

QUESTIONS À...

Axelle MATHERY Directeur général, MAISON 123



Axelle MATHERY
Directeur général, MAISON 123



Axelle, vous êtes directrice générale de Maison 123 depuis 2020 ; pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnels ?

J'ai découvert l'univers fascinant du retail et des grands magasins parisiens en particulier, au bras de ma grand-mère, dès mon plus jeune âge. Ces heures passées à admirer les vitrines et arpenter les allées multiples m'ont convaincue dès l'âge de quinze ans qu'un jour j'y travaillerai. C'est ainsi qu'à vingt, je réalisais un stage au Bon Marché et à vingt-deux ans, je signais mon premier CDI au Printemps. Cette expérience, renforcée par un master à l'IFM, ont été déterminants.

J'évolue dans le milieu du retail depuis plus de vingt-cinq ans. Je suis passionnée par la gestion de marques ayant des enjeux de repositionnement, de développement et de transformation de business model.

Mon parcours m'a ainsi permis d'évoluer dans différents formats/structures d'entreprises : grands magasins (Le Bon Marché et Printemps), groupe sous LBO (Vivarte) et groupe familial centenaire (Etam) et d'explorer différents marchés : l'accessoire, la maison, le soulier et aujourd'hui le PAP.

Ces environnements diversifiés m'ont aidée à m'adapter rapidement et agir avec agilité dans la gestion de projets au sein d'entreprises en mutation et complexe.

Maison 123 est une enseigne du groupe Etam. Vous avez récemment mis en œuvre un important travail sur le positionnement de la marque créée en 1983, son image. Quels en ont été les principaux éléments ?

L'objectif était clair ; il fallait impérativement changer la perception de maison123 et passer d'une enseigne de prêt à porter vieillissante, connue principalement pour ses tailleurs et ses robes de soirée, à **une marque de mode incarnée et désirable, à l'identité forte marquée par l'émotion qu'elle suscite et l'évasion qu'elle suggère.**

Pour rendre la marque plus désirable, accélérer la notoriété et conquérir une nouvelle clientèle, plus jeune, féminine et sensible aux tendances de mode., nous avons retravaillé l'ensemble de la ligne stylistique, éditoriale et visuelle afin de créer une marque lifestyle dont l'émotion est le maître-mot de notre storytelling.

Cette métamorphose s'est inscrite dans **un plan en trois étapes en quatre ans :**

1. TRANSFORMATION DU MODELE : réveiller et révéler le potentiel de cette belle endormie,
2. CREATION DE VALEUR : monter en désirabilité, boost de la rentabilité et preuve de la transformation du modèle,
3. EXTENSION DU MODELE : reconfigurer la présence de la marque par un renforcement de son maillage en France, le développement de l'international et du digital.

Nous avons rempli avec succès les deux premières étapes. Nous passons à la troisième avec sérénité et beaucoup d'ambition. L'ouverture d'un pop-up sur la plus belle avenue du monde en cette fin d'année me conforte dans le potentiel encore immense de cette belle marque.



Vous faites un peu figure d'exception, dans un moment où beaucoup de vos concurrents rencontrent de grandes difficultés vous parvenez à développer le chiffre d'affaires. Quels sont les points essentiels de ce succès selon vous ?

Toutes les stratégies de repositionnement menées qui ont jalonné mon parcours professionnel ont été nourri **par la doctrine de Seth Godin : « Les gens n'achètent pas des produits et des services. Ils achètent des relations, des histoires et de la magie ».**

Le succès a été de trouver le juste équilibre, la bonne alchimie entre un produit crée par et pour des femmes et un storytelling de marque unique et identitaire.

Véritables carnets de voyage, les collections sont empreintes aujourd'hui d'un esprit carte postale : des paysages, des couleurs, des influences du monde... que l'on s'approprie pour raconter chaque saison nos propres histoires.

Combien de magasins exploitez-vous aujourd'hui, en France et à l'international ?

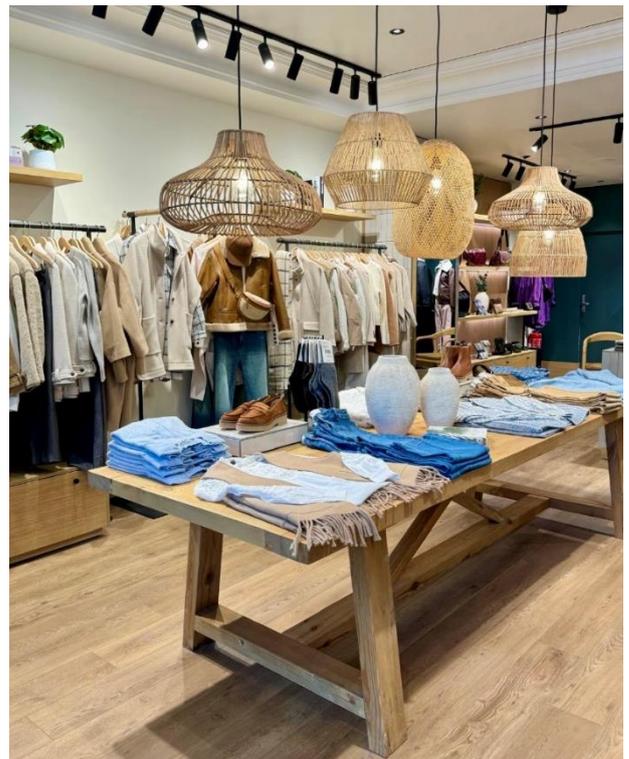
Nous exploitons en propre plus de 220 points de vente dont 160 en France, le reste en Allemagne, Benelux, Suisse et plus récemment en Espagne. Nous avons également plus de 30 points de vente en wholesale à l'international.

Quelles sont vos ambitions en termes de développement dans les prochaines années et dans quels types de territoire, sur quel format ?

Notre business plan à 2028 repose sur l'optimisation de notre maillage en France, le développement des market place et le déploiement à l'international.

En France, nous avons encore de nombreux centres-villes dans lesquels nous ne sommes pas présents et notamment quelques arrondissements de Paris que nous prospectons actuellement activement.

Concernant l'international, nous ambitionnons de le développer par trois, ce qui le ferait passer de 20% à 35% de notre chiffre d'affaires. Nous avons récemment fait nos premiers pas avec un franc succès en Espagne en partenariat avec El Corte Ingles et allons ouvrir en 2025 au Mexique de nombreux corners avec Liverpool. Je prospecte également activement et reviens d'un long séjour en Asie et au Moyen Orient pendant lesquels j'ai rencontré de nombreux partenaires.



Dans quelle mesure l'IA peut vous aider et/ou transformer vos approches et vos priorités dans les cinq prochaines années et sur quels métiers ?

Nous sommes en veille très active sur tous les nouveaux outils qui pourraient nous aider à optimiser

notamment certains coûts (shooting e-commerce) et tâches (optimisation des stocks et des transferts magasins).

Aujourd'hui, il est beaucoup question de RSE et de l'impact de la mode sur les ressources de la planète. Quelles sont vos priorités dans ce domaine pour les cinq ans ?

La marque s'inscrit complètement dans la démarche RSE très active du groupe autour du label We care, un des plus exigeant du marché aujourd'hui. A date, plus de 30% de notre collection intègre le programme et nous ambitionnons de le passer à plus de 50% d'ici deux ans.

Nous avons également lancé en février dernier un site de seconde main qui réalise déjà plus de 10% de nos ventes en ligne et allons déployer prochainement un service de réparation.

Nous sommes également très sensibles à l'impact sociétal, et **mettons en place tout au long de l'année de nombreuses actions, exclusivement à destination des femmes**, en partenariat avec SOS Cancer du sein lors de notre campagne Octobre Rose, La Fondation des Femmes pour la Journée de la Femme, Emmaüs Solidarité Femmes lors du Black Friday... En cinq ans, c'est plus de 450 000 euros qui ont été redistribués à différentes causes et associations. Et, c'est avec un grand plaisir que nous serons mécènes du grand show solidaire, retransmis en direct sur TF1, contre les violences faites aux femmes « Nos Voix Pour Toutes » organisé par la Fondation des Femmes, le 27 novembre prochain à l'Adidas Arena à Paris !



Procos a récemment communiqué sur sa nouvelle raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie ». Celle-ci vous inspire-t-elle ? Qu'est-ce que cela signifie comme priorité pour une enseigne comme la vôtre ? Pensez-vous que les enseignes doivent avancer ensemble sur certains sujets pour y parvenir ?

Je pense avoir déjà fait mienne cette raison d'être. Comme je l'ai exprimé plus haut, l'achat d'un vêtement n'est plus du tout drivé par le besoin mais plutôt par un désir nourri de l'éveil de tous nos sens. A chaque marque de créer son propre territoire d'expression, sa propre identité la plus authentique possible. ■

