



ÉCONOMIE

Yves Rocher largue les amarres de Petit Bateau

Propriétaire de l'enseigne de mode enfantine depuis 1988, le groupe s'en sépare pour se concentrer sur le soin et la beauté, tout en envisageant de se développer à l'international. Un virage nécessaire.

Odile Plichon

C'EST UN SACRÉ recentrage que le groupe Rocher, propriétaire d'Yves Rocher, s'apprête à opérer. Alors que, depuis 1988, il possédait la marque Petit Bateau, son président, Bris Rocher, a annoncé il y a peu dans un entretien à « Ouest-France » son intention de céder cette marque – ainsi que Stanhome (entretien de la maison), dont les ventes sont en recul.

Non pas, souligne le petit-fils du fondateur Yves Rocher, que Petit Bateau aille mal : en 2024, le chiffre d'affaires de cette enseigne, qui compte environ 170 boutiques et 1 400 salariés en France, a progressé de 7 %. Mais, explique le groupe breton, nous voulons « concentrer nos investissements pour développer le potentiel de nos marques de soin, de beauté et de bien-être ».

« À ce stade, nous avons zéro repreneur » pour Petit Bateau, poursuit Bris Rocher, qui, bien que « vigilant » sur la question de l'emploi, se refuse à « bercer les gens d'illusions ». « Je ne suis pas un homme politique », précisait-il juste avant... Au-delà des légitimes inquiétudes des salariés, à l'orée de ce processus qui va « prendre du temps », ce recentrage sur le cœur de métier du groupe trouve sa source dans une double explication.

Concurrence féroce

D'une part, même si Petit Bateau a connu une année

2024 calme, cette marque centenaire navigue dans des eaux agitées puisqu'elle est assaillie par de féroces concurrents – sites de fast-fashion comme Shein ou Temu en tête. Signe révélateur : « Hormis pendant les soldes, ses magasins sont vides », pointe Benoît Heilbrunn, professeur de marketing à l'ESCP Europe. Et puis, « avec la baisse de la natalité, l'avenir n'est guère riant pour une marque de mode enfantine », enfonce Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Dans le même temps, la marque Yves Rocher, elle aussi, est sacrément challengée. Certes, elle reste la plus attractive dans le secteur de la beauté, d'après le dernier baromètre Bonial-Ipsos. Mais elle aussi est désormais cernée par de sérieux compétiteurs. « La grande distribution fait feu de tout bois ; les nouveaux groupements de pharmaciens sont très offensifs ; Normal et Action grignotent des parts de marché », énumère Frank Rosenthal. Sans oublier le Néerlandais qui monte, Rituals et, surtout, le nouveau rouleau compresseur Aroma-Zone, qui talonne désormais Yves Rocher dans le classement Bonial-Ipsos. « Dans les boutiques Yves Rocher, il y a du plaisir, de la frivolité, les promotions sont nombreuses, et même si vous avez acheté peu d'articles, vous ressortez avec une tripotée d'échantillons », rap-

pelle Benoît Heilbrunn. patron de 46 ans.

Des magasins Rocher seront rénovés ou créés

Ce samedi, dans une boutique parisienne, un soin antiâge affiché à 76 € nous est effectivement proposé à 23 € – sans compter cette lotion et ce bandeau pour les cheveux offerts en cadeau. Mais cette générosité réduit sacrément la rentabilité de l'enseigne. Surtout, cette marque, qui s'est pourtant construite sur le thème de la nature – son slogan reste « De la plante à la peau » –, s'est laissé distancer sur ce terrain de plus en plus porteur par Aroma-Zone, dont les clients louent « l'expérience d'achat en magasin » et la « qualité de l'offre » (toujours selon Bonial-Ipsos).

La nouvelle volonté d'Yves Rocher de se reconnecter à la nature, et de promouvoir la durabilité, plus en adéquation avec les valeurs actuelles, n'arrive-t-elle pas un peu tard ? Bris Rocher, qui a lancé voilà dix-huit mois une opération de reconquête de la rentabilité – avec, notamment, la suppression de 300 postes début 2023 –, annonce dans « Ouest-France » avoir le soutien des banques. Il précise que les nouveaux investissements iront à la recherche, ainsi qu'à la rénovation de 200 des 650 magasins en France. Dans le même temps, « plus de 150 boutiques » seront ouvertes en Asie et au Moyen-Orient, là « où le potentiel de croissance est le plus important », précise ce



Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

MAXPPP/PS PRESS/BRUNO LEVESQUE

En 2024, le chiffre d'affaires de Petit Bateau a progressé de 7 % mais l'enseigne est assaillie par les sites de fast-fashion.

