

QUESTIONS À...

Dominique DURAND

Président Directeur Général de Carré Blanc



Dominique DURAND, vous êtes Président Directeur Général de Carré Blanc depuis 2016, une enseigne qui a quarante ans cette année. Pouvez-vous nous rappeler les principaux paramètres du positionnement de votre entreprise ?

Carré Blanc a fêté ses quarante ans l'an passé. Nous sommes une marque inspirante de Linge de maison haut de gamme, qui repose sur nos trois valeurs historiques : Humaine, Singulière, Engagée.

Qui est aujourd'hui propriétaire de votre enseigne ?

Avec l'aide d'un associé et ami, nous avons racheté la marque en février 2022, afin de lui donner une trajectoire toujours plus responsable, au service de ses communautés de clients et de partenaires.

Pouvez-vous nous décrire les grandes caractéristiques de votre réseau (nombre de magasins, formats, types d'exploitation, types de ville, centre-ville, centres commerciaux...)?

Nous sommes de loin le plus grand réseau de boutiques en France, proposant 110 boutiques sur tout le territoire, principalement en centre-ville, avec un

tiers de succursales et deux-tiers de partenaires franchisés ou affiliés. Nous aimons la richesse de cette mixité et nous appuyer sur des professionnels qui connaissent parfaitement le tissu économique local.

De nombreux segments de l'équipement de la maison sont aujourd'hui confrontés aux difficultés du marché du logement. Est-ce le cas de votre marché du linge de maison, ou les paramètres d'évolution de votre marché sont-ils différents ? Comment s'est terminé 2024 pour vous ?

Malgré un contexte géopolitique et économique au ralenti, nous avons su capitaliser sur neuf premiers mois performants pour maintenir un chiffre d'affaires stable.



Il est vrai qu'une reprise du marché immobilier serait une bonne nouvelle pour l'ensemble du marché de la maison, ainsi que la reprise de la natalité en France pour Carré Blanc ; une marque très souvent offerte en cadeau de naissance haut de gamme.

Quelles sont vos priorités de développement pour les futures années en France pour les magasins et sur le web ?

Nous abordons la distribution omnicanale de manière harmonieuse entre le canal digital et physique. **Les boutiques sont les lieux dans lesquels le projet de marque est le mieux révélé**, notamment au travers de la qualité de conseil de nos stylistes d'intérieur et de nos services uniques au monde en termes de personnalisation.

C'est pourquoi, nous poursuivons des objectifs de développement en nous appuyant sur des franchisés ou affiliés locaux, dans des villes et territoires qui présentent encore de jolis potentiels, et qui sont affichés sur notre site...

Pour les prochaines années, quels sont vos axes de transformation majeurs ? Qu'est ce qui est le plus complexe : évolution des ventes, positionnement prix, transformation RSE, évolution de la concurrence, fréquentation des magasins, loyers... ?

Les projets sont multiples en effet pour faire face au challenge permanent de transformation nécessaire :

- **Mettre la relation humaine et la créativité au cœur du projet de la marque**, que ce soit dans la relation avec les clients, mais aussi nos partenaires distributeurs et fournisseurs.



- **Continuer à agir en leader dans la transformation responsable de notre industrie**, notamment au travers de notre engagement au sein de Re-fashion et de nos nombreuses initiatives pour limiter notre impact, capitaliser sur la durabilité reconnue de nos produits et la qualité de notre accueil.
- **Promouvoir des produits durables et se battre pour défendre notre industrie** contre l'envahissement européen par des produits quasi-jetables qui polluent la filière aval tout en bénéficiant d'exonération de droits de douane.

Quels sont vos projets et ambition à l'international ?

Après deux ans de travail interne sur les outils et méthodes pour favoriser notre développement international, **nous nous réjouissons de l'ouverture de deux nouveaux pays récemment**. Nous sommes à la recherche systématique du bon partenaire que nous soutenons sur son marché national.

Nos zones cibles sont en Europe et au Moyen-Orient.

Vous le savez, Procos s'est choisi une nouvelle ambition voici quelques mois « Agir pour un commerce qui donne envie ». Partagez-vous cette ambition pour votre enseigne ? Quelles priorités cela signifie-t-il pour vous ?

Proposer notre projet d'une marque singulière, au travers de produits durables, inspirants et de qualité, en s'appuyant toujours plus sur la relation humaine avec nos partenaires et salariés, pour satisfaire nos clients... Voilà une ambition qui me paraît être en reflet parfait de ce que vise Procos.

Quels devraient-êtré selon vous les axes majeurs de travail de Procos pour contribuer significativement à cet objectif ?

Mettre en relation les marques, soutenir la valorisation de notre magnifique métier relationnel qui contribue activement à la vie de la cité, l'expliquer sans cesse aux pouvoirs publics et aux autres parties prenantes, susciter des vocations de vendeurs ou de distributeurs... Autant d'axes d'engagement que Procos et Emmanuel se doivent de continuer à incarner. Merci.

