

CACtus *Mag*

#3

Interview

LUDOVIC CODAZZI

LE PRODUIT D'ABORD, TOUJOURS

Interview

NICOLAS BESNARD

RÉCONCILIER MAGASIN ET INNOVATION

Dossier spécial

JACQUES LEBEAU

RECRUTER, FORMER, TRANSMETTRE : L'ALTERNANCE AU CŒUR DU COMMERCE

Retail en Mouvement

Vu par les consommateurs

INTERVIEW :

DIDIER ONRAINTA

Cofondateur de day by day

FIN DE L'ÈRE STANDARDISÉE, DÉBUT DU COMMERCE FRAGMENTÉ

Penser ensemble. Agir autrement.

Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

Troisième numéro, troisième tempo.

Ce printemps a marqué un nouveau tournant pour notre club : un premier afterwork chaleureux et animé, où les idées ont fusé aussi vite que les verres se sont levés.

Merci à tous ceux qui étaient là – ce moment de terrain, d'échange vrai, nous conforte dans notre volonté de faire vivre ce lien entre les acteurs du commerce.

Dans ce numéro, trois voix du retail éclairent à leur façon les mutations à l'œuvre.

- **Didier Onrait**, Co-fondateur de day by day, décrypte une consommation alimentaire en pleine fragmentation.
- **Nicolas Grand**, de HighCo, nous parle de data, d'engagement client et de fidélité raisonnée.
- **Ludovic Codazzi**, chez Petit Bateau, partage sa vision d'un merchandising pensé pour durer, entre héritage, simplicité et efficacité.

Nous vous proposons aussi un grand focus sur l'Opcommerce.

Avec son directeur réseau **Jacques Lebeau**, nous revenons sur le rôle crucial de **l'alternance, cette passerelle qui allie montée en compétences et ancrage local**.

Une lecture indispensable pour mieux comprendre ce qui se joue aujourd'hui dans la transmission des savoir-faire dans le commerce.

Enfin, parce que l'innovation ne passe pas toujours par des mètres carrés ou des écrans, mais parfois par une idée simple, un format court, nous avons pris le temps de visiter trois pop-up stores qui racontent autre chose.

- **Chez Ipanema**, aux Galeries Lafayette, ce sont les pieds qui sourient. Ce n'est pas qu'un stand de sandales, c'est un petit coin de Brésil, monté avec générosité.
- À quelques rues de là, **Bonne Maman** a ouvert sa maison du souvenir. Tout y est doux, presque discret, mais chaque détail touche. On entre pour une pause, on ressort un peu apaisé.
- Et puis, il y a **La Rosée**, qui célèbre ses dix ans avec une boutique éphémère à son image : simple, joyeuse, engagée.

Trois lieux, trois manières de faire vivre le commerce autrement.

C'est ce que nous voulons continuer à explorer avec vous.

Alors bonne lecture... et à très bientôt sur le terrain.

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACTus





Retour sur le premier afterwork du CACtus

UNE SOIRÉE À PART, AU CŒUR DE LA COMMUNAUTÉ RETAIL

Le CACtus – Club des Acteurs du Commerce, cofondé en janvier 2025 par Sandrine Jean et Kristina Kosutic, a organisé son tout premier afterwork le jeudi 15 mai 2025, au cœur de Paris, place de la Madeleine.

Pour ce premier afterwork, l'ambiance est à la détente, mais aussi à l'écoute, au partage, à l'enthousiasme.

Une cinquantaine de professionnels issus du retail, du marketing, de l'agencement, de la logistique ou encore du conseil, ont répondu présent.

Parmi eux : adhérents du CACtus, enseignes, marques, agences, experts et acteurs du terrain, réunis pour parler commerce autrement.

Au menu : un Wine & Cheese généreux – fromages affinés et vins de caractère – et des conversations riches, qui oscillent entre réflexions sur les nouvelles attentes clients, digitalisation des points de vente, expériences immersives, intelligence artificielle, durabilité, et anecdotes de terrain. **On parle stratégie, mais aussi réalité, contraintes, envies d'agir.**

Un jeu-concours a également animé la soirée avec trois gagnants récompensés : un magnum de champagne, un magnum de rosé et une bouteille à savourer entre collègues ou en famille. Une touche légère et ludique, fidèle à l'esprit du CACtus : Engagé, mais jamais guindé.

UN FORMAT À SUCCÈS, BIENTÔT RENOUVELÉ

Ce premier afterwork marque une nouvelle étape dans la dynamique du CACtus : après les comités de réflexion et les travaux autour du livre blanc, il démontre la force d'un collectif qui sait allier **expertise et convivialité, exigence et simplicité.**

Ce format plus informel permet de :

- renforcer les liens entre les membres,
- ouvrir le réseau à de nouveaux profils,
- et cultiver l'esprit de communauté qui fait la singularité du CACtus.

LA SOIRÉE DE RENTRÉE DU CACTUS SE PRÉPARE DÉJÀ !

Toujours au cœur de Paris, toujours dans le même esprit : celui d'un moment convivial pour se retrouver, échanger, découvrir de nouveaux visages...

Interviews

01 DIDIER ONRAITA

Co-ondateur du réseau day by day, Didier Onrait revient sur les transformations silencieuses mais profondes du commerce alimentaire en France.

Démographie, mobilité, rapport à la consommation, tout change... mais à bas bruit



02 LUDOVIC CODAZZI

Réinventer une marque patrimoniale sans trahir son ADN : Ludovic Codazzi raconte les coulisses d'un repositionnement retail aussi humble que stratégique.

Comment faire évoluer un parc de magasins dans le respect d'une marque ancrée dans l'imaginaire collectif français ?



03 NICOLAS BESNARD

Dans cet entretien, Nicolas BESNARD défend un point de vente efficient, qui renforce sa proposition de valeur par l'expérience humaine, des offres pensées, et une promesse tenue.

Ni gadget, ni miracle, mais une ambition claire : celle d'un retail utile et rentable, qui donne envie de revenir.





Commerce alimentaire : le temps de la recomposition

Interview

Didier ONRAITA

Co-fondateur de "Osmosia" & "day by day"

Co-fondateur et VP de "Réseau Vrac & Réemploi"



Co-fondateur du réseau day by day, Didier ONRAITA livre une analyse claire et lucide des grands bouleversements qui redessinent le paysage du commerce alimentaire en France.

Vieillesse de la population, individualisation des régimes de consommation, explosion des modèles logistiques et remise en question des formats massifiés : **tout concourt à une fragmentation accélérée de l'offre comme de la demande.**

Pour lui, les repères traditionnels – du repas commun au foyer unique d'achat – s'effacent au profit d'un commerce plus diffus, plus agile, plus ancré localement.

Dans cette interview, il revient sur les signaux faibles devenus structurants, le rôle des nouvelles générations, les opportunités du digital et la nécessaire coopération entre acteurs, au-delà des logiques de concurrence.

Un plaidoyer pour une économie plus horizontale, et pour un commerce qui ne se contente plus d'optimiser... mais qui cherche à comprendre.

Vous avez co-fondé day by day il y a plus de 10 ans. Quel regard portez-vous aujourd'hui sur l'évolution du commerce alimentaire en France ?

Nous sommes entre deux phases de l'organisation du commerce en France.

A l'inverse de la mutation rapide de la fin des années 1960, l'évolution démographique (vieillesse et chute de la natalité), les fluctuations des coûts de l'énergie (à la hausse dans la durée) et les aléas croissants de disponibilités des matières premières transforment en profondeur les niveaux de besoin, les mobilités et les capacités d'achat, toutes se contractant à vitesse accélérée.

Très logiquement, l'inversion structurelle du commerce se produit avec l'atomisation des propositions liée notamment à l'individualisation des choix et à la diminution de la taille des foyers, la baisse des quantités alimentaires consommées et l'exacerbation, à géométrie variable toutefois, des exigences des consommateurs pour les qualités des produits alimentaires.

Parallèlement, des groupes sociaux se re-polarisent, par les capacités de dépenses mais aussi par les origines culturelles, qui rendent globalement obsolète tout ou partie des offres de la grande distribution généraliste.

Les nouvelles générations semblent jouer un rôle moteur dans ces changements. Vous le ressentez dans vos points de vente ?

Depuis nos débuts, notre clientèle se compose d'un bon tiers de jeunes gens de 25 à 35 ans. Possibilité de quantités réduites, gestion du budget, impact environnemental direct, matières brutes ou peu transformées, offre courte, lien social fort et pérenne, notre proposition répond à une part de plus en plus centrale de leurs attentes. Du moins pour une partie d'entre eux.

En effet, je crois que ce qui caractérise surtout les nouvelles générations est la fragmentation des désirs comme des contraintes et donc des choix.

Elle exprime d'abord la disparition de la classe moyenne née de l'après seconde guerre mondiale et de la standardisation des attentes qui l'accompagnait.

Cette fragmentation est telle que, pour l'alimentaire par exemple, nombre des fameux « GEN Z » dont on parle tant ont renoncé à un plat commun au sein du foyer – quand foyer il y a – pour choisir chacun son plat au regard de ses propres goûts ou de ses choix éthiques.

Le repas familial disparaît donc progressivement et, avec lui, des modalités d'achat qui en dépendaient.

- *Quid d'un lot de 10 steaks hachés lorsque l'on est deux au foyer dont un est végétarien ?*
- *Quid d'un paquet de 500 grammes de corn flakes lorsqu'une seule personne en consomme ?*
- *Quid même de la rentabilité apparente du temps d'épluchage, découpe et cuisson de légumes lorsqu'on ne le mobilise que pour une seule assiette ?*

On parle souvent d'un retour du commerce de proximité. Opportunité ou illusion ?

*Probablement ni l'un ni l'autre mais une nécessité, là encore, liée à l'évolution des **déterminants démographiques et économiques**.*

La diminution continue de la taille des foyers mais aussi l'individualisation des choix de consommation conduisent à des achats de plus petites quantités, plus fréquemment.

Dans ce cadre, un déplacement vers l'hypermarché ou le grand supermarché se justifie de moins en moins.

Dans le même temps la réduction des mobilités individuelles, à la fois par les restrictions réglementaires, le vieillissement de la population, l'augmentation du coût de l'automobile et la poursuite de l'urbanisation, rend plus long, plus pénible et plus coûteux le déplacement vers un commerce de trafic.

L'ensemble conduit inévitablement à devoir rapprocher de plus en plus les produits des clients faute de clients qui pourront se rapprocher des produits.



Quels sont, selon vous, les chantiers urgents pour faire évoluer le commerce en France ?

Les bouleversements précédemment évoqués érodent les piliers d'un développement serein du commerce physique :

- 1. L'archipelisation des acteurs, le resserrement des zones de chalandise, la multiplication des canaux de communication et la remise en cause des figures d'autorité** modifient en profondeur les potentialités de création de confiance par la communication.
- 2. La dé-massification des achats et le retour au diffus logistique réduisent la compétitivité perçue des lieux de vente**, vis-à-vis par exemple de la vente en ligne, ou affectent les marges et donc la pérennité des modèles.
- 3. La compression des équipes et leur trop faible formation à la vente en magasin réduisent la qualité de la relation avec les clients** par des compétences insuffisamment développées et un turn-over élevé.

Reconstruire ces trois piliers suppose de repenser la mutualisation des moyens entre des acteurs peu habitués à le faire.

Comment mutualiser des ressources entre enseignes juridiquement et capitalistiquement indépendantes, notamment à l'échelle d'un territoire de vie ?

Formation, équipes, moyens marketing, logistique, systèmes d'info,...de nouvelles alliances doivent s'organiser qui nécessitent à la fois des évolutions réglementaires (appréhension des notions de concurrence, droit du travail) mais aussi des mentalités et des modes de gouvernance.

Enfin la pression sur les ressources naturelles et l'environnement renforcent ces nécessités d'horizontalisation et de territorialisation des alliances opérationnelles pour mieux appréhender et permettre la mutation vers une part croissante d'économie circulaire.



Le digital, l'IA, les plateformes : alliés ou menaces pour les formats comme le vôtre ?

Les outils digitaux accompagnent l'accroissement de la productivité et de la qualité opérationnelle du commerce depuis toujours.

Pour ce qui nous concerne, nous considérons ces technologies comme des outils devant rester invisibles pour nos clients bien qu'indispensables à plus grande satisfaction de leurs demandes, notamment via une meilleure capacité d'anticipation avec l'IA.

Comme toutes les technologies de la promotion online, les plateformes représentent une ubiquitarisation de l'offre comme de la demande.

Reste toutefois à en garantir la compétitivité systématique dans un monde où les coûts de déplacement des produits augmentent quasi-continuellement.

Dans un cadre de développement amplifié du commerce de proximité, donc de réduction des surfaces de ventes par magasin et donc de réduction des assortiments, les plateformes jouent un rôle essentiel de mise à disposition de grandes profondeurs de gammes pour les biens anomaux, comme pouvaient le faire autrefois les catalogues de contremarque des magasins spécialisés.

Dans ce cadre elles peuvent représenter une formidable complémentarité vis-à-vis des modèles économiques des points de vente, leur permettant de se spécialiser sur des offres courtes, ciblées et à rotation élevée.

Qu'est-ce qui vous inspire dans le retail aujourd'hui ?

Dans la logique de mutualisation évoquée, les points de vente multi-enseigne développées par le Groupe Beaumanoir, ou les hybridations expérimentées notamment dans quelques grandes gares ou les stations-service d'autoroute méritent une attention particulière.

Elles démontrent que sur un même micro-territoire de nombreux clients apprécient de retrouver plusieurs positionnements d'un même secteur ou le cœur de l'offre de plusieurs spécialistes dans les mêmes murs et avec les mêmes personnels.

L'arrivée en centre-ville d'enseigne de périphérie, notamment dans la déco ou le bricolage, avec des adaptations conceptuelles fortes marque également la baisse des mobilités et l'insuffisance du seul canal online.

Enfin le renouveau des boulangeries qui ont su s'adapter très rapidement aux nouvelles habitudes urbaines de consommation hors domicile en proposant à la fois une relative montée en gamme et un snacking porteur de valeurs démontre la possibilité constante de relancer son marché et sa croissance en renouvelant sa proposition tout en conservant toujours les fondamentaux de son cœur de métier.

Rédaction : S&K

Si vous deviez résumer l'avenir du commerce en une phrase ?

Bienvenue dans les 30 refondatrices !

VOS ENGAGEMENTS :



Zéro déchet, zéro gaspillage :

en supprimant les emballages superflus et en proposant la juste quantité, day by day permet à chacun de consommer selon ses besoins, sans surplus ni culpabilité.

Des produits du quotidien, responsables et accessibles :

rigoureusement sélectionnés pour leur qualité, leur origine maîtrisée et leur prix juste, les produits s'inscrivent dans une consommation plus durable... sans compromis.

Un commerce de proximité à taille humaine :

ancré dans les territoires, le réseau défend un modèle relationnel, transparent et convivial, où chaque client retrouve une écoute, du conseil, et une vraie liberté de choix.





PETIT BATEAU

Maison Française de Qualité depuis 1893



Un concept doit savoir
s'effacer pour laisser
parler le produit

Interview

LUDOVIC CODAZZI

Directeur Concept, Visual Merchandising & Communication Retail - PETIT BATEAU



Professionnel du retail depuis plus de 20 ans, Ludovic Codazzi a évolué dans des environnements aussi exigeants que variés : du merchandising terrain chez Yves Rocher, où il a piloté de grands chantiers de concept et d'image, à la Directeur Concept, Visual Merchandising & Communication Retail de Petit Bateau, où il accompagne aujourd'hui le repositionnement de la marque à travers un nouveau concept boutique : "Héritage".

Tu as un long parcours dans le retail, notamment chez Yves Rocher avant de rejoindre Petit Bateau. Qu'est-ce qui t'a marqué dans ce changement de secteur ?

Ce sont deux univers très différents. Chez Yves Rocher, on gérait des gammes pérennes et des évolutions liées à l'arrivée de nouvelles gammes, des principes merchandising durables et déclinables...

Chez Petit Bateau, c'est un tout autre tempo : on travaille avec des collections, des saisons, des cycles courts, et donc une remise en question permanente. Il faut à la fois valoriser le produit, être agile sur la rotation, tout en gardant une cohérence d'image et assurant le business.

La grande différence, c'est la nature du produit lui-même : dans le textile, on doit composer avec la matière, la taille, le volume, la logistique... Ce sont des contraintes très physiques, très terrain.

Tu parles souvent du produit comme d'un point de départ. En quoi cela influence-t-il votre nouveau concept de magasin "Héritage" ?

Ce concept, on ne l'a pas pensé comme un changement radical mais comme une évolution fidèle à ce que nous sommes.

*Ce n'est pas une démonstration de design ou d'innovation gadget. **C'est une manière de revenir à l'essentiel : mettre en avant le produit, sa qualité, sa fabrication et notre marque unique.***

Petit Bateau, c'est une marque à forte identité, avec des pièces iconiques, un vrai savoir-faire.

Notre idée était simple : créer un univers chaleureux, presque "à la maison", qui donne envie de toucher, d'essayer, de comprendre.

*L'éclairage y joue un rôle central, l'agencement aussi. On a repensé l'espace, la hauteur, les matériaux. Et surtout, on a gardé les contraintes de nos anciens concepts. **Il aurait sans doute été plus simple de tout réinventer, on préféré intégrer l'existant et assumer notre parc retail, et maximiser la compatibilité de ce nouveau concept. C'est ça aussi Héritage.***

Ce nouveau concept a été inauguré récemment, à Paris puis à Rome. Qu'est-ce que cela change, concrètement, dans la perception de la marque ?

L'accueil est très positif. À Paris, rue Montorgueil, on est dans un quartier clé avec un fort trafic et un clientèle à la fois locale et touristique. À Rome, Via Cola di Rienzo, on s'est implantés au cœur d'une artère commerçante de premier plan : 2 emplacements à forts potentiels pour notre marque.

Dans les deux cas, on voit que les clients perçoivent immédiatement l'attention portée à l'ambiance, à la qualité de la présentation, à la chaleur du lieu, à la qualité de mise en avant des produits. Le concept joue pleinement son rôle : mettre la collection et la marque à l'honneur. On veut que ce soit fluide, naturel. Qu'on ne parle pas du concept, mais qu'on remarque les produits.



Petit Bateau est aussi une marque engagée sur la qualité et l'impact environnemental. Comment cela se traduit-il dans vos magasins ?

On agit à plusieurs niveaux. Sur le produit d'abord : coton bio, teinture à faible impact, réduction drastique de la consommation d'eau et d'énergie dans nos usines. Ce sont des démarches de fond, structurantes.

Ensuite, sur le mobilier : On réutilise tout ce que l'on peut. On collecte, on regroupe, on rénove et on réutilise. On a fait le choix d'un concept sobre, économe, intemporel. Et ça fonctionne aussi économiquement.

Notre force, c'est que la qualité du produit parle d'elle-même. Les gens savent que leurs achats durent, se transmettent. C'est la meilleure définition de la durabilité.

Le merchandising, pour toi, c'est avant tout un outil de performance ou un outil d'image ?

Les deux. C'est là que réside l'équilibre. Le merchandising doit porter l'identité de la marque, mais aussi servir la rotation, le chiffre, l'efficacité.

On ne peut pas se contenter de mettre en scène un bel univers si derrière, on ne trouve pas les tailles, si le réassort est complexe, si le parcours est flou, et si les recommandations sont complexes à exécuter pour les équipes boutique.

C'est un métier d'exécution...et en retail, c'est souvent l'exécution qui fait la différence et qui crée les conditions de la performance.

Dernière question : pourquoi ce nom "Héritage" pour le concept ?

Parce qu'on ne voulait pas rompre avec ce que nous sommes. On voulait prolonger, enrichir, valoriser. Pas faire un "concept rupture" qu'on ne pourrait pas adapter à notre parc.

Chez Petit Bateau, tout parle d'héritage : nos matières, nos coupes, notre façon de fabriquer.

C'était logique d'en faire le fil rouge du point de vente aussi. Et puis c'est un mot fort, qui oblige, qui guide.

Il évoque la transmission, la confiance, la continuité. Tout ce que Petit Bateau incarne depuis plus d'un siècle.





Quel regard portes-tu sur le rôle du retail dans la construction d'une marque aujourd'hui ?

Le retail n'est pas un canal parmi d'autres, c'est une extension physique de la marque.

C'est là que tout se joue : l'expérience, l'image, la cohérence du discours.

Une promesse de marque devient une boutique, ce n'est pas seulement un agencement de meubles — c'est un lieu d'expression. C'est l'endroit où une promesse devient tangible.

Chez Petit Bateau, on parle beaucoup de qualité, de durabilité, d'héritage. Le rôle de nos boutiques, c'est de rendre tout ça visible et concret pour nos clients.

Ce n'est pas uniquement avec des messages de marque sur PLV que l'on convainc, c'est en le faisant vivre, en l'incarnant !

Quelle place accordes-tu à l'émotion dans le parcours client ?

Une place centrale. L'émotion, ce n'est pas juste un "plus", c'est souvent le déclencheur d'un attachement durable.

Chez Petit Bateau, on a la chance de porter un imaginaire très fort : celui de l'enfance, de la transmission, de la famille. Beaucoup de nos clients viennent avec leurs enfants, ou pour offrir. Et ils ont souvent porté Petit Bateau elles-mêmes. Cette mémoire affective et ce sentiment d'appartenance on doit les cultiver, les nourrir.

L'émotion passe par des choses simples : un accueil chaleureux, un espace pensé pour qu'on s'y sente bien, une atmosphère qui rappelle une chambre d'enfant, un moment partagé.

*Dans notre nouveau concept, on a glissé une petite souris dans les cabines, pour que les enfants jouent à la chercher. C'est un détail. Mais ce sont ces détails qui créent le lien. **Une expérience qui touche, c'est une expérience qu'on retient. Et qu'on raconte.***

Un conseil pour les jeunes professionnels qui veulent travailler dans le retail ?

C'est un métier très concret, qui demande à la fois de la rigueur, de l'intuition et une vraie compréhension des cycles commerciaux.

Et puis, je dirais aussi : ne pas sous-estimer le rôle du bon sens. On peut avoir toutes les data du monde, si on oublie la simplicité du geste client, on passe à côté.

Travailler dans le retail, c'est s'intéresser aux gens, à ce qu'ils cherchent, à ce qu'ils ressentent. C'est un métier d'observation et d'ajustement.

On vend plus que des produits, on vend des histoires, des instants, des usages. Et ça, c'est passionnant.

La mode enfant en chiffres



+7,2%

c'est la progression du chiffre d'affaires du marché de la mode enfant en France en 2023, une des rares catégories en croissance dans le secteur textile.

80%

des achats de vêtements enfant sont encore réalisés en magasin physique, malgré la montée du e-commerce.

82%

des parents déclarent privilégier des marques durables ou responsables lorsqu'ils achètent pour leurs enfants.

1/3

1 vêtement enfant sur 3 est désormais revendu ou transmis, preuve d'un usage plus raisonné et circulaire.

Et demain...

La mode enfantine de qualité échappe, en partie, à la logique des tendances express. Ici, l'achat engage autrement. On cherche du solide, du confortable, du durable. Ce que l'on choisit pour un enfant doit tenir dans le temps, être transmis, supporté par une qualité réelle. C'est sans doute pour cela que ce segment résiste mieux que d'autres aux à-coups du marché.

L'acte d'achat devient plus que jamais un acte de plaisir, de confiance & de fidélité. On ne vend pas uniquement un produit, un ciré, un pyjama, chez Petit Bateau, on vend aussi un petit morceau d'histoire, du savoir-faire, des pièces iconiques, de la transmission : un univers unique.

Rédaction : S&K



**Du coupon au parcours
client : penser commerce
en mouvement**

Interview

NICOLAS BESNARD

Directeur Retail
HIGH CO

Depuis ses débuts chez Catalina au début des années 2000, ce sont les évolutions du retail liées à la data et une approche centrée sur les attentes du consommateur qui ont façonné l'expertise de Nicolas.

Au sein de groupes internationaux, des enseignes Intermarché, Netto, Bricomarché ou de startups, les solutions mises en place par ses équipes ont apporté des changements dans la vie des shoppers : coupons ciblés sur l'historique d'achat en sortie caisse, sur le parcours ecommerce, utilisation du self-scanning (scannette + smartphone), DOOH, radio in-store ou diffusion des offres promotionnelles géolocalisées en digital pour accompagner l'arrêt du prospectus papier.

Ces évolutions ou révolutions ont permis aux enseignes de développer de nouvelles lignes de revenus, d'améliorer la fidélité de leurs clients et de renforcer leurs partenariats avec les industriels.

Chez HighCo depuis 3 ans, Nicolas capitalise sur ces expériences pour accompagner les enseignes en synergie avec les équipes dédiées aux marques sur la transformation du commerce, de l'orchestration de l'animation commerciale avec HighCo Merely à l'activation en points de vente & ecommerce pour travailler la fréquence d'achat, la contactabilité et inciter au téléchargement d'app.



Tu as un parcours marqué par l'innovation et l'expérience client. Selon toi, qu'est-ce qui fait aujourd'hui la différence entre un point de vente qui survit et un point de vente qui performe ?

Les enseignes doivent aujourd'hui répondre à l'exigence de clients qui ont accès à l'immédiateté et à la largeur d'offre du e-commerce.

L'expérience en magasin doit refléter une sélection large et pertinente tout en maîtrisant les coûts de référencement, stockage qui sont sans commune mesure avec une entrepôt logistique e-commerce.

Un point de vente qui performe saura mettre en avant la sélection via son merchandising, sa PLV. Ajoutés aux conseils des équipes, ce sont autant de points différenciants de l'enseigne.

Le véritable atout du magasin est l'interaction.

C'est pourquoi des initiatives de « points conseil » dans des enseignes de bricolage, de prise de rendez-vous online pour des conseils personnalisés font partie des services qui ont montré leur valeur.

Comment vois-tu évoluer l'équilibre entre physique et digital dans les parcours clients ? Est-ce que le "phygital" est encore un sujet ou doit-on déjà aller plus loin ?

*Les innovations pour améliorer l'expérience clients sont nécessaires car **quoi de pire qu'un client qui repart sans acheter à cause d'une rupture sur le produit qui correspond à son besoin.***

Attention toutefois à veiller au bon équilibre : un client ne se déplacera pas plusieurs fois pour qu'un conseiller de vente clique à sa place sur une fiche web !

L'enjeu reste donc de mettre en avant la sélection présente en magasin.

Plutôt que voir sur les sites des promos « exclusives web », j'aimerais qu'il y ait davantage de promos « exclusives en magasin » et comme le font certaines enseignes, des produits qu'on ne peut acheter qu'en boutique.



Tu parles souvent de la nécessité d'incarner une marque en magasin. Quelles sont selon toi les clés pour rendre une expérience vraiment mémorable et fidélisante aujourd'hui ?

Les discours pour ré-enchanter le parcours en magasin ont parfois le défaut de vouloir mettre des paillettes ou créer une émotion là où les clients n'ont pas cette attente.

Selon les secteurs, il est utile de garder en tête qu'il est plus important et rentable de fidéliser sur la durée que de créer des expériences mémorables trop rares. Car la valeur d'un client vient de son envie à répéter ses achats dans l'enseigne.

Et pour cela, il semble plus efficace de respecter les basiques (offre, prix, conseil, accueil) en ajoutant des animations commerciales bien pensées pour créer des ruptures et introduire de la nouveauté sans vouloir à tout prix créer une émotion à chaque visite.

Des dotations gagnées lors d'un jeu organisé par l'enseigne permettent de créer cette préférence en jouant sur l'image de marque et laisser un trace durable chez les clients.

L'engagement des équipes en magasin est un levier souvent sous-estimé. Comment leur redonner envie, du sens, et de la fierté dans un contexte où le commerce est de plus en plus exigeant ?

N'ayant pas d'expérience sur le management d'équipes en magasin, je me garderai de donner un conseil sur ce point clé. Ce qui est sûr, c'est que les équipes motivées font toute la différence, on le voit en tant que client entre deux magasins d'enseignes concurrentes mais aussi entre deux points de vente d'une même enseigne, ce qui prouve que la « culture » de l'enseigne ne fait pas tout.

Bravo aux managers de ces équipes de réussir à montrer le sens et le plaisir qu'il y a à conseiller, orienter un client qui a fait l'effort de venir en magasin plutôt que de commander en ligne.

Si tu avais une seule "priorité retail" à recommander aux enseignes pour les 18 mois à venir, ce serait laquelle ?

Donner envie à mes clients de revenir plus souvent et de se faire plaisir avec des offres commerciales personnalisées qui ont le double avantage d'être plus rentables pour l'enseigne et jugées plus pertinentes par les clients.

En une phrase : pour toi, le commerce, c'est quoi aujourd'hui ?

C'est répondre au défi de tester, se donner le droit à l'erreur pour anticiper ce que les clients n'expriment pas encore et garder un avantage compétitif !



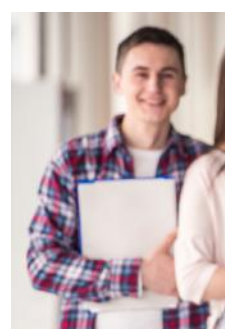
Dossier spécial

01 JACQUES LEBEAU, l'Opcommerce

Jacques Lebeau, Directeur du Réseau et Territoire de l'Opcommerce, revient sur le rôle stratégique que joue l'alternance dans le développement des compétences au sein du commerce.

Alors que les entreprises font face à des mutations profondes — transition écologique, nouvelles attentes des consommateurs, tensions sur **le recrutement** — **l'alternance s'impose comme une réponse moderne et inclusive.**

Elle permet de former sur-mesure, de recruter efficacement, tout en participant à la vitalité économique locale.



Alternance, Commerce et Territoires : bâtir l'avenir autrement



Dossier spécial

Faire du commerce un métier d'avenir grâce à l'alternance : un engagement humain, local et durable.

L'Opcommerce : au cœur des compétences du commerce français

Acteur central et discret du paysage économique, l'Opcommerce est l'opérateur de compétences des entreprises du commerce. Derrière ce nom sobre, une mission ambitieuse : accompagner les mutations profondes du secteur en renforçant la formation professionnelle et l'emploi durable.

À travers une offre complète de services, l'Opcommerce intervient à tous les niveaux : sensibilisation aux enjeux RH de transition écologique, numérique & IA, démographique ; Diagnostics personnalisés RH ; Catalogue et financement de formation avec un enjeu important d'accompagnement de l'alternance tout au long de la vie.

Il soutient également l'innovation sociale et l'expérimentation, en lien étroit avec les branches professionnelles, les partenaires institutionnels, les CFA et les organismes de formation.

Mais c'est sans doute dans sa promotion de l'alternance que l'Opcommerce déploie toute son énergie.

Grâce à un accompagnement sur mesure, des aides ciblées, et une démarche orientée vers l'action, l'Opcommerce facilite l'intégration de milliers d'alternants chaque année. **En 2024, ce sont plus de 110 000 alternants (90% de jeunes de moins de 30 ans) qui bénéficient de cette dynamique, pour se former tout en travaillant dans un secteur qui recrute.**



JACQUES LEBEAU
Directeur du Réseau
et des Territoires

Quelle est votre mission principale aujourd'hui ?

Notre mission première, c'est de rendre le développement des compétences accessible à toutes les entreprises du commerce, quels que soient leur taille, leur modèle ou leur implantation. Et cela passe, de manière centrale, par l'alternance.

Pourquoi ?

Parce que c'est un levier puissant, concret, durable, pour répondre à la fois à la pénurie de talents, à la nécessaire montée en compétences des équipes, et à l'envie de sens que l'on retrouve chez beaucoup de jeunes et de personnes en reconversion.

En 2024, c'est plus de 110 000 nouveaux alternants qui ont rejoint les rangs des entreprises du commerce (+9% / 2023)



Pourquoi misez-vous autant sur l'alternance ?

Parce qu'elle coche toutes les cases :

- Pour les entreprises, c'est un moyen de recruter de façon plus simple, plus économique, et surtout, plus pertinente. Elles forment des personnes à leurs méthodes, à leurs valeurs, à leurs réalités terrain.
- Pour les alternants, c'est une formation concrète, rémunérée, encadrée par un maître d'apprentissage, avec une vraie perspective d'emploi.

L'alternance est aussi une réponse aux grands enjeux économiques : face à la baisse démographique, à la transition écologique ou à l'introduction de l'IA dans les métiers, former au plus près des besoins devient vital.

Et n'oublions pas le rôle social : le commerce reste l'un des secteurs où la promotion interne est possible. **Avec l'alternance, on offre de vraies chances.**



« Les entreprises des 20 branches professionnelles du commerce ont accueilli plus de 110 000 jeunes en alternance en 2024, soit 6,5 % des effectifs du secteur. Nous saluons cette nouvelle progression, portée par l'apprentissage, mais qui masque un recul inquiétant du contrat de professionnalisation, pénalisé par la suppression des aides publiques. Ce contrat reste pourtant un levier clé pour l'insertion de jeunes éloignés de l'emploi, parfaitement adapté à la vocation inclusive du commerce »

Véronique ALLAIS, Présidente de l'Opcommerce.

**Faire du commerce un métier d'avenir grâce à l'alternance :
un engagement humain, local et durable.**

Tous les métiers sont-ils éligibles à l'alternance ?

C'est une idée reçue que je combats souvent : oui, tous les métiers du commerce peuvent emprunter la voie de l'alternance. Du vendeur au chef de rayon, du logisticien au technicien export, du boucher au réparateur de cycles. Et cela à tous les niveaux : du CAP au Bac+5. On parle de 250 métiers.

Ce qu'on observe, c'est une vraie démocratisation.

Longtemps cantonnée à des formations infra-bac, l'alternance s'est élargie à l'enseignement supérieur. **Et il existe même des titres professionnels du Ministère du travail, sans matières générales, et des Titres de Branches, plus accessibles à certains profils. Cela permet de lever des barrières, de valoriser des talents parfois enfouis.**

Comment l'Opcommerce aide-t-il les TPE et PME à se lancer dans l'alternance ?

Nous avons mis en place une offre spécifique de diagnostics "CAP SUR L'ALTERNANCE". En 2 à 4 jours, un consultant expert (externe à l'Opcommerce) accompagne gratuitement l'entreprise pour définir ses besoins, formuler une fiche de poste, choisir un CFA, identifier les bons profils, et réussir l'intégration de l'alternant.

Pour les TPE sans service RH, c'est un vrai soulagement. Au-delà de ça, nos 90 conseillers terrain et 40 téléconseillers couvrent tout le territoire (l'Hexagone, la Corse, La Réunion, les Antilles-Guyane). Ils sont là pour guider, simplifier, rassurer. Et ça fonctionne : **notre taux de satisfaction globale des entreprises est supérieur à 80 %.**

Et pour celles qui hésitent encore à franchir le pas ?

Je leur dis : n'attendez pas !

Même avec la baisse des aides, **l'alternance reste la voie de recrutement la plus rentable.** Et ce n'est pas seulement un enjeu économique. Former un jeune, ou une personne en reconversion, c'est un acte citoyen, une manière de transmettre un métier, des valeurs. C'est aussi s'inscrire dans son territoire. **Parce que le commerce, c'est un emploi local. Un commerce, ce n'est pas délocalisable.**





L'alternance est souvent perçue comme un tremplin vers l'emploi. Avez-vous des exemples concrets de parcours réussis qui illustrent cette dynamique dans les métiers du commerce ?

Les TPE-PME plébiscitent l'apprentissage : 63 % des contrats d'apprentissage sont signés dans des entreprises de moins de 49 salariés, dont 47 % dans des structures de moins de 11 salariés. À l'inverse, 49 % des contrats de professionnalisation concernent les entreprises de 300 salariés et plus.

« L'Opcommerce s'impose comme le premier OPCO sectoriel en nombre de contrats en alternance et le troisième OPCO tous opérateurs de compétences confondus. Depuis la réforme de 2018, le commerce a multiplié par six le nombre de contrats d'apprentissage » ajoute Philippe BANSE, Vice-Président de l'Opcommerce.



Quels sont, selon vous, les leviers pour mieux faire connaître l'Opcommerce auprès des petites structures qui ne mobilisent pas encore leurs droits à la formation ou à l'alternance ?

C'est un vrai enjeu. On sait que trop d'entreprises, notamment les moins de 50 salariés, n'utilisent pas les dispositifs auxquels elles ont droit.

Et pourtant, ce sont souvent elles qui ont le plus besoin d'aide. On essaie donc de multiplier les formats : des « cafés du commerce » en présentiel, des webinaires, des campagnes ciblées...

Mais le levier le plus puissant, c'est la proximité. Nos conseillers emploi formation, chacun implanté sur un bassin d'emploi, vont au-devant des entreprises pour créer du lien et accompagner opérationnellement les entreprises sur leurs préoccupations RH-Emploi-Formation

Notre but, c'est de rendre l'accès aux compétences simple, concret et adapté à leur réalité.

Rédaction : S&K

Quelques chiffres

160.000

entreprises adhérentes,
représentant la diversité du
commerce en France, des TPE aux
grands groupes, sur l'ensemble
des territoires.

20

branches professionnelles
couvertes, allant du commerce
de détail à l'import-export

110 230

nouveaux contrats en alternance
en 2024

98 745

Contrats d'apprentissage représentant
90% du total des nouveaux contrats

Pour aller plus loin...

**BILAN 2024 :
L'ALTERNANCE DANS LES
ENTREPRISES DU
COMMERCE**



**BILAN 2024 :
ALTERNANCE ET HANDICAP
DANS LES ENTREPRISES DU
COMMERCE**



**PERSPECTIVES COMMERCE
LE PORTAIL PROSPECTIF
MÉTIERS ET COMPÉTENCES**

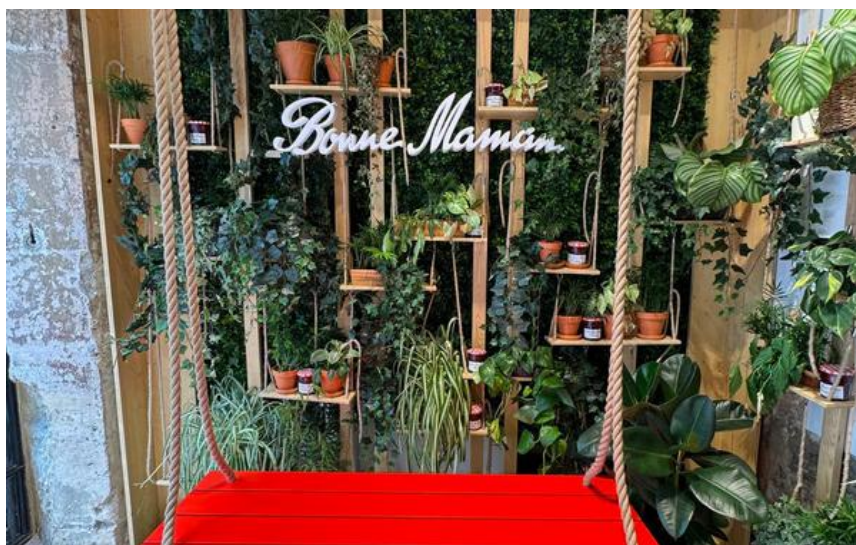


Points de vente

- 03** POP UP
BONNE
MAMAN
installé pour
quelques
semaines,
comme on pose
une nappe
brodée sur une
table en bois



- 04** POP UP LA
ROSE
La Rosée
célèbre ses 10
ans avec un
lieu à son
image :
naturel, joyeux
et généreux.



- 05** POP UP
IPANEMA
célèbre l'été
avec un lieu à
son image :
vibrant,
accessible et
chaleureux.





**Bonne Maman, une
madeleine de bonheur
en édition limitée**

Points de vente

BONNE MAMAN

Rue de Turenne, derrière une devanture fleurie, Bonne Maman a installé sa toute première boutique éphémère.

Le lieu, pensé pour durer trois semaines, n'a pourtant rien de temporaire dans l'émotion qu'il déclenche.

Au comptoir : crêpes chaudes, confitures inédites, madeleines moelleuses. Dans la serre végétale : des enfants sur une balançoire, des adultes qui sourient sans trop parler.



Rencontre avec Claire, 42 ans, qui s'est laissée surprendre par cette douceur mise en scène sans prétention.

Claire, vous connaissiez l'initiative avant de venir ?

J'en avais vaguement entendu parler sur Instagram. Une amie a partagé une photo de l'atelier mousse au chocolat avec sa fille. Je n'ai pas réfléchi longtemps, je suis passée après le travail. Par curiosité.

L'ambiance vous a surprise ?

Oui. Il y a du monde, mais ce n'est pas agité. C'est calme, lent, chaleureux. Les gens prennent leur temps. Les enfants jouent, les adultes regardent les objets, discutent. C'est rare de trouver un lieu aussi simple sans que ce soit vide de sens.



Qu'est-ce qui vous a frappée en entrant ?

e calme. Et l'odeur, bien sûr. Ça sent la pâte à crêpes et les fruits cuits. On est tout de suite ailleurs. Il y a des nappes à carreaux, des tabliers brodés, des bocaux alignés. C'est familial, mais pas kitsch. On sent que tout a été fait avec soin.



Est-ce que ça a changé quelque chose dans votre regard sur Bonne Maman ?

Oui. On oublie vite que derrière les pots de confiture du supermarché, il peut y avoir une vraie attention à la relation. Là, ils ont réussi à créer un lieu qui vous fait du bien. On en ressort mieux qu'on est entré.

Si vous deviez garder une image de votre visite ?

Une petite fille sur la balançoire, un pot de fraises à la main, et sa mère qui sourit derrière. C'est ça, Bonne Maman. Pas spectaculaire. Mais juste, chaleureux, et touchant.

Et du côté des animations ?

Je me suis inscrite à l'atelier madeleines pour samedi. J'y vais avec mes filles. Elles adorent cuisiner, et l'équipe a l'air vraiment bienveillante. On sent que ce n'est pas juste un prétexte marketing.

Vous y êtes restée combien de temps ?

Une bonne heure. J'ai pris un café sur place, j'ai goûté une madeleine tiède à la framboise. Et je me suis assise dans la serre végétale. Ça ne m'arrive jamais dans une boutique. Là, c'est naturel.

Vous avez acheté quelque chose ?

Un coffret Fête des Mères et une confiture pomme-rhubarbe que je ne connaissais pas. Mais honnêtement, j'aurais pu repartir sans rien. J'étais venue pour le lieu, pas pour la liste de courses.



Quelques chiffres

1 md

La marque génère un chiffre d'affaires dépassant le milliard d'euros, consolidant sa position de leader dans le secteur des confitures et produits sucrés

39,8%

En 2023, Bonne Maman, avec le groupe Andros, détenait 39,8 % du marché des confitures en Grandes Surfaces Alimentaires en France

125

Les produits Bonne Maman sont distribués dans 125 pays, avec environ un tiers des confitures destinées à l'exportation

1971

Depuis sa création en 1971, la marque a élargi sa gamme pour inclure biscuits, desserts, compotées, yaourts, pâtes à tartiner et glaces, tout en conservant son identité axée sur la qualité et la tradition.

Et demain...

Bonne Maman n'a pas besoin de réinventer la roue. Ce qu'elle propose – du vrai, du bon, du simple – suffit à toucher juste.

Alors la marque avance. Pas à pas. Elle s'ouvre, teste, invite. Avec ses boutiques éphémères, elle crée du lien. Avec ses éditions limitées, elle propose des parenthèses. On peut imaginer qu'elle continuera ainsi : fidèle à elle-même, mais en mouvement.

Moins de plastique, plus de proximité. Moins de promesse, plus de preuve. C'est dans ces détails-là que Bonne Maman pourra durer. Parce que le goût de l'enfance ne suffit pas toujours. Il faut aussi écouter le présent.

Rédaction : S&K



**Une boutique éphémère
pensée comme un cocon**

Points de vente

LA ROSÉE

Paris, mai 2025. Au 97 rue de Turenne, en plein cœur du Marais, La Rosée célèbre ses 10 ans avec son tout premier pop-up store.

Du 15 mai au 8 juin, cette marque de cosmétiques naturels, fondée par deux pharmaciennes en 2015, invite le public à découvrir son univers à travers une boutique éphémère immersive.

Au programme : diagnostics de peau personnalisés, ateliers interactifs, coffrets exclusifs, accessoires en édition limitée, et même un café secret pour une pause sensorielle.



Rencontre avec Élise, 28 ans, passionnée de soins naturels, venue découvrir le pop-up La Rosée

Bonjour Élise, comment avez-vous entendu parler de ce pop-up ?

Une copine m'a envoyé l'info sur les réseaux sociaux, deux jours avant l'ouverture. Je suis La Rosée depuis longtemps, donc j'ai cliqué tout de suite.

Et comme c'était à deux stations de métro de chez moi, je me suis dit : "Allez, j'y vais samedi matin."



© S&K Business Partners

C'était votre première immersion dans un univers La Rosée, en dehors du produit ?

Oui, complètement. En magasin, on achète, point. Là, on découvre. Il y a un vrai parcours, un accueil, des petits détails partout.

On vous propose un diagnostic de peau, un mini atelier, on peut même discuter avec une personne de l'équipe formulation. C'est rare.

Vous parliez d'ambiance. Qu'est-ce qui vous a marquée en entrant ?

L'harmonie. C'est doux, ça sent bon sans être agressif, les lumières sont feutrées... On est loin de l'univers très blanc et "clinique" de certains pop-ups beauté. Ici, c'est naturel, mais avec du goût. Il y a même des fleurs fraîches au coin d'une table. On sent que ce n'est pas une opération montée à la va-vite.



Des produits découverts sur place ?

a crème hydratante, je la connaissais, mais j'ai découvert un duo "visage & nuit" en édition limitée.

Et des accessoires aussi : une pochette brodée et une trousse en coton bio – j'ai craqué.

Vous avez testé le fameux café secret ?

Oui ! On m'a soufflé qu'il y avait "une pièce au fond à ne pas rater". On pousse une porte, et là... un salon tout en bois clair, avec des coussins, des infusions, des gens qui lisent ou discutent à voix basse. Un vrai havre. J'y suis restée une bonne demi-heure.

Ce type d'expérience change votre lien à la marque ?

Évidemment. Je la voyais déjà comme engagée, mais là elle devient presque proche.

J'ai discuté avec une salariée de l'équipe : elle était fière, sincère, pas formatée. C'est rare, et ça se sent.

Vous en avez parlé autour de vous ?

Évidemment. J'ai posté une story le jour-même. Depuis, trois amies y sont allées.

Ce n'est pas juste un lieu de beauté, c'est une expérience à vivre.

Si vous deviez résumer La Rosée en une phrase, après cette visite ?

C'est une marque qui n'en fait jamais trop, mais toujours juste.



Quelques repères sur La Rosée :



85 mn

La Rosée a doublé son chiffre d'affaires chaque année depuis sa création, atteignant 85 millions d'euros en 2024

10 000

La marque est distribuée dans plus de 10 000 pharmacies françaises, soit environ une officine sur deux

98%

Les produits de La Rosée affichent une naturalité moyenne de 98 %, avec plus d'un quart des références atteignant 100 % d'origine naturelle.

B Corp

La Rosée est labellisée B Corp, attestant de son engagement en faveur d'une entreprise responsable et engagée

Et demain..

La Rosée avance doucement, mais sûrement. Pas de levée de fonds tonitruante, pas de marketing tapageur. Mais une communauté fidèle, des pharmaciens engagés, et des clientes qui reviennent.

Demain, la marque veut faire plus, sans faire trop. Continuer à proposer des soins simples, efficaces et durables. Peut-être explorer de nouveaux territoires, d'autres formats, sans perdre ce ton sincère qui fait sa différence.

On peut s'attendre à plus de vrac, plus de produits rechargeables, peut-être des boutiques en nom propre. Mais toujours à taille humaine. Car l'ambition de La Rosée n'est pas de devenir énorme. C'est de durer. Et dans la cosmétique, c'est sans doute le plus beau défi.

Rédaction : S&K

Ipanema, une escale brésilienne aux Galeries Lafayette



Points de vente

IPANEMA

Paris, mai 2025. Au cœur des Galeries Lafayette Haussmann, Ipanema installe son tout premier pop-up store parisien.

Du 15 mai au 8 juin, la marque brésilienne de sandales invite le public à découvrir son univers à travers une boutique éphémère immersive.

Au programme : collections colorées, animations interactives, et une ambiance festive qui transporte les visiteurs sous le soleil de Rio.



©S&K Business Partners



Rencontre avec Anaïs T., 30 ans, styliste freelance à Paris, venue découvrir l'univers Ipanema en plein cœur des Galeries Lafayette.

Anaïs, comment avez-vous entendu parler de ce pop-up ?

Une amie à moi bosse dans la mode. Elle m'a envoyé un lien sur WhatsApp avec juste ce message : "C'est ton genre d'endroit." J'ai cliqué, j'ai vu les photos du décor, les couleurs, les palmiers, et j'ai eu envie d'y aller tout de suite. C'était un samedi matin, il faisait gris, j'avais besoin d'un peu de soleil.

Qu'est-ce qui vous a marqué en premier ?

L'ambiance. On entre et tout de suite on oublie qu'on est dans un grand magasin parisien. Il y a une bande-son brésilienne en fond, des motifs tropicaux partout, et même des senteurs coco dans l'air. C'est chaleureux. Et les vendeuses sont hyper détendues, pas du tout dans la pression de vendre. Ça met à l'aise.

Le lieu en lui-même vous a plu ?

Oui. Ce n'est pas juste un stand au milieu d'un étage. Ils ont vraiment recréé un univers.

Il y a un espace où on peut personnaliser ses sandales, un petit coin avec des miroirs pour essayer tranquille, des visuels inspirés de Rio... On sent qu'ils ont voulu faire plus qu'un simple corner produit.

Vous connaissiez déjà la marque Ipanema ?

Je connaissais de nom, mais je n'avais jamais acheté. J'avais une image un peu cheap, à tort.

En vrai, les finitions sont top. Et surtout, c'est confortable. On peut marcher avec toute la journée sans avoir mal aux pieds. C'est rare avec ce genre de chaussures.

Vous avez testé la personnalisation ?

Oui, et franchement, c'était canon. J'ai choisi une base kaki, et j'ai fait ajouter un motif feuille de palmier doré.

Le résultat est vraiment sympa. Et ça change tout. On a l'impression de porter quelque chose qu'on a un peu créé.

C'est important pour vous, ce genre d'expérience autour du produit ?

Complètement. Je n'ai plus envie d'acheter "bêtement".

Si on me propose un lieu agréable, une expérience, un petit atelier créatif, je reste plus longtemps, je parle avec les gens, je repars contente. Là, c'est exactement ce qui s'est passé.

Et l'impact écolo, c'est un critère pour vous ?

Oui. Et j'ai vu qu'ils utilisaient du plastique recyclable, qu'ils avaient un engagement environnemental, même s'ils en parlent sans matraquage. C'est sobre, mais présent. Et c'est ça qui me plaît.

Si vous deviez résumer ce pop-up en une phrase ?

Une pause ensoleillée dans une journée parisienne



Quelques repères sur Ipanema

Origine

Ipanema est une marque brésilienne de sandales créée en 2001 par le groupe Grendene.

Inspiration

La marque s'inspire du quartier chic d'Ipanema à Rio de Janeiro, célèbre pour sa plage et son ambiance festive.

Engagement

Ipanema s'engage dans la préservation de l'environnement en utilisant des matériaux recyclables et en soutenant des initiatives écologiques.

Internationale

Les produits Ipanema sont distribués dans de nombreux pays, offrant une touche brésilienne aux amateurs de mode estivale à travers le monde

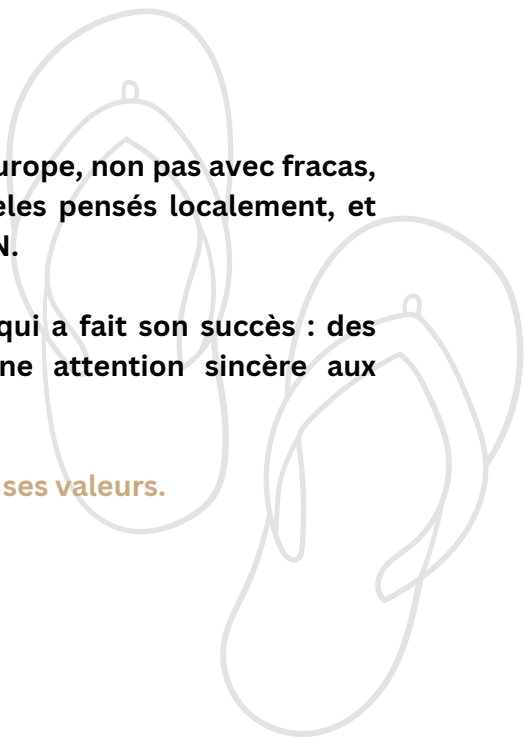
Et demain...

La marque veut s'installer un peu plus largement en Europe, non pas avec fracas, mais à travers des collaborations choisies, des modèles pensés localement, et une envie constante de faire mieux sans trahir son ADN.

Ce qui compte pour elle, c'est de rester fidèle à ce qui a fait son succès : des produits accessibles, une esthétique solaire, et une attention sincère aux matériaux qu'elle utilise. Rien d'ostentatoire.

Juste l'idée qu'on peut marcher léger, sans renoncer à ses valeurs.

Rédaction : S&K



Agenda



mai 2025



**30 AVRIL
11 MAI
2025**

FOIRE DE PARIS

- *Lieu : Paris Expo Porte de Versailles*
- *Description : Le plus grand salon généraliste d'Europe, dédié à l'habitat, la gastronomie, l'artisanat et l'innovation.*

**6 – 9
MAI
2025**

FESPA GLOBAL PRINT EXPO 2025

- *Lieu : Berlin, Allemagne*
- *Description : Le principal salon européen de l'impression numérique et grand format, avec des applications pour le retail, la signalétique et le design d'espace.*

**12 – 14
MAI
2025**

WORLD RETAIL CONGRESS 2025

- *Lieu : Comet Meetings – Bourse, Paris*
- *Description : Un événement incontournable pour les leaders du commerce, axé sur l'omnicanal, l'IA, le retail media et le commerce responsable.*

**15
MAI
2025**

AFTERWORK CACTUS

- *Lieu : Place de la Madeleine*
- *Description : le RDV des membres et partenaires du Club pour échanger avec les acteurs influents du commerce dans une ambiance chaleureuse au coeur de Paris.*

**20 – 21
MAI
2025**

FUTURE OF COMMERCE & CONSUMERS

- *Lieu : Comet Meetings – Bourse, Paris*
- *Description : Un événement incontournable pour les leaders du commerce, axé sur l'omnicanal, l'IA, le retail media et le commerce responsable.*

**20 – 22
MAI
2025**

READY FOR IT

- *Lieu : Monaco*
- *Organisateur : Comexposium*
- *Description : Événement dédié à la cybersécurité et à la transformation numérique, pertinent pour les retailers et les acteurs du commerce en ligne.*

**20 – 22
MAI
2025**

READY FOR IT

- *Lieu : Monaco*
- *Organisateur : Comexposium*
- *Description : Événement dédié à la cybersécurité et à la transformation numérique, pertinent pour les retailers et les acteurs du commerce en ligne.*

**21 – 22
MAI
2025**

JARDINS, JARDIN

- *Lieu : Jardin des Tuileries, Paris*
- *Description : Salon dédié au design extérieur, à l'urbanisme végétal et aux tendances du jardin, pertinent pour les enseignes liées au lifestyle et à l'aménagement.*

**21 – 23
MAI
2025**

IMEDIA RETAIL SUMMIT NEW ZEALAND

- *Lieu : Christchurch, Nouvelle-Zélande*
- *Organisateur : Comexposium*
- *Description : Sommet international sur le retail et le commerce numérique, abordant les tendances globales du secteur.*

**29 – 31
MAI
2025**

INTERNATIONAL FRANCHISE EXPO

- *Lieu : New York, États-Unis*
- *Organisateur : Comexposium*
- *Description : Salon international dédié à la franchise, offrant des opportunités pour les enseignes françaises souhaitant s'implanter à l'étranger.*

3 | M A I | 2 0 2 5



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

