

Le marché britannique n'a jamais été un marché facile, même pour les principales marques de lingerie. Traditionnellement caractérisé par la plus forte présence de marques distributeur d'Europe, le Royaume-Uni compte des colosses de la distribution tels que Marks & Spencer (450 magasins), auquel vient s'ajouter la récente fusion des deux chaînes de lingerie, La Senza et Contessa (respectivement 92 et 76 points de vente). Ann Summers/Knickerbox est le troisième gros acteur avec plus de 150 magasins.

Royaume-Uni

le roi de la concentration

En ajoutant les autres chaînes telles Next mais aussi les nouveaux entrants, comme l'italienne Intimissimi arrivée en 2006, il y a quelques 1.000 pas de porte au Royaume-Uni qui ne vendent que leur propre marque, et cela sans compter la part consistante de produits de lingerie diffusés par les discounters et le circuit alimentaire: un challenge inégalé sur le continent européen! Dans ce contexte, la plupart des entreprises évoluant dans un marché aussi compétitif opèrent simultanément via plusieurs réseaux de distribution, proposant à la fois leur propre marque et une offre de produits à la marque du distributeur. Néanmoins, les efforts pour soutenir son image de marque se multiplient car la valeur ajoutée qu'une forte notoriété peut apporter aux distributeurs est immense. Par ailleurs, les marques reconnaissent volontiers le rôle essentiel du détail dans la perception de leur image par le consommateur. Le travail effectué avec les boutiques indépendantes contribue, en effet, à la montée en gamme générale des marques en termes de design et innovation, présentation des produits, communication sur le lieu de vente et service à la clientèle. De leur côté, les department stores sont en train de réagir avec détermination et leur part de marché en lingerie en a fortement bénéficié au cours des 18-24 derniers mois. Cette enquête est particulièrement pertinente car en décembre dernier Contessa Stores a fusionné avec le canadien La Senza Group et ne commercialise-
ra donc aucune autre marques au sein de ses

points de vente. La prolifération des private labels, ou marques distributeur, semble être destinée à s'amplifier encore et encore avec notamment l'arrivée de nouveaux acteurs tel que Odille, la marque de lingerie de la chaîne de prêt-à-porter Oasis, désireuse de s'implanter dans les department stores. Aussi, on ne peut pas passer sous silence l'évolution d'Agent Provocateur, malgré la discrétion totale de son management. Le spécialiste des dessous érotiques chic opère en effet principalement à travers un réseau de boutiques et un petit nombre de concessions dans les grands magasins, aussi bien au Royaume-Uni que dans les principales capitales mondiales. La marque vend aussi à travers son site web, par correspondance, tout en s'assurant une présence chez Marks & Spencer avec sa ligne bis Salon Rose. Citons aussi Myla, créée en 2000, qui propose une lingerie sexy de luxe, destinée à être offerte – où à s'offrir – dans un cadre particulièrement soigné. Outre ses 4 boutiques propres à Londres, Myla est présente avec ses shop in shop chez Liberty's, Selfridges, House of Fraser and Brown Thomas. Nombreux sont les projets d'ouvertures en Europe, Etats-Unis et Extrême-Orient.

Cette enquête se focalisera sur deux principaux groupes britanniques détenant à eux seuls une dizaine de marques présentes sur le territoire: Berlei, Gossard, Playtex, Shock Absorber, Wonderbra, Lepel, Discover Mademoiselle, Charnos, Ted Baker Intimates et Swimwear.



DB Apparel soutien ses marques

DB Apparel, propriétaire de Berlei, Gossard, Playtex, Shock Absorber et Wonderbra, opère dans plusieurs réseaux de distribution avec une forte présence dans les magasins multimarque depuis de nombreuses années. A ceci s'ajoute l'activité de ses propres boutiques, commencée il y a une dizaine d'années, ainsi qu'un certain nombre de concessions mises en place au cours des 12 derniers mois. Rappelons que les marques de DB Apparel faisaient auparavant partie du groupe Sara Lee et qu'elles ont été vendues au printemps 2006 à la société d'investissements privés Sun

Capital Partners. «Dans un environnement distributif en mutation continue tel que le notre, il est important de maintenir un dialogue fort et motivant avec nos clients – explique Andy Duckworth, Head of Consumer & Customer Insight qui poursuit «La façon dont nos marques sont présentées dans les lieux de vente représente la partie culminante de notre plan marketing où le consommateur, son pouvoir d'achat et le produit se rencontrent pour la première fois. Avec 74% des décisions d'achat réalisées sur le lieu de vente, l'environnement du magasin demeure critique dans la définition d'une relation forte avec les nos clients». Le groupe compte sur le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie environ 120 corner chez les détaillants multimarque avec l'objectif de passer, courant 2007, des actuels 70 à 125 au Royaume Uni et Irlande, et d'en ajouter une dizaine de plus aux 50 déjà existants dans les autres pays. Plus de présence des marques aussi chez les department stores avec 21 shop in shop, dont 15 à l'étranger et 6 au Royaume-Uni, destinés à doubler avant la fin de l'année. «Nous travaillons intensément avec nos partenaires afin de maximiser le potentiel de nos marques, que ce soit avec nos propres aménagements ou avec les structures mises à disposition par nos partenaires, via nos propres corners ou l'exploitation de véritables concessions» ajoute M. Duckworth. A propos des boutiques monomarque, la politique de DB Apparel est claire: il existe actuellement 12 magasins dans des Outlet Centres, dont le but principal est de faciliter la gestion des stocks, tout en proposant des marques à des prix intéressants. «En ce qui est de nos futures projets, notre position est tout aussi claire. Nous continuerons à supporter de façon proactive nos clients distributeurs par des investissements sur les espaces de vente et assurer ainsi que l'expérience du consommateur soit positive et que tout le potentiel de nos marques puisse être exploité. D'éventuelles concessions seront considérées au fur et à mesure que les opportunités se présenteront. Pour le moment, nous n'avons pas en projet l'expansion de nos boutiques en propre au Royaume-Uni, mais nous continuerons de considérer cette opportunité à l'avenir» précise Andy Duckworth.

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	120	185
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	20%	
Combien dans votre pays	70	125
Combien de corner à l'étranger	50	60
Où?	UK, Espagne, Italie	
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux?	0	
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	21	26
Combien dans votre pays	6	11
Combien de shop in shop à l'étranger	15	15
Où?	UK, Espagne, Italie	
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux?	0	
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	24	28
Combien dans votre pays	12	12
Succursales		
Franchises		
Combien à l'étranger	12	16
Où?	UK, Espagne, Italie	
Concernant l'étranger, combien de boutiques monomarque sont gérées par des partenaires locaux?	0	



Intimas Group mise sur les shop in shop

Intimas Group, précédemment connu sous le nom de Sherwood Group PLC, a récemment acquis Charnos Lingerie et signé un accord d'exclusivité avec Caprice pour leur ligne «By Caprice». Au cours des dernières années le groupe a graduellement réduit la part de son activité de sous-traitance pour la grande distribution avec l'ambition, clairement exprimée, de se concentrer sur la commercialisation de ses nombreuses marques: Lepel, Discover Mademoiselle et Charnos, ainsi que les licences Ted Baker et By Caprice. De plus, l'entreprise se dit également ouverte à de nouvelles opportunités à l'international. «Nous avons un certain nombre d'espaces dans les magasins multimarque, que nous espérons tripler pour la fin 2007» affirme d'entrée de jeu Carol Duncumb, Chief Executive de Intimas Group et de poursuivre «Nous n'avons pas de véritables shop in shop pour le moment mais c'est un point sur lequel nous travaillons très sérieusement ». Même démarche pour les department stores où la

marque estime pouvoir inaugurer ses 20 premiers espaces personnalisés d'ici la fin de l'année. Parallèlement, le groupe vient d'ouvrir, fin 2006 deux «clearance outlets», magasins de destockage, l'un situé près de leur plateforme logistique à Long Eaton, l'autre dans le Factory Outlet Centre de Braintree, dans l'Essex; les deux portent le nom de Intimas. «Nous les utilisons pour écouler nos invendus ou nos éventuelles annulations de commandes, sans être obligés à solder fortement nos marques. Auparavant notre seule alternative aurait été de les céder à un discounteur, ce qui n'aurait pas été positif, ni pour notre image de marque, ni pour nos clients distributeurs». Le magasin de Braintree couvre une surface de 140 m² et ne ressemble aucunement à l'ancienne image des magasins d'usine: il y a une très forte identité de marque, de très belles cabines d'essayage, du parquet au sol, des éclairages très soignés, c'est un vrai concept de magasin qui pourrait se trouver n'importe où en ville. L'ensemble des marques du groupe y sont proposées ainsi que les collections de maillots de bain, présentes tout le long de l'année. Intimas Group est en train de se développer et d'évoluer très rapidement. Si, sous le groupe Sherwood, l'entreprise était principalement fabricant de dentelles avec Guy Birkin et sous-traitant pour la grande diffusion, elle a désormais réussi sa reconversion grâce à la mise en place d'un portefeuille de marques célèbres. Les résultats intermédiaires des 6 premiers mois de 2006 montraient une augmentation des ventes de 54% pour un chiffre d'affaires total des ventes atteignant les £8.4 millions (environ 14.5 millions d'euros). «Opérer sur ces différents canaux de distribution est une expérience relativement nouvelle pour nous car nous avons exploré ces nouvelles options il y a seulement 12 mois. L'avantage principal réside dans le fait d'avoir plus de contrôle sur le positionnement des marques et sur la politique de prix. Pour le désavantage, il est encore trop tôt pour moi de me prononcer...». Quant à l'ouverture des magasins directs Mme Carol Duncumb, estime pouvoir dans le court terme contrôler l'excès de stock et à terme protéger l'image de marque et élargir sa visibilité.

Situation / Corner	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de corner dans les boutiques multimarques	30	100
Pourcentage de la/les marque(s) sur l'offre globale de la boutique	20%	30%
Combien dans votre pays	UK	
Concernant l'étranger, combien de corner sont gérés par des partenaires locaux?	0	
Situation / Shop in Shop	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de shop in shop dans les grands magasins	0	20
Combien dans votre pays	UK	
Concernant l'étranger, combien de shop in shop sont gérés par des partenaires locaux?	0	
Situation / Boutique monomarque	Fin 2006	Fin 2007
Nombre de points de vente monomarque	2	6
Combien dans votre pays		6
Succursales		
Franchises		
Concernant l'étranger, combien de boutiques sont gérées par des partenaires locaux?	0	