

DOSSIER DE PRESSE



POUR ELLE ET LUI

La Référence des centres de beauté
et du bien-être sans rendez-vous



CONTACT PRESSE : 
Infinités Communication
Audrey BUGNY - audrey@infinites.fr
Agnès HEUDRON - agnesh@infinites.fr
Tél.: 01 30 80 09 09 - Fax : 01 30 80 09 29
www.infinites.fr

S O M M A I R E

1. LE PREMIER RÉSEAU DE BEAUTÉ SANS RENDEZ-VOUS

- : DES IDEES NOVATRICES POUR LA GESTION DES CENTRES
- : 2003 - 2008 - LES GRANDES DATES
- : LES ATTENTES DES CLIENTS

2. LE RÉSEAU : UNE PROGRESSION RAPIDE

- : LES OBJECTIFS ET LES MOYENS MIS EN PLACE
- : LE FRANCHISE, PROFIL TYPE
- : LA FORMATION ET L'ASSISTANCE
- : LA FICHE TECHNIQUE DU RESEAU

3. LES PRESTATIONS

- : SOINS DU VISAGE
- : SOINS DU CORPS
- : EPILATION
- : BRONZAGE
- : BAR ESTHETIQUE
- : MAQUILLAGE

1. PREMIER RESEAU DE BEAUTE SANS RENDEZ-VOUS

Créé en avril 1998 à Bordeaux (Gironde) sous le nom d'Epil Center, le réseau repose alors sur le concept de l'épilation à bas prix pour les femmes. En janvier 2003, alors que le réseau ne comporte que 30 magasins et connaît des problèmes de rentabilité, Frantz Lallement, fondateur et PDG d'un autre réseau présent dans le domaine de la restauration rapide, La Boîte à Pizza, le rachète.

Fort de son expérience de franchiseur depuis 20 ans avec La Boîte à Pizza, il transforme le concept initial en un concept innovant d'instituts de beauté sans rendez-vous, pour les femmes et les hommes, à des prix très attractifs, avec un système de fidélisation des clients efficace qui repose sur une politique commerciale très dynamique. **L'enseigne change de nom en 2006 pour prendre l'appellation Esthetic Center, plus représentative du concept.**

1.1 : DES IDEES NOVATRICES POUR LA GESTION DES CENTRES



Esthetic Center évolue sur un créneau très porteur. Le chiffre d'affaires généré en France par les seuls instituts de beauté est estimé à près d'un milliard d'Euros.

Pour améliorer les performances de ses centres, Esthetic Center les automatise et les équipe d'un système informatique permettant de gérer la rentabilité des cabines. Parallèlement, de nouvelles techniques d'optimisation des points de vente, notamment en ce qui concerne la gestion des ruschs, sont instaurées.

L'objectif est de réduire les temps d'attente sur les créneaux horaires les plus demandés et de rentabiliser l'occupation des cabines pendant les heures creuses.

Une politique de fidélisation novatrice et originale « Esthetic + » est créée en 2006 pour capter et fidéliser la clientèle mais aussi pour rendre l'offre des instituts plus performante. Pour rentabiliser les heures creuses, Esthetic Center a instauré un système de « Happy Hours » avec des prix plus compétitifs et un programme original de fidélité.

En moins de 5 ans, le réseau est passé de 30 magasins d'épilation à 150 instituts de beauté, devenant ainsi le leader du marché de la beauté sans rendez-vous.

1.2 : 2003 - 2008 : LES GRANDES DATES

2003	<ul style="list-style-type: none"> • Rachat d'Epil Center, un petit réseau d'épilation
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Première enseigne de beauté sans rendez-vous en France
2005	<ul style="list-style-type: none"> • 100^{ème} institut Français • 6 ouvertures en Espagne
2006	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement de la gamme de cosmétiques <i>Frantz Lallement Paris</i>, distribuée dans les instituts Esthetic Center • Label Gazelle 2006, décerné par le Ministre des PME aux deux milles PME françaises les plus dynamiques et performantes
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Développement aux USA, Esthetic Center est le seul réseau de centres de beauté sans rendez-vous à dimension internationale
2008	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'instituts : 150 • Premier prix aux Victoires de la Beauté 2008, catégorie Instituts • Transfère du siège social 5, rue Royale à Paris, 8^{ème} arrondissement.

1.3 : LE DEVELOPPEMENT A L'INTERNATIONAL

Très présent en France où il dispose de plus de 140 centres, Esthetic Center exporte son concept depuis 2005.

C'est en **Espagne** que l'enseigne a commencé son développement à l'international via un master franchise, en s'implantant à Madrid (2 instituts), Bilbao, Alicante, Valence (2 instituts), Palma de Majorque et Barcelone/San-Cugate Del Valles.

En 2007, Esthetic Center s'installe aux **Etats-Unis** avec l'ouverture successive de deux instituts en Floride.



1.4 : LES ATTENTES DES CLIENTS



La femme active est exigeante. Maîtresse de son temps et de son budget, elle est à la recherche de services qui correspondent à ses attentes. Elle gère son image, a besoin de se sentir bien dans sa peau. Dans ce cadre, le regard des autres est un moteur privilégié de consommation.

Elle aime aussi se sentir en confiance avec l'esthéticienne et recevoir des soins de qualité. Elle choisit souvent son institut par relation (25,8%). 80% de la clientèle habite ou travaille à moins de 5 km du centre fréquenté et passe donc régulièrement devant.

85% des femmes sont fidèles à leur institut de beauté, mais 51% des moins de 25 ans et 21% de l'ensemble des clientes n'hésitent pas à se tourner vers un institut où les prix sont moins élevés.

La formule soins sans rendez-vous et à petits prix répond aux attentes de la clientèle moderne et active.

Le concept permet de fidéliser une clientèle active et pressée qui fréquente peu les instituts de beauté conventionnels. La répartition de la clientèle d'Esthetic Center, composée à 90% de femmes et 10% d'hommes, provient :

- ▶ à 40% d'une catégorie de population qui ne se rendait pas dans les instituts.
- ▶ à 60% de la clientèle des instituts de beauté traditionnels. Le changement d'habitude est souvent lié aux soins sans rendez-vous proposés par Esthetic Center.

La clientèle d'Esthetic Center comprend deux tranches d'âge dominantes :

- ▶ 48% de 25 à 35 ans
- ▶ 24% de 36 à 45 ans

Professionnellement, elle est composée d'une majorité d'employés (39,1%), de cadres (18,6%) et de commerçants-professions libérales (16,3%).

2. LE RÉSEAU : UNE PROGRESSION RAPIDE

Le réseau Esthetic Center est **leader en France dans le domaine des centres de beauté et de bien-être sans rendez-vous**. La fréquentation moyenne d'un centre est d'environ 40 clients par jour, sachant qu'un(e) client(e) revient en moyenne toutes les trois semaines.

Pour conserver son **leadership du marché français de la beauté et du bien-être sans rendez-vous**, Esthetic Center mise sur un rythme d'ouvertures d'une trentaine par an.

En France, Frantz Lallement a créé une véritable philosophie fondée sur un partenariat stratégique entre franchiseur et franchisés, basée sur la transparence, la confiance et la loyauté et dont le principal objectif est la satisfaction du client des instituts Esthetic Center.

2.1 : LES OBJECTIFS ET LES MOYENS MIS EN PLACE

▶ Le développement du réseau

Esthetic Center se développe en France mais également à l'international :

- 2004 : en Espagne
- 2006 : Etats-Unis
- 2007 : Démarrage de la franchise aux Etats Unis et projets d'implantation au Canada, en Asie et aux Emirats arabes Unis.

▶ L'équipe



Frantz Lallement, Président du réseau, secondé par son épouse **Laurence Lallement**, a mis en place d'importants moyens logistiques et humains depuis le rachat du réseau en 2003.

Une importante équipe de professionnels de la franchise et de la communication travaillent en étroite collaboration avec eux.

Les services administratifs et comptables sont communs aux deux réseaux (La Boîte à Pizza et Esthetic Center) afin de mutualiser les compétences dans le cadre du groupe FL Finance France détenu par Frantz Lallement.

▶ Les moyens

Fort de ses vingt années d'expérience dans la gestion du réseau de franchise La Boîte à Pizza, Frantz Lallement utilise pour Esthetic Center les mêmes techniques de management et d'optimisation des points de vente. La gestion des rushs, le remplissage des centres pendant les heures creuses, la fidélisation de la clientèle, les opérations promotionnelles... tout est mis en œuvre pour faire progresser le réseau.

Par ailleurs, l'utilisation de l'informatique est prépondérante, non seulement pour gérer au mieux le fichier-clients et permettre aux centres d'obtenir une rentabilité optimale, mais aussi pour faire circuler rapidement l'information au sein du réseau et fédérer les franchisés autour d'une marque forte.

2.2 : LE FRANCHISÉ, PROFIL TYPE

Esthetic Center s'adresse à tout type de profil, homme ou femme, seul ou en couple, présentant des qualités de bon gestionnaire et de manager. Un véritable partenariat stratégique est proposé aux candidats qui doivent pour être agréés partager les valeurs du réseau Esthetic Center.

L'investisseur doit s'entourer d'esthéticiennes diplômées pour la pratique des soins.

2.3 : LA FORMATION ET L'ASSISTANCE

Le franchisé Esthetic Center bénéficie automatiquement de l'appui du franchiseur avant, pendant et après l'ouverture. Il est assisté par le service commercial dans sa recherche de locaux, par le service financier pour le financement de son implantation et par le service projet pour l'aménagement de son point de vente.

► **La formation** : Le franchisé suit une formation préalable de quatorze jours, délivrée dans le centre de formation créé par Frantz Lallement, FL Conseil et formation, sur les techniques et les produits distribués dans les centres. La première semaine est dédiée à des cours théoriques pour le franchisé et sa responsable, l'autre semaine est consacrée à la formation pratique en institut-pilote, réservée à la responsable d'institut.

Un catalogue varié de formations (vente, marketing, gestion...) est mis à la disposition des franchisés et de leur personnel qui peuvent bénéficier de formations à distance via la plate-forme du centre de formation, en suivant des sessions au centre ou lors de tournées régionales.

► **La préparation du projet** : Le Franchiseur et les services commercial et projet assistent le franchisé dans son projet de financement, et évaluent la rentabilité de son futur institut. Les relations privilégiées avec différents organismes bancaires et de cautionnement ainsi que la solvabilité du groupe favorisent les demandes de financement des candidats Esthetic Center.

► **L'aménagement et l'installation** : Le franchiseur remet au franchisé un cahier des charges où figurent tous les éléments nécessaires à l'établissement des plans et devis descriptifs. L'aménagement original des instituts Esthetic Center réside également dans les innovations dont ils sont dotés (écran avec PLV dynamique, ambiance olfactive, éclairage modulable, mobilier design, adhésif vitrines spécifiques...)



► **L'assistance à l'ouverture** : Lors de l'ouverture de son point de vente, le franchisé est accompagné par une animatrice-formatrice spécialement déléguée par le réseau. Par un choix de techniques et de supports optimisés, la campagne personnalisée, conçue par les services Marketing et Communication permet un lancement efficace du point de vente.

► **Le suivi** : Le franchisé bénéficie d'un suivi régulier de son point de vente. Au minimum trois fois par an, les animateurs rendent visite au franchisé pour faire le point. Pour chaque zone géographique, une animatrice assure parallèlement un suivi personnalisé de chaque franchisé. Des réunions régionales trimestrielles sont également organisées afin de réunir les franchisés et de leur proposer l'adoption de nouvelles stratégies pour l'enseigne.

► **Le marketing** : Esthetic Center propose différentes prestations de communication et de marketing. Sept campagnes de communication sont organisées par an au niveau national. La mise en place d'un « pack marketing » mensuel permet au franchisé de se doter d'outils de communication performants, destinés à la captation et à la fidélisation, et de bénéficier d'une stratégie marketing « clé en main ».

A l'échelle du réseau, le pack permet l'envoi hebdomadaire de 100.000 SMS, e-mailings et newsletters, de tracts publicitaires et la mise en place de PLV dynamiques... Cette force marketing, propre au réseau Esthetic Center, le distingue véritablement de la concurrence.

► **L'Intranet** : Le Réseau bénéficie d'un site Internet, véritable outil de communication et d'assistance permanente avec plate-forme de formation à distance, téléchargements d'utilitaires (marketing, communication, gestion...), assistance on line...

Un service juridique compétent et réactif est disponible pour les conseiller en cas de difficultés sur la réglementation du Droit Social et du Droit de la consommation.

2.4 : LA FICHE TECHNIQUE DU RESEAU

RAISON SOCIALE	International Esthétique
ADRESSE	5 rue Royale – 75 008 Paris
TELEPHONE / FAX	Tél.: 01 44 94 29 32 / Fax : 01 44 94 29 31
DATE DE CREATION	01/12/98
DIRECTION	PDG : Frantz Lallement
CHIFFRE D'AFFAIRES RESEAU	2007 : 21 millions d'euros 2008 : 24,5 millions d'euros
NATURE DU CONTRAT	Franchise
DUREE DU CONTRAT	9 ans renouvelables
DROIT D'ENTREE	14 500 Euros HT
INVESTISSEMENT INITIAL TOTAL	Pour 70 m ² et 7 postes de travail : +/- 70 000 €HT Comprenant : - La formation théorique et pratique - La remise des manuels opératoires - La présence d'une animatrice réseau lors du lancement - La communication (budget de démarrage 4 500 €HT) - L'agencement du local pour les épilations, les soins du visage et du corps, les prestations de manucure et le bronzage, le maquillage - L'équipement informatique - Meubles pour la vente : 2 comptoirs « Bar Esthétique »
REDEVANCE D'EXPLOITATION	5% du C.A mensuel
REDEVANCE PUBLICITAIRE	1.5 % du C.A mensuel
CA MOYEN ANNUEL D'UN INSTITUT	230 000 euros HT (après la deuxième année)
SURFACE DE LOCAL SOUHAITEE	A partir de 70 m ² , axes principaux, galerie commerciale...
ZONE D'IMPLANTATION	Ville ou axe avec potentiel de plus de 20 000 habitants
MARGE BRUTE MOYENNE D'EXPLOITATION	Environ 94 % (hors produits à la vente) Environ 50 % (sur produits à la vente)

3. LES PRESTATIONS

Véritables centres de beauté, Esthetic Center propose des soins du visage, soins du corps, amincissement, épilation, bronzage, pose express d'ongles en gel (moins de 60 minutes), manucure et relaxation pour hommes et femmes. Deux tarifs sont appliqués selon que les clients choisissent un abonnement (tarifs abonnés) ou non (tarifs non abonnés). Quatre formules d'abonnement sont disponibles : 3 mois à 39 €, 6 mois à 66 €, 12 mois à 118 € et permanent pour 9,90 € par mois avec possibilité de prélèvement bancaire mensuel.

3.1 SOINS DU VISAGE

Des soins, adaptés à tous les types de peau, sont proposés à la clientèle.

S O I N S D U V I S A G E	
Les Indispensables : une exfoliation du visage et l'application d'un soin crème redonnent lumière et éclat à la peau. Se déclinent en soin purifiant, soin oxygénant, soin hydratant, soin apaisant, soin anti-âge.	10 minutes 12.40€ libre* 9.90€ abonnés *
Les Essentiels : soins complets dynamisants proposent une exfoliation, un masque et un soin. Se déclinent en soin purifiant, soin oxygénant, soin hydratant, soin apaisant, soin anti-âge.	20 minutes 24.80€ libre* 19.90€ abonnés*
Les Sublimes : Traitements en profondeur pour régénérer la peau grâce à l'utilisation d'un masque spécifique. Se déclinent en soin hydratant et soin anti-âge.	40 minutes 38.80€ libre* 48.50€ abonnés*
Les Inoubliables : des soins originaux pour redonner à votre peau fermeté, fraîcheur, souplesse et éclat grâce à des actifs exceptionnels. Vitamine C et Caviar Diamants.	40 minutes 52€ libre* 42€ abonnés*

* Tarifs indicatifs

3.2 SOINS DU CORPS

Des instants de détente, de relaxation et de minceur.

S O I N S D U C O R P S
<p>Les soins relaxants : Différents soins pour libérer les tensions en profitant au maximum des bienfaits de la relaxation. > Pause Zen, Senteurs du monde, Gommage du corps, gommage par zone, soins du dos purifiants, séance enveloppement Sud'Arom.</p>
<p>Les soins amincissants : Des cures personnalisées qui combinent différentes prestations pour un résultat optimal.</p> <p>Action Detox : libère les toxines tout en évacuant le stress. 5 séances à 270€* non abonnés/ 225€* abonnés.</p> <p>Anti-Vague : cure anti-capitons idéale pour retrouver une peau lisse et parfaite. 20 séances + 1 offerte + 1 gel amincissant GE-AM. 499€* sans abonnement / 399€* avec.</p> <p>Brins d'aciers : cure qui raffermi et tonifie la peau et les muscles. 12 séances + 1 offerte + 1 gel amincissant. 589€* sans abonnement / 469€* avec.</p> <p>Taille de Guêpe : cure adaptée pour redessiner la silhouette. 729€* sans abonnement / 579€* avec.</p> <p>Tout en Finesse : cocktail personnalisé pour une action drainante, raffermissant et tonifiante. 20 séances + 3 offertes + 1 gel amincissant GE-Am + 1 Crème exfoliante CR-EXF. 999€* sans abonnement / 799€* avec.</p>

* Tarifs indicatifs

Esthetic Center propose également :

- **des soins « manucure »** avec différents types de prestations : Pose de faux ongles Gel + Capsules, French manucure permanente, Kapping (renforcement des ongles naturels) , Pose de vernis simple ou de vernis french manucure ...
- **De la « beauté des pieds »** : Soins des pieds, Spa Pédicure, pose de vernis simple pédicure ou french pédicure.



3.3 EPILATIONS

Pour marquer sa différence, le réseau Esthetic Center utilise depuis juin 2009 une cire unique et conceptuelle : la Cire Gold.

De couleur Or grâce à ses particules d'or, unique sur le marché, mais accessible à tous, la Cire Gold a pour vocation de devenir le symbole du luxe accessible de la marque Esthetic Center. Onctueuse et étincelante, la Cire Gold a été élaborée pour augmenter le confort en limitant l'effet de chaleur et de douleur et en évitant les résidus de cire après épilation.

► Pour les Femmes

E P I L A T I O N S V I S A G E	Tarifs Abonné*	Tarifs Non-abonné*
Par zone	4.5 €	7.8 €

* Tarifs indicatifs

E P I L A T I O N S C O R P S	Tarifs Abonné*	Tarifs Non-abonné*
Maillot	6.2 €	12.8 €
Maillot brésilien	9.8 €	16.8 €
Maillot américain	15.4 €	19.8 €
Maillot intégral	18 €	24.8 €
Aisselles	4.5 €	12.6 €
½ bras	4.5 €	12.6 €
Bras	9 €	15.2 €
½ jambes	4.5 €	14.8 €
Cuisses	4.5 €	14.8 €
¾ jambes	6.8 €	18 €
Jambes entières	9 €	20.4 €

*Tarifs indicatifs

► Pour les Hommes

E P I L A T I O N S	Tarifs Abonné*	Tarifs Non-abonné*
Visage par zone	4.5 €	9.8 €
Epaules	9.6 €	12.6 €
Aisselles	6.4 €	12.6 €
½ bras	9.6 €	14.8 €
Ventre	10.8€	18.8 €
Bras	10.8 €	18.8 €
Dos	10.8 €	18.8 €
Torse	10.8 €	18.8 €
Jambes Entières	14.6 €	26.6 €

*Tarifs indicatifs

3.4 : LA PHOTO DÉPILATION

La photo épilation est une technique de dépilation longue durée qui favorise l'élimination des poils de façon plus rapide, plus efficace et moins douloureuse. Elle est réalisée grâce à la lampe flash, qui émet une lumière filtrée et sécurisée.



3.5 : LE BRONZAGE

Pour garder un teint hâlé toute l'année, Esthetic Center propose des séances de bronzage en cabine.

S O I N S	Tarifs Abonné*	Tarifs Non-abonné*
UV (sous le contrôle d'une esthéticienne formée)		
La séance	5.8€	7.8€
1 douche auto-bronzante visage	7.8 €	10.8€
1 douche auto-bronzante buste	11.8 €	14.8€
1 douche auto-bronzante visage et corps	16.8 €	24.8 €

*Tarifs indicatifs

3.6 : LE BAR ESTHÉTIQUE



Esthetic Center souhaitant s'adapter aux besoins d'une clientèle souvent pressée et qui vient sans rendez-vous, et afin de gérer au mieux les « rushs », un ou plusieurs « Bar Esthétique » ont été créés à l'entrée de chaque institut pour effectuer des soins express.

Tous les soins « manucure » y sont proposés. On peut également bénéficier d'un soin du visage « express » ainsi que des soins « épilation visage ». Ces épilations rapides, à la cire ou à la pince, sont suivies d'un soin apaisant visage ou d'un remake-up rapide afin de limiter les rougeurs et permettre aux clients de poursuivre leur journée tout en beauté.

3.7 : LE MAQUILLAGE

En partenariat avec les cosmétiques Frantz Lallement, Les instituts Esthetic Center proposent également différents maquillages adaptés à chaque occasion.

- Un **maquillage de jour** (15 minutes) qui permet de rester naturelle et élégante pour la journée ou pour un rendez-vous particulier : (14 / 15 €)*
- Un **maquillage de fête** (25 minutes) pour briller de mille feux à l'occasion de fêtes ou de soirées inoubliables (22 / 24 €)*
- Pour être la plus belle le jour J, Esthetic Center propose un **maquillage de mariée** (2 x 20 minutes) avec une séance d'essai incluse afin de trouver exactement le maquillage qui correspond au mieux à la personnalité ou au thème de la journée (35 / 38 €)*
- Une **teinture de cils** (15mn) qui souligne le regard et séduit par son côté pratique les femmes les plus actives.
- Une **teinture des sourcils** (15mn) qui accentue la zone du regard.

