

Sur le marché allemand multimarque de la lingerie, il est aujourd'hui crucial de présenter les marques avec une solution d'image de marque coordonnée. La plupart des grands magasins et les boutiques de lingerie accueillent des shop in shop ou des corner gérés par les marques. Pour les entreprises, cette formule représente une valeur ajoutée considérable, car elle permet de gérer directement l'assortiment et de compter sur une présentation des marques et des produits fidèle au propre corporate design. Un succès moindre en revanche pour les concept store, plus modernes et affirmés, qui préfèrent proposer des agencements et assortiments personnels avec une sélection de produits «spéciaux».

Allemagne

le règne des corner et shop in shop

Il est donc difficile de prévoir dans quelle direction se dirigera le marché allemand. Mais pour les entreprises, il n'y a aucun doute. Toutes les marques interviewées par Sous – notre revue allemande partenaire – ont déjà un système, souvent bien structuré, de corner et shop in shop et désirent le développer à l'avenir, qu'elles proposent de la lingerie, du balnéaire ou de la lingerie de nuit. La marque Hajo, par exemple, a ouvert en octobre 2006 un premier espace dédié aux pyjamas homme chez Jacobi à Cologne: une superficie de 20 m² avec parois postérieures intégrées, qui accueille environ 200 modèles de pyjamas pour homme et qui, plusieurs fois réassorti, a obtenu des résultats en termes de vente et de clientèle si positifs que la société a été encouragée à ouvrir de nouveaux espaces (10 espaces sont prévus en Allemagne en 2007/2008). Les entreprises investissent donc dans ces structures car – en augmentant la visibilité des marques et leur impact sur le client final – elles engendrent un chiffre d'affaires plus élevé par rapport à celui obtenu avec une présentation traditionnelle de la marchandise. Autre avantage, le feedback direct du consommateur sur le produit, qui permet une approche plus consciente du marché même dans d'autres réalités de distribution. Beaucoup de sociétés apprécient en outre les opportunités offertes par cette formule, notamment la possibilité de développer des partnership de qualité avec des points de vente plus prestigieux. La coopération, souligne Yvonne Georgi de s.Oliver Bodywear (entreprise active avec 23 shop in shop dans les grands magasins allemands en 2006) permet en outre une division des responsabilités, outre aux résultats, avec des avantages évi-

dents pour chacun des partenaires. Sur le plan de la distribution, les approches du corner et du shop in shop sont diverses, en accord avec les différentes typologies de points de vente présents en Allemagne. Les Konzern tels que Karstadt, Kaufhaus, Wöhl, K&L Ruppert, travaillent en revanche avec toutes les typologies de superficie, avec de bons résultats en matière de chiffre d'affaires pour les marques. Les 3 sièges Premium de Karstadt font cependant exception: KaDeWe à Berlin, Alsterhaus à Hambourg et Oberpollinger à Munich, où Chantelle est l'unique marque à avoir un shop in shop avec image de marque coordonnée (les autres ayant seulement des agencements de l'entreprise). Textlihaus et Modehaus, avec une offre mixte et un rayon lingerie, adoptent des stratégies différentes: par exemple, Ludwig Beck à Munich ne travaille pas avec ces espaces, tandis que Jacobi à Cologne en possède de nombreux. Côté détail spécialisé, les boutiques plus prestigieuses présentent en général peu de corner et peu de mobiliers de marques (par exemple, Claudia Rüdinger en a d'Eres), ou pas du tout (comme Krines à Munich). Dans les concept store, on ne trouve aucun format d'image de marque coordonnée. Formule de distribution qui a du mal à percer en Allemagne, les boutiques monomarque sont moins appréciées par les consommateurs. Les marques qui peuvent vanter un réseau plus structuré en Allemagne sont étrangères, telles que Calida; il existe en outre certaines boutique Palmers – d'origine autrichienne – en phase de restructuration, qui traiteront plusieurs marques à l'avenir. A titre indicatif, il existe en Allemagne seulement deux boutiques Triumph et deux Esprit.



Calida une stratégie d'expansion

Avec une vaste expérience de boutique monomarque (la première a été ouverte à Stuttgart en 1993) et un ré-

seau de 95 points de vente Calida dans le monde fin 2006, tous des franchises – qui promettent d'atteindre 130 boutiques en 2007 – l'entreprise suisse possède également un nombre conséquent de shop in shop dans les grands magasins nationaux et internationaux (117 au total fin 2006, et 150 prévus pour 2007). En dehors du pays d'origine, la Suisse – avec 51 monomarque et 53 shop in shop qui deviendront bientôt respectivement 59 et 60 en 2007 – Calida peut vanter une présence très structurée dans le détail en Allemagne, avec 42 boutiques monomarque et 40 shop in shop fin 2006 (66 et 60 sont prévus en 2007). Avec ces bases, les objectifs de la société sont clairs et bien définis: «En adéquation avec la stratégie de la marque, qui tend vers la modernisation des collections et au développement de la communication pour renforcer notre positionnement dans le secteur de la lingerie de jour, le projet de la distribution au détail est en expansion continue» affirment Ivo Frey et Sandra Wöhlert, responsable de la distribution et retail manager de Calida AG. Si la boutique monomarque a sans aucun doute des avantages liés à la gestion autonome des assortiments et du merchandising, les espaces d'image de marque coordonnée à l'intérieur du réseau multimarque en possèdent également – à condition qu'ils soient placés dans un environnement adéquat – offrent aujourd'hui à la société de considérables marges de croissance. «Nous savons par expérience que, lorsque le consommateur final se retrouve devant une offre présentée de manière claire et structurée, il trouve des idées et des incitations» expliquent Monsieur Frey et Madame Wöhlert «Avec ces formules les ventes et profits augmentent à vue d'œil, malgré une conjoncture peu favorable aujourd'hui».

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	0	0
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Combien de corner à l'étranger	0	0
Où?		
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux		
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	117	150
Combien dans votre pays	53	60
Combien à l'étranger	40	60
Où?	Allemagne; 24 dans divers pays	Allemagne; 30 dans divers pays
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux	64	90
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	95	130
Combien dans votre pays	51	59
Succursales	0	0
Franchises	95	130
Combien à l'étranger	44	71
Où?	42 en Allemagne; 2 dans des autres pays	66 en Allemagne; 5 dans des autres pays
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	44	71



Anita synergie dans le détail

Depuis environ 3 ans, Anita œuvre dans le réseau de détail transversalement aux différents canaux de distribution: sa présence la plus significative se trouve dans les boutiques multimarque, avec environ 200 corner recensés fin 2006 (en particulier en Allemagne). Un chiffre qui, en 2007, promet d'atteindre environ 280. La société compte en outre une dizaine de shop in shop dans les department store, bien répartis entre Allemagne et international, ainsi que deux boutiques monomarque en dehors des frontières nationales, même si pour ces deux formules il n'est prévu aucun développement conséquent. «Le projet est né du désir d'assister davantage les points de vente dans la présentation du produit, la création des assortiments ainsi que les ventes» explique Michael Mertens, Directeur des ventes de Anita. «Nous aimons nous proposer comme partenaire dans le développement de ces activités, si bien que tous nos shop systems sont gérés directement par le client. Notre objectif à l'avenir est de développer une gestion professionnelle des espaces «avec» et «pour» le client». Dans cette optique de synergie totale avec son distributeur, Anita travaille au développement ultérieur du concept de distribution, afin d'améliorer les aménagements, le service et les instruments marketing. Un projet ambitieux dont les résultats seront visibles probablement dans deux ans.

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	Env. 200	Env. 280
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	10-40%	10-50%
Combien dans votre pays	Env. 140	Env. 170
Combien de corner à l'étranger	Env. 60	Env. 110
Où?		
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	Env. 60	Env. 110
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	Env. 10	Env. 10
Combien dans votre pays	Env. 5	Env. 5
Combien à l'étranger	Env. 5	Env. 5
Où?		
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux	Env. 5	Env. 5
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	2	n.c.
Combien dans votre pays	0	0
Succursales	0	0
Franchises	0	0
Combien à l'étranger	2	n.c.
Où?	n.c.	n.c.
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	2	n.c.

Marc O'Polo début avec les «smart shop»

Un début intéressant dans le réseau de détail est sans aucun doute celui de Boki Company, qui, avec la marque Marc O'Polo Underwear, a fait, au second semestre 2006, son entrée dans les grands magasins avec le format du «smart shop»: un concept qui met à disposition des partenaires commerciaux, soit des boutiques entières (y compris les parois postérieures et l'agencement central) soit des meubles singuliers, en accord avec les différentes exigences du client. Le premier shop a été inauguré début octobre 2006; en fin d'année, ces espaces étaient au nombre de 5, tous en Allemagne. L'objectif est d'atteindre 25 espaces de ce type en 2007, parmi lesquels 5 à l'étranger, et d'atteindre en Allemagne un plafond de 50 shop. Peter Hack, Directeur export et des ventes de Boki Company déclare: «Cette solution nous permet d'avoir une approche compétente du marché, qui souligne la valeur de nos marques, en faisant croître l'intérêt du consommateur.

Le feedback direct sur le produit nous rend plus réactifs aux changements. Les avantages profitent aussi à nos partenaires, qui ont la possibilité de se proposer sur le marché comme des détaillants modernes et informés, en offrant au consommateur un monde et un style de vie différents de l'atmosphère parfois un peu monotone des rayons lingerie».





Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	350	Env. 500
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	Variable en fonction du type de distribution	n.c.
Combien dans votre pays	220	310
Combien de corner à l'étranger	130	170
Où?	A travers le monde	
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	0	0
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	480	700
Combien dans votre pays	320	450
Combien à l'étranger	160	350
Où?	A travers le monde	A travers le monde
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux	0	0
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	2	n.c.
Combien dans votre pays	2	n.c.
Succursales	n.c.	n.c.
Franchises	n.c.	n.c.
Combien à l'étranger	n.c.	n.c.
Où?	n.c.	n.c.
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	n.c.	n.c.

Esprit le détail à 360 degrés

350 corner dans le détail multimarque et 480 shop in shop dans les grands magasins du monde entier fin 2006, plus 2 boutiques monomarque en Allemagne: depuis 2000 Esprit bouge avec désinvolture dans le panorama du détail international et promet de fixer de nouveaux objectifs importants dans un futur proche. En 2007 la société prévoit d'atteindre les 500 corner répartis dans le monde (parmi lesquels 310 dans des boutiques allemandes contre 220 en 2006) et également 700 shop in shop dans les department store (parmi lesquels 450 en Allemagne contre 320 en 2006). Ce qui a motivé la société pour se lancer dans cette stratégie de forte expansion sont les avantages liés à une présentation coordonnée des marques et de leur offre, parmi lesquels, l'augmentation considérable du chiffre d'affaires. L'affirmation vient de Holger Thiesse, Global Business Manager de Esprit Bodywear, qui annonce un objectif très ambitieux pour l'avenir: transformer les boutiques multimarque dans lesquelles Esprit est présent en espaces d'image de marque coordonnée dans les boutiques gérées directement par Esprit.



Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	80	Env. 120
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	n.c.	n.c.
Combien dans votre pays	79	Env. 117
Combien de corner à l'étranger	1	3
Où?	n.c.	n.c.
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	n.c.	n.c.
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	20	30
Combien dans votre pays	20	30
Combien à l'étranger	0	
Où?		
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux		
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Succursales	0	0
Franchises	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?		
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		

Nina von C mise sur les corner

Ces quatre-cinq dernières années, Nina von C. a acquis une expérience considérable en matière d'occupation d'espaces à l'intérieur des canaux multimarque. L'accent est mis avant tout sur les corner dans les boutiques multimarque: la marque en compte 80 fin 2006 – dont un seulement à l'étranger – et compte bien porter à 120 le nombre de ces espaces en 2007, avec deux nouvelles ouvertures prévues également en dehors des frontières allemandes. Une grande importance est également accordée aux shop in shop à l'intérieur des grands magasins, avec 20 unités recensées fin 2006, toutes en Allemagne. Un développement ultérieur de cette formule est prévu, avec 30 ouvertures en 2007. «L'augmentation des parts de marché, la croissance du chiffre d'affaires et de la popularité de la marque... Si l'on opère correctement, avec une gestion efficace des espaces, il n'y a aucune argumentation en défaveur de ces formules de distribution» commente Mr Lübke.

Mexx privilégie les shop in shop

Il n'y a aucun doute, depuis 2 ans, Mexx a fait un choix de distribution bien précis, misant sur les shop in shop dans les grands magasins et dans le détail de grande superficie. La société en compte 49 pour l'année 2006, parmi lesquels 23 se trouvent en Allemagne et 26 à l'étranger, dans des pays comme la Hollande, la Belgique, le Guatemala, la Turquie, le Canada, la Slovénie, la Grèce et la Suisse; parmi ces derniers, 10 sont gérés par des partenaires locaux en synergie avec l'Export and Retail Manager de la société. «Le shop in shop représente un instrument clé pour la réalisation de notre TMC (Total Marketing Concept)» nous expliquent Andrea Duffner et Marian Lempers, respectivement PR et Retail Manager de Mexx Body & Beach GmbH, «ce format nous permet en outre un contrôle détaillé des superficies, augmentant la visibilité de la marque et, par conséquent, sa popularité». Grâce au succès ob-

tenu jusqu'à présent, la société vise pour 2007 à augmenter de 40% sa présence avec le développement de nouveaux partenariats, et ceci en travaillant sur une gestion des espaces toujours plus performante. Parallèlement, Mexx élargit ses propres horizons: parmi les objectifs à court et moyen terme, des ouvertures de franchises sont au programme.





Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	165	192
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	7-20%, variable en fonction de la taille de la boutique	n.c.
Combien dans votre pays	80%	n.c.
Combien de corner à l'étranger	20%	n.c.
Où?	Benelux; Suisse; Autriche	n.c.
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	0	n.c.
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	132	170
Combien dans votre pays	85%	n.c.
Combien à l'étranger	15%	n.c.
Où?	Benelux; Suisse; Autriche	n.c.
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux	0	n.c.
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Succursales	0	0
Franchises	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?		
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		

Bienvenue dans le monde de Mey

Pour Mey, la personnalisation des espaces n'est pas seulement une forme de distribution, mais un vrai monde à part entière: avec 165 corner dans des boutique multimarque, aménagés avec les équipements du distributeur, et 132 shop in shop avec un mobilier de l'entreprise dans les department stores en 2006 (surtout en Allemagne, mais aussi au Benelux, Suisse et Autriche), sur la vague de la croissance entamée ces deux dernière années, la marque vise à doubler rapidement le nombre de ses espaces. La présentation des produits, moderne et efficace, change une fois par mois. La gestion électronique des espaces, liées à un système EDI (Electronic Data Interchange) permet entre autre à Mey de contrôler constamment les ventes dans chacun des points de vente et de réassortir automatiquement le produit, qui reste de cette manière toujours disponible pour le distributeur. « Pour développer des coopérations verticales de ce genre, il est nécessaire d'investir dans les ressources technologiques, mais également dans le personnel interne et externe de la société» explique Roland Geiger, Directeur marketing de Mey. «Le résultat est une nette amélioration des structures de la supply chain et des assortiments sur le point de vente, qui se traduisent en une augmentation des ventes avec un stock moindre. Ce succès est un des points forts, qui joue en faveur de Mey».



Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	40-50	n.c.
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	n.c.	n.c.
Combien dans votre pays	40-50	n.c.
Combien de corner à l'étranger	0	n.c.
Où?		
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux		n.c.
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	Env. 15	n.c.
Combien dans votre pays	Env. 10	n.c.
Combien à l'étranger	4-5	n.c.
Où?	France; Pologne	n.c.
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux	n.c.	n.c.
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	1	n.c.
Combien dans votre pays	0	n.c.
Succursales	0	n.c.
Franchises	0	n.c.
Combien à l'étranger	1	n.c.
Où?	Moscou	n.c.
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	n.c.	n.c.

Rösch entre corner et shop in shop

Avec une cinquantaine de corner dans des boutiques multimarque en Allemagne et une quinzaine de shop in shop dans les department stores internationaux - parmi lesquels 10 se trouvent en Allemagne et 4 ou 5 entre la France et la Pologne - Rösch œuvre avec succès dans le paysage de la distribution depuis environ 4 ans. «Les shop in shop nous permettent de gérer, à l'intérieur d'importants contextes distributifs, la présentation de nos produits, une présentation qui doit avoir un impact mais être facile à lire pour la clientèle» affirme Monsieur Jochen Winkler. «Dans les shop in shop, nous exposons des séries d'articles qui s'harmonisent entre eux sur le plan chromatique: un parfait compromis entre esthétique et communication de la marque». A l'avenir, la société vise à augmenter le réseau des shop in shop, en renonçant par contre à l'ouverture de boutiques monomarque en Allemagne, pour tuteurer le réseau de détail spécialisé local; le seul point de vente monomarque à l'enseigne Rösch se trouve en effet à Moscou: le fait d'occuper des espaces nous offre de belles satisfactions» continue Winkler. «Par contre, La gestion des superficies ne suffit pas à elle-même: pour cela nous soutenons nos partenaires commerciaux avec des initiatives promotionnelles ad hoc».



Toujours plus de corner pour Maryan Mehlhorn

En février 2002, le Groupe Maryan Beachwear a inauguré à Munich son premier shop in shop: depuis, la société a rejoint le nombre de 13 espaces du genre à l'intérieur des grands magasins, en priorité nationaux - le seul shop in shop à l'étranger se trouvant à Zurich - tout en travaillant au développement de corner à l'intérieur de boutiques multimarque. Ces derniers sont arrivés au nombre de 34 fin 2006 (24 en Allemagne et les autres en France et Italie, gérés par des partenaires locaux) et continuent leur expansion: avec 8 corner de plus (4 en Allemagne et 4 à l'étranger, dans les mêmes pays), en 2007 les présences dans le détail multimarque avec des espaces d'image de marque coordonnée s'élèveront au nombre de 42. «Les coûts de préparation et gestion de ces formats sont certainement élevés» affirme Thomas Mehlhorn, patron du Groupe Maryan Beachwear. «Mais cela en vaut la peine, en vertu des avantages comme la visibilité des marques à des positions spécifiques et la possibilité de contribuer à la gestion des espaces et de l'assortiment, ainsi que l'obtention d'un feedback direct avec la consommatrice, qui est à transmettre aux points de vente qui traitent nos produits». L'objectif aujourd'hui, est de continuer sur ce cap en acquérant de nouveaux espaces et en développant des agencements toujours plus performants. La société ne croit pas dans le multimarque, canal dans lequel il est difficile d'atteindre une rentabilité acceptable avec une offre centrée exclusivement sur le beachwear.

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	34	42
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	n.c.	n.c.
Combien dans votre pays	24	28
Combien de corner à l'étranger	10	14
Où?	Italie; France	Italie; France
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	10	10
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	13	13
Combien dans votre pays	12	12
Combien à l'étranger	1	1
Où?	Zurich	
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux	1	1
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Succursales	0	0
Franchises	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?		
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		



Sunflair des partenariats de qualité

Spécialisé dans le secteur balnéaire avec les marques Sunflair, Opera, Olympia et Sunmarine, Adolf Riedl GmbH & Co. KG ne croit pas en l'efficacité de la boutique monomarque: «Le swimwear est encore trop saisonnier. La collection trendy est toujours plus forte mais ne réussit pas encore à supporter une boutique monomarque pour toute l'année» explique le Dr Klaus Würhl-Struller. Ces deux dernières années, l'entreprise a intensifié sa propre présence distributive en Alle-

magne avec le développement de corner dans des boutiques multimarque - 15 fin 2006, qui promettent de doubler en 2007 - et avec l'ouverture de 3 shop in shop dans les grands magasins allemands. «Ce qui nous a orienté dans cette direction est le désir de développer le contact avec la clientèle, d'améliorer la visibilité de nos produits à l'intérieur des points de vente et de communiquer de manière plus efficace notre image de marque à la consommatrice finale» poursuit Würhl-Struller. Pour optimiser l'effet du marketing sur le point de vente, le détail spécialisé a été depuis le début supporté par un nouveau système qui, grâce à une structure modulaire, peut être utilisé pour les quatre marques de la société. «Les modules disponibles sont des parois et des équipements pour le local central» explique l'interviewé. «Chaque module coûte au commerçant 300 euros, y compris tous les accessoires et le matériel de décoration. Considérant que, pour la société, le coût effectif des modules est plus du double, nous pouvons affirmer que Riedl GmbH & Co. KG aide le détaillant en apportant une contribution de plus de 300 euros». L'approche de l'entreprise envers ce type de distribution est certainement indicative. «Ce qui compte pour nous n'est pas tant l'extension des superficies de vente mais le développement d'un partenariat à long terme avec les principaux points de vente spécialisés» conclue Würhl-Struller. «A l'avenir, nous visons à accroître le nombre de partenaires exclusifs: nous prendrons donc en considération seulement les points de vente de prestige, en total accord avec la philosophie de qualité de nos marques et les caractéristiques de notre clientèle». L'accent est mis en particulier sur les corner dans les boutiques multimarque, avec pour 2007 comme objectif de porter de 40 à 60 le pourcentage représenté par les marques de la société dans l'offre de la boutique. Aucun projet international n'est prévu à ce jour.

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	15	30
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	40%	60%
Combien dans votre pays	15	30
Combien de corner à l'étranger	0	0
Où?		
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	0	0
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	3	3
Combien dans votre pays	3	3
Combien à l'étranger	0	0
Où?		
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux		
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Succursales	0	0
Franchises	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?		
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		