



analyse

ouvrir dans

Le Grand Paris Prenez part au rêve





Ève Mennesson

Avec ses 2,3 millions d'habitants et ses 17 millions de touristes annuels, Paris est la ville rêvée pour installer un commerce. À condition d'avoir un budget initial solide et de ne pas négliger les opportunités en petite couronne.



Paris fait rêver. C'est pourquoi elle attire tant de touristes, d'artistes, d'étudiants... Mais aussi beaucoup d'entrepreneurs et de commerçants.

D'après les chiffres de l'institut Territoires & Marketing, la ville de Paris compterait 96 657 commerces, soit 48,7 commerces pour 10 000 habitants (contre une moyenne française de 32,2, soit 50 % de plus). Les franchisés qui rêvent de Paris peuvent-ils encore tenter leur chance ? Y a-t-il encore de la place pour de nouveaux commerces ? Assurément, oui tant la population parisienne aime le shopping. À condition cependant de respecter le niveau d'exigence des Parisiens.

Une multitude de villages

Paris, c'est 2,3 millions d'habitants, au cœur d'une région, l'Île-de-France, qui compte 12,2 millions d'habitants. Une population à la fois importante, jeune et riche : les Franciliens représentent 19 % de la population française, bénéficient d'un revenu disponible brut par habitant de 24 201 euros (contre 19 378



euros en Province) et sont plus nombreux à se situer dans la tranche 25/45 ans que les Provinciaux (d'après "Les Chiffres Clés 2018" de l'Insee, de la CCI Paris-Île-de-France et de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme d'Île-de-France). Par ailleurs,

Paris et sa région attirent de nombreux touristes : 61,5 millions de nuitées ont été comptabilisées en 2016. S'installer à Paris ou dans la petite couronne permet donc de profiter du dynamisme de sa population. À condition de bien appréhender cette zone,

PHILIPPE DROUANT, FRANCHISÉ TRYBA À PARIS (II^e, X^e, XIX^e, XX^e)

"Avec le Grand Paris, les bases logistiques sont de plus en plus loin"



Philippe Drouant a ouvert son premier espace conseil Tryba il y a une dizaine d'années, en plein centre de Paris, dans le II^e arrondissement. *"J'ai insisté auprès de Tryba pour m'installer à Paris car il y a une véritable dynamique du marché de la fenêtre dans cette ville : les habitants sont nombreux et la demande est forte"*, explique le franchisé. Il fait le choix de l'hypercentre pour drainer un maximum de clients, même si cela l'oblige à investir très lourdement. *"Le droit au bail était vraiment conséquent"*, insiste-t-il. Par ailleurs, il passe plus de 6 mois à trouver le local idéal, à la fois bien placé et bien agencé. *"Le bon local est essentiel : même si l'investissement de base est plus important, cela permet de capter tout de suite une grosse tranche de la population et donc de monter en puissance rapidement"*, souligne Philippe Drouant. Son activité fonctionne d'ailleurs très bien : le franchisé a même ouvert trois autres espaces conseil, dans le XX^e, le XIX^e et le X^e. *"Les XIX^e et XX^e arrondissements sont excentrés mais sont très peuplés"*, explique Philippe Drouant. Même si le succès est au rendez-vous, tout n'est pas toujours facile. Le franchisé rapporte les difficultés du quotidien, dues notamment aux embouteillages. *"À Paris, les poseurs installent 2 fenêtres par jour, contre 4/5 en Province"*, pointe Philippe Drouant qui explique qu'ils arrivent plus tard sur les chantiers à cause de la circulation dense et de la difficulté à trouver des places de stationnement. Un problème qui ne va pas aller en s'arrangeant : *"Avec le Grand Paris, les bases logistiques sont de plus en plus loin car tout est préempté"*, indique Philippe Drouant. Les temps de trajet vont donc s'allonger.



"Être tout près du flux ne suffit pas"

► qui n'est pas forcément simple à dompter. Paris notamment : "La ville de Paris est constituée de 80 quartiers différents. C'est une multitude de villages différents dont il faut bien comprendre le fonctionnement et les spécificités", prévient Laurent Kruch, président-fondateur de Territoires & Marketing. Il s'agit en effet de respecter la population du quartier qui, selon les arrondissements, peut être jeune ou familiale, riche ou moins favorisée. Il faut aussi respecter les thématiques des rues. "Il ne faut pas croire que c'est gagné parce que la population est volumineuse. C'est aussi une population exigeante qui veut que l'on réponde à ses besoins, qui sont différents d'un quartier à l'autre", insiste Laurent Kruch. Il donne l'exemple du restaurant Big Fernand installé

place du Marché Saint-Honoré qui connaît un véritable succès car il a su respecter la thématique restauration du quartier.

Passer le périphérique

Il s'agit donc de trouver le bon emplacement en fonction de son activité. À Paris, encore plus qu'ailleurs, c'est l'emplacement qui fait le succès. "Il ne faut surtout pas être à côté du flux mais dans le flux. Être tout près du flux ne suffit pas", met en garde Laurent Kruch. Ce qui ne veut pas dire qu'il faut se ruer sur des emplacements très en vue, comme le Forum des Halles, la rue de Rivoli ou les Champs Élysées. Laurent Kruch conseille au contraire de miser sur de petites rues qui semblent peu attractives mais qui s'animent en soirée et les week-ends, des►

MARYIA KRIVOROTOVA, FRANCHISEE HELEN DORON ENGLISH À PARIS XV^e

"J'ai failli renoncer à mon projet à cause du local"



Lorsque Maryia Krivorotova décide de s'installer comme franchisee Helen Doron English à Paris, elle n'imagine pas que ce sera aussi compliqué de trouver un local. "On me demandait des documents sur ma société qu'il m'était impossible de présenter puisqu'elle n'existe pas encore. Cela m'a pris un an, j'ai failli renoncer à mon projet à cause de cette question du local", rapporte la franchisee. Elle s'est finalement installée dans le XV^e après des recherches acharnées et n'a pu débuter son activité qu'en septembre, un poil trop tard pour l'activité extra-scolaire que sont des cours d'anglais. "La plupart des parents avaient déjà choisi et réservé les activités de leurs enfants", regrette-t-elle. Sa seconde année s'annonce meilleure puisqu'elle a pu débuter les recrutements d'élèves dès avril et donc doubler ses effectifs. Le bouche-à-oreille a également fait son travail. Maryia Krivorotova est bien implantée dans son quartier, offrant aux habitants un lieu chaleureux où les petits élèves et leurs parents viennent avec plaisir. "Les parents restent discuter avec moi le temps du cours de leurs enfants. Cela me permet de nouer des liens", indique-t-elle. Si sa deuxième année d'activité n'est pas encore tout à fait à la hauteur de ses espérances, Maryia Krivorotova fait preuve de patience. Elle pense que c'est la clé pour s'implanter à Paris : "Il faut insister, persévirer", conseille-t-elle.



"Il ne faut pas croire que c'est gagné parce que la population est volumineuse"



► rues de quartier en somme. Pour trouver son local, ne pas hésiter également à miser sur les nouveaux quartiers et ceux en rénovation. Au centre de Paris, de nombreux projets, associant logements, services publics et commerces vont prochainement voir le jour : l'ancien site hospitalier Saint-Vincent de Paul (XIV^e), le quartier Montparnasse, l'éco-quartier Clichy-Batignolles, le quartier Bercy-Charenton, etc. De quoi trouver son bonheur en tant que franchisé, dans le futur et même dès à présent : des locaux, il y en

a à Paris ! La vacance serait de 9,3 % selon l'atelier parisien d'urbanisme (Apur). Les tarifs étant globalement plus élevés qu'ailleurs, il ne faut pas hésiter à faire appel à des aides financières. La région Île-de-France, par exemple, a lancé en 2017 le fonds Impact Création qui aide la création d'entreprise dans les quartiers prioritaires de la ville (QPV) ou par des entrepreneurs issus de ces quartiers. Ne pas hésiter non plus à passer le périphérique où les locaux sont moins coûteux et où la vie de quartier peut être tout

aussi intense. Certaines villes connaissent déjà des quartiers commerçants dynamiques comme Boulogne-Billancourt (92), Levallois-Perret (92), Issy-les-Moulineaux (92), Vincennes (94) ou encore Charenton-le-Pont (94), etc... Les départements du 94 et du 93 sont aussi en train d'évoluer et accueillent de plus en plus de nouveaux habitants et de nouvelles entreprises à travers de grands projets immobiliers, à l'image de la ville de Saint-Denis (93). Les projets du Grand Paris, et notamment les prolongements de la ligne 14 au Nord et au Sud mais aussi la création de la ligne 15 autour de Paris, devraient à l'avenir encore plus dynamiser certaines villes comme Ivry-sur-Seine (94), Villejuif (94) ou encore Saint-Ouen (93). La région Île-de-France prévoit par ailleurs la construction de 100 quartiers "innovants et écologiques" dans des zones QPV (quartiers prioritaires de la ville) qui associeront logements, espaces verts, services publics et commerces. Parmi ces 100 quartiers, de nombreux se trouvent en petite couronne : l'Arsenal à Rueil-Malmaison (92), les Docks à Saint-Ouen (93), Campus Grand Parc à Villejuif (94), etc. Des quartiers qui peuvent être des opportunités intéressantes pour des franchisés.

JULIEN RABOT, FRANCHISÉ CARRÉMENT FLEURS À PARIS XX^e "J'ai toujours voulu vivre et travailler à Paris"

Auparavant fleuriste indépendant à Fontainebleau (77), Julien Rabot a toujours rêvé de s'installer à Paris. "C'est une ville qui m'attire. J'ai toujours voulu vivre et travailler à Paris", raconte-t-il. Un rêve qu'il a pu réaliser il y a deux ans, en ouvrant une boutique Carrément Fleurs dans le XX^e arrondissement. "Lorsque j'ai contacté Carrément Fleurs, j'ai immédiatement fait part de mon exigence d'être à Paris. Cela n'a pas posé de problème : il y avait encore de la place", explique Julien Rabot. Trois locaux lui sont proposés : le franchisé choisit celui qui est le mieux adapté au concept. "L'étude de marché indiquait par ailleurs qu'il y avait un gros potentiel", ajoute-t-il. Situé tout près du cimetière du Père Lachaise, le magasin attire en effet touristes et habitués du quartier. "Il n'y avait pas de fleuristes à cet endroit auparavant, j'ai donc été bien accueilli. Plusieurs clients sont même devenus des fidèles", rapporte-t-il. Le magasin progresse donc très bien et Julien Rabot envisage même d'ouvrir un deuxième point de vente... toujours à Paris, bien évidemment !

