

Avec 41,3% de parts de marché en 2005, le détail indépendant est encore le canal de distribution de référence en Italie. Cependant, depuis quelques années, la progression des grands magasins continue, favorisée par la croissance soutenue de chaînes, hyper et supermarchés et de canaux alternatifs comme les magasins de prêt-à-porter GSS. Si cette situation a contribué à la naissance de nouvelles réalités commerciales et poussé les canaux traditionnels à réorganiser leur offre et leur présentation, les marques aussi ont du revoir leurs propres stratégies de distribution.

# Italie

## les marques prennent un nouveau chemin

Le détail s'avance vers une segmentation des points de vente et de nouveaux concepts de boutique; les grands magasins rénovent leurs espaces lingerie (La Rinascente a centré son offre sur les marques). Les entreprises sont donc amenées à reconsidérer leurs politiques et leurs structures en matière de distribution, en donnant vie à des solutions qui focalisent sur l'image, l'univers et les valeurs de la marque. Si les chaînes sont aujourd'hui en expansion, elle le doivent à l'efficacité d'une image de marque coordonnée et d'une communication soignée. Fidèles à leur présence traditionnelle dans le détail multimarque – avec toutefois une pénétration plus faible par rapport aux autres pays – ces dernières années les marques de lingerie haut de gamme ont focalisé de façon significative sur l'aménagement d'espaces propres, en particulier avec des boutiques monomarque: des vitrines efficaces pour l'image de marque qui, souvent, se traduisent par un partenariat durable avec le client. Intima Moda est un exemple de réussite avec les Verdissima Store, en expansion aussi à l'étranger, qui utilisent l'attraction des centres commerciaux et sont en train de tester de nouvelles formules de partenariat. Parah mise sur les aéroports: lieu de passage international, où les griffes possèdent des boutiques multimarque et des shop in shop dans les magasins duty free. Il y a également qui se limite à une sélection de monomarque de qualité, comme Christies, ou au flagship store, comme Argentovivo, ou encore, comme Valery, qui prévoit d'ouvrir sa première boutique courant 2007. Sur la vague du succès des monomarque – avec un concept de mobilier et de merchandising – le numéro de corner dans le détail multimarque augmente, une solution cependant limitée en Italie, à cause des surfaces réduites des boutiques indépendantes. Favorite des nouveaux concepts de boutiques, cette formule satisfait tout de même en

termes de visibilité, chiffre d'affaires par mètre carré et fidélisation du client. Et d'intéressantes variations sur le thème émergent: si la présence des marques sur de grandes superficies multimarque, très diffusées, répond à des logiques purement commerciales, prennent de plus en plus d'importance en termes d'image les corner et shop in shop dans le domaine du shopping de luxe (Christies au Forte Village en Sardaigne, Argentovivo à la Villa Moda de Dubai). Les entreprises italiennes sont moins orientées vers une solution shop in shop dans les department stores: la présence la plus structurée, même à l'étranger, est celle d'Argentovivo. Si jusqu'à présent les grands magasins italiens n'étaient pas adaptés pour le développement de ces formats, la restructuration de la Rinascente, place du Dôme à Milan, offre aux marques de lingerie de nouvelles solutions, des espaces dédiés aux vrais shop in shop. Intéressante aussi l'importance des corner et shop in shop pour les marques homme (Julipet, Perofil), pour lesquelles la boutique multimarque ne garantit pas un rendement sûr comme pour la lingerie femme. Parmi les marques italiennes, il y a cependant celles, comme Ritratti, qui choisissent de ne pas miser sur le détail et ont recours aux shop in shop seulement à l'étranger, où il est plus difficile d'opérer à travers le réseau de détail traditionnel. «Nous préférons investir sur le détail, depuis toujours notre partenaire privilégié, avec des formules de visibilité traditionnelles et focalisant sur le service et la communication» précise Francesco Macchi, Président de Delmar. «Même la solution du monomarque est prématurée par rapport à nos objectifs actuels. L'évolution du marché rendra cependant nécessaire d'expérimenter à l'avenir de nouvelles formules de distribution: nous le feront au moment approprié, en optant pour la modalité la plus rentable en termes commerciaux et d'image».



### Argentovivo destination shop in shop

Avec Argentovivo et Julipet, le Groupe Arcte peut se vanter d'une présence remarquable dans les principaux grands magasins au niveau mondial. «Le développement des shop in shop dans les grands magasins est un des points forts de notre politique de distribution» affirme Andrea Maccaferri, Président du Groupe. «Nos marques bénéficient ainsi d'une bonne visibilité dans des contextes prestigieux, ce qui nous assure une rentabilité excellente». L'entreprise s'est adaptée à la politique de requalification appliquée par la Rinascente Duomo à Milan, avec la rénovation du rayon lingerie femme, en inaugurant à la fin de l'année 2006 un nouveau shop in shop Argentovivo de 20 m<sup>2</sup> environ. Les-

pace est conçu conformément au nouveau concept développé par l'architecte Grassi pour la rénovation de la décoration du shop in shop de Harrods à Londres et utilisé également pour celui de Seibu Yurakucho-Ginza à Tokyo. Cependant, la personnalisation des espaces dans le segment luxe ne se limite pas seulement aux grands magasins: depuis 2003, le shop in shop de 25 m<sup>2</sup> dans le shopping mall exclusif Villa Moda à Dubai a projeté Argentovivo dans l'Olympe des griffes internationales. D'autre part, à la Rinascente Duomo, un shop in shop Julipet est présent depuis 20 ans, géré par un merchandising et un personnel propre à l'entreprise, même si la décoration n'est pas encore personnalisée. Julipet possède également un shop in shop en propre chez Tsum à Moscou. Pour le futur, l'entreprise désire augmenter ultérieurement l'occupation des espaces: «Travailler dans ce sens est stratégique pour nous, à condition que cela corresponde à une volonté précise du grand magasin à investir à long terme sur nos marques: les présences spot ne nous intéressent pas» explique Monsieur Maccaferri. Parmi nos projets d'avenir, nous prévoyons l'ouverture de nouveaux shop in shop Argentovivo dans d'autres filiales de la Rinascente, où la marque se présentera bientôt avec une ligne plage. Nous n'excluons pas non plus des développements d'image de marque coordonnée pour Bacirubati. A l'étranger, nous avons des contacts avec les Galeries Lafayette et le Printemps à Paris et avec la grande distribution à Moscou. Nous avons également au programme une rénovation du flagship store Argentovivo de Bologne – jusqu'aujourd'hui le seul monomarque de l'entreprise – pour l'adapter au nouveau concept déco des shop in shop. En revanche, pas d'ouverture de nouveaux monomarque ni de corner au sein du détail indépendant ne sont prévues: pour augmenter la visibilité de ses marques, le groupe fournit des conseils et du matériel «visuel» en collaborant dans l'organisation d'activités spécifiques, sans pour autant que cela se traduise dans le point de vente par des zones spécifiques centrées sur l'image du produit.

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?	0	0
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	5	10
Combien dans votre pays	2	4
Combien à l'étranger	3	6
Où?	Royaume Uni Russie, Japon	n.c.
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux	1 (Tokyo)	n.c.
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	1	1
Combien dans votre pays	1	1
Succursales	1	0
Franchises	0	0
Combien à l'étranger	0	
Où?	Bologne	-
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	0	0



## Christies la qualité dans le détail

Christies s'est lancé dans le détail il y a 6 ans environ en ouvrant en Italie un réseau de boutique monomarque qui compte actuellement 7 points de vente en partenariat (boutiques avec enseigne Christies qui ont l'obligation de traiter uniquement les marques Christies et Naory pour le secteur lingerie, balnéaire et prêt-à-porter, avec la possibilité d'inclure d'autres marques pour les catégories de produits non traitées par l'entrepri-

se, telles par exemple le chaussant), plus la boutique en propre dans le centre de Milan. «La boutique monomarque est un instrument important pour augmenter la visibilité de la marque et véhiculer son image au public», affirme Rino Sarti, Directeur commercial de Christies. «Cependant nous pensons que ce projet de niche doit avoir des objectifs bien définis, limités seulement à quelques partenaires de confiance, qui sont souvent nos représentants. Le détail indépendant qui nous garantit une rentabilité sûre et des réponses commerciales immédiates reste notre partenaire de référence». Si la synergie avec les magasins indépendants ne s'est pas encore traduite par le développement de corner ou de solutions particulières d'images de marque coordonnées, Christies a cependant, ces dernières années, saisi des opportunités intéressantes liées au développement d'espaces dédiés au sein d'une réalité multimarque de moyen/ haut et haut de gamme. Il y a quatre ans, un shop in shop, avec image de marque coordonnée, d'environ 14 m<sup>2</sup> a été réalisé à l'intérieur du complexe hôtelier Forte Village de Santa Margherita de Pula (Cagliari), qui héberge une vaste zone dédiée au shopping de luxe avec une sélection de marques mode pour plusieurs typologies de produits. Récemment, la rénovation de l'espace lingerie de la Rinascente Duomo à Milan, où l'entreprise distribue ses propres marques depuis 5 ans, s'est traduite par une présence plus structurée avec un espace de 5-6 m<sup>2</sup>, décoré par le grand magasin mais géré par le personnel de l'entreprise. «Dans une optique stratégique, qui vise à augmenter notre présence au détail sur les marchés extérieurs et en particulier aux Etats-Unis, notre programme ne prévoit pas de nouveaux développements dans le réseau de détail» poursuit Sarti. «Notre objectif est de consolider l'excellent travail accompli jusqu'à présent, tout en restant ouverts aux propositions nouvelles et intéressantes».

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 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	0	0
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?	-	-
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	8	8
Combien dans votre pays	8	8
Succursales	1	1
Franchises	0	0
Partenariats	7	7
Combien à l'étranger	0	0
Où?	-	-
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	-	-



## Parah entre détail et monomarque

C'est un choix plus que clair qu'a fait Parah en misant sur le rapport privilégié avec le détail: «La priorité absolue donnée au magasin indépendant est le cœur de la politique de l'entreprise » nous explique Gregori Piazzalunga, Président du groupe. «Les solutions adoptées traduisent pleinement les réalités existantes et le feedback de la clientèle aux diverses synergies proposées ». En effet, l'entreprise échange avec les meilleurs détaillants une politique de partenariat qui, face à un service «ad hoc», garantit aux marques une

visibilité au sein de chaque boutique, même si cela ne se traduit pas par un véritable corner. Quant aux shop in shop, l'entreprise n'en possède pas dans les grands magasins, tandis que les formats d'image de marque coordonnée sont réservés aux grandes surfaces multimarque. Depuis 6 ans, le groupe a créé un réseau de boutiques monomarque (47 en Italie et à l'étranger en 2006, 51 prévues en 2007): une vitrine efficace pour le monde Parah dans toutes ses déclinaisons, qui, dans le cas précis des positions ciblées dans les aéroports, augmente le prestige international des marques dans un contexte dominé par les boutiques des griffes. Cela comporte des avantages promotionnels même pour les clients indépendants, tout en permettant à l'entreprise d'avoir un feedback direct sur l'attitude de la consommatrice envers le produit et le mix de l'offre. Mais les retombées sont autres: «de plus en plus de détaillants choisissent de devenir nos partenaires en transformant leur magasin en Parah boutique» continue Monsieur Piazzalunga. «Contrairement à nos propres boutiques, ces points de vente en commission affiliation sont gérés par un négociant indépendant qui décide, de façon autonome, de la quantité de marchandise à acheter et qui peut traiter avec les autres catégories marchandes non concurrentielles, après accord avec l'entreprise. Selon Monsieur Piazzalunga, là où cette formule a été appliquée, les affaires ont sensiblement augmenté: «notre intention est de nous proposer non seulement comme des fournisseurs, mais surtout comme des partenaires disposés à participer aussi bien au succès qu'aux problèmes du distributeur. Les coûts pour l'entreprise augmentent certes, mais le résultat est une fidélisation parfaite du client». Outre l'ouverture de boutiques situées dans des zones stratégiques, aujourd'hui, l'objectif est de rechercher de nouveaux partenaires pour le projet «Parah boutique», mais aussi d'augmenter la liste des meilleurs clients, clients qui investissent sur les marques du groupe en augmentant l'espace qui leur est consacré au sein de la boutique indépendante; pour diriger la consommatrice sur ces points de vente, l'entreprise organisera en 2007 des initiatives promotionnelles pour le public.

<b>Situation / Corner</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
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	0	0
<b>Situation / Shop in Shop</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?	-	-
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux	0	0
<b>Situation / Boutique monomarque</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de points de vente monomarque	47	51
Combien dans votre pays	27	30
Succursales	21	0
Franchises		
Commissions affiliation	0	
6	0	
10		
Combien à l'étranger	20	21
Où?	Dubai, Grèce, Espagne, Europe de l'Est	n.c.
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	4	5



## Perofil, personnalisation et occupation des espaces

Avec une centaine de corner dans le détail multimarque de lingerie en Italie et 25 à l'étranger, une di-

zaine de shop in shop dans des réalités multimarque de grandes superficies en Italie et des espaces dédiés au sein de grands magasins internationaux, Perofil revendique une expérience remarquable dans la distribution au détail. «L'évolution du marché tend vers l'occupation de la distribution au travers de la personnalisation des espaces» nous explique Doriano Serafini, Directeur Commercial Italie et International de l'entreprise. «Corner et shop in shop garantissent une meilleure visibilité en termes de profondeur de gamme, les meilleures performances au niveau de l'occupation des espaces, un rapport privilégié avec le point vente, une image de spécialiste du produit et la capacité de transmettre le concept de marque. Cependant, l'utilisation du visual merchandising en ligne avec l'image de marque est fondamental pour le succès du format: c'est pour cette raison que nous avons une personne chargée de la coordination du visuel et de la gestion du corner au sein du point de vente».

Dans les grands magasins, Perofil opère avec des corner et des espaces dédiés qui ne se traduisent pas par l'utilisation d'une décoration spécifique ou de personnel de l'entreprise; la solution s'approchant le plus au shop in shop est sans aucun doute celle de la Rinascente Duomo à Milan, où la marque occupe un espace fermé et décoré par le grand magasin, mais personnalisé par des solutions d'image de marque coordonnée et géré par des vendeuses de l'entreprise. «Pour le futur, nous continuerons d'évaluer toutes les opportunités que nous offre le marché» poursuit Monsieur Serafini «en choisissant selon le canal de distribution et l'emplacement, la solution plus adaptée entre cor-

<b>Situation / Corner</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	125	n.c.
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	40-70%	40-70%
Combien dans votre pays	100	n.c.
Combien de corner à l'étranger	25	n.c.
Où?	Chine, Japon, Etats-unis, Europe	n.c.
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	25	n.c.
<b>Situation / Shop in Shop</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	1	n.c.
Combien dans votre pays	1	n.c.
Combien à l'étranger	0	n.c.
Où?		n.c.
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux	0	n.c.
<b>Situation / Boutique monomarque</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
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?	0	0
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	0	0



ner, shop in shop et concession». Par contre, l'entreprise ne croit pas en la solution monomarque, car selon Monsieur Serafini, les coûts de positionnement adéquat et les investissements d'image ne sont pas rentables pour une boutique monomarque de lingerie homme. Selon le Directeur commercial, même l'occupation des espaces dans une boutique de prêt-à-porter – canal important pour les sous-vêtements homme – présente des difficultés car il est difficile d'y im-

planter un corner. Des perspectives excellentes de développement au niveau international se présentent pour Perofil, grâce à la nouvelle licence Ermenegildo Zegna qui est prévue pour l'A/H 07/08: en effet, un concept en ligne avec l'image Zegna a été créé pour la lingerie, les pièces de nuit et le chaussant signés de la griffe, avec des solutions modulables pour une présentation optimale de la marque dans chaque canal de distribution.

## Valery mise sur les corner

Avec une dizaine de corner dans le réseau de détail traditionnel, depuis 2003 Valery a augmenté de façon si-

gnificative la visibilité de ses marques au sein des boutiques multimarque de moyen/haut et haut de gamme, sans pour autant oublier les grandes superficies multimarque dont les structures représentent un excellent compromis entre la fonctionnalité commerciale et l'image de marque. Organisés par le détaillant en harmonie avec le concept de la boutique mais toujours en accord avec les indications de l'entreprise, les corner Valery présentent une décoration personnalisée, des logos bien mis en évidence et du matériel POP à profusion. Lorenzo Demichelis, PDG de Valery explique: «Outre un retour d'image efficace pour notre entreprise avec un rapport chiffre d'affaire/m<sup>2</sup> plus que satisfaisant, les corner représentent une forme de collaboration privilégiée avec le détail qui reste notre canal de référence et avec lequel nous maintenons un rapport consolidé et éprouvé: ceci se traduit par un avantage réciproque pour nous et nos clients». En total accord avec le succès croissant de cette formule, l'entreprise a l'intention de renforcer ultérieurement sa présence par la création de corner dans le détail traditionnel moyen/haut et haut de gamme, en intégrant dans un futur proche une figure responsable de la coordination des aspects visuels. Peu intéressée jusqu'à ce jour par le développement de shop in shop dans les grands magasins – formule considérée moins cohérente avec la cible et la stratégie de l'entreprise – la marque Valery a programmé l'ouverture d'un premier flagship store à Milan pour l'année 2007/08, pour répondre à ses exigences de créer une vitrine à forte visibilité pour la marque.

<b>Situation / Corner</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	10	20
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	30-40%	30-40%
Combien dans votre pays	5	10
Combien de corner à l'étranger	5	10
Où?	Allemagne, France, Europe du Nord et de l'Est	n.c.
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux	5	10
<b>Situation / Shop in Shop</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?	0	0
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux	0	0
<b>Situation / Boutique monomarque</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de points de vente monomarque	0	1
Combien dans votre pays	0	1
Succursales	0	1
Franchises	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?	-	Milan
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	0	0



<b>Situation / Corner</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	4	8/10
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	25-30%	idem
Combien dans votre pays	4	8/10
Combien de corner à l'étranger	0	0
Où?	-	n.c
Concernant l'étranger, combien de corners sont gérés par des partenaires locaux	0	0
<b>Situation / Shop in Shop</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	0	0
Combien dans votre pays	0	0
Combien à l'étranger	0	0
Où?	0	0
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux	0	0
<b>Situation / Boutique monomarque</b>	<b>Fin 2006</b>	<b>Fin 2007</b>
Nombre de points de vente monomarque	13	18
Combien dans votre pays	10	12
Succursales	8	10
Franchises	2	2
Combien à l'étranger	3	6
Où?	Dubaï et Roumanie	Italie, Syrie, Qatar et Canada
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux	3	6

## Verde Veronica et Verdissima, encore des Verdissima Stores...

Avec 13 monomarque en Italie et à l'étranger en 2006 (18 sont prévus pour 2007), Intima Moda investit sur le projet Verdissima Store en misant tout particulièrement sur l'ouverture de nouvelles boutiques en propre. Objectif? Arriver à 18-20 points de vente entre 2007 et 2008. Avec comme point de départ un premier Veronica Store ouvert en 2001 à Modène, le format a été ensuite converti en Verdissima Store et a été rénové pour se positionner sur une cible moyen/haut de gamme. Avec Madame Gaia Mamone – responsable de la gestion commerciale, du visuel, de la décoration et du personnel – le projet, développé durant les deux dernières années, a donné naissance récemment à la nouvelle enseigne Verdissima Friends: des boutiques monomarque Intima Moda qui utilisent la formule de la commission affiliation, tout en restant la propriété du négociant et en conservant le concept déco d'origine. Le premier Verdissima Friends sera inauguré à Fano en mars 2007. Nouveau également le projet des Sièlei Store, conçus surtout pour l'étranger, avec une première boutique inaugurée à Gyor en Hongrie. Avec 70% de l'offre dédiée à la marque Sièlei et 30% à des segments de produits



non concurrentiels, ces boutiques se distinguent par un format propre par rapport aux Verdissima Store. Véhicule privilégié pour l'image de marque en Italie, forme de distribution alternative à l'étranger, les Verdissima Store ne sont pas antagonistes de la boutique indépendante mais se révèlent être de précieux alliés: «là où le territoire est occupé par nos monomarque, nous enregistrons aussi les meilleures performances au détail» nous explique Andrea Marchetti, Brand Manager Verde Veronica et Verdissima. «En véhiculant nos marques au public, les monomarque facilitent leur vente et fournissent un feedback immédiat quant aux orientations de la consommatrice». Nés sur la base des Verdissima Store en 2005, les corner se sont multipliés dans les magasins multimarque (4 à ce jour dans le détail traditionnel et 1 dans une grande surface de détail qualifié), reprenant la décoration et les solutions visuelles des monomarque. Coordonnés

par la responsable distribution, Gaia Mamone, en synergie avec le négociant, ces corner sont gérés de façon directionnelle et supportés au niveau local par des initiatives de communication ciblées, comme un affichage sur les murs ou les trams. «Le développement des corner doit correspondre à une forte motivation du détaillant» poursuit Monsieur Marchetti. «Pour cette raison, en ce qui concerne les corner, nous visons un travail qualitatif avec une sélection attentive des points de vente. «Et les grands magasins?» Dans le passé nous avons expérimenté des formules d'image de marque coordonnée, cependant sans obtenir les résultats escomptés. Nous n'avons pas encore trouvé le partenaire approprié» explique Marcello Dolcini, Directeur commercial et Marketing. «Bien que nous ne prévoyions pas d'ouverture de shop in shop, une présence plus structurée dans les grands magasins reste cependant un de nos objectifs majeurs».



## Nouveau concept de boutique pour Wolford

Avec un vaste réseau de boutiques multimarque (221 dans le monde au 31 octobre 2006, dont 77 succursales et 144 franchises) et de shop in shop en grands magasins et dans les aéroports du monde entier, Wolford a lancé un nouveau concept de boutique, qui renforce l'identité et le positionnement de la marque sur le segment du luxe, pour des boutiques Wolford qui sont déjà en train de changer de visage selon un programme bien précis. Un look moderne, clair et féminin, avec une grande visibilité donnée à l'offre de prêt-à-porter qui, avec les accessoires, s'est rapprocher au fil des ans aux segments chaussant, lingerie de jour, corseterie et balnéaire: dans les nouvelles boutiques, tout ce qui se voit et se touche fait allusion aux irrésistibles courbes du corps féminin. En février 2006, le nouveau concept est arrivé aussi en Italie avec l'ouverture de nouvelles boutiques monomarque: la première à Milan, inaugurée le 18 février dernier Corso Venezia, qui vient se mettre à côté de la boutique historique de la Via Manzoni; et la seconde à Bergame, via Sant'Orsola, inaugurée le 25 février. Il existe 52 points de vente Wolford entre boutiques et shop in shop, qui, en septembre 2006, présentaient déjà le nouveau concept, lancé presque en même temps à Zurich et Cologne et introduit dans 15 pays. Il y a quelques mois a ouvert à Londres le flagship store sur la célèbre King's Road; fin août 2006, le shop in shop Wolford dans les grands magasins de luxe Seibu de Hong Kong est redevenu une splendeur antique et, début septembre, a été inaugurée la nouvelle boutique de Vienne, suivie ces

trois derniers mois de nouvelles ouvertures à Dresde, Hambourg, Moscou et Sidney. Augmentation du chiffre d'affaires dans tous les sites restructurés et grande satisfaction des partenaires: à la fin d'octobre 2006, on a pu compter 66 boutiques Wolford restructurées dans le monde entier. En outre, une rénovation a été opérée dans tous les shop in shop au niveau mondial, en ligne avec le nouveau concept, et également, là où est présente la marque avec des corner, il est prévu la transformation de ces espaces en shop in shop, caractérisés par la nouvelle image de marque. Le projet est suivi directement depuis Bregenz, où le 1er septembre 2006 Dominik Winkler a pris la direction de la Division Retail. Au premier semestre 2006, boutiques en propre, shop in shop et magasins d'usine Wolford ont généré une augmentation globale des ventes de 31% par rapport aux six premiers mois de l'année précédente. En particulier, avec une augmentation des ventes de 30,7%, les boutiques en propre Wolford ont apporté une contribution significative à cette croissance; même les boutiques Wolford en partenariat ont enregistré une belle augmentation (+13,6%). Et grâce aussi à l'extraordinaire succès du nouveau concept de boutique, le nombre total de boutique à l'enseigne Wolford – appartenant ou non à la marque – ont enregistré une croissance de 23,6%.