

PAROLE DE DIRIGEANTS D'ENSEIGNE

Stéphane FRENKEL, Directeur Général, Hema France



Stéphane FRENKEL,
Directeur Général, Hema France

Stéphane FRENKEL dirige Hema France depuis 18 mois après avoir passé 12 ans chez Celio de 1992 à 2004 en tant que Directeur Régional puis Directeur de réseau, et chez Mim en qualité de Directeur Commercial puis Directeur des Opérations.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre enseigne Hema et quel est le poids de la France aujourd'hui ?

Hema est une enseigne néerlandaise créée en 1926 aux Pays Bas, pays dans lequel nos magasins sont des « department stores », d'une superficie de 1.500 m². Nous exploitons 550 magasins soit une très grande densité de maillage. De fait, aux Pays-Bas, Hema est une enseigne qui fait partie du quotidien de la population.

L'enseigne exploite aujourd'hui plus de 725 magasins et emploie 19 000 personnes. Chaque semaine 6 millions de personnes entrent dans nos magasins.

En 2017, Hema a réalisé 1,235 milliard d'euros net ! En progression de + 2,1 % à surface comparable. Le e-commerce Hema a progressé quant à lui de + 31 % ! En 2017, nous avons progressé à surface égale en France.

Comme vous le savez, en France, nos formats sont adaptés (entre 300 et 500 m² en centre-ville et centre commercial, 50 à 200 m² en Travel retail), notre offre est similaire de celle des magasins néerlandais, mais avec une surface bien inférieure, nous gardons un maximum de la gamme avec un nombre de références réduit.

Nous nous adressons à plusieurs usages pour le consommateur : tout ce dont nos clients ont besoin pour leur « chez soi » : les produits de bureau, le living, la cuisine, la salle de bain et bien entendu l'alimentaire ainsi que tous les produits essentiels au quotidien.

Un de nos grands succès est le cadeau et la célébration des fêtes, anniversaires... Notre activité est assez sensible à la saisonnalité et aux grandes fêtes du calendrier.

Le marché français sera le second pour l'enseigne à compter de fin 2018.

Hema est présent dans 7 pays : Pays-Bas, Belgique, France, Allemagne, UK, Espagne. Nous venons d'ouvrir 2 magasins en Autriche et ouvrons également au Moyen-Orient dans le courant de l'année 2018.

En France, nous exploitons 73 magasins. C'est le pays dans lequel nous nous développons le plus (20 ouvertures l'an passé sur un total de 25 ouvertures pour le groupe). Nous allons poursuivre ce rythme de développement dans les années à venir. Actuellement Hema France emploie 800 salariés.

Vos magasins sont surtout en centre-ville, est-ce une approche que vous allez poursuivre ?

Nous accordons une priorité au centre-ville. Notre objectif est de couvrir les grandes villes françaises et densifier notre réseau sur les métropoles.

Comme je l'ai dit, la priorité est le flux de consommateurs. Nous sommes également présents dans les grands centres commerciaux et avons vocation à regarder les différents projets dans les gares.

Pour nous, la priorité n° 1 reste l'emplacement plus que la taille du local. Nous nous adaptons pour disposer de réserves suffisantes qui nous permettent d'assurer le réassort de nos différents produits afin de limiter au maximum les situations de rupture. L'achat dans nos magasins est un acte de l'instant. Même lorsqu'un produit n'est pas disponible, il faut satisfaire les clients lorsqu'ils sont présents. C'est pourquoi, nous proposons une très large gamme de produits. Bien entendu, aujourd'hui notre raisonnement et nos réflexions stratégiques incluent internet. La densité de notre parc tient compte du fait que les ventes sur le web vont se développer. Mais, internet nous aide aussi à aller chez le consommateur, à conforter le lien avec lui.

Nous sommes résolument centre-ville et notre positionnement et offre ne sont pas adaptés à des implantations en retail park face à des acteurs résolument discount. Sur des grosses surfaces, notre modèle serait dégradé. Nous avons donc la conviction de l'avenir des centres-villes à la condition toutefois que les élus ne fassent pas d'erreur, notamment dans leur politique d'accès et de stationnement.

Quelles sont les particularités de votre offre produits ?

Nous dessinons nous-mêmes tous les produits grâce à nos designers au Pays-Bas. Nos approvisionnements sont diversifiés. Nous ne sommes donc pas comparables en termes de produits et disposons de notre propre offre différenciante. C'est notre force.

Par ailleurs, nous ne faisons jamais d'opération de baisse de prix. Nous capitalisons sur notre marque qui rassure dans un monde où le prix, le discount a souvent pris trop de place. Nous assumons un axe stratégique clair sur ce point.

Le développement des ventes sur internet, de pure players, remet-il en cause certains paramètres en matière de stratégie ou de votre modèle ?

Un magasin propose 5.000 références. Notre site internet en offre plus de 10.000. Bien entendu, nous sommes présents sur le digital et les ventes en e-réservation se développent fortement (commande sur internet mais récupération et paiement en magasin).

Nous devons toujours être sur les meilleurs emplacements de lieux de flux. En effet, nous vendons des produits à petit prix, nous devons donc faire entrer un maximum de consommateurs dans nos points de vente. La livraison à domicile de produits commandés sur le net a également beaucoup de succès !

Notre préoccupation principale est le trafic magasin. C'est pourquoi nous sommes très heureux dans les gares, par exemple, et que nous ouvrirons un grand magasin au sein de la gare Montparnasse en novembre 2018.

Bien entendu, le groupe investit beaucoup sur le digital. Nous donnons accès au Wifi dans tous nos magasins. Nous mettons en place les éléments et organisations favorisant le click and collect et la carte de fidélité existe aux Pays-Bas... mais l'emplacement reste majeur et le taux de transformation sur notre type de produits est très élevé, beaucoup plus que dans un magasin de textile, confronté aux problématiques de la taille par exemple...



www.actu.fr

Vous êtes adhérent de Procos, qu'attendez-vous de notre association dans ce moment de fortes modifications dans l'environnement du commerce ?

Pour nous, il est essentiel de disposer d'informations sur les éléments qui nous préoccupent, le choix des emplacements sur lesquels la probabilité de maintien ou d'amélioration des flux clients est importante. Nous ne voulons pas nous développer simplement pour nous développer mais à chaque fois pour le bon emplacement. Pour cela les études de villes de Procos et les indicateurs nous sont très utiles. ■