

PAROLE DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

Xavier BIOTTEAU, Président du Groupe Eram



GROUPE ERAM
ENTREPRENDRE AVEC BONDHEUR DEPUIS 1927

Xavier BIOTTEAU,
Président du Groupe Eram

Xavier BIOTTEAU, vous êtes Président du Groupe Eram, un groupe familial multi-enseignes. Pouvez-vous nous en rappeler les contours et les principales caractéristiques ?

Le groupe Eram est né en 1927 dans le Maine-et-Loire, dans la région des Mauges (sud-ouest du département du Maine-et-Loire). C'est un groupe familial qui a connu plusieurs transformations au cours de son histoire. Toujours présent dans son métier originel d'industriel de la chaussure, il est devenu concepteur-développeur de marques et distributeur, à parité aujourd'hui entre les secteurs de la chaussure et de l'habillement. Nous nous définissons comme un groupe international de 10 marques (*) de mode accessible, omnicanal et responsable.

Nous employons 6.000 personnes et réalisons un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros grâce, notamment, à un réseau de 1.000 magasins et 10 sites marchands.

Etre un groupe français historique et familial, n'est-ce pas une véritable force au moment où l'on parle d'authenticité, de quête de sens et de proximité ?

A l'heure où l'on parle de plus en plus de sens, de mission, il est clair que le caractère familial d'une entreprise, attachée à sa culture, à ses valeurs fortes et à son ancrage territorial, est considéré comme une qualité attractive pour une grande partie des salariés.

Nos clients n'en ont pas pleinement conscience mais cet « Adn » ou cette « âme » peuvent être perçus jusque dans nos points de vente.

L'attachement, la proximité et la stabilité de notre actionariat ne nous mettent pas pour autant à l'abri des tempêtes et des profonds bouleversements. Nous sommes nés industriels, nous le sommes toujours à une dimension plus modeste qu'autrefois. Nous avons connu la crise dévastatrice du secteur de l'industrie, nous connaissons aujourd'hui la révolution du commerce.

Etre une entreprise familiale nous donne un grand sens de la responsabilité, avec l'obsession de la pérennité, une forme d'instinct de survie très développé qui nous a obligés aussi à faire preuve de beaucoup d'agilité au cours de notre existence.

Le marché de la chaussure est aujourd'hui compliqué avec le développement des ventes de sneakers. Comment voyez-vous les fondamentaux et enjeux de ce marché dans les prochaines années ?

Le marché de la chaussure a, d'une part, subi les évolutions propres à l'ensemble du retail : la montée du Web, la désertification des centres-villes, le transfert de la richesse au profit des grands bailleurs, la déflation...

A cela, il faut ajouter la montée des ventes de chaussures des magasins de vêtements, tandis que les parts de marché des grandes surfaces alimentaires s'effondraient et celles du commerce spécialisé (succursalistes et indépendants) régressaient.

Mais, vous avez raison de souligner que l'évolution la plus importante a été la montée en puissance de l'attrait des clients vers une mode de sport, très liée à la recherche de confort (une forme « d'américanisation » de notre manière de consommer), avec l'essor des grandes marques de sport et de leur premier réseau de distribution : les magasins spécialisés dans le sport.

Sur ce point, nous allons poursuivre l'évolution de nos collections en élargissant la diffusion de chaussures de tendance « sport » ou « sport-confort » ou mode confortable. La mode est si prégnante aujourd'hui qu'elle investit toutes les gammes jusqu'au luxe et cette tendance structurelle fait que les grandes marques de sport n'ont plus l'exclusivité de la création et de la diffusion de ce type de produits.

Vous avez souhaité orienter votre groupe dans une démarche vertueuse et volontariste en matière de RSE et de développement durable. Pouvez-vous nous en parler et nous faire part de vos priorités ?

En tant qu'entreprise familiale se rapprochant de notre centenaire, nous nous estimons légitimes pour revendiquer notre attachement à une vision long terme de notre entreprise.

Et pour cela, son rôle dans la société, dans son environnement, avec ses collaborateurs, ses clients, toutes les parties prenantes, est essentiel.

Le sens de la responsabilité sociale prévaut depuis la création du groupe. C'est tout à fait naturellement que l'entreprise s'implique aussi dans la responsabilité environnementale.

C'est un défi pour l'ensemble de notre secteur qui doit réformer en profondeur son modèle. Nous nous plaçons très clairement dans une trajectoire de progrès sur ce sujet.

Les initiatives dans le groupe sont très nombreuses dans ce domaine. Nous avons donc décidé de les placer au cœur de notre stratégie d'entreprise en baptisant ce programme « Change for good ».

Il s'articule autour de 3 axes et de 13 chantiers très concrets qui mobilisent toutes les fonctions de notre entreprise et celles de nos partenaires. Ces 3 axes sont : changer les modes de fabrication, changer les modes de commercialisation, changer les modes de relation.

Nous nous sommes fixé un objectif de réduction de 30 % de notre empreinte carbone d'ici 2030.

Le groupe Eram est très innovant et lance de nombreux tests. Quels sont pour vous les axes qui doivent guider cette politique d'innovation pour être créateur de valeur, vous différencier aux yeux du client...

L'innovation fait partie de nos valeurs.

Nous n'avons jamais cessé d'innover, que ce soit dans l'industrie avec le dépôt de nombreux brevets qui nous ont conduits à la première place des fabricants français, ou dans le commerce, avec la création de nombreuses marques ou enseignes et de nouvelles façons de commercialiser.

Aujourd'hui, nous considérons l'innovation comme un enjeu majeur dans un monde ultra compétitif.

A un moment où l'on parle de déconsommation, de consommer moins mais mieux, nous devons nous différencier et, pour cela inventer, de nouvelles manières de consommer, des produits, des services... De nombreuses pistes sont explorées, testées. Et certaines rencontreront l'affection de nos clients.



<http://www.concrete-beton.com>

Premiers à louer des chaussures (Atelier Bocage) , premiers à développer des chaussures connectées (Parade connect), premiers à savoir remettre en état de vente des produits déjà portés, de « seconde main », etc... nous avons également des projets sur le transport plus responsable, l'écoconception de nos produits, la réduction des déchets liés à nos métiers encore trop polluants...

Nous travaillons avec nos propres équipes mais également avec plusieurs start-up pour cela et avec tout notre écosystème notamment grâce au « 6^{ème} ciel » notre lab. nantais.

Comment voyez-vous votre groupe dans les cinq prochaines années ? Quels sont vos principaux enjeux ?

Les enjeux sont multiples.

Nous devons rester un acteur majeur de la chaussure en centre-ville, notamment en affinant nos offres afin qu'elles soient plus différenciantes.

Nous devons poursuivre le développement de notre enseigne Gémoo tout en faisant évoluer son concept. Gémoo réalise aujourd'hui 65 % de son chiffre d'affaires en textile. L'enseigne développe une stratégie au sein de notre transformation « Change for good » qui s'appelle « Mieux » dans une approche omnicanale. Elle teste également un Gémoo Kids pour l'international et les centres-commerciaux.

Nos marques (BtoB) doivent élever leur niveau de créativité et concrétiser leurs projets d'innovation, par exemple Parade Connect, chaussure connectée pour les professionnels et, plus généralement, pour les personnes isolées.

Nous devons être plus présents à l'international.

Nous avons aujourd'hui l'ambition de réussir notre mutation en intégrant les nouvelles formes de distribution et de consommation avec le double objectif de réussir notre transformation digitale en devenant un acteur pleinement omnicanal, et notre stratégie RSE en faisant de nos programmes de développement durable une réalité concrète.

La différence se fera dans la réalisation de ces objectifs en étant aidés par de nouveaux outils technologiques.

Ce sont de grands enjeux. Nous sommes sur la voie.

Nous y parviendrons avec les femmes et les hommes détenant ou acquérant les compétences nécessaires à cette évolution et, avant tout, avec un « collectif » fort, uni, porteur des mêmes valeurs et se dirigeant vers un but commun.

Tout cela est très stimulant et je suis confiant dans notre capacité à « bouger les lignes ». ■



© eram.fr

(*) Les marques du groupe Eram : Gémoo, Eram, Bocage, TBS, Texto, Heyraud, Mellow Yellow, Les Tropéziennes, Parade, Montlimart et participation dans Faguo.