

PAROLES DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE...

Ambroise FONDEUR, Directeur Général, Size Factory



Ambroise FONDEUR,
Directeur Général, Size Factory

Quand avez-vous rejoint Size Factory ? Quelles sont vos missions actuelles et quels sont les principaux éléments de votre parcours professionnel ?

J'ai rejoint Size Factory en février 2022 en tant que Directeur Général. Les fondateurs souhaitent se renforcer pour relancer le développement et accélérer la transformation de Size Factory.

J'ai une expérience de plus de vingt ans dans le retail spécialisé, notamment chez Lagardère Travel Retail, dans des fonctions marketing et de business development et dans des contextes de croissance et de réinvention de l'expérience client.

Pouvez-vous, s'il vous plaît, nous rappeler les activités de votre enseigne, son positionnement ? Exploitez-vous en succursale, franchise, coopérative... ?

Size Factory est le leader français de la mode grande taille pour homme. Notre clientèle est exclusivement de grande taille : les hommes forts (du 2XL au 8 XL), les hommes grands (jusqu'à 2,15m) et du 46 au 50 pour les chaussures.

Nous sommes une enseigne multimarque positionnée premium, avec un service assisté et à forte valeur ajoutée. Nous avons la sélection la plus large de marques big & tall sur le marché avec des marques nationales (Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Boss...) et nos propres marques, toutes taillées spécifiquement pour les hommes grands et forts.

Comment êtes-vous développé aujourd'hui en France (nombre de magasins, poids des différents types d'emplacement (centre-ville, centre commercial, périphérie) ?

Nous avons aujourd'hui 26 points de vente (et bientôt 27 avec l'ouverture de notre point de vente d'Amiens début septembre !) et un site e-commerce. Nos boutiques sont essentiellement dans les ZAC, sur des surfaces de 200 à 300m², dans des emplacements à bonne visibilité et avec une facilité d'accès et de parking. Nous n'avons pas besoin d'être sur des emplacements numéro 1 ; nous sommes flexibles sur les enseignes de voisinage, mais nous avons besoin de visibilité, de faire connaître notre enseigne.

Le e-commerce pèse-t-il de manière importante dans votre business model ? La période Covid a-t-elle accéléré ce développement hors magasins ? Et cela vous a-t-il entraîné à revoir vos stratégies et organisations ?

Size Factory est une DNVB : elle est née sur le web en 2011. Les fondateurs ont vite compris l'intérêt des boutiques, en complément du site. Le CA et la part du e-commerce a fortement progressé pendant la Covid. L'activité e-commerce se stabilise aujourd'hui et revient aux mêmes niveaux qu'avant la pandémie, les clients retournant de manière importante dans les points de vente.



La Covid nous a forcé à mieux intégrer le canal physique et e-commerce : nous avons aujourd'hui un stock intégré cross-canal qui permet de maximiser la disponibilité des produits pour nos clients.

C'est le modèle omnicanal qui sort renforcé de cette crise.

A l'occasion de cette rentrée, le commerce est face à de nombreuses inconnues concernant la consommation mais également les coûts d'exploitation. Quels sont selon vous les enjeux principaux des prochains mois pour votre entreprise ?

Il y a de nombreuses incertitudes et risques dans l'environnement actuel, c'est certain ; ils s'appliquent également à Size Factory. Mais nous sommes confiants sur les perspectives à moyen terme, tant que nous serons en mesure d'offrir à nos clients une expérience de qualité et de nous adapter à leurs besoins.

Notre priorité absolue est la satisfaction de nos clients.

Nous la mesurons en continue aujourd'hui ; elle guide nos différentes actions. Mais nous avons encore beaucoup à faire, notamment pour mieux connaître nos clients.

Notre deuxième enjeu est de reprendre le développement : nous avons pour objectif d'ouvrir une vingtaine de boutiques en France dans les trois prochaines années.

Le commerce doit poursuivre sa double transformation digitale et commerce plus responsable. Qu'est ce qui est prioritaire selon vous ? A quelles difficultés majeures êtes-vous confronté pour y parvenir ?

Court terme, l'enjeu est la transformation digitale ; moyen terme c'est l'impact RSE, et notamment l'impact environnemental de nos activités. La difficulté est de combiner ces deux enjeux et de trouver une rentabilité dans l'une et l'autre. Pas facile, mais indispensable et passionnant !



Le commerce est un écosystème : banques, réglementations, bailleurs, fournisseurs, partenaires... Si vous deviez passer deux ou trois messages principaux, quels seraient-ils ?

Nous avons besoin de partenaires qui regardent la réalité de nos activités de distribution : des bailleurs et fournisseurs qui partagent réellement les risques et bénéfiques, des banques qui financent selon la réalité de nos activités (et non selon les secteurs à la mode)... et de plus de flexibilité pour pouvoir s'adapter aux réalités du marché et saisir les opportunités.

Comment voyez-vous les évolutions majeures de votre parc de magasins dans les cinq ans (plus de magasins, moins de magasins ; des magasins plus grands, plus petits ; une priorité pour les centres-villes, la périphérie...)?

Le magasin physique joue un rôle essentiel pour Size Factory car il permet à nos clients de découvrir

facilement toute l'offre, de bénéficier de conseils experts et de passer un moment shopping agréable. C'est ce que nous disent nos clients. Notre objectif est de poursuivre le maillage du territoire français en ouvrant dans les villes principales sur lesquelles nous ne sommes pas encore implantées. Nous visons un parc de 50 points de vente d'ici trois ans, dans les ZAC en périphérie.

Aujourd'hui, le commerce a des difficultés pour recruter et fidéliser ses collaborateurs. Est-ce une difficulté majeure pour vous ? Si oui, avez-vous identifié des éléments de réponse pour faire face à ce problème important ?

La fidélisation de nos collaborateurs et le renforcement de leur engagement pour Size Factory est un objectif majeur. Nous n'avons pas de solution magique. Je crois beaucoup à la responsabilisation des collaborateurs pour leur donner du sens et de la fierté dans leur travail, et à une écoute mutuelle renforcée. ■