

PRO COS

AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Newsletter

DÉCEMBRE 2025

#88

L'ÉDITO

**Arbitrages de consommation :
en 2025, un certain attentisme,
en 2026, la preuve par la valeur fera la
différence**

par André TORDJMAN, Président de Procos

QUESTIONS À...

Manon CADU

Responsable Régionale Paris/IDF de Dim

Gaëtan d'HALLEWIN

*Directeur Développement et Immobilier
de Bouygues Telecom*

ÉTUDES & CLUBS

**Club Développement & Immobilier :
une séance exceptionnelle***

Club Villes Moyennes*

* Réservé aux adhérents Procos



www.procos.org
club@procos.org

L'ÉDITO

Par André TORDJMAN, Président de PROCOS

Arbitrages de consommation : en 2025, un certain attentisme, en 2026, la preuve par la valeur fera la différence



Dans un contexte post-inflation caractérisé par une prudence persistante, les clients évaluent non seulement le prix, mais la valeur d'usage, la durabilité, la transparence et la cohérence des marques. C'est en cela que le commerce spécialisé fait la différence. Cette tendance s'affirme aujourd'hui comme le cadre de marché dans lequel évolue durablement les enseignes.

Optimisation des gammes, clarification des prix, réduction des promotions inutiles, montée en gamme des services, amélioration de la lisibilité en magasin, renforcement de la preuve produit, sont autant de mesures prises pour redonner de la crédibilité et de la visibilité à l'offre.

2025 aura ainsi vu se renforcer une logique de valeur totale, intégrant non seulement le produit mais aussi l'expertise du vendeur, la disponibilité des produits, la politique de retour et la fluidité du parcours.

Pour autant, les arbitrages persistent, les achats d'impulsion reculent, la concurrence à bas prix s'accroît et la justification de chaque dépense s'intensifie. Le commerce spécialisé doit donc redoubler de clarté et d'engagement.

En 2026, le consommateur n'attendra pas davantage : il exigera la preuve.

La preuve que les prix sont alignés avec la qualité.

La preuve que les produits durent.

La preuve que l'expérience est fluide et fiable.

La preuve que les engagements RSE sont réels et mesurables.

Les acteurs capables d'apporter cette démonstration par la transparence, la performance opérationnelle et l'intégrité de leur proposition consolideront leur avantage dans un marché concurrentiel mais porteur pour les marques responsables.

Ainsi, loin d'être un frein, ces comportements d'achat représentent une opportunité : celle de positionner le commerce spécialisé comme un secteur d'exigence et de confiance, capable de répondre à un consommateur mieux informé et plus attentif. Un commerce qui ne se contente plus de convaincre, mais qui rassure, fidélise par la preuve et donne envie.

QUESTIONS À...

Manon CADU

Responsable Régionale Paris/IDF de Dim



Vous et votre enseigne

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et comment vous êtes arrivée chez DIM ?

Après de rapides expériences en stage pour les marques Hermès et Petit Bateau, j'ai intégré l'entreprise DIM dans le cadre de mon alternance en Master 2 Retail Development d'Ecole de Commerce en 2019 en tant qu'Assistante Compte Clé initialement. En 6 ans, j'ai eu la chance d'évoluer sur différents postes responsabilisants, d'abord en Grande Distribution, en tant que commerciale et manager, puis au Retail depuis plus de 2 ans avec une double casquette : Responsable Expansion et Responsable Régionale avec le management de 10 boutiques parisienne et en Ile-de-France.

Y-a-t'il un défi, une initiative individuelle ou collective que vous souhaiteriez mettre en valeur ?

Cette année 2025 a été riche en challenges car nous avons accompagné l'ouverture de 3 points de vente : notre flagship au 68 rue de Rivoli (Paris 4, face au parvis de l'hôtel de ville), une boutique à Parly 2 ainsi que le refit de notre boutique historique de Rue du Commerce (Paris 15).

L'avenir sur secteur et de l'enseigne

Comment voyez-vous l'évolution de votre métier dans les prochaines années ?

Le Retail est un environnement passionnant et en perpétuelle évolution avec les comportements d'achat de nos clients. La conjoncture actuelle rebat toutes les cartes et les rapports de force tant sur le plan immobilier que sur les performances des points de vente. Les choix des emplacements, la compréhension de nos clients et l'expérience client seront clés pour assurer une rentabilité optimale. Aujourd'hui, les évolutions sur la data (estimation zone de chalandise, captation, volume de chiffre d'affaires, etc.) permettent d'estimer précisément le potentiel bénéfice d'une ouverture de boutique. Ces investissements sont indispensables afin de limiter les risques dans les stratégies d'expansion et de cibler les meilleurs sites possibles pour le développement d'une marque.



Quelles sont les ambitions aujourd'hui pour le réseau ?

- Développer notre parc mainline pour être au plus proche de nos clients et premiumiser notre image de marque.
- Assurer la pérennité des points de vente actuels sur le réseau outlet où nous présent sur la quasi-totalité du réseau outlet français.
- Relever les challenges du réseau shop in shop avec des performances très hétérogènes sur les différents groupements / villes.

Chiffres Clefs

- Date de création : 1953
- Nombre de points de vente : 90
- Type de développement : étendre notre maillage géographique avec une présence plus forte sur des points de vente mainline en centre commerciaux ou boutique sur rue



QUESTIONS À...

Gaëtan d'HALLEWIN

**Directeur Développement et Immobilier
de Bouygues Telecom**



Vous et votre enseigne

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et comment vous êtes arrivé chez Bouygues ?

Je suis un pur produit de la distribution puisqu'après de nombreuses années en animation d'équipes chez Promod et Camaïeu, je suis devenu franchisé de 2 points de vente Jules et Okaïdi. Après ces années de terrain et la revente de mes franchises j'ai souhaité explorer un autre domaine qui m'a toujours beaucoup attiré : l'immobilier commercial avec une première expérience chez Pimkie où j'ai dirigé le service Développement pendant 13 ans.

Qu'est-ce qui vous a séduit dans le produit, le concept et les valeurs de Bouygues ?

Lorsque j'ai été contacté dans le cadre d'une recherche de Directeur Développement par Bouygues Telecom, 3 critères m'ont particulièrement séduits : d'abord la similitude d'actionnariat avec l'AFM (asso familiale Mulliez, anciennement propriétaire de Pimkie). Une entreprise dirigée par son fondateur ou ses descendants est souvent gage de pérennité et de valeurs humaines fortes ce qui est primordial à mes yeux. Ensuite, le produit. De confidentielle il y a encore 30 ans, la téléphonie est aujourd'hui devenue une activité essentielle pour nos actes quotidiens, ce qui permet d'inscrire son développement dans le long terme.

Enfin, la capacité financière indispensable à la mise en œuvre des objectifs de transformation du parc de boutiques afin de l'adapter à son époque.

Le réseau et son marché

Quels sont les spécificités de votre marché et de votre clientèle par rapport aux autres secteurs dans le commerce de détail ?

Nous surfons sur un service devenu en quelques décennies indispensable à la vie quotidienne. Outre une chance, nous mesurons également la grande responsabilité qui nous incombe. Imaginer une vie sans réseau est aujourd'hui impensable et nous oblige à l'excellence, ce que les milliers de collaborateurs sur le terrain visent en permanence. Nous évoluons aussi sur un marché très sensible à l'omnicanalité dans lequel les clients comparent facilement les produits et offres. Notre réseau de boutiques est cependant indispensable pour développer l'ensemble des services liés à l'abonnement tels que le financement, l'assurance, l'accessoirisation, la mise en route, le transfert des données... Les boutiques sont les meilleurs vecteurs pour apporter des conseils personnalisés, des explications techniques et, point d'importance, une disponibilité immédiate des produits.

Aujourd'hui, quel est le nombre de points de vente ? Type de développement (Franchises, succursales...) ?

Nous estimons notre poids de forme aux alentours de 500 points de vente, comme Orange ou SFR, ce que nous avons atteint. L'exploitation de notre parc magasins est scindée en trois canaux au service de l'efficacité commerciale : près de la moitié de nos boutiques sont des succursales et l'autre moitié est exploitée sous forme de gérance mandat ou de commerces associés, tous sous l'enseigne Bouygues Telecom. Ces différents modes d'exploitation permettent d'adapter notre présence tant dans les grandes métropoles qu'au sein d'agglomérations de – de 20.000 habitants.

Qu'est-ce qui, selon vous, fait la force du réseau aujourd'hui ? Quelles sont ou ont été les difficultés sont à surmonter ? Le poids et le rôle de la concurrence dans votre développement ?

Notre présence sur l'ensemble du territoire grâce aux différents canaux de distribution est notre atout principal. Les 23 millions de visiteurs que nous avons accueillis cette année dans nos boutiques trouvent un point de vente à moins d'1/2 heure de leur domicile. Un autre atout est l'unicité de notre parc : des formats relativement identiques et un concept unique déployé sur l'ensemble des boutiques en quatre ans maximum pour garantir un même niveau de service et de mise en avant de nos univers.

Adaptation du réseau et engagement

Quelles sont les innovations les plus récentes mises en place ? Dans quel objectif ?

Bouygues Telecom a une longue tradition d'innovation : de l'invention du 1er forfait mobile il y a près de 30 ans en passant par l'invention du « tout-en-un » (internet/Fixe/TV/mobile) ou au lancement de la box 4 et 5G.

L'an dernier, Bouygues Telecom a inventé B.iG, un pack unique combinant Bbox et forfaits mobiles à prix dégressifs conçu pour s'adapter à toutes les familles, petites, grandes, moyennes, recomposées, ou monoparentales. L'objectif est simple : plus vous êtes nombreux, plus c'est avantageux. En regroupant toutes les lignes de la famille chez Bouygues Telecom, le coût de chaque forfait baisse, permettant à tous de réaliser des économies. Dernièrement nous avons créé Smart Change, une nouvelle étape vers l'expérience Premium en permettant à nos clients d'accéder chaque année au nouvel iPhone (ou à un smartphone premium) pour une mensualité maîtrisée. Le principe est simple : le client restitue son ancien mobile, reçoit le nouveau, sans frais cachés, et en est propriétaire dès le 1er jour. Au bout d'un an et en fonction du modèle choisi, le client aura payé au maximum la moitié du prix d'achat du smartphone : l'apport initial et 12 mensualités sur 36.



Comment Bouygues s'engage en matière d'environnement ou de développement durable ?

Bouygues Telecom s'est engagée dans une démarche RSE autour de 3 axes bien identifiés : nous nous définissons d'abord comme une entreprise responsable et engagée en cultivant le bien-être des collaborateurs, en favorisant l'engagement solidaire et promouvant la diversité et l'inclusion ou en affirmant le respect de nos valeurs sur l'éthique des affaires. A titre d'exemple, notre index d'égalité professionnelle qui mesure l'égalité femmes/hommes ressort à 98/100. Nous mettons en avant également une utilisation du numérique sûr et inspirant pour nos clients en les accompagnant dans une expérience positive notamment sur les sujets de parentalité ou d'accessibilité numérique pour permettre un usage sécurisé et apaisé du numérique. Enfin nous soutenons la transition écologique en accélérant notre décarbonation, en optimisant nos ressources et en préservant la biodiversité. Concrètement nous avons mis en place depuis plus de 20 ans un service de recyclage des mobiles, suivi en 2011 du 1er service en ligne de mobiles reconditionnés. A ce jour, nous sommes le seul opérateur téléphonique à avoir signé un accord de partenariat avec Back Market, leader dans le marché du reconditionné, grâce auquel nous renforçons notre démarche éco-responsable.

L'avenir du secteur et de l'enseigne

Quelles sont les ambitions aujourd'hui pour le réseau ?

Après des années de conquête, nous arrivons à une maturité de marché qui ne permet plus de croissance organique du parc clients. Plus que jamais nous allons cibler, grâce à la fine analyse de notre data, les lieux les plus adaptés pour accompagner le déploiement des réseaux FTTH et mobile et développer nos parts de marché. Cette recherche se traduit principalement par des optimisations/transferts de boutiques afin d'adapter, tant en environnement et en surface qu'en rentabilité économique, notre parc.

Comment voyez-vous l'évolution de votre métier dans les prochaines années ?

Dans un contexte de contraction de la rentabilité, la notion de risque n'est plus admise et le besoin d'assurance plus que jamais recherché. Aussi, selon moi, le métier de développeur se renforce naturellement sur deux axes. D'une part, l'analyse de plus en plus pointue des projections de business grâce, entre autre, à l'utilisation de la data voire même de l'IA afin de construire des comptes d'exploitation aux risques limités. D'autre part, l'importance déterminante de la négociation des baux tant sur les plans juridique que réglementaire.



Chiffres Clefs

- Date de création : 1999 soit 3 ans après la commercialisation du 1er forfait
- Nombre de points de vente en 2025 : 500
- Objectif de développement en 2026 et sur le long terme : stabilité du parc avec des sujets de transferts et d'optimisations
- Type de développement : format / emplacement. Locaux de 90/100 m² bruts en emplacements à flux #1



31, rue du 4 Septembre - 75002 PARIS
Tél. 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procos.org
Directeur de la publication : André TORDJMAN, Président de Procos