

Famille Angéloz, Les Boutiques Angéloz Mode SA à Fribourg

«Au gré des tendances, le commerce dans la peau»

Depuis quatre générations, la famille Angéloz défie le temps dans l'univers de la mode. Leader du marché du vêtement premium dans le canton de Fribourg, l'entreprise propose à sa clientèle des marques de renom et autres labels originaux. Désormais, la nouvelle génération tient les rennes de la direction opérationnelle de l'entreprise familiale, formée des trois enfants d'Albert et Christiane Angéloz. Rencontre au cœur de Fribourg avec une famille dont les valeurs sont authenticité, savoir-faire et dévotion à la clientèle. **Par Valérie Beauverd**

Quelles sont les particularités de votre entreprise?

Famille Angéloz: Nous faisons partie des rares entreprises de commerce de détail indépendant et représentons, Philippe, Anne-Laure et Christophe, la 4^{ème} génération. Nous positionnons notre entreprise sur le marché «premium – haut de gamme» et avons depuis toujours pris le parti d'innover et de nous réinventer. Cela se traduit par la constante recherche de nouvelles marques: que ce soit des labels qui collent aux tendances de la mode, très fashion, ou alors des marques plus spécifiques, spécialisées sur un type de produit, par exemple des chaussures d'Amsterdam, des parkas américaines, des bijoux d'artisans parisiens ou encore de la maroquinerie italienne. Les notions de provenance et de qualité de fabrication sont importantes aujourd'hui. Notre assortiment est ainsi sans cesse consolidé: un moyen de transmettre passion et émotion à notre clientèle.

une stratégie claire: service à la clientèle, produits ciblés, ambiance d'achat et émotion.

Les forces de votre entreprise: plutôt innovation ou perpétuation de la tradition?

Au fil des générations, notre entreprise a toujours su innover. Fin 2008, nous avons entrepris d'importants travaux de rénovation dans notre magasin principal à Fribourg, agrandi sur quatre étages pour une surface totale de 1500 m². De plus, il y a deux ans, nous avons élaboré un tout nouveau concept en plein centre de Fribourg: 1906 by Angéloz. Nous y accueillons une clientèle jeune et trendy dans une atmosphère brute, façon loft. L'assortiment: denims, vintage, streetwear. Nos clients se rendent dans les différents magasins et concepts, ce qui leur offre un immense choix. Et pour nous c'est une complémentarité unique!

En termes de communication, quels sont vos outils de prédilection?

Il y a trois ans nous avons développé notre propre magazine. Nous le publions aujourd'hui à 10 000 exemplaires et nous y promovons nos produits et notre entreprise mais aussi des spécialités de la région et proposons des témoignages de personnalités fribourgeoises vectrices des valeurs qui nous sont chères. Pour les shootings de collections, nous utilisons des lieux emblématiques dans le canton. Pour la saison automne-hiver, nous avons choisi le thème de l'aviation et avons organisé notre shooting à l'Aérodrome de Fribourg-Ecuvillens. Notre magazine est un support très apprécié et qui assied l'image de notre maison. De plus, nous sommes actifs sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Instagram afin d'attirer une clientèle plus jeune et gagner en visibilité.

Au niveau des ressources humaines, avez-vous de la difficulté à trouver le personnel nécessaire?

«Nous sommes personnellement présents dans nos magasins et sommes au contact de notre clientèle!»

Actuellement, quelle est la situation de la branche textile en Suisse?

Dans l'univers de la mode, rester indépendant est de plus en plus difficile. Les grandes enseignes exercent une forte pression sur le marché et le e-commerce est aussi devenu un acteur majeur. La mode est un marché très vaste, où les nouvelles tendances évoluent rapidement. Il y a 10 ans, on comptait une année pour qu'une mode arrive jusqu'en Suisse. Aujourd'hui, avec internet et les réseaux sociaux, le consommateur est devenu plus réactif et veut de suite les nouvelles pièces de New York ou Tokyo. Pour survivre, nous avons développé



De g. à d.: Philippe, Christiane, Anne-Laure, Albert et Christophe Angéloz

Désormais, la nouvelle génération tient les rennes de l'entreprise. Philippe et Christophe Angéloz ont fait leurs études en gestion du textile en Allemagne avant de suivre un MBA en entrepreneurship aux Etats-Unis. Anne-Laure Angéloz s'est formée dans les ressources humaines et a obtenu un Master en psychologie du travail de l'Université de Neuchâtel.

Actuellement, nous comptons une soixantaine d'employé-e-s. Nous recevons chaque jour de nombreuses offres d'emploi mais nous devons minutieusement les trier car nous recherchons un profil particulier de conseiller/-ères de vente. A nos yeux, la capacité de proposer un conseil personnalisé de qualité est un élément fondamental de différenciation avec nos concurrents.

Votre entreprise s'engage-t-elle au niveau de la formation professionnelle?

Cette année, nous employons sept apprenti-e-s dans nos différentes succursales. Dans le cadre de la formation professionnelle, il n'existe malheureusement plus de formations spécifiques liées à la vente du textile. C'est pourquoi nous organisons des formations mensuelles internes pour nos apprentis afin qu'ils acquièrent ces compétences.

Comment fonctionne votre entreprise à l'interne?

Nous fonctionnons selon une hiérarchie plate entre la direction, les responsables des magasins et les collaborateurs et

maintenons un échange hebdomadaire avec les responsables de chaque succursale.

Pour diriger une telle entreprise, la forme physique s'impose. C'est une des raisons pour laquelle nous encourageons nos collaborateurs et collaboratrices à pratiquer une activité physique régulière. Ces années passées, nous avons engagé un coach sportif afin de motiver le plus grand nombre à participer au nordic-walking du Morat-Fribourg. Beaucoup se sont inscrits et c'est une réelle satisfaction de voir que certains d'entre eux y ont pris goût.

Quelles sont les clés de votre succès?

Nos clients bien sûr! Chaque samedi, nous sommes personnellement présents dans nos magasins et sommes au contact de notre clientèle. Ainsi nous conservons un lien direct avec la compétence clé de notre métier qu'est la vente. Cela nous permet de rester «au poulx» de notre entreprise: un impératif pour nous. Afin de nous démarquer de nos concurrents, nous misons sur des produits de qualité qui ont une histoire

à raconter: telle la chaussure italienne fabriquée de manière artisanale dans une entreprise familiale, c'est à chaque fois un émerveillement. Ce que nous recherchons, c'est avant tout l'authenticité.

Comment l'avenir de l'entreprise se dessine-t-il?

La transition entre la troisième et la quatrième génération s'est faite en douceur, de manière progressive; nous avons pris le temps de réussir ce passage, un défi pour toute entreprise de type familial. Même si le flambeau est transmis, nous gardons le plaisir de travailler ensemble. La nouvelle génération a déjà son empreinte sur la partie opérationnelle de l'entreprise mais les grandes décisions se prennent à cinq, histoire d'allier fougue et sagesse! ■

Valérie Beauverd est rédactrice chez Cadence Conseils à Lausanne.