

# L'Espagne terre d'accueil des franchiseurs français

Voisine géographique et culturelle, la péninsule ibérique permet à de nombreuses enseignes françaises de trouver le succès grâce notamment à des convergences en termes de consommation. Reste que le pays est toujours sur la sellette.

**L**a tempête économique et financière de 2008 poursuit ses ravages sur l'Espagne : un quart de la population active était au chômage en septembre 2012, la croissance n'a été que de 0,7 % en 2011 et les prévisions sont négatives pour 2012. Malgré les efforts, le pays reste encore fragile. Paradoxalement, la franchise a plutôt bien vécu la crise, ses débuts en tout cas.

## LA FRANCHISE SE PORTE BIEN

Au 1<sup>er</sup> janvier 2010, on dénombrait 1 019 enseignes en commerce organisé, soit 124 nouveaux concepts par rapport à 2009 : *"Le développement des réseaux de franchise, jusqu'à présent concentré dans les régions économiques de Madrid et de la Catalogne (qui regroupent à elles seules 59 % des enseignes et environ 44 % des établissements), s'ouvre désormais à d'autres communautés autonomes en pleine croissance telles que la Communauté de Valence et l'Andalousie, expliquait une analyse du cabinet Simon Associés publiée en avril 2010. Le secteur continue de gagner l'intérêt de deux segments professionnels : les salariés de classe moyenne qui, ayant perçu une indemnité de licenciement, cherchent à investir, et les propriétaires de locaux commerciaux, qui, en raison de la crise immobilière, ont choisi de créer leur propre commerce."*

## LES ATOUTS D'UN PAYS

Et la France dans tout ça ? Traditionnellement, les liens économiques et culturels sont forts entre les deux pays. L'Hexagone est d'ailleurs en première position des pays exportateurs de concepts en Espagne ! Avec 40 enseignes exploitées sur ce territoire, il se place tout juste devant les USA (38), l'Italie (30) et le Portugal (8).



Barcelone.

L'Hexagone  
est en première position  
des pays exportateurs  
de concepts en  
Espagne !

*"Le pays est classé 8<sup>e</sup> mondial en matière de chiffre d'affaires et 5<sup>e</sup> en termes de nombre de points de vente situés sur le territoire ibérique. Il y a donc un vif engouement pour la franchise, indiquait-il y a quelques mois, sur le plateau télé du site CourrierCadres.com (portail Web de L'Officiel de la Franchise), François-Luc Simon, du cabinet Simon Associés, membre du collège des experts*

de la Fédération française de la franchise. L'Espagne est un bon test. Le comportement des consommateurs est généralement comparable à celui de la France et les réseaux qui réussissent dans l'Hexagone sont rassurés pour commencer à l'international car il s'agit d'un territoire proche géographiquement et culturellement, qui pose assez peu de problèmes de logistique de manière générale." Toutefois, l'Espagne est un pays où l'identité régionale est extrêmement marquée. Que ce soit dans le Pays Basque ou bien à Barcelone où la plupart des panneaux de signalisation et des produits sont sous-titrés en Catalan, il y a de quoi s'y perdre. Pour un franchiseur français, intégrer ces particularités régionales est absolument nécessaire. Sans quoi, il risque de perdre une partie de sa clientèle dans les zones concernées. ■

Alinne GÉRARD

**SS**

SIMON ASSOCIÉS  
SOCIÉTÉ D'AVOCATS