LE DAUPHINÉ libéré

PRINT

DATE 12 octobre 2026

La maison-mère de FitnessBoutique espère lever 50 M€ en Bourse

Voiron

La maison-mère de FitnessBoutique espère lever 50 M€ en Bourse

N4 Group, fondé en 1999 par les frères voironnais Stéphane et Mathieu Viscuso, a lancé son introduction en Bourse ce vendredi 9 octobre. Spécialisé dans le fitness et la nutrition sportive, propriétaire de quatorze marques dont FitnessBoutique et In Shape Nutrition avec l'influenceur Tibo InShape, le groupe a réalisé sur son dernier exercice un chiffre d'affaires de plus de 91 M€.

Après l'approbation de son document d'enregistrement par l'Autorité des marchés financiers (AMF) le 1er octobre dernier, le groupe isérois N4 Group a lancé vendredi 9 octobre son introduction en Bourse, sur Euronext Growth Paris, avec une offre initiale d'un montant brut de 50 millions d'euros (M€) comprenant une augmentation de capital pour 7 M€ et une cession d'actions existantes pour 43 M€. Il souligne avoir déjà reçu des engagements de souscription pour 20,85 M€ de la part du fonds Bpifrance BlueSpring 1, BNP Paribas Asset Management Europe, CDC Croissance, Portzamparc Gestion et Vatel Capital. Décryptage de cette opération avec Stéphane Viscuso, fondateur et président-directeur général de N4 Group.

Comment est née l'aventure de votre groupe ? En 1999, vous misiez sur le e-commerce. Il fallait être visionnaire…

« Nous nous sommes lancés en 1999 avec mon frère et deux associés, Stefan Jaillet et Sébastien Saulnier, à une époque où le e-commerce en France était, en effet, balbutiant. Amazon avait été lancé en 1996 aux États-Unis, les sites de e-commerce arrivaient en France. Je ne pense pas qu'on ait été plus précurseurs que d'autres, mais oui, on était parmi les premiers sites en France. Pendant 15 ans, on a développé l'enseigne FitnessBoutique, d'abord sur Internet, puis en succursale et en franchise. Aujourd'hui, il y a un parc majoritairement en franchise de 115 points de vente qui se développe par lui-même. Parallèlement, depuis une dizaine d'années, on a développé un portefeuille de marques en nutrition, en fitness parce que notre ambition est d'être un leader international sur ce marché. »

Vous êtes passé d'un distributeur à un groupe de 14 marques, avec un atelier qui réalise certains de vos produits. Pourquoi ce choix d'internaliser la production ?

« Nous avons créé notre usine à Apprieu il y a un an et demi pour gagner en autonomie, en flexibilité et en contrôle qualité. Cela nous permet de posséder nos propres formules et de réduire drastiquement nos délais de mise sur le marché, passant de plus de six mois à seulement trois mois. »

Pourquoi vouloir aujourd'hui entrer en Bourse alors que vous êtes rentable, avec une trésorerie nette positive ?

« L'opération vise à accélérer notre développement en renforçant notre outil industriel – pour passer de cinq à 14 lignes de production [N4 Group vise une production internalisée à 70 % à cinq ans contre 32 % au 31 mars 2026, NDLR] – et à gagner en notoriété pour soutenir notre ambition de devenir un leader européen. »



Stéphane Viscuso, fondateur et président-directeur général de N4 Group, Photo fournie par N4 Group

Quelle est votre stratégie pour vous internationaliser ?

« Nous sommes majoritairement en France aujourd'hui et nous avons commencé à nous déployer en Belgique avec quelques franchisés FitnessBoutique, et également des comptes en direct, en grande distribution. Avec cette opération, nous voulons ouvrir deux filiales, en Espagne puis en Italie. Nous allons dupliquer notre modèle multicanal français (e-commerce, retail, B2B). Nous privilégions une approche progressive, en nous appuyant sur des partenaires locaux et sur les synergies avec les enseignes de grande distribution déjà présentes en Europe. »

Vous allez, comme en France, vous appuyer sur des influenceurs ?

« Ça pourrait être intéressant d'avoir des influenceurs dans ces pays. Pour nous, le plus important est de trouver le bon partenaire. Il ne s'agit pas de signer pour signer. Pour que ça fonctionne, il faut que le partenaire soit très impliqué, professionnel, sérieux, qu'il ait la volonté de développer ses produits, sa marque. Ça fonctionne en France avec Thibault [Tibo Inshape] et Sissy [Mua], parce qu'ils travaillent. »

L'arrivée de nouveaux investisseurs va-t-elle modifier votre gouvernance ?

« Non, nous restons une ETI [entreprise de taille intermédiaire] familiale et conserverons la majorité du capital. Nous avons l'habitude de travailler avec des fonds d'investissement et cette étape ne changera pas notre focus opérationnel sur la qualité de nos produits. »

Vous visez 150 M€ de chiffre d'affaires en 2029 contre 91,1 M€ sur votre dernier exercice. Quelle part viendra de la grande distribution ?

« Nous misons sur la croissance structurelle de nos marchés, avec une progression annuelle attendue de 8 à 9 % pour la nutrition et de 5 % pour le matériel. Tous nos canaux de distribution, du e-commerce à la grande distribution, contribueront à cette dynamique. »

Envisagez-vous de la croissance externe ?

« Nous n'avons aujourd'hui pas de cibles mais nous pensons que le marché va se consolider dans les années à venir, parce qu'il y a énormément de marques, énormément de canaux de distribution, que ce soit en France, mais aussi en Europe. On sait qu'il y a beaucoup de propriétaires de ces marques, de ces canaux, qui à un moment vont réfléchir à céder… Ça pourrait nous intéresser d'étoffer notre portefeuille de marques, si encore une fois, ça fait du sens. Pareil sur des canaux de distribution. Nous étudierons tout ce qui va nous conduire à pouvoir développer le groupe dans son ambition de devenir un leader. »

● Propos recueillis par Matthieu Estrangin