

300 boutiques interviewées

FRANCE Ad Boutique, Paris; Alice Lange, Strasbourg; Alicia, Orléans; Angélique, Agen; Any, Seyne-sur-Mer; As it is, Lyon, Aux Sept Nains, Amiens; Azamar, Bordeaux; Berangere L, Paris; Boutique du Sportwear, Paris; Boutique Perle, Charleville-Mezières; Boutique Thalgo, La Baule; By Talla, Versailles; Coraline Boutique, Lyon; Cupidon, Lyon; Dany Rev, Saint-Malo; Dorothee Lingerie, Moisselles; Elodie, Saint-Malo; Escapade, Nogent sur Marne; Eve, Cannes; Evelyne, Beaune; Fée Minime, Biarritz; Femme Chic, Cholet; Folie Douce, Montpellier; Frisson, Agen; Frisson boutique, Lorient; Golden Nana's, Lyon; Ile Douce, Sainte Maxime, Iona, Neuilly sur Seine; Karine, La Rochelle; La boîte à bas, Paris; Lavande Boutique, Aubagnes; Le Paradoux, Tarbes; Linge et Nue, Cognac; Ludivine, Marseille; Lune de Miel, Nice; Maria, Cannes; Marie Lise, Belfort; Marily Boutique, Marmande; Marquise des Anges, Nice; Melodine, Vannes; Piquemal Simone, Narbonne; Pulsions, Posticcio; Reduction Lingerie, Lille; Rosalie, Marseille; Silhouette, Troyes; Sissi Lingerie, Angers; Songes de Psyché, Nantes; Tabou, Juan-les-Pins; Virevoltante, Paris.

ITALIE Agrodolce Intimo, Rimini (FO); Anna Salieri, Bologna; Arte Intima, Como; B-Kini, Forte dei Marmi (LU); Boudoir, Milano; Capricci, Ischia (NA); Celeste Intimo, Milano; Cesana, Brindisi; Charme, Jesolo (VE); Chris & Barby, Reggio Emilia; Cincilla, Roma; Criscuolo, Salerno; Elena Abet, Napoli; Emy Funaro, Roma; Ermes, Padova; Gaulis, Grosseto; Gimò, Torino; Giribon, Lucca; Il bello delle donne, Recco (GE); Il Filo, Modena; Intimità, Magenta (MI); Isoé, Cagliari; Jade Martine, Venezia; L'ape operaia, Forte dei Marmi (LU); Lidia Boutique, Arezzo; Liliana Intimo, Chieti; Lucia e Irene, Castrocaro Terme (FO); Lucky 49, Desenzano del Garda (BS); L'ultima volta che vidi Parigi, Genova; Maison Lingerie, Ancona; Margherita, Milano; Nemola, Lecce; Pane e Tulipani, Monsummano Terme (PT); Saint Tropez, Brescia; Salzano, Afragola (NA); Scandalo al Sole, Genova; Segreti, Napoli; Segreti, Pistoia; Sweet Dream, Milano; Swinger Diffusion, Verona; Tessarolo, Bassano del Grappa (VI); Tezuk, Milano Marittima (FO); Uoma Negozio, Ravenna; Valentina, Milano; Vanità, Macerata; Vanità Intimo, Torino; Vincenzo Leonetti, Andria (BA); Vittorio Torregrossa, Palermo; Weiss Elite, Bolzano; White Camelia, Roma.

PORTUGAL Ana & Cabral, Porto; Ângela Lingerie, Porto; Ardézia Lingerie, Lisboa; Beringela, Porto; Bina Boutiques, Quarteira; Bizarre Boutique, Vilamoura; Boutique Girassol, Quarteira; Boutique Laguna, Quinta do Lago; Brujoá, Porto; Carolina & Pereira, Porto; Casa Angélica, Espino; Cetim, Porto; Charme-Charme, Portimão; Culote, Costa da Caparica; Delicata, Ermesinde; Dora Lingerie, Porto; Ella Lingerie, Lisboa; Emilia Gilvaz, Espino; Gracindo Lingerie, Figueira da Foz; Intimidades, Coimbra; Irmãs Almeida, Matosinhos; Joana Lingerie, V.N. Gaia; Laço Branco, Maia; Loja dos Bikinis, Vilamoura; O Laço, Praia da Oura; Ó Pr'a Ella, Évora; Prá Mim, V.N. Gaia; Prioridades Íntimas, Coimbra; Raffinato, Faro; Second Skin, Maia; Segredos Lingerie, V.N. Famalicão; Sensual, Sto. Tirso; Sogno Sopra, Leça da Palmeira; Valdeman, Braga; Valisi, S. João da Madeira; Vitor, Albufeira; Xanadu, Quinta do Lago; Yara, Quinta do Lobo; São & Nanda Lingerie, Cascais; Aqua Rosae, Portimão; Montecarlo, Portimão; Rigor, Albufeira; Romina, Porto; Maria Bernardete, V.N. Gaia; Verdissima, Faro; Fetiche, Almancil.

ESPAGNE Algodón, Málaga; Bellarrinaga, Bilbao; Birjinia, Bilbao; Boutique de la media, Bilbao; Camai, Bilbao; Coception Garcia, Madrid; Coquette... Moi?, Vielha; Corseteria Mar, Barcelona; Dairekland, Barcelona; Damas, Bilbao; Delta, Barcelona; Diva, Valencia; Dolores, Vigo; El Cisne, El Ferrol; El Trebol, Murcia; Ellas y Ellos, Madrid; Ellos, Málaga; Etern I, Vigo; Etern II, Vigo; Fiore, Málaga; Florida, Málaga; Goya Molero, Madrid; Gonoa, Málaga; Hildegard, Vigo; Intima, Bilbao; Julia, Barcelona; La Palma, Girona; Lenceria Ana Laura, Madrid; Lenceria Antonia, Barcelona; Lenceria Esther, Barcelona; Lenceria Marta, Barcelona; Lenceria Mobi, Málaga; Lenceria Secretos, Madrid; Lucia, Barcelona; M^a Isabel, Barcelona; Magda, Barcelona; Marina, Platja d'Aro; Mercedes, Barcelona; Merceria Reyes, Málaga; Mida, Barcelona; Molino de Viento, Madrid; Para ti, Vigo; Pirineos Tres, S.L., Tarragona; Pathy, Madrid; Saseta, Bilbao; Saten, Vigo; Tanit, Barcelona; Velvet, Vigo.

ALLEMAGNE A. Pöpperl, Nördlingen; Absolut weiblich, Lübeck; Bed & Bath, München; Behrens & Haltermann GmbH & Co., Itzehoe; Blush, Berlin; Body Culture GmbH, Erfurt; Charmante Eleganz, Ilmenau; Claudia Rüdinger GmbH, Düsseldorf; Dessous & Bademoden Edeltraut Rieck, Kühlungsborn; Dessous Paradies Heidi Kirchner, Bad Kissingen; Die Linie, Murnau; Diva, Berlin; Elysée Mieder Wäsche; Bademode, Dresden; Feine Wäsche Jacobs GmbH, Berlin; Franziska; Krines, München; Gente e Moda, Mannheim; Gerda Meyerhoff, Westerland Gwandhaus Gruber, Erding; Hassenmeier, Minden; HautNah, Mosbach; Heick und Schmaltz, Lübeck; Horn Miederwaren Fachgeschäft, Meiningen; Junginger Hautnahe Mode, Rüsselsheim; Kaißling, Weinheim; Karla's Mieder Moden, Peine; Körpernah, Berlin; Lady Dessous, München; Lady M, Berlin; Leffers, Oldenburg; Lina G. Louisa's, Starnberg/See; Lingerie Gala, Recklinghausen; Lola-Dessous, Berlin; Lucas, Essen; Luv Dessous, Bonn; Maren Christine Dessous, Hamburg; Maute-Benger, Stuttgart; Miedermoden Herta Oehler, Mülheim-Ruhr; Modehaus Hacke, Düsseldorf; Nusser Wäsche Mode, Ulm; Parfümerie M. Krüger GmbH, Berlin; Pieper Saarlouis, Saarlouis; Schöner, Freiburg; Schreiber Wäsche, Düsseldorf; Silvia Wäsche Dessous Bademoden, Lübeck; Ulrike Braun Dessous, Saarbrücken; Venus Moden, Lüneburg; Wäsche Studio exklusive Dessous und Bademoden, Aachen; Wäsche und Dessous Achatz, Neumarkt; Wäschehaus Elfi, Berlin; Worms Dessous & Bademoden, Köln.

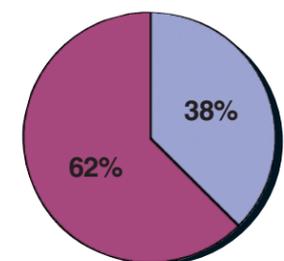
GRANDE-BRETAGNE Adorne, St Helier; Ample Bosom, Yorkshire; Aphrodite, Bedford; Arnotts, Dublin; Beach Bits, Telford; Bear Necessities, East Sussex; Bear To Be Fitted, Devon; Bellissima, Dorset; Bella Di Notte, North Yorkshire; Bella Sol, Cornwall; Betty Blue, Isle of Man; Bibi, East Yorkshire; Bikini Shack, Kent; Blooming Marvellous, London; Bridie Harnett, North Yorkshire; Brief Encounter, Leicestershire; Browns Lingerie & Swimwear, Leicester; Butterfly, Yorkshire; Champneys, Hertfordshire; Cinderellas, Kent; Cookie West, Leicester; De Gruchy, Jersey; Elliotts Ltd, Hants; Elouise Lingerie, Suffolk; Fancy Pants, Somerset; Fingleaves.com, London; Foundations, Harrods, London; Intamissy, Kent; Intimates, London; Jane, Suffolk; Jenners, Edinburgh; Lace Lingerie, Co Wicklow; Lovcats Lingerie, Surrey; Perfect Fit, Bristol; Pretty Things, Cockfosters; Pretty Woman, Belfast; Pretty Woman, Essex; Rigby & Peller, London; Sacred Hearts Lingerie Boutique, Shipley; Secret M, London; Silks, Glasgow; Sugar & Spice, North Somerset; Sweatshop, Middlesex; Sweet Dreams, Woodbridge, Suffolk; The Cheshire Lady, Cheshire; Top Drawers, Surrey; Turnbulls, Carlisle; Xquist, Yorkshire.

L'Europe à la plage

Plus de 300 boutiques multimarques ont participé à cette enquête réalisée dans 6 pays européens avec la participation des magazines du groupe Networkdessous. Un dossier exclusif pour tout savoir sur les performances des marques, les tendances de consommation, les bilans et les perspectives d'un secteur très mal connu.

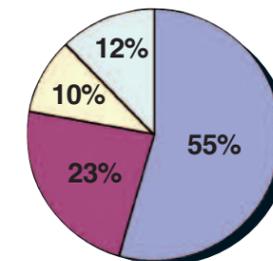
Quels sont les éléments clé du succès du balnéaire? Quelle dynamique anime les marchés des différents pays? Quelles sont les marques qui bougent actuellement? Autant de questions que nos rédactions ont posé simultanément à 50 parmi les meilleures boutiques multimarques en **France, Italie, Allemagne, Royaume Uni, Espagne et Portugal**. Pour assurer la représentativité de notre échantillon, nous avons volontairement choisi d'interpeller des boutiques situées aussi bien dans des localités touristiques que dans des villes, avec une répartition cohérente de leur localisation entre centre ville (55%), zones commerçantes (23%), centres commerciaux (10%) et localités balnéaires (12%). La quasi-totalité des boutiques interviewées propose aussi bien du balnéaire que de la lingerie; seule une petite minorité, 5 % du total, ne traite que le balnéaire et leurs réponses ne diffèrent pas d'une manière significative de celles de l'ensemble de l'échantillon considéré.

Répartition des boutiques en France



LOCALITÉ BALNÉAIRE NON BALNÉAIRE

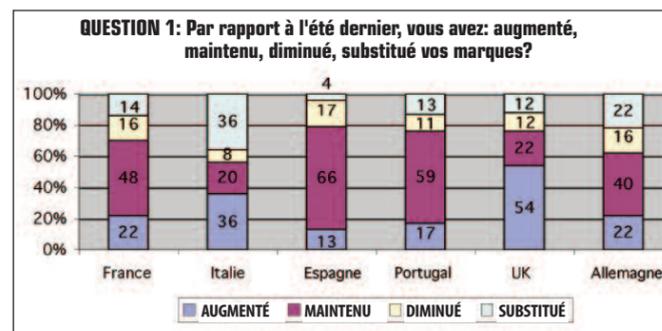
Répartition des boutiques en Europe, 6 pays



VILLE ZONE COMMERÇANTE CENTRE COMMERCIAL BORD DE MER

Balnéaire: plus ou moins de marques?

Importante stabilité de l'offre sur l'ensemble des 6 pays européens avec presque la moitié des boutiques (43%)

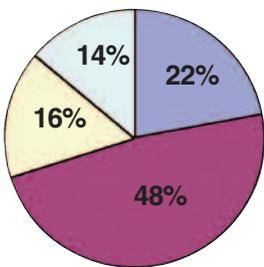


affirmant avoir maintenu le même nombre de marques que l'année précédente. Parmi celles ayant augmenté leur offre, la situation diffère d'une manière très significative selon les pays allant d'un 13 % pour l'**Espagne** jusqu'à un incroyable 54 % pour le **Royaume-Uni**. C'est en effet le pays d'Albion qui remporte de loin ce palmarès avec la moitié des boutiques interpellées ayant référencé plus de marques que l'année d'avant. Ce chiffre s'explique en partie par l'introduction de l'offre beachwear dans des boutiques qui, auparavant, proposaient exclusivement ou quasi-exclusivement de la lingerie, un phénomène récent mais prometteur. Plus de marques aussi pour l'Italie, pays caractérisé par le chiffre le plus élevé en termes de substitution. Mais d'où vient cette envie de renouveau permanent? Si d'un côté les boutiques italiennes sont connues pour

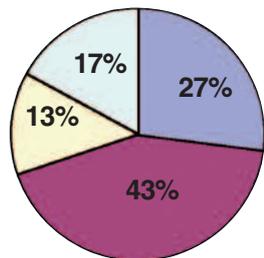


COQUETTE...MOI? - ESPAGNE

QUESTION 1: % en France



QUESTION 1: % en Europe, 6 pays



être très à l'affût des dernières tendances mode, elles soulignent aussi leur nécessité de sans cesse devoir se différencier par rapport aux chaînes nationales, de plus en plus présentes dans le beachwear.

Situation similaire en **Espagne** et au **Portugal**, où les boutiques semblent avoir joué la sécurité en maintenant le même nombre de marques que l'année précédente (respectivement 66 % et 59 % des réponses), tout comme en **France** et en **Allemagne** où la moitié des boutiques ont aussi opté pour la stabilité. À noter cependant qu'en **France**, 22% des interviewées ont augmenté le nombre de marques tandis que les 16% restant les ont diminuées, une certaine instabilité donc liée essentiellement à la difficulté de maintenir une typologie de produits selon

elles banalisée car vendue dans tout type de point de vente habillement.

Le manque de communication

Sujet sensible, nous avons demandé aux boutiques quel est l'impact des campagnes publicitaires des marques sur leurs ventes. Les réponses ont été un peu confuses car les points de vente confondent souvent pages publicitaires et services rédactionnels des magazines grand public. En effet s'il est vrai que «les femmes entrent dans la boutique avec une page à la main!», il s'agit très rarement de pages de publicité (comme vous pouvez le vérifier en lisant la liste des marques citées) mais plutôt de pages mode ou shopping. Toujours

Quelles sont vos nouvelles marques?

Les marques les plus citées sont:

France

Christian Lacroix (8%)
Aubade, Chantal Thomass, Gottex, Verde Veronica (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Alberta Ferretti, Andres Sarda, Argentovivo, Barbara, Bip Bip, Blugirl, Caroline Cole, Dos Mares, Erès, Huit, Iodus, Juicy, John Galliano, Kenzo, Leonard, Lise Charmel, Livia, Luna, Magistral, Marlies Dekkers, Malizia, Manuel Canovas, Max-Mara, Missoni, Pain de Sucre, Paladini, Rasurel, Ritratti, Un Brin Divine, Zeki

Italie

Emamò (10%)
Roberto Cavalli (8%)
John Richmond, Kenzo, Nolita (6%)
Armani, Atlantique, Blumarine, Calvin Klein, Dolce&Gabbana, Nicole Olivier, Nimbou, Paladini, Pin-Up Stars, Sabbia, Vanda Catucci, Versace (4%)
Les autres marques citées sont (2% ou moins de 2%)
Alberta Ferretti, Argentovivo, Allen Cox, Andres Sarda, Bacirubati, Blugirl, Blutango, Bolleblu, Cosabella, Delfina Swimwear, Fisico, Fürstenberg, HJ Tempest, Le Foglie, Leonard, Margherita Mazzei, Maryan Mehlhom, Miss Bikini, Moi Je Suis, Nadé, Nomade di Chiarugi, Paul Smith, Playboy, Poisson D'Amour, Polo Ralph Lauren, Raja, Rosablu, Sportmax, Sundek, TCN, Valery Blu, VDP, Verdemare, Verdisima

Espagne

Lidéa (6%)
Banana Moon, Basmar, Calvin Klein, Majestic, Valery, Xanadu (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Belcor, Choice, Docor, Gottex, Iceberg, Lise Charmel, Nuria Ferrer, Owomo, Rocco Barocco, Rosapois, Saint Honoré, Selmark, Sportex, Swim, Tamoure, Teleno, Unno

Portugal

Agua de Coco, Cores Brasil, Dafne, Deidad, Emar, Felina, Gottex, Huit, Impronte di Parah, Les Copains, Little Kiss, Morena Exotica, Naturana, Rasurel, Rosa Cha, Teleno, Tempeste (2% ou moins de 2%)
2/3 des personnes interviewées n'ont pas ajouté de marques.

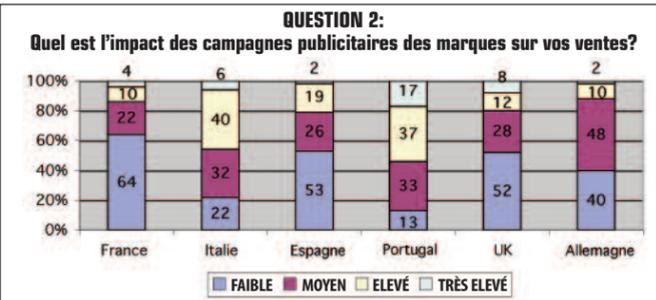
Grande-Bretagne

Freya, Gottex, Moontide (8%)
Fantasie, Miracle Suit (6%)
Bacirubati, Calvin Klein, Christina, Culture Beach, Eberjey, Lepel, Pain de Sucre, Panache, Pin-Up Stars, Rasurel, Salinas, Sloggi Swim, Storm a A D Cup, Sunflair (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Acqua Clara, Alberta Ferretti, Anita, Beep, Continental, D&G, Damaris, Diva Maria, Elizabeth Hurley Beach, Elle, Etro, Flirt, French Connection, Glumann, Gold Coast, Gossard, Hommebody, Huit, It Figures, JLo, Kenneth Cole, Leg Avenue, Lisa Curran, Magistral, Malizia, Melissa Odabash, Missoni Sport, Naf Naf, Nicole Olivier, Playboy, Princesse Tam Tam, Pussy Deluxe, Rosapois, Roxy, Seafolly, Seaspray, Sofia by Vix, Speedo Sculpture, Sunseeker, T.H.E., Ted Baker, Valery Blu, XoXo

Allemagne

Cyell (16%)
Freya (8%)
Domani (6%)
Esprit, Lumann, Huit, Marlies Dekkers, Maryan Beachwear, Opera, Tommy Hilfiger (4%)
Les autres citées (2% ou moins de 2%)
Andres Sarda, Aubade, Bip Bip, Calao, Cotton Club, Donna Karan, Flavia Padovan, Goldfish, Gottex, Henejolie, Juby, Berlin, Leonard, Magistral, Missoni, Naory, Palm Beach, Panache, Pin-Up Stars, Princesse Tam Tam, Puma, Roidal, Sariana, Speedo, Sunflair, Sunmarine, Swan, Verde Veronica, Wasserstoff, Watercult, Wolford

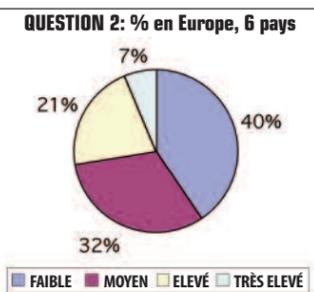
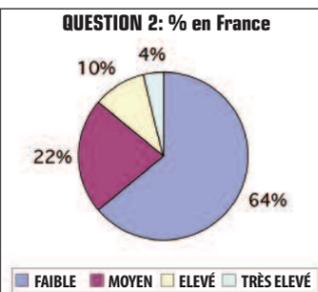
est il, et malgré ce malentendu récurrent, l'impact de ces actions de communication sur les ventes reste assez décevant pour presque trois quarts des boutiques interviewées (pour 40 % l'impact est faible et pour 32 % il est moyen). À noter quand même que les investis-



sements publicitaires des marques varient très fortement d'un pays à l'autre et qu'en plus, contrairement à la corseterie, les marques du balnéaire restent souvent très régionales et ne concentrent leurs actions que dans certaines régions.

Les pays qui attribuent à la communication un impact certain sur les ventes sont le **Portugal** et l'**Italie**, avec des motivations très proches. En **Italie**, 40% des détaillants sont de cet avis même si tous ne sont pas d'accord sur l'efficacité des supports choisis. Il y a les partisans farouches des campagnes d'affichage, et ceux qui, selon les régions, mentionnent l'efficacité des publicités dans la presse écrite, ou qui soulignent l'importance de la PLV. À ce sujet, un certain nombre de boutiques reprochent aux entreprises de ne pas les informer suffisamment à l'avance du contenu de leurs campagnes et de ne pas pouvoir par conséquent en bénéficier pleinement: «Trop souvent, les entreprises n'informent pas leurs représentants du produit sur lequel elles ont l'intention de communiquer, ni sur le type de support choisi et la durée de leur action» nous dit l'une d'elles (heureusement qu'on peut trouver l'information dans la rubrique La Pub Ça Marche de Intima !).

En **Italie**, les marques dont les campagnes de communication ont le plus d'impact sur les ventes sont, selon les boutiques interviewées, Parah et La Perla, avec respectivement 28 et 26% des citations spontanées. À l'opposé, nous retrouvons la **France** où 86% des boutiques avouent ne pas bénéficier d'une manière significative de l'impact de la publicité sur leurs ventes; 64% estiment en effet que cet impact est faible et 22% qu'il



Quelles sont les marques dont les campagnes publicitaires ont le plus d'impact sur vos ventes?

Les marques les plus citées sont:

France

Erès (10%)
Nicole Olivier, Pain de Sucre (8%)
Empreinte, Freya (6%)
Aubade, Banana Moon, Bip Bip, DnuD, La Perla, Rasurel (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Argentovivo, Barbara, Chantal Thomass, Chloé, Christian Lacroix, D&G, Feraud, Gottex, Iodus, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn

Italie

Parah (28%)
Gruppo La Perla (26%)
Pin-Up Stars (18%)
Argentovivo (16%)
Emamò (12%)
Dolce&Gabbana (10%)
Blumarine (8%)
Verdissima (6%)
Cotton Club, Imec, Miss Bikini, Ritratti (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Blugirl, Chiarugi, Christies, Eres, Paladini, Paul Smith, Roberto Cavalli, Sundek, Valery

Espagne

Majestic (14%)
Ory (10%)
Belcor (8%)
Cherie, Dusen, Gruppo La Perla, Lidea, Little Kiss, Red Point (6%)
Andres Sarda, Basmar, Unno (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Abanderado, Avec Palisir, Dolores Cortes, Eres, Evelyn, Felina, Intima Cherry, Marie Claire, Maryan Mehlhorn, Omsa, Playtex, Promise, Selmark, TCN, Teleno, Triumph, Xanadu

Portugal

Belcor et Majestic (26%)
Gruppo La Perla, Triumph (19%)
Gruppo Parah (13%)
Lise Charmel (9%)
Huit (7%)
Andres Sarda, Felina, Joe Star, Princesse Tam Tam, Red Point, Rosa Cha (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Barbara, Basmar, Chiarugi, Crool, Dafne, Dos Mares, Evelyn, Gottex, Little Kiss, Rocco Barocco, Roidal, Salinas, Teleno, Trussardi, Versace, Viva Brasil

Grande-Bretagne

Fantasie (10%)
Groupe La Perla, Moontide (6%)
Anita, Freya (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Blugirl, Elizabeth Hurley Beach, Elle, Gottex, Roxy
60% des personnes interviewées n'ont pas ajouté de marques

Allemagne

Maryan Mehlhorn (36%)
Eres (16%)
Sunflair (8%)
Aubade, La Perla (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Felina, Freya, Gluman, Lise Charmel, Panache, Parah, Opera

est moyen. En analysant leurs réponses de façon plus approfondie, on constate que la **France**, par rapport à d'autres pays d'Europe comme l'**Italie**, est le pays où les marques de balnéaire investissent le moins dans la promotion de leurs produits, à l'exception de Erès bien entendu citée dans 10% des cas, suivie de près par

Quelles sont les marques qui réassortissent le mieux?

Les marques les plus citées sont:

France

Erès (8%)
Feraud, Nicole Olivier (6%)
Aubade, Freya, Pain de Sucre, Rasurel (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Anita, Antigél, Banana Moon, Christian Lacroix, Compagnie du Soleil, Empreinte, Lise Charmel, Livia, Verde Veronica et Verdissima

Italie

Gruppo La Perla (26%)
Pin-Up Stars (16%)
Dolce&Gabbana (8%)
Cotton Club, Gruppo Arcté, Verde Veronica et Verdissima (6%)
Christies, Emamò, GPM, Parah, Ritratti et Swan, Wolford (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Armani, Chiarodiluna, Cosabella, Delfina Swimwear, Domani, Fisco, Floreal, Gottex, Laura Urbinati, Luisa Marie Lugli, Paladini, Pepita, Roberto Cavalli, Unimar, Valery Blu

Espagne

Majestic (12%)
Belcor (8%)
Ory (6%)
Basmar, Evelyn, Lise Charmel, Red Point, Selmark, Sportex (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Ana Ros, Andres Sarda, Anita, Antigél, Augusta, Avec Plaisir, Eres, Fan Club, Jenna de Rosnay, La Perla, Lidea, Marie Claire, Maryan Mehlhorn, Playtex, Saint Honoré, TCN, Unno, Valery Blu

Portugal

Gruppo VF (9%)
Viva Brasil (7%)
Red Point (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Banana Moon, Barbara, Crool, Gottex, Grupe La Perla, Huit, Je Suis, Lise Charmel, Moreno, Parah, Princesse Tam Tam, Rocco Barocco, Salinas, Sol e Mar, Texba, Triumph, Trussardi

Grande-Bretagne

Fantasie (14%)
Moontide (11%)
Freya (7%)
Anita (5%)
Gideon Oberson, Gottex, Maryan Beachwear (3%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Acqua Clara, Billabong, Culture Beach, Dreamgirl, Elle, Eres, Gold Coast, La Perla, Maru, Melissa Odabash, Own Brand Shops, Panache, Rasurel, Rosapois, Rosch, Sloggi Swim, Speedo, Sunflair, Valery Blu
26% des personnes interviewées n'ont pas ajouté de marques.

Allemagne

Maryan Beachwear (40%)
Sunflair (26%)
Gluman (16%)
Eres (10%)
Fürstenberg (8%)
Seafolly (6%)
Anita, Ariella, Fantasie, Feraud, Freya, Opera, Princesse Tam Tam (4%)
Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
Adidas, Aubade, Bahama Beach, Bip Bip, Blu Chips, Domani, Donna Karan, Elemar, Esprit, Goldfish, Huit, La Perla, Lise Charmel, Malizia, Panache, Parah, Rosch, Skinny, Triumph, Valery Blu, Verde Veronica et Verdissima, Wolford

avant de réassortir. Concernant le premier cas, les boutiques font remarquer que, depuis deux ou trois ans, l'offre de réassort est en diminution car les marques produisent uniquement en fonction des commandes passées en début de saison et s'arrêtent ensuite par peur de se retrouver avec des

Quelles sont les marques qui livrent le mieux?

Les marques les plus citées sont:

France

Pain de Sucre (7%)
 Aubade, Empreinte (5%)
 Bip Bip, Erès, La Perla, Manuel Canovas, Nicole Olivier, Rasurel (4%)
 Anita, Gottex, Huit, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn (3%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Andres Sarda, Antigel, Argentovivo, Ariela, Arena, Banana Moon, Barbara, Belcor, Blumarine, Chantal Thomass, Chloé, Christian Lacroix, Compagnie du Soleil, Cotton Club, Dior, Dolce&Gabbana, Eveden, Felina, Ferrault, Freya, Gluman, Lodus, Janine Robin, John Galliano, Juicy, Laurence Tavernier, Livia, Marvel, MaxMara, Nina Ricci, Oplen, Parah, Pin-Up Stars, Rachel Papau, Ravage, Rose Pomme, Triumph, Verde Veronica e Verdissima, Gxyt 8ight

Italie

Groupe La Perla (28%)
 Dolce&Gabbana, Pin-Up Stars (18%)
 Cotton Club, Parah (10%)
 Argentovivo (8%)
 Armani, Emamò, Gottex, Valery Blu (6%)
 Blumarine, Domani, Erès, Exilia, GPM, Luisa Maria Lugli, Miss Bikini, Paladini, Ritratti, Verde Veronica et Verdissima, Wolford (4%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Blugirl, Chiarugi, Christies, Delfina Swimwear, Fisico, Imec, Maryan Mehlhorn, Nolita, Papueen, Pepita, Roberto Cavalli, Sundek, Vanda Catucci, VDP

Espagne

Ory (14%)
 Belcor et Majestic (10%)
 Dusen (8%)
 La Perla, Red Point, Unno (6%)
 Cherie, Felina, Intima Cherry, Lidea, Lise Charmel, Little Kiss, Selmark, Sportex, Triumph (4%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Admas, Andres Sarda, Anita, Ana Ros, Anoa, Avec Plaisir, Criszarel, Evelyn, Garel, Leonisa, Maryan Mehlhorn, Promise, Risk, TCN

Portugal

Majestic et Belcor (30%)
 Parah (17%)
 Gruppo La Perla (13%)
 Triumph (10%)
 Little Kiss (9%)
 Huit, Red Point (7%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Anai, Andres Sarda, Anita, Aubade, Banana Moon, Barbara, Byblos, Dos Mares, Evelyn, Felina, Je Suis, Lise Charmel, Mania de Praia, Onda Viva, Ory, Pantanal, Princesse Tam Tam, Rocco Barocco, Roger Franck, Rosa Cha, Teleno, Trussardi, Versace, Viva Brasil

Grande-Bretagne

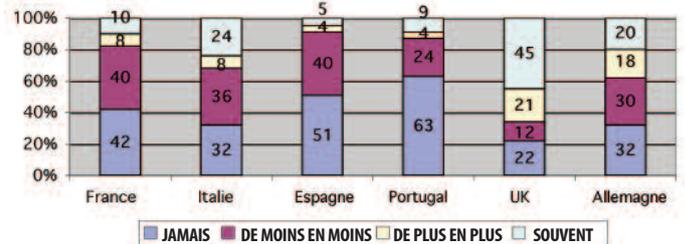
Fantasie (14%)
 Gottex, Maryan Beachwear (8%)
 Anita, Rasurel (5%)
 Huit, La Perla, Seaspray (4%)
 Argentovivo, Diva, Gideon Oberson, Lepel, Panache, Seafolly, Triumph (3%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Adidas, Acqua Clara, Bacirubati, Billabong, Burberry, Christina, Eberjey, Maru, Moontide, Nicole Olivier, O'Neill, Pain de Sucre, Roxy, Rygy, Sloggi Swim, Speedo, Sunflair, Valery Blu, Verdissima
 8% des personnes interviewées ne citent aucune marque.

Allemagne

Maryan Beachwear (24%)
 Sunflair (20%)
 Erès, Feraud (10%)
 Gluman, Je Suis, La Perla, Princesse Tam Tam (8%)
 Anita, Fürstenberg (6%)
 Freya, Huit, Opera, Seafolly, Solar, Triumph (4%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Arena, Ariella, Aubade, Bahama Becah, Bip Bip, Blumarine, Cyell, Elemar, Esprit, Felina, Goldfish, Lise Charmel, LS, Malizia, Nanso, Rosch, Valery Blu, Wolford

QUESTION 3:

Avez-vous recours au réassort en saison?

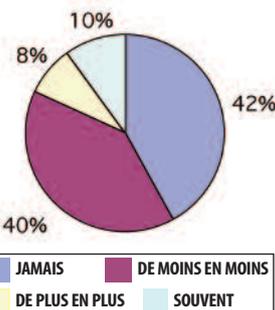


stocks trop importants. Pour ce qui est de la deuxième raison évoquée, à savoir les invendus, les boutiques évoquent le souhait de pouvoir, sous certaines conditions, échanger les produits...

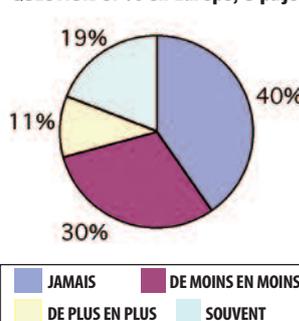
En Italie, 68% des boutiques interrogées ne réassortit pas ou de moins en moins (respectivement 32% et 36%) et là aussi, elles n'ont pas toujours le choix! Certains des meilleurs points de vente avouent réassortir de moins en moins car, comme en France, les entreprises ne produisent qu'en fonction des commandes. En tout état de cause, ce sont essentiellement les marques moins liées à la mode ou moins actives en termes de communication qui assurent plus facilement le réassort en saison. Comme en France, d'autres magasins choisissent de ne pas réassortir par peur de ne pas écouler leurs stocks, ils se tournent alors vers leurs fournisseurs uniquement en cas de demande ponctuelle de la part de la cliente. Beaucoup estiment que «Pour le réassort, les entreprises partent avec les meilleurs principes, mais au moment où il faut réassortir le produit qui a été le mieux vendu, elles n'ont pas de disponibilités car elles ont déjà reçu trop de

demandes». Il reste quand même 8% des boutiques italiennes qui disent réassortir de plus en plus et 24% qui continuent de le faire fréquemment. Bien que ce service soit de plus en plus répandu, il reste pour l'heure encore limité car peu de boutiques en retiennent l'aspect commercial et peu d'entreprises envisagent la possibilité d'une collaboration basée «non pas sur la logique du dépôt-vente mais plutôt

QUESTION 3: % en France



QUESTION 3: % en Europe, 6 pays



sur un réel échange de service ayant pour but d'optimiser les ventes». Les marques les plus performantes au niveau du réassort résultent être celles du groupe La Perla avec 26% des citations.

Si dans la zone méditerranéenne le réassort n'est pas la priorité des boutiques, ça l'est très clairement pour la **Grande-Bretagne** et l'**Allemagne**. En **Grande-Bretagne**, 21 % des magasins affirme y avoir de plus en plus recours en saison et 45% souvent et régulièrement. Bien que les boutiques britanniques signalent l'efficacité des marques les plus structurées et les plus répandues sur le territoire comme étant leurs meilleurs partenaires pour le réassort, le phénomène est très répandu et considéré toujours plus comme un élément clé de la réussite commerciale. Une fois de plus, la marque Fantasie arrive en tête des citations avec 14% des citations.

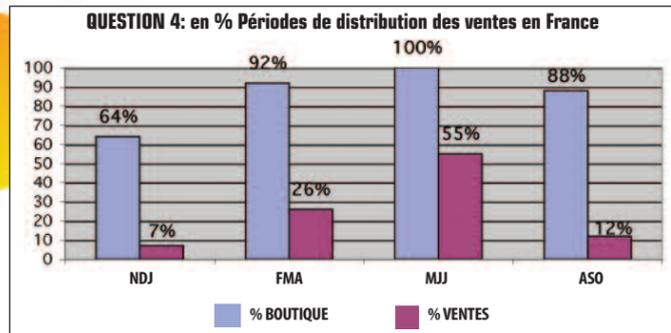
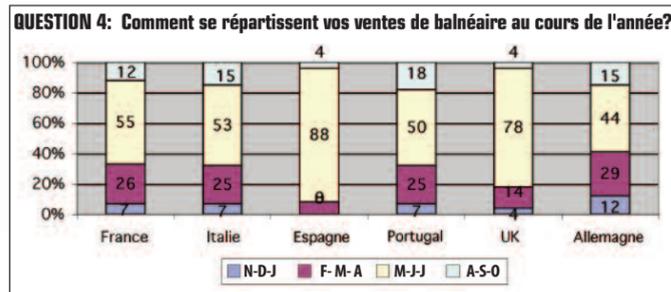
L'**Allemagne** est le pays qui, plus que les autres, affiche des régionalismes très marqués et il convient de souligner que dans les divers «Länder», cette singularité a des répercussions sur les ventes. Il y a en effet de nombreuses différences entre le sud, riche et au tourisme orienté vers la Mitteleuropa ou vers l'Europe du sud (à commencer par les lacs italiens), le nord du pays constitué d'une multitude de villes moyennes aisées, voire les régions de la Mer du Nord avec leur saisonnalité spécifique et enfin les nouveaux Länder d'Allemagne de l'Est où les comportements d'achat récents se définissent et se modifient sans cesse. Sur l'ensemble, 32% des points de vente allemands ne réassortit jamais, 30% de mois en moins contre 20% qui disent réassortir progressivement en saison et 18% estimant le faire de plus en plus.

Malgré ces différences notoires, c'est encore une fois la marque Maryan Mehlhorn qui obtient pour le réassort en saison le score le plus élevé de toute l'Europe avec (40%) des citations.

Le beachwear toute l'année

Dans toute l'Europe, les maillots de bain ne se vendent plus seulement durant la période estivale. Ce phénomène souligne à quel point l'élargissement de l'offre beachwear a fini par faire de cette typologie de produits auparavant destinée à la baignade un vêtement à part entière, au même titre que le prêt-à-porter.

Des vacances fragmentées tout au long de l'année, le choix infini de destinations de rêve entre plages tropicales et oasis du bien-être, thalasso et autres spa, contribuent à créer des nouvelles périodes de vente et



de nouvelles attentes en termes de style de produits et nombreuses sont les boutiques européennes à confirmer que «le maillot de bain est devenu un produit permanent qui se vend toute l'année».

Bien que le pic des ventes se situe encore dans toute l'Europe dans le trimestre qui va de mai à juillet (50% des ventes), les 50% restants se répartissent désormais sur le reste de l'année, souvent avec des différences significatives liées à la structure géographique de chaque pays, à son climat, et au tourisme qu'il attire. D'une manière générale, on note quand même une tendance à l'«anticipation» des achats de la part des consommatrices, et de nombreuses boutiques dans tous les pays concernés gardent en réserve une petite offre de maillots de bain qu'elles parviennent toujours à vendre «hors saison».

En **France**, le gros des ventes s'effectue de mai à juillet (55%) avec cependant une partie non négligeable en avant saison, de février à avril (26%). Les boutiques situées dans les localités non balnéaires déclarent ne plus vendre en dehors de ces périodes sauf, pour certaines, au mois de septembre où les ventes reprennent légèrement. C'est aux mois de mars et d'avril que, selon les magasins interrogés, les produits haut de gamme se vendent le plus, et au prix plein. Ensuite, en saison, les détaillants avouent vendre certes plus de produits, mais de gamme moyenne ou soldés. Notons à ce sujet que les soldes sont «la bête noire» des ventes de balnéaire, principalement pour les boutiques françaises qui se situent dans les zones touristiques, car bien souvent, elles débutent au mois de juillet, période très importante pour ces dernières qui y réalisent la plus grosse part de leur chiffre d'affaires.

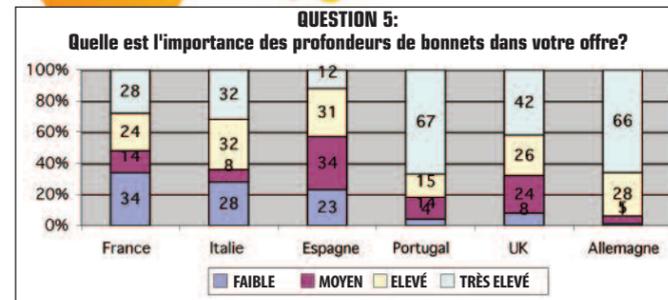
Des jeunes «en forme»

Partout en Europe, le constat des boutiques est le même: les jeunes femmes sont de plus en plus nombreuses à avoir une forte poitrine avec un corps plus menu, et elles ne sont pas toujours en mesure de pouvoir leur proposer des maillots de bain dépareillés. Ce manque est mis en évidence par les professionnels qui voient dans les « coordonnés décoordonnables » un vrai potentiel. Le problème, évoqué par un grand nombre de points de vente, est le suivant: les bonnets profonds traités par les spécialistes sont souvent accompagnés de culottes de grande taille, alors que la majorité des jeunes filles ont une poitrine généreuse et un corps filiforme!

Hormis le degré d'importance qu'attribuent les consommatrices des divers pays à l'aspect mode des produits, un argument fait l'unanimité chez les commerçants: il faut écouter davantage les demandes des femmes et s'orienter sur une offre de produits capable de combiner les deux éléments, c'est-à-dire taille et aspect mode.

Les pays qui insistent plus lourdement sur cet aspect sont le **Portugal** et l'**Allemagne** (avec respectivement 82% et 94% des citations) qui se placent ainsi bien au-delà de la moyenne européenne (67%). Le **Portugal** est le seul pays de l'arc latin à accorder une si grande importance à ce critère.

Vient ensuite le **Royaume-Uni**, où 42% des boutiques considèrent la taille et la profondeur des bonnets comme très importantes, voire comme importantes (26%). Un élément qui a pris de plus en plus d'ampleur ces dernières années pour la **Grande-Bretagne** où 43% des boutiques soulignent que l'offre est généralement trop ciblée sur les femmes minces et longilignes et qu'il faudrait accorder plus de choix de profondeurs pour celles qui sont plus en chair. Les marques qui répondent le mieux aux attentes des boutiques s'avèrent être celles du groupe Eveden (Fantasie et Freya) qui, à elles seules, remportent 42% des préférences.



Quelles sont les marques qui offrent le meilleur choix de profondeur?

Les marques les plus citées sont:

France

Empreinte (24%)
 Freya (22%)
 Maryan Mehlhorn (12%)
 Anita (10%)
 Aubade, Gottex, Nicole Olivier (6%)
 Arielle, Erès, Felina, Huit, La Perla, Ravage (4%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Argentovivo, Banana Moon, Barbara, Chantal Thomass, Dior, Domani, Feraud, Gluman, Iodus, Janine Robin, Juicy, Lise Charmel, Millesia, Pain de Sucre, Princesse Tam Tam, Verde Veronica

Italie

Gruppo La Perla (16%)
 Antigél, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Parah (12%)
 Imec (10%)
 Argentovivo, Armonia et Faber, Luisa Maria Lugli (8%)
 Verde Veronica et Verdissima (6%)
 Atlantique, Barbara, Cotton Club, Felina, Ritratti (4%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Armani, Bemet, Boglietti, Chiarugi, Christies, Domani, Empreinte, Exilia, Fantasie, Fisco, HJ Tempest, Huit, Kristina Ti, Liberti, Paladini, Princesse Tam Tam, Rasurel, Valery Blu, Wolford

Espagne

Ory (22%)
 Felina (18%)
 Majestic (16%)
 Sportex, Triumph (12%)
 Lidea et Maryan Mehlhorn (10%)
 Playtex (8%)
 Basmar, Belcor, Little Kiss (6%)
 Xanadu (4%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Anita, Dolores Cortes, Dusen, Fan Club, Marie Claire, Prima Donna, Suim, Teleno, Valery Blu

Portugal

Majestic et Belcor (30%)
 Felina (18%)
 Huit (15%)
 Triumph (10%)
 Parah (9%)
 Naturana (7%)
 Anita, Basmar, Little Kiss, Princesse Tam Tam, Red Point, Viva Brasil (4%)
 Les autres marques (2% ou moins de 2%)
 Acquasuit, Adriana Fernandes, Andres Sarda, Annaclub, Barbara, Crool, Deidad, Goldfish, Je Suis, Nefer, Ory, Reneé Bartan, Roidal, Selmark, Sportex, Teleno, Tempeste

Grande-Bretagne

Fantasie (28%)
 Freya (14%)
 Anita (13%)
 Gottex, Maryan Beachwear (6%)
 Moontide, Rasurel (4%)
 Panache (3%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Aubade, Christina, Diva, Fashy, Gideon Oberson, La Perla, Lepel, Lidea, O'Neill, Seafolly, Seaspray, Shirley of Hollywood, Storm in A D Cup, Tease, Triumph
 15% des personnes interviewées déclarent ne pas vendre des marques offrant des choix de profondeur variés.

Allemagne

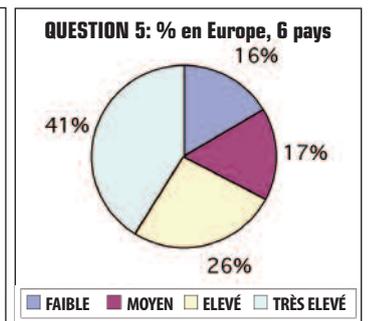
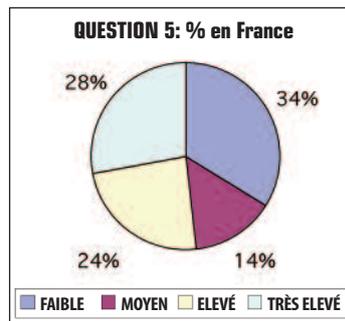
Maryan Beachwear (56%)
 Freya, Sunflair (18%)
 Anita (12%)
 Felina, Gluman (8%)
 Fantasie, La Perla (6%)
 Cyell, Erès, Goldfish, Huit, Lise Charmel, Princesse Tam Tam, Seafolly, Triumph (4%)
 Les autres marques citées (2% ou moins de 2%)
 Aubade, Christies, Domani, Huit, Je Suis, Malizia, Opera, Panache, Parah, Righby & Peller, Verde Veronica et Verdissima

Pour la quasi-totalité des boutiques italiennes le choix de profondeurs de bonnet est important (32%), voire très important (32%). Toutes soulignent que ce critère est en train de devenir essentiel, même pour les consommatrices les plus jeunes. «L'importance des bonnets profonds est très grande, de plus en plus de jeunes filles réclament des bonnets C et D» nous disent-elles. «Pour le balnéaire, segment de plus en plus proche de la mode prêt-à-porter, il ne suffit pas de proposer des bonnets profonds, mais il est tout aussi primordial d'être capable de fournir des tailles différentes pour les hauts et les bas». Cependant, tous les détaillants ne sont pas désireux de proposer des maillots dépareillés, en raison des problèmes que cela comporte en termes de gestion de l'offre.

En Europe, les marques qui assurent le meilleur choix en termes de bonnets sont les marques françaises, anglaises, allemandes et, dans certains cas, italiennes. En Italie, le groupe La Perla arrive en tête avec 16%, suivi par Maryan Mehlhorn, Parah, Lise Charmel et Antigel (toutes à 12%).

En **France**, patrie des bonnets différenciés par excellence, presque la moitié des boutiques interrogées accorde à cet aspect une importance secondaire ou moyenne car considéré comme une évidence. Par contre, la demande se refait vive en direction de certaines marques mode d'origine italienne qui n'ont toujours pas quitté le système de taille standard (de I à IV). Les boutiques françaises sont aussi à la recherche de produits plus tendance, considéré comme importants (24%) voire très importants (28%), En effet, 50% des boutiques souhaiteraient pouvoir offrir des bonnets plus profonds mais aussi et surtout des produits de meilleure qualité et plus originaux, et ce pour une clientèle de tous âges. En **France**, c'est la marque Empreinte qui a le plus de succès auprès de détaillants avec 24% des citations, suivie de près par Freya.

De tous les pays européens, **l'Espagne** est celui qui accorde le moins d'importance à l'offre de profondeurs:



seul 12% considèrent cet élément comme très important tandis que 31% lui accordent une importance moyenne mais selon les intéressés c'est en train de changer: la majeure partie des boutiques confirme en effet que les clientes sont toujours plus sensibles à cet aspect bien que principalement pour la corseterie. La marque qui répond le mieux à ces attentes est Ory, citée dans 22% des cas.

Une Europe relativement optimiste

Lorsqu'on demandait en début de saison aux boutiques de se prononcer sur l'été 2005, les réponses obtenues étaient très différentes d'un pays à l'autre. Le pays le plus pessimiste a été le Portugal où plus de la moitié des points de ventes (52%) s'attendaient à une saison encore moins bonne que la précédente contre seulement 13% qui s'attendaient à une amélioration.

La **France** suit le **Portugal** parmi les plus pessimistes d'Europe avec 42% des boutiques prêtes au pire et 32% s'attendant à une saison au même niveau que l'année précédente. A noter néanmoins la présence surtout dans les localités balnéaires ou touristiques de quelques boutiques plutôt optimistes: 10% s'attendant à une légère amélioration et 16% prévoient une nette augmentation de leurs ventes. Les commentaires à chaud des boutiques laissent cependant entrevoir que, compte tenu de la conjoncture, ce seront surtout les marques de gamme moyenne à être les plus touchées.

Plus partagé **l'Allemagne**, avec une moitié pessimiste et une autre optimiste. Une fois de plus, la diversité et la taille du territoire influent de façon déterminante sur les réponses données. Si 54% des réponses se partagent entre ceux qui prévoient une année moins bonne ou au même niveau que 2004 (respectivement 22% et 34%), 24% des boutiques prévoient une saison légèrement meilleure et 16% nettement meilleure.

Revirement de tendance pour la **Grande-Bretagne** où 54% des boutiques pensent que l'année se terminera très positivement. Même élan positif pour **l'Espagne** où seul 7% des boutiques prévoient une année moins bonne que la précédente, et pour **l'Italie**, l'unique pays d'Europe où 25% des boutiques préoyaient une nette progression des ventes. On espère sincèrement qu'ils auront eu raison!



BLUSH - BERLIN, ALLEMAGNE

Quelques conseils aux marques...

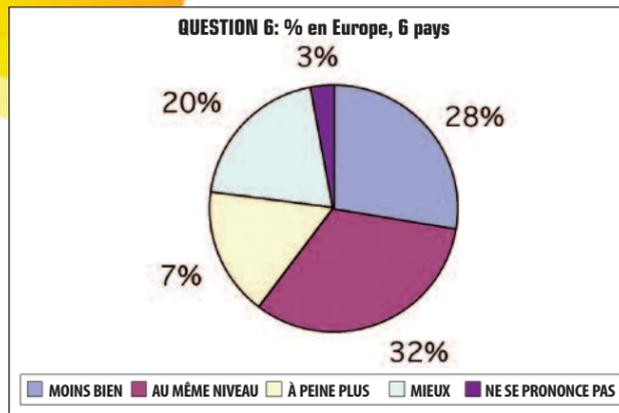
Nous avons demandé aux gérants des boutiques interviewées quels conseils donneraient-ils aux marques balnéaires au niveau européen pour améliorer la distribution au détail. Les réponses des personnes interrogées sont répertoriées ci-dessous et classées suivant les pays.

Créativité

Grande-Bretagne (10%): offrir une plus vaste variété de produits et une meilleure distinction entre les marques

Italie (8%): plus d'innovation dans les tissus et dans le style, plus d'originalité et d'identité pour les marques avec une meilleure spécialisation sur une typologie de produit

Allemagne (8%): des produits plus proches de la



mode avec un meilleur rapport qualité/prix

Grande-Bretagne (5%): plus de couleurs dans les collections

Espagne: plus de couleurs et d'imprimés

France: plus de couleurs et des imprimés plus originaux

Mieux répondre aux demandes des consommatrices

Grande-Bretagne (14%): proposer des modèles tendance plus importants

France (12%): plus de modèles dans les grandes tailles, plus de choix dans les profondeurs et les tailles

France (8%): offrir plus de maillots de bain coordonnés avec le haut et le bas interchangeables

Italie (4%): des coupes de slips moins réduites, toutes les consommatrices peuvent se permettre de porter des tailles basses et des lacets!

Allemagne (4%): slip à la mode avec des tailles plus hautes

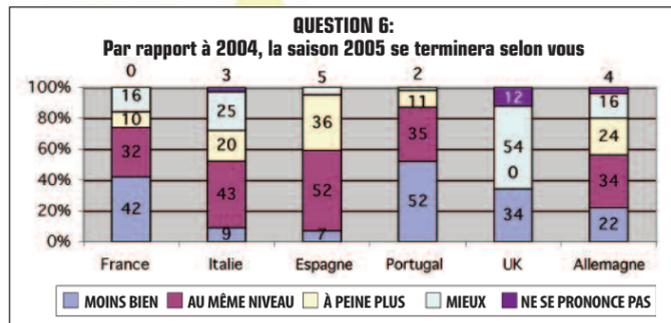
Une offre plus importante de taille et de profondeur

Grande-Bretagne (29%): augmenter la gamme des profondeurs des soutiens-gorge

Italie (28%): améliorer l'aspect esthétique et la coupe des soutiens-gorge, surtout pour les griffes, mais



TYCHÉ-VALÉRIE, NICE



sans renoncer au goût jeune et trendy.

Portugal (20%): élargir l'offre des tailles et surtout des grandes profondeurs

France (10%): améliorer la coupe des maillots de grande taille

Allemagne (8%): élargir l'offre des profondeurs en la développant jusqu'aux bonnets F et G

Des prix plus bas

Portugal (26%): baisser les prix mais en maintenant la qualité

France (18%): des prix plus bas

Italie (16%): des prix plus bas et des produits plus accessibles, un meilleur rapport qualité-prix

Allemagne (8%): un meilleur rapport qualité-prix

Grande-Bretagne (2%): baisser les prix

Espagne (2%): baisser les prix

Respects des dates de livraisons

Italie (12%): plus de ponctualité, de qualité, des livraisons complètes qui arrivent souvent en retard, incomplètes et échelonnées

Grande-Bretagne (7%): mieux respecter les dates de livraison

Portugal (4%): plus de ponctualité et respect des dates de livraison.

Espagne (4%): respecter les dates de livraison et garantir un service plus rapide

Conseils commerciaux

Allemagne (14%): avoir la possibilité de commander de nouveau des produits basiques pendant toute l'année

Allemagne (12%): développer l'offre pendant les mois d'avril et mai

Italie (4%): suivre de plus près les boutiques et prêter plus d'attention aux diversités territoriales et régionales

Italie (4%): avoir la possibilité de commander en petites quantités

Italie (2%): donner la possibilité au gérant d'associer et de vendre de manière dépareillée.

Plus d'accessoires pour plus de complémentarité

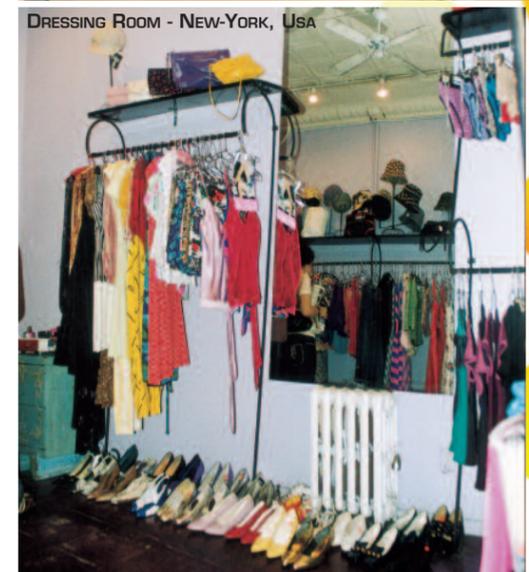
Italie (4%): élaborer les accessoires balnéaires, miser davantage sur les accessoires bain

Portugal (2%): proposer plus d'accessoires

France (2%): proposer plus d'accessoires bain (paréo, tenue de plage, pantalons légers...)



BOUTIQUE KIVI ST-TROPEZ - KNOKKE, BELGIQUE



DRESSING ROOM - NEW-YORK, USA

Plus de publicité

Portugal (30%): plus d'investissements publicitaires, plus de catalogues et plus de PLV

Italie (18%): investir plus et mieux dans la publicité, même pour les deuxièmes lignes.

Grande-Bretagne (5%): faire plus de publicité

Divers

Espagne: développer l'offre des modèles réversibles

Espagne et France: plus d'attention aux modèles doublés pour éviter les transparences

Grande-Bretagne: développer l'offre pour les jeunes mamans

Grande-Bretagne: livraisons anticipées au cours l'année

Allemagne: augmenter la possibilité de commander à l'avance

Allemagne: une meilleure offre dans les bonnets A.