



>> **Les défricheurs, ces crémiers-fromagers qui innovent**

La Laiterie Gilbert fait le pari de la franchise

Réseau. La fromagerie grenobloise, fabricant, grossiste et détaillant, est en train de monter un réseau de franchise. Cœur de cible: les professionnels en reconversion.

A lors que de nombreux métiers de bouche (boulangers, restaurateurs, cavistes...) l'ont adopté, le modèle de la franchise n'est jamais parvenu à percer dans le réseau traditionnel. A Grenoble, la laiterie Gilbert croit à son potentiel. Déjà détentrice de six points de vente en propre dans le Dauphiné et à Chambéry, elle a adjoint à son réseau trois boutiques en franchise hors de son périmètre régional. La première a été créée en décembre 2015 à Nice par un vendeur de fruits et légumes qui souhaitait se diversifier. Puis, en septembre 2016, un ancien de chez Office Dépôt a ouvert à Epernay, suivi, en novembre 2016, par un ancien de chez Rexel en banlieue d'Orléans. A chaque fois, il s'est agi de créations.

« La laiterie existe depuis 1948, explique Christophe Chaperon, son directeur général. Au début, elle ne réalisait que de l'embouteillage de lait, puis est passée à la

détaillant depuis sept années à Grenoble, s'associent pour reprendre l'entreprise. Très rapidement, ils envisagent de développer une franchise « trop d'installations tournent court faute d'accompagnement, plaide le directeur général. Nous pensons notamment à tous les professionnels qui entament une seconde carrière dans notre métier, en partant de zéro. 99% des gens qui nous sollicitent sont ainsi des quadras en reconversion. »

Les droits d'entrée s'élèvent à 30K€ « 15K€ pour la formation, que nous assurons nous-mêmes dans nos installations, et l'assistance sur tous sujets tout au long du contrat, plus 15K€ pour les frais marketing du réseau. » Le tout est assorti d'un contrat d'approvisionnement exclusif auprès de la laiterie Gilbert.

« Trop d'installations tournent court faute d'accompagnement. La franchise est une réponse à cette réalité. »

« Pour une personne en reconversion, disposer d'emblée d'un catalogue de produits bien conçu, ce sont des années économisées, commente-t-il. Et nous l'enrichissons régulièrement. »

La marque et la charte graphique sont également imposées, tandis que le franchiseur supervise les opérations de communication. « Le franchiseur n'a plus qu'à se concentrer sur la vente », commente Christophe Chaperon, qui précise « Nous ne demandons aucune redevance sur le CA réalisé. Les contrats sont bâtis sur une durée de cinq ans. »

Les deux associés visent l'ouverture prochaine d'un point de vente sur Paris, avec la volonté d'ouvrir, cette année, entre trois et cinq magasins en franchise en France.

Christophe Chaperon
« Nous ne demandons aucune redevance sur le CA réalisé »



fabrication de yaourts (400 000 pots par an) ainsi que de beurre et crème AOP de Bresse, avant d'enchaîner, à partir de la 3^e génération, sur l'activité de gros. » Son chiffre d'affaires – 3M€ – se répartit aux deux tiers sur le gros et, pour le tiers restant, sur la vente au détail. En septembre 2012, Christophe Chaperon, ex-banquier, et Cédric Garna, alors fromager