

Franchise régionale

Exemple à suivre

Christophe Caggia et Christophe Pinon ont uni leurs talents pour déployer les enseignes Studio Avenue et Made in Coiff.

recrutement, installer un salon sur mesure... Pinon et Caggia aiment que le franchisé démarre avec de la trésorerie et qu'il amortisse rapidement son salon. Ils ont aussi une radio interne au groupe : Musique Galerie fournit un programme pour chaque enseigne. Cela permet de diffuser les messages commerciaux du groupe. La formation annuelle est à la carte et les collections sont conçues par Sandy, la directrice artistique, arrivée 3^e aux derniers Hairdressing Awards Schwarzkopf Professional région Sud-Est. Le réseau bénéficie aussi d'une centrale d'achat et les deux Christophe ne manquent pas d'idées pour « créer de la cadence » en salon. « Car, aujourd'hui, il faut travailler sur la fréquentation », analysent-ils. Ils ont donc imaginé des services, comme l'abonnement brushing ou le « Retouch' Color » : pour 5 € la cliente revient pour un « raccord » de couleur. Mais aussi des animations ponctuelles telle « Devenez Mannequin », destinée à la clientèle entre 16 et 25 ans, dont la finale aura lieu lors du premier séminaire les 8 et 9 juin. Un rendez-vous important, qui sera aussi l'occasion de présenter un meuble-boutique de « para-coiffure », pour vendre des accessoires à la clientèle. Tout est là pour que le coiffeur s'épanouisse dans une franchise intelligente.

Morgane SOULARUE

www.studio-avenue.fr

SOPHIE, FRANCHISÉE À SAINT-MITRE

Dynamique et décidée, Sophie, 30 ans, est franchisée à Saint-Mitre, au bord de l'étang de Berre. « On a une certaine liberté (Sophie a agrémenté la déco de son salon par des touches personnelles, par exemple, NDRL), on peut discuter, échanger des idées, des points de vue, il y a aussi de vrais conseils et un suivi, ça me plaît ! », confie la jeune femme. Ce jour-là, elle montre aux deux Christophe une machine à boissons qu'elle a fait installer dans son salon, proposant éventuellement d'étendre le partenariat à tout le réseau.

LES PARTENAIRES Schwarzkopf Professional, Pivot Point (pour l'informatique, le marketing et les extensions), Georges Durand pour les shampoings repigmentants, Musique Galerie, Couleur Caramel, Gamma MG Bros.

Même prénom et même passion pour la coiffure. Christophe Caggia et Christophe Pinon étaient faits pour se rencontrer. Le duo, scellé sous le nom de société C&C Partner, fonctionne à merveille, décuplant l'énergie et les compétences de chacun. Il gagne aussi à être connu. Mais, discret, il ne cherche pas la célébrité à tout prix, et mise plutôt sur la reconnaissance du travail bien fait. Celui-ci consiste à développer une franchise fondée sur l'humain et l'échange. Ça marche, le rythme de croissance de leurs enseignes, Studio Avenue et Made in Coiff, s'accélère, les ouvertures se succèdent, les projets foisonnent et leur premier séminaire a lieu les 8 et 9 juin en présence de Katharina Hoehne et de Stéphane Amaru. Le bac en poche, Christophe Pinon, 41 ans aujourd'hui, passe un an en fac de LEA (Lettres étrangères appliquées). Mais son envie de voyager est plus forte que tout. « Pour cela, il me fallait un métier que je puisse exercer partout », confie-t-il. A 19 ans, il apprend donc la coiffure en 6 mois auprès de Jacky

Carpy, puis crée un salon à Tahiti où il passe 18 mois. De retour en métropole, il est VRP, « je faisais du porte-à-porte pour vendre des encyclopédies ! », sourit-il. Il vendra aussi des produits d'hygiène et d'entretien. Installé dans la région d'Aix-en-Provence en famille, il entre chez Schwarzkopf Professional en 1994 en tant que représentant. En mars 2007, il est directeur grands comptes, quand il décide de faire un break. Neuf mois plus tard, C&C Partner est né de l'association avec son ex-client devenu un ami, Christophe Caggia. Ce dernier, bientôt 39 ans, est du genre déterminé, dégourdi et bossueur. Originaire de Châteauneuf-les-Martigues, il y ouvre son premier salon, alors qu'il n'a que 18 ans ! « Ça marchait bien, mais je l'ai vendu pour redémarrer de zéro à Martigues, afin de me prouver que j'étais capable de reconquérir une clientèle », dévoile-t-il.

STUDIO AVENUE

À Martigues, le succès est au rendez-vous. « Je me suis alors développé en escargot, autour de l'étang de Berre, où j'ai un salon tous les 10 kilomètres », note Christophe Caggia. Les emplacements en centres-villes, mais aussi en mini-centres marchands de proximité en zones péri-urbaines sont privilégiés. En 2001, il a 6 salons, auxquels il a donné le nom de Studio Avenue, et la franchise le tente. Aussi va-t-il à la rencontre des grandes enseignes. « Aucune ne m'a séduit. Je voulais un vrai accompagnement, là on me vendait juste un nom et une image », dit-il. Parallèlement, Christophe Caggia, déçu par son fournisseur de l'époque, ren-

contre Christophe Pinon, en 2002. Il lui propose d'essayer Schwarzkopf dans trois de ses salons. Essai transformé ! De surcroît, les deux hommes s'entendent bien. Une autre opportunité se présente, en 2004, quand une employée lui rachète le salon d'Istres, elle devient alors sa première franchisée. Tout s'enchaîne rapidement. Le centre de formation et la deuxième enseigne, Made in Coiff, voient le jour en 2005.

LES 2 C

Etre proche et réactif est le credo élémentaire de nombreux franchiseurs. En pratique, peu l'appliquent. « Nous n'avons pas d'objectif quantitatif, nous travaillons avec des gens qui nous plaisent. En revanche, nous nous tenons à une limite territoriale : Paca et Rhône-Alpes. Pour être à 3-4 heures de route de nos franchisés », déclarent-ils en chœur. Même si une coach se rend dans tous les salons, les deux Christophe sont toujours disponibles et fonctionnent au système D. Quand il s'agit de refaire la déco des salons, Christophe Caggia remonte ses manches et, pour livrer des vitres, il prend sa voiture. Le but étant d'accompagner au quotidien chacun, de faire le plus possible de cas par cas, notamment parce que « beaucoup de coiffeurs indépendants, arrivés à la quarantaine, se posent des questions : continuer derrière le fauteuil ou se lancer et s'installer ? Ceux-là ont besoin qu'on les aide à se remettre en cause, puis qu'on les guide », confient les deux associés.

Trouver un local, le négocier, aider au

Durée du contrat : 5 ans

Droits d'entrée : 3 000 € HT

Pack communication ouverture : 2 000 € HT

Redevance : 500 € HT/mois

Particip. communication : 150 € HT/mois

CA moyen par salon : 230 000 € TTC/an

Fiche moyenne femme : 45-50 €

C & C Partner compte 35 salons, dont 10 en

filiales et 10 ouvertures d'ici à l'été à

Manosque, à La Seyne-sur-Mer, à Toulon, à

Bourgoin-Jallieu, à Château-Renard.