



DOSSIER

PLUS FORT AVEC UNE ENSEIGNE

TÉMOIGNAGES

Penser global,

Passionnés mais prudents, les franchisés trouvent avec cette formule une sécurité pour développer leur commerce grâce aux conseils de leur franchiseur.



Corinne Bellanger

Beauty Success : 10 ans de réussite en centre-ville

Place du marché, à Arpajon, l'enseigne Beauty Success a ouvert ses portes en 2003. Tenue par deux sœurs, Corinne Bellanger et Florence Baudouin, cette parfumerie et institut de beauté se présente comme une franchise indépendante. « Ici, nous commandons directement auprès des marques, sans nécessairement passer par la centrale d'achat du franchiseur », indique Florence Baudouin. De relever néanmoins que « si nous n'étions pas franchisés, les grandes marques ne nous suivraient pas ». Le secteur de la parfumerie a ses particularités. Pour commercialiser des marques de luxe, il faut ouvrir un compte et s'engager sur un montant minimum de commandes. Ce qui, pour une seule marque, se chiffre à plusieurs dizaines de milliers d'euros. Ainsi, l'apport minimum pour intégrer le réseau Beauty Success s'élève aujourd'hui à 100 000 euros. Ensuite, le franchiseur perçoit 4% du chiffre d'affaires de ses franchisés. « Ces "royalties" nous permettent de pouvoir faire bénéficier à nos clients de promotions toute l'année », assure la commerçante. « Beauty Success correspond bien au métier tel que nous le concevons, explique Florence Baudouin. L'enseigne a la particularité d'être bien implantée dans les centres-villes, loin de l'image de la grande distribution. D'ailleurs, chez nous, le personnel est qualifié en esthétique. » ▲



Isabelle Lhermenier

Première franchise de Cabinet éducation conseil

« Je n'aurais pas imaginé me lancer dans cette activité sans intégrer un réseau », raconte Isabelle Lhermenier, 51 ans. Et pourtant, l'accompagnement éducatif pour familles en difficulté n'apparaît pas, d'emblée, comme un service très adapté à l'application de recettes dictées d'en haut. Psychopédagogue de formation, disposant d'une solide expérience dans le domaine du travail social, cette Montgeronnaise est, depuis cette année, la première franchisée en France de Cabinet éducation conseil. « Notre fonctionnement est coopératif. Chacun peut avoir ses méthodes, le franchiseur s'assure seulement de la validité de celles-ci, explique Isabelle Lhermenier. Nos échanges nous permettent d'être réactifs et d'innover, ce qui est très important dans ce métier. » Après s'être acquittée de 24 000€ de droits d'entrée, Isabelle a suivi une formation de vingt jours. L'occasion d'appréhender la gestion quotidienne d'une entreprise et de peaufiner l'approche commerciale. « Je mets tout de suite en avant le fait que j'appartiens à un réseau, explique-t-elle. Le conseiller éducatif étant une profession nouvelle, il faut asseoir sa légitimité auprès des familles, des professionnels auxquels je suis susceptible de faire appel, mais aussi des relais qui peuvent me recommander. » ▲



agir local



Isabelle Michelet

Comptoir de Famille, le choix de la raison

« Au départ, je ne souhaitais surtout pas travailler en franchise ni dans un centre commercial », raconte Isabelle Michelet. Fin mars 2012, elle ouvre pourtant une franchise Comptoir de Famille dans le centre commercial Montvrain 2, à Mennecy. Cette ancienne dirigeante d'agence de voyages ne regrette pas d'avoir fait une entorse à ses préjugés.

Rapidement, Isabelle Michelet s'est aperçue que le secteur de l'équipement de la maison se prêtait bien au modèle de la franchise. « Quand on démarre, on manque d'expérience pour connaître les prix d'achat, choisir les articles et fixer les tarifs », observe-t-elle. À Mennecy, la commerçante ne dispose que de 55 m² de surface commerciale. Son franchiseur a ainsi pu lui conseiller de se concentrer sur les articles les plus vendus au sein du réseau.

« Le fait d'être franchisée a crédibilisé mon dossier auprès de la banque », ajoute Isabelle Michelet. Certes, elle a payé des droits d'entrée de 15 000 € et elle reverse chaque mois des "royalties", mais la commerçante semble avoir trouvé le franchiseur qui lui ressemble. « C'est une entreprise à taille humaine qui cultive un côté familial très agréable. Les deux séminaires annuels sont l'occasion de découvrir les nouvelles collections, d'échanger avec la direction et avec d'autres franchisés, ce qui est toujours instructif. » ▲



Alexandre Horvath

Inter Caves, quand un client reprend la franchise

« J'étais client du magasin depuis son ouverture, il y a quatre ans », indique Alexandre Horvath, 34 ans, qui a repris l'Inter Caves d'Itteville, fin mai. Un bon client, semble-t-il, puisque les anciens gérants, Martine et Christian Battu, partant à la retraite, ont eux-mêmes soutenu sa candidature.

« Je suis passionné de vin depuis dix ans », clame le nouveau caviste d'Itteville, qui a suivi une formation chez Inter Caves avant de s'installer. Alexandre Horvath travaillait auparavant dans l'entreprise familiale d'ambulanciers. Pour lui, le modèle de la franchise ne présente que des avantages : « L'enseigne propose une gamme de produits très élargie à des tarifs bien négociés. Et comme je suis seul, je n'ai pas le temps de me déplacer en régions pour choisir mes fournisseurs. En fait, il s'agit plus d'un partenariat que d'une franchise », renchérit-il. Ainsi, le caviste a la possibilité de constituer un quart de sa cave en dehors de la centrale d'achat. Il possède aussi une certaine liberté pour fixer ses tarifs.

À noter que le fait de reprendre une franchise a permis au jeune caviste de payer des droits d'entrée réduits à 15 000 €, contre 35 000 € dans le cas d'une création chez Inter Caves. ▲