

Invité de marque
Francesca Spinetta, Rédactrice en chef du magazine Intima

Rédactrice en chef du magazine professionnel de lingerie Intima, Francesca Spinetta connaît l'univers des dessous sur le bout des doigts. Elle sort aujourd'hui *Shop Scouting World Wide : The Book*, un premier ouvrage dédié aux plus beaux points de vente de lingerie du monde.

« Le grand enseignement de ce voyage consacré aux plus belles boutiques du monde est qu'il est inutile pour un point de vente de vouloir investir dans tous les domaines. Soit on vend de manière traditionnelle et on travaille son fichier clients, soit on vend une marque, soit on a un flagship. »

ActuFeeling : Parlez-nous de votre programme « Shop Scouting WorldWide » qui est à la base du livre que vous sortez aujourd'hui.

Francesca Spinetta : J'ai conçu ce programme en 2001 pour alimenter la rubrique « Points de vente » de notre magazine ainsi que celle de tous les magazines du groupe Pisani auquel nous appartenons. La rubrique a eu beaucoup de succès notamment auprès des marques de lingerie pour lesquelles nous étions devenus un outil de veille intéressant. Un système de recherche systématique des concepts les plus intéressants a donc été mis en place avec la création d'un réseau de « shop hunters », c'est-à-dire des chasseurs de concepts. Il couvre aujourd'hui l'intégralité des dix pays où nous sommes présents, ainsi que les Etats-Unis, les pays de l'est et la Russie. Résultat, en six ans, nous nous sommes constitués une base de données de 2000 boutiques significatives de l'évolution de la distribution de la lingerie aujourd'hui. Nous n'en avons gardé qu'une centaine dans le livre.

ActuFeeling : Quelle définition donnez-vous d'une « boutique significative ». S'agit-il d'un « flagship », d'un « concept store »... ?

Francesca Spinetta : Pas seulement. En fait de « boutiques significatives », nous avons dégagé quatre catégories spécifiques établies en fonction du point de vue des consommateurs. Première catégorie : les « Concept Stores » qui sont construits autour d'une thématique forte comme la boutique « I de B » à Bruxelles qui recrée sur trois étages une villa somptueuse du XVIIIème siècle, ou « Commune » à New York qui s'inspire de l'univers du conte de fées. En deuxième catégorie, nous trouvons les « Reference Shops ». Ce sont les magasins chéris des marques, les emplacements n°1 implantés depuis des générations dans les centres-villes et dont le professionnalisme est reconnu. « in Tim » à Clermont-Ferrand, « Intimacy » à Atlanta ou « Sperl » à Salzburg géré par la même famille depuis 1799. Viennent ensuite les « Personal Touch Shops » dont la force réside dans la personnalité des propriétaires. Citons Laura Fitzpatrick à Portland qui organise des « Tuesday Nights » pendant lesquelles ses clients sirotent du champagne tout en jouant à des jeux de société. Dernière catégorie enfin, les « Brand Name Shops » soit les boutiques à l'enseigne où l'on se rend parce qu'on aime la marque. Elles fleurissent notamment en France avec l'ouverture des boutiques Aubade. Parmi les plus belles réussites, citons Marlies Dekkers à Amsterdam, Pull-In à Hossegor ou Shan à Laval, au Canada.

ActuFeeling : Une nomenclature intéressante dont vous tirez quel enseignement ?

Francesca Spinetta : Le grand enseignement de ce voyage autour du monde est qu'il est inutile pour un point de vente de vouloir investir dans tous les domaines. Soit on vend de manière traditionnelle avec de belles marques et on travaille son fichier clients, soit on vend une marque, soit on a un flagship. Mais on ne peut pas courir plusieurs lièvres à la fois. Avoir un positionnement précis et clair est beaucoup plus rentable.

ActuFeeling : Quel pays vous a fait la plus forte impression ?

Francesca Spinetta : Les Etats-Unis restent les plus dynamiques. Dans le domaine de la lingerie notamment, les nouveaux concept-stores qui ouvrent autour des thèmes du wellness et du sommeil constituent une approche des plus intéressantes. Sans parler des « Personal Touch Shops » qui font de l'ombre à la distribution organisée. À la tête de ces structures, on trouve une nouvelle génération d'entrepreneurs, des financiers pour la plupart, qui ont les outils nécessaires pour réussir. Certains vont même jusqu'à lancer leur marque propre qui représente 40 % de leur assortiment. Les chaînes ne sont donc plus une fatalité aux États-Unis. Loin de là. La chaîne de lingerie Victoria Secret vient de monter en gamme en réaction à cette nouvelle donne du marché. Les « department stores » aussi surveillent de près cette nouvelle concurrence.

POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR LE LIVRE *Shop Scouting WorldWide : The Book* RENDEZ-VOUS DANS NOTRE RUBRIQUE *BIBLIOFEEL*.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés. © 2007 – ActuFeeling.