

★ Emma François (Sessùn) : "Nous développer, mais pas à n'importe quel prix !"

Par [Anaïs Lerévéréd](#) - 5 janvier 2018

Fondatrice, créatrice et actionnaire majoritaire de Sessùn, Emma François a cédé **43 % du capital en juin dernier à la jeune société d'investissement fondée par Frédéric Blousse, Emmanuel Pradère et Elie Kouby en 2016, Experienced Capital Partners**. Une nouvelle étape pour la griffe féminine marseillaise, qui affiche de belles ambitions. Elle réalisait au moment de la prise de participation un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros, qui a depuis encore progressé via sa douzaine de boutiques et ses 800 revendeurs dans le monde. Car le nouvel actionnaire doit permettre à la marque d'actionner de nouveaux développements, comme l'a détaillé Emma François à FashionNetwork.com, conservant néanmoins une approche prudente de l'expansion de son entreprise.



Emma François - Sessùn

FashionNetwork.com : Que s'est-il passé pour Sessùn depuis juin et l'arrivée à bord d'Experienced Capital ?

Emma François : Une très bonne impulsion ! Après vingt ans d'activité, peut-être que l'on s'endormait un peu... La rencontre avec les fondateurs d'Experienced Capital a vraiment eu un effet positif je crois. Cela a déclenché de nouveaux projets, permis de mettre en action d'autres qu'on avait déjà en tête et qui se concrétisent grâce à ce nouveau dynamisme. Ils nous ont également permis de mettre en place de nouveaux process nécessaires pour l'entreprise. Disons qu'avant, j'étais seule et que je le suis moins aujourd'hui ! Tout en gardant une grande liberté, puisqu'ils interviennent un peu comme des conseillers, et évidemment des boosters en même temps !

FNW : Au moment de l'entrée au capital, le développement retail de la marque était annoncé comme la priorité. Comment celui-ci a-t-il avancé depuis ?

EF : Nous avons pris un tout petit peu de retard sur le démarrage de cette expansion, parce que nous voulons continuer à prendre le temps de la réflexion, ce qu'on a toujours fait. Mais nous avons déjà ouvert Nice en propre avant Noël, Gand avec notre partenaire belge au même moment. Et nous allons avoir deux nouvelles boutiques à Lyon et Nantes au premier trimestre normalement. Nous continuons à fonctionner au coup de cœur, on ne changera pas de philosophie, on s'obstine avec nos toutes petites boutiques pas standards (rires). Le développement retail accélère aussi, en même temps, côté corners en grands magasins. Nous en avons une dizaine et allons en ouvrir autant cette année, mais surtout, tous basculent sous un format concession, ce qui est nouveau pour nous. C'est un challenge, notamment logistique ! Mais c'est positif ces nouveaux challenges, d'autant que l'arrivée d'Experienced Capital nous aide à nous structurer pour, tout en gardant l'enthousiasme qui est le nôtre. C'est vraiment une deuxième vie ! Sentir que l'on croit en nous est vraiment bon.

FNW : Quelle est la politique wholesale, compte tenu de la nouvelle priorité donnée au retail ?

EF : Evidemment que le retail est au cœur du développement, mais nous avons aussi une nouvelle attention particulière pour le wholesale. On cherche à le renforcer, à le travailler mieux, pas du tout à l'arrêter ! Nous voulons non seulement rester proches des multimarques, mais aussi approfondir la relation avec les plus fidèles et les plus dynamiques d'entre eux. Il y en a encore des très dynamiques, des gens très présents qui sont clients aussi des capsules, des pré-collections... Certes, il y a eu un ralentissement sur ce canal. Il y a un an ou deux on s'est clairement fait du souci et posé des questions sur son avenir. Mais le multimarque est très important dans le paysage mode, pour sa pluralité. Aujourd'hui, il y en a qui survivent et même certains qui font mieux que survivre.

FNW : Quelle est justement la « nouvelle approche » dont vous parlez ? Qu'avez-vous changé ?

EF : On s'est mis à avoir une nouvelle réflexion en développant le retail, nous avons vu leur métier d'un autre œil en grandissant avec notre parc de boutiques... Nous avons suivi ceux qui se remettaient en question. Il y a par exemple ceux qui se sont lancés dans le Web, un sacré défi quand on est un multimarque de terrain. Il y a ceux qui ont réussi à inventer une nouvelle proximité avec leurs clients. Aujourd'hui, on s'est rendu compte que l'on pouvait avoir dans la même ville une boutique à nous et un partenaire multimarque fort qui coexistent.

FNW : Combien comptez-vous de partenaires multimarques ?

EF : 180 rien que pour la France. Et parmi ceux-là, il y a une douzaine de points de vente qu'on envisage avec un nouveau statut, des partenaires de longue date avec qui on a voulu encore resserrer les liens. On pense qu'on peut aller plus loin avec eux, avec ceux qui nous suivent dans le nouveau rythme imprimé par les capsules, les pré-collections. Il faut savoir qu'il y a seulement 10 % des clients wholesale qui commandent des pré-collections, ce n'est rien, alors que ce sont les collections les plus dynamiques chez nous !

FNW : Comment expliquez-vous ce dynamisme des pré-collections ?

EF : D'abord parce qu'elles ont une durée de vie plus longue, parce que c'est une proposition de demi-saison, et aussi parce qu'elles seront moins soldées que la collection classique. Sur les pré-collections, on a un turnover très rapide en magasin. Je pense que les multimarques devraient être moins figés sur la question des pré-collections, la majorité d'entre eux ne veulent même pas les voir...

FNW : Votre stratégie de développement est surtout axée sur la France pour l'instant ?

EF : Complètement. Il y a déjà beaucoup de chantiers simultanés... Nous sommes engagés dans un double développement, non triple en fait : il y a les ouvertures à l'enseigne Sessùn, les corners, et donc les multimarques avec notre nouvelle politique de partenariats renforcés. Avec tout cela, on est obligé de se concentrer sur la France, oui. Je veux continuer à favoriser la prudence qui nous a jusque-là réussi. On grandit, certes, mais il ne faut pas exploser sans maîtriser, ce que certains ont annoncé avec la prise de participation d'Experienced Capital (on a évoqué alors un objectif de multiplication par quatre voire cinq en quelques années, ndlr).

FNW : Votre croissance a été de quel ordre en 2017 ?

EF : Peut-être qu'on peut miser sur des croissances de 20 %... Pour 2016-2017, clos fin septembre dernier, on est plutôt à +12 % en consolidé, à un peu plus d'une vingtaine de millions d'euros donc. Mais le mode de calcul est nouveau pour nous et nous allons changer de période. Car au 1er janvier, nous avons fusionné toutes nos structures, nous étions dans un système atypique et compliqué, nous avons ouvert une SARL par boutique par exemple... Il n'y a aujourd'hui plus qu'une seule entité Sessùn, d'une centaine de salariés. Si on continuait à regarder le retail séparément sur l'exercice 2016-2017, nos boutiques en propre affichent la plus belle croissance comparable, à plus de 10 %.



Collection printemps-été 2018 - Sessùn

FNW : Quel est l'objectif exact d'ouvertures en 2018 ?

EF : Une dizaine de corners donc et entre huit et dix boutiques en propre. Mais attention, on ne veut surtout pas « dupliquer » le concept Sessùn, mais plutôt cultiver notre particularité, qui est d'avoir une offre qui nous permet de multiplier les typologies de magasins. Nous avons plein d'idées de formats différents, avec une offre qui varie, entre la mode, la déco, les deux, les capsules spécifiques... J'ai aussi un projet qui me tient à cœur : offrir une boutique à la ligne « Oui » (une ligne mariage lancée en 2015). On va déjà tester un format pop-up dédié de mars à mai, rue du Perche à Paris, mais j'aimerais vraiment qu'on lui trouve un vrai cocon. C'est une ligne formidable qui a trouvé le chemin des clientes, avec un bon mix entre la force des bestsellers et la spontanéité des nouveautés, un positionnement prix adapté aux besoins de deuxième robe ou de cérémonie civile... « Oui » est à la fois un bel outil de communication avec les clientes et aussi un vrai levier de croissance.

lancée en 2015). On va déjà tester un format pop-up dédié de mars à mai, rue du Perche à Paris, mais j'aimerais vraiment qu'on lui trouve un vrai cocon. C'est une ligne formidable qui a trouvé le chemin des clientes, avec un bon mix entre la force des bestsellers et la spontanéité des nouveautés, un positionnement prix adapté aux besoins de deuxième robe ou de cérémonie civile... « Oui » est à la fois un bel outil de communication avec les clientes et aussi un vrai levier de croissance.

FNW : Depuis ce lancement, y a-t-il eu de nouveaux développements de l'offre ou y en aura-t-il prochainement ?

EF : Il y a eu la déco il y a un an également, qui se structure petit à petit. Mais il y a eu aussi côté mode le passage à quatre collections structurées. Il n'y avait pas de pre-fall avant. Aujourd'hui, elle existe et fait un peu office de « réactualisation » d'été. Cela avait également un sens de la lancer dans le cadre de notre réflexion sur les soldes. S'il faut solder en novembre, cela nous permet de le faire sur cette pre-fall et surtout pas sur l'hiver, à un moment où ça n'est vraiment pas opportun. Notre objectif global est de limiter la durée des soldes et d'envoyer le bon message aux clientes sur le prix. En parallèle, il y a aussi un grand travail que nous allons faire sur le développement durable et qui devrait, je l'espère, avoir un impact sur l'offre et la façon dont nous la construisons.

FNW : Qu'allez-vous mettre en place ?

EF : Nous avons encore à définir les choses, mais c'est un objectif de l'année 2018 ! Nous allons accueillir prochainement une personne dont la mission sera de réaliser l'audit environnemental de l'entreprise. Tout le monde a toujours pensé que nous avions une démarche durable chez Sessùn, parce que nous véhiculons des valeurs sur le sujet, mais la vérité c'est que nous manquons de temps pour réellement s'y attaquer. Aujourd'hui, nous voulons mettre en place une vraie démarche, donner un cadre sérieux dans lequel s'inscriront nos actions, par exemple en termes d'approvisionnement. Il faut responsabiliser l'ensemble de l'entreprise. Nous allons toutes ensemble chercher nos petits paniers de légumes bio une fois par semaine. Nous nous devons de nous interroger aussi sur ce que nous faisons dans le cadre de l'entreprise !

FNW : Avez-vous déjà envisagé des choses concrètes ?

EF : D'abord, il s'agit de poser le principe clair de la logique des savoir-faire. Il y a une réflexion à avoir sur les matières et ce que l'on en fait ensuite, puisque les soies sont en Chine et qu'ils ont aussi l'expertise du produit fini sur place, c'est logique. Idem en Inde avec les cotons brodés. Nous voulons donner un cadre précis pour que l'approvisionnement se conforme à cette logique. On a tout à y gagner : une meilleure qualité et des relations de travail plus durables avec les fournisseurs. Il y a aussi des petites choses du quotidien, comme les silos d'emballage dans lesquels on reçoit les produits... J'ai eu beau me renseigner chez les autres, personne ne les recycle ! Le circuit de recyclage n'existe pas. Nous devons mener ce type de réflexion.

FNW : En quoi cette démarche est-elle prioritaire aujourd'hui ?

EF : Elle l'est parce que tout le monde devrait engager une réflexion sur le sujet, mais aussi parce que cela fait partie de l'âme de l'entreprise que je veux cultiver. C'est une jolie PME, mais toujours une PME avec, je crois, un esprit « friendly ». Il n'y a pas de turnover parmi les équipes, c'est très valorisant je trouve. Si je devais formuler mes vœux pour 2018, je dirais que nous avons bien l'envie de nous développer, mais pas à n'importe quel prix !

Par Anaïs Lerévérend