



RETAIL CONNECTÉ | ÉLECTION DE LA PERSONNALITÉ E-COMMERCE DE L'ANNÉE

QUI SERA ÉLU « PERSONNALITÉ E-COMMERCE » DE L'ANNÉE 2021 ?



Jan Löning,
ex-directeur général d'Oscaro



Laurent de la Clergerie,
fondateur de LDLC.com



Élise Ducret, Chief Marketing and Digital
Officer de L'Oréal



Gary Anssens,
fondateur et CEO d'Alltricks



Fanny Moizant, cofondatrice
et présidente de Vestiaire Collective



Romain Rouleau, Chief Marketing, Digital & Customer
Officer Castorama & Digital Strategy Kingfisher France



Élodie Perthuisot, Chief E-Commerce, Digital
Transformation and Data Officer de Carrefour



Cathy Collart Geiger,
présidente directrice générale de Picard Surgelés



Guillaume Lachenal,
CEO de Miliboo



Nathalie Mesny,
directrice des activités de Monoprix Online
(Monoprix et Sarenza)



Ecommerce Magazine organise
la 15^e édition de l'Élection de la Personnalité
e-commerce de l'année. Lecteurs du
magazine et professionnels sont appelés
à voter pour leur personnalité préférée
parmi 10 présélectionnées.

Les 10 candidats en lice que vous allez découvrir
ont été sélectionnés pour leur stratégie exem-
plaire, leur charisme et l'énergie qu'ils déploient
pour faire prospérer leur entreprise sur la voie du
digital et du retail connecté. Dans le cadre de ce
vote, il faudra faire un choix parmi ces dix profils.
Pour éclairer votre vote, les éléments les plus
marquants de la stratégie mise en place par les nommés,
ainsi qu'un résumé de leur parcours, vous sont présentés
dans les pages suivantes. Le résultat de l'élection sera
rendu public le 16 novembre dans le cadre de la cérémo-
nie des Trophées E-commerce.

Dossier réalisé par Dalila Bouaziz et Stéphanie Marius

À VOUS DE VOTER !
En vous connectant sur
www.trophees-ecommerce.fr
ou www.ecommercemag.fr



JAN LÖNING,

ex-directeur général d'Oscaro

Arrivé en 2019 au sein du spécialiste de la pièce détachée automobile en ligne Oscaro, Jan Löning accepte une feuille de route ambitieuse : participer à la remise de l'entreprise (rachetée par Parts Holding Europe) sur les rails après son acquisition, renouer avec la croissance en France et accélérer son développement à l'international. « Il s'agissait de revenir aux fondamentaux, de replacer le client au centre des réflexions et de restaurer la rentabilité de l'entreprise, gage de pérennité », résume le dirigeant. Cet europhile convaincu, ex-patron d'Europcar Allemagne, mêle connaissance de l'e-commerce (il a notamment dirigé l'entité Fnac.com) et expertise omnicanale, via son passage à la tête de la marque Yves Rocher. Son credo : l'ouverture à l'autre et le travail commun. « Mon rôle tient à l'orchestration du collectif, explique-t-il. C'est avec une équipe convaincue et embarquée que l'on peut accomplir des miracles, et non en cherchant à tout réaliser soi-même. »

Interrogé sur son quotidien à la tête d'Oscaro, Jan Löning confirme la double dimension opérationnelle et stratégique de son poste : « Je jongle en permanence entre une action à horizon cinq minutes et une projection à cinq ans, une double casquette que j'apprécie tout particulièrement. » Pour rétablir un lien fort entre l'entreprise et ses clients, Jan Löning fait le choix d'accompagner ces derniers tout au long de leur parcours, dans leur sélection de produits, la recommandation d'articles satellites en lien avec leur besoin de réparation. Le dirigeant préconise également la création de tutoriels destinés à aider les clients dans le montage de la pièce qu'ils ont commandée. « Le fait de gérer l'expérience client de A à Z constitue un élément fédérateur, explique le dirigeant. Cela permet d'instaurer un climat de confiance. » Autre succès, le lancement d'une marque de distributeur il y a quelques mois, tout d'abord centrée sur l'huile de moteur, baptisée également Oscaro. Jan Löning a l'ambition de compléter son offre de MDD, afin de « bâtir une offre alternative à un prix compétitif, car la compétitivité constitue l'un des piliers d'Oscaro ». En parallèle, pour ses 20 ans, le spécialiste de la pièce détachée retravaille sa plateforme de marque, revient en TV et annonce son ouverture au sein d'un nouveau pays. De nouveaux leviers pensés par un dirigeant performant pendant ses deux années de mission. ■



2002 : Jan Löning devient président de Fnac.com, puis directeur de l'international et des filiales de Fnac.
2008 : président du loueur automobile Avis.
2012 : directeur général France de la marque Yves Rocher.
2016 : rejoint Europcar Mobility Group.
2019-2021 : Jan Löning intègre Oscaro.

LAURENT DE LA CLERGERIE,

fondateur de LDLC.com

25 ans d'existence et une organisation toujours plus libre : le site high-tech LDLC reflète le caractère visionnaire de son fondateur, Laurent de la Clergerie. « Pas de comité de direction, pas de reporting, pas de réunions tous les lundis matin... Je dirige sur la base de la confiance et de la délégation », s'amuse le dirigeant, à la tête de l'entreprise avec son frère Olivier de la Clergerie. À l'été 2020, Laurent de la Clergerie décide de rationaliser le temps de travail via une mesure choc : le passage du temps de travail à 23 heures hebdomadaires, réparties sur quatre jours au lieu de cinq. « Améliorer le cadre de travail ne suffit pas », affirme-t-il. Une occasion d'étoffer les équipes (1 000 collaborateurs) via plusieurs dizaines de créations de postes dans les services logistiques, la relation client, en boutique. La mesure est mise en place le 25 janvier 2021. Des convictions qui accompagnent une logique de croissance rapide : création d'une école LDLC, d'un campus, d'un département R&D, 80 magasins, 16 enseignes, un chiffre d'affaires annuel de 700 millions d'euros... Le milliard d'euros est atteignable à un horizon de trois à cinq ans. Si le dirigeant prévoit l'ouverture de 100 boutiques d'ici deux ans, pas question de se diversifier à tout-va : « On veut rester des spécialistes, c'est notre identité. Nous avons juste créé notre marketplace pour référencer les petits produits que l'on ne peut pas vendre en direct sur le site, pour éviter que les clients ne se fournissent chez Amazon. »

Si 82 % des salariés de LDLC déclarent se lever avec enthousiasme le matin pour aller rejoindre leurs collègues, Laurent de la Clergerie rêve de modèles économiques encore plus engagés. Il a pour ambition de lancer un concept de ferme avec des agriculteurs salariés, bénéficiant eux aussi de la semaine de quatre



jours. « Il faut se concentrer sur un modèle de ferme de petite taille et dont le modèle soit duplicable et rentable », précise le patron convaincu. Et, pourquoi pas, un fast-food végétarien, pour « manger vite et bon », suggère-t-il ? ■

1994 : diplômé de l'école supérieure de chimie physique électronique de Lyon.
1996 : création de LDLC.com à Lyon.
2021 : passe son entreprise aux 4 jours de travail pour 32 heures hebdomadaires.



ÉLISE DUCRET,

Chief Marketing and Digital Officer de L'Oréal

Passage à la tête de la marque NYX, bascule vers des fonctions de management d'influence, accélération des usages digitaux lors de la crise sanitaire... Tout au long de ses 22 ans de carrière au sein de L'Oréal, Élise Ducret vit de nombreuses révolutions. La Chief Marketing and Digital Officer, entrée en tant qu'assistante à la direction du recrutement international chez L'Oréal, s'est autoformée à la création de bases de données et de sites internet et a progressé jusqu'à prendre la tête de la direction digitale de la marque L'Oréal Paris en France, puis gérer l'accompagnement de la transition digitale des 56 marques du groupe. « *J'accompagne les marques dans l'accélération de leur stratégie e-commerce, mais également dans l'utilisation de la data consommateurs et CRM pour améliorer l'efficacité de leurs campagnes médias et le ciblage des sollicitations* », précise-t-elle. La crise sanitaire a constitué un catalyseur de la transformation numérique, grâce au développement de live streamings et de masterclass, notamment : « *Le volume de conversations sur tous nos touchpoints a été multiplié par 50 et nous avons recruté environ 1,7 million de nouveaux consommateurs* », se réjouit Élise Ducret. Une évolution permise par le développement de nouveaux services (essai de cosmétiques en réalité virtuelle, ou diagnostic de peau) développés grâce au rachat de la retail tech ModiFace. Celle qui se définit comme une « *fonceuse passionnée* » avoue avoir éprouvé un intérêt particulier pour ses fonctions de directrice générale de la marque NYX Professional Makeup : « *Tout était à créer car la marque n'existait pas en France. Il fallait monter l'équipe, trouver l'emplacement des boutiques, définir la stratégie commerciale, lancer la communication sur les réseaux sociaux...* De véritables missions entrepreneuriales, mais avec les moyens du groupe L'Oréal », se remémore-t-elle. Interrogée sur son style managérial, Élise Ducret affirme privilégier le partage, pour « *ne laisser personne au bord de la route* », et la vulgarisation des messages techniques, afin que « *tout le monde puisse appréhender les sujets de façon simples* ». Sa feuille de route pour 2022 ? L'évaluation des nouveaux business, l'amélioration constante de la connaissance consommateurs, la poursuite du travail de la data pour mieux déterminer le ROI des actions menées, notamment. Des challenges dont raffole cette multispecialiste. ■



1998 : Élise Ducret occupe le poste de chef de projet digital RH au sein de L'Oréal.
2009 : Head of Digital/CRM/e-business L'Oréal Paris France.
2015 : nommée directrice générale de NYX Professional Makeup.
2017 : Director of New Business L'Oréal Consumer Division.
2018 : Élise Ducret devient Chief Marketing and Digital Officer.

GARY ANSSENS,

fondateur et CEO d'Altricks



Certains entrepreneurs savent se relever, Gary Ansens est de ceux-là. À 20 ans, ce sportif alors étudiant en STAPS a un grave accident de VTT et perd l'usage de la marche durant une année. « *À l'issue de cela, j'ai eu une formidable poussée d'énergie et ai lancé ma première entreprise, Smallmx.com, puis une seconde, suivie d'altricks.com, consacrée aux segments du vélo, de la course à pied et de l'outdoor d'été* », résume le fondateur. Aujourd'hui, Altricks stocke plus de 70 000 références dans ses propres entrepôts, compte 260 collaborateurs pour 1,7 million de clients et s'est implantée à l'international (France, Espagne, Italie, Allemagne, Belgique francophone, à hauteur de 20 à 25 % du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise). Une marketplace vient compléter l'ensemble : 100 000 références additionnelles, en provenance de fournisseurs sélectionnés, à l'image de la marque belge Cow Boy. Altricks lance également plusieurs marques propres, à l'instar de Lebram, spécialisée dans le textile dédié aux cyclistes. Gary Ansens croit à l'enrichissement du lien avec sa communauté de clients via une présence sur les événements du secteur et la multiplication de services dédiés : « *Nous proposons des assurances contre la casse ou le vol, des stages de perfectionnement à la pratique cycliste, des dossards pour le marathon de Paris, mais également des tutoriels en ligne dédiés au choix de matériel ou à la préparation physique* », explique le dirigeant. Cet autodidacte mise aussi sur le service en boutique, comme l'étude posturale, qui consiste à placer des électrodes sur le client afin de définir avec lui la meilleure posture pour améliorer son confort et ses performances sur son vélo. Il donne également la priorité à l'omnicanal via le programme de fidélisation Premium et l'installation de bornes digitales en point de vente. « *Jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires des magasins est réalisé en digital* », indique Gary Ansens. Les résultats suivent : Altricks connaît une croissance de 62 % entre 2019 et 2020, une activité rentable, un volume d'affaires de 132 millions d'euros sur la marketplace en 2019, pour seulement 10 millions d'euros levés en trois fois. Si le développement des boutiques physiques est en partie dû à la prise de participation majoritaire de Decathlon au capital, Gary Ansens a à son palmarès le rachat de Troc Vélo, dédié à la seconde main et finalisé au mois de février. Malgré son agenda chargé, ce père de quatre enfants a trouvé le temps de créer la French Tech Paris Saclay il y a deux ans, en compagnie de sept cofondateurs. Gary Ansens investit d'ailleurs dans une dizaine de start-up. Autodidacte mais convaincu de l'importance du partage. ■

2005 : Gary Ansens fonde sa première entreprise, Smallmx.com, après son baccalauréat.
2008 : il fonde Altricks.com.
2019 : cofondateur de la French Tech Paris Saclay.
2020 : board member de Decathlon Group United.
2021 : rachat de Troc Vélo.



FANNY MOIZANT, cofondatrice et présidente de Vestiaire Collective

Depuis le lancement de Vestiaire Collective à Paris en octobre 2009, Fanny Moizant, cofondatrice de la plateforme, a parcouru du chemin, au sens propre comme figuré. Passée par Paris et Londres, établie à Hong Kong, la dirigeante, qui se décrit comme « le fer de lance des expansions à l'international », codirige désormais l'équipe de direction aux côtés du CEO Max Bittner. Fanny Moizant, passionnément engagée contre la surconsommation et la sous-utilisation de vêtements, veut convaincre les 11 millions de « fashion activists » d'« acheter moins, acheter mieux, porter plus et vendre plus ».



Grâce à son implication, la licorne Vestiaire Collective se lancera en Corée du Sud début 2022 (soutenue par le fonds d'investissement Korelya Capital) et poursuit son expansion aux États-Unis. En mars 2021, l'entreprise lève 178 millions d'euros et voit le groupe Kering entrer à son capital, à hauteur de 5 %. Pour Fanny Moizant, l'une des raisons de cette croissance rapide est « l'amélioration de l'expérience utilisateur [...] tandis que le secteur de la mode de seconde main connaît un fort essor, porté par l'engagement écologique [...] toujours plus fort des jeunes générations et par une croissance des achats sur les

réseaux sociaux. » Plusieurs projets lui tiennent à cœur : la neutralité carbone, prévue pour 2025 pour les activités de l'entreprise, la participation des collaborateurs à des groupes de travail en faveur de la diversité et de l'inclusion, le développement technologique (amélioration de la personnalisation des offres). La levée de fonds permet notamment d'embaucher des équipes dédiées à l'amélioration de l'expérience client via la data, au sein d'un nouveau hub technologique, à Berlin. Interrogée sur sa vision entrepreneuriale, Fanny Moizant met en exergue la nécessité d'allier « agilité et humanité, de s'entourer et de faire grandir les talents, de prendre 1 000 décisions par jour. » La dirigeante s'engage également, en compagnie des équipes de Vestiaire Collective, aux côtés de plusieurs associations caritatives, parmi lesquelles The OR Foundation, dans le cadre d'un laboratoire de recyclage des textiles et d'un programme de souveraineté alimentaire, et Stonewall, œuvrant pour les droits de la communauté LGBTQIA+ à travers le monde. Enfin, l'entrepreneuse veille à faire avancer les talents féminins, toujours minoritaires dans l'univers de la tech : « Au sein de Vestiaire Collective, nous recensons plus de 60 % de femmes. Nous avons recruté une directrice du développement durable et inclusion début 2020 et parmi les cinq missions d'inclusion lancées auprès des collaborateurs, l'une est consacrée à l'évolution professionnelle des femmes. » ■

2001 : diplômée de l'école Neoma, Fanny Moizant travaille ensuite pour John Galliano, Dim, Mexx et Venilia.
2007 : elle est diplômée de l'Institut français de la mode.
2009 : elle crée, avec six cofondateurs, Vestiaire Collective.
2017 : installation à Hong Kong, après Paris et Londres, pour mener l'expansion de l'entreprise en Asie-Pacifique.

ROMAIN ROULLEAU, Chief Marketing, Digital & Customer Officer Castorama Digital Strategy Kingfisher France

« Le réveil d'une belle endormie », c'est ainsi que qualifie Romain Rouleau le renouveau de Castorama. Depuis deux ans, ce spécialiste de l'e-commerce impulse la transformation digitale de l'enseigne du groupe Kingfisher. « Nous avons opéré un repositionnement complet en accélérant la digitalisation et en modernisant notre offre et nos services, souligne-t-il. L'approche et le comportement des consommateurs ont totalement changé. Le client peut avoir besoin pour une typologie [de produits] de commencer ses achats en ligne puis de poursuivre en magasin et inversement à l'aide d'un outil mobile, par exemple. » Le commerce en ligne est passé de 8 à 21 % du chiffre d'affaires et 1 million de commandes ont été réalisées sur le drive en 2020. « Nous avons atteint une croissance de 6 %, une performance supérieure à celle du marché, pointe le directeur digital. Et nous continuons à gagner des parts de marché. » Ces derniers mois, de nombreux chantiers axés sur le parcours client ont été lancés : la recherche visuelle sur le site, la livraison à domicile via le ship-from-store, la vente à distance de cuisines... « La rupture générée avec la crise du Covid s'est répercutée

dans notre mode de fonctionnement, indique le patron du digital. D'un fonctionnement assez classique, nous sommes passés à une prise de décision ultrarapide et agile, basée sur une prise de risques mesurés. Il n'est pas possible de tout border lors du lancement d'un service ou d'une activité. L'exemple parfait est le drive sans contact en mars 2020 via 5 000-6 000 références. Nous avons analysé ce que les clients cherchaient en élargissant progressivement la gamme. » Fort de ses expériences passées, Romain Rouleau a également insufflé une plus forte culture digitale à ses équipes via la collaboration avec des start-up (NeedHelp, Syte...). Cet été, Castorama lancera un assistant vocal via une appli pour accompagner ses clients lorsqu'ils sont en train de bricoler avec des contenus pédagogiques pilotés à la voix. « Nous possédons de nombreux tutoriels de bricolage sur notre site fortement consulté, indique-t-il. L'interaction vocale permettra d'interagir et de les consulter lorsqu'on fait des travaux et que généralement nous avons les mains prises. » Autre projet, le lancement d'une





boutique de seconde main. « Nous sommes la première enseigne à ouvrir une boutique de bricolage de seconde main (majoritairement sur le digital avec des relais en magasin). Cela s'inscrit parfaitement dans nos engagements RSE et dans notre posture d'enseigne de proposer un panel complet de solutions via le neuf, la location et la seconde main. » Les clients seront incités à apporter les produits qu'ils n'utilisent pas (en bon état) en échange d'un bon d'achat. Un patron au fort leadership ! ■

2001 : Romain Roulleau lance une des premières plateformes e-commerce B to B au sein de Raja.

2006 : en charge des activités européennes de Voyages-SNCF.com, avec comme objectif stratégique de développer le premier portail de réservation européen de billets de train.

2013 : en tant que Senior Vice-Président pour le groupe Accor en charge du digital et de l'e-commerce, Romain Roulleau a un rôle central dans la transformation digitale insufflée par Sébastien Bazin à la tête du Groupe.

2018 : il devient directeur général adjoint du groupe Conforama, en charge du digital et de l'expérience client, et déploie une stratégie omnicanale pour l'ensemble des marchés en Europe.

2019 : Romain Roulleau rejoint les équipes de Kingfisher France, où il est en charge de la stratégie digitale en complément du marketing et des activités client de l'enseigne Castorama.

ÉLODIE PERTHUISOT,

Chief E-Commerce, Digital Transformation
and Data Officer de Carrefour



Janvier 2018, le P-dg Alexandre Bompard annonce son plan de transformation "Carrefour 2022" avec la forte ambition de devenir le leader de l'e-commerce alimentaire en France, en réalisant un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards d'euros. Le défi est de taille pour le distributeur en retard dans sa transformation omnicanale. Élodie Perthuisot, alors chez Fnac Darty, rejoint Carrefour en tant que directrice

marketing et clients. « Quand vous avez goûté à la transformation [aux côtés d'Alexandre Bompard], vous avez envie d'embrayer, pointe-t-elle. Ce premier poste m'a permis de comprendre le fonctionnement de la grande distribution et de poursuivre les sujets omnicanaux et digitaux. » Un an et demi plus tard, elle devient également directrice exécutive e-commerce et supply chain pour la France, et conduit le développement accéléré du commerce en ligne. Elle pilote à ce titre l'activité des drives et services de livraison, et dirige les équipes digitales de Carrefour en France, tout en conservant ses anciennes fonctions. Puis en mars 2021, Élodie Perthuisot est nommée directrice e-commerce, data et transformation digitale à l'échelle du Groupe. Une ascension plutôt évidente pour cette dirigeante dont les fonctions ont toujours été très omnicanales (France Billet, Fnac Darty, etc.). « Je suis tombée dans le digital quand j'étais petite », plaisante-t-elle. Les résultats sont probants. En 2020, le distributeur a enregistré un chiffre d'affaires de 78,6 milliards d'euros, en hausse de 7,8 %, sa meilleure performance depuis une vingtaine d'années. L'e-commerce alimentaire a augmenté de plus de 70 % dans le vo-

lume d'affaires, à 2,3 milliards d'euros, et le NPS en hausse de 20 points. « Cette crise sanitaire a stimulé la créativité et l'innovation via le lancement de services innovants pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs », précise-t-elle. Effectivement, les annonces se multiplient : partenariats avec Uber Eats et Deliveroo, Pickup drive et consignes automatiques avec La Poste (possibilité de retirer ses commandes alimentaires et non alimentaires dans un lieu de proximité)... Et un objectif de 2000 points de vente e-commerce d'ici la fin de l'année. Chaque magasin est libre de mettre en place le service le plus adapté à sa zone de chalandise (drive voiture, drive piéton, livraison à domicile, livraison express en une heure, etc.). Dernier projet phare, le lancement en juin de Carrefour Links, nouveau secteur d'activité centré sur la data. Cette plateforme vise à mieux répondre aux attentes des clients en créant des expériences plus personnalisées et pertinentes, en magasin comme en ligne. Les challenges pour Élodie Perthuisot sont nombreux mais la ligne directrice est claire. « L'enjeu est de comprendre l'évolution des comportements de nos clients dans les jours, les semaines, les mois qui viennent. Il va falloir continuer à s'adapter, répondre à ces évolutions. » ■

2010 : directrice de cabinet du ministre de la Culture et de la communication.

2012 : présidente de France Billet (groupe Fnac).

2013 : directrice commerciale Fnac, conduit la transformation multicanale des équipes commerciales.

2016 : directrice commerciale Fnac Darty, opère la fusion post-acquisition des équipes commerciales et marketplace de Fnac et Darty.

2018 : rejoint le groupe Carrefour (CMO).

2020 : directrice e-commerce Carrefour France.

2021 : directrice e-commerce, data et transformation digitale du Groupe Carrefour et membre du comité exécutif. Lancement d'une nouvelle plateforme data : Carrefour Links.



CATHY COLLART GEIGER,
Présidente directrice générale de **Picard Surgelés**



Cathy Collart Geiger œuvre tous azimuts. À peine nommée, cette dirigeante "pur produit de la grande distribution" présente – en septembre 2020 – aux actionnaires (Lion Capital et la famille Zaouri) un ambitieux plan de croissance. « *L'entreprise réalise 1,5 milliard de chiffre d'affaires, l'objectif est d'atteindre les 2 milliards*

d'ici cinq ans, en 2026 », indique cette patronne au fort dynamisme. La crise sanitaire a offert une embellie au leader des produits surgelés. « *Le marché était en régression ces dix dernières années et Picard réalisait une croissance de 0,6 % ces huit dernières années, explique-t-elle. La crise sanitaire nous a apporté de nouvelles opportunités [de marché].* » En 2020, la société a progressé de 15 % et durant le premier confinement les ventes en ligne se sont envolées, en hausse de 64 % ! 500 000 nouveaux clients ont ainsi été encartés. Néanmoins à son arrivée, Picard n'est pas véritablement armée pour répondre à cette croissance omnicanale. Seulement 25 % du territoire hexagonal étaient couverts par la livraison à domicile, le click and collect n'était pas proposé, le site marchand et l'application mobile disposaient de fonctionnalités vieillissantes. Les chantiers nécessitent une transformation digitale extrêmement rapide pour surfer sur ce contexte très favorable. « *La part de marché des surgelés en ligne est*

passée à 10 % en 2020 contre 7 % auparavant », illustre Cathy Collart Geiger. Très vite, la dirigeante met l'enseigne en mouvement. Premier chantier, la multiplication des canaux de courses. Dès novembre, la livraison à domicile est adressée à toute la France via un partenariat avec Chronofresh. Le click and collect est déployé dans 700 points de vente et sur l'ensemble du réseau (1 040 magasins), d'ici la fin d'année. Picard signe également un partenariat avec Deliveroo pour la livraison express en 30 minutes, en région parisienne. « *Nous lançons un vrai plan de conquête pour chercher de nouveaux clients, souligne-t-elle. Nous devons prendre en compte tous les bassins de consommation, magasin par magasin, pour retravailler les parcours de courses, le merchandising, les familles de produits...* » La dirigeante au profil d'entrepreneuse aime relever des défis. Elle souhaite ainsi développer l'international malgré des expériences pas toujours heureuses pour l'entreprise (Picard avait dû fermer la Suisse, a revendu l'Italie et la Scandinavie). « *Nous voulons y retourner avec une stratégie extrêmement simple via le shop-in-shop. Nous arrivons sous la forme d'un corner dans les pays que nous voulons adresser (indice de consommation élevé en surgelés), en partenariat avec un retailer qui fait sens pour nous.* » Picard s'est ainsi associée à Marks & Spencer à Dubaï et Hong Kong. À son arrivée en juin 2020, le chiffre d'affaires de l'e-commerce ne représentait que 2 %. Aujourd'hui, il se situe entre 4 et 5 %. Prochain objectif : atteindre les 10 % d'ici 2026. ■

1994 : entre chez Auchan en tant que chef de rayon.

2010 : directrice marketing chez Auchan.

2011 à 2014 : expérience en Chine comme directrice régionale, membre de la Dg Auchan Chine.

2016 : directrice de l'enseigne Intermarché Hyper puis Dg.

2018 : retour chez Auchan France en tant que directrice client, innovation, marque et concepts commerciaux pour revisiter les fondamentaux du commerce, construire les stratégies commerciales des formats hyper, proxi et digitale et élaborer les parcours de courses phytiaux au sein de ces différents formats.

Juin 2020 : P-dg de Picard.

GUILLAUME LACHENAL,
CEO de **Miliboo**

Guillaume Lachenal n'est pas un entrepreneur comme un autre. Il n'a pas non plus le profil classique du dirigeant d'une société web. Pas d'écoles de commerce ou d'ingénieur, ni même le bac, mais une fibre d'entrepreneur et un sens des affaires très fort. « *Le côté entrepreneurial est malade chez moi, plaisante-t-il. J'ai monté des entreprises toute ma vie.* » Passionné d'informatique, il crée sa première société à 20 ans... mais dans les années 90. Dans les années 2000, après l'achat d'une maison, il réalise qu'il existe peu de sites d'ameublement en ligne. « *Ce marché du meuble n'était quasiment pas adressé sur internet, pointe le dirigeant. Vente-Unique, d'où son nom, ne proposait alors qu'un seul produit par semaine. Et contrairement à l'informatique, le meuble – secteur de plusieurs dizaines de milliards de chiffre d'affaires – permet encore de réaliser d'importantes marges.* » Miliboo naît en 2005. « *J'ai supprimé toute la chaîne d'intermédiaires en traitant en direct avec les usines, principalement en Asie. Nous concevons et distribuons nos produits sans tiers* », explique ce patron hyperactif. Des prix compé-

titifs et une expédition en 24-72h complètent la réussite du modèle. Seize ans plus tard, Miliboo réalise un bénéfice net de 1,8 million d'euros en 2020, après une introduction en Bourse en 2015. Les ventes en ligne ont bondi de 37 % pour un chiffre d'affaires de 41 millions d'euros pour l'exercice 2020-21 (clôturé en avril dernier). Et une marge à faire pâlir nombre de distributeurs : autour de 63 %.

« *Nous maîtrisons parfaitement toute la chaîne et c'est le plus difficile, souligne Guillaume Lachenal. Notre taux de marge ne cesse de s'améliorer. Miliboo a été taillée pour faire plusieurs dizaines de millions de ventes, voire plusieurs centaines.* » Entre-temps, le dirigeant « *aux 1001 idées* » s'est lancé dans le retail physique en ouvrant des bou-





tiques connectées à Lyon et à Paris, dont la dernière en juin, dans le quartier de Rivoli en plein renouveau. « Nous sommes arrivés à un réglage entre le site e-commerce, les magasins, la gestion des flux, qui marche très bien. » Le dirigeant envisage l'ouverture de nouveaux flagships dans les grandes villes françaises (Marseille, Nice, Bordeaux, Lille). « Néanmoins, notre objectif n'est pas de créer un réseau de 50 boutiques, précise-t-il. Nous ouvrirons de manière opportuniste si nous trouvons de beaux emplacements. » Cette année, Miliboo prévoit d'augmenter sensiblement la profondeur de gammes de certains produits (actuellement 2 300 références). « Depuis trois ans, notre croissance s'est faite sur un périmètre constant en termes de catalogue, pointe le dirigeant. Nous allons rajouter quelques centaines de références notamment dans le mobilier de jardin

– générateur de chiffre d'affaires –, ou le mobilier pour enfants. » Guillaume Lachenal n'est pas près de s'arrêter ! ■

1997 : Guillaume Lachenal fonde sa première entreprise, Net Work Communication, premier fournisseur d'accès à internet, basée à Annecy. Elle a été rachetée en 2001.
2002 : il crée Taptoo, société spécialisée dans le reconditionnement de matériel informatique.
2005 : il crée Miliboo, marque française de mobilier design uniquement sur internet à cette période. La stratégie omnicanale débutera en 2014 avec la Milibootik connectée parisienne.
2015 : entrée en Bourse sur Euronext Growth.
2019 : partenariat media for equity entre Miliboo et M6.
2021 : Miliboo lance sa propre plateforme logistique à Saint-Martin de Crau (20 000 m²) et inaugure sa troisième boutique à Paris Rivoli.

NATHALIE MESNY, directrice des activités de Monoprix Online (Monoprix et Sarenza)

Dans le milieu du digital, inutile de présenter Nathalie Mesny. Son CV parle pour elle. « Le fil rouge, c'est le client sous toutes ses facettes », résume cette patronne à l'énergie communicative. Après avoir officié dans le temple du marketing chez Unilever, elle poursuit sa carrière durant dix ans au sein de Carrefour à différents postes de direction. Puis, elle prend la direction d'Oxybul Eveil et Jeux, avant de retrouver le groupe Carrefour en tant que CEO de Rue du Commerce (racheté alors par le distributeur). En 2019, nouveau cap pour Nathalie Mesny. Le groupe Monoprix fait appel à cette spécialiste du digital pour accélérer sa transformation et diriger sa nouvelle filiale. Un poste nouvellement créé de directrice générale exécutive de Monoprix Online, entité regroupant l'ensemble des ventes en ligne du Groupe (alimentaire, beauté et mode) à la suite du rachat du pure player Sarenza. « J'ai la chance de gérer simultanément trois types de modèles très différents : l'e-commerce alimentaire avec Monoprix Plus, celui du commerce en ligne omnicanal pour la partie mode, beauté et maison et le pure player spécialiste de la chaussure et du prêt-à-porter », souligne-t-elle. Un scope très large. Arrive alors la crise sanitaire. « 2020 a été une année très particulière, l'e-commerce a évidemment explosé, explique cette dirigeante sans langue de bois. Nous avons dû nous réinventer, innover. Nous avons surtout réussi à écouter nos clients non pas comme des "dépendeurs" d'argent en alimentaire, mode ou chaussures mais comme des personnes se retrouvant confrontées à des difficultés terribles. » Parmi les initiatives marquantes, Monoprix a été le premier à lancer un "portail blanc", un service de livraison prioritaire à destination du personnel soignant étendu lors du deuxième confinement (en novembre) aux personnes vulnérables. « Nous avons traité 15 000 commandes pendant les deux mois du premier confinement, souligne Nathalie Mesny, également présidente d'une association de patients insuffisants rénaux dialysés, Renaloo. Nous avons un devoir de citoyen, cela a dépassé la marque



et même le business à court terme. » La même année, Monoprix inaugure un centre de distribution de 36 000 m² "O'Logistique" entièrement robotisé via la solution clé en main de l'acteur britannique Ocado pour une livraison à J+1 (sept jours sur sept) et dans un créneau d'une heure. « Un assortiment (28 000 références) et une amplitude horaires les plus larges du marché. » D'ici fin 2021, le distributeur ambitionne les 15 % de chiffre d'affaires dans le commerce en ligne alimentaire. « Nous devons devenir le leader en Ile-de-France via la livraison domicile », pointe-t-elle. La feuille de route de la dirigeante est chargée. Autres objectifs ? « Achiever l'ensemble des services omnicanaux pour la mode et puis poursuivre le développement et rayonnement de Sarenza. » ■

1987 : diplômée de l'Essec, Nathalie Mesny commence sa carrière au sein du groupe Unilever en évoluant en tant que directrice du Category Management.
1998 : elle intègre le groupe Carrefour à la tête de la direction des Achats PGC avant d'être nommée en 2005, directrice marketing, communication et marque.
2008 : attirée par l'activité de conseil, elle fonde en 2008 le cabinet Brandt & Retail où elle accompagne de grands groupes industriels ou des détaillants en France sur la partie marketing et marque.
2011 : retour dans le retail. Elle devient directrice générale d'Oxybul Eveil et Jeux, anciennement filiale d'ID Group.
2015 : elle rejoint à nouveau Carrefour comme directrice de l'e-commerce non alimentaire Carrefour France avant de prendre la présidence de Rue du Commerce.
2019 : Nathalie Mesny occupe le poste de directrice générale exécutive de Monoprix Online, structure regroupant l'ensemble des activités e-commerce de Monoprix et Sarenza.