

QUESTIONS À...

Thomas BEUMANOIR

Directeur Général Délégué, Groupe Beaumanoir



Thomas BEUMANOIR
Directeur Général Délégué, Groupe Beaumanoir

Thomas BEUMANOIR, vous êtes directeur général du Groupe Beaumanoir, pouvez-vous nous rappeler les enseignes et les activités du groupe ?

Le Groupe Beaumanoir distribue 12 Marques. Nous sommes propriétaire de 6 marques (Cache Cache, Bonobo, Bréal, Morgan, La Halle et Carroll) et opérons pour l'Europe de l'ouest les Marques du Groupe Boardriders (Quiksilver, Roxy, Billabong, Element, DC shoes, RVCA).

Parallèlement nous avons 2 activités complémentaires. **Notre filiale Logistique C-Log** qui gère la supply chain de l'ensemble des marques du Groupe et dont 50% de l'activité est réalisée avec des marques externes.

Nous avons également **une activité de marketplace lifestyle avec Sarenza.com.**



Vous avez intégré les marques du groupe Boardriders en 2024, notamment Quiksilver et Billabong. Quelles sont les ambitions du groupe dans le domaine du sport de glisse ? Est-ce une diversification ou une extension assez naturelle vers d'autres cibles de clientèle plus jeune et sportive ?

Avec l'acquisition des marques Boardriders pour l'Europe de l'ouest, nous avons souhaité **diversifier les activités du Groupe Beaumanoir vers une mode « lifestyle », « sportstyle »** qui ne cesse d'être présente dans notre quotidien. Les marques Quiksilver, Roxy, Billabong, Element, DC Shoes, RVCA y répondaient parfaitement.



©Billabong

Ces marques ont une dimension internationale permettant au Groupe Beaumanoir d'étendre son territoire d'expression.



© Quiksilver

Quelle est aujourd'hui la taille du parc global de magasins du groupe ? Quel est le poids de la France et dans combien de pays êtes-vous présents ?

Le groupe est composé de 2.700 magasins (en succursale, affiliation et franchise), **la France représente 80% et nous sommes présents dans 40 pays.**

L'enseigne La Halle a été intégrée au groupe. Vous êtes parvenus à relancer cette marque en difficulté. Est-ce une enseigne qui vise la même clientèle qu'auparavant ? Comment expliquez-vous cette réussite alors que de nombreuses reprises se sont malheureusement soldées par des échecs ?

Effectivement, nous avons repris l'enseigne **La Halle** en juillet 2020. Après quatre ans et demi de travail, La Halle est rentable. Nous continuons de nous adresser à une clientèle familiale.



©La Halle Bellac

Les équipes ont fait un travail considérable...

- A travers un engagement total du groupe et des équipes La Halle,

- De refonte du modèle (La Halle chaussures et vêtements),
- Il nous fallait retrouver une accessibilité prix,
- De remise en place des fondamentaux du commerce (construction offre, approvisionnement, remise en place d'un commerce omnicanal),
- Un plan d'investissements important (magasins, logistique et informatique).

Nous sommes sur la bonne voie et avons encore beaucoup de sujets à traiter.

Quels sont les types de territoires et d'emplacements sur lesquels vous souhaitez vous développer dans les prochaines années ? Quelles sont les priorités ?

D'un point de vue développement, nous continuons de nous développer en périphérie, en centre-ville et centres commerciaux.

Nous devons avoir des exploitations rentables pouvant faire face à des aléas de commerce. Sans langue de bois, les loyers et charges deviennent problématiques car difficilement maîtrisables. Soit, nous trouvons le bon équilibre pour avoir des magasins rénovés, conformes aux attentes clients, performants d'un point de vue énergétique soit nous arbitrerons des positions.

Procos s'est choisi une nouvelle raison d'être voici quelques mois « Agir pour un commerce qui donne envie ». Vous reconnaissez-vous dans cet objectif ? Et, qu'est ce qui est prioritaire selon vous pour y parvenir ?

Bien sûr ! Je me reconnais dans cet objectif. **Le commerce est primordial pour le lien social et fait vivre un grand nombre d'acteurs...** Nous devons donc le préserver et l'accompagner. Pour y parvenir, le commerce doit retrouver une certaine attractivité à travers des expériences d'achat en proximité où la notion de service est plus forte que tout !

L'ensemble des parties prenantes (clients, marques, bailleurs, pouvoirs publics) a un rôle à jouer... Le commerce doit évoluer sans être pointé du doigt. Commençons par appliquer le projet de loi simplification et félicitons les entreprises qui créent des emplois et font vivre des territoires. ■