

QUESTIONS À...

Regards croisés de quatre dirigeants d'enseignes du secteur de l'alimentaire spécialisé



Guillaume de FOUCAULT
CEO



Christophe GAUTIER
Directeur général



Philippe KRATZ
Directeur général adjoint



Sylvain ROTTIER
Directeur commercial
points de vente France



Alors que les ventes de fin d'année sont largement engagées, une période qui est très importante pour vos quatre entreprises, nous avons trouvé intéressant de vous donner la parole ensemble afin de confronter vos points de vue mais également de mieux faire connaître vos activités qui présentent des différences importantes par rapport à certains grands secteurs du retail tels que l'habillement ou l'équipement de la maison par exemple.

Guillaume de FOUCAULT, CEO de Maison Brémond, commençons par vous. Pouvez-vous nous rappeler quelques éléments principaux de votre enseigne et de votre réseau ?

Fondée en 1830 à Aix en Provence, la Maison Brémond est une marque et une enseigne d'épicerie fine. Nous sommes engagés à valoriser un territoire, des savoir-faire autour de l'huile d'olive avec un engagement concret pour soutenir les filières agricoles qui constituent notre offre produits.

Nous exploitons aujourd'hui une vingtaine de magasins en France dont trois franchises (concession exclusive) et nous sommes en phase de développement (ouvertures).

Christophe GAUTIER, Directeur général de l'enseigne de chocolat De Neuville

Chez De Neuville, nous sommes ambassadeurs du chocolat et des gourmandises à la française. Nous faisons perdurer des savoir-faire et créons du lien par la gourmandise de la vie. Nous sommes aujourd'hui le premier réseau de chocolat français en franchise avec plus de 150 boutiques dont 90% en franchise.

Philippe KRATZ, Directeur général adjoint, Le comptoir de Mathilde, pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?

Le Comptoir de Mathilde est un réseau de chocolaterie – épicerie fine de 150 points de ventes en France. 95 % du réseau est en franchise.

35 % des points de vente se situent en centre-ville et 65 % en centre commercial.

Enfin, Sylvain ROTTIER, Directeur commercial points de vente France, Famille Mary

Famille Mary est une maison familiale fondée en 1921 par Jean MARY, apiculteur, qui était mon grand-père. Nous sommes spécialistes des produits de la ruche et notre spécificité est de maîtriser la filière « amont-aval », en tant que producteur, sélectionneur, conditionneur et distributeur. Nous sommes acteurs du début de la production à la distribution finale en B to C. Nos produits ont pour dénominateur commun : les abeilles.

Il y a trois segments : les produits gourmands (le miel étant la star de cette famille), les produits de bien-être (avec la gelée royale et propolis comme piliers de cette famille) et les soins de beauté avec notre marque propre Abellie (anagramme d'Abeille).

Depuis 1921, Famille Mary a pour mission de contribuer au bien-être, grâce aux trésors des abeilles, en respectant la planète.

Nous distribuons via nos 41 magasins en France tous en succursales, notre site Web et notre service de vente par correspondance ainsi qu'un catalogue de 90 pages.

La fin d'année est une période très importante pour vos enseignes. Comment appréhendez-vous les dernières semaines ? Quelles sont vos préoccupations ? Abordez-vous cette dernière ligne droite avec optimisme ?

Christophe GAUTIER



[@https://www.parisgourmand.com](https://www.parisgourmand.com)

Nous sommes confiants, le chocolat, c'est l'indispensable pour Noël et nous avons des consommateurs fidèles.

La fin d'année, c'est l'effervescence dans les boutiques et une période cruciale pour nos partenaires franchisés car ils réalisent 35% de leur chiffre d'affaires annuel pendant cette saison.

Bien entendu, notre point majeur de vigilance est, en cette période très forte pour beaucoup, le bon approvisionnement de nos magasins. Les intempéries et les mouvements sociaux notamment peuvent perturber l'efficacité de la chaîne logistique ainsi que la fréquentation en boutiques.

Philippe KRATZ



La fin d'année est une période effectivement très importante car elle représente 50 % de notre activité. Elle est l'aboutissement de tous les projets qui ont été mis en place tout au long de l'année par le siège et qui doivent permettre aux équipes opérationnelles de réaliser de belles ventes dans les meilleures conditions.



[@https://www.poitierslecentre.fr](https://www.poitierslecentre.fr)

Guillaume de FOUCAULT



L'épicerie fine est une catégorie qui est très sensible et dépendante des fêtes de fin d'année. La consommation a évolué depuis la crise sanitaire, les offres se sont multipliées et la valeur prix / produit challengée par le consommateur.

C'est pourtant avec optimisme mais avec une exigence sur la qualité de l'exécution produit, la parfaite formation et l'expérience de différence en magasin que nos équipes se sont engagées pour cette fin d'année.

Sylvain ROTTIER



Nos préoccupations finales sont la bonne communication au réseau des dispositifs de Noël, les dates de disponibilité et de livraison de produits spécifiques (et il y en a beaucoup !), la qualité de nos vitrines et du merchandising et enfin la bonne compréhension de nos mailings clients !



©<https://www.famillemary.fr/bassegoulaine>

L'alimentaire spécialisé vend du plaisir, de l'expérience et de la découverte. Quelles sont selon vous les différences de votre métier avec les secteurs retail tels que l'habillement ou l'équipement ? En quoi êtes-vous différents, spécifiques ?

Philippe KRATZ



La dégustation !!! Dans notre secteur, on goûte, on découvre, on partage des émotions via les cinq sens. Par la dégustation, l'échange avec nos clients est direct, sans concession.

Guillaume de FOUCAULT



©<https://www.mb-1830.com>

Les différences sont bien évidemment sur les raisons de l'achat et l'utilisation de nos produits, à offrir ou pour soi. Cependant, comme les autres secteurs du commerce spécialisé, nous devons proposer une expérience d'achat avec l'ambiance, l'organisation du magasin, et avec un élément majeur qui est de bien former les équipes sur le/les produit(s) et savoir accompagner la vente. Un commerce physique qui donne envie.

Sylvain ROTTIER



La gourmandise est un très beau levier de séduction des clients. Nous devons aussi connaître parfaitement l'histoire et l'origine de chaque produit, les clients y sont très sensibles, mais également au niveau qualité / traçabilité car les clients ont besoin d'être rassurés. Les équipes en magasin sont le maillon final de la chaîne, et leur discours doit être précis, pro et humain à la fois, avec une forte envie de satisfaire chaque consommateur.

Christophe GAUTIER



Notre chance est que l'achat de chocolat soit un achat plaisir. Nos clients entrent généralement dans nos boutiques avec le sourire et le besoin d'être conseillés et accompagnés dans leur choix car, ils viennent en majorité pour offrir un cadeau gourmand à leurs proches. De plus, nous disposons d'un véritable savoir-faire français à valoriser autour de la ganache ou du praliné et nous le partageons avec nos clients. Par ailleurs, toutes nos équipes et partenaires sont là pour personnaliser leurs offres que ce soit en boutiques ou en B to B (collectivités, écoles, entreprises). Notre force est de ne pas avoir une offre standardisée, la place est laissée à la créativité en termes de présentation.

Vous exploitez beaucoup de magasins dans des centres-villes longtemps associés au plaisir de se promener, de flâner et d'acheter. Ce n'est plus le cas partout. Quelles sont vos préoccupations majeures à ce sujet et quelles pourraient être les idées pour retrouver une approche positive de ces lieux ?

Christophe GAUTIER



Le centre-ville doit rester un des lieux populaires, de destination pour les habitants des centres-villes, mais aussi des périphéries, avec des conditions d'accès économiques et simples.

Les municipalités devraient encore plus s'impliquer dans le « merchandising » de leur offre commerciale en maintenant des commerces de bouche et des lieux de restauration en limitant sur les meilleurs emplacements les agences de services avec peu de flux.



©<https://www.chocolat-deneuville.com>

Guillaume de FOUCAULT



C'est vrai que l'attractivité des centres-villes reste un enjeu majeur et un challenge de nos jours. Cependant, à travers des initiatives prises par certaines villes et arrondissements, des rues commerçantes reprennent une dynamique mais dont l'élargissement de l'expérience donnée en magasin doit être repensée. Faire en sorte que l'acte d'achat soit aussi un moment de divertissement et de partage.

Philippe KRATZ



D'abord, nous avons besoin **que les consommateurs de centre-ville soient dans des conditions d'achats favorables et cela commence par l'accessibilité jusqu'au centre-ville.** La fluidité de circulation, l'accessibilité aux transports en commun, les places de parking à des tarifs raisonnables sont des facteurs qui favorisent ou irritent le comportement des consommateurs. Il n'y a pas une seule bonne solution mais il faut déployer une palette de solutions pour permette à chacun de trouver son idéal. Nous avons besoin que le moment d'achat soit une fête, à l'approche de Noël, les illuminations dans les villes, la musique et les odeurs de Noël amènent le consommateur à se laisser guider. »

Sylvain ROTTIER



Selon moi, Les centres villes souffrent de plusieurs problématiques :

- Pour la Province, où la mobilité passe par la voiture : le **stationnement** est un vrai problème (manque de place, coût prohibitif), et aussi pour certaines villes (je pense à Nantes, notre fief), dont l'**insécurité** est omniprésente. A l'heure où on peut se faire livrer en 24 heures par une plateforme web bien connue en quelques clics, c'est suicidaire de la part des villes de ne pas gérer ces deux paramètres essentiels,
- Un autre élément qui fait souffrir le commerce, c'est l'**appétit de bailleurs** qui nous laisse à peine un filet d'air pour respirer. Je préférerais avoir de l'air pour donner des primes à nos équipes lorsque nous réalisons une bonne année.

On se retrouve donc avec des centres-villes trop uniformisés à l'image des centres commerciaux, une offre standard, puisqu'on retrouve les mêmes enseignes partout, trop de mass market vendant des produits importés pour optimiser les points de marge. C'est une dégradation progressive de notre souveraineté...



©<https://www.efidesign.fr>

Il me semble que l'approche que nous devrions avoir devrait s'appuyer sur sept points :

1. Il faudrait calmer le jeu sur les stationnements payants et faciliter la mobilité. Ne plus céder l'exploitation des parkings à des acteurs privés,
2. Dans une rue commerçante, il faudrait contraindre les bailleurs à ne jamais laisser de local vacant, voir préempter les cessions pour une meilleure maîtrise du mix,
3. Renforcer la sécurité est essentiel au dispositif,
4. Il faudrait favoriser les initiatives locales, les acteurs locaux, les indépendants, les petites enseignes qui savent dénicher des perles rares ou proposer une offre locale et différente. Il faut des offres différentes pour assurer un beau mix, et nous n'avons pas assez de commerces atypiques.

5. Il faudrait aussi baisser les taxes locales, se calmer sur les normes nouvelles, mieux organiser les collectes de déchets, raccourcir les délais de traitement des dossiers administratifs, avoir des services d'urbanisme qui répondent au téléphone et décident rapidement, etc.
6. Il faut aussi donner moins de pouvoir aux ABF, ils sont un frein à la mixité,
7. Et le meilleur pour la fin, il faudrait que nos loyers et conditions de location soient allégés, les bailleurs de centres-villes nous taxent comme des centres commerciaux !

Vous estimez souvent que vos modèles économiques sont très différents de ceux d'autres secteurs du retail et que les propriétaires immobiliers ont beaucoup de mal à comprendre ces différences. Quelles sont les principales ?

Guillaume de FOUCAULT



La valeur de notre panier moyen et la saisonnalité.

Philippe KRATZ



Le développement de nos enseignes a ses limites. Nous ne sommes pas là pour enrichir les bailleurs qui ne souhaitent pas comprendre nos modèles économiques. Nous préférons faire l'impasse plutôt que de nous mettre en difficultés.



<https://www.lecomptoirdemathilde-perpignan.com/>

Sylvain ROTTIER



Nous distribuons des produits exclusifs et locaux - c'est important car on ne les retrouve pas en dehors de notre réseau (enfin chez Famille Mary) - non industrialisés, nous sommes tributaires des abeilles, de la météo, des récoltes, des partenaires locaux, etc.

Nos marges et paniers moyens sont très inférieurs à d'autres secteurs de la distribution. Nous avons besoin de beaucoup de flux qualifiés pour maintenir les volumes et notre dynamisme ! Nous sommes minoritaires dans le mix des enseignes qui nous entourent.

Christophe GAUTIER



Les coûts d'exploitation ont crû fortement ces dernières années sans être corrélés à des hausses de chiffres d'affaires : les hausses de salaires récentes (concernant De Neuville, une grande partie de la préparation des produits est réalisée en magasins et nécessite des collaborateurs très polyvalents et des équipes étoffées en saison), le coût de l'énergie (avec la nécessité de climatiser nos boutiques dans des environnements moins climatisés), les hausses de loyers et les réglementations renforcées sur tous les aspects hygiène, qualité et environnementaux qui renchérissent le coût de nos produits et complexifient nos opérations. Pour une activité saisonnière comme la nôtre, la mensualisation des loyers est une vraie avancée qui a cependant du mal à se concrétiser dans les centres-villes avec des bailleurs non professionnels.

Le magasin reste le lieu d'expérience par excellence dans votre métier. Est-ce complexe à réaliser au quotidien ? Quelles sont les conditions pour y parvenir ?

Philippe KRATZ



La complexité est la répétition. Nos équipes doivent maintenir un nouveau d'accueil et d'accompagnement de qualité 6j/7 de 10 à 20 h. Nous devons leur permettre de travailler dans de bonnes conditions et partager avec eux les valeurs de l'enseigne afin qu'ils contribuent à la réussite de notre entreprise. Les clés de la réussite se situent dans le dialogue, l'écoute et la proximité avec les équipes. Nous devons tout faire pour atténuer ou éliminer leurs irritants afin qu'ils se dédient à leurs clients et à leurs ventes.

Christophe GAUTIER



La première des expériences, c'est la qualité du contact avec les consommateurs et la capacité à leur apporter de la valeur ajoutée à travers l'échange. La formation est donc capitale et nous attachons une grande importance à transmettre notre passion du chocolat à chaque collaborateur,

à chaque partenaire qui démarrent son parcours d'intégration dans nos ateliers à Roanne pour tout connaître sur le produit et sa fabrication.

Guillaume de FOUCAULT



Les conditions sont entre autres : la qualité des profils des équipes, la formation produits et le souci du détail de l'expérience de visite.



<https://www.mb-1830.com>

Sylvain ROTTIER



L'expérience est véhiculée par l'ambiance en magasin, l'offre, le merchandising et surtout par nos équipes de vente : elles doivent être à l'écoute et véhiculer une émotion. Pour cela, on doit être au top niveau à tous les étages de la fusée, c'est un travail collectif, une vraie ruche ! C'est l'essence de notre métier, c'est complexe car il faut une maîtrise parfaite de la filière (de la production des premiers kilos de miel, à la dégustation par le client, en passant par les analyses, le conditionnement, le marketing autour de tout ça) pour que le client final soit en confiance. Mais, c'est notre job et je pense que si on le fait bien, avec un bon emplacement et une bonne équipe pour véhiculer les émotions, alors ce n'est pas un problème.

Votre enseigne continue de se développer. Rencontrez-vous des obstacles et si oui, certains pourraient-ils être levés ?

Philippe KRATZ



De notre côté, nous ne rencontrons pas d'obstacle particulier.

Christophe GAUTIER



Comme toute enseigne reposant principalement sur la franchise, le développement est lié à un certain « alignement des planètes » : avoir le bon candidat

et le bon emplacement à des conditions économiques compatibles avec le business model en même temps. Le temps nécessaire pour étudier les baux et échanger sur certaines clauses est également de plus en plus long et énergivore.

Guillaume de FOUCAULT



Toujours la notion de valeur locative et valeur d'accès du bail. Il y a aujourd'hui un manque de cohérence de la valorisation qui est clairement un frein à notre développement et globalement pour toutes les enseignes.

Sylvain ROTTIER



Nous nous heurtons à plusieurs obstacles dans notre développement :

- Le niveau des loyers et les armées d'avocats dont s'entourent les bailleurs, difficiles de tenir bon dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat. On est pris en étau. A part taxer plus fortement les bailleurs qui abusent et revoir les clauses d'indexation des baux, je ne vois pas comment alléger cette charge.
- Les contraintes imposées par les mairies et surtout les ABF nous freinent fortement, c'est un vrai problème. Ils veulent faire de leur centres-villes des musées. Ils ont oublié que le centre-ville, c'est la vie en communauté ! Il y a une grosse tendance à l'uniformisation des teintes de façades, si ton code couleur, c'est le gris, alors pas de problème. Chez nous, c'est le jaune, autant te dire qu'on a annulé des projets à cause de ça. Ils ont trop de pouvoir. Ce sont des « artistes », il faudrait des « communicants ».
- Et enfin, le sourcing des villes et rues dynamiques. Dans une PME, on est au four et au moulin, et c'est difficile de se dégager du temps pour piloter le développement. Comme évoqué au club alimentaire, nous pourrions avoir une cellule de partage d'infos sur les rues et villes dynamiques !

Quels sont vos objectifs de développement prioritaires (types de ville, centres-villes, centres commerciaux, travel retail...)?

Christophe GAUTIER



Nous sommes majoritairement présents dans les centres-villes dans lesquels nous maintenons notre

présence mais avec une plus forte sélectivité des emplacements. Nos recherches de locaux s'orientent plus sur des locaux plus grands en périphérie des villes.

Guillaume de FOUCAULT



Nous regardons tous les sujets pour être toujours en phase avec l'évolution de la consommation de notre secteur.



<https://www.mb-1830.com>

Sylvain ROTTIER



Les projets sont dans les centres-villes des villes dynamiques de plus de 60 000 habitants. Nous recherchons avant tout des rues à potentiel « alimentaire », et aux flux élevés.

Philippe KRATZ



Nous souhaitons continuer notre développement sur un rythme de quinze ouvertures par an dont la majorité sera en centre commercial. En 2025, nous déploierons un nouveau format d'une surface plus réduite en kiosque. »

Dans un lieu de commerce, chaque commerçant doit être bon. Mais, pensez-vous qu'il pourrait y avoir plus de démarches collectives entre commerçants/enseignes ou avec les villes (ou centres commerciaux) pour que consommateurs vivent une meilleure expérience, soient plus satisfaits ? Quelles seraient les pistes à explorer ?

Sylvain ROTTIER



Je pense que nous sommes tous dans le même bateau, donc oui, nous avons besoin de travailler ensemble pour rendre les centres-villes dynamiques.

Au niveau des seuls commerçants, c'est compliqué, c'est souvent un bras de fer avec les villes. L'idéal, c'est de travailler main dans la main avec les villes. Il y a de plus en plus de communes qui se soucient de nous et qui ont dans leur équipe un manager de centre-ville. C'est une super initiative qui permet de mettre en perspective les enjeux de chacun et aux mairies d'y voir clair.

Philippe KRATZ



Il est très compliqué de répondre à cette question. Chacun doit être bon dans son domaine. La ville ou le centre commercial dans son rôle de « Bien vivre » : ACCESSIBILITE-SECURITE-PROPRETE et les commerçants dans leurs rôles de « Bien-être » : ACCUEIL- SERVICE-PROXIMITE

Christophe GAUTIER



Selon moi, il nous faudra probablement à l'avenir être plus soudés et plus organisés, notamment dans les centres-villes, pour renforcer les animations thématiques, proposer des offres couplées entre enseignes (ou des cartes de réduction pluri enseignes), des points regroupés pour le click & collect ou réfléchir à des mécanismes permettant d'offrir le stationnement à des consommateurs ayant réalisé plusieurs achats dans les commerces.



©<https://www.chocolat-deneuville.com>

Guillaume de FOUCAULT



Évidemment, il faut améliorer l'approche collective et globale, et surtout un centre-ville qui représente un lieu de vie, de rencontre et de détente. Il faut une cohérence du maillage des commerces et des expériences, de l'originalité aussi afin d'éviter de proposer de nouveaux moments. L'impulsivité d'un acte d'achat passe par la création des conditions de lâcher prise et de l'envie de se faire plaisir, ce sont donc les pistes autour de cette création qu'il faut impérativement retrouver.

La nouvelle raison d'être de Procos est « Agir pour un commerce qui donne envie ». Vous retrouvez-vous dans celle-ci ? Et si oui, qu'est-ce que cela veut dire en priorité pour vous, votre enseigne et vos équipes ?

Sylvain ROTTIER



Chez Famille Mary, nous nous retrouvons totalement dans votre mission. **Le commerce d'aujourd'hui ne doit plus « vendre » – comme ce qui se faisait il y a vingt ans – mais « faire-acheter ».** Pour cela, il faut séduire les clients, stimuler l'impulsion et le partage. Pour donner envie chaque détail compte : de la façade du magasin au sourire du personnel. « Retail is detail.



[@https://www.famillemary.fr](https://www.famillemary.fr)

Christophe GAUTIER



Donner envie, cela fait partie de notre ADN ! Mais, nous le renforçons avec de nouveaux concepts de magasins qui montrent d'une part, les coulisses du métier et la composition mais aussi la théâtralisation des temps forts et d'autre part, en faisant des magasins des lieux de destination où il fait bon faire une pause et partager des moments avec ses proches tout en dégustant les produits.

Guillaume de FOUCAULT



Je dirai que je suis complètement en accord et **enfin une vision qui fait du sens et qui redonne une position forte au commerce physique** qui a été challengé par le commerce digital depuis plusieurs années.

Appliquer cela autour de l'expérience du magasin, de la formation et de l'accompagnement des équipes au quotidien.

Philippe KRATZ



La nouvelle raison d'être est parfaitement adaptée à notre métier de commerçant.

Agir car nous sommes acteurs de nos résultats, nous ne pouvons compter que sur l'envie de donner envie de consommer pour que nos équipes créent de la valeur pour l'Entreprise et fidélisent les consommateurs.



[@https://www.lagazettefrance.fr](https://www.lagazettefrance.fr)