

Saisons d'achat

Trop tard pour certains, trop tôt pour d'autres, les dates de présentation des collections ont depuis toujours suscité le débat dans l'industrie du vêtement. Espace-temps fatidique dans la relation entre client et fournisseur, le moment des présentations des nouveautés permet de valider le succès d'une collection, tout en anticipant le volume des commandes qui suivront.

Tant qu'on avait deux saisons et que chacun restait chez soi, on arrivait encore à s'y retrouver, avec quand même un peu d'écart avec les régions côtières. Désormais il n'y a plus de calendrier officiel – sauf pour les soldes! – et les achats s'enclenchent en fonction du mode de fonctionnement de chaque type de distribution. Si d'un côté on assiste à des présentations très anticipées pour le grand export notamment, de l'autre on remarque le morcellement des thèmes, de plus en plus souvent proposés en quatre temps...

Si le timing est crucial, le lieu l'est tout autant et voilà qu'on repart sur des élucubrations sur le rôle des salons professionnels, sur l'intérêt des showroom et ainsi de suite...

Pour faire la lumière sur ce point critique à un moment qui paraît décisif pour un certain nombre de marques françaises, nous avons fait appel à nos magazines partenaires dans les autres pays européens pour aller demander l'avis des intéressés: les boutiques.

Vous allez apprendre de la bouche de trois propriétaires de boutiques, parmi les plus représentatives de chaque pays, comment elles organisent leurs achats et ce qu'elles considèrent essentiel à la bonne marche de leur activité. Vous aurez l'avis de quelques grands spécialistes des mini réseaux multimarques ainsi que des boutiques les plus pointues en France, Italie, Allemagne, Espagne et Portugal; petite exception pour le Royaume-Uni, où vous aurez aussi le témoignage des grands magasins.

Nous avons interviewé 18 points de vente multimarques leader en Europe:

Ardézia Madame Saira Mamade - Lisbonne - Portugal. *Café Collant* Madame Anna Maria Cavalletto - Mestre - Italie. *Cetim* Madame Amélia Mendes - Porto - Portugal. *Claudia Rüdinger* Madame Rüdinger - Düsseldorf - Allemagne. *Culotte* Madame Fátima Ribeiro - Almada - Portugal. *Et Moi* Monsieur Alberto Amati - Rome - Italie. *Eve* Madame Gaston - Cannes - France. *Fenwicks* Responsable des achats Lingerie/Beachwear - Londres - Angleterre. *Font Íntim-Íntima* Madame Maria Teresa Font - Granollers - Espagne. *Harrods* Responsable des achats Lingerie/Beachwear - Londres - Angleterre. *Hassenmeier Dessous* Madame Cilly Hassenmeier - Minden - Allemagne. *Laure Sokol* Madame Sokol - Paris - France. *Les Songes de Psyché* Madame Bossi - Nantes - France. *Maitiena* Madame Leyre Cavallé - San Sebastián - Espagne. *Maute Benger* Madame Breuning - Stuttgart - Allemagne. *Rigby & Peller* Responsable des achats Lingerie/Beachwear - Londres - Angleterre. *Segreti* Madame Giovanna Ventura Naples - Italie. *Zubiri* Monsieur Sabin Zubiri - Bilbao - Espagne.



Voici les questions que nous leur avons posées:

- 1 À quelle période commencez-vous à voir les collections P-E?
- 2 Et les collections maillots?
- 3 Visitez-vous les salons professionnels pour cette saison?
- 4 Si non, pourquoi? Si oui, lesquels et pourquoi?
- 5 Quand commencez-vous à passer vos commandes pour le P/E et quand terminez-vous vos achats?
- 6 À quelle période commencez-vous à voir les collections A/H?
- 7 Visitez-vous les salons professionnels pour cette saison?
- 8 Si non, pourquoi? Si oui, lesquels et pourquoi?
- 9 Quand commencez-vous à passer vos commandes pour l'A/H et quand terminez-vous vos achats?
- 10 De manière générale, diriez-vous avoir changé votre façon d'acheter? Si oui, comment?
- 11 De quoi auriez-vous besoin pour améliorer vos achats?



Afin de présenter un véritable panorama des saisons d'achat du secteur de la lingerie et du beachwear en France, la rédaction de Intima a sélectionné pour ce dossier trois boutiques, de diverses régions de France, permettant d'obtenir des réponses représentatives du marché. Le choix de la boutique Eve, à Cannes, s'est imposé de lui-même, puisqu'il s'agit de l'une des plus célèbres boutiques multimarques haut de gamme en France. Laure Sokol, avec son réseau de 6 boutiques situées dans les quartiers renommés du shopping parisien, a été choisie pour sa qualité managériale et ses gammes profondes. Enfin, Les Songes de Psyché, à Nantes, pour son offre éclectique essentiellement composée de produits mode et créateur.

Interview de Madame Gaston

Eve

La première boutique Eve a ouvert à Cannes en janvier 1988 et la seconde en novembre 1996, dans la Galerie Gray d'Albion, haut lieu du shopping luxe, à deux pas de la Croisette. Depuis avril 2001, Mme Gaston a souhaité regrouper les deux boutiques dans un seul vaste espace de 180 m², toujours dans la célèbre galerie, à côté de La Perla et Wolford. Les plus grandes marques de corseterie - Millesia, La Perla, Nina Ricci, Cavalli, Dolce & Gabbana, Cotton Club... - et beachwear - La Perla, Domani, Argentovivo, Blugirl... - sont présentées. Eve est aussi l'une des rares boutiques de lingerie à avoir su conserver la marque Christian Dior pour la lingerie et le maillot.

1. Je commence à voir les collections P/E au mois de juin, mais la majeure partie des présentations se fait au mois de septembre. J'ai très peu de temps en juillet et août. Les marques haut de gamme, comme Dior, fonctionnent différemment, je me rends au siège de la maison à Paris 4 à 5 fois par an. **2.** Pour les collections maillots, c'est au même moment que la corseterie; bien que les commerciaux tentent de passer avant le salon de Lyon, en juin et début juillet. **3.** Je me rends uniquement au salon de Lyon pour la saison P/E. **4.** Pour moi, Lyon Mode City reste le salon le plus intéressant de cette



saison; les salons étrangers ne m'apporteraient pas grand-chose de plus. Lorsque je me rends sur un salon, j'ai déjà en tête les marques que je souhaite voir, qui sont pour moi inévitables, mais je suis aussi, et surtout, à la recherche de contacts avec les présidents des entreprises que je n'ai pas l'occasion de rencontrer ailleurs. C'est donc pour moi également un lieu de rencontre et de négociation. Le salon de Lyon me donne une véritable vision des tendances et du marché. C'est important de voir ce que font les autres. Par contre, je ne passe normalement pas de commandes sur les salons; on manque de réflexion et on est souvent dérangé. J'ai besoin d'un peu de recul pour passer mes commandes. Les seules commandes que je passe sur les salons sont destinées aux marques étrangères qui n'ont pas de commerciaux. En ce qui concerne Dior, je me rends directement au siège, plusieurs fois dans l'année, pour y découvrir les différentes collections. Dior crée des collections intermédiaires: ce système permet de mettre l'accent sur la nouveauté et de s'adapter rapidement aux tendances. C'est très intéressant pour les boutiques, car nous avons la possibilité de proposer de nouveaux modèles à nos fidèles clients. Les clients reviennent plus facilement puisque mon offre se renouvelle plus régulièrement. De plus, la gestion des stocks est moins lourde et cela nous permet d'étaler les règlements. **5.** Je passe mes commandes P/E au même moment que la découverte des collections - de juin à septembre - mais cela peut aussi épiéter sur le mois d'octobre. **6.** Je commence à voir les collections A/H en janvier, au même moment que le salon de Paris. Sauf pour Dior, encore une fois, qui présente ses collections

plus en avance. Ils sont toujours en avance! **7.** Je me rends également sur les salons de la saison A/H. Je propose du prêt-à-porter en hiver, qui vient remplacer le balnéaire. Nous ne vendons pas de maillots en dehors de la saison, ici, à Cannes. **8.** Je me rends sur le salon de Paris pour la corseterie; les meilleures marques de lingerie et corseterie sont pour moi d'origine française et italienne, donc je ne me rends pas à l'étranger. Pour le prêt-à-porter, je visite les showroom et le salon de la Porte de Versailles. **9.** Ma période d'achat pour l'A/H correspond au mois de janvier. **10.** Ma façon d'acheter a beaucoup changé! Je cherche à diminuer mes stocks de fins de saisons, même si les soldes trouvent acheteurs. Il y a une clientèle spécifique aux périodes de soldes, une clientèle régulière qui ne passera les portes de ma boutique que pendant les soldes. En termes d'offre, je travaille avec deux types de propositions: les produits techniques - confort - et les produits «mode», autrement dit «fantaisie». Ces produits «mode» sont extrê-

mement durs à gérer, donc si la communication de la marque ne vient pas en soutien, je n'achète plus! Malgré l'importance que j'accorde à ces produits «fantaisie» dans mes vitrines et dans la présentation au sein de mon magasin, ces marques représentent toujours un risque lorsqu'elles ne font pas de communication. Mon offre «temporelle», faite de produits «fantaisie», reste donc faible pour tenter de minimiser ces risques. On peut monter une boutique sans avoir le nez pour flairer les tendances! **11.** Les marques devraient nous proposer plus de collections intermédiaires pour faciliter nos achats. Les collections «mi-saisons» ont de véritables avantages. Elles nous permettent de mieux gérer nos stocks, de proposer régulièrement de la nouveauté à notre clientèle et donc de la fidéliser. J'aurais plus de facilité à faire des mailings et du phoning auprès de ma clientèle si j'avais ces collections «mi-saisons». Les fournisseurs devraient être plus souples également. Je souhaiterais développer mes «permanents» en corseterie, mais les fournisseurs ne sont, en général, pas assez rapides dans leurs livraisons. C'est une véritable perte de chiffre d'affaires, pour eux comme pour moi. Pour pallier cette contrainte, on voit fleurir des fabricants qui produisent à la commande: les risques sont ainsi partagés.

Interview de Madame Sokol

Laure Sokol

Il existe aujourd'hui six boutiques Laure Sokol à Paris, dans les quartiers renommés du shopping parisien, proposant les marques telles Chantal Thomass, Wolford, Lise Charmel, Pérèle, Prima Donna, Argentovivo, Christian Lacroix, Galliano, Ravage, Parah... La dernière boutique en date a ouvert dans le 6^{ème} arrondissement de Paris, en mars dernier. Le mois de septembre 2006 signe l'ouverture du site Internet de vente en ligne www.lauresokol.com.

1. Je commence à voir les collections P/E en septembre, en même temps que le salon de Lyon. **2.** Concernant les collections de maillots de bain, je les vois au même moment que la corseterie, pas avant septembre. **3.** Je vais sur les salons professionnels pour les collections P/E. **4.** Je vais au salon de Lyon, depuis 15 ans; ce salon me permet de m'imprégner des collections, j'y reste 2 jours en général. **5.** Je passe mes commandes juste après le salon de Lyon, entre le mois de septembre et le mois d'octobre. **6.** Je vois les collections A/H au mois de février, en même temps que le salon de Paris. **7.** Je me rends également sur les salons pour les collections A/H. **8.** Je vais au Salon International de la Lingerie chaque année et, de temps en temps, sur les salons étrangers. De manière générale, le salon de Paris est suffisant. Comme pour Lyon Mode City, j'y passe deux jours. Les prochains salons étrangers que je souhaite visiter pour l'hiver 2006-07 sont Shanghai et les Etats-Unis. **9.** Je commence à passer mes commandes A/H au mois de février, jusque fin mars. **10.** Oui, ma façon d'acheter a changé, en 15 ans de métier dans le secteur de la lingerie haut de gamme, mes achats deviennent plus sûrs. Je continue de refuser que l'on m'impose quoi que ce soit de la part des agents, je n'ai jamais fonctionné comme ça! J'ai actuellement 20 à 25 marques de maillots et corseterie, lorsque j'intègre une nouvelle marque, c'est toujours



pour en remplacer une ancienne. Je ne fais jamais d'achats « plaisir », ce qui compte c'est bien évidemment ce qui plait aux autres et mes goûts ne doivent pas rentrer en considération. J'ouvre, après 6 mois de travail et avec l'aide de mon fils qui vient d'intégrer la société, un site Internet Laure Sokol au mois de septembre. Ce site propose de la vente en ligne. Je présente uniquement les produits de mes boutiques, toujours haut de gamme. C'est en quelques sortes une sélection de mes best-sellers, de mes meilleures ventes. Je compte renouveler cette offre tous les 6 mois. **11.** Je trouve que les salons ne sont pas assez sélects. Il y a bien souvent trop de fournisseurs, trop de nouveautés. L'offre des jeunes créateurs, par exemple, n'est généralement pas assez technique dans la conception, les pièces se portent mal. Moi, je recherche du haut de gamme et je pense que les salons devraient être plus sélectifs dans leurs offres. Le mot qui pourrait qualifier le salon de Paris serait peut être «trop». Celui de Lyon est pour moi plus intéressant. Reste ce gros problème des stocks. Les stocks sont difficilement gérables pour les boutiques. Il est très difficile de payer le tout et, en même temps, nous ne pouvons pas faire sans ces stocks importants pour répondre à la demande des clients d'aujourd'hui. Le marché est actuellement dramatique en France. Il faut proposer du luxe pour survivre, ne faire que «du beau» pour faire face à la concurrence. On voit se développer des offres de lingerie auprès des marques de prêt-à-porter, des marques de grande distribution et bien d'autres. Ils deviennent de véritables concurrents si on ne mise pas sur le luxe et uniquement sur le luxe.

Interview de Madame Bossi

Les Songes de Psyché

La boutique Les Songes de Psyché a ouvert ses portes en avril 1981 dans le centre ville de Nantes. C'est dans un espace de 70 m², agencé dans un esprit baroque contemporain, que Madame Bossi - propriétaire de la boutique - propose un vaste choix de produits haut de gamme, orientés mode. Ce point de vente propose des marques telles Eres, La Perla, Chantal Thomass, Nina Ricci, Millesia, Cotton Club, Paladini, Dolce & Gabbana, Christian Dior...

1. Je commence à prendre connaissance des collections P/E en juillet, août, voire même, début septembre. **2.** La période de sélection et de découverte des collections maillots se fait au même moment que la lingerie. **3.** Je me rends le temps d'une journée au salon de Lyon pour découvrir les collections P/E; je fais l'aller/retour dans la journée. Le salon le plus important, selon moi, reste celui de Paris. Par ailleurs, je travaille avec les marques haut de gamme, je me déplace donc dans le showroom des marques avec lesquelles j'ai un contrat d'exclusivité, comme Christian Dior et Eres. **4.** Le salon de Lyon me permet de m'imprégner de l'ambiance générale et notamment des couleurs. J'en profite aussi pour jeter un œil à ce que fait la concurrence. D'une manière générale, je me rends sur les salons pour y trouver des raretés. Je ne suis pas vraiment à la recherche d'une marque, ce sont les marques qui viennent à moi, mais cela me permet de rester informée de ce qu'il se passe sur le marché. Il faut rester vigilant! J'ai néanmoins déjà eu des coups de cœur sur les salons. À Lyon, par exemple, avec la marque Léonard. J'ai passé commande d'une cinquantaine de pièces pour les maillots afin de les intégrer dans ma boutique. **5.** Je détermine mon budget fin juin, donc je commence à passer mes commandes en juillet et je termine mes achats en septembre, voire octobre. Je commence tout d'abord avec les marques «moteur» - marques en contrats d'exclusivité - auxquelles je consacre la plus grande partie de mon budget. Je peux ensuite déterminer la part de mon budget que je réserve aux découvertes, à mes «coups de cœur». Je ne refuse jamais de voir une nouvelle collection, mais de manière générale, on me les présente trop tôt. J'essaie au maximum de voir tout le monde en septembre. Mon budget reste stable depuis quelques années. **6.** Je vois les collections A/H de fin janvier jusque fin février. **7.** Pour cette saison, je vais uniquement au salon de Paris. **8.** Les autres salons de la saison, se déroulant à l'étranger, demandent un budget non négligeable pour se déplacer. C'est également un problème de temps pour moi. **9.** La période des commandes A/H correspond en fait à la phase de visionnage des collections: de fin janvier à fin

février. De manière générale, je commence mes commandes en même temps que le salon de Paris. **10.** Non, ma manière d'acheter n'a pas changé ces dernières années. Elle a toujours été la même depuis l'ouverture de ma boutique en 1981. Cependant, pour moi, il y a des clefs dans la gestion des achats: déterminer son budget pour chaque marque, par saison, parce que les ventes peuvent varier d'une année sur l'autre, et par rapport à son chiffre d'affaires. Au jour d'aujourd'hui, il ne faut pas

avoir peur de prendre des risques en ciblant les marques et en ayant des stocks conséquents. Le consommateur actuel ne veut plus attendre, l'achat d'impulsion, l'achat coup de cœur sont bien présents. **11.** Pour améliorer mes achats, j'aurais besoin d'un peu plus de souplesse et de confiance de la part des fournisseurs. La confiance se perd, les relations ont beaucoup changé. Le marché devient compliqué. Les politiques commerciales des marques se durcissent. Il faut aujourd'hui, contrairement à mes débuts, un apport financier de base important pour créer une boutique. Je ne sais pas si je recommencerais aujourd'hui, compte tenu de l'évolution du marché. Je ne suis pas convaincue de la politique de l'exclusivité. Les exclusivités devraient se faire d'elles-mêmes sans que les marques les imposent. C'est presque anti-commercial finalement, selon moi. On voit d'ailleurs de moins en moins de commerces indépendants se créer sur le marché avec une offre multimarque. Ce type de boutique est en voie de disparition - moins 40% en 10 ans - sans compter que les marques ouvrent leurs propres boutiques et que l'on voit fleurir des sites marchands, avec un système de vente en ligne... Ce sont de vrais concurrents pour les points de vente comme le mien.





Sous, la revue Allemande partenaire de Intima, a choisi d'interviewer pour ce dossier, trois boutiques parmi les vainqueurs de Sterne Der Waesche - concours allemand des Stelle Del-Intimo – dont la première édition a eu lieu à Lipsia, en janvier 2006.

Interview de Madame Claudia Rüdinger

Claudia Rüdinger

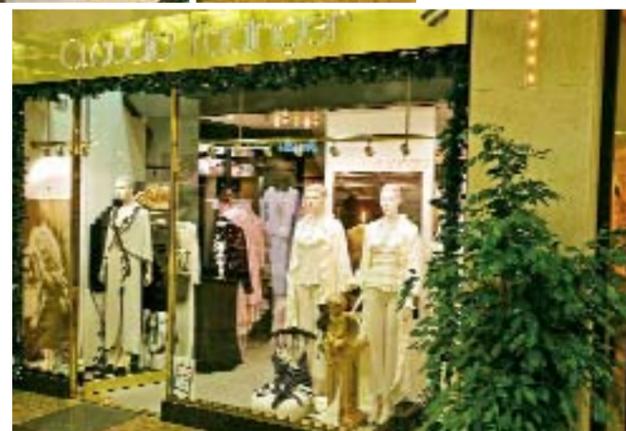


Avec 4 boutiques à Düsseldorf et ses alentours, Claudia Rüdinger est en recherche constante de nouvelles marques. Son offre réserve toujours des surprises à découvrir. Parmi les marques proposées: La Perla, Eres, Lionella, Taubert, Cotton Club, Lise Charmel...

1. Je commence à voir les collections P/E au mois de Juin. **2.** Concernant les collections bain, je les vois en juillet, lors des défilés à Como, où je retrouve beaucoup de marques swimwear, comme par exemple Domani. **3.** Je vais sur les salons professionnels dédiés à la saison P/E. **4.** Sur les salons nationaux comme, par exemple, CPD, Body Look, Dessous Wallau, Euromoda Neuss, Hohenrieburg Dortmund, Beach de Munich, mais aussi sur les salons internationaux, comme le SIL de Paris. **5.** Je passe mes commandes entre les mois de juin et octobre pour la saison P/E. **6.** Je commence à voir les collections de la saison A/H sur les salons, comme le SIL de Paris en février. **7.** Je vais également sur les salons professionnels pour la saison A/H. **8.** Se rendre sur les salons est important parce que les grands producteurs y sont présents.



Ils donnent une vision comparative de l'offre, sur les thèmes et les couleurs présentés. **9.** Généralement, je commence à faire mes achats pour l'A/H au salon SIL de Paris, puis au Body Look de Düsseldorf,



mais aussi, sur les salons régionaux. Puis, une fois que je me suis faite une idée des marques, je reçois, fin novembre, mes premiers modèles. **10.** On peut, en effet, dire que ma manière d'acheter a changé, dans le sens où je souhaite aujourd'hui concentrer mes achats sur moins de modèles, et privilégier la qualité. **11.** Pour améliorer mes achats, j'aurais besoin de plus de temps, pour voir chaque collection et chaque client, pour pouvoir comparer les thèmes et les marques proposés.

Interview de Madame Cilly Hassenmeier

Hassenmeier Dessous

La boutique de Cilly Hassenmeier, fête cette année son cinquantième anniversaire. Les clients apprécient, entre autres, la qualité du service offert par les employés, qui collaborent depuis des années avec le propriétaire pour donner une «vie» à la boutique. Parmi les marques proposées: Van de Velde, La Perla, Eres, Lejaby...



1. Je commence à voir les collections P/E en juillet. **2.** Je vois également les collections de maillots de bain en juillet. **3.** Je me rends sur les salons professionnels de la saison P/E. **4.** Pour la lingerie



et le bain, je vais au CPD et à Lyon Mode City. **5.** Je commence à passer mes commandes pour les collections P/E généralement à la fin du mois d'août. **6.** Pour ce qui est des collections A/H, je vois les modèles en janvier. **7.** Je vais également sur les salons pour cette saison. **8.** Je vais au SIL de Paris, qui me donne une vision globale de toutes les collections. **9.** Je commence à acheter les collections A/H en janvier, à Paris et, tout de suite après, sur les salons régionaux de Dortmund. Je fais tou-



jours beaucoup de photos. Je termine mes commandes début mars. **10.** Ma manière d'acheter n'a pas changé. **11.** Pour améliorer mes achats, je souhaiterais avoir la possibilité de voir toutes les collections sur un seul et même salon!

Interview de Madame Breuning

Maute Benger



La société familiale Maute Benger, gérée par les sœurs Marjoke et Anneke Breuning, est la plus grande boutique de lingerie en Allemagne, à l'atmosphère intime et personnalisée. L'offre se compose d'un vaste choix de marques, avec quelques notes d'originalité. Cette boutique se situe dans le quartier commercial réputé de Stoccarda, Königsstrasse. Parmi les marques proposées: Maryan Mehlhorn, Chantelle, Barbara, Boss, Hanro, Marie Jo...

1. Je commence à voir les collections P/E au moment du salon Body Look, à Düsseldorf. **2.** Les collections maillots, lors du salon Beach de Munich. **3.** Je visite les salons pour la saison P/E. **4.** Je me rends sur les salons Beach, Body Look, Dessous Wallau, Dessous Sindelfingen et Lyon Mode City. **5.** Je commence à passer mes commandes tout de suite après le salon Dessous Wallau, en août. **6.** Je commence à prendre connaissance des collections A/H lors du SIL à Paris, puis au Body Look de Düsseldorf. En résumé, je commence avec le premier rendez-vous salon de la saison! **7.** Je vais également sur les salons pour la saison A/H.



8. Je vais au SIL de Paris pour son offre internationale, au Body Look, pour parler de stratégies commerciales, au Dessous Wallau pour obtenir des informations avant de passer mes commandes et, ensuite et enfin, au Dessous de Sindelfingen pour concrétiser mes commandes. **9.** Je commence à passer nos commandes A/H sur le salon de Paris et je termine 4 semaines après le dernier salon. En hiver, il peut arriver que quelques lignes arrivent tard, par exemple, lors des fêtes de fin d'année. **10.** Ma manière d'acheter a changé dans le sens où je me rends de plus en plus souvent directement dans les usines, suite à une première prise de contacts avec les producteurs sur les salons. **11.** J'ai vraiment besoin des salons pour rester informée et obtenir une présélection des tendances et modèles facilitant mes commandes. Les marques qui ne sont pas présentes sur ces événements se privent d'importantes occasions en termes de visibilité dans les boutiques.



Ets. Ch. Beauvallet & Cie.
77000 La Rochette
Tel.: 01 64 39 50 75
Fax: 01 64 37 84 86



Pour réaliser ce dossier, Linea intima a choisi trois points de vente parmi les meilleures boutiques d'Italie, sélectionnées annuellement dans le cadre du concours Stelle dell'Intimo. Trois histoires de succès issues respectivement du nord, du centre et du sud de l'Italie; trois physiologies de points de vente différents: un réseau de boutiques multimarques dans la Vénétie; une boutique de référence à Rome et un exemple de boutique de nouvelle génération à Naples.

Interview de Madame Anna Maria Cavalletto

Café Collant



Café Collant est un petit réseau de boutiques multimarques qui compte 6 points de vente dans la Vénétie. Avec une offre large et complète, comprenant les meilleures marques de lingerie, balnéaire et chaussant moyen et haut de gamme, les boutiques Café Collant ont su gagner la confiance d'une clientèle à la recherche de qualité et de conseils dans un cadre associant savoir-faire et complémentarité de l'offre.

1. Nous commençons à voir les collections P/E aux mois de juin et juillet. Le système que nous préférons est, sans aucun doute, la présentation des collections par les représentants des marques, ce qui permet d'évaluer une à une les collections et de faire nos choix dans le calme. Pour 10% des cas, nous nous rendons directement dans les showroom, mais c'est assez rare. **2.** Pour ce qui est des collections maillots de bain, c'est toujours en juin et juillet, et dans la quasi-totalité des cas, ce sont les agents qui viennent à nous. **3.** Nous nous rendons sur les salons, mais uniquement pour visualiser les collections et être informés de l'offre du marché. Nous ne passons jamais de commande sur les salons, dans les rares cas de «coups de coeur», nous invitons ces nouveaux fournisseurs à passer dans nos boutiques. **4.** Nous allons au Milano Moda Donna pour les défilés. **5.** Nous commen-

çons à passer nos commandes en juin/juillet. Les derniers achats se font fin août et dans les premiers jours de septembre. **6.** Quant à l'A/H, nous prenons connaissance des collections en janvier et février, de la même manière que pour les collections P/E. **7.** Nous allons sur les salons professionnels pour cette saison également. **8.** En plus de Milano Moda Donna, pour l'A/H, nous allons au SIL de Paris, un salon complet et utile pour avoir un cadre général sur les tendances du marché. En général, nous y passons un jour ou deux, de manière à avoir une idée de l'offre et des produits... **9.** Nous commençons à passer nos commandes A/H courant janvier et terminons les achats fin février. **10.** Ces derniers temps, la tendance est aux achats tardifs: la mode est aujourd'hui extrêmement rapide et, en ce sens, l'idéal serait de pouvoir acheter par saison, mais malheureusement les marques ne le proposent pas. **11.** L'achat est un moment crucial, se tromper pour nos boutiques signifie risquer sa saison. C'est pour cela que nous aurions besoin d'une meilleure collaboration avec les sociétés. Encore une fois, la possibilité d'acheter par saison réduirait au minimum les risques pour les boutiques. Nous pourrions ainsi acheter de petites quantités une année à l'avance, pour pouvoir ensuite réassortir les produits qui fonctionnent en saison. Le fait est que, au contraire, les marques ne font pas vraiment de stocks et faire du réassort en pleine saison devient quasiment impossible. Les marques, équipées de structures adéquates, devraient assumer quelques risques et comprendre que les boutiques, distribuant leurs produits, font partie de leurs circuits de vente, qu'ils sont un maillon de la chaîne de distribution à protéger...



Interview de Monsieur Alberto Amati

Et Moi

Point de référence à Rome, Et Moi fait partie des boutiques qui ont su se bâtir une solide réputation. Avec une localisation stratégique en plein cœur de la capitale et une offre qui répond aux attentes d'une clientèle locale et touristique, cette boutique exploite au mieux ses vitrines et propose une gamme vaste de marques et de produits innovants. Les deux propriétaires de Et Moi ont un sens du professionnalisme qui se traduit par une connaissance technique des produits et un regard continu sur les évolutions du marché.

1. Nous voyons les collections P/E pendant les mois de juin et juillet. Pour la corseterie et la lingerie, nous voyons 60% des modèles par l'intermédiaire des agents et 40% dans les showroom ou directement aux sièges des marques. De plus en plus de marques tendent d'ailleurs à inviter leurs clients privilégiés dans leurs showroom. **2.** Pour le balnéaire, c'est aussi entre juin et juillet, mais, contrairement à la corseterie, les collections beachwear sont présentées à 90% dans les showroom. **3.** Nous visitons les salons professionnels pour cette saison. **4.** Pour les collections P/E, nous allons à Lyon, même si ce salon nous intéresse essentiellement pour le beachwear. Dans les salons, surtout pour la corseterie, on ne trouve plus rien de nouveau: nous y allons essentiellement pour découvrir les marchés internationaux ou pour créer de nouveaux contacts avec les marques étrangères qui ne sont pas référencées en Italie. En plus des salons, nous trouvons des offres intéressantes pour nos boutiques lors de nos voyages à l'étranger. **5.** Pour la lingerie comme pour le bain, nous commençons nos achats en juillet et les terminons en octobre. **6.** Quant à l'A/H, nous commençons à voir les collections à partir de janvier, selon les mêmes modalités. **7.** Nous allons également sur les salons pour les collections A/H. **8.** Nous nous rendons au SIL de Paris, essentiellement pour maintenir un contact avec les sociétés avec lesquelles nous travaillons. Contrairement au salon de Lyon, qui vaut la peine pour le beachwear, le SIL a moins d'intérêts: il y a moins de nouveautés pour la corseterie et la lingerie. **9.** Nous commençons nos achats de l'A/H en janvier et les terminons en mars. **10.** Notre manière d'acheter a changé au niveau des modalités: dans les 4-5 dernières années, il y a eu une véritable explosion des showroom, qui sont devenus le lieu principal pour la présentation et la vente des collections. En parallèle des showroom des marques, se sont développés des showroom multimarques, gérés pas les représentants, pour des raisons logistiques. En effet, aujourd'hui, se déplacer en dehors des grandes villes est compliqué et, avec ces showroom, les marques peuvent présenter aux clients toutes les collections et non seulement une sélection de modèles. Ces showroom devraient également compléter leur offre en intégrant les marques de prêt-à-porter et effectuer des recherches pour de nouveaux partenaires,



sans se préoccuper de regrouper des marques potentiellement concurrentes. **11.** Afin d'améliorer nos achats, les marques devraient sans doute prendre un peu plus en considération les suggestions et les demandes des détaillants, afin de mieux répondre aux attentes du marché final. Mais, au-delà de cela, elles devraient encore améliorer la qualité de leurs produits tout en réduisant leurs prix. Le

client d'aujourd'hui n'est plus prêt à dépenser autant qu'avant pour de la lingerie! Avec des prix aussi hauts, les coûts de gestion pour une boutique deviennent ingérables et incompatibles avec des projets d'expansion ou de diversification de l'offre. La prospection des nouvelles marques et des nouveaux modèles, avec un rapport qualité/prix raisonnable, devrait être le rôle des salons. Ces salons devraient, sans doute, être plus sélectifs concernant les visiteurs, comme c'est le cas pour les nouveaux salons des tendances; cela augmenterait sûrement la qualité de nos achats. Aujourd'hui, les commerçants, qui se rendent sur les salons de lingerie, ont le choix entre un produit européen, souvent trop cher, et un produit oriental inachetable pour des raisons de quantités minimums de commandes bien trop élevées. Le nombre de détaillants a diminué en faveur des bureaux de style des grandes chaînes de distribution, qui interviennent sur les salons pour voir les produits en avant-première et s'en inspirer pour leurs propres créations. Pour améliorer nos achats, les marques devraient faire une sélection plus restreinte de leurs distributeurs, diffuser leurs créations à travers un réseau plus sélectif de points de vente, contrairement aux politiques de distribution de masse, qui ne sont bénéfiques ni pour les consommateurs, ni pour les boutiques. Les marques devraient également augmenter la publicité envers le consommateur: une communication efficace aide à la vente, c'est pourquoi nous orientons nos achats vers les marques qui investissent dans ce sens.

Interview de Madame Giovanna Ventura

Segreti



Parmi les gagnants du concours Stelle dell'Intimo 2003, Segreti est l'une des boutiques les plus performantes de Naples. Les propriétaires gèrent, au total, trois points de vente, dont le dernier a été inauguré en mars dernier. Segreti est réputé pour son espace de vente, clair et spacieux, ainsi que pour la qualité de l'accueil. L'offre de lingerie et swimwear est vaste et un accent est porté sur la créativité des modèles.

1. En général, je vois les collections P/E entre juillet et septembre. Je préfère pourtant toutes les voir en septembre. Les agents des marques viennent dans ma boutique, surtout pour la corseterie. Bien souvent, je me rends dans les showroom des marques, à Rome et à Milan: c'est pour moi le plus pratique. Dans les showroom, nous sommes en toute tranquillité pour découvrir les modèles et il y a une qualité de présentation des collections incomparable avec les salons. **2.** Pour les collections maillots, c'est en septembre également. **3.** Je me rends sur les salons, mais uniquement pour voir les collections; j'achète rarement, sauf lorsqu'il m'arrive de trouver un produit vraiment inédit. **4.** Je suis une inconditionnelle des salons professionnels. C'est une occasion à ne pas manquer pour confronter nos visions du marché, comprendre si l'année précédente nous avons fait les bons choix et pour connaître les nouvelles propositions du marché international. Je vais à Lyon Mode City pour la saison P/E, mais aussi au Bread & Butter, à Barcelone, et au White à Milan. Ces deux derniers sont des salons de tendances, devenus de vraies références pour mes boutiques. **5.** Je commence à passer mes commandes en septembre et termine entre le 30 septembre et le 10 octobre. **6.** En ce qui concerne la saison A/H, je vois les collections entre janvier et février, dans les mêmes modalités que pour le P/E. **7.** Je vais aussi sur les salons pour cette saison. **8.** En janvier et février, je me rends au SIL de Paris et au White de Milan. Lorsque je me déplace pour les salons, j'en profite pour visiter les showroom des marques. **9.** Je commence à passer mes commandes A/H en fé-

vrier et je termine mes achats fin mars. **10.** Ces derniers temps, j'achète moins de marques et je privilégie les marques alternatives, les marques «tendance». Mon offre se diversifie toujours plus, en plus de la lingerie et du bain, j'achète du prêt-à-porter et des accessoires. Par conséquent, mon attention envers les salons orientés sur les tendances comme White et B&B, s'accroît. Ces 3 dernières années, j'ai augmenté mon nombre de visites dans les showroom des marques, d'autant plus que certaines n'ont plus de représentants dans quelques régions et qu'elles s'attendent à recevoir les gérants des boutiques dans leurs showroom. **11.** Pour améliorer mes achats, j'aurais besoin, avant toute chose, du soutien des marques. Pour nous, commerçants, au moment des achats, c'est toujours difficile d'avoir une idée sur les produits qui vont fonctionner. Lorsque les premières ventes se font, si nous nous sommes trompés dans les achats, les marques devraient nous proposer de substituer la ligne achetée, qui ne fonctionne pas bien, par une autre. Pour nous aider dans nos commandes, les marques devraient également nous proposer une offre plus diversifiée, orientée sur l'innovation: aujourd'hui nous ne trouvons plus rien de vraiment nouveau! Selon moi, il manque en Italie un salon spécialisé dans notre secteur d'activité: un salon sous la tutelle d'un organisme adéquat, qui aurait un écho international et qui pourrait nous donner une vision globale de ce qu'il va se passer sur le marché... En quelque sorte, un petit SIL, mais chez nous, en Italie (peut-être dans le centre de l'Italie, pour faciliter l'accès aux commerçants du sud), en mesure de répondre aux exigences des boutiques avec une offre à 360 degrés comme la mienne.





La revue espagnole CYL a choisi pour cette enquête trois points de vente de diverses régions: Font Íntim-Íntima, une référence parmi les plus grandes boutiques de la région de Barcelone; Maitiena, une boutique située à San Sebastián proposant une offre «tendance»; et enfin, Zubiri, réseau composé de 6 points de vente, dont l'un au centre de Bilbao.

Interview de Madame María Teresa Font

Font Íntim-Íntima



Les deux boutiques Font Íntim-Íntima, implantées à Granollers (Barcelone), disposent d'une clientèle à la recherche de qualité. L'offre est qualitative et variée: «Chaque personne s'identifie à un style de lingerie et, a ainsi besoin d'un modèle spécifique», déclare María Teresa Font – propriétaire des boutiques - proposant une offre vaste, faite de marques espagnoles comme internationales.

1. Les marques présentent leurs nouvelles collections tout au long de l'année, même si quelques-unes les regroupent par saisons. Je prends connaissance des nouveautés pour la saison P/E, au plus tard, en octobre. **2.** Quelques marques, comme La Perla, me proposent leurs collections de maillots en mai. Cependant, je vois la majeure partie des marques en juillet, à la période où j'ai malheureusement le plus de travail en boutique et ce, jusque fin septembre. **3.** Je me rends toujours sur les salons pour les collections P/E, parce que je pense qu'ils enrichissent beaucoup les possibilités d'achats que nous aurons pour les saisons à venir. **4.** Je vais sur les salons les plus importants, autrement dit, Lyon Mode City



pour cette saison. Je me suis rendue également, une fois, à Düsseldorf, Florence, Barcelone et Madrid, mais malheureusement, ces deux dernières villes ont aujourd'hui des salons quasi inexistant. Je vais à Paris et à Lyon pour me faire une idée des nouveautés de la saison et, j'en profite pour rencont-



rer mes fournisseurs. Je pense que ce type de rendez-vous est important pour connaître les nouveautés lingerie et beachwear.

5. Je commence à passer mes commandes en septembre généralement, à l'exception des quelques marques qui me présentent leurs créations plus en avance. Avec ces dernières, j'ai donc plus de temps pour me décider et pour passer mes commandes. **6.** Normalement, je commence à voir les collections A/H vers la fin janvier et le mois de février. **7.** Pour l'A/H, je vais aussi sur les salons. **8.** Je vais à Paris pour le Salon International de la Lingerie qui est, selon moi, le plus important de cette saison. **9.** Je passe mes commandes pour les collections hiver entre janvier et février. **10.** Concernant mes achats, je pense qu'il est fondamental d'avoir toujours les derniers modèles pour la lingerie et le beachwear, le meilleur des marques nationales comme internationales. Il est donc pour moi indispensable de connaître les tendances des marques en lingerie comme en beachwear et, de ne pas me limiter à un seul et unique marché. **11.** Je pense qu'il est important que les fabricants transmettent une bonne image en proposant des produits de qualité, afin de nous aider à accroître les ventes, même si cette aide reste faible, compte tenu de la situation actuelle du marché.

Interview de Madame Leyre Cavallé

Maitiena



Dans l'une des villes les plus réputées d'Espagne, à San Sebastián, se trouve la boutique nommée Maitiena. Créée au début des années 1900, la boutique a subi l'an dernier une modification de son offre et propose au jour d'aujourd'hui, une gamme plus actuelle, plus exclusive, concentrée sur les dernières tendances du marché. L'agencement de la boutique est harmonieux, fait de couleurs pastel pour une atmosphère synonyme de tranquillité et de bien-être.

1. Je commence à voir les collections P/E durant les mois de juin et juillet, selon l'offre que me proposent les marques par l'intermédiaire de leurs représentants. **2.** Pour le bain, c'est au même moment que la lingerie, je commence en juin, jusqu'au mois de juillet. **3.** Je me rends souvent sur les salons! **4.** Généralement, je vais au salon de Lyon Mode City. Il me semble être le plus avant-gardiste de la saison pour la lingerie et le beachwear, en détenant les grandes tendances du secteur. On y trouve exactement ce qui se portera dans les saisons à venir et cela m'aide à découvrir de nouvelles marques venant compléter l'offre de ma boutique. **5.** Je commence à passer mes commandes, pour la saison P/E, au même moment que je les découvre, autrement dit, au mois de juin jusqu'au mois d'août, voire septembre. **6.** Je commence à prendre connaissance des collections A/H en janvier, en profitant de mon passage au SIL de Paris. **7.** Je me rends également sur les salons pour les collections A/H. **8.** Je vais au Salon International de la Lin-



gerie de Paris. Comme pour Lyon Mode City, c'est, selon moi, le salon le plus avant-gardiste de la saison. **9.** J'achète entre les mois de janvier et de février pour les collections A/H. **10.** Pour le moment, je n'ai pas eu la nécessité d'effectuer des changements dans ma manière d'acheter, mais je vais sans doute devoir y penser pour l'avenir. **11.** Pour améliorer mes achats, je souhaiterais que les fournisseurs nous présentent des collections globales, pour toutes les saisons et non plus de manière fractionnée. Avec des collections globales, les achats seraient plus simples dans le sens où je n'aurais plus à penser aux éventuels modèles «flash» de chaque saison.

Interview de Monsieur Sabin Zubiri

Zubiri



La boutique Zubiri est aujourd'hui une référence pour toutes les boutiques de lingerie espagnoles. La première boutique, fondée en 1908, a donné naissance à cinq autres points de vente, avec 36 personnes employées au service de la clientèle. La dernière boutique en date, située au centre de Bilbao, est moderne toute en restant accueillante. Sabin Zubiri, la propriétaire, nous répond...

1. Je commence à prendre connaissance des collections P/E en juin. **2.** Pour les collections maillots, je commence avant la lingerie, en mai, pour me faire une idée des modèles de la saison été à venir. **3.** De manière générale oui, je vais sur les salons qui sont utiles pour suivre l'évolution de la mode et obtenir les dernières nouveautés à intégrer dans ma boutique. **4.** Je vais à Lyon Mode City, en septembre. J'y trouve des produits nouveaux, qui ne sont pas présentés en Espagne. Les salons sont, de manière générale,

très enrichissants. **5.** Je regarde régulièrement les nouveautés des marques, mais je commence à acheter les modèles P/E en mai et je termine mes commandes en octobre. **6.** Je commence à voir les premières collections de la saison A/H en février. **7.** Je vais aussi sur les salons de la saison A/H. **8.** Je vais au Salon International de la Lingerie de Paris, en janvier/février. **9.** Je commence à passer mes commandes A/H aux mois de janvier et de février. **10.** Ma manière d'acheter n'a pas vraiment changé, même si je pense que sur un marché renouvellement, il est nécessaire de s'adapter. **11.** Pour améliorer mes achats, il serait avantageux, qu'en confectionnerie comme en lingerie, on me propose deux collections à l'année, ayant chacune six mois de continuité, afin de mieux exploiter les modèles et d'obtenir de bons résultats sur le plan commercial.





La revue portugaise Chick a interviewé trois points de vente caractérisés par le professionnalisme, le dynamisme et l'attention portée à la qualité. Ces trois boutiques bénéficient d'un emplacement stratégique: la première, dans le plus grand centre commercial de la péninsule Ibérique; la seconde, dans un quartier résidentiel; et la troisième, dans un quartier en constante évolution.

Interview de Madame Saira Mamade

Ardézia



Ardézia, petit réseau de trois boutiques, est une des enseignes les plus dynamiques de Lisbonne. Le point de vente principal, qui dispose d'une superficie de 100 m², se situe dans le centre commercial Colombo, le plus important de la péninsule Ibérique. Les propriétaires de l'enseigne, projettent une nouvelle ouverture en dehors du Portugal à Dubai.

1. Je commence à voir les collections P/E en septembre. **3.** Je me rends sur les salons professionnels pour cette saison. **4.** Je vais à Lyon Mode City. **5.** Je passe mes commandes P/E en septembre/octobre. **6.** Je vois les collections A/H en février. **7.** Je vais également sur les salons pour cette saison. **8.** Je me rends au SIL de Paris. Je vais en général sur les salons pour connaître les tendances en termes de couleurs, de modèles, de matières. Il y a des collections que je commande directement sur les salons, lorsque je trouve des modèles de corseterie uniques. Les marques «phare» de ma boutique viennent à moi pour me présenter leurs nouveaux modèles. Je ne vais pas dans les showroom au Portugal. **9.** La période des achats pour les collections d'hiver se fait en janvier/février. **10.** Depuis deux saisons, ma manière d'acheter est devenue plus sélective. J'ai diminué le nombre de marques présentes dans ma boutique. Les lignes, qui sont achetées en pensant à une clientèle spécifique, sont achetées plus rapidement. Je commande le strict nécessaire, en accord avec les



Je commande le strict nécessaire, en accord avec les exigences de mes clients. **11.** L'informatisation est un outil de travail important qui facilite les achats. De manière ponctuelle, je fais des statistiques de ce que je vends, ce qui me permet d'analyser de manière plus précise quels sont mes besoins. La visite des salons professionnels est un autre outil indispensable pour faciliter mes achats, puisqu'ils me donnent une vision globale de toutes les collections par saison.



exigences de mes clients. **11.** L'informatisation est un outil de travail important qui facilite les achats. De manière ponctuelle, je fais des statistiques de ce que je vends, ce qui me permet d'analyser de manière plus précise quels sont mes besoins. La visite des salons professionnels est un autre outil indispensable pour faciliter mes achats, puisqu'ils me donnent une vision globale de toutes les collections par saison.

Interview de Madame Amélia Mendes

Cetim



Cetim fait partie des boutiques de lingerie haut de gamme les plus prestigieuses du nord du Portugal. Créée il y a presque 20 ans, cette boutique a bouleversé toute l'histoire de la lingerie haut de gamme du pays. Cetim se situe dans l'un des quartiers résidentiels les plus réputés de Porto, parmi les sièges des sociétés telles Ermenegildo Zegna et Maxmara.

1. Je commence déjà à regarder les collections P/E au mois de mai, mais cela dépend du calendrier des présentations des marques finalement. **3.** Je vais rarement sur les salons pour la saison P/E. **4.** Je vais de temps en temps sur le salon de Lyon Mode City, parce que les marques avec lesquelles je travaille sont présentes ici, au Portugal, donc cela ne justifie pas mon déplacement. De plus, à cette période, les clients sont en vacances, donc ce n'est pas le bon moment pour fermer la boutique. **5.** Les achats pour les collections P/E se font en plusieurs étapes parce que les marques présentent leurs lignes jusqu'au commencement même de la saison. **6.** Je prends connaissance des collections A/H fin janvier, début février. **7.** Je vais également sur les salons pour les collections A/H. **8.** Généralement je vais au SIL pour voir les nouveautés. **9.** Je commence à passer mes commandes au mois de février. **10.** Oui, j'ai changé ma manière d'acheter, je suis plus prudente. Beaucoup de choses ont changé, je ne sais pas encore si c'est en bien ou en mal. Il faut beaucoup de courage et de volonté pour survivre sur ce marché. Le comportement du consommateur a lui aussi changé, le manque de discipline concernant les règles sur ce marché de la lingerie contribue à changer les habitudes de consommation. Je pense au problème des «soldes anticipées», par exemple, qui influencent la manière d'acheter en poussant les consommateurs à retarder leurs achats jusqu'à ces promotions. Voilà pourquoi j'ai diminué le nombre de marques et, que parallèlement, je suis fidèle à celles qui me proposent plus de rotations. J'ai une clientèle avec un âge moyen de plus en plus avancé, les nouvelles générations achètent davantage la lingerie dans les chaînes de magasins. Ma boutique est implantée en ville, je ne peux pas entrer en compétition avec les chaînes installées dans les centres commerciaux. **11.** Pour la sélection des collections, je mise beaucoup sur mon instinct, mon sens du bon goût, ainsi que sur

mon expérience, qui doivent bien évidemment être en accord avec la demande du client. Pour améliorer mes achats, j'aurais besoin d'avoir un soutien publicitaire et évènementiel de la part des marques pour attirer les clients.



marques en janvier. **7.** Pour cette saison aussi, je me rends sur les salons professionnels. **8.** Je vais sur le salon de Paris pour voir et acheter les collections de la saison, parce que je travaille beaucoup avec la lingerie de nuit et l'homewear de marques italiennes que nous trouvons sur le SIL, à Paris. **9.** Je passe mes commandes A/H en septembre. **10.** Nous sommes en constante évolution dans notre manière d'acheter parce qu'il n'y a pas de vérité absolue. C'est inévitable, spécialement à cause des chaînes mono-marques, nous devons changer notre manière d'acheter. Nous travaillons avec des articles haut de gamme, des produits techniques, qui ont une fonction bien définie. Cependant, l'été, les clients prennent les produits «mode» en corseterie, contrairement au reste de l'année où ils recherchent des produits plus techniques et fonctionnels. **11.** Nous sommes deux associés alors c'est sans doute plus facile de choisir les collections en confrontant nos opinions. Je pense que toutes les marques devraient assurer les réassorts en saison, pour que nous ayons la possibilité de voir quels sont les produits les plus demandés. En fait, les achats sont comme un saut dans le vide, nous ne savons jamais ce que nos clients vont nous demander. L'idéal serait de voir toutes les collections en même temps, mais cela n'est pas possible à cause des différents calendriers imposés par les marques. Je reconnais d'autant plus l'importance des salons professionnels, qu'ils nous permettent d'avoir cette vision globale des collections à venir.



Interview de Madame Fátima Ribeiro

Culotte



La boutique Culotte, située en Almada, est réputée pour son professionnalisme. Cette boutique est pionnière dans l'introduction de la corseterie de moyenne et haut de gamme, dans une région d'origine ouvrière, mais que la croissance de la capitale – située à proximité - a transformé en une ville socialement dynamique et en constante évolution.

1. Je commence à voir les collections P/E de lingerie en juin. Pour la corseterie, il y a des marques que nous voyons pratiquement au tout début de la saison. Je préfère voir les collections dans ma boutique, c'est plus pratique, juste après avoir visité les showroom de La Perla où sont exposées les collections de manière harmonieuse et accompagnées des accessoires de la marque. **2.** C'est également en juin que je vois les collections maillots. **3.** Oui, je me rends sur les salons pour la saison P/E. **4.** Je vais au salon Lyon Mode City, mais seulement tous les deux ans, pour mettre à jour mon offre concernant les dernières tendances. **5.** Je commande les collections P/E fin juin. **6.** Pour les collections A/H, je vois les





Pour ce dossier, Underlines a interviewé les acheteurs des départements lingerie de jour, swimwear et lingerie de nuit, de trois grandes chaînes de magasins: Fenwicks, chaîne de grands magasins présents dans tout le Royaume-Uni; Harrods, un grand magasin indépendant; et Rigby & Peller regroupant trois points de vente situés à Londres.

Interview du responsable des achats du département lingerie et beachwear

Fenwicks

Fenwicks, fondée en 1882, est l'une des plus grandes chaînes de magasins indépendants du Royaume-Uni. Fenwicks regroupe 8 points de vente à travers le pays: Brent Cross (Greater London), Bond Street (Central London), Leicester, Newcastle, York, Windsor, Canterbury et Tunbridge Wells. Chaque point de vente est différent et possède son propre service d'achats disposant d'une certaine autonomie dans la présentation, le merchandising et la sélection des produits. Le magasin de Brent Cross a été inauguré en 1976. Divisé en trois étages, il propose une sélection de marques élégantes et prestigieuses, d'origine internationale. Tous les produits du secteur sont représentés: lingerie, swimwear, lingerie de nuit, loungewear et chaussant.

1. Nous prenons vision des collections P/E en juillet. **2.** Pour les collections maillots, c'est également en juillet. **3.** Nous allons sur les salons professionnels pour la saison P/E. **4.** Pour la corseterie, nous allons à Lyon Mode City et Harrogate. Pour le bain, nous allons au Intimate London Body & Beach et à Lyon. **5.** Concernant la lingerie, nous passons nos commandes P/E en août et septembre. Pour ce qui est du beachwear, nous terminons nos achats en mai/juin, pour une livraison la même année. **6.** Nous voyons les collections A/H en janvier/février. **7.** Nous allons sur les salons professionnels pour cette saison également. **8.** Nous allons sur le Salon International de la Lingerie de Paris, ainsi que Harrogate, pour se faire une idée des nouvelles tendances. **9.** Nous passons nos commandes au mois de février. Pour le beachwear, nous nous organisons pour rencontrer un grand nombre de vendeurs au Royaume-Uni et en Italie directement.



10. Les modèles qui se répètent d'une année sur l'autre constituent fondamentalement la majeure partie de notre activité, donc on leur réserve un pourcentage important de notre

Interview du responsable des achats du département lingerie et beachwear

Harrods

Le grand magasin Harrods, connu dans le monde entier, a ouvert ses portes en 1849 et maintient depuis une réputation basée sur la qualité de son offre et de son merchandising. Situé dans un magnifique immeuble de quatre étages, il offre une ambiance idéale pour le shopping et est fidèle à sa devise: «Everything for Everybody Everywhere». Acheté par la famille Fayed dans les années 80, il est depuis en constante évolution, ce qui lui permet d'être et de rester le principal point de vente au détail londonien depuis plus de 155 ans. La Perla, Wacoal, DKNY sont présentées parmi une multitude d'autres marques nationales et internationales haut de gamme.

1. Nous prenons connaissance des collections P/E lors deux dernières semaines de juin. **2.** Pour les maillots, nous voyons presque la totalité des lignes en juillet. **3.** Nous allons sur les salons professionnels pour la saison P/E. **4.** Nous allons à Lyon et peut-être, cette année, à Harrogate. Même si nous avons déjà réalisé une grande partie de nos achats à cette période, les salons sont une excellente opportunité de découvrir de nouvelles marques et de voir les dernières collections regroupées sur un seul et même site. Pour le beachwear, nous allons au salon de Lyon et de Miami. Miami a l'avantage d'être suffisamment tôt dans la saison pour nous permettre de sélectionner de nouvelles marques. **5.** Quelques commandes P/E sont passées en juin, mais la majeure partie des achats se fait en juillet/août comme pour les collections de maillots. Presque toutes nos commandes sont livrées entre septembre et janvier. Il y a très peu de marques qui produisent des collections maillots en A/H, nous découvrons tout de même quelques modèles lors du salon de Paris. **6.** Nous prenons connaissance des collections A/H en janvier. **7.** Nous nous rendons sur les salons. **8.** Au salon de Paris. Cet événement fournit une vision d'ensemble des tendances et permet de visionner toutes les marques au même moment. **9.** Les premières commandes A/H sont passées au mois de janvier. **10.** Les modèles qui se répètent d'une année sur l'autre constituent fondamentalement la majeure partie de notre activité, donc on leur réserve un pourcentage important de notre





est particulièrement importante dans le secteur du swimwear, parce que la période des croisières commence en septembre et que beaucoup de clients réclament, à ce moment, des modèles innovants.

Interview du responsable des achats du département lingerie et beachwear

Rigby & Peller

Créée par Mr Rigby et de Mme Peller, Rigby & Peller est une société londonienne appartenant aujourd'hui à la familiale Kenton. La recette du succès de cette société repose sur une production soignée de soutiens-gorge et son service client. Il existe aujourd'hui trois points de vente: le magasin d'origine de Hnightsbridge, la boutique de Conduit Street, à Mayfair et la nouvelle de Brent Cross (Greater London). Les marques proposées sont haut de gamme et d'origine internationale, principalement des USA et d'Europe.

1. Nous commençons à voir les collections de lingerie P/E à la fin du mois de juin et au début du mois de juillet. **2.** Pour le maillot, nous découvrons les collections fin juillet, début août. **3.** Nous allons sur les salons pour les collections P/E. **4.** Nous nous rendons à Harrogate, Lyon et Intimate London Body & Beach. C'est intéressant de voir toutes les marques présentées ensemble (y compris celles que nous ne proposons pas dans la boutique) pour se faire une idée de leurs approches de la saison et de leurs tendances en termes de couleurs, de matières et de thèmes. **5.** Nous passons nos commandes de lingerie P/E en juillet et en août. Les commandes de maillots se font en août et début septembre. Pour la seconde saison du beachwear, nous achetons en janvier/février. Nous achetons les maillots pour les «croisières», de septembre à décembre, avec des livraisons mensuelles en juin, juillet et août, mais également au P/E avec des livraisons mensuelles en janvier, février, mars et avril. **6.** Nous commençons à voir les collections A/H de la fin janvier à la fin avril. Quelques-uns de nos fournisseurs présentent leurs collections en deux vagues, par exemple Aubade, Prima Donna ou encore Marie Jo. Ces marques présentent la première en janvier et la seconde en mars/avril. **7.** Nous allons sur les salons professionnels pour les collections de la saison A/H. **8.** Nous allons au Intimate London Body & Beach, Harrogate et au Salon International de la Lingerie de Paris. **9.** Nous passons nos com-

mandes de février à mai. En juin, nous visionnons et passons quelques commandes pour une livraison à la période de Noël. **10.** Notre manière d'acheter est dictée par les divers fournisseurs avec lesquels nous travaillons. Certains nous montrent une collection complète au début de la saison des achats, ce qui nous permet de planifier le budget de la saison. Cependant, d'autres nous présentent la collection de la saison en plusieurs fois, ce qui peut avoir des effets notoires sur la disponibilité de l'espace de vente et de notre budget puisque nous n'avons aucune idée de ce que vont être les lignes: Mode? Basic?... Nous avons remarqué que certains producteurs garantissent des délais plus brefs. Par exemple, Lise Charmel présente des modèles disponibles en 8 semaines environ. Ils adoptent sûrement ce système pour avoir continuellement des produits innovants et protéger la marque des imitations. Les autres sociétés, qui ont transféré la production en Extrême-Orient, semblent avoir encore quelques difficultés pour livrer les marchandises en respectant les délais. Ce problème provient sans doute du retard de la production, lié à la durée des acheminements vers l'Europe. Pour y pallier, nous travaillons avec nos producteurs sur des bases prévisionnelles, de manière à assurer que nos commandes rentrent bien dans leur processus de production et que les livraisons arrivent au moment où nous en avons besoin. **11.** Notre exigence fondamentale envers nos fournisseurs est d'avoir les nouveaux produits en temps et en heures. Nous planifions avec attention toutes les livraisons pour garantir le fait que notre entrepôt puisse distribuer la marchandise sous 48 heures. Pour faciliter notre gestion des commandes, les produits devraient être proposés avec une vision d'ensemble des collections de la saison, même si les produits seront ensuite vendus à intervalles différents. Cela nous aiderait à programmer le merchandising des vitrines et des boutiques en général et la gestion du budget n'en serait que plus simple. Si un fournisseur lance une collection «surprise», de dernière minute, pour Noël par exemple, la majeure partie du temps, nous n'avons pas la place suffisante pour la mettre en rayon et la proposer à nos clients.

mandes de février à mai. En juin, nous visionnons et passons quelques commandes pour une livraison à la période de Noël. **10.** Notre manière d'acheter est dictée par les divers fournisseurs avec lesquels nous travaillons. Certains nous montrent une collection complète au début de la saison des achats, ce qui nous permet de planifier le budget de la saison. Cependant, d'autres nous présentent la collection de la saison en plusieurs fois, ce qui peut avoir des effets notoires sur la disponibilité de l'espace de vente et de notre budget puisque nous n'avons aucune idée de ce que vont être les lignes: Mode? Basic?... Nous avons remarqué que certains producteurs garantissent des délais plus brefs. Par exemple, Lise Charmel présente des modèles disponibles en 8 semaines environ. Ils adoptent sûrement ce système pour avoir continuellement des produits innovants et protéger la marque des imitations. Les autres sociétés, qui ont transféré la production en Extrême-Orient, semblent avoir encore quelques difficultés pour livrer les marchandises en respectant les délais. Ce problème provient sans doute du retard de la production, lié à la durée des acheminements vers l'Europe. Pour y pallier, nous travaillons avec nos producteurs sur des bases prévisionnelles, de manière à assurer que nos commandes rentrent bien dans leur processus de production et que les livraisons arrivent au moment où nous en avons besoin. **11.** Notre exigence fondamentale envers nos fournisseurs est d'avoir les nouveaux produits en temps et en heures. Nous planifions avec attention toutes les livraisons pour garantir le fait que notre entrepôt puisse distribuer la marchandise sous 48 heures. Pour faciliter notre gestion des commandes, les produits devraient être proposés avec une vision d'ensemble des collections de la saison, même si les produits seront ensuite vendus à intervalles différents. Cela nous aiderait à programmer le merchandising des vitrines et des boutiques en général et la gestion du budget n'en serait que plus simple. Si un fournisseur lance une collection «surprise», de dernière minute, pour Noël par exemple, la majeure partie du temps, nous n'avons pas la place suffisante pour la mettre en rayon et la proposer à nos clients.

