

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PRET-A-PORTER

• LES GROUPES

- GROUPE REDCATS
- GROUPE BEAUMANOIR
- GROUPE BCBG MAX AZRIA
- GROUPE OMNIUM
- GROUPE MANGO
- GROUPE FAST RETAILING
- GROUPE COFRA-C&A
- AFM-KIABI
- ERAM
- ETAM
- GAP
- H&M
- INDITEX-ZARA
- VIVARTE
- GROUPE ESPRIT
- GROUPE CELIO+

• LES ENSEIGNES

- VERYWEAR
- ARMAND THIERY
- MULTIPLES
- CARNET DE VOL
- CAMAIEU
- UN JOUR ALLEURS
- CHATTAWAK
- EKYOG
- HAVREY
- JACQUELINE RIU
- AIGLE
- FACONNABLE
- DISTRI CENTER
- VET AFFAIRES
- ZEEMAN
- STYECO
- ULLA POPKEN
- PROMOD

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE REDCATS

- REDCATS GROUP EN FRANCE
 - CHIFFRES CLES
 - LES ENSEIGNES
 - VERT BAUDET
 - CYRILLUS
 - SOMEWHERE

LE COMMERCE EN FRANCE

LA REDOUTE 2008 EN FRANCE

- A travers La Redoute Création, La Redoute Essentiels et ses autres marques styles de vie, La Redoute invite à jouer, à dé-coordonner les silhouettes, à métisser les influences, à mixer petits prix et couture.
- Les marques propres :
 - La Redoute Création : Marque phare de La Redoute en prêt-à-porter et déco, expression des dernières tendances.
 - La Redoute Essentiels : Une collection prêt-à-porter et déco constitués des bons basiques indispensables à toute garde-robe.
- Les marques expert :
 - Taillissime : La marque experte qui prend en compte toutes les morphologies de femmes et d'hommes du 42 au 62.
 - Cocoon : L'univers du tout petit et de la future maman présenté au travers d'une collection alliant qualité et mode.
 - So'Home : Une collection de linge de maison, petits accessoires de déco et homewear.
 - Cuisine&co : Un espace cuisine dédié aux amoureux des belles et bonnes choses : ustensiles de cuisines, arts de la table, petite déco et électroménager....
 - Solutions Maisons : Un concentré d'idées astucieuses qui rendent la vie plus agréable! Cuisine, bien Être, rangement, jardin, soin du linge, entretien de la maison, cadeaux.
- La Redoute dans le monde
 - EUROPE : France, Allemagne, Autriche, Belgique, Croatie, Danemark, Espagne, Grèce, Italie, Luxembourg, Malte, Norvège, Royaume-Uni, Portugal, Russie, Slovénie, Suède, Suisse, Andorre, Monaco
 - AMERIQUE : Canada
 - ASIE : Corée du Sud, Japon, Liban

LE COMMERCE EN FRANCE



VERBAUDET

LE COMMERCE EN FRANCE

VERTBAUDET

- Vertbaudet, spécialiste de l'univers de l'enfant depuis plus de 40 ans, est aujourd'hui N°1 sur le marché de l'enfant en France. La marque couvre les secteurs de la mode bébé, future maman, enfants, pré- adolescents, puériculture, jouet, décoration et aménagement de la chambre d'enfant
- Vertbaudet répond aux attentes des parents en terme de qualité de et praticité, aussi bien qu'au plaisir des enfants, avec des produits colorés, créatifs et facile à vivre.
- L'enseigne développe un mode de distribution multicanal à travers ses 48 magasins, ses sites web et ses trois catalogues :
 - Histoires d'Enfants : le catalogue de 266 pages consacré à la mode enfant, bébé, future maman et l'essentiel de la puériculture.
 - Histoires de Chambres : le catalogue de 100 pages consacré à l'aménagement et la décoration des chambres d'enfants et de bébés, dans un esprit ludique et créatif.
 - VB2U : le catalogue de 48 pages consacré à la mode 100% pré adolescents
- Vertbaudet a développé ses marques propres :
 - Okids. La marque ludique, gaie et pratique pour les enfants de 2 à 12 ans. O'Kids guide les enfants sur le chemin de l'autonomie.
 - Today. La marque enfant (2-12 ans) dans l'air du temps. Du sportwear faciles à vivre pour les enfants d'aujourd'hui.
 - Mila Blue. Une marque pleine de charme, à l'esprit " classique-bohème". (2-12 ans)
 - Colline. Collection future maman qui suit la mode et l'évolution de la silhouette.
 - Colin Colline. Collection bébé de la naissance à 2 ans.

LE COMMERCE EN FRANCE

VERTBAUDET

- **1963**, Turcoing. Anselme Dewavrin crée la marque Vertbaudet, dédiée au prêt-à-porter pour enfants en vente par correspondance.
- **1978**. Vertbaudet diversifie ses activités en lançant un catalogue Homme et Femme.
- **1988**. Rachat par le Groupe Redcats.
- **1989**. La collection se spécialise à nouveau dans le prêt-à-porter Enfant et son univers.
- **1994**. Vertbaudet entre dans le Groupe Pinault Printemps Redoute et adopte un nouveau logo.
- **1995**. Accession à la notoriété avec, pour la première fois, une campagne de publicité grand public et le lancement du slogan " Les Enfants d'Abord ".
- **1996**. Lancement de la livraison " 24h Relais " ; ouverture d'une première boutique à Lille ; diffusion du premier catalogue en Grande Bretagne.
- **1997**. Création de Vertbaudet UK.
- **1999**. Lancement d'un catalogue au Portugal lancement du site Internet : www.vertbaudet.fr
- **2001**. Lancement du catalogue "Histoires de Chambre".
- **2005**. Ouverture du marché espagnol pour le catalogue Automne/Hiver 2005.
 - Création de VB2U : catalogue consacré à la mode adolescent.
- **2006**. Ouverture du marché Suisse et du 1er magasin à l'étranger, en Arabie Saoudite.
 - Le réseau compte 27 magasins Vertbaudet.

LE COMMERCE EN FRANCE

VERTBAUDET

- VERTBAUDET DANS LE MONDE

- Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Suisse, Allemagne, Belgique, Arabie Saoudite.

- rang & trophés

- N°1 du prêt-à-porter enfant en France
- Prix du meilleur catalogue (Trophée VAD 2000)
- Prix du meilleur site marchand (Trophée VAD 2002)
- Prix de la création/réalisation pour le catalogue Histoire de Chambre (Trophée VAD 2003)
- La marque préférée des mamans
- www.vertbaudet.fr Site préféré des mamans (2006 - source : Institut des mamans)

- Redcats Group et KarstadtQuelle coopèrent en Allemagne

- Redcats Group, filiale de PPR, et la division de vente à distance de KarstadtQuelle ont annoncé aujourd'hui le lancement d'activités commerciales communes en Allemagne.

- Vertbaudet gère en propre 39 boutiques (et 9 en partenariat) et est présent dans 13 pays via Internet ou catalogue.

- 2009

- Spécialiste de l'enfant, Vertbaudet a revu en 2009 son identité visuelle et le nom de ses collections. La collection habillement (ex « Histoires d'enfants ») devient Vertbaudet « Kids », celle du mobilier et de la déco (ex « Histoires de chambres ») devient « Home » et la ligne bébé et future maman est rassemblée sous l'appellation « Baby ». Objectifs de ces changements associés à un nouveau logo, plus contemporain : renouer avec les racines de la marque et retrouver les notions de proximité et d'accessibilité liées à son positionnement. Cette année, la marque a remporté le Grand Prix de la mode enfant dans la catégorie « petit prix » et inauguré 2 nouveaux points de vente. Vertbaudet gère en propre 40 boutiques – plus 9 en partenariat – et est présent dans 12 pays via Internet ou catalogue.

- 2010

- 12 grands magasins Verbaudet
- 25 magasins Verbaudet

LE COMMERCE EN FRANCE



CYRILLUS

LE COMMERCE EN FRANCE

CYRILLUS

Ne trouvant pas de vêtements enfants à son goût, Danielle Tellinge imagine en 1977 ses premiers modèles. Elle baptise sa collection Cyrillus, en référence à son fils Cyrille.

L'entreprise est familiale : le père et l'oncle photographient, les enfants et leurs cousins posent devant l'objectif. L'enthousiasme pour les créations de cette mère de famille a l'inspiration experte née et grandit à vive allure. Ces créations révèlent son goût pour l'harmonie, la nature, l'authentique et l'élégance.

Le premier catalogue est une affaire familiale à laquelle les enfants, les cousins et les amis prennent part.

30 ans plus tard, nous croyons qu'être classique aujourd'hui, c'est être simple, enlever le superflu et atteindre cette forme d'évidente élégance qui exige savoir faire et rigueur

Cyrillus est la marque de prêt-à-porter, de linge de maison et de décoration " classique, moderne et chic ", pour toute la famille. Cyrillus, c'est le chic français qui allie esprit de famille, art de vivre, esthétique et la " vraie valeur des choses" en termes de style, qualité , prix.

les univers Cyrillus

Mode Femme

Mode Enfant

Mode Homme

Meubles & Déco

PRESENCE DANS LE MONDE

France, Allemagne, Belgique, Suisse, Japon (+ Export)

MAGASINS

Cyrillus édite ses catalogues en trois langues (français, anglais et allemand) auxquels viennent s'ajouter un réseau de 54 boutiques en propre dans le monde, 20 magasins franchisés (11 au Japon, 8 en Allemagne et 1 en France) et des sites Internet.

LE COMMERCE EN FRANCE

CYRILLUS

2009

Cyrillus développe une collection habillement pour toute la famille mais également une ligne pour la maison et la décoration. En 2009, la marque a ouvert 2 nouveaux magasins sur le territoire français. Cyrillus s'appuie aujourd'hui sur un réseau de 55 boutiques (48 en France, 3 en Belgique, 3 en Suisse, une en Allemagne), de 16 corners (1 en France, 15 en Allemagne) et de plusieurs sites Internet.

2010

43 magasins en France
dont 19 en région parisienne

LE COMMERCE EN FRANCE



SOMEWHERE

LE COMMERCE EN FRANCE

SOMEWHERE

- **1993** : création du 1er catalogue
- **1995** : lancement du 1er catalogue en Belgique, création du 1er CD-Rom interactif
- **1997** : création de la 1^{re} boutique, à Lille sponsoring de Marc Thiercelin et son bateau Somewhere pour le Vendée Globe
 - Hiver 1997 : mise en ligne du site www.somewhere.fr
- **2005** : sponsoring d'Emmanuel Coindre.
- **2006** : 23 boutiques d'environ 250m² dans toute la France. 175 collaborateurs, moyenne d'âge 30 ans.
- SOMEWHERE entre dans notre vie comme une nouvelle histoire... En toute simplicité, en toute évidence. Authentique et naturelle : une vraie rencontre !
- Prêt-à-porter homme et femme. 4 catalogues par an : Printemps-Eté, Plein Eté, Automne-Hiver et Plein Hiver.
- Avec ses vêtements complices qui nous accompagnent au fil des jours et des humeurs, SOMEWHERE fait spontanément partie de notre univers.
- Des collections 100 % bien-être conçues pour vivre en ville ou s'évader, des nouveautés "coups de coeur" qui comblent nos envies du moment, des couleurs optimistes et des matières naturelles : des vêtements qui nous font du bien !
- les univers Somewhere
 - Mode Femme
 - Mode Homme
- **PRESENCE DANS LE MONDE**
 - **2008** - Somewhere dispose aujourd'hui de 25 boutiques en propre en France et accroît sa présence à l'international avec 4 nouveaux pays en 2008, ce qui porte à 8 le nombre de pays où elle est présente.
 - **2009** - Somewhere a continué de défendre son positionnement d'enseigne « responsable » en inaugurant en France des magasins dits « éco-conçus », intégrant notamment des peintures écologiques et des éclairages économiques. Au plan des nouveautés 2009, l'enseigne a inauguré 5 nouveaux magasins et envoyé aux clients son premier catalogue spécial Noël, regroupant idées cadeaux et tenues de fêtes. Somewhere distribue aujourd'hui son offre « casual chic » dans 30 boutiques en propre en France et est présent dans 11 pays.
 - **2010**
 - 32 magasins en France dont 8 magasins en région parisienne

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE BEAUMANOIR

- HISTOIRE
- CHIFFRE AFFAIRES
- NOMBRE DE MAGASINS
- GROUPE BEAUMANOIR EN FRANCE
 - PATRICE BREAL
 - BONOBO
 - SCOTTAGE
 - MORGAN
 - CACHE CACHE

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE BEAUMANOIR

- 1981 Création de Vétimod
- 1985 Ouverture du 1er magasin Cache-Cache
- 1991 Création de la S.A Cache-Cache
- 2001 Ouverture du 100ème magasin Cache-Cache
- 2002 Création de la société logistique C-Log
 - Création de Circuit Court Conseil
- 2003 Reprise de la marque Patrice Bréal
- 2005 Reprise de la marque Scottage
 - Implantation de Cache-Cache en Chine
- 2006 Création de la marque Bonobo
 - Implantation de la marque Cache-Cache en Arabie Saoudite
- 2007 Implantation de Cache-Cache en Pologne et en Italie
 - Ouverture du 100ième Bonobo et du 200ième Patrice-Bréal
- 2008 Ouverture du 1000 ième magasin
 - Lancement du E-commerce pour Cache-Cache et fidélisation de notre clientèle avec l'arrivée de KORBEN.
 - Ouverture de Cache-Cache en Turquie, Belgique, Espagne, Grèce, Roumanie.
 - Ouverture de la 3ième plateforme logistique de C-Log à Saint-Malo

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE BEAUMANOIR

- **2009** - Implantation de Bonobo et de Patrice Bréal en Italie
 - Implantation de Cache-Cache en Géorgie, Grèce, Maroc et Tunisie
 - Reprise du 200 ième Cache-Cache en Chine qui correspond au 1500 ième magasin Cache-Cache dans le monde
 - Reprise de la 4 ième plateforme Logistique ÓàCambrai
 - Lancement du E-business pour Bonobo
 - Rachat de la marque Morgan
- **2010** - 25 ans du Groupe et sa marque phare, Cache Cache.
 - 1000 ième magasin Cache-Cache dans le monde
 - 1800 ième magasin du Groupe
 - Déménagement de nos filiales : Bonobo, Morgan, chinoise et italienne
 - Ouverture du e-commerce Patrice Bréal
 - Extension de C-Log Pleudihen et La Janais
 - le Groupe est présent en Europe, en Asie et au Moyen Orient, avec plus de 500 magasins, ouverts en moins de cinq ans
 - 1885 points de vente pilotés par le groupe
 - Repreneur de Morgan, candidat au rachat de La City, le groupe breton s'est imposé comme le n°2 français du prêt-à-porter féminin. En toute discrétion.



LE COMMERCE EN FRANCE



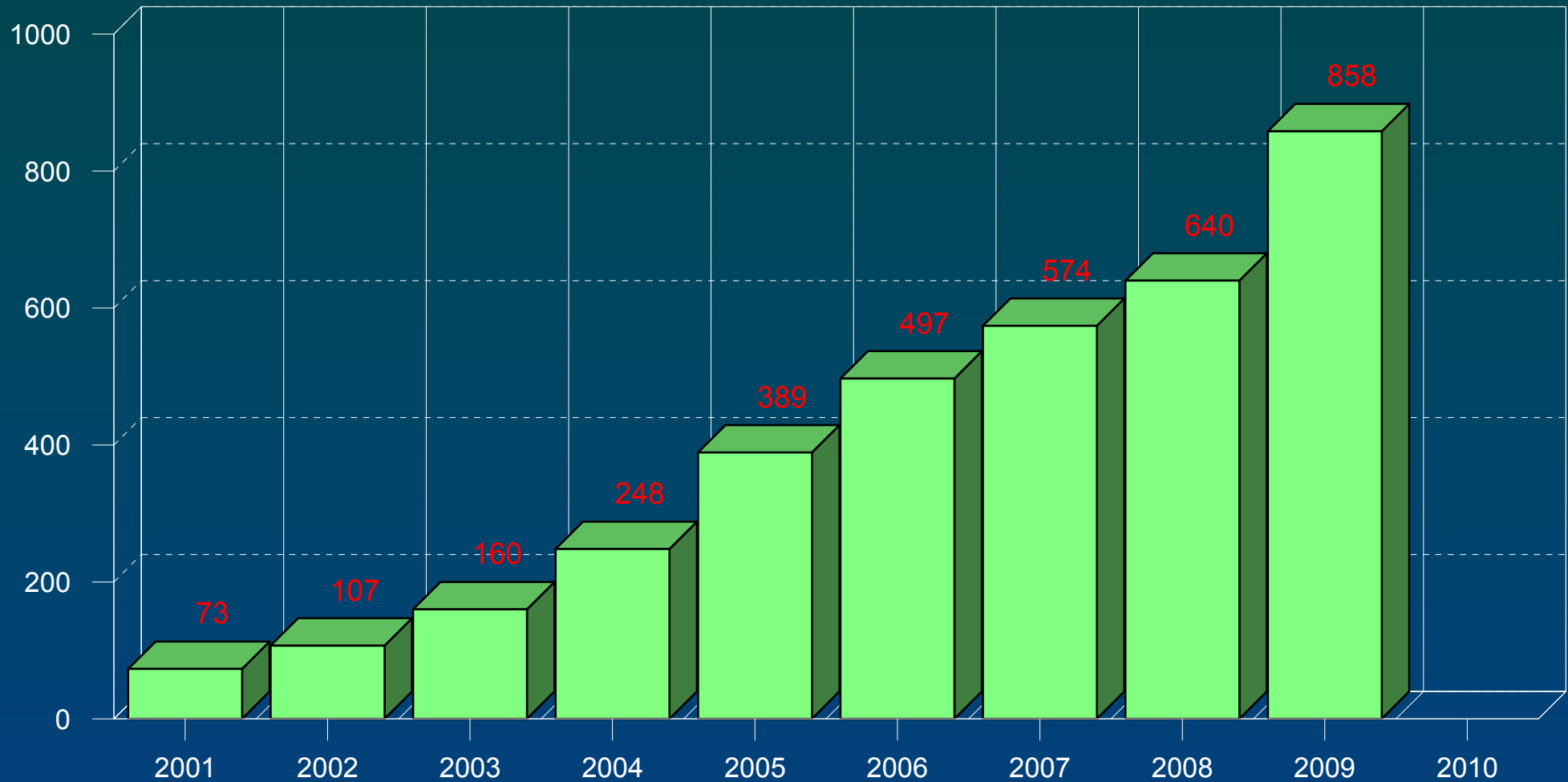
CHIFFRE D'AFFAIRES

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE BEAUMANOIR

CHIFFRE AFFAIRES CONSOLIDES GROUPE

CA MILLIONS EUROS



LE COMMERCE EN FRANCE

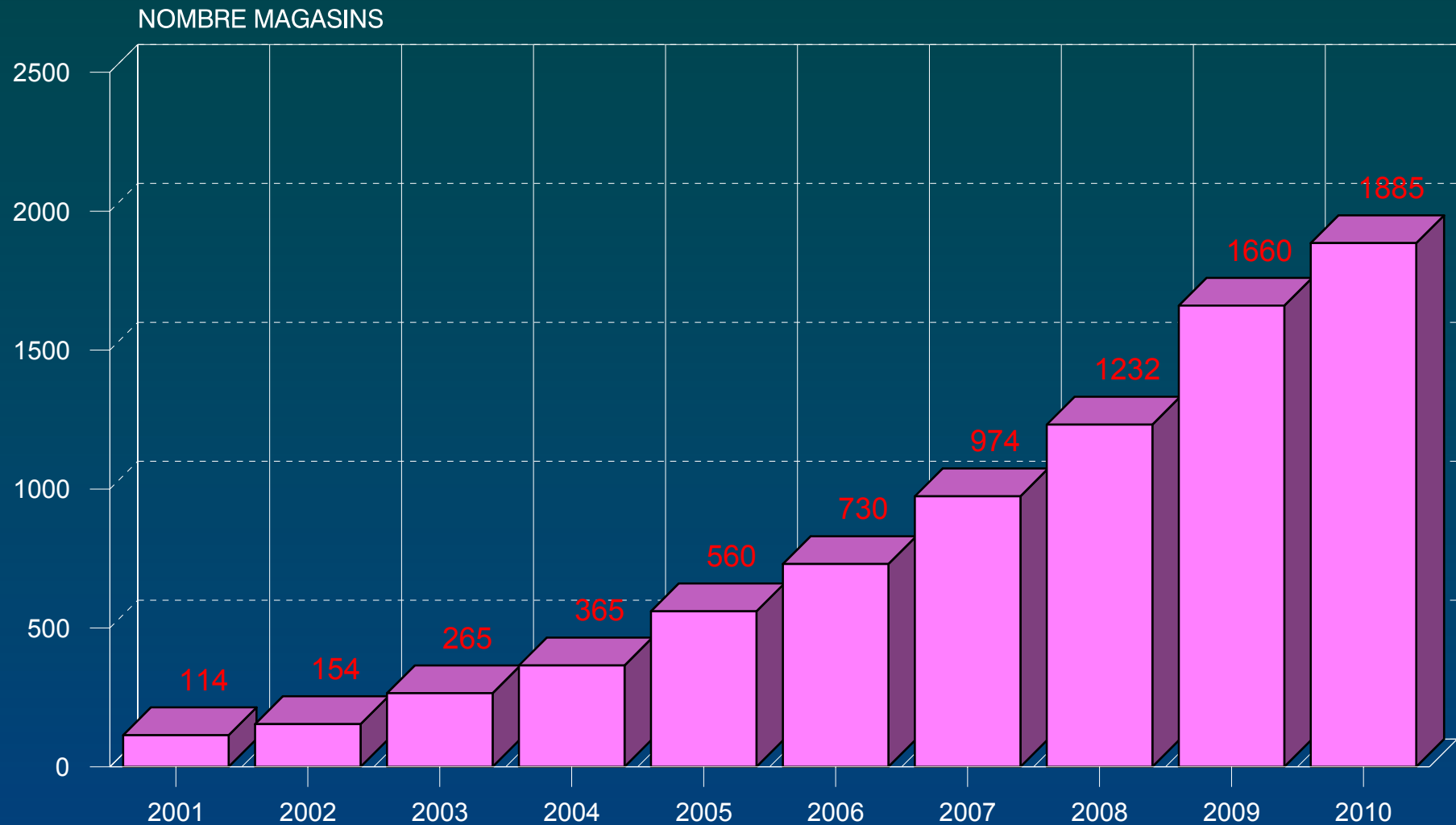


NOMBRE DE MAGASINS

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE BEAUMANOIR

NOMBRE MAGASINS DU RESEAU DU GROUPE



LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE BEAUMANOIR

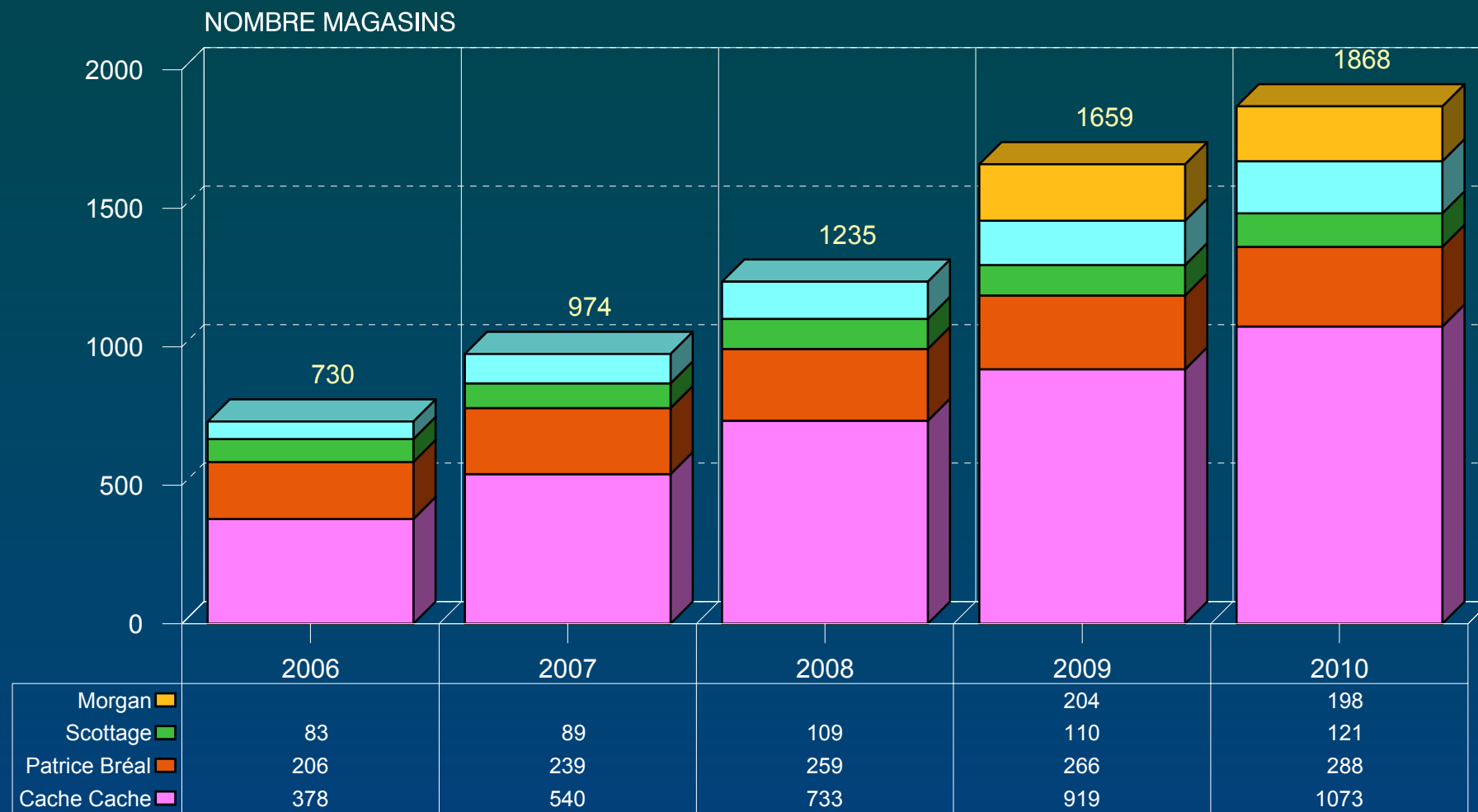
NOMBRE MAGASINS PILOTES PAR LE GROUPE

Pays	Cache Cache	Patrice Béal	Bonobo	Scottage	Morgan
Beaumanoir 2010					
Belgique	3				12
Bulgarie	1				
Espagne	30				31
Portugal	10				
France	490	283	193	121	125
Pays Bas	1				3
Luxembourg					1
Leitonie	4				1
Pologne	48				4
Roumanie	3				
Georgie	3	1	1		
Suisse					15
Italie	81	4	4		4
Chypre	2				
Grèce	1				
total Europe	677	288	198	121	196
Egypte	1				
Tunisie	2				
Maroc	4				
Moyen Orient	20				
Chine	357				1
Singapour	3				1
Phillipines	2				
Malaisie	2				
Indonésie	2				
Thaïlande	3				
total hors Europe	396	0	0	0	2
total Monde	1073	288	198	121	198

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE BEAUMANOIR

NOMBRE MAGASINS DU RESEAU DU GROUPE



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE BEAUMANOIR

- Le Groupe BEAUMANOIR, premier affilié de France, est l'acteur le plus dynamique du marché en termes d'ouvertures annuelles ; il se développe de manière régulière et diversifie ses activités par un développement actif porté à ce jour par 5 enseignes et 3 activités : la Distribution de Prêt-à-porter avec cinq marques enseignes (Cache-Cache, Patrice Bréal, Scottage, Bonobo et Morgan), la prestation logistique (filiale logistique, C-Log), le E-business (filiale Korben). Le Groupe compte aujourd'hui plus de 5000 salariés qui façonnent le visage de l'entreprise par le sérieux de leur travail et par leur implication.
- CACHE-CACHE
 - Enseigne de prêt-à-porter
 - jeunes femmes de 18 à 30 ans
 - 2007
 - 380 magasins en France , 30 en Chine et 10 en Arabie Saoudite
 - 2010
 - 1073 magasins dont 490 magasins en France, 357 en Chine
 - présent dans 23 pays
- PATRICE BRÉAL
 - Enseigne de prêt-à-porter
 - dédiée aux femmes de 40 à 50 ans
 - 2007
 - 210 boutiques en France
 - 2010
 - 288 boutiques dont 283 en France
- SCOTTAGE
 - Enseigne de prêt-à-porter
 - dédiée aux femmes de 45 ans et plus
 - 2006
 - 100 magasins en France
 - 2010
 - 121 magasins en France

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE BEAUMANOIR

- MORGAN

- les femmes assumant leur féminité et leur pouvoir de séduction : " the universal sexy ladies "
- Positionnement : moyen / haut de gamme
- En 2009 la marque a affirmé sa nouvelle identité
- 2010
 - 198 magasins dont 125 en France présent dans 11 pays

- BONOB0

- Nos clients : tous les hommes et femmes "d'état d'âge" 25 ans, au carrefour de leur vie affective et professionnelle
- Positionnement : sportswear moyen de gamme
- 2006
 - 60 magasins en France
- 2010
 - 198 magasins dont 193 en France

LE COMMERCE EN FRANCE



GROUPE BEAUMANOIR EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE BEAUMANOIR EN FRANCE

2010	Enseignes groupe Beaumanoir					
(Géo.) Région INSEE	pat Breal	Scottage	Bonobo	Morgan	Cache	TOTAL
Alsace	12	3	7	5	17	44
Aquitaine	8	4	10	5	25	52
Auvergne	7	1	3	2	12	25
Bourgogne	8	4	7	4	16	39
Bretagne	32	16	35	6	36	125
Centre	16	2	8	3	25	54
Champagne-Ardennes	8	3	2	1	17	31
Corse	0	0	0	0	3	3
Franche-Comté	7	4	3	2	11	27
Ile-de-France	16	10	6	21	28	81
Languedoc-Roussillon	5	1	4	5	18	33
Limousin	3	1	1	2	6	13
Lorraine	21	5	8	7	30	71
Midi-Pyrénées	12	6	8	4	21	51
Nord-Pas-de-Calais	23	9	12	6	31	81
Normandie (Basse-)	12	5	4	3	17	41
Normandie (Haute-)	12	5	4	5	16	42
Pays-de-la-Loire	26	11	29	4	35	105
Picardie	10	3	4	0	20	37
Poitou-Charentes	10	6	8	3	17	44
Provence-Côte-Azur	11	6	8	15	29	69
Rhône-Alpes	27	7	15	10	51	110
TOTAL MAGASINS	286	112	186	113	481	1178

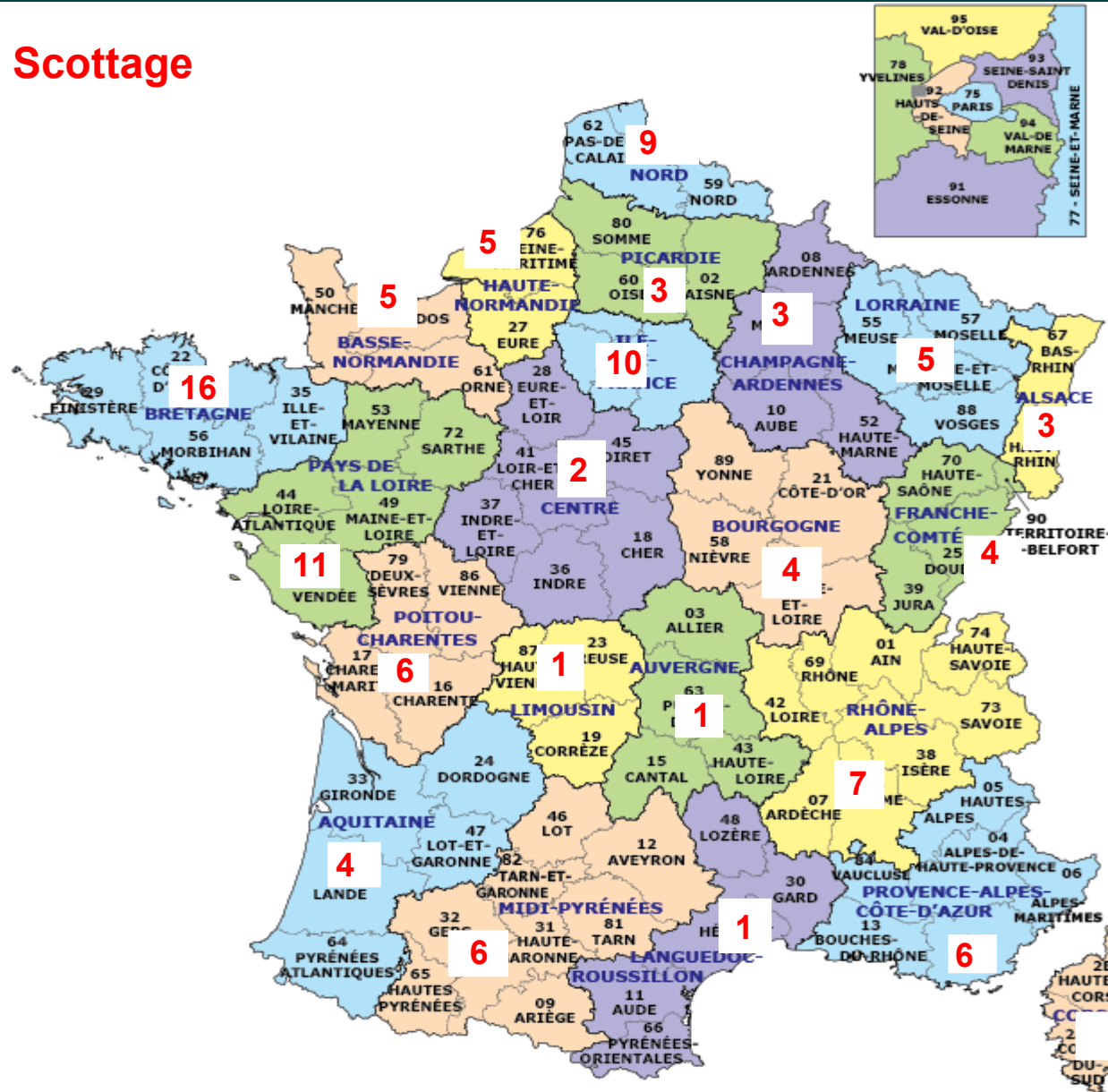
LE COMMERCE EN FRANCE

Patrice Breal



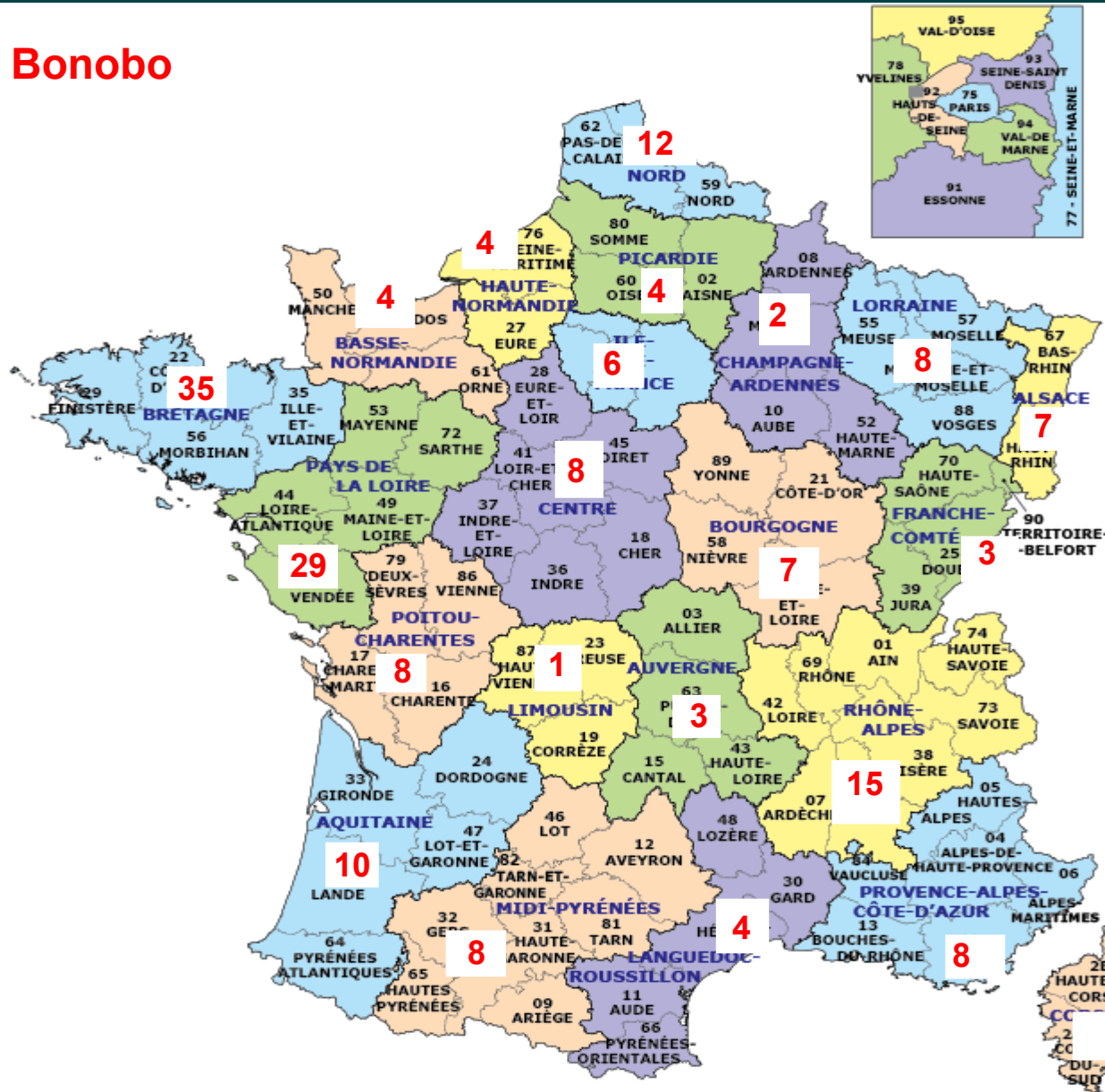
LE COMMERCE EN FRANCE

Scottage



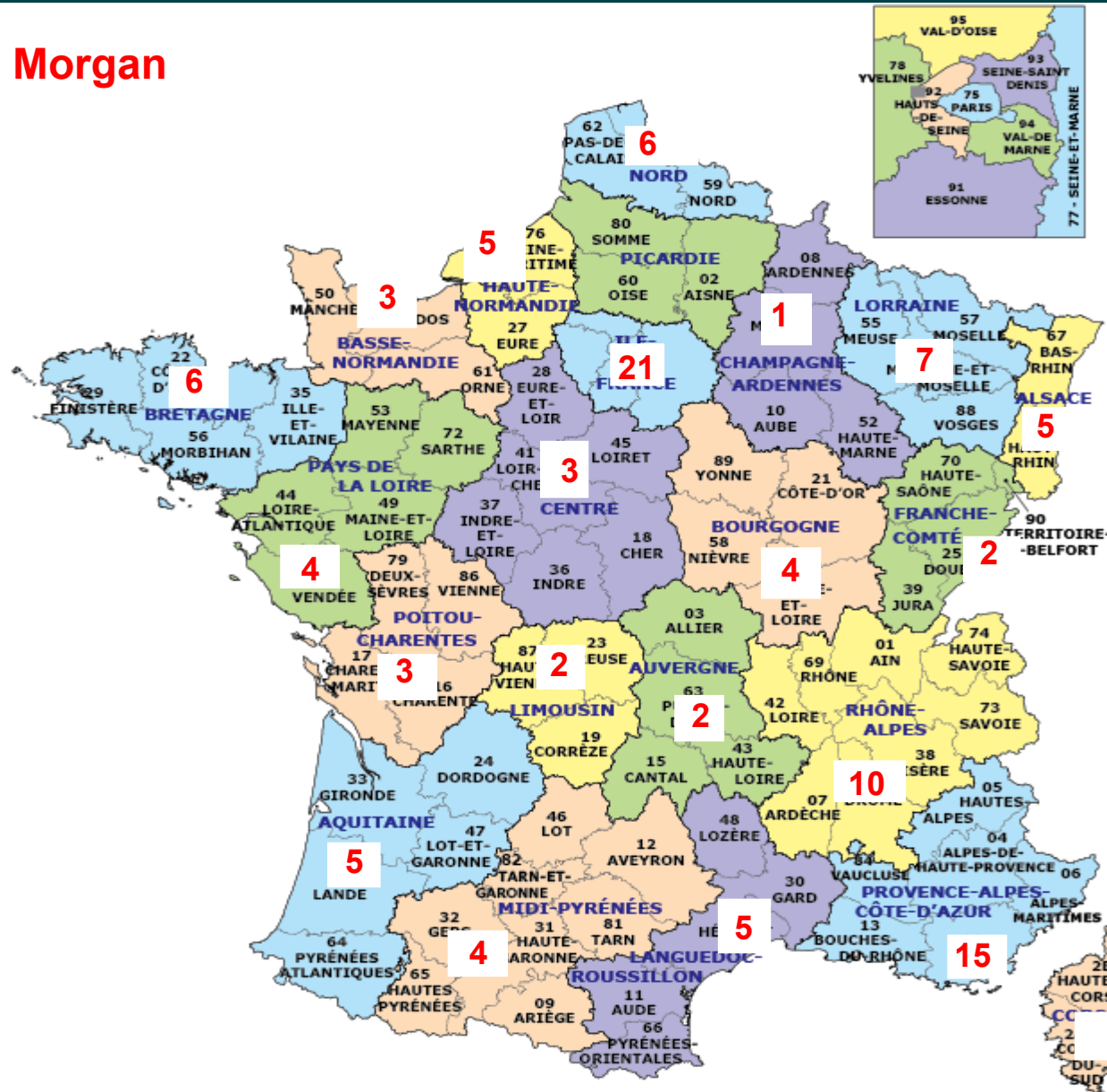
LE COMMERCE EN FRANCE

Bonobo



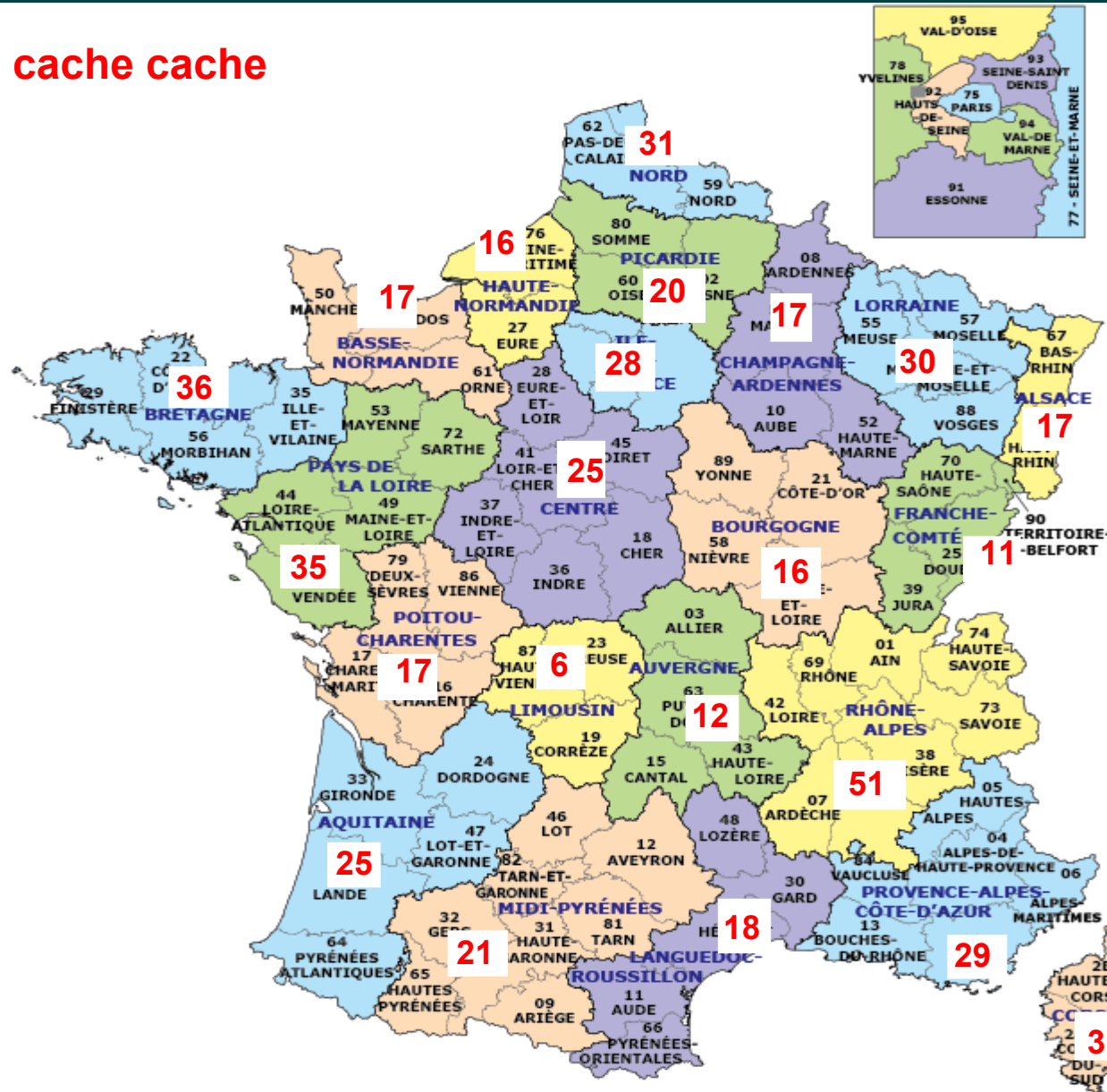
LE COMMERCE EN FRANCE

Morgan



LE COMMERCE EN FRANCE

cache cache



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE BCBG MAX AZRIA

- GROUPE BCBG MAX AZRIA
 - LES ENSEIGNES
 - MANOUKIAN
 - DOROTENNIS
 -

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE BCBG MAX AZRIA

- Max Azria (né en 1er janvier 1949) est un couturier français d'origine tunisienne qui a fondé la marque de vêtements pour femme BCBGMAXAZRIA. Azria est également le concepteur, président et chef de la direction de BCBGMAXAZRIA Group, une maison de couture mondiale qui englobe plus de 22 marques. La femme d'Azria, Lubov Azria, agit à la fois comme égérie et directeur artistique de la société
- Né à Sfax, en Tunisie, Azria a commencé sa carrière de mode à Paris, en France, où il a conçu une ligne pendant près de 11 ans avant de déménager à Los Angeles, Californie, en 1981.
- Azria lance BCBGMAXAZRIA en 1989. BCBGMAXAZRIA porte le nom de l'expression française "bon chic, bon genre", un sens argot parisien beau style, de la bonne classe
- En 2008, Azria a lancé une collection contemporaine pour les jeunes appelée BCBGeneration
- Le 3 juin 2009, il a été signalé que Miley Cyrus et Max Azria se sont associés pour créer une ligne junior pour Wal-Mart appelée Miley Cyrus et Max Azria, vendue chez Walmart et la hausse des produits finis chez Macy's.

- LES ENSEIGNES

- Max Azria
- Hervé Leger
- Dorotennis
- MaxandCléo
- Mananoukian

LE COMMERCE EN FRANCE



MANOUKIAN

LE COMMERCE EN FRANCE

MANOUKIAN

- **1972** - Alain Manoukian ouvre son premier magasin en France
- En septembre **2005** le fondateur Alain Manoukian tirait sa révérence. Le départ était prévu dès la cession en août 2005, affirmait Max Azria. Pour lui, la partie du redressement n'est pas encore gagnée. Les ventes de l'enseigne hexagonale ont reculé de 10% en 2006 et ses pertes se sont encore accrues par rapport à 2005.
- Le groupe BCBG Max Azria avait une autre idée en tête avec ce rachat: opérer une percée en Europe. Français exilé à Los Angeles, Max Azria est en effet très connu aux Etats-Unis, où son groupe réalise l'essentiel de son milliard d'euros de chiffre d'affaires. Mais ses marques Dorothee Bis ou BCBG ne disent pas grand-chose aux Français.
- **2007** - LA résurrection de la griffe Alain Manoukian se prépare. La mue était annoncée par son nouveau propriétaire, le groupe BCBG Max Azria
- Outre la rénovation de l'intérieur de ses quelque 200 magasins, la marque change d'identité. La griffe se nommera désormais "Manoukian". Autre transformation: une vingtaine de points de vente passeront sous l'enseigne BCBG, permettant à la marque de se doter de relais en France
- **2011** - Max Azria, qui a racheté la société à la famille Manoukian en 2005, a tenté de rajeunir cette marque dont le cœur de cible était les femmes de 40-50 ans.
 - LE groupe de distribution textile BCBG Max Azria a confié à la banque d'affaires Easton Corporate Finance, le projet de cession du groupe de distribution et de prêt-à-porter Manoukian.
 - Distribué dans une centaine de magasins cette marque enseigne dégagerait un chiffre d'affaires de l'ordre de 50 millions d'euros.

Pays	Nb de magasins 2010
France (exclusive-partenaires)	72
Belgique	17
Espagne	12
Boutique outlets	11
Luxembourg	1
Suisse	1
Total	114

LE COMMERCE EN FRANCE



DOROTENNIS

LE COMMERCE EN FRANCE

DOROTENNIS

- 1977 - création de la marque Dorotennis - sportwear féminin
- 1980 - le logo de la marque NN
- 2003 - le groupe BCBG Max Azria acquiert Dorotennis
- Vendues auprès d'un millier de détaillants multimarques et notamment dans des magasins comme les Intersport ou Sport 2000, l'enseigne s'est lancée dans la franchise.
- La première ouverture a eu lieu il y a deux ans. Aujourd'hui Dorotennis possède une vingtaine de magasins, emploie 100 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros.

Pays	Nb de magasins
Dorotennis	2010
France	10
magasins usine France	4
Dom Tom	14
Belgique	28
Espagne	2
Ile Maurice	2
Italie	5
Maroc	2
Portugal	1
Turquie	3
Polinésie française	1
Suisse	5
Total	77

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE OMNIUM

- GROUPE OMNIUM
 - HISTORIQUE
 - LES CHIFFRES CLES
 - LES ENSEIGNES
 - DEVRED
 - BURTON
 - EURODIF

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE OMNIUM

- **1921** : Léon LASCAR ouvre sa première boutique sous l'enseigne « Léon Soldeur ». Après guerre, son fils, Robert LASCAR obtient en dédommagement un local à BREST et ouvre « Léon Fils soldeur », puis développe progressivement des magasins de confection, bonneterie, rideaux et tissus d'ameublement, implantés dans les centres-villes à partir de BREST, berceau de la famille.
- **1971** : Au décès de Robert LASCAR, en janvier 1971, son fils Robert Achille lui succède. Il est épaulé dans l'affaire par sa famille, propriétaire d'une dizaine de magasins dans l'Ouest.
- **1980** : Création d'EURODIF, à l'origine du groupe.
- **1986** : Le concept EURODIF connaît une croissance fulgurante. Le parc est de 24 magasins pour 480 salariés.
- **1989** : Création de MACHIN CHOSE (mode et accessoires) et de LEON LA CASSE (articles ménagers et cadeaux).
- **1990** : L'entreprise compte 50 magasins EURODIF.
- **1991** : Achat de la marque BURTON (confection homme, femme et accessoires) et de son parc de 65 magasins.
- Acquisition de 13 magasins Printemps, pour augmenter les implantations des enseignes.
- **1992** : Achat de la marque BOUCHARA et des ses 25 magasins.
- **1994** : Le groupe est consacré leader Français du négoce de tissu. Il compte 180 surfaces de vente.
 - Les magasins LEON LA CASSE rebaptisés LEON & Co se développent, et sont au nombre de 10.

LE COMMERCE EN FRANCE

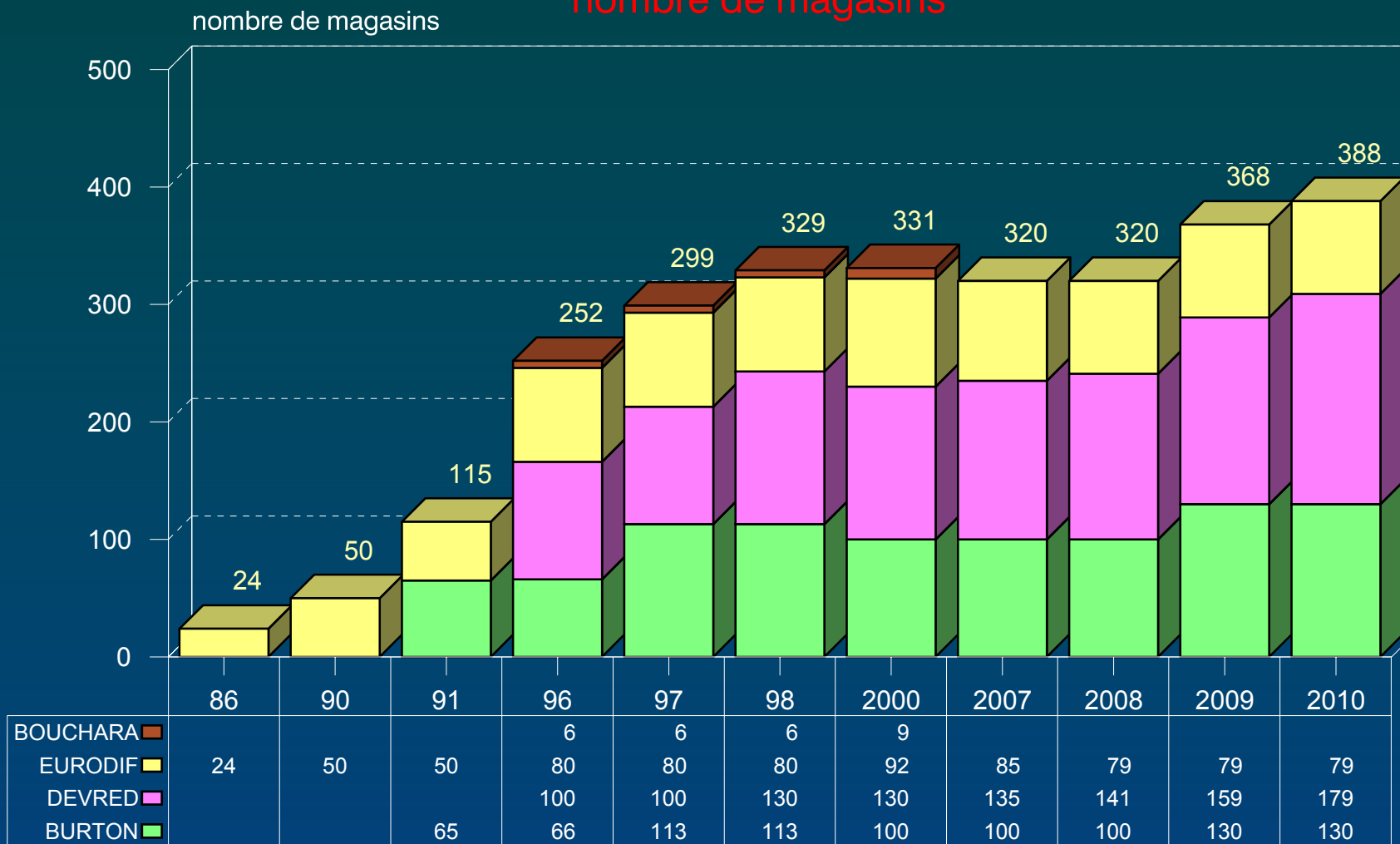
GROUPE OMNIUM

- **1996** : Le groupe OMNIUM acquiert la totalité de l'enseigne DEVRED, entreprise centenaire et réseau de 100 magasins de prêt-à-porter masculin.
 - Le groupe compte 6 enseignes et près de 300 magasins. BURTON : 65 magasins, BOUCHARA : 6 magasins,
 - DEVRED : 100 magasins, EURODIF : 80 magasins, LEON & co : 17 magasins, MACHIN-CHOSE : 7 magasins.
 - Lors de la manifestation annuelle des Enseignes d'Or, M. LASCAR reçoit le Prix spécial du Jury.
 - Le groupe OMNIUM reçoit le prix n° 1 de l'expansion lors du salon MAPIC à Cannes.
- **1997** : Rachat de 49 magasins qui passeront sous pavillon BURTON.
- **1998** : Rachat de 118 magasins MAXI-LIVRES.
 - Acquisition de 30 magasins qui passeront sous enseigne DEVRED.
- **2000** : Le groupe OMNIUM compte six enseignes et près de 500 points de vente. BURTON : 100 magasins, BOUCHARA : 9 magasins, DEVRED : 130 magasins, EURODIF : 92 magasins, LEON & co : 30 magasins, MAXI-LIVRES : 130 magasins.
- **2006** : Le groupe OMNIUM entre en phase de recentrage et restructuration.
 - Le groupe décide ainsi de ne plus soutenir MAXI-LIVRES, dont l'activité peine à trouver son équilibre financier.
 - Le groupe OMNIUM cède plusieurs sites au groupe INDITEX-ZARA avec reprise du personnel : 9 magasins BOUCHARA et 5 EURODIF.
- **2007** : DEVRED lance son concept de franchise pour poursuivre son développement en commission - affiliation.
 - Restructuration financière : le groupe OMNIUM ouvre de façon très minoritaire son capital à Calyon (banque de financement et d'investissement du Crédit Agricole).
- **2008** : DEVRED ouvre son 150ième magasin.
- **2010** : Jo BUETERS tient la présidence d'EURODIF, Antoine LEROY dirige DEVRED et Thomas HAMELLE prend les rênes de BURTON.
 - Le groupe OMNIUM compte 3 enseignes et près de 400 points de vente. BURTON : 130 magasins, DEVRED : 180 magasins, EURODIF : 80 magasins.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE OMNIUM

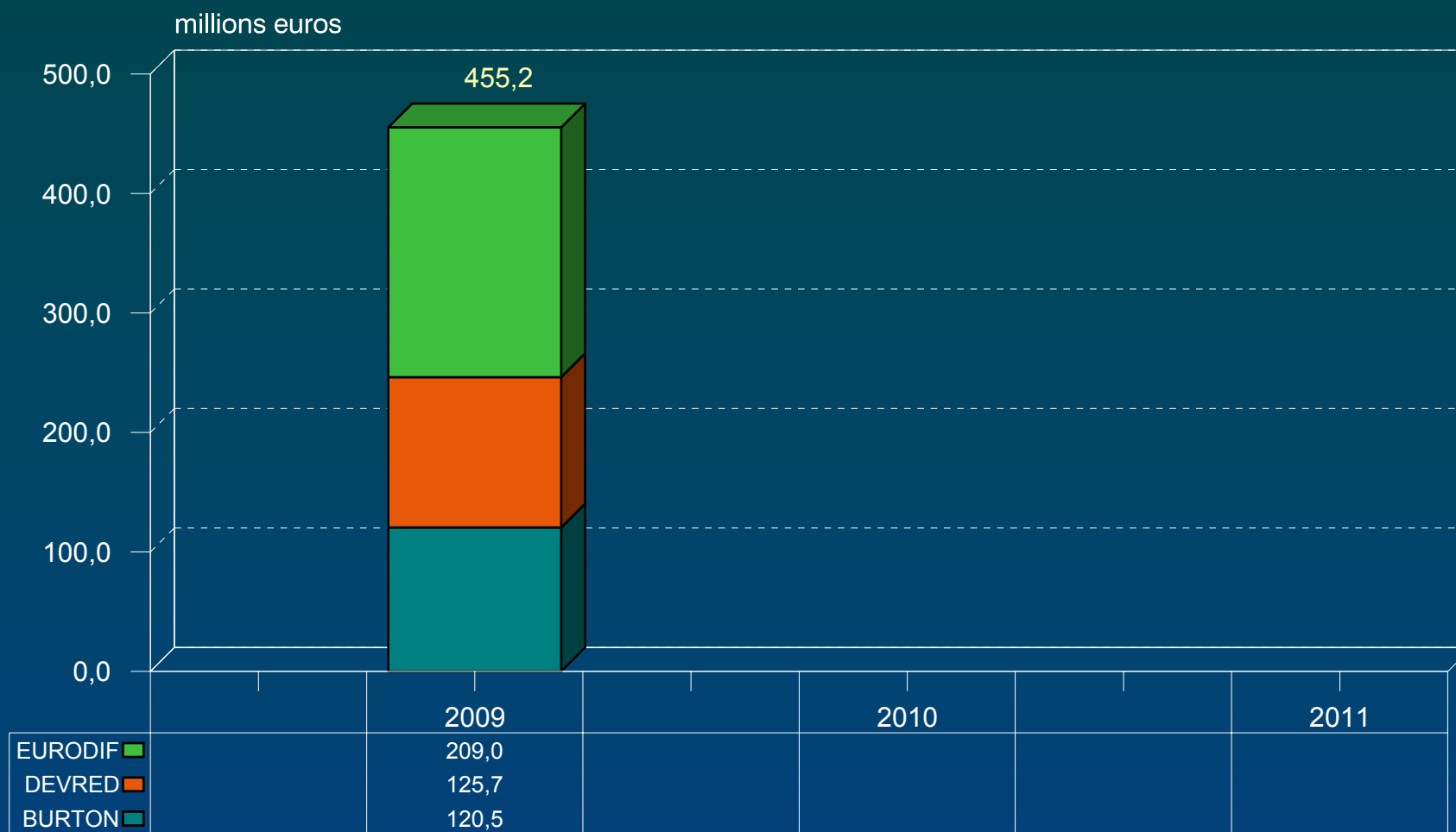
nombre de magasins



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE OMNIUM

chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE OMNIUM

• BURTON

- Chez Burton of London, l'élégance prend ses lettres de noblesse.
- De belles matières confortables, des tissus sélectionnés pour leur qualités, le soin des finitions et un souci extrême du détail : Burton of London est la marque des hommes et des femmes qui allient avec distinction sobriété et chic naturel
- en France, près de 800 collaborateurs font partager leur expertise et leur enthousiasme à des milliers de clients, dans 130 magasins répartis sur l'ensemble du territoire.
- Ils incarnent les valeurs de Burton of London et perpétuent la tradition de la marque : proposer des vêtements durables, faciles à vivre

• DEVRED

- Fondée à Amiens en 1902, la marque DEVRED a su s'affranchir des codes traditionnels de l'habillement masculin.
- Le réseau commercial DEVRED, historiquement succursaliste, s'ouvre depuis 2007 aux entrepreneurs indépendants souhaitant s'affilier à l'enseigne. Ils bénéficient de tout le savoir-faire de la marque en matière de service client, marketing et communication

• EURODIF

- Ameublement, décoration, linge de maison, accessoires de mode, lingerie, prêt-à-porter femme et enfant : chez Eurodif, toutes les envies des clientes sont servies !
- Créée en 1980 par Robert LASCAR, l'enseigne EURODIF dispose de 80 concept stores en France, essentiellement implantés en centre-ville.



LE COMMERCE EN FRANCE



DEVRED

LE COMMERCE EN FRANCE

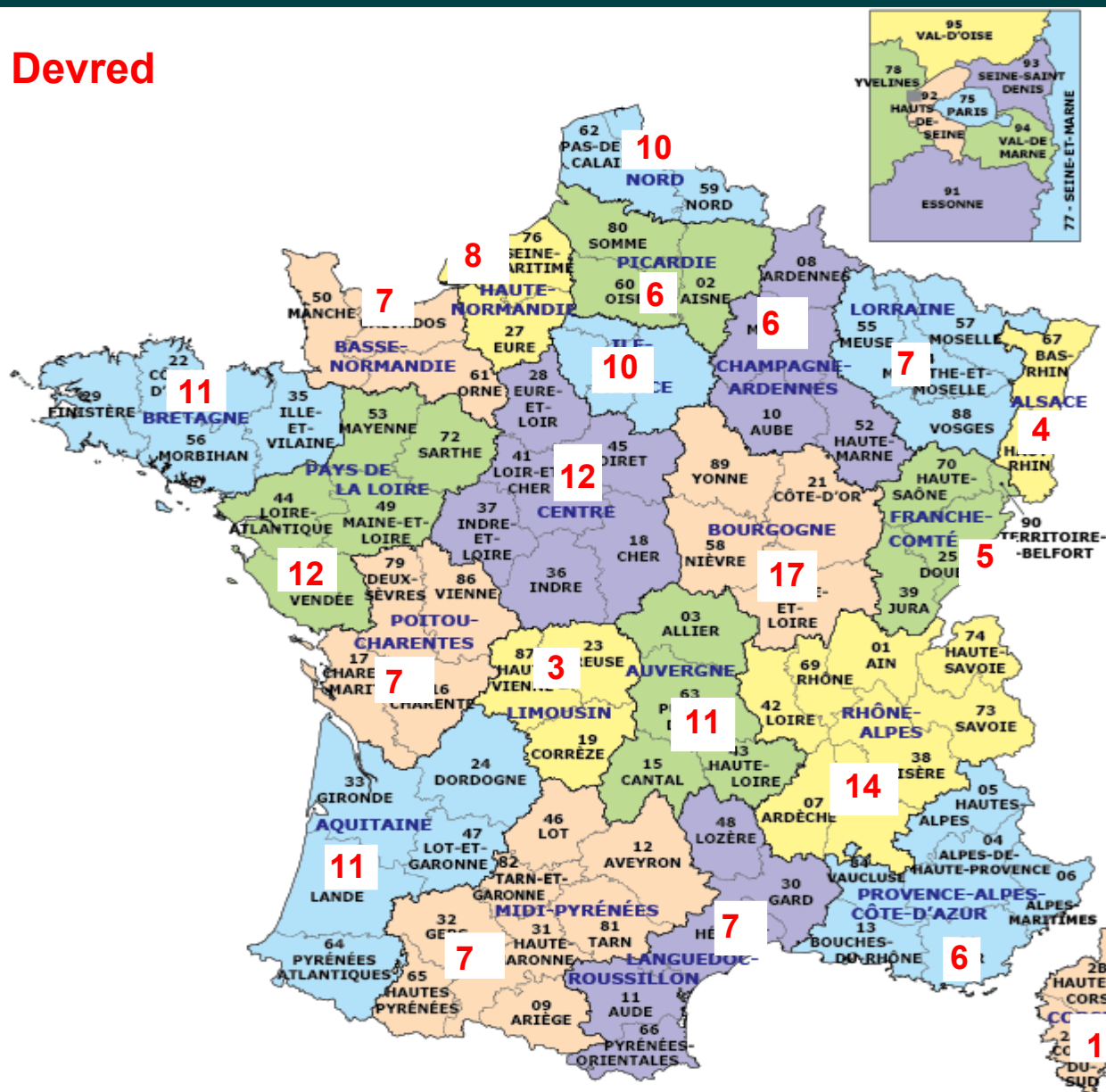
DEVRED

- Fort d'une histoire de tradition, de qualité et de performance, Devred a su redynamiser son concept, son style et sa stratégie. Depuis septembre 2003, une refonte globale a permis à Devred de s'adapter à la nouvelle donne du marché et de se positionner comme une marque incontournable du prêt-à-porter masculin, en France.
- Date de création de l'entreprise : 1902
- Date de création de l'entreprise en franchise : 2006
- Société de prêt-à-porter masculin. Devred, compte aujourd'hui 132 points de vente, répartis en centre-ville et centres commerciaux et souhaite poursuivre son expansion par le biais de l'affiliation.
- **2006**
 - 132 magasins en propres
 - 850 collaborateurs
 - 6 séquences par an
 - une plateforme logistique de 15 000m²
 - chiffre affaires 110 millions d'euros
- **2010**
 - 179 magasins
 - 39 affiliés
 - 140 succursales
 - chiffre affaires 125.7 millions d'euros en 2009
 - 707 collaborateurs



LE COMMERCE EN FRANCE

Devred



LE COMMERCE EN FRANCE



BURTON

LE COMMERCE EN FRANCE

BURTON

- **1900** - Création de la 1^{re} boutique BURTON à Chesterfield en Angleterre par M. MONTAGUE BURTON.
- **1910** - M. MONTAGUE BURTON est à la tête d'une chaîne de boutiques à Sheffield et Leeds.
- **1925** - BURTON possède la plus grande usine d'Europe de fabrication de vêtements pour homme et devient la plus grande chaîne de magasins au monde, employant indirectement 25 000 personnes, plus de 100 000 en 1931.
- **1946** - BURTON fait son entrée sur le marché du prêt-à-porter féminin, grâce à l'achat d'un grand magasin londonien.
- **1952** - L'entreprise compte 600 points de vente et s'appelle THE BURTON GROUP.
- **1964** - Implantation en France sous le nom de MONTAGUE BURTON SA avec initialement 4 magasins. Le réseau s'étoffera par la suite grâce à l'absorption de SAINT-REMY.
- **1977** - 43 magasins en France à 150 MF de CA. Fermeture des usines.
- **1981** - La filiale française, portant à présent l'enseigne BURTON OF LONDON (41 magasins à 150 MF de CA), est reprise par le Groupe breton d'hypermarchés RALLYE.
- **1991** - Le Groupe RALLYE cède sa filiale BURTON (65 magasins à 550 MF de CA) à la holding "Omnium de Participation".
 - Cette holding comprend aujourd'hui les enseignes de distribution BURTON, DEVRED (depuis 1996), BOUCHARA (depuis 1992) et EURODIF.
- **2002** - BURTON possède 111 magasins et totalise un CA TTC de 196 M euros. Le réseau distingue 3 enseignes, 77 magasins "BURTON MIXTE" d'une surface moyenne de 250 m², 26 "BURTON FEMININ", surface moyenne 180 m², 8 magasins "BURTON HOMME", surface moyenne 100 m².
- **2007** - L'enseigne totalise 135 magasins et emploie environ 1 000 salariés.
 - Création du Centre de Distribution Burton (CDB) à Lognes. Outil logistique performant et moderne permettant une réception, un stockage et une distribution optimisée des marchandises.
 - Regroupement de l'ensemble des services du siège à Lognes.

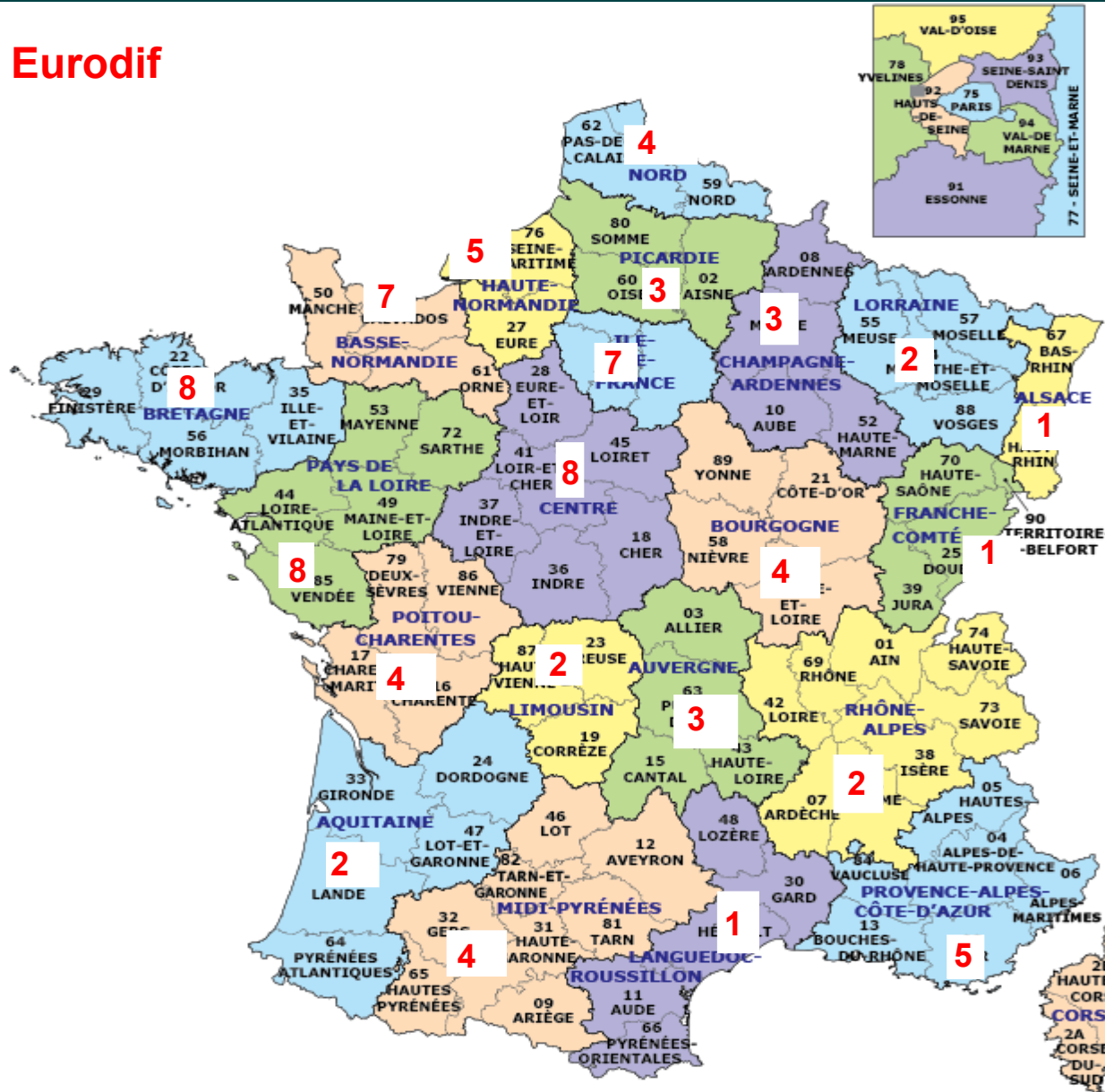
LE COMMERCE EN FRANCE



EURODIF

LE COMMERCE EN FRANCE

Eurodif



LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE MANGO

- GROUPE MANGO
 - HISTORIQUE
 - LES CHIFFRES CLES
 - MANGO EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

MANGO

- 1984 - ouverture du premier magasin à Barcelone
- 1985 - plan d'extension des magasins
- 1992 - 100 magasins en Espagne et ouverture de 2 magasins au Portugal
- 1995 - création du site internet mago.com
- 1997 - le chiffre affaires à l'exportation est supérieur à celui de l'Espagne
- ouverture du premier magasin en France Paris bld de capucines
- 1998 - Mango est le second exportateur espagnol textiles
- 2000 - ouverture du premier magasin à Londres
- 2002 - 630 magasins dans 70 pays
- 2010
 - 1700 magasins
 - 100 pays
 - 8600 collaborateurs

LE COMMERCE EN FRANCE

MANGO

- 2007
- MANGO est une multinationale de prestige international qui se consacre au design, à la fabrication et à la commercialisation de vêtements et d'accessoires pour la femme.
- MANGO emploie plus de 5.800 personnes dont 1.500 travaillent au siège social de Palau-solito i Plegamans (Barcelone). Au-delà des chiffres, se trouve une équipe jeune et dynamique dont la moyenne d'âge est d'environ 30 ans et dont 82 % sont des femmes.
- La centrale occupe une surface de 150.000 m² et accueille une structure propre comprenant les services de design, contrôle de la production et de la distribution sur les points de vente, architecture et décoration intérieure des boutiques, image et publicité ainsi que le service administration et le service logistique.
- Actuellement, nous avons plus de 850 boutiques dans 81 pays des cinq continents. Notre expansion se poursuit avec l'entrée dans des pays comme la Chine, l'Italie et l'Australie. Nos ouvertures récentes de par le monde se trouvent dans de prestigieuses villes comme Londres (au Regent St. et à Oxford St.), Vienne (au Körtnerstr.) ou encore Paris (Rue de Rennes ou Rue de Rivoli).



LE COMMERCE EN FRANCE



CHIFFRES CLES

LE COMMERCE EN FRANCE

MANGO

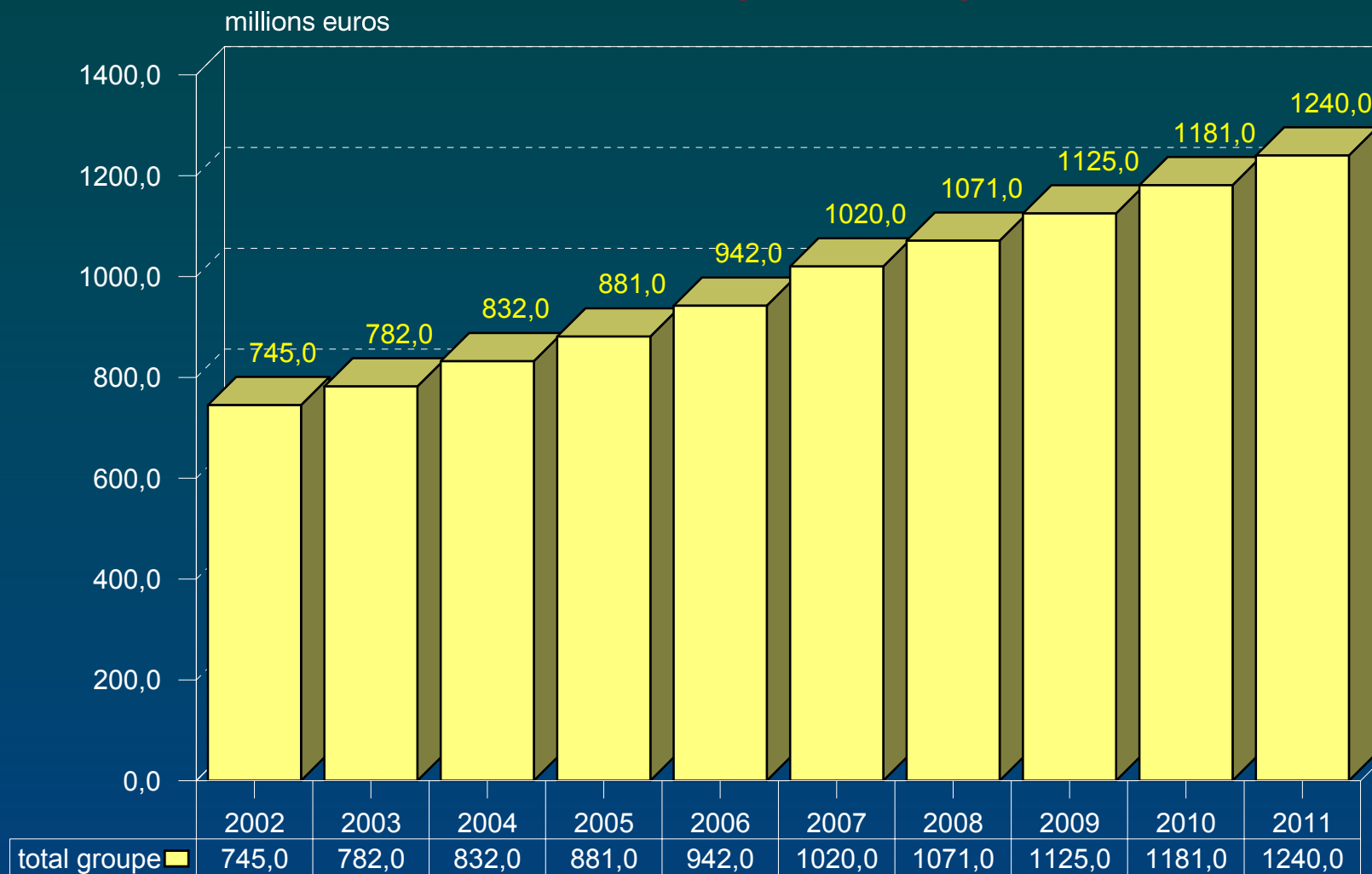
Pays M A N G O	Nb de magasins 2010
Australie	7
Cambodge	1
Chine	128
Corée	2
Hong kong	6
Indonésie	15
Japon	10
Macau	2
Philippines	18
Asie - Australie	189
Brazil	1
Canada	6
Chili	8
Colombie	7
Costa Rica	1
Cuba	2
Equateur	2
Guatemala	1
Mexique	23
Mexique	25
Paraguay	1
République Dominicaine	2
Salvador	1
USA	11
Vénézuéla	4
Amérique	95
Afrique du sud	6
Arabie Saoudite	41
Arménie	2
Bahrein	4
Benin	1
Cote d'Ivoire	1
Emirats Arabes unis	18
Georgie	1
Iran	4
Israël	19
Jordanie	4
Koweït	9
Liban	8
Maroc	2
Nigéria	2
Oman	2
Tunisie	3
Afrique - Moyen Orient	127
total magasins	1425

Pays M A N G O	Nb de magasins 2010
Albanie	1
Allemagne	83
Autriche	12
Belarussie	4
Belgique	18
Bosnie	3
Bulgarie	8
Chypre	6
Croatie	12
Danemark	1
Espagne	277
France	117
France dom tom	2
Gibraltar	1
Grèce	13
Hongrie	9
Italie	65
Lituanie	6
Luxembourg	2
Macédoine	1
Monaco	1
Norvège	8
Pays Bas	40
Pologne	26
Portugal	57
République Tchèque	6
Royaume Uni	38
Russie	66
Slovanie	5
Turquie	57
Uk	70
europe	1014

LE COMMERCE EN FRANCE

MANGO

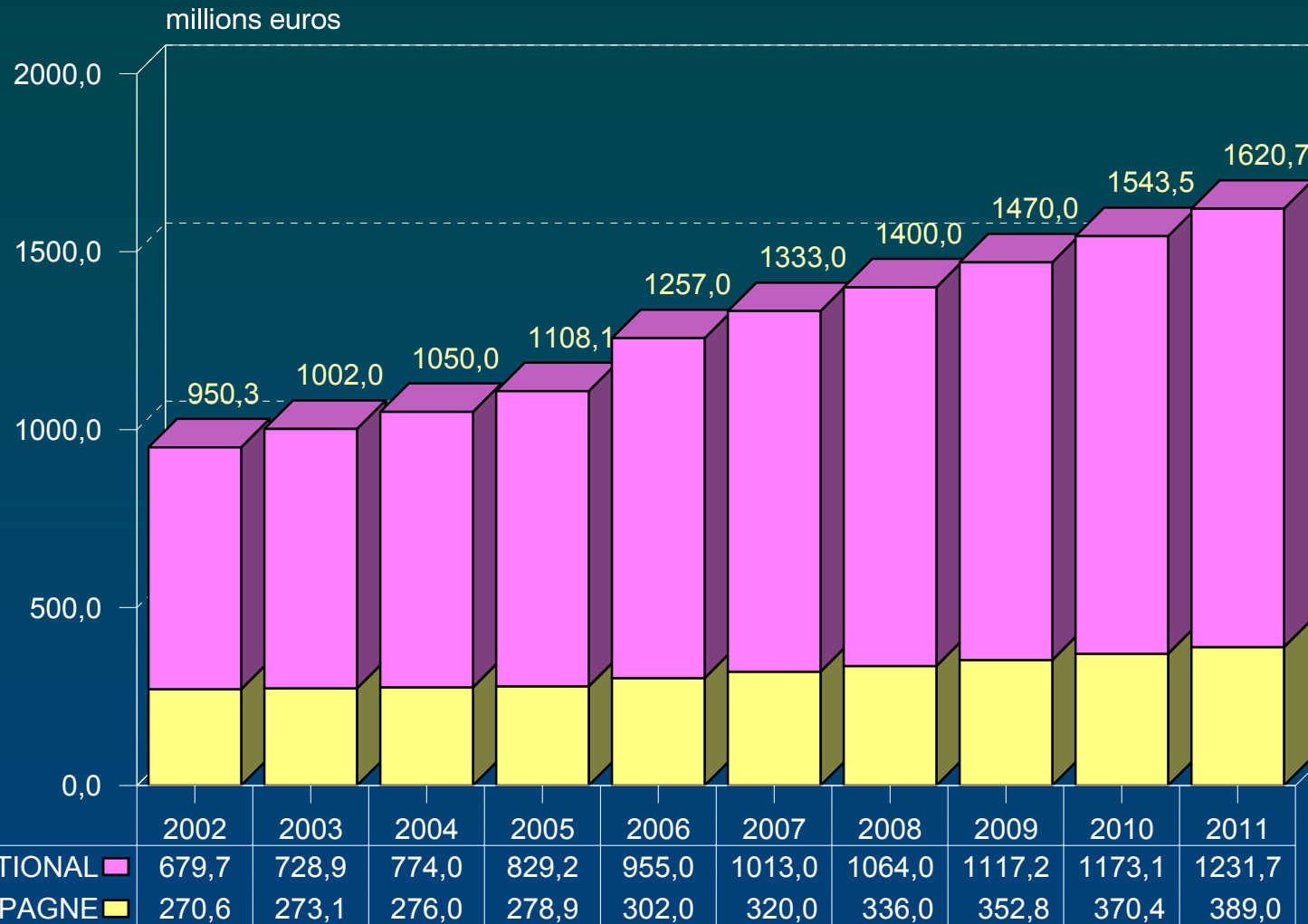
chiffre affaires groupe mango



LE COMMERCE EN FRANCE

MANGO

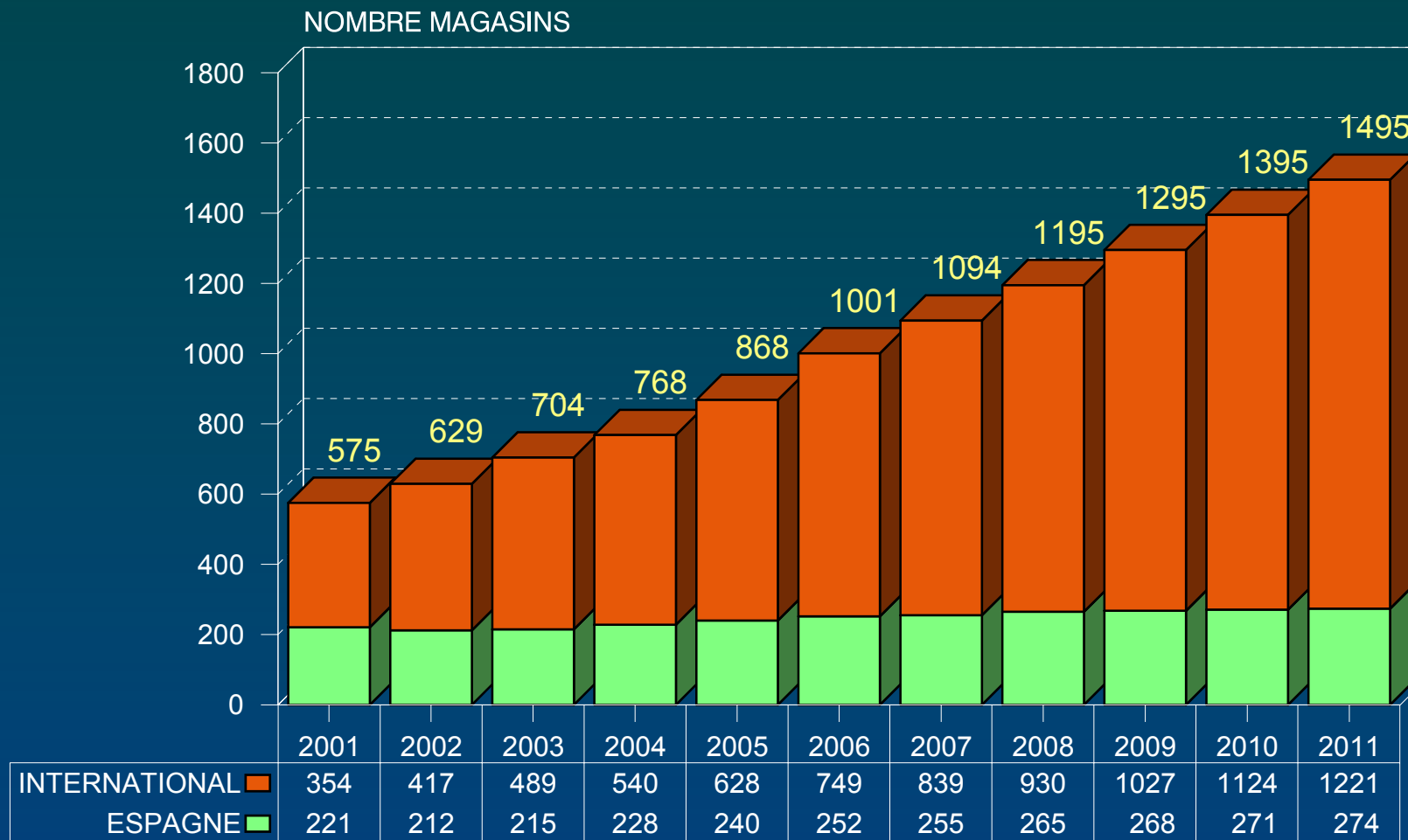
chiffre affaires chaine mango



LE COMMERCE EN FRANCE

MANGO

NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE



MANGO EN FRANCE

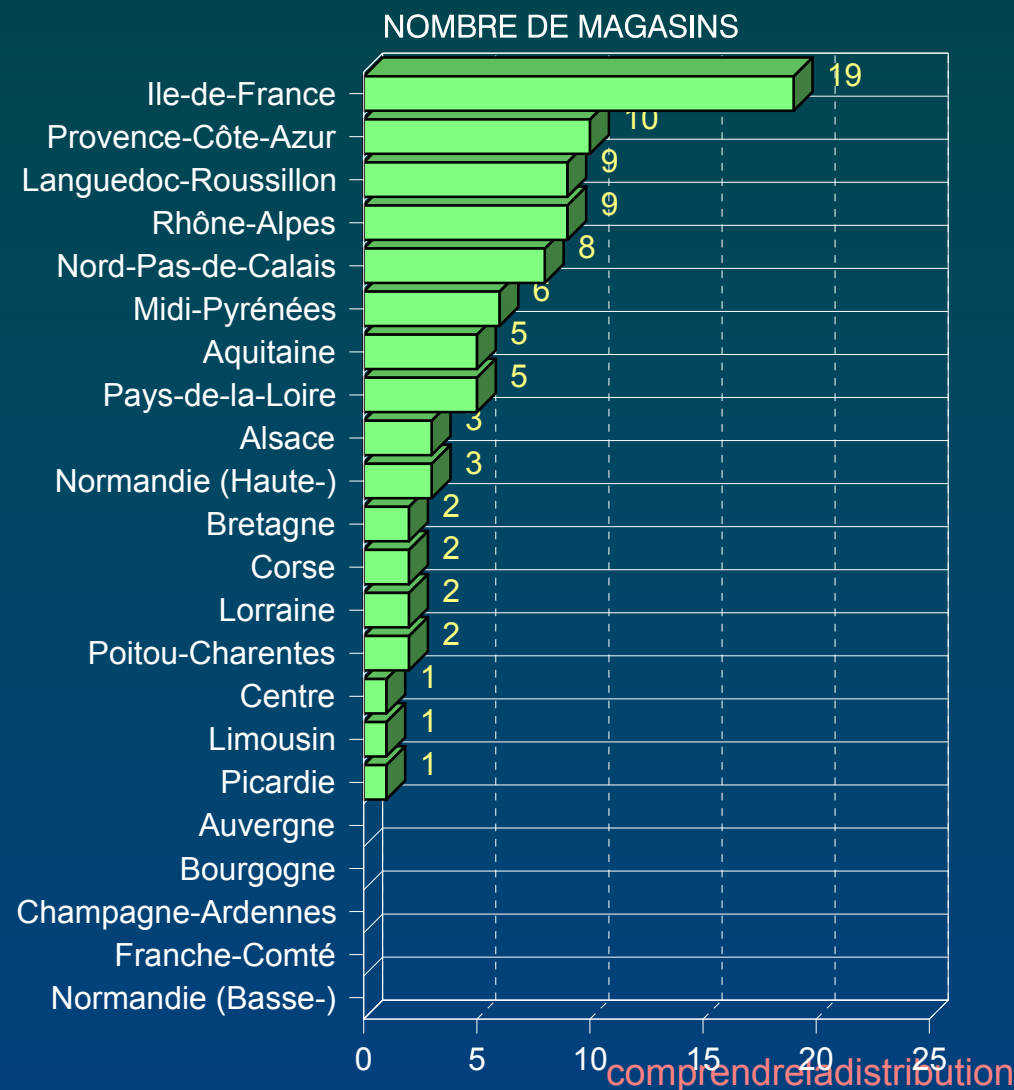
LE COMMERCE EN FRANCE

MANGO

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	MANGO	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	3	1 371
Aquitaine	5	1 268
Auvergne		
Bourgogne		
Bretagne	2	448
Centre	1	300
Champagne-Ardennes		
Corse	2	775
Franche-Comté		
Ile-de-France	19	10 601
Languedoc-Roussillon	9	3 100
Limousin	1	400
Lorraine	2	1 100
Midi-Pyrénées	6	1 814
Nord-Pas-de-Calais	8	2 070
Normandie (Basse-)		
Normandie (Haute-)	3	1 017
Pays-de-la-Loire	5	1 259
Picardie	1	300
Poitou-Charentes	2	385
Provence-Côte-Azur	10	4 293
Rhône-Alpes	9	3 340
TOTAL MAGASINS	88	33841



LE COMMERCE EN FRANCE

FAST RETAILING

- HISTORIQUE
- LES CHIFFRES CLES
 - LES ENSEIGNES
 - COMPTOIRS DES COTONNIERS
 - PRINCESSE TAM TAM

LE COMMERCE EN FRANCE

FAST RETAILING

- 1984 - ouverture du premier magasin UNIQLO
- 1991 - Changement du nom de la société en FAST RETAILING
- 2001 - ouverture du premier magasin à UNIQLO Londres
- 2003 - ouverture du premier magasin UNIQLO en Chine
- 2005 - création de la société Comptoir des cotonniers
 - ouverture du premier magasin à UNIQLO en Corée du Sud
- 2006 - acquisition de PETIT VEHICULE S.A.S. développement de Princesse TAM TAM
 - ouverture du premier magasin Comptoir des cotonniers au Japon
- 2007 - ouverture de plusieurs magasins UNIQLO dans le monde dont en France
- 2008 - 2010 développement de FAST RETAILING
- Le groupe détient les marques :
 - Uniqlo,
 - Foot Park,
 - Comptoir des Cotonniers,
 - Princesse Tam Tam,
 - g.u.,
 - Zazie,
 - enraciné,
 - Aspesi.

LE COMMERCE EN FRANCE



LES CHIFFRES CLES

LE COMMERCE EN FRANCE

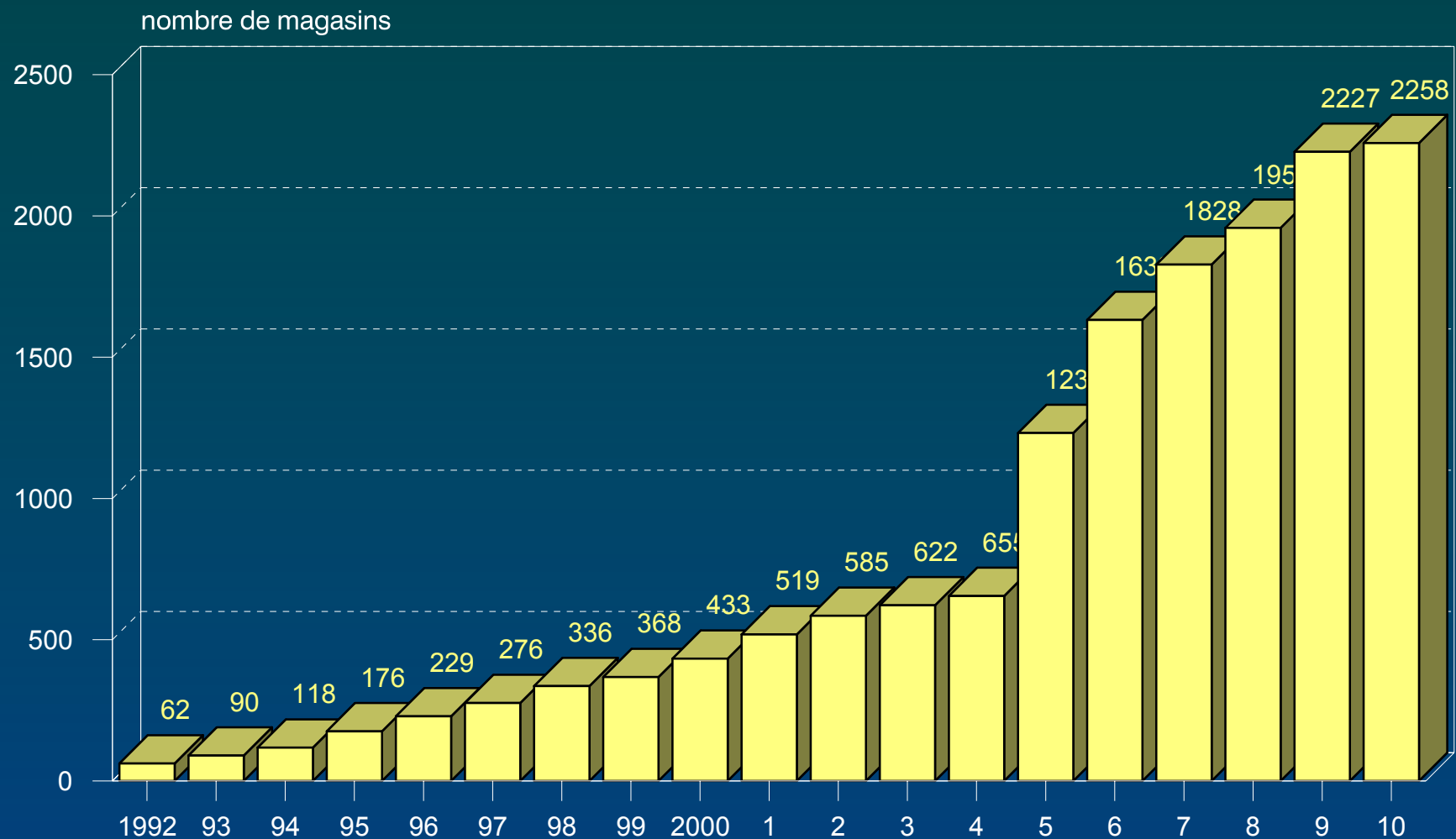
FAST RETAILING

Units: Stores	As of November 30, 2009	As of November 30, 2010
UNIQLO Operations	908	971
UNIQLO Japan:	792	823
Own Stores	772	803
Large-format	81	111
Standard-format	691	692
FC	20	20
UNIQ LO International:	116	148
China	42	59
Hong Kong	12	13
Taiwan	-	1
Korea	43	52
Singapore	2	3
Malaysia	-	1
UK	14	14
USA	1	1
France	2	2
Russia	0	2
Shoes business*	156	90
g.u.*	94	129
CABIN*	209	194
theory*	321	339
COMPTOIR DES COTONNIERS*	372	377
PRINCESSE TAMTAM*	167	158
Total	2227	2258

LE COMMERCE EN FRANCE

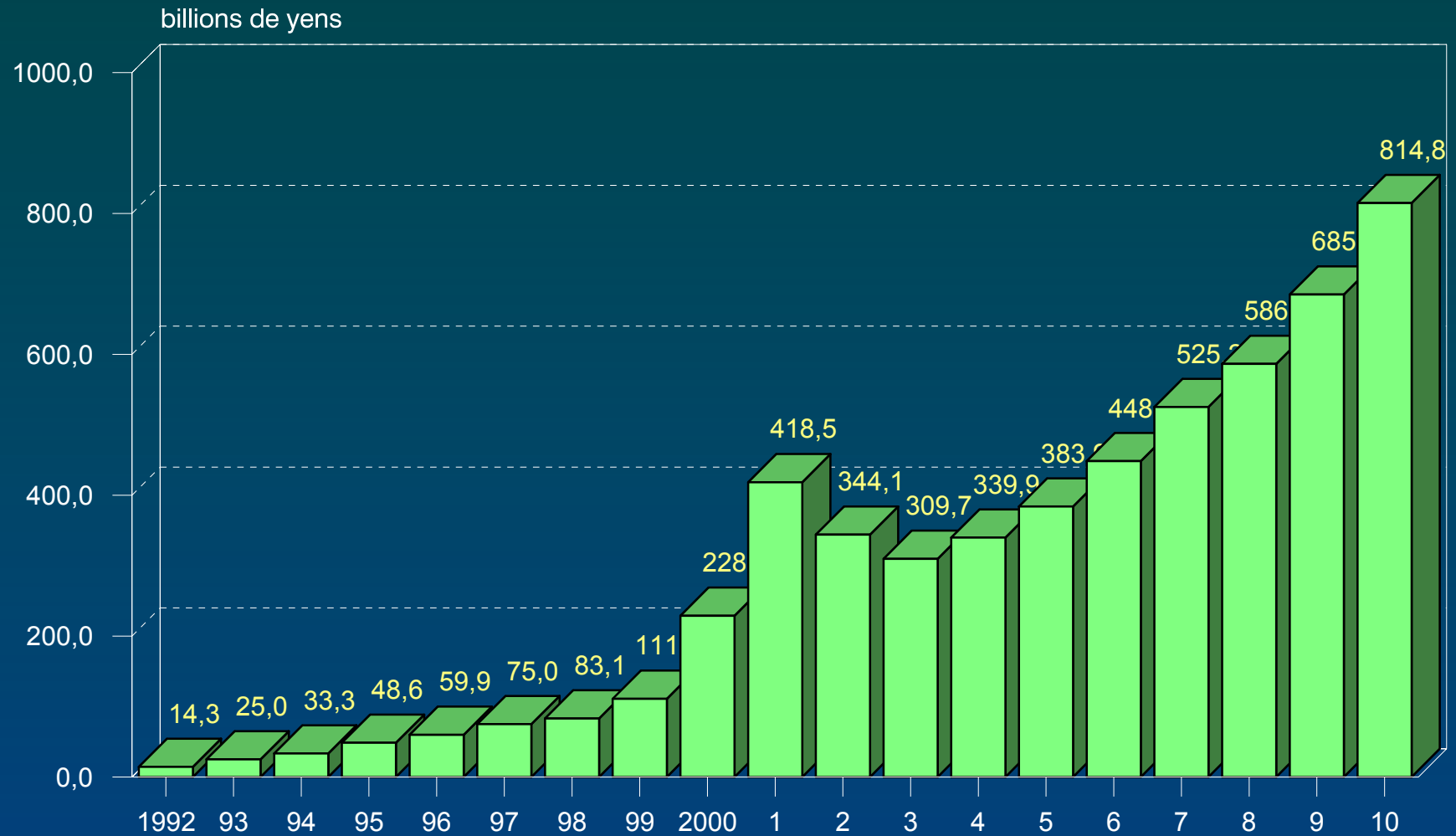
FAST RETAILING

nombre de magasins



LE COMMERCE EN FRANCE

FAST RETAILING évolution du chiffre affaires



SOURCE fast retailing

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE



COMPTOIRS DES COTONNIERS

LE COMMERCE EN FRANCE

COMPTOIRS DES COTONNIERS

- Depuis sa création en 1995, Comptoir des Cotonniers dessine ses collections en conjuguant modernité et chic intemporel, esprit créatif et tendances mode.
- En Europe, en Asie comme aux Etats-Unis, les clientes plébiscitent Comptoir des Cotonniers comme l'expression du chic à la française.

Pays comptoirs des cotonniers	Nb de magasins 2010
Europe hors France	108
France	229
Asie	38
USA	2
total magasins	377



LE COMMERCE EN FRANCE



PRINCESSE TAM TAM

LE COMMERCE EN FRANCE

PRINCESSE TAM-TAM

- Princesse Tam-Tam est une société fondée en avril 1985 par Loumia et Shama Hiridjee.
- Le nom Princesse Tam-Tam vient du nom d'un film d'Edmond T. Gréville, dans lequel Joséphine Baker s'exhibe en sous-vêtements.
- Spécialisée dans la lingerie et maillots de bain, l'enseigne est aujourd'hui la troisième chaîne de distribution française.
- Princesse Tam Tam est distribuée surtout en Europe avec plus de 1 500 points de vente, et compte en France 140 magasins dont 92 en propre, 23 en partenariat et le reste en boutique et corners dans les grands magasins.
- D'ici 2011, l'enseigne va ouvrir de nouveaux magasins en Allemagne, au Royaume Uni, à plus long terme au Japon, et en Russie ou 2 boutiques sont déjà implantées.
- L'enseigne appartient au groupe japonais Fast retailing, fondé en 1963 par Tadashi Yanai. En 2005, Fast Retailing devient le septième groupe de prêt-à-porter au monde.

LE COMMERCE EN FRANCE

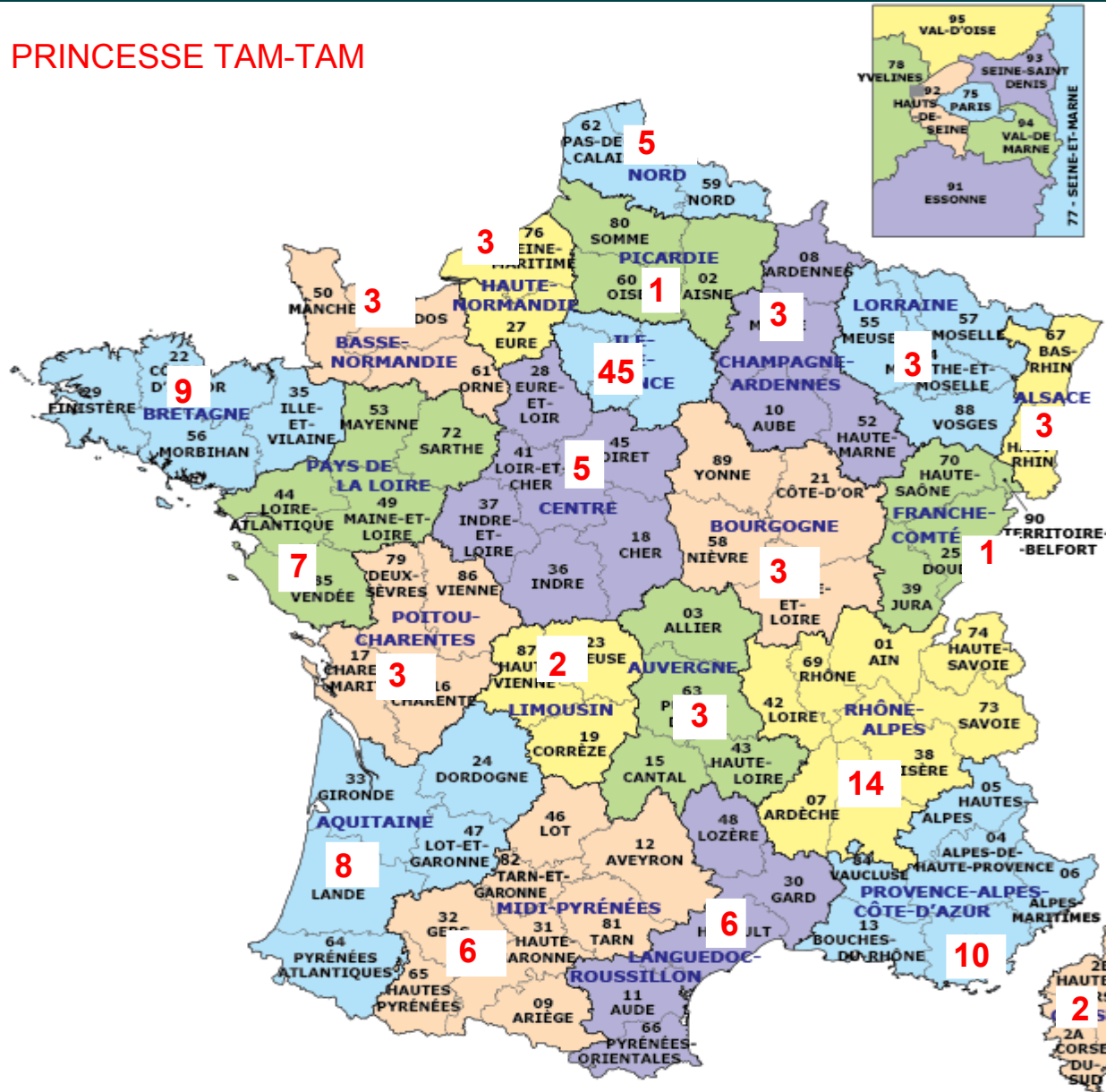
PRINCESSE TAM-TAM

Pays	Nb de magasins
Princesse tam-tam	2010
Belgique	8
Allemagne	4
Monaco	1
France	145
Paris	26
Région Parisienne	19
province	100
Magasins usine	5
total magasins	163



LE COMMERCE EN FRANCE

PRINCESSE TAM-TAM



LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE COFRA

- HISTORIQUE
- LES CHIFFRES CLES
 - C&A
 - C&A EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE COFRA

- 1841 Clemens et août s'installe à Sneek (Pays-Bas)
- 1861 Sneek Ouverture du premier magasin à Sneek
- 1911 Ouverture du premier magasin en Allemagne (Berlin)
- 1922 Ouverture du premier magasin au Royaume-Uni
- 1945 Ouverture du premier magasin en Amérique du Nord
- 1963 Ouverture du premier magasin en Belgique
- 1969 Premières activités de services financiers en Europe
 - Premières activités dans le private equity en Amérique du Nord
- 1972 Ouverture du premier magasin de détail en France et au Canada
- 1976 Ouverture du premier magasin en Amérique latine (BrÚsil)
- 1977 Ouverture du premier magasin en Suisse
- 1979 Ouverture du premier magasin au Japon
- 1982 Ouverture du premier magasin au Luxembourg
- 1983 Opening of first retail store in Spain Ouverture du premier magasin en Espagne
- 1984 Premières activités de services financiers en Amérique latine
 - Ouverture du premier magasin en Autriche
- 1990 Ouverture du premier magasin au Danemark
- 1991 Ouverture du premier magasin au Portugal
- 1993 Clôture des activités de détail au Japon
- 1996 Ouverture du premier magasin en Argentine
- 1999 Mise en place de REDEVCO comme une société immobilière dédiée
 - Ouverture du premier magasin en République tchèque
 - Ouverture du premier magasin au Mexique
- 2000 Clôture des activités de détail au Royaume-Uni
 - Clôture des activités de détail au Danemark

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE COFRA

- **2001** Acquisition de GIB portefeuille immobilier en Belgique -valeur de 1 milliard euros
 - mise en place des Groupe COFRA
 - Bregal Investments est crée
 - Ouverture de la première vente au détail en Pologne
 - Good Energies Inc est créé
- **2002** Première acquisition immobilière en Hongrie
 - Ouverture du premier magasin en Hongrie
 - ibi Banco établies au Brésil
 - Fonds des entrepreneurs crée
- **2003** Première acquisition de l'immobilier en Italie
 - Première acquisition immobilière en République tchèque
- **2004** Première acquisition immobilière en Suède
 - Clôture des activités de vente au détail en Amérique du Nord
- **2005** Acquisition de portefeuille Ahold en Espagne
 - Ouverture du premier magasin en (formule de la franchise) Moscou
- **2006** Première acquisition immobilière en Finlande
 - Ouverture de magasin de détail en Europe 1000 ième
 - C & A d'argent établie en Allemagne
- **2007** Ouverture du premier magasin en Slovaquie
 - Ouverture du premier magasin en Turquie
 - Ouverture du premier magasin en Slovaquie
 - Ouverture du premier magasin en Chine
 - Energies renouvelables mis en place en tant que division distincte gérée par Good Energies Inc
 - Premières acquisitions immobilières en Pologne et la Russie

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE COFRA

- **2008** Première acquisition de l'immobilier en Turquie
 - Germany Avanti lancé comme une nouvelle marque de vente au détail - premier magasin ouvert à Augsburg, en Allemagne
 - Redevco l'Asie et l'Inde Redevco incorporé
 - C & A en ligne lancé en Allemagne
 - ouverture du magasin d'abord en Italie
- **2009** Clôture de C & A en Argentine
 - Vente de Banco ibi Brésil
 - Avanti interrompue après la phase-test
 - ouverture du magasin en Roumanie
 - ouverture du magasin en Croatie

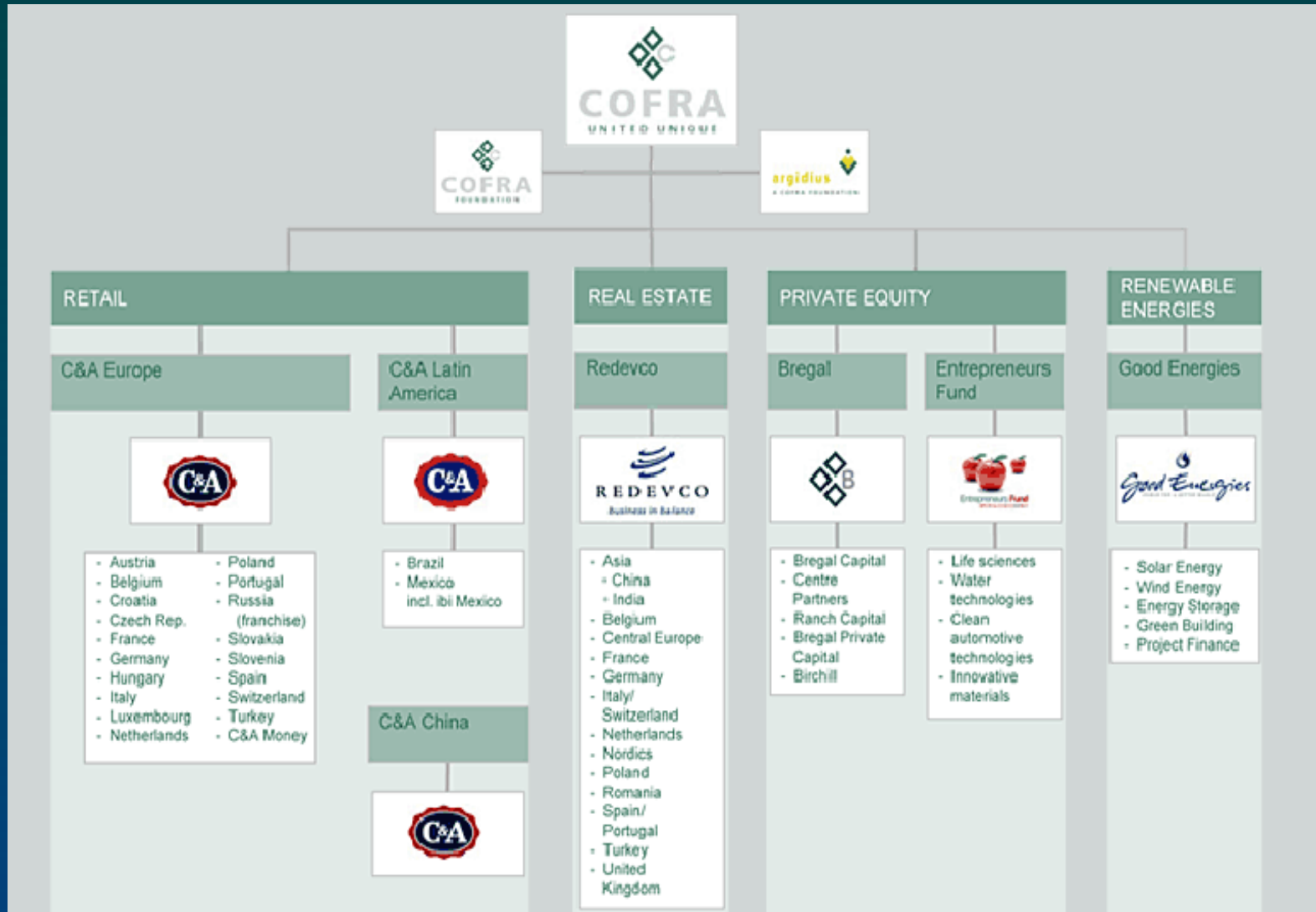
LE COMMERCE EN FRANCE

LE GROUPE COFRA

- Le Groupe COFRA a une longue histoire d'investissement de private equity qui remonte à près de quarante ans en Europe et en Amérique du Nord.
- Les investissements vont travailler avec les équipes de private equity à investir dans les entrepreneurs des énergies renouvelables et de l'avenir. l'activité d'investissement COFRA est géré par 2 sociétés
 - Bregal Investments
 - Entrepreneurs Fund Entrepreneurs Fund
- Groupe COFRA
- Le Groupe COFRA des entreprises englobe les activités dans les 5 principales industries:
 - détail
 - immobilier
 - services financiers
 - private equity
 - énergies renouvelables
- Chacune de ces industries fonctionne de façon indépendante tout en respectant la mission et les valeurs qui lient le Groupe COFRA ensemble

LE COMMERCE EN FRANCE

COFRA-C&A



LE COMMERCE EN FRANCE



C&A

LE COMMERCE EN FRANCE

C&A

- HISTOIRE

- La grande saga de C&A commence en Hollande au 19ième siècle. A l'époque " la famille Brenninkmeyer" vend du lin et des textiles. Les affaires marchent si bien, en 1841 précisément, que les frères Clemens et August Brenninkmeyer ouvrent un entrepôt et fondent une société commerciale à Sneek au nord des Pays-Bas. L'entreprise C&A, Clemens & August, est née. C'est le début du succès.

- Les ouvertures de magasins

- Un entrepôt, c'est bien. Mais des magasins, c'est encore mieux. Ainsi, vingt après la création de entrepôt C&A, s'ouvre le premier magasin C&A. En 1861, C&A fait figure de précurseur. Non seulement les deux frères font partie des pionniers de la confection mais en plus, leur magasin offre à leur large clientèle des produits de qualité à un prix abordable. La réussite ne se fait pas attendre. De 1900 à 1911, une multitude de magasins C&A fleurissent sur tout le territoire hollandais. Puis tout s'enchaîne très vite : dès 1911, les premiers magasins C&A font leur apparition en Allemagne ; en 1922, ils s'exportent en Grande-Bretagne ; puis l'expansion européenne continue pour atteindre la Belgique en 1963, la France en 1972, la Suisse en 1977, le Luxembourg en 1982, l'Espagne en 1983, l'Autriche en 1984, le Portugal en 1991, l'Irlande et la République tchèque en 1999, la Pologne en 2001, la Hongrie en 2002 et la Russie en 2005.

- Notre philosophie

- La philosophie de C&A repose sur les valeurs familiales qui ont inspiré sa création. Ainsi, l'entreprise privilégie les relations équitables et durables avec ses clients mais aussi avec ses salariés et ses fournisseurs. De plus, C&A met un point d'honneur à avoir une attitude responsable sur un marché concurrentiel qui évolué très vite. Dynamisme, compétitivité et pérennité, sont ses maîtres mots, pour que la mode profite toujours au plus grand nombre!

LE COMMERCE EN FRANCE

C&A

- La formule C&A

- Le " client d'abord ", autrement dit, le client est roi. La formule C&A, en vigueur depuis plus de 160 ans, fait toujours ses preuves et reste d'actualité.
- C&A s'engage donc en permanence vis-à-vis de ses clients à :
 - répondre aux différents goûts et exigences de sa clientèle ;
 - nous offrons au client des articles de mode de bonne facture et à des prix attractifs ;
 - présenter des collections de qualité ;
 - garantir les meilleurs prix ;
 - réserver le meilleur accueil ;
 - et offrir des services personnalisés.

- 2006

- Avec 865 magasins + 210 Kids Stores + 18 Clockhouse Shops + 18 Women Stores dans 15 pays européens et 34.000 hommes et femmes qui y travaillent, l'enseigne C&A est leader de la mode en Europe. Son objectif reste inchangé depuis l'origine : mettre la mode à la portée de tous en offrant le plus grand choix possible. Aujourd'hui, c'est pari gagné en Europe et en France !

- 2007- ouverture des magasins C&A en chine

- 2010 Notre présence en Europe

- Aujourd'hui, C & A a 1210 + 207 branches Kids Stores + 7 + 19 Clockhouse magasins Magasins femmes +2 magasins de chaussures et plus de 34.000 employés en Europe. De l'invention de vêtements pré-fabriqués "prêt à porter", en passant par le bikini et mini-jupe, aujourd'hui C & A offre toujours le client à la dernière mode dans le choix le plus large possible à un prix favorable. And that Europe-wide. Et ce à l'échelle européenne.
 - Chiffre d'affaires monde 6,3 Md euros en 2009 + 0,03 %
 - Nombre de magasins 1 410
 - Nombre de pays 19 (dont deux nouveaux en 2009 : Croatie et Roumanie)
 - Classement 5e distributeur mondial
 - Trafic 2 millions de visiteurs par jour
 - Investissements 600 M euros sur la période 2010-2012
 - Programme d'ouvertures 80 unités en 2010 en Europe

LE COMMERCE EN FRANCE

C&A

- FAITS ET CHIFFRES 2006

- C&A une entreprise des Cofra Holding AG est www.cofraholding.com
- Spécialiste européen de l'habillement... pour toute la famille
- 10 marques exclusives: de Clockhouse pour les jeunes branchés à Westbury et Your Sixth Sense
- 865 magasins + 210 Kids Stores + 18 Clockhouse Shops + 18 Women Stores dans 15 pays européens
- Hollande : 114 + 1 Kids Store
- Allemagne : 287 + 106 Kids Stores + 18 Women Stores
- Belgique : 98 + 4 Kids Stores
- Luxembourg : 8
- France : 99 + 1 Kids Store
- Suisse : 69 + 17 Kids Stores + 3 Clockhouse Shops
- Espagne : 49 + 20 Kids Stores + 4 Clockhouse Shops
- Portugal : 20 + 6 Kids Store
- Autriche : 63 + 55 Kids Stores + 6 Clockhouse Shops
- République Tchèque : 17 + 5 Clockhouse Shops
- Hongrie : 20
- Pologne : 13
- la Russie: 6
- Slovaquie: 1
- Turquie: 1

LE COMMERCE EN FRANCE

C&A

- FAITS ET CHIFFRES 2009
- Sous le toit de C & A il ya 10 marques exclusives telles que Clockhouse, Westbury et votre sixième sens

2010	C&A	C&A Kids	C&A women	C&A Kids women	C&A Lingerie	C&A Clockhouse
Allemagne	360	99	17			
Autriche	81	50	1			6
Belgique	115	8	1			2
Croatie	7					
Czech Republic	37		1			
Espagne	98	22				
France	118		1			
Hongrie	39					
Italie	4	1				
Luxembourg	8					
Pays Bas	128	1				
Pologne	48					
Portugal	33	7				
Romanie	7					
Russie	10					
Slovaquie	5					
Slovenie	9					
Suisse	74	20	1			6
Turquie	15	4		1		

LE COMMERCE EN FRANCE

C&A

- 36.000 collaborateurs
- 60 000 modèles différents composent les collections C&A,
- Environ 450 acheteurs, designers, stylistes et chasseurs de tendances
- 900 fournisseurs dans 40 pays
- 1,5 à 2 millions de visiteurs par jour dans les magasins C&A
- Siège de C&A Europe basé au nord de Bruxelles
- C&A une entreprise des Cofra Holding AG

- les 12 marques de C&A
 - Yessica
 - La mode pour la femme d'aujourd'hui
 - Yessica pure
 - Un style intemporel et un design pointu
 - Your Sixth Sense
 - Qualité de l'élégance classique
 - Angelo Litrico
 - Une mode que l'homme aime tout simplement porter
 - Westbury
 - De l'homme au gentleman
 - Canda
 - Une marque sûre pour elle. Et pour lui
 - Clockhouse
 - Young fashion
 - Baby Club
 - Avec Baby Club, bébé est encore plus mignon
 - Palomino
 - La mode C&A pour les enfants, qui résiste à toutes les épreuves
 - Here & There
 - Mode cool pour les grands enfants
 - Rodeo Sport
 - La mode qui habille les sportifs

LE COMMERCE EN FRANCE

C&A EN FRANCE

- C&A en France

- **1972** : le premier magasin C&A ouvre à Vélizy en région parisienne. Les clients apprécient particulièrement son concept de libre-service spécialisé dans la mode et surtout le très bon rapport qualité-prix qui fait la force de l'enseigne.
- **1973** : C&A ouvre un nouveau magasin à Paris, au pied de la tour Montparnasse.
- **1974** : la rue de Rivoli accueille un autre magasin C&A.
- **1975** : objectif province. Montpellier puis Lyon découvrent aussi leur magasin C&A.
- **1979** : l'entreprise C&A soutient la Fondation de France et engage un partenariat de longue durée.
- **1992** : C&A crée la direction Environnement afin que tous les secteurs de l'entreprise participent activement à la réduction des déchets et au recyclage.
- **1997** : C&A fête ses 25 ans en France. A cette occasion, le 50 ième magasin ouvre ses portes à Paris sur le boulevard Haussmann. C&A devient le premier distributeur en France à obtenir la norme environnementale internationale ISO 14001. Cette norme garantit que C&A est un acteur actif de la protection de l'environnement
- **1999** : Le Havre, nouvelle ville française qui accueille le 51ième magasin C&A.
- **Mai 2000** : ouverture à Paris de la boutique Clockhouse, rue de Rivoli, pour les 18-25 ans.
- **2003** : C&A ouvre 13 nouveaux magasins, tous en région.
- **2004** : A partir de Novembre : Lescar (64), Houssen (68), Le Pontet (84), Bonneuil sur Marne (94) et Boulazac (24), soit en France à fin 2004 79 magasins.
- **2011** : ouverture de la boutique en ligne en France
- le développement des points de vente à partir de 2011, ce sont 10 à 15 C&A qui ouvriront par an, contre un seul en 2010. Le site internet est prévu pour mars 2011.-

- France

- premier magasin C&A ouvert en 1972 à Vélizy, près de Paris
- aujourd'hui, 118 magasins et 1 Kids Store
- une présence à la fois au coeur des villes, en centres commerciaux, et en périphérie

LE COMMERCE EN FRANCE



C&A EN FRANCE

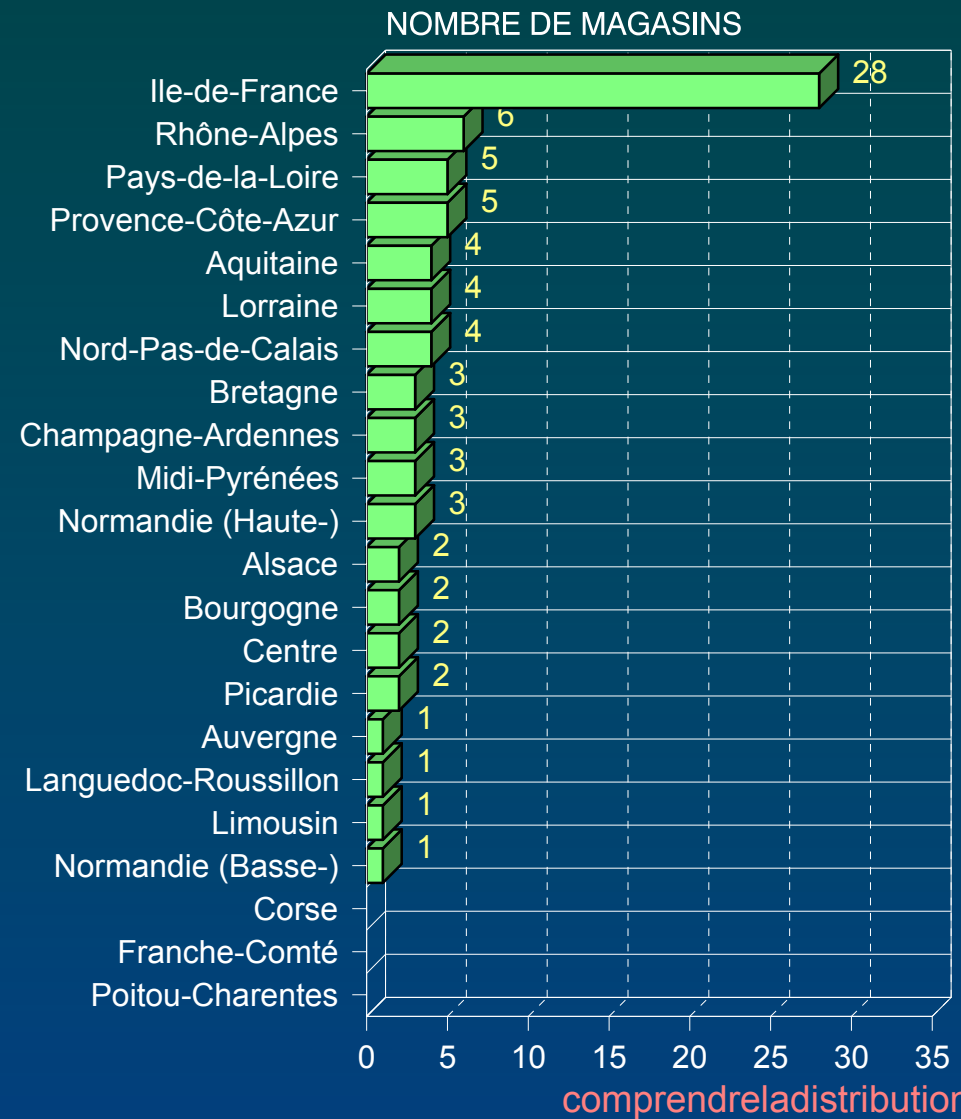
LE COMMERCE EN FRANCE

C&A

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2009	C&A	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	2	2 142
Aquitaine	4	1 310
Auvergne	1	1 868
Bourgogne	2	1 576
Bretagne	3	1 943
Centre	2	1 772
Champagne-Ardennes	3	1 263
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	28	2 123
Languedoc-Roussillon	1	1 819
Limousin	1	1 568
Lorraine	4	1 742
Midi-Pyrénées	3	1 886
Nord-Pas-de-Calais	4	1 766
Normandie (Basse-)	1	1 508
Normandie (Haute-)	3	1 866
Pays-de-la-Loire	5	1 804
Picardie	2	1 534
Poitou-Charentes		
Provence-Côte-Azur	5	1 961
Rhône-Alpes	6	1 884
TOTAL MAGASINS	80	33 335



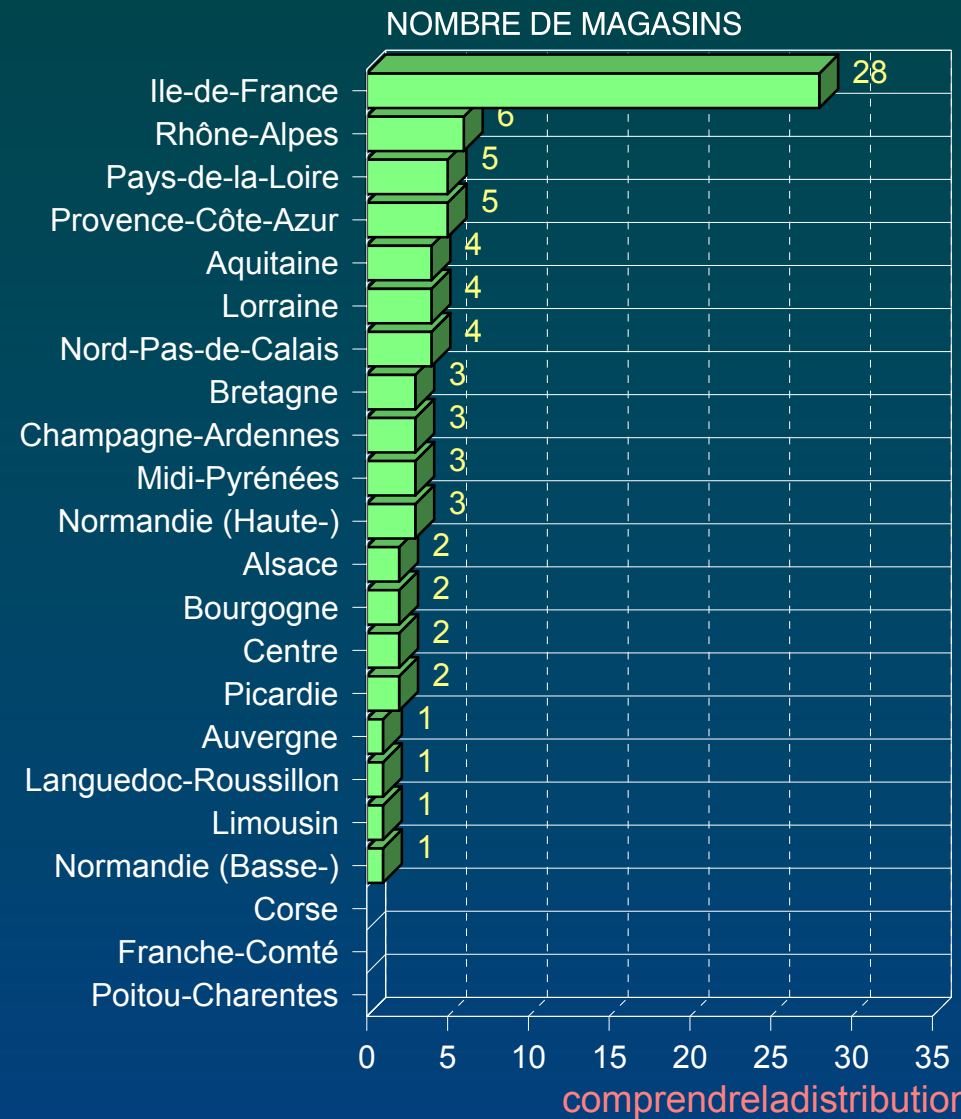
LE COMMERCE EN FRANCE

C&A

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	C&A	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	6	7 706
Aquitaine	6	7 853
Auvergne	1	1 868
Bourgogne	3	3 972
Bretagne	4	7 298
Centre	2	3 544
Champagne-Ardennes	5	5 948
Corse		
Franche-Comté	1	858
Ile-de-France	38	72 758
Languedoc-Roussillon	4	6 019
Limousin	1	1 568
Lorraine	6	8 110
Midi-Pyrénées	4	6 959
Nord-Pas-de-Calais	6	10 262
Normandie (Basse-)	1	1 508
Normandie (Haute-)	3	5 598
Pays-de-la-Loire	5	9 020
Picardie	4	5 808
Poitou-Charentes	1	1 150
Provence-Côte-Azur	8	13 785
Rhône-Alpes	8	14 447
TOTAL MAGASINS	117	196 039



LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE AFM

- AFM
- LES ENSEIGNES
 - KIABI
 - HAPPYCHIC
 - GROUPE PHILDAR
 - CANNELLE-ROUGEGORGE
 - TAPE A L'OEIL
 - PIMKIE

LE COMMERCE EN FRANCE



AFM

LE COMMERCE EN FRANCE

AFM

- Louis et Marguerite Mulliez-Lestienne, mariés en 1900, tiennent un commerce de laine à Roubaix, et vendent à des grossistes et des bonnetiers situés de part et d'autre de la Manche
- Le couple aura 11 enfants, dont Louis et Gérard Mulliez-Cavrois. Ils vont participer à faire grossir l'entreprise familiale en supprimant les intermédiaires de la filière de la laine dans les années 30.
- 1943, création de l'ancêtre de l'enseigne Phildar, qui sera développée en 1956 par Gérard Mulliez-Cavrois.
- 1963, Gonzague Mulliez-Cavrois, fils de Louis Mulliez-Cavrois fonde le Textile Saint Maclou.
- 1961, Gérard Mulliez-Mathias, le fils de Francis Mulliez-Cavrois, fonde Auchan, une grande surface libre-service alimentaire.
- 1969, le magasin Auchan d'Englos, installé en bordure de l'autoroute Lille-Dunkerque, verra une galerie marchande de 25000m²
- 1972, un cadre de Phildar, Christian Leroy, lance Pimkie.
- 1978, Patrick Mulliez, le plus jeune frère de Gérard, inaugure ses grandes surfaces de vêtements Kiabi à Roncq.
- 1979 Thierry Mulliez lance Pizza Pai. En 1980, Franky Mulliez lance la première agence Kiloutou.
- 1987, le directeur du Auchan d'Aubagne Alain Mitaux ouvre le magasin de meubles en kit baptisé Alinéa.
- 1979, l'enseigne Miniper, lancée par Gérard Mulliez-Mathias, échoue dans sa tentative d'importation du modèle allemand de hard discount, et elle disparaît en 1985.
- Le groupe Mulliez n'a pas d'existence officielle. Sur le papier, Auchan, Kiloutou, Décathlon, Leroy Merlin, Kiabi, Flunch, sont des entreprises indépendantes les unes des autres. Elles sont pourtant toutes contrôlées par l'association familiale Mulliez.
- Créée en 1955, et afin d'assurer la succession de Louis Mulliez, l'association familiale Mulliez (AFM) a pour objectif de maintenir le patrimoine de ce dernier intact et de le répartir de façon égalitaire entre ses 11 héritiers. Aujourd'hui, les 550 actionnaires de l'AFM sont les descendants du couple Louis et Marguerite Mulliez-Lestienne.

LE COMMERCE EN FRANCE

AFM TEXTILES

2008	KIABI	JULES	PIMKIE	PHILDAR	CANNELLE	BRICE	TAPE A L'ŒIL	TOTAL
France	168	291	271	574	120	200	135	1759
Belgique				27	2	10		39
Espagne	20							20
Italie	4							4
Pays Bas				1				1
Pologne						6		6
Russie	1							1
Suisse			2					2
dom tom			4					4
TOTAL	193	291	277	602	122	216	180	1836

LE COMMERCE EN FRANCE

AFM TEXTILES

2010	KIABI	HAPPYCHIC			groupe PHILDAR			PIMKIE	rougegorge	Tape à l'œil	TOTAL
		JULES	BRICE	BIZZBEE	PHILDAR	XANATA	grain de malice				
France	338	313	225	21	372	30	230	280	123	156	2088
Autriche							7				7
Allemagne							42				42
Belgique		5	10		21				19	1	56
Espagne	64	7									71
Italie	20	5									25
Maroc		1									1
Pays Bas											0
Pologne			6								6
Portugal	4										4
Koweït		1									1
Barhein		1									1
Qatar		1									1
Roumanie	5										5
Russie	3										3
Slovénie							3				3
divers										62	62
dom tom	4										4
TOTAL	438	334	241	258	393	30	282	280	142	258	2656

LE COMMERCE EN FRANCE



KIABI

LE COMMERCE EN FRANCE

KIABI

- **1903** : Création de Phildar, 1^{ière} entreprise du groupe Mulliez. Précurseur et leader sur le marché de la franchise.
- **Kiabi**
 - ACTIONNAIRE famille muliez 95%
 - ACTIVITE vente en libre service de textiles habillement
- **1978** - Kiabi ouvre son premier magasin à Roncq - 59
- **1978 - 1988** : l'âge d'or. En une décennie, Kiabi a ouvert 35 magasins pour 1500 salariés.
- **1985** - ouverture du premier site logistiquesur 2005m²
- **1988** - création du centre de formation Kiabi
- **1992** - 70 magasins Kiabi vendent 35 millionsd'articlesà 11 millions de clients. Lancement d'une grande campagne de publicité
- **1993** - ouverture du premier magasin en Espagne
- **2000** - création du site de commerce en ligne
- **2006** : L'enseigne se lance en Franchise, sous la commission affiliation

LE COMMERCE EN FRANCE

KIABI

- KIABI.COM vente en ligne
 - livraison à domicile
 - 3500 points relais de livraison
- **2006**-La chaîne d'habillement de la famille Mulliez vient d'inaugurer son 20ième magasin outre-Pyrénées. L'enseigne compte y ouvrir 30 points de vente d'ici 2008 et 20 autres de 2008 à 2010.
- Le 20ième magasin a ouvert dans le centre commercial Getafe-3, près de Madrid, moyennant un investissement de 1,5 million d'euros. Introduit en 1993 en Espagne, Kiabi a longtemps cherché sa voie face à Inditex (Zara, etc). Kiabi a réalisé 60 millions de chiffre d'affaires en Espagne en 2005, avec 15 magasins.
- **2008** - le spécialiste de la mode à petits prix, poursuit sa démarche de développement international en ouvrant son troisième magasin en Russie.
- magasins 2008
 - France 168 pour une surface de vente de 245 506 m²
 - Espagne 20
 - Italie 4
 - Russie 3
- CHIFFRE AFFAIRES
 - 2007 - 792 millions euros ht
 - 2008 - 904 millions euros ht

LE COMMERCE EN FRANCE

KIABI- VÊTI

- **2009** - 112 des magasins Vêti vont donc passer sous les couleurs de Kiabi . Voici quelque temps déjà qu'une rumeur de rapprochement entre les deux enseignes, Kiabi (groupe Auchan) et Vêti (groupe Intermarché), courait dans le milieu de la distribution, et ce d'autant plus que Les Mousquetaires ne cachaient plus leurs difficultés à rendre rentable leur enseigne textile.
- Quant aux 20 Vêti présents au Portugal, ces derniers devraient passer sous enseigne Kiabi d'ici l'été ,alors que les changements d'enseignes en France devraient s'effectuer progressivement d'ici mars 2010.
- Le groupe Mulliez a donc confirmé cette dernière, le protocole d'affiliation étant signé avec le groupement d'indépendants Les Mousquetaires, après que ce dernier ait avalisé le projet par une assemblée générale de ses adhérents .
- En cas d'accord de l'Autorité de la concurrence, ceci ferait gagner cinq ans au plan d'affiliation de l'enseigne Kiabi, à en croire Jean-Christophe Garbino, directeur général de cette dernière, alors que le chiffre d'affaires additionnel pour Kiabi s'élèverait à 150 millions d'Euros
- Quant aux 20 Vêti présents au Portugal, ces derniers devraient passer sous enseigne Kiabi d'ici l'été ,alors que les changements d'enseignes en France devraient s'effectuer progressivement d'ici mars 2010.
- **2010**
- Le groupe Mousquetaires a fermé sa centrale d'achats SCA Textile qui s'occupait des achats pour les magasins Vêti. Une partie avait été intégrée par Kiabi en mai dernier, les autres ayant changé d'enseigne. Les 12 derniers salariés de la centrale d'achats, située au siège à Bondoufle, ont été informés le 4 juin de leur licenciement. Si la grande majorité des magasins Vêti ont décidé de rejoindre le réseau Kiabi, entre 10 et 20 magasins ont conservé leur enseigne, soit par refus, soit à cause d'une incompatibilité avec le réseau Kiabi.

LE COMMERCE EN FRANCE

KIABI

- Un développement continu de l'enseigne
 - Ces implantations s'inscrivent dans le cadre de la stratégie de développement international de Kiabi. L'ambition de l'enseigne à 4 ans est double : être en 2011 un acteur international avec 400 magasins dans 10 pays et réaliser un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros dont 30% hors de France. En 2008, Kiabi prévoit une hausse de son chiffre d'affaires de l'ordre de 20%, notamment grâce l'extension de ses réseaux de magasins en France et à l'international. Avec 30 nouveaux magasins en 2007 et 43 en 2008 (25 en France, 18 à l'étranger), Kiabi intensifie son rythme d'ouvertures. Créée en 1978 par Patrick Mulliez, fondateur et actuel Président, Kiabi compte actuellement 7000 salariés dans le monde et dispose d'un réseau de 245 magasins, 190 en France (parmi lesquels 16 affiliés) et 55 à l'étranger. Pour la quatrième année consécutive, Kiabi enregistre des résultats en croissance.



LE COMMERCE EN FRANCE

KIABI- VETI

• 2009

- 1,05 milliard d'euros HT de ventes en 2009, en progression de 16,6 %.
- Un parc de 377 magasins à fin mars 2010 en France, en Espagne, Italie et en Roumanie.
- En France, l'ouverture de 35 nouveaux points de vente et une progression des ventes à surfaces comparables mènent le chiffre d'affaires à 863,3 millions d'euros, en hausse de 15 % par rapport à 2008.
- L'expansion internationale reste une priorité. Après l'ouverture de la Roumanie, une nouvelle stratégie a été mise au point en Russie, et un projet de franchise est en négociation au Maroc.

- 8 500 collaborateurs
- 60 nationalités
- Plus de 200 métiers
- 600 stagiaires recrutés par an
- Près de 70% des collaborateurs actionnaires de Kiabi

• 2010

- L'enseigne de textile nordiste poursuit son expansion à l'international et notamment en Roumanie, où elle va ouvrir, dès le premier semestre, les cinq magasins (4 à Bucarest et 1 à Constanta) prévus pour 2010. Kiabi prévoit d'implanter 4 points de vente en 2011 et une vingtaine à horizon 2014.

LE COMMERCE EN FRANCE

AFFILIATION KIABI

- L'AFFILIATION EN CHIFFRES

- 2005 : ouverture du 1er magasin affilié
- 2006 : ouverture du 2 ième magasin d'un même affilié
- 2008 : création du métier " Animateur Réseau" chargé d'accompagner les affiliés dans la mise en oeuvre du concept Kiabi
- 2009 : 31 magasins affiliés
- 2010 : 125 magasins sur un total de 340 magasins en France

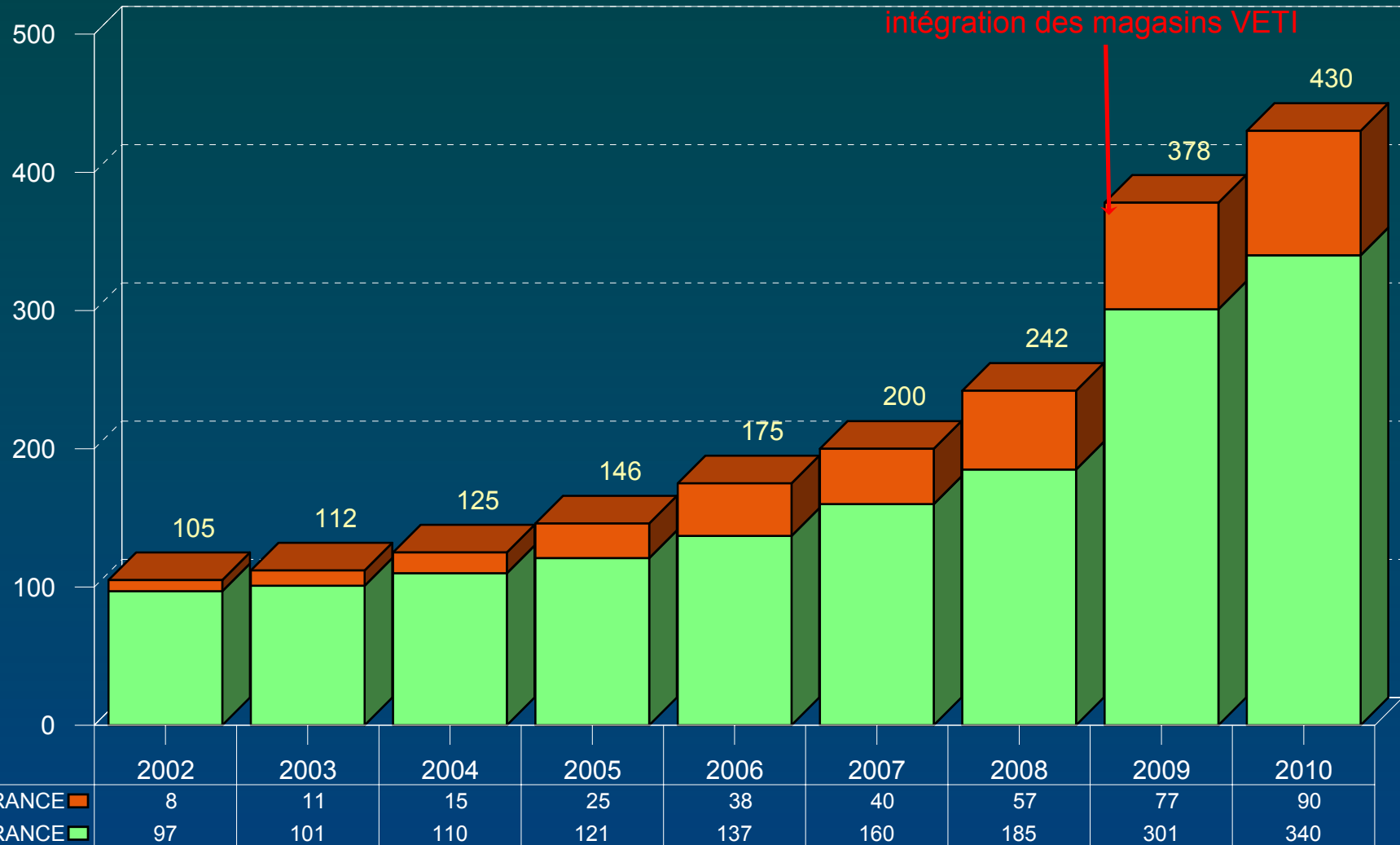
- QUAND VETI DEVIENT KIABI...

- Début 2010, 80 magasins Vêti en France sont devenus affiliés Kiabi

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS KIABI

NOMBRE DE MAGASINS



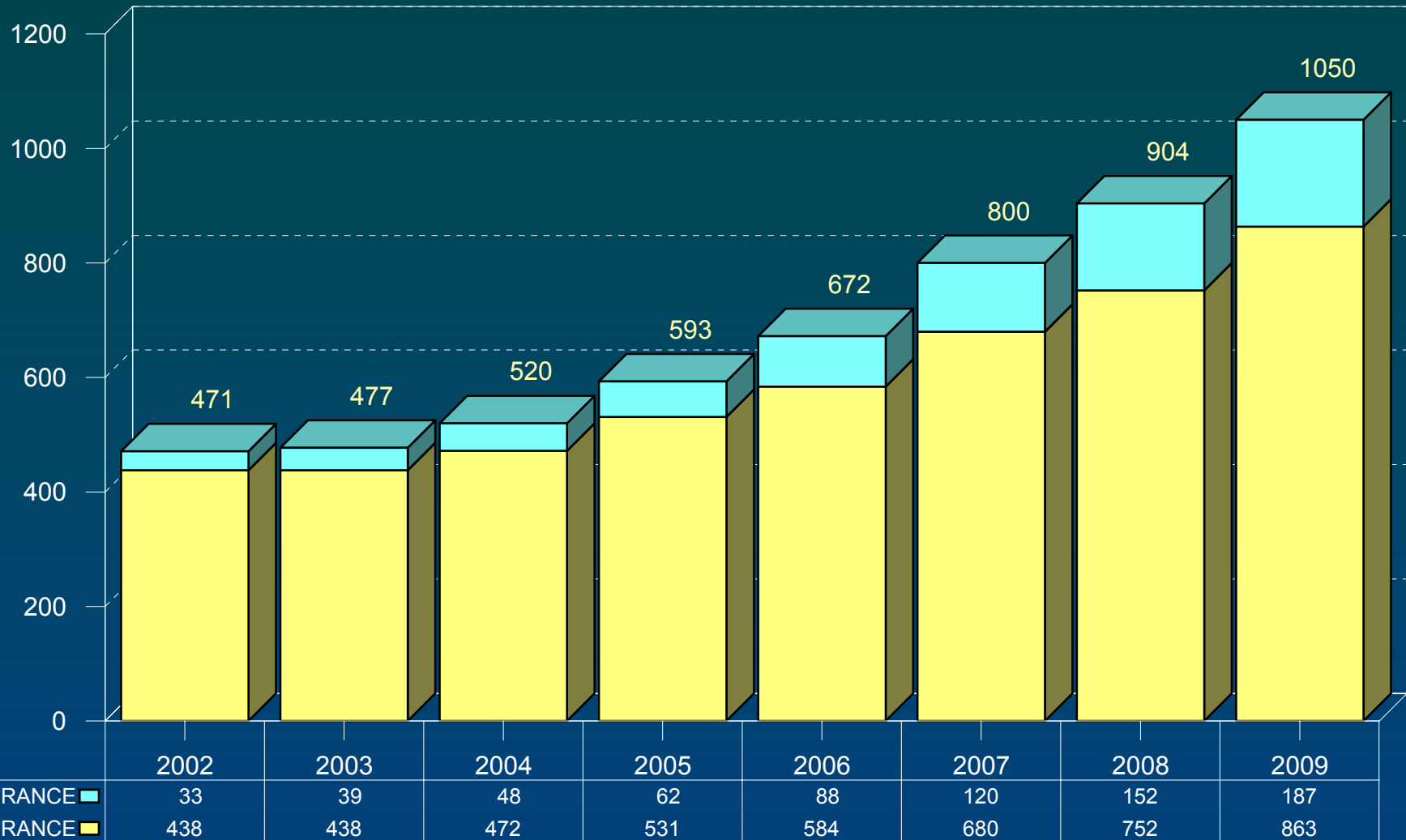
SOURCE KIABI

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES DU CHIFFRE AFFAIRES MAGASINS KIABI

ca en millions euros



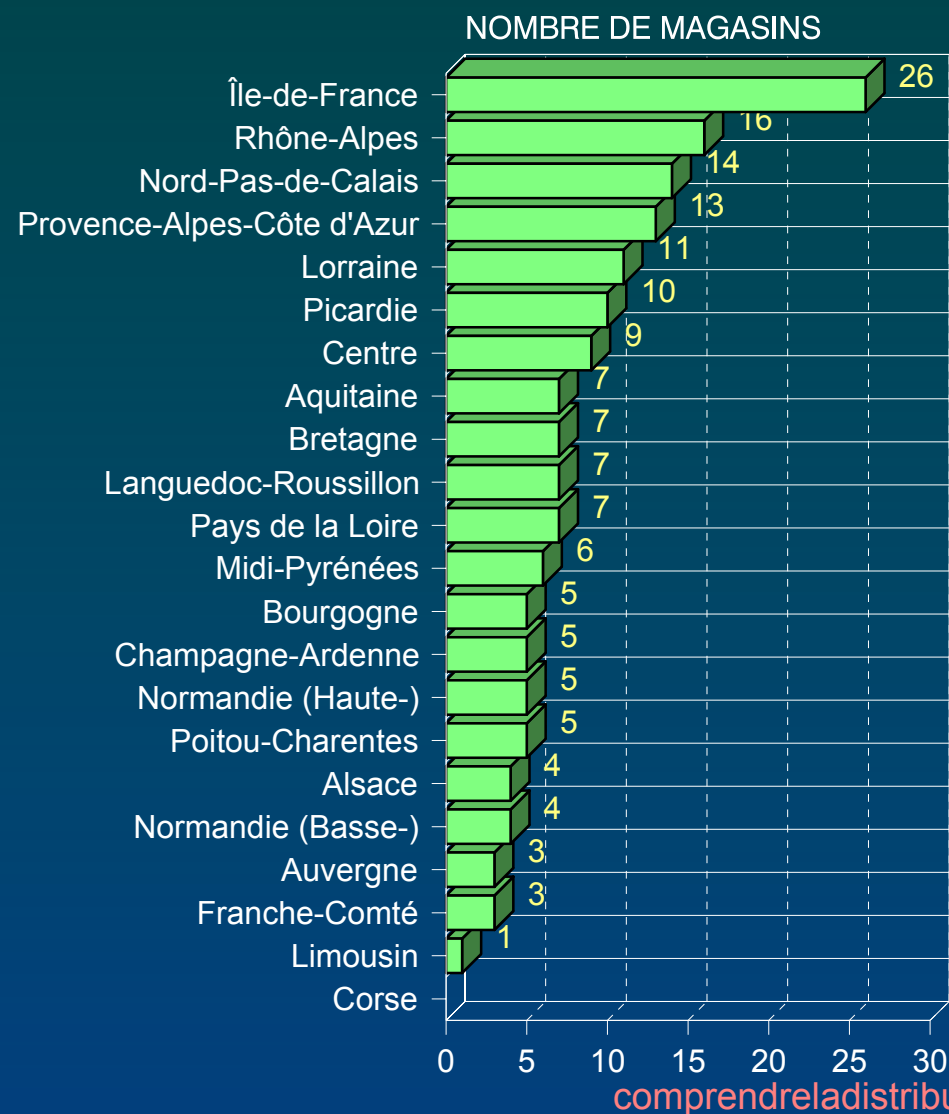
LE COMMERCE EN FRANCE

KIABI

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2008	KIABI	
CENTRALE	NBRE	SURFACE
Alsace	4	6 583
Aquitaine	7	14 918
Auvergne	3	4 894
Bourgogne	5	5 570
Bretagne	7	9 406
Centre	9	15 180
Champagne-Ardenne	5	9 617
Corse		
Franche-Comté	3	4 383
Languedoc-Roussillon	7	11 543
Limousin	1	1 450
Lorraine	11	16 975
Midi-Pyrénées	6	8 608
Nord-Pas-de-Calais	14	20 606
Normandie (Basse-)	4	6 000
Normandie (Haute-)	5	7 093
Pays de la Loire	7	10 195
Picardie	10	12 293
Poitou-Charentes	5	6 030
Provence-Alpes-Côte d'Azur	13	18 831
Rhône-Alpes	16	21 224
Île-de-France	26	34 107
TOTAL MAGASINS	168	245 506



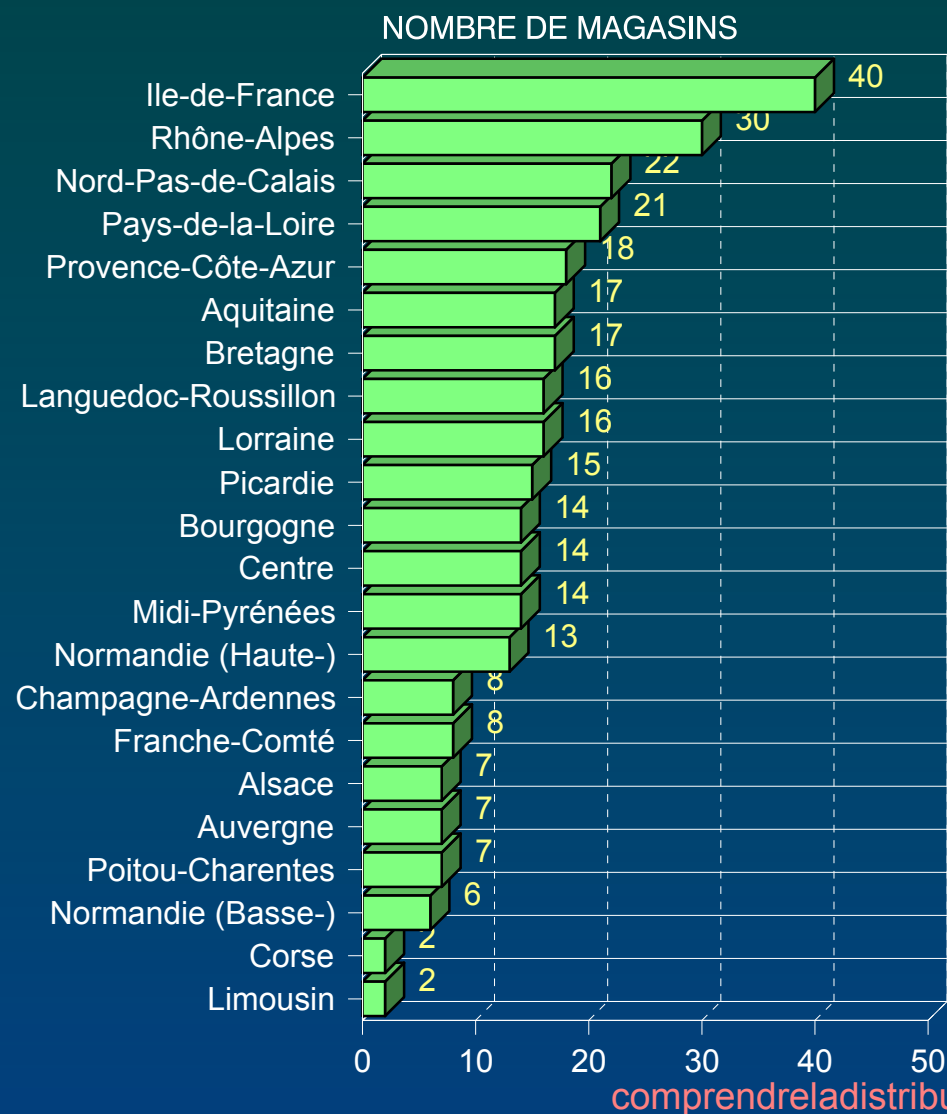
LE COMMERCE EN FRANCE

KIABI

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	KIABI	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	7	11 018
Aquitaine	17	25 757
Auvergne	7	8 824
Bourgogne	14	17 077
Bretagne	17	23 430
Centre	14	20 481
Champagne-Ardennes	8	13 162
Corse	2	2 410
Franche-Comté	8	10 569
Ile-de-France	40	51 843
Languedoc-Roussillon	16	20 446
Limousin	2	2 650
Lorraine	16	23 490
Midi-Pyrénées	14	17 968
Nord-Pas-de-Calais	22	31 110
Normandie (Basse-)	6	8 300
Normandie (Haute-)	13	15 394
Pays-de-la-Loire	21	27 729
Picardie	15	17 214
Poitou-Charentes	7	9 100
Provence-Côte-Azur	18	24 177
Rhône-Alpes	30	38 382
TOTAL MAGASINS	314	420 531



LE COMMERCE EN FRANCE

HAPPYCHIC

- HAPPYCHIC
 - JULES
 - BRICE
 - BIZZBEE

LE COMMERCE EN FRANCE

HAPPYCHIC

- 2009

- Happychic est désormais l'appellation officielle de l'entité qui regroupe les marques Jules , Brice et Bizzbee, trois enseignes de la " galaxie Mulliez".
- Fin avril, ce rapprochement des marques Jules, Brice et Bizzbee avait été décidé avec pour perspective l'installation fin 2010 dans le siège de Jules, à Roubaix.
- Un siège en travaux jusqu'au début de l'année prochaine 2010 , qui accueillera 350 personnes (Brice était implanté au Mans).
- Ce regroupement doit permettre aux différentes marques de mettre des ressources en commun, mais elles garderont leur identité propre.



LE COMMERCE EN FRANCE

JULES

- **1996** - Jules est racheté par l'AFM (Association Familiale Mulliez) :
- **1998** - Jules reprend vigoureusement sa croissance : + 17 % de magasins
- **2000**, Jules est une marque internationale de mode masculine de grande diffusion qui se différencie par l'excellence de son offre enthousiasmante et une qualité relationnelle hors du commun.
 - Le réseau passe entièrement sous l'enseigne Jules
- **2001** - lancement de l'actionnariat des salariés
- **2002** - lancement d'une nouvelle campagne de communication "il paraît que"
- **2003** - le campus Jules voit le jour
- **2004**- cap sur 200 magasins
- **2005** - Jules s'affiche dans la rue
- **2006** - Jules sort du territoire (Dom Tom : Réunion, Martinique)
- **2007** - Jules renforce son image de marque et s'internationalise - Espagne, Belgique, Koweït, Qatar....
 - Aujourd'hui, Jules est une entreprise jeune et séduisante, riche de 2 000 collaborateurs dans plus de 300 magasins.
 - Adoptée avec enthousiasme par des millions de clients, Jules n'a pas fini de grandir et de vous étonner !
 - Notre objectif : mériter chaque jour d'être leader sur notre marché.
 - JULES, LA MARQUE DE PRET-A-PORTER POUR HOMMES, COMPLICE DES COUPLES
- **2008** - Jules se dote d'une logistique de pointe : 40 000m² pour 500 magasins et part à la conquête du e-shopping.
- **2010** - Jules s'implante dans son nouveau siège. (Nord de la France)

LE COMMERCE EN FRANCE

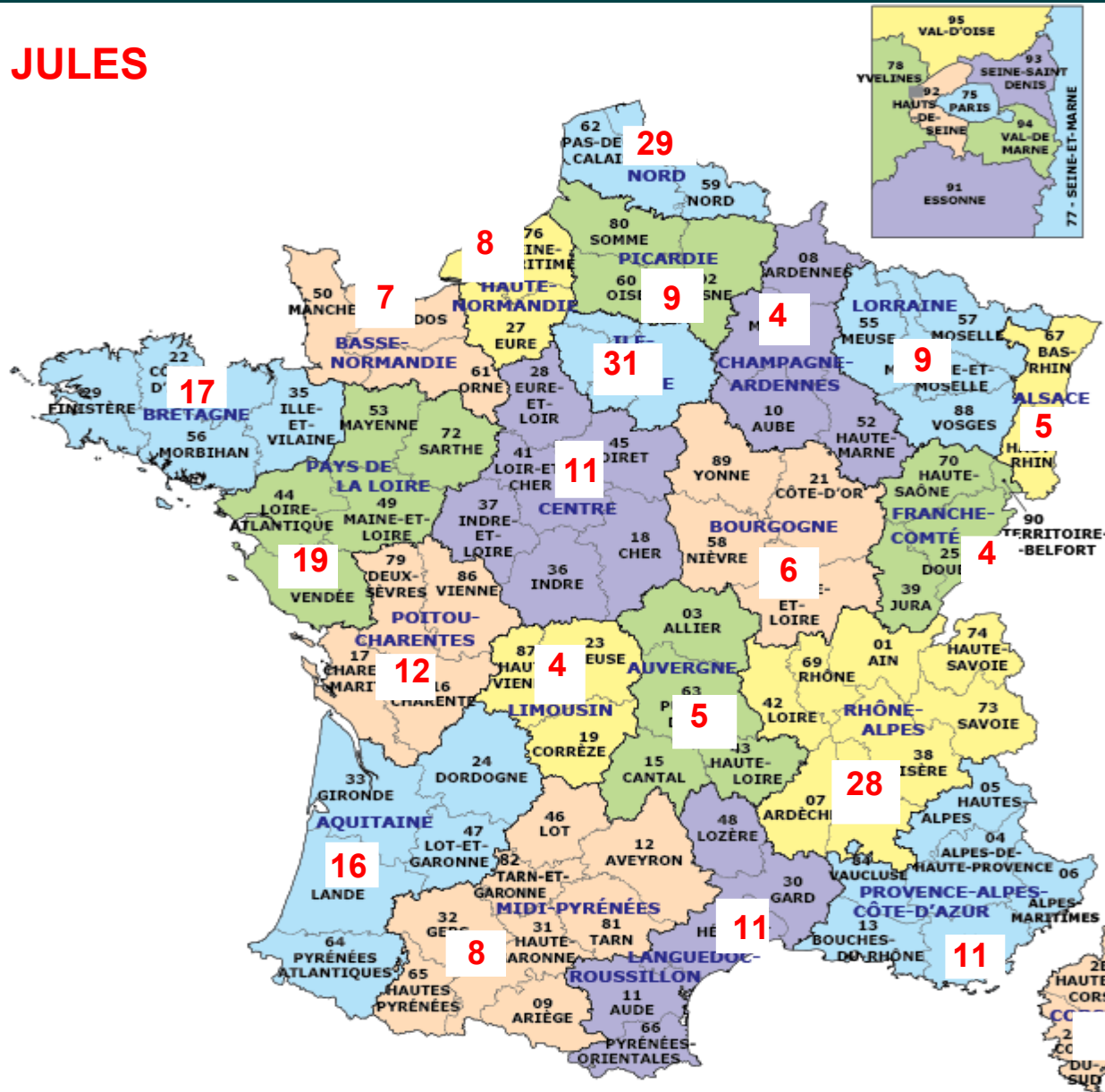
JULES

- chiffres clés
- 2007
 - 300 magasins
 - 2000 personnes
 - 25% de magasins franchisés
 - 17 millions de pièces traitées en entrepôt en 2007
 - 1200 personnes formées par an
 - 200 recrutements CDI 35h par an
- 2010
 - chiffres affaires 2010 428 millions euros
 - 330 magasins dans 8 pays
 - 25% de magasins franchisés
 - 9 millions de clients
 - 2000 collaborateurs



LE COMMERCE EN FRANCE

JULES



LE COMMERCE EN FRANCE



BRICE

LE COMMERCE EN FRANCE

BRICE

- DE L'OUVERTURE DE NOTRE PREMIER MAGASIN EN 1985 JUSQU' AUJOURD'HUI : L'HISTOIRE D'UNE MARQUE QUI SE DEMARQUE.
- Brice est une marque enseigne française pour l'homme spécialiste en prêt à porter urbain de grande diffusion. A l'origine de Brice, se cache un homme, Dominique Marcadé. A l'âge de 21 ans, il a eu l'idée d'implanter dans le premier centre commercial manceau son premier magasin
- La marque a connu une ascension fulgurante et compte aujourd'hui plus de 220 magasins dans toute l'Europe. Cet homme a su, en quelques décennies, imposer Brice dans l'univers très concurrentiel du prêt-à-porter masculin.
- **2003** marque un tournant décisif, la marque est rachetée par le groupe Mulliez.
- Bien installé dans les centres commerciaux, BRICE prend ses quartiers dans les centres villes.
- **2005**, nouveau concept, nouveau décor, nouvelle identité visuelle. Soutenu par la campagne : Brice pas que raisonnable, la marque rajeunit et les magasins font peau neuve. Aujourd'hui encore marqué par ce profond esprit de modernisme, Brice continue de surprendre.
- **2007** - BRICE compte 220 magasins dans les plus grands centres commerciaux en France ainsi qu'en Belgique et en Pologne.
- **2008**- Brice reprend son expansion en France, la chaîne souhaite affirmer son leadership sur le marché de la mode masculine de l'homme de 35 /45 ans. L'objectif de la marque est de rendre l'élégance masculine accessible à l'ensemble de ses clients.
- **2008**
- **MAGASINS**
 - 200 en France
 - 10 en Belgique
 - 6 en Pologne
- **2010**
 - 225 en France
 - 10 en Belgique
 - 6 en Pologne

LE COMMERCE EN FRANCE



BIZZBEE

LE COMMERCE EN FRANCE

BIZZBEE

- Créée en 2005, Bizzbee est une marque du groupe Happychic regroupant les enseignes Jules et Brice et rassemblant près de 4000 personnes dans plus de 600 magasins à travers le monde.
- Marque tendance et décalée pour les jeunes accros de la mode, Bizzbee développe son potentiel à travers la France et propose un univers créatif et innovant.
- Ce magasin a un style pour les ados et adolescents. c'est une caverne d'Ali Baba!
- Un univers décalé pour les accros de la mode
- compte une trentaine de boutiques tout en continuant son maillage rapide, dans les villes jeunes de France, tout en soignant son look décalé, et créent des gammes de jeans, t-shirts humoristique, et des vêtements colorés pour jeunes.
- 2010
 - 21 magasins en France



LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE PHILDAR

- GRUPE PHILDAR
 - PHILDAR
 - XANATA
 - GRAIN DE MALICE

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE PHILDAR

- Le Groupe Phildar
 - Phildar, enseigne de fil à tricoter et accessoires de tricot
 - Xanaka, enseigne de prêt à porter féminin.
 - Xanaka, enseigne qui sera prochainement remplacée par Grain de malice
 - Grain de Malice, prêt à porter pour les femmes de 40 ans.

LE COMMERCE EN FRANCE

PHILDAR

- **1903** : Création de Phildar, 1^{ère} entreprise du groupe Mulliez. Précurseur et leader sur le marché de la franchise.
- la vocation
 - Phildar, à l'origine fabricant de Fil à tricoter est devenu une enseigne de mode féminine dont le coeur de métier est la maille et la couleur, en prêt-à-porter et en prêt-à-tricoter.
 - Phildar s'adresse en priorité à des femmes de 40 ans, bien dans leur peau et dans leur vie.
- Féminines et actuelles.
 - Phildar leur propose un style "ville décontractée et casual", qui suit de près les tendances stylistiques incontournables de chaque saison, pour chaque moment de la vie des femmes.
 - Phildar est une enseigne de mode féminine dont le coeur de métier est la maille en fil à tricoter et prêt-à-porter. Les atouts de la marque Phildar sont sa notoriété, sa réputation de qualité, sa puissance de créativité et sa connaissance des matières.
 - Phildar, un réseau de 580 magasins faisant de l'entreprise le plus grand réseau de textile en France.
- Phildar poursuit un programme dynamique de mise aux normes du concept des magasins. Phildar planifie l'ouverture de 90 points de vente dans les 5 prochaines années. Depuis 2003, les collections sont entièrement pilotées par l'enseigne. Les préconisations d'assortiment sont établies par typologie de magasins.
- Les Collections
 - Phildar exprime sa créativité au travers des collections de fil à tricoter et de prêt-à-porter, conçues à partir des tendances mode. Phildar s'appuie sur un bureau de style parisien et sur son équipe interne de stylistes. Phildar développe des modèles en chaîne & trame (pantalon, jupe, chemisier, veste) ainsi que des accessoires et une offre large de bas-collants.
- Phildar est une enseigne en mouvement, réactive, à l'écoute de son réseau.
 - Un dialogue constant avec le réseau : l'année est rythmée par les conventions, les présentations de collections, les journées panel. Phildar cultive sa différence, crée des événements, multiplie les initiatives (modèles presse, salons du savoir-faire à Paris - Lyon.), le lancement des KNIT IT conçus par une créatrice de mode.

LE COMMERCE EN FRANCE

PHILDAR

- **1988** : Lancement de la collection de prêt-à-porter pour conquérir de nouveaux marchés.
- **2010** : Une forte notoriété autour du fil à tricoter. Chaque année, plus de 500 modèles créés par le bureau de style fil à tricoter. Environ 20 albums par an pour les femmes et leur famille. Phildar propose régulièrement des nouveaux fils conçus en collaboration avec des filateurs.
- Quelques chiffres
 - 600 collaborateurs dont 300 dans le réseau de magasins et 60 sur la plateforme logistique d 'Avesnes le Comte (62)
- Un réseau fort et dynamique
 - 1er réseau de textile français, leader européen de la franchise,
 - 1ère enseigne du groupe Mulliez, offrant la sécurité d'un actionariat stable,
 - 600 magasins (France et Belgique) dont 80 succursales,
 - 50 ans d'expérience dansle développement réseau,
 - une notoriété de marque élevée (83%).
- Un réseau qui se donne les moyens de sa réussite
 - Une plate-forme logistique " transitent plus de 5,5 millions de produits !
 - une centrale d'achat qui approvisionne quotidiennement les magasins,
 - un réseau de distributeurs internationaux (USA, Canada, Asie.),
 - un site Internet marchand avec livraison à domicile ou en magasin.
- réseau à l'étranger
 - Canada
 - taïwan
 - Liban
 - Italie
 - Portugal
 - Suisse
 - Pays Bas
 - Belgique

LE COMMERCE EN FRANCE

PHILDAR

- Le Groupe Mulliez (Phildar, Cannelle, Auchan, Pimkie, Kiabi, Leroy Merlin, Decathlon) vient de débloquer 100 millions de francs pour repositionner l'enseigne Phildar. Le réseau qui compte aujourd'hui plus de 950 magasins va subir une cure d'amincissement puisque 50 boutiques ne correspondant pas au nouveau concept, seront fermées chaque année. En remplacement, 30 nouvelles implantations seront programmées et 30 rénovées.
- 2010



LE COMMERCE EN FRANCE



XANATA

LE COMMERCE EN FRANCE

XANATA

- Le concept Xanaka
 - Xanaka créateur de mode, propose des vêtements mettant en valeur la féminité et la séduction. L'éternel féminin à de beaux jours devant lui.
- Toute l'expertise xanaka, s'exprime par un savoir-faire particulier dans la traduction des tendances mode en créant des vêtements qui soulignent la féminité en mettant le corps en valeur. Pour un usage quotidien ou pour des occasions plus exceptionnelles.
- Xanaka propose une mode accessible en prix avec une collection toujours plus sexy et glamour.
- L'expérience shopping relaie l'ancrage dans la féminité.

- Voilà maintenant 10 ans que Xanaka conjugue mode et féminité en France mais aussi à l'International.

- **1999** : marque le début de cette aventure avec l'ouverture des premiers magasins en France et en Allemagne.

- **2001-2004** : Belgique, Autriche, Suisse, Arabie Saoudite.
- **2005-2006** : Les Emirats Arabes Unis et le Qatar.
- **2007** : Koweït, Jordanie, Egypte, Roumanie, Slovaquie.

- **2009** - Les magasins les moins performants vont être fermés ; les autres vont prendre l'enseigne Grain de Malice, développée depuis deux ans par Phildar

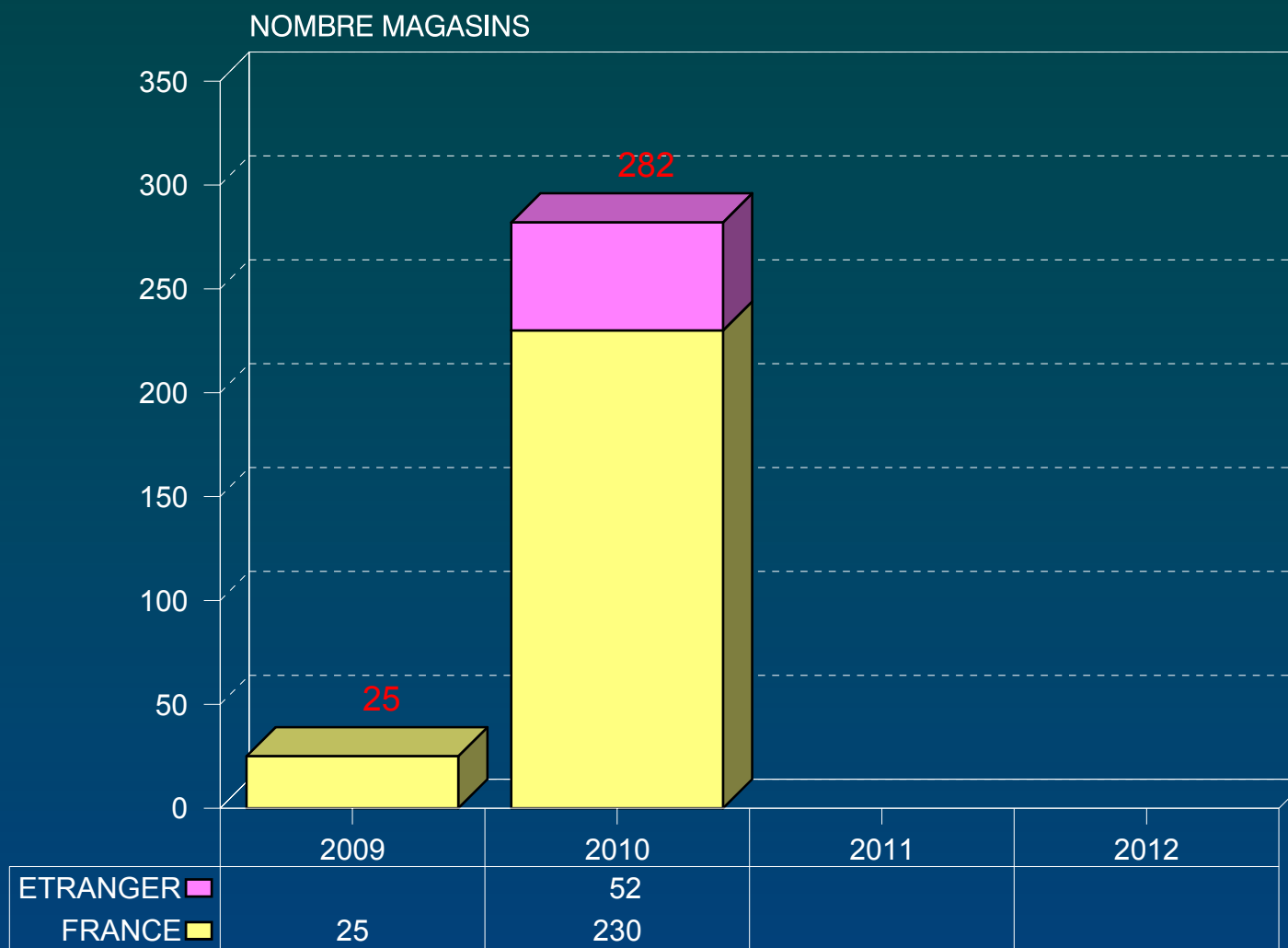
LE COMMERCE EN FRANCE

GRAIN DE MALICE

- 2010
- Environ 6% des femmes tricotent en France. Il y a cinquante ans, c'était 60% . Première enseigne fondée à cette époque par la famille Mulliez, le spécialiste du fil à tricoter doit composer avec cette évolution sociologique. Le -retour en grâce récent du tricot n'a pas suffi à faire tourner ses quelque 460 magasins. Du coup, le vendeur de fil se met au prêt-à-porter.
- La vente de vêtements a d'abord été testée à l'intérieur des magasins Phildar. Depuis deux ans, elle a pris place au sein d'une nouvelle enseigne baptisée Grain de Malice. Une cinquantaine de points de vente ont été ouverts, pour l'essentiel des succursales opérées en direct par la maison mère Phildar.
- Grain de Malice est prêt à passer à la vitesse supérieure cette année. À la fin de l'an dernier, une autre griffe de la galaxie Mulliez, Xanaka, créée par les dirigeants de -Pimkie, a été arrêtée faute de succès et ses 200 magasins sont progressivement transférés sous la bannière Grain de Malice.
- Parallèlement, Phildar incite ses françhisés dont les contrats arrivent à échéance à adopter Grain de Malice eux aussi. Le parc devrait ainsi atteindre 200 magasins à la fin de cette année et 400 en Europe d'ici à 2014.
- La notoriété va monter très fort en quelques mois. Le concept de Phildar arrive au bout, il ne vise plus qu'une niche. Nous avons quatre ans devant nous pour diversifier notre activité.Phildar réalise aujourd'hui environ 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, y compris Grain de Malice. Dès 2011, Grain de Malice seul devrait atteindre les 120 millions, contre 70 pour Phildar.
- Grain de Malice
- A l'écoute des femmes et en phase avec leurs aspirations, Grain de Malice est une nouvelle marque de prêt-à-porter féminin. Son ambition : proposer aux femmes une mode actuelle et facile à porter qui les mettent en valeur. Grain de Malice s'adresse à toutes les femmes qui veulent faire rimer shopping avec plaisir !
- Une marque unique pour des femmes multiples !
 - Bien dans leur peau et dans leur vie, les femmes recherchent une mode qui exprime véritablement leur féminité et leur personnalité.
 - Ouvertes et curieuses, elles aiment la mode sans être des Fashion Victim.
 - Actives, elles ont envie de se sentir dans le coup et séduisantes pour bien vivre tous les moments de leur vie.
 - Grain de Malice est la marque des femmes qui s'approprient la mode !
- Grain de Malice compte déjà plus de 200 magasins en Europe : France, Belgique, Allemagne, Autriche et Slovénie. L'essor rapide notre jeune marque a été rendu possible grâce au soutien d'un groupe important qui se donne les moyens de sa réussite.

LE COMMERCE EN FRANCE

GRAIN DE MALICE



LE COMMERCE EN FRANCE

grain de malice



LE COMMERCE EN FRANCE



CANNELLE-ROUGE GORGE

LE COMMERCE EN FRANCE

CANNELLE

- **1992** : Lancement de magasins « Phildar Lingerie »
- **1998** : naissance de Cannelle-Un développement mixte en succursalisme et en Commission Affiliation
- Créée en 1998, par la holding Les Fils de Louis Mulliez, l'enseigne Cannelle développe un concept de distribution de lingerie féminine qui compte aujourd'hui plus de 115 boutiques.
- Le marché de la lingerie féminine :
 - un marché porteur
 - En progression régulière depuis plusieurs années, le marché de la lingerie féminine en France représente près de 18 % des dépenses de l'habillement féminin, soit plus de 2,6 milliards d'euros.
 - Produit très personnel, très technique, dont l'achat demande conseil et assistance, la lingerie féminine reste un produit de spécialistes.
- La cible Cannelle
 - Cannelle conçoit des collections exclusives pour toutes les femmes (cœur de cible 30-40 ans), modernes, soucieuses de leur raffinement, de leur séduction et de leur bien-être.
- Le concept magasin
 - En cohérence avec l'esprit Cannelle, le concept architectural est à la fois chaleureux dans son design, ses formes arrondies, et pratique dans son rangement.
 - Implantations souhaitées : Toute ville dans une zone de chalandise de 30 000 habitants minimum.
 - Surface de Vente : 80 à 100 m². Façade : 6 m minimum.
 - Emplacement : numéro 1 en centre ville ou centre commercial.
 - Zone de chalandise : 30 000 habitants minimum.
- **2006** - ouverture de 25 magasins cannelle
- **2007** - Cannelle est aujourd'hui la 2ème chaîne de lingerie en France avec 122 boutiques et poursuit son développement au rythme de 20 ouvertures par an.
- **2010** - Cannelle Lingerie est une marque de lingerie milieu-de-gamme qui touche la femme de 25 à 45 ans, avec un cœur de cible autour de 35 ans.
 - Depuis trois ans, l'enseigne ouvre entre 15 et 20 boutiques chaque année. A ce jour, le réseau compte 130 points de vente, dont 58 franchises.
- **2010** : Cannelle est devenue RougeGorge Lingerie

LE COMMERCE EN FRANCE

ROUGE GORGE LINGERIE

• 2010

- Après avoir racheté 17 magasins sous enseigne " Granita" en Belgique, le réseau de lingerie Cannelle change de nom et devient RougeGorge Lingerie . Propriété du groupe Mulliez, Cannelle Lingerie a vu le jour en 1992 et comptait au 1er janvier 2010 128 magasins en France, dont 56 en franchise ainsi que deux points de vente en Belgique. Dans ce pays, le réseau s'est enrichi de 17 points de vente début août suite au rachat du réseau " Granita".
- Avec ce changement de nom, l'enseigne compte devenir un acteur majeur de la lingerie féminine, multicanal, en France comme à l'étranger. Le changement d'enseigne des boutiques Cannelle devrait progressivement s'opérer d'ici la deuxième quinzaine du mois d'octobre.
- fin novembre, les 130 boutiques auront changé d'enseigne.
- le changement de nom ne constitue que la partie émergée de l'iceberg. Il va s'accompagner d'un changement de communication et d'une évolution du concept intérieur qui sera finalisé en septembre 2011.

• 2011

- MAGASINS
- 123 en France
- 19 en Belgique

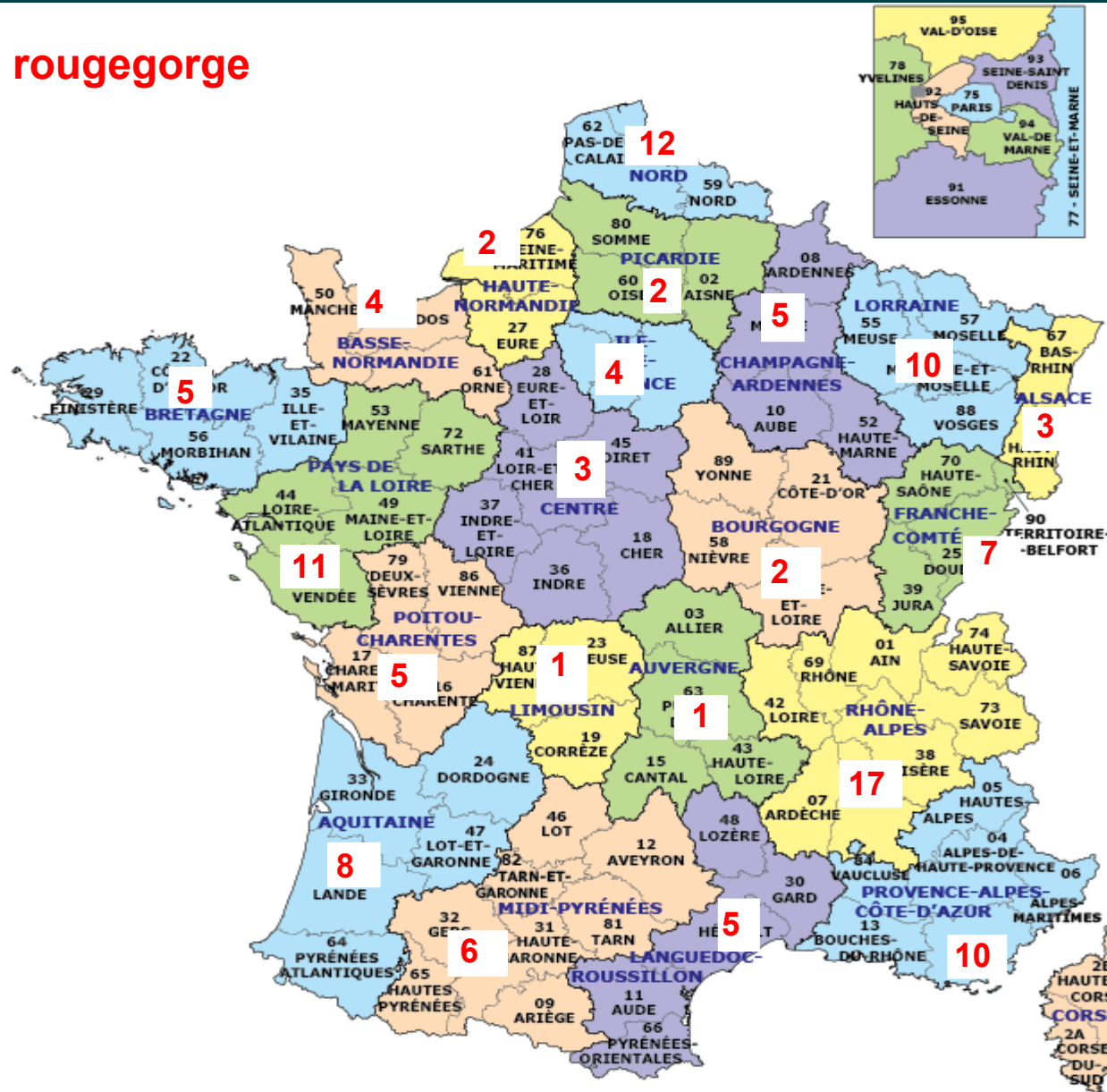
LE COMMERCE EN FRANCE

CANNELLE - ROUGEGERGE LINGERIE



LE COMMERCE EN FRANCE

rougegorge



LE COMMERCE EN FRANCE



TAPE A L'OEIL

LE COMMERCE EN FRANCE

TAPE A L'OEIL

- Tape à l'Oeil, enseigne du groupe Mulliez,
- TAPE A L'OEIL, ce sont des vêtements mode à vivre. Tape à l'oeil crée des collections originales, renouvelées en permanence, avec des détails qui les rendent uniques. Des collections qui répondent à tous les styles.
- Le réseau Tape à l'oeil est une franchise de prêt-à-porter mode pour les enfants de la naissance à 14 ans.

- Depuis 2003, la franchise Tape à l'oeil s'est développée à l'export au Moyen Orient et en Europe.
- TAPE A L'OEIL, c'est une entreprise créée il y a plus de 10 ans qui compte à ce jour plus de 180 magasins à travers le monde et qui accélère son développement pour faire découvrir ses produits dans de nouvelles zones géographiques.

- Les atouts Tape l'oeil:
 - son appartenance au 1er groupe français de distribution
 - le meilleur rapport qualité/ style/ produit sur le marché : très attractif pour toutes les mamans désireuses d'habiller leurs enfants " tendance"à un prix abordable
 - une offre constituée de plus de 1000 références et un renouvellement des collections tous les quinze jours, afin de s'adapter aux tendances du marché Tape à l'oeil a la volonté de devenir leader du marché du prêt-à-porter pour enfant et recherche ses partenaires en France : investisseurs, entrepreneurs et managers qui ont la volonté d'ouvrir au minimum 3 magasins.

- **2009** - La franchise Tape à l'oeil, enseigne mode des 0 à 14 ans, innove et choisit la plateforme NFC ADELYA Loyalty Operator pour sa nouvelle carte de fidélité.
 - 130 points de ventes en France ont diffusé + de 170 000 cartes NFC " smart sticker mobile" depuis le 1er avril 2009. Tape à l'oeil entre dans le monde du marketing interactif et ouvre massivement la voie à une nouvelle génération de carte de fidélité dont elle prend nettement le leadership

- **2010** - Le parc atteint aujourd'hui 200 magasins sous enseigne dans le monde (ndlr : contre 85 fin 2005). En France, le réseau aligne 145 adresses en centre-ville et en centre commercial gérées en succursales mais également avec 16 partenaires affiliés exploitant près d'une quarantaine de boutiques
- A terme potentiel de 400 à 450 magasins. Le centre-ville étant aujourd'hui engorgé, les opportunités se situent plutôt en centre commercial et en zone d'activité commerciale.

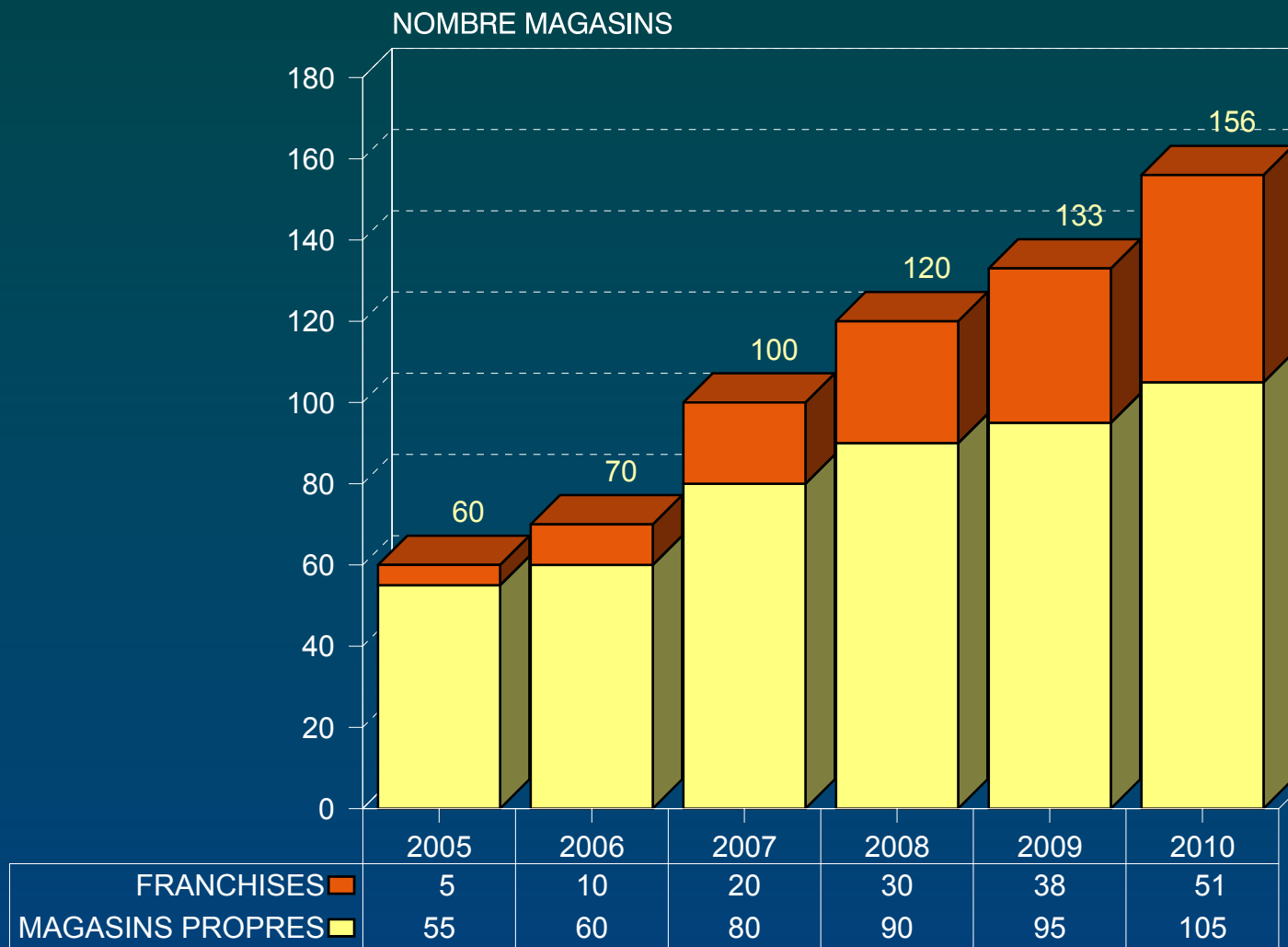
LE COMMERCE EN FRANCE

TAPE A L'OEIL



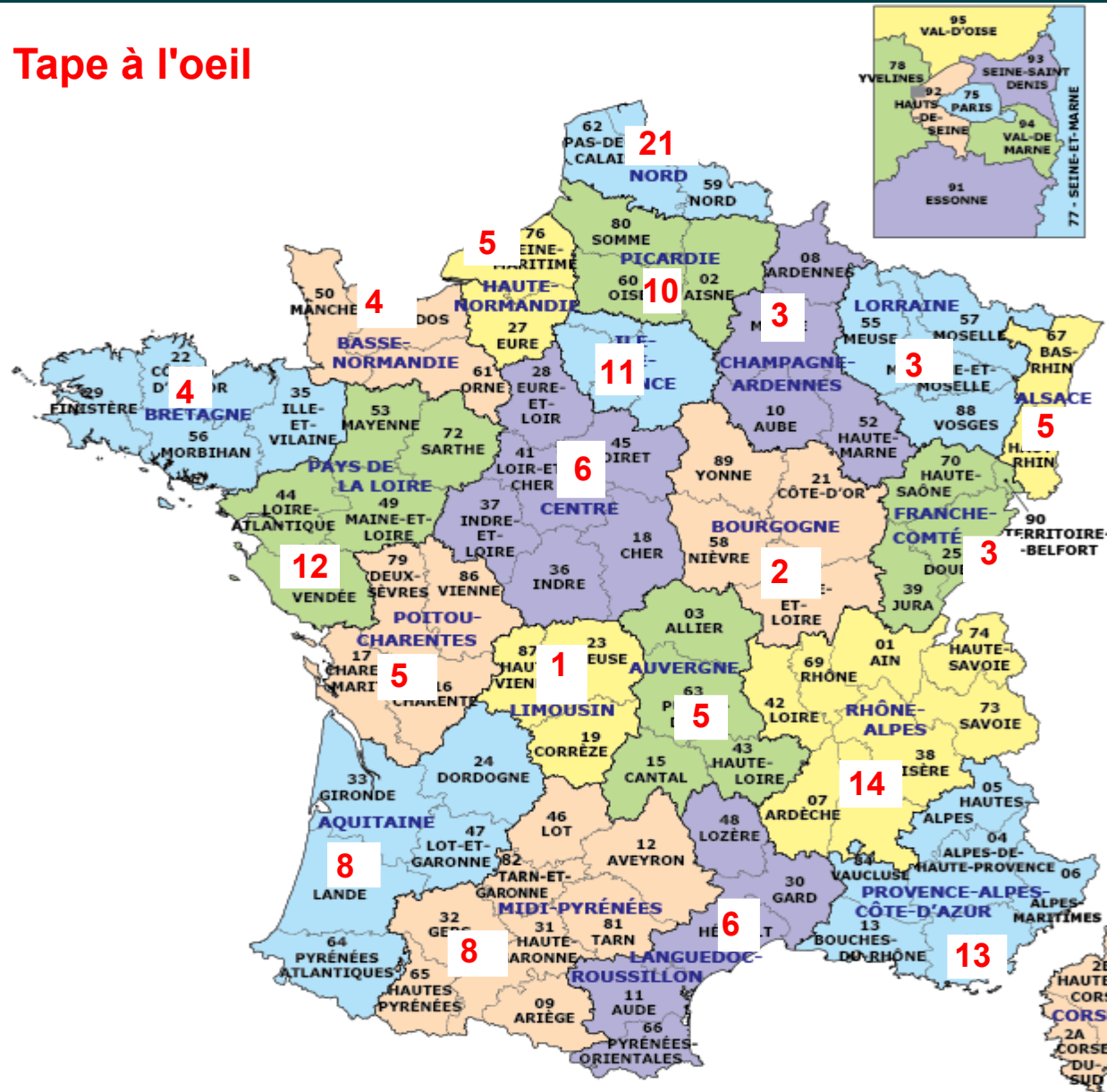
LE COMMERCE EN FRANCE

TAPE A L'OEIL



LE COMMERCE EN FRANCE

Tape à l'oeil



LE COMMERCE EN FRANCE



PIMKIE

LE COMMERCE EN FRANCE

PIMKIE

- **En 1970** : la société Phildar, n° 1 du fil à tricoter et de la chaussette, souhaite trouver des pas de portes supplémentaires pour augmenter ses ventes. Phildar souhaite investir dans des locaux de petites surfaces. Cependant il n'existe alors sur le marché que des grandes surfaces non adéquates à ses produits.
- Phildar décide alors de diversifier sa gamme pour rentabiliser ses surfaces. Pour ce faire Phildar missionne 3 cadres pour trouver le bon produit à ajouter à sa collection. Ces 3 personnes se rendent aux Etats Unis et découvrent une nouvelle tendance phare : le pantalon pour femme, produit vedette là bas. L'idée est retenue et très rapidement élargie à la gamme complète de prêt-à-porter féminin.
- C'est ainsi qu'est créé en 1971 le premier magasin PIMCKIE rue Nationale, la rue la plus commerçante du centre ville de Lille de l'époque.
 - **1974** : Pimkie devient alors indépendant . Cela se concrétise par la création du bâtiment DIRAMODE Neuville, première centrale d'achats .
- Pourquoi Pimckie?
 - C'était une marque déposée de chaussette avec 1 look jeune, innovant et une certaine féminité, c'est ce nom qui fut retenu et pour la petite histoire ce modèle de chaussette ne fut finalement jamais commercialisé.
- Les années 80, l'age de raison..
 - **1980** : 50 magasins
 - **1983** : Pimckie devient Pimkie
 - **1986** : Construction de la deuxième centrale d'achats à Wasquehal
 - Doucement mais surement Pimkie s'implante sur l'ensemble du territoire français pour finir les années 80 avec un parc de 100 magasins lui appartenant en nom propre. Entre temps , la deuxième centrale d'achats est construite à Wasquehal. L'enseigne PIMKIE perd son " c " , qui n'a pas intérêt phonique dans l'identité de l'enseigne et qui permet de réaliser une économie substantielle à l'époque de l'enseigne néon .

LE COMMERCE EN FRANCE

PIMKIE

- Les années 90 sont placées sous le signe de l'expansion internationale :
 - 1988 : Implantation de Pimkie en Allemagne puis en Belgique
 - 1990 : en Espagne.
 - 1994 : Construction et installation d'une centrale d'achats en Allemagne.
 - L'expansion internationale se poursuit avec la Suisse, le Luxembourg et l'Italie la même année.
 - 1995 : Ouverture de la centrale en Espagne.
 - 1996 : Implantation de Pimkie en Autriche.
 - 1998 : puis au Portugal en 1998
 - 1999 : Implantation de Pimkie aux Pays-Bas. Création de la centrale en Italie.
- Les années 2000,
 - Des concepts évolutifs
 - Des développements, des partenariats. avec l'ouverture de magasins en :
 - Corse
 - Guadeloupe
 - Martinique
 - Réunion
 - Arabie saoudite
 - Pologne
 - Liban

LE COMMERCE EN FRANCE

PIMKIE

- Les années 2000 sont marquées par le développement croissant d'enseignes concurrentes. Pour faire face à ce phénomène, Pimkie développe dès 2003 des partenariats. et franchises.
- Les magasins PIMKIE soit appartiennent en propre à PIMKIE (c'est le personnel Pimkie qui vous accueille par exemple) soit sont en partenariat ou en franchise auprès d'investisseurs à qui nous accordons notre enseigne, et qui travaillent avec leur personnel. Quelque soit la formule, de par la formation, le suivi, le savoir faire notre cliente reçoit le même accueil et trouve le même choix
- En 2005, un travail de réflexion a été lancé : la vision . Celle ci nous a conduit à bâtir notre nouveau projet d'entreprise : L'affirmation de PIMKIE en tant que marque !
- En un peu plus de 30 ans PIMKIE a connu une progression très significative; en effet de 50 collaborateurs en 1971, c'est aujourd'hui près de 6500 personnes (équivalent à 4500 emplois à temps complet) qui travaillent chez PIMKIE, pour offrir plus de plaisir à nos clientes.
- **2009** - Le chiffre d'affaires des 760 magasins, dont un tiers en France, a plongé de 650 millions d'euros en 2005 à 570 millions en 2008. En dix ans, les ventes au mètre carré ont baissé de 7 000 à 4 700 euros, quand Zara, H & M ou Camaïeu dépassent les 6 000 euros.



LE COMMERCE EN FRANCE

PIMKIE

- PIMKIE International c'est 6500 collaborateurs, travaillant dans plus de 15 pays, que ce soit dans l'une des 4 centrales d'achat, l'un des 5 bureaux achat qualité situés en ASIE, Maghreb ou TURQUIE, l'un des 5 entrepôts ou l'un des 655 magasins, au service
 - DIRAMODE : 2 sites : Neuville en Ferrain (1974) et Wasquehal (1986)
 - PMD à 20 kms de Strasbourg coté allemand (1994)
 - DIMODES dans la banlieue de Barcelone(1995)
 - MODISTI dans la banlieue de Milan (1999)
- Et aussi 5 bureaux d'Achats décentralisés à Tunis en Tunisie , Casablanca au Maroc, Istambul en Turquie et beaucoup plus loin à HongKong et Shanghai
- PIMKIE est présent dans 11 pays européens dont la France avec les DOM TOM et la Corse, la Belgique, les Pays Bas, le luxembourg, l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse, l'Italie, l'Espagne y compris les Baléares et Les Canaries, le Portugal, la Pologne, L'Ukraine et hors d'Europe au Liban et en Arabie Saoudite.
- Pimkie International c'est 650 millions d'euros de chiffre d'affaire (exercice 2004, 2005) réalisés par près de 6500 collaborateurs et dans 655 points de ventes.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE ERAM

- ERAM

- HISTORIQUE
- CHIFFRES CLES

LES ENSEIGNES CHAUSSURES VOIR LA DISTRIBUTION CHAUSSURE

- ERAM
- FRANCE ARNO
- TEXTO
- HEYRAUD
- BOCAGE
- NA !
- CHAUSS'PRIX
- TBS
- PARADE

- LES ENSEIGNES DE PRET-A-PORTER

- GEMO
- FABIO LUCCI
- TATI
- GIGASTORE

LE COMMERCE EN FRANCE

ERAM

- **1927** - Eram, se met sur pied
 - Albert René BIOTTEAU, ouvre son premier atelier de chaussures, à Saint Pierre Montlimart, près de Cholet (Maine et Loire).
 - La sandalette est le principal produit fabriqué par la société.
 - La production atteint rapidement 600 paires par jour.
- **1930** -
 - Le marathon de la réussite
 - Le goût de l'initiative et le souci des rapports humains permettent à Monsieur BIOTTEAU de développer son activité.
 - De fil en aiguille, il acquière différentes usines régionales pour compter en 1939 :
 - Trois unités de fabrique
 - 450 ouvriers
 - Une production de 2 500 paires par jours
- **1942** : Le premier magasin de détail Eram, naît à LEVALLOIS.
 - A partir de là, le slogan " Et nous préférames Eram " va accompagner le développement considérable du réseau de vente.
 - Eram se différencie des autres en proposant un excellent rapport qualité - prix, de vitrines vivantes, des promotions importantes et des collections tendances et variées.
- **1955** : Eram toujours en quête de nouveautés dépose " Plastifor", un brevet qui sera révolutionnaire pour la production de chaussures en grandes séries. Le succès de ce nouveau concept amène l'ouverture de nouvelles usines.
 - Eram se lance alors, dans une politique d'exportation avec la création de deux filiales en Belgique et en Allemagne.

LE COMMERCE EN FRANCE

ERAM

- **1960** - Eram devient le premier fabricant français de chaussures avec neuf unités de production, toutes situées dans le Maine et Loire.
 - Ces années marquent aussi la mise en place d'un réseau de franchisés, l'ouverture de magasins en Belgique et Allemagne et l'élargissement des collections proposées.
- **1970** : Année de la première campagne de publicité grand public sur le plan national.
 - Eram va devenir la première enseigne de chaussure à soutenir sa marque par des pubs TV.
 - Le célèbre slogan " il faudrait être fou pour dépenser plus " voit le jour.
 - On assiste aussi au lancement de BUGGY, l'article chaussant sportswear et décontracté, marque déposée par Eram
- **1980 -1990** - Eram poursuit son expansion en élargissant et diversifiant ses gammes de produits, ses marques et ses enseignes de distribution.
 - Eram, produit plus de 10 000 paires chaque jour dans ses usines régionales.
 - Eram devient la première enseigne française de distribution de chaussures avec plus de 500 magasins.
- **2006** : Restructuré et redynamisé, Eram se modernise et change de look.
 - L'enseigne met en place, depuis le début d'année, un programme de rénovation de ses magasins pour satisfaire pleinement ses clients et conquérir de nouveaux horizons.
 - Eram garde toujours au coeur de son positionnement sa simplicité et son esprit populaire.
 - Eram, démocratise la mode en proposant des produits tendance, de qualité et à bas prix.

LE COMMERCE EN FRANCE

ERAM

- Eram fait peau neuve : le nouvel univers de vente développé en partenariat avec l'agence Saguez and partners présente une configuration intimiste avec des corners homme, femme, enfant et sport. La mise en avant et la mise en scène des produits repositionné
 - Fil conducteur du concept, le parti prix ravageur du slogan " il faudrait être fou pour dépenser plus" est de retour
 - Le nouveau logo est à lui seul le signe du renouveau. Désormais le jaune et le noir dominant, et la réalisation de fresques murales confirme qu'Eram chausse toute la famille.
 -et modernise à grand pas son concept magasin
- Il suffit d'observer les clients qui rentrent dans le magasin pour comprendre l'enjeu de ce lifting : il devenait nécessaire de séduire la famille d'aujourd'hui et de reconquérir le coeur des jeunes.
 - Collections revues, corrigées, affinées : les premiers effets d'un relookage réussi sont déjà visibles.
- Eram est une marque simple, pleine de bon sens avec une touche d'impertinence, ce qu'incarne la nouvelle identité visuelle :
 - Le pétale soleil sur le " é " de éram pour évoquer la gaieté d'une marque simple et spontanée accessible à tous.
 - Le jaune soleil pour le côté positif vivifiant de la marque et pour se démarquer des marques de mode qui se prennent très au sérieux avec leurs codes couleurs gris, noir, beige.
 - Le graphisme avec les petites scénettes de la vie quotidienne qui évoquent le trotting en ville, la vie de famille, tous les moments de vie, toutes les modes.

LE COMMERCE EN FRANCE

ERAM

- CHIFFRES CLES 2006
 - chiffre affaires 1.6 milliards euros
 - 13000 collaborateurs
 - 1747 points de vente
 - 1623 succursales
 - 124 franchises
 - 4 usines en france
- LES ENSEIGNES
 - en centre ville et dans les galeries marchandes ou centres commerciaux
 - ERAM
 - FRANCE ARNO
 - TEXTO
 - HEYRAUD
 - BOCAGE
 - RIGOLETTO
 - NA
 - JORCEL
 - TBS
 - TATI
 - en périphérie avec grande surface
 - GEMO
 - L'HYPER AUX CHAUSSURES
 - L'HYPER AUX VETEMENTS
 - FABIO LUCCI

LE COMMERCE EN FRANCE

ERAM

- PRESENCE A L'ETRANGER

- france
- luxembourg
- belgique
- allemagne
- pologne
- suisse
- portugal

- sur tous les segments du marché

- LES MARQUES

- TBS chaussures et vetements
- BUGGY chaussures
- BOCAGE chaussures
- PARADE chaussures de sécurité

magasins par enseigne en france

Pays	Nb de magasins
eram	424
texto	100
heyraud	56
bocage	50
na!	18
tati	35
tbs	11
gemo	400
hyper aux vetements	33
fabio lucci	100
total France	1227

LE COMMERCE EN FRANCE

ERAM

- CHIFFRES CLES 2009
 - chiffre affaires 1.746 milliards euros
 - 13249 collaborateurs
 - 1755 points de vente
 - 1660 succursales
 - 95 franchisés
 - 4 usines en france
- LES ENSEIGNES
 - en centre ville et dans les galeries marchandes ou centres commerciaux
 - ERAM
 - FRANCE ARNO
 - TEXTO
 - BOCAGE
 - NA
 - TBS
 - en périphérie avec grande surface
 - GEMO
 - TATI
 - CHAUSS'PRIX
 - FABIO LUCCI
- AGORA Distribution (Filiale Groupe ERAM, Enseignes TATI, Fabio Lucci, Giga Store)

LE COMMERCE EN FRANCE

ERAM

ENSEIGNES 2010	Nb de magasins France	Nb de magasins Portugal	Nb de magasins Espagne	Nb de magasins Belgique	Nb de magasins Luxembourg
Eram	364				
Texto	221			17	2
Heyraud	51				
Chauss'prix	47				
Bocage	62				
Na!	14				
Tati	74		1		
TBS	16				
Gemo	318				
Giga Store	30				
France Arno	104			3	1
hyper aux vetements	1				
Fabio Lucci	103	29			
total France	1405	29	1	20	3

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES DE PRET-A-PORTER

LE COMMERCE EN FRANCE



GEMO

LE COMMERCE EN FRANCE

GEMO

- GEMO ,division du groupe ERAM, exploite des magasins en périphérie des villes en France et à l'étranger des grandes surfaces spécialisées commercialisant des chaussures et vêtement
 - 3500 collaborateurs
 - 420 magasins
- Nous sommes une entreprise française située dans le Maine-et-Loire, avec près de 500 magasins à votre service depuis 20 ans, et aussi, depuis 2010, un site de vente en ligne. GEMO, c'est également 4.000 collaborateurs qui conçoivent et vous proposent toute la mode, chaussures, vêtements et accessoires, au meilleur prix pour toute la famille.
- l'enseigne GEMO est née en 1991
- le concept est d'associer sous le même espace de vente la chaussure et le vêtement pour toute la famille
 - HOMME
 - FEMME
 - ENFANT
- 2006
 - MAGASINS
 - France 400 magasins
 - suisse 6 magasins
 - Belgique 2 magasins
 - Pologne 4 magasins
- 2010
 - MAGASINS
 - France 323 magasins
 - Suisse 6 magasins

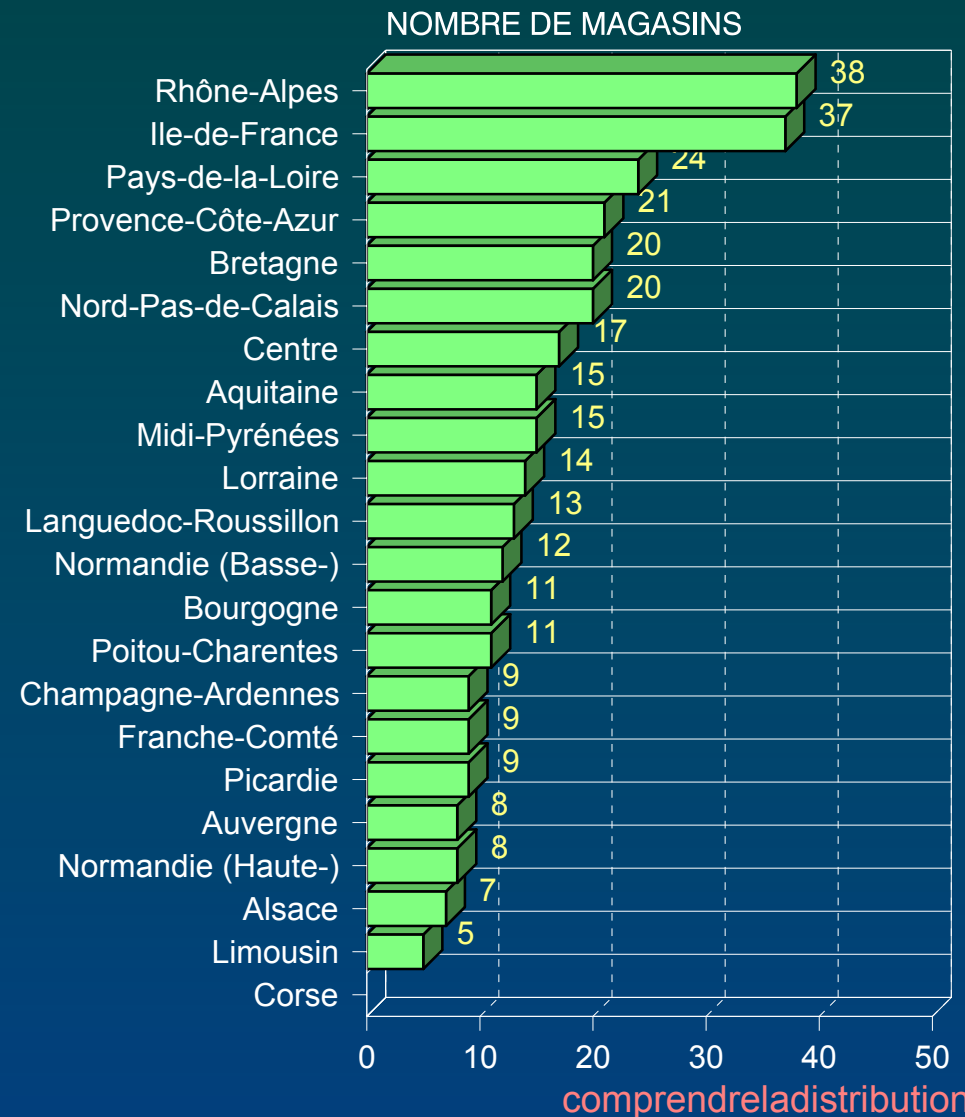
LE COMMERCE EN FRANCE

GEMO

implantations des magasins par region

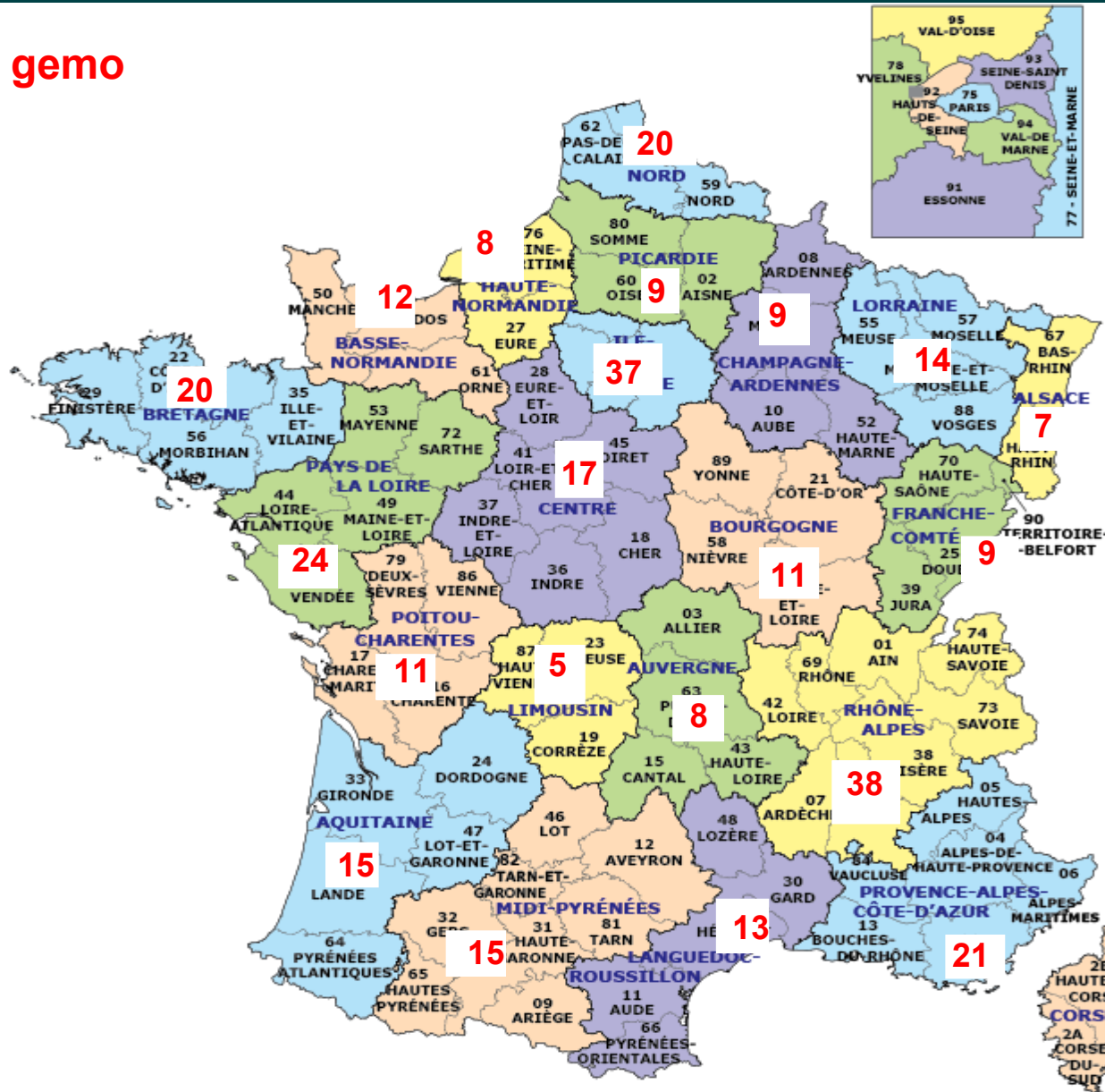
classement des magasins par region

2010	GEMO	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	7	11 526
Aquitaine	15	21 534
Auvergne	8	10 600
Bourgogne	11	14 375
Bretagne	20	23 429
Centre	17	22 567
Champagne-Ardenne	9	11 230
Corse		
Franche-Comté	9	10 550
Ile-de-France	37	55 733
Languedoc-Roussillon	13	21 146
Limousin	5	6 735
Lorraine	14	16 620
Midi-Pyrénées	15	20 380
Nord-Pas-de-Calais	20	30 155
Normandie (Basse-)	12	15 842
Normandie (Haute-)	8	11 357
Pays-de-la-Loire	24	33 293
Picardie	9	16 306
Poitou-Charentes	11	14 276
Provence-Côte-Azur	21	28 532
Rhône-Alpes	38	52 937
TOTAL MAGASINS	323	449 123



LE COMMERCE EN FRANCE

gemo



comprendladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE



HYPER AUX VETEMENTS

LE COMMERCE EN FRANCE

HYPER AUX VETEMENTS

- HYPER AUX VETEMENTS
 - 2006
 - MAGASINS
 - 33 EN FRANCE
 - 24400 m² de surface de vente

LE COMMERCE EN FRANCE



FABIO LUCCI

LE COMMERCE EN FRANCE

FABIO LUCCI

- FABIO LUCCI est la marque au Portugal de VETURA, groupe formé par diverses entreprises et ayant plus de 90 magasins ouverts au public. VETURA possédait, depuis 1979, quelques magasins de vente d'utilités et de textile pour la maison sur lesquels allait s'implanter plus tard ce qui forme aujourd'hui le groupe. En développant cet ensemble de magasins avec des articles à la portée de tous, Lucien Urano, actuel président du groupe, a introduit un concept où il est possible d'acquérir des vêtements confortables pratiques et à la mode, avec un rapport qualité - prix qui dépasse toutes les propositions connues jusqu'au moment. Dès lors, presque tous les modèles ont commencé à être dessinés dans nos studios à Paris par notre propre groupe de stylistes et designers, qui est en permanence en contact avec les dernières tendances de la mode.
- 2006
 - magasins
 - 100 en France
 - 20 au Portugal
- 2010
 - magasins
 - 95 en France
 - 29 au Portugal



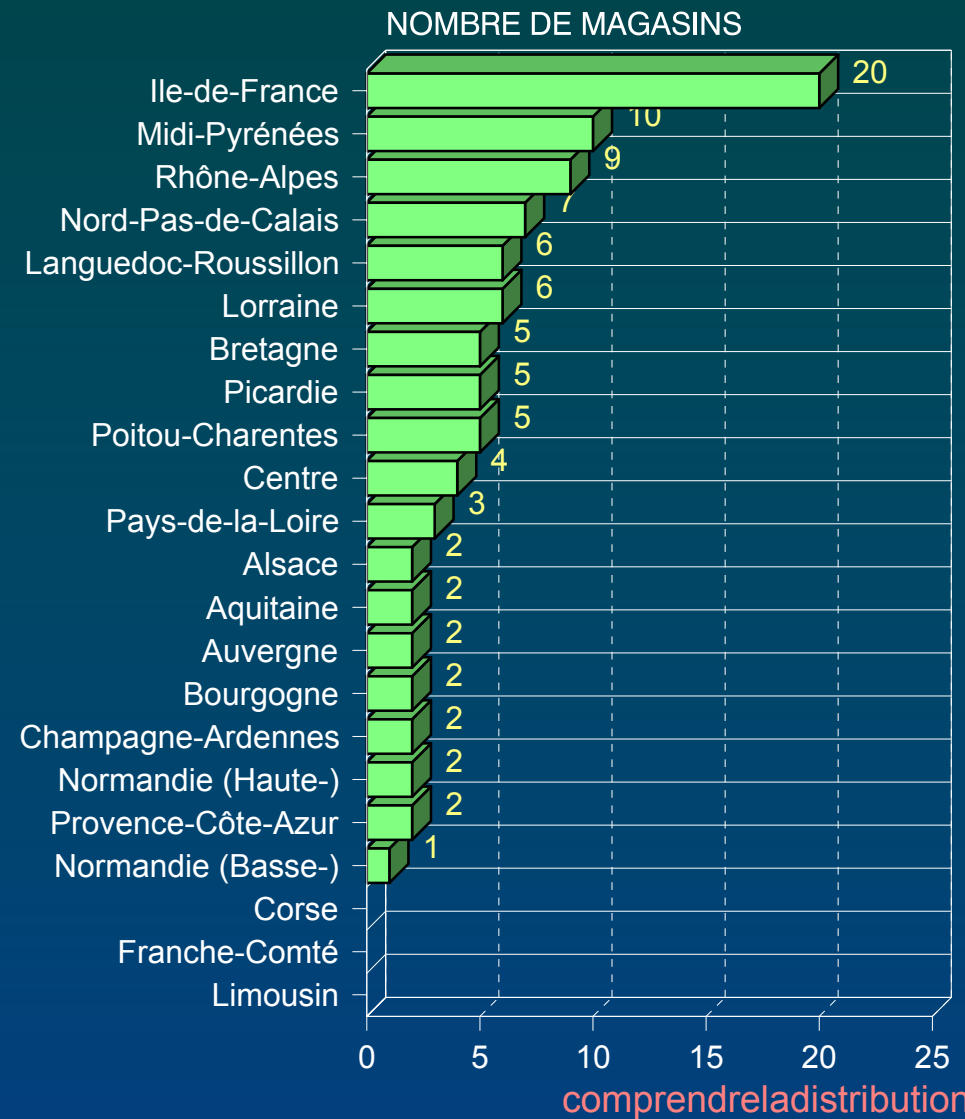
LE COMMERCE EN FRANCE

FABIO LUCCI

implantations des magasins par region

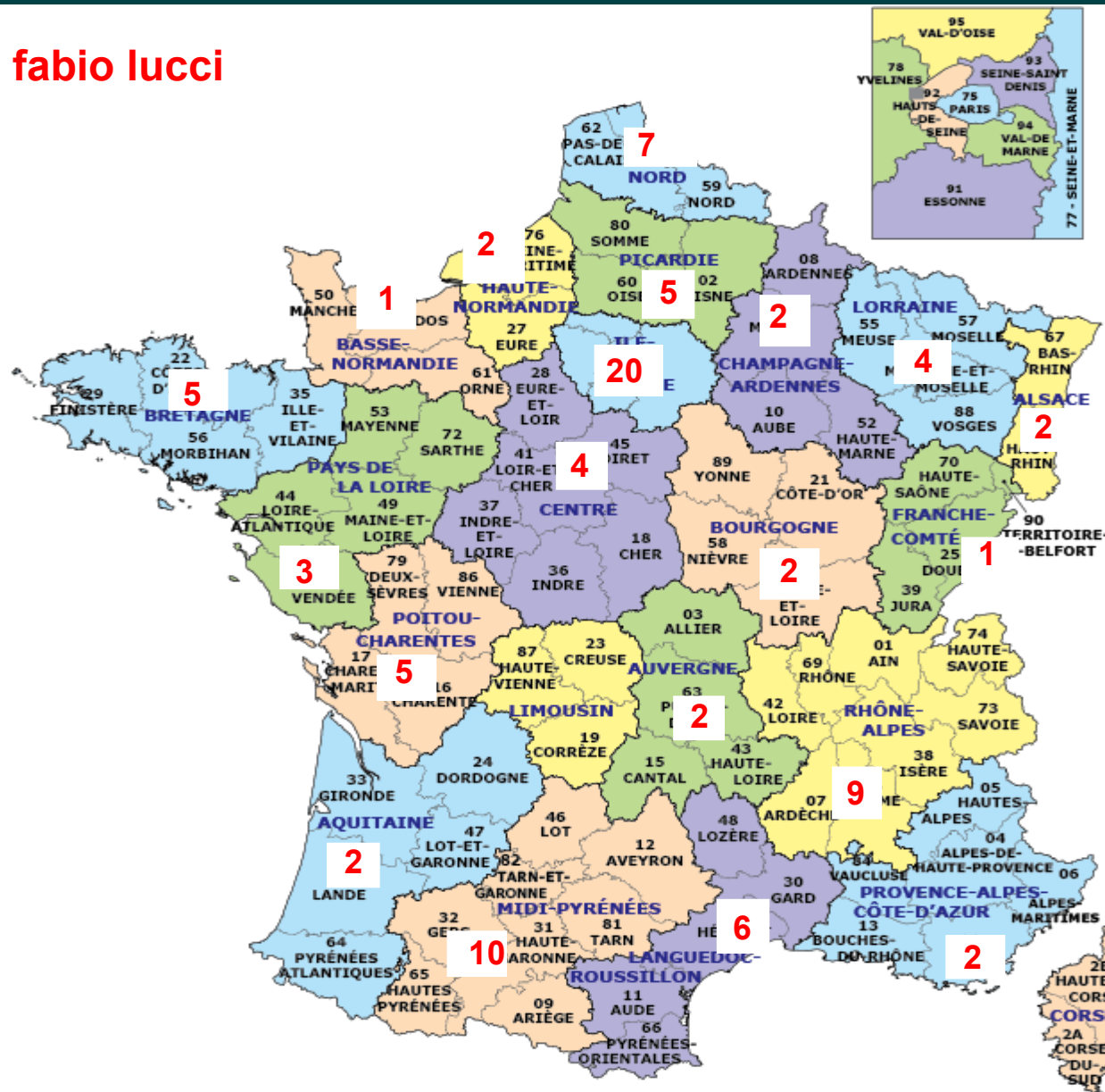
classement des magasins par region

2010	FABIO LUCCI	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	2	1 607
Aquitaine	2	1 575
Auvergne	2	1 800
Bourgogne	2	1 462
Bretagne	5	4 786
Centre	4	4 380
Champagne-Ardennes	2	1 900
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	20	15 568
Languedoc-Roussillon	6	5 045
Limousin		
Lorraine	6	5 910
Midi-Pyrénées	10	5 828
Nord-Pas-de-Calais	7	7 764
Normandie (Basse-)	1	820
Normandie (Haute-)	2	1 736
Pays-de-la-Loire	3	2 477
Picardie	5	4 670
Poitou-Charentes	5	4 323
Provence-Côte-Azur	2	2 572
Rhône-Alpes	9	7 604
TOTAL MAGASINS	95	81 827



LE COMMERCE EN FRANCE

fabio lucci



LE COMMERCE EN FRANCE

TATI

- Depuis plus de 60 ans, Tati propose aux plus bas prix des lignes de vêtements et accessoires pour homme, femme et enfants, ainsi que des produits loisirs, beauté et maison.
- En 1948, Jules Ouaki invente et ouvre le premier libre-service textile de 50m2 à Barbès sur le boulevard Rochechouart. Il répond à une nécessité économique majeure pour la population : le besoin de produits de base et de linge de maison aux prix les plus bas
- Dans les magasins, les clients sont incités à fouiller, à toucher la marchandise, à découvrir les produits par eux-mêmes à la recherche de la bonne affaire quels que soient leur budget et leur condition sociale.
- Tati est l'enseigne pionnière de la vente de produits discount en France !
- L'impact de son logo ainsi que la présentation originale de sa marchandise assurent à TATI une image immédiatement reconnaissable. L'ajout du slogan "les plus bas prix" au vichy rose et blanc confère une identité propre à la marque et crée son succès et sa réussite.
- L'enseigne TATI fait parti du groupe AGORA, filiale du groupe ERAM.
- TATI, c'est aujourd'hui 75 magasins en France.
- TATI propose également une large gamme de produits dédiés au Mariage dans 34 magasins.
- TATI, c'est aussi les plus bas prix sur les vacances et la bijouterie, grâce à TATI vacances et TATI Or.

LE COMMERCE EN FRANCE



TATI

LE COMMERCE EN FRANCE

TATI

- TATI

- TATI PRET-A-PORTER
- TATI MARRIAGE
- TATI VACANCES

- Tati Vacances est une marque concédée par Tati Developpement SAS à Karavel SA
- Des centaines d'offres réelles toute l'année avec 3 brochures dans l'année (à disposition dans votre magasin TATI ou sur simple demande), 2 à 3 offres exceptionnelles par mois (dans votre TATI MAGAZINE , dans votre magasin ou sur simple demande).

- 2006

- 35 magasins
 - 5 à paris
 - 13 en région parisienne
 - 17 en province

- 2010

- 75 magasins
 - 13 en région parisienne
 - 61 en province
 - 1 en Espagne

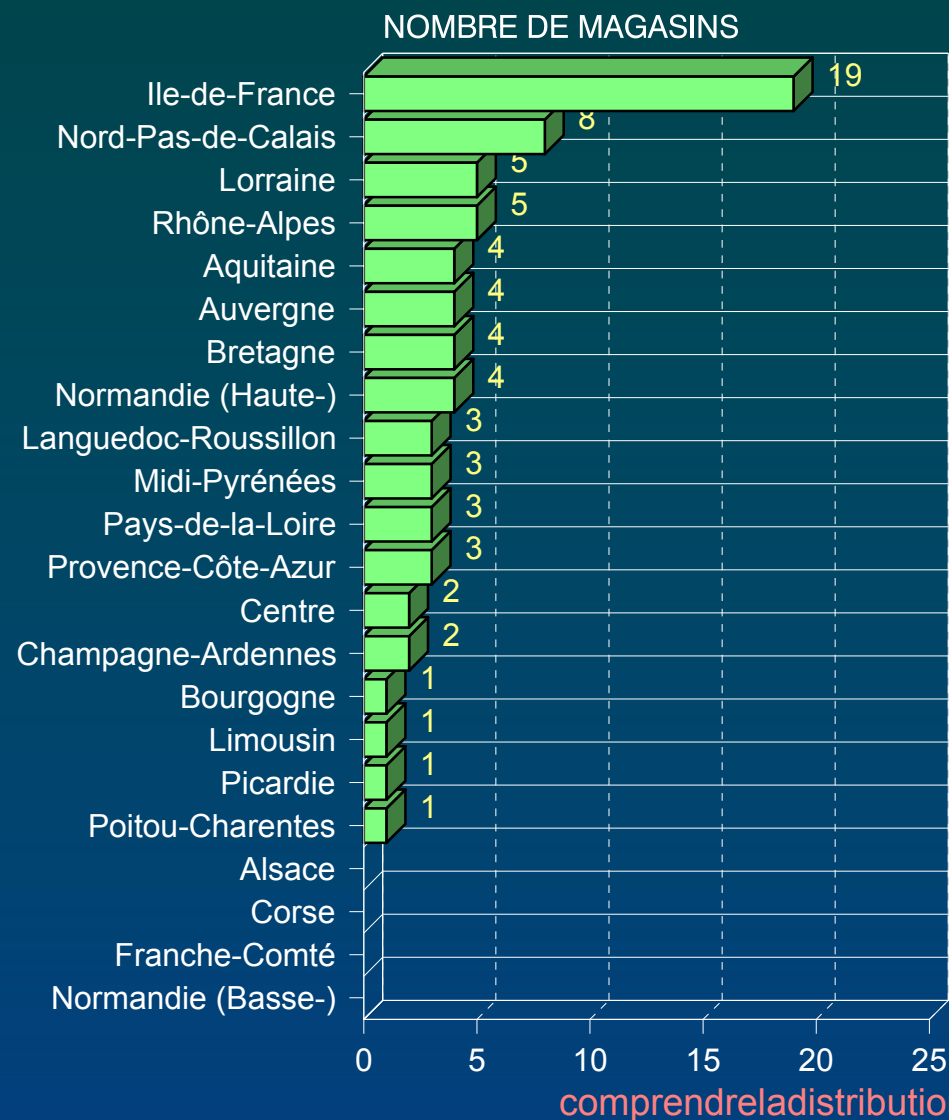
LE COMMERCE EN FRANCE

TATI

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	TATI	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace		
Aquitaine	4	6 150
Auvergne	4	5 850
Bourgogne	1	1 400
Bretagne	4	7 850
Centre	2	4 240
Champagne-Ardennes	2	3 140
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	19	30 443
Languedoc-Roussillon	3	3 746
Limousin	1	2 500
Lorraine	5	10 286
Midi-Pyrénées	3	6 662
Nord-Pas-de-Calais	8	13 747
Normandie (Basse-)		
Normandie (Haute-)	4	6 480
Pays-de-la-Loire	3	4 980
Picardie	1	1 984
Poitou-Charentes	1	1 100
Provence-Côte-Azur	3	2 563
Rhône-Alpes	5	8 476
TOTAL MAGASINS	73	121 597



LE COMMERCE EN FRANCE



GIGASTORE

LE COMMERCE EN FRANCE

GIGA STORE

- Giga Store fut créé en 1985.
- L'enseigne propose dans ses magasins le plus grand choix pour toute la famille et la maison aux meilleurs prix :
- La mode pour les femmes, du prêt-à-porter mais aussi de la lingerie, une gamme dédiée aux grandes tailles, une ligne future maman, des accessoires (ceintures, bijoux, foulards, sacs à mains etc.) ainsi que des produits cosmétiques.
- La mode pour l'homme, avec une gamme complète de jeans, tee-shirts, chaussettes, blousons etc.
- La mode des bébés et des articles de puériculture, et tout l'habillement des juniors.

- Des chaussures pour toute la famille.
- La décoration de la maison, le linge de maison, les arts de la table, la cuisine, le petit électroménager, la salle de bains, les rangements, l'entretien de la maison etc.
- Des jeux multimédia, des DVD, des lecteurs DVD, des claviers, des souris, des webcams, des clés USB, des lecteurs MP3 et MP4, de la Hi-Fi etc.
- Un grand choix renouvelé de marques à prix discount.
- Des produits saisonniers comme des articles de plein air et de jardinage pour l'été, la bagagerie pour partir en vacances, un mois dédié au linge de maison, toutes les fournitures scolaires au moment de la rentrée, des centaines de jouets et d'idées cadeaux ainsi que toute la décoration pour Noël.

- **2009**
 - plus de 30 magasins en France ;
 - un vaste choix de 10 000 produits en permanence en magasin ;
 - plus de 6 millions de clients ;
 - 80 000 m² de surface de vente ;
 - 170 M euros de chiffre d'affaires en 2007 ;
 - 5% : c'est le montant de la réduction immédiatement applicable en caisse, qu'offre GIGA à tous les possesseurs de la Carte Famille Nombreuse (pour tout achat supérieur à 30 euros hors soldes, promotions et produits présentés dans nos catalogues).

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE ETAM

- HISTORIQUE
- LES CHIFFRES CLES
- LES ENSEIGNES
 - 123
 - ETAM
 - UNDIZ
 - WMK

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE ETAM

- **1916** : Max Lindemann, qui dirige les Etablissements Mayer, décide de vendre directement ses produits au public et fonde la première boutique de bas Etam, en Allemagne.
- **Années 1920** : La famille Lindemann fonde des sociétés Etam en Argentine, Belgique, France, Hollande et Grande-Bretagne.
- **1925** : Naissance de la société Setamil (fondée par Martin Milchior) qui développe un réseau de boutiques d'articles de lingerie en Belgique, puis en France (1929).
- **1928** - Ouverture de la 1ère boutique Etam à Paris au 376, rue Saint-Honoré
- **1958** : Pierre Milchior, entré dans l'entreprise familiale en 1955, prend la direction de Setamil au décès de son père.
- **Années 1960** : Rapprochement des sociétés Etam France et Setamil pour développer le commerce de lingerie (49 magasins en 1963) et lancer une activité de prêt-à-porter sous la marque Etam.
- **1963** - Création d'Etam Prêt-à-Porter
- **1965** - Etam met au point ce qui sera appelé par la suite le réassort automatique permanent, à savoir une technique d'approvisionnement en flux tendu pour ajuster en permanence l'offre aux désirs des clientes
- **Années 1970** : Naissance en Grande-Bretagne de la marque Tammy destinée aux adolescentes.
 - Etam innove avec les premiers soutiens-gorge accrochés sur cintre
- **1975** - Etam Lingerie est la première enseigne à utiliser du jersey en Lingerie de Nuit
- **Années 1980** : Le groupe Etam (France) rachète Etam Belgique à la famille Lindemann et s'implante en Espagne et au Luxembourg. En France, il lance la marque 1.2.3 pour une cliente plus classique et haut de gamme. Etam Grande-Bretagne entre au London Stock Exchange.
- **1981** - Le premier slip plié est vendu en boîte en France
- **1983** - Lancement de la marque 1.2.3
- **1985** - Etam crée le soutien-gorge coque non cousu
- **Années 1990** : Le groupe Etam ouvre des boutiques en Allemagne et en Chine. 1.2.3 lance l'enseigne 1.2.3 lingerie.
- **1995** - Ouverture du 1er point de vente en Chine
- **1997** : Etam Développement, société mère du Groupe Etam, entre au Second Marché de la Bourse de Paris. Le Groupe compte environ 650 magasins.

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE ETAM

- **1998** : Etam Développement prend le contrôle de sa cousine Etam Plc (Grande-Bretagne) via une OPA/OPE amicale.
- **1999** : Etam ouvre trois premiers magasins en Italie et se développe en franchise au Liban et en Arabie Saoudite.
- **2000** : Ouverture des premiers magasins au Japon, en Tunisie, au Portugal, à Bahreïn et ouverture des premiers magasins mixtes de grand format. Le Groupe met en place une organisation internationale pour ses collections de prêt-à-porter Etam. Contrairement aux attentes, cette nouvelle organisation n'a pas eu les effets positifs attendus et a entraîné un affaiblissement de la réactivité de l'entreprise ainsi que des résultats négatifs interrompant de très nombreuses années de croissance et de profits. Le Groupe, très rapidement, a pris la décision de revenir à des collections locales.
- **2001** - Ouverture de la Cité de la Femme au 73, rue de Rivoli
- **2001** : Etam et 1.2.3 ouvrent à Paris leurs magasins mixtes de grand format. Le Groupe accueille Jean-Claude Darrouzet nommé Président-Directeur Général d'Etam SA et met en place un plan de redressement afin de retrouver rapidement une situation économique saine ainsi qu'une meilleure réactivité de ses opérations.
- **2002** : Les mesures annoncées dans le cadre du plan de redressement et leur mise en œuvre permettent à Etam Développement de redresser sensiblement ses résultats et de revenir aux profits. Après plusieurs années de pertes, l'équilibre d'exploitation est atteint en Grande-Bretagne. L'avancement rapide du plan permettra au Groupe de renforcer progressivement son développement en Europe et à l'international.
- **2003** : Le Groupe a poursuivi la mise en œuvre des actions entreprises en 2002 pour repositionner ses marques en France, développer la lingerie en Europe et multiplier ses points de vente en Chine et dans les franchises internationales. Il a aussi poursuivi les actions visant à améliorer la réactivité de son cycle d'approvisionnement, maîtriser ses coûts et réduire sa dette. Les objectifs que le Groupe s'était fixés ont été globalement atteints à l'exception du Royaume-Uni où il a de nouveau connu des dysfonctionnements.
- **2004** : Dans un environnement marqué par les pressions déflationnistes en Europe, le Groupe a poursuivi ses efforts pour repositionner la marque Etam Prêt-à-Porter et développer la lingerie. La marque 1.2.3 a confirmé le bien fondé de son repositionnement.
- L'année 2004 a surtout été marquée par les dysfonctionnements de l'activité au Royaume Uni qui ont conduit le Groupe à se désengager de sa filiale anglaise le 7 avril 2005. Cette situation a fortement impacté les comptes de l'exercice 2004.
- **2006** - Implantation Etam en Inde
- **2007** - Lancement de la marque Undiz

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE ETAM

- **2009** - Etam va quitter la Belgique, l'Italie et l'Inde, après avoir réalisé en 2008 un chiffre d'affaires en baisse de 5,1% à 969,4 millions d'euros, a-t-elle annoncé mercredi dans un communiqué. Etam, également propriétaire des magasins de prêt-à-porter féminin 1.2.3, prévoit de fermer ses 39 magasins en Belgique et 10 magasins en Italie. Ils employaient au total 17.000 personnes à fin décembre. En Inde, Etam arrête son partenariat avec la société Pantaloon. Présent dans ce pays depuis 2006, Etam y codétenait 43 points de vente. En revanche, il conserve ses activités en France, en Chine, en Pologne, en Espagne et en Allemagne. Au quatrième trimestre, le chiffre d'affaires s'est élevé à 269,9 millions d'euros, en baisse de 0,9% à surface et taux de change constants mais en hausse de 7,8%, grâce à l'appréciation du yuan face à l'euro.
- Co-gérante et actionnaire à hauteur de près de 12% du capital de l'enseigne textile Etam, la famille Milchior envisage de racheter les 23,25% détenus dans la société par le fonds Fitema Participations. En se basant sur le cours de bourse de jeudi, l'opération devrait coûter 37,4 millions d'euros à la famille Milchior. Etam (1 milliard de CA en 2008) est actuellement co-gérée par trois actionnaires, les Milchior (11,94% du capital), la famille Tarica (10,03%) et le fonds Fitema Participations (23,25%). Les 55% restants sont cotés en Bourse.
- **2010** - Etam Développement a déposé un projet d'offre publique de rachat d'actions (OPRA), au prix unitaire de 35 E, sur 26,5 % du capital environ, soit 100 M E. Si l'opération réussit, le concert des deux actionnaires majoritaires, les familles Milchior et Tarica, qui réservent cette offre aux minoritaires, détiendront 68,5 % du capital (50,3 % aujourd'hui), le solde allant au flottant

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE ETAM

- Créé en 1916, le Groupe Etam est aujourd'hui un acteur international sur le marché de la mode féminine (pret-à-porter, lingerie et accessoires).
- Son activité consiste dans la conception et la distribution de produits de mode adaptés aux attentes de ses clientes.
- D'abord centré sur son activité de lingerie, le Groupe a ouvert ses premiers magasins de prêt-à-porter dans les années 1960. Après plusieurs années de forte croissance et pour préparer ses ambitions de développement, le Groupe entre sur le second marché
- Fin décembre 2005, le Groupe compte plus de 12 000 collaborateurs et anime un réseau de plus de 3 000 points de vente dans plus de 40 pays à travers le monde à l'enseigne de ses différentes marques. Chaque marque conçoit ses collections et fait appel à un styliste
- Le Groupe s'adresse aux femmes au travers de 2 marques distinctes et complémentaires :
 - ETAM - Une mode jeune dans un style féminin et chic Pret-à-Porter et Lingerie
 - 1-2-3- Le haut de gamme accessible
- Il couvre la majeure partie du marché de l'habillement féminin.
- En 2005, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 878,5 millions d'euros (hors UK*).
 - (*) Le groupe rappelle que sa filiale britannique Etam plc a été cédée le 7 avril 2005
- L'action Etam Développement est cotée sur Euronext Paris depuis le 20 juin 1997. Le prix d'introduction était de 51,83 euros. Les actions sont cotées sur le Compartiment B d'Eurolist Valeurs locales. Elles portent le code valeur ISIN FR0000035743.
- Depuis août 2007, Undiz, la nouvelle enseigne du Groupe Etam, fait ses premiers pas dans l'univers de la lingerie. Marque audacieuse, concept novateur, communication insolente, mais qui est Undiz ?
- A l'origine d'Undiz, la volonté de proposer aux filles d'aujourd'hui une lingerie qui leur ressemble. Loin de la femme objet parée d'une lingerie séduction, les filles du troisième millénaire s'assument, sont indépendantes, autonomes et ont envie d'une lingerie dans laquelle elles se reconnaissent.

LE COMMERCE EN FRANCE



LES CHIFFRES CLES

LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE ETAM

- Fin décembre 2006, le Groupe compte plus de 16 000 collaborateurs et anime un réseau de plus de 3 400 points de vente dans plus de 40 pays à travers le monde à l'enseigne de ses différentes marques. Chaque marque conçoit ses collections et fait appel à un spécialiste-designer
- Il couvre la majeure partie du marché de l'habillement féminin.
- En 2006, le Groupe Etam a réalisé un CA de 960,2 millions d'euros H.T.
- Le Groupe s'adresse aux femmes au travers de 2 marques distinctes et complémentaires :
 - etam
 - 1,2,3

nombre de magasins groupe ETAM

PAYS 2005	nombre de magasins
Allemagne	46
bénélux	95
France	656
Espagne-Portugal	72
Italie	23
chine	2067
franchises	111
total monde	3070

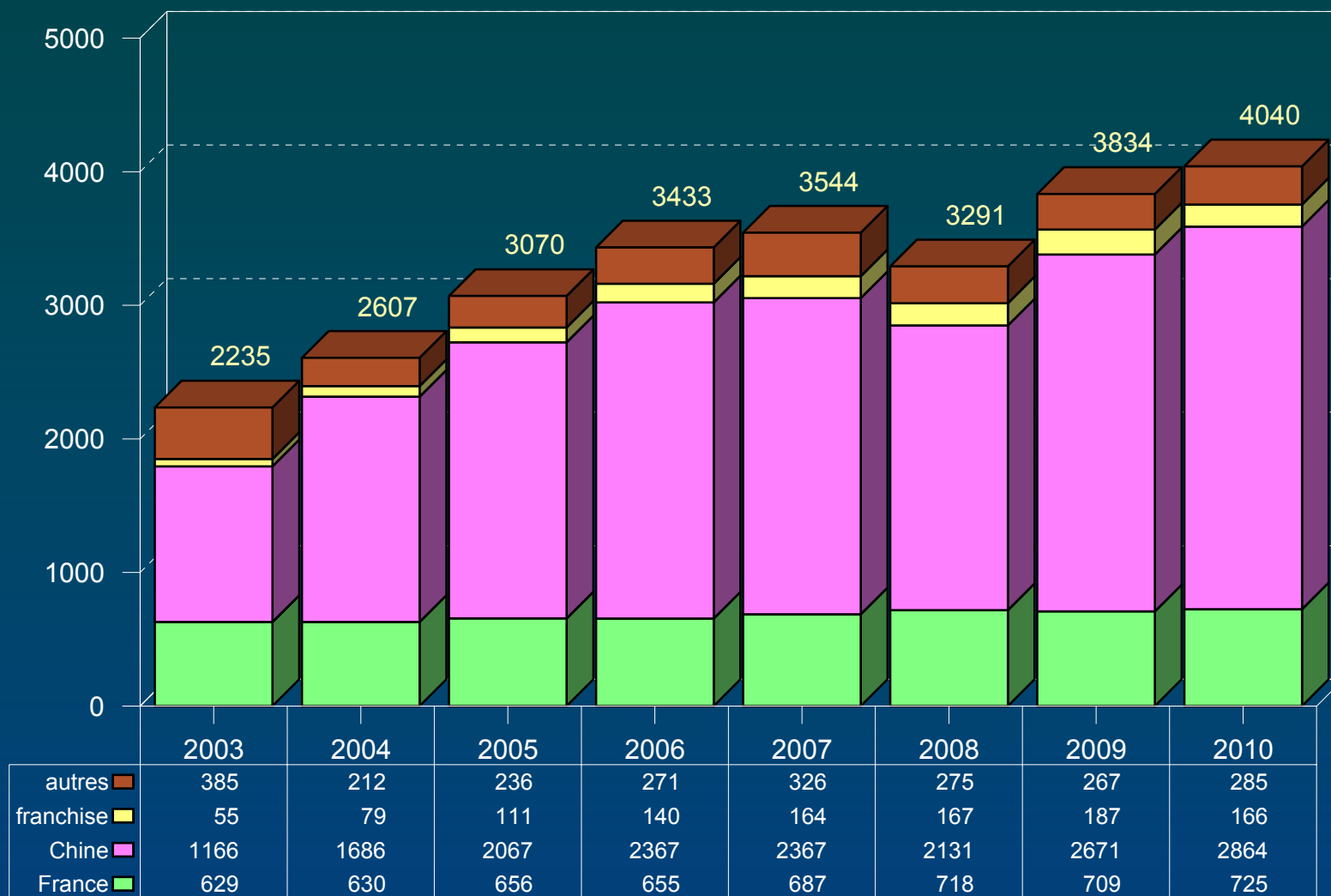
LE COMMERCE EN FRANCE

GROUPE ETAM

- 2009
- Chiffres clés
 - 1020,0 Millions euros de chiffre d'affaires HT en 2009
 - plus de 4 100 points de vente dans le monde
 - plus de 18 000 collaborateurs dans le monde
- Zoom sur la France
 - 718 magasins
 - 4 entrepôts : Etam PAP à Compans, Etam Lingerie à Goussainville, 1.2.3 à Compans et Undiz à Mitry Mory
 - 1 centre technique à Mouvaux
- Le groupe Etam Développement est divisé en cinq départements :
 - Etam Prêt-à-porter,
 - Etam Lingerie,
 - Undiz Lingerie,
 - 1.2.3., une enseigne plus haut de gamme de mode,
 - 1.2.3. Lingerie,

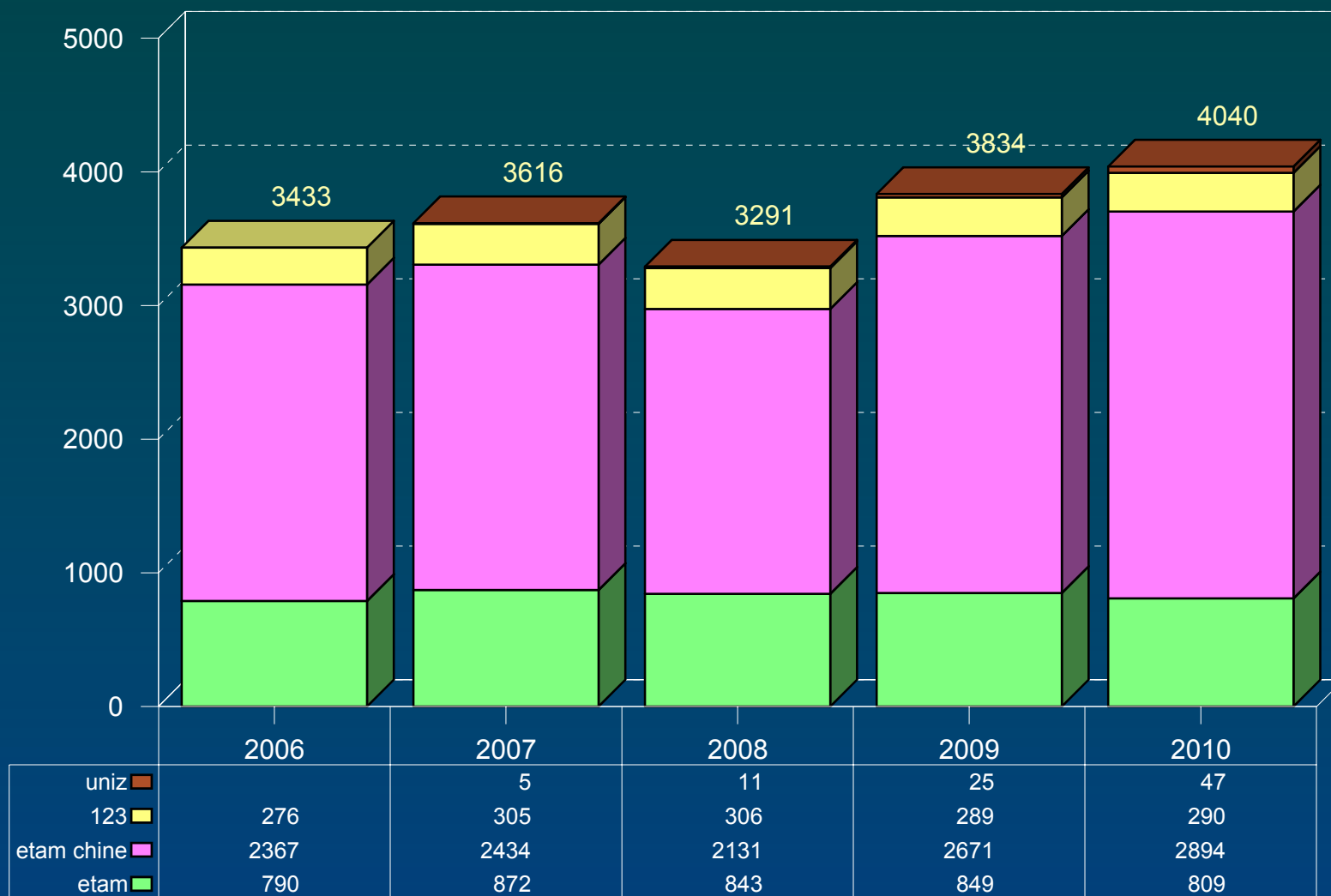
LE COMMERCE EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS DU GROUPE ETAM



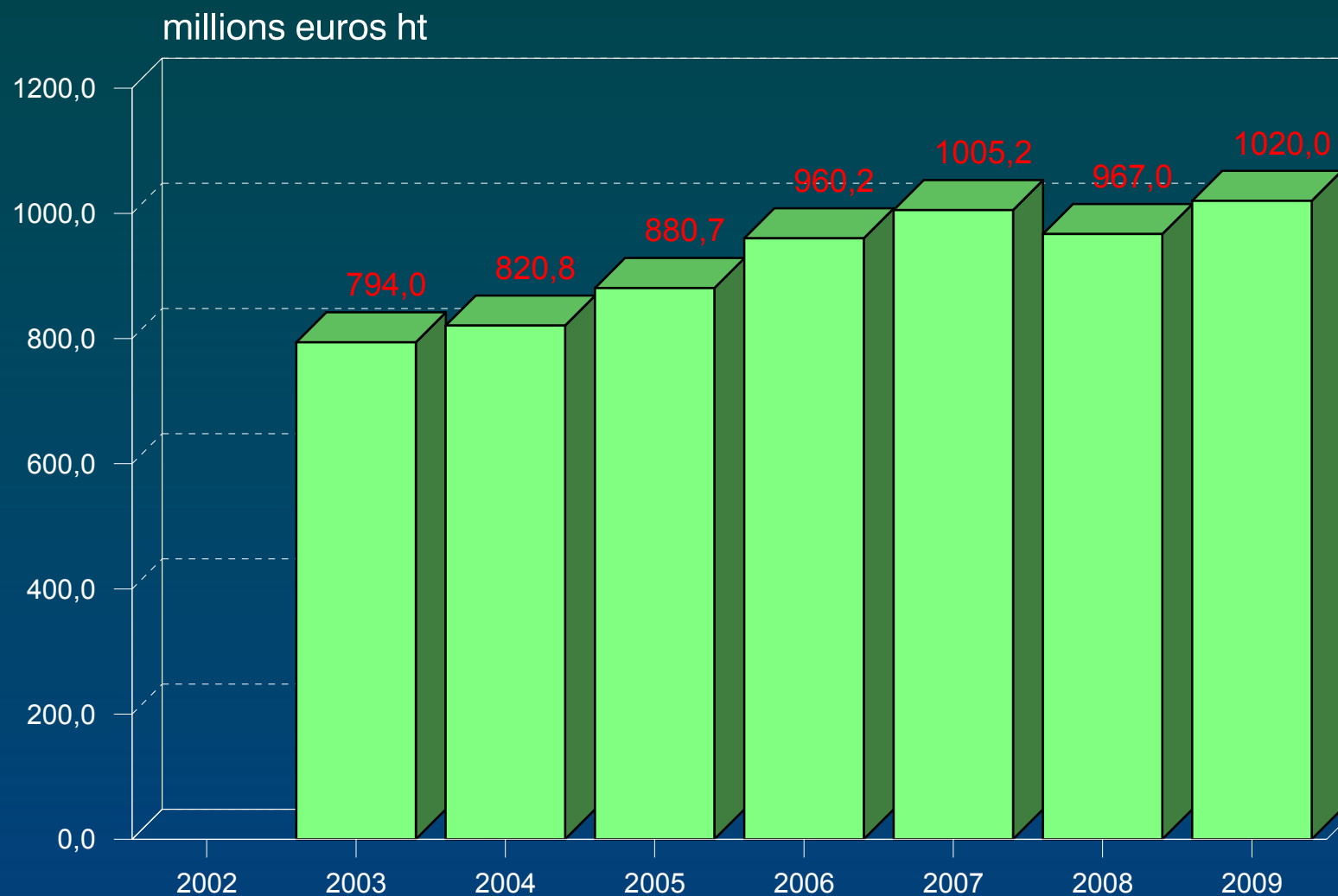
LE COMMERCE EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS DU GROUPE ETAM



LE COMMERCE EN FRANCE

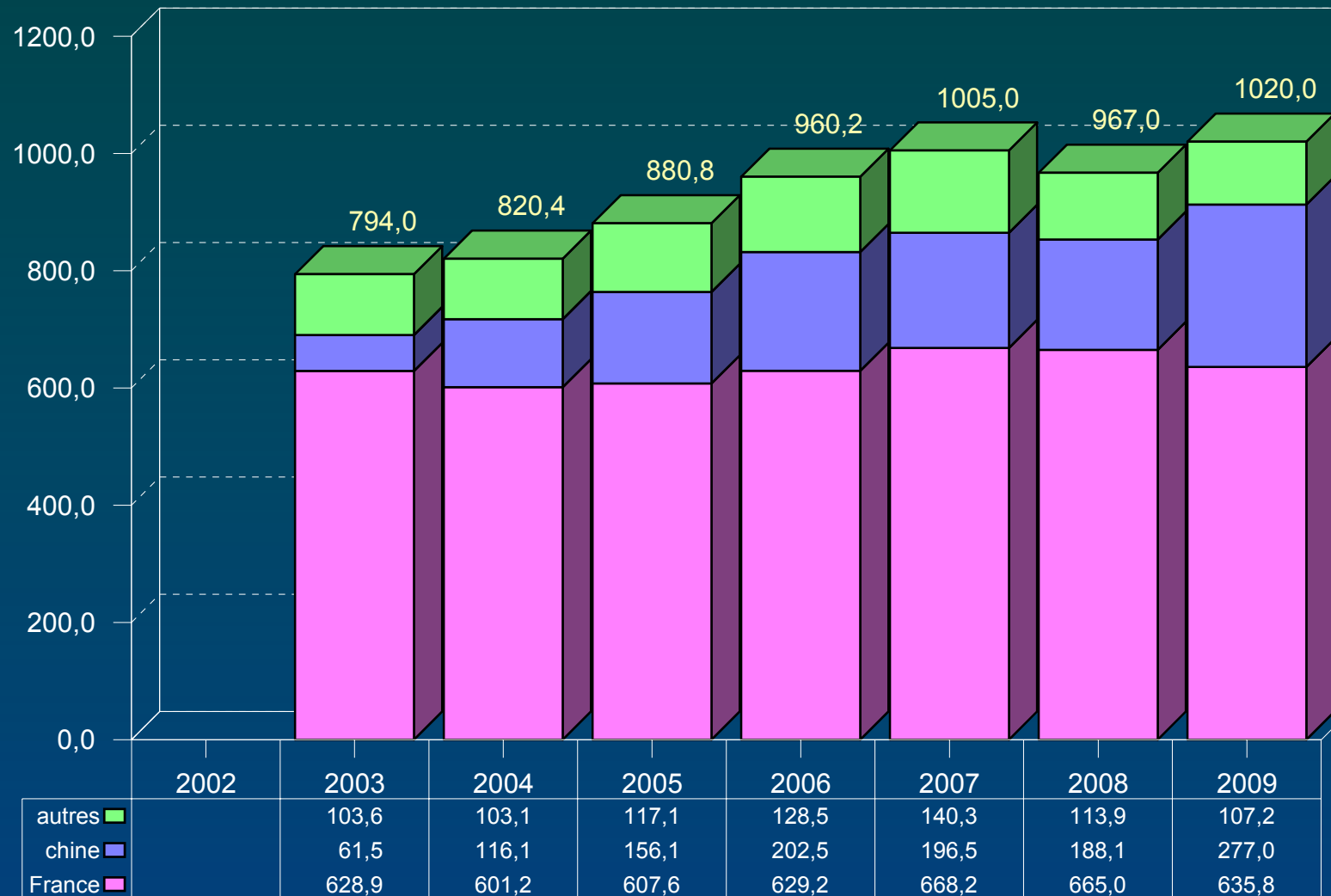
CHIFFRE AFFAIRES DU GROUPE ETAM



LE COMMERCE EN FRANCE

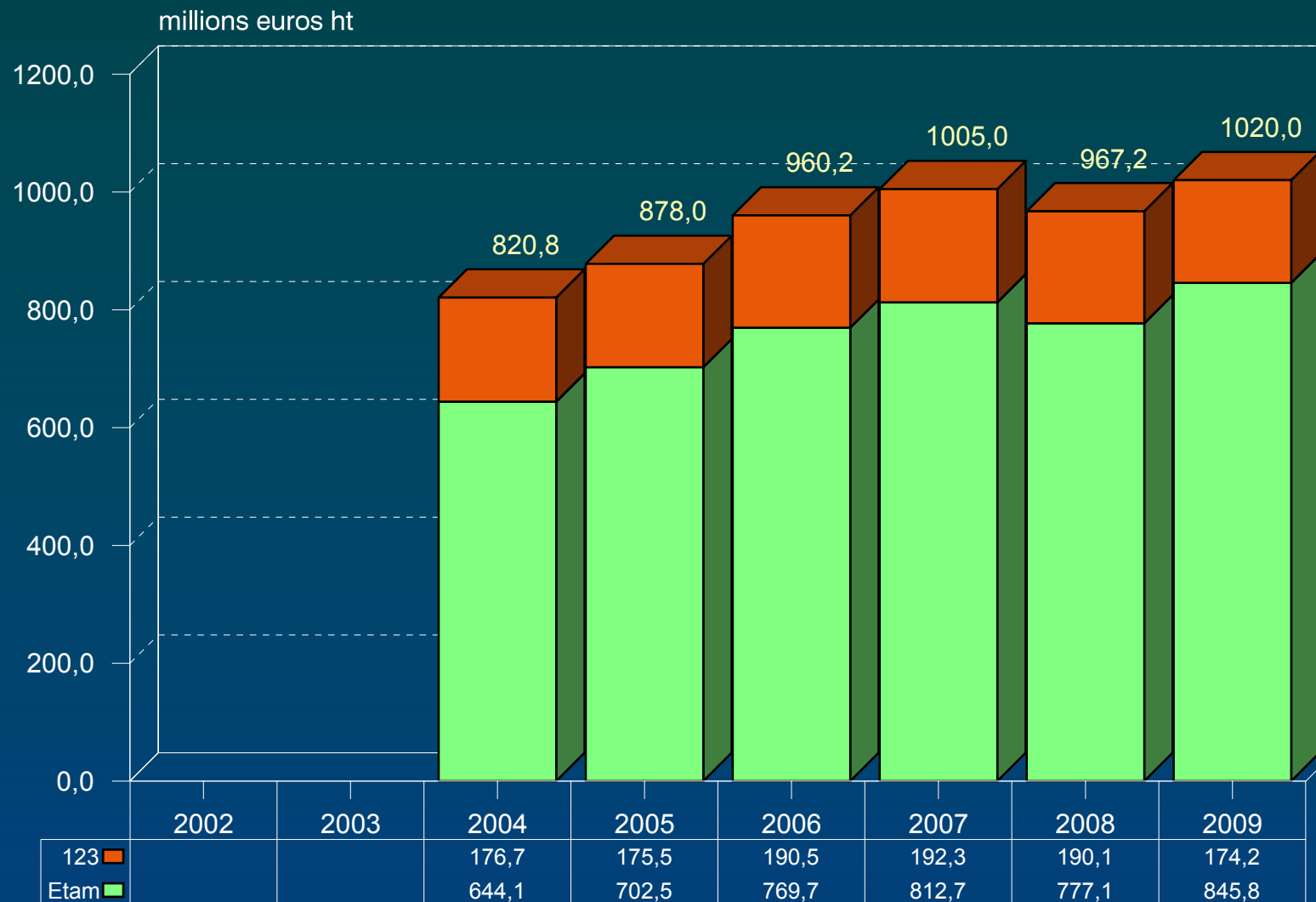
CHIFFRE AFFAIRES GROUPE ETAM

millions euros ht



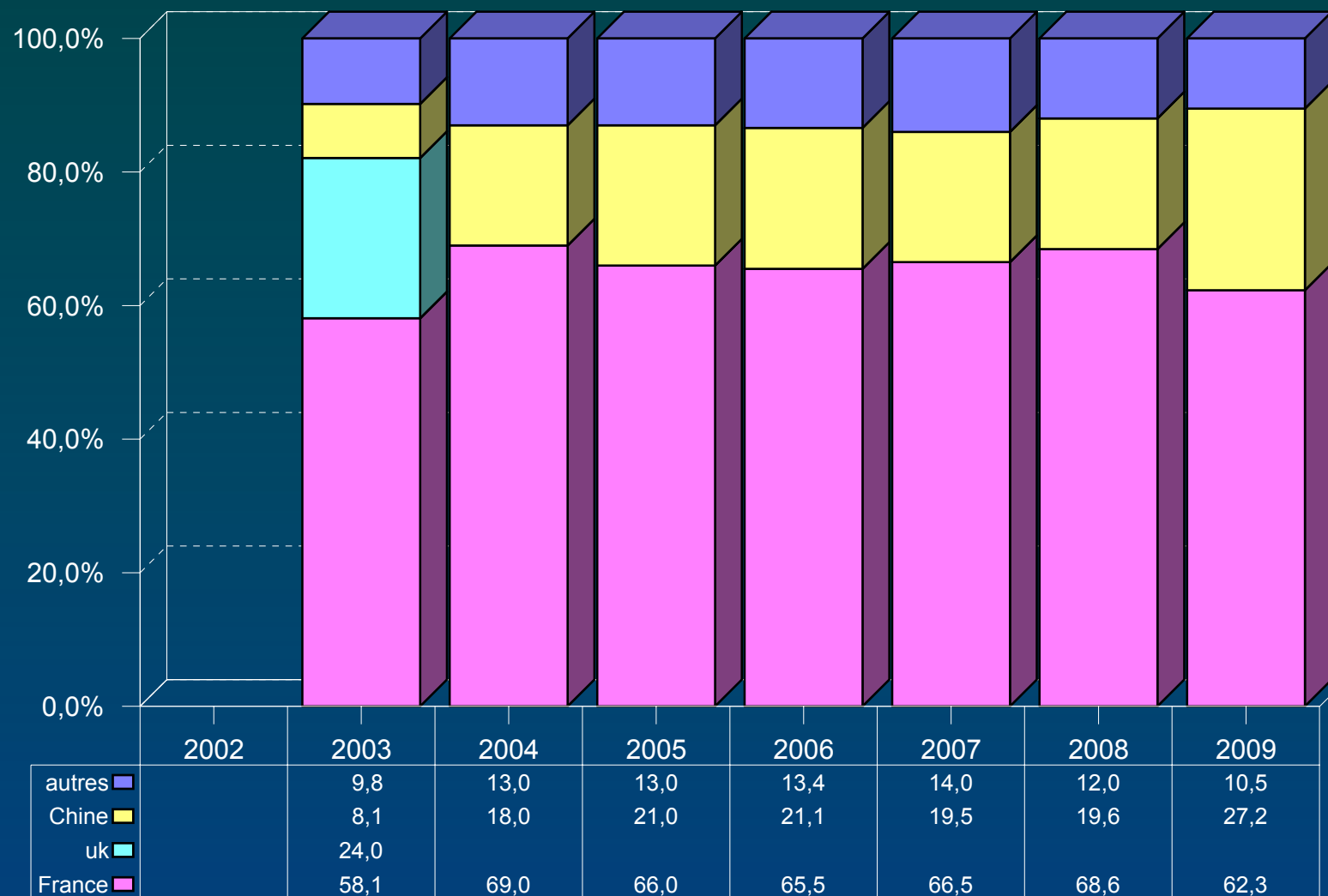
LE COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRE AFFAIRES GROUPE ETAM



LE COMMERCE EN FRANCE

STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES ETAM



LE COMMERCE EN FRANCE



123

LE COMMERCE EN FRANCE

1 2 3

- 1.2.3. prêt-à-porter propose toute une gamme de vêtements et d'accessoires de mode féminins.
- Implantée dans la France entière, l'enseigne conçoit, distribue et commercialise ses vêtements.
- Le style 1.2.3. convient à tous les âges et tous les styles, du classique revisité au chic contemporain.
- L'enseigne propose entre autres tailleurs, pantalons, chemises, et robes, qui, selon les envies, pourront être agrémentés de ceintures, chaussures et sacs à main assortis, et qui permettront de créer un style suivant l'envies. De plus, les magasins offre la possibilité de changer d'avis en échangeant ou en remboursant le produit. Ils réalisent aussi et gratuitement des retouches simples et dans les meilleurs délais.

Pays	Nb de magasins	Nb de magasins
123	2005	2010
Allemagne	53	67
Belgique	13	17
Luxembourg	2	2
autres	12	23
France	190	180
TOTAL	270	289



LE COMMERCE EN FRANCE



ETAM

LE COMMERCE EN FRANCE

ETAM

- etam
 - rayons
 - lingerie
 - pret-a-porter
 - accessoires
- etam vente en ligne
 - Nous livrons partout en France (sauf dans les DOM TOM), Açores, Allemagne, Autriche, Belgique, Canaries, Danemark, Espagne, Finlande, Irlande, Italie, Luxembourg, Madère, Norvège, Pays-bas, Portugal, Royaume Uni, Suède et Suisse.



LE COMMERCE EN FRANCE



UNDIZ

LE COMMERCE EN FRANCE

UNDIZ

- UNDIZ diminutif d'underwear, "sous-vêtements" en anglais, propose des sous-vêtements fashion à prix attractifs, destinés aux 15-25 ans. L'enseigne a été lancée dans les centres commerciaux fin 2007.
- Etam rachète 7 magasins Secrets Dessous en 2008. L'objectif est de compléter son réseau de magasins sous les enseignes Etam Lingerie et Undiz. En effet, des 7 points de vente Secret Dessous, 2 seront sous l'enseigne Undiz et 5 sous l'enseigne Etam Lingerie
- 2010
- 50 magasins en France



LE COMMERCE EN FRANCE



WMK

LE COMMERCE EN FRANCE

WMK

- WMK est une enseigne lancée en 1997 par Etam et Celio. Le nom WMK signifie "Women, Men, Kids". L'enseigne propose des vêtements de style basique, décontracté, déclinés dans des couleurs tendances et présentant des coupes faciles à porter, le tout à un très bon rapport qualité/prix. L'offre de vêtements est complétée par celle de bijoux fantaisie, de sacs, de chaussures, ainsi que d'articles de décoration (bougies parfumées, cadres photo..).
- Côté magasins, l'aménagement entend refléter à la fois la chaleur italienne, l'organisation américaine et la délicatesse asiatique. Les magasins WMK sont spacieux (1000 m² en moyenne) et bénéficient d'une décoration aux accents new-yorkais.
- Depuis 1999, WMK a rejoint les deux premiers actionnaires de l'enseigne (Etam et Celio). En l'an 2000, WMK compte 13 magasins en région parisienne et en province ; l'enseigne compte ouvrir rapidement de nouveaux magasins.
- **2010** - Créé par Celio et Etam, WMK a commencé par vendre ses vêtements à petits prix dans les zones commerciales. Aujourd'hui, elle veut trouver sa place en centre-ville.
- L'arrivée de Bernard Arnault dans le capital il y a un an a aidé WMK à opérer sa montée en gamme
- Reste à réussir le pari. Après Bordeaux, dix-sept autres ouvertures sont prévues en France cette année. Les actionnaires ont un objectif de 600millions de francs de chiffre d'affaires d'ici à deux ans.

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP

- HISTORIQUE
- LES CHIFFRES
 - CHIFFRE AFFAIRES MONDE
 - LES MAGASINS MONDE
 - GAP EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP

- GAP
- 1969, Doris et Don Fisher ouvrent le premier magasin Gap à San Francisco.
- 1970 Les ventes atteignent 2 millions de dollars. Calif. deuxième magasin Gap ouvre à San Jose, en Californie
- 1974 Gap "tomber dans le vide" débuts campagne de publicité.
- 1976 Gap entre en bourses, offrant 1.200.000 parts à la bourse de New York et du Pacifique bourse.
- 1977 Gap Foundation - Gap Inc branche caritative à but non lucratif - est créée.
- 1983 Millard ("Mickey") Drexler rejoint la société en tant que Président et COO de la division Gap.
 - Gap Inc acquiert Banana Republic - puis un safari de deux magasins et entreprise de vêtements de Voyage.
- 1986 Le premier magasin ouvre dans GapKids San Mateo, en Californie
- 1987 Le premier magasin Gap en dehors des Etats-Unis ouvre à Londres, en Angleterre, sur la rue George.
 - Gap Inc ventes annuelles atteignent 1 milliard de dollars.
- 1988 Gap présente son produit primé "Les personnes de style" campagne de publicité.
- 1989 Le premier magasin Gap au Canada ouvre à Vancouver, Colombie-Britannique.
-

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP

- **1990** La ligne babyGap est né, ses débuts dans le magasin GapKids à San Francisco, Californie
- **1992** Gap la deuxième marque de vêtement la plus vendue dans le monde.
- **1993** Gap entre en France dans le magasin des Galeries Lafayette à Paris.
- **1994** Old Navy ouvre son premier magasin à Colma, en Californie
 - Gap magasins Outlet ouvrent leurs portes dans le cadre de la nouvelle division Factory Outlet Gap.
 - Le premier magasin Banana Republic à l'extérieur des Etats-Unis ouvre au Canada.
- **1996** Gap ouvre ses magasin de 20,000 pieds carrés phare dans le quartier commerçant de Shibuya, à Tokyo.
- **1997** Old Navy établit un nouveau record de vente au détail, pour atteindre 1 milliard de dollars en ventes annuelles en moins de quatre années .
 - Gap ouvre ses Store en ligne avec gap.com.
 - Gap Inc est nommé "Marketer of the Year" par le magazine Advertising Age.
- **1998** Gap ouvre son premier magasin en Alaska, et opérant dans les 50 états.
 - Banana Republic dépasse la barre des 1 milliard de dollars en ventes annuelles.
 - Gap Inc lance son code éthique formel, le Code de conduite des affaires.
- **1999** Banana Republic.com est lancé.

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP

- **2000** Oldnavy.com est lancé.
 - Gap lance sa collection Gap maternité sur gap.com.
- **2001** Old Navy fait ses débuts en dehors des Etats-Unis, l'ouverture de 12 magasins au Canada.
 - Banana Republic lance des petites tailles.
- **2002** Paul Pressler est nommé président et chef de la direction de Gap Inc. Millard Drexler prend sa retraite après 19 années de service.
- **2003** Don Fisher fondateur de Gap Inc annonce sa décision de démissionner comme président du conseil.
- **2004** Bob Fisher est nommé Gap Inc président du conseil.
 - Gap Inc émet ses premiers Bilans de responsabilité sociale.
- **2005** Gap Inc relance gap.com, BananaRepublic.com et oldnavy.com.
 - Le premier Banana Republic au Japon magasins ouverts à Tokyo et Yokohama.
 - Gapinc.com est honoré avec une WebAward par la Web Marketing Association.
- **2006** Gap Inc lance sa première marque en ligne seulement, Piperlime.
 - Gap Inc étend sa présence mondiale avec le premier Gap et Banana République ouvrent des magasins franchisés Gapdans de nouveaux pays: la Malaisie, Singapour et les Emirats arabes unis.
- **2007** Des magasins franchisés Gap sont ouverts dans de nouveaux pays: Emirats arabes unis, Bahreïn, Indonésie, Kuwait, Qatar, Korea, Oman, Turkey, Philippines, Riyadh and Saudi Arabia
- Le premier magasin Banana République franchise ouvre à Bahreïn, suivie par les magasins en Indonésie, Koweït, UAE, Malaysia, Singapore, Korea and Oman
 - Gap Inc publie son troisième rapport de responsabilité sociale

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP

- **2008** Banana Republic ouvre son premier magasin au Royaume-Uni à Londres
 - Gap Inc acquiert la société vêtements pour femmes actives, Athleta
 - Gap Inc ouvre son 100 ième magasin de franchise
 - Gap franchise ouvre des magasins franchisés Gap dans de nouveaux pays: la Grèce, la Russie
 - Banana Republic franchise ouvre dans de nouveaux pays: Philippines, Arabie Saoudite, la Turquie
 - Gap Inc lance une nouvelle offre en ligne pour les clients qui ont la capacité d'acheter en ligne les quatre marques sur un même site et regrouper les frais de livraison
 - Gap Inc accroît les activités de vente de Gap et Banana Republic ins au Canada
- **2009** des magasins franchisés Gap sont ouverts dans de nouveaux pays: Israël, Jordanie, Mexique, Roumanie
 - Gap Inc publie son quatrième rapport de responsabilité sociale et pour la première fois est mis en ligne
 - Piplime lance la vente de vêtements en ligne
 - Gap Inc Co-fondateur, président émérite et membre du conseil Donald Fisher meurt à 81 ans

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP

- Nous exploitons cinq des marques de vêtements les plus reconnus dans le monde - Gap, Banana Republic, Old Navy, Piperlime et Athleta.
- Gap. Fondée en 1969, les magasins Gap offre une vaste sélection de style classique, de haute qualité, vêtements sport à des prix modérés. Produits de la gamme de tenues de bases tels que le denim, kakis, et T-shirts à l'habillement de mode, accessoires, accessoires, et produits de soins personnels pour hommes et femmes. Nous sommes entrés dans le marché de l'habillement des enfants avec l'introduction de GapKids en 1986 et babyGap en 1989. Ces magasins vêtements de maternité. Nous avons lancé GapBody en 1998 sous-vêtements féminins offrant, les vêtements de sport et vêtements d'activité. Nous exploitons également Gap magasins Outlet, qui portent les catégories analogues de produits à des prix inférieurs.
- Old Navy. Nous avons lancé Old Navy en 1994 pour répondre au marché pour les vêtements de la famille à prix avantageux. Old Navy propose une sélection de gamme de vêtements, chaussures et accessoires pour adultes, enfants et bébés, ainsi que d'autres éléments, y compris une ligne de maternité, des consommables et produits de soins personnels.
- Banana Republic. Acquis en 1983 avec deux magasins, Banana Republic offre sophistiquée, collections de vêtements à la mode décontractée et adaptée, chaussures, accessoires, et produits de soins personnels pour hommes et femmes à des prix plus élevés que Gap. Nous avons également exploiter des magasins Banana Republic, qui portent les catégories analogues de produits à des prix inférieurs.
- 2010
 - GAP est présent dans 65 pays

LE COMMERCE EN FRANCE

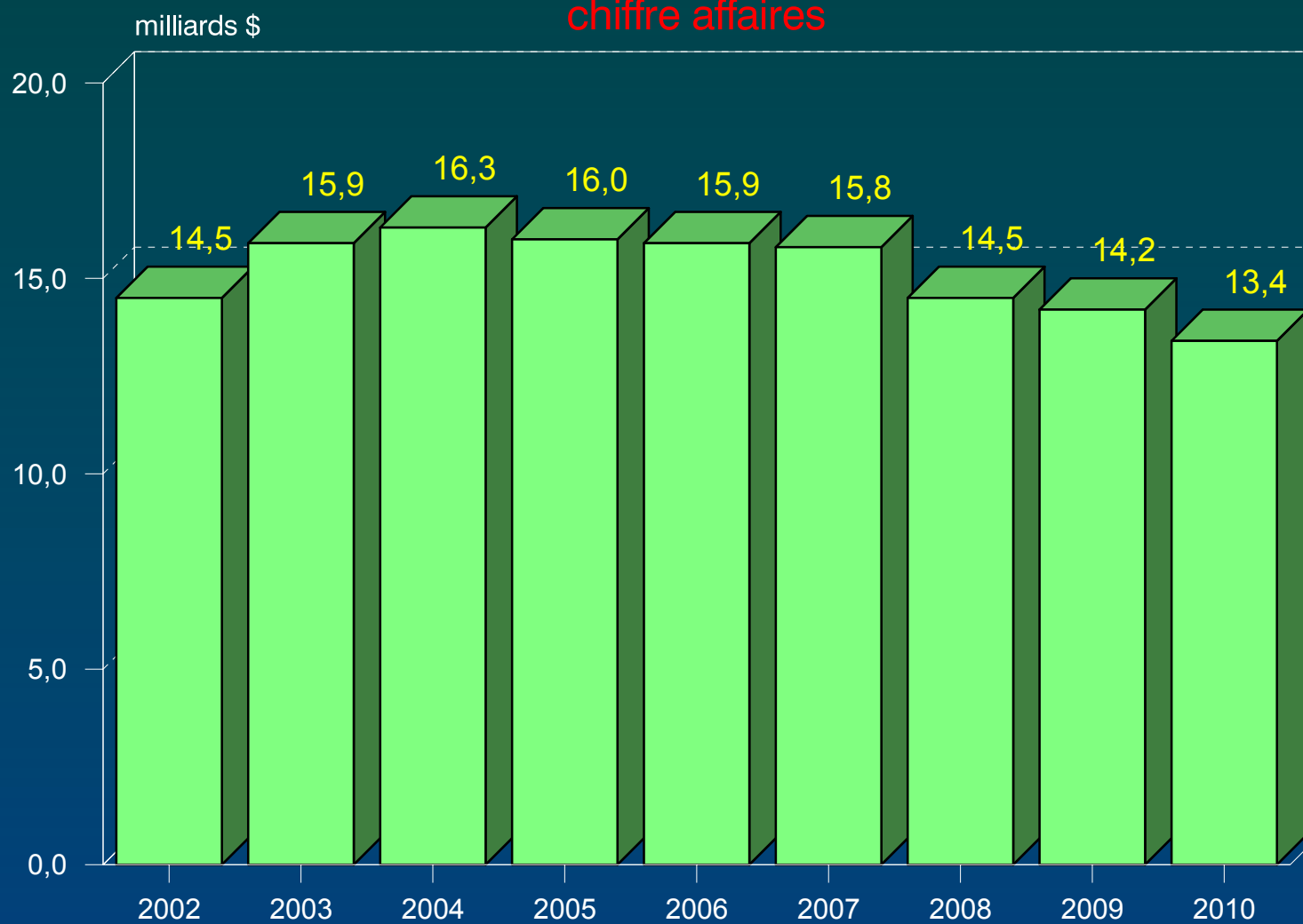


CHIFFRE AFFAIRES MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP

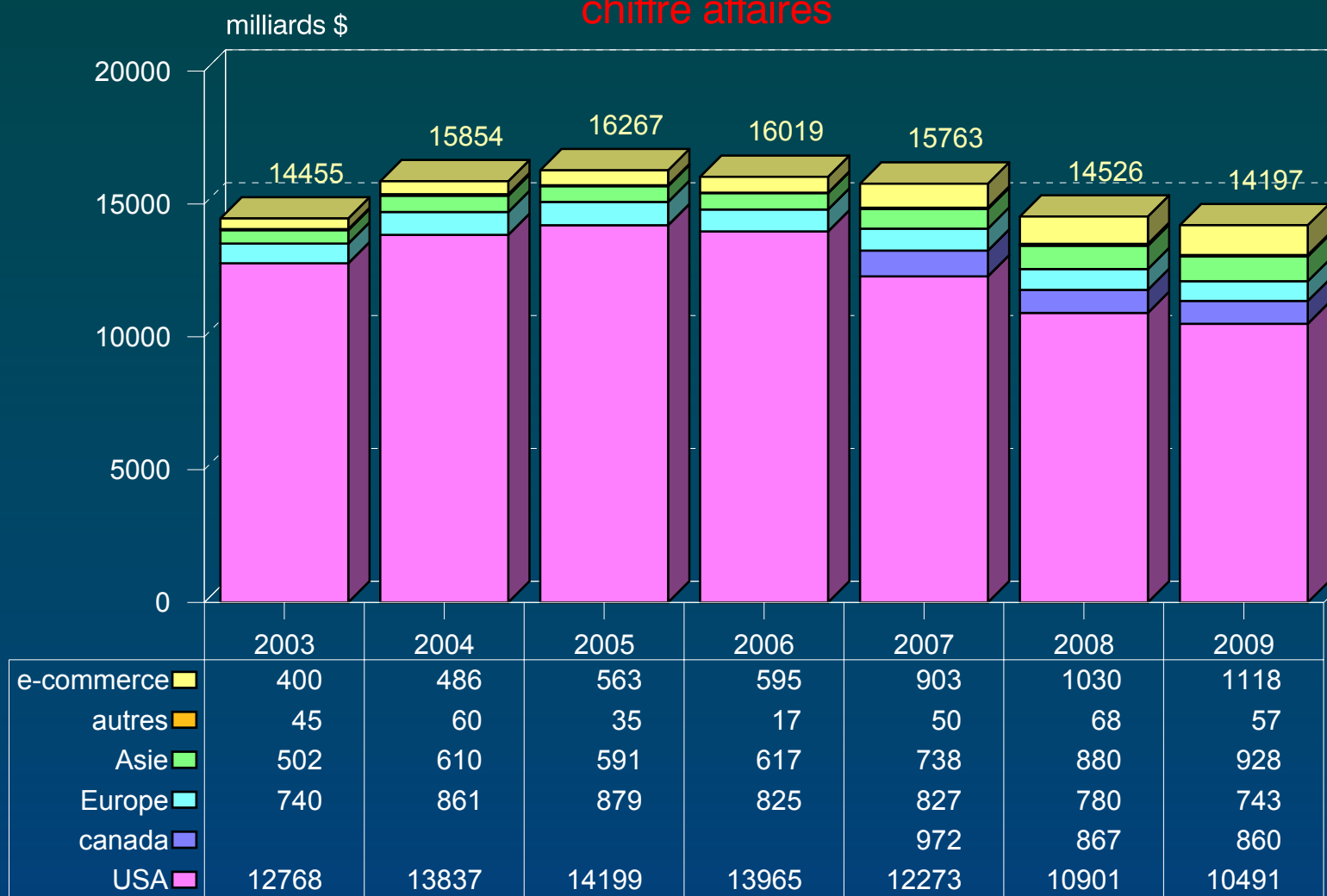
chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE

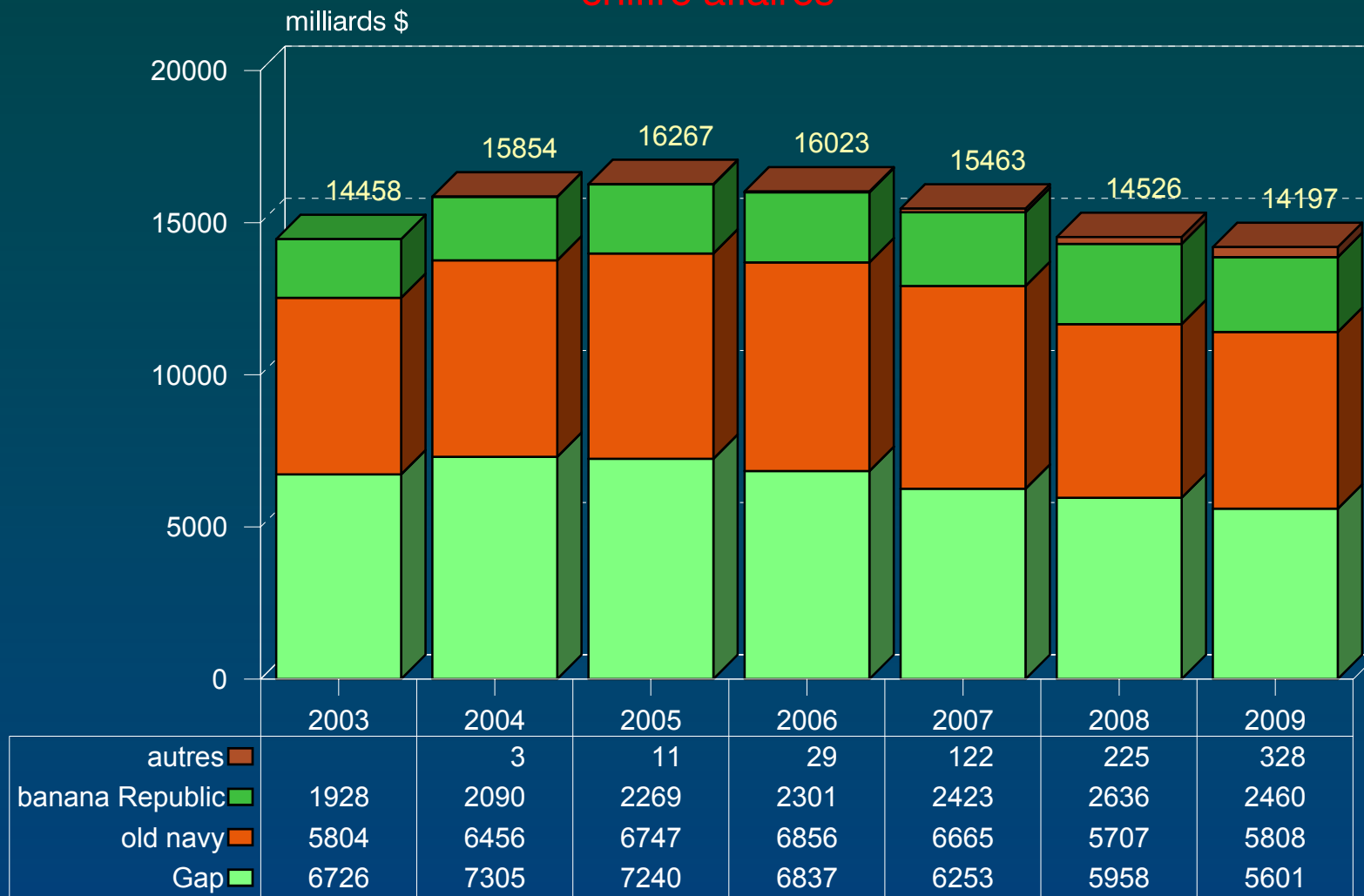
GAP

chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE

GAP chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE



MAGASINS MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS - GAP

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gap North America	1493	1396	1335	1249	1193	1152
Gap Europe	185	169	165	173	173	178
Gap Asia	69	78	91	110	113	120
Old Navy North America	840	889	959	1067	1067	1039
Banana Republic North America	435	462	494	555	573	576
Banana Republic Asia			4	21	27	27
Banana Republic Europe					3	3
Total	3022	2994	3053	3167	3149	3095

LE COMMERCE EN FRANCE

LES MAGASINS - GAP

PAYS	nombre de magasins 2007	nombre de magasins 2009
gap kids		
canada	94	94
usa	994	994
France	8	10
Allemagne	9	8
royaume uni	108	108
japon	80	80
gap		
canada	103	103
usa	1376	1376
japon	73	73
France	26	31
royaume uni	138	138

LE COMMERCE EN FRANCE



GAP EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP EN FRANCE

2009 (Géo.) Région INSEE	GAP		GAP KIDS	
	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE
Alsace	1	700	1	599
Aquitaine				
Auvergne				
Bourgogne	1	352		
Bretagne				
Centre				
Champagne-Ardennes				
Corse				
Franche-Comté				
Ile-de-France	23	15 650	2	440
Languedoc-Roussillon	1	300		
Limousin				
Lorraine	2	650		
Midi-Pyrénées				
Nord-Pas-de-Calais	1	800		
Normandie (Basse-)				
Normandie (Haute-)				
Pays-de-la-Loire				
Picardie				
Poitou-Charentes				
Provence-Côte-Azur	1	625		
Rhône-Alpes	1	950		
TOTAL MAGASINS	31	20 027	3	1 039

LE COMMERCE EN FRANCE

GAP EN FRANCE

2010 (Géo.) Région INSEE	GAP		GAP KIDS	
	NBRE	SURFACE	NBRE	SURFACE
Alsace	1	700	1	599
Aquitaine				
Auvergne				
Bourgogne	1	352		
Bretagne				
Centre				
Champagne-Ardennes				
Corse				
Franche-Comté				
Ile-de-France	23	16 870	2	440
Languedoc-Roussillon	1	300		
Limousin				
Lorraine	1	500		
Midi-Pyrénées				
Nord-Pas-de-Calais	1	800		
Normandie (Basse-)				
Normandie (Haute-)				
Pays-de-la-Loire				
Picardie				
Poitou-Charentes				
Provence-Côte-Azur	1	800		
Rhône-Alpes				
TOTAL MAGASINS	29	20322	3	1039

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M (Hennes et Mauritz)

- HISTOIRE
- LES CHIFFRES CLES
 - CHIFFRE AFFAIRES MONDE
 - NOMBRE DE MAGASINS MONDE
- H&M EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

- **1947** - Ouverture du premier magasin de vêtements pour femmes à Vösterös, sous le nom de Hennes.
- **1952** - Hennes ouvre à Stockholm.
- **1964** - Le premier magasin hors de Suède ouvre ses portes en Norvège.
- **1968** - Le fondateur, Erling Persson, rachète le magasin d'équipements de chasse et de pêche, Mauritz Widforss. La vente de vêtements pour hommes et enfants commence, l'entreprise change alors de nom pour s'appeler désormais Hennes & Mauritz.
- **1974** - H&M est coté à la Bourse de Stockholm.
- **1976** - Ouverture du premier magasin hors de la Scandinavie, à Londres, au Royaume-Uni.
- **1977** - Lancement des magasins Impuls. La vente de cosmétiques débute.
- **années 1980** - Des magasins s'ouvrent en Allemagne et aux Pays-Bas. H&M acquiert l'entreprise de vente par correspondance, Rowells.
- **années 90** - Poursuite de l'expansion en Europe. Les publicités dans les quotidiens sont complétées par des affiches avec des mannequins célèbres. En 1998, la vente en ligne est lancée.
- **2000** - Ouverture du premier magasin aux Etats-unis, sur la Cinquième Avenue à New York. Des magasins ouvrent la même année en Espagne. Dans les années qui suivent, H&M s'implante sur de nombreux nouveaux marchés européens.
- **2004** - La première collaboration avec des créateurs commence avec le couturier Karl Lagerfeld. Suivront ensuite Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo et Sonia Rykiel.
- **2006** - Large développement de la vente en ligne et par correspondance avec les Pays-Bas comme premier pays hors de la Scandinavie. Ouverture des premiers magasins sous franchise.
- **2007** - Premières ouvertures en Asie, à Hong Kong et Shanghai. La même année, H&M lance une nouvelle chaîne de magasins COS, Collection of Style. Développement de la vente en ligne et par correspondance en Allemagne et en Autriche.
- **2008** - H&M ouvre des magasins à Tokyo, au Japon. Acquisition de l'entreprise de mode FaBric Scandinavien AB avec Weekday, Monki et Cheap Monday.
- **2009** - Premières implantations en Russie. H&M ouvre des magasins à Pékin, et le Liban inaugure ses premiers magasins en franchise. Lancement de H&M Home. Weekday et Monki ouvrent leurs premiers magasins en Allemagne. Karl-Johan Persson devient PDG.
- **2010** - Un premier magasin s'ouvre en Corée du Sud. Israël devient un nouveau marché sous contrat de franchise. Nouvelle expansion des ventes en ligne et par correspondance avec le lancement au Royaume-Uni.

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

- 2006

- chiffres clés
 - 1200 magasins
 - 27 pays
 - 50 000 collaborateurs
 - 22 sites de production- europe,asie,afrique,Amérique centrale.
 - chiffre affaires
 - 2005 - 7738.8 millions euros
 - 2004 - 6766.69 millions euros

- 2009

- 35 marchés
- 1 988 magasins
- 76 000 collaborateurs
- Chiffre d'affaires TTC 118,7 milliards de SEK
- Bénéfice après impôts 16,4 milliards de SEK

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

- 2010

- Le concept commercial de H&M est d'offrir une mode de qualité au meilleur prix.
- L'objectif de croissance de H&M est
 - d'augmenter de 10 à 15 % chaque année le nombre de ses magasins ainsi que d'augmenter son chiffre d'affaires, à périmètre comparable. La croissance, entièrement autofinancée, va se poursuivre en mettant l'accent sur la qualité et le maintien d'une rentabilité élevée
- H&M s'appuie sur des valeurs solides
 - telles que la simplicité, l'amélioration constante, l'esprit d'équipe, la conscience des coûts et l'esprit d'entreprise.
 - En donnant toujours la priorité au client, l'équipe design de H&M crée une gamme large et variée pour tous ceux qui aiment la mode. La qualité est un concept essentiel, à tous les niveaux, de l'idée première jusqu'au client. De nouveaux articles sont proposés quotidiennement aux clients.
- H&M ne possède aucune usine mais travaille avec des fournisseurs indépendants, par l'intermédiaire de ses propres bureaux de production en Asie et en Europe. Les produits H&M doivent être fabriqués dans de bonnes conditions de travail et avec un minimum d'impact sur l'environnement.
- La stratégie d'implantation de H&M est de toujours choisir le meilleur emplacement commercial pour ses magasins. H&M ne possède pas les locaux commerciaux de ses magasins mais les loue à des propriétaires immobiliers internationaux et locaux.

LE COMMERCE EN FRANCE

COS

- COS: une nouvelle chaîne de magasins
 - COS (Collection of Style) est un nouveau concept de mode combinant méticulosité et souci du détail d'un design digne du prêt-à-porter et disponible à prix avantageux, pour rendre la mode haut de gamme accessible à tous.
- Le lancement de COS aura lieu le 16 mars 2007 dans un magasin phare de Londres, conçu par l'architecte William Russell et situé sur Régent Street. Les magasins COS seront situés à des emplacements de choix, dans les grandes villes de quelques-uns des principaux pays européens, parmi lesquels l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas à la fin du mois de mars. L'ouverture de dix autres magasins est prévue dans d'autres emplacements de grandes villes dès la fin 2007.
- COS adopte également le même code d'éthique que celui de H&M. Les fournisseurs COS s'engagent ainsi à suivre le code de conduite H&M, lequel fut établi en 1997, basé sur la Convention de l'ONU relative aux droits de l'enfant ainsi que sur les conventions de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) sur les conditions et les droits dans le monde du travail. De plus, COS ne vend pas de vraies fourrures et utilise seulement du cuir provenant de peaux d'animaux élevés pour la production de viande.
- COS fait partie du Groupe H&M et le complète plutôt que ne rivalise avec ce dernier qui a le même concept commercial, " Mode et qualité au meilleur prix". Les prix de COS étant plus élevés que ceux de H&M, la marque peut ainsi proposer des produits haut de gamme (lesquels sont pertinemment l'apanage des boutiques de design de plus petite échelle), et peut aussi faire du service client la clé de voûte d'un shopping chez COS. En tant que partie du Groupe H&M, COS bénéficie de sa solidité économique et de son expérience de la distribution.
- Conçus par l'architecte émérite William Russell, qui a notamment à son actif la conception des magasins d'Alexander McQueen et de Margaret Howell, ces magasins auront une surface au sol d'environ 450 m². Ils seront à la fois accueillants et inspirants, de par la musique, l'espace et l'éclairage qui apporteront un plus à l'ambiance ; les articles y paraîtront exclusifs, les fauteuils et livres à feuilleter ajoutant une ambiance agréable et détendue.

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M



LE COMMERCE EN FRANCE

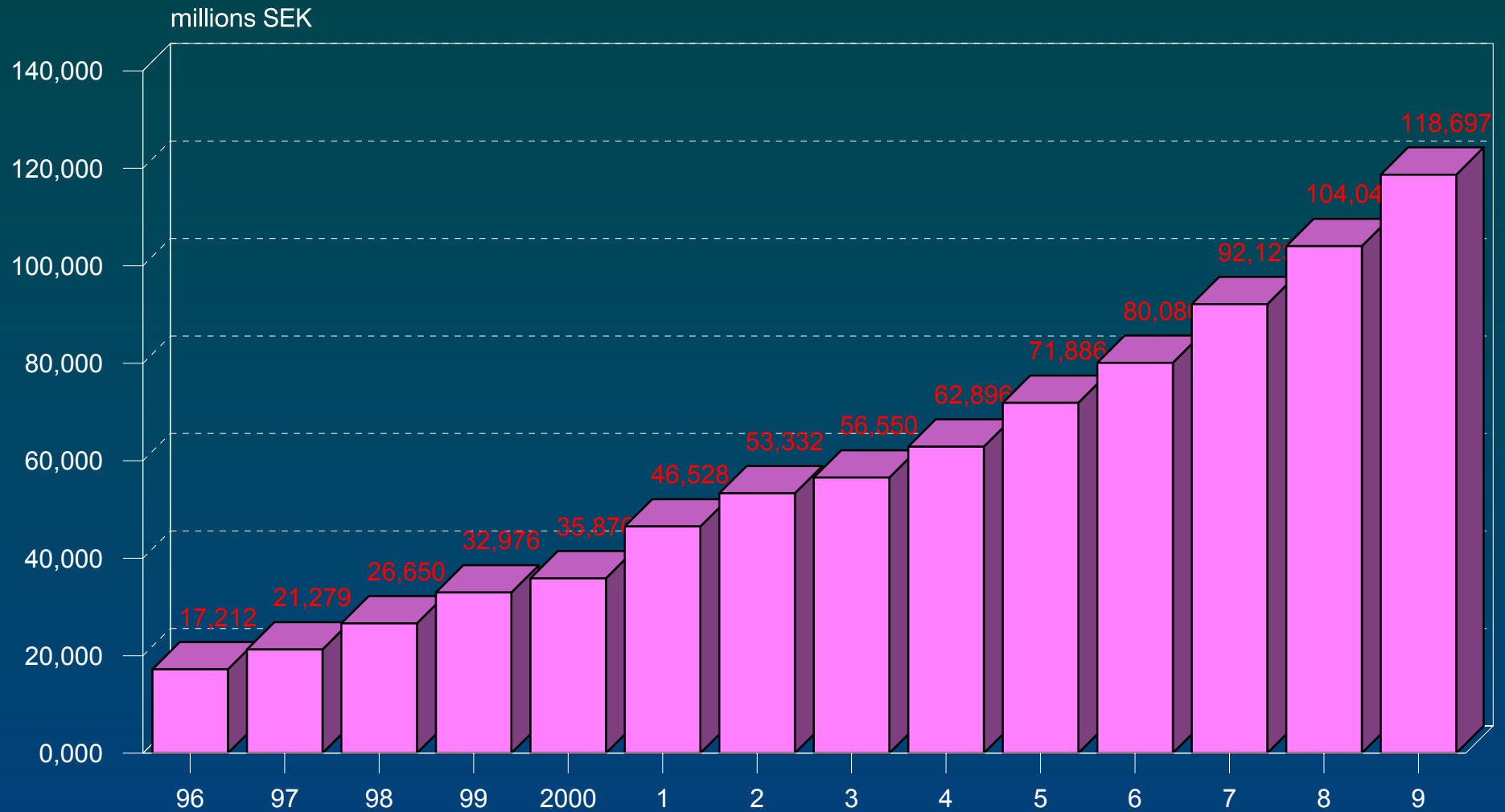


CHIFFRE AFFAIRES MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES TTC



LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES TTC

EN MILLIONS SEK

pays	date im plantation	ca 2001	ca 2002	ca 2003	ca 2004	ca 2005	ca 2006	ca 2007	ca 2008	ca 2009
Allemagne	1980	14516	16108	16467	17693	19574	20181	22150	25487	30069
Autriche	1994	3452	3848	4072	4159	4279	4286	4543	5020	5503
Belgique	1992	1640	1829	2028	2201	2521	2776	2836	3122	3502
canada	2004				192	619	1027	1449	1812	2190
Chine								482	881	1614
danemark	1967	2251	2472	2517	2726	3000	3293	3746	3867	4254
Espagne	2000	488	713	1202	1954	2894	3845	5114	5778	6285
finlande	1997	1173	1224	1328	1548	1792	1988	2247	2450	2543
France	1998	2187	2972	3835	4436	5228	5943	6972	7988	8455
Grèce								141	301	480
hongrie	2005					11	93	197	304	306
Irland	2005					134	327	418	488	557
Italie	2003			55	237	598	996	1742	2675	3616
Japon									198	1111
Luxembourg	1996	173	223	269	282	300	310	331	351	411
norvege	1964	3516	4114	3986	4124	4641	4840	5155	5290	5598
pays bas	1989	3082	3494	3657	3939	4346	4990	6147	6793	7402
pologne	2003			86	462	787	1208	1776	2508	2466
Portugal	2003			118	225	307	425	672	764	928
république tchèque	2003			74	196	362	513	610	670	667
Russie										373
slovénie	2004				60	259	354	485	594	615
Slovaquie								81	137	187
sède	1947	5433	5787	5608	5883	6190	6690	7228	7444	7881
suisse	1978	3137	3563	3509	3644	3872	4045	4206	4879	6042
UK	1976	3453	4605	4957	5602	6139	6769	7320	7337	7564
usa	2000	2027	2380	2782	3423	4033	5109	5816	6513	7487
Franchises	2000						72	259	390	591
Total		46528	53332	56550	62986	71886	80080	92123	104041	118697

LE COMMERCE EN FRANCE

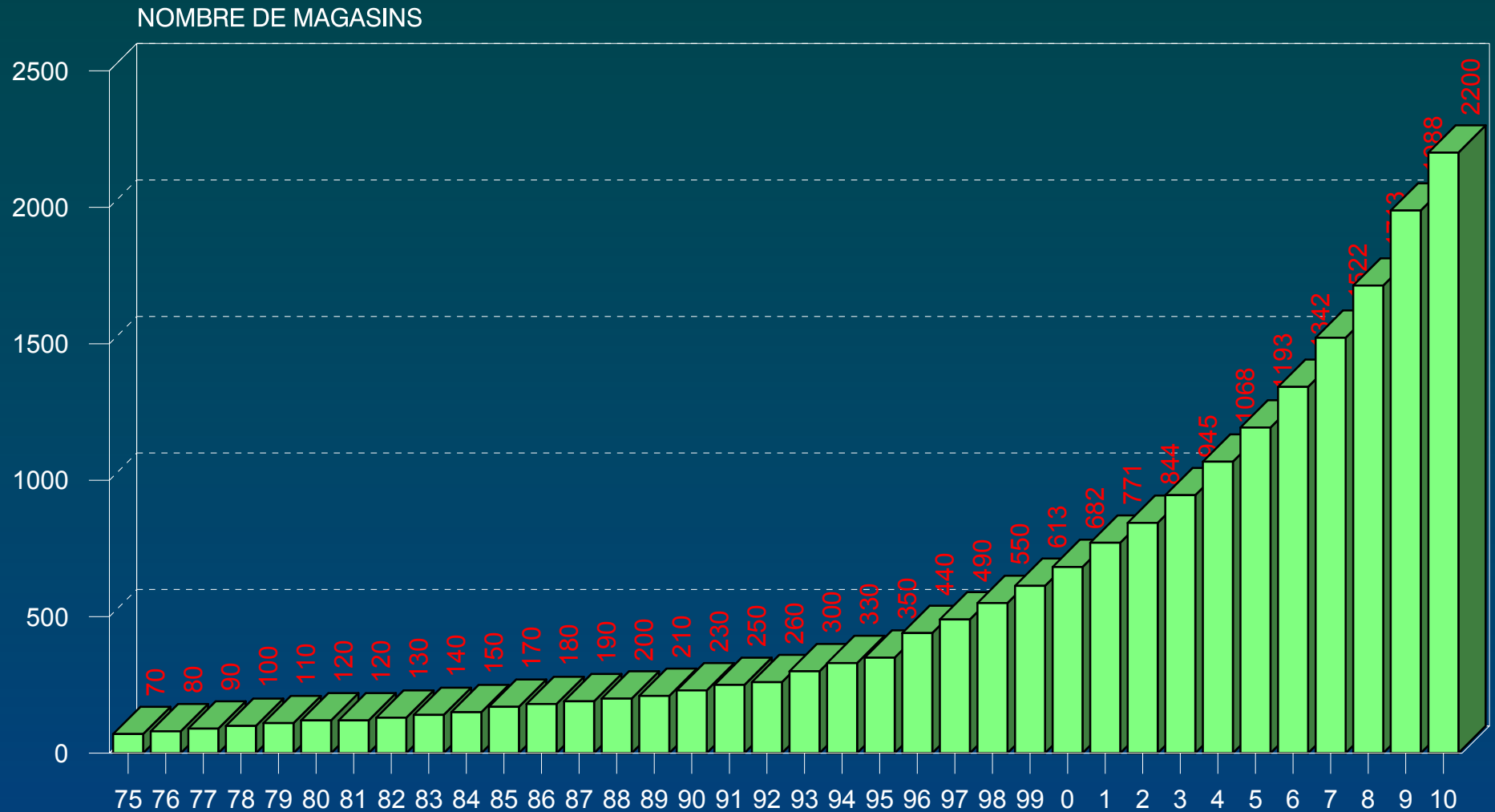


NOMBRE DE MAGASINS MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

EVOLUTION DU NOMBRE MAGASINS

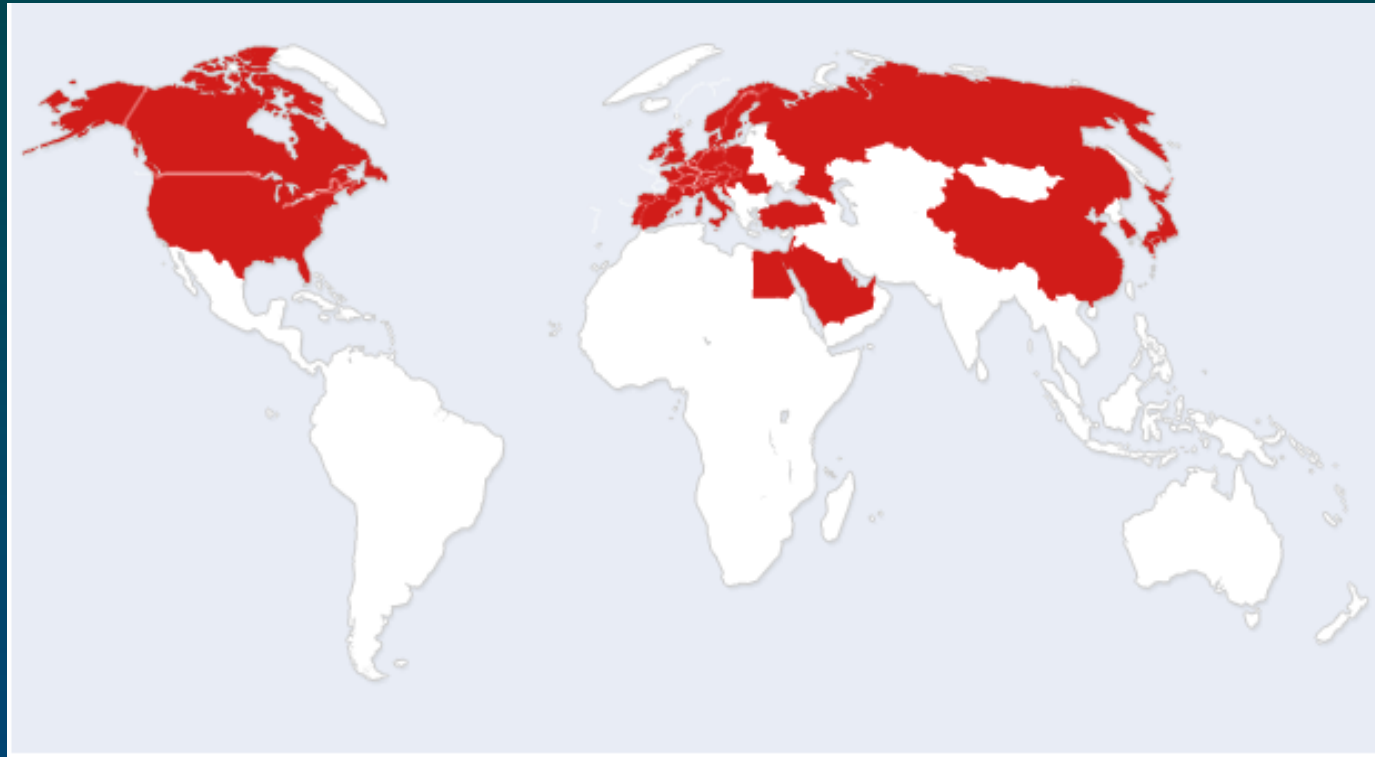


SOURCE H&M

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M



LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

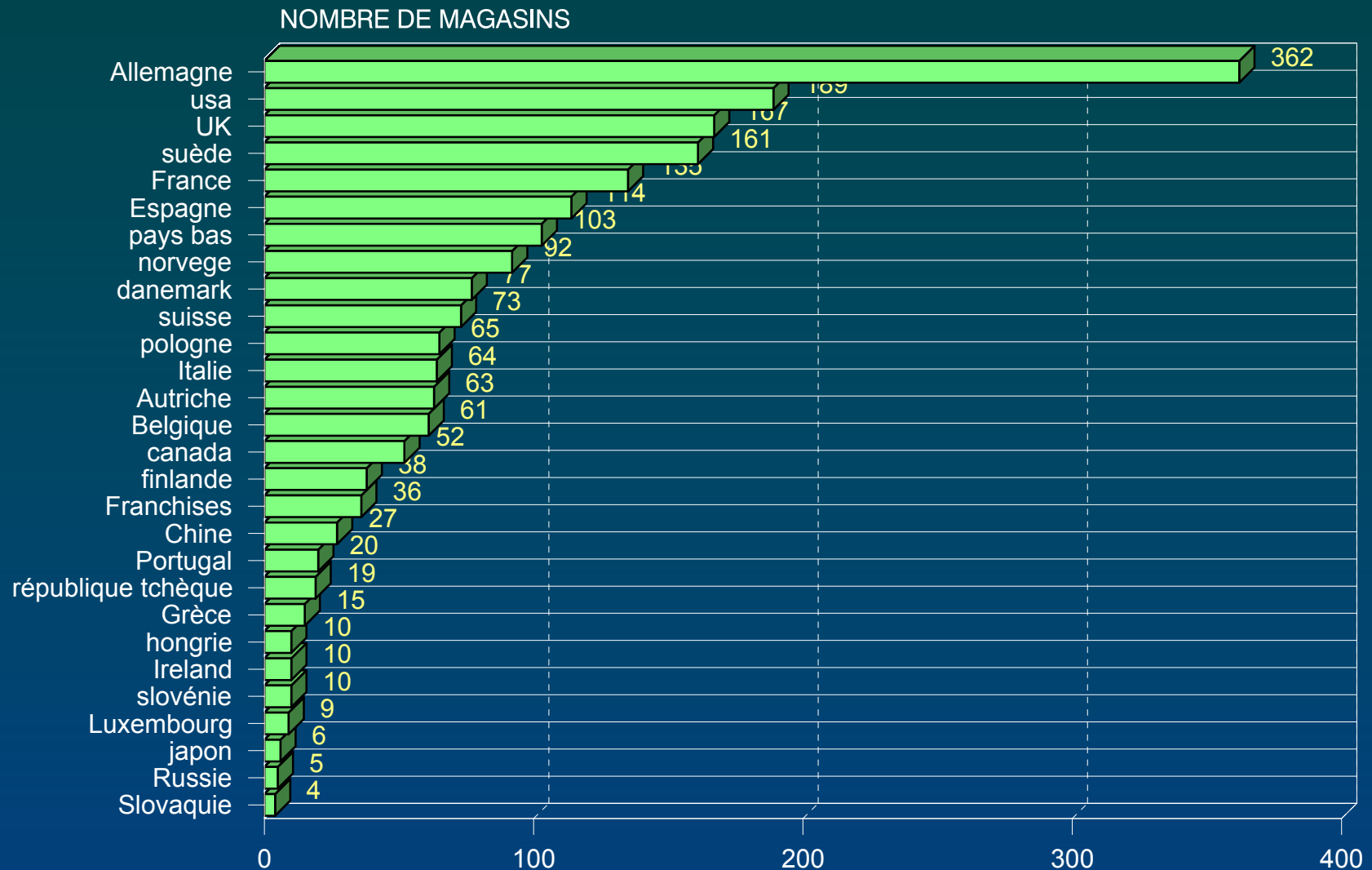
EVOLUTION DU NOMBRE MAGASINS

	implantation	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Allemagne	1980	206	220	239	269	288	303	319	331	362
Autriche	1994	41	46	48	51	52	54	58	58	63
Belgique	1992	40	39	42	44	48	50	54	54	61
canada	2004				6	11	26	35	43	52
Chine	2007							7	13	27
danemark	1967	49	50	53	53	56	58	65	65	77
Espagne	2000	10	18	27	40	50	68	79	99	114
finlande	1997	19	20	21	24	27	33	34	36	38
France	1998	31	42	53	64	71	85	98	114	135
Grèce	2007							3	8	15
hongrie	2005					1	4	6	8	10
Irland	2005					4	2	7	8	10
Italie	2003			1	3	10	18	31	45	64
japon	2008								2	6
Luxembourg	1996	4	6	6	7	7	7	8	9	9
norvege	1964	67	67	69	75	78	79	82	84	92
pays bas	1989	57	59	61	66	73	81	89	96	103
pologne	2003			6	15	27	35	42	53	65
Portugal	2003			3	5	7	14	15	17	20
république tchèque	2003			2	7	12	13	14	15	19
Russie	2009									5
slovénie	2004				2	2	3	6	9	10
Slovaquie	2007							2	3	4
suède	1947	118	120	123	124	124	123	124	146	161
suisse	1978	45	44	46	47	52	56	60	67	73
UK	1976	59	68	79	91	102	112	129	143	167
usa	2000	30	45	66	75	91	114	145	169	189
Franchises	2000	30				91	4	10	18	36
Total		771	844	945	1068	1193	1342	1522	1713	1988

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

classement des magasins par pays



LE COMMERCE EN FRANCE

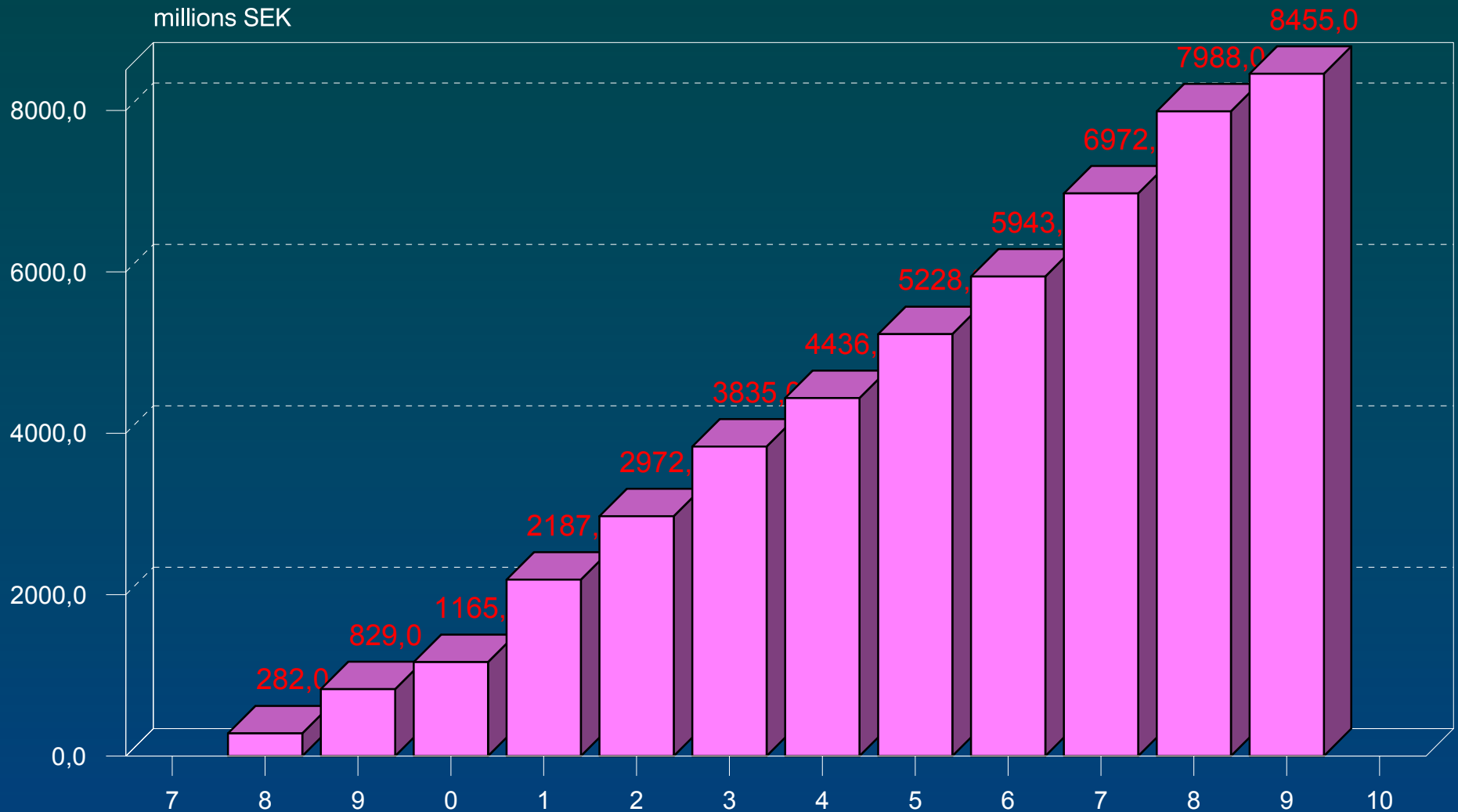


GAP EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M EN FRANCE

CHIFFRES AFFAIRES



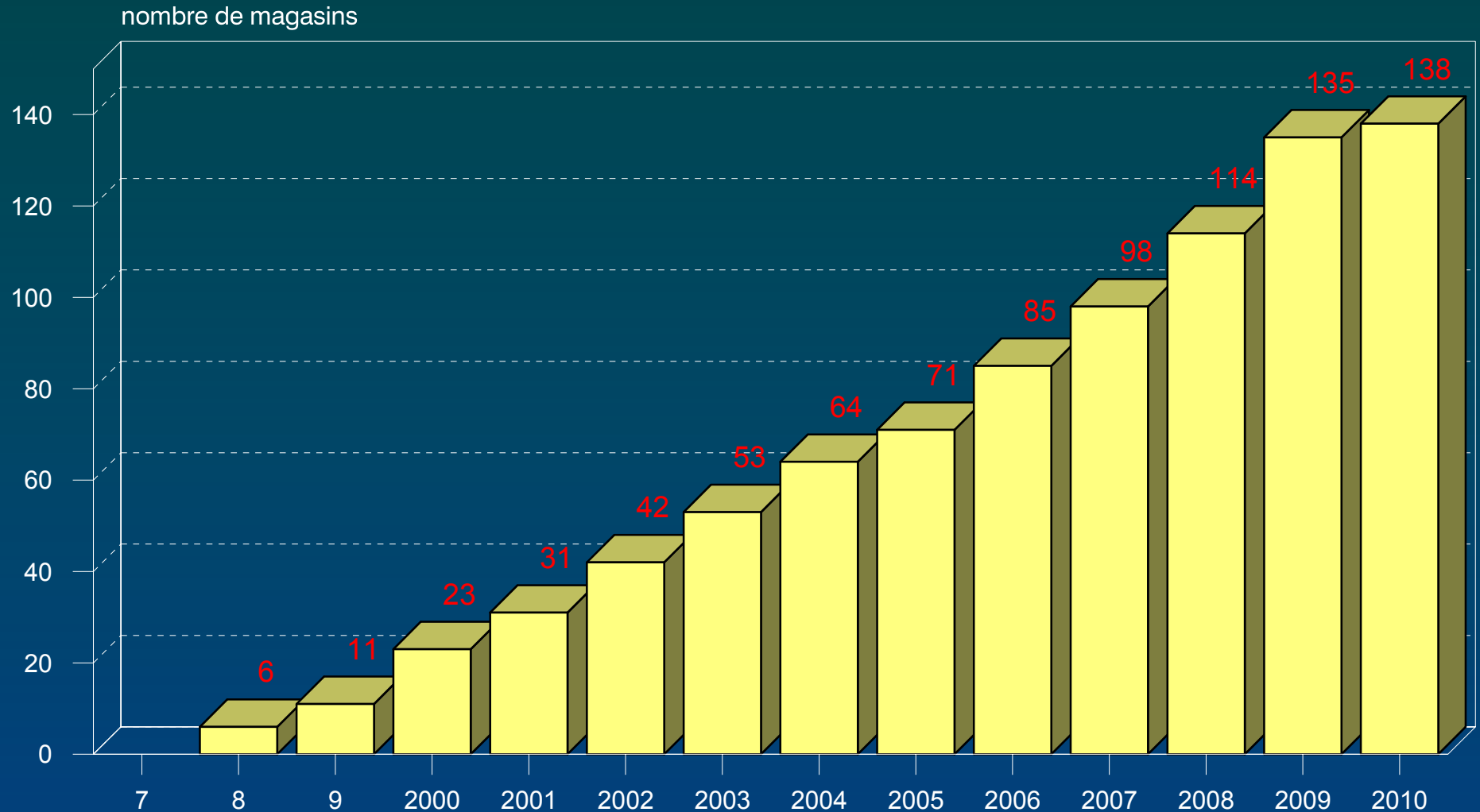
SOURCE H&M

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

H&M EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS



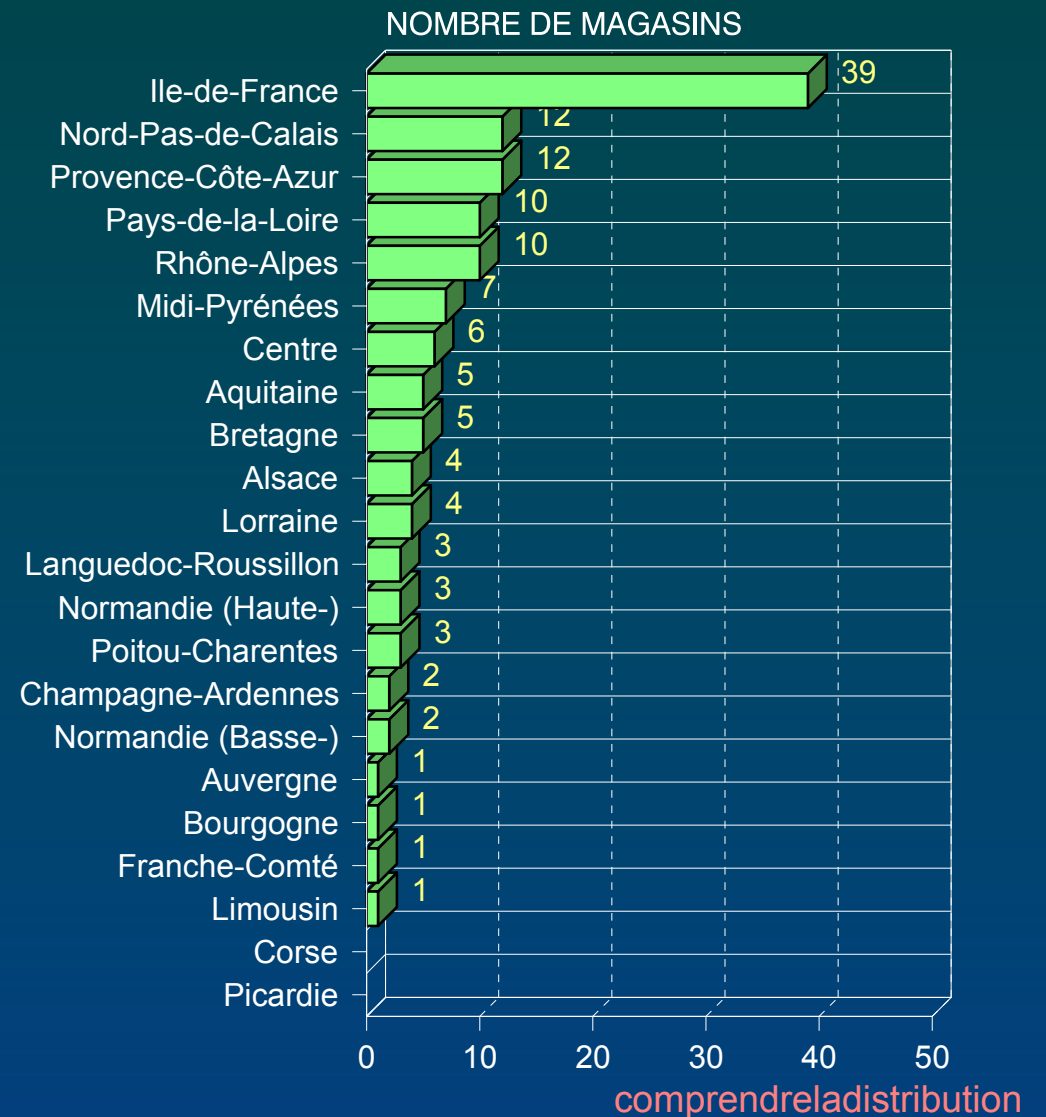
LE COMMERCE EN FRANCE

H&M

implantations des magasins par region

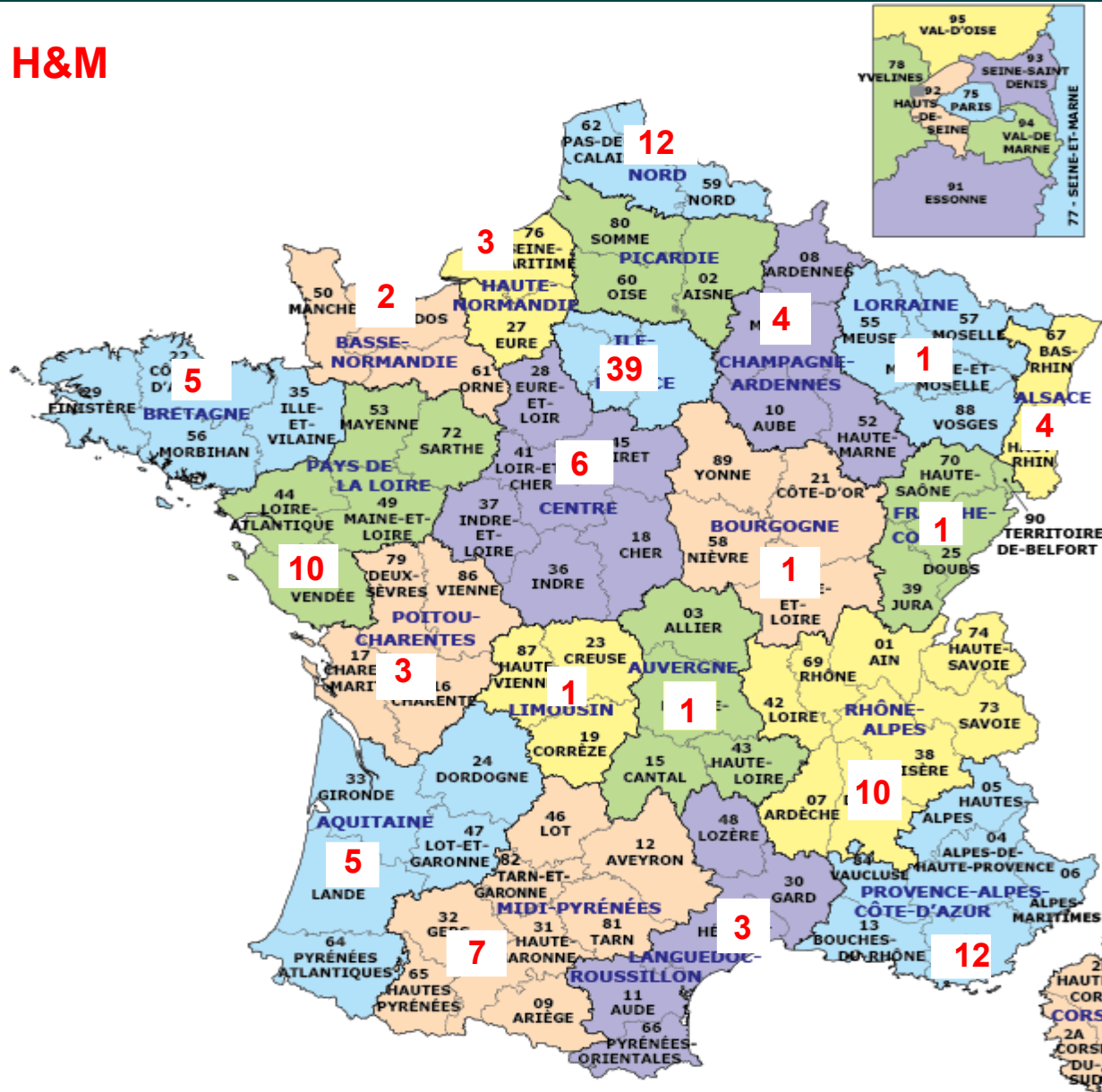
classement des magasins par region

2010	H&M	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	4	4 980
Aquitaine	5	9 208
Auvergne	1	670
Bourgogne	1	2 800
Bretagne	5	7 402
Centre	6	8 075
Champagne-Ardennes	2	2 790
Corse		
Franche-Comté	1	770
Ile-de-France	39	51 692
Languedoc-Roussillon	3	3 350
Limousin	1	900
Lorraine	4	3 300
Midi-Pyrénées	7	9 025
Nord-Pas-de-Calais	12	17 464
Normandie (Basse-)	2	1 911
Normandie (Haute-)	3	5 073
Pays-de-la-Loire	10	13 450
Picardie		
Poitou-Charentes	3	4 050
Provence-Côte-Azur	12	14 553
Rhône-Alpes	10	12 846
TOTAL MAGASINS	131	174 309



LE COMMERCE EN FRANCE

H&M



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

- Inditex, Industrias de Dise±o Textil, S.A. est un groupe espagnol, parmi les leaders mondiaux de la confection textile. Le groupe comprend plus d'une centaine d'entreprises ainsi que 5000 boutiques réparties dans 73 pays. Son siège social est situé à Arteixo, en Galice, au nordouest de l'Espagne. L'essentiel des produits du groupe y est fabriqué.
- Inditex est présent au travers de neuf enseignes Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Kiddy's class, Lefties et Uterqué. Pour chacune d'entre-elles, le groupe conçoit et fabrique la plupart de ses produits, et les nouveaux modèles sont expédiés deux fois par semaine dans les boutiques.
- Le Portugal est le seul pays en dehors de l'Espagne où l'ensemble des enseignes du groupe est implanté.
- La première enseigne du groupe est Zara. Cette marque est fondée en 1975 par Amancio Ortega qui ouvre cette année-là sa première boutique à La Corogne (Espagne). Aujourd'hui, Zara est présente dans 73 pays avec un réseau de plus de 1 200 boutiques situées dans les plus grandes villes du monde, aussi bien en Amérique du Sud qu'en Asie.
- Le groupe Inditex ouvre plus de 500 magasins par an à travers le monde (560 en 2007)
- L'une des particularités de Zara, réside dans l'organisation de sa chaîne logistique, qu'elle contrôle d'un bout à l'autre. En effet, la stratégie développée par Amancio Ortega veut que les étagères des boutiques soient renouvelées tous les quinze jours. L'enseigne se distingue ainsi par la vitesse de la mise en place de nouveaux produits dans ses magasins. En effet, il ne s'écoule que deux semaines entre la décision de commercialiser un modèle et son arrivée dans les boutiques, alors que la moyenne du marché est de deux mois. Pour cela, elle privilégie une stratégie industrielle locale, là où ses concurrents ont préféré la délocalisation. Zara peut ainsi faire preuve de réactivité et de flexibilité. 80% des produits sont fabriqués en Europe dont la moitié dans les quatorze usines du groupe.
- Le groupe Inditex, célèbre pour sa marque Zara, est devenu en trente ans le leader mondial de l'habillement avec plus de 5.000 magasins dans près de 80 pays, il affiche sur les neuf premiers mois de 2010 des ventes en hausse de 14 % et des profits qui bondissent de 40 %. Tout cela en tirant l'essentiel de ses ventes de cette vieille Europe

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

- Zara fait partie d'Inditex, un des principaux groupes de distribution de mode au niveau mondial. Inditex possède sept autres chaînes : Kiddy's Class, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho et Zara Home.
- Zara propose les dernières tendances de la mode internationale dans un cadre au design élégant. Ses boutiques, situées dans les principales zones commerciales des villes d'Europe, d'Amérique, d'Asie et d'Afrique, offrent une mode qui s'inspire du goût, des désirs et du style de vie de la femme et de l'homme d'aujourd'hui.
- Zara suit les évolutions de la société, habillant les idées, les tendances et les goûts que la société a mûris. C'est la clé de son succès auprès de personnes, de cultures et de générations qui, malgré leurs différences, partagent une sensibilité spéciale pour la mode.
 - 1975 - ouverture du 1er magasin ZARA en Espagne
 - 1990 - ouverture du 1er magasin STRADIVARIUS
 - 1991 - ouverture du 1er magasin MASSIMO DUTTI - enseigne haut de gamme d'habillement
 - 1991 - ouverture du 1er magasin PULL & BEAR - femmes et hommes
 - 1998 - ouverture du 1er magasin BERSHKA - chaîne d'habillement pour les jeunes filles
 - 2001 - ouverture du 1er magasin OYSHO - lingerie
 - 2008 - ouverture du 1er magasin UTERQUE - accessoires de mode

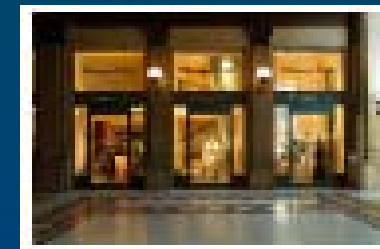
LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

- Le distributeur de prêt-à-porter a enregistré l'an dernier un chiffre d'affaires en progression de 22 %, à 8,2 milliards d'euros
- Inditex, à la tête d'un portefeuille de 8 enseignes (Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius...), s'est appuyé dans cette conquête sur sa marque emblème Zara, qui pèse pour 65 % dans le chiffre d'affaires. Elle a enregistré elle seule une hausse de 20,5 % de ses ventes en 2006, à 5,3 milliards d'euros.
- le groupe espagnol a poursuivi une expansion internationale à un rythme soutenu, avec l'ouverture de 439 magasins, notamment en Serbie et en Tunisie. Le groupe s'est aussi développé en Chine sous sa marque Zara, avec l'ouverture d'une boutique à Shanghai et le mois dernier à Pékin, ce qui porte à 8 le nombre de ses points de vente dans le pays. Ce déploiement tous azimuts s'est traduit par la création de 11.050 emplois net, soit une hausse de 19 %, portant à 69.240 personnes son effectif total. Une performance dont peu d'entreprises peuvent se vanter. Désormais, le groupe compte un réseau de 3.131 points de vente dans 64 pays, soit plus du double de magasins comparé à son concurrent Conséquence de cette extension hors de ses frontières : l'Espagne berceau historique de la société, ne constitue plus son principal marché. La péninsule Ibérique a ainsi représenté 39,5 % des ventes en 2006, contre 41 % pour le reste des pays d'Europe.
- Cette ambitieuse politique de développement a nécessité de lourds investissements, qui se sont élevés à un peu plus de 1 milliard d'euros. Et cette année, le groupe galicien ne compte pas marquer le pas, avec une enveloppe estimée entre 850 à 950 millions d'euros. En projet, l'ouverture de 440 à 520 nouvelles boutiques à l'international.
- Cibles prioritaires : les marchés européens et ceux de l'Asie où les perspectives de croissance sont élevées. En 2006, cette zone a représenté 9 % des ventes du groupe. Le poids des exportations, qui représentent déjà 60 % du chiffre d'affaires d'Inditex, devrait donc encore croître dans les années à venir.
- **2010**
 - Le groupe textile espagnol, qui exploite l'enseigne Zara, a vu son résultat net grimper de 42% à 1,2 milliard d'euros, pour une marge brute en hausse de 2,8 points à 59,9%.
 - A près de 8,9 milliards d'euros, les ventes ont augmenté de 14% en données publiées, dopés par de nombreuses ouvertures de magasins, en particulier en Asie qu'Inditex considère comme d'importance stratégique.
 - Le réseau s'est enrichi de 300 nouveaux points de vente dans le monde depuis le début de l'exercice, portant leur nombre total à plus de 4.900 au 31 octobre dernier.

LE COMMERCE EN FRANCE

ZARA



LE COMMERCE EN FRANCE

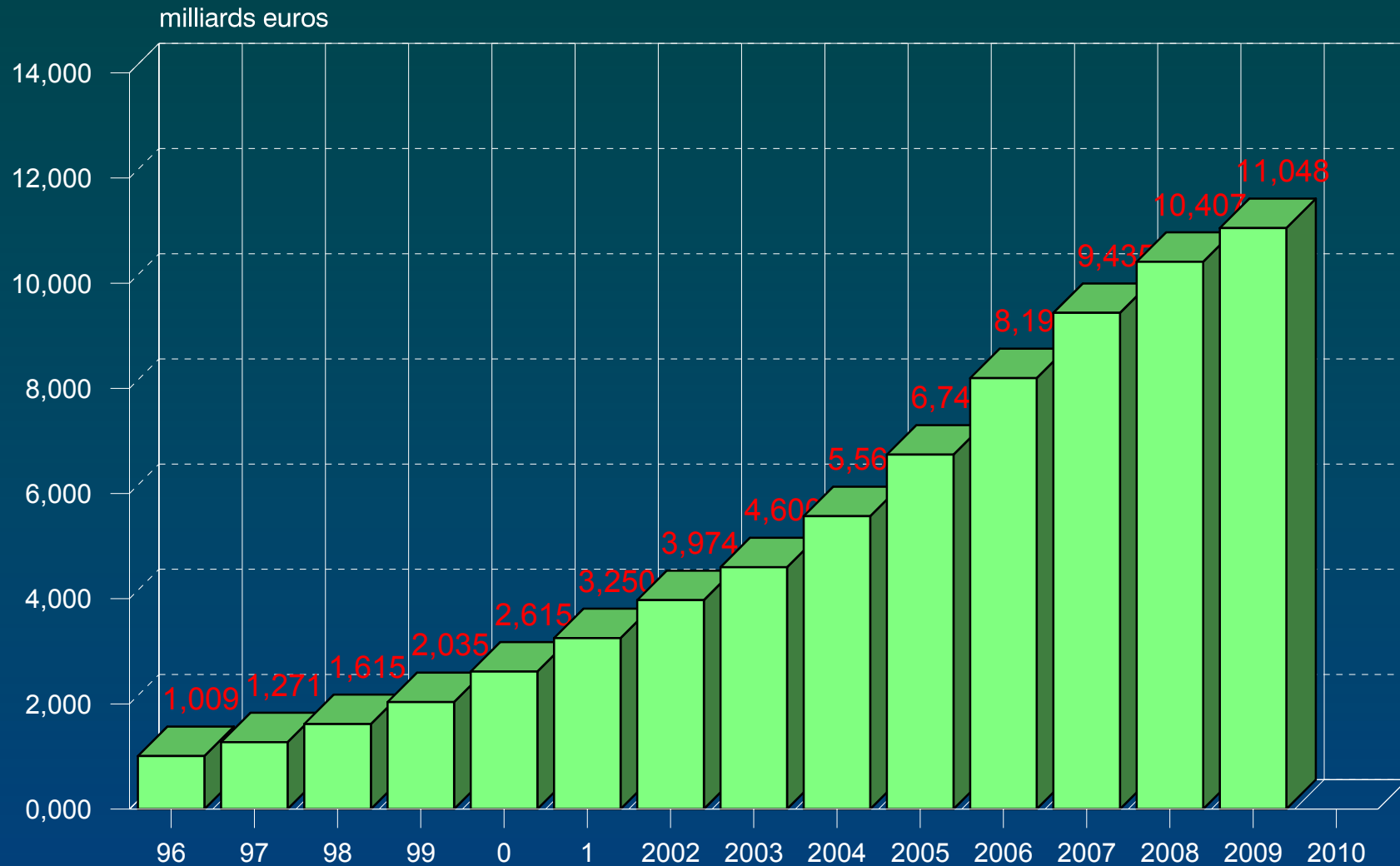


CHIFFRES AFFAIRES MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

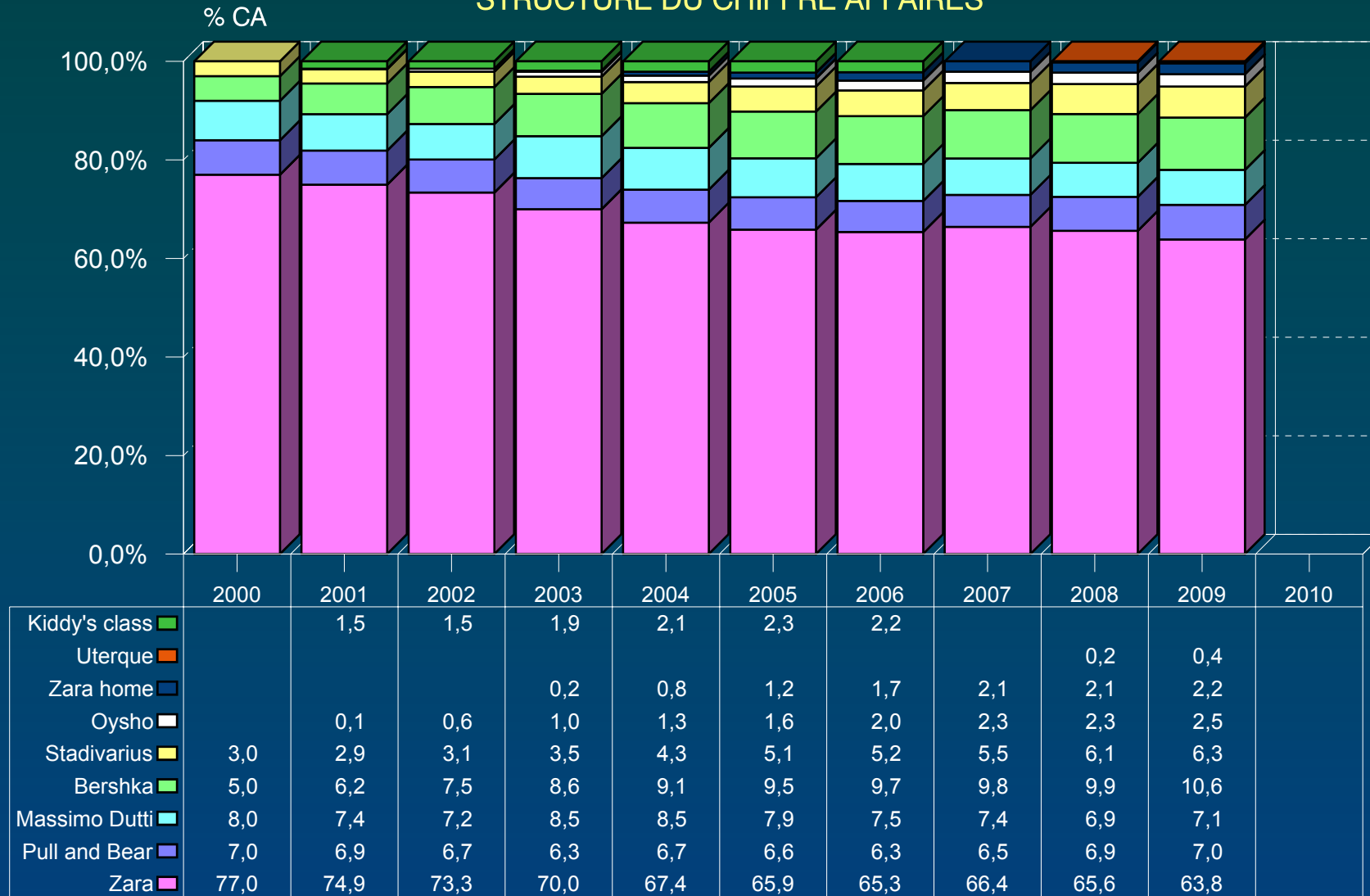
EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

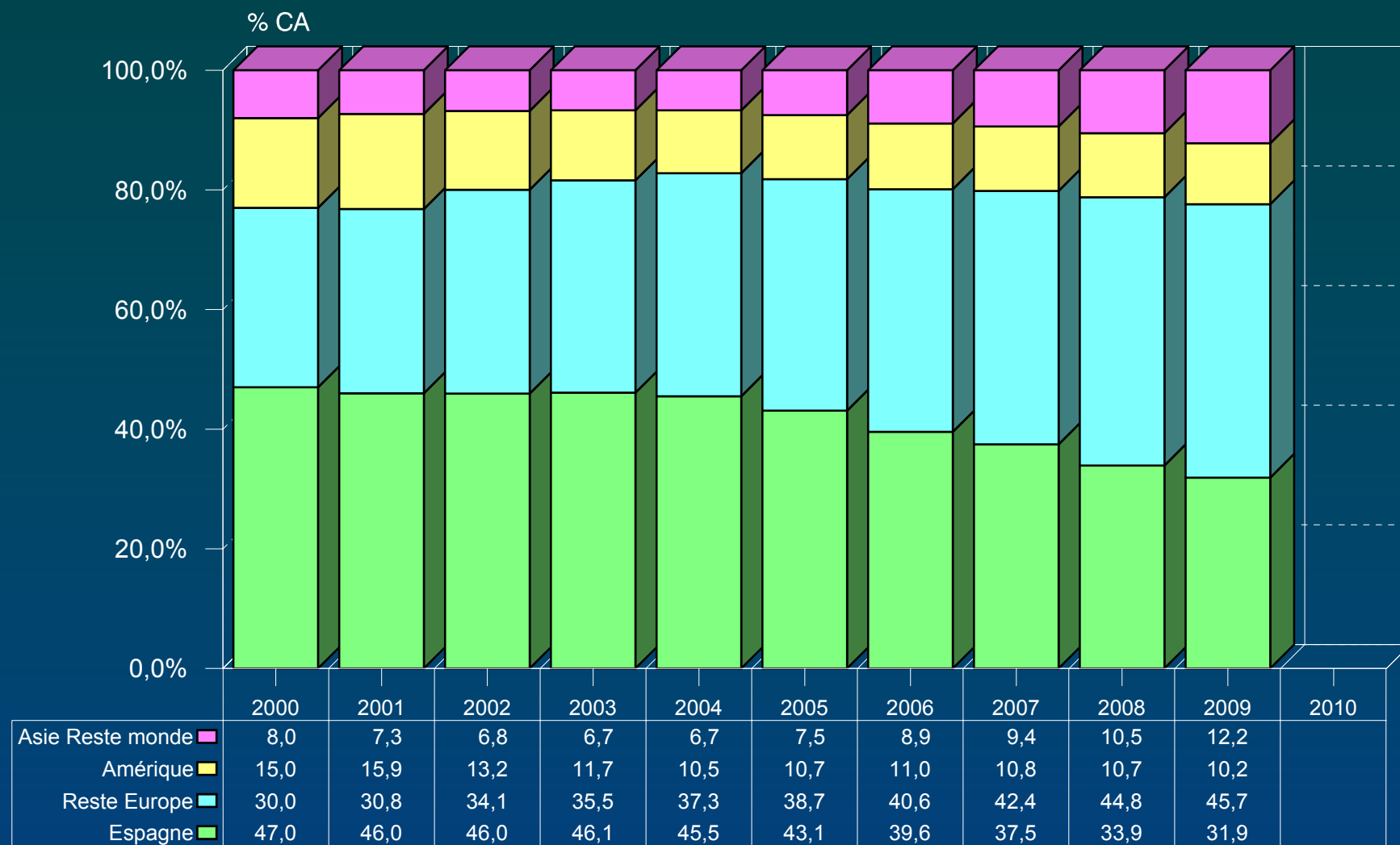
STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

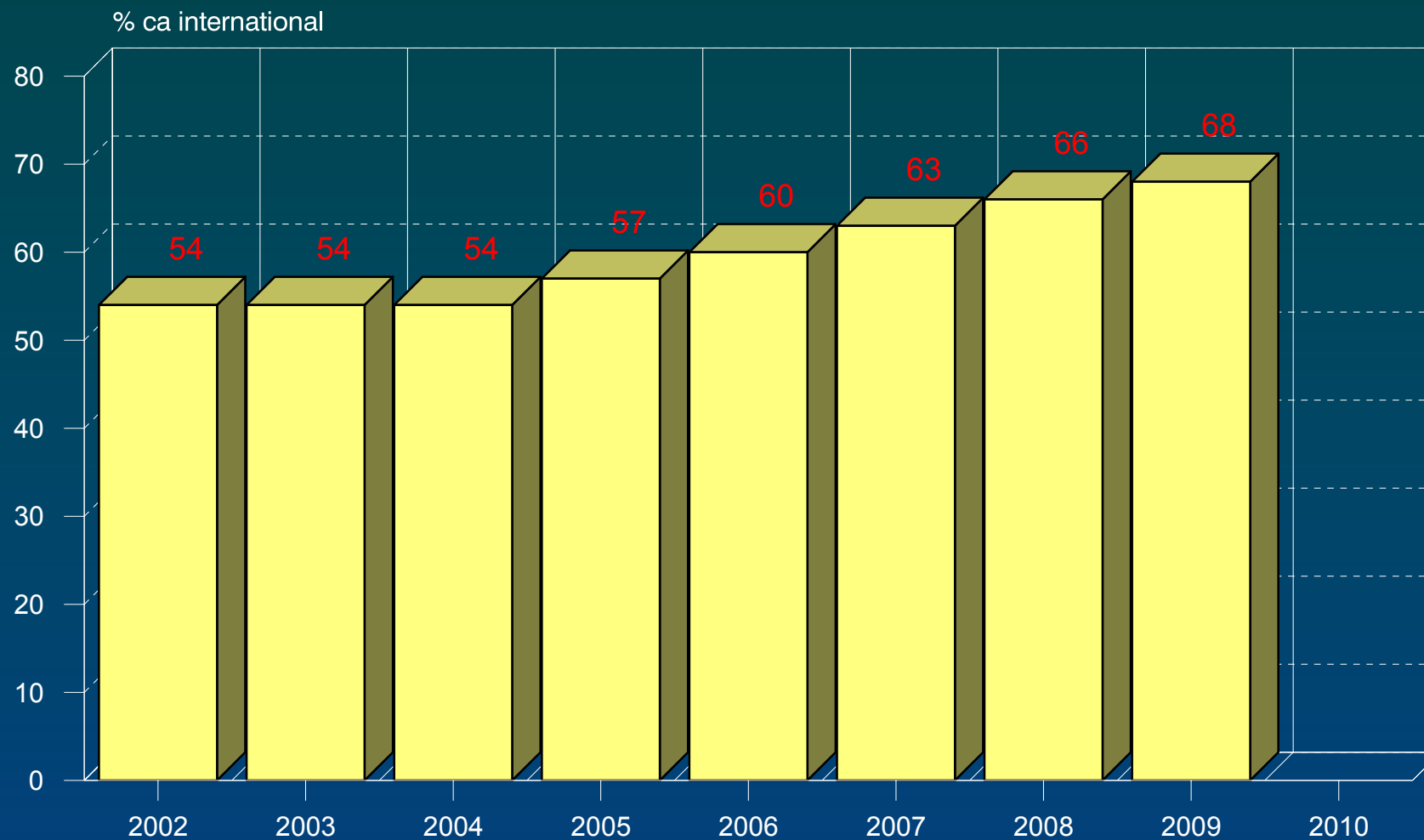
STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

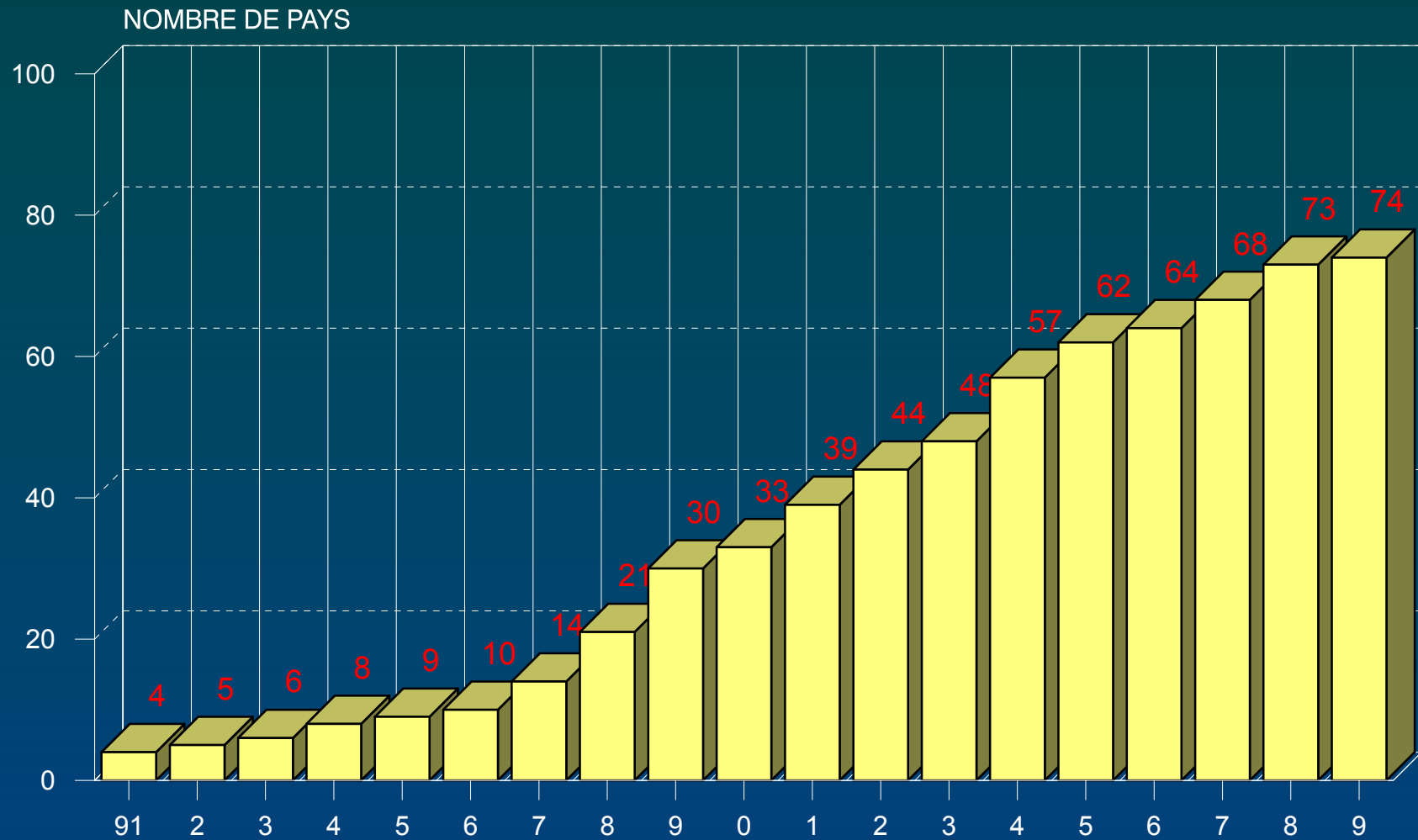
% DU CHIFFRE AFFAIRES A L'INTERNATIONAL



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

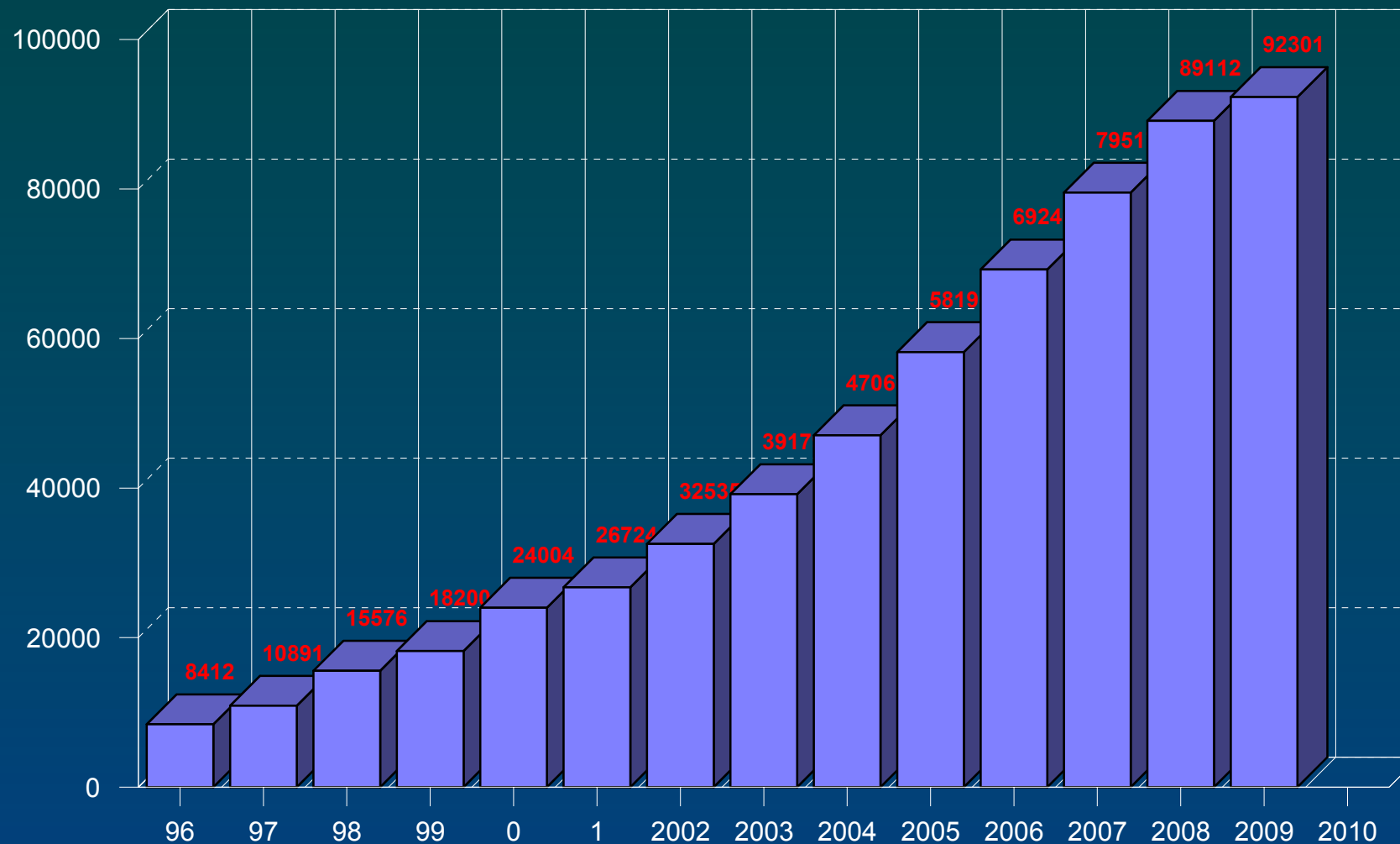
NOMBRE DE PAYS PRESENCE DES ENSEIGNES



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

EVOLUTION DU NOMBRE DE COLLABORATEURS



LE COMMERCE EN FRANCE

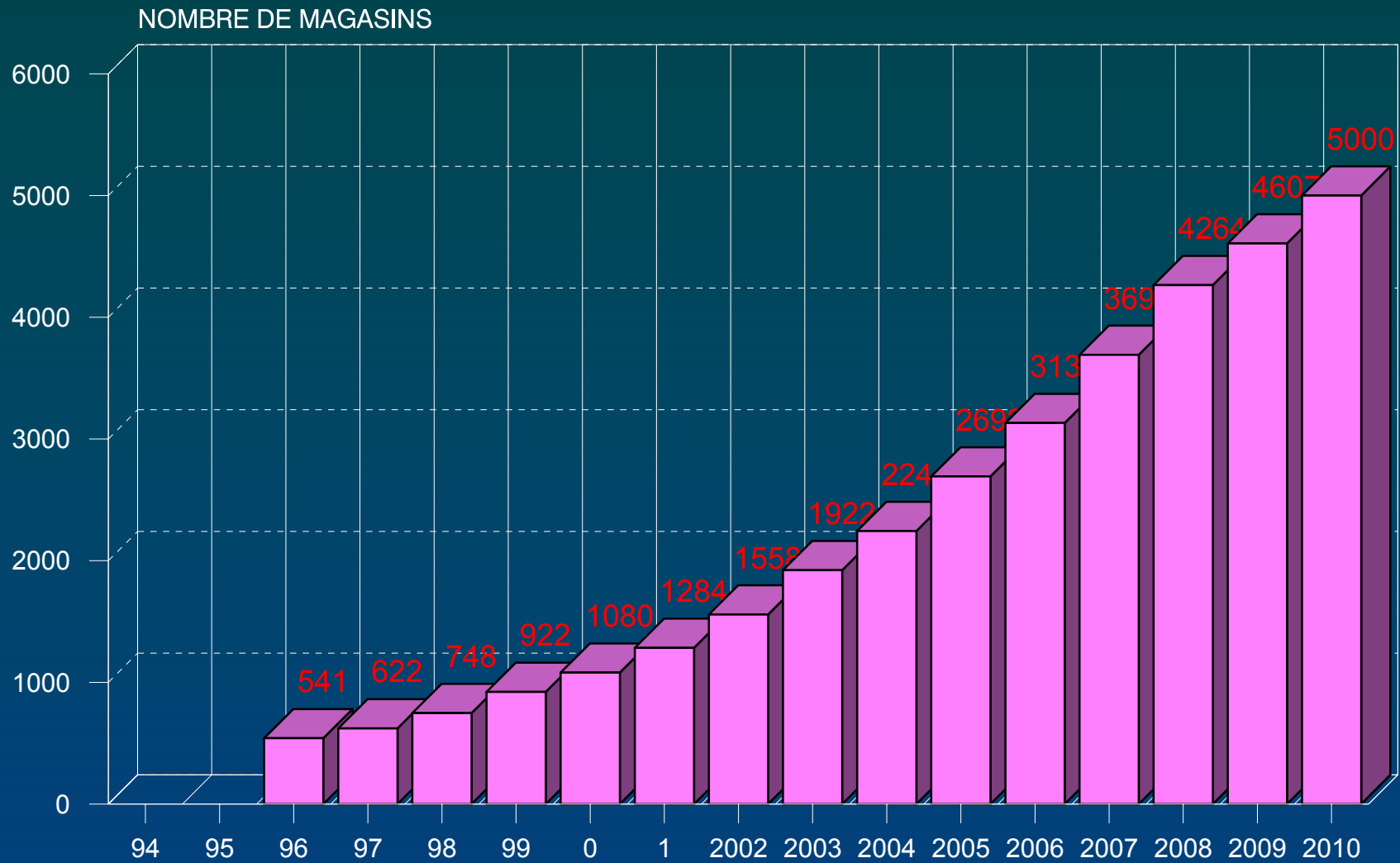


NOMBRE DE MAGASINS MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

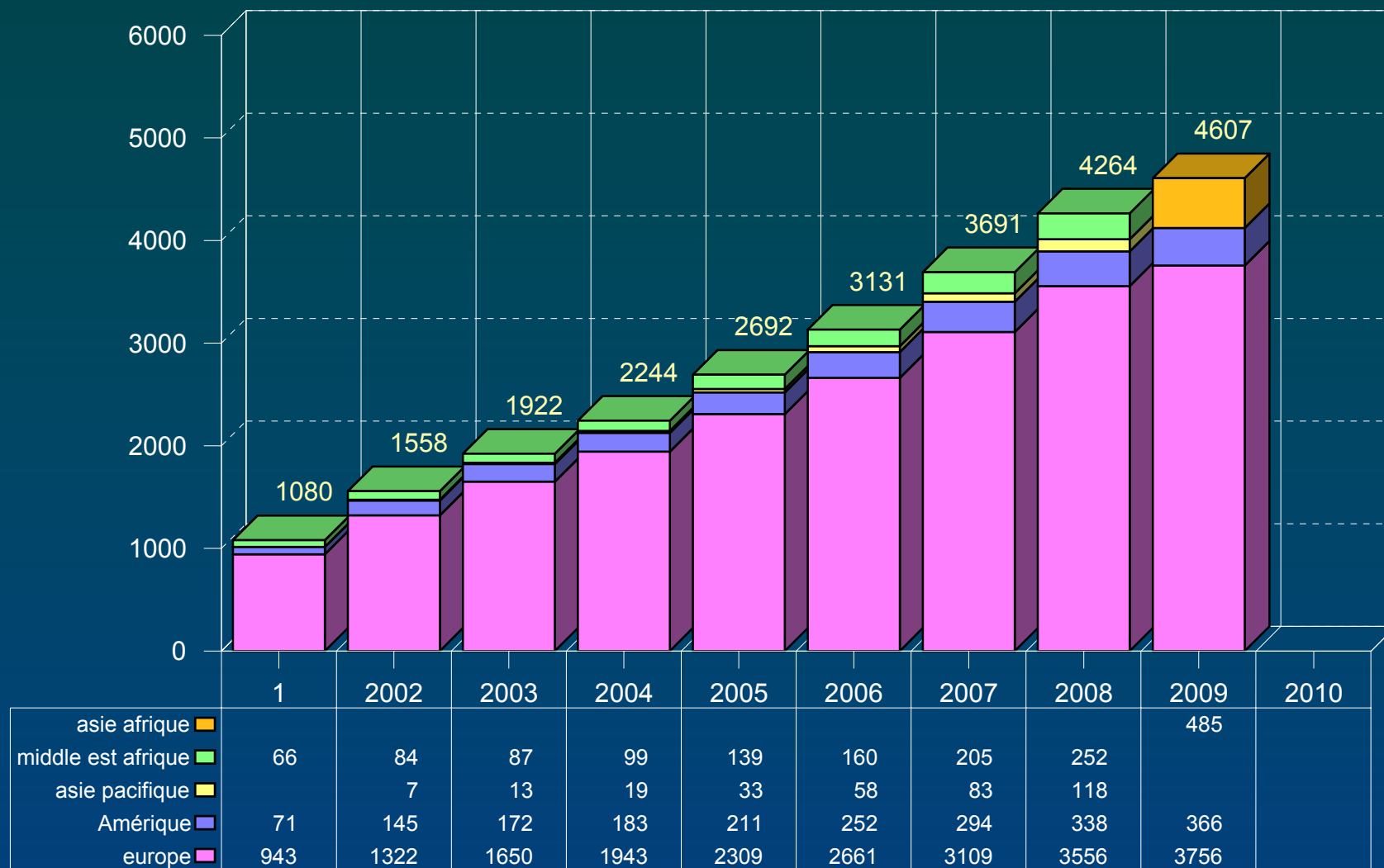
NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

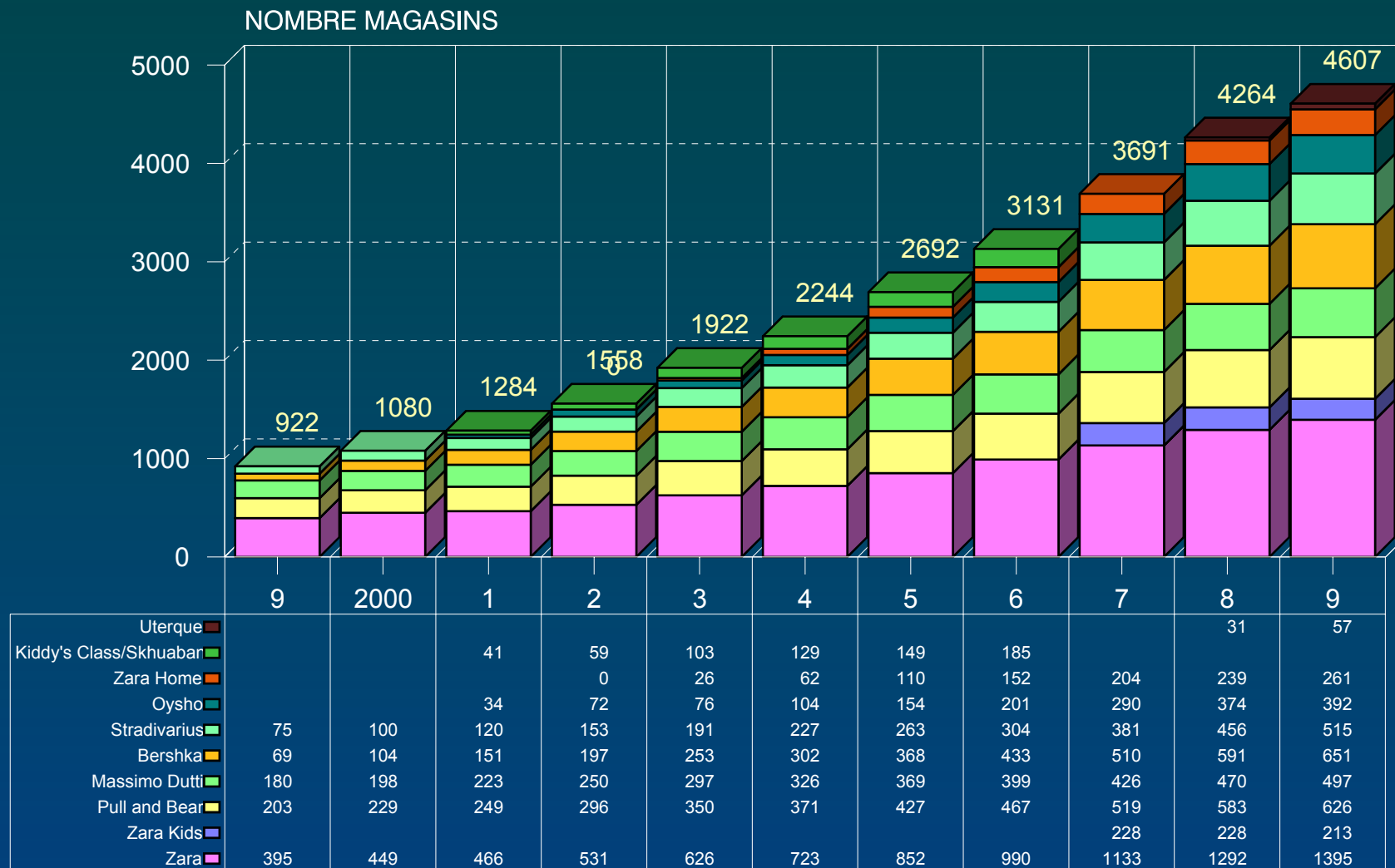
NOMBRE DE MAGASINS PAR ZONE GEOGRAPHIQUE



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

NOMBRE DE MAGASINS PAR ENSEIGNE



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX 2009

NOMBRE DE MAGASINS PAR PAYS

Country	Zara	Zara Kids	Pull and Bear	Massimo Dutti	Bershka	Stradivarius	Oysho	Zara Home	Uterqüe	INDITEX
GERMANY	64	-	-	8	-	-	-	-	-	72
ANDORRA	1	-	1	1	-	1	1	1	-	6
SAUDI ARABIA	21	-	8	9	19	22	10	4	2	95
ARGENTINA	8	-	-	-	-	-	-	-	-	8
AUSTRIA	11	-	-	-	1	-	-	-	-	12
BAHREIN	2	-	2	2	1	1	1	1	-	10
BELGIUM	26	-	2	20	6	-	-	6	3	63
BRAZIL	26	-	-	-	-	-	-	-	-	26
CANADA	18	-	-	-	-	-	-	-	-	18
CZECH REPUBLIC	6	-	3	1	4	1	-	-	-	15
CHILE	7	-	-	-	-	-	-	-	-	7
CHINA	44	-	4	6	13	1	-	-	-	68
CYPRUS	4	-	4	2	5	6	2	2	1	26
COLOMBIA	8	-	-	2	4	4	-	-	-	18
KOREA	17	-	-	-	-	-	-	-	-	17
COSTA RICA	2	-	-	1	-	-	-	-	-	3
CROATIA	3	-	1	1	2	1	-	-	-	8
DENMARK	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
UAE	8	-	5	8	5	7	5	7	2	47
EGYPT	3	-	2	1	2	-	-	-	-	8
EL SALVADOR	2	-	1	-	1	-	-	-	-	4
SLOVAKIA	2	-	1	-	1	2	-	-	-	6
SLOVENIA	4	-	2	1	2	3	-	-	-	12
SPAIN	328	168	285	246	265	275	178	120	35	1,900
USA	48	-	-	-	-	-	-	-	-	48
ESTONIA	2	-	1	-	1	1	-	-	-	5
PHILIPPINES	6	-	-	2	-	-	-	-	-	8
FINLAND	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4
FRANCE	114	4	19	16	43	19	10	18	-	243
GREECE	43	6	21	12	25	15	15	7	4	148
GUATEMALA	2	-	2	1	2	1	-	-	-	8
NETHERLANDS	15	-	-	-	7	-	-	1	-	23
HONDURAS	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
HUNGARY	6	-	4	-	5	4	1	-	-	20
HON KONG	7	-	3	3	-	-	-	-	-	13
INDONESIA	8	-	2	3	-	-	-	-	-	13
IRELAND	9	-	5	1	5	2	-	-	-	22

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX 2009

NOMBRE DE MAGASINS PAR PAYS

Country	Zara	Zara Kids	Pull and Bear	Massim o Dutt	Bershka	Stradivarius	Oysho	Zara Home	Uterqüe	INDITEX
ICELAND	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
ISRAEL	19	-	19	1	-	-	-	-	-	39
ITALY	78	12	34	7	40	24	53	22	-	270
JAPAN	50	-	-	-	-	-	-	-	-	50
JORDAN	2	-	2	2	1	2	1	1	-	11
KUWAIT	5	-	4	2	2	3	3	2	1	22
LETONIA	4	-	3	-	3	1	-	-	-	11
LEBANON	4	-	4	4	4	4	4	4	1	29
LITHUANIA	4	-	4	-	4	4	-	-	-	16
LUXEMBOURG	2	-	-	1	-	-	-	-	-	3
MACAO	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
MALASYA	5	-	2	4	-	-	-	-	-	11
MALTA	1	-	5	-	2	1	-	1	-	10
MOROCCO	4	-	-	1	-	3	-	2	-	10
MEXICO	48	-	33	28	41	-	29	13	1	193
MONACO	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
MONTENEGRO	1	-	1	-	1	1	1	-	-	5
NORWAY	3	-	-	2	-	-	-	-	-	5
OMAN	1	-	-	-	-	1	1	1	-	4
PANAMA	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
POLAND	28	-	15	6	20	18	10	1	-	98
PORTUGAL	83	23	61	41	45	37	31	19	6	323
PUERTO RICO	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
QATAR	2	-	2	2	2	1	2	2	1	14
UK	65	-	4	11	4	-	-	7	-	91
DOMINICAN REPUBLIC	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ROMANIA	9	-	7	2	6	6	4	3	-	37
RUSSIA	35	-	24	10	22	23	15	6	-	135
SERBIA	4	-	2	2	2	2	2	-	-	14
SINGAPORE	7	-	3	4	1	-	-	-	-	15
SWEDEN	8	-	-	3	-	-	-	-	-	11
SWITZELAND	10	-	-	5	1	-	-	-	-	16
SIRIA	1	-	1	1	1	1	-	-	-	5
THAILAND	5	-	-	2	-	-	-	-	-	7
TUNISIA	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
TURKEY	27	-	15	12	16	15	13	10	-	108
UKRAINE	4	-	3	-	3	2	-	-	-	12
URUGUAY	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
VENEZUELA	11	-	3	-	11	-	-	-	-	25
Total	1,395	213	626	497	651	515	392	261	57	4,607

LE COMMERCE EN FRANCE

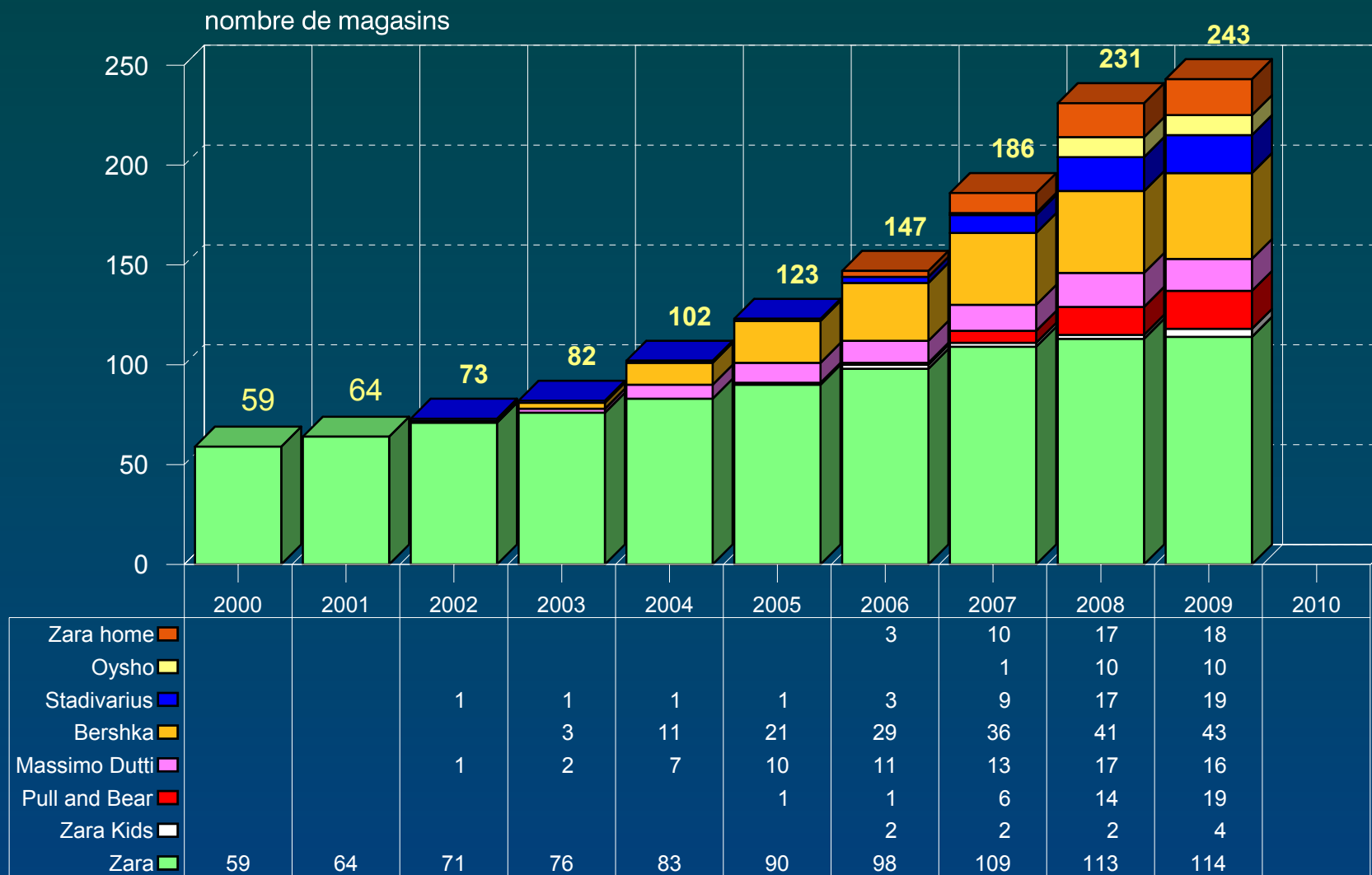


ZARA EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

NOMBRE DE MAGASINS EN FRANCE



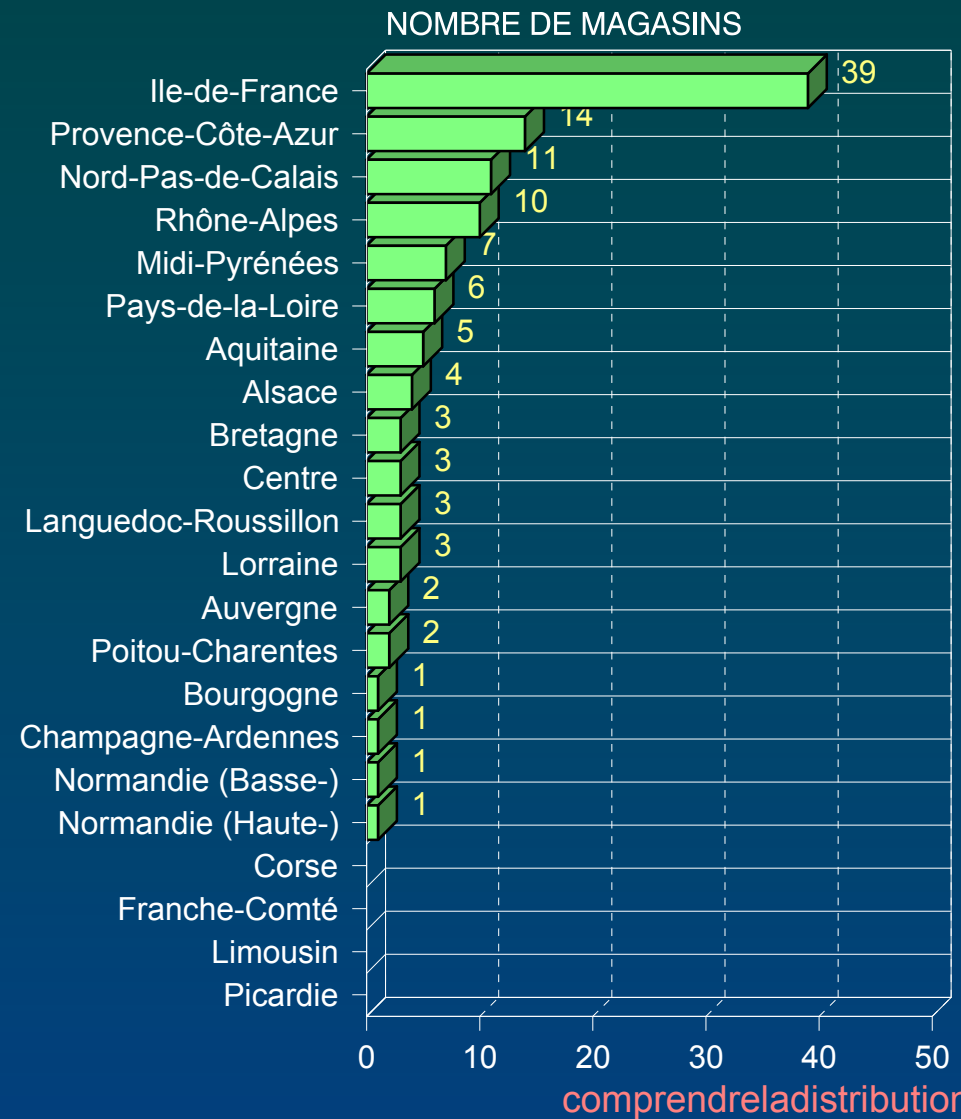
LE COMMERCE EN FRANCE

ZARA

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	ZARA	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	4	4 394
Aquitaine	5	6 275
Auvergne	2	1 438
Bourgogne	1	1 212
Bretagne	3	3 015
Centre	3	2 750
Champagne-Ardennes	1	825
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	39	39 595
Languedoc-Roussillon	3	3 310
Limousin		
Lorraine	3	3 580
Midi-Pyrénées	7	7 190
Nord-Pas-de-Calais	11	10 441
Normandie (Basse-)	1	875
Normandie (Haute-)	1	1 200
Pays-de-la-Loire	6	5 730
Picardie		
Poitou-Charentes	2	3 309
Provence-Côte-Azur	14	11 156
Rhône-Alpes	10	6 945
TOTAL MAGASINS	116	113240



LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES ZARA EN FRANCE

2010	BERSHKA	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	1	400
Aquitaine	3	1 200
Auvergne		
Bourgogne		
Bretagne	1	229
Centre	1	420
Champagne-Ardenne		
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	11	4 861
Languedoc-Roussillon	3	1 168
Limousin		
Lorraine	1	350
Midi-Pyrénées	4	1 320
Nord-Pas-de-Calais	4	1 600
Normandie (Basse-)		
Normandie (Haute-)		
Pays-de-la-Loire	3	2 009
Picardie		
Poitou-Charentes	1	350
Provence-Côte-Azur	3	1 346
Rhône-Alpes	4	1 350
TOTAL MAGASINS	40	16603

2010	MASSIMO DUTTI	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace		
Aquitaine	1	400
Auvergne		
Bourgogne		
Bretagne		
Centre		
Champagne-Ardenne		
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	9	5 630
Languedoc-Roussillon		
Limousin		
Lorraine		
Midi-Pyrénées		
Nord-Pas-de-Calais	1	600
Normandie (Basse-)	1	400
Normandie (Haute-)		
Pays-de-la-Loire		
Picardie		
Poitou-Charentes		
Provence-Côte-Azur	4	1 188
Rhône-Alpes	1	600
TOTAL MAGASINS	17	8818

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

- INDITEX
 - HISTOIRE
 - CHIFFRE AFFAIRES MONDE
 - NOMBRE DE MAGASINS MONDE
 - ZARA EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

- Le distributeur de prêt-à-porter a enregistré l'an dernier un chiffre d'affaires en progression de 22 %, à 8,2 milliards d'euros
- Inditex, à la tête d'un portefeuille de 8 enseignes (Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius...), s'est appuyé dans cette conquête sur sa marque emblème Zara, qui pèse pour 65 % dans le chiffre d'affaires. Elle a enregistré elle seule une hausse de 20,5 % de ses ventes en 2006, à 5,3 milliards d'euros.
- le groupe espagnol a poursuivi une expansion internationale à un rythme soutenu, avec l'ouverture de 439 magasins, notamment en Serbie et en Tunisie. Le groupe s'est aussi développé en Chine sous sa marque Zara, avec l'ouverture d'une boutique à Shanghai et le mois dernier à Pékin, ce qui porte à 8 le nombre de ses points de vente dans le pays. Ce déploiement tous azimuts s'est traduit par la création de 11.050 emplois net, soit une hausse de 19 %, portant à 69.240 personnes son effectif total. Une performance dont peu d'entreprises peuvent se vanter. Désormais, le groupe compte un réseau de 3.131 points de vente dans 64 pays, soit plus du double de magasins comparé à son concurrent Conséquence de cette extension hors de ses frontières : l'Espagne berceau historique de la société, ne constitue plus son principal marché. La péninsule Ibérique a ainsi représenté 39,5 % des ventes en 2006, contre 41 % pour le reste des pays d'Europe.
- Cette ambitieuse politique de développement a nécessité de lourds investissements, qui se sont élevés à un peu plus de 1 milliard d'euros. Et cette année, le groupe galicien ne compte pas marquer le pas, avec une enveloppe estimée entre 850 à 950 millions d'euros. En projet, l'ouverture de 440 à 520 nouvelles boutiques à l'international.
- Cibles prioritaires : les marchés européens et ceux de l'Asie où les perspectives de croissance sont élevées. En 2006, cette zone a représenté 9 % des ventes du groupe. Le poids des exportations, qui représentent déjà 60 % du chiffre d'affaires d'Inditex, devrait donc encore croître dans les années à venir.
- **2010**
 - Le groupe textile espagnol, qui exploite l'enseigne Zara, a vu son résultat net grimper de 42% à 1,2 milliard d'euros, pour une marge brute en hausse de 2,8 points à 59,9%.
 - A près de 8,9 milliards d'euros, les ventes ont augmenté de 14% en données publiées, dopés par de nombreuses ouvertures de magasins, en particulier en Asie qu'Inditex considère comme d'importance stratégique.
 - Le réseau s'est enrichi de 300 nouveaux points de vente dans le monde depuis le début de l'exercice, portant leur nombre total à plus de 4.900 au 31 octobre dernier.

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

- Inditex, Industrias de Dise±o Textil, S.A. est un groupe espagnol, parmi les leaders mondiaux de la confection textile. Le groupe comprend plus d'une centaine d'entreprises ainsi que 5000 boutiques réparties dans 73 pays. Son siège social est situé à Arteixo, en Galice, au nordouest de l'Espagne. L'essentiel des produits du groupe y est fabriqué.
- Inditex est présent au travers de neuf enseignes Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Kiddy's class, Lefties et Uterqué. Pour chacune d'entre-elles, le groupe conçoit et fabrique la plupart de ses produits, et les nouveaux modèles sont expédiés deux fois par semaine dans les boutiques.
- Le Portugal est le seul pays en dehors de l'Espagne où l'ensemble des enseignes du groupe est implanté.
- La première enseigne du groupe est Zara. Cette marque est fondée en 1975 par Amancio Ortega qui ouvre cette année-là sa première boutique à La Corogne (Espagne). Aujourd'hui, Zara est présente dans 73 pays avec un réseau de plus de 1 200 boutiques situées dans les plus grandes villes du monde, aussi bien en Amérique du Sud qu'en Asie.
- Le groupe Inditex ouvre plus de 500 magasins par an à travers le monde (560 en 2007)
- L'une des particularités de Zara, réside dans l'organisation de sa chaîne logistique, qu'elle contrôle d'un bout à l'autre. En effet, la stratégie développée par Amancio Ortega veut que les étagères des boutiques soient renouvelées tous les quinze jours. L'enseigne se distingue ainsi par la vitesse de la mise en place de nouveaux produits dans ses magasins. En effet, il ne s'écoule que deux semaines entre la décision de commercialiser un modèle et son arrivée dans les boutiques, alors que la moyenne du marché est de deux mois. Pour cela, elle privilégie une stratégie industrielle locale, là où ses concurrents ont préféré la délocalisation. Zara peut ainsi faire preuve de réactivité et de flexibilité. 80% des produits sont fabriqués en Europe dont la moitié dans les quatorze usines du groupe.
- Le groupe Inditex, célèbre pour sa marque Zara, est devenu en trente ans le leader mondial de l'habillement avec plus de 5.000 magasins dans près de 80 pays, il affiche sur les neuf premiers mois de 2010 des ventes en hausse de 14 % et des profits qui bondissent de 40 %. Tout cela en tirant l'essentiel de ses ventes de cette vieille Europe

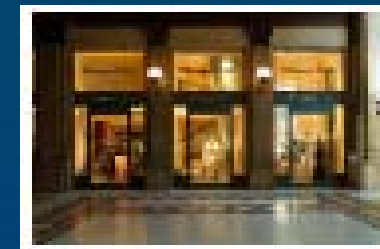
LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

- Zara fait partie d'Inditex, un des principaux groupes de distribution de mode au niveau mondial. Inditex possède sept autres chaînes : Kiddy's Class, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho et Zara Home.
- Zara propose les dernières tendances de la mode internationale dans un cadre au design élégant. Ses boutiques, situées dans les principales zones commerciales des villes d'Europe, d'Amérique, d'Asie et d'Afrique, offrent une mode qui s'inspire du goût, des désirs et du style de vie de la femme et de l'homme d'aujourd'hui.
- Zara suit les évolutions de la société, habillant les idées, les tendances et les goûts que la société a mûris. C'est la clé de son succès auprès de personnes, de cultures et de générations qui, malgré leurs différences, partagent une sensibilité spéciale pour la mode.
 - 1975 - ouverture du 1er magasin ZARA en Espagne
 - 1990 - ouverture du 1er magasin STRADIVARIUS
 - 1991 - ouverture du 1er magasin MASSIMO DUTTI - enseigne haut de gamme d'habillement
 - 1991 - ouverture du 1er magasin PULL & BEAR - femmes et hommes
 - 1998 - ouverture du 1er magasin BERSHKA - chaîne d'habillement pour les jeunes filles
 - 2001 - ouverture du 1er magasin OYSHO - lingerie
 - 2008 - ouverture du 1er magasin UTERQUE - accessoires de mode

LE COMMERCE EN FRANCE

ZARA



LE COMMERCE EN FRANCE

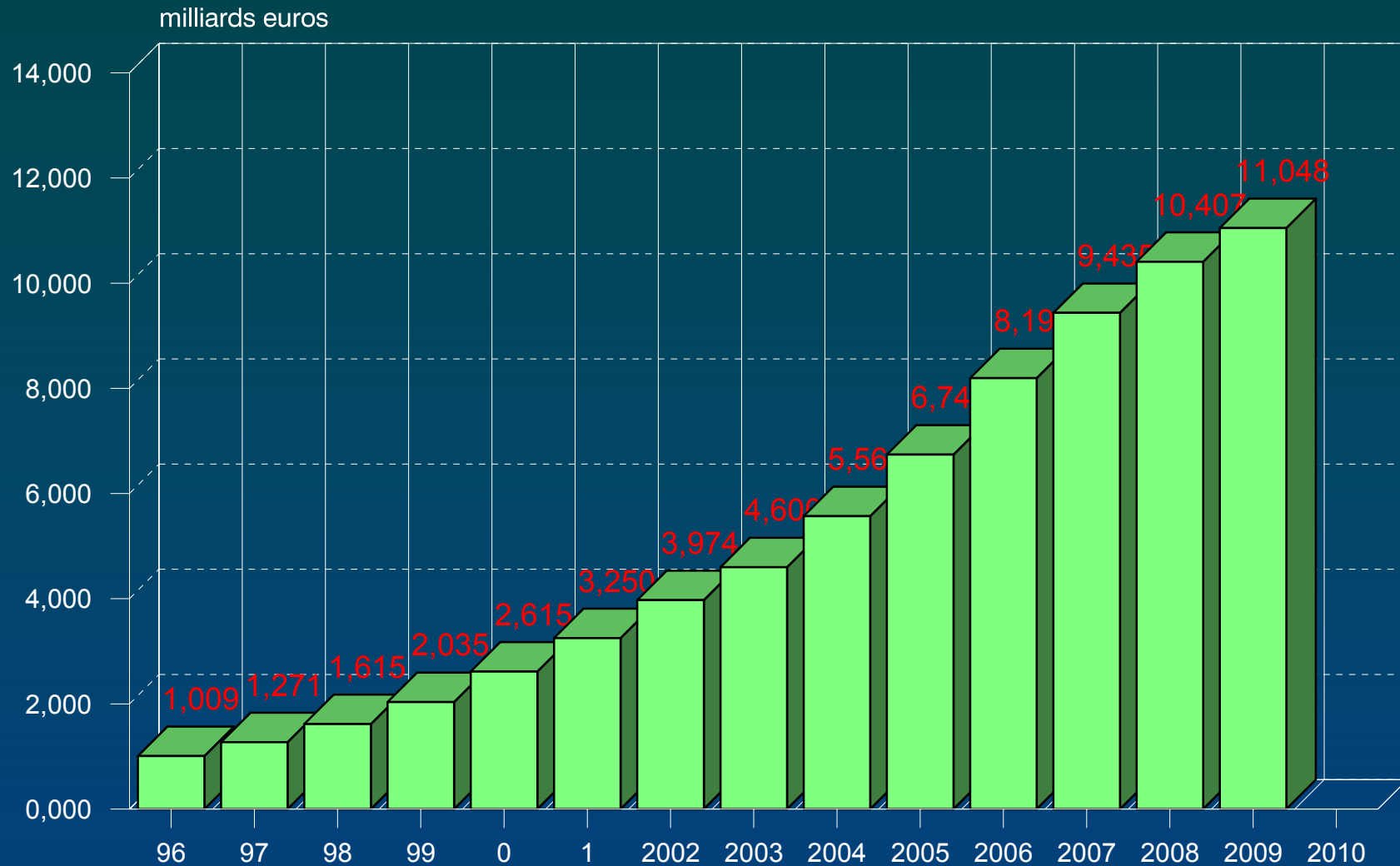


CHIFFRES AFFAIRES MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

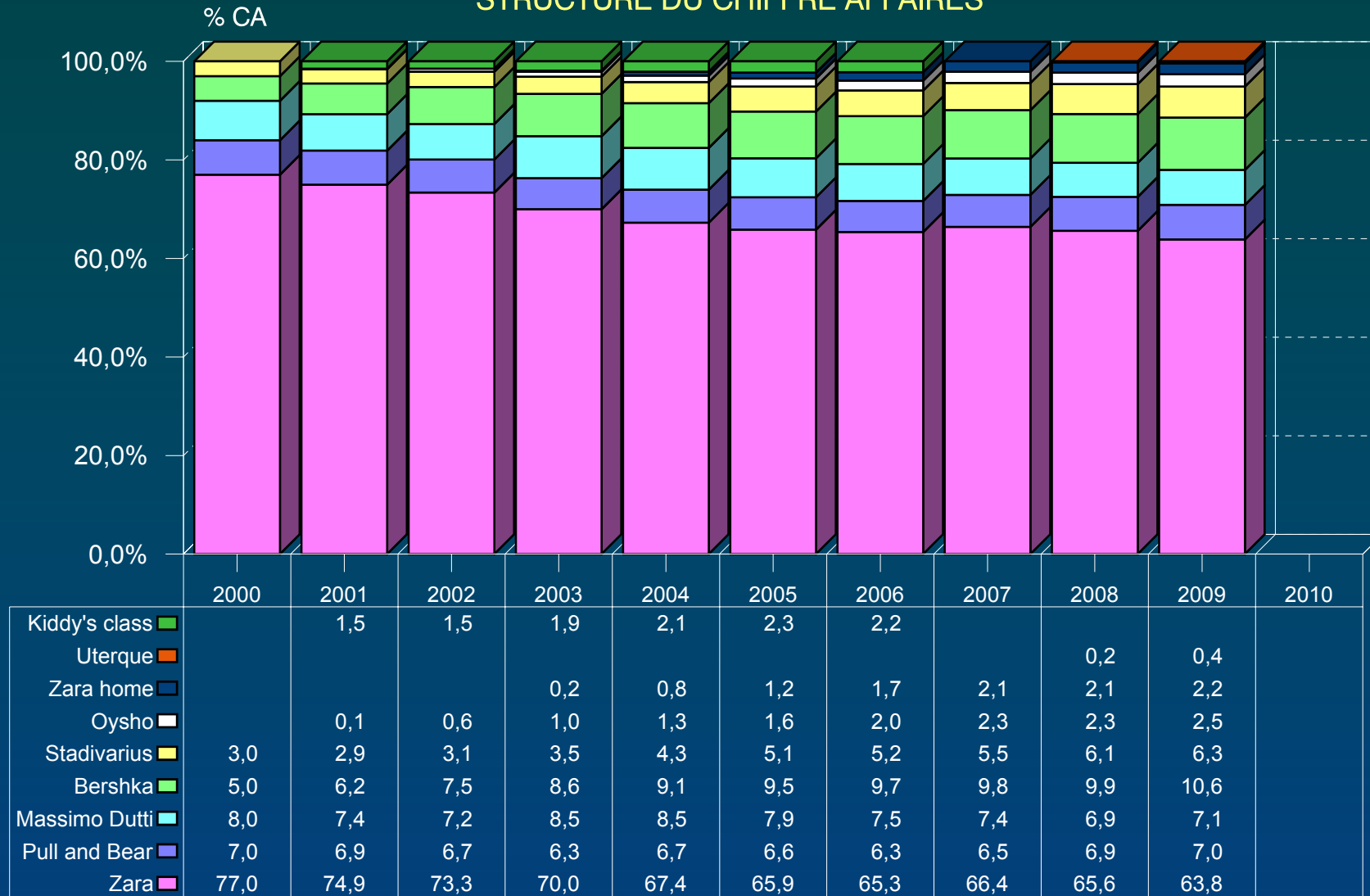
EVOLUTION DU CHIFFRE AFFAIRES



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

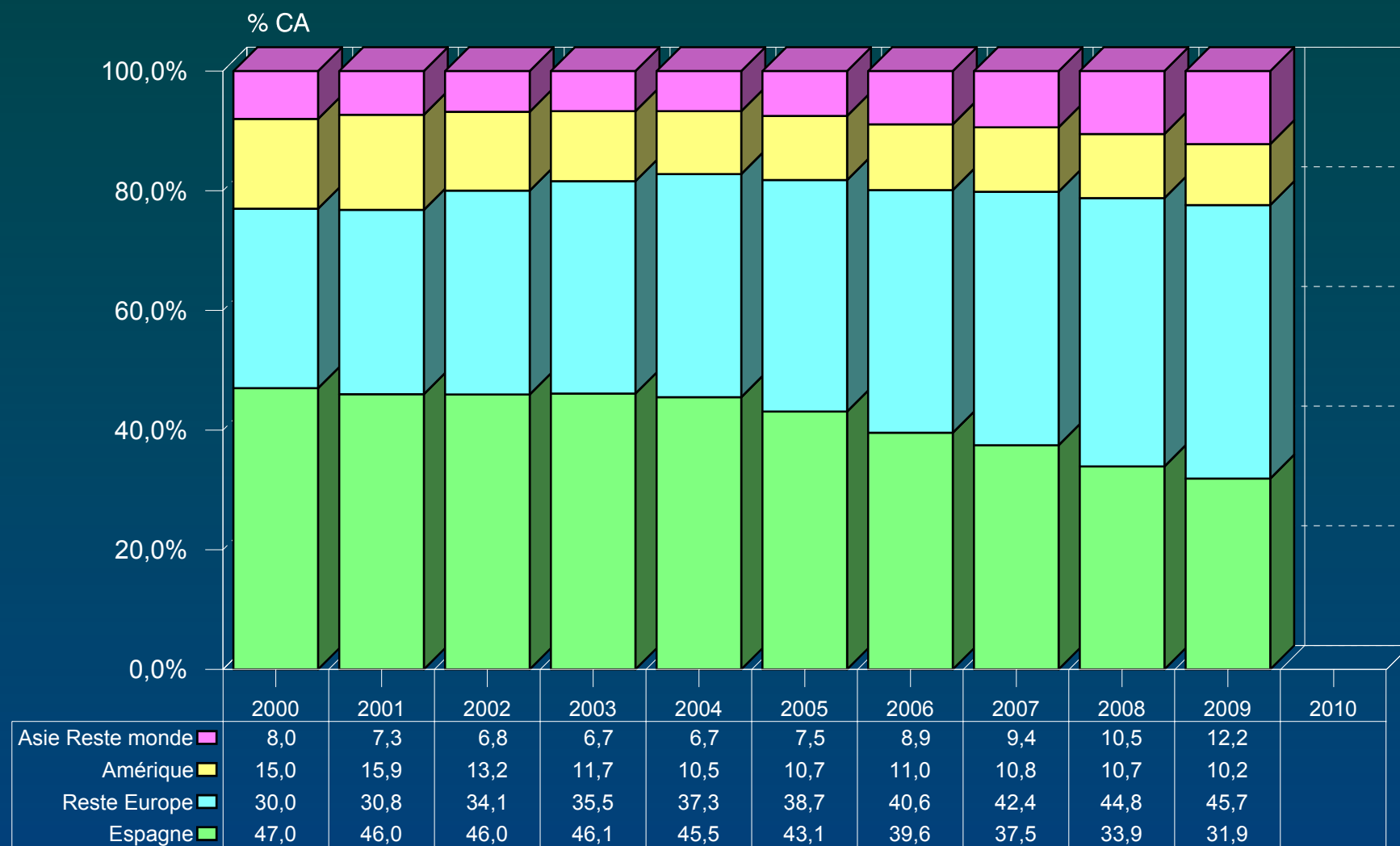
STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

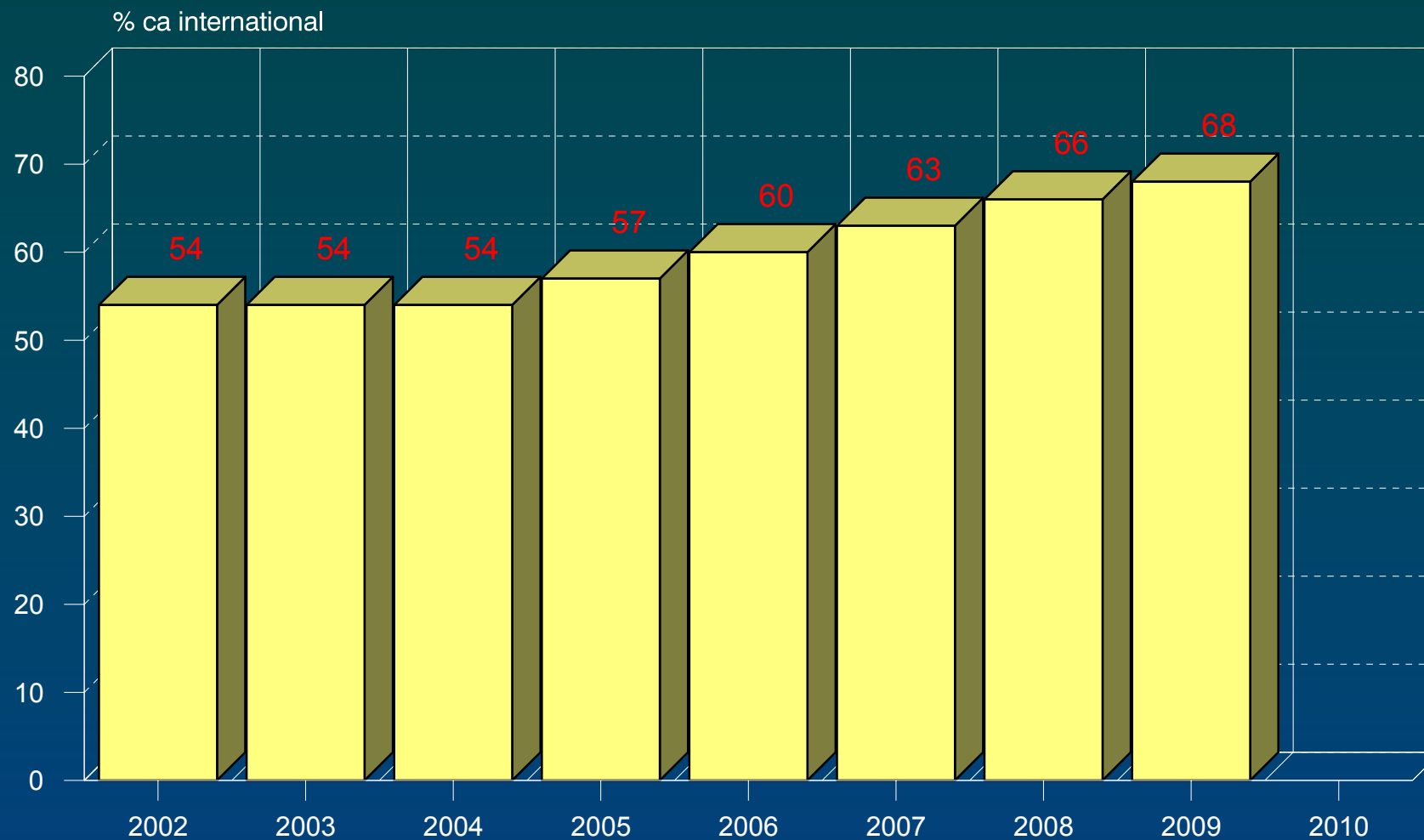
STRUCTURE DU CHIFFRE AFFAIRES



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

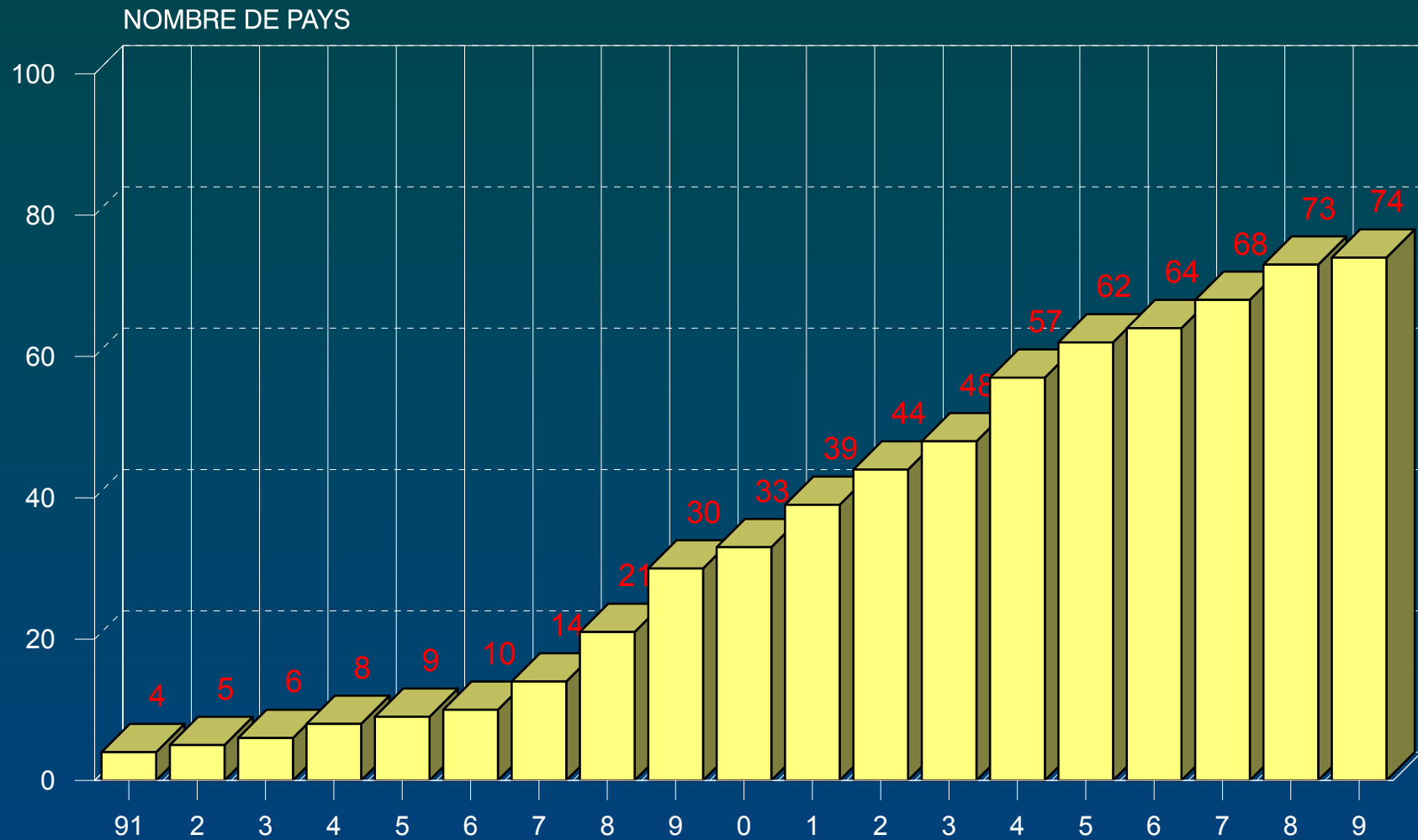
% DU CHIFFRE AFFAIRES A L'INTERNATIONAL



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

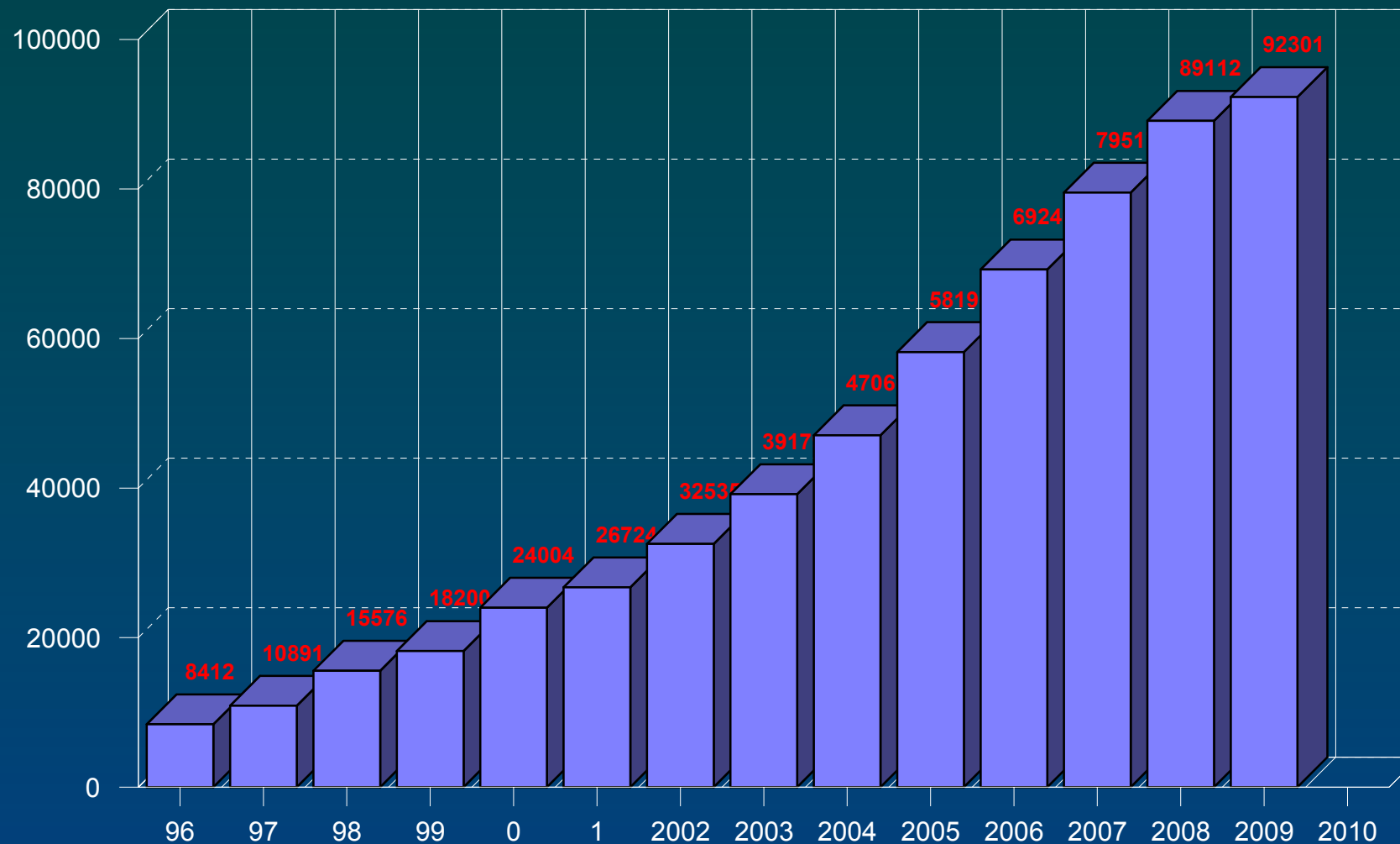
NOMBRE DE PAYS PRESENCE DES ENSEIGNES



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

EVOLUTION DU NOMBRE DE COLLABORATEURS



LE COMMERCE EN FRANCE

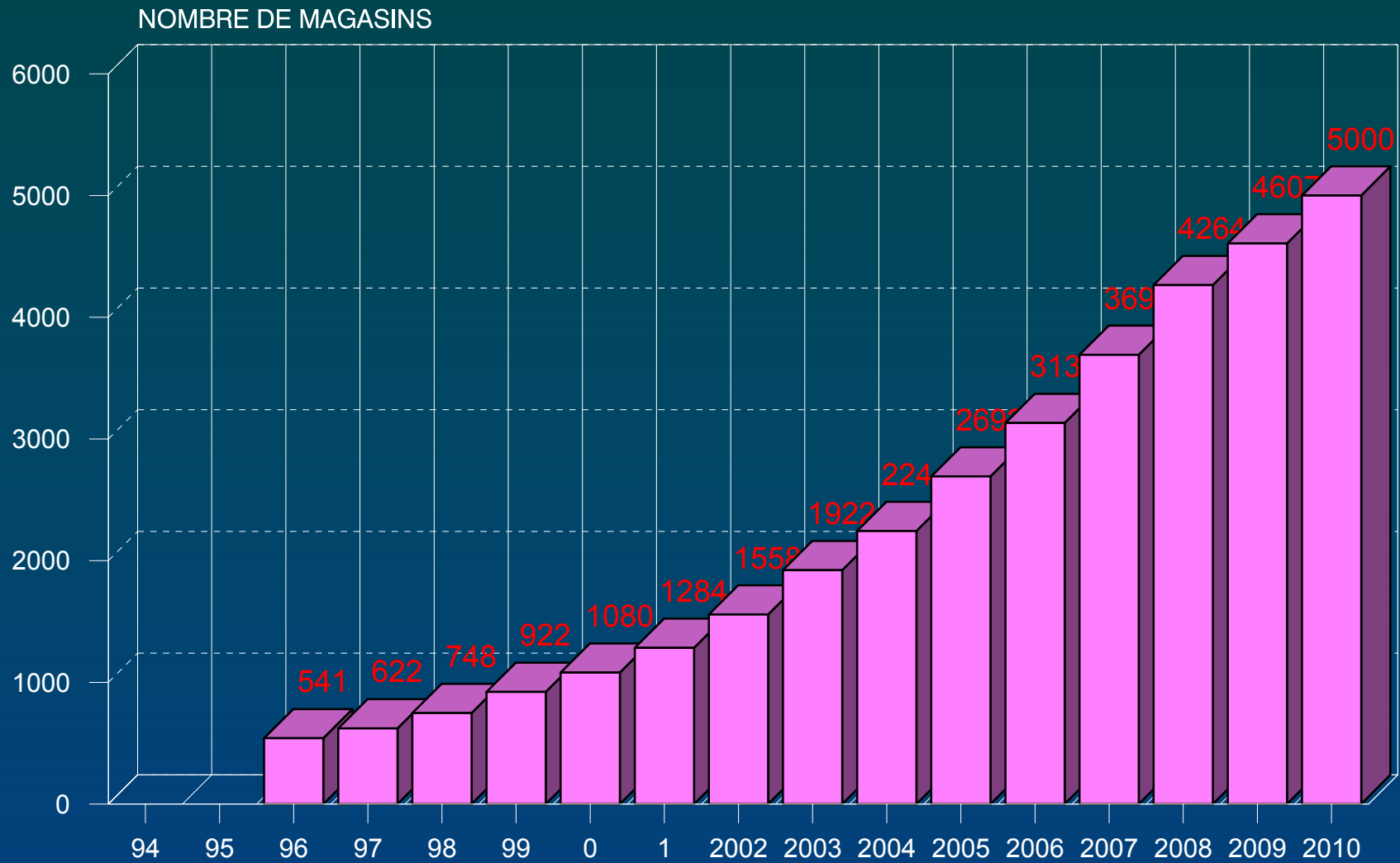


NOMBRE DE MAGASINS MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

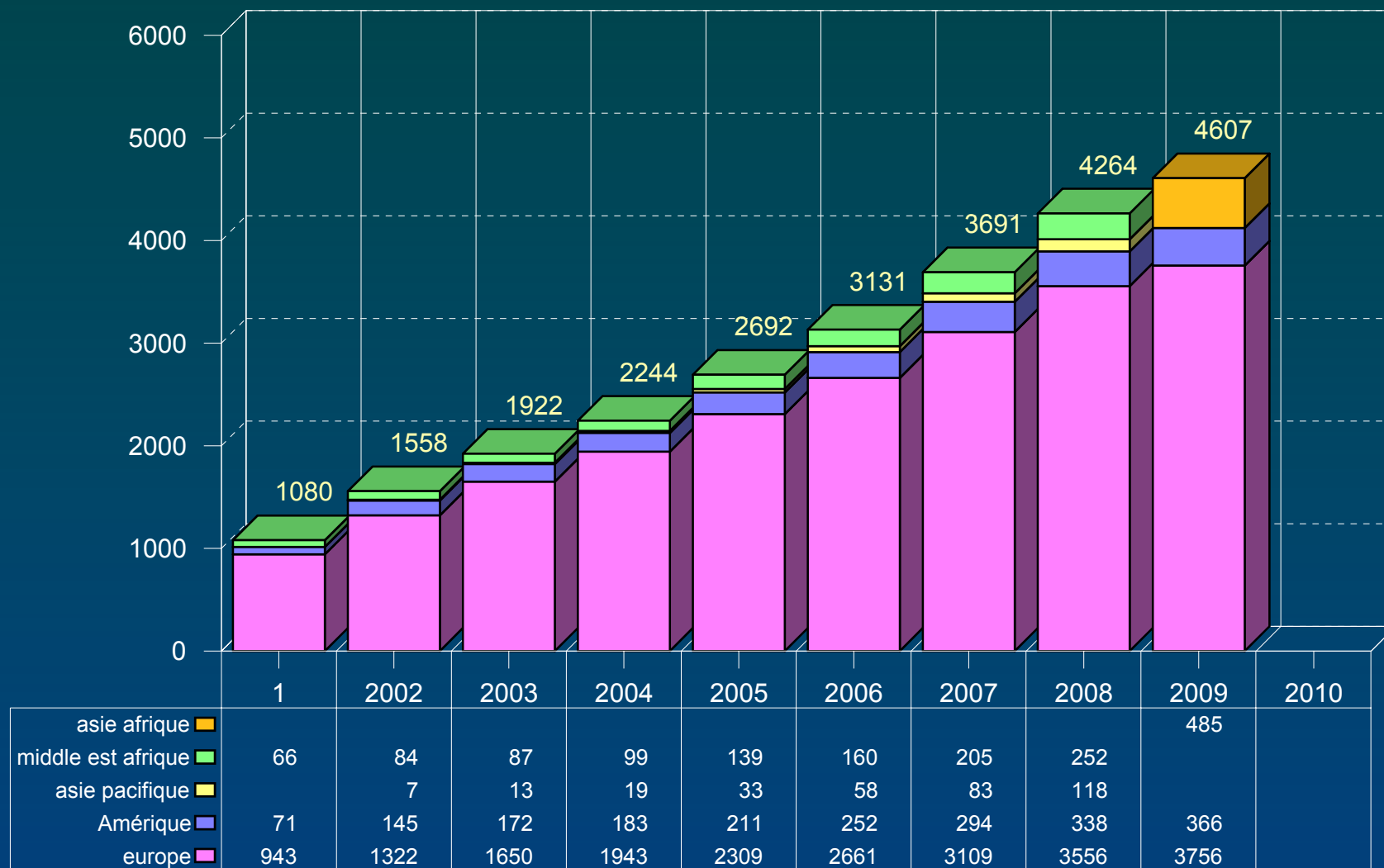
NOMBRE DE MAGASINS



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

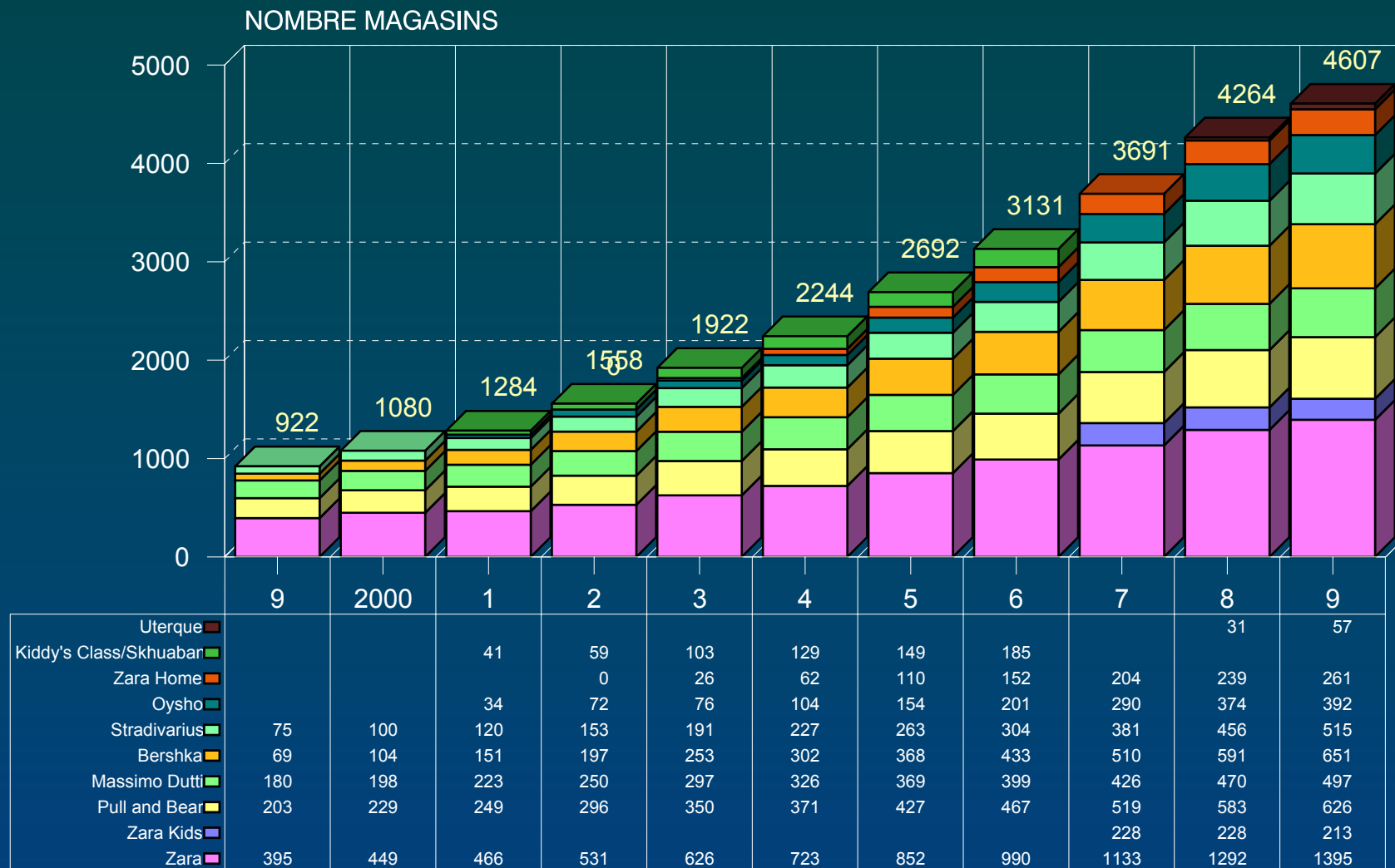
NOMBRE DE MAGASINS PAR ZONE GEOGRAPHIQUE



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

NOMBRE DE MAGASINS PAR ENSEIGNE



LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX 2009

NOMBRE DE MAGASINS PAR PAYS

Country	Zara	Zara Kids	Pull and Bear	Massimo Dutti	Bershka	Stradivarius	Oysho	Zara Home	Uterqüe	INDITEX
GERMANY	64	-	-	8	-	-	-	-	-	72
ANDORRA	1	-	1	1	-	1	1	1	-	6
SAUDI ARABIA	21	-	8	9	19	22	10	4	2	95
ARGENTINA	8	-	-	-	-	-	-	-	-	8
AUSTRIA	11	-	-	-	1	-	-	-	-	12
BAHREIN	2	-	2	2	1	1	1	1	-	10
BELGIUM	26	-	2	20	6	-	-	6	3	63
BRAZIL	26	-	-	-	-	-	-	-	-	26
CANADA	18	-	-	-	-	-	-	-	-	18
CZECH REPUBLIC	6	-	3	1	4	1	-	-	-	15
CHILE	7	-	-	-	-	-	-	-	-	7
CHINA	44	-	4	6	13	1	-	-	-	68
CYPRUS	4	-	4	2	5	6	2	2	1	26
COLOMBIA	8	-	-	2	4	4	-	-	-	18
KOREA	17	-	-	-	-	-	-	-	-	17
COSTA RICA	2	-	-	1	-	-	-	-	-	3
CROATIA	3	-	1	1	2	1	-	-	-	8
DENMARK	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
UAE	8	-	5	8	5	7	5	7	2	47
EGYPT	3	-	2	1	2	-	-	-	-	8
EL SALVADOR	2	-	1	-	1	-	-	-	-	4
SLOVAKIA	2	-	1	-	1	2	-	-	-	6
SLOVENIA	4	-	2	1	2	3	-	-	-	12
SPAIN	328	168	285	246	265	275	178	120	35	1,900
USA	48	-	-	-	-	-	-	-	-	48
ESTONIA	2	-	1	-	1	1	-	-	-	5
PHILIPPINES	6	-	-	2	-	-	-	-	-	8
FINLAND	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4
FRANCE	114	4	19	16	43	19	10	18	-	243
GREECE	43	6	21	12	25	15	15	7	4	148
GUATEMALA	2	-	2	1	2	1	-	-	-	8
NETHERLANDS	15	-	-	-	7	-	-	1	-	23
HONDURAS	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
HUNGARY	6	-	4	-	5	4	1	-	-	20
HON KONG	7	-	3	3	-	-	-	-	-	13
INDONESIA	8	-	2	3	-	-	-	-	-	13
IRELAND	9	-	5	1	5	2	-	-	-	22

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX 2009

NOMBRE DE MAGASINS PAR PAYS

Country	Zara	Zara Kids	Pull and Bear	Massim o Dutti	Bershka	Stradivarius	Oysho	Zara Home	Uterqüe	INDITEX
ICELAND	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
ISRAEL	19	-	19	1	-	-	-	-	-	39
ITALY	78	12	34	7	40	24	53	22	-	270
JAPAN	50	-	-	-	-	-	-	-	-	50
JORDAN	2	-	2	2	1	2	1	1	-	11
KUWAIT	5	-	4	2	2	3	3	2	1	22
LETONIA	4	-	3	-	3	1	-	-	-	11
LEBANON	4	-	4	4	4	4	4	4	1	29
LITHUANIA	4	-	4	-	4	4	-	-	-	16
LUXEMBOURG	2	-	-	1	-	-	-	-	-	3
MACAO	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
MALASYA	5	-	2	4	-	-	-	-	-	11
MALTA	1	-	5	-	2	1	-	1	-	10
MOROCCO	4	-	-	1	-	3	-	2	-	10
MEXICO	48	-	33	28	41	-	29	13	1	193
MONACO	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
MONTENEGRO	1	-	1	-	1	1	1	-	-	5
NORWAY	3	-	-	2	-	-	-	-	-	5
OMAN	1	-	-	-	-	1	1	1	-	4
PANAMA	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
POLAND	28	-	15	6	20	18	10	1	-	98
PORTUGAL	83	23	61	41	45	37	31	19	6	323
PUERTO RICO	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
QATAR	2	-	2	2	2	1	2	2	1	14
UK	65	-	4	11	4	-	-	7	-	91
DOMINICAN REPUBLIC	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ROMANIA	9	-	7	2	6	6	4	3	-	37
RUSSIA	35	-	24	10	22	23	15	6	-	135
SERBIA	4	-	2	2	2	2	2	-	-	14
SINGAPORE	7	-	3	4	1	-	-	-	-	15
SWEDEN	8	-	-	3	-	-	-	-	-	11
SWITZELAND	10	-	-	5	1	-	-	-	-	16
SIRIA	1	-	1	1	1	1	-	-	-	5
THAILAND	5	-	-	2	-	-	-	-	-	7
TUNISIA	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
TURKEY	27	-	15	12	16	15	13	10	-	108
UKRAINE	4	-	3	-	3	2	-	-	-	12
URUGUAY	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
VENEZUELA	11	-	3	-	11	-	-	-	-	25
Total	1,395	213	626	497	651	515	392	261	57	4,607

LE COMMERCE EN FRANCE

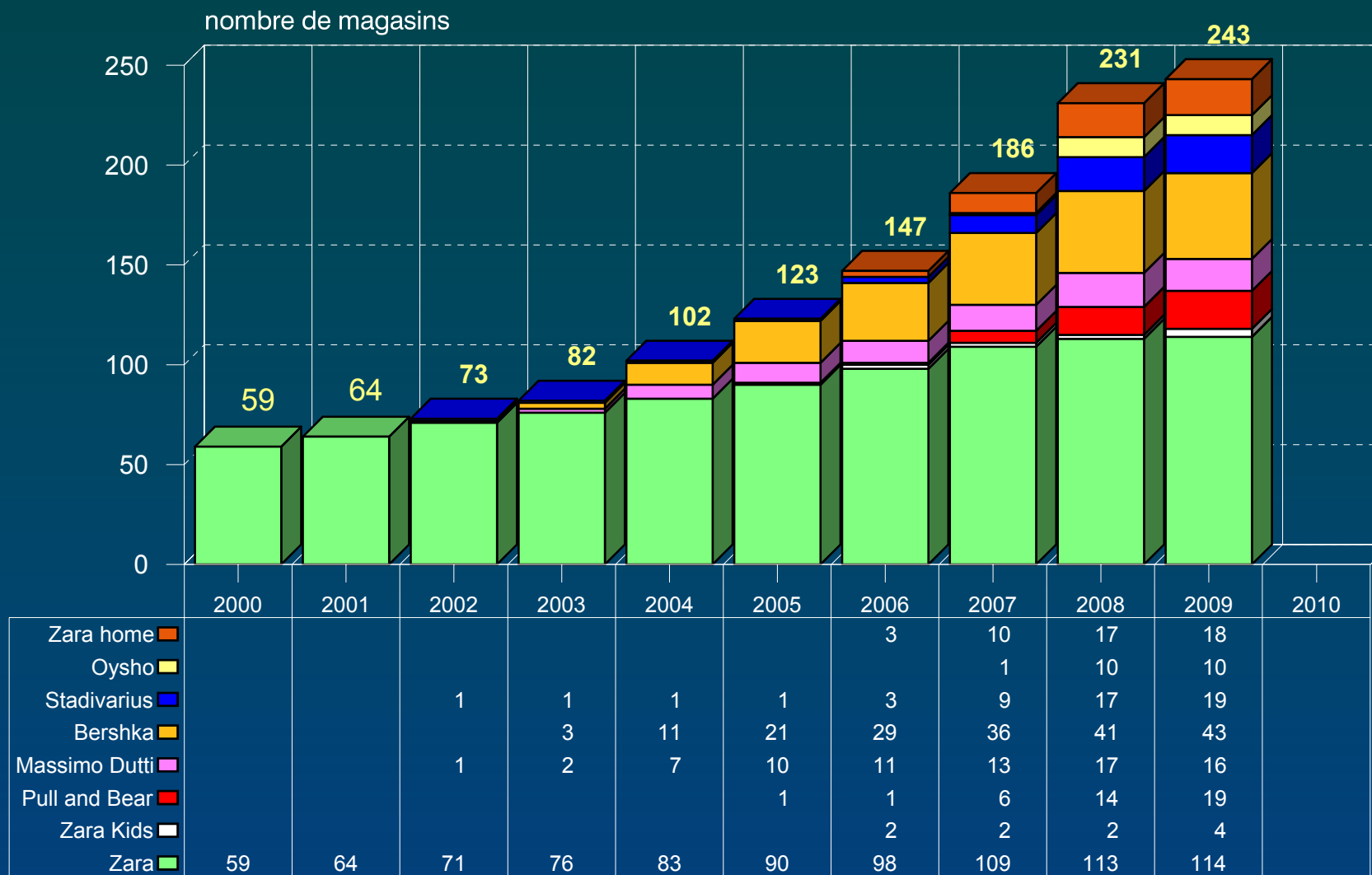


ZARA EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

INDITEX

NOMBRE DE MAGASINS EN FRANCE



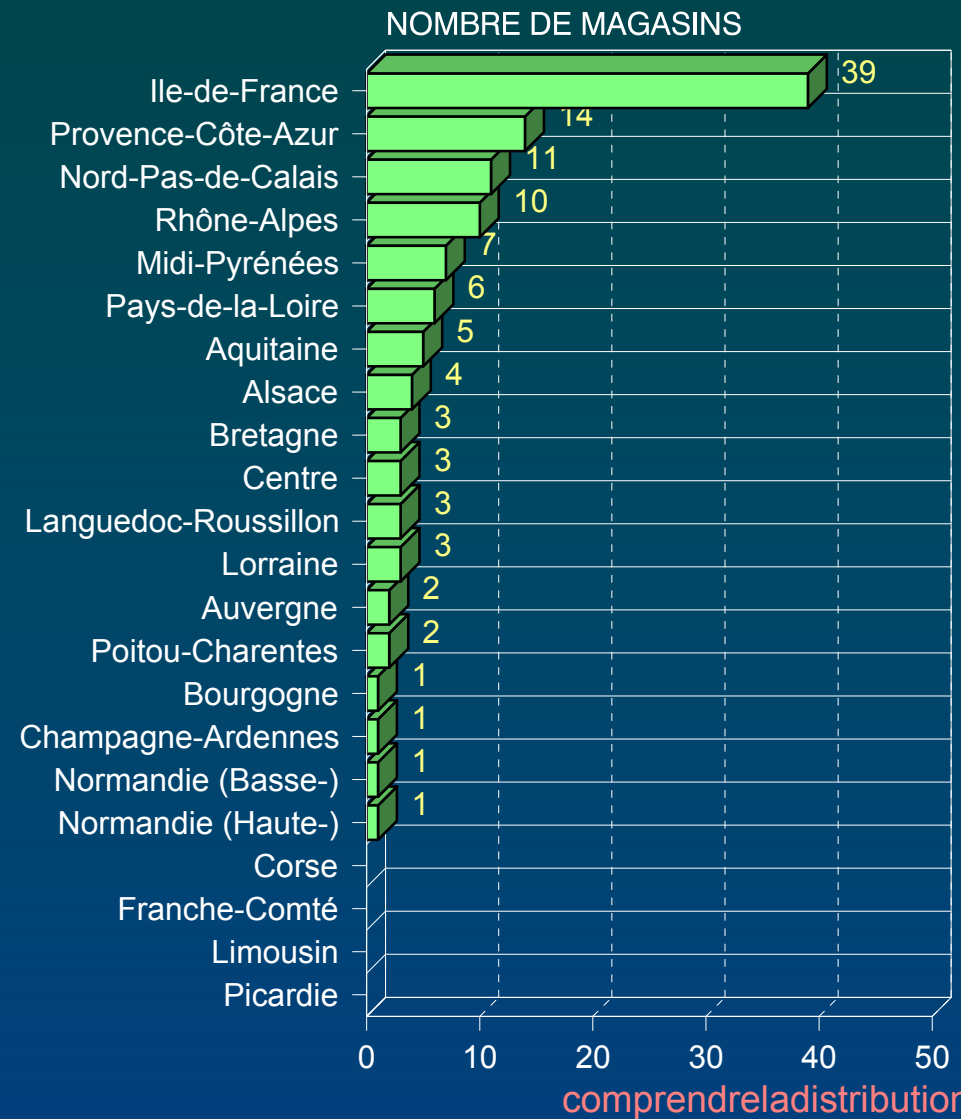
LE COMMERCE EN FRANCE

ZARA

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	ZARA	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	4	4 394
Aquitaine	5	6 275
Auvergne	2	1 438
Bourgogne	1	1 212
Bretagne	3	3 015
Centre	3	2 750
Champagne-Ardennes	1	825
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	39	39 595
Languedoc-Roussillon	3	3 310
Limousin		
Lorraine	3	3 580
Midi-Pyrénées	7	7 190
Nord-Pas-de-Calais	11	10 441
Normandie (Basse-)	1	875
Normandie (Haute-)	1	1 200
Pays-de-la-Loire	6	5 730
Picardie		
Poitou-Charentes	2	3 309
Provence-Côte-Azur	14	11 156
Rhône-Alpes	10	6 945
TOTAL MAGASINS	116	113240



LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES ZARA EN FRANCE

2010	BERSHKA	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	1	400
Aquitaine	3	1 200
Auvergne		
Bourgogne		
Bretagne	1	229
Centre	1	420
Champagne-Ardennes		
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	11	4 861
Languedoc-Roussillon	3	1 168
Limousin		
Lorraine	1	350
Midi-Pyrénées	4	1 320
Nord-Pas-de-Calais	4	1 600
Normandie (Basse-)		
Normandie (Haute-)		
Pays-de-la-Loire	3	2 009
Picardie		
Poitou-Charentes	1	350
Provence-Côte-Azur	3	1 346
Rhône-Alpes	4	1 350
TOTAL MAGASINS	40	16603

2010	MASSIMO DUTTI	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace		
Aquitaine	1	400
Auvergne		
Bourgogne		
Bretagne		
Centre		
Champagne-Ardennes		
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	9	5 630
Languedoc-Roussillon		
Limousin		
Lorraine		
Midi-Pyrénées		
Nord-Pas-de-Calais	1	600
Normandie (Basse-)	1	400
Normandie (Haute-)		
Pays-de-la-Loire		
Picardie		
Poitou-Charentes		
Provence-Côte-Azur	4	1 188
Rhône-Alpes	1	600
TOTAL MAGASINS	17	8818

LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE VIVARTE

- GROUPE VIVARTE

- HISTORIQUE

- LES ENSEIGNES DU GROUPE

LES ENSEIGNES CHAUSSURES VOIR LA DISTRIBUTION CHAUSSURES

- ACCESSOIRES DIFFUSION

- ANDRE

- BERYL

- BESSON

- COMPAGNIE EUROPEENE DE LA CHAUSSURE

- MINELLI

- PATAUGAS

- SAN MARINA

- MOSQUITOS

- LES ENSEIGNES PRET A PORTER

- CAROLL

- LA HALLE!

- LIBERTO

- KOKAI

- NAFNAF

- CHEVIGNON

- COCTEL

- DEFI MODE

- LES FEES DE BENGALE

LE COMMERCE EN FRANCE

VIVARTE

- **1896** - Albert Lévy a 23 ans. L'entreprise dans laquelle il travaille -la Manufacture Nancéienne de Chaussures- périclité, malgré sa modernité : c'est la première manufacture de la ville à posséder l'électricité. Albert décide alors de racheter le fonds de commerce et s'associe avec un homonyme, Jérôme Lévy. Ensemble, ils créent la SNC Albert et Jérôme Lévy.
- **1903** - est une année capitale. Pressentant que la vente va très vite devenir aussi importante que la production, André et Jérôme choisissent de monter leur propre réseau de vente.
- **1904** - l'expansion continue. Deux magasins parisiens sous la marque André sont rachetés. Séduits par ce prénom moderne et à la mode, Albert et Jérôme rebaptisent tous les magasins. Leur nombre passe de 12 en 1906 à 33 en 1910 et 57 en 1914, à Paris et en Province
- **En 1910**, « Gridel », une nouvelle usine de production, ouvre à Nancy.
- **1914** - à la veille de la Grande Guerre, André possède 57 boutiques, dont plus de la moitié à Paris. La collection propose plus de 250 modèles, entre 8 et 12 francs.
- **1922** - les boutiques André connaissent un grand succès, grâce au choix proposé et aux prix. A l'époque, la mode change peu et de nombreux modèles sont reconduits d'une année sur l'autre.
- **1932** - Marcel Bleustein Blanchet, l'inventeur de la réclame moderne en France, convainc les dirigeants de l'efficacité de la publicité. Son slogan reste gravé dans toutes les mémoires : " André, un chausseur sachant chausser". Entre 1931 et 1936, le volume des ventes passe de 3 millions à 6 millions. Albert Lévy meurt en 1935, laissant 7 usines et 135 magasins. Il est remplacé par son fils Georges.
- **1946** - les ventes reprennent leur progression. Deux ou trois nouveaux magasins ouvrent tous les ans.
- **1960** - une entreprise de 5000 personnes et 148 magasins, avec un CA de 157 millions de francs

LE COMMERCE EN FRANCE

VIVARTE

- **1963** - Les centres commerciaux et les hypermarchés font leur apparition. André se lance dans une politique de multi-enseignes qui lui permet de s'y implanter en suivant une stratégie inspirée des sociétés américaines
- Le Groupe développe aussi son réseau de franchisés dans les petites villes " l'ouverture d'une succursale n'est pas possible".
- **1967** - c'est la date de la création d'André International, qui s'implante en Belgique, au Canada, Italie, Allemagne.
- **1969** - l'histoire du Groupe s'accélère. Elle est marquée par trois évolutions majeures : une forte progression du réseau de distribution, une restructuration des unités de production et un facteur extérieur, le blocage des prix et des marges des chaussures, conséquence du premier choc pétrolier.
- **1975** - La restructuration du réseau de vente est lancée et en 1978/1979, la progression des ventes atteint 20%. Le nombre d'affiliés (commerçant indépendant lié à l'enseigne par un contrat d'exclusivité), passe de 20 en 1969 à 52 en 1978.
- **1977** - L'exercice 77-78 se solde par un résultat net de 25,4 millions. Le rythme d'ouverture de magasins reprend sa progression.
- **1981** - le 1er magasin de la Halle aux chaussures, magasin discount en périphérie de ville, ouvre le 29 mai 1981. En quelques semaines, les prix très attractifs attirent la foule, et l'expérience, convaincante, sera renouvelée. En trois ans, 100 points de vente seront créés.
- **1985** - André se lance dans l'habillement, en ouvrant la Halle aux vêtements, une enseigne discount qui propose une gamme de vêtements variés, à des prix attractifs, pour toute la famille.
- **1991** - l'expansion se poursuit. Après le rachat de Carroll : une enseigne qui cible la femme de 30 à 40 ans, de Creeks et Liberto : deux marques plébiscitées par les jeunes, de Kookaï: pour les jeunes femmes branchées, le Groupe André prend le contrôle des 45 magasins Spot : de l'habillement discount situé en périphérie des grandes villes.

LE COMMERCE EN FRANCE

VIVARTE

- **1995** - avec 2 400 points de vente et plus de 13 milliards de francs de CA, Groupe André est le n°1 européen de la distribution de chaussures et l'un des premiers distributeurs français d'habillement.
- **2001** - le Groupe André change de nom et devient Vivarte. Il couvre quatre secteurs d'activité : la chaussure et l'habillement, à la fois présents en centre-ville et en périphérie des villes. Le Groupe possède un portefeuille de marques riches et reconnues : André, la Halle aux chaussures, Chaussland, la Halle aux vêtements, San Marina, Caroll, Besson, Creeks/Liberto, Orcade/Minelli, Kookaï, Pataugas, Fosco, Merkalzados.
- **2004** - les principaux actionnaires de Vivarte cèdent leur participation à un pool d'actionnaires mené par PAI Partners. A l'issue d'une OPA et d'un retrait de la bourse de Paris (juillet 2004) les nouveaux actionnaires de Vivarte détiennent 100% de la société.
- **2006** -Le fonds Charterhouse négocie le rachat de Vivarte
- Le fonds PAI Partners, actionnaire majoritaire de Vivarte, a accordé une exclusivité à Charterhouse pour la négociation de l'acquisition du contrôle du groupe de distribution de vêtements.
- Propriété du fonds PAI depuis 2004, le groupe de distribution de vêtements Vivarte (La Halle, André, Caroll...) devrait passer sous la coupe de Charterhouse, le fonds propriétaire des parfumeries Nocibé en France, actuellement seul à la table des négociations.
- La vente devrait se faire sous la forme d'un LBO (Leverage Buy Out) et serait soumise "à la consultation des instances représentatives du personnel", précise le communiqué de Vivarte.
- Par ailleurs, Georges Plassat, l'actuel président de Vivarte participerait financièrement à l'opération de LBO dont le montant n'est pas encore communiqué mais estimé entre 2 et 3 milliards d'euros.
- **2007** - PAI vend Vivarte au fonds d'investissements Charterhouse pour 3,5 milliards d'euros. Beryl, Naf-Naf, Chevignon et Accessoire Diffusion intègrent le groupe.
- **2008** - Défi mode et Super Sport rejoignent Vivarte.
- **2009** - Vivarte fait l'acquisition de la marque de mode éthique Les Fées de Bengale. La griffe, lancée en 2006, s'apprête à prendre un nouvel essor.

LE COMMERCE EN FRANCE

VIVARTE

- **2007** - La commission européenne donne son feu vert au rachat de Vivarte par Charterhouse
- La haute autorité a estimé que l'opération du fonds britannique sur le distributeur français de vêtements et de chaussures ne faussait pas la concurrence.
- Vivarte (Kookai, André, Caroll ou Minelli,...) avait annoncé le 14 décembre qu'il allait être cédé par PAI Partners à Charterhouse pour 3,5 Md euros. Vivarte compte 2 600 points de vente et 15 000 salariés pour un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros.
- Une page est tournée pour le distributeur d'équipement de la personne. EPI, le holding de la famille de Jean-Louis Descours, son ancien PDG, a annoncé avoir cédé les 25 % qu'il détenait dans Vivarte.
- Ce retrait est la conséquence à l'acquisition, en cours de finalisation, de la majorité de Vivarte par le fonds d'investissement Charterhouse. « Faute d'un accord avec l'actionnaire majoritaire, EPI a décidé de ne pas reprendre de participation dans Vivarte. Cette décision ne remet pas en cause l'analyse positive qu'EPI a du groupe, considérant que celui-ci bénéficie d'un large potentiel de développement tant en France qu'à l'international », a précisé EPI dans un communiqué publié ce matin. EPI, qui possède notamment les chaussures JM Weston et la marque de mode enfantine Bonpoint, continuera d'investir dans le luxe ou par opportunités.
- La famille Descours était significativement présente dans le capital de Vivarte depuis 1978. Président opérationnel de 1960 à 1996, puis président du conseil de surveillance jusqu'en 2000, Jean-Louis Descours a largement contribué à façonner l'entreprise, alors baptisée Groupe André. Il a notamment créé successivement son pôle d'enseignes de périphéries - dont La Halle et La Halle Vêtements « qui représentent encore aujourd'hui 80 % des résultats du groupe, rappelle EPI - puis procédé aux acquisitions des marques et enseignes d'habillement de centre-ville, Caroll, Creeks et Kookai, dans les années 1980-90.
- Mais le groupe subira un passage à vide au tournant des années 2000, qui conduira au retrait de Jean-Louis Descours des instances dirigeantes sous la pression des investisseurs NR Atticus et Guy Wiser-Pratte.
- Passé sous le contrôle du fonds PAI Partners en 2004, Vivarte, qui a renoué avec la croissance, est en cours de cession à un autre fonds, Charterhouse, allié au management, emmené par Georges Plassat, l'actuel président de Vivarte. Aux termes de la transaction, initialement annoncée pour fin mars sur la base d'une valorisation de 3,4 milliards d'euros, le management devrait détenir quelque 20 % du capital et Charterhouse environ 80 %.
- Après le retrait d'EPI, aucun obstacle ne semble se profiler pour la vente du groupe, qui pourrait donc intervenir très prochainement. On sait que, sans attendre la vente, Vivarte a d'ores et déjà relancé ses projets de croissance externe : il négocie actuellement le rachat du groupe d'habillement Naf Naf et celui de la chaîne de chaussures Béryl.

LE COMMERCE EN FRANCE

VIVARTE

- Le groupe Vivarte dont dépend notamment Kookaï, André ou encore Minelli, a racheté les enseignes Naf Naf et Chevignon. Naf Naf compte près de mille cinq cent salariés et un réseau de huit cents magasins dans le monde. Chevignon compte près de quatre cents boutiques dans le monde, dont cent soixante dix en France.
- Le groupe Vivarte est entré en négociation exclusive avec Investissements Crédit Agricole pour reprendre Beryl, qui compte 91 magasins de chaussures.
- Vivarte poursuit ses emplettes sur le marché de l'équipement de la personne. Après avoir repris Naf Naf et Chevignon fin janvier, le groupe est entré en négociations avec la filiale d'investissement du Crédit Agricole pour reprendre la société Beryl, spécialisée dans les chaussures, qui compte 91 succursales réparties sur tout le territoire français, avec une forte présence dans l'Est de la France.
- Cette société emploie 650 salariés. Vivarte devrait lui laisser « une grande autonomie » selon un communiqué du groupe. Selon Eric Rey, directeur du Investissements Crédit Agricole Private Equity, « depuis notre entrée en 2005 nous avons oeuvré pour le développement du réseau commercial de Beryl. Le projet d'intégration au sein de Vivarte va permettre à l'entreprise de bénéficier d'un nouvel élan ».

LE COMMERCE EN FRANCE

VIVARTE

- Le groupe Vivarte évolue sur un marché dont il est le leader français et l'un des acteurs majeurs en Europe : l'équipement de la personne.
- Leader en France sur le secteur de l'équipement de la personne, le groupe Vivarte répartit ses activités entre habillement et chaussure ,en périphérie et en centre-ville.
- Fort de 1841 points de vente en France et 725 à l'étranger, Vivarte dispose d'enseignes et de marques de premier plan sur son secteur d'activités: Caroll, Kookai, la Halle!, Liberto, à pour l'habillement et André, Minelli, la Halle aux Chaussures, San Marina, Pataugas, Chaussland à pour la chaussure.
- Aux cotés des différentes enseignes du Groupe, la filiale Vivarte Services assure des prestations de services dans les domaines du juridique, de l'informatique, de la finance, des ressources humaines et de l'immobilier.

• 2006

• VIVARTE EN BREF

- 15 enseignes en France et à l'international.
- 2 566 points de vente, avec plus de 1 800 magasins gérés en propre.
- Près de 15 000 collaborateurs.

• VIVARTE A L'INTERNATIONAL

- Fort d'une expérience internationale commencée dès 1967 avec l'exportation de sa chaîne historique André Vivarte poursuit son développement à l'international à un rythme contrôlé au travers des deux canaux que sont le réseau en propre et le négoce.
- Avec 258 succursales et plus de 660 points de ventes*, le Groupe est aujourd'hui présent en Espagne avec les deux enseignes Fosco et Merkal sur le secteur de la Chaussure, en Suisse avec les enseignes La Halle et la Halle aux Chaussures et dans divers pays grâce à un réseau de franchises avec Caroll, Kookai, San Marina et Minelli.

LE COMMERCE EN FRANCE

MARCHE DE LA CHAUSSURE

- **MARCHE DE LA CHAUSSURE**

- Sur un marché de la chaussure estimé à 8,1 milliards d'euros représentant 24 % du marché total de l'équipement de la personne et près de 330 millions de paires de chaussures vendues, Vivarte réalise plus d'un milliard d'euros dans cette activité. La progression réalise plus d'un milliard d'euros dans cette activité. La progression d'activité de Vivarte ressort à 4,8 % contre 0,2 % pour le marché.

- **Un marché inventif et métissé**

- Sous l'influence d'une mode sportive et libérée des anciens usages, la chaussure fait l'objet d'un renouveau créatif qui contribue à son essor, notamment en volume. Un regain intérêt des consommateurs a sorti la chaussure de son statut d'accessoire pour en faire un élément à part entière de l'habillement, une forme plus affirmée de l'expression de la personnalité.

- L'offre s'élargit tant au niveau des styles proposés qu'au niveau des prix (avec l'acceptation nouvelle d'un prix élevé pour un produit de qualité et esthétique, pour les hommes principalement).

- **Consommation : progression et qualité de vente**

- Depuis plusieurs années, on observe une remontée régulière de la consommation qui s'est amplifiée entre 2000 et 2002. Malgré un tassement ces deux dernières années les perspectives restent bonnes. La chaussure homme est le segment le plus dynamique, tandis que les autres segments, femmes et enfants, tout en affichant une hausse de leurs volumes, évoluent davantage vers des baisses de prix.

- **Commercialisation : plaisir ajouté**

- Si le consommateur se montre plus intéressé par le produit qu'autrefois, il reste aussi très versatile et de plus en plus sensible aux aspects qualitatifs de vente (décor, ambiance, services) qui font le succès des magasins spécialisés (indépendants, succursalistes, grandes surfaces spécialisées, magasins de sport) au détriment des hypermarchés et supermarchés. La distribution est aussi marquée par cette tendance à la démassification qui caractérise l'évolution actuelle du marché et lui donne un second souffle, dont profitent les sites à plaisir ajouté au détriment des espaces moins attractifs ou non spécialisés.

LE COMMERCE EN FRANCE

HABILLEMENT

- Un marché important marqué par la baisse des prix moyens et la hausse des volumes vendus
- Avec un montant estimé en France à 26 milliards d'euros, l'habillement représente un marché important. La moitié de ce marché concerne l'habillement féminin, le tiers l'habillement masculin, et le reste est représenté par l'enfant.
- Si le secteur de l'habillement a généré un chiffre d'affaires relativement stable ces 15 dernières années, il a cependant connu de nombreuses évolutions. En effet, le prix moyen a beaucoup baissé tandis que les volumes ont nettement augmenté, notamment en réponse à une évolution des modes de consommation. Les consommateurs se tournent plus souvent vers des articles à prix réduits, comme par exemple des petites pièces de haut du corps et renouvellent plus fréquemment l'acte d'achat.
- Ils ont également tendance à combiner des produits de différents niveaux de gamme.
- **Dynamique du marché : raccourcissement des cycles de mode et segmentation plus fine**
 - Auparavant, les cycles de mode se situaient souvent sur une période de 5-6 ans. Aujourd'hui ils sont passés à 2 mois ce qui dicte une certaine forme de croissance et pousse les entreprises de l'habillement à renouveler en permanence leurs collections.
 - Par ailleurs, on a assisté à la montée en puissance des marques et des enseignes, de plus en plus nombreuses et orientées vers des cibles de clientèle de plus en plus spécifiques. Sous l'influence de l'internationalisation, de nouvelles enseignes étrangères augmentent la concurrence
 - Allègement des vêtements, sophistication des sous-vêtement et regain des accessoires paraissent être également des tendances durablement installées. Les nouveaux textiles intelligents offriront aussi aux vêtements de larges perspectives d'adaptation.
- **Commercialisation : développement de la périphérie**
 - Les leaders du marché de l'habillement sont les Hypermarchés et les Grandes Surfaces Spécialisées en textile et sport. Sur les 6 premiers du marché, 4 sont plutôt des acteurs des zones de périphérie.
 - Dans les centre-villes, le marché est plus segmenté qu'en périphérie. De nombreuses boutiques de petite taille se partagent le marché.

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES VIVARTE

- 2006

- Chaussures

- André
- Besson
- Chaussland
- Cosmo
- Fosco
- La halle aux chaussures
- Merkal
- Minelli
- Pataugas
- San Marina

- Habillement

- Caroll
- Kookai
- La Halle
- Liberto
- naf naf
- chevignon

LE COMMERCE EN FRANCE

LES ENSEIGNES VIVARTE

- 2010

- Chaussures

- Accessoire Diffusion
- André
- Béryl
- Besson
- Chaussland
- CosmoParis
- Fosco
- La halle aux chaussures
- Merkal
- Minelli
- Mosquitos
- Pataugas
- San Marina

- Habillement

- Caroll
- Chevignon
- Coctel
- Défimode
- Kookai
- Les Fées du Bengale
- La Halle
- Naf Naf

- 22 000 collaborateurs
- + de 4500 points de vente en France et International
- 24 enseignes
- ca 2010 + de 3 milliards d'euros

LE COMMERCE EN FRANCE

VIVARTE

enseignes 2010	nombre magasins	etranger
chaussures	1688	395
Accessoire Diffusion	19	
André	185	1
Béryl	92	
Besson	91	
Chausland	51	
CosmoParis	14	
Fosco		57
La halle aux chaussures	655	45
Liberto	19	
Merkal		223
Minelli	130	
Mosquitos	158	41
Pataugas	22	2
San Marina	252	26
Habillement	1471	1901
Caroll	274	123
Chevignon	100	185
Coctel		30
Défimode	220	
Kookai	140	
Les Fées du Bengale	12	12
La Halle	529	1114

LE COMMERCE EN FRANCE



CAROLL

LE COMMERCE EN FRANCE

CAROLL

- Fondée en **1963** par Raphael LEVY et Joseph BIGIO la société s'appelait " Les tricots Caroll".
- Caroll à le prénom qu'aurait voulu donner Joseph à la fille qu'il n'a jamais eue !
- Son créneau se situait uniquement dans la maille et plus précisément le shetland. Le succès est total et l'on compte alors jusqu'à 1000 détaillants. Les années 70 sont marquées par la croissance !
- **1980** vient s'ajouter une collection de Prêt-à-porter et les premières boutiques franchisées en France.
- **1984** Caroll ouvre ses premières succursales.
- **1987/88** Caroll International entre en bourse et le groupe André prend une importante participation dans la société. Le groupe André, devenu Vivarte en 2001, détient des positions de tout premier ordre dans le domaine de l'équipement de la personne et exploite à travers ses deux pôles " Discount"et " Centre Ville" plus de 2 500 magasins sous une vingtaine d'enseignes.
- Dans les années 90 c'est la révolution !
- Caroll International a défini en 1994 un nouveau positionnement, créant la marque " Caroll Paris" et mettant en oeuvre des démarches originales en vue de devenir, pour une clientèle féminine ciblée mais nombreuse, avertie et exigeante, un acteur majeur dans le domaine de la mode.
- En quelques années, Caroll International a réussi une complète mutation d'image et a fortement développé ses parts de marché. Après avoir totalement transformé son réseau en France, Caroll International a commencé en **1997** son développement dans d'autres pays.
- **1999** Marie-José RUBINI prend la présidence de la marque avec la même énergie et le même dévouement que ses fondateurs.
- **2000** c'est l'harmonie à Dotée d'une riche expérience dans son domaine, Caroll est particulièrement appréciée pour la qualité de ses produits, son savoir-faire et son style.
- Connue et reconnue par bon nombre de femmes depuis 40 ans, Caroll est indiscutablement aujourd'hui l'une des plus belles réussites du prêt-à-porter.
- Entourée de ses collaborateurs, Marie-José RUBINI propulse la marque encore plus loin en relevant un immense challenge : appliquer les codes du luxe à la distribution.

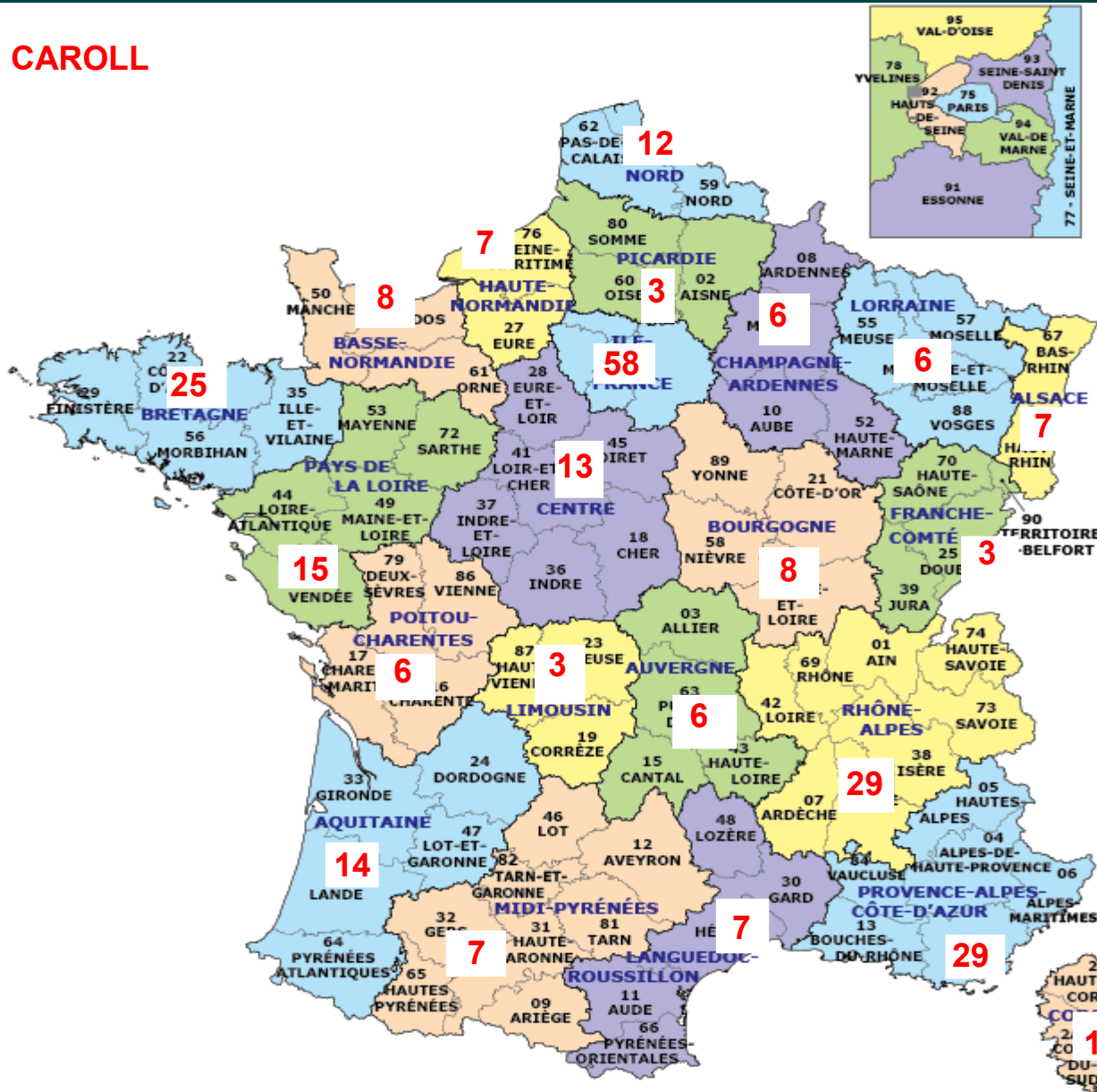
LE COMMERCE EN FRANCE

CAROLL

- Dotée d'une riche expérience dans son domaine, Caroll, filiale depuis 1988 du Groupe Vivarte, est indiscutablement aujourd'hui l'une des plus belles réussites du prêt-à-porter. Connue et reconnue par bon nombre de femmes depuis plus de 40 ans, notre marque est particulièrement appréciée pour la qualité de ses produits, son savoir-faire et son style.
- La culture Caroll est fondée sur le partage d'une même vision de la marque et d'un enthousiasme collectif :
 - Une identité produit forte,
 - une grande capacité d'adaptation au marché
 - un concept marque / distributeur novateur.
- Aujourd'hui chez Caroll, directeur d'achats, coordinateur de collections, équipe de chefs de produits, stylistes et approvisionneurs développent une pratique de plus en plus transversale de leur métier, chacun se situant à la croisée des différentes disciplines
- En France comme à l'étranger, le réseau Caroll s'attache à relever le même défi : faire de la diversité des talents un talent collectif au service de la marque.
- CAROLL : 317 Magasins dans le Monde avec plus de 100 Partenaires.
- 2010
 - 1118 salariés
 - 274 points de vente en France métropolitaine 123 points de vente à l'étranger et Dom-Tom

LE COMMERCE EN FRANCE

CAROLL



LE COMMERCE EN FRANCE



LA HALLE

LE COMMERCE EN FRANCE

LA HALLE

- LA HALLE !
- Créée en 1984, LA HALLE est aujourd'hui leader de l'habillement en Grandes Surfaces Spécialisées. Enseigne forte du Groupe VIVARTE, leader européen de l'équipement de la personne, LA HALLE c'est : 4000 collaborateurs, 400 magasins en France, 8 millions de clients, 6 collections par an et 75 millions de pièces traitées par an. Le réseau de magasins est principalement implanté en périphérie, et se développe également dans les centres commerciaux et les centres-villes. Aujourd'hui leader sur le marché Filles, LA HALLE dédie plus de 70 de ses magasins à l'Enfant. Un réseau dense, une offre large pour tous les styles, et des prix qui rendent la mode accessible au plus grand nombre !
- MAGASINS
 - FRANCE 400
 - SUISSE 17
- Créée en 1984, LA HALLE ! est leader de l'habillement en Grandes Surfaces Spécialisées.
- 2006
 - 20 ans d'expérience
 - 350 magasins dont 60 dédiés aux enfants (HALLE aux enfants)
 - 4 000 collaborateurs par an
 - 70 millions de pièces traitées par an
 - 6 collections par an
 - 8 millions de clients par an
- 2010
 - France : 5 300 collaborateurs,
 - Suisse : 149 collaborateurs
 - 523 magasins en France
 - 27 points de vente en Suisse

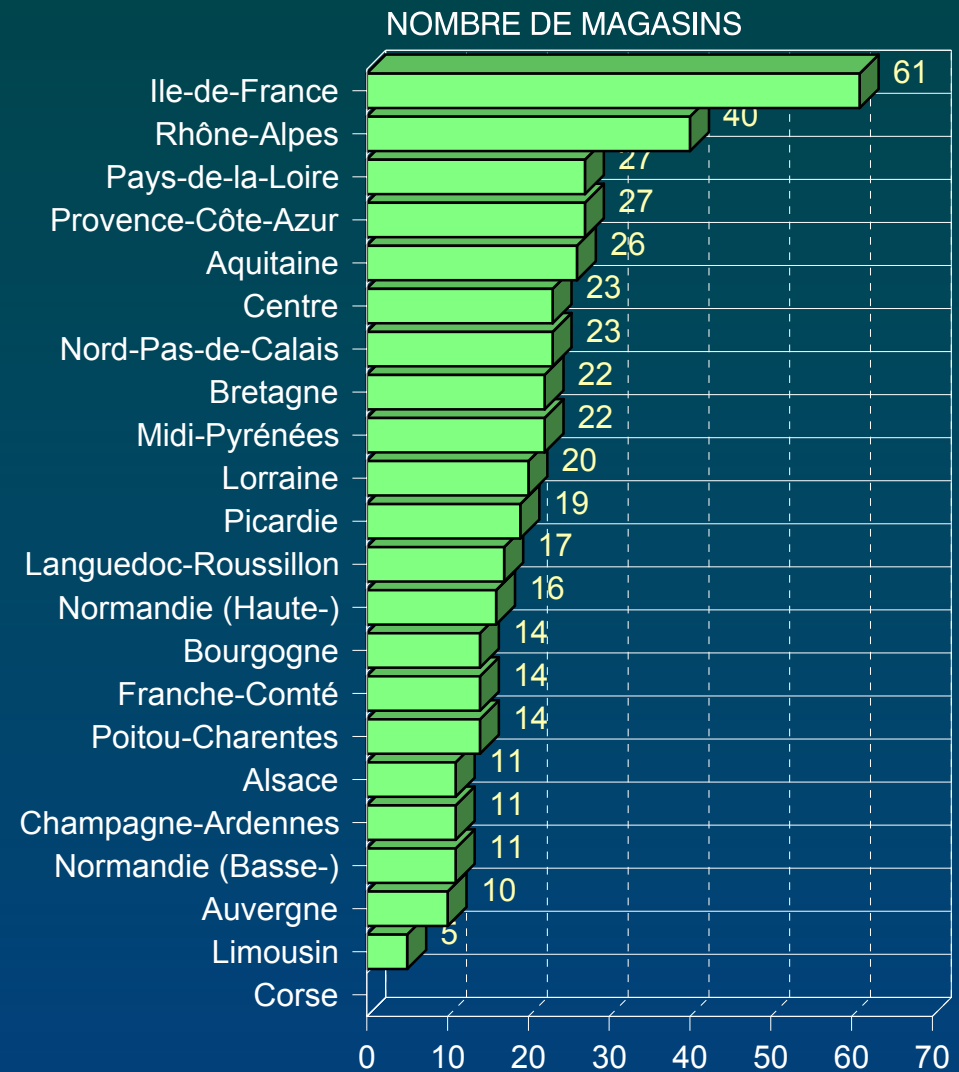
LE COMMERCE EN FRANCE

LA HALLE !

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	LA HALLE!	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	11	12 865
Aquitaine	26	30 354
Auvergne	10	10 602
Bourgogne	14	13 912
Bretagne	22	23 547
Centre	23	23 741
Champagne-Ardennes	11	13 784
Corse		
Franche-Comté	14	14 468
Ile-de-France	61	70 832
Languedoc-Roussillon	17	18 420
Limousin	5	5 195
Lorraine	20	22 012
Midi-Pyrénées	22	24 564
Nord-Pas-de-Calais	23	25 549
Normandie (Basse-)	11	12 790
Normandie (Haute-)	16	16 053
Pays-de-la-Loire	27	31 210
Picardie	19	22 563
Poitou-Charentes	14	14 806
Provence-Côte-Azur	27	28 586
Rhône-Alpes	40	46 348
TOTAL MAGASINS	433	482 201



LE COMMERCE EN FRANCE



LIBERTO

LE COMMERCE EN FRANCE

LIBERTO

- LIBERTO JEANS / L'HISTOIRE> Aux origines
 - En 1976, près de Toulouse, ils sont trois à unir leur savoir et leur énergie pour lancer la marque de jeans Liberto. L'un d'eux donnera son prénom à la marque : Liberto. Au début, une petite équipe gère toute l'activité : le denim est coupé sur place, montage et délavage ont lieu dans des ateliers régionaux, les expéditions dans un minuscule/ petit entrepôt de 300 m2
- Les 80'S
 - Au tournant des années 80, Liberto vit une révolution : on passe du jean Liberto brut délavé au chlore à la mise au point du délavage à la pierre ponce à l'échelle industrielle. Le jean Liberto acquiert un aspect plus authentique, une usure plus le, un vrai " vécu "
- Les 90'S
 - Liberto devient un acteur majeur du marché du jean. Sa notoriété est internationale. Son image est forte. Ses produits phare, les jeans Liberto Cody, Sister Cody, Fifties, Norman, la salopette Berrigan et le blouson Arizona sont des incontournables. Liberto se diversifie vers les vêtements sportswear et intègre alors, le groupe Vivarte (alors Groupe André).
- Le siège toulousain accueille l'ensemble des équipes de la marque Liberto : bureau de style, chefs de produits, gestion de production, services commerciaux, financiers et marketing. Les expéditions de la marque Liberto vers les magasins Liberto partent toutes de l'entrepôt toulousain : il s'étend aujourd'hui sur 5 500 m2 contre 300 à la création de l'entreprise !
 - Depuis 2000, la marque Liberto poursuit le développement de son activité : consolidation du métier denim, intégration de nouveaux stylistes, campagnes de communication. La marque Liberto commercialise ses collections dans plus de 750 points de vente (liste des magasins Liberto disponible sur le site), détaillants multimarques en France et à l'export.
- La marque Liberto fait partie de Vivarte (ex groupe André), un des premiers groupes européens dans l'équipement de la personne. Vivarte réunit des marques à forte notoriété dans l'habillement et la chaussure (Kookai, André,...)

LE COMMERCE EN FRANCE



KOKAI

LE COMMERCE EN FRANCE

KOKAI

- **1983** - naissance de KOOKAI autour d'une idée "REVOLUTIONNER L'UNIVERS DE LA MAILLE" auprès d'une clientèle de 15-25 ans
- **1986** - installation à paris
 - création d'un réseau de franchisés
 - inauguration de 4 boutiques à paris
- **1988** - création d'une gamme de vêtements de chaîne et trame
 - 110 magasins en franchise
- **1989** - premier développement à l'international
 - Belgique, Italie, Espagne grâce à des partenariats de type masters franchises et distribution
- **1990** - prise de participation de VIVARTE à hauteur de 50 % du capital de la société
 - ouverture en ASIE, Japon, Hongkong, Taiwan etc
- **1996** - prise de participation à 100 % de VIVARTE dans KOOKAI qui devient une filiale du groupe
- **1998** - adhésion de KOOKAI et toutes les enseignes de VIVARTE à une charte éthique
- **1999** - nouveau concept des magasins
- **2000** - ouverture succursale à Barcelone
- **2001** - développement du réseau succursalistes grâce à des ouvertures de boutiques à Paris et en province
- **2006** - KOOKAI ouvre en Russie
- **les chiffres clés**
 - 140 magasins en France
 - plus de 330 magasins dans 35 pays
 - 500 magasins à l'enseigne KOOKAI
 - 700 points de vente multimarques à travers le monde
- **2007** - La marque lance une collection de sacs haut de gamme en cuir de grande qualité aux formats inédits.
- **2010** - Riche d'une notoriété internationale et de produits à forte identité, KOOKAI possède près de 400 points de vente à l'enseigne auxquels s'ajoutent environ 700 points de vente multimarques répartis à travers le monde.

LE COMMERCE EN FRANCE



NAF NAF

LE COMMERCE EN FRANCE

NAF-NAF

- 1973 - ouverture de la première boutique "influence" a paris
- 1978 - première collection griffée NAF
- 1984 - avec "le grand méchant look" naf naf s'affirme à l'international
- 1985 - diversification rapide
- 1986 - ouverture de la première boutique NAFNAF
- 1991 - en association avec l'oréal naf lance son premier parfum
- 1992 - NAFNAF ouvre sa 100 ième boutique de 400 m² a paris
 - NAFNAF étend sa présence à l'international ,reprend une partie de sa distribution en belgique,angleterre,espagne et Italie
- 1993 - NAFNAF entre en bourse
- 1995 - expansion reprise de CHEVIGNON
- 1997 - expansion dans les pays de l'est
- 1998 - lancement du nouveau logo NAFNAF
- 1999 - nouveau concept de boutique NAFNAF
- 2006 - plus de 13 millions de pièces vendus dans plus de 50 pays à travers le monde sur les marques NAFNAF et chevignon.
 - Plus de 1500 salariés
- 2007 -NAF NAF et CHEVIGNON rejoignent le groupe VIVARTE
- 2009 - NAF NAF, il était une fois....
- NAF NAF, la légende continue....
 - Début d'une nouvelle collaboration avec l'agence Gaultier Colette et le photographe Eugenio Recuenco.

LE COMMERCE EN FRANCE

NAF NAF

- NAFNAF est l'un des groupes français de prêt-à-porter les plus importants. Intervenant sur 3 secteurs d'activité NAFNAF compte 170 boutiques en propre en EUROPE et plus de 440 points de vente répartis dans 50 pays
- 2006
 - LA DISTRIBUTION DE GROS
 - des filiales européennes
 - des distributeurs
 - des magasins multimarques
 - des corners dans les grands magasins internationaux
 - ce secteur représente 58 % du chiffre affaires de la marque NAFNAF(53 % du groupe)
 - LA DISTRIBUTION DE DETAIL
 - un réseau en propre de 150 boutiques en France et 20 à l'international
 - LES LICENCES DE MARQUES
 - 48 % de licences de produits : parfum, lunettes, chaussures, maroquinerie....
 - 52 % de licences pays : chili, colombie, corée, panama, costa rica, thailande etc....
 - MAGASINS EN FRANCE
 - NAF 144
 - CHEVIGNON 19
 - NC KIDS 1
 - PRESENCE DANS 50 PAYS
 - 440 points de vente
- 2010
 - 1 140 collaborateurs
 - 196 points de vente en France
 - 437 points de vente à l'étranger

LE COMMERCE EN FRANCE



CHEVIGNON

LE COMMERCE EN FRANCE

CHEVIGNON

- Fin des années 70, un jeune garçon d'à peine 20 ans découvre une petite Californie du côté d'Avignon, recrée par une bande de copains, via les stocks américains et les rares boutiques de fripe.
- Il taille alors son premier blouson dans un vieux cuir et fonde quelques mois plus tard, l'entreprise Charles Chevignon, nous sommes en 1979.
- Chevignon centre sa réflexion sur les valeurs héritées de son passé et prépare sa "nouvelle vague". En gardant constamment un oeil sur la mode et ses tendances, en les interprétant ou en se les appropriant, la marque livre sa propre vision des codes "vintage"
- Elle confirme son travail du détail pour rendre chaque pièce unique et affirme ses nouvelles idées sur la notion du mélange des matières.
- Une investigation approfondie des codes "vintage" met l'accent sur le traitement de la matière et les textures utilisées pour recréer les aspects irréguliers d'usure ou de patine.
- En 1989, Chevignon est présent dans plus de vingt pays. Sa politique de développement à l'international se double d'une expansion en France puisqu'en 2004, l'enseigne possède une vingtaine de boutiques en nom propre. Le premier flagship ouvre ses portes à Paris en 2007.
- La collection Automne Hiver 2007
 - Pour cette nouvelle collection, Chevignon opère un véritable retour aux sources, qui se traduit par un travail minutieux de matières brutes, d'effets vieillis et de textures nobles, pour obtenir une collection à la fois innovante et fidèle à l'esprit "vintage"
 - Ainsi, Chevignon assoit son identité visuelle autour des valeurs qui lui sont chères et qu'elle véhicule depuis toujours : un style aventurier, un univers de road movies et l'incarnation d'un homme authentique
- Et en septembre 2010, la doudoune Togs s'invite chez Colette.
- Adeptes d'authenticité, de qualité et de matières nobles, l'enseigne modernise le vestiaire urbain avec 2 lignes : Legend propose un style casual et décontracté pour séduire un homme nature, partisan du confort et des vêtements faciles à vivre, et Unlimited, plus haut de gamme avec son esthétisme contemporain au service d'un look urbain élégant.
- 2010
 - En chiffres
 - 244 collaborateurs
 - 100 points de vente en France 185 points de vente à l'étranger

LE COMMERCE EN FRANCE

CHEVIGNON

- CHEVIGNON intervient dans 3 secteurs d'activité. CHEVIGNON compte 40 boutiques en propres en France et plus de 950 magasins répartis dans 50 pays
- la distribution en gros à travers
 - des filiales européennes
 - des boutiques affiliées en France et à l'international
 - des distributeurs
 - des magasins multimarques des centres et des grands magasins
- la distribution de détail
 - 40 magasins en France
- les licences de marques
 - des licences de produits: parfums, lunettes, chaussures, maroquinerie, prêt-à-porter enfants
 - des licences pays: Chine, Colombie, Panama, Costa Rica, Japon, Vénézuéla...
- 2010
 - 244 collaborateurs
 - 100 points de vente en France
 - 185 points de vente à l'étranger

LE COMMERCE EN FRANCE



COCTEL

LE COMMERCE EN FRANCE

COCTEL

- Durant le second semestre 2007, VIVARTE a lancé en Espagne une nouvelle enseigne, CECTEL, qui propose un large choix de vêtements pour toute la famille.
- Les collections " bébé / enfant", particulièrement adaptées au marché espagnol, permettent le développement d'un nouveau format de magasin - sous l'enseigne " CECTEL Ninos" - avec des surfaces plus compactes et plus dynamiques.
- 2010
 - 176 collaborateurs
 - 30 points de vente en Espagne

LE COMMERCE EN FRANCE

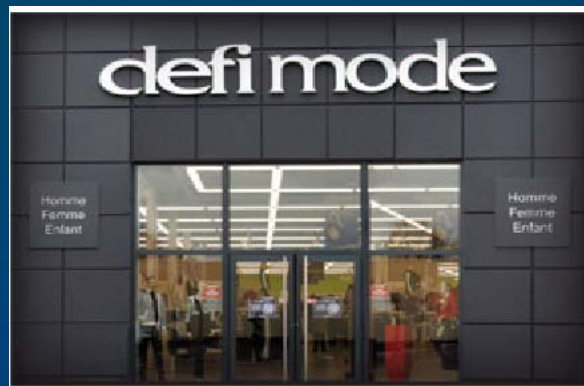


DEFI MODE

LE COMMERCE EN FRANCE

DEFI MODE

- Implanté en périphérie des petites et moyennes agglomérations, Défi mode est une enseigne de proximité qui incarne une mode actuelle, à prix accessibles. Marque conviviale, elle séduit tous les membres de la famille.
- Défi mode propose à ses clients un large choix dans les gammes homme, femme, enfant, layette, lingerie et accessoires, avec des collections constamment renouvelées.
- Depuis 2001, Défi mode poursuit une politique d'implantation à un rythme soutenu, prouvant ainsi qu'elle dispose d'un potentiel de développement important. Quant à ses magasins historiques, ils connaissent depuis un an une grande campagne de rénovation afin de créer une identité commune à l'ensemble du parc.
- 2010
 - En chiffres
 - 1 000 collaborateurs
 - 220 points de vente en France



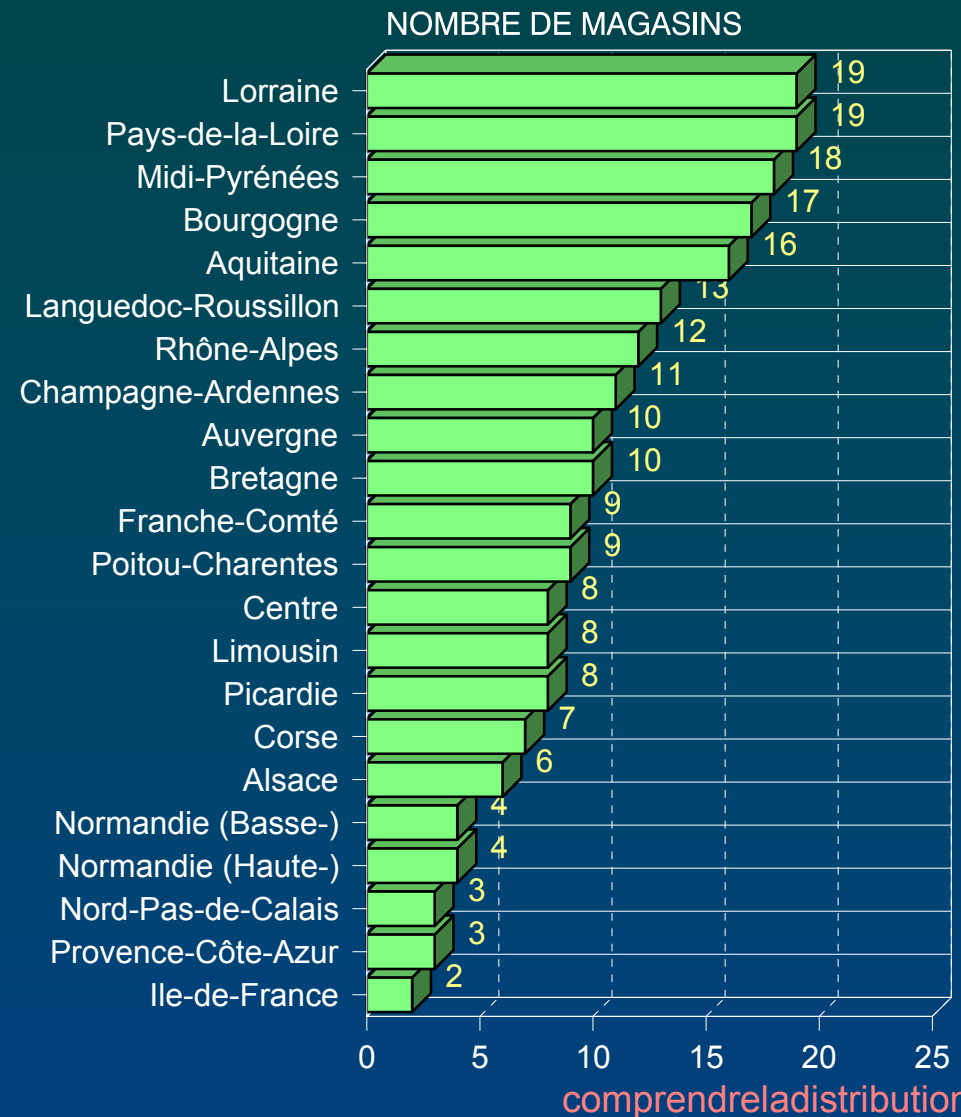
LE COMMERCE EN FRANCE

DEFI MODE

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	DEFI MODE	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	6	5 040
Aquitaine	16	12 540
Auvergne	10	8 698
Bourgogne	17	15 080
Bretagne	10	7 771
Centre	8	7 930
Champagne-Ardennes	11	9 100
Corse	7	7 090
Franche-Comté	9	8 210
Ile-de-France	2	2 000
Languedoc-Roussillon	13	11 602
Limousin	8	6 160
Lorraine	19	16 505
Midi-Pyrénées	18	14 570
Nord-Pas-de-Calais	3	2 816
Normandie (Basse-)	4	3 840
Normandie (Haute-)	4	3 895
Pays-de-la-Loire	19	15 931
Picardie	8	6 795
Poitou-Charentes	9	8 150
Provence-Côte-Azur	3	2 550
Rhône-Alpes	12	10 161
TOTAL MAGASINS	216	186 434



LE COMMERCE EN FRANCE



LES FEES DU BENGALE

LE COMMERCE EN FRANCE

LES FEES DE BENGALE

- Les Fées de Bengale, c'est l'histoire de trois jeunes femmes qui ont un rêve : faire de la mode éthique, accessible à toutes les femmes qui aiment la mode. Leur devise: " Mon vice c'est le rêve !"
- Et leur rêve est devenu réalité : depuis mai 2005, Les Fées de Bengale créent des vêtements taillés dans des tissus provenant de cotons cultivés sans pesticide ni engrais, et traités dans des usines ayant des programmes de recyclage.
- Un tiers de la production provient de France, un tiers d'Inde et le dernier tiers, essentiellement la maille, vient du reste de l'Europe et du Pérou.
- Leur style allie confort et féminité, pour une femme spontanée, moderne et bien dans son corps, consciente du monde qui l'entoure. Il sait mettre en valeur l'élégance naturelle de la femme.
- En juillet 2009, Les Fées de Bengale ont rejoint le groupe Vivarte. Elles ont ouvert une première boutique, à Paris, en mars 2010.
- 2010
 - En chiffres
 - 5 salariés
 - 12 points de vente en France 12 points de vente à l'étranger

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

- HISTORIQUE
- LES CHIFFRES CLES
 - CHIFFRES AFFAIRES MONDE
 - NOMBRE DE MAGASINS MONDE
 - ESPRIT EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

- **1968** - Esprit naissance de la marque -Susie et Doug Tompkins se lancent dans la vente de vêtements Esprit à l'arrière de leur camionnette.
- **1971** - La firme se structure sous le nom Esprit de corp. et sept lignes de produits sont créées.
 - L'Esprit Far East Group est le fruit de la rencontre de Doug et Susie Tompkins avec Michael Ying, président du groupe et actionnaire d'Esprit.
- **1978** - Esprit décolle
 - Les ventes atteignent 100 millions de dollars et des partenariats internationaux voient le jour à Hong Kong et en Allemagne.
- **1979** - John Casado dessine le fameux logo à effet pochoir. Alors que l'on craignait que le E à triple barre ne soit pas lisible pour les clients, le nouveau logo est devenu l'un des plus distinctifs et les plus marquants dans l'univers international de la mode.
- **1986** - Premier magasin Esprit en Allemagne
- **1987** - Susie et Doug Tompkins demandent au public de faire quelque chose contre la propagation du sida. Dans la même année, Esprit est implanté à Taiwan, aux Pays-Bas, en Belgique et au Danemark.
- **1989** - Lancement d'Esprit en France, en Norvège et au Royaume-Uni
- **1992** - La campagne «Que feriez-vous pour changer le monde?» est devenue célèbre dans le monde entier
- **1993** - Le réseau de distribution d'Esprit en Asie est coté à la bourse de Hong Kong sous la dénomination Esprit Asia Holdings Limited.
- **1995** - La philosophie design s'applique aux nouveaux groupes de produits: lunettes, montres, bain et lit, socquettes et collants.
- **1996** - Esprit est présent dans 44 pays du monde et arrive en 28e position parmi les cent marques les plus connues aux tats-Unis.

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

- **2000** - De nouvelles lignes de produits, comme les vêtements de sport, les vêtements pour les nouveau-nés et les jouets, ont été lancées depuis le début du 21^e siècle.
- **2001** - La notoriété de la marque croît dans le monde entier en particulier en Allemagne de 84%, un record
- **2002** - Esprit Holdings Ltd. unifie la marque globale Esprit en rachetant les marques US et le reste des parts d'Esprit International, ramenant la marque sous le toit d'une entité unique pour la première fois depuis les années 70.
- **2006** - La marque Esprit est distribuée dans cinq continents et plus de 40 pays, 640 magasins indépendants et plus de 12 000 points de vente. Plus de 20 000 articles sont conçus chaque année pour 12 lignes de produits pour les femmes, les hommes et les enfants et une grande variété de produits sous licence pour tous les domaines de la vie!
- **2007** - Edc by Esprit et MTV Networks
- Plus tendance et plus progressiste que sa grande soeur " Esprit casual women", la nouvelle division d'Esprit s'adresse aux 18-25 ans à la recherche d'un style élégant, citadin et jeune. Les premiers modèles présentés par de.corp ESPRIT URBAN CASUAL ont un look cool inspiré des années 80.
- **2008** - Esprit célèbre son quarantième anniversaire et organise à cette occasion des activités dans toutes les divisions et chez tous ses partenaires licenciés.
- **2009** - C'est sur la légendaire "Third Street Promenade" de Santa Monica qu'Esprit a ouvert le premier magasin de la côte ouest.
 - Ouverture du Flagship Store d'Hong Kong
- **2010** - Esprit inaugure à New York, dans la légendaire 34^{ième} Rue, le plus grand magasin d'Amérique du Nord
 - Le plus grand Esprit Store du monde ouvre ses portes à Francfort-sur-le-Main. La surface de cet Esprit Store, du rez-de-chaussée jusqu'au troisième étage, représentera plus de 3 600 m².

LE COMMERCE EN FRANCE



CHIFFRE AFFAIRES MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

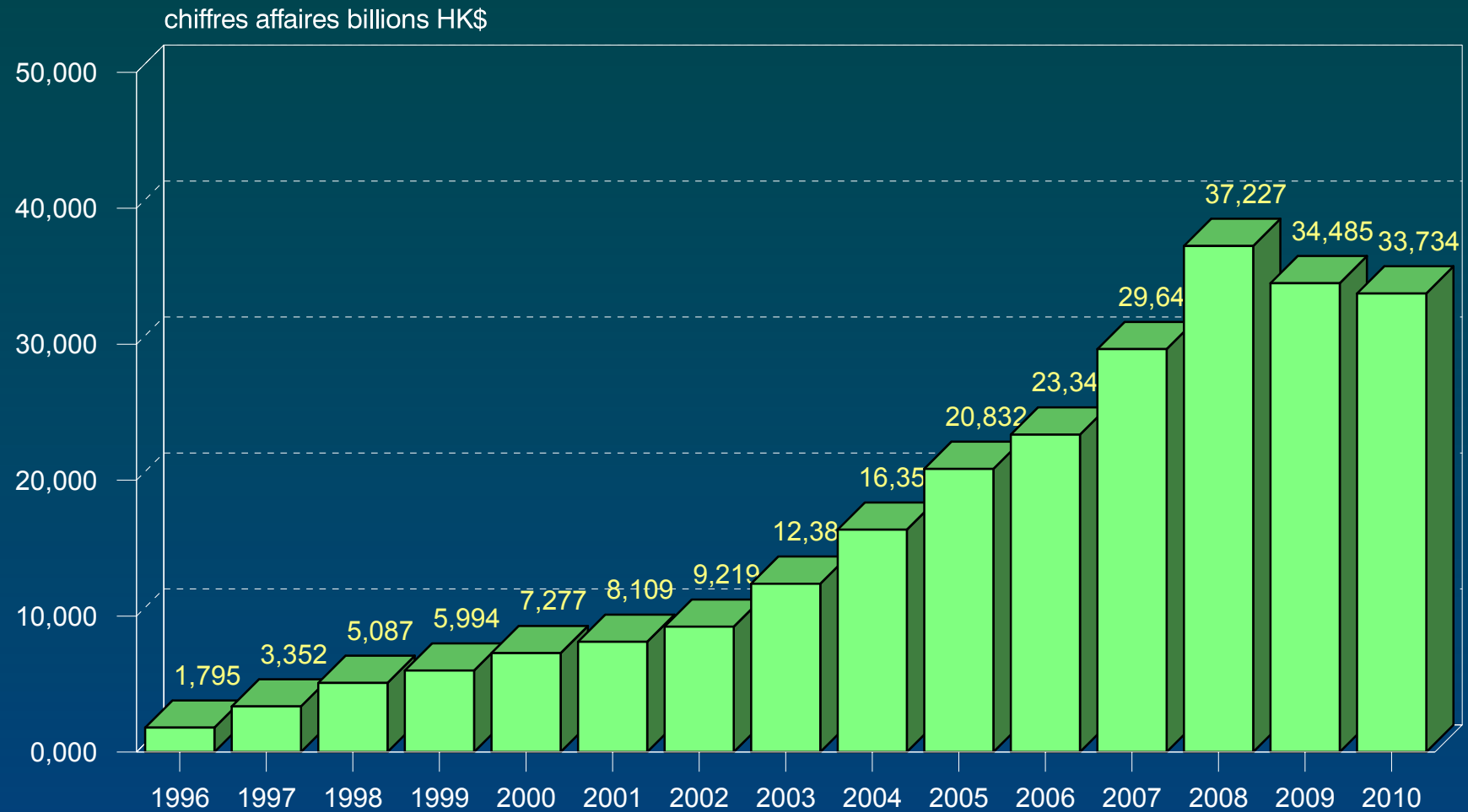
- prêt-à-porter hommes femmes et enfants
- chiffres clés
 - présence sur les 5 continents
 - 40 pays
 - 640 points de vente et 238 000 m² de surface de vente
 - 12000 collaborateurs
 - 12 collections par an
 - 1000 franchises
 - surface moyenne de 150 à 1000m²



LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

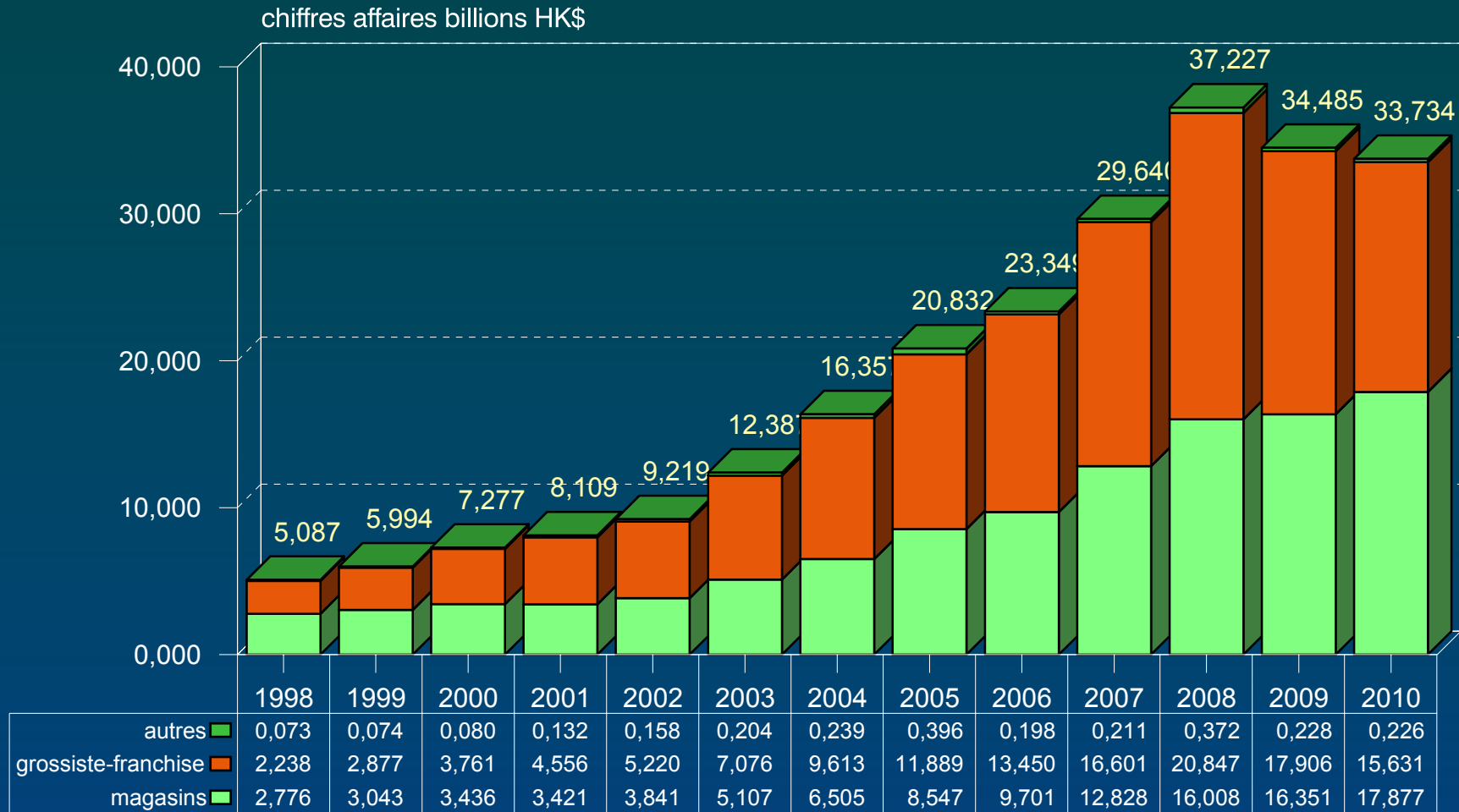
chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

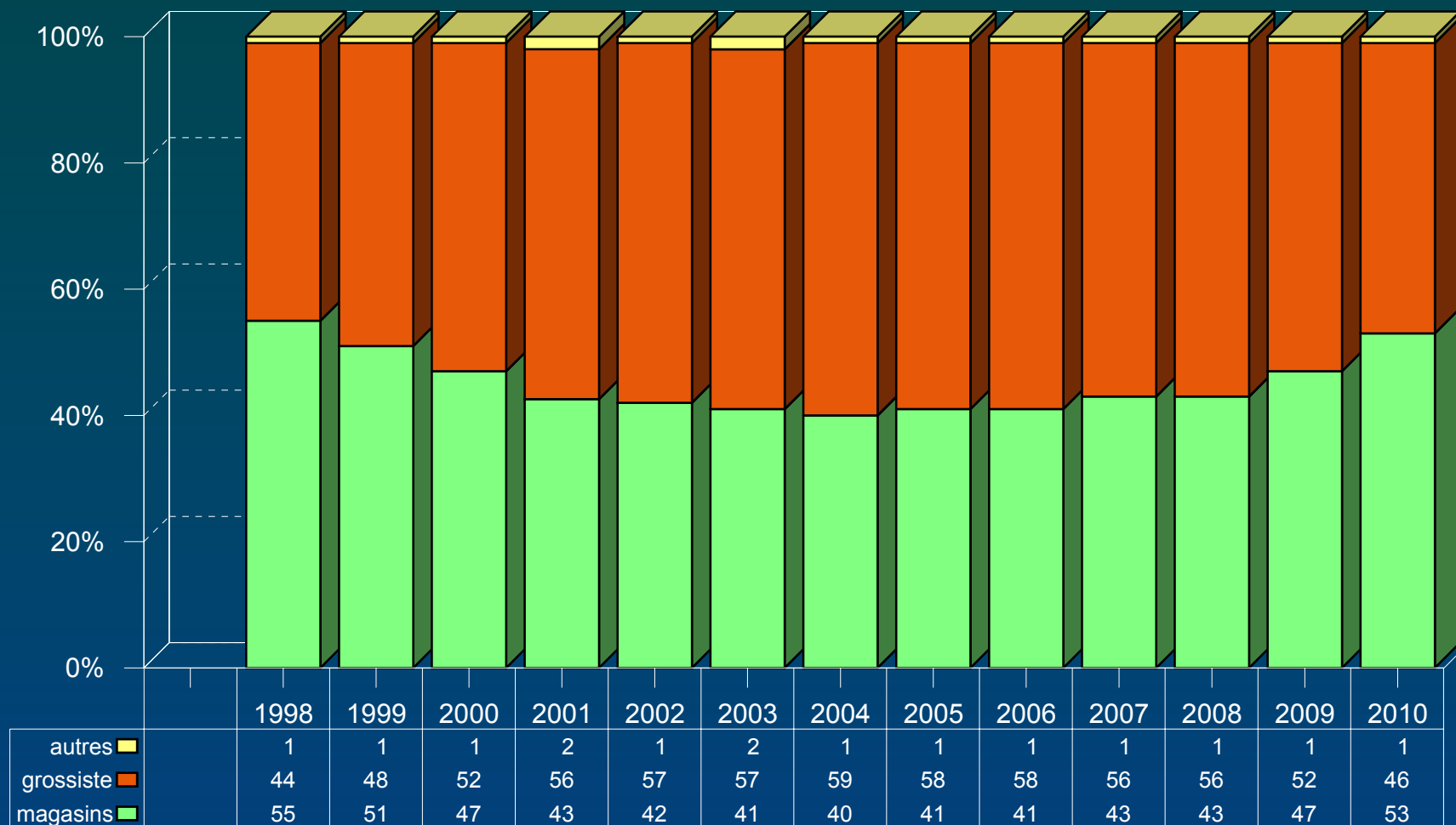
chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

structure du chiffre affaires



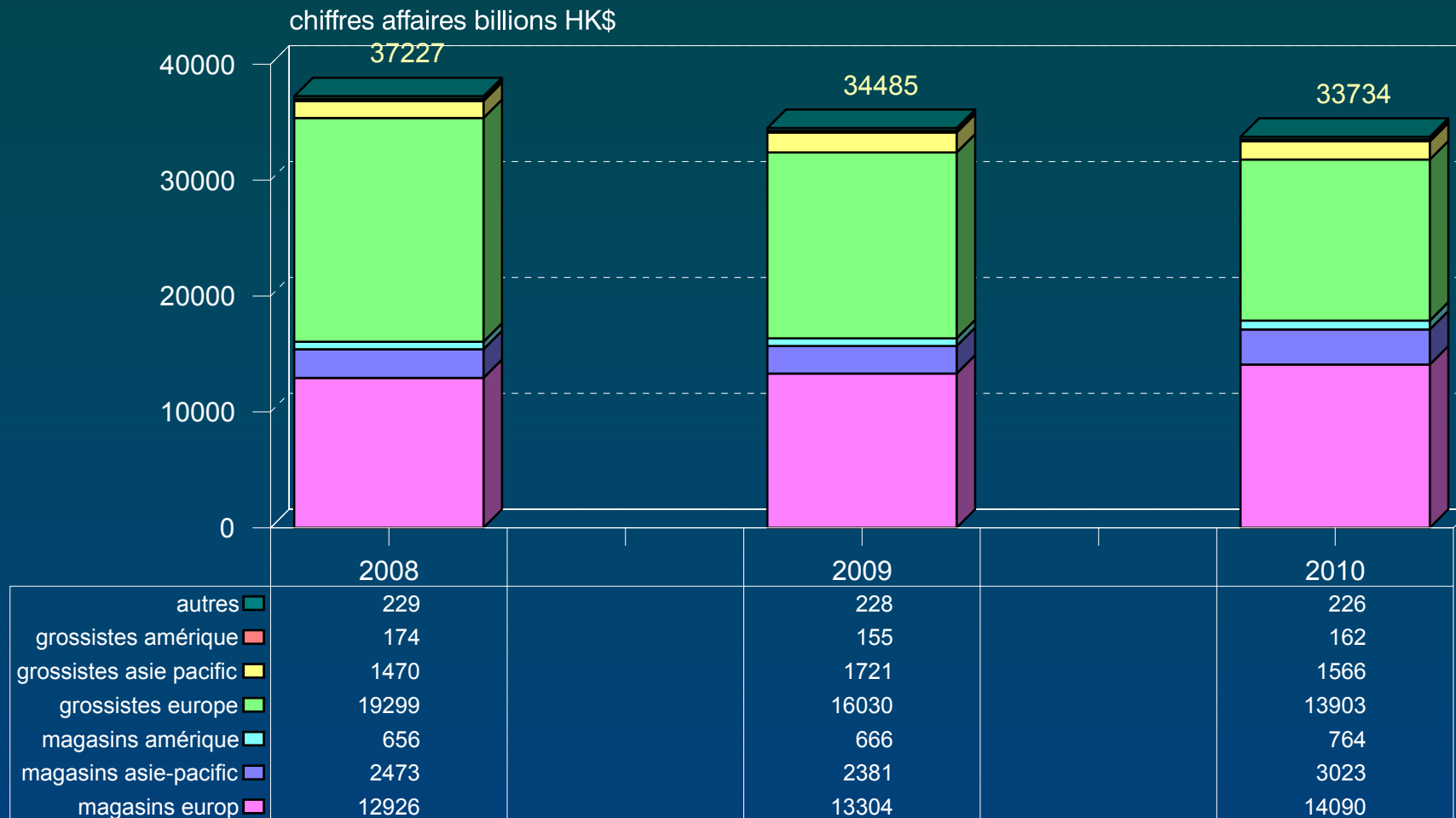
SOURCE ESPRIT

comprendre la distribution

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

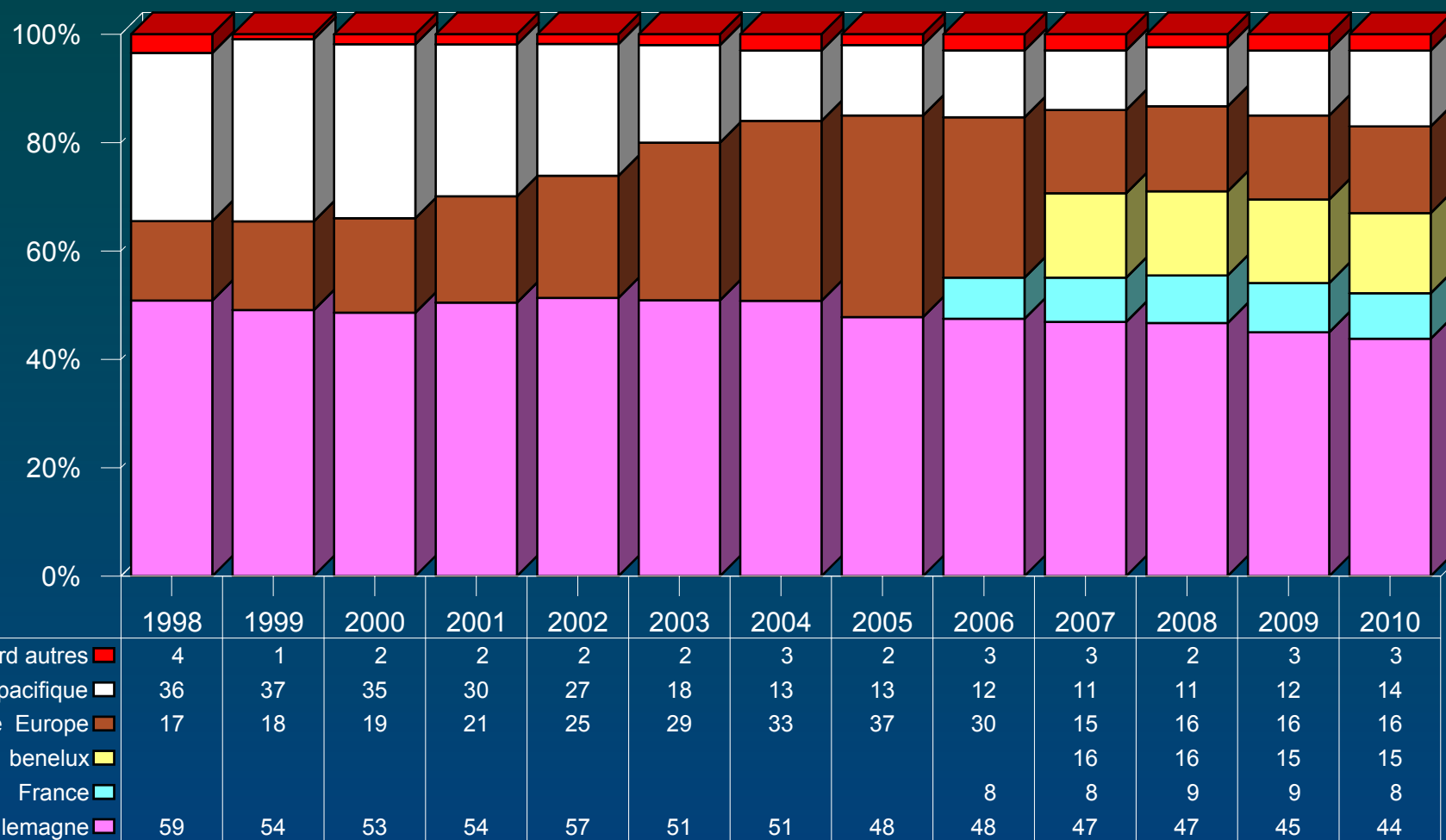
évolution du chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

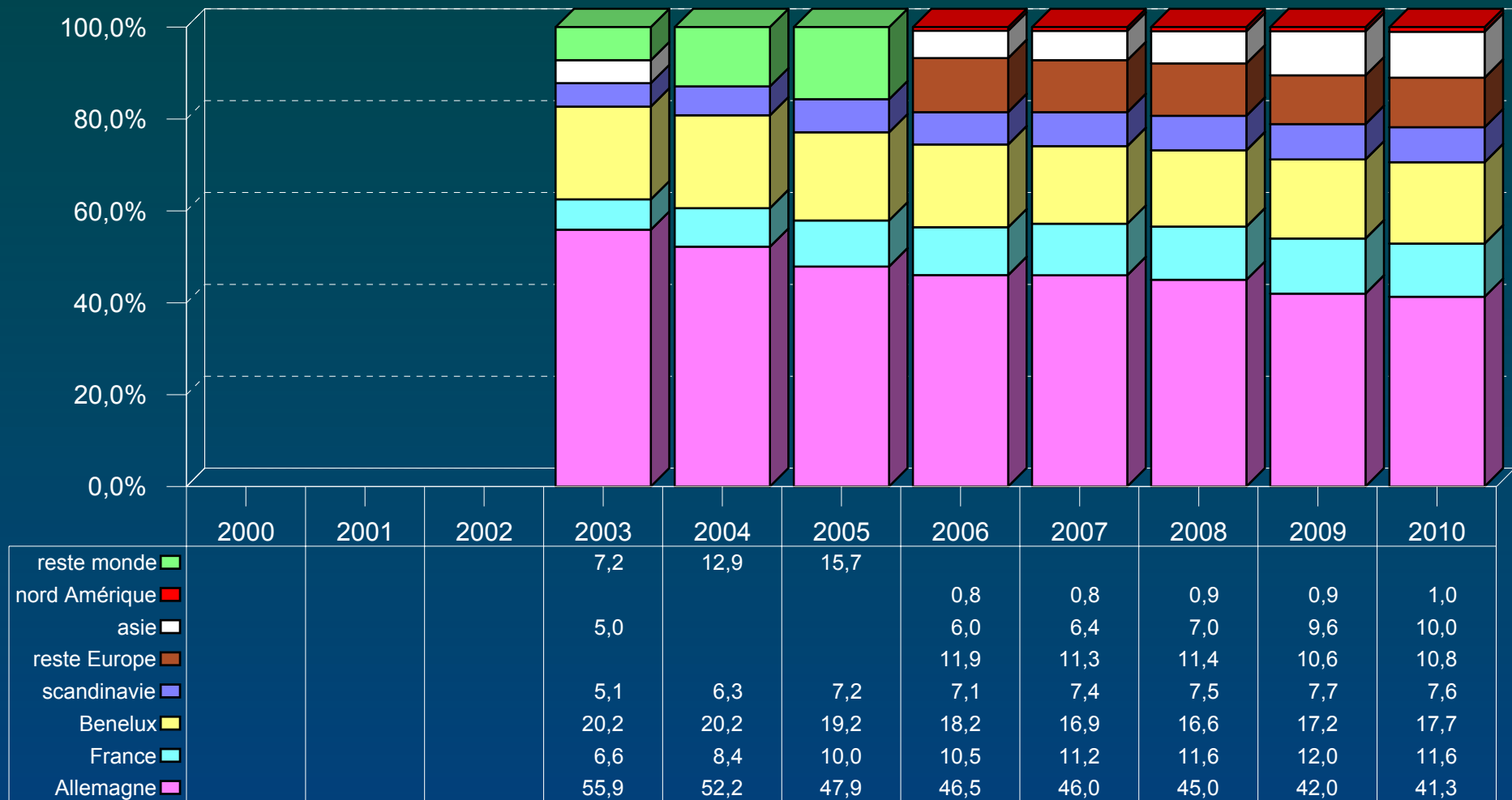
structure du chiffre affaires total



LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

structure du chiffre affaires grossistes-franchises



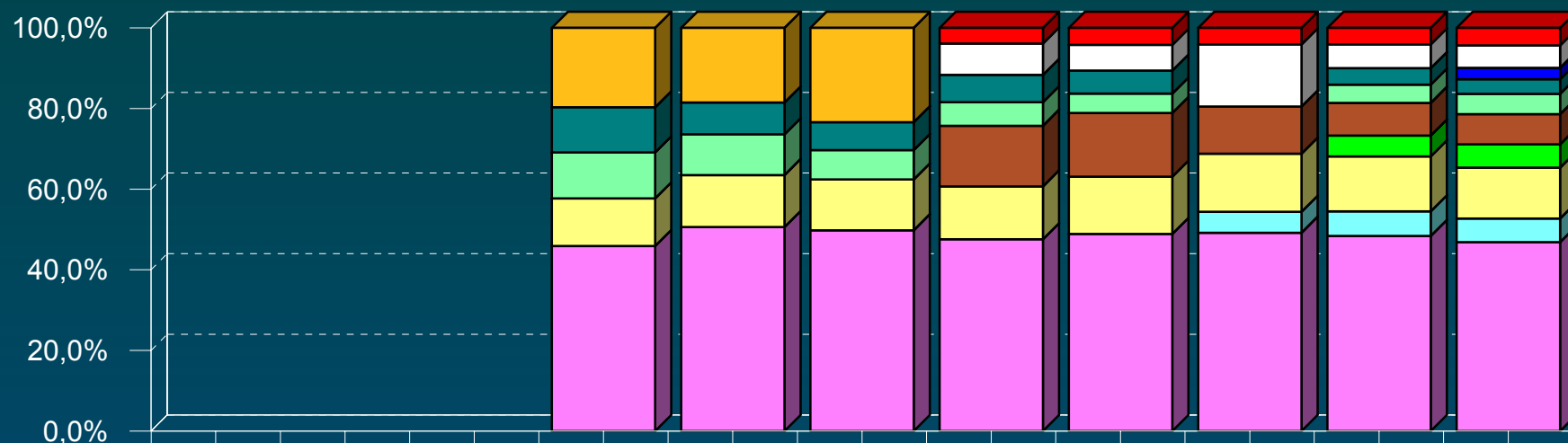
SOURCE ESPRIT

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

structure du chiffre affaires magasins propres

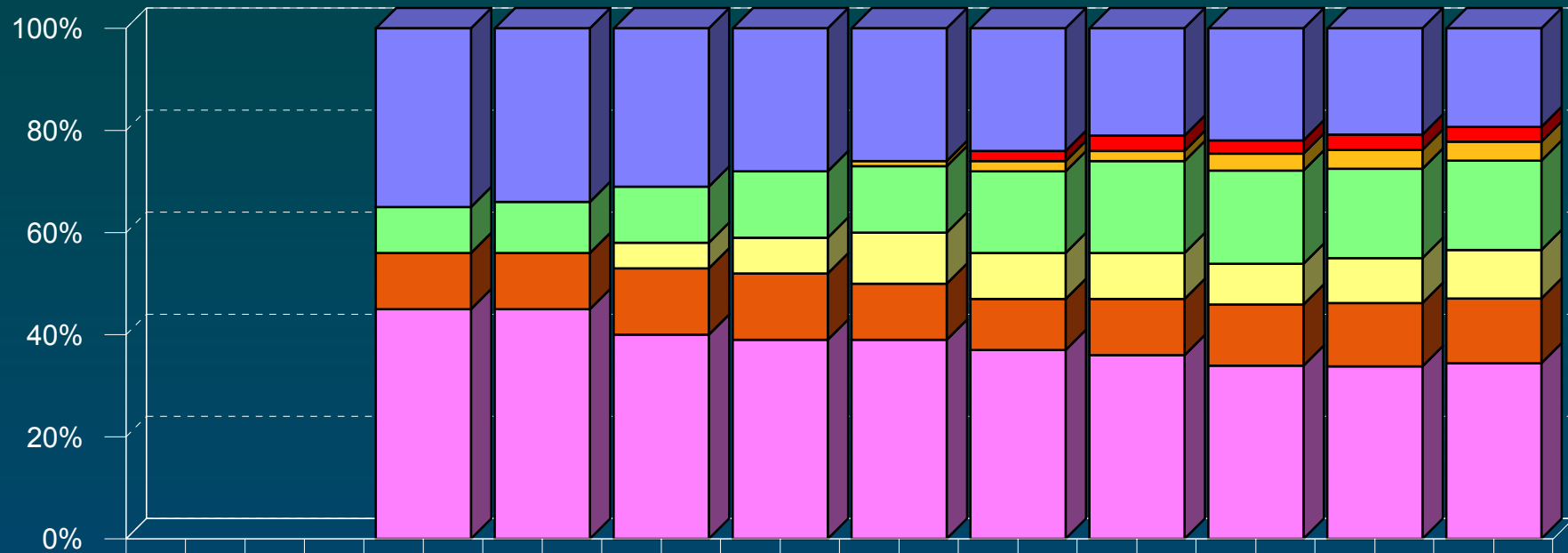


	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
reste monde				19,7	18,5	23,4					
nord Amérique							4,0	4,2	4,1	4,1	4,3
Asie reste							8,0	6,4	15,4	5,9	5,5
chine											2,8
honk kong				11,2	7,9	6,9	7,0	5,7		4,1	3,6
Australie-nouv zel				11,4	10,1	7,3	6,0	4,8		4,5	5,0
reste Europe							15,5	15,8	11,7	8,1	7,4
Suisse										5,2	5,7
Benelux				11,8	12,9	12,6	13,5	14,2	14,4	13,6	12,5
France									5,2	6,1	5,8
Allemagne				45,9	50,6	49,8	49,0	48,9	49,2	48,4	46,4

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

structure du chiffre affaires par type de collections



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
autres		35	34	31	28	26	24	21	22	21	19
edc enfants							2	3	3	3	3
edc hommes						1	2	2	3	4	4
edc femmes		9	10	11	13	13	16	18	18	18	18
collections		0	0	5	7	10	9	9	8	9	10
casual hommes		11	11	13	13	11	10	11	12	12	13
casual femme		45	45	40	39	39	37	36	34	34	34

LE COMMERCE EN FRANCE



NOMBRE DE MAGASINS MONDE

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

EVOLUTION DES MAGASINS FRANCHISES

Pays	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag
ESPRIT - franchises	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Allemagne	106	154	184	247	315	380	414	416
Benélux	84	94	116	126	146	166	176	175
France	33	62	95	146	195	243	274	226
Suisse			5	37	45	49	47	48
UK Irlande		1	29	8	14	12	13	9
Autriche	55	68	85	87	101	109	109	89
Scandinavie	5	14	34	46	67	95	122	124
Italie			8	24	40	50	61	49
Espagne/Portugal			4	3	5	10	15	12
Europe	283	393	560	724	928	1114	1231	1148
Chine		71	70	63	75	108	125	643
middle East	31	28	50	54	59	63	56	47
Inde						16	21	20
Thaïlande	19	18	23	29	30	31	32	23
Philippines	12	13	14	17	16	17	16	16
Japon	17	8	6	2	1			
autres	52	58	43	56	67	66	68	73
Asie Pacifique	131	196	206	221	248	301	318	822
Canada								
USA								
Méxique							2	
Amérique du nord et au	0	0	0	0	0	0	2	0
total magasins	414	589	766	945	1176	1415	1551	1970

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

EVOLUTION DES MAGASINS PROPRES

Pays	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag	Nb de mag
ESPRIT	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Allemagne	75	85	97	105	114	125	140	164	173
Benélux	32	34	44	47	57	61	73	78	86
France	8	9	13	17	24	27	40	48	49
Suisse			25	28	29	28	27	34	39
UK Irlande	2	1	3	6	9	10	11	29	36
Autriche	2	3	5	6	8	9	11	12	14
Scandinavie	2	2	2	2	2	3	7	10	13
Espagne							5	8	7
Portugal								2	2
Europe	121	134	189	211	243	263	314	385	419
Macau					1	3	4	4	3
Nouvelle Zélande								11	13
Australie	156	158	126	160	155	110	145	156	157
Hong Kong	41	65	55	51	44	26	26	25	20
Singapour	21	35	33	39	34	26	23	23	22
Taiwan	109	110	103	101	99	82	82	89	90
Malaisie	8	15	14	18	32	30	31	30	29
autres									
Asie Pacifique	335	383	331	369	365	277	311	338	334
Canada	39	52	37	43	46	46	48	49	48
USA				8	14	18	24	29	34
autres									
Amérique du nord et autres	39	52	37	51	60	64	72	78	82
Chine	101								283
total magasins	495	569	557	631	668	604	697	801	835

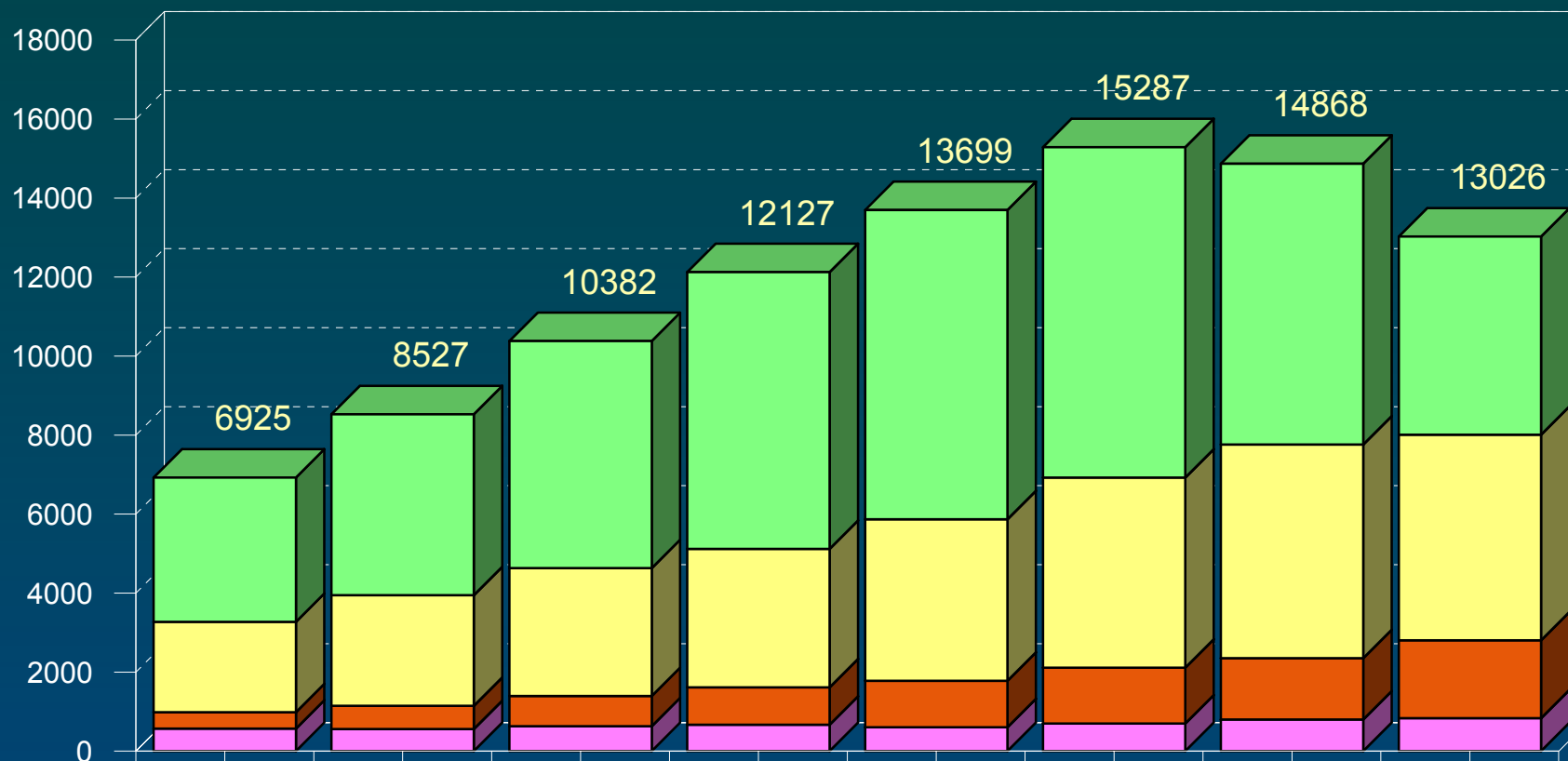
LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

2010	franchise		rayon dans un		corners		TOTAL	
	no. of stores	sales area m ²	no. of stores	sales area m ²	no. of stores	sales area m ²	no. of stores	sales area m ²
Esprit Europe	1 148	315 445	4 955	204 083	5 012	113 298	11115	632826
Germany	416	134532	3825	164653	2771	55563	7012	354748
Benelux	175	58357	181	7712	737	18483	1093	84552
France	226	40728	364	10416	401	10445	991	61589
Scandinavia	124	37675	83	3952	554	14058	761	55685
Austria	89	19238	141	5106	206	4852	436	29196
Italy	49	9962	31	1531	128	3236	208	14729
Switzerland	48	9836	48	2900	94	2104	190	14840
Spain	12	3527	232	5933	11	225	255	9685
U.K. and Ireland	9	1590	50	1880	110	4332	169	7802
Esprit Asia Pacific (Excl. China)	179	34712	251	9765	3	60	433	44537
The Middle East	47	12227	4	863	-	-	51	13090
India	20	5315	27	1473	-	-	47	6788
Thailand	23	2942	71	2781	-	-	94	5723
Philippines	16	2376	-	-	-	-	16	2376
Australia	-	-	58	2029	-	-	58	2029
Others	73	11852	91	2619	3	60	167	14531
Esprit North America and Others	-	-	-	-	-	-	-	-
Mexico	-	-	-	-	-	-	-	-
Sub-total	1327	350157	5206	213848	5015	113358	11548	677363
Esprit China	643	80778	-	-	-	-	643	80778
TOTAL	1970	430935	5206	213848	5015	113358	12191	758141

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT MONDE NOMBRE DE MAGASINS



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
corners	3652	4578	5750	7006	7829	8364	7107	5015
rayon dans magasins	2290	2803	3235	3508	4090	4811	5409	5206
magasins franchises	414	589	766	945	1176	1415	1551	1970
magasins propres	569	557	631	668	604	697	801	835

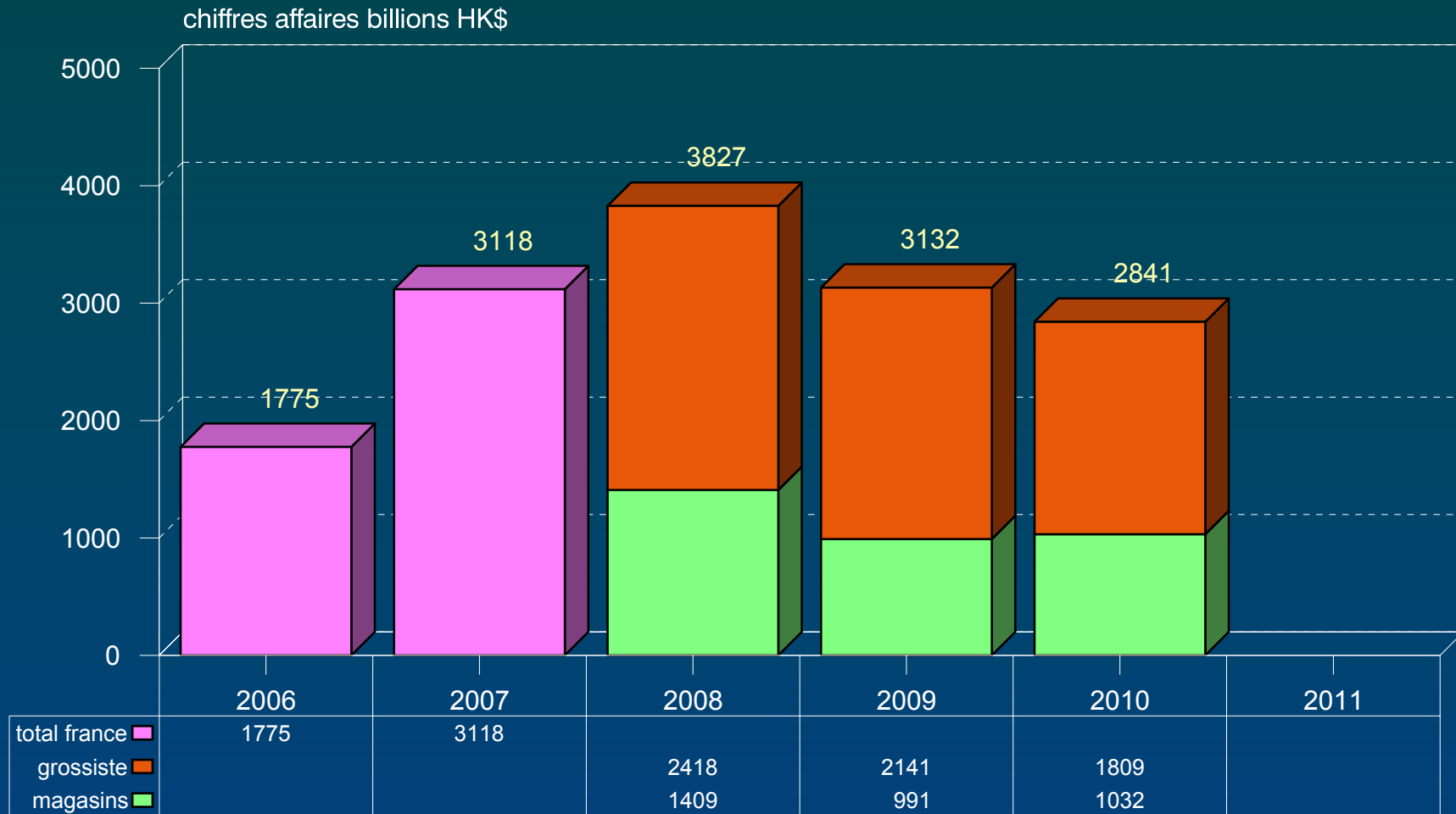
LE COMMERCE EN FRANCE



ESPRIT EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT EN FRANCE structure du chiffre affaires

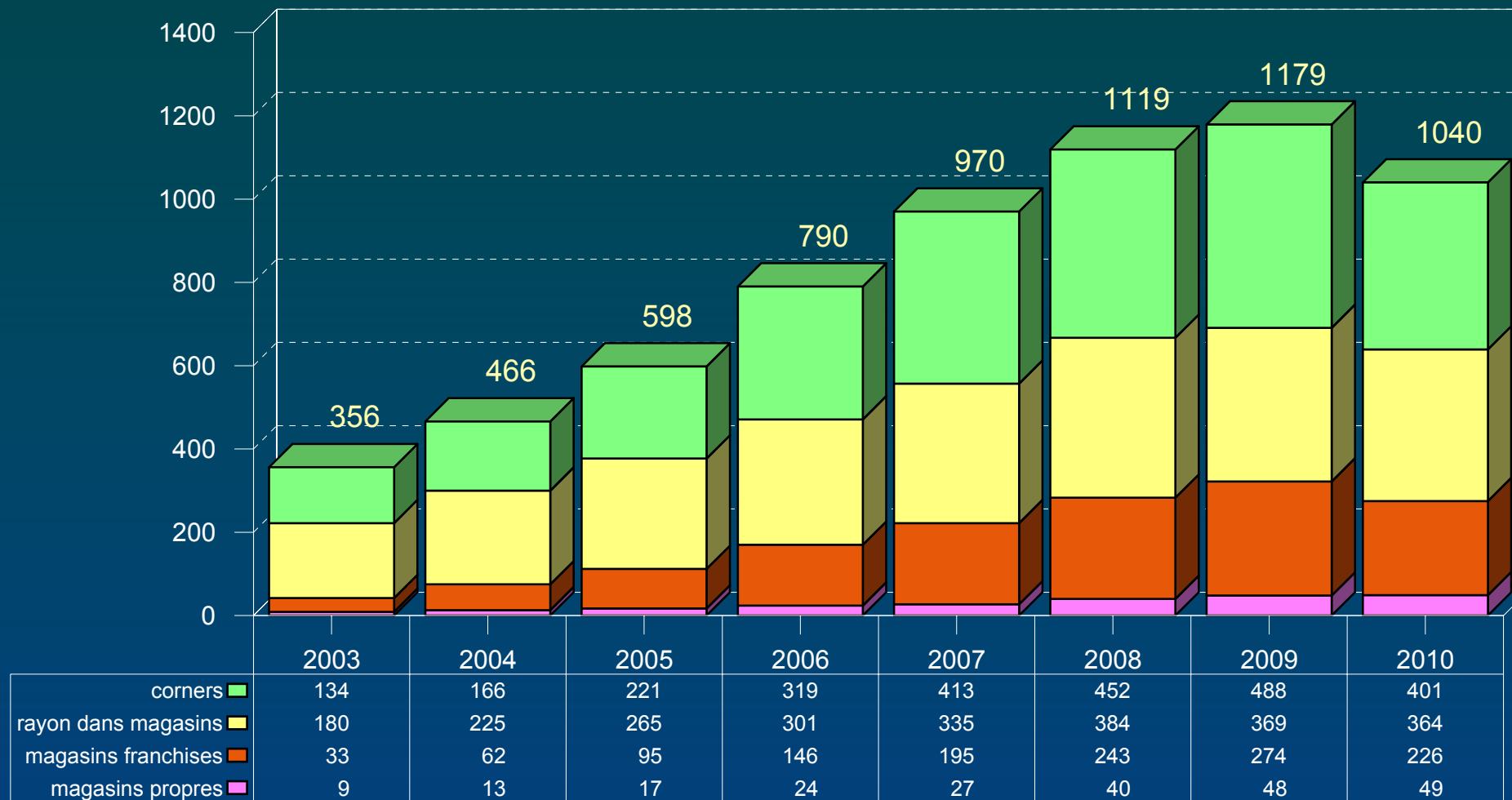


LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT EN FRANCE

NOMBRE DE MAGASINS

NOMBRE DE MAGASINS



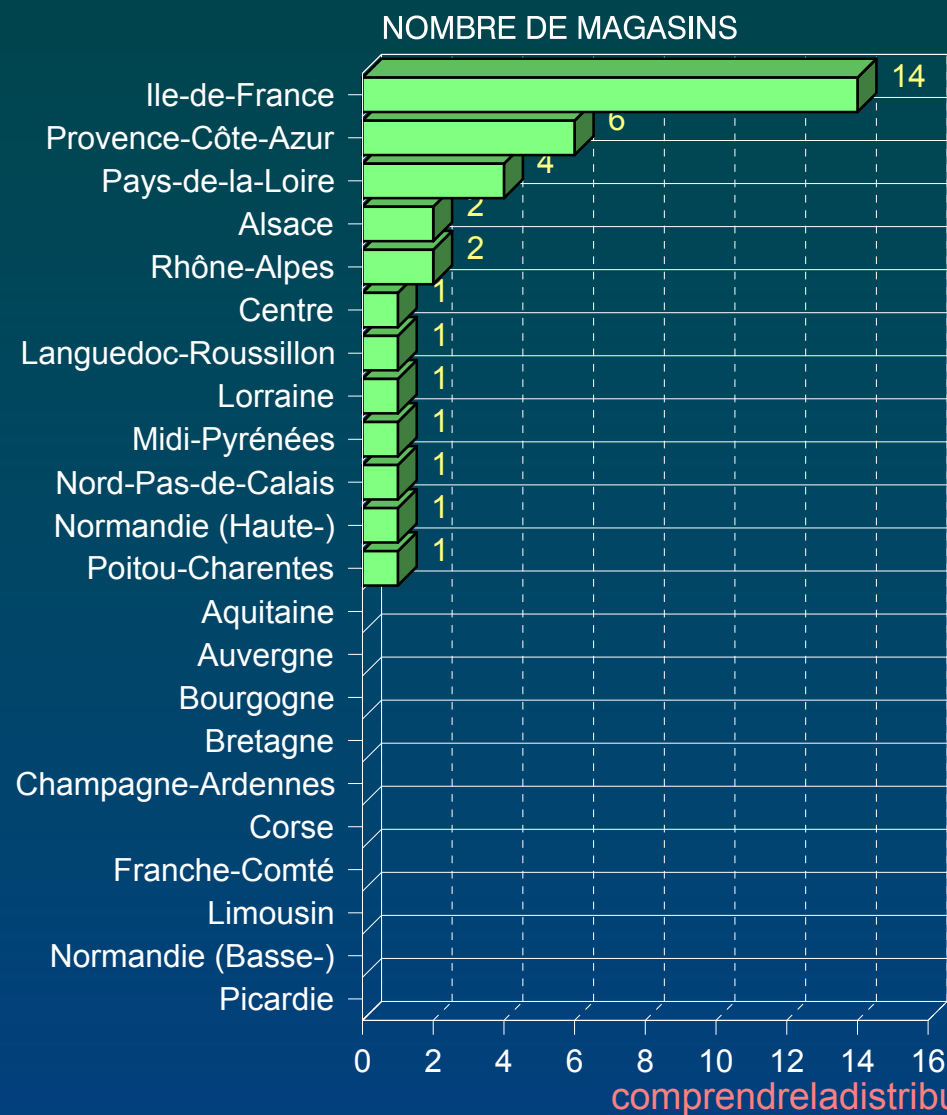
LE COMMERCE EN FRANCE

ESPRIT

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	ESPRIT	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	2	1 950
Aquitaine		
Auvergne		
Bourgogne		
Bretagne		
Centre	1	350
Champagne-Ardennes		
Corse		
Franche-Comté		
Ile-de-France	14	7 876
Languedoc-Roussillon	1	600
Limousin		
Lorraine	1	430
Midi-Pyrénées	1	300
Nord-Pas-de-Calais	1	350
Normandie (Basse-)		
Normandie (Haute-)	1	810
Pays-de-la-Loire	4	1 248
Picardie		
Poitou-Charentes	1	325
Provence-Côte-Azur	6	2 505
Rhône-Alpes	2	1 000
TOTAL MAGASINS	35	17744



LE COMMERCE EN FRANCE

GRUPE CELIO*

- HISTORIQUE
-
- LES ENSEIGNES
 - CELIO+
 - JENNIFER
 - WMK

LE COMMERCE EN FRANCE

CELIO +

- Maurice Grosman est âgé d'une dizaine d'années au début de la Seconde Guerre mondiale. Lorsqu'il a douze ans il est hospitalisé en raison d'une blessure à la jambe. Ce coup du sort lui permet d'échapper à la déportation, au contraire de ses parents, ses trois sœurs et son frère qui transitent un temps au Camp de Drancy, avant d'être déportés vers Auschwitz. À la libération, le jeune Maurice, alors âgé de quinze ans est le seul survivant de sa famille. Fervent supporteur de l'Etat d'Israël, il est nommé gouverneur de l'Université Ben-Gourion du Néguev pour sa contribution au financement d'un bâtiment consacré à l'enseignement et à la recherche en géologie.

LE COMMERCE EN FRANCE

CELIO +

- **1978** Les frères Marc et Laurent Grosman reprennent l'entreprise familiale " Cléo 3000" créée par leur père, Maurice Grosman.
- **1985** Création de l'enseigne Célio et ouverture du premier magasin rue Saint-Lazare à Paris,
- **1986** Célio se lance à la conquête des centres commerciaux.
- **1992** Célio fête son 100 ième magasin en France et part à la conquête de l'international en commençant par l'Europe : la Belgique suivie par l'Italie et l'Espagne.
- **1993** Première franchise à Beyrouth au Liban.
- **1996** Ouverture du premier magasin de 1000 m² en face de l'Opéra Garnier à Paris.
- **2002** Inauguration du magasin amiral (flagship) sur les champs Elysées à Paris.
- **2004** Les pays de l'Est accueillent leurs premiers magasins Célio.
- **2005** Marc et Laurent Grosman rachètent 51% du capital du groupe de prêt à porter féminin Jennyfer (350 magasins).
- **2006** Premiers magasins affiliés en France et développement croissant des franchises à l'étranger.
- **2007** Le cap des 300 magasins est franchi en France. celio compte alors 600 magasins répartis dans 40 pays.
- Lancement d'un nouveau concept entièrement dédié à la ville : celio club. Cette nouvelle enseigne est développée à la fois pour des magasins en propre et par le biais de corners au sein de magasins Célio.
- **2008** Arrivée de celio en Inde via un partenariat commercial (joint venture).
- **2009** Lancement de l'e-boutique.
- **2010** Célio compte près de 1000 magasins (dont la moitié en France) répartis dans 70 pays.

LE COMMERCE EN FRANCE



CELIO+

LE COMMERCE EN FRANCE

CELIO +

- celio est la marque qui, parce qu'elle connaît le mieux les hommes, non seulement les accompagne mais aussi les stimule dans leur envie de prendre plaisir à s'habiller. Son nom, simple et universel, son territoire graphique immédiatement identifiable, sa forte culture client et sa constante innovation, font d'elle une marque connue et reconnue. celio est à la fois créatif, inspiré et rassembleur.
- Collection :
 - 4 collections par an
 - Près de 500 modèles par collection
 - Une capacité à créer 30% de modèles supplémentaires par collection pour coller aux dernières tendances.
- N'oublions pas les femmes !
 - 50% de nos clients sont des clientes.
 - 10% d'entre elles achètent pour elles.
- Coeur de cible :
 - Cible majeure : 25 - 35 ans
 - Cible mineure : 15 - 25 ans Nos clients achètent principalement des produits sportswear et casualwear.
 - 38% ont entre 31 et 35 ans et 48% sont fidèles à la marque depuis plus de 3 ans.
- Notoriété :
 - Celio est spontanément citée comme la marque la plus connue dans le prêt-à-porter masculin en France.

LE COMMERCE EN FRANCE

CELIO +

Pays celio*	Nb de magasins 2010
Albanie	2
Andorre	1
Belgique	17
Bosnie	1
Bulgarie	1
Belarus	1
Chypre	4
Croatie	1
Estonie	1
Espagne	27
France	336
Dom Tom	12
Grèce	6
Georgie	1
Italie	51
Lituanie	3
Malte	2
Moldavie	1
Monaco	1
Roumanie	1
Russie	8
Slovaquie	1
Slovénie	3
République Tchèque	3
Ukraine	5
Suisse	2
Europe	492

Pays celio*	Nb de magasins 2010
Europe	492
Afrique du sud	1
Algérie	1
Arabie Saoudite	3
Arménie	1
Azerbajian	1
Bahreïn	1
Egypte	1
Gabon	1
Inde	14
Indonésie	1
Israël	15
Jordanie	1
Kazakhstan	1
Koweït	2
Libye	2
Emirats Arabe Unis	2
Liban	1
Maroc	5
Malaisie	1
Ile Maurice	1
Panama	1
Philippines	4
Qatar	1
Singapour	1
Syrie	2
Sénégal	2
Taiwan	2
Thaïlande	1
Tunisie	6
Viet nam	2
autres international	78
total magasins	570

LE COMMERCE EN FRANCE

CELIO +

- La rentabilité est notre cadre de travail. Elle garantit nos ambitions de développement:
 - 80% de nouveautés à chaque collection,
 - Un sourcing en direct pour maîtriser les coûts et contrôler la qualité de nos vêtements,
 - Le choix de se concentrer sur notre savoir-faire : le prêt-à-porter masculin,
 - Des magasins implantés dans les meilleurs emplacements sur cinq continents,
 - Un taux annuel de croissance du parc de magasins de 20%,
 - Une moyenne de 60 rénovations de magasins par an,
 - Deux mots d'ordre pour tous les métiers : réactivité et anticipation !
 - Une moyenne de 30 ouvertures de magasins par an à l'étranger.
- De 50 à 1300 m², le parc des succursales celio est implanté à 70% en centres commerciaux et à 30% en magasins de rue.
- Inauguré en 1993, le développement par la franchise a un bel avenir chez celio. Ce partenariat est l'alliance de notre savoir-faire et des compétences locales d'un entrepreneur décidé à développer la marque sur son territoire.
 - France : 207
 - Italie : 31
 - Belgique : 24
 - Espagne : 40
 - Nombre de franchisés : 73*
 - * chiffres de janvier 2005



LE COMMERCE EN FRANCE

CELIO +

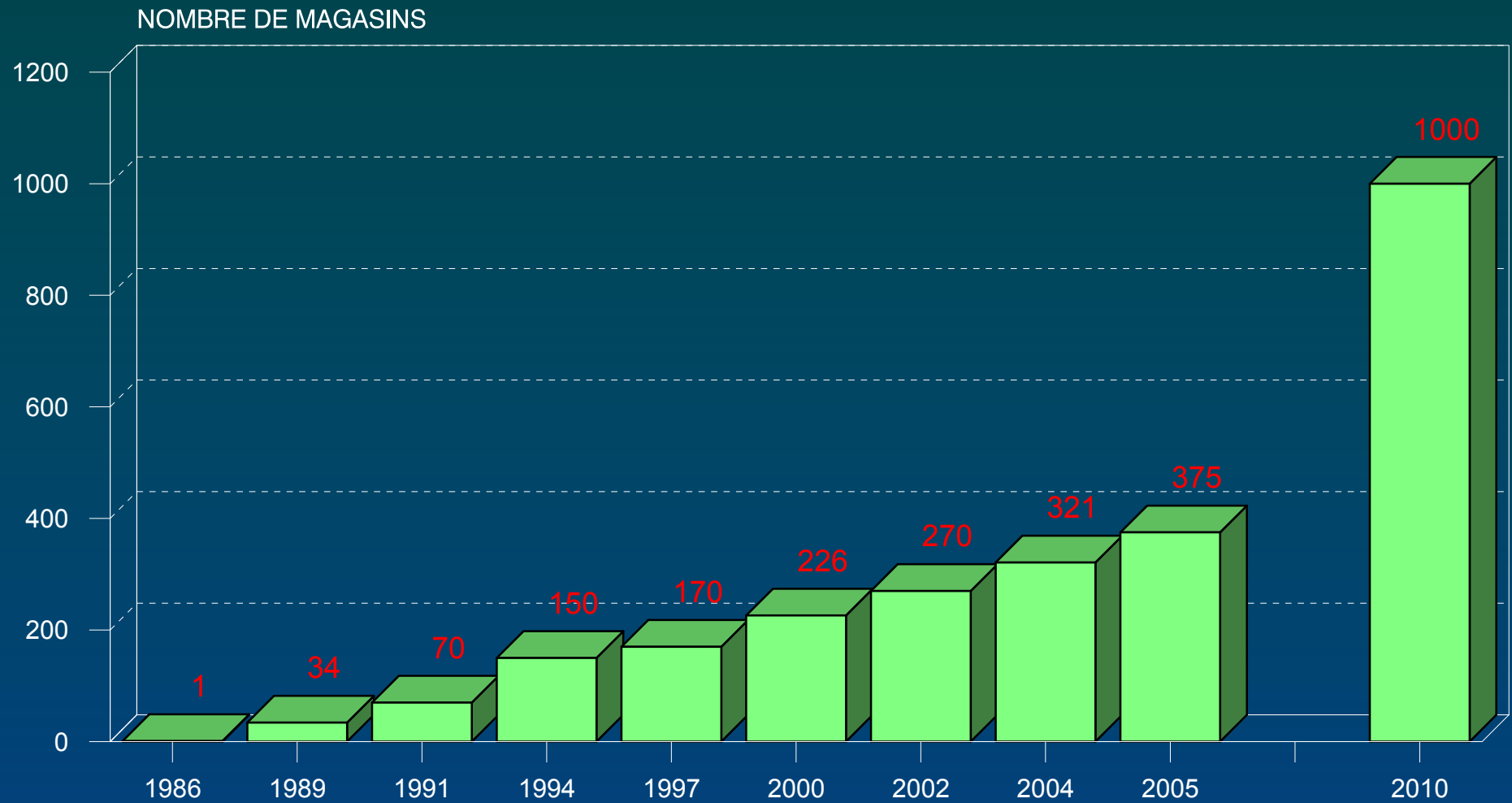
• Chiffres 2010

- Près de 1000 magasins dans le monde dont près de la moitié en France.
- Enseigne implantée dans 70 pays, sur les 5 continents.
- Plus de 6000 femmes et hommes travaillent sous la marque celio à travers le monde.
- 3500 collaborateurs Célio.
- 4 collections par an.
- 800 pièces par collection conçues et dessinées par l'équipe de style celio.
- 35 millions de pièces vendues par an.
- 4 modes de distribution (succursales, affiliés, franchisés et en joint venture).



LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS CELIO+ SUCCURSALES ET FRANCHISES



LE COMMERCE EN FRANCE

CELIO +



LE COMMERCE EN FRANCE



JENNIFER

LE COMMERCE EN FRANCE

JENNIFER

- Jennyfer est une marque française créée en 1986 dont les principaux actionnaires sont les fondateurs de la marque ainsi que les fondateurs du groupe CELIO depuis 2006.
- **1985** : Jennyfer voit le jour en empruntant le prénom de la fille d'un des fondateurs.
- **1986** : Ouverture du premier magasin à Paris. L'idée : proposer aux adolescentes des vêtements très tendances à des prix imbattables.
- **1998** : Jennyfer atteint les 100 premiers magasins.
- **2000** : Jennyfer s'étend à l'Europe avec l'ouverture d'un premier magasin à Bruxelles.
- Le développement à l'étranger avec un flagship store à Bruxelles a rapidement été suivi par l'ouverture d'autres magasins Jennyfer en Belgique, Italie et Espagne.
- **2001** : Jennyfer s'installe en Italie et en Espagne.
- **2005/2006** : Le groupe Celio international permet une nouvelle impulsion au développement de Jennyfer en prenant la majorité de son capital.
- **2008** : Nouveau concept magasin: le rose fait place au noir.
- Leader français du PAP des 15-25 ans pour femmes sur le marché des spécialistes, Jennyfer est la marque de mode référence des adolescentes. Notre cœur de cible sont les jeunes filles et jeunes femmes, modernes, dynamiques et branchées (15-20 ans).
- Notre offre est basée sur un très large choix de produits au style affirmé et à un prix au plus bas du marché.
- Les collections des boutiques Jennifer sont sans cesse renouvelées afin de coller aux tendances et aux attentes de notre clientèle.
- En 2008, nous avons ouvert 48 boutiques Jennifer. Nos objectifs pour 2009 sont de 50 ouvertures. Notre expansion est axée sur le fort développement du nombre de magasins Jennyfer à l'affiliation et à l'export.
- Aujourd'hui, Jennyfer compte plus de 387 boutiques dans 25 pays dont 100 boutiques

LE COMMERCE EN FRANCE

JENNIFER

- Jennyfer est la marque française de référence sur le segment des jeunes filles
- Aujourd'hui
 - 300 M euros de CA.
 - 400 magasins dans le monde répartis dans 22 pays.
 - 400 collaborateurs au siège et à la logistique.
 - Plus de 2000 collaborateurs sur le réseau magasin.
 - 35 millions de pièces par an,
- 2010
 - 387 magasins dans 25 pays
 - 239 magasins en France

LE COMMERCE EN FRANCE

JENNYFER

Pays	Nb de magasins
Jennyfer	2010
Allemagne	3
Belgique	8
Bulgarie	1
Croatie	1
Espagne	13
France	239
Georgie	1
Grèce	1
Hongrie	1
Italie	17
Lituanie	1
Luxembourg	2
Malte	2
République Tchèque	5
Russie	9
Slovénie	1
Turquie	1
Ukraine	4
Europe	310
Arabie Saoudite	7
Bélarus	1
Egypte	2
Emirats Arabe Unis	2
Jordanie	1
Kazakhstan	2
Libye	1
Maroc	2
Qatar	1
Syrie	1
Tunisie	1
autres international	21
total magasins	331

LE COMMERCE EN FRANCE



WMK

LE COMMERCE EN FRANCE

WMK

- WMK est une enseigne lancée en 1997 par Etam et Celio. Le nom WMK signifie "Women, Men, Kids". L'enseigne propose des vêtements de style basique, décontracté, déclinés dans des couleurs tendances et présentant des coupes faciles à porter, le tout à un très bon rapport qualité/prix. L'offre de vêtements est complétée par celle de bijoux fantaisie, de sacs, de chaussures, ainsi que d'articles de décoration (bougies parfumées, cadres photo..).
- Côté magasins, l'aménagement entend refléter à la fois la chaleur italienne, l'organisation américaine et la délicatesse asiatique. Les magasins WMK sont spacieux (1000 m² en moyenne) et bénéficient d'une décoration aux accents new-yorkais.
- Depuis 1999, WMK a rejoint les deux premiers actionnaires de l'enseigne (Etam et Celio). En l'an 2000, WMK compte 13 magasins en région parisienne et en province ; l'enseigne compte ouvrir rapidement de nouveaux magasins.
- **2010** - Créé par Celio et Etam, WMK a commencé par vendre ses vêtements à petits prix dans les zones commerciales. Aujourd'hui, elle veut trouver sa place en centre-ville.
- L'arrivée de Bernard Arnault dans le capital il y a un an a aidé WMK à opérer sa montée en gamme
- Reste à réussir le pari. Après Bordeaux, dix-sept autres ouvertures sont prévues en France cette année. Les actionnaires ont un objectif de 600millions de francs de chiffre d'affaires d'ici à deux ans.

LE COMMERCE EN FRANCE

VERYWEAR

- HISTORIQUE
- LES CHIFFRES CLES
 - LES ENSEIGNES
 - DEVIANNE

LE COMMERCE EN FRANCE

VERYWEAR

- Leader des enseignes de prêt-à-porter multi-marques de périphérie en France, le groupe compte aujourd'hui plus de 1 000 salariés et un parc d'une soixantaine de magasins de 600 à 2 500 m² .
- 1882 - création de la boutique " aux 2 nations "
- 1923 - ouverture du magasin " au printemps " à Tourcoing
- 1969 - rachat de 3 magasins dans le Nord- Pas Calais
- 1974 - ouverture d'un magasin Devianne
- 1984 - regroupement de tous les magasins sous l'enseigne Devianne
- 2006 - rachat de Magvet 7 magasins dans l'est de la France
- 2007 - rachat de Capmod 3 magasins dans l'est de la France
- rachat de Stanford 13 magasins dans la région parisienne
- 2009 - le groupe Devianne devient Verywear

LE COMMERCE EN FRANCE

VERYWEAR

- 2009

- chiffre affaire 110 millions euros
- plus de 1000 salariés
- 6 000 000 visiteurs en magasin
- 1 300 000 clients par an
- près de 200 000 porteurs de la carte de fidélité actifs
- 2 900 000 produits vendus par an

- magasins

- 33 magasins Devianne
- 7 magasins Magvet
- 3 magasins Capmod
- 13 magasins Stanford

LE COMMERCE EN FRANCE

VERYWEAR

2010	VERYWEAR				
(Géo.) Région INSEE	Devianne	capmod	Magvet	Stanford	TOTAL
Alsace	1	1	2		4
Aquitaine					0
Auvergne					0
Bourgogne	1	1			2
Bretagne	3				3
Centre	1				1
Champagne-Ardennes	3			1	4
Corse					0
Franche-Comté	1		2		3
Ile-de-France	2			12	14
Languedoc-Roussillon					0
Limousin					0
Lorraine	2	1	2		5
Midi-Pyrénées					0
Nord-Pas-de-Calais	10				10
Normandie (Basse-)					0
Normandie (Haute-)	3				3
Pays-de-la-Loire					0
Picardie	3				3
Poitou-Charentes	1				1
Provence-Côte-Azur					0
Rhône-Alpes	1				1
TOTAL MAGASINS	32	3	6	13	54

LE COMMERCE EN FRANCE



DEVIANNE

LE COMMERCE EN FRANCE

DEVIANNE

- Créée en 1882 par Jean Louis DEVIANNE, l'entreprise DEVIANNE a traversé les siècles en affirmant et en renforçant ses valeurs fondamentales.
- Aujourd'hui, DEVIANNE (60M euros de C.A.), enseigne spécialiste de prêt à porter : Homme, Femme et Jeannerie, est présente dans 40 villes de France, et emploie 600 personnes dont la moyenne d'âge est de 30 ans. Un métier traditionnel dans une dynamique moderne
- Devianne est une enseigne du groupe VERYWEAR, devenu le leader des enseignes multi marques de périphérie. Le groupe VERYWEAR représente un parc important de magasins, offrant une diversité de style et un choix important pour notre clientèle.
- 2010
- 33 magasins en France



LE COMMERCE EN FRANCE

ARMAND THIERY

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

ARMAND THIERY

- **1841-1926** : Naissance d'une enseigne
 - Le premier magasin de la famille THIERY ouvre en 1841 à Saint Ghislain, près de Mons en Belgique sous la direction de Nicolas THIERY.
 - Véritable homme de marketing, il fait entrer la griffe " THIERY " dans la légende, en s'imposant comme le précurseur du vêtement sur-mesure puis du prêt-à-porter à prix fixe.
 - A sa mort, son fils Eugène THIERY lui succède. Associé à Paul SIGRAND, il veut assurer la pérennité de la société : le pari d'une représentation à l'échelon national et d'un point de vente séduisant pour élargir la clientèle leur en donneront l'occasion.
 - Ensemble, ils ouvrent des magasins à Marseille, Bordeaux, Toulouse, Nice, Cannes,... constituant ainsi un parc de magasins implanté nationalement.
- **1926-1982** : de l'Age d'or (la mesure industrielle) à la fin de l'indépendance.
 - Dès le début des années 20, Henri et Armand THIERY, fils d'Eugène, s'inspirent des innovations d'Outre-Atlantique pour lancer la mesure industrielle sous le nom de THIERYLUX et proposer ainsi aux clients du sur-mesure industriel au prix de la confection.
 - Véritable institution, la mesure industrielle assurera les beaux jours de l'enseigne.
 - Parallèlement à cette innovation, Armand Thiéry poursuit la politique d'expansion de la chaîne avec l'ouverture de nombreux magasins à Angers, Rouen, Cholet, Valence, Saint-Etienne, Angoulême, Agen.
- En **1946**, un magasin est ouvert à Paris entre l'Opéra et Saint Lazare. C'est la vitrine de l'enseigne
- La société est ensuite successivement rachetée par le groupe Printemps en 1980, puis par le groupe BIDERMAN International SA en 1992.
- En mai 1995, Lucien DEVEAUX, troisième tisseur français, reprend la société. Le développement d'ARMAND THIERY s'accélère alors grâce à l'ouverture de nouveaux magasins.

LE COMMERCE EN FRANCE

ARMAND THIERY

- La dénomination SOMAT disparaît au profit d'ARMAND THIERY SA. C'est aussi l'année où sont créés deux magasins entièrement dédiés à la femme.
- La croissance du réseau de magasins femme est d'ailleurs tout à fait exceptionnelle puisqu'il existe actuellement près de 150 magasins Femme !
- Avec 20 à 30 ouvertures par an, ARMAND THIERY est désormais leader sur le marché de la vente de prêt-à-porter masculin et féminin sous une enseigne unique.
- Fort de son assise nationale, ARMAND THIERY réunit plus de 1500 collaborateurs à travers un réseau de 250 magasins situés aussi bien en centres commerciaux qu'en centres villes.
- Pour rester fidèle à son identité et à ses choix audacieux, ARMAND THIERY innove en permanence.
- La mise en place de nouveaux concepts de magasin et la diversification des collections, sont autant de défis permanents qu'ARMAND THIERY et l'ensemble de ses équipes s'attachent à relever, tous les jours, avec succès.

- 2006

- magasins

- 182 en France

- 6 en Belgique

- 1 au Luxembourg

LE COMMERCE EN FRANCE

ARMAND THIERY

- **1986** - le nouvel AT
 - De 1986 à 1996 la nouvelle direction, centralise les achats, modernise les collections et crée les marques propres qui permettent à Armand Thiery de reprendre sa place de leader sur le marché.
- **1996** - Essor de l'enseigne et AT femme
 - en 1995 Lucien Deveaux reprend la société Armand Thiery et lance son développement. Conquérir la clientèle féminine est la nouvelle ambition, le premier magasin uniquement féminin ouvre en 1996 .
 - Entre 1996 et 2010 l'enseigne passe de 60 à plus de 400 magasins
- **2007** Toscane
 - A la conquête de marchés porteurs, Armand Thiery crée en 2007 " Toscane", magasins chaleureux exclusivement dédiés aux femmes qui s'habillent du 44 au 52. Toscane crée des collections dynamiques à l'attention des Femmes rondes qui aiment la Mode et les Couleurs.
- **2010 -2011** E- commerce
 - Armand Thiery ouvre en décembre 2010 son site de vente en ligne pour homme et en février 2011 les sites Armand Thiery femme et Toscane.

LE COMMERCE EN FRANCE

ARMAND THIERY

- Armand Thiery Homme :
 - Armand Thiery Homme, partenaire incontournable de l'homme d'aujourd'hui, propose des collections d'un excellent rapport qualité/prix du costume de ville le plus chic au sportswear le plus tendance. Avec plus de 160 ans de savoir faire derrière elle, l'enseigne est une référence du prêt à porter masculin
- Armand Thiery Femme :
 - Armand Thiery habille les femmes actives qui cherchent des collections exclusives, coordonnées et renouvelées en permanence
 - Ses prix abordables et sa qualité exceptionnelle séduisent une clientèle de plus en plus nombreuse.
- Toscane :
 - Toscane, ce sont des magasins chaleureux exclusivement dédiés aux femmes qui s'habillent du 44 au 52. Toscane crée des collections dynamiques et accessibles à l'attention des Femmes rondes qui aiment la Mode et les Couleurs
- 2010
 - 20 magasins en Belgique
 - 1 magasin au Luxembourg
 - 402 magasins en France

LE COMMERCE EN FRANCE

ARMAND THIERRY

2010 (Géo.) Région INSEE	ARMAND THIERRY			
	homme	Femme	Toscane	TOTAL
Alsace	7	10	4	21
Aquitaine	12	14	1	27
Auvergne	5	7	1	13
Bourgogne	6	8	3	17
Bretagne	6	8	2	16
Centre	7	10	2	19
Champagne-Ardennes	5	6	2	13
Corse				0
Franche-Comté	1	3	1	5
Ile-de-France	24	30	4	58
Languedoc-Roussillon	9	9	1	19
Limousin	3	4		7
Lorraine	6	7	3	16
Midi-Pyrénées	8	9	1	18
Nord-Pas-de-Calais	10	12	3	25
Normandie (Basse-)	3	2	1	6
Normandie (Haute-)	4	6		10
Pays-de-la-Loire	12	17	2	31
Picardie	4	4	1	9
Poitou-Charentes	7	9	2	18
Provence-Côte-Azur	11	15	2	28
Rhône-Alpes	16	19	4	39
TOTAL MAGASINS	166	209	40	415

quelques magasins disposent des 3 rayons

LE COMMERCE EN FRANCE

MULTIPLES

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

MULTIPLES

- Depuis plus de 20 ans, Multiples créateur affirme sa différence :
- Multiples Créateur ?
 - Jamais très loin de chez vous..
 - L'implantation de ses boutiques au sein des centres commerciaux en fait une marque qualitative de proximité. L'égérie de la marque, Estelle Lefébure, permet à Multiples Créateur de s'afficher comme la marque des femmes élégantes, féminines, bien dans leur peau.
- Multiples Créateur ?
 - Un produit unique en soi !
 - Des vêtements extrêmement féminins, confortables, portés souvent en total look, apportant tous une valeur ajoutée à une silhouette : des ensembles coordonnés qui allongent les lignes, des couleurs qui s'assemblent pour renforcer un détail, un empiècement ou une broderie...
- Multiples Créateur ?
 - Des valeurs reconnues à l'international !
 - Une puissance commerciale de 400 personnes qui portent les valeurs de la marque et développent sa notoriété au quotidien, tant en France qu'à l'international.
- Prêt-à-porter et Accessoires Féminins, moyen et haut de gamme
- 2010
 - 35 magasins en France

LE COMMERCE EN FRANCE

CARNET DE VOL

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

CARNET DE VOL

- **1989** : Création de la marque Carnet de Vol à Besançon au sein du groupe Groupe Weil Besançon et ouverture des 26 premiers magasins en France.
- **1999** : Carnet de Vol devient filiale du groupe italien Gruppo Industrie Moda afin de s'ouvrir à l'international. La société s'installe alors à Nice pour se rapprocher du siège italien du groupe.
- Date de création de l'entreprise en franchise : 1990
 - Carnet de Vol est une marque de prêt-à-porter masculin, née en 1990. Carnet De Vol appartient au groupe Italien Gruppo Industria Moda que détient la famille Riorda, présente depuis plusieurs générations dans la confection en Europe.
- Carnet De vol séduit les hommes urbains et actifs qui suivent les tendances. Élégance des coupes, raffinement des matières, allure décontractée et chic, Carnet De vol permet aux hommes de prendre plaisir à s'habiller. Au fil du temps, l'homme s'est "libéré", et crée son propre style, en bousculant les codes, pour mieux s'appropriier le vêtement, être unique. Il laisse exploser sa personnalité, sélectionne les tendances mais ne subit pas les diktats de la mode. L'homme devient lui-même.
- **2005**
 - 80 boutiques Carnet de Vol
 - Carnet De vol est distribuée au travers de plus de 100 boutiques, en France, en Italie, en Suisse et en Russie.
 - 17 en ITALIE
 - Le réseau compte plus de 100 magasins dont 24 en franchises et 10 corners. La surface de vente type est de 80 à 100m2
 - L'emplacement idéal est le centre commercial ou l'emplacement n° 1 d'une ville de plus de 50000 habitants.
 - Le réseau devrait compter 107 points de vente à fin 2007.
- **2008**
 - le chiffre affaires atteint 30 millions d'euros
- **2009**
 - Carnet de Vol fête ses 20 ans et compte désormais 90 boutiques en France et Italie
- **2010**
 - lancement du site e-commerce
 - 59 boutiques en France
 - 4 boutiques en Italie

LE COMMERCE EN FRANCE

CARNET DE VOL



LE COMMERCE EN FRANCE

CAMAIEU

- HISTORIQUE
- LES CHIFFRES CLES
- CAMAIEU EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

CAMAIEU

- **1984** - Création d'un concept de boutique baptisé Camaïeu par Jean-Pierre Torck, actuel Président
- **1991**- Ouverture de la 100ème boutique confirmant ainsi le succès de Camaïeu en France.
- **1993** - Camaïeu passe la barre des 200 boutiques.
- **1996** - Arrivée de Jean-François Duprez, actuel Président Directeur Général.
- **1999** - Camaïeu ouvre sa 300ème boutique en France.
- **2000** - Lancement du développement international.
 - Ouvertures des premières boutiques en Pologne et en Espagne.
- **2002** - Poursuite du développement international. Ouvertures de boutiques en Italie et en Tchèque
- **2004** - 20ème anniversaire de Camaïeu.
- **2006** - Inauguration de la 500ème boutique.
- Le chiffre d'affaires consolidé s'est élevé pour l'année 2006 à 551,8 Millions euros en progression de + 16 % par rapport à 2005. Camaïeu a réalisé une progression à surface comparable de 8,5 % supérieure à celle du marché du prêt-à-porter féminin (+ 0 % - source CTC)
- **2006**, Camaïeu a ouvert 74 magasins, dont 45 en succursales et fermé deux magasins. Présent dans huit pays, Camaïeu exploite 557 magasins, dont 421 en France dont 136 à l'international..
- **2007**, le groupe compte ouvrir une soixantaine de magasins en France
- **2011** - Citigroup Global Market a cédé des titres.

LE COMMERCE EN FRANCE

IDgroup

- **1996** - Jean Duforest cofondateur du Groupe Camaïeu, reprend l'activité "Enfant" avec Jean-Luc Souflet son associé avec 30 magasins, 100 collaborateurs et un projet commun "Entreprendre pour que le monde progresse au service de l'enfant qui grandit".
- **2000** - La Marque Okaïdi est officiellement lancée avec 100 magasins et 440 collaborateurs. Sa cible : une marque pour enfant de 0 à 14 ans moderne, universelle et accessible à tous qui respecte les idées et l'identité de chaque enfant dans le monde.
- **2001** - La Marque se lance à l'international. Okaïdi a ouvert 160 magasins dans toute la France.
- **2002** - Okaïdi lance la marque Obaïbi avec un nouveau concept spécifique pour le bien-être des petits de 0 à 5 ans.
- **2003** - Création de l'association OKworld dont la mission est de financer des actions pour le respect et la protection de l'enfant dans le monde.
- **2005** - L'entreprise change son organisation mono-marque en multi-marque et devient Idgroup.
 - Intégration de Jacadi au sein d'Idgroup. Marque de prestige authentique et contemporaine de tradition française qui réenchante le meilleur de notre enfance.
 - Intégration de Véronique Delachaux au sein d'Idgroup. Marque de vêtements pour sublimer la femme tout au long de sa grossesse.
- **2006** - Création d'Okaïdi Sport, la ligne "esprit sport" d'Okaïdi.
- **2007** - Ouverture du site marchand Okaidi et Obaïbi.
- **2008** - Intégration d'Oxybul au sein d'Idgroup. Spécialiste du jouet éducatif et de l'éveil de l'enfant par le jeu dans le respect de l'environnement
 - Ouverture du site marchand Jacadi.
- **2010** - Relance d'Oxybul en enseigne de destination multimarques sur 2 000 m2 entièrement dédiée à l'enfant.
 - Création à Roubaix-Leers d'une plateforme logistique de 16 000 m2 innovante (HQE) et professionnelle (industrialisation des process).
 - Une marque "meubles et décoration" sur mesure pensée pour l'éveil et l'épanouissement de l'enfant.

LE COMMERCE EN FRANCE

CAMAIEU

- Depuis 1984, Camaïeu crée, fabrique et vend ses propres collections au meilleur rapport qualité-prix du marché.
- Par sa notoriété, son nombre de boutiques, ses performances commerciales et financières, Camaïeu est devenue le leader du prêt-à-porter féminin en France.
- A l'international, Camaïeu poursuit avec succès son programme de développement en démultipliant son concept.

- **LES CHIFFRES CLES 2006**

- 3 millions de clientes
- 25 millions d'articles
- 557 boutiques dont 136 à l'international
- 3200 collaborateurs

- magasins
 - 421 France
 - 2 en Belgique
 - 29 en Italie
 - 9 en Pologne
 - 4 en république tchèque
 - 6 en Espagne

LE COMMERCE EN FRANCE

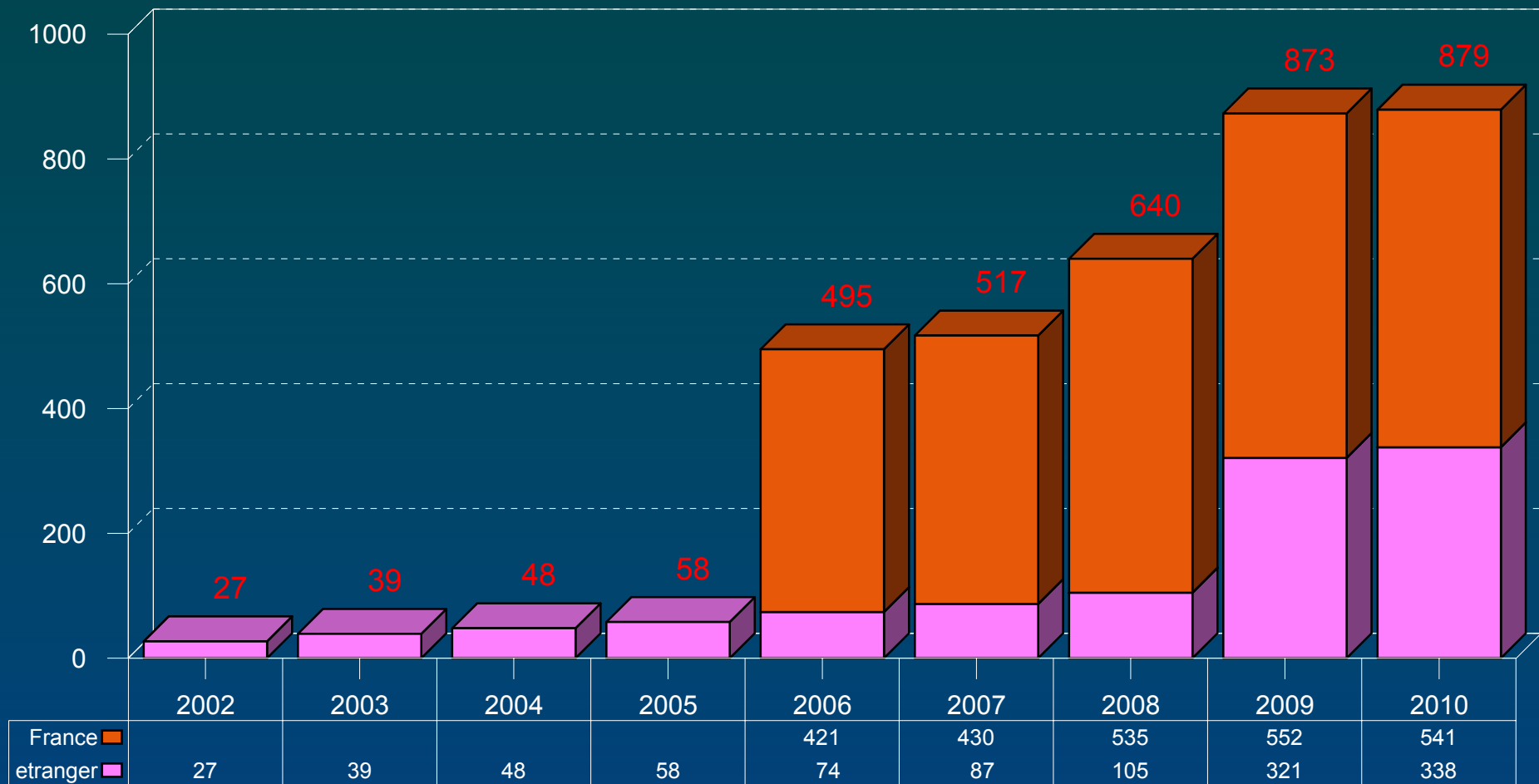
CAMAIEU

- Le fonds d'investissement reprend la participation de Modamax, contrôlée par Axa Private Equity, dans l'enseigne de prêt-à-porter nordiste. Une transaction qui valorise l'enseigne à 1,6 milliard d'euros.
- Modamax détenait 64,5% du capital et 74,1% des droits de vote de Camaïeu. L'opération valorise chaque action Camaïeu à 267 euros, soit une capitalisation totale de 1,6 milliard d'euros.
- **2007**
 - ouverture de 25 magasins succursales
 - dont 10 en France
 - 8 en partenariat
 - réseau Camaïeu
 - 589 magasins
 - dont 159 à l'international
 - 87 succursales
 - 72 partenariat
- **2009**
 - Plus de 3 millions de clientes.
 - Plus de 60 millions de produits vendus en 2009.
 - 873 magasins dans le monde à ce jour dont 552 en France.
 - 5600 collaborateurs (dont 4090 en France)...

LE COMMERCE EN FRANCE

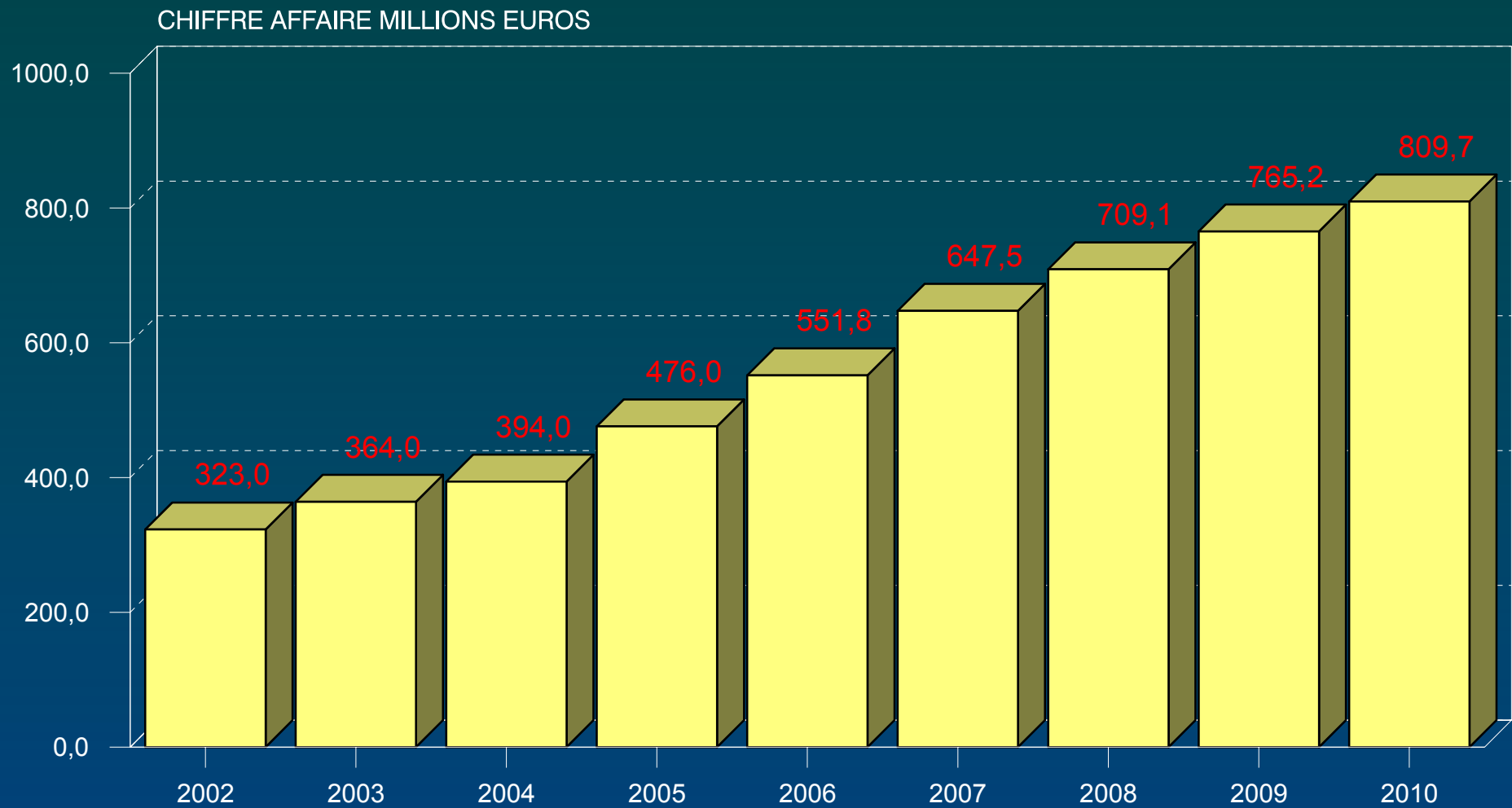
CAMAIEU NOMBRE DE MAGASINS ET SUCCURSALES

NOMBRE DE SUCCURSALES A L'ETRANGER



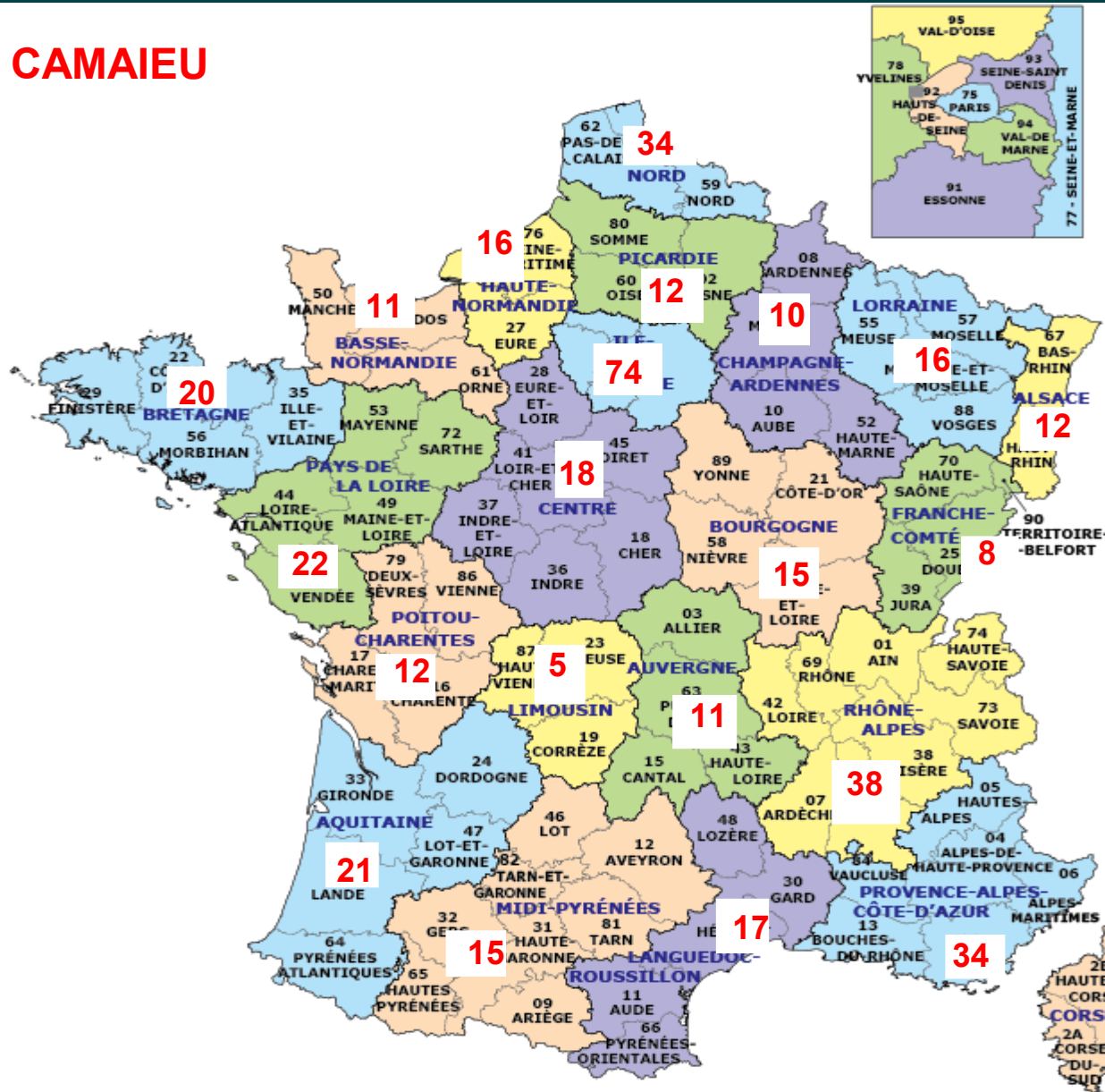
LE COMMERCE EN FRANCE

CAMAIEU



LE COMMERCE EN FRANCE

CAMAIEU



LE COMMERCE EN FRANCE

UN JOUR AILLEURS

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

UN JOUR AILLEURS

- **1984** : Un Jour Ailleurs ouvre sa première boutique aux Quatre Temps à la Défense, premier centre commercial d'Europe.
- **1999** : L'ouverture de la boutique de Bruxelles, en Belgique, marque le début du développement international de la marque.
- **2001** : Le Luxembourg accueille sa première boutique Un Jour Ailleurs.
- **2003** : La 100ième boutique ouvre ses portes, rue Tronchet, à Paris.
- **2005** : Un Jour Ailleurs accélère son expansion en s'implantant en Italie, à Milan.
- **2008** : L'enseigne se développe à un rythme soutenu en Italie, où elle connaît un franc succès, avec l'ouverture de nombreux magasins et corners COIN.
- **Fin 2009** : Un Jour Ailleurs possède un réseau de 220 magasins, dont 14 en Belgique, 3 au Luxembourg, 1 aux Pays-Bas, 48 en Italie et 3 en Espagne.

LE COMMERCE EN FRANCE

UN JOUR AILLEURS

- Date de création de l'entreprise : 1985
- En 20 ans, Un Jour Ailleurs est devenu l'expert du marché textile des femmes de plus de 45 ans. Notre marque allie créativité, qualité et rentabilité. Alors vous aussi, devenez partenaire d'une enseigne performante qui compte déjà plus de 158 magasins
- 2007
 - Nombre d'implantations : 158
 - 1 en Italie
 - 3 au Luxembourg
 - 11 en Belgique
 - 3 au pays bas
 - 140 en France
 - Type d'implantation
 - Emplacement N°1
 - Surface moyenne : 120 m² Réserve 30 m²
 - Largeur des vitrines : 8 m²
 - Zone de chalandise : 50.000 habitants
- Une des meilleures rentabilités de la profession (enseigne d'or 2005 du meilleur rendement). L'enseigne propose aux femmes de plus de 45 ans, issues de catégories socioprofessionnelles supérieures, des collections accessoirisées et de qualité allant jusqu'à la taille 50. Elles y trouvent chic et élégance dans les thèmes : " habillé, ville et détente" . Le tout présenté dans un concept architectural unique. Le panier moyen s'élève à 200 euros.
- Un Jour Ailleurs qui compte déjà quinze magasins implantés à l'étranger, poursuit cette année son expansion aux Pays-Bas et en Belgique. L'enseigne devrait ouvrir son premier magasin en Espagne fin 2007 début 2008.
- 2009
 - Raison sociale : VETSOCA
 - Forme juridique : Société anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance
 - Capital : 18.420.925 euros
 - Chiffres d'Affaires : 170.000.000 euros
 - Effectif : 1000
 - Nombre de points de vente : 220

LE COMMERCE EN FRANCE

un jour ailleurs



LE COMMERCE EN FRANCE

CHATTAWAK

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

CHATTAWAK

- Présentation générale :

- Créée en rebaptisant la marque pour enfants Créatex, Chattawak a considérablement modernisé l'approche maison pour en faire une marque qui a évolué vers le junior et la jeune femme sous l'impulsion d'une styliste dirigeante. Repris depuis par Chomarat.
- Le groupe familial CHOMARAT, propriétaire de l'enseigne Chattawak réalise 90 % de ses activités dans le tissage de fibres industrielles : tissage pour l'automobile, kevlar, fibre de carbone pour les coques de bateau, le ski, le BTP...
- En 1989, le groupe qui détient également une unité de production textile a racheté l'enseigne Chattawak, marque de prêt-à-porter enfant, créée un an auparavant par Martine ROBION.
- En 2002, l'Enseigne a basculé l'intégralité de ses magasins en prêt-à-porter féminin.
- Date de la 1^{ère} ouverture en national : 2001
- Date de création du réseau en national : 2001
 - Nbre d'unités en propre en national : 68
 - Nbre d'unités adhérentes en national : 15
 - Nbre d'unités totales en national : 83
 - Nbre d'ouvertures l'an dernier : 21
- 92 points de vente dont 56 en propre en centre ville, 15 affiliés et 19 corners dans les grands magasins.
- 2010
 - Chattawak enseigne de prêt-à-porter féminin casual chic, annonce le lancement le 2 novembre dernier de sa boutique de vente en ligne : www.chattawak.fr. Le site se veut aux couleurs de la marque : épuré, élégant et féminin.
 - Chattawak aligne aujourd'hui 130 points de vente : 40 corners en grands magasins et 90 boutiques à l'enseigne dont 65 succursales et 25 affiliées

LE COMMERCE EN FRANCE

CHATTAWAC



LE COMMERCE EN FRANCE

CHATTAWAK



LE COMMERCE EN FRANCE

EKYOG

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

EKYOG

- Ekyog a vu le jour un week-end de 2003 sur la cote bretonne. A cette date, le concept de développement durable n'était pas encore relayé par les médias même si la communauté scientifique tirait la sonnette d'alarme depuis bien longtemps.
- le prêt-à-porter écologique
- De l'idée de lancer un vêtement biologique, Nathalie Lebas et Louis-Marie Vautier ont créé une entreprise et une marque nées d'une vision :
- la société Attitude Développement qui conçoit et distribue la marque de prêt-à-porter écologique Ekyog
- Ekyog est une marque mais aussi une enseigne.
 - L'univers des magasins autour du doux-être favorise la détente, la découverte et l'échange.
 - Un cocon de douceur associant les collections femme et bébé, la cosmétique et les produits de soins bio, et une sélection de livres.
- 3 boutiques Ekyog sont déjà ouvertes à Paris, Rennes et Quimper, d'autres projets d'ouverture sont en cours.
- Ekyog est également distribué dans des lieux de bien-être comme les spas et les thalassos, chez Nature & Découvertes, Etam lingerie ou Résonances.
- Un emplacement N et N 1bis dans les principales villes françaises et pays limitrophes
 - Centre ville et centre commercial
 - Surface de 45 à 80m²
- Il s'agit principalement de coton certifié bio, de laine biologique et de tencel (matière issue du bois). La seule matière synthétique que nous tolérons est le polyester recyclé."
- 2010
- 37 magasins français de la marque (45 en septembre) et sur l'e-shop qui livre également en Belgique et au Luxembourg.
- entreprise de 150 collaborateurs, au chiffre d'affaires de 10 millions d'euros.

LE COMMERCE EN FRANCE

HAVREY

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

HAVREY

- depuis plus de 50 ans l'entreprise imagine, conçoit et fabrique des vêtements de dessus afin que les femmes puissent parer à tous les temps. En 2006, l'entreprise basée en Gironde a réalisé 13 millions d'euros de chiffre d'affaires (30 % à l'export) en vendant quelques 100 000 pièces, à l'origine distribuées en France dans 1000 points de ventes (grands magasins et multimarques).
- Mais depuis 2005, le fabricant s'est mué en distributeur en inaugurant son pilote de 115 m² à Bordeaux. Sur les premiers mois de 2007, le chiffre d'affaires de l'unité a connu une croissance de 65% (par rapport à 2006).
- 2010
- Contrainte au dépôt de bilan, l'Aquitaine de Prêt-à-Porter, connue pour sa marque Havrey, va poursuivre son activité dans le cadre d'un redressement judiciaire
- Une entreprise girondine emblématique se trouve en difficulté : la société pessacaise Aquitaine de Prêt-à-Porter, connue pour sa marque Havrey (ex-Claude Havrey) a déposé son bilan. Elle a été placée en redressement judiciaire par le Tribunal de Commerce.
- L'Aquitaine de Prêt-à-Porter avait été fondée avant la deuxième guerre mondiale. Mais elle a pris son essor ensuite, sous l'impulsion de son ancien PDG Jacques Gromb, fils du fondateur, qui en avait fait un des acteurs phares sur le marché de l'imperméable féminin, avant d'élargir les collections aux blousons et à la doudoune. Comme pour la quasi-totalité des entreprises du secteur, le développement de la marque était allé de pair avec la délocalisation de la fabrication vers le Portugal, puis l'Europe de l'Est et la Chine
- En 2002, Jacques Gromb cédait la société à Jean-Marie Riou, ancien de DMC et de la société Marese. Le nouveau patron s'est attaché à maintenir, mais aussi à rajeunir l'image de la marque rebaptisée " Havrey" . L'ancien siège social de Pessac, devenu trop grand du fait des délocalisations, a été vendu au promoteur Lazard. Et les résultats de l'entreprise, qui emploie à ce jour 107 personnes, ont été tantôt bénéficiaires, tantôt déficitaires.
- La situation s'est cependant sensiblement dégradée avec la crise de 2008-2009, l'exercice 2009-2010 clôturé en mars dernier étant nettement dans le rouge...
- Depuis lors, Jean-Marie Riou s'est employé à desserrer l'étau financier qui pesait sur son petit groupe. Il a notamment obtenu la nomination d'un mandataire ad hoc pour faciliter les négociations avec les créanciers. Mais les choses n'ont pu aboutir.
- Le PDG de la société pessacaise s'est donc résolu à demander la mise en redressement judiciaire. Et Jean-Marie Riou espère que le répit dont elle dispose par ce biais permettra de trouver une solution de continuation, externe ou interne.
- Le redressement judiciaire n'empêche pas la poursuite d'activité. L'entreprise, dont les déléguées, présentes hier au tribunal de commerce, affirment avoir été tenues au courant en temps réel des difficultés, continue à préparer sa collection d'automne-hiver
- 39 magasins en France

LE COMMERCE EN FRANCE

JACQUELINE RIU

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

JACQUELINE RIU

- **1971** Jacqueline Riu crée sa première boutique femme et enfant.
- **1986** La femme devient le coeur d'activité de l'enseigne.
- **1988** Lancement d'une ligne de chaussures et d'accessoires.
- **1998** Implantation de la marque en corner aux Galeries Lafayette et ouvertures de boutiques affiliées.
- **1999** Ouverture de la 100e boutique. Mise en place d'un Conseil de Surveillance et d'un Directoire, dirigé par Mme Sabine Chiche-Riu.
- **2000** Déploiement de l'enseigne à l'international. 1ière ouverture en Pologne.
- **2004** Ouverture du 200e magasin.
- **2005** Premières boutiques en Arabie Saoudite.
- **2008** Jacqueline dispose de 242 boutiques et lance un nouveau concept magasin.

Pays	Nb de magasins
Jacqueline Riu	2010
France	209
Dom Tom	1
Arabie Saoudite	10
Belgique	1
Pologne	21
Total	242

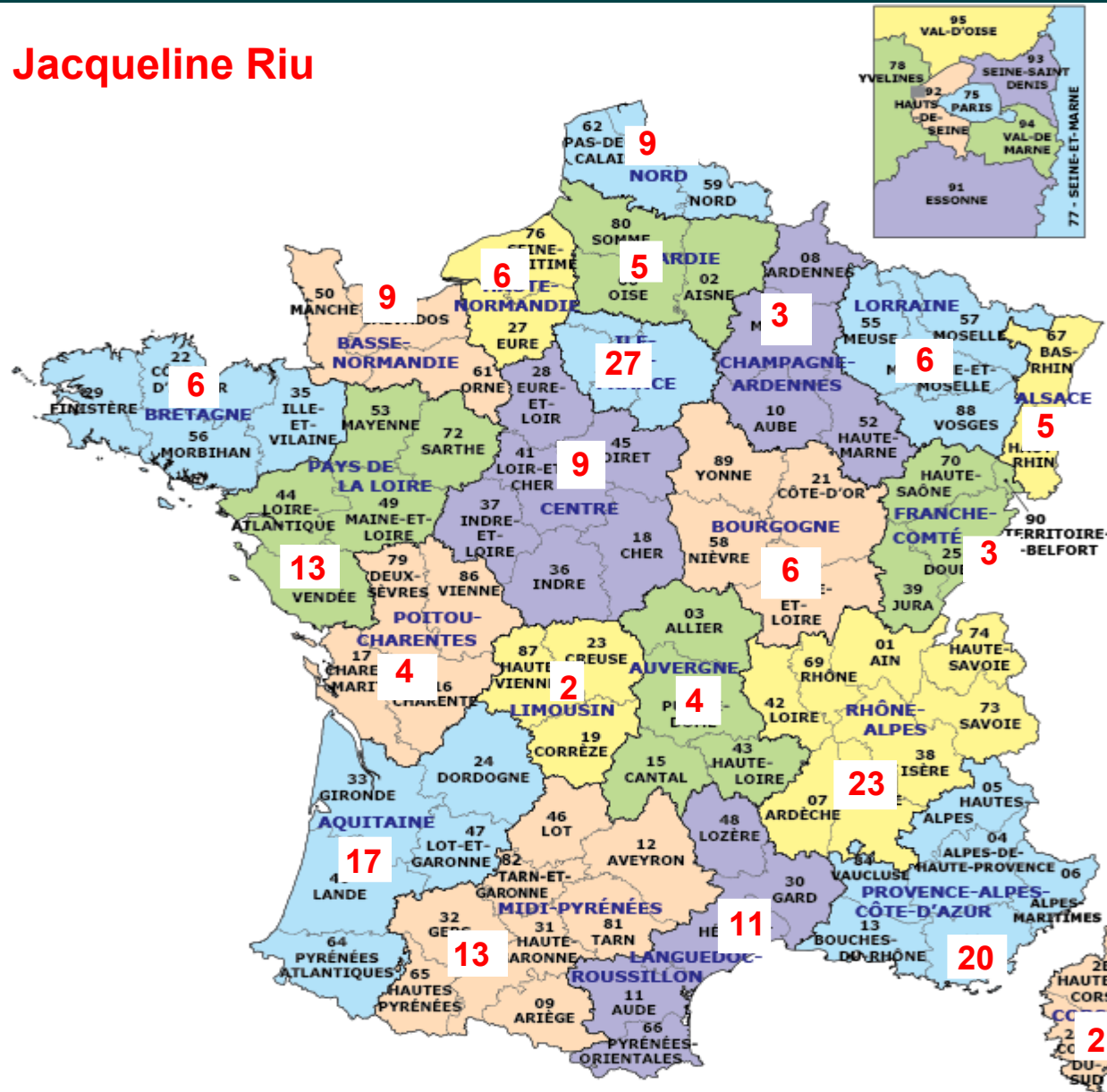
LE COMMERCE EN FRANCE

JACQUELINE RIU

- Prêt-à-porter, chaussures et accessoires pour femmes
 - Jacqueline RIU, c'est avant tout la passion du produit et la vocation de rendre nos clientes uniques. Uniques dans l'expression de leur féminité, dans l'écoute de leur sensibilité.
 - Cet engagement de la marque s'appuie sur le talent et l'expertise des équipes achats, marketing, supply-chain, sur l'accueil et le professionnalisme des équipes magasin et plus largement sur la volonté partagée par tous nos collaborateurs de remplir nos promesses à l'égard de nos clients.
- Cet engagement s'appuie aussi sur un savoir-faire produit éprouvé :
 - diversité de choix renouvelée
 - qualité des produits pour un prix juste
 - originalité des détails et finitions
 - large gamme de tailles (du 36 au 46)
 - proposition de silhouettes complètes (avec accessoires et chaussures)
- Ce savoir-faire, fait de Jacqueline RIU une marque enseigne reconnue pour sa différence et sa performance.
 - Fondée en 1971, Jacqueline Riu dispose d'un réseau performant de plus de 240 boutiques
 - Date de création de l'entreprise en franchise : 1998
- CHIFFRES CLES
- 2007
 - 1,2 millions de clients
 - 6,5 millions d'articles vendus
 - 1104 collaborateurs
 - 223 boutiques dont 211 en France et 12 en Pologne
- 2009
 - 996 460 clientes,
 - 7 516 881 pièces vendues,
 - 1 183 collaborateurs,
 - 242 boutiques

LE COMMERCE EN FRANCE

Jacqueline Riu



LE COMMERCE EN FRANCE

MEXX

- Créée en 1980 au Pays Bas par Rattan Chadha, la marque Mexx a très vite connu une expansion inégalable dans le secteur de la mode et aujourd'hui, l'on compte environ 600 prêts-à-porter en son nom ! Mais connaissez-vous réellement son Histoire ? D'où vient le mot «Mexx» ? C'est en 1986 que deux marques Emanuelle (pour femme) et Moustache (pour homme) ont fusionné et, avec deux baisers ils ont formé M (oustache) + E (manuelle) + XX : ce qui donna naissance à «MEXX» ! Si au départ, la marque Mexx ne comptait que 80 prêts-à-porter, aujourd'hui, implantée dans 47 Pays et représentant 6.000 multi-marques, l'on comprend pourquoi elle est une société internationale de mode à l'échelle internationale. Marque de vêtements pour homme, femme et enfants, Mexx a, au travers de ses diverses collections satisfait sa clientèle. Dans la collection de vêtements Femme que vous trouverez dans tout Prêt-à-Porter Mexx, le pantalon, le bikini Mexx, le Top/shirt, la Jupe Mexx, la veste femme, la jupe brodée Mexx ... vous aurez l'embarras de choix ! Pour les femmes qui ont un style bien précis, sachez que dans tout prêt-à-porter Mexx, entre la ligne «Festive Fringe» (haut, bracelet, ceinture, Pantalon de style smoking et haut frangé si vous souhaitez avoir un air de fête), la ligne de vêtements «Casual Intrigue» (pantalon, pochettes, boots pour des formes féminines encore plus accentuées par la dentelle, mais aussi les pantacourts pour une belle silhouette), la collection «Modern Style» (pantalon large, haut à fines bretelles pour être encore plus stylé), vous n'aurez qu'à faire votre choix ! Entre autre, la collection de vêtements pour Femme que vous trouverez dans un prêt-à-porter Mexx, la «Dressed To Kill» avec ses superpositions transparentes, ses détails délicats, la «Victorian Lace» avec son ruban de velours, sa mousseline, son corsage en dentelles
- Fondée en 1980 aux Pays Bas par Rattan CHADHA, l'enseigne est rapidement devenue une multinationale dans le domaine de la mode. Depuis le 16 mai 2001, Mexx appartient au groupe Liz Claiborne Inc.
- Mexx : 2000 salariés, 600 boutiques à l'enseigne, 6.000 multi-marques dans 47 pays.
- MEXX diffuse du prêt-à-porter homme, femme et enfants, ainsi que des accessoires : lunettes, chaussures, sacs, montres à ainsi que du parfum, du mobilier pour enfants et plus récemment de la lingerie.
- 2010
 - 3 magasins en France

LE COMMERCE EN FRANCE

AIGLE

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

AIGLE

- Aigle a toujours pris soin de fabriquer des vêtements et des chaussures qui protègent l'homme dans la nature. Les produits Aigle sont conçus pour répondre à un désir très fort aujourd'hui : se reconnecter à la nature.
- Se reconnecter à la nature, c'est recréer un contact vrai, libre et actif avec la nature. C'est donner à l'homme les moyens de s'y sentir libre et épanoui. C'est refaire de la nature son milieu naturel.
- Aigle se donne une mission qui dépasse les vêtements pour toucher les gens : la réintroduction de l'homme dans la nature.
- On parle de la réintroduction des loups, des ours.. Et si l'homme n'était pas finalement lui aussi une espèce à protéger pour qu'il puisse vivre enfin en bonne intelligence avec la nature.
- C'est cette idée que met en scène la nouvelle campagne de publicité, dans des lieux vierges dans une nature époustouflante des hommes et femmes habillés en Aigle évoluent naturellement, à tel point que l'on pourrait au premier coup oeil, penser que ce sont des...animaux.
- Aigle, un métier :
 - Fort de 150 ans d'expérience, Aigle développe un savoir-faire unique et conçoit des produits performants destinés à toutes les situations de la vie au grand air.
- Les gammes de produit Aigle se déclinent aujourd'hui en :
 - 3 univers : terre - mer - montagne
 - 3 familles de produits : bottes- chaussures - vêtements
 - 3 collections : homme - femme - enfant
 - 2 niveaux d'usage : pour la pratique sportive (ski, trek, voile avec le label Aigle Actimum, chasse , équitation) pour les loisirs et la vie quotidienne avec les lignes casualwear

LE COMMERCE EN FRANCE

AIGLE

- **1850** : Quelque part aux Etats-Unis d'Amérique..
 - Hiram Hutchinson et Charles Goodyear "parlent affaires" Charles et Hiram aiment le caoutchouc (littéralement arbre qui pleure en indien). Le deuxième invente un procédé de vulcanisation rendant irréversiblement le latex élastique et étanche après vulcanisation
- **1853** : Naissance de "l'Aigle"
 - Quand l'homme passe son temps dehors, il a besoin être protégé et le caoutchouc est la meilleure des protections contre la pluie. Avec une population à 90% rurale, la France offre un fabuleux marché. Hiram Hutchinson en est persuadé.
 - Il débarque en France, à Montargis, crée "la Compagnie du Caoutchouc Souple" qui produit à grande échelle chaussures, bottes et vêtements imperméables. Il dépose la marque " L'Aigle" en hommage à l'aigle américain.
- **1920-1930** : Aigle roule en auto et séduit les "parisiennes"
- **1950-1960** : Vive la gym !!!
- **1967-1968** : Aigle déménage sur une ancienne base militaire US et crée l'usine de chaussures la plus moderne d'Europe
- **1972** : Aigle prend la mer avec Marc Pajot
- **1973** : Aigle monte à cheval et devient N°1 mondial
- **1980** : Un virage très naturel
- **1988** : développement de la première gamme de chaussures de randonnée
- **1989** : lancement de la première collection textile "country"
- **1990** : ouverture du premier magasin pilote Bld St Germain à Paris
- **1991- 92** : lancement de la gamme textile nautique et randonnée. Politique de corners dans les grands magasins.

LE COMMERCE EN FRANCE

AIGLE

- **1993** : Aigle au pays du soleil levant
- **1994** : Aigle quitte le nid et entre en bourse
 - Aigle sort du goupe d'Hutchinson. Détenu à 80 % par Apax Partners. Développement d'une licence au Japon. Aigle s'introduit au second marché à la bourse de Paris.
- **1995** : Aigle ouvre son premier magasin concession à Strasbourg.
- **1996** : Lancement de la Copeland
- **1997** : Lancement de la gamme textile "Voyage".
 - Sahariennes et gilets de reporter font un tabac.
 - 10 magasins en France et 20 au Japon.
- **2001** : Aigle High Tech
 - Lancement des lignes ACTIMUM, le high tech du nautisme, de la randonnée et du ski free ride. La technicité à l'état pur pour des lignes très épurées.
- **2003** : Aigle fête ses 150 ans
 - Aigle débarque sur le continent américain avec une licence sur 330 grands magasins. Il lance les "essentiels" avec le styliste Eric Bergère et fait plancher 11 jeunes créateurs sur la botte Aigle de leur enfance. Aigle rentre dans le groupe Maus Frères
- **2005** : Une nouvelle identité visuelle
 - Avec un nouveau concept magasin et nouveau logo, Aigle adopte une image résolument moderne. Le logo s'enrichit d'un signe : le "A" de Aigle qui se métamorphose en oiseau de vol, stylisé et dynamique. Aérien, embrassant tous les territoires de la montagne
 - Une nouvelle étape dans le développement international de la marque en Asie avec la signature d'une joint venture en Chine entre Aigle et Lining, marque de sport leader chinoise.
- **2007**, Aigle et AREVA Challenge associés afin de conquérir la 32^{ème} America's Cup
 - Aigle est fournisseur officiel de l'Equipe de France AREVA Challenge.
 - Aigle compte 189 magasins au monde : dont 64 en France, 17 en Europe et 108 en Asie

LE COMMERCE EN FRANCE

AIGLE

- **2008** - Aigle compte 207 magasins au monde :
- **2009** - Nouvelle campagne de pub avec l'agence de publicité BETC Euro RSCG
 - Mise en scène de la botte sur le produit icône de la marque á aujourd'hui devenu accessoire incontournable de mode : la botte en caoutchouc.
- **2010** - Aigle, maître caoutchoutier depuis 1853, lance chez merci son exposition
 - SAVOIR FAIRE SAVOIR VIVRE qui dévoile les coulisses de la confection d'une botte et son savoir-faire unique.

LE COMMERCE EN FRANCE

AIGLE

nombre de points de vente y compris les partenaires

Pays	Nb de magasins
Aigle	2010
Allemagne	50
Andorre	2
Autriche	26
Belgique	27
Croatie	1
Espagne	44
Estonie	3
Finlande	6
France	162
Grèce	42
Irlande	21
Italie	128
Pays Bas	19
Portugal	3
République Tchèque	1
Royaume uni	247
Russie	2
Slovénie	2
Turquie	9
Ukraine	1
Suisse	67
e u r o p e	863
Chine	40
Hong Kong	7
Corée du sud	23
Japon	63
Nouvelles Zélande	1
Taiwan	4
A s i e - P a c i f i q u e	138
Arabie Saoudite	1
Liban	1
Canada	12
USA	1
d i v e r s	15
total magasins	1016

LE COMMERCE EN FRANCE

FACONNABLE

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

FAÇONNABLE

- **1950** - La marque débute avec l'ouverture par M. Jean Goldberg d'une petite boutique de tailleur rue Paradis à Nice (France). A cette époque le nom de Façonnable n'existe pas encore, il apparaîtra 11 ans plus tard.
- **1958** - la petite boutique réalise déjà des costumes sur mesure pour les stars hollywoodiennes de passage au Festival de Cannes.
- **1961**- le fils de Jean Goldberg, Albert Goldberg, reprend la boutique de son père et la rebaptise Façonnable, allusion au terme "Façonner". Sous sa direction la marque s'étend et ouvre ses premières boutiques en 1973 à Monte-Carlo, Cannes, St-Tropez et Marseille
- **En 1970** Nordstrom débourse 170 millions de dollars pour racheter la marque Façonnable. Albert Golberg vend sa marque à la compagnie américaine mais les bureaux de style restent cependant à Nice, France. Sous la direction de Nordstrom la maison de luxe française comptabilise 36 boutiques Façonnable sur le continent européen.
- **1984** - La première boutique ouvre à Paris
- **1988** - Façonnable arrive aux États-Unis via les magasins Nordstrom qui ont l'exclusivité de la marque.
- **1993** - La Marque ouvrira son premier magasin en propre à New-York sur la Cinquième Avenue
- Le succès de la gamme amènera la marque, jusqu'alors exclusivement masculine, à développer en 1995 pour le marché américain une ligne de vêtements et d'accessoires pour la femme. La marque s'étend peu à peu sur la côte ouest avec l'ouverture en 1997 de deux nouvelles boutiques à Beverly Hills et Costa Mesa.
- **En 2007**, Nordstrom revend Façonnable au groupe libanais M1 Group pour 200 millions de dollars
 - M1 Group est un holding d'investissement diversifié qui détient des participations dans plusieurs sociétés dans les domaines des télécommunications, du commerce de détail, de l'énergie et de l'immobilier. Son siège social est installé à Beyrouth au Liban
 - M1 Fashion qui détient plusieurs marques de vêtement

LE COMMERCE EN FRANCE

FACONNABLE

- **2010** - Les nouveaux sites e-Commerce de Façonnable USA et de Façonnable Europe ont été inaugurés à New York 5e Avenue :
 - le site de Façonnable USA : us.faconnable-store.com
 - le site de Façonnable Europe : eu.faconnable-store.com
- Les deux site e-Commerce de Façonnable sont directement couplés à la gestion Cegid Business Retail afin de permettre de développer une relation multi-canal performante avec chaque client de la marque.

Pays	Nb de magasins
Façonnable	2010
Espagne	5
Belgique	4
Finlande	1
France	23
Grèce	1
Italie	1
Monaco	1
Portugal	2
Turquie	7
Europe	45
Taiwan	5
Asie	5
Aruba	1
Bahamas	1
Caraçao	1
république Dominicaine	2
Méxique	2
Puero Ricco	1
Panama	1
Marteen	1
Vénézuéla	1
Amérique Latine	11
Arabie Saoudite	1
Syrie	1
Liban	1
Emirats Arabes Unis	2
Moyen orient	5
USA	9
USA	9
total magasins	75

LE COMMERCE EN FRANCE

DISTRICENTER

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

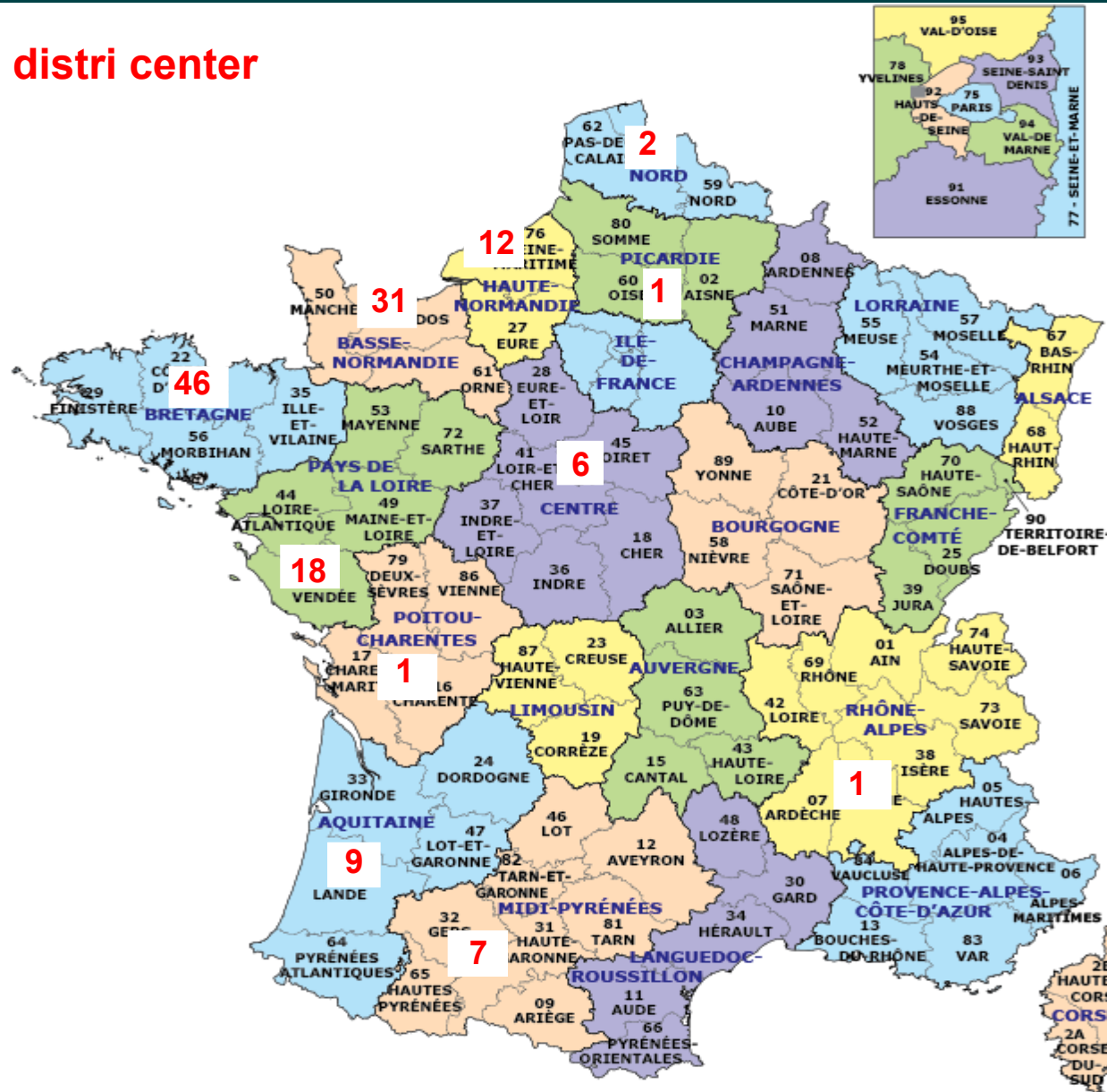
LE COMMERCE EN FRANCE

DISTRI CENTER

- des vêtements et des chaussures pour toute la famille
 - Les magasins Distri-Center sont des grandes surfaces de l'équipement de la personne regroupant sous le même toit vêtements et chaussures.
- des prix accessibles pour tous
 - Distri-Center a un niveau de prix égal ou inférieur à celui des concurrents les plus dynamiques.
- des collections toujours à la mode
- Distri-Center offre des collections qui suivent de près les tendances et les envies des consommateurs.
- Un concept adapté aux villes moyennes.
- Nos magasins (1200 m² environ) sont installés de préférence dans les villes moyennes (80 % des implantations sont situées sur des villes de -25 000 habitants). Ils permettent de limiter l'évasion commerciale vers les grandes villes proches tout en complétant l'offre de centre ville.
- Avec plus de 100 magasins situés principalement dans l'Ouest de la France et un entrepôt d'approvisionnement intégré, Distri-Center maintient une dynamique de croissance soutenue. Tout cela est possible grâce aux professionnels locaux auxquels Distri-Center fait appel lors de la conception et la réalisation de nouveaux points de vente.
- Distri-Center s'appuie sur une logistique intégrée entièrement automatisée (entrepôt de 20 000 m² dans lequel les livraisons sont traitées et expédiées vers l'ensemble de nos magasins sous 48 heures).

LE COMMERCE EN FRANCE

distri center



LE COMMERCE EN FRANCE

VET'AFFAIRES

- HISTORIQUE
- LES CHIFFRES CLES
 - VET'AFFAIRES EN FRANCE

LE COMMERCE EN FRANCE

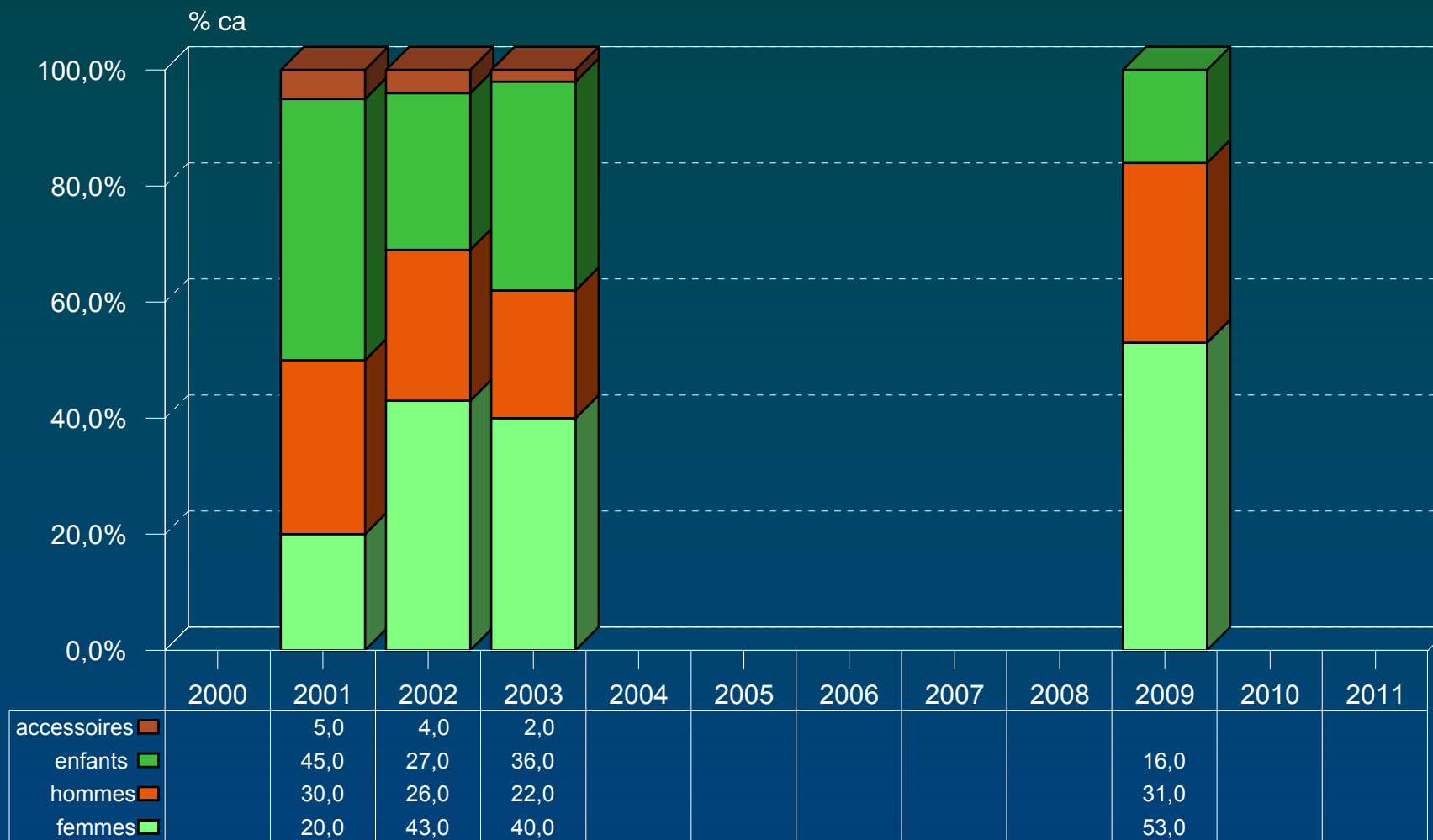
VET' AFFAIRES

- **1987** : Patrice et Rémy Lesguer ouvrent le 1er magasin Vet'affaires à Rezé (44). Vêt'affaires est une chaîne de distribution de vêtements " basiques " de qualité à prix discount.
- **1992 - 1994** : Ouverture de 4 magasins (Nantes- St Nazaire- Angers- La Roche sur Yon).
- **1994** : Création d'une Centrale d'achats pour maîtriser la politique d'achat. Premiers approvisionnements en Asie.
- **1999** : Organisation juridique et logistique. Les magasins prennent la forme de société en nom collectif (SNC).
- **2000** : Inscription au marché libre. Le réseau compte 27 magasins.
- **2003** : Transfert sur le second Marché. Le réseau compte 50 magasins.
- **2005** : Le groupe compte 75 magasins.
- **2005-2006** : Evolution du concept, de la gouvernance, des équipes dirigeantes. Création d'un Directoire présidé par Rémy Lesguer et d'un Conseil de Surveillance présidé par Patrice Lesguer.
- **2007** : Vêt'affaires dévoile son nouveau concept de marque enseigne et affiche ses ambitions de croissance :
 - nouvelles collections, nouveau logo, nouveau design commercial, nouvelle communication nationale en TV, en presse féminine .
 - une nouvelle histoire est en marche avec toujours la même priorité : les prix les plus petits du marché.
- **2008** : Vêt'Affaires invente le Hard Shopping et réaffirme sa position de référence du hard discount textile.
- **2009** - 5 millions de clients
 - prix moyen d'un vêtement 3.7 euros
 - 29 millions de vêtements vendus

LE COMMERCE EN FRANCE

VET'AFFAIRES

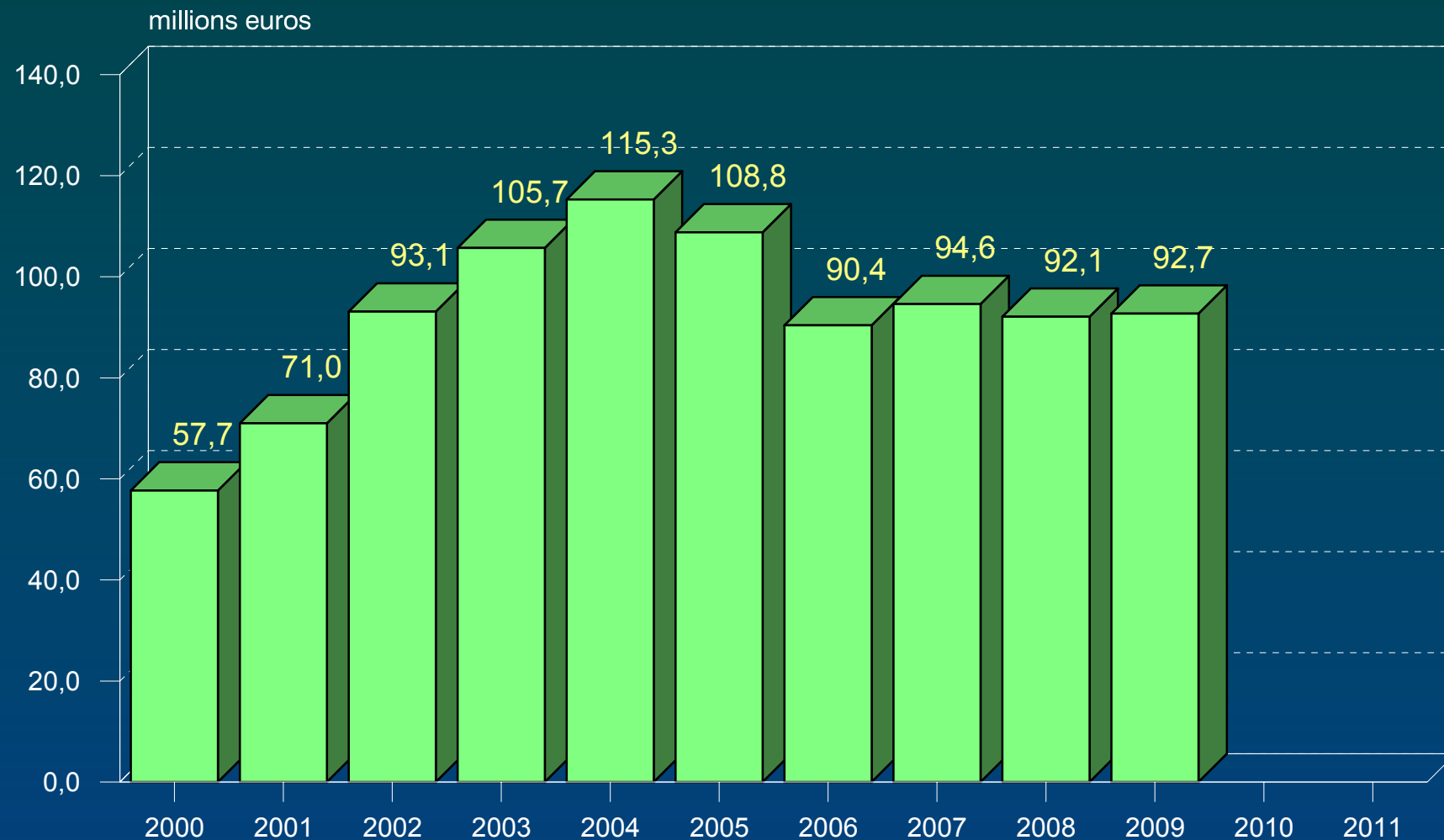
Structure du chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE

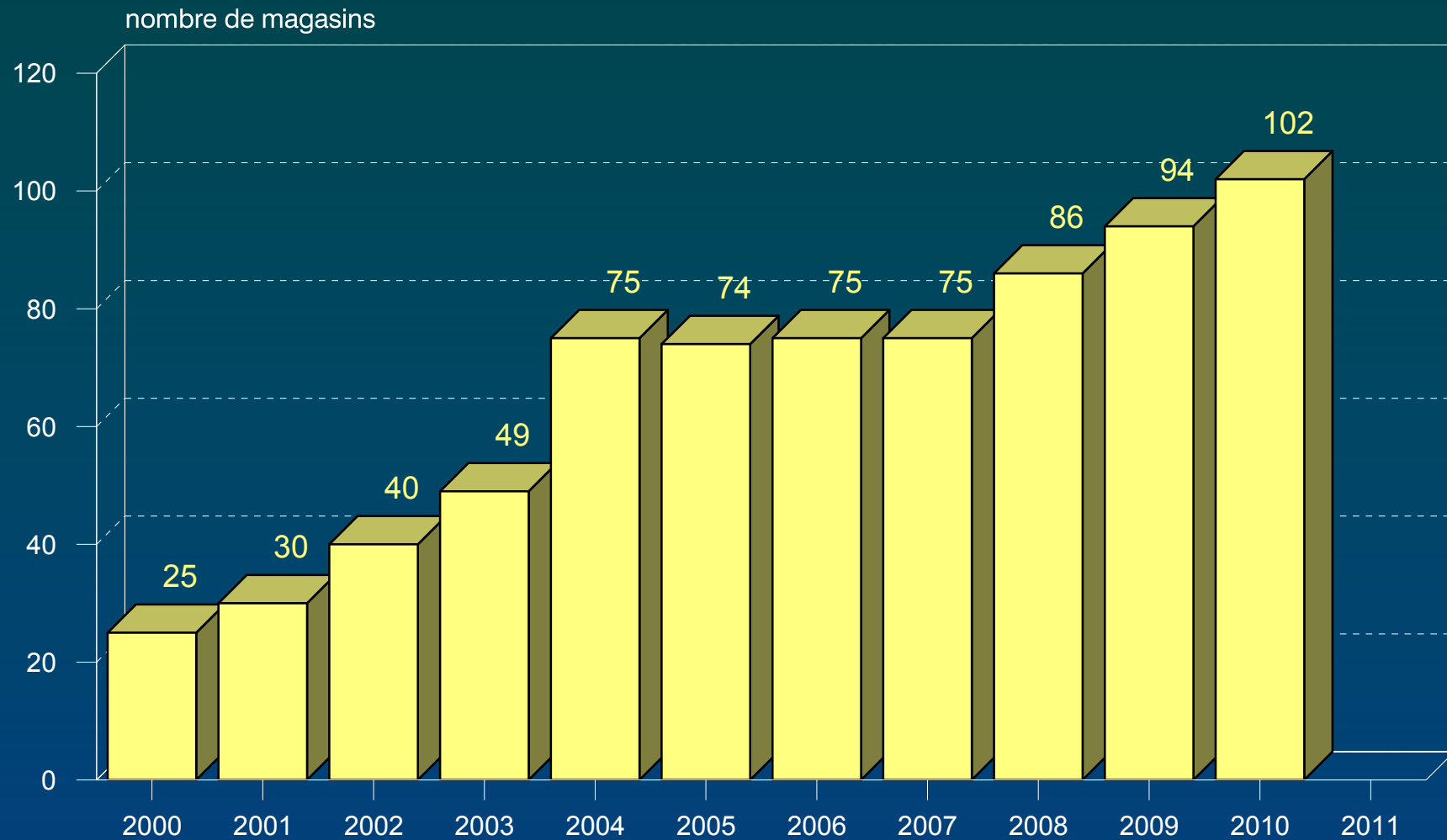
VET'AFFAIRES

évolution du chiffre affaires



LE COMMERCE EN FRANCE

VET'AFFAIRES nombre de magasins



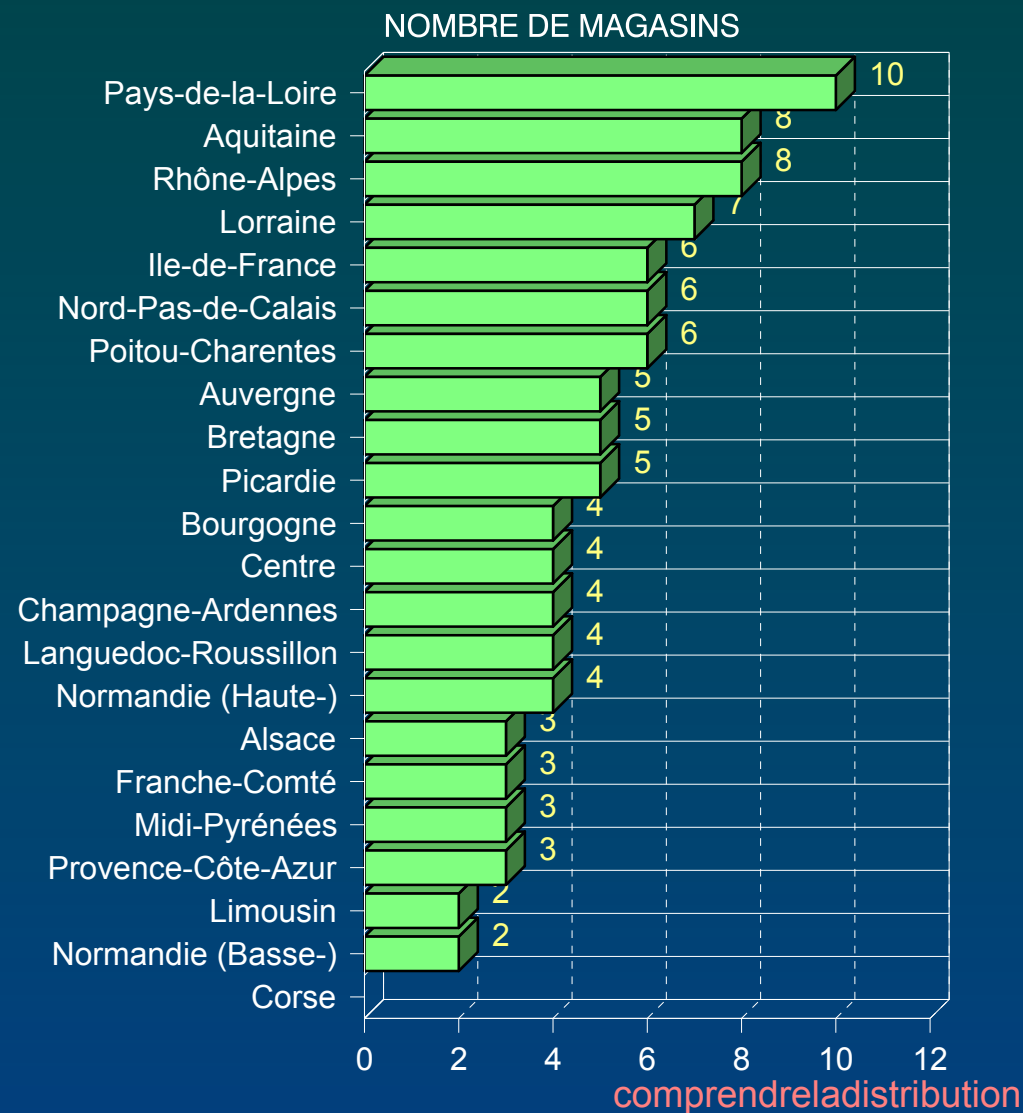
LE COMMERCE EN FRANCE

VET'AFFAIRES

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

2010	VET'AFFAIRES	
(Géo.) Région INSEE	NBRE	SURFACE
Alsace	3	2 702
Aquitaine	8	6 734
Auvergne	5	4 180
Bourgogne	4	3 437
Bretagne	5	3 828
Centre	4	4 050
Champagne-Ardennes	4	4 021
Corse		
Franche-Comté	3	2 310
Ile-de-France	6	6 154
Languedoc-Roussillon	4	3 334
Limousin	2	1 500
Lorraine	7	5 606
Midi-Pyrénées	3	2 850
Nord-Pas-de-Calais	6	5 780
Normandie (Basse-)	2	1 700
Normandie (Haute-)	4	3 805
Pays-de-la-Loire	10	8 601
Picardie	5	4 868
Poitou-Charentes	6	4 607
Provence-Côte-Azur	3	2 555
Rhône-Alpes	8	6 353
TOTAL MAGASINS	102	88975



LE COMMERCE EN FRANCE

ZEEMAN

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

ZEEMAN

- **1967** - création du premier magasin Zeeman
 - Zeeman textielSupers est une chaîne de magasins qui effectue ses activités dans un cadre international. Son histoire commence lorsque J. Zeeman décide de créer son premier magasin pour vendre des vêtements et des tissus utilisés quotidiennement dans la vie courante. C'était alors en 1967, aux Pays Bas. A peine six mois après, l'entreprise installe son deuxième magasin. Dès lors, Zeeman n'a cessé de se développer en se répandant un peu partout en Europe.
 - rayon femmes ,hommes,enfants,bébés, lingerie,autres
- Il s'avère important de préciser que chez Zeeman textielSupers, il n'y a jamais de réduction de prix car l'entreprise propose déjà les prix les plus bas sur le marché.
- **2009** - 1100 magasins au Pays Bas,Belgique,Luxembourg,Allemagne et France
 - 60 millions de consommateurs par an
 - centre de distribution de 40.000 m²

Pays	Nb de magasins
ZEEMANN	2010
Allemagne	254
Belgique	235
France	119
Luxembourg	5
Pays Bas	514
total magasins	1127

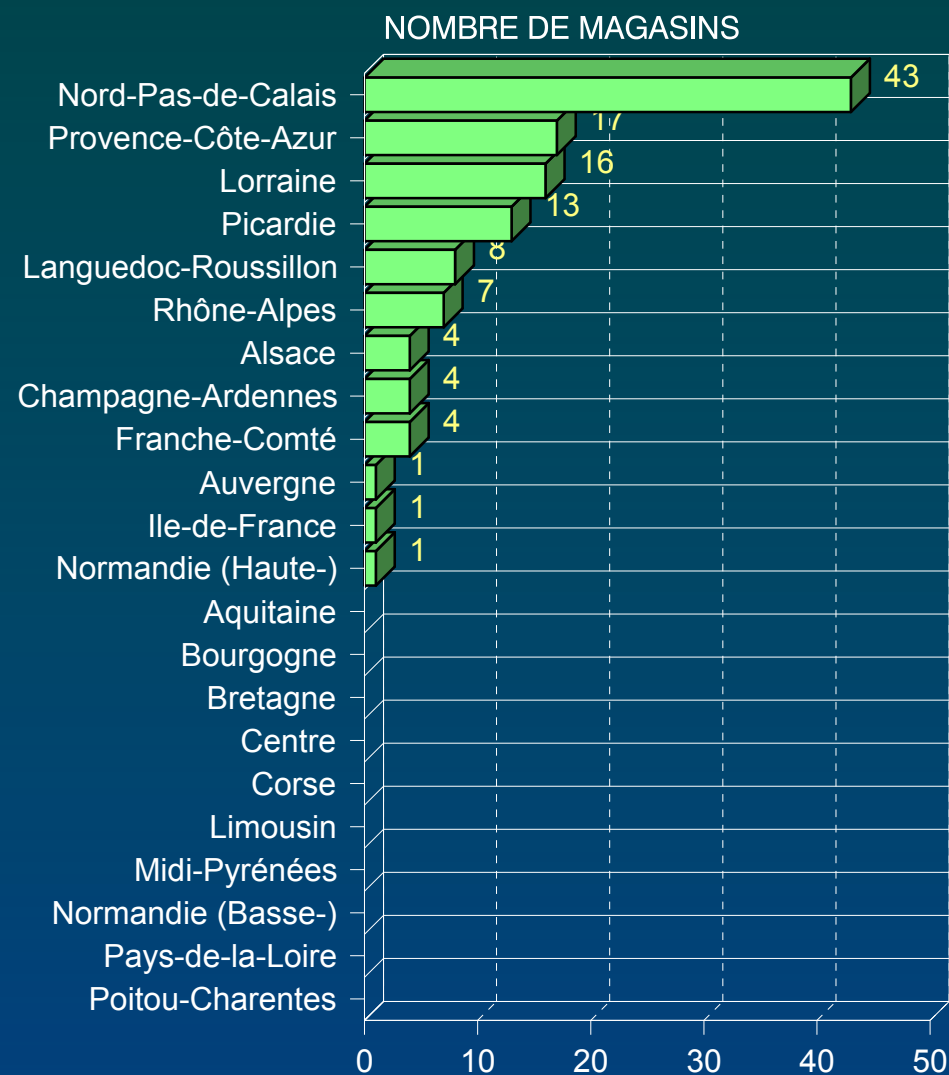
LE COMMERCE EN FRANCE

ZEEMAN

implantations des magasins par region

classement des magasins par region

c (Géo.) Région INSEE	ZEEMAN	
	NBRE	SURFACE
Alsace	4	1 240
Aquitaine		
Auvergne	1	300
Bourgogne		
Bretagne		
Centre		
Champagne-Ardennes	4	1 229
Corse		
Franche-Comté	4	1 294
Ile-de-France	1	500
Languedoc-Roussillon	8	2 130
Limousin		
Lorraine	16	4 276
Midi-Pyrénées		
Nord-Pas-de-Calais	43	12 449
Normandie (Basse-)		
Normandie (Haute-)	1	200
Pays-de-la-Loire		
Picardie	13	4 068
Poitou-Charentes		
Provence-Côte-Azur	17	4 645
Rhône-Alpes	7	1 845
TOTAL MAGASINS	119	34 176



LE COMMERCE EN FRANCE

STYLECO

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

STYLECO

- STYLECO, c'est une mode pour elle et lui, pour les grands et les petits, pour tous les go'ts et tous les jours, toutes les envies et tous les budgets.
- Enseigne créée en 1982 par la société JL International basée à Bordeaux
- Cette société, créée depuis plus de 50 ans, est restée jusqu'en 2005 une entreprise familiale, très ancrée dans la structure économique locale et régionale. A ce jour la totalité du capital est entre les mains de 3 cadres de l'entreprise qui en assurent la gestion et le développement
- En magasin, nous avons une offre large, comprenant aussi bien des produits basics, des permanents dits Essentiels et des produits mode, régulièrement renouvelés, principalement en Femme.
- Nous développons des marques propres ciblées par rayon :
 - PICK OUIIC (0-12 ans fille et garçon)
 - Vitamine (10-16 ans junior fille)
 - 3 Myx (10-16 ans junior garçon)
 - Goldsmith et MSB (Homme)
 - Via 28 (Femme)
 - Cintre à cintre (Femme Grande Taille)
- Nous rajoutons à cette offre :
 - Des marques nationales (Lee Cooper, René Derhy,..)
 - Des offres Promotionnelles :
 - Directement dans les points de vente
 - Par l'intermédiaire de catalogues distribués en boîtes aux lettres
 - Par des mailings (ou e-mailings) adressés à nos clients possédant une CARTE DE FIDELITE

LE COMMERCE EN FRANCE

STYLECO

- En 2010, le réseau Styleco comprend 156 magasins en France, plus un magasin en Andorre et 3 dans les DOM-TOM (Cayenne, Nouméa et Pointe à Pitre).
 - 160 magasins (56 magasins filiales, 104 magasins affiliés ou partenaires)
 - Surface moyenne : 710 m²
 - C.A. réalisé en 2009 : + 130 Millions d'euros
 - Nombre d'employé(e)s : près de 700

LE COMMERCE EN FRANCE

ULLA POPKEN

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

ULLA POPKEN

- C'est une aventure qui commence en 1880 à Hameln
- 1968 - sous l'enseigne Mamy & Baby, création à Oldenbourg une entreprise de vêtements de grossesse et de nourrisson.
- 1978 - 3 magasins spécialisés dans les vêtements de grossesse sont ouverts à Brême, à Hanovre et à Hambourg qui seront rapidement suivis par beaucoup d'autres
- 1984 - avec l'ouverture de magasins franchisés, qui amènent l'entreprise à affirmer sa place de leader spécialiste sur le marché de la mode de grossesse en Allemagne
- 1987 - 10 boutiques Ulla Popken ouvrirent leurs portes
- 2010 - Ulla Popken emploie plus de 2000 personnes
 - 10 collections par an de mode actuelle de grande qualité

LE COMMERCE EN FRANCE

ULLA POPKEN

- Les quatre réseaux de distribution
- Afin de joindre sa clientèle internationale et de lui offrir un accès optimal au choix actuel de ses achats, l'entreprise Ulla Popken est soutenue par les quatre réseaux de distribution suivants :
- Le réseau international de filiales
 - Après les efforts portés sur le développement des magasins spécialisés en Allemagne, l'expansion de la maison ULLA POPKEN s'est focalisée sur les pays limitrophes comme l'Autriche, la France, la Suisse et le Bénélux. Nous sommes également parvenus à nous établir sur le marché Nord-Américain. Afin de consolider notre position de leader de marché dans toute l'Europe, nous envisageons l'ouverture vers d'autres pays.
- La vente à distance internationale
 - Ulla Popken livre dans le monde entier. De plus en plus de clientes en Allemagne et à l'étranger utilisent le système confortable et les nombreux avantages de la VPC.
- Le réseau global de franchise
 - Depuis 1998, l'entreprise Ulla Popken délivre des licences en tant que franchiseur pour son idée commerciale, y compris le nom, la marque, le savoir-faire et le marketing. Hors les pays du Bénélux, la Suisse, la France et l'Autriche, tous les magasins Ulla Popken à l'étranger sont gérés par des indépendants. Déjà, nous coopérons avec des partenaires en Grèce, en Hongrie, au Koweït, au Qatar et en Pologne.
- Ulla Popken et Internet
 - Ulla Popken est accessible 24 heures sur 24. Vous pouvez à loisir naviguer sur notre site pour faire votre choix et commander par simple clic.

LE COMMERCE EN FRANCE

ULLA POPKEN

Pays ulla popken	Nb de magasins 2010
Allemagne	194
Autriche	15
Belgique	12
Bosnie	2
Bulgarie	1
France	5
Grèce	19
Hongrie	4
Luxembourg	3
Pays Bas	40
Pologne	4
République Tchèque	4
Russie	11
Suède	1
Suisse	24
europe	339
Arabie Saoudite	3
Egypte	2
Emirats Arabes unis	1
Koweït	1
Oman	1
Qatar	1
Autres pays	9
total magasins	348

LE COMMERCE EN FRANCE

PROMOD

DESCRIPTION DE L'ENSEIGNE

LE COMMERCE EN FRANCE

PROMOD

- Créée en 1975, Promod est une société familiale française spécialisée uniquement dans la création et la vente de prêt-à-porter et accessoires féminins. Ouverture du premier magasin en France, à Roubaix (59)
- Promod propose une mode facile à porter, facile à acheter, un juste équilibre entre les qualités recherchées par les femmes et des prix qui leur permettent toutes les libertés. Les collections Promod sont conçues par un studio de création intégré à Promod
- Les collections Promod sont distribuées uniquement dans le réseau de magasins Promod et sur le site www.promod.com. Elles se renouvellent très fréquemment : Promod plante ainsi plus de cent produits nouveaux tous les quinze jours. Promod s'appuie sur un système d'information très performant qui lui permet d'analyser ses ventes chaque jour magasin par magasin et de coller au plus près aux attentes des clientes.
- A partir de 1991 : développement hors de France
- Promod s'est implantée hors de France à partir du début des années 90. Elle dispose aujourd'hui de plus de 460 magasins dans plus de 30 pays. Elle réalise plus de 50 % de son chiffre d'affaires hors de France et séduit chaque année près de dix millions de consommateurs
 - 2006 : 460 magasins dans 30 pays
 - Une solide implantation en France avec plus de 180 magasins
 - Vingt millions d'articles vendus par an
 - Douze millions de clientes par an
 - 650 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, dont 50 % réalisés hors de France
 - Promod regroupe 3 700 collaborateurs, dont plus de 90 % sont des femmes.
- Dans les années qui viennent, Promod vise à renforcer son image de marque et à étendre sa présence à l'international.

LE COMMERCE EN FRANCE

PROMOD

- 2009
- La collection Promod est aujourd'hui distribuée dans plus de 843 magasins dans le monde et sur la boutique en ligne Promod.fr.
 - de 844 magasins dans 48 pays
 - + de 5000 collaborateurs dans le monde
 - Un CA de 900 millions d' euros (60% réalisé à l'international)
 - 25 millions de clients par an
- Promod est une marque et enseigne de prêt-à-porter dirigée par Francis-Charles Pollet, 99e fortune de France en 2009 avec 300 M euros et 350 m euros en 2010

LE COMMERCE EN FRANCE

PROMOD



LE COMMERCE EN FRANCE

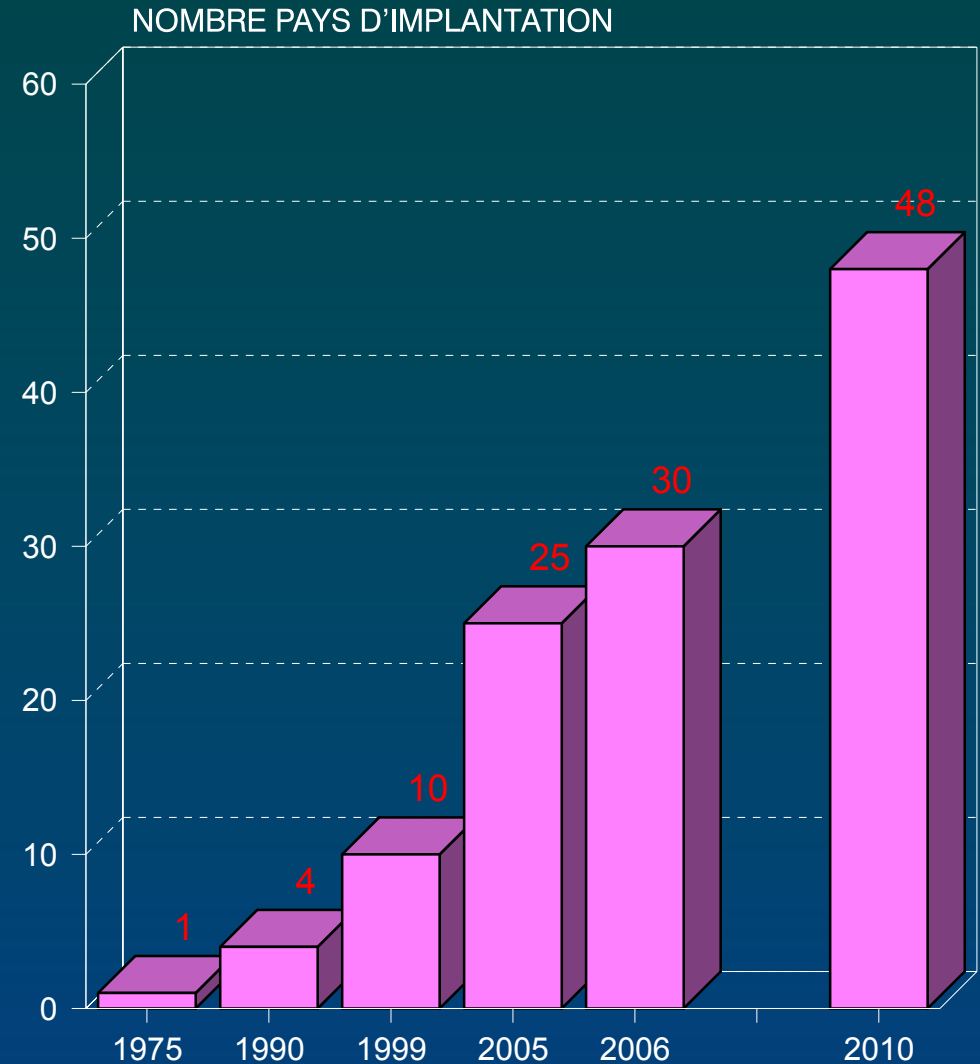
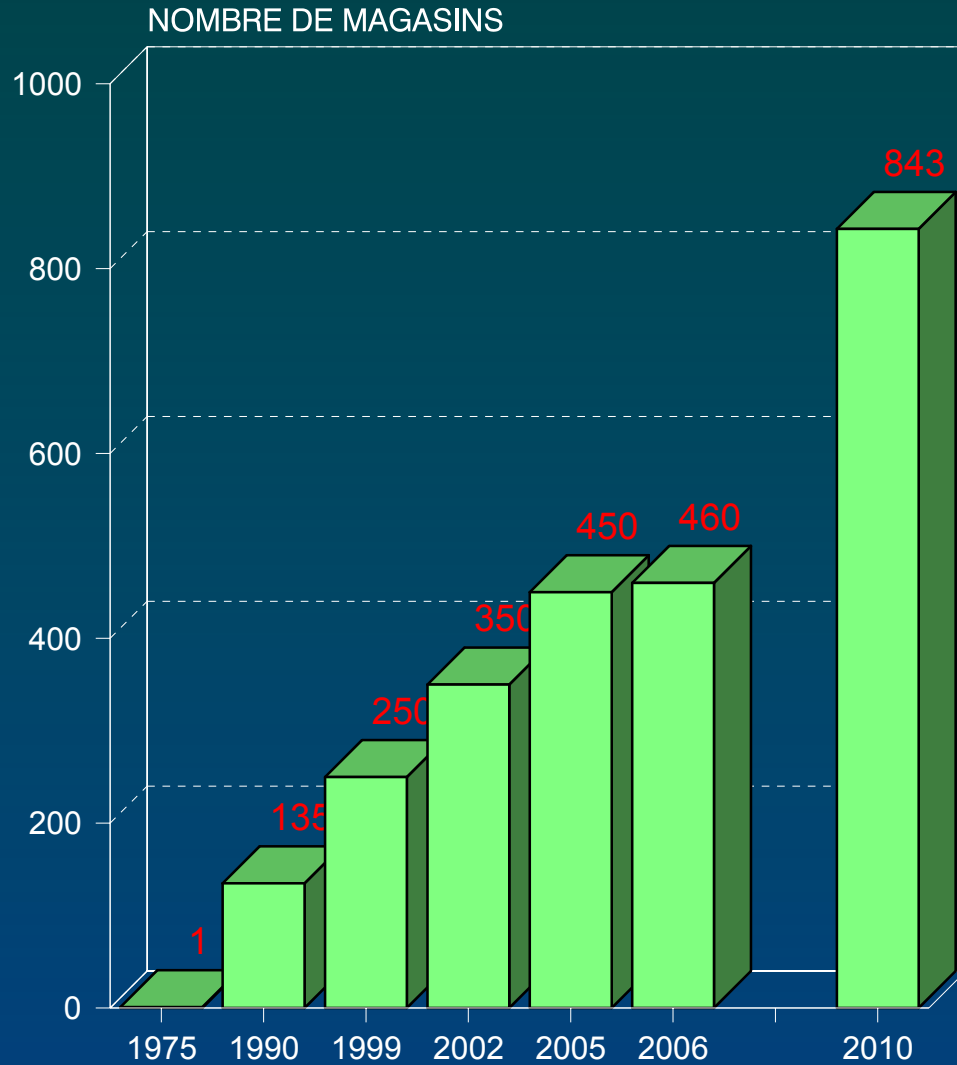
PROMOD

Pays	Nb de magasins 2007	Nb de magasins 2010
Allemagne	18	32
Autriche	3	6
Belgique	11	14
bulgarie		1
Croatie		2
Espagne	52	39
Estonie		1
France	172	261
Hongrie	7	13
Irlande		2
Italie	35	55
Lettonie	1	3
Lituanie	1	2
Luxembourg	3	1
Malte	1	2
Pologne	17	28
Portugal	9	13
République Tchèque	6	11
Roumanie	1	5
Russie	18	14
Slovaquie		1
Slovénie		9
Suisse	6	10
Ukraine	3	7
Total Europe	346	500

Pays	Nb de magasins 2007	Nb de magasins 2010
Arabie Saoudite	29	17
Arménie		1
Azerbadjan		1
Bahreïn	1	4
Chine		10
Egypte		3
Emirats Arabes Unis	9	9
Inde		8
Jordanie		1
kazastan	1	3
Koweït	2	2
Liban	3	4
Libye		1
Macau		1
Malaisie		2
Maroc	1	4
Oman	1	3
Phillipines		2
Qatar	1	1
Singapour		2
syrie		6
Thaïlande		2
Total hors Europe	48	87

LE COMMERCE EN FRANCE

EVOLUTION DES MAGASINS PROMOD



SOURCE PROMOD

comprendreladistribution

LE COMMERCE EN FRANCE

promod



comprendreladistribution