

Fashion Daily

LINGERIE

PLUS ENGLISH TRANSLATION
HORS-SÉRIE FASHION DAILY NEWS
AOÛT 2007 - N° 3

www.aubade.com Ph: Michel PEREZ Agence: Carlin modèle déposée



PRIORITÉ A LA CRÉATION

■ **Tendances balnéaire et lingerie** ■ Les leaders du business s'expliquent ■ **Zoom sur les matières** ■ Espagne, Italie, Allemagne, USA, le point sur les marchés du balnéaire


Rischhoff

Aubade

Etats-Unis: le une-pièce domine le marché

US: one-pieces rule the market

Pour réussir outre-Atlantique, il faut pouvoir proposer de grandes tailles de bonnet et parvenir à livrer avant Thanksgiving.

To succeed on the American market, larger cup sizes and pre-Thanksgiving delivery are a must.

Le marché du swimwear aux Etats-Unis a représenté 2,1 milliard d'euros en 2006 soit une augmentation de 5,3 % par rapport à 2005 selon une étude confidentielle réalisée par le groupe d'analyse The NDP group. Selon lui, c'est une augmentation mesurée au regard des cinq ou six dernières années où le marché du swimwear a peu évolué aux Etats-Unis. Le groupe qui domine ce marché est Warnaco avec des licences pour Speedo, Cole, Catalina, Chaps, Nautica. Or le groupe a affiché de mauvais résultats avec une baisse de 1,1 % de son bénéfice.

Chiffre d'affaires: 1,44 milliard d'euros

Sur ce marché du swimwear, le une-pièce remporte la palme avec 1,44 milliard d'euros de chiffre d'affaires contre 717 millions pour le deux-pièces, la vente de maillots de bain féminins dominant le marché avec plus de la moitié des ventes totales. En termes de distribution, c'est essentiellement dans les magasins spécialisés que se font les achats avec un volume de 848 millions d'euros. Beaucoup plus que dans les grands magasins *department stores* où le volume des ventes est de 392 millions d'euros soit une baisse de 10,8 %. Une tendance confirmée par Gilles Cohen, président de Louis Feraud swimwear aux Etats-Unis, une licence du groupe allemand Roesch: « *Les conditions d'achat sont extrêmement difficiles dans les grands magasins et nous préférons cibler notre distribution dans des specialty stores dans des régions porteuses comme la Floride, la Caroline du Nord et du Sud, la Georgie, la Californie, le Nouveau-Mexique, mais également en ce qui nous concerne le Canada.* » Gilles Cohen compare volontiers les marchés américain et européen. « *Ce qui m'a le plus frappé, ce sont les dates de livraison, différentes de l'Europe. En Europe, c'est avant Noël, aux Etats-Unis c'est avant Thanksgiving, c'est-à-dire avant la fin du mois de novembre, car le marché croisière est très développé ici. Il y a des états comme la Floride où la haute saison dure de Pâques à*

Swimwear in the US took in \$2.94 billion (or €2.1 billion) in 2006, a 5.3 % increase over 2005 according to a confidential study done by the market research firm NDP Group. This is notable since swimwear was fairly flat over the last five or six years, according to analysts. The dominant force is Warnaco, with licenses for Speedo, Cole, Catalina, Chaps, and Nautica, although the firm turned in bad results with a dip of 1.1 % in profits.

One-pieces win with €1.44 billion

On the swimwear market, one-pieces win the gold: €1.44 billion in sales against about half that, €717 million for two-piece suits. Women's suits lead the market equalling more than half of total sales. In terms of distribution, specialty stores dominate with €848 million, far outweighing department stores with €392 million in volume, a dip of 10.8%. Gilles Cohen, President of Louis Feraud swimwear division in the US, a license owned by Roesch, the German group, remarks, "Buying conditions are extremely difficult in department stores and we prefer to distribute through specialty stores in high-potential regions such as Florida, the Carolinas, Georgia, California, New Mexico and also, for us, Canada."

Louis Feraud swimwear is new to the American market, the license having started up there two years ago. Cohen volunteers a comparison with the European market: "What struck me the most is the difference in delivery dates. In Europe, it's before Christmas; here in the US, it's before Thanksgiving (end of November) because the cruise market is so highly developed. There are also states like Florida where the high season is from Easter to Thanksgiving. In Europe, swimwear is summer only!"

Another specific characteristic of the American market is cup size, which requires numerous European manufacturers to either adapt the size of their suits or accept that they can't satisfy the needs of the market completely. "Here at Louis Feraud we only offer cups in BCD. Our market tends toward the mature woman, which isn't a problem for us, but it is for companies that target younger women," states

Près de 20 % des ventes ont lieu dans des magasins spécialisés.
Nearly 20% of sales are in specialty shops.



Thanksgiving. En Europe, le maillot de bain, c'est l'été! »

Autre spécificité du marché américain, la taille des bonnets oblige de nombreux fabricants européens à adapter la taille des hauts de maillots de bain ou à accepter de ne pouvoir subvenir aux besoins du marché dans sa totalité. « Nous n'offrons que des tailles BCD chez Louis Féraud swimwear. Notre marché est plutôt la femme mûre, ce n'est donc pas un problème pour nous, mais certaines sociétés françaises qui destinent leurs produits aux plus jeunes se heurtent à ce problème de taille », reprend Gilles Cohen qui a exposé en août à CurveNV. La société anglaise Panache exploite ce créneau. « Nous offrons des maillots de bain avec des bonnets de D à G. Nous sommes vendus essentiellement dans les specialty stores mais nous avons des produits plutôt jeunes qui nous ouvrent un marché pour les 14 à 50 ans », explique Kay-Lin Richardson responsable des ventes chez Panache swimwear.



Cohen, who is showing at CurveNV next August. The English company Panache exploits this niche. "We offer bathing suits with cups in D to G. We sell essentially in specialty stores, but we also offer younger products which are opening a market for us in the 14 to 50-year range," explains Kay-Lin Richardson, Sales Manager of Panache.

En 2006, le marché du deux-pièces ne dépasse pas 720 millions d'euros. Two-pieces didn't quite hit €720 million in 2006.

4 Questions à Laurence Teinturier

Présidente de France Ligne, elle a organisé du 27 au 29 août la deuxième édition de CurveNV, salon de la lingerie à Las Vegas.

The President of France Ligne is organizing the second edition of CurveNV, the lingerie show in Las Vegas

Fashion Daily Lingerie . VOUS AVEZ LANCÉ UNE PREMIÈRE ÉDITION DE CURVENV EN FÉVRIER DERNIER. AVEZ-VOUS ATTEINT VOS OBJECTIFS EN TERMES DE PARTICIPATION, DE FLUX DE VISITES ET DE RETOUR ?

Laurence Teinturier . Nous avons atteint nos objectifs dans la mesure où l'offre marques était très équilibrée dès cette première session. Le flux de visites a été très satisfaisant avec plus de 2000 visiteurs dont 1248 vrais acheteurs. D'ailleurs le témoignage des exposants est à ce titre très parlant. Le terme « acheteurs de qualité » revient très souvent, des acheteurs nouveaux selon les exposants.

Fashion Daily Lingerie . YOU LAUNCHED THE FIRST EDITION OF CURVENV LAST FEBRUARY. DID YOU ATTAIN YOUR OBJECTIVES FOR PARTICIPATION, VISITORS, AND SATISFACTION ?

Laurence Teinturier . We achieved our goals in February in the sense that the brand offer was very balanced right from the start. The head count was also very satisfactory with 2,000 visitors, of which 1,248 were actual buyers. Feedback from participants was also significant: we

heard the term "quality buyers" very often, and the buyers are new to them.

FDL . LA DERNIÈRE ÉDITION ÉTAIT EN AOÛT, COMBIEN DE PARTICIPANTS ATTENDIEZ-VOUS ? EST-CE UN PUBLIC DIFFÉRENT ?

LT . Le nombre de participants en août devait presque doubler avec 150 marques présentes. Pour la présentation des collections printemps-été 2008, la fréquentation devait bien sûr constituée d'acheteurs de lingerie auxquels s'ajouteront les acheteurs de bain.

FDL . THE NEXT EDITION IS IN AUGUST. HOW MANY PARTICIPANTS DO YOU EXPECT? IS IT A DIFFERENT PUBLIC THERE ?

LT . The number of participants will be nearly double, at 150. For the Spring-Summer 2008 collections, visitors will be of course lingerie buyers plus additional swimwear buyers.

FDL . AU MÊME MOMENT S'EST TENU À LAS VEGAS LINGERIE AMERICAS, AUTRE SALON DIRIGÉ PAR UN FRANÇAIS. QU'EN PENSEZ-VOUS ?

LT . Lingerie Americas New York, nous connaissons très bien puisque nous avons organisé pendant quatre ans - de 2002 à 2006 - le salon sur le territoire américain en tant que

prestataire de services sur les dossiers exposants, presse et promotion visiteurs. Pour Lingerie Americas Las Vegas, nous avons une stratégie en place qui a donné d'excellents résultats dès sa première édition et nous sommes extrêmement confiants pour l'avenir.

FDL . YOU'LL BE SHOWING IN LAS VEGAS AT THE SAME TIME AS LINGERIE AMERICAS, ANOTHER FRENCH-ORGANIZED SALON. WHAT'S YOUR REACTION TO THIS ?

LT . We know Lingerie Americas New York very well because for 4 years (2002-2006) we organized the salon in the States as a promotional service for participants, press and visitors. Lingerie Americas Las Vegas didn't exist yet at that time. We've devised an excellent strategy that has worked well for us right from the start, and we're confident for the future.

FDL . QUELS SONT VOS OBJECTIFS POUR CE SALON CURVENV DANS LES 5 ANS À VENIR ?

LT . Ambitieux!

FDL . WHAT ARE YOUR OBJECTIVES FOR CURVENV FOR THE NEXT FIVE YEARS ?

LT . Ambitious!