





ENQUÊTE

LATO G

S 49

ENVIE DE CRÉER VOTRE ENTREPRISE EN FRANCHISE ? METTEZ À PROFIT LE SALON FRANCHISE EXPO PARIS 2014 POUR IDENTIFIER LES ENSEIGNES QUI SE DÉVELOPPENT, DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX CONCEPTS ET RENCONTRER EXPERTS ET PROFESSIONNELS DU SECTEUR ET DU FINANCEMENT. QUELQUE 460 FRANCHISEURS EXPOSENT PENDANT QUATRE JOURS, A LA PORTE DE VERSAILLES À PARIS, DU 23 AU 26 MARS. CRÉATION D'ENTREPRISE MAGAZINE A SÉLECTIONNÉ POUR VOUS LES BONS PLANS DU MOMENT.

FRANCHISE EXPO PARIS

# C'est le moment de vous lancer !

CHAQUE ANNÉE, DEPUIS PLUS DE 30 ANS, *FRANCHISE EXPO PARIS* ACCÉLÈRE LE DÉVELOPPEMENT DES RÉSEAUX EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL ET PERMET À DES MILLIERS D'ENTREPRENEURS DE RÉALISER LEUR RÊVE DE CRÉATION D'ENTREPRISE. POUR VOUS AIDER À FAIRE VOTRE CHOIX PARMIS LES RÉSEAUX QUI EXPOSENT, LE MIEUX C'EST DE SE RENDRE SUR PLACE, MAIS VOICI UNE PETITE SÉLECTION DE CONCEPTS DANS L'AIR DU TEMPS.

**F**ranchise Expo Paris est « la » plateforme de rencontre privilégiée qui met en relation créateurs d'entreprise et commerçants avec plus de 450 marques françaises et internationales. Afin de réussir leur projet, *Franchise Expo Paris* réunit l'ensemble des professionnels capables de les accompagner, de les conseiller, de les informer et de les aider à trouver le financement nécessaire.

## Un vrai marché de concepts

C'est grâce à cette offre unique constituée d'enseignes à forte notoriété ou de concepts se développant sur de nouveaux marchés que les entrepreneurs peuvent comparer, se projeter dans l'univers de la marque et donc rejoindre le réseau le mieux adapté à leurs ambitions. Aujourd'hui, *Franchise Expo Paris* est une véritable référence pour s'informer sur l'actualité du commerce en France et dans le monde, avec toutes les dernières tendances du marché. Le passage obligé pour tous les créateurs d'entreprise et les professionnels des enseignes en réseau.

Depuis 10 ans, l'enquête annuelle de la franchise réalisée par la *Banque Populaire*, en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF), mesure l'évolution du paysage de la franchise et permet de mieux connaître les hommes et les femmes qui en sont les acteurs. La rétrospective exclusive réalisée par la *Banque Populaire*, à cette occasion, confirme la résilience du modèle de la franchise au cours de cette période, marquée par une succession de crises et



de phases de faible croissance. Elle met en lumière 10 ans d'évolution des franchisés : plus féminin, plus âgé, plus diplômé, le profil du franchisé s'est sensiblement modifié.

La France est le leader européen en matière de franchise avec 40% du marché. On compte plus de 1 500 réseaux. La franchise est représentée dans tous les secteurs d'activité du commerce de détail. On remarque cependant une présence plus importante en alimentaire (29,1% des magasins franchisés) et en équipement de la personne (25%).

## Le profil des franchisés en 2014

En 10 ans, le profil du franchisé a, lui aus-

si, considérablement évolué : proportion hommes/femmes, âge moyen, ou encore niveau d'enseignement, sont autant d'indicateurs de cette transformation. La franchise est de plus en plus plébiscitée par les femmes. En effet, au cours de ces dix dernières années la proportion des femmes en franchise est tendanciellement en hausse de 7 points passant de 33 % en 2004 à 40 % en 2013. Outre la féminisation de la franchise, l'étude de la FFF révèle également un « vieillissement » du franchisé, dont l'âge moyen s'établit à 45 ans en 2013 contre 42 ans en 2004.

Par ailleurs, on constate que les franchisés sont davantage diplômés : la part des Bac+2 et plus s'est en effet considérablement ac-

## Où et quand ?

### Prochain Franchise Expo Paris :

Du 23 au 26 mars 2014

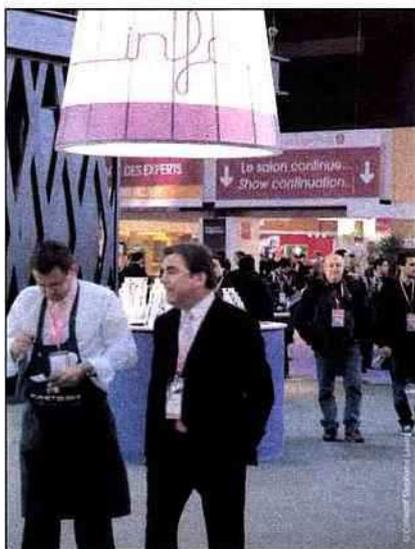
Horaires : du dimanche au mardi  
de 9 h 30 à 19 h 00.

Mercredi de 9 h 30 à 18 h 00.

Paris Porte de Versailles

Pavillons 2 & 3

[www.franchiseparis.com](http://www.franchiseparis.com)



crue, passant de 44 % en 2004 à 56 % en 2013. Il s'agit là d'une évolution relevant d'un phénomène de génération. En effet, les Français sont de plus en plus nombreux à

## Comment convaincre son banquier ?

Conférence/atelier sur le salon

Dimanche 23 mars 2014

de 16:00 à 18:00

Lieu : Atelier du franchisé

**Présentation :** Obtenir l'accord de financement de votre banque est une étape majeure de la création ou du développement de votre entreprise. Votre projet et votre dossier doivent être suffisamment argumentés pour la convaincre. Les spécialistes franchise des 9 principales banques vous livreront leurs conseils pour vous préparer au mieux, éviter les écueils et mettre toutes les chances de votre côté.

poursuivre des études dans l'enseignement supérieur. Enfin, d'un point de vue sociétal, l'implication de la famille aux côtés du franchisé s'est accentuée. Ainsi, en 2013, les conjoints sont désormais majoritaires à être impliqués dans l'entreprise (52 % en progression de 6 points en 10 ans).

Concernant les points de vente, la dernière décennie a été marquée par une modification de la localisation des commerces en franchise. La concentration dans les centres-villes observée depuis de nombreuses années est moins prononcée depuis 2010 avec un regain d'implantations en zone périphérique (19 % en 2013). Cette évolution peut s'expliquer en partie par la rareté des emplacements et par le coût de l'immobilier obligeant les franchisés à s'éloigner de ces zones immobilières tendues.

### Un lieu pour parler de financement

Franchise Expo Paris est le salon idéal pour rencontrer les banques. Elles sont toutes présentes sur le salon, guident et aident les entrepreneurs à finaliser leurs projets. Les banques sont aussi là pour aider les réseaux de franchise à financer leurs franchisés.

### Les banques aiment la franchise, pourquoi ?

- Toutes les banques ont un pôle franchise qui référence les réseaux et accompagne les projets des entrepreneurs
- En 2013, 93 % des franchiseurs se déclarent optimistes
- 4 franchiseurs sur 10 envisagent l'ouverture de 10 points de vente ou plus dans les 12 prochains mois.
- Sur 10 ans, la proportion des femmes en franchise a augmenté en tendancielle de 7 points passant de 33 % en 2004 à 40 % en 2013.

- 76% des franchiseurs ont intégré les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication
- 76% des franchisés emploient plus de 2 salariés
- 44% des franchisés ont créé au moins un emploi en 2013
- Près des deux tiers des franchiseurs recommandent une banque à leurs franchisés
- 75% des franchisés ont eu recours au financement pour leur création d'entreprise en franchise.
- Le financement bancaire représente en moyenne 53% des investissements (57% pour les activités de commerce, 48% pour les activités de service).

(Source : 2013 enquête annuelle sur la franchise Banques Populaires - FFF - CSA - Le Figaro Economie)

### Choisir entre gros réseau et jeune concept

Si l'immobilier et le prêt-à-porter sont plus en retrait cette année, on sait que tous les services à la personne comme aux entreprises se développent très bien actuellement. On voit notamment arriver de nouveaux concepts porteurs dans les ressources humaines et le travail temporaire. Idem pour les secteurs du bien-être et de l'alimentation, rapide ou spécialisée. Il n'existe pour autant pas de secteur « miracle » en France, mais la franchise est un garde-fou qui permet de mieux résister en attendant des jours meilleurs et une reprise de la croissance.

Toute la question est d'arriver à choisir entre un gros réseau qui a déjà fait ses preuves et qui garantit la fiabilité du concept, de la formation et du lancement et un jeune franchiseur qui se lance sur un marché porteur.



Là encore, tout dépend de la capacité de financement du candidat à la franchise, car si des enseignes imposent de lourds droits d'entrée et des fonds propres importants, d'autres arrivent à séduire avec des conditions d'accès très légères et immédiatement rentables.

## DES ENSEIGNES QUI SURFENT SUR LES TENDANCES

Du côté des nouveaux concepts, voici plusieurs réseaux récents qui recherchent leurs premiers franchisés. A vous d'étudier leurs conditions d'accès à la loupe avec l'aide de votre avocat et de votre expert-comptable, pour faire votre choix.

### > VITABIKE

Vitabike® est le premier réseau innovant et durable des centres d'aquabike. Il compte une dizaine de centres actifs et ouvre trois nouveaux à Paris, Dijon et Strasbourg. L'entreprise capitalise également sur l'ouverture d'un centre en Guadeloupe pour envisager à présent l'export en Allemagne, en Afrique du Nord et aux Émirats arabes unis.



L'entreprise innovante française rencontre un vif succès. Sa technologie et son modèle connaissent un engouement fort auprès des clients, des candidats à la franchise, des partenaires et des distributeurs pour l'export. En deux ans le chiffre d'affaires est passé de 169 k€ (2012) à 1,3 M€ (2013). Vitabike prévoit plus de 2,7 M€ de CA pour cette année et envisage de devenir à l'horizon de 2020 une ETI française exportatrice. Pour avoir les moyens de ses ambitions, l'enseigne vient d'initier les premiers contacts avec des Business Angels, des fonds de private equity, de capital-risque et des holdings ISF dans le cadre d'une levée de fonds d'un million d'euros orchestrée par le cabinet Kapitalium.

Avec l'annonce de deux nouveaux centres en Alsace, et en Bourgogne, le réseau poursuit sur sa lancée. La franchise française de l'aquabike en individuel compte une dizaine de centres après le lancement de son réseau

en 2013. Seul concepteur et fabricant français de solutions innovantes et durables sur le marché de l'Aquabiking, il se singularise en répondant aux exigences du ministère de la Santé et des Sports en matière de réglementation sanitaire. Entreprise exemplaire du Made In France, Vitabike conçoit, fabrique l'iPower One® en Alsace et le distribue. Cette technologie permet de réduire la consommation d'eau, de garantir une pratique sportive sécurisée, un bien-être durable et une gestion de l'eau responsable.

Pour en savoir plus : [www.vitabike.fr](http://www.vitabike.fr)

### > ESPACES ATYPIQUES

Julien Haussy a lancé le premier réseau de franchises spécialisé dans la transaction de biens immobiliers hors normes. Son concept « Espaces Atypiques » né en 2008 est bien parti pour être dupliqué avec succès sur la France entière. Cinq années se sont écoulées depuis que le créateur a ouvert sa première agence immobilière spécialisée dans la transaction de biens atypiques en plein cœur du Marais à Paris. Face à l'engouement des propriétaires et des acheteurs sur le marché de l'immobilier « coup de cœur », le fondateur décide d'abord d'ouvrir deux agences « Espaces Atypiques » sur les villes de Marseille et Lyon.

Chaque agence du réseau doit gérer la transaction de tous les biens originaux situés dans un département ou un secteur très large. En centre-ville ou en pleine campagne, ces biens atypiques peuvent être des lofts, des ateliers d'artiste, des maisons d'architecte, des appartements-terrace, des duplex, des locaux industriels, des fermes ou tout bien plus classique rénové avec des prestations étonnantes ou surprenantes. Certains de ces biens sont même de véritables œuvres d'art géantes qui peuvent



figurer au palmarès d'émissions télé à grand succès.

Le franchiseur prévoit d'ouvrir 6 agences en 2014 et 12 agences en 2015. A l'horizon 2016, Espaces Atypiques devrait compter environ 40 agences réparties sur l'ensemble du territoire français, ainsi que sur les villes de Bruxelles et de Genève.

En savoir plus :  
[www.espaces-atypiques.com](http://www.espaces-atypiques.com)

### > BODYSANO

Créé en 2011, BodySano, expert en amincissement et en rééducation alimentaire, propose un partenariat gagnant-gagnant aux franchisés membres de son réseau, avec absence de droits d'entrée et de redevances mensuelles. Le réseau de coaching en nutrition créé en 2012 en Belgique où il compte déjà 8 points de vente, se démarque par un contrat de franchise exempt de royalties et de droits d'entrée. Soucieux de s'entourer d'un franchiseur réellement impliqué par



leur réussite, les candidats à la franchise apprécient la spécificité de ce partenariat combinant une méthode et un savoir-faire exclusifs.

Outre le fait qu'ils soient dotés d'un sens commercial inné, les franchisés doivent avoir une âme de pionnier pour s'épanouir dans ce réseau naissant où l'équipe dirigeante est particulièrement disponible et à l'écoute de ses partenaires et qui présente de nombreuses zones non couvertes, à fort potentiel. Il faut dire que les excellents résultats du centre pilote de Bruxelles présentant un panier moyen situé entre 55 et 58 € en année 2 et un C.A. qui devrait atteindre 230 000 € à fin 2013, ne leur laissent aucun doute sur la viabilité du concept. Sur le marché français de l'amincissement et de l'esthétique, certaines régions présentent un intérêt particulier pour *BodySano* et ses futurs partenaires. On citera par exemple le Nord-Pas-de-Calais avec une prévalence d'obésité de 22%, l'Est de la France et l'Ile-de-France, où le jeune réseau aimerait être présent à court terme.

A raison de 10 à 15 ouvertures par an, le réseau devrait compter pas moins de 100 magasins répartis sur le territoire national sous un délai de 5 ans.

**En savoir plus :** [www.bodysano.com](http://www.bodysano.com)



Angelines Berdejo, CEO Equivalenza Europe, et Loic Gautier, responsable Master Franchise en France.

## > EQUIVALENZA

Après le succès de la marque de parfumerie espagnole dans plus de 17 pays, *Equivalenza* a amorcé un rapide développement en France. Comptant déjà 7 points de vente, *Equivalenza* a en prévision l'ouverture de 40 boutiques en 2014. Voici une marque qui en très peu de temps a réussi à révolutionner le marché de la parfumerie traditionnelle. En à peine deux ans, *Equivalenza* a développé un large réseau de boutiques dans le monde entier, supérieur à 500 points de vente.

La philosophie des parfums et des arômes de haute qualité, des créations propres, à prix low-cost s'est rapidement et fortement répandue parmi les consommateurs, qui sont chaque jour plus exigeants avec les produits de beauté qu'ils consomment. *Equivalenza* fait partie du groupe *Equivalenza International Group*. Son expansion se réalise à travers la concession de licences



d'usage de marque et d'approvisionnement, lesquelles bénéficient d'une exclusivité territoriale des produits.

*Equivalenza* dispose de tous les certificats de qualité nécessaires dans tous les pays où elle opère. De plus, elle réalise une fabrication responsable, en n'utilisant que des essences de première qualité, de l'alcool végétal, et sans tester aucun produit sur les animaux. Le siège pour la fabrication et la logistique est situé à Barcelone (Espagne). Les bureaux commerciaux et service d'expansion sont situés à Saragosse (Espagne), en plein centre-ville, ses services sont en charge de l'expansion nationale et internationale. En France la Master Franchise est gérée par Loic Gautier.

**Pour en savoir plus :**  
[www.equivalenza.com/fr](http://www.equivalenza.com/fr)

Qu'ils aient su répondre à des besoins des consommateurs peu évidents ou anticiper de nouvelles tendances, découvrez tous les réseaux de demain en vous rendant à *Franchise Expo Paris*. Vous ne serez pas déçus. ■

J.B.