

## QUESTIONS À...

# Emeric BOUTON

Directeur général France Bénélux  
de FLYING TIGER COPENHAGEN



***Emeric BOUTON, vous êtes directeur général France-Bénélux de FLYING TIGER COPENHAGEN depuis décembre 2019. Pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de votre parcours professionnel ?***

J'ai occupé différents postes d'encadrement et de dirigeant en France et à l'international, chez McDONALD'S France, GAP Inc, NEW-LOOK Group et enfin FLYING TIGER COPENHAGEN depuis 2016. Et depuis 2023, je suis Directeur Général du Cluster France - Benelux pour FLYING TIGER COPENHAGEN.

***Pouvez-vous nous rappeler les principaux éléments concernant le positionnement de FLYING TIGER, les spécificités de son offre ?***

Créée en 1988 au Danemark, FLYING TIGER COPENHAGEN est une marque mondiale de design danois, présente sur 39 marchés, et proposant des produits originaux et uniques à des prix abordables.

Bien plus qu'un magasin, chacune des boutiques FLYING TIGER COPENHAGEN constitue un véritable lieu de vie, où se mêlent découverte, partage et fun.

De la décoration aux jouets, en passant par les ustensiles de cuisine, les accessoires multimédia, ou encore la papeterie, l'objectif est de mettre de l'extra dans l'ordinaire !

Désireux d'être plus respectueux de l'environnement, nous proposons également une large gamme de produits éco-responsables et réutilisables.

Notre mantra : pas besoin de dépenser une fortune pour une vie plus riche. Du moins, pas chez FLYING TIGER COPENHAGEN !

***Quels sont les actionnaires de l'enseigne ?***

Le management, dont le CEO et le CFO et deux grandes banques danoises.

***En France, quelle est la taille du réseau de magasins et ses caractéristiques (centres-villes, centres commerciaux, taille de villes...) ? Quel est le poids des ventes web ?***

Nous avons une quarantaine de boutiques en succursales, dont plus de 70% sont situées en centres-villes. Les 30% restants étant au sein de centres commerciaux.

Nous avons toujours été en centres-villes, à Paris, comme en province avec notre première ouverture française en 2014 rue Gioffredo à Nice où nous sommes toujours présents !

**Nous privilégions le positionnement principalement en centres-villes car :**

- Il permet d'élargir notre clientèle (habitants du quartier, habitants de périphéries de passage en centre-ville, touristes, étudiants...),
- Il rend le magasin plus accessible, grâce au développement constant des transports en commun (bus, tramway, métro, vélos...),
- Il permet de profiter du dynamisme / des festivités locales du centre-ville (exemples : braderie de Lille, marché de Noël de Strasbourg, festival Interceltique de Lorient, carnaval de Nice et de Dunkerque, fête des Lumières de Lyon, Francofolies de La Rochelle, etc.).

Notre site web européen, lancé il y a quelques années, continue à progresser de manière importante à chaque exercice, et nous sommes vraiment ravis de pouvoir proposer cette offre complémentaire à nos clients, notamment les clients du marché français,

qui n'auraient pas la chance d'avoir une boutique physique à proximité.

***Le Covid, les évolutions des lieux de commerce et des conditions d'exploitation vous ont amené à modifier votre parc de magasins. Quels sont les principaux éléments de ces adaptations ?***

À la suite du Covid, nous avons été contraints de faire des arbitrages sur les boutiques non rentables avant la pandémie, après un développement exponentiel entre 2014 et 2019.

Compte tenu des coûts de loyers et charges qui augmentent de manière régulière, notre stratégie d'ouverture se situe maintenant entre 5 et 10% d'accroissement du parc chaque année. **Nous avons ainsi opté pour un développement plus mesuré et raisonnable, adapté au contexte local.**



***Quels sont vos principaux enjeux en matière de développement dans les prochaines années : formats de magasins, lieux d'implantation (centres commerciaux, centres-villes...)?***

Nous recherchons de belles surfaces de vente (150 m<sup>2</sup>), en centres-villes, au sein d'une zone de fort flux, dans des agglomérations de plus de 100.000 habitants.

Et, nous restons bien sûr à l'écoute de belles opportunités en centres commerciaux.

***Quels sont les axes stratégiques majeurs pour l'enseigne dans les prochaines années ? Quelles sont les conditions majeures pour y parvenir (loyers, engagements RSE, recrutement ...) ?***

En France et en Europe, nous allons continuer à développer de manière raisonnée et raisonnable. En parallèle, l'essentiel du développement se fera sous forme de franchises à l'international (hors Europe).

Nos engagements RSE font partie intégrante de notre ADN, les Danois étant des précurseurs en la matière !

Enfin, on continue à attirer et aussi à développer les talents. Avec des résultats concrets qui nous rendent fiers car plus de 50% des équipes des sièges en France, en Belgique et en Hollande ont évolué en interne.

***Le développement des plateformes chinoises avec leurs produits à très bas prix, notamment de décoration, présente-t-il des inquiétudes pour votre activité, votre positionnement, votre offre ?***

Nous nous concentrons sur nos atouts, notre ADN et nos projets, afin de continuer à répondre aux attentes de nos clients.





***PROCOS s'est assigné une raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie ». Vous reconnaissez-vous dans cet objectif ?***

***Et si oui, comment Procos pourrait-il, selon vous, orienter ses actions pour permettre au collectif des enseignes d'avancer ensemble en ce sens ?***

Parfaitement ! Chez FLYING TIGER COPENHAGEN, nous nous adaptons en permanence aux attentes de nos clients, car la société, les besoins de consommation et le commerce sont en perpétuelle évolution.

Et nous nous différencions grâce à :

- **La mise-en-place d'une stratégie éco-consciente**, devenue un challenge au cœur de nos préoccupations au quotidien depuis de très nombreuses années.
- **Notre concept de boutiques** (produits colorés, diversité des collections, musique entraînante, parcours labyrinthe, expérience client, bonne humeur). **Véritable lieu de vie et de partage, chaque visite est une nouvelle expérience qui doit donner envie de revenir !**