

QUESTIONS À...

Sophie WINCKER

Directrice générale et co-fondatrice, Ultra Premium Direct



ultra premium
direct

Sophie WINCKER
Directrice générale et co-fondatrice
Ultra Premium Direct

Pouvez-vous nous rappeler les étapes de votre parcours professionnel ?

Avant de cofonder en 2014 Ultra Premium Direct et d'en devenir directrice générale, j'ai construit mon parcours professionnel dans le secteur de la grande consommation. J'ai ainsi commencé ma carrière chez Nestlé et Reckitt-Benckiser en tant que responsable marketing, ce qui m'a permis de développer une solide expertise en gestion de marques. Ensuite, j'ai rejoint le Laboratoire Laurence Dumont où j'ai été directrice marketing pendant plusieurs années.

Pouvez-vous nous présenter l'activité d'Ultra Premium Direct, son histoire et son positionnement ?

Ultra Premium Direct est née de l'ambition de proposer au plus grand nombre des aliments de qualité pour chiens et chats sans céréale ou à faible teneur en céréales pour respecter le régime naturel de nos animaux. Nous proposons nos produits sans intermédiaire en "direct to consumer" garantissant un rapport qualité-prix exceptionnel. Ainsi, nous rendons facilement accessible, en ligne ou dans nos points de vente, tous les essentiels pour le bien-être de nos chiens et de nos chats sans transiger sur la qualité.

Pourquoi avoir voulu ouvrir des points de vente, et combien en avez-vous aujourd'hui ?

L'ouverture de points de vente physiques répond au besoin de renforcer le lien avec nos clients, de leur offrir un espace où ils peuvent découvrir et tester nos produits. Nous avons toujours cultivé la proximité immédiate avec nos clients grâce à notre call center basé à Agen et sa capacité à répondre à toutes les demandes. Nous avons su nouer des liens directs très forts avec nos clients. Les témoignages nombreux de leur part en font foi.

Nous avons voulu aller plus loin dans la relation avec nos clients. **Ainsi, en complément du canal en ligne, nos magasins permettent d'accroître la visibilité de la marque et de proposer une nouvelle expérience d'achat,** parfaitement complémentaire avec les achats en ligne. À ce jour, nous comptons **quatorze magasins en France,** avec l'ambition de poursuivre notre expansion tout en maintenant une relation de proximité avec nos clients.

Quelles sont vos ambitions en matière d'ouverture de points de vente ?

Nous prévoyons d'étendre notre réseau de magasins en ciblant des zones à fort potentiel, notamment les zones commerciales dynamiques. Nous avons d'ailleurs prévu d'ouvrir trois nouvelles boutiques d'ici à la fin de l'année 2024. L'objectif est de proposer des magasins à taille humaine, favorisant une atmosphère conviviale et un service client de qualité qui est décidément la marque de fabrique d'Ultra Premium Direct. **L'accent est mis sur un format de magasin optimisé pour offrir une expérience immersive,** tout en renforçant la complémentarité avec le commerce en ligne.

Quelles sont les conséquences sur vos ventes à distance lorsque vous ouvrez un point de vente ?

L'ouverture de points de vente a un effet positif sur nos ventes en ligne dans les zones concernées. Elle permet d'accroître la notoriété de la marque. Cette complémentarité entre les canaux physiques et digitaux est un atout majeur pour nous, car nous misons sur une approche omnicanale pour maximiser l'engagement client.

Quelle est la fidélité de vos clients abonnés pour un renouvellement automatique ?

La fidélité de nos clients est très forte, en grande partie grâce au service d'abonnement qui assure un approvisionnement régulier de produits. Nos abonnés bénéficient de tarifs avantageux et d'une flexibilité dans leurs commandes, ce qui renforce leur satisfaction et leur engagement à long terme. Le taux de rétention est élevé, témoignant de la confiance de nos clients dans la qualité des produits et des services proposés et nous en sommes très fiers !

Les difficultés liées au pouvoir d'achat modifient-elles le comportement de vos clients ?

Les consommateurs sont en effet plus attentifs à leurs dépenses, mais notre positionnement, qui combine qualité et prix compétitif, leur permet de continuer à privilégier le bien-être de leurs animaux.

Quels sont les axes majeurs de votre entreprise en matière de RSE ?

La responsabilité sociétale est au cœur de notre stratégie. **Nous nous engageons à limiter notre impact environnemental par des emballages recyclables et des pratiques logistiques optimisées.** Nous cherchons constamment à améliorer nos processus pour réduire notre empreinte carbone, tout en sensibilisant nos clients à ces enjeux importants. De plus, l'engagement pour le bien-être animal a toujours été au cœur de nos valeurs, c'est pourquoi nous avons lancé cette année **la Fondation Ultra Premium Direct** afin de soutenir des associations et refuges qui se battent chaque jour pour la cause animale. Nous avons distribué **1 200 000 repas aux animaux de refuge depuis notre création.** Les animaux sont une richesse pour la planète, alors plutôt que de changer leur monde de demain, ensemble transformons leur monde d'aujourd'hui.

Que vous inspire l'ambition de Procos « Agir pour un commerce qui donne envie » ?

Cette ambition correspond parfaitement à nos valeurs, car nous visons à offrir une expérience client enrichissante et à construire un environnement de travail inspirant pour nos collaborateurs. Pour donner envie, nous misons sur l'authenticité de notre offre, le respect de nos engagements et la proximité avec nos clients. **Nous souhaitons incarner un commerce moderne et responsable, capable de s'adapter aux attentes des consommateurs tout en préservant nos valeurs fondamentales.** ■

