

Tailor Corner veut se déployer en mode franchise

Le « tailleur cross-canal et 2.0 » s'appuie sur l'affiliation pour développer un réseau de boutiques à l'enseigne en visant en priorité les grandes villes.

TAILOR CORNER s'appuie sur l'affiliation pour déployer ses web-stores. Le « tailleur cross-canal et 2.0 » a profité du Salon *Franchise Expo* pour faire la promotion de son modèle auprès des professionnels. Avec la volonté évidente de séduire des candidats à l'affiliation et d'acquiescer ainsi de l'ampleur. « L'objectif serait d'ouvrir de deux à cinq webstores cette année », remarque Fabien Barrois, dirigeant et cofondateur de ce concept novateur. Formule où le client masculin peut acheter costumes et chemises totalement personnalisés selon le principe de la demi-mesure. Et ce au fil d'un cheminement qui part du point de vente physique et se termine par une approche digitale.

Actuellement, et après cinq ans d'exploitation, la marque-enseigne possède quatre magasins. Le tout premier a été ouvert dans le centre commercial *Belle-Epine* en 2012. Depuis, l'enseigne a posé ses ciseaux, ses tissus et ses bornes interactives avenue Mac-Mahon et rue Mademoiselle à Paris, ainsi qu'à Lyon, rue Juliette-Récamier (6^e). Des quartiers huppés, si ce n'est prisés, qui correspondent bien à la clientèle masculine ciblée par cette marque proposant des services de demi-mesure à un prix de prêt-à-porter milieu de gamme. Dans le haut du milieu de gamme.

Pour ses prochaines implantations, *Tailor Corner* vise les emplacements numéro 1 ou 1 bis des centres-ville et des centres commerciaux bénéficiant d'une zone de chalandise de plus de 120.000 habitants. Pour le lancement, Fabien Barrois et son acolyte Mehdi Cheddadi ont même affiné la sélection. « L'idéal serait, dans un premier temps, d'aller chercher les grandes villes de plus de 200.000 habitants. » Pour l'heure, une cinquantaine d'objectifs ont été identifiés, parmi lesquels les métropoles de Marseille, Lille ou encore Bordeaux, afin d'y implanter les boutiques à l'enseigne.

Parcours mixte

Tournant idéalement entre 40 et 70 m² de surface de vente, ces magasins s'articulent selon un parcours mêlant éléments ancestraux du métier de tailleur (muraux de tissus, dressing, cabine d'essayage, salon club, prise de mesures avec des conseillers) et éléments technologiques (bornes, écrans tactiles pour customiser le vêtement souhaité, carte de membre collectant toutes les mesures et données).

Déjà lauréat de multiples distinctions (Grand Prix du Jury jeunes créateurs du commerce en 2010, Coup de cœur *Bfm Business Academy* et Janus du commerce en 2014, finaliste du concours Entrepreneurs de l'année d'*Ernst & Young*), *Tailor Corner* a remporté l'an dernier le concours *Passeport pour la franchise*. Un titre qui a aidé les deux fondateurs à bien préparer leur projet. Ce dernier s'appuie sur un « pôle licencié » venant aider les futurs franchisés depuis le démarrage du dossier jusqu'à l'ouverture du point de vente.

Des prises de contact menées en amont ont permis à *Tailor Corner* d'avoir plusieurs rendez-vous intéressants et prometteurs lors de *Franchise Expo*. Sa préférence allant logiquement vers des profils « qualifiés » : candidats déjà rompus à ce marché masculin, voire de la demi-mesure, ou déjà bien implantés dans leur zone et y ayant tissé leur réseau de clientèle... « Nous ne pouvons pas nous permettre de rater notre lancement en franchise », observe le dirigeant pour justifier cette préparation ayant la minutie d'un travail de tailleur.

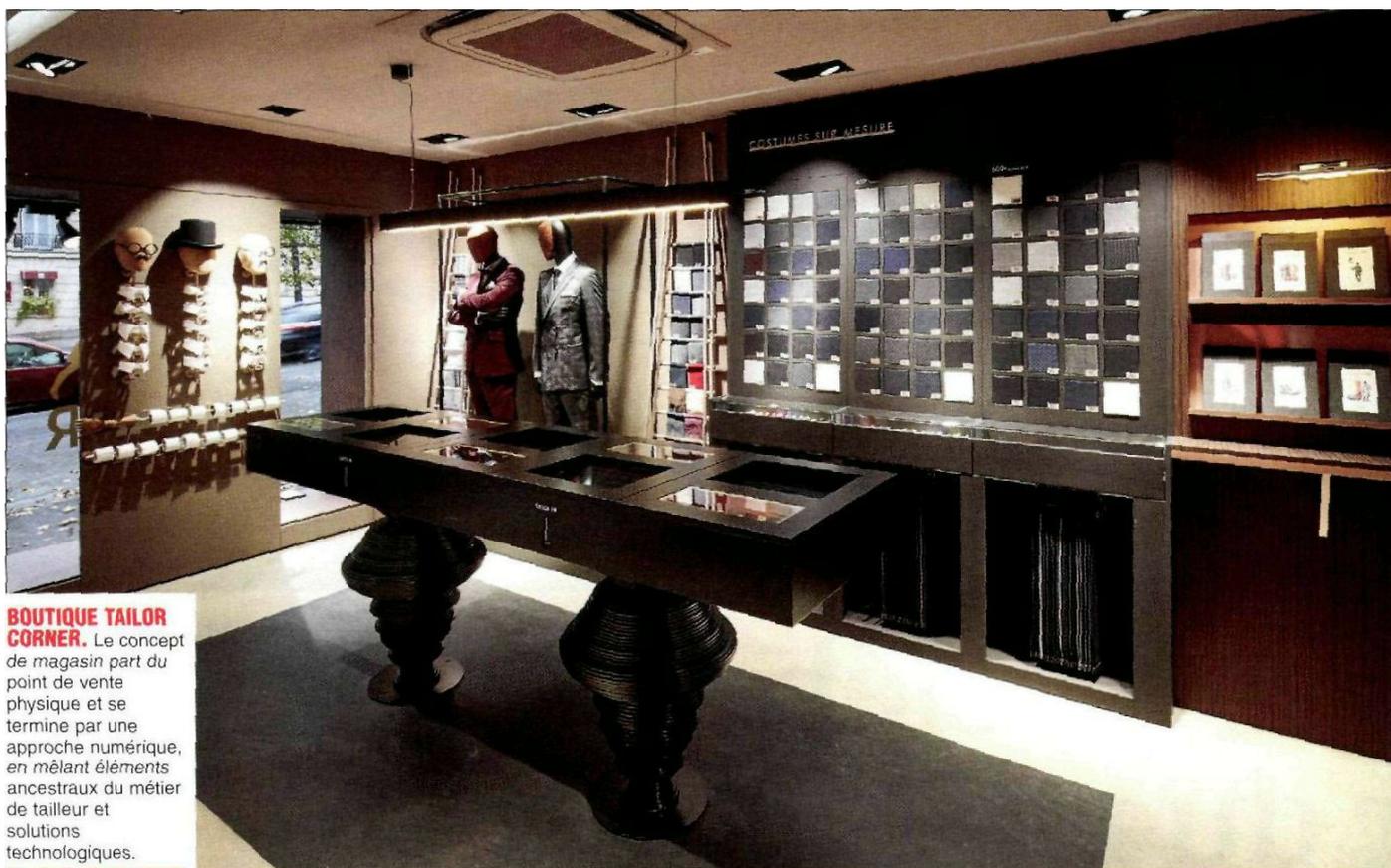
S'activant à son déploiement dans l'Hexagone, l'enseigne, qui veut concilier « personnalisation et consommation de masse », nourrit déjà d'autres ambitions. A plus long terme, « nous envisageons le développement à l'international. Nous planchons déjà dessus, mais cela ne devrait pas se concrétiser avant l'horizon

2016». A chaque année son étape cruciale pour ce petit tailleur (20.000 pièces sur mesure par an tout de même), qui entend devenir grand. S.A. ●



LES DIRIGEANTS DE TAILOR CORNER, FABIEN BARROIS (A GAUCHE) ET MEHDI CHEDDADI.

Ils ont pour objectif d'ouvrir deux à cinq webstores cette année dans les grandes villes.



BOUTIQUE TAILOR CORNER. Le concept de magasin part du point de vente physique et se termine par une approche numérique, en mêlant éléments ancestraux du métier de tailleur et solutions technologiques.