

DES QUESTIONS À...

Ambroise FONDEUR

Président directeur général de Size Factory



Ambroise FONDEUR, vous êtes président directeur général de Size Factory depuis février 2022. Pouvez-vous nous rappeler le positionnement de votre enseigne ?

Le groupe Capel - Size Factory est le spécialiste de la grande taille homme en France. Nous habillons les hommes grands de 1,95m à 2,10m et les hommes forts du 2XL au 8XL. Nous avons également une offre chaussure grande taille, de la taille 46 au 50 et +. Nous servons des clients qui ont du mal à s'habiller dans les enseignes traditionnelles et qui ont pour certains renoncé à s'habiller ne trouvant jamais les tailles qui leur conviennent.

Nous proposons une offre multi-marques mid-premium qui combine marques nationales et marques propres et couvre tout le vestiaire masculin, du casual au costume ou sportswear.

Vous avez mis en œuvre un rapprochement avec l'enseigne Capel en juin 2023 pour constituer un groupe, qu'en est-il de celui-ci ?

Capel est la marque historique de la grande taille homme en France. Elle a été créée en 1958 et opère depuis le flagship situé à Paris Madeleine depuis plus de cinq ans ! C'est une superbe marque : je suis surpris des interlocuteurs que je croise qui se souviennent

encore des campagnes de publicité de Capel dans le métro parisien (« Un jour, peut-être, vous serez grand et fort, et vous irez chez Capel »).

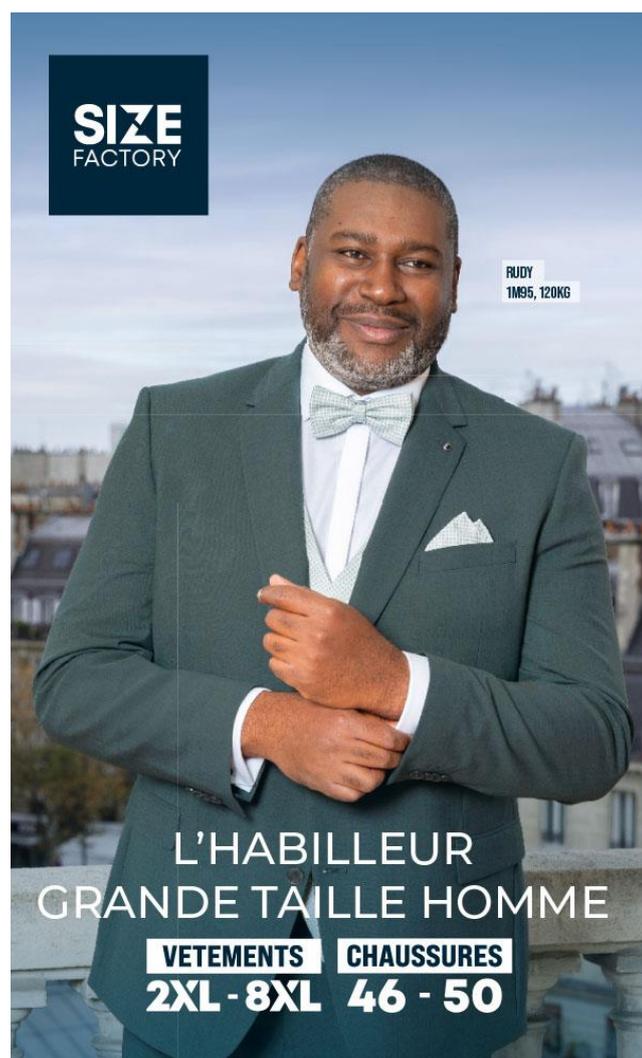
Avec le rachat de Capel, nous avons créé le leader de la grande taille homme en France et rajouté une marque haut de gamme à notre portefeuille de marques.



Quelle est aujourd'hui la taille du parc des magasins Size Factory ? Reste-t-il des ambitions en matière de développement sur le marché français, si oui dans quels types de zones et d'emplacements ?

Nous avons aujourd'hui une présence nationale avec 40 boutiques en France, situées principalement en périphérie (ZACs). Nous opérons dans des boutiques de 150 m² environ, en succursale uniquement pour maîtriser le niveau du service client de bout en bout.

Nous évaluons un potentiel de 50 boutiques en France, et visons entre 3 et 5 ouvertures par an sur les prochaines années pour finaliser le maillage. Par ailleurs, nous souhaitons tester les centres commerciaux pour mieux comprendre le potentiel de ce canal de distribution pour un marché de niche comme le nôtre.



Le prêt à porter homme se porte en général plutôt mieux que celui de la femme, il y a moins d'acteurs ? Quelle la situation actuelle du marché et de vos ventes 2024 ? Y a-t-il des points de préoccupation et lesquels ?

2024 a été une année de croissance pour Capel-Size Factory, notamment grâce à l'ouverture de quatre nouveaux points de vente. Un enjeu reste la dynamisation du CA des boutiques existantes, la consommation en France étant molle. Les leviers existent mais cela nécessite d'être très attentifs et d'ajuster le programme commercial rapidement en fonction de l'évolution de la conjoncture ou de la météo.

Quel est le poids du digital dans les ventes de l'enseigne aujourd'hui ? et Etes-vous à maturité dans ce domaine ?

L'e-commerce est la première boutique du réseau - avec environ 15% du CA réalisé. Au-delà du CA directement généré en e-commerce, l'omnicanalité est au cœur de notre modèle opérationnel ; cela permet d'offrir plus de choix aux clients en termes d'offre ou de possibilité de livraisons.

Quels sont les enjeux majeurs pour Size Factory en France dans les prochaines années, les axes de progrès principaux en matière de commerce, de RSE... ?

Notre objectif principal est de développer notre part de marché sur la grande taille homme en France. Nous avons réalisé une croissance de 50% en trois ans, mais notre part de marché sur ce secteur de niche reste faible. Le potentiel reste immense. Cela passe par le développement de l'attractivité de notre offre, notamment sur nos marques propres, Un plan de communication renforcé (avec la diffusion de notre premier spot TV, réalisé avec l'acteur Marc RISO), et le développement de nouveaux services (accélération sur notre programme de seconde main Troc Your Size, introduction de la personnalisation).

Nous finalisons en parallèle la transformation de notre groupe avec la migration de nos SI sur Cegid

Retail Suite et l'externalisation de la logistique auprès de la société Logtex. Ces nouveaux outils doivent nous permettre d'améliorer la qualité de service que nous apportons à nos clients et d'être plus performants.

Vous avez pris la décision de vous engager sur l'international. Quelles sont vos priorités et à quel rythme envisagez-vous se développement ? Celui-ci se fera-t-il en succursales ?

La structure du marché de la grande taille homme en Europe est proche de celle qui existait en France il y a quelques années : une disponibilité des produits limitée ; une distribution assurée le plus souvent via des indépendants avec des formules retail vieillissantes.

L'ambition est d'amener avec Size Factory un concept retail omnicanal moderne pour cette clientèle délaissée. Nous ciblons en priorité les pays européens limitrophes : Belgique, Luxembourg, Italie. L'objectif est de réussir sous 2/3 ans un premier développement international réussi et d'identifier les éléments du modèle Size Factory qui doivent être adaptés.

Procos s'est doté d'une nouvelle raison d'être en 2024 « Agir pour un commerce qui donne envie ». Vous reconnaissez-vous dans celle-ci ? Quelles sont les sujets prioritaires à mettre en œuvre dans votre enseigne pour contribuer à cette démarche. ? Quelles actions Procos pourrait envisager de son côté pour être moteur de cette démarche ?

Absolument ! Parce qu'en tant que commerçant nous sommes fondamentalement dans l'action, au quotidien, à moyen et à long terme. Et parce qu'en tant que dirigeant, ma mission est de donner envie : à nos clients, à nos collaborateurs, à nos partenaires, ... Ma priorité pour donner encore plus envie chez Capel Size Factory est de continuellement mettre nos clients au cœur de nos actions : en quoi ce que chacun réalise quotidiennement amène-t-il directement ou indirectement de la valeur ajoutée à nos clients ; comment le faire plus efficacement ; etc...

Procos peut jouer un rôle en nous aidant à simplifier l'environnement dans lequel nous évoluons. Cela nous permettra de nous concentrer encore plus sur nos clients et leurs besoins.

