

QUESTIONS À...

David GAUDICHEAU Directeur général, Adopt Parfums



David GAUDICHEAU
Directeur général, Adopt Parfums



Bonjour, David GAUDICHEAU. Vous êtes directeur général de Adopt Parfums depuis 2015, pourriez-vous nous rappeler les grandes lignes de votre parcours professionnel ?

Retailer durant plus de vingt ans, j'ai occupé les postes suivants, directeur de magasin, de région, des ventes et directeur commercial tout en évoluant sur différents marchés : le sport, Go sport ; la chaussure, La Halle aux chaussures et San Marina, puis la cosmétique pour le groupe Douglas. J'ai rejoint Réserve Naturelle fin 2015 en qualité de directeur général adjoint au moment du rachat de l'entreprise à son fondateur et depuis lors, nous n'avons eu de cesse d'accompagner la transformation de l'entreprise pour clarifier son positionnement sur le marché de la parfumerie et faire de cette enseigne une marque française leader.

Adopt Parfums est une enseigne récente. Quand a-t-elle été créée ? Sur quel positionnement ? Et, avec quelles spécificités par rapport à la concurrence ?

Vendeur en majorité d'accessoires de mode hier, **l'offre d'Adopt Parfums a été retravaillée pour élargir le make up et surtout le parfum devenu progressivement le cœur du business.**

De distributeur, Adopt parfums est aujourd'hui une marque de parfum, reconnue. Créée en 1986 par Dominique MONLUN, la transformation de son business model a débuté en 2016 avec une sérieuse accélération depuis 2021. **Notre force : proposer à nos clients des produits de haute qualité à un prix accessible** venant ainsi bousculer les "codes habituels" de la parfumerie. La démocratisation du parfum est en route avec plus de 150 fragrances différentes, la maîtrise totale de notre chaîne de valeur, une fabrication en France (dans le Loiret) et une distribution au plus proche de nos clients dans un parc de magasins de plus en plus visible. Ajoutons à cela des gestes forts pour l'environnement comme le recyclage des flacons, le soutien des filières parfums et de ses agriculteurs (l'iris en France, la vanille à Madagascar, le jasmin en Inde) et nous obtenons une partie des clefs du succès actuel de notre marque.

Vous avez connu un développement important, quel est votre parc de magasins aujourd'hui ?

Nous avons 225 magasins en France métropolitaine dont 80 franchisés/affiliés, une cinquantaine de franchises dans les îles et autres pays, une distribution wholesale dans plus de 40 pays.

Quelles sont vos priorités de développement dans les prochaines années, en France, à l'étranger ?

Notre maillage en France reste à finaliser, nous allons ajouter quelques succursales supplémentaires et ouvrir avec des partenaires franchisés. Nous devrions atteindre les 270 magasins en France en 2024. **La suite passe forcément par l'international**, essentiellement en magasin (en propre ou en franchise), l'Espagne en priorité 1 où nous ouvrirons fortement l'an prochain, le UK, l'Italie et la Belgique pour l'Europe.

Bien évidemment, nous poursuivrons le travail entamé sur les autres continents et notamment en Chine sur un modèle plus digital. Nous avons le monde à conquérir et nous ne manquons pas d'ambitions.

Beaucoup d'enseignes du commerce de détail rencontrent des difficultés aujourd'hui. Les acteurs de la parfumerie semblent échapper à cette situation, comment l'expliquez-vous ?

Il y a je pense plusieurs facteurs, les conflits, le climat ambiant, l'inflation sont de mauvaises nouvelles permanentes, le besoin de se faire plaisir pour les consommateurs est bien là pour peu que nos propositions apportent une différence sur le marché. La beauté représente le bien-être dans un monde compliqué, le besoin de se relaxer, de se concentrer pour quelques instants sur du plaisir. L'olfactif est aussi pour beaucoup d'entre nous une sorte de madeleine de Proust ; un réconfort qui fait appel à la mémoire. Et puis, la seconde main sur la beauté n'existe pas. Donc, si nous maintenons le cap de la qualité, du plaisir et l'écoute des consommateurs, ce marché devrait poursuivre sa croissance.

Les inquiétudes des Français en matière de pouvoir d'achat sont plutôt porteuses pour votre enseigne compte tenu de son positionnement prix. Comment voyez-vous 2024 ?

Nous avons commencé nos fortes progressions avant les crises de pouvoir d'achat. Néanmoins, effectivement notre positionnement accessible est une force dans ces périodes. Il faut quand même noter que le luxe ne connaît pas de crise malgré le pouvoir d'achat. Il reste malgré tout de la place pour des acteurs qui proposent un produit ou un positionnement innovant. Certains secteurs souffrent de ne pas s'être réinventés, le marché bouge très vite, l'agilité doit être une force constamment alimentée. Il est essentiel de rester au plus proche des clients et pressentir quelles seront les tendances de demain.

Vous êtes en plein développement. A quelles difficultés principales vous heurtez-vous dans le déploiement de cette stratégie (recrutement de franchisés, coûts des loyers, recrutement dans les magasins, financement) ?

Le loyer est clairement un sujet, les taux d'effort demandés sont toujours très importants.

La dynamique de la marque et sa politique sociale nous permettent de ne pas trop souffrir en termes de recrutement sauf sur les postes très techniques dans notre usine où la pénurie se fait clairement sentir. Nous ne manquons pas de candidats à la franchise, notre produit est unique et attire beaucoup de prospects que nous sélectionnons avec attention.

Quels sont vos principaux enjeux pour 2024 et 2025 ?

L'internationalisation est un enjeu majeur pour la marque comme expliqué précédemment. **Nous devons également poursuivre notre acquisition de parts de marché en France** et notre montée en puissance de notoriété, le maintien de nos prix de revient pour rester compétitifs et une vigilance accrue pour mettre les moyens nécessaires à l'accompagnement de notre forte croissance. ■

