

CACtus *Mag*

8 - OCT 2025

Interview

CLEMENT MEYNIER

**MAISON NICOLAS :
UN PATRIMOINE VIVANT EN
MOUVEMENT**

Interview

FRANCK VISCUSO,
DIRIGEANT D'ELEVATE SOFT SKILLS

**L'EFFICIENCE HUMAINE AU
COEUR DE VOTRE CROISSANCE**

Dossier spécial

CHRISTOPHE GABREAU
FONDATEUR BS CONGRESS
**DE CANNES À MARRAKECH,
LA BEAUTÉ S'ORGANISE EN
RÉSEAU**

Retail en Mouvement

VU PAR LES CONSOMMATEURS

RENCONTRE AVEC :
CHARLOTTE JOURNO-BAUR
CEO & Fondatrice @Wishibam

COMMERCE AUGMENTÉ, COMMERCE HUMAIN

Penser autrement. Agir ensemble.

Edito

Donner voix au réseau

Regarder le commerce comme un territoire vivant

En ce mois d'octobre, les vitrines se réchauffent, les flux se tendent, les arbitrages se crispent... et derrière les chiffres, un constat s'impose : **les consommateurs n'achètent plus, ils choisissent : une expérience, une valeur, une promesse crédible.**

C'est dans cet esprit que ce numéro du CACTUS MAG met en lumière celles et ceux qui, dans leurs métiers respectifs, transforment l'impact en preuve, le discours en pratique, le commerce en expérience.

- **Charlotte JOURNO-BAUR**, fondatrice de Wishibam, nous entraîne au cœur du commerce unifié : celui où le digital ne remplace pas le magasin, il le révèle.
- **Clément MÉNIER**, co-gérant du flagship de la Maison Nicolas – place de la Madeleine, nous ouvre les portes d'un lieu d'exception où l'on vend autant qu'on partage.
- **Franck VISCUSO**, dirigeant d'Elevate Soft Skills, nous rappelle que la performance durable passe d'abord par l'efficacité humaine.

NOTRE DOSSIER SPECIAL :

Sous le soleil de la Croisette, le BS Congress a réuni la semaine dernière les décideurs du secteur beauté.

Un rendez-vous devenu, au fil des années, plus qu'un salon : un écosystème d'influence et de collaboration, pensé pour les dirigeants du retail, des marques et des prestataires.

Nous y avons rencontré Christophe GABREAU, fondateur du BS Congress et de Standing Events, qui partage une vision résolument humaine et stratégique : "faire dialoguer les acteurs de la beauté pour bâtir ensemble un futur commun".

Comme toujours, nous terminons par « les points de vente vus par le consommateur » spécial Cannes.

Parce qu'un concept n'existe vraiment que lorsqu'il est compris, utilisé et aimé. Qu'attendent-ils de nos magasins ? Lisibilité, cohérence, simplicité, plaisir... et la certitude que chaque geste a du sens. À nous de relier prix, preuve et plaisir dans un même parcours.

Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC
Co-Fondatrices du CACTus

Interviews

01 CHARLOTTE JOURNO-BAUR

Charlotte Journo-Baur, fondatrice et CEO de Wishibam, incarne cette nouvelle génération d'entrepreneurs qui placent la technologie au service du commerce réel.

Pour la fondatrice de Wishibam, le digital n'a de sens que s'il sert le terrain : redonner du sens au commerce, c'est aussi redonner du pouvoir à ceux qui le font vivre.



02 CLEMENT MEYNIER

Nicolas a fait ses adieux à son nom historique pour devenir « Maison Nicolas ».

Dans ce numéro, nous explorons son flagship parisien de la Madeleine, vitrine de savoir-faire et terrain d'innovation pour un commerce qui se vit autant qu'il se vend.



03 FRANCK VISCUSO

Pour Franck Viscuso, la clé n'est pas dans la multiplication des outils RH, mais dans la qualité du cadre humain.

La performance du retail se jouera dans la façon dont les équipes respirent, pas seulement dans ce qu'elles livrent.





**Le meilleur des
deux mondes**

Interview

CHARLOTTE JOURNO-BAUR

Fondatrice et CEO **wishibam**

Charlotte Journo-Baur, fondatrice et CEO de Wishibam, fait partie de cette génération d'entrepreneurs qui ont choisi de mettre la technologie au service du commerce, et non l'inverse.

Diplômée de Sciences Po et issue du conseil en stratégie, elle a fondé Wishibam en 2018 avec une idée simple, presque évidente mais pourtant visionnaire : réconcilier le commerce physique et digital, en redonnant au magasin son rôle central dans l'expérience d'achat.

À la tête d'une entreprise aujourd'hui reconnue par de grands noms du retail — Intersport, Leclerc, BHV Marais — elle déploie des solutions de commerce unifié qui permettent aux enseignes de vendre en ligne les produits disponibles en magasin, d'optimiser leurs stocks, et de simplifier la logistique tout en réduisant leur empreinte environnementale.

Portée par une approche profondément terrain, Charlotte combine exigence stratégique et pragmatisme opérationnel. Convaincue que la technologie n'a de valeur que si elle crée du lien, elle imagine un modèle où le digital devient un accélérateur d'impact, au service des équipes, des clients et des territoires. L'interaction compte — et où le digital ne remplace pas le magasin : il le révèle.



Parlez-nous de Wishibam.

J'ai créé Wishibam en 2018 avec une conviction simple : il était temps de réconcilier le commerce physique et le commerce en ligne.

Notre mission est de permettre aux acteurs du retail de proposer une expérience d'achat unifiée au consommateur final.

Concrètement, cela signifie que nous permettons à une enseigne de vendre en ligne les produits réellement disponibles en magasin, en temps réel, tout en organisant la logistique depuis les points de vente physiques ou les entrepôts.

Nous aidons nos clients à réconcilier leurs données – produits, stocks, clients – afin de construire des expériences d'achat toujours plus personnalisées, fluides et rentables.

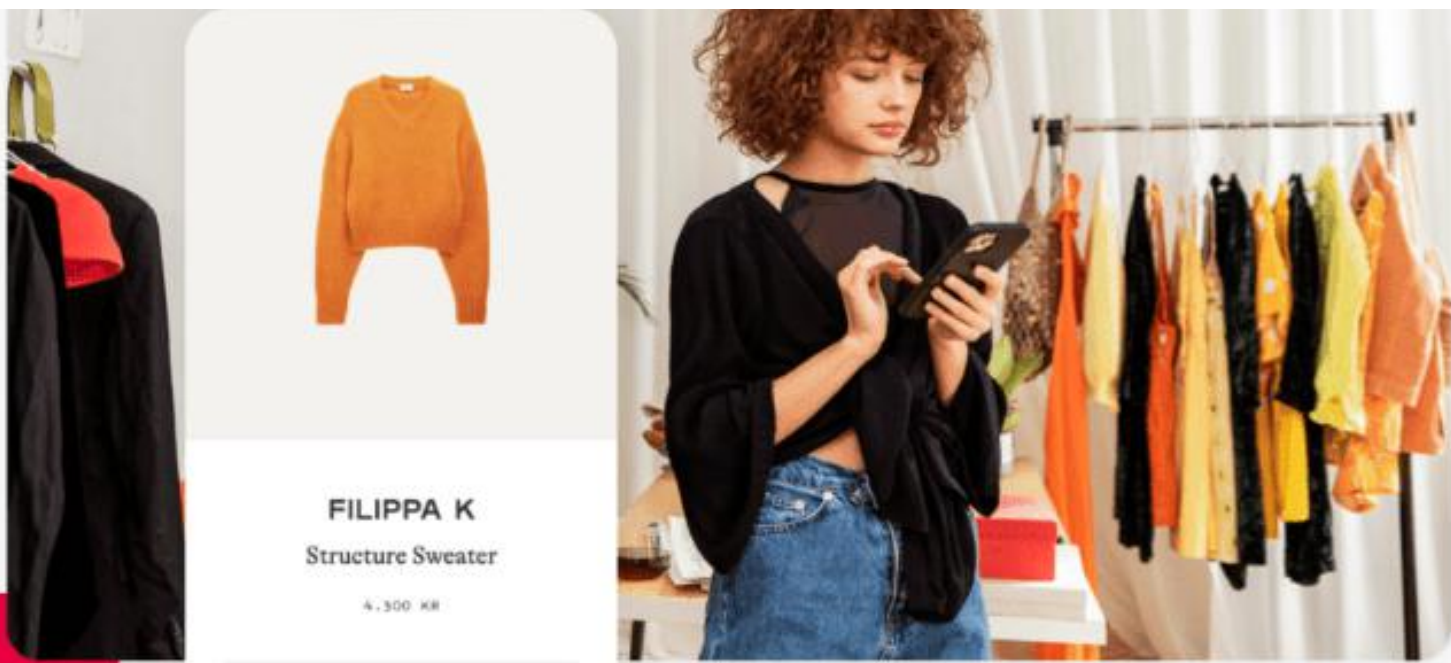
On oppose souvent le commerce physique et le e-commerce. Quelle est votre position ?

Justement, notre raison d'être, c'est de faire le lien entre les deux mondes. Le consommateur n'est plus "physique" ou "digital" : il est les deux à la fois.

Notre rôle, c'est de permettre à nos clients – les enseignes – de s'adresser à leurs consommateurs où qu'ils soient, en leur offrant à chaque fois la meilleure expérience possible.

- *S'il est en magasin, il doit être reconnu, conseillé, accompagné, avec les bons outils à disposition des vendeurs.*
- *S'il est chez lui, il doit pouvoir acheter en ligne les mêmes produits, avec la même cohérence d'offre et de service.*

Notre approche, c'est donc le commerce unifié, qui allie la qualité relationnelle du magasin à la simplicité du digital.



Dans un contexte de coûts élevés, d'exigence client et de durabilité, comment garder un modèle omnicanal rentable ?

C'est une question essentielle. Avant de fonder Wishibam, je travaillais en conseil en stratégie pour des grands distributeurs, notamment Carrefour, sur la rentabilité du e-commerce. Et j'ai constaté que les solutions existantes étaient souvent trop lourdes, coûteuses et déconnectées du terrain.

Avec Wishibam, nous avons conçu une plateforme technique à rebours de ces modèles, pensée pour s'intégrer naturellement au point de vente.

Notre objectif : que le e-commerce ne soit plus un concurrent du magasin, mais un accélérateur de performance, un booster de trafic et de marge.

Nous proposons une solution tout-en-un, modulaire et financièrement efficace. Certains clients activent tous les modules, d'autres seulement ceux dont ils ont besoin.

Et surtout, nous co-construisons avec eux : chaque brique développée pour un client devient ensuite disponible pour l'ensemble du réseau.

C'est une approche évolutive et mutualisée, au service de la rentabilité et du bon sens économique.

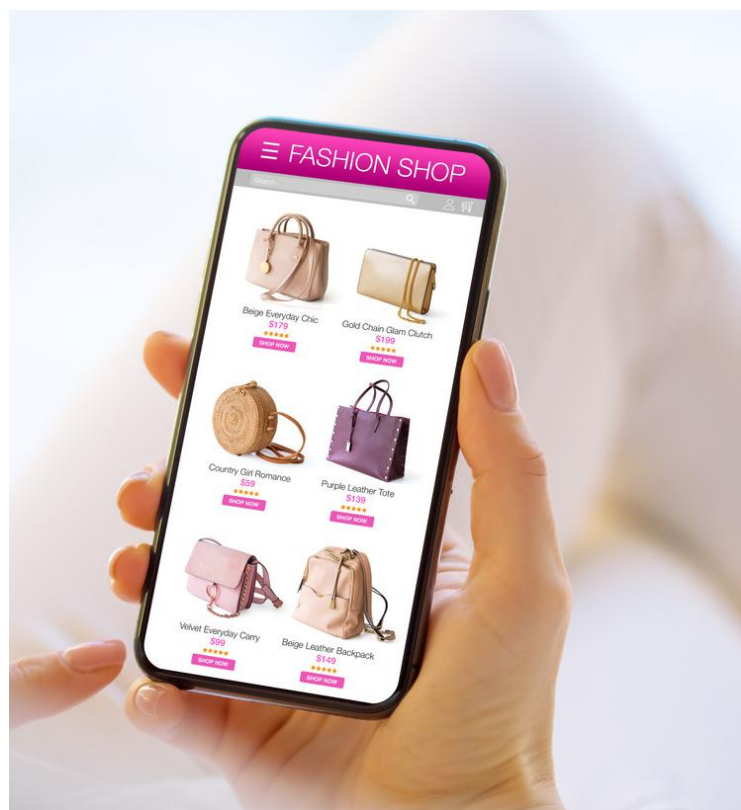
Vous adressez à la fois le B2B et le B2C. Comment s'organisent vos équipes ?

Nous travaillons avec des enseignes majeures du retail comme Intersport, Leclerc ou BHV Marais.

Pour ces clients, nous mettons en place tout l'écosystème du commerce unifié : une expérience fluide, cohérente et optimisée d'un point de vue logistique, économique et environnemental.

Nos solutions servent aussi bien le client final (B2C) que le client professionnel (B2B) — par exemple les clubs, collectivités ou entreprises qui achètent en volume via le réseau Intersport.

Mais notre vraie spécialisation, c'est le retail dans son ensemble. Car qu'il soit B2B ou B2C, le consommateur attend la même chose : une expérience simple, fluide, personnalisée, avec un service fiable et une vraie connaissance client.



**L'intelligence artificielle :
opportunité ou menace ?**

C'est une immense opportunité, à condition de bien l'utiliser.

L'IA permet d'augmenter la productivité et la rentabilité tout en équipant mieux les équipes. Elle automatise des tâches à faible valeur ajoutée pour leur redonner du temps sur l'essentiel.

Et pour le retail, c'est une révolution. Combinée au commerce unifié, elle permet de réconcilier toutes les données physiques et digitales – clients, produits, stocks – afin de rendre l'expérience d'achat plus personnalisée et prédictive.

Et dans cinq ans, où voyez-vous Wishibam ?

Toujours au même endroit... mais plus loin !

Nous continuerons à développer notre vision d'un commerce unifié intelligent, où les enseignes peuvent être performantes partout où se trouve le client : magasin, site web, réseaux sociaux, applications, moteurs de recherche, ou même outils d'IA générative comme ChatGPT ou Perplexity.

En unifiant les données et en intégrant davantage d'IA, nous visons une expérience hyper-personnalisée, comme si chaque consommateur avait son vendeur attitré, partout et tout le temps.

Nous travaillons sur plusieurs projets passionnants :

- **des expériences ultra-personnalisées via WhatsApp**, pour offrir un service “personal shopper” scalable et humain ;
- **des outils d'optimisation de stocks**, afin d'ajuster les assortiments selon les zones géographiques et d'éviter la surproduction et les remises massives ;
- à terme, **des modèles de production locale à la demande**, qui pourraient recréer de l'emploi en France dans de bonnes conditions de travail.

Je trouve cette période fascinante. J'ai souvent regretté de ne pas avoir vécu l'arrivée d'Internet – mais vivre l'arrivée de l'IA, c'est tout aussi extraordinaire.

C'est un moment charnière pour repenser les modèles de production, de distribution et d'achat.

Et notre ambition reste la même : aider les retailers à offrir, eux aussi, la meilleure expérience possible à leurs clients.



**Le retail est en pleine mutation : formats hybrides, commerce local, marketplaces...
Quelle est votre lecture de cette nouvelle cartographie du commerce ?**

Je crois que nous vivons un moment passionnant, mais aussi charnière.

Les lignes bougent partout : entre physique et digital, entre local et global, entre grande distribution et micro-commerce. Les acteurs historiques se réinventent, les pure players ouvrent des boutiques, et les territoires reprennent une place centrale dans les stratégies.

Cette recomposition n'est pas un effet de mode, c'est une réponse à la complexité des attentes consommateurs : ils veulent acheter en confiance, plus près d'eux, mais avec la simplicité et la transparence du digital. Ils veulent des marques qui livrent vite, mais aussi qui prouvent leur utilité.

Je vois émerger des modèles hybrides très inspirants : des marketplaces locales, des alliances entre enseignes et marques, des réseaux mutualisés de stocks et de livraison, et des parcours d'achat où la frontière entre e-commerce et point de vente devient presque invisible.

Chez Wishibam, on observe que la vraie transformation ne vient pas d'un canal ou d'une technologie, mais d'un changement de posture : considérer que le commerce est un écosystème vivant, où la valeur se crée à plusieurs – fabricants, retailers, distributeurs, logisticiens, territoires.



**C'est cette vision coopérative et agile du retail
qui, selon moi, dessinera le commerce des
prochaines années.**

**Les Trophées Impact CACTUS valorisent les initiatives qui font bouger le commerce.
Trouvez-vous utile de récompenser les entreprises pour leurs actions d'impact ?**

Oui, absolument. C'est essentiel de mettre en lumière les initiatives concrètes qui prouvent qu'on peut concilier performance, responsabilité et expérience client.

*Ce type de reconnaissance crée une émulation positive, pousse les acteurs à aller plus loin et favorise le partage de bonnes pratiques. **Le commerce a besoin d'exemples qui inspirent, pas seulement de discours : c'est exactement ce que font les Trophées Impact CACTUS, et c'est ce qui en fait leur force.***

The image shows a modern wine cellar or tasting room. On the left, a white wall features a grid of small, illuminated display cases, each containing a bottle of wine. Above these cases are labels for 'TRAMER' and 'GRAND'. In the center, a television screen displays a bottle of wine with the brand name 'NICOL' visible. To the right, a long wooden counter runs along the wall, with several bottles of wine placed on it. In the foreground, a wooden counter holds a green pot filled with dried flowers. The floor is made of light-colored wood planks. A black text box with white text is overlaid on the bottom left of the image.

**Sous les pierres de la
Madeleine, un écrin pour les
grands vins**

Interview

CLEMENT MEYNIER

Co-gérant du Flagship de Maison Nicolas



Depuis sa création en 1822, l'enseigne aujourd'hui rebaptisée Maison Nicolas a su se réinventer sans renier son patrimoine.

À l'aube de son bicentenaire, elle entame un vaste plan de transformation sous l'impulsion de Cathy Collart Geiger et adopte une nouvelle identité de marque : « Source de convivialité depuis 1822 ».

Cette refonte s'inscrit dans un contexte où la convivialité n'est plus un simple atout commercial mais un véritable enjeu sociétal : face à l'isolement croissant des Français, Maison Nicolas entend faire de chacun de ses 565 caves en France et à l'international - à travers 11 pays, un lieu de partage, d'accueil et de plaisir.

En parallèle, l'enseigne modernise ses services : politique tarifaire revisitée, gammes sans-alcool renforcées, architecture digitale repensée...

Dans ce contexte de mutation, le flagship parisien de la Madeleine se pose comme l'incarnation physicalisée de cette vision : une cave voûtée d'exception, un showroom champagne innovant, un lieu de réception et d'expériences.

Et c'est précisément ce « laboratoire » que nous visitons aujourd'hui.

Votre magasin n'est pas qu'un point de vente. Est-ce aussi la vitrine de votre savoir-faire et un laboratoire d'innovation pour la marque ?

Oui, clairement. Notre boutique du 31, place de la Madeleine est le flagship de la Maison Nicolas.

Au rez-de-chaussée, on retrouve l'esprit d'une cave Maison Nicolas "classique". En sous-sol, une cave voûtée chaleureuse met en scène les grands vins : premiers grands crus classés (Mouton, Petrus, etc.), cuvées d'exception... on y croise également des millésimes prestigieux.

À l'étage, Maison Nicolas a créé un showroom de champagne avec une vue sur l'église de la Madeleine. Cet espace, privatisable, sert à l'événementiel et valorise nos maisons partenaires. C'est une vitrine de marque et un lieu d'expériences.

En quoi le lieu nourrit-il le storytelling et la relation client ?

Le flagship se visite !

Descendre dans la cave voûtée, entouré de pierre et de grands formats, c'est déjà un moment.

À l'étage, l'accès au showroom se fait par un escalier traité comme une évocation des crayères ; chaque bouteille de champagne est présentée sous cloche, comme un bijou.

Venir ici, c'est partager un temps convivial – l'essence de Maison Nicolas – tout en découvrant tout ce que la maison peut offrir dans un cadre remarquable.

Comment accompagnez-vous un client qui "ne sait pas trop", mais veut faire juste ?

C'est tout le rôle du caviste : cerner pour faire viser juste. Cadeau, dîner, accord mets-vins... on questionne : contexte, goûts déclarés, moment de service.

Notre objectif est simple : que la dégustation soit un bon souvenir à partager.

La dégustation fait-elle partie du conseil ?

Si besoin, oui – typiquement pour un mariage ou une commande importante.

On peut ouvrir 1 à 3 bouteilles et mettre des mots sur les ressentis, guider le client. Nous organisons aussi des rencontres avec vignerons et maisons de champagne, surtout en fin d'année.



Quelles sont les nouveautés côté enseigne ?

Lors de notre convention nationale (12 octobre), la directrice générale : Mme Collart Geiger, a présenté un plan à 5 ans pour relancer l'activité.

L'enseigne évolue vers "Maison Nicolas", avec la convivialité au centre. Arrivent aussi des chantiers digital/data, des évolutions de fidélité, et le lancement d'une gamme "sans alcool" (blanc, rouge, rosé, pétillant) réalisée au sein du groupe Castel.

Concrètement en cave, il faudra trouver la place pour ces nouveautés, adapter les gammes par cluster de clientèle, et élargir les formats (demi-bouteilles, 50 cl, BIB) – réponse à des usages plus parcimonieux et à la conjoncture. Beaucoup de positif à venir !

Où en êtes-vous du cross-canal ?

Nous évoluons constamment sur le digital !

Déjà aujourd'hui : click & collect (paiement en ligne ou en magasin), paiement à distance très utilisé (particuliers en voyage, hôtels/palaces voisins, entreprises). Notre clientèle est internationale : on prépare, on expédie partout si besoin, on s'adapte aux horaires et aux contraintes. Demain, avec la refonte digitale, ce sera plus simple encore.

À la Madeleine, quel profil domine ?

*Ici, peu d'habitants sur la place : la fidélité est surtout B2B (entreprises, cadeaux de fin d'année) et touristique. Certains clients reviennent régulièrement à Paris et nous écrivent sur WhatsApp. Dans d'autres quartiers (16e, 14e...), on a une clientèle de proximité très régulière. Tout dépend du site : **la cave s'adapte à son territoire.***

Le CACTus lance les Trophées Impact pour valoriser les initiatives responsables et innovantes. Quel regard portez-vous sur cette démarche ?

Très positif. Mettre en lumière ce qui ne l'est pas toujours, c'est valorisant pour le métier et stimulant pour les équipes. Un trophée peut souligner une différence : par exemple, notre showroom de champagne est un format inédit à Paris. Ce type de démarche fait rayonner les singularités et donne des idées aux autres.





**L'efficienne humaine,
nouvelle frontière du
management**

Interview

FRANCK VISCUSO

Dirigeant d'Elevate Soft Skills



Depuis 2024, plusieurs baromètres signalent une fragilisation de l'engagement : Gallup fait état d'un taux d'engagement mondial à 21 % en 2024, en repli, avec une baisse marquée côté managers ; en France, la Dares observe des tensions de recrutement toujours élevées (niveau record depuis 2011), et Ayming mesure 23,3 jours d'absence en moyenne en 2024.

Autrement dit : engagement sous pression, difficultés de main-d'oeuvre et absentéisme élevé composent le décor managérial actuel.

Dans ce contexte, que voyez-vous comme fait marquant du côté des équipes ?
Franck

Le fait marquant est un glissement des leviers de l'engagement : les ressorts extrinsèques (primes, avantages) ne suffisent plus à stabiliser l'envie de s'investir.

Les travaux sur la Self-Determination Theory (SDT) montrent que l'engagement durable émerge lorsque trois besoins psychologiques sont nourris : autonomie, compétence et lien aux autres.

Ce cadre, consolidé par des revues et méta-analyses récentes, relie la satisfaction de ces besoins à la qualité de la motivation, au bien-être et à de meilleurs résultats au travail.

La motivation extrinsèque, c'est un feu de paille : elle brille sans durer.

Concrètement, qu'appellez-vous « motivation intrinsèque », et pourquoi est-elle centrale aujourd'hui ?

La motivation intrinsèque désigne l'élan qui vient de l'intérieur ; on agit parce que l'activité a du sens en elle-même et qu'on s'y sent compétent et autonome, au sein d'un collectif soutenant.

En pratique, quand l'organisation et le management soutiennent ces besoins (latitude décisionnelle, feedbacks utiles, coopération réelle), on observe des effets positifs robustes sur l'engagement et les comportements pro-actifs (au-delà du rôle formel).

On ne pousse pas les gens à agir, on leur donne envie d'avancer.

Le retail vit une intensité opérationnelle forte. Que faire quand les équipes sont sous contrainte de temps ?

Les données suggèrent que, dans les contextes à forte intensité, accorder plus d'autonomie locale et structurer un feedback clair amortit la pression et soutient l'engagement.

Autrement dit, il ne s'agit pas d'ajouter des rituels chronophages, mais de reconfigurer des gestes managériaux existants : expliquer le « pourquoi » avant le « quoi », déléguer des micro-décisions (merchandising, horaires, parcours client), et reconnaître la contribution (pas seulement le résultat).

Ces pratiques alignent les contraintes quotidiennes avec les conditions qui nourrissent la motivation autonome.

L'autonomie, c'est l'oxygène du management : invisible, mais vital.

Peut-on affirmer que cette approche a un impact business crédible ?

Oui, sans sur-promesse toutefois.

Les publications de référence en SDT montrent un lien fort entre soutien des besoins psychologiques et indicateurs de fonctionnement (engagement, comportements extra-rôle, bien-être), qui sont eux-mêmes reliés à des performances plus stables et à un moindre turnover dans divers contextes.

Dans la période actuelle (engagement global en recul, tensions RH, absentéisme élevé), investir dans ces conditions est un levier crédible et peu coûteux par rapport aux seules incitations extrinsèques.

Malheureusement, beaucoup de managers cherchent encore à « motiver » rapidement avec des discours séduisants au lieu de donner véritablement envie. En effet, promettre la lune coûte toujours moins cher que de cultiver la terre.



Si vous deviez donner un plan d'action minimaliste et vérifiable à un directeur de réseau ?

Trois axes actionnables et mesurables :

1. **Autonomie ciblée.** Confier des marges de choix claires (ex. adaptation de l'implantation, micro-planning, traitement local d'une contrainte client) et observer les effets sur les irritants et l'initiative.
2. **Compétence visible.** Rendre tangibles les progrès (grilles de maîtrise, tutorat court, feedback « précis et utile ») ; cela nourrit la perception de compétence et soutient la persévérance.
3. **Lien social utile.** Installer des briefs et débriefs courts orientés « apprentissages de la journée », pour renforcer la cohésion et la circulation d'astuces locales.

Ces axes s'alignent sur les trois besoins SDT ; ils se pilotent via des indicateurs simples (participation aux briefs, idées émises/testées, baisse d'incidents répétés, ressenti d'autonomie/compétence via mini-pulse).

Ces leviers, c'est comme un trépied : retire-en un et tout vacille.

Le turnover reste une préoccupation du commerce. Peut-on y faire face ?

Oui. Compte tenu des tensions de main-d'oeuvre et de l'absentéisme élevés, la rétention passe par la qualité de l'expérience de travail autant que par la rémunération.

Les travaux cumulés en SDT relient motivation autonome et comportements de maintien (intention de rester, comportements extra-rôle)

. Sans avancer un pourcentage unique, qui dépend des contextes et périodes, *on peut viser des tendances observables : stabilité des effectifs, baisse des départs évitables, réduction des irritants rapportés en entretiens de sortie.*

Ce n'est pas en payant plus qu'on retient, c'est en considérant mieux.

En une phrase « clé de voûte » ?

Donner du sens avant de donner des ordres, puis organiser le travail pour que chacun puisse décider un peu, progresser visiblement et compter sur les autres : c'est la combinaison la plus robuste, validée par la littérature, et la plus réaliste à déployer dans un retail sous contraintes.

BIOGRAPHIE FRANCK VISCUSO

Franck Viscuso dirige ELEVATE SOFT SKILLS (certifié Qualiopi), organisme spécialisé dans le développement des compétences humaines.

Coach, formateur et conférencier, il s'appuie sur une équipe d'intervenants chevronnés pour accompagner dirigeants et collaborateurs dans la construction de cultures managériales plus conscientes, authentiques et efficaces.

Ensemble, ils animent des formations, coachings et séminaires qui font grandir les personnes autant que les organisations. Leur conviction : la performance durable d'une entreprise naît de femmes et d'hommes qui trouvent du sens dans leur travail, communiquent avec respect, et coopèrent en confiance au service de l'intérêt collectif.



Dossier spécial

LE BUSINESS DE LA BEAUTÉ N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI HUMAIN

Le BS Congress (Beauté Sélection Congress) réunit les dirigeants et décideurs du secteur beauté, coiffure et bien-être dans un format unique en France : sélectif, relationnel et inspirant.

Imaginé par Christophe Gabreau, fondateur de Standing Events, cet événement est devenu en quelques années la référence des rencontres business de la filière beauté.

Son modèle repose sur trois piliers :

- Des rencontres qualifiées entre enseignes, marques et prestataires,
- Des conférences et keynotes de haut niveau, centrées sur les enjeux d'innovation,
- Une dimension humaine et conviviale, qui fait du BS Congress un lieu où l'on bâtit des collaborations durables





BS CONGRESS :
Le sommet d'affaires
pour la beauté

Dossier spécial

DE CANNES À MARRAKECH, LA BEAUTÉ S'ORGANISE EN RESEAU

Interview :
Christophe Gabreau - CEO chez Standing Events

Dans un secteur beauté en pleine mutation – entre digitalisation, quête de sens et nouveaux modèles de distribution – certains événements deviennent plus que de simples rendez-vous : de véritables plateformes d'influence et de transformation.

C'est le cas du BS Congress, imaginé et porté par Christophe Gabreau, qui a su faire de Cannes un point de convergence stratégique pour les dirigeants du retail, des marques et des prestataires du secteur beauté.

Loin du format traditionnel des salons, le BS Congress se distingue par une sélection sur profil, des rencontres qualifiées et un cadre propice aux échanges de fond.

Ici, la performance se mesure à la qualité des connexions, à la pertinence des discussions et à la durabilité des collaborations qui en naissent.

Entre vision, innovation et humanité, Christophe Gabreau défend une conviction simple : la beauté n'est pas qu'un marché, c'est un écosystème vivant – et son rôle, à travers le BS Congress, est d'en faciliter la respiration collective.



Quelle est, en une phrase, la promesse du BS Congress pour les dirigeants du secteur coiffure & beauté ?

Le BS Congress est le rendez-vous incontournable des dirigeants visionnaires du secteur coiffure et beauté, avec une promesse : offrir un espace exclusif de rencontres, d'échanges et d'inspiration pour gagner du temps, identifier les opportunités et accélérer la transformation de leur entreprise.

Entre masterclass, rendez-vous d'affaires et networking de haut niveau, l'événement place l'innovation, la performance et la création de valeur au cœur de chaque interaction. Les dirigeants d'enseigne coiffure et esthétique vivent une expérience immersive et trouvent des solutions concrètes pour repenser leur modèle, renforcer leur leadership et développer leur réseau.

En quoi le BS Congress se distingue-t-il d'un salon classique (format, audience, résultats attendus) ?

Contrairement en effet à un salon traditionnel visité par l'ensemble des acteurs concernés de la filière qui viennent découvrir l'actualité et la tendance du secteur, le BS Congress est une rencontre business hautement qualifiée.

Chaque participant (la marque, l'expert ou le dirigeant) est sélectionné sur profil, garantissant des échanges ciblés et des opportunités concrètes. Le format repose sur des rendez-vous choisis et planifiés à l'avance, selon les besoins et les priorités de chaque décideur, pour un retour sur investissement immédiat.



L'ambiance est plus confidentielle, dans un esprit de convivialité, favorisant le dialogue de qualité, la co-construction et la création de partenariats durables.

Le BS Congress, c'est plus de valeur, du concret, de l'efficacité, de l'exclusivité et orienté résultats.

Comment s'articule le BS Congress avec vos autres marques (MCB by Beauté Sélection, Beauté Sélection) sans cannibalisation ?

Le BS Congress s'inscrit au cœur de l'écosystème événementiel Beauté Sélection dédié au marché de la beauté.

Alors que les salons MCB by BS et Beauté Sélection rassemblent un large public de professionnels de la filière dans l'objectif de valoriser les marques, présenter les nouveautés, les tendances notamment artistiques, et dynamiser les ventes, le BS Congress favorise la relation ciblée avec le dirigeant d'enseigne pour favoriser l'échange stratégique, visionnaire et le partenariat d'affaires.



Ces événements sont complémentaires, les salons développent la notoriété et la visibilité auprès du plus grand nombre, les BS Congress favorisent une relation directe et qualifiée avec le décideur.

Cette articulation permet à nos clients marques produits ou services d'intégrer une stratégie globale sur l'année, combinant influence, performance et réseau d'affaires, avec un dispositif dédié à la croissance de leur marché.

Pourquoi avoir choisi Cannes et un format « boutique » au sein d'un hôtel iconique ; qu'est-ce que cela change dans la qualité des échanges ? (réf. Hôtel Martinez, Cannes).

Quelles mécaniques concrètes maximisent le ROI des participants ?

Le choix d'un hôtel comme le Martinez cette année, le Majestic également à Cannes l'année dernière, ou le Normandy à Deauville, symbolise les valeurs de haut niveau, d'excellence et de professionnalisme que portent le BS Club et le BS Congress.

Cela génère pour les participants, dirigeants de marques et dirigeants enseigne, un sentiment de confiance, de confort et d'intimité attendus pour favoriser des contacts qualifiés et efficaces dans un contexte d'exclusivité qui permettent une belle disponibilité, et des rencontres d'exception.

*Outre le choix d'un lieu propice à la qualité de la rencontre, **chaque minute de ces deux jours est utile et orientée résultats, avec des moments choisis, préparés, qualifiés et dans une expérience relationnelle individuelle et collective à forte valeur ajoutée.***

Quelles attentes spécifiques des dirigeants détectez-vous en 2025 (croissance, recrutement, formation, financement, transmission) ?

Quelles synergies développez-vous entre les éditions (ex. Marrakech / Cannes) pour animer la communauté toute l'année ?



Les dirigeants d'enseigne de la filière recherchent les solutions et perspectives adaptés dans un contexte de fortes tensions, notamment sur le recrutement, et sur la fréquentation de leurs salons et instituts, particulièrement sur les générations 18-35 ans.

Dans ce contexte, nous déployons des synergies tout au long de l'année avec ces dirigeants dans une dynamique annuelle cohérente, conçue pour développer les relations, inspirer les dirigeants et générer des actions concrètes pour la filière beauté.

En complément des BS Congress, nous avons initié depuis trois ans le BS Club, constitué de membres marques et enseignes qui pensent le futur et le rayonnement de la filière, en réfléchissant aux grandes tendances, et à la croissance de la filière beauté, et en favorisant l'émergence de projets communs tout au long de l'année.

Citons notamment la création d'actions et autres temps de rencontres, comme le Gala annuel Choose Beauty pour accélérer le rayonnement et la promotion de la filière, les Retails Tours dans des capitales européennes pour observer les tendances terrain et identifier de nouveaux leviers business, ainsi que des moments d'échanges mensuels sur le développement de la filière, avec des Commissions sur la formation continue, le financement transmission ou start up, ou les nouveaux modèles économiques.

Quel message souhaitez-vous laisser aux dirigeants et aux marques qui hésitent encore à rejoindre l'aventure ?

Le message de ne pas rester plus longtemps en retrait d'un mouvement qui fait avancer votre développement, pour votre enseigne ou votre marque. En participant à cette aventure filière, vous accélérez votre business, créez des partenariats durables et anticipez l'avenir du marché.

C'est l'opportunité de placer votre marque au cœur des décisions, d'échanger avec les dirigeants qui comptent, et de participer activement au rayonnement collectif de la filière beauté.

C'est utile et nécessaire, dans un monde qui se transforme vite et durablement, de prendre part à la dynamique qui façonne l'avenir.

Quel intérêt vois-tu aux Trophées Impact CACTUS pour l'écosystème (marques, distributeurs, territoires) et comment peuvent-ils accélérer des démarches concrètes ?

J'ai pris connaissance avec beaucoup d'intérêt des Trophées Impact CACTUS, qui portent une dimension à la fois stratégique et symbolique pour tout l'écosystème du commerce et de la beauté.

De notre côté, nous partageons pleinement cette philosophie : **nous avons nous aussi créé les Trophées Awards, remis lors du Gala Choose Beauty, pour mettre en lumière les initiatives inspirantes – qu'il s'agisse de concepts innovants, de stratégies audacieuses, de talents émergents ou encore de personnalités marquantes de l'année.**

Une démarche commune : valoriser celles et ceux qui font avancer nos métiers et renforcent l'impact positif du secteur.





Points de vente

- 03 BOLIA CANNES :**
La boutique Bolia se distingue comme un véritable écrin du design scandinave contemporain. Ici, pas de mobilier empilé ni de décor tapageur : tout respire la sérénité, la durabilité et l'élégance naturelle.



- 04 OYSHO :**
Oysho Cannes : la boutique où le mouvement inspire la sérénité. Le magasin, baigné d'une lumière neutre et rythmé par des visuels immersifs de sportives en mouvement, propose un parcours lisible, harmonieux et digitalisé.



- 05 CASA IDEAS:**
En plein cœur de Cannes, Casa Ideas déploie son concept sur quatre étages d'inspiration, d'objets et d'émotions. Cette enseigne d'origine chilienne, encore jeune en France, séduit par son approche accessible, chaleureuse et foisonnante.





**Chez Bolia, le design respire
et l'expérience inspire.**

Points de vente

BOLIA



Rencontre avec Julie, 38 ans, architecte d'intérieur à Nice, passionnée de design et de durabilité. En visite à Cannes, elle découvre la boutique Bolia, marque danoise emblématique du "New Scandinavian Design", qui mise sur la simplicité, la qualité artisanale et une expérience d'achat profondément apaisante.

Dans ce lieu lumineux et feutré, entre mobilier intemporel et ambiance cocooning, Julie partage son regard sur une enseigne qui a su réinventer le commerce du design : moins de volume, plus de valeur.

Qu'est-ce qui vous a donné envie de découvrir Bolia à Cannes ?

J'avais déjà entendu parler de la marque et de son approche très épurée du design scandinave. En passant devant la vitrine, j'ai été séduite par la lumière et la douceur qui s'en dégagent. On ressent immédiatement une atmosphère calme, presque domestique.

En entrant, j'ai eu la sensation de pénétrer dans un appartement pensé pour le bien-être, pas dans un magasin de meubles.

Chaque détail respire la cohérence : les matériaux naturels, le bois blond, la lumière tamisée... Tout est à la fois sobre et inspirant.



Qu'avez-vous pensé de l'agencement ?

Julie. Il est très intelligent et narratif. Chaque zone raconte une histoire cohérente. On circule naturellement d'un espace à l'autre – du salon à la salle à manger, du coin textile au bar à café – sans jamais se sentir guidé par des codes de vente.

Les matières sont regroupées par univers : les tapis faits main exposés comme des œuvres tactiles, les fauteuils enveloppants installés dans des alcôves lumineuses, les tables dressées comme pour un dîner entre amis.

Ca éveille le désir par la projection plutôt que par la démonstration.

Avez-vous remarqué une place pour le digital dans cette expérience ?

Oui, mais de façon très subtile. Le digital n'est pas intrusif : il complète le parcours. Les QR codes permettent d'accéder à la fiche produit ou de vérifier la disponibilité d'un meuble sans quitter l'univers.

Les vendeurs utilisent aussi des tablettes pour montrer d'autres teintes, configurations ou matériaux.

Quels produits vous ont particulièrement marquée ?

Les tapis faits main et les luminaires sculpturaux. Les tapis sont magnifiques, fabriqués à partir de matériaux naturels et certifiés, et leur présentation sur les étagères en bois est très poétique.

Quant aux suspensions, elles sont spectaculaires : légères, presque flottantes, elles diffusent une lumière qui structure l'espace sans l'écraser.

Tout est pensé pour faire du beau un geste responsable.

Comment décririez-vous le mobilier Bolia dans son ensemble ?

C'est du design calme. Les lignes sont épurées, mais jamais froides. Il y a une vraie recherche de confort et de durabilité. Les canapés invitent à s'asseoir, les chaises à rester.

On sent la maîtrise artisanale, mais aussi une réflexion sur l'usage : chaque meuble a une présence douce et fonctionnelle. Et ça, en tant qu'architecte d'intérieur, je trouve ça inspirant.



Le coin café “Bolia × La Cabra” fait partie des surprises du lieu. Qu’en pensez-vous ?

*C’est une idée brillante ! On peut s’y poser pour un moment de respiration, déguster un café de spécialité et prolonger la visite. Ce coin rend l’expérience encore plus humaine. On se retrouve à discuter design ou durabilité avec les conseillers autour d’un cappuccino, comme à la maison. **C’est un vrai lien émotionnel entre la marque et le visiteur : on ne consomme pas, on vit une expérience.***

En sortant du magasin, qu’avez-vous ressenti ?

Une impression de paix et d’équilibre. Ce n’est pas seulement une boutique, c’est un lieu qui réconcilie le commerce et la contemplation.

J’ai acheté un petit tapis, mais surtout, j’ai eu envie de réinventer mon espace de vie avec cette philosophie : moins mais mieux.

Chez Bolia, on ne vend pas des meubles — on partage un art de vivre.



The image shows the exterior of an Oysho store. The building has a light-colored facade with horizontal lines. Above the entrance, there is a large, illuminated sign that reads "OYSHO" in a serif font. Below the sign is a decorative window grille with a repeating pattern of stylized arches. The entrance itself is a large glass door that reflects the surrounding urban environment, including other buildings and streetlights. A white awning is visible above the sign.

OYSHO

**Chez Oysho, la performance
se vit comme une élégance**

Points de vente

Oysho Cannes

Nichée dans une artère commerçante du centre de Cannes, la boutique Oysho incarne l'évolution du sportwear haut de gamme : des espaces épurés, une scénographie fluide et des collections qui mêlent technicité, bien-être et esthétique.

La marque du groupe Inditex s'impose ici comme un hybride entre mode et performance, où chaque détail – lumière, digital, texture – traduit la promesse d'un sport plus doux, plus sensoriel, plus inclusif.

Le magasin, baigné d'une lumière neutre et rythmé par des visuels immersifs de sportives en mouvement, propose un parcours lisible, harmonieux et digitalisé. À mi-chemin entre salle d'entraînement et dressing urbain, Oysho Cannes réussit à faire du vêtement technique une expression de soi.



©S&K Business Partners



Clara, 31 ans, travaille dans la communication à Marseille. De passage à Cannes pour le week-end, elle découvre la boutique Oysho et s'arrête "par curiosité... et par envie de douceur visuelle". Habituee du sport et des marques de yoga, elle nous raconte son expérience entre design, confort et empowerment.

Qu'est-ce qui vous a poussée à entrer dans cette boutique Oysho ?

J'ai été attirée par la vitrine très épurée et le grand visuel sportif en fond – des femmes en mouvement, naturelles, concentrées. On est loin des clichés fitness saturés. J'ai trouvé ça apaisant et inspirant à la fois. En entrant, j'ai eu le sentiment d'un lieu qui mélange la force et la fluidité, avec une ambiance presque méditative malgré l'énergie du sport.

Comment décririez-vous l'ambiance générale du magasin ?

*C'est un espace qui respire la maîtrise et la douceur. La palette de couleurs – beige, prune, taupe, sable – crée une atmosphère enveloppante. La lumière est bien dosée, le son discret, tout est pensé pour accompagner la concentration et la détente. **On n'est pas dans une boutique de sport classique : ici, le design inspire une forme de sérénité.***

Parlez-nous de l'agencement et du parcours client.

Le parcours est limpide : on entre par les collections sportives "iconiques", puis on glisse naturellement vers les capsules plus lifestyle. J'ai trouvé que les espaces étaient très lisibles, avec une vraie logique de storytelling visuel.

Les mannequins en mouvement, les écrans géants qui diffusent des séquences de yoga ou de running, donnent du rythme sans agresser. Tout est fluide, sans saturation de produits.

Comment avez-vous perçu la place du digital dans cette boutique ?

Très présente, mais intégrée avec finesse. Les écrans diffusent des vidéos très immersives, presque artistiques, qui mettent en scène la technique des vêtements.

Et à côté, les vendeuses utilisent des tablettes pour vérifier les tailles ou commander un produit directement.

C'est un digital utile, fluide et féminin – au service du conseil, pas de la distraction.

L'accueil et le conseil ont-ils joué un rôle dans votre expérience ?

***Oui, totalement. Les conseillères sont bienveillantes, attentives et passionnées.** Elles m'ont expliqué la composition des tissus techniques, les niveaux de maintien, les innovations thermorégulantes... sans jamais me forcer à acheter.*

Avez-vous acheté quelque chose ?

Oui, un legging et un sweat oversize en matière recyclée. Mais surtout, j'ai retenu la philosophie : ici, on ne vend pas des vêtements, on transmet une manière de se sentir bien dans son corps.

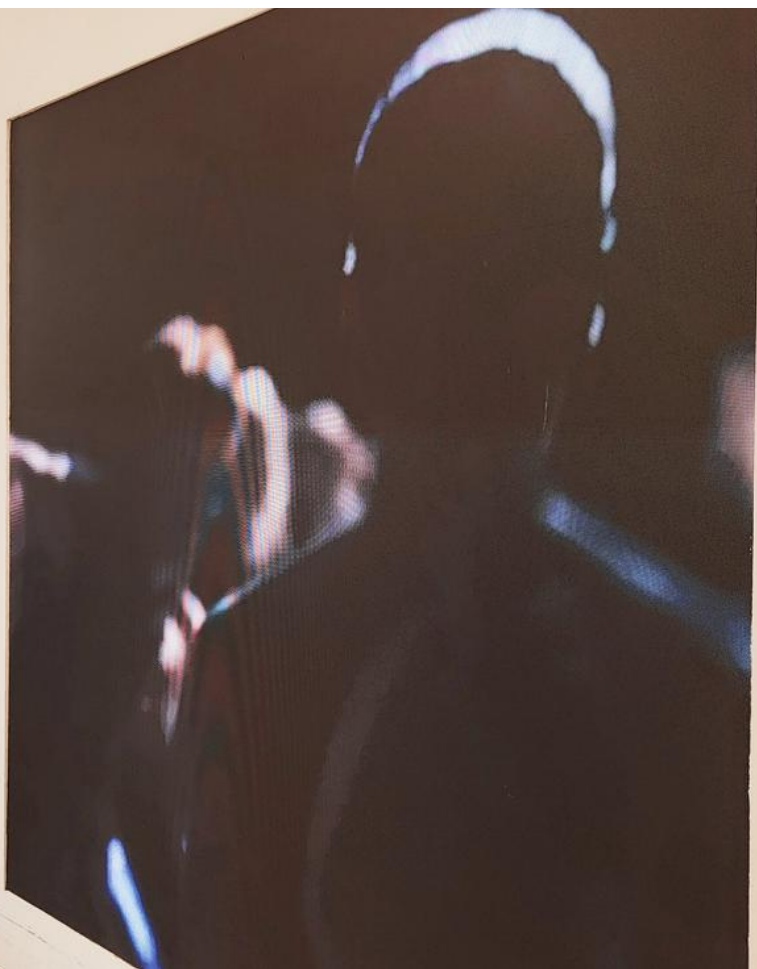
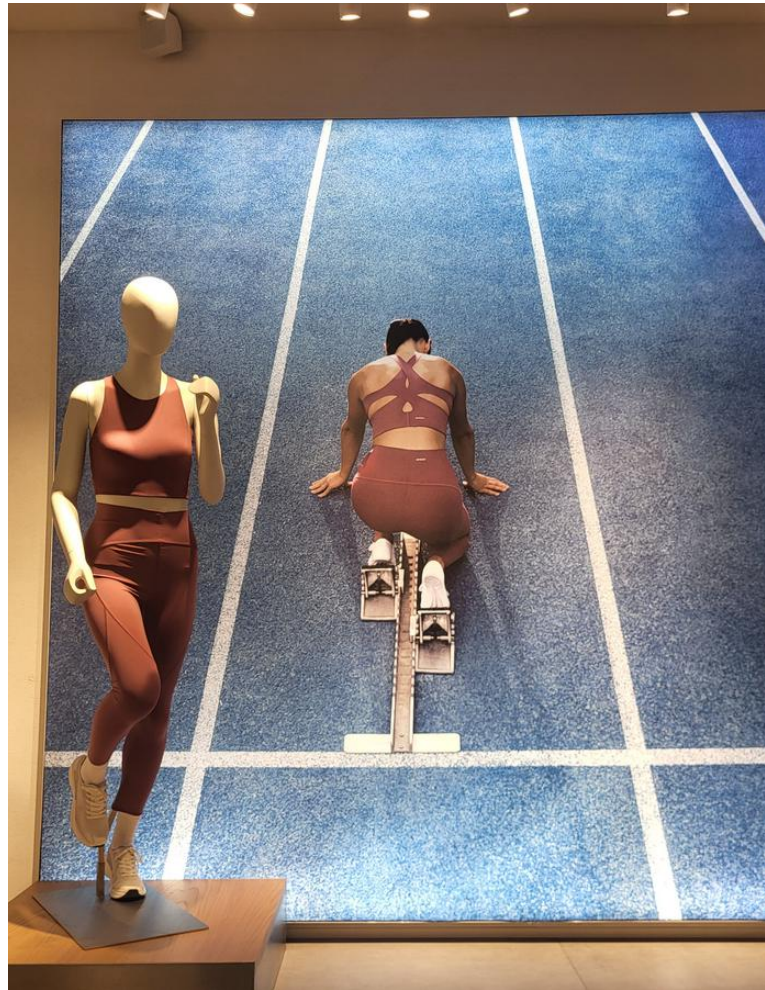
En un mot, que reprenez-vous de cette visite ?

***Fluidité.** Tout – du décor à la musique, de la matière au digital – est pensé pour accompagner la respiration.*

Oysho prouve qu'on peut faire du retail sportif une expérience esthétique et émotionnelle.



Oysho Cannes : la boutique où le mouvement inspire la sérénité



The image shows the exterior of a Casa Ideas store. A large, illuminated sign with the brand name 'Casa Ideas' is mounted above the entrance. The building has a classic architectural style with a balcony featuring an ornate metal railing. A smaller sign is visible on the right side of the building. The entrance area is partially visible, showing a dark interior with some decorative elements.

Casa Ideas

**Chez Casa Ideas,
chaque étage raconte
un univers du quotidien**

Points de vente

CASA IDEAS CANNES

En plein cœur de Cannes, Casa Ideas déploie son concept sur quatre étages d'inspiration, d'objets et d'émotions.

Cette enseigne d'origine chilienne, encore jeune en France, séduit par son approche accessible, chaleureuse et foisonnante. Chaque niveau du magasin est pensé comme une invitation à explorer un thème de vie.

Plus qu'un magasin, Casa Ideas s'apparente à un marché moderne de la maison : un lieu où la convivialité et la surprise reprennent leurs droits.



Sophie, 45 ans, enseignante cannoise passionnée de déco, aime chiner et s'inspirer d'univers variés. Elle a découvert Casa Ideas "par curiosité, en cherchant un magasin différent des grandes enseignes standards".

Quelle a été votre première impression en entrant chez Casa Ideas ?

C'est comme plonger dans un tourbillon de couleurs et d'ambiances. On sent tout de suite que ce magasin a une âme. Dès l'entrée, le rez-de-chaussée dédié à Noël est un enchantement : sapins géants, guirlandes, objets rigolos... c'est joyeux sans être kitsch. Ce que j'aime, c'est que chaque étage a son rythme et sa personnalité.



Justement, que pensez-vous de cet agencement sur plusieurs niveaux ?

C'est une force. On a vraiment l'impression de faire un voyage intérieur dans la maison idéale. L'organisation est claire, les étagères bien identifiées par thématique, et l'escalier central donne envie de poursuivre la visite.

Chaque palier réserve une surprise. On monte pour la curiosité, et on finit toujours par trouver quelque chose d'inattendu. C'est une progression fluide, presque ludique.



Comment décririez-vous l'ambiance du lieu ?

Chaleureuse et bienveillante. Il y a une vraie générosité visuelle : des étagères pleines sans être désordonnées, une profusion d'idées, de textures, d'odeurs.

La lumière est bien gérée, les zones sont claires, les prix visibles sans être envahissants. C'est un commerce qui a gardé quelque chose de simple et humain : on sent que l'objectif est de donner des idées, pas seulement de vendre.

Avez-vous remarqué des éléments digitaux ou des outils d'aide à l'achat ?

Pas vraiment de digital intrusif, et c'est plutôt agréable. Ici, on est dans le toucher, la découverte, la spontanéité.

En revanche, les équipes sont très présentes pour aider, orienter, vérifier une référence. Le contact humain remplace le digital, et ça fonctionne : c'est vivant, fluide, et on se sent accompagnée.

Comment jugez-vous la présentation des produits ?

Le merchandising est instinctif et immersif. Les objets sont rangés par famille d'usages — salle de bain, cuisine, déco, senteurs — mais les compositions sont très inspirantes.

Il y a un côté "marché chic" : on a envie de toucher, de mélanger, de créer ses propres assortiments. Et puis les produits sont beaux, accessibles, et parfois très originaux. On retrouve une créativité artisanale qui change des chaînes plus standardisées.

Vous êtes montée jusqu'au dernier étage, celui du linge de maison ?

Oui, et c'est clairement le point culminant de la visite. Cet étage donne envie de ralentir, de s'attarder, de tout toucher. L'ambiance y est plus feutrée, avec des lumières dorées, des matières douces, des plaids pliés à la perfection, des coussins empilés comme des nuages...

On passe du commerce à la sensation de confort immédiat. On a envie d'essayer, de s'enrouler dans une couverture, de visualiser son propre intérieur.

L'agencement est particulièrement réussi : les camaïeux de beige, gris et vert sauge créent une harmonie très apaisante. Et au milieu de tout ça, de petites touches ludiques – peluches, jouets, accessoires pour enfants – rendent le lieu vivant et familial.

C'est à la fois un univers cocooning et inspirant, qui parle à toutes les générations. Pour moi, c'est le parfait final du parcours client : on finit la visite sur une note de bien-être et d'émotion, exactement ce qu'on attend d'un magasin "maison & déco".

En un mot, que représente Casa Ideas pour vous ?

La générosité.

C'est un magasin où tout est pensé pour donner envie, sans chichi ni artifices.

Casa Ideas, c'est la preuve qu'on peut faire du commerce de masse avec de la chaleur, du sens et de la créativité.



Les Trophées IMPACT CACTus

**VALORISER
CE QUI A DE L'IMPACT,
QU'IL SOIT VISIBLE OU NON !**

Infos pratiques





SANDRINE & KRISTINA

VOUS SOUHAITEZ CONCOURIR ? ÊTRE PARTENAIRE ? ÊTRE SPONSOR ?



tropheescactus@club-des-acteurs-du-commerce.fr



www.club-des-acteurs-du-commerce.fr

8 | OCT | 2025

Cactus *Mag*

LE MAGAZINE

PUBLICATION : S&K BUSINESS PARTNERS
REDACTION : SANDRINE JEAN & KRISTINA KOSUTIC
ILLUSTRATIONS : CANVA
CREDIT PHOTOS : @GÉZELIN GRÉE
CREDIT PHOTOS : ©S&K BUSINESS PARTNERS

contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr

