

Les chaînes spécialisées et la GSS représentent en France le premier réseau de distribution de lingerie féminine avec 27,7% de parts de marché en valeur en 2005, suivies des grandes surfaces alimentaires avec 23%, puis de la vente à distance avec 15,5%, en recul de deux points. Les détails indépendant et les grands magasins tiennent bon avec respectivement 13,3% et 7,8% tandis que la rubrique «autres» de l'IFM - comprenant les magasins populaires, les marchés et foires, les magasins d'usines et les ventes internet des «pure players» - continue de croître depuis trois ans.

# France

## les marques prennent place en 2007

Dans ce contexte particulièrement compétitif, les principales marques françaises destinées au circuit sélectif ont connu de nombreux bouleversements qui se sont accentués au cours des cinq dernières années: rachats, réorganisations, lancement de nouvelles marques, augmentations des gradations sur une grande partie de l'offre... Internationalisation d'un côté et maintien des positions nationales de l'autre, la lingerie de marque se doit de trouver des arguments convaincants pour s'attirer les faveurs des femmes sollicitées par une offre pléthorique où le prix a cessé d'être garant du niveau de gamme. Et les marques réagissent en misant sur ce qui peut réellement les différencier: la qualité et la technicité, ce qui se traduit le plus souvent par une montée en gamme accompagnée d'une augmentation des tailles et des profondeurs dans le but affiché de redevenir, aux yeux des consommatrices, les spécialistes de leurs débuts. Dans cette logique, la visibilité est essentielle et la présence dans les points de vente fondamentale. La bataille se jouera sur le niveau de partenariats entre la marque et ses clients distributeurs, un rapport qui semble destiné à s'intensifier et à dépasser la simple relation fournisseur-client pour se placer dans un re-

gistre de co-gestion. En effet, comme souligné par les principales marques françaises interpellées dans cette enquête, les solutions de visual merchandising à destination des boutiques multimarques, testées depuis longtemps par un certain nombre d'entre elles, semblent ne plus suffire et elles se disent toutes conscientes et prêtes à mettre en place de nouvelles alliances, plus engageantes, certes, mais probablement mieux adaptées à la pérennisation du parc client existant. Au-delà du mobilier personnalisé et de la nécessité, toujours présente, de soutenir l'image et l'offre la de marque, ces nouvelles et diverses formes de partenariat sont destinées à apporter une réponse aux problématiques rencontrées par les points de vente en termes de gestion, problématiques amplifiées par la multiplication des produits mode dans les propositions des marques. Lise Charmel, Barbara, Simone Pérèle, Lejaby, dévoilent en ce début d'années leurs différentes formules de partenariat avec les multimarques indépendants tandis que Princesse Tam Tam et Dim poursuivent leurs ouvertures et que Chantelle s'installe chez Orcanta, nouvellement rachetée à PPR. L'année 2007 s'annonce pleine de projets d'avenir...



### Lise Charmel entre dans sa phase IV

Le groupe Lise Charmel entre en 2007 dans la phase IV de son plan de développement annoncé en septembre 2005 (Intima 1/05), qui suit la constitution d'un univers de quatre marques complémentaires, puis l'augmentation des gradations sur l'ensemble des produits jusqu'au F, voir G, complétée en 2006. Très près du détail multimarque, Lise Charmel a, au fil des ans, mis en place plusieurs solutions de petits aménagements pour les points de vente mais souhaite aujourd'hui de passer à la vitesse supérieure: «Nous sommes désormais sur des dispositifs plus engageants - annonce Jacques Daumal, fondateur et PDG du groupe lyonnais - Depuis 2003 nous avons commencé à expérimenter notre concept boutique, qui est actuellement à sa troisième version, celle en place aux Galeries Lafayette Belle Epine ou chez Let's Go à Istres». Après les boutiques de l'île de la Réunion réalisées en partenariat avec Sel Lingerie d'autres ouver-

tures ont suivi dans plusieurs pays sans que la direction souhaite en faire état pour le moment. Il ne s'agit pas de boutiques à l'enseigne, les marques du groupe n'excédant pas le 30% à 40% de l'espace de vente, ni de commission affiliation, confirme M. Daumal qui préfère parler de différentes possibilités de partenariat modulables. «Le détaillant installe l'agencement et obtient des avantages en termes de services et de remises. Quant aux modalités, on se garde de toute standardisation au profit d'un dialogue personnalisé». Concernant la détermination des boutiques, il existe un certain nombre de critères bien définis, en plus de la connaissance du client dû à la durée de la collaboration, qui peuvent déboucher sur différents niveaux d'engagement. «Notre objectif est de travailler avec la distribution en place en utilisant le plus largement possible leurs compétences - tient à préciser le PDG du groupe et de poursuivre - L'état d'esprit des indépendants évolue très vite, on sent maintenant qu'on peut construire notre avenir ensemble».

### TABLEAU COMPARATIF ENTRE LES DIFFÉRENTS MODES DE DISTRIBUTION

	DÉFINITION	SECTEURS	CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	OBSERVATIONS
LOCATION GÉRANCE	Location d'un fonds de commerce à un autre commerçant	Tous les secteurs	Le locataire n'est jamais propriétaire de la clientèle, mais il peut bénéficier d'une option d'achat du fonds en fin de contrat. Il paie une redevance.	Faible investissement car le fonds existe. Etape avant rachat d'un fonds (départ à la retraite...)	Pas de transmission d'un savoir-faire. Un délai minimum d'exploitation du fonds par le propriétaire est exigé.
FRANCHISE	Contrat de mise à disposition d'un savoir-faire à un commerçant (et souvent d'une marque, enseigne)	Tous les secteurs, notamment l'habillement	Le franchisé est un commerçant indépendant qui a sa propre clientèle. Un droit d'entrée est exigé puis une redevance (entre 0 et 10 %). Des agencements sont imposés.	Le franchisé profite d'une marque et d'un savoir faire («bible» ou manuel opératoire)	Le franchisé est protégé par la Loi Doubin (obligation pré-contractuelle de renseignement avant signature du contrat)
COMMISSION AFFILIATION	Mandat donné à un Commissionnaire pour vendre dans un local des produits et services	Se développe dans le secteur de l'habillement	Le risque sur le stock est minime car en principe il est repris s'il est invendu. L'enseigne finance le stock.	Le commissionnaire vend des produits d'une marque connue	Perte d'indépendance car on ne choisit pas les articles. La gestion des ventes et les vitrines sont imposés.
CONCESSION	Mise à disposition d'une marque (sans savoir faire) à un concessionnaire sur un secteur	Très répandu dans le secteur de l'automobile mais se rencontre aussi dans d'autres secteurs (la parfumerie, la mode)	Le concessionnaire est indépendant. Il effectue parfois d'importants investissements (local, service après vente...).	Le concessionnaire peut obtenir un secteur géographique exclusif	Les contrats prévoient des «clauses de rendement» contraignantes
SUCCURSALE	Entité juridiquement entièrement intégrée à une entreprise	Tous les secteurs	La succursale n'a aucune autonomie juridiquement. Elle fait partie de l'entreprise même si elle peut avoir une certaine liberté de gestion		En cas de difficultés, c'est toute l'entreprise qui supporte les mauvais résultats (pas de cloisonnement, sauf si filialisation)

SOURCE: LAURENT GIMALAC PUR INTIMA



## Aubade ouvre ses boutiques

L'image de marque est depuis toujours au cœur de la stratégie de Aubade, qui a été amenée très tôt à expérimenter les différents moyens de communication sur les points de vente: mobilier de vitrine, corner, shop in shop jusqu'à la plus récente ouverture de boutiques monomarque. «Ayant entrepris cette voie depuis longtemps, nous avons pu expérimenter les différentes solutions, qui se révèlent finalement complémentaires» confirme Anne-Charlotte Pasquier, DG de la marque. Concernant les corner, exclusivement réalisés en France, Aubade en est à son troisième concept; il en reste actuellement encore 5 du premier programme, 5 du deuxième tandis que 15 ont déjà été réalisés avec le troisième programme en 2006, un nombre qui reste cependant inférieur aux prévisions et pour cause «le sentiment d'indépendance des détaillants français se heurte parfois aux contraintes de l'engagement mutuel requis pour la mise en place d'un corner». En effet, une participation financière est requise ainsi qu'un engagement sur la durée (environ 5 ans mais sans minimum d'achat) «Plus que pour l'as-

pect purement financier, cette condition nous permet d'aller plus loin seulement avec des partenaires réellement convaincus de l'intérêt de l'opération» précise Mme Pasquier qui annonce cependant une dizaine de nouvelles ouvertures courant 2007. Quant aux shop in shop dans les grands magasins, les solutions d'aménagement intermédiaires mises en place par Galeries Lafayette Rosny et surtout à Belle Epine, semblent avoir des résultats probants, d'autres pourraient suivre. Dernier chantier pour Aubade, l'ouverture de boutiques monomarque, un vrai choix stratégique, fortement soutenu par la direction: «Les motifs de ce choix sont clairs: il faut utiliser les mêmes armes que la distribution organisée et, dans le contexte actuel de consommation bipolarisée prix-image, nous avons souhaité aller jusqu'au bout de notre logique de marque» explique Anne-Charlotte Pasquier et de poursuivre «quant au moyen le plus approprié, il n'y a pas de solution optimale dans l'absolu, chaque opportunité est à valider dans son contexte avec, quand même, une conviction de fond: des emplacements n°1 et des objectifs de chiffres d'affaires importants, deux éléments essentiels pour constituer le noyau dur du réseau, capable d'apporter les enseignements probants pour de futurs partenaires». Pour ce faire, Aubade est très engagée dans l'ouverture de ses premiers points de vente pour lesquels elle en va jusqu'à assumer le coût de l'emplacement lorsqu'il est exceptionnel. Actuellement les 3 boutiques parisiennes de la marque sont des succursales et celles de Marseille et Grenoble des locations gérance (la marque est propriétaire du fond en plus du stock) «pour que nos partenaires puissent se consacrer à leur vocation première, celle de la vente» précise Mme Pasquier. Par ailleurs, des discussions pour l'ouverture éventuelle de franchises sont actuellement en cours, toujours avec l'impératif de la qualité du partenaire et de la localisation de premier ordre. «Je suis persuadée que la présence directe dans quelques emplacements clés, en France comme à l'étranger, ne peut que soutenir l'image de la marque et bénéficier indirectement à l'ensemble de la distribution. Il n'est pas question pour Aubade de devenir seulement une chaîne mono marque» tient à préciser Anne-Charlotte Pasquier bien que les résultats des deux premiers points de vente parisien soient clairement positifs avec un CA de 15.000 euros le m<sup>2</sup>, contre les 8.000 euros de la moyenne du secteur. Ailleurs qu'en France, le partenaire russe de Aubade mise sur l'ouverture de plusieurs boutiques monomarque, dont la première vient juste d'être inaugurée.

<b>Situation / Corner</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	27	37
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	Variable	50%
Combien en France	25	35
Combien de corner à l'étranger	2	
Où?	Japon, Danemark	
Concernant l'étranger, combien de corners sont gérés par des partenaires locaux	1	
<b>Situation / Shop in Shop</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	3	
Combien en France	2	
Combien à l'étranger	1	
Où?	Japon	
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux	1	
<b>Situation / Boutique monomarque</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de points de vente monomarque	5	21
Combien en France	5	15
Location gérance		5
Franchises		
Combien à l'étranger		1
Où?		Russie
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		1



## Barbara mise sur les «soft shops»

Barbara n'a pas emprunté le chemin de la distribution par le passé, mais elle s'apprête à le faire selon les plans d'Hubert Lafont, PDG de la société depuis un an maintenant, mais qui a déjà opéré à de nombreux choix stratégiques dans le repositionnement de la marque: augmentation des tailles dans l'offre produit, relooking total de la ligne phare - Ange - et nouvel angle de communication pour les campagnes grand public. Très présente dans le réseau de détail multi-marque en France, la marque souhaite miser sur ce canal pour assurer son développement comme l'explique son PDG: «Dans le but de renforcer la collaboration avec nos clients, nous leur proposons de pouvoir mieux vendre Barbara, sans rien enlever à leur autonomie d'indépendants. Nous avons ainsi conçu une

solution de «soft shop» avec un module comprenant une partie centrale plus deux éléments latéraux d'une dimension totale de 4m<sup>2</sup>, parfaitement adaptée à la surface moyenne des boutiques». Pas de minima de commande obligatoire mais un renforcement de la relation avec ses meilleurs clients: «Le degré de coopération est variable - précise M. Lafont - il est certain que pour que le concept fonctionne il faut qu'il y ait un nombre de lignes représentatif de l'offre de la marque, raison pour laquelle nous privilégions les boutiques existantes». Pas d'interdiction à la présence d'autres corner au sein du même point de vente à condition, bien entendu qu'il y ait la surface nécessaire «Deux, voir trois corner peuvent tout à fait coexister chez un grand multi-marque. C'est le cas notamment chez Garelle, en Autriche» précise le PDG. En ce qui est des shop in shop dans les grands magasins, la marque nourrit, là aussi, de nouvelles ambitions. Déjà présente, via son licencié local, à Taiwan et en Corée avec une trentaine de modules, la marque annonce l'ouverture de quelques 20 nouveaux espaces courant 2007 dans cette même zone géographique. En France, les 2 emplacements de Rosny 2 et Globe (Mulhouse) devraient être suivi d'une dizaine d'ouvertures pour cette année selon les plans de Hubert Lafont, qui considère le renforcement de la présence de la marque sur le lieu de vente comme l'un des chantiers majeurs des années à venir: «bien que l'on puisse difficilement comparer à surface égale l'impact de ces modules sur les ventes, on table sur 50 à 70% d'augmentation, notamment si on y ajoute la présence d'une démonstratrice» affirme le jeune PDG. Malgré la présence d'une boutique à l'enseigne à Shanghai, gérée par son partenaire taiwanais, Barbara n'a pas l'intention d'ouvrir des points de vente monomarque pour pouvoir jouer pleinement son rôle de partenaire du détail multi-marque et aussi parce que son offre n'est pas, à la base, conçue dans la nouveauté permanente, essentielle à l'animation d'un point de vente. Dans cette même logique, le système de la commission affiliation est actuellement employé uniquement chez un certain nombre de grands magasins, notamment en Espagne et en Allemagne.

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multi-marques	15	45
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique		
Combien en France		10
Combien de corner à l'étranger	15	35
Où?	Taiwan, Russie	
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	2	
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	32	62
Combien en France	2	12
Combien à l'étranger	30	50
Où?	Taiwan Corée	Asie
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux	Tous	
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	1	
Combien en France		
Succursales		
Franchises		
Combien à l'étranger	1	
Où?	Shanghai	
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	1	



## Chantelle 150 shop in shop dans le monde

«La gestion de l'assortiment produit, est une vraie difficulté pour les points de vente multimarques, aussi bien pour les indépendants que pour les grands magasins, qui tendent à vouloir proposer beaucoup de marques au détriment de l'offre de chacune» affirme Patrice Kertz, PDG du groupe Chantelle, déjà propriétaire de la chaîne mono marque Darjeeling, créée il y a dix ans, et qui vient de s'offrir le réseau multimarque Orcanta avec ses 65 boutiques en France. «Nous faisons des produits de qualité et cette qualité doit être véhiculée - affirme le PDG - d'autant que les marques bas de gamme jouent sur le même registre, avec les mêmes codes», ce qui explique la présence de Chantelle dans quelques 200 grands magasins en Europe avec des surfaces aménagées allant de 15 à 60 m<sup>2</sup> et comprenant le mobilier, la gestion des stocks, voir souvent une démonstratrice; l'installation d'un shop in shop dans un grand magasin entraînerait une augmentation d'au moins 20% du chiffre d'affaires. En ce qui concerne le détail indépendant, les espaces aménagés sont, selon le PDG, plus difficiles à gérer; la marque est cependant présente dans une trentaine de boutiques en France et 170 en Europe, par le biais de ses filiales directes. «Le vrai problème c'est qu'il n'y a quasiment plus de multimarques dans les zones à fort trafic - souligne Patrice Kertz - ce qui correspond à l'évolution naturelle et inéluctable déjà vécue par d'autres produits haut de gamme, mais qui doit forcément être pris en compte dans la politique de développement des marques de lingerie». Malgré ce constat, il n'y a pas de projet d'ouverture de boutiques Chantelle dans le moyen terme, d'autant que la marque s'apprête à rentrer chez Orcanta.

<b>Situation / Corner</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	200	
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique		
Combien en France	30	
Combien de corner à l'étranger	170	
Où?		
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	0	
<b>Situation / Shop in Shop</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	146	
Combien en France	6	
Combien à l'étranger	140	
Où?	120 en Europe	
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux	0	Europe, Moyen Orient, Taiwan
<b>Situation / Boutique monomarque</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de points de vente monomarque	0	0
Combien en France		
Succursales		
Franchises		
Combien à l'étranger		
Où?		
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		



## Dim très présente à l'étranger

Avec 3 boutiques Dim en France, et aussi 8 boutiques en propre au Portugal, 2 en Espagne, 1 au Benelux, et 42 franchisés en Europe Occidentale et 40 en Europe de l'Est et 2 boutiques Dim au Moyen-Orient, gérés par des partenaires locaux... Dim poursuit avec brio sa stratégie d'implantation. Forte de son expérience, la marque continue de faire évoluer son concept bou-

tique, un concept qui réutilise tout l'imaginaire de la marque: des codes couleurs bien précis - le rose pour la lingerie, le gris pour l'homme -, des cabines d'essayage identiques avec des portes manteaux usant le modèle original du «j'aime, un peu, beaucoup, à la folie». Et de grands totems reprennent les publicités de la saison tout comme les vitrines, qui représentent le thème de la collection. Mais le vrai point fort de Dim c'est de jouer sur l'évènementiel, comme l'explique Fabienne Mallat, Directrice Artistique «Avec les Beautiful Days - opération promotionnelle se déroulant sur deux mois, deux fois par an, dans 1.200 super et hypermarchés et Monoprix, nous visons à présenter l'ensemble des catégories de produits de la marque en travaillant sur une mise en scène très boutique». Un vrai corner de grande surface, un univers totalement recréé autour du thème de collection avec une PLV construite autour de ce thème. «C'est une vraie scénarisation de la collection; 80% des consommatrices Dim déclarent que la mise en scène facilite leur achat et 66% sont davantage prêtes à acheter pendant les Beautiful Days» souligne Fabienne Mallat. Quant aux grands magasins, la marque opte toujours pour des espaces personnalisés «bien que nous préférons jouer aussi avec d'autres solutions, notamment les podiums» précise Sandrine Vergnolles, responsable de la stratégie merchandising. Les podiums se veulent être un rendez-vous éphémère: «Ils sont l'équivalent des Beautiful Days des grandes surfaces, mais en grands magasins cette fois ci. Présent deux à trois fois par saison et d'une surface d'environ de 15 m<sup>2</sup> dans les grands magasins parisiens, le podium dure de 1 à 2 semaines. Il a pour but non seulement de créer un événement scénarisé mais aussi de fixer un rendez-vous aux consommatrices». Un mobilier générique est habillé selon le concept podium et accessoirisé selon le thème de collection.

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	nc	nc
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique		
Combien en France		
Combien de corner à l'étranger		
Où?		
Concernant l'étranger, combien de corners sont gérés par des partenaires locaux		
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	100	nc
Combien en France	nc	
Combien à l'étranger	nc	
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	98	Nc
Combien en France	3	
Succursales	3	
Franchises		
Combien à l'étranger	95	
Où?	Europe et Moyen-Orient	
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	2	Moyen-Orient

# remember me...



## Lejaby opte pour la commission affiliation

«Etant donné que la surface moyenne des boutiques de lingerie se situe entre 40 et 70 m<sup>2</sup>, nous avons exclu d'emblée l'idée des corners aménagés» affirme Yann Le Bornec, Directeur commercial Europe de Lejaby et de poursuivre «Autant nous croyons au potentiel du réseau multimarque indépendant, et à sa capacité de mise en avant du produit, autant nous sommes persuadés que la mise ne place de petits aménagements n'apporte

pas de solution aux problématiques de nos clients et qu'au contraire, ils finiraient par causer une cacophonie visuelle dans le point de vente». Oui, par contre aux shop in shop dans les grands magasins, 5 en tout pour le moment mais des projets d'une vingtaine d'ouvertures entre la France et en Espagne courant 2007. Mais, le vrai cheval de bataille de la marque est sans doute leur concept de commission affiliation destiné au circuit du détail indépendant sous l'enseigne «Remember me». «La commission affiliation permet d'aborder les vraies raisons de succès d'une boutique telles que la gestion des stocks, la constitution des marges, les prévisions de cash flow» ajoute M. Le Bornec qui table sur 6 à 7 ouvertures courant 2007 pour atteindre un total de 50 points de vente en Europe dans les 5 ans. Concernant les caractéristiques des boutiques éligibles, idéalement situées dans des agglomérations de plus de 70.000 habitants, Lejaby préconise une surface minimum de 45 m<sup>2</sup>, estimée suffisante pour accueillir ses trois marques sur 65% de la surface, comme prévu par la réglementation française. Le renouvellement total du magasin à l'enseigne «Remember me» est pris en charge par l'entreprise mais cofinancé, en partie égale, par le détaillant qui s'engage sur une durée de 4 ans; il faut compter entre 600 euros à 1.200 euros le m<sup>2</sup> selon l'état général de la boutique. Concernant le fonctionnement: la marque reste propriétaire du stock, qu'elle gère par informatique et réassortit automatiquement tandis que le détaillant reçoit une commission de 37% sur les ventes, plus un bonus 3% sur le total, si les objectifs sont atteints. Les deux parties contribuent chacune, à la hauteur de 5% du chiffre d'affaires aux opérations de marketing direct coordonnées par la marque. Malgré les quelques réticences liées essentiellement à une marge estimée plutôt faible par les indépendants, M. Le Bornec se dit confiant sur le bien fondé du concept et annonce une rentabilité estimée à 5.000 euros le m<sup>2</sup>.

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		
Combien en France		
Combien de corner à l'étranger		
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	5	25
Combien en France	1	11
Combien à l'étranger	4	14
Où?	Espagne, UK	
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	1	8
Combien en France	1	7
Succursales		
Franchises/commission affiliation	1	7
Combien à l'étranger		1
Où?		Italie
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		0



<b>Situation / Corner</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	nc	
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique		
Combien en France		
Combien de corner à l'étranger		
Où		
Concernant l'étranger, combien de corners sont gérés par des partenaires locaux		
<b>Situation / Shop in Shop</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	nc	
Combien en France		
Combien à l'étranger		
Où?		
Concernant l'étranger, combien de Shop in Shop sont gérés par des partenaires locaux		
<b>Situation / Boutique monomarque</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de points de vente monomarque	103	107
Combien en France	99	103
		+4: Lattes, Nîmes, Amiens, Vincennes
Succursales		
Franchises		
Combien à l'étranger	4	4
Où?		Moscou, Ryad, Bologne, Bruxelles
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		

## Princesse Tam Tam vise les 110 boutiques

Princesse Tam Tam, une référence. Représentée chez 380 détaillants multimarques en France et 1400 à l'international, l'entreprise possède aussi 99 points de vente en France: 30 se trouvent à Paris et Région Parisienne et 69 en province. 50 sont les boutiques en propre, 13 les affiliés auxquels s'ajoutent 6 magasins d'usine. La surface moyenne d'une boutique est de 50 m<sup>2</sup>. A la tête de Princesse Tam Tam, Loumia Hiridjee annonce l'arrivée prochaine d'un nouveau concept de boutique, applicable à 62 boutiques en France; un concept très visuel, à l'aménagement reconnaissable grâce à l'utilisation d'un décor commun, avec un mobilier et des cabines d'essayage identiques pour toutes les boutiques, le tout, bien sur, réalisé dans les couleurs de la marque. Ce concept sera également exporté à l'étranger pour 4 boutiques se trouvant à Moscou, Ryad, Bologne et Bruxelles. Madame Hiridjee annonce également l'ouverture de 4 autres boutiques d'ici la fin 2007, dans les villes de Amiens, Lattes, Vincennes et Nîmes.



CORNER AVANT  
LA NOUVELLE  
IDENTITÉ  
VISUELLE  
SIMONE PÉRÈLE

## Simone Pérèle se redéploie

Simone Pérèle fait partie des grandes marques françaises qui souhaitent se lancer dans la mise en place de corner dédiés au sein des points de vente, qu'il s'agisse de grands magasins ou de boutiques détail. «Le détaillant doit continuer à privilégier son identité propre - affirme Philippe Grodner, PDG de l'entreprise familiale - mais l'implantation de petit mobilier, tel que nous l'avons conçu, est une façon d'illustrer notre singularité et d'affirmer notre image de marque. Cependant les problématiques rencontrées par les détaillants dans le contexte actuel ne se limitent plus au simple merchandising mais intègrent bien d'autres axes de progrès». Et M. Grodner sait de quoi il parle puisque l'entreprise a organisé courant 2006 plu-

sieurs tables rondes avec les boutiques afin de comprendre et répertorier les différents soucis qu'elles peuvent rencontrer selon leur taille, leur localisation et d'autres éléments factuels qui nécessitent des réponses spécifiques. Quant aux modalités de partenariat, on sait qu'elles sont nombreuses et surtout modulables, mais on n'aura pas beaucoup plus de détails avant le lancement officiel du concept global de la marque prévu pour le SIL 2007: «Nous allons proposer un mix d'éléments adapté à la réalité et aux besoins de chaque client, qui ne sont jamais tout à fait les mêmes. Notre proposition comprend des éléments de merchandising, de co-advertising, de trade marketing à mettre en place dans une logique de confiance réciproque. Le souhait est celui d'être davantage associés au choix de l'assortiment, à l'évolution de lignes de produit au sein du magasin dans le but de mieux générer de la marge» et de poursuivre «Nous croyons dans l'avenir du détail, il faut être créatif pour enfin sortir de la logique binaire et construire dans l'intérêt des deux parties». En termes de nombre de points de vente supposés adhérer à ce projet, Monsieur Grodner ajoute que, pour la France, l'objectif est de plus de 100 points de vente en 2007; à l'étranger, les opérations seront orchestrées localement par les 9 filiales du groupe dans le monde. Quant à la présence renforcée de la marque dans les grands magasins, 4 premiers modules ont été mis en place en 2006, d'autres vont suivre en 2007, intégrant la nouvelle identité visuelle de Simone Pérèle. «Les politiques des grands magasins ne sont pas les mêmes selon les pays quant à l'espace de liberté d'expression concédé aux marques - affirme M. Grodner qui ajoute - Personnellement, je ne crois pas à la révolution du shop in shop; certains grands magasins sont d'ailleurs dans une démarche totalement inverse. Actuellement, chacun s'observe mais la lingerie n'est pas assimilable à la cosmétique, ni en termes de chiffres ni de fréquentation». A noter que l'ensemble du dispositif concerne uniquement Simone Pérèle et n'inclut pas la deuxième marque du groupe, Implicite, lancée en janvier, et que le groupe n'a pas de projets boutiques monomarque à l'étude, tout du moins dans le court terme.

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	200	
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	variable	
Combien en France	0	nc
Combien de corner à l'étranger	200	nc
Ou		
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	24	nc
Combien en France	4	nc
Combien à l'étranger	20	nc
Ou		
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 en France		
Succursales		
Franchises		
Combien à l'étranger		
Où?		
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux		