

Les marques qui marchent

Dans une période résolument vouée aux changements rapides et imprévisibles, qui imposent aux marques et à clés de l'activité commerciale du secteur et sur les relatives positions des marques dans différents pays. Six rédactions

la distribution de nouveaux rythmes et de nouvelles priorités nous avons voulu faire le point sur certains aspects- du groupe Networkdessous ont recueilli les avis de 300 détaillants multimarque en Europe.

Quel est l'impact de la publicité grand public? Est-ce mieux le réassort ou la réactualisation? Est-ce que la gestion des collections est-elle optimale? Quel est le rôle des marques étrangères? En un mot, qu'est-ce qui permet à une boutique multimarque indépendante de vendre plus et avec quelles marques? C'est ce que nous avons demandé à 300 points de vente catégorie A+ de notre fichier Europe, grâce à la collaboration de nos 5 magazines partenaires en Europe: CYL en Espagne, Sous en Allemagne, Linea Intima en Italie, Underlines en Grande-Bretagne et Chick au Portugal. Les résultats, vous le verrez, sont parfois assez surprenants et mettent en évidence une certaine disparité entre les différents pays qu'il sera utile de prendre en compte. Très intéressante aussi la position des marques dans chaque pays avec parfois, là aussi, des surprises riches d'enseignements. On vous propose de les découvrir ensemble.

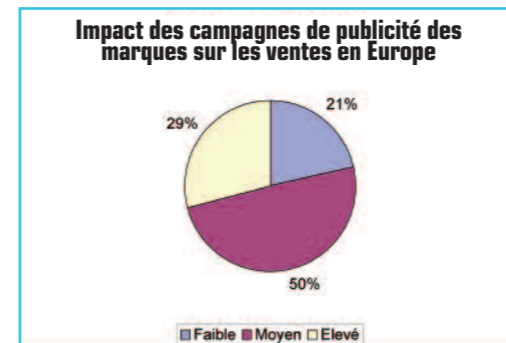
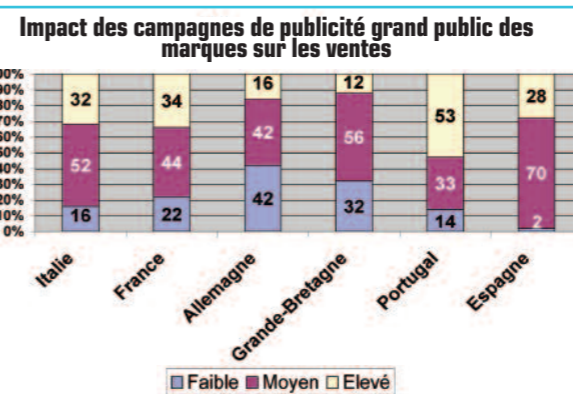
concernées. En effet, parmi les magasins multimarques interpellés pour notre enquête, 6% ne peuvent bénéficier des publicités car, tout simplement, leurs marques ne sont pas annonceurs. C'est le cas de grand nombre de boutiques haut de gamme qui proposent prioritairement de la lingerie créateur ou griffée, bénéficiant d'une grande notoriété mais pas d'investissements spécifiques en lingerie, et celles qui focalisent leur offre sur des marques exclusives, petites marques ou marques étrangères, qui, elles, n'ont pas les moyens de s'offrir des campagnes grand public. Parmi les commentaires les plus significatifs que nous avons recueillis, il y a le constat du court impact dans le temps des campagnes lingerie, souvent limitées à des dates précises et trop rares telles que la Saint-Valentin ou la Fête des Mères. La grande majorité des boutiques souligne aussi le plus grand impact sur les ventes des campagnes d'affichage par rapport aux autres formes de publicité, impact directement lié au fait, non négligeable, que ces dernières s'adressent également aux hommes pour des achats cadeaux. Quant aux marques bénéficiant au mieux de leur présence publicitaire Aubade est la marque la plus citée en absolu 70% des citations provenant même des boutiques qui ne la distribuent pas et qui se l'entendent réclamer par leurs clientes. Deuxième marque citée avec 54% des mentions Lise Charmel, qui a fait de la Saint-Valentin le moment fort de sa communication. À ajouter aussi, que nombreuses ont été les boutiques françaises à nous citer spontanément Chantal Thomass, effectivement très choyée par

les rédactions mode des magazines féminins. En termes de retour direct sur les ventes, rien ne vaut l'affichage local en partenariat avec une marque, nous disent celles qui l'ont essayé et qui poursuivent. Autrement, elles sont toutes d'accord pour dire que la vitrine reste toujours leur outil majeur: «Chaque changement de vitrine entraîne de nouvelles ventes» nous disent-elles; certaines ajoutent que les marques étrangères jouent à ce niveau un rôle important, surtout les marques italiennes, car si, d'un côté elles sont moins diffusées et apportent de l'originalité, de

Quel est l'impact des campagnes de publicité grand public des marques sur vos ventes?

En France

La première question que nous avons souhaité poser aux détaillants concerne l'effet direct des investissements publicitaires grand public des marques sur leurs ventes. En France, bien que les retombées sur les ventes soient considérées plutôt importantes par 44%, voire très importantes par 34% des interviewées, toutes les boutiques ne sont pas



Les marques dont les campagnes de publicité affectent le plus les ventes

(plusieurs citations possibles)

France

Aubade 70%
Lise Charmel 54%
Simone Pérèle 8%
Chantal Thomass 6%
La Perla 4%
Wacoal 4%
Huit 2%

NB: 6% des interviewés n'ont pas de marques qui font de la publicité grand public

Italie

La Perla
Dolce e Gabbana, Parah
Argentovivo, Blumarine, Christies
Blugirl, Chantelle, Cotton Club, Gruppo La Perla
Cavalli, Lise Charmel, Verde Veronica, Valery
Autres marques citées
Armani, Gruppo Parah, Calvin Klein, Fashino, Vanda Catucci, Bacirubati, Philippe Matignon, D&G, Simone Pérèle, SiSi, Aubade, Lejaby, Pin Up.

Grande-Bretagne

Playtex
Triumph, Lejaby
Ultimo, Chantelle, Elle McPherson
Rigby & Peller, Marie Jo, Gossard, Freya, Fantasie
Autres marques citées
Aubade, Chamos, Fever, Huit, La Perla, Lepel, Moontide, Passionata, Pink Pirana, Splendor

Allemagne

Triumph
Chantelle
La Perla
Marie Jo
Felina, Mey, Passionata
Malizia, Schiesser, Calida, Hanro, Eres
Primadonna
Isa Switzerland, Maryan, Aubade
Autres marques citées
Boss, Celestine, Lejaby, Blumarine, Puma

Portugal

Triumph
La Perla Group, Chantelle, Passionata
Selmark
Vives y Vidal – VF Intimates, Lise Charmel, Dim
Parah, Figfort, Impetus
Andres Sarda, Aubade, Reverie, Maidenform, Felina

Espagne

Unno
Vives y Vidal
Selmark
Punto Blanco, Marie Claire
Autres marques citées
Chantelle, Felina, Triumph, Intima Cerri, Janira, La Perla, Lejaby, Lise Charmel, Evelyn, Ori, Princesa, Simone Pérèle, Aubade

l'autre elles sont très mode et très accessoirisées, ce qui permet de réaliser des vitrines très visuelles.

Dans les autres pays

En **Italie**, la plupart des détaillants ont un avis très proche de celui des Français considérant la publicité comme relativement importante pour stimuler les ventes auprès de la cliente finale (52%), voire très importante pour 32% d'entre eux. Parmi les avis les plus favorables, on trouve les points de vente situés dans les villes aisées mais de taille moyenne. Par contre, dans les grandes villes et dans les petites agglomérations les avis sont partagés: on passe d'un avis extrêmement favorable ou à son inverse. Grand nombre des boutiques italiennes considère aussi, comme les Françaises que seul l'affichage a des résultats visibles sur leurs ventes, et c'est pour cela que c'est le média de prédilection des nombreuses chaînes telles que Intimissimi, Yamamay ou Tezenis. On dirait presque que l'importance de la presse féminine se ressent essentiellement via les rubriques shopping des magazines. En Italie aussi le vrai impact sur les ventes est lié selon les boutiques au visual merchandising des vitrines, véritable nouveau métier. Quant aux marques les plus réclamées suite aux campagnes de publicité La Perla ressort en tête sans grande surprise avec 20% des citations. A noter qu'en Italie les marques lingerie investissent largement en publicité, question de culture de l'image sans doute.

Passons maintenant à l'**Allemagne**, où l'impact des campagnes de publicité sur les

ventes est jugé très sévèrement par les détaillants. Ils sont en effet 42% à le considérer comme peu significatif voire nul, la plus mauvaise note sur l'ensemble de l'Europe! Dans ce pays aussi, les initiatives directes et l'activité de visual merchandising sur les lieux de vente sont considérées extrêmement efficaces. Les **Britanniques** et les **Irlandais**, plus nuancés dans leur jugement, sont encore moins nombreux (12%) à considérer qu'ils bénéficient des effets de la publicité. Parmi les marques les plus actives ressortent Playtex (14%), Lejaby (12%), toutes les autres, nombreuses, suivent avec moins de 6% des citations.

Pour renverser nettement la tendance, il faut se tourner vers le **Portugal** où 53% des boutiques interpellées se disent très satisfaites des retombées sur leurs ventes. Triumph arrive nettement en tête des marques avec 30% des citations. Le géant mondial, leader dans les investissements publicitaires dans ce pays, communique en effet massivement en faisant appel à des égéries très connues au Portugal. Pas de très loin (27%) suivent Le groupe La Perla et Le groupe Chantelle/Passionata. Malgré ses investissements Dim n'obtient par contre que 13%, ce qui est certainement lié à la politique commerciale de la marque qui ne se limite plus au réseau sélectif. Globalement positifs les détaillants **espagnols**, tous unanimes sur l'intérêt des campagnes de publicité, bien que moins enthousiastes que leurs voisins ibériques. À noter que les actions de promotions autres que la publicité semblent être aussi très bien perçues par les consommatrices espagnoles.

Quelle est l'importance du réassort rapide en saison?

En France

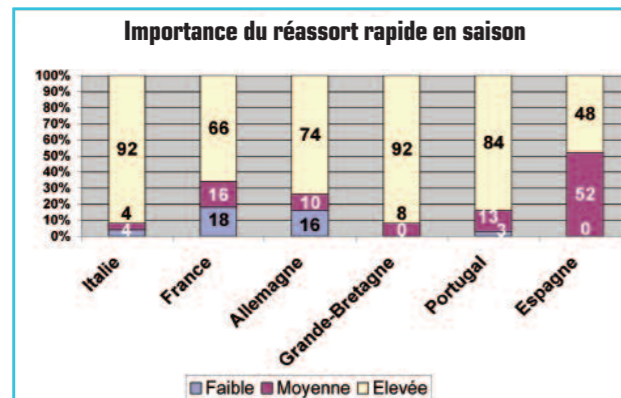
Contrairement aux idées reçues, toutes les boutiques ne souhaitent pas de réassort en saison. Cela dépend en effet du fonctionnement de chacune comme nous l'explique l'une d'entre elles «moi par exemple, je me trouve en bord de mer et ne travaille qu'avec une clientèle de passage, pour moi ce qui compte c'est la nouveauté».

D'autres nous disent que les marques n'en proposent quasiment plus car elles souhaitent plutôt vendre leurs nouveautés, de plus

tions, la plus grande majorité des boutiques (66%) l'estime très important pour la bonne gestion de leur activité, à la seule condition qu'il soit effectivement très rapide. Il n'a du sens que s'il est rapide, cet élément est noté 10 sur 10 par 28% des interviewés.

En règle générale, les marques françaises sont bien notées par les détaillants, elles assurent toutes un bon réassort et beaucoup le font dans les 48 heures.

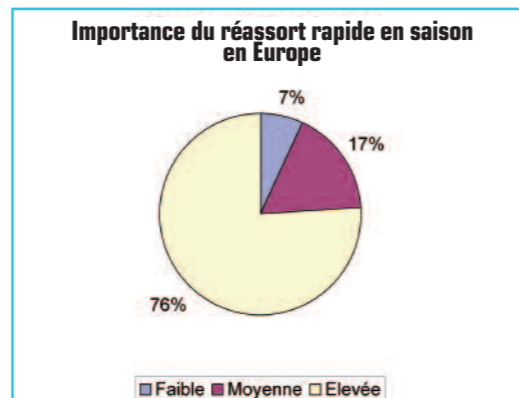
Par contre pour les marques étrangères, et italiennes en particulier, cela est beaucoup plus inégal et variable selon les saisons. «Les délais atteignent les 2 à 3 semaines pour certaines, donc beaucoup trop tard pour la cliente qui attend sa commande!» se



en plus nombreuses. Sans compter que «le réassort coûte assez cher et certaines marques imposent un minimum de pièces» ce qui décourage parfois les boutiques à y faire recours.

Toujours est-il, bien que l'intérêt du réassort ait été quelque peu gommé par les réactualisations et les dédoublements des collec-

plaint ouvertement une détaillante très remontée. A cela viennent s'ajouter les difficultés de suivi des commandes avec des entreprises éloignées, qui parlent peu ou pas le français. Quant aux marques qui assurent au mieux le service de réassort rapide, Lise Charmel sort nettement en tête avec 44% des mentions suivie de Aubade (22%), Wa-



coal (16%) et Chantal Thomass (10%). A noter quand même que beaucoup dépend de la relation de partenariat existante entre marque et boutique, plus la boutique est importante pour la marque, plus le service est au rendez-vous, ce qui explique dans le tableau ci-dessous le nombre très important des marques citées une seule fois par une seule boutique.

Dans les autres pays

Les détaillants allemands expriment un jugement très proche de celui des Français: ils sont 74% à considérer le réassort rapide en saison comme très important.

Les 16% qui ne lui attribuent pas d'intérêt sont pour la plupart des points de vente haut de gamme qui ne travaillent qu'avec des collections de créateurs ou de grandes griffes du luxe international. Parmi les marques le plus citées par les boutiques allemandes: Triumph, Mey, Calida et Simone Pérèle.

En Italie, Grande-Bretagne/Irlande et Portugal, les boutiques sont encore plus sensibles à la nécessité de réassort en saison. En Italie, dans un moment où la capacité de contenir les stocks coïncide avec la nécessité d'offrir le plus vaste assortiment à la cliente, le réassort joue un rôle essentiel pour 92% des boutiques interpellées dont certaines vont jusqu'à affirmer que «c'est la condition sine qua non de la bonne rentabilité de leur point de vente» ou encore que «c'est un service qu'ils se doivent de pouvoir fournir à leurs clientes pour qu'elles leur restent fidèles». D'une manière générale,

Les marques qui réassortissent le mieux

(plusieurs réponses possibles)

France

Lise Charmel 44%

Aubade 22%

Wacoal 16%

Chantal Thomass 10%

Simone Pérèle 6%

Autres marques citées (≤ à 4%)

Andrès Sarda, Barbara, Blugirl, Christies, Cotton Club, Huit, La Perla, Lejaby, Marie Jo, Marlies Dekkers, Millesia, Ravage, Régence, Verdissima, Wolford.

Italie

Verde Veronica, Gruppo La Perla (20%)

Ritratti

Christies

La Perla

Argentovivo, Cotton Club

Valery

Aubade, Blumarine, Dolce e Gabbana, Fashino, Millenotti, Parah, Swan

Chiarugi, Girardi, Grigioperla, Imec, Lise Charmel, Verdissima

Autres marques citées

Playboy, Luisa Maria Lugli, New York, Lejaby, Bacirubati, Julipet,

Blugirl, Philippe Matignon, Wolford, Simone Pérèle, Allumette,

Anita, Hanro

Grande-Bretagne

Triumph

Chantelle

Fantasie, Lejaby

Marie Jo, Aubade, Lise Charmel, Playtex, Splendor

Autres marques citées

Anita, Banana Moon, Fever, Gossard, Gottex, Muse, Passionata,

Pink Pirana, Primadonna, Rigby & Peller, Wolford

Allemagne

Triumph

Mey

Calida

Simone Pérèle

Marie Jo, Hanro

Prima Donna, Chantelle, Felina

Autres marques citées

Esprit, Van de Velde, Schiesser, Aubade

Portugal

Grupo Vives y Vidal – VF Intimates

Lise Charmel

Triumph

Chantelle

Aubade, Parah, Figfort

La Perla Group, Selmark, Felina

Autres marques citées

Omsa, Dorian Grey, Lily, Emperatriz, Little Kiss, Chiarugi, Prodi-

gy, Andres Sarda, Telma, Iora

Espagne

Vives y Vidal

Unno

Autres marques citées

Aubade, Chantelle, Cherie, Naturana, Lise Charmel, Marie Clai-

re, Miss Eliett, Ori, Platino, Sportex, Simone Pérèle, Teleno,

Triumph, Little Kiss

les boutiques italiennes se disent satisfaites de leurs fournisseurs en ce qui concerne la partie continuative des collections, une vraie réalité en Italie, par contre leurs opinions divergent concernant l'efficacité et l'utilité même de réassort sur les lignes saisonnières. Le Groupe La Perla (20%) et Parah (12%) sortent en tête du classement, suivis de près de Verde Veronica (20%), Ritratti (16%), Christies (14%) et Cotton Club (10%). Nombreuses les autres marques citées car la qualité de ce service est souvent fonction de l'importance de la relation entre marque et point de vente.

En **Grande-Bretagne** et en **Irlande**, les détaillants sont aussi sensibles que les italiens aux délais de livraison.

La plupart considère que les marques leur proposent un service satisfaisant bien que des marges d'amélioration restent toujours possibles. Parmi les premiers de la classe Triumph (16%), Chantelle (12%), Fantasie et Lejaby (10%).

Encore très important au **Portugal** pour 84% des boutiques interpellées, le réassort en saison semble être vraiment bien assuré par la plupart des marques. Parmi les premières: le Groupe Vives Y Vidal- VF Intimates cité par 47% des boutiques, suivi par Lise Charmel (33%) et Triumph (30%).

Nettement plus mitigées les boutiques **espagnoles** qui sont 52% à ne considérer l'importance du réassort que moyenne, mais c'est aussi en Espagne où l'on ne trouve aucune boutique considérant ce service comme peu important. En tête des citations le groupe Vives y Vidal et Unno.

La réactualisation ou flash saisonnier font-ils vendre plus?

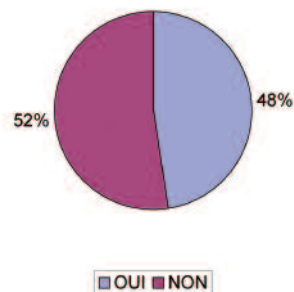
En France

Au sujet de la réactualisation, il y a les pour, les contre et ceux qui ne savent pas de quoi on parle.

Il faut dire que chaque marque travaille à sa façon et que les méthodes de présentation et livraisons ont beaucoup évolué cette dernière année d'où la mauvaise compréhension actuelle.

Pour résumer, il y a celles qui présentent la saison un an à l'avance et qui échelonnent les livraisons en deux, voire trois groupes; celles qui présentent la saison en deux fois et la livrent aussi en deux ou trois parties; il y a aussi celles qui font des «one-shot», à savoir des produits événementiels livrables de suite, sans compter les ventes flash des invendus que certaines marques essaient tant bien que mal de placer en cours de saison... de quoi se mélanger les pinceaux en effet.

Impact des réactualisations et des flashes saisonniers sur les ventes en Europe



Quelles marques se vendent le plus en réactualisation? (Plusieurs réponses possibles)

France

Lise Charmel 26%
Aubade 24%
Argentovivo 6%
Chantal Thomass 6%
La Perla 6%
Andrès Sarda 4%
Autres marques citées (≤ 2%)
Blugirl, Cotton Club, Chantal Thomass, Christian Dior, Christies, Huit, Lejaby, Marie Jo, Simone Pérèle, Verdissima, Wacoal

Italie

Dolce & Gabbana, La Perla
Parah, Cotton Club
Argentovivo, Malizia, Ritratti, Blugirl
Autres marques citées
Playboy, Lise Charmel, Verdissima, Armani, Verde Veronica, Moschino, Barbara, Veradonna, Imec, Christies, Valery

Grande-Bretagne

Lejaby
Elle McPherson, Fantasie
Autres marques citées
Aubade, Calvin Klein, Playtex, Princesse Tam Tam, Splendor, Triumph

Allemagne

Esprit
Marie Jo, Street One
Aubade, Bruno Banani, Maryan, Calida
Autres marques citées
Triumph, Prima Donna, Simone Pérèle, Passionata, La Perla, Basic, Rosch, Boss, Schiesser

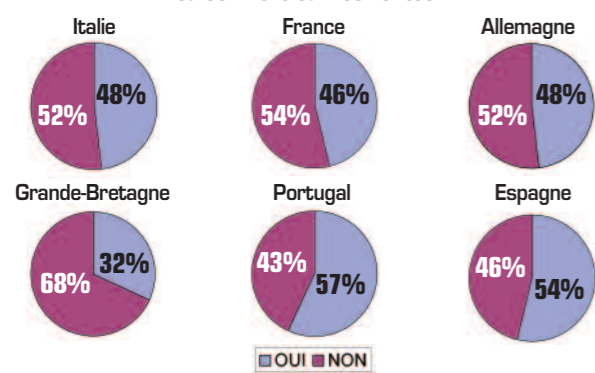
Portugal

Triumph
La Perla Group, Dim, Figfort
Chantelle, Passionata, Lise Charmel
Selmark, Gruppo Vives y Vidal – Gruppo VF Intimates, Felina
Sixty Sense, Evelyn, Donna

Espagne

Selmark
Simone Pérèle, Lejaby, La Perla, Princesse Tam Tam,
Autres marques citées
Playtex, Marie Claire, Lise Charmel, Janira, Triumph, Ori, Antigiel, Promis

Impact des réactualisations et des flash saisonniers sur les ventes



La forte disparité des réponses fournies par les boutiques correspond à cette diversité de fonctionnement des différentes marques. Ceci dit, les détaillantes sont très partagées aussi sur le bien fondé de l'intersaison: il y a celles qui soutiennent le principe: «il faut surprendre la cliente avec de nouveaux produits, c'est pourquoi la réactualisation est nécessaire». D'autres qui y sont contraires car «cela fait vendre autre chose... mais pas plus, donc ce qu'on a déjà en boutique ne se vend plus». Il y en a aussi qui, comme pour la publicité grand public, ne se sentent pas concernées car leurs marques ne proposent pas de flash en saison.

Dans les autres pays

Dans les autres pays européens le sujet est tout aussi controversé, avec quand même le Portugal et l'Espagne qui penchent pour le oui. Au Portugal, les détaillantes sont les plus favorables d'Europe au système des flashs bien que certains évoquent le soucis des invendus. Triumph résulte encore une fois à la tête du classement avec 20% des citations, suivi par le groupe La Perla, Dim et Figfort (13%), puis Chantelle/Passionata et Lise Charmel (10%).

Oui aussi pour l'Espagne où les boutiques affirment titrer profit des réactualisations et des flashs saisonniers pour augmenter leurs ventes. Chef de file parmi les marques citées: Selmark, Simone Pérèle, Lejaby, La Perla, Princesse Tam Tam et Gemma.

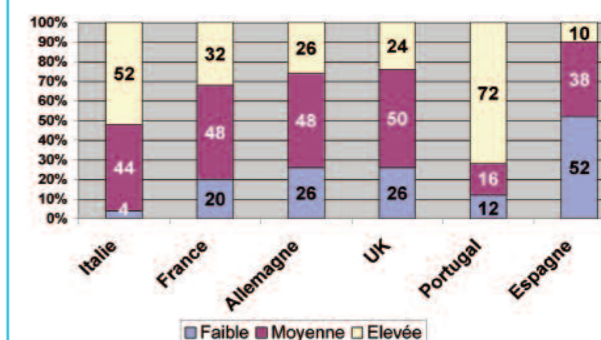
L'Italie, l'Allemagne et encore plus la Grande-Bretagne sont plutôt pour le non. En Italie, les détaillantes sont partagées bien qu'émerge l'opinion commune qui consiste à considérer les flashs saisonniers comme un véritable plus uniquement lorsque les marques qui les proposent ont une vraie légitimité mode et quand, en même temps, les délais de livraisons sont parfaitement respectés. Dans le cas contraire nous dit une détaillante «ce seront encore des produits invendables qui finiront entassés dans l'arrière-boutique». Faibles les scores attribués aux marques par les boutiques italiennes, même pour les principaux avec Dolce & Gabbana et La Perla en tête avec 8% des citations. En Allemagne les flashs saisonniers pourraient donner aux détaillantes la possibilité d'introduire dans leur offre des produits mode au bon moment et faire ainsi face aux chaînes verticalisées, cependant, la plupart d'entre eux, estime cet élément comme secondaire pour leur clientèle, plutôt sensible à d'autres arguments tels que le bien-être, le confort et le conseil personnalisé. En Grande-Bretagne et Irlande plus des 2/3 des points de vente interpellés considèrent que les flashs saisonniers ne font absolument pas vendre davantage et nombreux sont ceux qui n'en achètent pas. 68% ne voient pas de marques qui se vendent mieux grâce aux flashs. Seule Lejaby ressort avec 10% des citations. Cela nous paraît un sujet suffisamment controversé qu'on ne manquera pas de développer dans un prochain numéro de Intima.

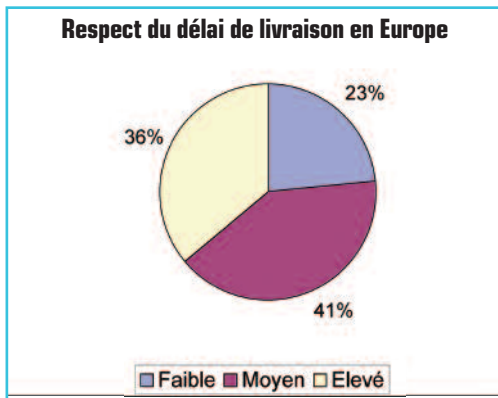
Le respect du délai de livraison est-il en train de s'améliorer?

Plus de la moitié des boutiques pensent que l'ensemble des marques ont amélioré leurs livraisons, aussi bien dans le respect des délais que dans la conformité des commandes. Encore une fois, la nature de la relation entre marque et boutique joue un rôle essentiel dans l'évaluation faite par chacun, d'autre part, l'histoire récente influence souvent les réponses et les jugements se réfèrent par conséquent à la période actuelle.

D'une manière générale, les boutiques notent favorablement les marques françaises, belges et allemandes, mais mettent un bémol sur les marques italiennes. Parmi les remarques spontanées, il y en a qui nous disent recevoir les commandes même à l'avance «voire même trop tôt sans savoir où pouvoir les stocker!» Dans un cas comme dans l'autre, l'ensemble des boutiques se disent en mesure de comprendre les éventuels soucis de production des

Amélioration du délai de livraison





marques à condition d'être informées, choses selon elles encore trop rares. Lise Charmel ressort encore une fois comme la marque la plus fiable en termes de délais avec 32% des citations, le plus haut score d'Europe, suivie de Aubade (18%) et Wacoal (12%).

Dans les autres pays

Le respect des délais de livraison est en train de s'améliorer nettement en **Italie** selon les détaillants, parmi les plus positifs d'Europe. L'ensemble des marques sont concernées, ce qui permet aux points de vente d'améliorer leur fonctionnement et leur gestion des stocks. On nous fait remarquer encore une fois que les délais sont de mieux en mieux respectés pour ce qui est des produits continuatifs, livrés en effet très rapidement, mais pas encore de manière significative quand il s'agit des nouveautés. Encore une fois les avis ne sont pas tout à fait unanimes et la relation privilégiée entre marque et détaillant peut faire pencher la balance..

Encore une fois, ce sont les **Portugais** qui ont

Les marques qui livrent le mieux

(Plusieurs réponses possibles)

France

Lise Charmel 32%

Aubade 18%

Wacoal 12%

Simone Pérèle, Cotton Club, La Perla, Ravage 8%

Wolford, Chantal Thomass, Christies, Lejaby, Marie Jo 6%

Autres marques citées (≤ 5%)

Andrès Sarda, Antinea, Argentovivo, Barbara, Divertimento, Grazia Liani, John Galliano, Millesia, Verdissima, Parah.

Italie

Gruppo La Perla

Valery

Dolce e Gabbana, Christies

Cotton Club, Ritratti

Argentovivo, La Perla, Verde Veronica

Armani, Blugirl, Blumarine, Grazia'Iliani, Gruppo Arcte, Lise Charmel, Paladini, Verdissima

Autres marques citées

Chiarugi, Millenotti, Parah, Fashino, Vanda Catucci, Christian Lacroix, Kenzo, Triumph, Swan, Kristina Ti, Aubade, Veradonna, Cavalli, Replay, Simone Pérèle, Anita, Parah, Girardi

Grande-Bretagne

Triumph, Fantasie, Chantelle

Lejaby

Marie Jo, Rigby & Peller, Gossard, Charnos

Autres marques citées

Anita, Aubade, Banana Moon, Cotton Club, Eberjey, Gottex, La Perla, Lepel, Lise Charmel, Passionata, Playtex, Prima Donna, Splendour, Valery Blu

Allemagne

Mey

Calida

Marie Jo

Simone Pérèle, La Perla, Chantelle

Esprit

Triumph, Felina, Hanro, Van de Velde

Prima Donna, Aubade, Malizia, Nanso

Autres marques citées

Barbara, Bruno Banani, Schiesser, Ferade, Zero, Maryan, Isa Switzerland, Rosch, Sunflair, Celestine, Eres, Oscalito, Rittratti, Hanro

Portugal

Vives y Vidal – VF Intimates

Triumph

Lise Charmel

Felina, Gruppo La Perla, Chantelle, Passionata

Aubade, Selmark

Figfort

Autres marques citées

Ori, Reverie, Omsa, Discreta, Bollicine, Evelyn, Impetus, Prodigy, Telma, Yora, Rittratti

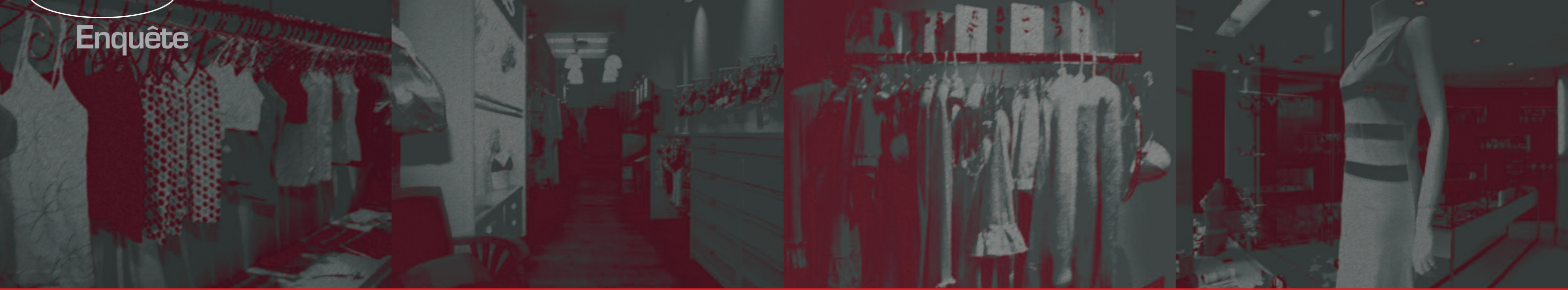
Espagne

Unno, Lise Charmel

Vives y Vidal

Autres marques citées

Garel, Cherie, Felina, Ori, Prima Donna, Princesa, Miss Eliet, Simone Pérèle, Teleno, Triumph



remarqué la plus nette amélioration, ils sont 72% à se féliciter de la ponctualité des livraisons, un record en Europe!

Certains nous font cependant remarquer que la faiblesse de l'économie portugaise des dernières années pourrait avoir contribué à renforcer la relation entre marques et distributeurs. Constat d'amélioration aussi pour les **Allemands** «il y a quelques années on se plaignait encore des continuel retards, qui nous faisaient manquer des ventes, aujourd'hui ce n'est plus le cas» nous dit une détaillante d'outre-rhin, faiblesse de la demande ou amélioration du service? Là encore les deux semblent liés.

De l'autre côté de la Manche maintenant, **Britanniques** et **Irlandais** se sentent très concernés par le respect des délais et ne manquent pas de nous le souligner avec entrain. Bien qu'ils estiment majoritairement que leurs fournisseurs ont bien progressé dans le bon sens, la disparité entre les marques reste importante tout comme l'irrégularité du service: 18% d'entre eux estiment en effet ne pas pouvoir citer de marque capable de leur assurer un service constant.

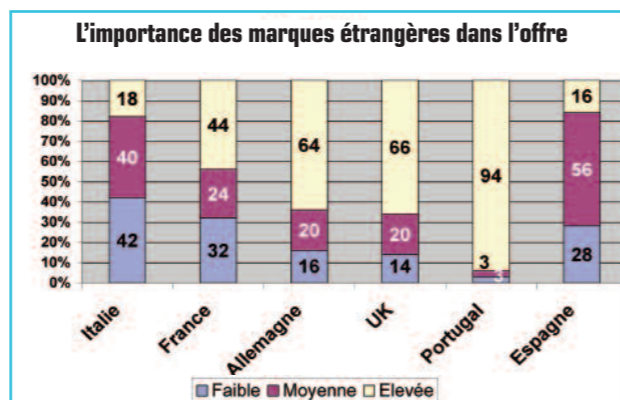
Seules trois marques sortent du lot, avec 10% des mentions: Chantelle, Fantasie et Triumph, voire Lejaby avec 6%. Pour finir, ce sont les détaillants **espagnols** qui se plaignent le plus ouvertement du non respect des délais de livraison: ils sont 52% à estimer qu'ils n'ont pas remarqué d'améliorations, ce qui pourrait en partie expliquer l'intérêt limité du réassort en saison (question 2). Parmi les marques qui s'en tirent le mieux: Unno et Lise Charmel sortent en tête, suivies par Vives y Vidal.

Quelle est l'importance des marques étrangères dans votre offre?

En France

Pour 44% des boutiques françaises interpellées, les marques étrangères représentent un plus considérable dans leur offre: possibilité de se différencier pour certaines, d'améliorer sa marge pour d'autres, d'échapper à la concurrence des chaînes multimarques pour la plupart.

Sauf exception -il y a des boutiques spécialisées dans les marques italiennes - l'impact des marques étrangères est plus qualitatif que quantitatif «les marques italiennes attirent les femmes mais ne vont pas à tout le monde» nous dit une détaillante, «très mode, elles font de belles vitrines et se prêtent à l'achat d'impulsion» renchérit une deuxième. Un bon choix de marques étrangères permet à la boutique de se différencier de son concurrent ou des chaînes qui proposent essentiellement des marques françaises nous dit la quasi totalité



des détaillantes, qui ajoutent dans ce contexte que «avoir l'exclusivité d'une marque étrangère est très important». Autre plus des marques importées, les qualités techniques pour les gros bonnets, spécialité de Marie Jo ou Freya.

Dans les autres pays

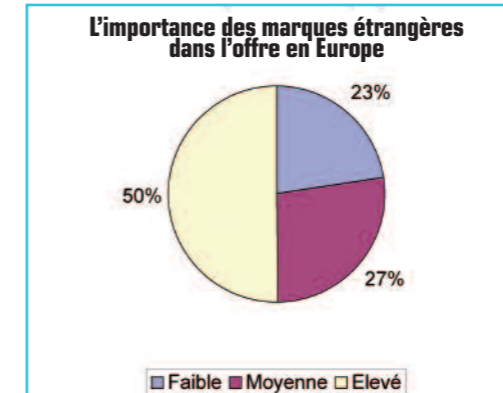
En **Italie** le made in Italy ressort nettement gagnant si l'on croit les détaillants interpellés: ils sont 42% à considérer les marques étrangères peu importantes dans leur offre, voire 20% à les considérer pas du tout importantes contre seulement 18% qui pense le contraire. «Lorsqu'on choisit une marque étrangère - nous disent les boutiques italiennes - on le fait essentiellement pour le bien aller de leurs produits», ce qui explique la bonne position des marques françaises par rapport à celles d'autres nationalités avec Aubade, Barbara, Lise Charmel, Lejaby et Simone Perèle parmi les plus citées. Il n'en reste pas moins que les boutiques orientées mode restent très italiennes ou se tournent alors vers des marques améri-

caines, voire autrichiennes, allemandes ou espagnoles dans le très haut de gamme. D'une manière générale, les marques étrangères sont le plus souvent traitées dans ce pays par des points de vente plus tournés vers le bien-être et le confort, voire séduction pour les marques françaises. Il est vrai que le bien aller est devenu suffisamment important pour les femmes pour avoir poussé les marques italiennes aux bonnets différenciés. A noter aussi, comme signalée par les détaillants les plus attentifs, l'arrivée de nouvelles marques étrangères «plus fraîches», où le bien aller des produits s'allie à un bon rapport qualité-prix et à un style sympa. Dans ce cas, les boutiques italiennes se disent prêtes à l'essai.

Moyennement importantes les marques étrangères pour les boutiques **espagnoles** (56%) sauf pour un petit 10% pour qui elles représentent un poids significatif dans leur assortiment. Dans tous les cas, la plupart des boutiques espagnoles affirme n'avoir ajouté aucune marque étrangère courant 2004. Parmi celles qui l'on fait, elles ont pour la plupart opté pour Chantelle.

Résultats très proches entre **Allemagne** et **Grande-Bretagne/Irlande** où environ 65% des boutiques traitent plusieurs marques étrangères. Parmi les marques nouvellement référencées en Allemagne, il n'existe pas de vraie gagnante car chaque boutique a cherché à intégrer les marques les moins diffusées afin de proposer à leurs clientes une offre plus originale. À noter que seule la moitié des boutiques interpellées a introduit de nouvelles marques étrangères en 2004.

En Grande-Bretagne et Irlande, les marques



étrangères semblent apporter un nouveau souffle aux boutiques multimarques et leur expansion est en progression constante grâce aussi à l'existence du salon Intimate London qui facilite les prises de contacts directes. 70% des points de ventes interpellés ont en effet intégré une nouvelle marque étrangère courant 2004 mais là encore il s'agit de marques très disparates parmi lesquelles la plus citée, Elle Macpherson ne dépasse pas le 6% des mentions.

En ce qui est du **Portugal**, pas très surprenant de découvrir que les marques importées représentent l'essentiel de l'offre pour 94% des points de ventes interpellés, une situation qui est due d'une part au petit nombre de marques locales et de l'autre à l'arrivée massive des marques internationales pendant la deuxième moitié des années 90, période faste de l'économie portugaise. C'est courant 2004 les boutiques n'ont pour leur grande majorité pas référencé de nouvelles marques en 2004 essayant plutôt de consolider les relations commerciales avec leurs principaux fournisseurs. ■

Marques étrangères récemment référencées

(Plusieurs réponses possibles)

France

Argentovivo 24%

La Perla 16%

Parah 10%

Cotton Club 6%

Freya, Marlies Dekkers, Alberta Ferretti, Pleasure State, Ritratti 4%

Autres marques citées (≤ 3%)

Andrès Sarda, Baci Rubati, Blugirl, Blumarine, Cavalli, Christies, Fantasie, Kenzo, Louis Féraud, Luna di Seta, Margherita Mazzei, Marie Jo, Naori, Paladini, Punto Blanco, Verde Veronica, Wacoal.

Italie

Aubade, Barbara

Lejaby, Lise Charmel

Simone Pérèle, Wolford, John Richmond

Autres marques citées

Chantelle, Kenzo, Christian Lacroix, Agata Ruiz de la Prada, Andres Sarda, Cosabella, Primadonna, Felina, Derek Rose, Sariana, Wonderbra, Unno, Furstenberg, Anita, Lili la tigresse, Janet Reger, Only Hearts

Grande-Bretagne

Elle McPherson

Verde Veronica

Love Kylie, Lise Charmel, Eda, Eberjey, Blugirl, Marie Jo

Autres marques citées

Argentovivo, Aubade, Barbara, Bodywrap, Bonds, Bracli, Chantelle, Crystelle, D&G, DKNY, Done, Feraud, La Perla, Madame V, Mey-Do, Nefer, Prima Visione, Princesse Tam Tam, Selmark, Spanx, Taubert, Ultimo, Veradonna, Wolford, XoXo

Allemagne

Oscalito, Tommy Hilfiger

Sixty Bight, Chantal Thomass, Christian Lacroix

Autres marques citées

Change, Unno, Arianne, Ritratti, Eveden, Armonille, Princesse Tam Tam, Blumarine, Eres, Aubade, Off Limits, Christies, Verdiani, Calvin Klein, Panache, Rodial, Verde Veronica, Blugirl, Cosabella, John Galliano, Verdissima

Portugal

Cacharel, Revic, Sixty Bight, Pierre Cardin, Vives y Vidal Group, Aubade

Espagne

Chantelle

Autres marques citées

Antigel, Elle, Figfort, Aubade, Felina, Huit, Pierre Cardin, Lise Charmel, Lou, Primadonna, Triumph

Tous nos remerciements aux 50 boutiques françaises qui ont participé à cette enquête

Agen: Angélique. Aix-En-Provence: Pure Aix-Les-Bains: Lise Création. Nancy: Noicibé. Beaulieu-sur-mer: Histoire de femmes. Beziers: Lolite+Marie-linge. Bordeaux: Cléopâtre, Sensuel'l. Brive la Gaillarde: Barbarella. Cannes: Eve, Il y a des jours et des Lunes. Courbevoie: 2Sous de Soie. Courchevel: Frisson. Haguenau: Tabbo. Le Raincy: Mylaine. Lyon: Baiser Sauvage, Cupidon, Fogal, Tazia. Marseille: Persephone. Moisselles: Lingerie Dorothee. Montauban: Ivoire. Mosheim: Les Dessous d'Alicia. Nantes: Astuce, Femmes Secrètes. Nimes: Intimo. Nogent Sur Marne: Escapade. Orléans: Alicia. Paris: Aurélie, Clair de Femme, Cesar, Duhamel Lingerie, Entre nous, La Dame de Cœur, Ligne de Cœur, Seraphina, Sophie D'Annunzia. Rouen: Clair de Lune. St Brieuc: Mi ange Mi démon. St. Malo: Elodie. St Mandé: Sensuella. Strasbourg: Alice lange. Tarbes: Le Paradoux. Tours: Espace Lingerie, Le diable au corps. Velizy Villacoublay: Coup de Foudre. Vichy: L'Instant Satin. Villefranche sur Saone: Dentelle. Vincennes: Ornella. Wimereux: De Bas en Haut.