

# Size Factory fait son maximum pour les hommes forts

Le concept français de mode « pour les hommes grands et forts », né en 2011, compte aujourd'hui neuf magasins. Et entend bien rapidement doubler son parc, ciblant surtout les plus grandes villes de l'Hexagone.

**P**as encore cinq ans d'existence, le cap des 10 millions d'euros de chiffre d'affaires en vue et, déjà, une campagne de pub TV derrière soi sur les chaînes du groupe Canal + diffusée en janvier dernier. Le moins que l'on puisse dire est que Size Factory, concept de mode « pour les hommes grands et forts », va vite. « Nous souhaitons être présents dans les plus grandes villes de France, sur des emplacements de périphérie commerciale », avance Ludovic Chevalier, l'un des deux associés à la base du concept, avec Christian Jourdir.

## Cinq à six magasins par an

Lancé en septembre 2011, concomitamment sur le web et via un magasin installé à Paris, dans le XIII<sup>e</sup> arrondissement, Size Factory compte aujourd'hui neuf boutiques, deux à Paris, mais aussi à Nantes, Lyon, Marseille, Bordeaux, Toulouse, Rouen et Lille. Trois ouvertures sont déjà au menu, à Paris XV<sup>e</sup>, Plaisir (78) et Strasbourg, pour porter le total à 12, en mars prochain. En attendant mieux : « Nous souhaitons ouvrir cinq à six magasins par an, soit une quinzaine de plus dans les trois ans pour arri-

**150 à 200 m<sup>2</sup>**

La surface de vente moyenne

**9**  
Le nombre de boutiques ouvertes

**10 M€**  
Le chiffre d'affaires pour l'exercice 2015-2016, qui sera achevé fin juillet

Source : Size Factory

ver à une trentaine de boutiques vers 2019, sur des formats de 150 à 200 m<sup>2</sup> en moyenne. »

Quand on parlait de « vite », on ne croyait pas si bien dire... Et Size Factory a les moyens de ses ambitions. Le groupe nordiste IRD (Institut régional de développement), spécialisé dans l'accompagnement des entreprises, a ainsi investi, respectivement, 250 000 et 500 000 € en 2013 et 2015. De quoi pouvoir

doubler le parc, comme l'ambitionne Ludovic Chevalier. Reste que si s'implanter un peu partout dans le territoire est une chose, y proposer un concept « gagnant » en est une autre. Size Factory s'adresse à une micro-niche de marché – entre 3 et 5 % de la population maximum – et, surtout, avec des critères de vente plus exigeants que la moyenne – « les ventes sont très accompagnées chez nous, avec

## CAP SUR LA PROVINCE

Size Factory veut se développer en province sur des emplacements de périphérie commerciale. Ici, le magasin de Marseille.



beaucoup de conseils demandés par nos clients, si bien que nous avons en moyenne trois personnes par magasin», explique le cofondateur.

**Sans stigmatisation**

Pour autant, les frais fixes, eux, sont les mêmes que pour n'importe quelle autre enseigne. Alors comment se rattraper? Par les prix? Même pas, non... «Puisque l'on veut être pleinement cohérent avec nos objectifs, qui sont d'apporter des solutions mode à nos clients, sans stigmatisation, nos prix de vente sont les mêmes, du double XL au 10 XL», assure Ludovic Chevalier. Or, on le devine, avec de telles tailles, les tarifs fournisseurs, eux, diffèrent... Pas d'autre choix, donc, que de prendre la différence à

« Notre volonté est de proposer une offre multimarque sur la totalité du vestiaire masculin. »

Ludovic Chevalier, cofondateur de Size Factory



son compte. Mais, c'est finalement plus un investissement qu'autre chose. Une manière de travailler, efficacement, la fidélisation. « Nous habillons les hommes de 25 à 55 ans avec, comme cœur de cible, le quadra actif. Mais, surtout, nous leur proposons une offre multimarque, ancrée sur un positionnement prix moyen/haut de gamme, sur la totalité du vestiaire masculin :

du costume au jean's, de la chemise à la parka, du style le plus habillé au plus décontracté», poursuit-il. En clair, ces clients qui ne trouvent pas leur bonheur ailleurs ont, chez Size Factory, la quasi assurance de dénicher de quoi s'habiller. Et donc d'y revenir. D'autant que l'enseigne ne lésine pas sur le décorum offrant un concept plutôt joli, qui donne envie de prendre son temps. Reste à les y faire venir, ces clients. Les spots TV, diffusés entre le 13 et le 24 janvier dernier sur Canal +, Canal + Sport, D8, D17 et iTélé, étaient conçus pour cela. Avec succès si l'on en croit Ludovic Chevalier. « Les requêtes pour aboutir sur notre site ont été multipliées par dix sur la période », se réjouit-il. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

**DE LA TÊTE AUX PIEDS**

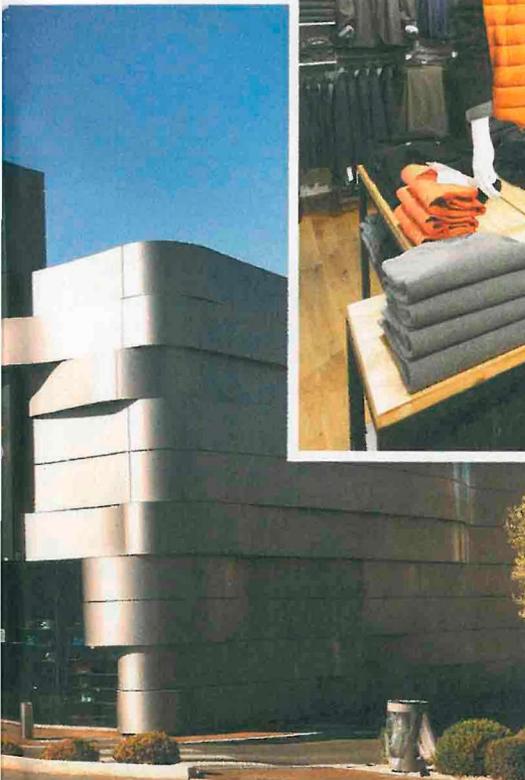
Du 2XL au 10 XL, le concept référence une large palette de vêtements. De même que des chaussures.

**QUADRA ACTIF**

Du costume au casual, Size Factory propose un assortiment pour toutes les occasions de la vie.



PHOTOS SIZE.ME



**JOLI DÉCORUM**

Décor spacieux, slogan sur le service aux clients et les mêmes prix quelles que soient les tailles... tout est fait pour fidéliser.

