

Créez !
ENTREPRENDRE

FRANCHISE P.76
- Qu'est-ce qu'un bon réseau de franchise ?
- Êtes-vous prêt pour la franchise ?

VENTE DIRECTE P.79
- Le sexy et le glamour ont conquis
la vente directe

► DÉCOUVRIR ► COMPRENDRE ► RÉUSSIR

ENTREPRENDRE

FRANCHISE



ÉRIC BERTHOLET,
directeur développement
d'Agence Vitae Conseil.

Qu'est-ce qu'un bon réseau de franchise ?

La franchise n'a pas perdu de son pouvoir d'attraction. Au début de l'année 2010, la tendance perçue était même inverse, puisqu'elle représente un réel atout pour franchiseurs et franchisés.

Parmi les vecteurs de croissance, les entreprises optent généralement pour la croissance externe, la croissance organique ou la franchise.

La première nécessite des capitaux ou des accompagnements financiers et s'inscrit souvent dans des actions de synergies d'activité.

La deuxième implique de contrôler les processus de recrutement en amont et en aval, mais aussi de maîtriser les mutations réglementaires inhérentes à cette croissance et certains caps sont souvent difficiles à passer (50 salariés...).

La franchise offre la flexibilité de voir son réseau s'étendre à moindre risque et à moindre coût. A contrario, il faut accepter que le développement, la croissance et le chiffre d'affaires générés le soient en "multipropriété".

UN CANDIDAT FRANCHISÉ IDÉAL ?

Qui n'a jamais souhaité être son propre patron ? C'est aujourd'hui ce que se disent de nombreux entrepreneurs, jeunes et moins jeunes. La réussite et l'exemple entrepreneuriaux, même si moins exacerbés dans notre pays, trouvent de plus en plus d'adeptes issus du salariat classique qui tend de moins en moins à proposer des challenges motivants aux entrepreneurs en herbe.

À proprement parler, il n'existe pas de candidat idéal pour s'inscrire dans un projet de franchise. C'est avant tout un projet personnel qu'il faut valider. On remarque tout de même que les candidats à la franchise ont dans leur entourage proche des relations ou des

“ QUI N'A JAMAIS
SOUHAITÉ
ÊTRE SON PROPRE PATRON ? ”



références entrepreneuriales servant d'exemple et permettant de structurer et d'encadrer le projet professionnel. De plus, l'affinité "métier" reste un

élément non négligeable de succès. La plupart des franchises créées le sont par des jeunes entrepreneurs issus du monde salarié. Il est donc nécessaire de maîtriser l'environnement technique et/ ou commercial de la nouvelle activité afin de limiter les risques, mais aussi et surtout de ne pas avoir à se former sur un nouveau secteur en concentrant tout son temps et son énergie sur le lancement et le développement économique de sa nouvelle entreprise.

Maintenant, cette règle n'est pas universelle, de très belles histoires se construisent sur des entrepreneurs en reconversion professionnelle et sectorielle.

J'ai constaté personnellement des transferts de l'industrie lourde vers des franchises des métiers de bouche, ou de l'univers automobile vers les métiers de la cosmétique/ beauté. Tout est donc possible à condition d'y croire !

Un autre élément fondamental concerne l'apport financier nécessaire à l'ouverture de chaque franchise qui permet, en général, aux différents candidats à la franchise de se poser les bonnes questions.

La motivation, l'implication, la rigueur, l'envie, sont autant de facteurs de réussite auxquels il convient de rajouter l'accompagnement. Le rôle du franchiseur, en phase de construction de projet, est non seulement d'accompagner mais aussi et surtout de rassurer.

De plus, le candidat à la franchise doit s'armer d'une bonne dose de patience. Choisir son projet, rencon-

trer des réseaux, définir des zones de travail, constituer des dossiers administratifs et bancaires, réaliser son business plan, partager les retours d'expérience, convaincre et être convaincu.

Enfin, à titre personnel, l'engagement dans une franchise devient un vrai projet familial. Par expérience, le soutien du premier cercle est indispensable.

Ouvrir sa nouvelle franchise va demander beaucoup d'implication, de temps et d'énergie. La majorité des franchisés qui sont passés par Agence Vitae Conseil ont témoigné d'un démarrage à plus de 70-80 heures par semaine, week-ends inclus.

Sans soutien, c'est l'ensemble du projet qui peut tomber à l'eau.

En résumé, le candidat à la franchise est un "hybride" possédant de nombreuses qualités personnelles, une patience hors norme, une énergie incroyable et un soutien sans faille.

LE RÔLE DU FRANCHISEUR

Franchiser, c'est partager ! Comme pour les sociétés qui recrutent des profils salariés, le franchiseur doit "séduire".

La franchise se développe, les offres se succèdent, les réseaux se disputent ces entrepreneurs confirmés ou débutants et pour le candidat, choisir devient un vrai "casse-tête".

Le franchiseur doit donc être attractif, grâce à sa communication, à son originalité, à sa transparence et à sa disponibilité.

La majorité des réseaux ont une présence multi-décennale en France et leur marque, leur nom est générateur de candidatures.

Rien n'est perdu cependant, ces réseaux, généralement fortement

développés, proposent des "tickets d'admission" qui découragent les nouveaux candidats à la franchise. De plus, les meilleures "places" sont déjà prises...

Notre expérience nous a montré que le franchiseur idéal faisait preuve d'une force de conviction importante et d'une grande proximité vis-à-vis des candidats à la franchise.

Il faut donc convaincre autour de son projet et rassurer sur sa marque. C'est là que l'assistance est nécessaire, voire indispensable.



**LE RECOURS
À DES STRUCTURES
DE CONSEIL ADAPTÉES
PERMET DE RASSURER
FRANCHISEURS ET FRANCHISÉS.**



Un jeune réseau en croissance doit s'attirer des compétences et des candidats motivés ; en retour, les candidats franchisés doivent s'entourer de professionnels capables de disséquer leur projet entrepreneurial et d'orienter leur choix.

L'ACCOMPAGNEMENT

Le recours à des structures de conseil adaptées permet de rassurer franchiseurs et franchisés. Le franchiseur confie son sourcing candidat et, généralement, une partie de sa communication au profit de ces structures. Côté candidat, un processus structuré d'évaluation et d'accompagnement dans le projet professionnel permet d'encourager une démarche

et donne plus de chance au futur franchisé de voir son projet aboutir. La principale difficulté pour lui est d'appréhender le projet professionnel du franchiseur et de constituer un dossier solide tant techniquement que financièrement.

En renfort des équipes de développement des franchisés, un accompagnement externe permet de structurer le processus global et d'encadrer les différentes étapes.

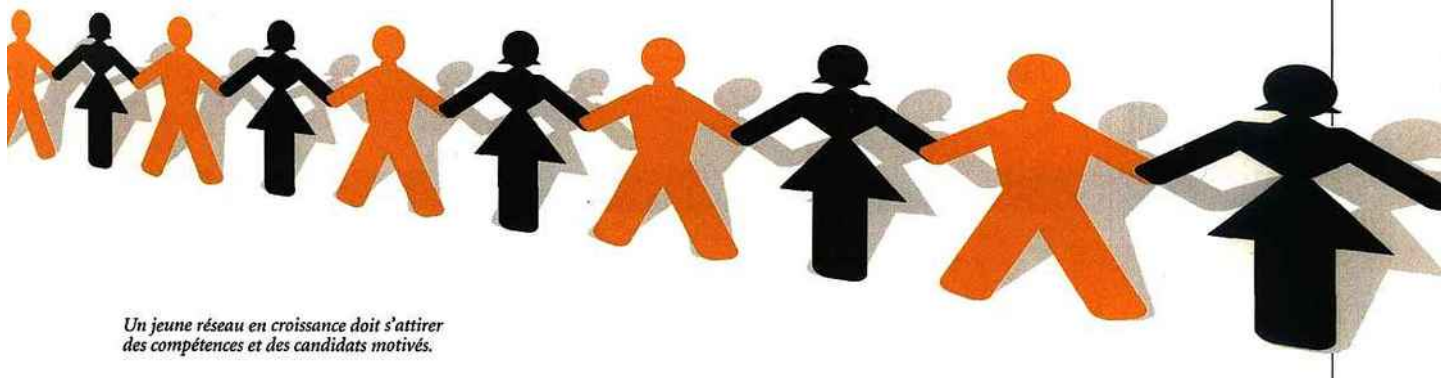
Enfin, la transparence est un élément indispensable pour un franchiseur. Plus le franchisé détecte de l'opacité, moins la tête de réseau aura de chance de convaincre. L'ensemble des éléments indispensables au projet professionnel doit être transmis : un business plan, un retour d'expérience, des bilans, souvent un contrat de réservation de zone, un DIP...

La transparence passe également par les échanges entre candidats à la franchise et jeunes ou moins jeunes franchisés. En effet, entendre les parcours et les retours d'expérience permet de convaincre un potentiel investisseur à franchir le pas.

En conclusion, le franchiseur idéal n'en fera jamais trop pour attirer de nouveaux investisseurs et susciter la croissance de son réseau.

Au même titre que le franchisé lui-même, il doit posséder des qualités personnelles fortes, mais aussi du charisme, une capacité à convaincre, à fédérer, à accompagner et à faire réussir.

Ainsi, la franchise est un formidable vecteur de développement. Nous rencontrons jours après jours des franchiseurs heureux d'accroître leur activité et de s'associer avec de nouveaux entrepreneurs. Ce phénomène en plein "boom" nécessite d'être préparé de part et d'autre. ■



Un jeune réseau en croissance doit s'attirer des compétences et des candidats motivés.

FRANCHISE

Êtes-vous prêt pour la franchise ?

Savant mélange d'autonomie et de travail d'équipe, la franchise requiert un profil particulier. Voici un questionnaire pour vous permettre de déterminer si vous vous êtes d'ores et déjà posé les bonnes questions avant de vous lancer.



- 1/ Êtes-vous conscient qu'être son propre patron implique de nombreux sacrifices ?
 Oui Non
- 2/ Êtes-vous prêt à travailler sans compter vos heures, le soir, le week-end voire pendant vos vacances ?
 Oui Non
- 3/ Savez-vous que le franchiseur ne se porte pas garant de votre chiffre d'affaires ?
 Oui Non
- 4/ Êtes-vous prêt à accepter que votre niveau de vie baisse durant les premières années d'exploitation de votre point de vente ?
 Oui Non
- 5/ Réalisez-vous que plusieurs mois, souvent quelques années, sont nécessaires avant d'encaisser les premiers profits ?
 Oui Non
- 6/ Êtes-vous prêt à accepter des normes établies par le franchiseur même si vous êtes entrepreneur indépendant ?
 Oui Non
- 7/ Avez-vous des compétences pour diriger des employés ?
 Oui Non
- 8/ Savez-vous prendre des décisions ?
 Oui Non
- 9/ Êtes-vous méthodique dans votre travail quotidien ?
 Oui Non
- 10/ Avez-vous un capital propre suffisant pour acquérir la franchise que vous étudiez ?
 Oui Non
- 11/ Êtes-vous prêt à perdre vos garanties en cas d'échec complet ?
 Oui Non
- 12/ Connaissez-vous le montant du droit d'entrée et les services qu'il recouvre ?
 Oui Non
- 13/ Savez-vous quelle redevance mensuelle vous devrez payer ?
 Oui Non
- 14/ Savez-vous depuis combien d'années le franchiseur est en affaires ?
 Oui Non
- 15/ Connaissez-vous vos obligations en ce qui concerne les produits que vous achèterez ou que vous proposerez à la vente dans votre franchise ?
 Oui Non
- 16/ Connaissez-vous toutes les conditions de terminaison ou d'annulation du contrat de franchise ?
 Oui Non
- 17/ Avez-vous épluché les bilans de plusieurs franchisés en place ?
 Oui Non
- 18/ Avez-vous réalisé une étude de marché ?
 Oui Non
- 19/ Avez-vous analysé la clause d'exclusivité territoriale définie dans le contrat de franchise ?
 Oui Non
- 20/ Êtes-vous tenu d'acheter ou de louer des équipements et des mobiliers au franchiseur ? Si oui, les conditions et les prix sont-ils raisonnables ?
 Oui Non

DIAGNOSTIC

De 10 à 15 "oui" : Pesez soigneusement le pour et le contre et ne vous engagez qu'avec le feu vert des experts que vous consulterez.

Plus de 15 "oui" : Vous êtes fait pour être franchisé.

Moins de 10 "oui" : Mieux vaut choisir une autre voie que celle de la franchise.

VENTE DIRECTE

Le sexy et le glamour ont conquis la vente directe

Secteur en croissance, en particulier dans la vente à domicile, la lingerie et les accessoires coquins n'ont pas fini de faire parler d'eux. Dans l'atmosphère intime du foyer, les tabous se lèvent et les langues se délient..



Soft Paris

Le marché de la lingerie se porte bien, selon les professionnels du secteur, et même "de mieux en mieux", si l'on en croit Florence Jouve, fondatrice de la société Olly Boutique, "car il y a une réelle prise de conscience, de la part des femmes et des couples, de l'intérêt de développer leur sensualité". Ainsi, au niveau des tendances, "nous notons cette année un retour vers une sensualité raffinée, glamour et sexy..." et ce, peu importe l'occasion et quel que soit l'âge.

Recherche constante de créativité et élargissement dans le choix des tailles sont les tendances qu'Huguette Cros, dirigeante de Luxam, met en lumière. En effet, "les femmes 'généreuses' sont de plus en plus présentes et sont heureuses des couleurs et de la fantaisie qui leur sont apportées", précise-t-elle. Les formes gainantes font également leur grand retour et les atouts séduction sont mis en avant... mais pas au détriment d'un confort retrouvé. "Les femmes veulent se sentir bien dans leur peau et dans leur lingerie et celle-ci doit se plier à leurs souhaits", explique Virginie Amiache, responsable com-

munication d'O'feel Line. C'est alors que l'on voit revenir sur le marché les culottes hautes, "mais pas à la manière



**NOUS NOTONS CETTE ANNÉE
UN RETOUR VERS
UNE SENSUALITÉ RAFFINÉE,
GLAMOUR ET SEXY...**

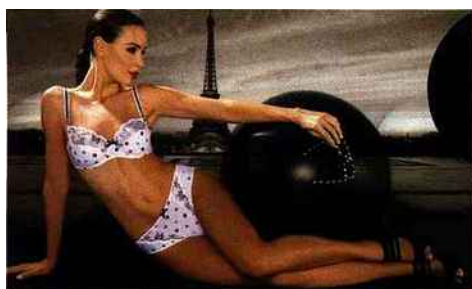


de celles de nos grand-mères. Formes revisitées, façon rétro, avec des matières innovantes, de la dentelle pour une touche plus glamour et sexy", poursuit-elle. Les accessoires "bijoux" inclus dans les soutiens-gorge sont aussi appréciés.

L'ACCENT MIS SUR LA QUALITÉ
Pour Céline Amouyal, directrice commerciale de Captain Tortue Group (marque Java Lingerie), "la lingerie se développe grâce à la convivialité des réunions et aux perspectives professionnelles que représente la vente directe". Toutefois, le secteur n'est pas facile

d'approche. Il s'agit en effet de "s'adresser à un maximum de personnes tout en ayant des collections spécifiques et travaillées", indique Virginie Amiache. Le marché est complexe, de par la fabrication des soutiens-gorge notamment. D'autant plus que "la qualité revient au cœur des préoccupations des clientes, note Emmanuel Dossi, responsable marketing de Charlott' Lingerie. Chaque consommateur est dans une logique de durabilité, qui est une tendance générale". Une qualité pour laquelle certaines femmes sont prêtes à mettre le prix, "alors qu'il y a quelques années, avec l'arrivée d'enseignes internationales à très petits prix, la tendance était à l'économie !"

Et si le marché se porte bien, il évolue vers des tendances inédites, selon Emmanuel Dossi : "La lingerie sexy soft remporte un grand succès. Notre dernier modèle spécial Saint-Valentin Amore est parti en quinze jours !" Cet attrait pour le sexy et le sensuel s'accorde à merveille avec le marché des accessoires coquins qui connaît de bons résultats. "Nous sommes sur une



Luxam



Java Lingerie



Charlott'

VENTE DIRECTE



progression constante de plus de 30 %, se réjouit Emmanuelle Sicsic, directrice générale de la société Secrète Arlette. Les tabous tombent, notamment grâce à la presse et les reportages TV qui prouvent au public que les réunions se font dans une ambiance conviviale et jamais vulgaire. Place aux articles raffinés, chics et design, et à des modèles devant prendre en compte les spécificités morphologiques et les goûts personnels de chacune.

LA VENTE DIRECTE DÉDRAMATISE LE SEXE

Toutefois, si on en parle plus facilement, le plaisir sexuel demeure un sujet délicat et encore tabou pour de nombreuses personnes. Pour la fondatrice de Soft Paris, Anne-Charlotte Desruelle, dite AnneLolotte, « le premier challenge en tant qu'acteur économique est le déficit d'image de notre secteur... » Pour elle, c'est « l'histoire d'une industrie malmenée par une opinion publique qui-en-parle-beaucoup ou qui-n'en-parle-pas, voire qui-en-parle-mal, doublée d'une distribution physique longtemps inadaptée qui ne laissait pas la parole aux femmes ». Cette industrie, cependant, est « en phase de maturité ». AnneLolotte dénonce également le manque de professionnalisme de certaines sociétés (en vente à distance notamment) dans la présentation des produits (absence de conseils), le respect des délais de livraison, la communication clients, etc. « Nous ne sommes pas de simples vendeurs de sextoys », souligne-t-elle. Nous proposons un véritable service de présentation, d'information et de recommandation. » En outre, « comme tout marché en voie de maturation, celui-ci va naturellement s'épurer d'ici deux à trois ans, pour ne conserver que les acteurs qui feront référence », prédit-elle. Et Serge

Victoria, PDG de Yoba, d'ajouter : « Nous observons, depuis 2008, une demande accrue de la vente en réunion. La lingerie fine et les accessoires coquins sont typiquement des produits adaptés à la vente à domicile qui a pris un formidable essor de par la confidentialité et l'intimité des réunions ».

“ LA QUALITÉ REVIENT
AU CŒUR DES PRÉOCCUPATION
DES CLIENTES. ”

LE BALNÉAIRE A AUSSI SA PLACE EN VENTE DIRECTE

Autre marché en bonne santé, mais quasiment inexistant en vente directe : celui du balnéaire (maillots de bain et accessoires de plage). « 80 % du chiffre d'affaires est fait sur des maillots destinés à un usage de loisirs, bronzage et baignade. Il est l'achat plaisir qui annonce le soleil et les beaux jours », indique Delphine Lasri, responsable communication de Soraya. C'est l'exotisme qui guide la plupart des collections de la marque : imprimés fleuris et festifs, couleurs flashy, pastels... avec un soin particulier apporté aux matières, un travail tant sur l'esthétique du maillot que le confort. « Des détails et des accessoires glamour et sexy donnent une touche personnelle à chacun des modèles », complète Delphine Lasri. Rapport qualité/ prix avantageux, proximité (surtout à la campagne), disponibilité, convivialité, discrétion, conseils personnalisés, commentaires flatteurs des amies, dédramatisation, la vente à domicile est particulièrement adaptée au marché de la sensualité. Avec, en prime, un service après-vente et un réel suivi de la clientèle.

« Nous avons choisi la vente directe car elle permet de proposer à notre clientèle des prix compétitifs, n'ayant pas les frais d'une structure trop lourde, témoignent Pierre Nuytten et Sandrine Batany, respectivement fondateur et responsable développement de Litti (vêtements de nuit, homewear et sous-vêtements). Nous privilégions ce contact direct avec la clientèle, permettant un meilleur conseil. »

CRÉER DE VRAIES OPPORTUNITÉS

Ce que confirme Virginie Amiache : « La lingerie en vente directe a une véritable opportunité si elle apporte conseils, services et contacts humains en faisant attention à rester dans une fourchette de prix raisonnable, ce qui est la volonté d'O'feel Line. La force de la vente directe est d'aller au devant de la cliente, ne pas être dans l'attente mais dans l'action. Pour cela, il faut une offre attractive et de qualité ». Et ce qui est valable pour la lingerie l'est aussi pour les accessoires coquins. « Historiquement, les produits étaient distribués en sex-shop, lieu créé par l'homme, pour l'homme et tenu par des hommes dans la grande majorité, rappelle AnneLolotte. La vente en réunion est le canal de distribution dans lequel les clientes se reconnaissent en comparaison avec la distribution physique traditionnelle. » Et l'intérêt du système de distribution, là aussi, est évident : « Nous avons l'avantage, contrairement à d'autres modes de vente, de pouvoir accompagner nos clientes dans leur décision d'achat en fonction de leurs besoins », déclare Florence Jouve. Les réunions sont l'occasion idéale de leur transmettre notre expertise afin de les guider au mieux vers le chemin du plaisir, en mettant de côté toute pudeur ou complexe... »

Les entreprises du secteur

CHARLOTT' LINGERIE

Fondée en 1994 à Lyon (Rhône) par Véronique Garnodier, Charlott' Lingerie a élargi son offre au prêt-à-porter en 2009. Présente dans toute la France, Corse et Outre-mer compris, la société a réalisé un chiffre d'affaires 2009 de 30 millions d'euros HT (+ 50 % par rapport à 2008) et vise une croissance de 30 % en 2010.

CAPTAIN TORTUE GROUP

Philippe et Lilian Jacquelinet ont créé Captain Tortue en 1993. L'entreprise de prêt-à-porter enfant s'est lancée dans la mode féminine quelques années après et a racheté la société Java Lingerie en 2009. Captain Tortue Group affiche un chiffre d'affaires 2009 de 47 millions d'euros et compte 2 100 vendeuses.

LITTI

Pierre Nuytten a créé Litti (home-wear et sous-vêtements en coton bio) en 2009. "C'est une aventure familiale à laquelle sont venus s'associer nos partenaires confectionneurs à l'île Maurice, ingénieurs de formation", racontent le dirigeant et la responsable développement, Pierre Nuytten et Sandrine Batany. Fin février 2010, la société regroupait une quarantaine de distributrices.

LUXAM

Tout en travaillant pour les collections de Dior, Kenzo, Givenchy... Huguette Cros décide, en 1997, de créer sa propre marque de lingerie, exportée pendant deux ans dans les pays scandinaves, en Angleterre et en Espagne. Mais en France, la découverte de la vente directe est une révélation : la société Luxam naît en septembre 2000.

O'FEEL LINE

Yves, Michel et Érik Amiache ont créé une société de vente par correspondance de lingerie féminine dans les années 80. Mais en 2004, Yves Amiache rencontre Katia Rey,

animatrice dans une entreprise de vente directe, et l'idée de fonder une société sur ce modèle est lancée. Les premières réunions de vente commencent en février 2008, donnant naissance à O'feel Line. Fin février, la société réunissait 120 conseillères.

OLLY BOUTIQUE

Olly Boutique est née en 2005 à Lyon et propose des sextoys, de la lingerie sexy et glamour, des accessoires chics et des gammes coquines d'huiles et crèmes de massage gourmandes. Forte de sa notoriété, la boutique se développe aujourd'hui à travers des ventes privées à domicile (plus de 300 vendeuses aujourd'hui) et le e-commerce.

SECRÈTE ARLETTE

Secrète Arlette est née en 2006. Les ventes en réunion se sont imposées comme une alternative aux sex-shops, "permettant aux femmes de trouver facilement une lingerie de charme, des jouets érotiques qui leur conviennent et de poser les questions que la plupart n'ose pas formuler", explique Emmanuelle Sicsic, directrice générale. Fin février, l'entreprise recensait 1 400 ambassadeurs.

SOFT PARIS

Anne-Charlotte Desruelle (ou Anne-Lolotte) a fondé Soft Paris en 2006. Blogueuse démystifiant les tabous et réécrivant les notices explicatives souvent non livrées avec les sextoys, elle part à la rencontre de ses clientes lors de "Soirées Shopping Sexy". Avec deux catalogues papier par an et deux éditions spéciales, la société est présente sur toute la France.

SORAYA

En 1993, Soraya Eddine vend des maillots de bain sur les plages martiniquaises. L'année suivante, elle décide de créer sa première collection et se rend à Hong Kong pour trouver un tailleur qui fabriquera ses modèles, vendus dans les Dom-Com et sur la Côte-d'Azur en été. Et

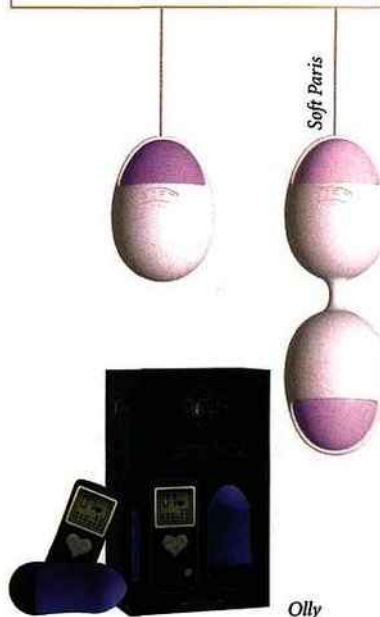
en 2007, la créatrice se lance dans la vente directe. Fin février, Soraya comptait une centaine de VDI.

YOBA

Née en 2002, la marque Yoba a créé son site marchand (www.yobaparis.com) l'année suivante et ouvert les portes de sa première boutique intimiste dans le 1er arrondissement de Paris dans la foulée. Présente dans de nombreuses enseignes, elle a lancé son réseau de ventes privées à domicile en 2007 et comptait, fin février, plus de 300 ambassadrices actives. ■

ET AUSSI...

Abylis, Allande, Aurlane, Deborah Lingerie, Délices Services, Divam, Intime Lingerie, Lally Love, Lilou Plaisir, Lisa Lingerie, Collection Coquelicot - Ma Lingère, Masculin Pluriel et Féminin Singulier - SMCD Groupe, Oz Lingerie, Phillingerie, Primlingerie, Secret d'Eva, Stars Lingerie, Taffetelle. (Liste non exhaustive.)



LES CONTACTS UTILES

DDTEFP

La Direction du Travail, de l'Emploi et la Formation Professionnelle est un service du ministère de l'Emploi et de la Solidarité qui se situe auprès de la préfecture de votre département. Vous y obtiendrez toutes les informations sur les contrats de travail particuliers, les mesures de prévention et d'accompagnement des licenciements ou encore les aides à la formation.

Pour prendre contact avec cet organisme, rendez-vous auprès de la préfecture de votre département !

INFO EMPLOI

Une équipe de juristes du ministère de l'Emploi apporte des réponses concrètes à vos questions sur le droit du travail, l'accès à l'emploi et la formation professionnelle, de 9h à 18h du lundi au vendredi. Horaires aménagés pour les DOM.

Tél. : 0821 347 347
(0,12 euro par minute)

MIFE

Les dizaines de Maison de l'Information sur la Formation et l'Emploi, réparties sur l'ensemble du territoire français, offrent des services d'assistance, de conseil et de formation.

116, rue Sainte Rose - 73 025 Chambéry
Tél. : 04 79 33 87 87
www.intermife.net

AFPA

L'Association Nationale pour la Formation Professionnelle pour Adultes dispense des enseignements dans les principaux secteurs d'activités, du bâtiment aux travaux publics en passant par l'industrie, l'informatique, les métiers de service (environ 500 formations proposées). L'Association est placée sous la tutelle du Ministère de l'Emploi et de la Solidarité.

13, place du Général de Gaulle
93 108 Montreuil Cedex
Tél. : 0800 02 8000 (n°vert)
www.afpa.fr

CNML

Le Conseil national des missions locales vise à favoriser l'insertion sociale et professionnelle des jeunes. Il anime et coordonne un réseau d'accueil constitué de 560 missions locales et PAIO (Permanence d'accueil, d'information et d'orientation) réparties sur toute la France.

194, avenue du Président Wilson
93 217 La Plaine Saint Denis - Cedex
Tél. : 01 49 17 46 46

CIDJ

Le Centre National d'Information et de Documentation Jeunesse dispose de guides complets sur les formations professionnelles et les métiers. Il possède parallèlement un espace emploi avec des conseillers du Pôle Emploi et les annonces de postes à pourvoir.

101, quai Branly - 75015 Paris
Tél. : 01 44 49 12 00
www.cidj.com

LES BONNES ADRESSES DU NET

www.service-public.fr

Ce site vous indique notamment toutes les aides, les démarches et droits à connaître sur le monde du travail.

www.pole-emploi.fr

Ce site répertorie les antennes Pôle emploi en France et possède de nombreuses informations pratiques sur l'allocation chômage, les démarches à effectuer, le Pare, les données réglementaires, etc.

www.travail-solidarite.gouv.fr

Le site du ministère de l'Emploi vous fournit une information complète sur les différentes administrations, locales et centrales, relatives à la recherche d'emploi, les aides, etc.

www.rsa.gouv.fr

Le revenu de solidarité active est rentré en vigueur le 1^{er} juin 2009 en France métropolitaine.

LES CHIFFRES DU MOIS

CHÔMAGE (2^e trimestre 2010-Insee)

Taux de chômage au sens du BIT :
9,7 % de la population active
(France métropolitaine et DOM)

SMIC

Le Smic horaire brut s'établit à
8,86 euros brut (1^{er} janvier 2010)

ARE

Allocation minimale d'aide au retour
à l'emploi : 26,93 € (1^{er} juillet 2009).

ASS (Allocation spécifique de solidarité)

15,14 € par jour

RSA (montant forfaitaire)

Célibataire : 460,09 € sans enfant,
690,14 € avec un enfant,
828,17 € avec deux enfants.
En couple : 690,14 € sans enfant,
828,17 € avec un enfant

