



Alain Prost, directeur général du groupe Chantelle.

Une chaîne au nom de Chantelle

Les quatre premières boutiques ouvriront à l'automne prochain. L'offre produit a été étendue au loungewear, aux accessoires, ainsi qu'aux cosmétiques.

Chantelle ne veut plus se contenter d'être une marque de lingerie haut de gamme, même si elle bénéficie d'une réputation de savoir-faire et d'une belle notoriété. Sous la pression d'un marché en stagnation, de l'arrivée, ces dernières années, de nouveaux acteurs aussi bien dans le haut de gamme que dans l'entrée de gamme avec

H&M, qui ont fait évoluer les modes de consommation, la griffe veut désormais associer son nom à un "univers de mise en beauté des femmes", dans un esprit couture. Outre une campagne de publicité avec Stéphanie Seymour comme égérie et comme signature "Au-delà de la beauté" (voir *Fashion Daily News* n° 458), Chantelle décline une nouvelle identité visuelle avec l'or comme couleur institutionnelle et l'ajout d'un monogramme à la signature de marque. Comme l'avait annoncé *Fashion Daily News* en février dernier, la marque entame une nouvelle activité, à côté de ses métiers historiques de fabricant et de concepteur de marque : celle de distributeur. À l'issue d'une compétition, le groupe présidé par Patrice Kretz a retenu l'agence autrichienne Eoos pour élaborer les normes architecturales du futur réseau. Le cabinet, qui a notamment travaillé pour Armani et Adidas, a imaginé une formule

sobre, luxueuse et raffinée, mettant en valeur une offre qui s'est élargie au loungewear, aux accessoires (trousses, mules, châles) et aux cosmétiques, et qui pourrait générer, à terme, un tiers du chiffre d'affaires des boutiques.

Les codes du luxe

Le recrutement d'Emmanuelle Voisin, une ancienne de Vuitton, de Guerlain et de Pierre Frey, comme directrice de la marque, est révélateur de la volonté de Chantelle de se rapprocher des codes du luxe et de diversifier son territoire d'expression. Les matériaux choisis reflètent ce parti pris : parquet au sol, laque irisée sur les murs, cuir rosé recouvrant les malles de présentation. Le conseil et le service vont également occuper une place de choix, avec un espace spécifique. Une beauty room, cabine de 4 m², permet de présenter les quatre lignes cosmétiques et les rituels qui les

accompagnent, de délivrer des conseils personnalisés, etc.

Quatre boutiques à l'enseigne Chantelle Paris ouvriront leurs portes en septembre et en octobre aux Passages de l'Hôtel de Ville à Boulogne-Billancourt, dans le centre commercial toulousain Labège, à Strasbourg et à Grenoble. "Ce sont des boutiques Orcanta que l'on transforme, indique Alain Prost, directeur général du groupe. Quand Patrice Kretz a racheté Orcanta, il était clair que cela allait servir de base au Chantelle store". La directrice d'Orcanta, Carole Balas, pilote d'ailleurs aussi le développement de la nouvelle enseigne.

Une fois le concept validé et les corrections qui pourraient être nécessaires apportées, l'objectif est d'ouvrir 15 à 20 boutiques par an, en se concentrant d'abord sur l'Hexagone. "Dès que le projet sera en route en France, le déploiement se fera à l'international." La marque prévoit d'arriver à 30 à 40 succursales sur le territoire national. La plupart seront des magasins Orcanta. Pour autant, l'enseigne multimarque, qui recense à ce jour 65 unités, ne devrait pas disparaître. C'est du moins ce qu'affirme le dirigeant, qui avoue réfléchir également sur Passionata, la marque milieu de gamme du groupe, diffusée dans le circuit sélectif et en grande distribution.

Une belle réussite aux États-Unis

Commercialisée dans plus de 50 pays, la marque génère à l'heure actuelle des ventes TTC de l'ordre de 300 millions d'euros, réalisées à 80 % à l'international. Après un palier en 2003-2004, la croissance avoisine les 30 %. Des performances qui s'expliquent notamment par la belle réussite que connaît Chantelle aux États-Unis, qui se sont imposés comme son premier marché devant la France et l'Allemagne. Dans l'Hexagone, la griffe a compensé un tassement de ses ventes auprès des multimarques par son référencement dans le réseau Orcanta. Le lancement du concept Chantelle Paris est donc un moyen de pallier la disparition des détaillants dans certaines villes et centres commerciaux, affirment les dirigeants. ■

■ Quatre lignes de cosmétiques

Déclinant en exclusivité une offre de beauté globale dans ses boutiques Chantelle Paris, la marque se lance dans les cosmétiques qu'elle élaborera en interne. Elle a pour cela recruté comme responsable de collection diversification Tania Szersnovicz, qui vient de chez Yves Rocher. Soins du corps et eaux de toilette, imaginés par le nez Delphine Thierry sont présentés sur le cosmetic bar qui occupe une place de choix. Chaque ligne permet un rituel en quatre étapes (préparation, soin, mise en beauté et parfum) porte le nom d'une couleur : la collection rouge mêle l'orchidée noire et l'or ; la collection rose marie la fleur de cerisier adoucissante et la poudre de nacre minéralisante ; la collection bordeaux est à base de camélia ; et la collection jaune associe la cerise du Brésil et la malachite.