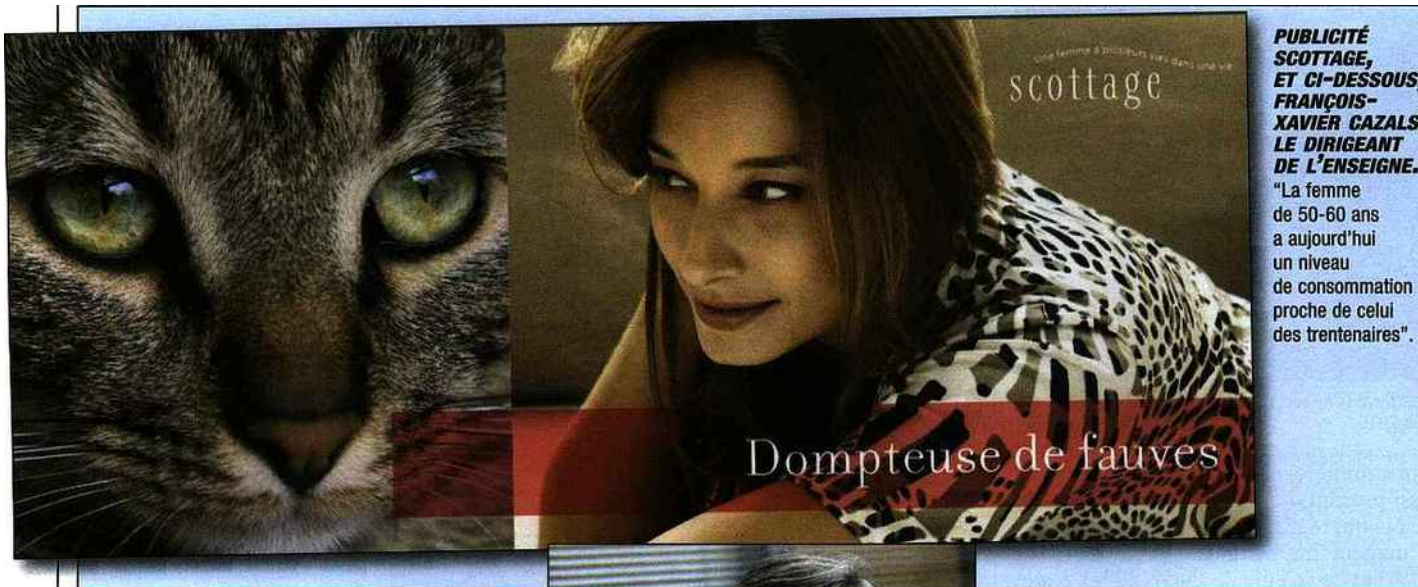




Scottage récolte les fruits de son repositionnement

En retouchant son style, ses prix et son image, la chaîne pour femmes mûres du groupe **Beaumanoir** a dopé ses performances.



PUBLICITÉ SCOTTAGE, ET CI-DESSOUS, FRANÇOIS-XAVIER CAZALS, LE DIRIGEANT DE L'ENSEIGNE.
"La femme de 50-60 ans a aujourd'hui un niveau de consommation proche de celui des trentenaires".

Si la récession a empêché bien des distributeurs d'habillement d'améliorer leurs ventes à magasins constants, l'année 2009 a souri à *Scottage*. C'est le responsable de la chaîne de mode pour femme mûre du groupe *Beaumanoir* qui l'assure. «Après une légère hausse de notre chiffre d'affaires comparable en 2008, de l'ordre de 2%, nous avons fini notre printemps-été 2009 à +6% en comparable, et, actuellement, nous sommes à +11%, même si novembre a été dur, expliquait, mi-décembre, le dirigeant de *Scottage*, François-Xavier Cazals. Depuis deux saisons, nous nous sommes concentrés sur les 50-60 ans, alors que nous allions au-delà jusqu'ici, mais, pour cette cible, nous avons élargi le choix et les prix. Et puis, avec la base de données constituée depuis un an et demi, nous avons démarré à l'été 2009 une "relation client" bien plus efficace.»

L'enseigne du groupe *Beaumanoir* (qui est aussi propriétaire des chaînes *Cuche*



Cache, Patrice Bréal, Morgan, Bonobo) a ouvert peu de points de vente en 2009, après une année 2008 riche en nouvelles adresses. *Scottage*, qui détenait 90 boutiques fin 2007, en comptait 110 fin 2009 (dont 60% en commission-affiliation),

toutes en France (en centre-ville beaucoup) et en avait déjà signé 18 pour 2010. Sans compter sa cyberboutique sur le Net, prévue en mars prochain. L'enseigne cherche à ouvrir des surfaces plus grandes (de 100 à 130 m², contre 70 m² en moyenne actuellement), pour «*permettre le choix et augmenter le confort d'achat*».

Scottage a donc affiné sa cible. «*Il faut segmenter les seniors, observe François-Xavier Cazals. Les études nous montrent que les femmes de 50-60 ans ont un niveau de consommation proche des trentenaires, ce qui n'est pas le cas des plus de 60 ans, qui consomment moins.*» Après la cible, c'est le style qui a été retouché. Un premier travail avait déjà été fait pour rendre plus populaire une enseigne aux allures Bcbg. «*Une collection plus contemporaine tant dans les matières, dans les formes que dans les dessins. Du très féminin, détaillé, coloré,*

MAGASIN SCOTTAGE.

L'enseigne a défié la crise en 2009, avec une croissance de son chiffre d'affaires de 11%. DR



explique François-Xavier Cazals. *Scottage* garde malgré tout ses racines casual.

Sa nouvelle agence de communication, *Workshop* (groupe *Venise*), a livré à *Scottage* sa nouvelle signature («*Une femme a plusieurs vies dans une vie*») et des visuels, affichés dans les vitrines de la chaîne depuis l'automne 2009. Autre retouche récente, les prix. «*Nous avons fait entrer des produits d'appel*», indique son directeur, qui travaille désormais avec Delphine Galavielle – une ancienne de *Burton*, dont il fut le directeur commercial – à la direction des achats. «*Avant, nos tee-shirts étaient à 35 €, maintenant, nous attaquons à 19 €, mais je vends aussi un cachemire à 79 €.*»

Le contact avec la cliente, ou plutôt avec les meilleures d'entre elles, a été affiné. «*Certains affiliés ont insisté sur la nature de nos mailings, et ils ont eu bien raison, reconnaît François-Xavier Cazals. Au lieu d'arroser très large, nous visons bien plus précis avec la société Soft Computing et notre agence Il était une marque. Pour une opération "spéciale pantalon", par exemple, nous ne ciblons que les clientes ayant acheté ce produit dans les six mois, c'est plus efficace.*» Pour ce travail, *Scottage* peut utiliser les 240.000 adresses récoltées en un peu plus d'un an. «*Actuellement, 80% de nos tickets sont rattachés à une adresse*, assure François-Xavier Cazals.

Les outils sont classiques, mais nous ne les avons pas activés jusque-là.» Pour le dirigeant, c'est un moyen de plus pour *Scottage* de «*créer de la proximité*» avec «*sa cliente de province, comme savent le faire certains détaillants multimarques, dans leur ville*» et comme cherche à le faire *Scottage* depuis plusieurs années.

Ce public de commerçants indépendants, qui sont ses principaux concurrents, continue d'ailleurs de beaucoup intéresser la chaîne pour son futur parc de boutiques affiliées. On imagine bien *Scottage* leur vendre le savoir-faire de distributeur (du réassort, des prix, etc) du groupe *Beaumanoir*, auquel il appartient depuis sa reprise, fin 2004 (45 magasins à l'époque). Un groupe qui fait d'abord appel à des affiliés pour développer ses autres enseignes, *Cache Cache*, *Patrice Bréal* et *Bonobo* (et peut-être demain *Morgan*).

Scottage a eu bien besoin des moyens du groupe malouin, notamment pour prendre en charge sa dette. En 2007, *Scottage* avait enregistré une hausse de 11% de son chiffre d'affaires, à 18 millions d'€ (35 millions d'€ de chiffre d'affaires pour le réseau dans son ensemble), tandis que son déficit d'exploitation s'était aggravé, à 1,6 million. En 2009, le chiffre d'affaires réseau devait avoisiner les 38 millions d'€.

VINCENT LEPERCQ ●