

PAROLE DE DIRIGEANTS D'ENSEIGNE...

Gilles MOLLARD

Président de Truffaut



Gilles MOLLARD,
Président de Truffaut



Vous êtes Président de Truffaut depuis octobre 2015, mais l'enseigne est ancienne. Est-ce un handicap d'avoir un passé aussi long pour affronter la vitesse des changements actuels ?

Truffaut a une longue histoire puisque le premier établissement a été ouvert par Georges Truffaut en 1824 à Versailles, soit près de deux cents ans. Plus qu'un handicap, je pense que nous avons la chance et la responsabilité d'être porteur d'un important et riche héritage. Quatre générations se sont succédées à la tête de l'entreprise.

Tout l'enjeu pour nous est de ne pas renier le passé mais d'intégrer celui-ci dans nos approches avec reconnaissance, de bousculer le présent car tout change vite et d'inventer l'avenir en intégrant l'enseigne dans la vie des gens. L'ADN de Truffaut réside dans l'expérience et l'amour du jardin.

Truffaut, c'est d'abord le végétal, la qualité, en travaillant main dans la main avec les producteurs car 75 % de notre offre végétaux extérieurs est française. Notre raison d'être est de connecter les hommes à la nature pour les connecter à la vie. C'est essentiel dans un temps où, dans une société de plus en plus agitée, les hommes recherchent le bien-être, l'authenticité et la sublimation du quotidien.

De ce point de vue, avoir une histoire forte qui intègre l'entreprise et ses collaborateurs dans les évolutions de la société à travers le temps est une véritable force sur laquelle il faut capitaliser pour construire une culture, une appropriation.

Aujourd'hui, qu'est-ce que veut dire pour Truffaut s'adapter au monde actuel ?

Truffaut a décidé de s'affirmer comme « omni-commerçant » et souhaite développer l'expérience client dans un esprit moderne, innovant et dynamique. Notre projet est de mettre en place une croissance omni-commerçante profitable et durable. Il nous reste encore beaucoup à faire dans notre transformation mais de nombreux services sont déjà développés : le site Truffaut.com, bien entendu, mais également le click & collect, la e-réservation, la collaboration avec Amazon Prime, la présence sur les réseaux sociaux, la livraison avec Deliver.ee (livraison payante sur rendez-vous après achat en magasin)... Par ailleurs, nous mettons en œuvre des activités avec nos clients (anniversaires, ateliers...). Cette transformation dépasse très largement le sujet du web, de la vente sur internet. C'est sortir de l'approche produit pour aller réellement vers l'approche client.

L'un des événements récents majeurs pour nous est l'ouverture de notre nouveau concept urbain à Boulogne-Billancourt et à Toulouse. Ce concept a été conçu de manière originale car nous l'avons co-conçu avec nos clients. Une centaine de personnes (salariés, clients et partenaires) ont été impliquées pour imaginer nos jardineries nouvelle génération autour des attentes réelles des clients. Se rapprocher du lieu de vie des hommes et des femmes est central pour créer un magasin plus « relationnel » et « expérientiel ». Or, les jardineries sont bien entendu sous-représentées dans le centre des villes.

Ce format sera donc un complément idéal à nos magasins de périphérie dans les principales agglomérations françaises.

Quelles sont les grands paramètres de vos différents marchés et les enjeux majeurs ?

Nos activités s'articulent autour de trois univers : le jardin qui représente 50 % de notre activité, les animaux et la maison qui pèsent chacun à hauteur de 25 % dans notre chiffre d'affaires. Le marché du jardin est très stable. Il est dominé par les grandes surfaces de bricolage (33,3 % de part de marché) devant les jardineries (24,9 %). La jardinerie demeure un secteur très atomisé avec de très nombreux acteurs. Le marché de l'animalerie est, quant à lui, très dynamique (+ 49 % en 10 ans), il est porté surtout par le développement du petfood, le bien-être et la santé de l'animal. Sur ce marché, les hypermarchés se taillent la part majeure (50 %) devant les jardineries (16 %) et les animaleries (13 %)... et internet 10 % ! (NB les chiffres proviennent des études 2018 Promojardin & Prom'animal LesEchosEtudes)

Nous disposons de plusieurs marques propres : Truffaut (Plantes et produits de jardin), Truffaut collection (mobiliers...), Nutrivia et Paradiso (animaux). Ces marques représentent environ 15 % de notre chiffre d'affaires. Nous souhaitons accroître ce poids.

Notre ambition est de devenir la marque référente de l'art de vivre en extérieur comme en intérieur grâce au végétal, aux animaux de compagnie et à l'univers de la maison.

Le développement en France de notre parc de magasins est l'une de nos priorités. Notre réseau comprend 60 jardineries dont 23 en région parisienne. Nous sommes encore absents en Rhône-Alpes, dans le centre et le sud de la France. Notre taux de couverture de la population française n'est que de 38 %. Donc, le potentiel de développement demeure important.

Nous avons la chance de nous appuyer sur un actionariat familial avec la famille Bouriez. De ce fait, nous privilégions une approche propriétaire de notre immobilier magasin même si, bien entendu, nous sommes en capacité de nous adapter, notamment pour nos implantations plus urbaines. Par ailleurs, notre développement peut passer par la création de nouveaux points de vente mais également par la collaboration avec des jardineries existantes... Toutes les approches sont possibles, nous nous sommes organisés également pour être en capacité d'intégrer des affiliés.

Nos magasins ont aujourd'hui des formats allant de 1.000 à 13.000 m² de vente avec une moyenne de 8.000 m².



Magasin Truffaut de Boulogne-Billancourt

Bien entendu, les concepts urbains sont plus petits, 1.500 m² environ, et la surface des nouveaux magasins de périphérie se situe aux alentours de 5.000 m².

En plus de la densification du maillage, notre priorité est la modernisation du parc existant.

Nous avons parlé de culture d'entreprise, d'activité, de développement, parlons maintenant des hommes, quelles sont vos priorités pour vos collaborateurs ?

Les équipes sont bien entendu centrales pour la réussite de ce projet global. Avec 2.800 collaborateurs, un âge moyen assez jeune (36 ans), nous avons l'ambition de nous classer dans trois ans parmi les meilleures enseignes dans lesquelles travailler. Dès aujourd'hui, 90 % de nos collaborateurs sont fiers de travailler chez Truffaut. Nous avons la chance d'avoir beaucoup de collaborateurs qui sont des passionnés. Nous devons entretenir cette passion tout en la combinant encore mieux avec l'efficacité commerciale et économique, et ceci autour des attentes des clients. Pour y parvenir, nous avons totalement revu notre plateforme managériale, remis en œuvre notre école de formation en nous appuyant sur les équipes magasins...

Bien entendu, l'expérience client n'est pas indépendante de l'expérience vécue par les collaborateurs, c'est un ensemble, une approche globale.

Votre enseigne a créé une fondation, vous menez de nombreuses actions en matière de RSE, quelles sont vos priorités dans ce domaine ?

Truffaut agit déjà dans tous les domaines qu'il s'agisse d'engagement social, d'éthique commerciale, ou de responsabilité sociétale. Par ailleurs, la Fondation d'entreprise Georges Truffaut créée en 2011 apporte son soutien à plus de 300 projets en France. L'objectif poursuivi est de favoriser le bien-être des hommes en les reconnectant à la nature.

Notre souhait est de favoriser les approches qui privilégient l'éducation des enfants sur la nature et le jardin mais également ce qui tourne autour de l'auto-production de la nourriture par chaque famille. Enfin, bien entendu, nous serons très présents sur l'accroissement de la végétalisation des villes.

Votre activité est, par nature, très sensible à la météo, que faites-vous pour dépasser cette difficulté ?

Notre activité est passionnante. Bien entendu, le caractère météo sensible génère une difficulté, une inconnue supplémentaire chaque année, mais nous oblige à imaginer des solutions. De toute façon, c'est un fait. Cette année, le mois de mars par exemple a été catastrophique en termes d'activité... et mai record !

Le monde bouge beaucoup mais nous avons la chance que le retour à la nature, au bien-être, à tout ce qui tourne autour de nos métiers soient en train de devenir prioritaires pour nos clients. Nous devons accompagner ce mouvement de fond, écouter nos clients, créer de nouveaux services, des réponses adaptées à ces évolutions, c'est passionnant. Nous sommes, par nature, proches de ces évolutions sociétales, soyons au cœur de celles-ci.

Vous êtes adhérent de Procos, quelles sont vos attentes et quels bénéfices en retirez-vous ?

Le premier bénéfice est le benchmark des évolutions, des innovations, des pratiques des autres retailers. Les échanges et les travaux de Procos nous aident à anticiper, à connaître les évolutions à venir dans les villes, à entretenir un réseau d'enseignes de différents secteurs d'activité. Les outils nous permettent d'analyser notre parc, nos projets d'implantation et conforter nos propres analyses.

Par ailleurs, Procos échange avec les instances gouvernementales sur tous les aspects relatifs aux activités du retail d'une part, et aux relations entre territoires et commerce, d'autre part. Ce rôle est essentiel pour la composante commerce soit réellement appréhendée dans les réflexions sociétales et réglementaires au niveau national comme au niveau local. ■