

Maxime Couvry, directeur marketing & e-commerce Lafreto Group

Se développer en magasins physiques

Arrivé au mois de mai dernier chez le groupe Lafreto, Maxime Couvry occupe le poste de directeur marketing et e-commerce. Son expérience chez Veepee puis Ikea et Michelin devrait permettre au groupe d'accélérer la croissance de son business. Symbole des fortes ambitions de l'entreprise, le groupe a ouvert fin janvier un nouveau magasin monsieurgolf et l'enseigne Glisshop vient d'inaugurer un espace outdoor dans son magasin d'Aubière.

Tout d'abord, comment se porte le groupe Lafreto ?

Le groupe se porte très bien. Nos activités sont en fortes croissances. Nous allons clôturer l'exercice au 30 juin 2022 à 40 millions d'euros. L'activité de notre enseigne Glisshop après 18 mois à l'arrêt dû à la fermeture des stations, se situe sur l'hiver 2021-22 bien au-dessus de ses plus hauts historiques. Nos activités golf et nautique continuent leur croissance malgré des indicateurs boostés par la pandémie en 2020 et 2021. Nous sommes ravis de retrouver une forte croissance qui récompense tous les investissements et le travail des équipes depuis 18 mois.

L'an passé, le groupe Lafreto (Glisshop, Monsieurgolf, et Glisse-Proshop) a levé 1,5 million d'euros pour accompagner la désaisonnalisation de son activité. Le groupe s'est fixé comme objectif de répartition 50 % de chiffres d'affaires en été et 50 % en hiver. Comment y parvenir ?

Notre objectif est de continuer notre désaisonnalisation en développant nos activités golf (monsieurgolf.com) et nautiques (Glisse-proshop.com), mais également en lançant au sein de Glisshop une activité outdoor. Ce nouveau rayon est en ligne depuis le 28 mars dernier. Le développement à l'international pour les enseignes du groupe est également un levier important à activer. A ce jour monsieurgolf et glisse-proshop génèrent 100 % de leur chiffre d'affaires en France. Quant à Glisshop, l'enseigne génère déjà plus de 30 % de son chiffre

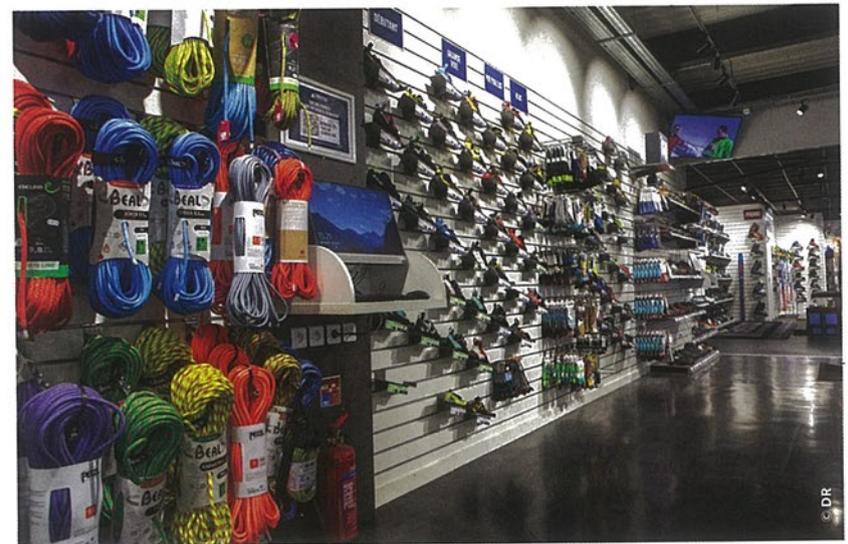
d'affaires à l'international.

Le magasin d'Aubière vient d'inaugurer un espace outdoor. Pourquoi ce choix ? Quels sont vos objectifs de vente ?

Notre objectif est de fidéliser notre clientèle locale, mais également web sur les quatre saisons. Il est important de non seulement désaisonnaliser notre activité, mais également de proposer une offre adaptée à la pratique de nos clients. Nous sommes le seul groupe en France à proposer un panel de produits aussi large : Winter Sports-outdoor-golf-nautiques. Le nouveau rayon outdoor a été lancé localement, mais également sur le web. Nous avons agrandi notre magasin d'Aubière afin d'accueillir ces nouveaux rayons, et y proposer les outils adaptés et apporter un conseil de qualité (scanner 3D, parcours test de randonnée...). Nous ne proposons que des marques techniques "premium" et elles sont à nos côtés afin de nous accompagner dans cette nouvelle aventure. Les marques fortes à ce jour sont La Sportiva, Millet, Scarpa, Petzl... Le premier mois de vente est un véritable succès, bien au-delà de nos objectifs.

Cet espace "physique" sera-t-il dupliqué ailleurs ?

Nous avons l'objectif, une fois le modèle validé à Aubière, de nous développer en magasins physiques. Nous y réfléchissons avec nos associés. Ils ont de l'expérience dans ce domaine. Ils accompagnent depuis de nombreuses années une enseigne spécialisée dans le vélo dans son développement de magasins physiques.



Le nouvel espace outdoor de Glisshop à Aubière propose une offre "premium" avec des marques comme La Sportiva, Millet, Scarpa, Petzl... "Le premier mois de vente est un véritable succès, bien au-delà de nos objectifs", précise Maxime Couvry, directeur marketing & e-commerce Lafreto Group.

Ils ont ouvert onze magasins ces dernières années, l'expérience de la SGCP (Société Générale Capital Partenaires) dans ce domaine est une aide précieuse.

Le groupe avait aussi annoncé au moment de la levée de fond une stratégie de croissance externe et le recrutement de vingt postes. A titre personnel, pourquoi avoir rejoint ce projet ?

Nous avons fortement recruté ces derniers mois. Nous avons "staffé" tous les services : logistique-finance-marketing-service client-SAV-ventes. En une année nous avons initié et finalisé un nombre important de projets : croissance externe avec le rachat de Glisse-proshop, la construction d'un nouveau siège (nouveau

magasin monsieurgolf, bureaux, logistique), l'extension du magasin Glisshop, le lancement du rayon outdoor, la migration informatique de monsieurgolf sous une nouvelle plateforme web et ERP. Le tout, en ayant une croissance du business de plus de 40 %. En temps normal, nous aurions mis 36 mois pour traiter tous ces sujets, mais la pandémie nous a fait prendre conscience que nous devons accélérer sur de nombreux sujets. Les équipes du groupe Lafreto ont fait un travail exceptionnel.

Propos recueillis par Yohan Finkiel