

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

Patrick SEGHIN, Président du directoire, Damartex



Patrick SEGHIN,
Président du directoire, Damartex

Vous êtes président du directoire de Damartex depuis 2008. Pouvez-vous nous parler de votre groupe et de Damart, son enseigne phare ? Quelles sont vos autres marques et principales activités ?

Je suis en effet à la tête du groupe Damartex depuis maintenant plus de treize ans. Nous sommes une société à capitaux majoritairement familiaux dont le terrain de jeu est la Silver Economie. Notre raison d'être est d'être « On Seniors' side », c'est-à-dire aux côtés des Seniors, des plus de 55 ans.

Nous réalisons un CA d'environ 760 M€ dans huit pays Européens et notre stratégie de croissance est structurée autour de trois pôles

- Le Fashion (textile) avec les marques Damart, Afibel et Xandres,
- Le Home & Lifestyle (équipement de la maison) avec les marques Coopers, Vitrine Magique et 3Pagen,
- Le Healthcare (santé) avec les marques Sédagyl, Santéol et M-Santé.

J'imagine que c'est surtout le pôle textile qui nous intéresse aujourd'hui et je propose de concentrer nos propos sur celui.

Le pôle textile représente environ 550 M€ de CA et se caractérise par une vraie dimension omnicanale. Nous réalisons :

- 70 % par vente à distance (dont environ 100 M€ en e-commerce),
- 30% en magasin au travers de 170 magasins en propres et environ 200 corners.

Damart est une entreprise ancienne, initialement positionnée en priorité sur le marché des séniors. Est toujours le cas ? Votre entreprise a su s'adapter et être très présente en e-commerce. Quels sont les principaux points forts de votre positionnement et de votre organisation ?

Damart est en effet une marque patrimoniale extraordinaire qui a su se réinventer.

La marque reste avant tout une marque dédiée à la femme de 60 ans mais celle-ci a bien évolué depuis dix ans. Elle est très différente de sa mère au même âge.

Notre défi était double :

- Associer la modernité et le style à la force historique de la marque qu'est le confort. C'est aujourd'hui une réussite avec des collections plébiscitées par les nouvelles générations de séniors – l'âge moyen de nos nouvelles clientes est de 57 ans. Le sous-vêtement représente aujourd'hui moins de 20% de nos ventes. Nous avons également investi dans le « faire savoir » avec des campagnes de communication résolument modernes en télévision, radio et digital.
- Proposer une réelle expérience omnicanale. Damart en France, c'est 240 M€ de CA, avec une tendance qui nous amène à 30% en magasins, 30% en e-commerce (Damart.fr), 30% via les

catalogues traditionnels et 10% en marketplace (La Redoute, etc.) et distributeurs (Intersport, etc.). Nous avons fait évoluer notre modèle organisationnel d'une approche « en silos » vers une dynamique qui place le client au cœur d'une rentabilité mesurée par canal à une rentabilité par client ! La guerre des canaux est entièrement derrière nous et cela nous permet d'offrir une réelle expérience sans couture.

C'est une transformation en profondeur qu'ont réalisée nos équipes sous le leadership de Christophe GAIGNEUX (DG du pôle Textile de Damartex). La dynamique positive est au rendez-vous avec + 15% de CA l'an dernier.

Nous gérons également une marque de prêt-à-porter qui n'est pas connue en France mais bien présente en Belgique, Pays Bas et Allemagne. C'est la marque Xandres qui est dans le créneau du luxe abordable (également 55+). C'est un positionnement très différent de Damart (modèle basé sur des flagships, des corners et une forte présence digitale).

Les équipes Damart et Xandres partagent et cela nous permet de continuer à apprendre et progresser dans ce monde en forte transformation.

Quel est aujourd'hui votre maillage magasins ? Celui-ci est-il appelé à se modifier dans les prochaines années avec quels enjeux principaux en France et à l'international ?

Damart, c'est 155 magasins en France et Belgique. Notre parc a bien évolué depuis dix ans avec un équilibre d'environ 40% en centre-ville, 40% en périphérie et 20% en centres commerciaux.

La spécificité du modèle, sur environ 220 m² de surface commerciale, c'est avant tout un investissement significatif en marketing personnalisé, à la fois en e-commerce, sur catalogue, avec des sms, etc., qui assure un trafic important sur le point de vente. Nous réalisons un CA au m² qui est le double de la moyenne nationale.

Notre approche omnicanale est vertueuse et profitable. La présence d'un magasin booste le trafic e-commerce sur la zone de chalandise et le marketing digital permet de générer du trafic en magasin. Nous maîtrisons cette approche qui s'appuie beaucoup sur la data et nous sommes convaincus que l'avenir du commerce est dans cette approche coordonnée.

Le point de vente physique joue un rôle clé dans ce modèle, c'est pourquoi nous visons l'ouverture de 30 magasins supplémentaires en France dans les cinq années à venir.



La Covid a été une période très difficile pour le commerce, mais également une accélération des transformations. Votre entreprise en a-t-elle été renforcée et si oui, sur quels aspects ?

Toute crise ouvre des opportunités et en entrepreneurs que nous sommes, nous voyons la bouteille à moitié pleine. La Covid nous a permis d'affiner davantage notre modèle omnicanal. Depuis la réouverture, nous sommes en croissance à la fois sur les magasins et le digital !

Il y a bien entendu des défis à relever mais les clés du succès n'ont pas changé dans la distribution depuis trente ans : innovation, attention client et surtout agilité et capacité à bouger rapidement.

Pour rester une référence dans la distribution, il faut regarder davantage vers le pare-brise que le rétroviseur.

Quels sont vos enjeux et champs d'actions prioritaires pour les prochains mois et quelles sont les conditions de réussite ?

Si je me projette sur les vingt-quatre mois à venir, nos quatre chantiers prioritaires sont les suivants :

- L'ouverture de nouveaux points de vente (30 en 5 ans) et la relocalisation de certains magasins,
- L'accélération de l'investissement en compétences digitales et informatiques
- L'accélération de nos investissements en logistique et gestion de flux. Dans un monde omnicanal, allouer le bon stock au bon canal, au bon moment est devenu essentiel.
- Relever le défi de la RSE : nos équipes et clientes nous poussent et ils ont 100% raison. Au sein du groupe Damartex, nous avons près de 80 projets RSE : de la conception écoresponsable de nos produits à l'objectif zéro carbone en passant par le développement de notre fondation « On Seniors' side »

Je reste toujours convaincu que la condition de réussite la plus importante, ce sont les femmes et les hommes qui, au quotidien, font vivre l'entreprise et qui osent la réinventer. J'ai la chance d'avoir à mes côtés des équipes exceptionnelles ; c'est le meilleur gage de succès pour demain. ■

