

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE

François GIREAU, Président Directeur Général, Besson



François GIREAU,
Président Directeur Général, Besson

Besson
· chaussures ·

Vous êtes Président Directeur Général de Besson, pouvez-vous nous indiquer les grandes étapes de votre vie professionnelle ?

Etudiant en expertise comptable, une première expérience chez Auchan m'a emballé pour le commerce : relation directe avec le client, tempo rapide, compétition permanente, relations hiérarchiques simples et directes ; tous les ingrédients pour stimuler un jeune diplômé !

J'ai démarré dans les Ressources Humaines par le casse-tête du passage aux 35 heures pour devenir ensuite DRH de plusieurs enseignes : Habitat, Naf Naf et la Halle aux Chaussures.

C'est dans cette dernière, bien malmenée depuis, que j'ai eu l'opportunité de prendre la direction du réseau : 715 magasins à l'époque, un autre monde...

J'ai pris ensuite la direction de Besson il y a 8 ans. Lorsque Vivarte a souhaité vendre Besson en 2018, nous avons organisé le rachat de l'entreprise par LBO avec le fonds d'investissement de Serge WEINBERG et la Holding de Philippe GINESTET.

L'année 2020 a été compliquée pour le commerce. Le secteur de la chaussure est bousculé depuis plusieurs années. Comment cette année s'est-elle terminée pour votre enseigne ?

Avec trois mois de fermeture complète sur 2020, notre enseigne a connu, comme beaucoup, la plus mauvaise période de son histoire. Mais nous limitons la casse si je puis dire, à -15 % par rapport à 2019 grâce notamment à la forte croissance du digital. C'est pour moi une belle performance et une grande satisfaction dans ce contexte.

Nous parlons beaucoup des difficultés de 2020, estimez-vous que l'on peut en tirer des enseignements positifs au sein de votre entreprise ?

Oui bien sûr !

Le premier point qui ressort pour moi est le formidable engagement de toutes les parties prenantes de l'entreprise. Je me souviens encore le 16 mars dernier, atteint par le Covid et face à la fermeture complète du réseau, avoir été porté par l'énergie et la combativité des équipes. Même à magasins fermés, nos gérants mandataires sont restés mobilisés et solidaires, la logistique a tourné sans faille pendant tous les confinements, les fournisseurs ont joué le jeu en attendant les PGE et les actionnaires nous ont soutenus. Cette période bien que créant des tensions et des inquiétudes bien légitimes a finalement resserré les liens dans l'entreprise.

Ensuite, cette crise nous a permis de réaliser un bon dans l'omnicanal. Notre groupe plutôt basé sur des grands magasins de destination évolue désormais avec une vraie dimension digitale grâce au démarrage du Shift from Store tout à fait adapté à notre modèle.

Pour autant la bonne résistance de nos chiffres en 2020 est surtout à mettre sur le compte des mois d'ouverture qui finalement ont été excellents. Cela montre clairement que le mortar n'est pas mort et que les clients ont plaisir à venir en magasin.



© www.latoll-angers.fr

Quels sont pour vous les enjeux des prochains mois, vos priorités stratégiques ? Vous êtes une enseigne née en périphérie, aspirez-vous à aller en centres-villes ou en centres-commerciaux ?

Nous avons 3 grands axes :

- D'abord, le développement du digital en nous appuyant sur notre réseau : e-réservation, click & collect, commande en magasin, Shift from Store doivent permettre de répondre aux attentes des clients mais également de générer du trafic et du chiffre d'affaires complémentaire sur nos points de vente.
- Ensuite, la croissance du parc de magasins en adaptant les formats aux zones de chalandises. Nous réduisons nos surfaces sur des villes moyennes. Notre nouveau concept, lancé sur deux centres commerciaux à vocation à se développer dans les centres commerciaux et les centres-villes pour les très grandes agglomérations. La période actuelle ne facilite pas ce développement mais peut aussi créer des opportunités. Nous resterons cohérents avec la promesse de notre enseigne : un grand choix de marques à très bon rapport qualité prix.
- Enfin, nous souhaitons accélérer nos actions en matière de RSE : travail sur la raison d'être, éco-conception de nos produits, réduction de la consommation d'énergie, lutte contre l'utilisation du plastique, seconde vie des chaussures... Ces engagements sont pour nous intimement liés à notre vision de l'entreprise et nous devons avoir un rôle d'éclaireur pour nos clients.

Pensez-vous vous développer à l'international ?

Compte tenu du succès de Besson dans l'hexagone, nous sommes sollicités et prospectons pour développer l'enseigne au-delà de notre territoire. La franchise de Besson est clairement un axe de développement mais nous n'excluons pas de nous développer en propre en Europe. Là aussi, la période actuelle n'est pas idéale pour se lancer mais nous sommes très attentifs aux opportunités qui pourraient se créer.

Votre secteur est très concurrencé par les acteurs du sport avec les sneakers. Quelles sont, selon vous, les conditions pour que des enseignes comme la vôtre trouvent leur place durablement ? Quelles sont les valeurs ajoutées pour le consommateur ?

Oui la tendance sneaker est indéniable, c'est d'ailleurs une part importante de notre offre. Avec plus de 130 marques internationales, le savoir-faire de Besson est de s'inscrire dans les tendances du moment et de séduire ses clients en dénichant les bons produits. Nous avons une forte capacité d'adaptation de notre offre et nous ne sommes pas enfermés dans une tendance ou une typologie de chaussures, c'est ce qui fait notre force.

Avec un sourcing majoritairement européen sur nos marques propres, nous avons également une grande capacité à décliner les tendances de la mode de manière très rapide. Nous allons renforcer notre qualité-prix avec une dimension environnementale en plus. L'éco-conception de nos produits et la traçabilité des matières premières est un chantier colossal mais indispensable pour la confiance de nos clients.

Et si la tendance casual des sneakers est très forte aujourd'hui il n'est pas exclu qu'elle s'essouffle. Après le pantoufflage à la maison, les consommateurs auront sans doute envie de sortir de chez eux, de faire la fête et de retourner au bureau avec des tenues plus chics et élégantes. L'escarpin ou le richelieu ne sont pas morts ! ■



©www.centre-commercial.fr