

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE

Philippe GEORGES, Président, Novi



**Philippe GEORGES, Président,
Novi**

Philippe GEORGES, en qualité de président, vous venez d'annoncer le changement de nom de votre groupe qui devient Novi et qui exploite plusieurs enseignes dont Beauty Success. Pouvez-vous nous rappeler quelles sont vos autres enseignes et pourquoi ce changement de nom ?

Notre aventure entrepreneuriale a débuté en 1973 avec l'ouverture d'une première parfumerie par ma mère, Nicole GEORGES. Depuis, le groupe a grandi et s'est diversifié. **D'une seule enseigne, nous sommes passés à huit, cinq marques exclusives, deux activités B2B**, un pôle logistique France et International et six sites marchands. La première enseigne à avoir rejoint Beauty Success a été Esthetic Center en 2016. Depuis, les enseignes JFG Clinic, JFG Dépil, Esthetic Center Expert Minceur, Citron Vert ont été intégrées. D'autres enseignes et concepts sont nés au sein même du groupe, comme Beauty Success l'Institut de Beauté, ou encore la Parfumerie Nicole. De nouvelles marques ont également été incubées, créées ou intégrées au groupe, Création Beauty Success, les compléments alimentaires Physiomins, les parfums naturels Les Senteurs Gourmandes et les soins bios Pur Eden. Nous nous sommes également diversifiés à travers deux activités B2B au service des instituts de beauté, via ADL Esthétique et HTA pour les technologies.

Déjà en 2019, l'idée de changer le nom du groupe commençait à germer. Prendre un nom qui ressemble à ce que nous étions et sommes devenus, un nom qui porte nos racines, mais aussi notre vision de l'avenir. **C'est ainsi que nous sommes devenus le Groupe Novi : un nom qui dans son étymologie occitane signifie "les jeunes mariés", avec une promesse de jours heureux** ; un nom qui pour moi signifie Nouveauté et Innovation, mais aussi la vie, l'optimisme et l'ouverture sur l'avenir. Un nouveau nom qui traduit bien la vision du groupe.

Comment décririez-vous votre positionnement par rapport à la concurrence ? Quelles sont vos principales spécificités ?

Nous sommes aujourd'hui très fiers d'être le deuxième réseau d'instituts de beauté en France grâce à nos enseignes. Groupe familial, avec un ancrage territorial fort, nous sommes aussi réalistes et humbles sur notre positionnement. Notre stratégie de développement n'a jamais été agressive car nous avons toujours préféré nous focaliser sur l'une des valeurs qui nous guide : la proximité. Nous nous installons ainsi au plus proche de nos clients, dans des villes de 5.000 à 30.000 habitants. Cette proximité, cet esprit de vie de village ou de quartier qui anime nos parfumeries, instituts et centres de minceur nous vaut la fidélité de notre clientèle. Nous mettons également un point d'honneur à proposer des prestations de qualité et mettre en avant le savoir-faire de conseiller.e.s et esthéticien.n.e.s très apprécié par les clients. Nos catalogues offrent un choix vaste et varié de produits avec la volonté de valoriser les marques naturelles d'une part, et d'autre part la "Beauté de nos régions" (une référence au large choix de produits locaux que l'on peut trouver dans nos enseignes Beauty Success et Beauty Success l'Institut de Beauté qui varient en fonction de la localisation des parfumeries et instituts).

Tous ces éléments qui nous ressemblent et renforcent l'individualité et la spécificité de nos enseignes nous permettent aujourd'hui de compter sur plus de cinq millions de clients fidélisés.

Vous avez créé Beauty Success en 1995, combien avez-vous de magasins aujourd'hui ? Sont-ils tous exploités en franchise ? Quel est votre parc de magasins actuel et comment voyez-vous votre développement de parc magasins en France dans les cinq prochaines années, dans quels types de sites (centres-villes, centres commerciaux...) ?

La première Parfumerie Beauty Success a vu le jour en 1995. En 2000, j'inaugurais la 100ème. Aujourd'hui, l'enseigne compte un parc de près de 310 parfumeries et instituts. A cela viennent s'ajouter près de 350 instituts et centres de minceurs de nos enseignes Esthetic Center, Esthetic Center Expert Minceur, Citron Vert, JFG Clinic et JFG Dépil, en France, dans les territoires d'outre-mer ainsi qu'à l'international, en Europe, Afrique et Asie centrale.



Nous sommes avant tout un groupe de franchise et le développement de notre maillage territorial sur ce modèle, en France et à l'international nous tient à cœur. Ainsi, **nous comptons plus de 300 entreprises fédérées au sein du groupe qui portent nos couleurs.** Nous avons également développé notre réseau intégré, qui compte aujourd'hui pour presque le quart de notre parc de parfumeries et instituts. Il était important pour nous de déployer un réseau intégré qui sert de laboratoire à tous nos concepts.

Nous nous installons principalement dans les villes petites et moyennes, dans une volonté de rendre accessible la beauté et le bien-être à de très nombreux clients qui vivent loin des métropoles. Nos enseignes se trouvent autant dans les centres-villes que dans les centres commerciaux. Nous avons encore de l'espace sur le marché pour développer les solutions adaptées aux attentes de clients potentiels. Nous avons ainsi des objectifs de croissance d'une dizaine d'ouvertures par an pour chaque enseigne.

Avez-vous des volontés de développement à l'international ? Lesquelles ?

Nous sommes présents à l'international depuis 2004. Aujourd'hui, le parc international de parfumeries et instituts des enseignes du groupe représente 10% du total. Nous souhaitons poursuivre ce développement qui rencontre un vif succès, la "marque France" étant un label prisé à l'international. Nous sommes déjà présents sur plusieurs continents, grâce au développement de nos réseaux dans les DOM et TOM, mais aussi dans une dizaine de pays, en Europe, en Afrique et en Asie Centrale depuis 2019. Au Maroc, par exemple, nous comptons près de douze parfumeries via l'enseigne Beauty Success. En 2019, nous avons structuré notre pôle international, avec le recrutement d'un directeur dédié, Joachim TELLE, qui au cours des dernières années a renforcé son équipe experte et multilingue. Grâce à cette belle équipe et aux relations durables que nous tissons avec nos partenaires internationaux, des ouvertures sont déjà prévues pour la fin d'année 2022 et début 2023. Nous ouvrirons un premier point de vente en Asie du Sud-Est et renforcerons notre présence sur le continent africain. A l'horizon de cinq ans, notre objectif est d'avoir 20% de notre parc total à l'international, en y développant également de nouveaux concepts.

La signature du groupe Novi est « Embellissons la vie », un bel objectif. Que mettez-vous sous ce chapeau ? Quelles sont les principales ambitions en ce sens ?

Le nom du Groupe Novi et sa plateforme de marques ont nécessité plus d'un an de réflexion et de travail pour voir le jour. Nous sommes partis des valeurs qui animent nos actions : Optimisme, Respect, Proximité et Expertise. Notre signature englobe et résume ces valeurs qui nous tiennent à cœur.

C'est un engagement et une mission que se donne le groupe à travers tous ses salariés qui œuvrent, chaque jour, pour le beau et le bien de demain (Notre Raison d'être). Un objectif issu de nos métiers autour de la beauté et du bien-être ; embellir la vie, chaque jour, à notre niveau, ne serait-ce que par ce produit, ce parfum, ce maquillage ou ce soin qui fait du bien, apporte réconfort, sourire et un boost de confiance en soi. Pouvoir offrir un moment de douceur et de réconfort à nos clients, tel est notre objectif. Nous souhaitons une signature à l'image de notre vocation, mais qui soit aussi fondamentalement optimiste, dans un monde et un contexte qui mettent trop souvent bien à mal le bien-être physique et mental, et la sérénité. Nous souhaitons également intégrer l'aspect de responsabilité sociale, sociétale et environnementale dans cette signature, avec pour objectif de structurer une politique RSE coordonnée pour le groupe, limiter notre impact, préserver la planète et l'Humain, à notre niveau, avec des actions de soutien associatif ou encore un positionnement plus proactif pour l'avenir, en engageant tous nos salariés dans notre démarche.

L'environnement actuel du commerce se complexifie ; inquiétudes sur la consommation, augmentation des coûts d'exploitation, quels sont selon vous les enjeux principaux des douze prochains mois et quels messages souhaitez-vous adresser à l'écosystème (pouvoirs publics, bailleurs, banques) ?

Depuis la Covid, les crises s'enchaînent. C'est un sentiment d'incertitude croissante et des réalités graves qu'il faut anticiper et avec lesquelles il faut composer et s'adapter. Je me considère un optimiste réaliste : je tiens à regarder l'avenir avec espoir, tout en tenant compte des actualités et prévisions pessimistes du marché. En tant que chef d'entreprise à la tête d'un groupe, j'ai tout d'abord à cœur le maintien de l'emploi pour le millier de salariés que j'ai la fierté de compter au sein de nos parfumeries, instituts et centres de minceur, de nos sièges, bureaux et notre plateforme logistique. Pendant la crise Covid, j'ai mis un point d'honneur à préserver les emplois et je tiens fermement à cet engagement. De l'autre côté, il y a bien entendu la crise énergétique qui a - ou aura - forcément un impact pour toutes les entreprises ; l'inflation, que ce soit du point de vue des coûts et charges de l'entreprise, mais également du point de vue de nos clients.e.s.

Concernant l'énergie, nous avons beaucoup investi, de manière anticipée depuis plusieurs années déjà, sur des appareils à basse consommation (pompe à chaleur, ampoules Led, pour n'en citer que quelques-uns), ce qui nous permet de faire face aujourd'hui. Nous allons renforcer cette stratégie et le Pôle Services généraux, entretien et logistique dirigé par mon frère Christophe, développe de nouveaux projets pour des consommations alternatives et durables, tant pour nos sièges que tous nos sites.

Les modes de consommation changent et nous cherchons à nous adapter au plus proche des tendances, des besoins et des réalités. Notre défi sur les prochains mois sera donc de continuer à cultiver la flexibilité et l'adaptabilité afin de conserver et faire croître notre écosystème de partenaires, fournisseurs et clients. Aux pouvoirs publics, aux bailleurs et aux banques, je souhaite adresser un message de confiance et de coopération intelligente : nos entreprises sont des viviers fondamentaux d'emploi qu'il faut accompagner pour qu'ils puissent continuer à vivre (et faire vivre !), dans notre pays et au-delà de ses frontières. Un message aussi d'ouverture et d'adaptabilité, comme nous nous devons chaque jour d'être nous-mêmes flexibles en tant qu'entrepreneurs qui bâtissons la pérennité d'une entreprise familiale. ■

