



Le Mot du Franchiseur

Votre parcours professionnel, mais aussi personnel, vous amène aujourd'hui à envisager la création d'une activité franchisée.

Si vous lisez ces lignes, c'est que l'intérêt que vous avez montré pour Bébé Futé nous a conduit à vous remettre ce premier document afin de vous permettre de découvrir pleinement notre concept.

Nous espérons que la remise de ce dossier sera la première étape d'un long chemin commun. Nous souhaitons que les échanges que nous menons actuellement nous donnent mutuellement envie de nous engager dans une collaboration, certes plus formelle, mais surtout marquée par une confiance réciproque et la réussite de chacun.

Il ne nous reste plus qu'à vous souhaiter une bonne lecture et à vous encourager à nous faire part de toutes les questions que vous ne manquerez pas de vous poser.

Christine Massé
Gérante de Bébé Futé Développement

Bébé Futé Développement - 13 rue Gutenberg – 44 340 BOUGUENNAIS

Tel : 02.40.20.14.14

Fax : 02.40.50.57.76 E-mail : lesenfantsdabord@wanadoo.fr

SOMMAIRE

Historique de Bébé Futé	3
Le concept Bébé Futé	5
Etat du marché national du dépôt-vente	8
Le Pack Communication Bébé Futé	11
Les conditions financières	13
Et maintenant...	14

Naissance et Croissance de « Bébé Futé »

Le concept Bébé Futé est le fruit d'un changement de vie personnelle et professionnelle. En effet, Mme Massé, désirant quitter la vie parisienne et souhaitant s'investir dans la création de sa propre entreprise a choisi en 1999 de s'installer à Pornic, station balnéaire de Loire-Atlantique.

Après réflexion, et avoir envisagé différents types d'activités, elle choisit, en 2000, de se lancer dans la création d'un dépôt-vente consacré à **l'enfant, la puériculture et la femme enceinte** : le marché Pornicais offrait des perspectives intéressantes sur ce marché et cette activité lui permettait de capitaliser sur son expérience professionnelle antérieure.

Le premier magasin naît ainsi, sous l'enseigne "**les Enfants d'Abord**", en février 2001.

L'évolution....

Fort des premiers bons résultats de ce point de vente, et alors qu'elle envisage déjà de créer une deuxième boutique, à Saint-Nazaire (ouverture en septembre 2002), Mme Massé a l'opportunité, au préalable, de racheter, en décembre 2001, un dépôt-vente existant, aux Sorinières, en périphérie nantaise.

Voilà comment en quelques mois, elle se retrouve à la tête de 3 dépôts-ventes pour lesquels elle met déjà en place un certain nombre de règles, de procédures et de méthodes qui, sans le savoir à l'époque, constituent les fondements du concept.

Elles portent d'ailleurs rapidement leur fruit puisque le chiffre d'affaires des Sorinières bondit de 60% en un an grâce à la rationalisation de l'activité et que dans l'ensemble, les performances économiques des magasins sont très vite au-delà des prévisions.

L'enseigne BBF....

L'idée du réseau faisant son chemin, elle crée une enseigne commune : Bébé Futé, qui fait l'objet d'un dépôt de marque à l'INPI.

Côté fonctionnement, la politique de prix et le choix des articles d'occasion sont primordiaux afin de générer un bon renouvellement des marchandises et d'inciter les clients à venir régulièrement.

Les produits....

Parallèlement, et suite à des demandes répétées de la clientèle, non satisfaites du fait de la rotation très rapide de ces produits d'occasion, les dirigeants décident d'introduire progressivement la vente de poussettes neuves. Voie qui se révèle rapidement un succès, confirmé par les ventes réalisées dans chacune des unités existantes.

Petit à petit, et là encore pour suivre la demande, d'autres articles de puéricultures neufs sont introduits.

Ainsi, l'activité de Bébé Futé s'articule autour de deux composantes principales :

- le dépôt-vente (vêtements pour enfants, femmes enceintes et articles variés de puériculture, jouets...)
- la vente d'articles de puériculture neufs.

Elles se complètent en terme d'offre client et assurent de bonnes marges et une bonne rentabilité aux trois magasins.

Au final,

si l'on tient compte de l'ensemble des articles disponibles, Bébé Futé propose une gamme assez complète autour de l'univers du bébé même si le but recherché n'est ni d'être exhaustif en terme de marque ou de référence, ni de rivaliser avec les spécialistes du type "Autour de Bébé" ou "Bébé 9".

L'ouverture des premiers magasins....

En juin 2003, l'acquisition de 2 dépôts-ventes supplémentaires renforce les unités propres du franchiseur :

Les Unités Pilotes :

- 1^{er} magasin : BBF Pornic : 50 m²
- 2^{ème} magasin : BBF des Sorinières : 90 m²
- 3^{ème} magasin : BBF Saint-Nazaire : 80 m²
- 4^{ème} magasin : BBF Nantes Saint-Jacques : 100 m²
- 5^{ème} magasin : BBF Nantes Nord : 200 m²

Les 5 magasins « succursalistes » présentent alors une diversité de localisation et de surface intéressante permettant de tester le concept dans différentes configurations de façon à en affiner la définition et à en optimiser la mise en œuvre avant le lancement du réseau de franchise.

Le concept Bébé Futé s'inscrit ainsi dans une stratégie de diversification concentrique : il cherche à bénéficier de complémentarité entre produits connexes, ce qui permet d'avoir une offre globale et donc de mieux fidéliser la clientèle.

Le Développement de la franchise....

Afin de faciliter le développement de la franchise Bébé Futé et de distinguer parfaitement cette dernière de la gestion des unités pilotes, **la SARL Bébé Futé Développement a vu le jour le 30 octobre 2003**. Elle est chargée de la commercialisation du concept et centralise toutes les activités relatives au fonctionnement du réseau.

En juin 2004, le magasin de Saint-Nazaire ferme ses portes consécutivement à l'expiration et au non renouvellement du bail provisoire dont il jouissait.

En avril 2005, Bébé Futé Développement décide de recentrer ses magasins pilotes en se séparant du magasin de Nantes Saint-Jacques.

L'équipe de la tête de réseau grandissant et le stockage de matériel nécessitant un entrepôt plus grand, en Août 2006 le magasin de Nantes Nord et les bureaux sont transférés en périphérie de Nantes dans des locaux de 300 m². L'entrepôt est ouvert à la clientèle.

Le réseau compte désormais 3 points de vente succursalistes : Les Sorinières, Pornic et Bouguenais.

Depuis juin 2004 Bébé Futé Développement a ouvert au total 26 magasins dont 23 franchises.

Le Concept Bébé Futé

Le dépôt-vente est une forme de distribution relativement récente, mais en plein essor puisqu'il permet le démarrage rapide d'une activité commerciale. Il génère naturellement une rotation rapide des marchandises renforcée chez Bébé Futé par l'attention portée au choix des marchandises. Pour autant cette activité ne s'improvise pas et l'expérience acquise ces dernières années par l'équipe de Bébé Futé vous permet de bénéficier dès le lancement de votre activité de toutes les recettes visant à trouver rapidement votre vitesse de croisière : localisation, agencement, gestion commerciale et administrative, informatique, communication, formation, achats...

Autant de sujets sur lesquels vous bénéficiez de l'appui de la tête de réseau et de l'expérience des unités pilotes.

Les apports de l'équipe Bébé Futé.....

1 - des outils commerciaux clés en main

- Un manuel opératoire qui rassemble toutes les pratiques propres à Bébé Futé vous est remis.
- Un catalogue de fournisseurs référencés sur Intranet :
 - 1 000 produits référencés par plus de 30 fournisseurs.
 - Promos régulières parmi les grandes marques de la puériculture.
- Des fournisseurs exclusifs Bébé Futé

Des relations privilégiées ont été tissées afin de toujours vous faire bénéficier des meilleurs produits aux meilleurs prix et cela en toute transparence car vous êtes généralement directement livré et facturé par chacun d'entre eux¹. De nouveaux produits sont régulièrement introduits de façon à suivre les tendances du marché et à toujours répondre aux attentes des clients. Pour cela l'équipe Bébé Futé exerce une veille permanente et visite plusieurs salons professionnels français et européens.

- Un catalogue produits à disposition de votre clientèle

Créé en Avril 2005, ce premier catalogue propose les produits des magasins. Un support bien apprécié des clients qui leur permet de prendre leur temps pour faire leur choix d'achat.

- Des outils d'aide à la vente (affiche « liste de naissance », flyers...)
- Un site Intranet (commande directe à la centrale, informations diverses...)

2 - des outils de communication

- Depuis Juin 2006 : un site intranet a été mis en place. Les franchisés ont un code d'accès personnel pour : commander en ligne à la centrale d'achat / suivre leurs commandes / voir le stock disponible et les promos / rechercher un produit et passer une annonce au réseau.

¹ Il arrive parfois, lors d'opérations spéciales de déstockage par exemple, que Bébé Futé facture directement de la marchandise à ses franchisés.

- Un « pack communication » complet : support papier, communication Internet, communication presse locale (descriptif page 12).
- Une publicité mensuelle dans la presse nationale spécialisée.

3 - Un accompagnement

Nous avons choisi de vous transmettre notre savoir-faire par le biais d'une formation théorique et pratique qui se déroule généralement en deux temps :

- 4 jours dans un magasin pilote du réseau : (en présence de la/le responsable du magasin) afin de vous immerger dans la situation.

Vous apprendrez :

- comment choisir et évaluer les articles en dépôt,
- l'informatique du point de vente,
- les aspects techniques du matériel de puériculture,
- les arguments commerciaux nécessaires,
- l'agencement de votre magasin.

- 6 jours d'accompagnement dans votre magasin répartis entre votre installation jusqu'à l'ouverture et le suivi post-ouverture.

Ainsi, de la genèse de votre projet à l'ouverture et au fonctionnement de votre boutique, tout est mis en œuvre pour vous permettre de pérenniser votre activité, dans un climat de confiance réciproque propice à l'épanouissement du réseau et donc à la réussite de chacun.

Au-delà de cet accompagnement, vous restez un commerçant indépendant : votre implication et votre dynamisme sont essentiels dans la bonne marche de votre magasin.

Quelques indications chiffrées :

Indications sur la surface commerciale :

Nous préconisons une surface de 100 à 300 m² en zone commerciale ou en centre ville disposant d'une vitrine et si possible d'un parking ou de facilités de stationnement proche.

Indications sur les loyers/mois (surface de vente + réserve, charges comprises) :

Clamart : 60 v + 10 r =	70 m² : 930 €	Marseille: 150 v + 30 r =	180 m² : 1 000 €
Landerneau : 70 v + 10 r =	80 m² : 484 €	Salon de Provence: 155 v + 85 r =	240 m² : 930 €
Vannes : 80 v + 20 r =	100 m² : 1 500 €	Niort: 300 v + 150 r =	450 m² : 1 794 €
Lyon : 90 v + 30 r =	120 m² : 1 490 €		

Indications sur les chiffres d'affaire :

Les chiffres d'affaire peuvent fluctuer en fonction de la surface et de la localisation du local.

Pour exemple, un de nos premiers points de vente (de 70 m²) a réalisé la première année un chiffre d'affaire de 111 000 € et près de 130 000 € la 2^{ème} année. Aussi, un de nos magasins franchisés de 180 m² a dépassé les 12 000 € /mois dès le 3^{ème} mois.

Par ailleurs, nous vous rappelons qu'il vous faudra également prendre en compte l'ensemble des coûts relatifs à une création d'entreprise soit les frais de constitution, les frais de bail, les frais d'agencement et d'installation (travaux intérieurs, mobilier, branchements divers...).

Indications sur les ratios moyens observés dans le réseau :

Implantation en CENTRE VILLE : local de 50 à 150 m² (surface de vente)

CA annuel : 1 500 € H.T/ m²

Marge : 48%

Loyer : - de 900 à 1 200 € H.T/ mois (en province)
- de 1 200 à 1 500 € H.T/ mois (île de France)
Moyenne 9 € /m²/ mois

Autres Charges* : 21 à 23 000 € H.T par an

*(eau, électricité, fournitures diverses, travaux d'entretien, assurances, honoraires divers, publicité, frais de missions, Internet, frais banque)

Implantation en ZONE COMMERCIALE : local de 150 à 350 m² (surface de vente)

CA annuel : 1 000 € H.T/ m²

Marge : 48%

Loyer : - de 1 500 à 1 800 € H.T/ mois (en province)
- de 1 600 à 3 000 € H.T/ mois (île de France)
Moyenne 10 € /m²/ mois

Autres charges* : 25 à 27 000 € H.T par an

Les Objectifs du franchiseur

- Faire du dialogue et de la transparence deux des valeurs clés du réseau
- Développer le réseau Bébé Futé : 40 unités prévues à 3 ans
- Se positionner en tant que réseau leader sur le marché des dépôts-ventes pour enfants
- Recruter et fidéliser les franchisés par une approche gagnant/gagnant
- Permettre au franchisé de créer son emploi et de le pérenniser
- Offrir la possibilité de détenir sa propre entreprise tout en bénéficiant de l'expérience et du soutien du franchiseur.

Trophée du C.E.D.R.E
(Club Européen des Directeurs de Réseau)
Bébé Futé désigné « Meilleur taux de progression 2005 ».

.....Toutes nos ouvertures sur bebefute.com.....

Etat du marché national du dépôt-vente

L'engouement des français pour l'objet de seconde main n'a jamais été aussi vif. Avec un chiffre d'affaires de plus de 300 millions d'€ pour les dépôts-ventes et de 1.5 milliards pour tout ce qui est puce, vide grenier, antiquité brocante, le commerce de l'occasion s'affirme comme une nouvelle façon de consommer. Né il y a une vingtaine d'années d'une période économiquement difficile, ce secteur explose depuis quelques temps, dans une logique de mode et de consommation à tout va.

Mais qu'est ce que le dépôt-vente ?...

Il s'agit d'un mode de commercialisation d'objets d'occasion vendus par des particuliers, par l'intermédiaire de commerçants dépositaires, qui mettent à leur disposition une boutique d'exposition : un dépôt-vente. Le particulier confie donc ses objets d'occasion à des professionnels, chargés de les revendre.

L'envie de l'achat malin....

Selon le sociologue Gérard Mermet, l'un des spécialistes actuels des modes de vie et de consommation, ce succès s'inscrit dans un mouvement de "rationalisation" des comportements du consommateur. Selon lui, l'inconscient collectif valorise davantage "l'achat malin" plutôt que "l'achat coûteux" destiné au paraître. Bref, le consommateur cherche à faire des économies et pas seulement quand il manque d'argent. L'accumulation d'objets conduit à une forme de gestion des stocks à l'intérieur des ménages. D'où une volonté de se débarrasser du vieux encombrant pour du neuf ou d'acheter de l'occasion qui aura la fonction du neuf.

Le consommateur de produits d'occasion n'est donc plus ringard, mais au contraire considéré comme un précurseur : boulimique de consommation il est l'affût des tendances et surtout au fait de la valeur des choses. Ainsi, contrairement à ce que l'on pense couramment, les acheteurs d'occasion ne sont pas des "coincés" du porte-monnaie.

Le marché....

Jusque dans les années 90, le marché de l'occasion était surtout le fait des brocanteurs et de la myriade de dépôts-ventes indépendants. Depuis, les enseignes nationales se multiplient : adoptant les techniques de la grande distribution elles ont rapidement occupé ce marché à grand renfort de communication, mettant en lumière, par la même occasion, l'ensemble de cette activité qui souffrait d'une mauvaise image. Elles ont surtout vite compris que le produit d'occasion est générateur de trafic, car les consommateurs passent souvent dans le magasin pour dénicher la bonne affaire.

Quelques chiffres....

Suite à un sondage réalisé par l'agence ECOMARK et l'Institut CSA pour Troc de l'Ile en 2001, 80% des personnes interrogées ont déclaré s'être déjà rendues dans un dépôt-vente en 2001 (contre 56% en 1991). 27% des français y ont déjà mis des articles en vente et 30% en ont déjà acheté.

Ce qui concerne l'univers de l'enfant n'échappe pas à la règle : pour preuve les vélos caracolent en tête des meilleures ventes lors du Trocathlon (vente d'occasions organisée deux fois par an par Décathlon).

Les articles de puériculture, les vêtements et les jouets sont typiquement concernés par l'occasion car *"en dessous d'une certaine durée d'utilisation ou passé un certain prix, l'achat de produits neufs ne se justifie plus"*²

On dénombre 1200 dépôts-ventes en France dont 700 dans le secteur du prêt-à-porter et environ 300 dédiés à l'enfant. Les consommateurs avouent, dans leur immense majorité (96%), y rechercher des prix attractifs mais ils sont 89% à souhaiter que les objets d'occasions soient propres et mis en valeur dans un endroit organisé.

S'ils aiment "fouiner" tranquilles, 92% d'entre eux attendent pourtant des conseils pour leur achat. Pour résumer, de l'occasion oui, mais avec les services et l'accueil réservés d'ordinaire aux produits neufs.

Pourquoi cette affluence....

La filière attire beaucoup de nouveaux commerçants, dopée par l'existence de réseaux de franchise, par une installation finalement peu coûteuse (pas de stock à financer), ouverte à tous (pas de formation particulière requise), et insensible à la conjoncture économique. Les réseaux concernent surtout les bibelots, meubles, électroménager.... Mais aussi, plus récemment et avec beaucoup de succès, les jeux vidéo et CDs.

Et la puériculture dans tout ça.....

Il faut aussi prendre en compte le dynamisme du marché de la puériculture auquel est intimement lié Bébé Futé. Le nombre des naissances connaît, depuis une dizaine d'années une bonne dynamique et entraîne celle de ce marché. Sa valeur globale est estimée à 762,245 millions d'€, celle du marché du vêtement enfant est estimée à 3,96 milliards d'€ dont 747 millions pour le vêtement bébé.

Le marché du vêtement future maman est lui estimé à 106,7 millions d'€ de chiffre d'affaires. Pour les 0-2 ans, la dépense moyenne pour les achats de vêtements est de 536 d'€ en France, en 2001.

² Olivier Guillin , in LSA, directeur du cabinet Territoires et créateur de l'observatoire de la rue

Nombre de naissances, âge moyen des mères à la naissance

	Nombre de naissances			Age moyen des mères à la naissance
	Ensemble	Filles	Garçons	
1990	762 407	371 095	391 312	28,3
1991	759 056	369 817	389 239	28,4
1992	743 658	361 914	381 744	28,5
1993	711 610	347 021	364 589	28,7
1994	710 993	346 716	364 277	28,8
1995	729 609	356 200	373 409	29,0
1996	734 338	357 335	377 003	29,1
1997	726 768	353 611	373 157	29,2
1998	738 080	360 005	378 075	29,3
1999	744 791	362 659	382 132	29,3
2000	774 782	377 430	397 352	29,4
2001	770 945	376 648	394 297	29,4
2002	761 630	371 649	389 981	29,5
2003	761 464	372 115	389 349	29,5
2004	767 816	374 339	393 477	29,6
2005 (p)	774 600	377 920	396 680	29,7

(p) données provisoires.

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, bilan démographique.

Evolution du nombre d'enfants de moins de 6 ans

Au 1er janvier

Année	moins de 3 ans	de 3 à 5 ans	moins de 6 ans
1955	2 342 253	2 419 367	4 761 620
1960	2 406 713	2 388 509	4 795 222
1965	2 544 665	2 494 991	5 039 656
1970	2 474 693	2 568 913	5 043 606
1975	2 469 638	2 532 620	5 002 258
1980	2 169 352	2 223 348	4 392 700
1985	2 251 636	2 318 447	4 570 083
1990	2 258 891	2 273 459	4 532 350
1995	2 117 365	2 247 897	4 365 262
2000	2 172 921	2 137 472	4 310 393
2001	2 236 586	2 152 548	4 389 134
2002	2 282 662	2 165 956	4 448 618
2003	2 300 674	2 190 377	4 491 051
2004	2 291 157	2 253 948	4 545 105
2005	2 284 553	2 298 813	4 583 366
2006 p	2 293 573	2 314 782	4 608 355

Age	Nombre d'enfants en 2001
0-4 ans	3 651 000
5-9 ans	3 604 000
10-14 ans	3 340 000
Total	11 101 000

p : données provisoires

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, bilan démographique.

Le Pack Communication Bébé Futé

Kit d'ouverture

1) Communication papier

5 000 Tracts : « Annoncer votre ouverture »

- Distribuer en quantité dans les boîtes aux lettres, sur les pare-brise de voitures, dans les écoles etc...

3 000 Flyers : « La carte de visite de votre magasin »

- Documents qualitatifs de couleur sur papier brillant : plan et coordonnées de votre magasin, horaires d'ouvertures.
- Mettre à disposition dans votre magasin, à distribuer chez les spécialistes (pédiatres, sages-femmes, gynécologues...)

300 catalogues : « Les produits Bébé Futé »

- Support marketing à apporter à la clientèle pour réflexion.

1 Kit « Liste de Naissance »

2 Affiches + 1 000 flyers + 1 carnet de bons de commande

- Mettre en avant dans votre magasin la possibilité de déposer une liste de naissance.

2) Communication presse locale

Publicité dans « TOP ANNONCES » : Presse locale gratuite d'annonces

- 1 insertion d'1/2 page pour la semaine de votre ouverture : pour annoncer l'ouverture de votre magasin
- 2 encarts rubriqués (1 colonne par 7 cm) :
 - le 1^{er} : 3 semaines avant votre ouverture
 - le 2^{ème} : 2 semaines avant votre ouverturepour commencer à constituer votre stock d'occasion (matériel et vêtements)

Kit post-ouverture

Communication presse locale

Publicités dans TOP ANNONCES

- 2 insertions d'1/4 page : parution 2 semaines puis 1 mois après votre ouverture
- 10 encarts rubriqués dans l'année dans la rubrique « Enfant/ Puériculture ».

Kit Internet

1) Création de votre sous-site magasin

Un sous-site de 3 pages :

« rubrique accueil »

coordonnées complètes et appel gratuit des clients à votre magasin

« rubrique produits »

présentation des produits neufs

« rubrique plan d'accès »

- Votre sous-site est référencé sur les plus grands moteurs de recherche pour une visibilité Internet prioritaire.

2) Votre présence sur le site national www.bebefute.com

3) Votre présence Internet sur le site [TOP ANNONCES](#)

- Vous pouvez mettre en ligne dans la rubrique : « Bonnes affaires/Pour l'enfant/ Puériculture/ votre zone géographique » un nombre illimité de petites annonces pour vos produits d'occasion.

- Une bannière permanente en tête de page présentant votre magasin avec un lien direct vers votre site sera présente toute l'année.

Conditions financières :

Pour mener à bien votre projet, il est nécessaire que vous disposiez d'une somme de 20 000 à 30 000 euros.

<u>Droit d'entrée</u>	16 800 € HT
<u>Formation initiale</u> d'une semaine dans un de nos magasins pilotes Et accompagnement de 6 jours à l'ouverture du magasin	4 500 € HT
<u>Pack Communication</u>	4 600 € H.T
<u>Redevances mensuelles :</u> Payable à partir de la 2 ^{ème} année d'exercice	190 € HT mois
<u>Redevance publicité nationale</u>	1% CA

Les plus du réseau Bébé Futé :

Pas de redevance la première année

Une très forte assistance lors de votre démarrage

Et Maintenant... !?

Vous nous connaissez un peu plus...
Vous disposez des fonds nécessaires...

Nous pouvons nous rencontrer afin d'échanger sur votre projet...

⇒ **Se rencontrer dans une de nos franchises**

En effet, il est important que vous visitiez nos magasins afin de mieux connaître notre métier.

Nous pourrions vous remettre en fin d'entretien :

- un DIP (document d'informations précontractuelles)
- la Partie n°1 du Manuel Opérateur (la Pré-Ouverture)
- des éléments comptables

⇒ **N'hésitez pas à nous contacter**

_____ **Téléphone :** 02.40.20.14.14
_____ **@ :** lesenfantsdabord@wanadoo.fr
_____ **Fax :** 02.40.50.57.76