

## À LA UNE

# Donner envie aux consommateurs Des enseignes qui donnent envie



De gauche à droite : Gérard LECLERC, vice-président INTERSPORT ; Wouter DE BACKER, directeur général France ACTION ; Julie ROSENKRANTZ de BRIEY, directrice générale France et Bénélux YVES ROCHER.

« **Agir pour un commerce qui donne envie** », l'offre des acteurs du commerce, des enseignes, la réponse aux attentes et besoins mais surtout la capacité de donner envie aux consommateurs sont des sujets évidemment cruciaux pour l'attractivité actuelle et future des magasins et des enseignes.

Il était donc normal que lors de la journée Procos du 20 juin 2024, donner envie aux consommateurs soit au cœur des réflexions et des échanges. **Comment le faire mieux qu'en établissant un échange entre des acteurs classés parmi les enseignes préférées des Français.**

**La table ronde « Donner envie aux consommateurs » était composée de Wouter DE BACKER, directeur général France de ACTION ; Gérard LECLERC, vice-président INTERSPORT ; Julie ROSENKRANTZ de BRIEY, directrice générale France et Bénélux YVES ROCHER.**

La conclusion par le grand témoin Cédric DUCROCQ, président DIAMART GROUP.

**Il ne s'agit pas ici de faire un compte rendu de cette table ronde mais de mettre en exergue certains éléments, informations, idées émises par les intervenants afin de travailler sur ces sujets pour préparer l'avenir.**

**Wouter DE BACKER,**  
**directeur général France**  
**ACTION**

Action exploite 818 magasins uniquement en succursale en France qui est le premier marché en Europe pour l'enseigne. 2.600 magasins en Europe. Notre obsession est de répondre aux besoins des clients. Pour cela, nous avons un magasin très formaté avec une taille moyenne est entre 800 et 1.000 m<sup>2</sup>

**Notre rythme d'ouverture reste très soutenu puisqu'en 2024, nous prévoyons 50 ouvertures.**

**Action a été élue enseigne préférée des Français en 2023.**

**Il est important de savoir que c'est le bouche-à-oreille de nos clients, qui donnent envie** à de nouveaux consommateurs de venir dans nos magasins. Nous ne faisons aucune publicité. Ce sont nos employés et nos clients ambassadeurs qui effectuent le travail sur les réseaux sociaux.

**Venir dans nos magasins, c'est donner du plaisir, découvrir des nouveautés.** Nous proposons 150 nouvelles références chaque semaine, il faut donner envie de venir, découvrir, se faire plaisir tout en répondant aux besoins de base.

Chez nous, le client sait pourquoi il vient. Notre concept est très simple, il est strictement identique partout.

**Nous avons un million d'abonnés sur Instagram** avec l'accès à notre application sous forme de catalogue pour annoncer les nouveautés

**Selon nous, d'ici cinq ans, les magasins devraient être identiques à aujourd'hui,** l'entretien du parc est impératif, notre proposition combiner achat plaisir et mixte entre produits de nécessité du quotidien.

**Nous n'avons aucune volonté de monter en gamme,** notre obsession est de répondre « basic et contemporain » tout en ayant des offres et une proposition simple pour le consommateur.

Notre objectif est d'ouvrir encore des magasins sur les mêmes surfaces et de laisser le temps aux collaborateurs de s'adapter et de construire une expérience. Car bien entendu, se développer aussi vite suppose d'intégrer beaucoup de nouveaux collaborateurs.

**Gérard LECLERC,**  
**vice-président**  
**INTERSPORT**

*« Je suis propriétaire de 24 magasins Intersport en France et notre enseigne fête ses cent ans.*

**Intersport, c'est 1.000 magasins en France, exploités par 280 adhérents, 20.000 collaborateurs.**

*Selon nous, la recette du succès est notre système coopératif qui crée une valeur ajoutée pour nos coopérateurs et la proximité clients du fait du maillage de magasins.*

*L'enseigne est très proche du territoire, par exemple, nos magasins accompagnent 20.000 clubs sportifs.*

*Nous avons une clientèle très fidèle, 90% des clients possèdent notre carte de fidélité qui permet de bénéficier d'offres personnalisées.*

**Pour moi, donner envie suppose d'investir dans les magasins pour la proximité physique avec la clientèle et sur les assortiments**

*Le magasin est central pour nous. Nous réalisons 6% de notre CA en digital et nous cherchons avant tout à privilégier le web to store*

*Depuis cinq ans, nous avons unifié les canaux pour que l'expérience client soit la même en digital et magasin. »*

**[Retrouver Gérard LECLERC en vidéo ici](#)**

**Julie ROSENKRANTZ-de BRIEY,**  
**directrice générale France et Bénélux**  
**YVES ROCHER**

Yves Rocher a été créée en 1959 en Bretagne.

**Aujourd'hui, nous avons 8 millions de clientes fidélisées** et nous sommes devenus une marque transgénérationnelle.

Yves Rocher, c'est le produit mais aussi le conseil clients, nous sommes aussi le premier réseau d'instituts en France (2.000 cabines)

**Depuis toujours, nous sommes une marque engagée** qui maîtrise le cycle de vie de ses produits, nous possédons 60 hectares de champs à La Gacilly, avec une agriculture à empreinte positive.

Dans le monde, Yves Rocher représente 2.200 magasins dont 659 en France à 98% franchisés

**Yves Rocher a été nommée enseigne préférée des Français grâce à la grande proximité avec nos clientes à trois niveaux : notre histoire, le réseau et le relationnel.**

Nous avons subi des pertes de fréquentation importante avec la Covid : de l'ordre de 25% entre 2019 et 2024. C'est évidemment un défi, un aspect important.

Malgré les augmentations des prix obligatoires, nos produits restent accessibles.

**Notre enjeu est de ramener la clientèle en réaffirmant le pouvoir des plantes et de la cosmétique végétale.** Nous avons fait beaucoup de renouvellement d'assortiments avec des produits de plus en plus responsables et engagés.

**Nous avons également un enjeu sur les instituts.** Nous n'avons pas de baisse de fréquentation sur l'institut, mais le potentiel reste important, c'est un effet levier conséquent pour nous.

Dans les éléments d'attractivité, pour donner envie, il y a de nouvelles approches depuis quelques années, en particulier le recours à un influenceur tel que Richard qui promeut la marque sur les réseaux sociaux.

**Pour les cinq prochaines années, les axes fondamentaux sont de poursuivre la transformation de la marque** en investissant encore d'avantage (plan 2030) pour être une marque toujours plus responsable, de qualité et engagée.

L'autre élément est le **maillage de magasins** qui est un actif énorme de l'entreprise, il faut optimiser mais également investir sur la **rénovation du parc existant** qui en cours de déploiement.

**La conclusion a été faite par Cédric DUCROCQ, président DIAMART GROUP** qui estime que les clients viennent dans les magasins pour les produits pas pour l'expérience. Il est donc fondamental, en premier lieu, de travailler sur l'exclusivité de l'offre.

Une piste n'est certainement pas suffisamment mise en œuvre aujourd'hui : **le réglage de l'offre selon la zone de chalandise, l'IA devrait pouvoir apporter de nouveaux moyens efficaces pour y parvenir.**

Le rôle du commerce émane de l'offre attractive et de la façon dont s'effectue la rencontre entre le client et le produit.

Dans ce cadre, le travail sur certaines rencontres est important en magasins alors que celles-ci sont plus faciles à réaliser sur le web.

[Retrouver Julie ROSENKRANTZ-de BRIEY en vidéo ici](#)



Cédric DUCROCQ, président DIAMART GROUP

Selon Cédric DUCROCQ, l'un des enjeux importants est celui de **faire le shift du besoin à l'envie.** ■

**« Quand on voit la réussite d'Action, comment fait-on face à cette vague montée rapidement post Covid sur le discount quand le positionnement de l'enseigne n'est pas celui-ci ? »**

(question de Simon BOUTIGNY, La Correspondance de l'Enseigne).

#### **Gérard LECLERC pour Intersport**

Nos approches sont les suivantes : les offres promotionnelles en premier lieu, tout en combinant l'approche impérative de fidélisation client. Le fait d'être un groupe coopératif est un point fort pour mener ce combat sur les prix, nous sommes réactifs localement. Notre point fort est de combiner présence des marques et prix. C'est ce qu'aiment les clients et la base de notre réussite.

#### **Julie ROSENKRANTZ-de BRIEY pour YVES ROCHER**

Malgré l'augmentation des prix, notre marque reste accessible mais moins qu'Action bien entendu. Le risque effectivement est que les clientes soient un peu perdues. Il faut faire comprendre que l'écart sur le prix se justifie par la qualité et la fabrication des produits proposés (formules, efficacité, qualité). Donc la fidélisation des clientes et la confiance sont fondamentales. Nous avons toutefois l'ambition de conquérir des nouvelles clientes en nous appuyant sur des produits de bonne qualité mais accessibles en termes de prix.

© Émilie BOUTIN