

affaires + Québec dans le monde

ADÈLE VEUT FAIRE BRILLER LA FRANCE



ALEXANDRA PERRON
aperron@lesoleil.com

À Paris, on lave le parquet et non pas le plancher. Avec une serpillière et un seau, et non une *moppe* et une chaudière.

Quand le président de la compagnie Adèle, Gaétan Migneault, a donné ses premières formations en France, il a vu des visages incroyables en entendant ses explications. Le franchiseur québécois, spécialisé dans le service d'entretien ménager à domicile, a dû adapter son vocabulaire pour faire son entrée dans l'Hexagone.

Un «commercial» n'est pas une pub télé, mais le titre d'une personne. Alors que «Comment voulez-vous communiquer la marque?» se traduit chez nous par «Comment allez-vous déployer votre publicité?»

«Quand on est touriste, on ne mesure pas ça. Mais en affaires, il faut établir nos bases de communication rapidement», dit M. Migneault, heureux d'avoir pu compter sur l'aide de partenaires locaux.

Adèle, née à Québec en 1994, entend vendre une quinzaine de *master franchises* en France, dont chacune pourra développer un réseau de 50 à 70 franchises. Tous les efforts sont déployés pour atteindre cet objectif d'ici cinq à sept ans. À ce jour, une est exploitée à Paris, une autre à Vannes, en Bretagne.

M. Migneault et sa sœur d'armes Julie Bergevin, vice-présidente du groupe québécois, ne veulent rien presser ni bousculer pour leur compagnie Adèle France, dont ils sont actionnaires majoritaires. «Il faut faire un rodage. Quand on ouvrira plus de franchises, on veut que la période d'adaptation soit derrière nous», indique M. Migneault.



Julie Bergevin et Gaétan Migneault, vice-présidente et président de l'entreprise Adèle, ici dans la Ville lumière. Ils comptent atteindre 1000 franchises en France d'ici cinq à sept ans. — PHOTO FOURNIE PAR ADÈLE

Par exemple, Adèle a fait une importante recherche de produits de nettoyage en France pour répondre à ses standards de qualité. Il s'agit là d'une fierté de l'entreprise. «On fait le vrai entretien ménager. La surface doit rester intègre et rester propre le plus longtemps possible. Nous, on a tout expertisé pour régler en amont plutôt que de se contenter de nettoyer en aval.» Après le passage d'Adèle, donne M. Migneault comme exemple, l'eau perle dans le bain et la saleté n'adhère pas.

Petit ajout en France, précise M^{me} Bergevin, «les entreprises comme la nôtre doivent obligatoirement faire du repassage, c'est un incontournable». Elle ajoute que le mode de transport a aussi

été revu. «Au Québec, les franchisés se promènent en voiture. En France, on a dû créer des *caddies*, des chariots de transport ergonomiques qui permettent de monter les marches dans le métro et de prendre le bus. Eux sont très familiers avec ça.»

Le franchiseur québécois a dû adapter son vocabulaire pour faire son entrée dans l'Hexagone

M^{me} Bergevin et M. Migneault se félicitent d'avoir commencé à s'implanter dans «un des marchés les plus difficiles», la France. Ils ont dû se faire aux règles de hiérarchie. Ils ont dû apprendre à composer avec des processus plus longs, plus complexes.

Mais outre ces ajustements, la recette Adèle reste la même qu'ici. La compagnie fonctionne avec un prix forfaitaire. «Actuellement, on fait école en France où tout le monde travaille à l'heure.» Pour M. Migneault, cette façon de facturer aussi répandue au Québec est une aberration qui vient du marché au noir. «Une personne

qui nettoie une propriété ne peut pas travailler trois heures juste. Si le plancher n'est pas terminé, elle ne va pas s'en aller.»

Les franchisés Adèle ont accès à une méthode de calcul très conceptualisée, très mesurée. Une fois statué, le prix est toujours le même, les clients savent à quoi s'en tenir et tous les produits sont inclus, indique M. Migneault.

Adèle mise aussi sur des franchises «clé en main» qui incluent autant l'incorporation, les uniformes, le fonds de roulement, la publicité de départ que l'encadrement et le soutien à plus long terme.

Quant à la redevance, les franchisés versent un pourcentage de leur chiffre d'affaires. Pour M. Migneault, tous les revenus doivent être déclarés en tout temps. Il ne croit pas aux frais fixes mensuels versés au franchiseur, qui peuvent permettre toutes sortes de pratiques.

CAP VERS L'INDE?

Pour la suite des choses, Adèle est en pourparlers en Colombie-Britannique, en Alberta, potentiellement

en Saskatchewan et en Alberta. La compagnie a déjà une centaine de franchises au Québec et une vingtaine en Ontario.

L'Inde est aussi dans la mire, alors qu'Adèle a été repérée par la Banque de développement du Canada (BDC) comme étant une entreprise à très fort potentiel de croissance qui pourrait se développer là-bas. Un projet clé en main est d'ailleurs sur la table.

«Mais on veut d'abord consolider le Canada et la France où on est déjà», conclut M^{me} Bergevin.

Qui est Adèle?

Le président fondateur Gaétan Migneault explique que l'origine du nom de sa compagnie d'entretien ménager lui vient de sa mère. Quand il s'est lancé en affaires dans les années 90, elle lui a suggéré de baptiser son entreprise Adèle, en référence à une vieille série télévisée des années 60 mettant en scène les mésaventures de la famille Baxter et de leur bonne, ainsi pré-nommée. **ALEXANDRA PERRON**

Profil d'entreprise

Nom de l'entreprise : Adèle
Année de fondation : 1994
Président : Gaétan Migneault.
Julie Bergevin est vice-présidente et cofondatrice du réseau de franchises Adèle
Secteur d'activité : service d'entretien ménager à domicile

Zones d'activité : Québec, Ontario, France
Chiffre d'affaires au Québec : environ 10 millions \$
Nombre d'employés : environ 400 au Québec et en Ontario
Siège social : Québec
Site Internet : www.adeleinc.com