

CActus *Mag*

#5

Interview

YANN RIVOALLAN, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ

**PRÉSERVER LA FILIÈRE TEXTILE :
STOP AU DUMPING, PLACE À LA
QUALITÉ**

Interview

STÉPHANE MAAS,
DIRECTEUR DE TRANSITIONS PRO IDF

**LA MAISON DE LA RECONVERSION :
UN GUICHET UNIQUE POUR
CHANGER DE VIE**

Dossier spécial

LES TROPHÉES IMPACT CACTUS

**VALORISER CE QUI A DE L'IMPACT,
QU'IL SOIT VISIBLE OU NON**

Retail en Mouvement

VU PAR LES CONSOMMATEURS

**RENCONTRE AVEC :
DOMINIQUE SCHELCHER**
PDG COOPERATIVE U

**MUTATION DU COMMERCE :
LA COOPERATIVE U MISE
SUR LA FORCE COOPERATIVE**

Penser autrement. Agir ensemble.

Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

Ce numéro est un appel à la mobilisation : chaque acteur, grand ou petit, peut contribuer à dessiner un commerce plus juste, durable et humain.

Parce que ce magazine, ce n'est pas une vitrine. C'est un reflet...un miroir du terrain.

Dans ce numéro, trois interviews – trois postures, trois énergies, trois façons de penser le commerce autrement :

- **Dominique Schelcher**, à la tête de la Coopérative U, analyse les défis majeurs auxquels font face les commerces locaux, esquisse les leviers concrets de solidarité coopérative et partage sa vision pour renforcer l'ancrage économique et social des territoires.
- **Yann Rivoallan**, président de la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, alerte sur les risques de l'ultra-fast fashion venue de Chine et défend une mode responsable, relocalisée et durable, au service de nos emplois et de nos valeurs.
- **Stéphane Maas**, directeur de Transitions Pro Île-de-France, nous décrit les dispositifs essentiels de la reconversion professionnelle, les métiers porteurs et les événements à venir – dont la Maison de la Reconversion et le salon Générations Reconversion – afin d'accompagner chacun vers de nouveaux horizons.

Au cœur de ce numéro, notre Dossier Spécial **Trophées Impact CACTus** incarne l'esprit même de notre club : valoriser les initiatives discrètes mais puissantes qui transforment les pratiques quotidiennes.

Un entretien croisé avec Sandrine et Kristina - Fondatrices des Trophées Impact CACTUS qui décryptent la naissance, les valeurs et les ambitions de ce concours.

Parce qu'innover, transformer ou s'engager ne se limite pas à ce qui se voit, ce concours met sur un pied d'égalité les projets tournés vers :

- **le client final** (nouveaux concepts retail, dispositifs de fidélisation, campagnes d'activation, parcours fluides...),
- **les démarches internes** liées à la gouvernance, au management, à l'inclusion ou à la transformation numérique.

Avec cette approche double – interne/externe – **les Trophées du CACTus offrent une scène de reconnaissance à toutes les entreprises et équipes qui contribuent concrètement à faire progresser leurs métiers secteur à travers 5 grandes thématiques.**

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACTus

Interviews

01 DOMINIQUE SCHELCHER

Ancrée au cœur des territoires, la Coopérative U incarne une vision solidaire et dynamique du commerce local.

À la tête de la Coopérative U, Dominique Schelcher nous détaille ces mutations.



02 YANN RIVOALLAN

Yann Rivoallan lance un message exigeant mais porteur d'espoir : la France et l'Europe ont les moyens de préserver et renouveler leur industrie textile si l'on réaffirme collectivement les valeurs de qualité, de respect social et environnemental.



03 STÉPHANE MAAS

L'association paritaire Transitions Pro Île-de-France, finance chaque année plus de 5 000 parcours de salariés qui souhaitent changer de métier ou créer leur entreprise.

Rencontre avec Stéphane MAAS - Directeur de Transitions Pro IDF





Coopérative 

**Le commerce durable et
solidaire porté par la
Coopérative U**

Interview

DOMINIQUE SCHELCHER

PDG COOPERATIVE U

Ancrée au cœur des territoires, la Coopérative U incarne une vision solidaire et dynamique du commerce local.

Forte de son réseau d'indépendants engagés, elle s'appuie sur la coopération pour offrir à chaque commerçant les moyens d'innover, de se développer et de renforcer ses liens avec la communauté.

Grâce à des actions concrètes — soutien aux producteurs locaux, investissement continu dans la modernisation des points de vente, campagnes de communication et solidarité en période difficile — U transforme les défis en opportunités.

À la tête de la Coopérative U, Dominique Schelcher observe ces mutations de près.

Pour lui, la solution passe par un modèle fondé sur l'indépendance des commerçants, afin de redonner au commerce de proximité toute sa vitalité et trace la voie d'un avenir durable et partagé.



La situation des fermetures de magasins en France : vous avez récemment exprimé votre exaspération face à ces disparitions d'enseignes et en particulier dans le textile. Selon vous, quels sont les facteurs structurels qui poussent aujourd'hui les commerces à fermer et comment la Coopérative U agit-elle pour inverser cette tendance ?

Plusieurs dynamiques se conjuguent pour fragiliser les magasins.

D'abord, la crise inflationniste récente a creusé un fossé de prix significatif entre les leaders du marché et les autres acteurs. Lorsque l'écart peut atteindre vingt points, le client, en période de tension sur le pouvoir d'achat, se détourne naturellement vers l'offre la moins chère, la fréquentation baisse et, inévitablement, certains magasins finissent par fermer ou se vendre.

Ensuite, le manque d'investissement dans les points de vente a pesé lourd : un commerce modernisé et rénové attire, tandis qu'un magasin dont les rayons, la boucherie ou la poissonnerie sont restés en l'état perd progressivement sa clientèle au profit de celui qui a su se rénover.

Chez U, nous avons fait le choix de ne jamais relâcher nos efforts d'investissement : nous restons très bien positionnés en prix, tant en hypermarché qu'en supermarché, avec l'objectif constant de préserver l'attractivité de nos enseignes.

La Coopérative U regroupe des centaines de magasins de proximité. Quels dispositifs concrets mettez-vous en place pour accompagner vos associés face aux difficultés logistiques, digitales, d'attractivité, tout en dynamisant les territoires ruraux et périurbains ?

Nos 1 200 patrons indépendants exploitent près de 1 800 magasins, souvent transmis de génération en génération, ancrés dans leur territoire.

Cette indépendance leur donne la liberté de choisir leurs assortiments, tout en bénéficiant, via la coopérative, d'un appui et d'une solidarité collective.

Concrètement, U fournit un ensemble de services : campagnes de communication nationale, conditions d'achat compétitives pour garantir des prix attractifs, et soutien logistique pour adapter les assortiments aux spécificités locales.



Au-delà de l'approvisionnement, nous encourageons fortement le lien avec les acteurs locaux : partenariat avec producteurs de proximité (maraîchers, artisans, etc.), sponsoring d'équipes sportives et associations culturelles, afin que les magasins participent pleinement à la vie du territoire.

Lorsque surgissent des difficultés financières ou opérationnelles, la coopérative déploie sa solidarité : aide ponctuelle sous forme de soutien financier ou de renfort de main-d'œuvre, mise en relation entre associés pour partager bonnes pratiques ou ressources. **C'est un cercle vertueux : chaque succès local renforce le tissu économique et social de la région.**

Vous insistez sur la nécessité d'une meilleure reconnaissance du rôle social et économique des commerces locaux. Quels changements réglementaires ou dispositifs publics estimez-vous essentiels ? Urbanisme commercial, fiscalité, soutien aux initiatives locales...

Trois chantiers méritent, selon moi, une attention prioritaire

1 - Concurrence déloyale du e-commerce extra-européen.

Les plateformes internationales, notamment de certaines origines, inondent le marché français de colis à bas coût, souvent sans respecter les normes de sécurité ou environnementales.

Il serait urgent de renforcer les contrôles à l'import et de suspendre ou pénaliser les sites qui ne se conforment pas à la réglementation, afin de rétablir des conditions de concurrence équitables pour les commerces physiques.

2 - Simplification administrative.

La suradministration représente un coût colossal pour les entreprises.

Réduire la complexité, notamment dans l'urbanisme commercial (autorisation d'ouverture, rénovations, signalétique...) et dans les procédures fiscales et sociales, libérerait du temps et des ressources pour investir dans l'expérience client et l'innovation au sein des points de vente.

3 - Coût du travail et financement de la protection sociale.

Aujourd'hui, le « super-brut » salariale pèse lourd, avec une part croissante des charges sociales rapportée aux salaires.

Repenser le financement de la protection sociale pour alléger le coût du travail, tout en maintenant la qualité de couverture, serait nécessaire pour préserver l'emploi et la viabilité économique des commerces.



Vous alertez sur un « plan social à bas bruit » dans le commerce, avec plus de 50 000 suppressions de postes en dix ans. Quelles actions concrètes le niveau national devrait-il mettre en place pour enrayer cette érosion silencieuse ?

Le constat est frappant : des milliers d'enseignes emblématiques ont disparu – des enseignes de mode, de décoration... – entraînant la perte de dizaines de milliers d'emplois, souvent sans que cela ne suscite de mobilisation publique comparable à celle provoquée par les fermetures d'usines.

Il est impératif de rendre visible ce phénomène et d'agir à la source : garantir des conditions de concurrence loyale (comme évoqué pour le e-commerce), faciliter l'investissement dans la modernisation des points de vente et alléger les coûts fixes pour préserver la rentabilité et l'emploi.

Par ailleurs, il faudrait soutenir davantage les reconversions et la formation dans le secteur, afin d'accompagner les salariés touchés et valoriser les métiers du commerce.

Vous vous représentez à la présidence de la Coopérative U. Qu'est-ce qui motive cette candidature et quels chantiers prioritaires souhaitez-vous mener dans ce contexte tendu pour le commerce alimentaire ?

J'ai souhaité poursuivre un second mandat car nous avons déjà déployé - lors du précédent, un nouveau projet stratégique à horizon 2030 : atteindre 15 % de part de marché et préparer la nouvelle génération de patrons de magasins.

Aujourd'hui, les associés plus jeunes portent des idées neuves ; mon rôle est de les accompagner vers la prise de responsabilité. Les priorités restent la compétitivité prix pour nos clients, l'investissement permanent dans les points de vente et le renforcement de notre solidarité coopérative.

Dans un contexte tendu, il faut maintenir le cap sur l'innovation locale, la durabilité des exploitations et la montée en compétences des équipes, tout en préservant l'ancrage territorial qui fait la force de la Coopérative U.

Réinventer l'avenir des commerces locaux, ensemble : vers des expériences engageantes et durables



U LOCAL ET ENGAGÉ

115.000

tonnes de matières valorisées
dans les boucles d'économies
circulaires

59

filiales U,
100% origine France ont été créées
depuis 10 ans

100%

des 7 filières animales sont engagées
pour le bien être animal

95%

minimum d'ingrédients naturels pour
les produits d'entretien U nature

Et demain...

Nous poursuivrons cette logique de commerce responsable et de soutien aux filières de proximité, en renforçant nos partenariats avec les agriculteurs et artisans locaux.

L'évolution de nos magasins intégrera toujours plus d'initiatives durables et collaboratives, afin d'offrir aux clients des expériences enrichissantes et respectueuses de l'environnement.

Être « Commerçants Autrement » signifiera continuer d'innover pour mieux répondre à vos attentes tout en préservant les valeurs de solidarité et d'ancrage territorial qui nous définissent.

Rédaction : S&K



Vagues low-cost : la mode française sous pression de l'ultra-fast fashion

Interview

YANN RIVOALLAN

PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ

Yann Rivoallan, Président de la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, s'exprime avec franchise sur les menaces pesant aujourd'hui sur l'industrie textile française, dans un contexte où la surabondance de collections à bas prix transforme en profondeur les habitudes de consommation, la filière textile française se trouve à un tournant décisif.

L'essor spectaculaire des plateformes et marques ultra-fast fashion, souvent implantées hors d'Europe, exerce une pression sans précédent sur les entreprises locales : concurrence de prix agressive, pratiques de production et de distribution opaques, recours massif aux matériaux jetables, conditions de travail non conformes et empreinte écologique considérable.

Dans cet entretien, Yann Rivoallan, Président de la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, dresse un constat sans concession du modèle ultra-fast fashion venu de Chine, pointe les failles de la concurrence actuelle et expose les leviers dont dispose la France – et plus largement l'Europe – pour rebâtir une mode durable et solidaire.

Il insiste également sur le rôle de chacun, du consommateur aux pouvoirs publics, pour réorienter les choix d'achat vers la qualité et la durabilité, et sur l'importance d'une action coordonnée à l'échelle européenne.

À travers ses réflexions, c'est toute une filière qui est invitée à repenser son avenir, en reconnaissant que la relocalisation, loin d'être un luxe, devient une nécessité stratégique et éthique.



Vous qualifiez ce modèle d’“ultra-fast fashion” venu de Chine de particulièrement néfaste. Quels facteurs essentiels, selon vous, en font une menace pour la filière française ?

Tout simplement parce que sur toute la chaîne de valeur, ce modèle va à l’encontre de nos normes légales et morales.

- *D’abord, la contrefaçon intensive mine la créativité* et les droits des créateurs.
- *Ensuite, les produits sont massivement en matières plastiques (jusqu’à 80 %), donc jetables et polluants.*
- *Les conditions de travail sont souvent indignes : exploitation de la main-d’œuvre, absence de respect des droits fondamentaux.*
- *Ils utilisent aussi les données clients de manière illégale, sans consentement véritable.*
- *Quant à la logistique, c’est un déluge d’avions : près de 600 vols quotidiens pour faire transiter ces articles bon marché, un gouffre énergétique et écologique.*
- *Sur le plan marketing, ils recourent à toutes les méthodes de manipulation cognitive pour pousser à l’achat compulsif.*
- *Enfin, la gestion des prix flirte avec l’illégalité : promotions abusives, pratiques de dumping tarifaire.*

Et je ne cite pas tout : il y a d’autres atteintes éthiques et environnementales. Cela n’a rien à voir avec une concurrence loyale, mais bien une concurrence illégale

Face à la pression exercée par ces acteurs à bas coûts et pratiques opaques, peut-on encore espérer rétablir une concurrence juste et équilibrée pour la mode française ?

La question de la concurrence équitable est aujourd’hui au cœur des préoccupations de notre industrie. Il ne s’agit pas seulement de rivaliser sur les volumes ou les prix, mais de garantir des conditions de jeu qui ne perpétuent pas des pratiques contraires aux valeurs sociales, environnementales et économiques que nous défendons :

Reconnaître la nature du défi :

D’abord, il convient de prendre pleinement la mesure des différences de modèle

Renforcer la régulation et la coopération européenne :

Pour espérer une concurrence plus juste, il est indispensable d’agir collectivement au niveau européen et international.

Valoriser nos atouts et repenser le positionnement :

La concurrence ne se joue pas qu’à armes égales de coût. La France et l’Europe disposent de plusieurs leviers à activer.

Mobiliser les acteurs de la filière :

Isolément, une entreprise aura du mal à concurrencer les modèles à bas coûts extrêmes...mais en se regroupant.

Encourager l’évolution du comportement des consommateurs :

Même si la régulation et l’innovation sont essentielles, l’un des leviers les plus puissants reste la demande !

Repenser la chaîne de valeur

Enfin, il faut revoir l’ensemble de la chaîne, pas seulement la production .

Faut-il nécessairement une action européenne unifiée pour faire bouger les lignes ?

C'est à la fois oui et non.

- **Oui, parce que l'Europe réunie pèse plus lourd face aux géants chinois et aux plateformes hors normes** : un marché intérieur coordonné peut imposer des contrôles plus stricts, des normes environnementales et sociales.
- **Non, dans le sens où la France peut et doit parfois avancer seule en lançant des lois protectrices** ; elle peut ainsi servir d'exemple pour les autres pays européens. Nous sommes tous dans le même bateau : si un pays agit, les autres seront encouragés à suivre. *L'essentiel est d'agir collectivement, mais cela commence souvent par une prise de position forte, même nationale.*

Vous dites que “la Chine ne doit pas gagner”. Que signifierait concrètement une “perte” pour la mode française ?

Concrètement, une « perte » pour la mode française, si le modèle ultra-fast fashion chinois venait à triompher, serait la capitulation d'une filière entière face à une course aux prix bas, au détriment de l'emploi, de l'innovation, de l'environnement, de la culture et de notre autonomie industrielle.

C'est la disparition progressive des ateliers, la désertification des centres-villes, la banalisation d'une consommation jetable, et, in fine, la perte de notre identité et de notre compétitivité sur le plan mondial.

Pour empêcher cette “perte”, il faut mobiliser l'ensemble des acteurs – marques, distributeurs, pouvoirs publics, consommateurs – autour de plusieurs leviers :

- *Réglementation et régulation*
- *Soutien à la filière locale*
- *Innovation et collaboration*
- *Mobilisation collective*

En somme, refuser de laisser la Chine “gagner” revient à défendre un modèle de mode fondé sur la qualité, l'innovation, la responsabilité sociale et environnementale, et la pérennité des emplois et des savoir-faire.

C'est un combat de long terme qui exige cohérence, détermination et solidarité : préserver l'écosystème de la mode française, non seulement pour aujourd'hui, mais pour les prochaines générations.

Quels outils manquent aujourd'hui pour bâtir une réelle indépendance industrielle dans l'habillement ?

En réalité, les outils existent : nous avons en Europe – France, Portugal, Italie, Pologne, Roumanie, Ukraine... – la capacité de produire.

Nous disposons de savoir-faire, des marques fortes dans le luxe et le prêt-à-porter. Il ne manque pas une technologie perdue : il s'agit avant tout de volonté politique, de décisions d'investissement et de priorisation de la qualité.

Les infrastructures, les compétences et les capacités de production sont là. Il faut simplement réorienter les approvisionnements vers des chaînes plus courtes et responsables



Relocaliser signifie souvent une hausse des prix. Comment convaincre le consommateur ?

Oui, le coût de production en Europe est plus élevé que dans certains pays lointains. Mais il faut changer de regard sur la notion de prix : si un vêtement coûte deux fois plus cher mais se porte longtemps, son coût à l'usage est bien plus faible.

Le véritable problème, c'est la culture du jetable : plus on consomme de vêtements éphémères, plus on paie cher au final, tant financièrement qu'écologiquement. Il faut promouvoir l'achat de produits de qualité, durables, réparables, transmissibles, avec une seconde vie via la vente ou l'échange.

Ainsi, la hausse apparente du prix à l'achat est compensée par la longévité, la revente ou le passage en seconde main. C'est un cercle vertueux, bénéfique pour le consommateur, pour l'emploi local et pour l'environnement

Quel conseil donneriez-vous à un jeune consommateur, par exemple un 18-25 ans, confronté aux promotions alléchantes de plateformes low-cost

Je lui dirais d'abord de réfléchir à son besoin réel : a-t-il vraiment besoin de ce vêtement ?

Ensuite, se poser la question de la conformité : ces produits sont-ils aux normes (sécurité, composition, teintures) ? Beaucoup de vêtements importés à très bas prix ne respectent pas ces normes, au risque pour la santé.

Enfin, s'il choisit de soutenir un acteur local, il contribue à la création d'emplois en France et en Europe et agit pour l'avenir de la planète : ses choix d'aujourd'hui déterminent l'environnement de demain.

En résumé : consommer moins, mais mieux et en conscience



Enfin, comment la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin agit-elle pour soutenir ses adhérents face à ces défis ?

Nous restons très mobilisés pour accompagner nos membres dans plusieurs directions :

- *Sensibilisation et information*
- *Soutien à la qualité et au savoir-faire local*
- *Lobbying et plaidoyer*
- *Encouragement de la consommation responsable*
- *Veille réglementaire et partenariats*

L'objectif est que chaque acteur du prêt-à-porter féminin dispose des outils, des contacts et de l'expertise pour construire un modèle pérenne, fondé sur la qualité, la transparence et le respect des normes. »



**Réussir sa reconversion :
l'approche globale de
Transitions Pro Île-de-France**

Interview

STÉPHANE MAAS

Directeur Transitions PRO IDF



L'association paritaire Transitions Pro Île-de-France, finance chaque année plus de 5 000 parcours de salariés qui souhaitent changer de métier ou créer leur entreprise.

À travers le *Projet de Transition Professionnelle*, la *Maison de la Reconversion* et le *Salon Générations Reconversion*, les équipes de *Transitions Pro Île-de-France* offrent un accompagnement global : de l'émergence de l'idée au retour à l'emploi, en passant par la formation, l'immersion en entreprise et la validation de projets entrepreneuriaux.

Dans cet entretien, Stéphane MAAS détaille les secteurs prioritaires (sanitaire-social, numérique, tertiaire...), les mécanismes pour éviter les formations inadaptées, et dévoile les prochaines innovations — plateforme numérique, événements pour toucher toujours plus de Franciliens en quête de sens et de stabilité professionnelle.

Pouvez-vous expliquer la mission de Transitions Pro Île-de-France ?

Transitions Pro Île-de-France fait partie d'un réseau de 18 associations présent sur tout le territoire qui portent des dispositifs de reconversion professionnelle.

Nous finançons notamment le « Projet de Transitions Professionnelle » (PTP), qui sécurise les parcours des salariés de contrat privé qui souhaitent changer de métier, en finançant leur formation et en maintenant leur rémunération.

Nous validons aussi la solidité des projets de création d'entreprise pour permettre aux salariés qui souhaitent démissionner de bénéficier de l'allocation de retour à l'emploi lors d'une reconversion entrepreneuriale.

Enfin, nous sommes jury CléA : cette certification de compétences de base aide notamment les salariés moins qualifiés à gagner en mobilité et envisager d'autres métiers.

Tous ces rôles font de Transitions Pro un acteur central de la reconversion en Île-de-France.

Combien de projets financez-vous en Île-de-France et vers quels secteurs ?

En Île-de-France, nous finançons plus de 5 000 projets de transition professionnelle avec une enveloppe annuelle de 170 millions d'euros.

Plusieurs secteurs se distinguent :

- **Sanitaire et social :** c'est à peu près 28 % des formations financées. Les métiers comme aide-soignant sont en très forte tension : en 2024, il manquait des milliers de professionnels en Île-de-France.
- **Numérique et intelligence artificielle :** l'Île-de-France représente près de la moitié des emplois numériques et plus de 60 % des start-ups IA en France. Avec la priorité nationale donnée au numérique, la demande de reconversion vers ces métiers est très élevée.
- **Tertiaire (banque, assurance, ressources humaines, etc.) :** la région compte de très nombreux sièges sociaux, de grandes banques, entreprises de conseil, médias, start-ups... **Les formations dans ces domaines répondent aux besoins des employeurs franciliens.**
- D'autres secteurs émergent en lien avec les spécificités du territoire et les aspirations individuelles. *L'idée est de cibler en priorité les métiers qui répondent aux tensions du marché du travail régional.*

**Vous souhaitez vous
reconvertir ?**

Transitions Pro Île-de-France vous accompagne avec le Projet de Transition Professionnelle.

Pour vous renseigner et passer à l'action, consultez notre site web : www.transitionspro-idf.fr

Pour découvrir les métiers de l'industrie, rendez-vous sur :

- <https://observatoire-competences-industries.fr>
- <https://gim-idf.fr>
(Groupe des industries métallurgiques – GIM)



Qu'est-ce que la Maison de la Reconversion et comment accompagne-t-elle les salariés dans leurs projets ?

La Maison de la Reconversion, située Place Johann Strauss (Paris 10), est un lieu d'accueil dédié aux salariés en réflexion sur leur avenir professionnel. Pensée comme un guichet unique, elle regroupe en un même espace les équipes de Transitions Pro Île-de-France ainsi que de nombreux acteurs de l'emploi, de l'orientation et de la formation.

Cette approche partenariale permet d'offrir aux salariés une réponse complète, quel que soit le stade d'avancement de leur projet. **Grâce à cette synergie, la Maison de la Reconversion accompagne les salariés de l'amont à l'aval de leur parcours, de la première question jusqu'à la mise en œuvre concrète de leur reconversion.**

- **Phase d'amont :** lorsqu'un salarié se pose des questions ("Quel métier ? Quelle formation ? Faut-il envisager la création d'entreprise ?"), il bénéficie de conseils gratuits grâce au Conseil en Evolution Professionnelle (CEP) et aux partenaires (branches professionnelles, chambres des métiers, associations spécialisées, etc.).
- **Construction du dossier :** nos conseillers aident à structurer le projet, vérifier sa cohérence par rapport au marché de l'emploi local, valider la pertinence de la formation (présence de périodes de pratique pour un métier manuel, adéquation aux besoins du territoire) et préparer le dossier de demande de financement qui sera ensuite examiné par une commission constituée de représentants syndicaux et patronaux.
- **Phase d'aval :** une fois la formation terminée, la Maison aide à la mise en relation des candidats avec les entreprises recruteuses. En un même lieu, tous les acteurs de la reconversion se retrouvent : conseillers, financeurs, formateurs, branches, employeurs.

En Île-de-France, plus de six dossiers sur dix présentés sont finalement financés. Le parcours est sécurisé : prise en charge des coûts pédagogiques et maintien de la rémunération pendant la formation.

Comment éviter les "formations trompe-l'œil" et garantir la pertinence des projets ?

Pour chaque dossier, nous appliquons plusieurs filtres :

- **Cohérence du projet :** le salarié a-t-il exploré le métier visé ? A-t-il réalisé une immersion ou rencontré des professionnels du secteur ? C'est le premier filtre.
- **Pertinence de la formation :** pour un métier manuel, la formation inclut-elle des stages pratiques ? Une formation entièrement à distance pour un métier du geste serait certainement inadaptée.
- **Besoins du territoire :** nous évaluons le contexte local et le potentiel d'emploi. Chaque dossier est ensuite analysé selon des critères de priorité définis en amont. Une liste des métiers considérés comme prioritaires est également établie pour guider cette analyse.
- **Commission paritaire :** des représentants d'entreprises et des organisations syndicales étudient collectivement chaque projet. Leur expertise métier et connaissance du tissu économique francilien permettent de décider du financement.

Grâce à ce processus, seuls les projets sérieux et réalistes sont retenus, assurant un usage efficace des fonds et de meilleures chances de succès pour les candidats.

Après l'ouverture de la Maison, quel sera le « prochain étage de la fusée » ?

Nous ne considérons pas la Maison de la Reconversion comme une fin en soi, mais plutôt comme un point d'appui dans un dispositif plus vaste et évolutif.

À la rentrée, nous organisons la 3^e édition du salon **Généralisations Reconversion**, qui se tiendra les **26 et 27 septembre** à la **Cité Internationale Universitaire**.

Ce salon s'adresse à toutes les personnes en réflexion sur leur avenir professionnel, quel que soit le niveau de maturité de leur projet. L'entrée est **gratuite** et ouverte à toutes et tous.

En parallèle, nous lançons également "**Mes coachs reconversion**", une **plateforme numérique** conçue pour accompagner les salariés dans leurs démarches de reconversion, à leur rythme et selon leurs besoins.

Cette plateforme vise à guider les salariés pas à pas, en leur proposant des outils concrets pour structurer leur réflexion, valider leurs idées et organiser leur plan d'action.

L'idée est que chacun, où qu'il soit et quelle que soit sa disponibilité, puisse accéder à des ressources (fiches pratiques, guides, témoignages) et éventuellement échanger avec un coach ou un conseiller, afin de ne pas rester isolé dans sa démarche.

Parallèlement, nous poursuivons et multiplions des événements de proximité, à l'image des "Printemps de la Reconversion", qui viennent rythmer l'année et maintenir le lien avec les publics.

Ces rencontres thématiques offrent un cadre plus intime et viennent en complément de notre salon Généralisations Reconversion permettant des échanges approfondis, des partages de retours d'expérience et des ateliers ciblés selon les besoins locaux ou sectoriels.

Elles répondent à la nécessité de rester au contact des préoccupations concrètes des salariés, en leur fournissant un accompagnement continu, au-delà de la simple phase de préparation du dossier.

L'objectif est de faire de la reconversion un processus accessible à tous en apportant le même niveau d'information et de conseil que dans la Maison de la Reconversion.

Enfin, nous envisageons d'enrichir notre offre numérique et événementielle en lien étroit avec les associations **Transitions Pro** des autres régions : partager les bonnes pratiques, co-construire des formats adaptés aux spécificités territoriales et sectorielles, et favoriser la montée en compétences des équipes d'accompagnement.

L'ensemble de ces initiatives vise à créer un écosystème durable et réactif autour de la reconversion : un salarié est accompagné dès la phase de questionnement initial, puis soutenu tout au long de la formation et de la recherche d'emploi ou de création d'entreprise, avec des points d'étape réguliers et des ressources accessibles en permanence ; Et ce, grâce à la mobilisation des acteurs au service de la reconversion car ensemble nous sommes plus forts.

Quel conseil donneriez-vous à un actif qui hésite encore à se lancer dans la reconversion ?

La première recommandation, c'est : ne restez pas seul.

Le passage à l'action dans une reconversion peut sembler intimidant, car il implique de repenser son avenir professionnel, parfois de sortir de sa zone de confort et de faire face à des incertitudes.

C'est pourquoi il est essentiel de s'entourer dès le départ :

- faites appel aux conseillers en évolution professionnelle,
- participez aux ateliers et rencontres à la Maison de la Reconversion,
- ou lors de nos événements régionaux.

Bénéficier d'un regard extérieur permet d'éviter de tourner en rond, de tester ses idées et de gagner en clarté.

Ensuite, partagez votre projet en famille et avec les personnes de confiance.

Une reconversion ne se vit pas dans la solitude : l'appui moral, le dialogue avec ses proches, la mobilisation collective autour du projet sont des facteurs cruciaux de réussite.

Par ailleurs, il est important de prendre le temps d'explorer et de tester avant de s'engager pleinement.

Rencontrer des professionnels du secteur visé, réaliser des immersions, assister à des journées « découverte métier » ou des webinaires thématiques permet de valider la pertinence du projet et d'ajuster le plan d'action.

Cette étape d'exploration évite les faux pas : on s'assure que le métier correspond vraiment à ses aspirations et à la réalité du marché.

Enfin, rappelez-vous que Transitions Pro et ses partenaires sont à vos côtés à chaque étape :

- de la structuration du dossier de financement,
- à la recherche de formation adaptée,
- jusqu'à la mise en relation avec des employeurs,
- ou l'aide à la création d'entreprise.

Vous bénéficierez d'un suivi personnalisé, d'une prise en charge financière et du maintien de votre rémunération pendant la formation.

Savoir que l'on bénéficie de ce filet de sécurité renforce la confiance pour oser passer le cap.

**En résumé, n'hésitez pas !
Mobilisez les conseillers,
impliquez vos proches,
explorez le métier envisagé,
et sachez que tous les dispositifs
de Transitions Pro et de la Maison
de la Reconversion sont là pour
transformer votre hésitation en
projet solide et réaliste.**

**Avec un tel accompagnement,
vous maximisez vos chances de
réussite et évitez les pièges des
fausses bonnes idées.**

L'ESSENTIEL À RETENIR



L'industrie en France

- Représente **13 % du PIB** et emploie près de **3 millions de personnes**.
- **60 %** des nouvelles implantations industrielles concernent **les énergies renouvelables et les transports décarbonés**.



Tendances et défis du secteur

- Une réindustrialisation a permis de créer **130 000 emplois nets** depuis 2017.
- Secteurs porteurs :
 - **énergies renouvelables,**
 - **transports décarbonés.**
- Métiers en tension :
 - **montage/assemblage,**
 - **ingénierie de production,**
 - **maintenance industrielle.**
- **87 % des contrats sont en CDI**, avec des salaires **10 % supérieurs** à la moyenne nationale.



L'industrie en Île-de-France

- Représente **8,5 % de l'emploi régional**, avec **650 000 salariés** et **20 110 établissements**.
- Forte concentration de **pôles technologiques et industriels**.
- **51 %** des emplois industriels concernent **la métallurgie**.
- Les cadres représentent **51 % des salariés du secteur en Île-de-France** (vs 28 % au niveau national).



TOP 5

des secteurs d'origine des bénéficiaires se reconvertissant vers l'industrie (2021 - 2023)

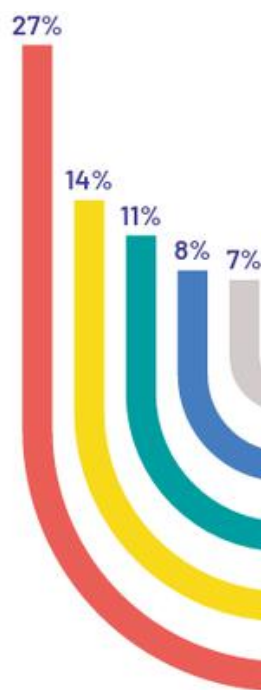
Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles

Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles

Transports terrestres et transport par conduites

Action sociale sans hébergement

Services relatifs aux bâtiments et aménagement paysager



TOP 5

des secteurs de destination des salariés de l'industrie qui se reconvertissent (2021 - 2023)

Gestion, administration des entreprises

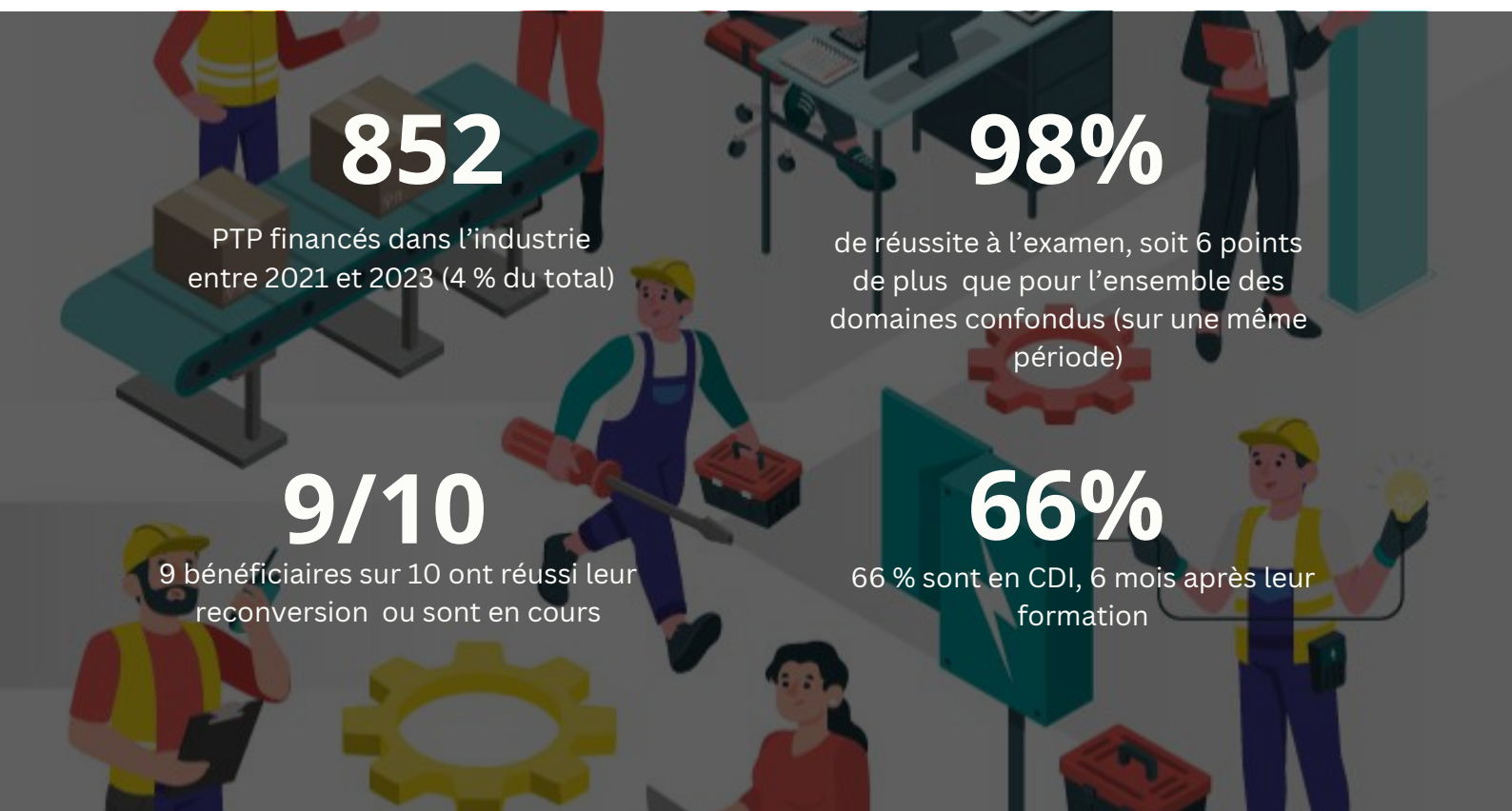
Informatique et télécommunications

Santé, action sociale, culturelle et sportive

Transports, logistique et tourisme

Bâtiment, travaux publics

LES RECONVERSIONS PROFESSIONNELLES VERS L'INDUSTRIE



Et demain...

Demain, Transitions Pro Île-de-France poursuivra son rôle de catalyseur des reconversions en enrichissant encore son offre au profit des salariés qui souhaitent se reconverter.

En somme, demain, la Maison de la Reconversion et Transitions Pro Île-de-France continueront de conjuguer innovation, proximité et solidarité. Nous voulons faire de chaque reconversion une étape réussie et structurée, en mobilisant outils numériques, événements de terrain et partenariats solides.

Ainsi, **nous renforcerons la confiance des salariés face à l'incertitude, offrirons aux entreprises des talents prêts à relever de nouveaux défis, et contribuerons collectivement à une économie régionale plus agile et inclusive.**

Rédaction : S&K

Dossier spécial

**LE CONCOURS
QUI RÉCOMPENSE
LES INITIATIVES
QUI FONT AVANCER
LES MÉTIERS
DU COMMERCE
ET DES SERVICES,
DE L'INTÉRIEUR
COMME DE
L'EXTÉRIEUR.**

Dans les coulisses comme en vitrine, les métiers du commerce et des services se transforment au quotidien. Partout en France, des femmes et des hommes s'engagent, souvent loin des projecteurs, pour faire évoluer leur métier.

Les Trophées Impact du CACTUS ont été créés pour mettre à l'honneur ces démarches concrètes, qu'elles soient tournées vers l'extérieur (clients, parcours, activation) ou menées en interne (ressources humaines, inclusion, impact environnemental, bien-être au travail...).





**Célébrons les initiatives
qui font grandir les métiers
du commerce et des services
de l'intérieur comme de l'extérieur !**

Dossier spécial

ENTRETIEN CROISÉ AVEC SANDRINE ET KRISTINA – CO-FONDATRICES DES TROPHÉES IMPACT DU CACTUS



Les Trophées Impact du CACTus est un concours inédit pour récompenser les initiatives qui font avancer les métiers et du commerce et des services, de l'intérieur comme de l'extérieur.

Face à la demande croissante des professionnels désireux de valoriser l'ensemble de leurs démarches, il devenait essentiel d'imaginer une nouvelle scène de reconnaissance à la hauteur des mutations profondes qui traversent aujourd'hui les métiers du commerce et des services.

C'est chose faite avec le lancement officiel des Trophées du CACTus, un concours imaginé par S&K Business Partners pour le CACTus – Club des Acteurs du Commerce, qui entend valoriser toutes les démarches qui participent à faire rayonner les métiers et commerce et des services, qu'elles soient tournées vers le client ou portées en interne par les entreprises elles-mêmes.

Un concours à double entrée !

Pensés comme un miroir fidèle de la réalité du terrain, **les Trophées du CACTus sont ouverts à l'ensemble des professionnels du commerce et des services** : enseignes, commerçants, prestataires, agences, organismes institutionnels ou acteurs indépendants.

VALORISER CE QUI CHANGE LA DONNE, PAS JUSTE CE QUI SE VOIT !

Quelle est la genèse des Trophées Impact du CACTUS ?

Sandrine : L'idée est née d'une évidence : il manquait un espace de reconnaissance qui valorise l'ensemble des initiatives – celles qu'on voit en vitrine, mais aussi celles qui agissent en profondeur. **Aujourd'hui, les entreprises du commerce ne se limitent plus à la seule transaction. Elles innovent, elles s'engagent, elles transforment.**

Mais trop souvent, ce sont les projets clients qui sont mis en avant, laissant dans l'ombre des démarches internes tout aussi structurantes : politiques RH innovantes, actions RSE concrètes, inclusion, transformation managériale... **Les Trophées Impact du CACTUS viennent réconcilier ces deux dimensions.**

Kristina : Il y avait aussi une volonté forte d'offrir une scène à tous les formats d'entreprises. Les grandes enseignes, bien sûr, mais aussi les indépendants, les réseaux, les prestataires, les agences, les collectifs, les institutions.

Et pour nous, ce qui prime, ce n'est pas la taille, c'est l'impact.

Le nom "Impact" n'est pas un hasard.

Il traduit une conviction : ce sont les démarches sincères, utiles, visibles ou en coulisses, qui font progresser les métiers du commerce et des services.

Qu'est-ce qui différencie les Trophées Impact du CACTUS d'autres concours ?

Kristina : Leur double lecture, d'abord. On y retrouve des projets orientés client : retailtainment, concepts de point de vente, activation shopper... Mais aussi des projets internes : nouvelles pratiques managériales, inclusion, mobilisation des équipes, RSE active.

Cette combinaison est unique !

C'est un miroir fidèle de ce qu'est réellement l'innovation aujourd'hui : transversale, collective et parfois invisible aux yeux du grand public.



Sandrine : Et puis il y a l'ambition éditoriale du CACTUS. Nous voulons donner de la voix à des initiatives souvent ignorées des jurys traditionnels.

Nos **5 grandes thématiques** ont été conçues avec des professionnels du terrain.

Les candidats sont évalués par un jury d'experts, mais aussi de pairs : c'est important, car ce sont des gens qui comprennent ce que cela coûte, en énergie, en ressources, en conviction, de faire bouger les lignes.

Justement, comment est structuré le concours ?

Sandrine : Il y a cinq grandes thématiques :

1. Engagement & Impact Responsable,
2. Expérience Client & Relation Humaine,
3. Commerce Connecté & Transformation Numérique,
4. Design Retail & Environnements de travail,
5. Activation & Initiatives en Mouvement.



Chacune se décline en projets externes (orientés clients, marques, partenaires) et internes (orientés RH, inclusion, RSE, innovation managériale...).

Kristina : **Chaque entreprise peut candidater à un ou plusieurs sujets, avec un dossier complet.** Tous les projets sont valorisés et ceux qui ressortent le plus bénéficient d'une forte visibilité à travers notre écosystème.

En plus des prix Or, Argent et Bronze, nous remettons deux prix transverses :

1. le Prix de la Transformation Positive,
2. et le Prix de l'Engagement Collectif.

Ils permettent de saluer des démarches particulièrement inspirantes, audacieuses ou mobilisatrices, qui dépassent les grilles classiques d'analyse.

Quel est le rôle du jury dans cette dynamique ?

Kristina : Le jury est au cœur du dispositif !

Il est composé de professionnels reconnus du secteur, experts métiers, journalistes spécialisés, représentants d'organisations partenaires.

Leur mission ne se limite pas à noter des dossiers : ils les écoutent, les interrogent, les comprennent. **Chaque projet présélectionné est présenté lors d'un passage oral, dans une démarche bienveillante mais exigeante. C'est un vrai moment d'échange et de valorisation pour les candidats.**

Sandrine : Et pour nous, c'était évident d'y associer nos membres d'honneur, nos partenaires, et toutes celles et ceux qui incarnent l'esprit CACTUS.

Ce jury reflète notre diversité, notre exigence et notre ouverture. Ce sont des professionnels engagés, représentatifs de l'écosystème, qui jugent en connaissance de cause et dans une logique de transmission.

Quelle place occupe la soirée de remise des prix ?

Kristina : C'est le grand moment ! Le point culminant du concours. Une soirée dans un lieu fort, où se retrouvent les finalistes, les jurés, les partenaires, les décideurs. Une mise en lumière élégante, dynamique, inspirante. Un temps pour célébrer ensemble ce qui mérite d'être valorisé, ce qui bouge les lignes et ce qui nous inspire(ra) tous.

Sandrine : Et surtout, c'est une scène partagée. **Tous les projets sont mis à l'honneur.**

Tous les candidats seront présents. Les lauréats Or montent sur scène, reçoivent leur prix, peuvent prendre la parole, et repartir avec une reconnaissance officielle et sincère. **Ensuite, place au cocktail, aux échanges, aux connexions... On veut une atmosphère pro et joyeuse. Comme le CACTUS : solide, mais chaleureux !**

LES GRANDES ÉTAPES DU CONCOURS



LES SUJETS PAR THEMATIQUES ET TYPE DE PROJETS : INTERNES OU EXTERNES

	SUJETS EXTERNES <i>(pour les clients ou marché externe)</i>	SUJETS INTERNES <i>(au service des équipes & de l'entreprise)</i>
Engagement & Impact Responsable	• Écoconception & matériaux responsables • Réduction impacts logistique / énergie • Économie circulaire & seconde vie • Traçabilité & transparence	• Politique achats responsables • Programme Inclusion & Diversité • Politique interne zéro-déchet • Soutien à une cause (mécénat, bénévolat...) • Reporting RSE & transparence
Expérience Client & Relation Humaine	• Hospitalité & posture relationnelle • Fidélisation & communautés clients • Force de vente augmentée / externalisée • Parcours client fluidifié	• Happy Management & bien-être salarié • Programme de formation continue • Parcours d'on-boarding & mentorat • Plateforme feedback interne
Commerce Connecté & transformation numérique	• Synergie web-to-store / store-to-web • Expérience connectée / immersive • Mobile & social retail • Intelligence Artificielle & automatisation	• Centre de veille data & BI interne • App mobile métier / back-office • Workplace digital collaboratif • Acculturation pour tous (formations courtes)
Design Retail & Environnements de Travail	• Concept de point de vente • PLV / signalétique créative • Merchandising & valorisation produit • Architecture commerciale / shopfitting	• Espaces détente & bien-être (design interne) • Living-lab / magasin test interne • Matériauthèque & bibliothèque de tendances • Standards merchandising groupe
Activation & Initiative en Mouvement	• Objets publicitaires / médias • Stratégies d'influence & contenu de marque • Travel retail & mobilité commerciale • Activation shopper & OP commerciales	• Campagne marque employeur & RH • Hackathon / idéation interne • Road-show culture client (pop-up interne) • Actions solidaires / collecte de dons...



EN SAVOIR PLUS
SUR LES TROPHÉES IMPACT DU CACTUS

Points de vente

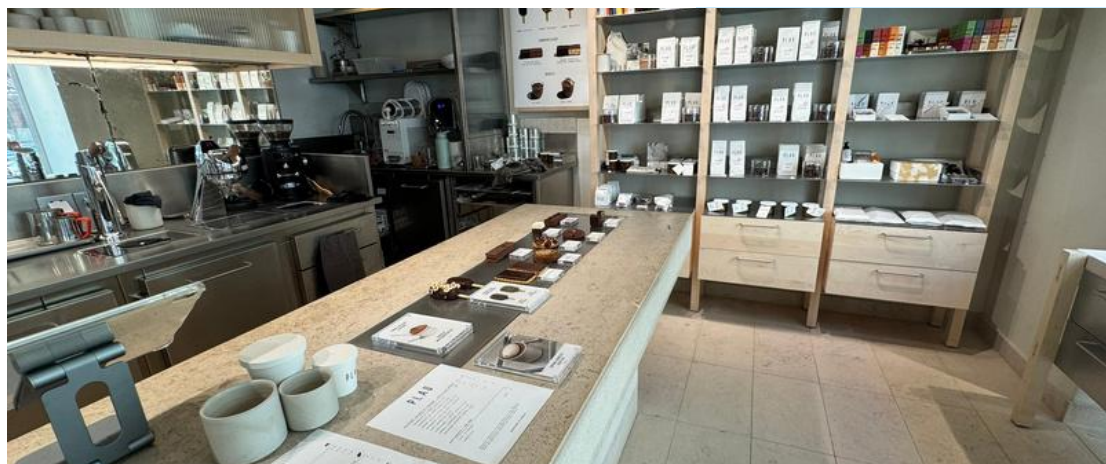
- 03 LA BOUTIQUE PARIS SAINT-GERMAIN**
Cette destination unique offre aux fans du Club et à ceux venant du monde entier, la possibilité de personnaliser les produits sur place.



- 04 OH MY CREAM**
Expertise, transparence et atmosphère apaisante : décryptage du parcours en boutique par une consommatrice informée



- 05 PLAQ : immersion gourmande dans la chocolaterie rue du Cherche-midi.** Plongez dans l'univers du chocolat artisanal entre design épuré, recettes audacieuses, cette boutique offre une excursion gustative unique.





**Fan experience :
immersion dans la boutique
PSG à Paris**

Points de vente

BOUTIQUE PSG PARIS

Au cœur de la capitale, la boutique officielle du Paris Saint-Germain offre plus qu'un simple lieu d'achat : c'est un véritable sanctuaire pour les fans, un espace où l'identité du club se vit à chaque étagère, chaque visuel, chaque interaction.

Pour mieux comprendre ce qui attire et fidélise les visiteurs, nous avons rencontré Camille, supportrice de longue date et habituée de la boutique PSG à Paris.

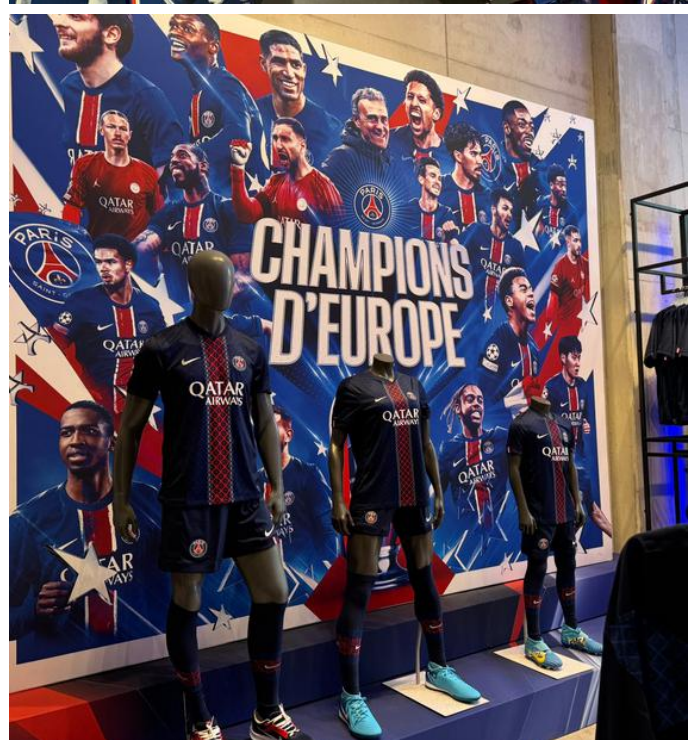
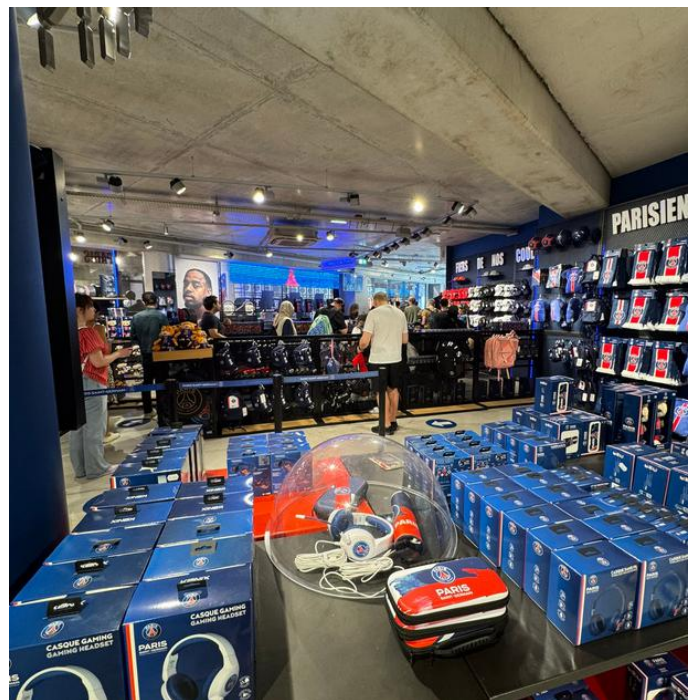


**Rencontre avec Elodie :
fan absolue...et exigeante**

Qu'est-ce qui vous incite à venir en boutique plutôt qu'acheter en ligne ?

Pour moi, venir en boutique est avant tout un moment d'émotion. Acheter un maillot en ligne, c'est pratique, mais rien ne remplace l'atmosphère de la boutique : les visuels du stade, les photos des joueurs, l'ambiance sonore parfois feutrée avec des extraits d'interviews ou d'hymnes du club.

Ici, je peux toucher les matières, essayer le maillot, comparer les éditions spéciales et repartir avec ce sentiment d'avoir partagé un moment « PSG ». C'est aussi souvent une sortie entre amis ou en famille, un rituel avant d'assister à un match ou après avoir suivi une rencontre.



Pouvez-vous nous décrire votre expérience en arrivant dans la boutique PSG de Paris ?

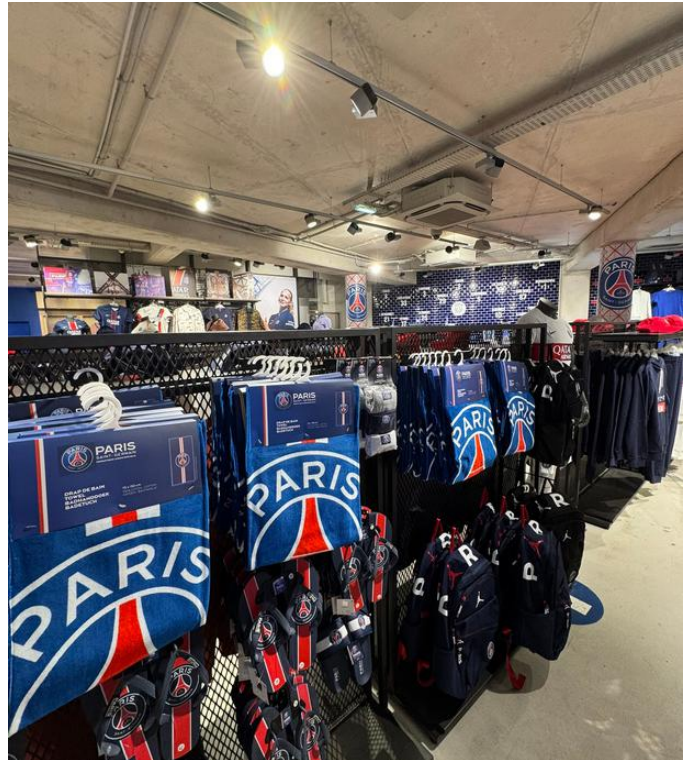
Dès l'entrée, on est accueilli par des visuels imposants : photos de vestiaires, moments de victoire, parfois même des maillots autographiés sous vitrine.

L'espace est organisé par univers : maillots domicile, extérieur, collections lifestyle, accessoires (écharpes, casquettes, gourdes...), et même des objets design inspirés du club.

J'apprécie particulièrement le coin dédié aux collaborations mode ou streetwear, où le PSG se mêle à des marques tendance.

Le personnel est souvent passionné, prêt à partager des anecdotes sur les joueurs ou sur l'histoire récente du club.

On se sent écouté, guidé vers la taille ou la pièce correspondant le mieux à nos goûts.



©S&K Business Partners



©S&K Business Partners

Selon vous, quels espaces ou services pourraient enrichir encore l'expérience boutique ?

J'aimerais voir un petit coin « histoire du club », avec des bornes interactives ou un mur chronologique racontant les grands moments.

Un espace photo immersif, pour se prendre en photo dans un décor évoquant le Parc des Princes, serait un vrai plus pour les réseaux sociaux des fans.

Enfin, un mini-atelier de personnalisation en temps réel (flocage express, patches commémoratifs) renforcerait le sentiment d'unicité.

Certains jours de match, un petit stand de goodies offerts pour un achat minimum, ou un espace café/rafraîchissement avec boissons aux couleurs du club, pourraient transformer la visite en un rituel festif.

Est-ce que vous associez la visite en boutique à des rituels avant ou après match ?

Absolument. Avant un déplacement au Parc, je passe souvent à la boutique pour m'équiper ou récupérer un souvenir à partager.

*Après un match, qu'il soit victoire ou défaite, c'est un lieu pour débriefer, échanger avec d'autres fans et, parfois, me consoler avec un petit accessoire collector. **Entre amis, on se retrouve là-bas pour prolonger l'expérience PSG, acheter un t-shirt commémoratif d'une victoire récente ou simplement discuter des prochains objectifs du club.***

Quel conseil donneriez-vous à un nouveau fan qui visite la boutique pour la première fois ?

Prenez le temps de flâner dans chaque section et d'essayer plusieurs articles pour sentir la qualité. Posez des questions au personnel : ils sont là pour partager leur passion et peuvent révéler des anecdotes ou des éditions limitées.

Gardez un œil sur les lancements saisonniers – souvent, il y a des surprises graphiques ou des collaborations mode qui ne se vendent que sur place.

Enfin, considérez la boutique comme un lieu de rassemblement : n'hésitez pas à engager la conversation avec d'autres supporters, c'est un moyen de vous sentir immédiatement entouré de la communauté PSG.





**Oh My cream, le concept-store
beauté qui prend soin de vous
et de votre peau**

Points de vente

OH My Cream !

Oh My Cream s'est imposé comme un concept-store beauté de référence à Paris, mêlant sélection pointue de marques clean, conseils personnalisés et atmosphère apaisante.

Pour saisir ce qui fait la force de ce concept-store, nous avons échangé avec Sandrine, cliente régulière, qui partage ses impressions sur l'accueil, l'expertise et le suivi personnalisé.



©S&K Business Partners



Rencontre avec Sandrine - utilisatrice régulière et grande admiratrice de l'approche d'Oh My Cream.

Comment avez-vous découvert Oh My Cream et qu'est-ce qui vous a donné envie de franchir la porte pour la première fois ?

*J'ai entendu parler d'Oh My Cream via une influenceuse spécialisée dans les soins pour peau sensible. Intriguée, je suis allée voir si une boutique existait près de chez moi. **À ma première visite, j'ai tout de suite été séduite par la luminosité et la tranquillité des lieux.** L'accueil était simple et chaleureux. Cette atmosphère sans pression commerciale et la promesse d'un diagnostic personnalisé m'ont convaincue de tester un sérum.*

Pourquoi choisir Oh My Cream plutôt qu'une autre boutique ou une enseigne en ligne ?

Je recherchais une adresse où l'on me comprenne vraiment, où les conseillères connaissent les produits et ne se contentent pas de vendre la « marque du moment ». Ici, j'ai trouvé de l'expertise, et surtout une honnêteté : on ne me pousse pas vers un produit à la mode, mais vers ce qui correspond à mes besoins réels. Par exemple, quand j'avais une poussée de micro-eczéma, j'ai osé poser toutes mes questions sans jugement, et on m'a orientée vers un sérum réparateur dont l'efficacité m'a convaincue.

Quel rôle jouent les échantillons ou petits formats dans votre décision d'achat ?

C'est essentiel. Tester un sérum ou une crème en mini-format avant d'investir dans un full size me rassure, surtout pour des actifs coûteux.

Oh My Cream fournit généralement des échantillons adaptés à ma routine, mais j'aimerais parfois pouvoir tester une routine complète (nettoyant, toner, sérum) en miniatures pour évaluer l'ensemble avant d'acheter. Cela renforce ma confiance et réduit le risque de déception.

Connaissez-vous le programme de fidélité ? Comment l'utilisez-vous ?

Oui, j'y suis inscrite. Je cumule des points à chaque achat et bénéficie d'invitations à des ateliers ou d'avantages ponctuels (petit cadeau au-delà d'un certain montant).

Que pensez-vous d'un diagnostic peau digital avant la visite ?

L'idée me plaît : répondre à un questionnaire ou envoyer une photo avant de venir en magasin permettrait d'optimiser le temps et d'arriver avec des propositions initiales.

Je fais confiance à la technologie pour une première étape, à condition de toujours valider en face-à-face avec une conseillère.

L'IA pourrait suggérer une routine de base, mais l'échange humain reste crucial pour affiner et rassurer.

Suivez-vous Oh My Cream sur les réseaux ? Quel contenu appréciez-vous ?

Oui, sur Instagram. J'aime leurs capsules "behind the scenes" (comment ils sélectionnent une marque), les interviews d'experts et les tutoriels concrets (comment appliquer un actif spécifique).

J'ai déjà commenté une story pour demander un conseil, et la réponse a été rapide et personnalisée. Cela renforce le lien et donne envie de revenir en boutique.

Quelle importance accordez-vous à l'écoresponsabilité chez Oh My Cream ?

Très importante. Je privilégie les marques avec emballages recyclables ou rechargeables. J'aimerais voir un espace dédié au recyclage en magasin pour déposer mes flacons vides.

Un système de refill pour certains soins populaires serait un atout, à condition que le geste soit simple et le prix attractif.

Une signalétique claire indiquant les marques engagées ou les options de recyclage renforcerait mon engagement.



En quoi l'expérience Oh My Cream se distingue-t-elle d'autres concept-stores beauté ?

Beaucoup de boutiques manquent d'expertise : on y trouve des vendeuses généralistes qui ne maîtrisent pas les actifs. Ici, les conseillères sont formées, elles expliquent clairement les ingrédients et la logique derrière chaque soin.

J'ai vu ailleurs des coins détente (fauteuils, boissons) ; je suggère d'en intégrer un pour prolonger l'expérience : tester en toute tranquillité, feuilleter un magazine.

Un équilibre entre expertise et confort renforce l'attractivité.

Suivez-vous Oh My Cream sur les réseaux ? Quel contenu appréciez-vous ?

Oui, sur Instagram. J'aime leurs capsules "behind the scenes" (comment ils sélectionnent une marque), les interviews d'experts et les tutoriels concrets (comment appliquer un actif spécifique).

J'ai déjà commenté une story pour demander un conseil, et la réponse a été rapide et personnalisée. Cela renforce le lien et donne envie de revenir en boutique.



Que pensez-vous d'un diagnostic peau digital avant la visite ?

L'idée me plaît : répondre à un questionnaire ou envoyer une photo avant de venir en magasin permettrait d'optimiser le temps et d'arriver avec des propositions initiales.

Je fais confiance à la technologie pour une première étape, à condition de toujours valider en face-à-face avec une conseillère.

L'IA pourrait suggérer une routine de base, mais l'échange humain reste crucial pour affiner et rassurer.

L'histoire des marques vous influence-t-elle ?

Absolument. Quand on m'explique qu'une marque soutient une communauté locale de cueilleurs de plantes, cela crée un lien émotionnel.

J'achète non seulement pour l'efficacité, mais aussi pour le sens porté par la marque. Une conseillère qui partage ces récits transforme un achat en engagement.

Recommanderiez-vous Oh My Cream à votre entourage ?

Oui, sans hésiter. Un programme de parrainage avec un mini-coaching offert ou un échantillon exclusif me motiverait à inviter mes amies.



**PLAQ : immersion
gourmande dans la
chocolaterie rue du
Cherche-midi**

Points de vente

PLAQ

Au cœur du Sentier, PLAQ s'est imposé comme un havre pour les amoureux du chocolat.

Entre créations originales, recettes travaillées et univers graphique soigné, cette boutique-chocolaterie attire curieux et fins gourmets.

Pour comprendre ce qui fait le charme de PLAQ et comment l'expérience se vit en boutique, nous avons rencontré Julie, passionnée de chocolats fins.



Rencontre avec Julie, Julie, cliente et amatrice de PLAQ

Qu'est-ce qui vous a donné envie de découvrir PLAQ plutôt que d'autres chocolatiers ?

J'ai d'abord été intriguée par l'identité visuelle de PLAQ et les échos d'amis vantant l'originalité des recettes.

Le positionnement "créatif mais accessible" m'a attirée : j'avais envie d'explorer des saveurs inattendues, tout en restant dans un univers de qualité.



© S&K Business Partners

Le fait que la boutique se situe rue du Cherche-midi, quartier historique et dynamique, m'a également incitée à franchir la porte : c'est un lieu qui semble fait pour surprendre.

Comment décririez-vous votre première visite dans la boutique PLAQ ?

Dès l'entrée, on perçoit l'ambiance contemporaine : murs clairs, touches graphiques, présentoirs épurés. L'odeur subtile du chocolat frais titille les sens sans être envahissante.

*J'ai apprécié la lisibilité de l'offre : tablettes aux packagings colorés, étagères dédiées aux pralinés soigneusement alignés, et coins « découvertes » où l'on peut poser des questions. **Le design du lieu est à la fois chaleureux et moderne, créant une atmosphère propice à la dégustation tranquille.***

Quel est votre produit préféré ou votre dernier achat marquant chez PLAQ ?

Mon dernier coup de cœur, c'est la tablette « Sésame noir et caramel salé » : un équilibre étonnant entre la rondeur du caramel, la profondeur du sésame grillé et l'onctuosité du chocolat noir.

J'ai aussi été séduite par un coffret de pralinés aux associations inédites (noisette & yuzu, amande & café), chaque bouchée révélant un petit scénario de saveurs.

Ces créations donnent l'impression d'une recherche gustative fine, tout en restant agréables et faciles à apprécier.

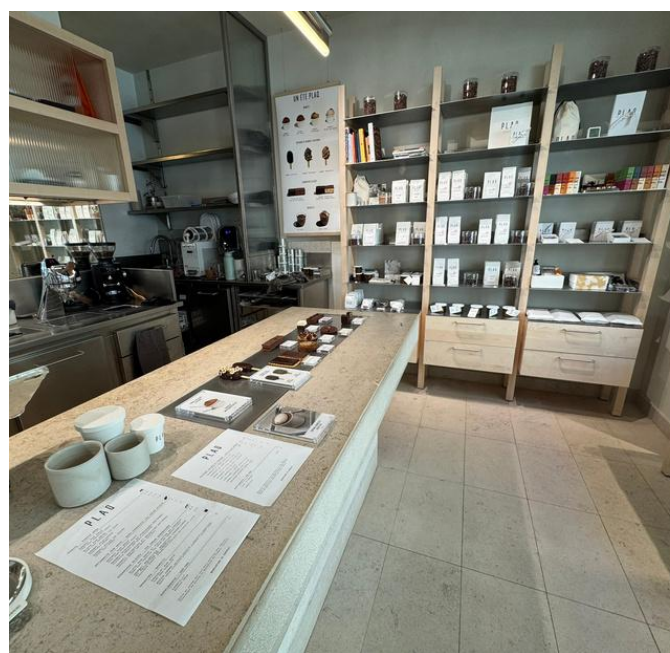
Comment décririez-vous l'accueil et le conseil prodigué en boutique ?

L'équipe est à l'écoute et passionnée ; on sent qu'elle maîtrise bien les origines des fèves, les techniques de fabrication et la réflexion derrière chaque recette.

Lors de ma visite, on m'a proposée une petite dégustation pour affiner mon choix selon mes préférences (plutôt lacté ou plus intense).

Les conseils portaient autant sur les accords (quel thé ou café associer) que sur la conservation des produits.

L'accueil est chaleureux, sans pression d'achat : on se sent guidé, pas poussé.



Quels espaces ou services pourraient enrichir encore l'expérience PLAQ ?

Pour moi, PLAQ est devenu un endroit de prédilection pour offrir un cadeau soigné : j'aime choisir un coffret pour un anniversaire ou une attention spontanée, en sachant que la qualité et l'originalité plairont.

Parfois, je m'y arrête en fin de semaine pour m'offrir un petit plaisir personnel, comme une tablette découverte pour accompagner un moment de lecture ou un café entre amis.

Le lieu se prête aussi aux achats de fin d'année ou aux petits cadeaux de remerciement : on ressort avec un bel emballage et la certitude d'un plaisir gustatif.

Quel conseil donneriez-vous à une personne qui découvre PLAQ pour la première fois ?

Prenez le temps de discuter avec l'équipe pour expliquer vos goûts (plutôt doux, amer, épicé...). Osez tester une petite dégustation avant d'acheter.

Explorez les tablettes créatives, même si la combinaison vous semble surprenante : c'est souvent là que résident les meilleures découvertes. Enfin, gardez un œil sur les éditions limitées et collaborations : PLAQ aime proposer des séries éphémères qui valent le détour.

Et n'hésitez pas à demander des suggestions d'accords (thé, vin, café) pour sublimer votre expérience.



Quelle importance accordez-vous à l'origine et à la traçabilité des ingrédients chez PLAQ ?

Pour moi, c'est devenu un critère déterminant. Lorsque j'entre dans une chocolaterie comme PLAQ, je veux savoir d'où viennent les fèves, comment les artisans sélectionnent leurs matières premières, et s'ils travaillent avec des producteurs engagés (commerce équitable, agriculture responsable...).

Cette transparence me rassure : je sais que le chocolat que j'achète est le fruit d'un savoir-faire respectueux de l'environnement et des conditions de travail des producteurs. Concrètement, je privilégie les tablettes ou les créations où PLAQ indique clairement l'origine des ingrédients, le pourcentage de cacao, et parfois même des détails sur la coopérative de plantation.

Quel conseil donneriez-vous à une personne qui découvre PLAQ pour la première fois ?

Prenez le temps de discuter avec l'équipe pour expliquer vos goûts (plutôt doux, amer, épicé...). Osez tester une petite dégustation avant d'acheter.

Explorez les tablettes créatives, même si la combinaison vous semble surprenante : c'est souvent là que résident les meilleures découvertes. Enfin, gardez un œil sur les éditions limitées et collaborations : PLAQ aime proposer des séries éphémères qui valent le détour.

Et n'hésitez pas à demander des suggestions d'accords (thé, vin, café) pour sublimer votre expérience.

Agenda



juin 2025



11 & 12 JUIN 2025 SIEC – SALON DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

- *Lieu : Paris Expo Porte de Versailles, Pavillon 6*
- *Description : Le rendez-vous annuel des acteurs du retail, de l'immobilier commercial et des territoires. Plus de 1 000 représentants d'enseignes, conférences, networking et innovations pour repenser les espaces commerciaux de demain.*



11 - 14 JUIN 2025 VIVATECH

- *Lieu : Paris Expo Porte de Versailles*
- *Description : Salon international de l'innovation et des technologies, VivaTech est le rendez-vous incontournable pour les professionnels du retail souhaitant découvrir les dernières tendances (automatisation, IA, omnicanalité, data, etc.) et rencontrer startups et grands groupes.*



17 JUIN 2025 CX AWARDS

- *Lieu : Paris*
- *Description : Remise de prix récompensant les meilleures initiatives en expérience client dans le retail et le commerce. Plusieurs catégories: Expérience « Waouh », Réseaux sociaux, Messaging, Expérience Durable, etc. Opportunités de networking.*



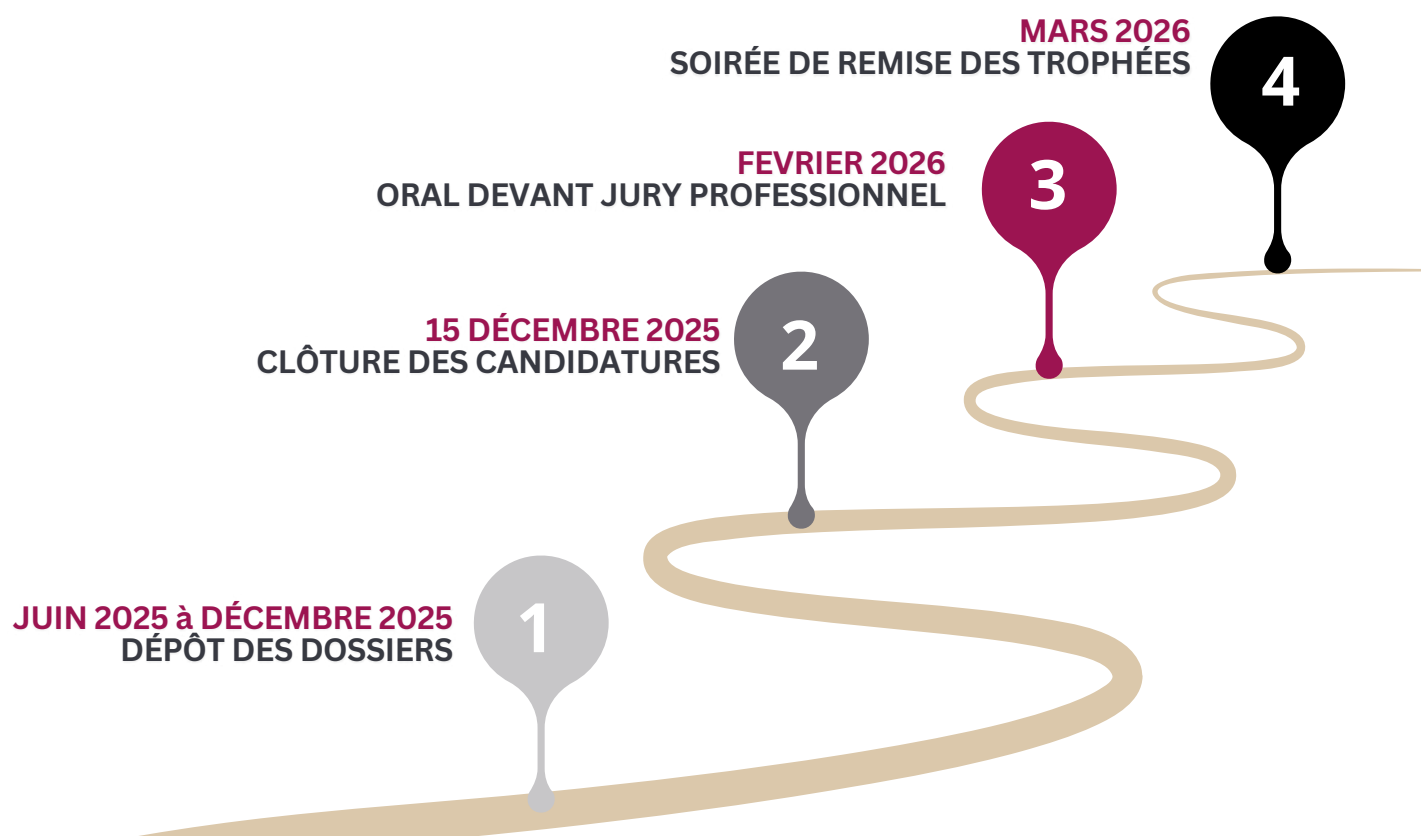
24 JUIN 2025 ENGAGE PARIS

- *Lieu : Paris*
- *Description : Conférence dédiée au Customer Success, à l'expérience client et à l'innovation dans le retail. Espace d'échanges et d'inspiration pour les professionnels du secteur.*



Les Trophées IMPACT CACTus

Infos pratiques





SANDRINE & KRISTINA

VOUS SOUHAITEZ CONCOURIR ? ÊTRE PARTENAIRE ? ÊTRE SPONSOR ?



tropheescactus@club-des-acteurs-du-commerce.fr



www.club-des-acteurs-du-commerce.fr

5 | JUIN | 2025



CActus *Mag*

LE MAGAZINE

PUBLICATION : S&K BUSINESS PARTNERS
REDACTION : SANDRINE JEAN & KRISTINA KOSUTIC
ILLUSTRATIONS : CANVA
CREDIT PHOTO : ©S&K BUSINESS PARTNERS

contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr

