

QUESTIONS À...

Edouard FALGUIERES

Directeur du développement international
et directeur franchise France et international
du groupe Guinot – Mary Cohr



Edouard FALGUIERES, vous être directeur du développement international et directeur franchise France et international du groupe Guinot – Mary Cohr. Pourriez-vous nous décrire les principales caractéristiques du groupe et le positionnement de ses enseignes ?

Le Groupe Guinot – Mary Cohr est avant tout un **groupe industriel**, ce qui constitue l'une de ses principales forces. Nous développons et fabriquons **en France** l'ensemble de nos produits de soins, mais aussi les appareils utilisés dans nos protocoles, ce qui nous permet de garantir une qualité constante et un haut niveau d'innovation. Nous maîtrisons ainsi **toute la chaîne, du laboratoire jusqu'au point de vente**. Historiquement centré sur l'expertise esthétique, notre groupe est aujourd'hui devenu une véritable référence dans le réseau d'enseignes d'instituts de beauté. Avec nos deux enseignes – Guinot et Mary Cohr – nous proposons un positionnement clair et différencié, axé sur la performance des soins, l'accompagnement personnalisé des clientes et une approche professionnelle incarnée par des esthéticiennes formées à nos méthodes exclusives. Notre ambition est d'offrir une expérience beauté experte et accessible dans un environnement de confiance.

Quelle est la taille de vos réseaux en France et à l'international ?

Aujourd'hui, nos enseignes Guinot et Mary Cohr sont présentes dans **91 pays** à travers un réseau de dépositaires de **17 000 instituts de beauté** et un réseau de « franchises » regroupant **440 instituts** en France et **75** à l'international.

Exploitez-vous en propre ou en franchise uniquement ?

Nous avons fait le choix stratégique d'un **développement exclusivement en franchise**. Ce modèle nous permet de nous appuyer sur des entrepreneuses passionnées, investies localement, et pleinement engagées dans la réussite de leur institut.

En tant que franchiseur, notre rôle est d'apporter un accompagnement fort et structurant : formation initiale et continue, outils marketing, présence terrain... tout en laissant à chaque franchisee la liberté d'entreprendre dans un cadre rassurant. Ce modèle nous permet de conjuguer croissance, cohérence du concept et qualité d'exécution dans nos points de vente.

Quelle est la caractéristique de vos emplacements en France (centres-villes, centres commerciaux...), le format des points de vente ? Avez-vous encore des ambitions de développement sur le territoire français ?

Nos instituts, d'une surface moyenne de 60 à 80 m², sont implantés aussi bien en centre-ville qu'en centres commerciaux, afin d'être au plus proche de notre clientèle. Ce format permet d'offrir une expérience de soins professionnelle et accessible. Nous poursuivons une forte dynamique de développement, avec l'objectif d'ouvrir plus de 50 nouveaux instituts par an sur l'ensemble du territoire français.

Vos enseignes sont très internationalisées. Quels sont vos principaux enjeux et objectifs à l'international ?

Le modèle que nous avons construit en France – fondé sur l'expertise, l'innovation et la franchise – a été déployé avec succès à l'international. Aujourd'hui, notre ambition est de renforcer encore notre rayonnement à l'étranger, en nous appuyant sur des partenaires locaux solides et engagés. Nous poursuivons notre croissance dans plusieurs pays, avec des ouvertures récentes en Inde, aux États-Unis, et d'autres marchés à venir. L'enjeu est de faire rayonner l'excellence française de l'esthétique professionnelle sur de nouveaux territoires.

Vous êtes sur des marchés très concurrentiels avec des marques importantes, de nombreux acteurs sont sur ce marché qui continue d'être très attractif. Quelles sont vos principales forces ? Comment voyez-vous les prochaines années ?

Nous évoluons sur un marché très concurrentiel, mais toujours aussi attractif, porté par une forte demande en soins efficaces et personnalisés. Ce qui fait notre force, c'est notre capacité à proposer des soins professionnels, identiques partout dans le monde, garantissant des résultats visibles et durables, à tout âge et pour toutes les peaux. Cette promesse, allée à notre maîtrise de la chaîne de valeur et à notre modèle en franchise, nous permet d'aborder les prochaines années avec confiance et ambition, en poursuivant notre développement en France comme à l'international.

Dans de très nombreux secteurs, l'enjeu est celui du recrutement et de la formation des équipes. Quelle est la situation dans vos réseaux ? Quelles solutions mettez-vous en œuvre ?

Le recrutement et la formation sont en effet des enjeux majeurs pour notre secteur. Pour y répondre, nous avons mis en place un accompagnement renforcé au sein de notre réseau, grâce à une équipe de formatrices-animatrices terrain dédiée à nos instituts. Les esthéticiennes bénéficient également

d'une application de training qui leur donne accès à l'ensemble des vidéos de protocoles de soins, y compris pour l'utilisation de nos appareils. Cela leur permet de se former en continu, de manière autonome et pratique, pour garantir un haut niveau de qualité et de professionnalisme dans chaque institut.



Est-ce aisé de trouver des franchisés en France ou à l'international ? Est-ce plus compliqué aujourd'hui ? Ya-t-il des bonnes pratiques et des conditions de réussite ?

Il n'y a pas de solution miracle pour recruter de nouveaux franchisés, que ce soit en France ou à l'international. **C'est un travail de fond, qui demande régularité, rigueur et persévérance.** Nous menons différentes actions complémentaires : participation à des salons spécialisés, collaboration avec Business France, veille active, et approche directe. Ce qui fait la différence, ce sont la qualité du concept, la solidité de l'accompagnement que nous proposons, et surtout la relation de confiance que nous construisons avec chaque candidat. C'est sur ces bases que reposent, selon nous, les conditions de réussite.

Dans beaucoup de réseaux se posent la question de la fin d'activité de certains partenaires qui approchent de la retraite et de la recherche de nouveaux commerçants partenaires. Comment approchez-vous ce point ?

La transmission est effectivement un enjeu majeur pour nous. De nombreuses gérantes approchent de la retraite et nous travaillons activement à faciliter la reprise de leurs instituts par de nouveaux franchisés.

Cela passe par un accompagnement personnalisé, une mise en relation en amont, et un soutien opérationnel pour assurer la continuité de l'activité.

Ces derniers mois, le prix se retrouve de nouveau au premier plan des préoccupations des Français, relayant souvent la RSE au second plan. Comment appréhendez-vous ces sujets au sein d'enseignes comme les vôtres ? Avez-vous une démarche structurée en matière de RSE et quels en sont les axes prioritaires ?

Dans notre secteur, la RSE fait partie de l'ADN depuis longtemps, car le consommateur est particulièrement attentif à ces sujets. Certaines initiatives sont même plus avancées à l'international, comme la reprise des pots en verre en France.

En France, nous travaillons sur plusieurs axes : retrait progressif du cellophanage, optimisation des transports, ou encore éco-conception. Même dans un contexte de forte pression sur les prix, ces engagements restent prioritaires pour nos marques.

Procos s'est choisi une nouvelle raison d'être l'été dernier « Agir pour un commerce qui donne envie ». Vous retrouvez-vous dans cette ambition ? Et, comment le collectif pourrait-il agir selon vous pour aller dans ce sens ?

Nous nous retrouvons dans cette ambition portée par Procos. Comme tout commerçant, notre objectif est de continuer à donner envie aux consommatrices de franchir la porte de nos instituts. Cela passe par la qualité de l'accueil, l'exclusivité de nos soins et leur efficacité. **Un collectif comme Procos peut jouer un rôle clé en valorisant les enseignes engagées dans l'innovation, l'expérience client et la montée en gamme du commerce physique.**

