

Billet d'humeur

L'entrée de nouveaux acteurs appelle la réussite même en période de crise.

Dans notre secteur, les acteurs de notre environnement sont aujourd'hui toujours plus nombreux : nouveaux médias, développement du e-commerce et de la publicité en ligne, multiplication des chaînes de télévision... Ces changements génèrent des belles réussites et offrent de nouvelles opportunités pour beaucoup d'entre nous.

Cette évolution montre que l'on peut aborder cette année avec optimisme car la réussite existe même en période de crise. Elle a même été un tremplin pour certains car c'est en innovant avec de nouvelles idées que l'on peut trouver des solutions anti-crise. Des idées qui ont généré des nouveaux métiers.

Adeptes de ces solutions, Claude Peltier, Inventory Manager dans le groupe Dim. Son métier consiste à gérer les risques liés au surplus de production. Il est ainsi utilisateur du Barter pour la plupart de ses marques.

Lingerie encore, le mois de la Saint Valentin nous apprendra que cette fête est particulièrement propice aux ventes pour ces marques. Un secteur particulier où l'investissement publicitaire est une vraie nécessité même en période de crise.

Jean-luc Viaud



■ Anticiper les risques d'obsolescence, gérer les risques d'inventaire, trouver des réseaux d'écoulement valorisants pour les fins de série. Leçon d'exigence par Claude Peltier, Inventory Manager dans le groupe DIM.



Vous êtes Inventory Manager, poste-clé dans le groupe DIM. En quoi consiste votre métier ?

Mon métier consiste à gérer les risques d'inventaire liés aux surplus de stock en fin de collection pour toutes les marques du groupe Dim : Playtex, Wonderbra, Chantal Thomass, Shock Absorber, Chesterfield et Dim.

Il y a 3 étapes à respecter. D'abord anticiper sur la génération d'excédents à l'aide de méthodes d'analyses prévisionnelles. Ensuite, manager le risque d'excédents, en établissant des plans d'action pour réduire les risques d'obsolescence, et enfin vendre les produits obsolètes dans les différents circuits de redistribution.

Quelle est votre vision sur les circuits de redistribution aujourd'hui ?

J'occupe ce poste depuis 8 ans, et le circuit s'est nettement professionnalisé. Il faut toutefois être extrêmement prudent et vigilant quant au choix des partenaires pour la redistribution des produits.

Quels sont vos critères de sélection pour vos réseaux de redistribution ?

1. Un réseau non concurrentiel aux circuits de vente traditionnels.
2. Un réseau valorisant en terme de présentation du produit.
3. Un réseau maîtrisé en privilégiant les magasins d'usine, les sites Internet et les chaînes de solderies, plutôt que les grossistes en fin de série dont il est difficile de contrôler la redistribution
4. Un réseau valorisant en terme de prix d'achat pour limiter les pertes.
5. Un réseau capable d'absorber de gros volumes, limitant ainsi le nombre d'intervenants.

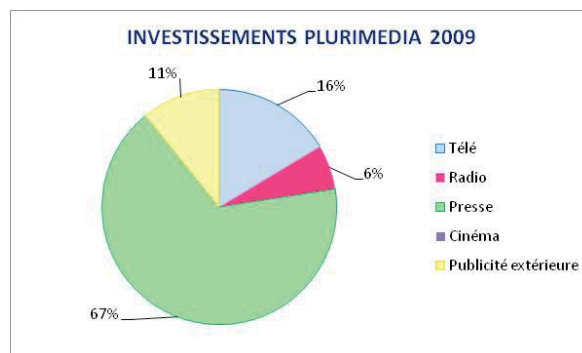
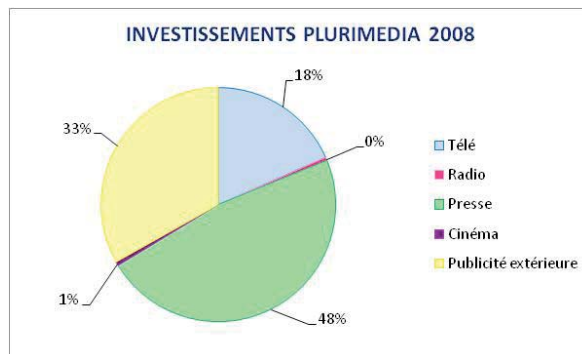
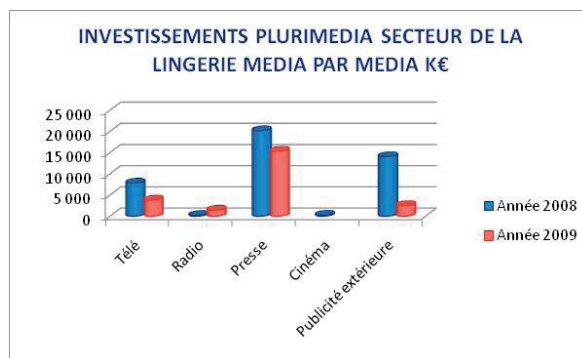
Qu'est ce pour vous qu'un réseau de redistribution de qualité ?

Un mix entre tous ces critères, un partenaire fiable disposant d'un réseau sécurisé permettant d'écouler de gros volumes avec de bonnes conditions de valorisation, et cela, sans perturber notre réseau de distribution traditionnel.

■ Les investissements publicitaires du secteur de la lingerie : une nécessité même en période de crise.

Un volume d'investissement publicitaire toujours fort mais néanmoins en baisse en 2009.

Les investissements publicitaires du secteur de la lingerie ont diminué en 2009. (23 M€ vs 42 M€ source Secodip) Tous les médias ont été affectés. Seule la presse a résisté. Elle représente aujourd'hui plus des 2/3 des investissements totaux du secteur. La progression de la part de marché du print s'est fait au détriment de l'affichage : l'outdoor ne représentait plus que 10% des investissements en 2009.



Des achats « coup de cœur » qui lèvent le frein du prix

La forte concurrence sur ce marché, et le foisonnement de marques qui en résulte rend difficile la fidélisation de la clientèle. L'achat de lingerie est souvent un acte de plaisir irrationnel, ce qui présente l'avantage de lever le frein du prix. Même si une catégorie de consommatrices utilise la grande diversité de l'offre pour effectuer des achats rationnels, comparatifs, l'achat de lingerie reste un acte très impliquant. Une belle perspective de développement : la lingerie pour homme et le vêtement de nuit pour femme.

Ventes : les circuits de distribution sont inégaux : 40% des achats de lingerie en volume et 31% en valeur se font dans les hypers et supermarchés 16% chez les détaillants. Mais à l'avenir, l'ensemble de la profession est consciente de la formidable percée du net. Le rayon lingerie y connaît une forte croissance : l'intimité y est respectée et la discrétion assurée, le système de taille standardisé. Comme la lingerie est fort bien adaptée à ce type de vente, l'internet a avec celle-ci de beaux jours devant elle.

Communication : les marques sont de plus en plus offensives. En plus des campagnes publicitaires classiques, les marques commencent à profiter des événements de l'année, et notamment de la Saint-Valentin, pour proposer des produits différents et des packages novateurs... Mais l'abondance de l'offre et le rythme infernal des nouveautés perturbent la consommatrice qui a parfois du mal à identifier les marques, d'où l'importance des campagnes publicitaires. Il faut également noter que ce secteur est très utilisateur de Barter, ce qui lui permet à la fois d'optimiser la valeur des excédents de stocks et de limiter l'utilisation de trésorerie pour financer des campagnes publicitaires indispensables.

Le marché de la lingerie est porté par les 10 premières marques au sein desquelles les marques sont plus ou moins en concurrence directe.

Source : www.toutpourlesfemmes.com / IFM / La lettre économique

■ Une des règles d'or à suivre pour réussir une opération de Barter : des circuits de redistribution adaptés

Un des points clés dans la réussite d'une opération de Barter est le choix par l'agence de Barter d'un circuit de redistribution adapté et ne perturbant pas la politique commerciale de son client.

Les circuits de vente ont été bouleversés depuis quelques années par l'apparition du e-commerce. Les succès de Venteprivée.com et autres sites ont totalement modifié l'image des solderies et influencé le comportement des consommateurs vis à vis des circuits dit « parallèles ». Cette révolution a d'ailleurs profité à notre métier, en apportant une caution de sérieux, de modernité et de succès.

En 2009, MBB a utilisé quatre types de circuit de redistribution :

1. Les soldeurs classiques
2. Les sites de e-commerce
3. Les circuits à l'étranger
4. Les circuits des médias par l'alimentation de leurs jeux concours

Il n'y a pas un circuit meilleur qu'un autre, il y a un produit adapté à un ou plusieurs circuits. Tout dépend donc du produit qui doit être redistribué. Ainsi les clients issus du food continuent à être revendus via des soldeurs classiques, et les sites marchands sont plus appropriés aux marques de textile. Mais aujourd'hui le succès du e-commerce s'applique à des secteurs aussi diversifiés que la peinture, la literie, le luxe...

Certains de nos clients continuent à préférer une redistribution à l'étranger. Les zones géographiques privilégiées varient là aussi selon le type de produits à redistribuer : Amérique du Nord, Europe de l'Est, Moyen Orient et Maghreb sont les régions les plus demandées.

Enfin, lorsque la nature du produit le permet (produits bruns, voyages...), MBB replace les produits de ses clients auprès des médias afin d'alimenter les dotations jeux – concours. En 2009, 22 régies ont fait appel à MBB pour ce type de prestations.



www.mbbsa.com

www.trouversonbarter.com

MBB – 38, rue du Colisée – 75008 PARIS