RAPPORT ANNUEL

2014

ETAMGROUPE

RAPPORT ANNUEL 2014

Interview des Gérants 3

Le Groupe en chiffres 5

Nos marques 9

Faits marquants 2014 22

Développement durable 27

INTERVIEW

DE PIERRE ET LAURENT MILCHIOR - GÉRANTS

QUE DOIT-ON RETENIR DE 2014 DANS L'ACTUALITÉ DE VOS MARQUES ?

Pour Etam, 2014 aura été une année de réalisations. La transformation, initiée il y a trois ans, est aujourd'hui visible partout. Avec le lancement de la cosmétique en octobre, Etam est devenue une marque de beauté. Quarante magasins au nouveau concept proposent aujourd'hui l'intégralité de l'offre. La proposition « Push up your beauty » est un succès : l'histoire que raconte Etam à ses clientes se traduit dans les chiffres. Enfin, le Live Show confirme une nouvelle fois son succès puisqu'il a été suivi en 2014 par un million et demi de personnes.

Fidèle à elle-même, la marque Undiz a poursuivi sur la voie de l'innovation et du développement, avec vingt-deux nouveaux magasins dans le monde et un nouveau concept store, Undiz Machine, qui permet d'offrir une expérience shopping unique et ludique sur une petite surface.

La marque 1.2.3 a conforté ses positions grâce à une nouvelle plateforme de marque, des collections mode et un nouveau concept de magasins dessiné par Sarah Lavoine.

Pour toutes les marques, le e-commerce s'est imposé comme une activité à part entière qui continue de progresser, et ce plus vite que le marché de la vente à distance. C'est pourquoi nous préparons une nouvelle plateforme e-commerce pour le Groupe. Undiz.com ouvre désormais son site 24h sur 24 et vient de lancer sa version mobile. De son côté, 1-2-3.fr a inauguré son site international.

" EN 2014, LA MARQUE ETAM S'EST ENGAGÉE DANS UNE PROFONDE MUTATION "

Enfin, le multicanal se renforce, chez Etam comme chez 1.2.3, avec des services premium comme la e-réservation et des iPads au service de la cliente dans tous les magasins de France. Leur déploiement à l'international est prévu pour 2015.

LE GROUPE S'EST ENGAGÉ DANS UNE MUTATION QUI NÉCESSITE D'IMPORTANTS INVESTISSEMENTS. EN QUOI CELA A-T-IL EU UN IMPACT SUR VOS PERFORMANCES ?

Ces investissements ont porté leurs fruits tout au long de l'année. Le chiffre d'affaires du Groupe progresse et ses marges aussi, malgré un marché en érosion en Europe et une activité en baisse sur le marché chinois. Notre rentabilité opérationnelle est stable en Europe car le travail de fond entrepris par nos marques a nécessité d'importants investissements. En Chine, l'activité à magasins constants a été stabilisée et il s'agit d'une toute première étape.

QUELS PROJETS TRANSVERSES AVEZ-VOUS MIS EN PLACE POUR ACCOMPAGNER CETTE TRANSFORMATION ?

Parce-que les premiers acteurs d'un tel changement sont les femmes et les hommes de nos équipes, nous avons accentué l'accompagnement de nos talents et développé les formations managériales. En commençant par nos valeurs qui ont été formalisées et traduites en principes d'actions, puis relayées aux cinq cents managers du Groupe, au siège comme sur le terrain. Un cursus de formation complet a également été conçu pour eux. Il va des fondamentaux du management aux rituels du leadership et aux situations complexes. Trente potentiels du Groupe ont bénéficié d'un programme dédié, conçu en partenariat avec HEC. Enfin, pour garantir la sécurité des produits que nous mettons sur le marché, nous avons renforcé notre démarche responsable et harmonisé nos pratiques dans tous les pays. Attentifs à nos équipes, nous le sommes aussi à nos fournisseurs et à leurs collaborateurs. Notre nouveau portail en témoigne. Conçu comme un véritable espace d'échange, il nous permet de nous assurer de l'engagement de nos fournisseurs et de leur référencement.

UNE NOUVELLE ÉQUIPE A ÉTÉ NOMMÉE EN CHINE DÉBUT 2014. QUEL EST SON BILAN ?

L'activité d'Etam Chine a été stabilisée à magasins constants sur la fin de l'année. Ce résultat est le fruit du travail mené par la nouvelle équipe, travail dont l'ampleur est comparable à celui que nous avons fait en Europe. La plateforme de marque en fait partie. Aujourd'hui en Chine, il ne suffit plus d'aligner des magasins et une offre. Les clientes sont en attente d'une histoire. Selon de récentes études, la consommatrice considère notre marque comme jeune et très promotionnelle. La nouvelle équipe a commencé à corriger cette image, pour Etam en général comme pour ses trois marques principales : Etam Paris, ES et Etam Weekend.
Le maillage du territoire est notre deuxième gros chantier. Il passe par une reprise de nos ouvertures dans les grands magasins des villes où nous sommes sous-représentés et par un développement accru dans les centres commerciaux. S'y ajoutent l'essor du e-commerce, qui a fortement progressé cette année, et notre présence sur les réseaux sociaux. Une équipe importante travaille sur ce sujet en Chine. Elle a pour mission de transformer ce qui est aujourd'hui un canal de déstockage en canal de marque.

A PART LA CHINE, QUELLES SERONT VOS PRIORITÉS POUR 2015 ?

Tout d'abord, améliorer notre efficacité opérationnelle, en logistique comme en magasins, pour atteindre un meilleur niveau d'exécution et améliorer notre résultat. Mais nous devons aussi accélérer notre développement international. C'est un enjeu clé, notamment en lingerie et pour nos deux marques. Les nouveaux concepts store Etam de 400 m² en sont le fer de lance. Leur format, réellement différenciant, nous permet d'arriver en masse sur de gros marchés. À ce titre, ils constituent un vrai relais de croissance.
Notre troisième enjeu sera de continuer à nourrir nos marques sans pour autant oublier notre métier de commerçants. S'en souvenir et garder le sens du terrain est essentiel sur des marchés matures.

4 122
points de vente dans le monde

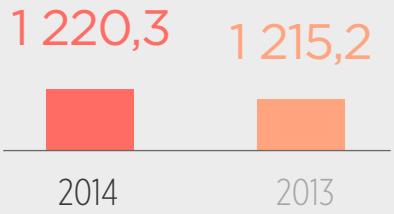
16 476
collaborateurs

70 %
du réseau équipé d'iPads

LE GROUPE EN CHIFFRES

CHIFFRE D'AFFAIRES GROUPE

EN MILLIONS D'EUROS



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EN MILLIONS D'EUROS

739,3 FRANCE (y compris CA export)

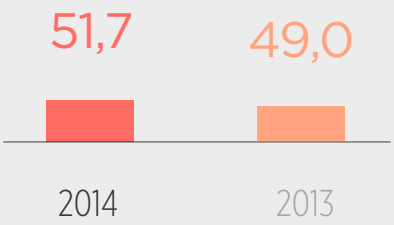
382,4 CHINE

98,7 AUTRES

CHIFFRES **CLÉS**

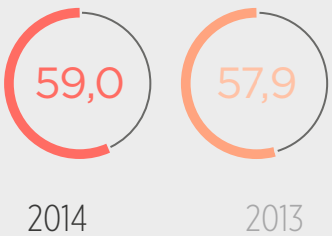
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

EN MILLIONS D'EUROS



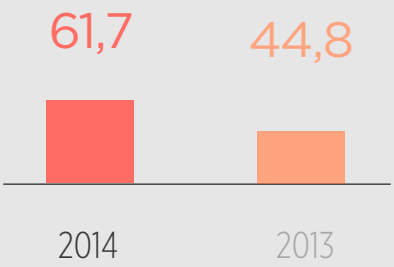
TAUX DE MARGE BRUTE

EN % DU CA



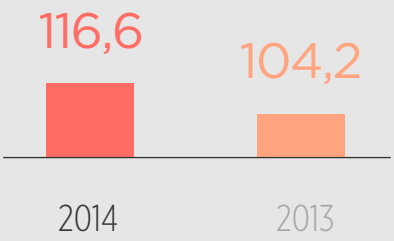
INVESTISSEMENTS OPÉRATIONNELS NETS

EN MILLIONS D'EUROS



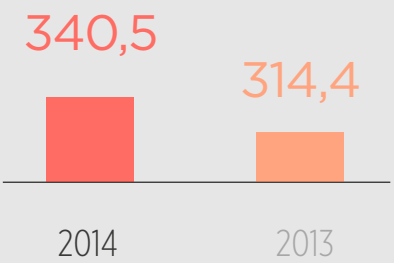
DETTE FINANCIÈRE NETTE

EN MILLIONS D'EUROS



CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

EN MILLIONS D'EUROS



PRÉSENCE INTERNATIONALE

LE GROUPE ETAM FAIT DE SON DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL UNE PRIORITÉ. IL EST DÉJÀ PRÉSENT À TRAVERS PLUS DE 4 100 POINTS DE VENTE DANS PLUS DE 40 PAYS.

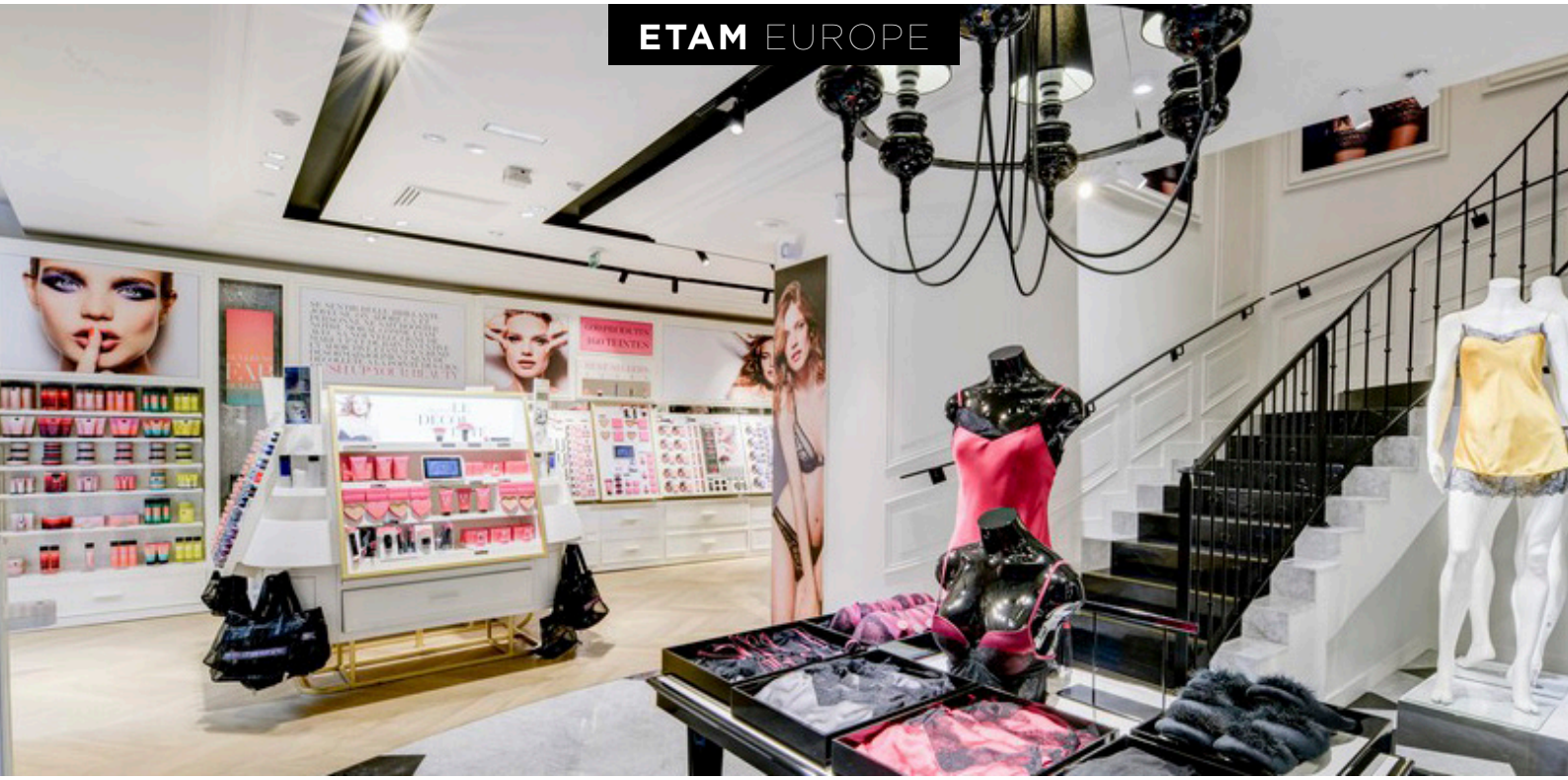
4 122
POINTS DE VENTE DANS LE MONDE

2 935	724	219	244
EN CHINE	EN FRANCE	EN EUROPE (HORS FRANCE)	FRANCHISES INTERNATIONALES

NOS MARQUES

1.2.3 Etam undiz

Etam



ETAM MARQUE LA BEAUTÉ

NOUVELLE ANNÉE DE CROISSANCE POUR ETAM, QUI PROGRESSE DE 3,1 % ALORS QUE LE MARCHÉ DE LA CONSOMMATION DE VÊTEMENTS EN FRANCE / EUROPE CONTINUE SON REPLI. DEVENUE UNE MARQUE GLOBALE DE BEAUTÉ, ETAM A SU FAIRE PREUVE D'INNOVATION ET A RÉUSSI SA TRANSFORMATION.

TRANSFORMÉE, ETAM SE DÉMARQUE EN BEAUTÉ

En préparation depuis deux ans, la transformation d'Etam en marque globale de beauté a pris chair en 2014, du décolleté à la pointe des cils, dans une quarantaine de magasins. Des magasins flambant neufs dans lesquels la cliente peut aussi bien craquer pour de la lingerie que pour de la cosmétique, des accessoires, des tenues de sport, des collants ou du prêt-à-porter. Etam a également équipé son réseau de tablettes iPads pour leur permettre de commander tout ce qui leur fait envie, même quand ce n'est pas disponible en magasin, et de terminaux d'encaissement mobiles pour leur éviter d'attendre en caisse.

Marque de beauté sans frontières, Etam a aussi réalisé de belles performances à l'export avec un chiffre d'affaires en hausse de près de 10 %, l'ouverture 39 nouveaux magasins et l'ouverture de trois nouveaux pays : le Mexique, Israël et le Chili. La vente en ligne sur Etam.com poursuit également sa croissance sur un rythme soutenu.

" ETAM PROPOSE UNE EXPÉRIENCE SHOPPING INVENTIVE. "

Au cœur de ce succès Etam a développé un site disponible en 4 langues - et sa version mobile - qui livre dans plus de 20 pays, fait le buzz et joue la carte du multicanal avec des services inédits comme la e-réservation. Afin d'améliorer encore son service de vente en ligne, Etam prévoit une nouvelle plateforme de e-commerce hébergée en « cloud » pour 2015.

LA LINGERIE NAGE DANS LE BONHEUR À MOLITOR

Plus qu'un défilé, le Live Show d'Etam a été comme chaque année un événement fashion et musical incontournable, suivi par un million et demi d'internautes dans 214 pays. Ce défilé de lingerie spectaculaire a séduit par ses thèmes créatifs en mouvement et en couleurs, avec des modèles tous issus des collections vendues en magasins.

Cette année, c'est le styliste Nicolas Fafiotte qui était chargé d'habiller ces sous-vêtements du quotidien. Invité depuis déjà deux ans à accessoiriser les ensembles de lingerie d'Etam sur le show, le créateur lyonnais s'est surpassé côté inventivité : des harnais de perles aux serres-tailles mutins en Liberty, Nicolas Fafiotte a habillé le déshabillé.

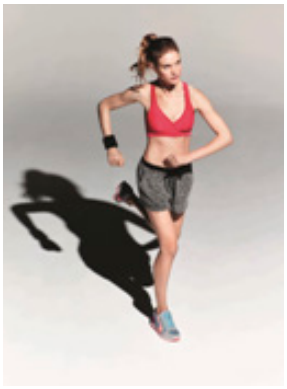
L'événement s'est déroulé dans le cadre mythique de la piscine Molitor à Paris, où 80 mannequins se sont déhanchées au son de Lilly Wood and the Prick, Major Lazer, Snoop Dogg, The Ting Tings et The Avener.

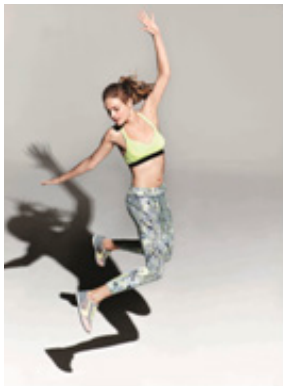
ETAM, CRÉATEUR DE BEAUTÉ

Jamais marque de beauté n'aura été aussi innovante qu'Etam en 2014. Avec, pour commencer, une gamme complète de près de 600 références et 130 produits de maquillage, bain et accessoires (pinceaux, recourbe cils,...) made in Europe. Disponible depuis octobre 2014 dans 26 magasins en France, en Pologne et Belgique, « Push up your Beauty » séduit les clientes grâce à la richesse de son offre et à la qualité de conseil de ses Beauty Advisors. Présentée dans un écrin fait de laque et d'alu, le corner beauté a été pensé pour se démarquer, tout en s'intégrant à l'univers d'Etam. La gamme devient l'un des piliers de la Beauty Therapy en jouant sur ses 3 tableaux : la sexyness, avec des noms qui évoquent l'univers de la lingerie ; le côté joyeux de la marque avec une offre accessible et pleine d'humour pour démystifier la beauté ; et l'expertise avec des produits fabriqués par des experts de la cosmétique, ceux-là même qui travaillent pour les plus belles marques.

Autre innovation : la ligne sport. Baptisée « Be+ » et lancée en avril 2014, cette nouvelle offre de la marque s'adresse aux femmes sportives (ou pas) en toute bienveillance et sans leur mettre la pression. On y retrouve des brassières, des leggings, des tops à brassière intégrée, des shorts et même des maillots de bain. Cette nouvelle gamme ne fait aucune concession, ni à la qualité ni au maintien.

Trois grandes innovations corsetterie ont également marqué l'année avec des produits plus confortables, légers et sculptant qui ont été plébiscités : le Beautysoft®, un soutien gorge à armature flexible, le Push Up Air® hyper light et le Sculpt® galbant.





DES COLLECTIONS RESSERRÉES, PLUS TENDANCE ET PLUS FÉMININES

Repensée en 2013, l'offre de prêt-à-porter a été resserrée en 2014 et a résolument accentué son style. Que ce soit dans ses formes, ses matières ou ses produits, le prêt-à-porter n'a pas fini de se transformer, tout comme le concept « So Chic » de ses magasins. Objectif : rendre l'offre plus féminine, plus « mode » et plus en phase avec le positionnement de la lingerie.

—

« Transformée, Etam doit aujourd'hui consolider son positionnement. C'est notre priorité pour 2015 en matière de supply chain ou de e-commerce, mais aussi à travers le style et sur nos concepts. Pour continuer à rendre la transformation visible et marquer spectaculairement la différence. »

Marie Schott
DG déléguée Etam

" 2014 A ÉTÉ L'ANNÉE DE LA TRANSFORMATION POUR ETAM. "

ETAM CHINE

ETAM ENTAME SON RENOUVEAU EN CHINE

AU NOMBRE DES MARQUES LES PLUS CONNUES EN CHINE DEPUIS PLUS DE 20 ANS, ETAM A REVU SON ORGANISATION ET SON POSITIONNEMENT POUR RENOUER AVEC LA CROISSANCE SUR UN MARCHÉ ULTRA COMPÉTITIF, OÙ LA TAILLE ET LA NOTORIÉTÉ SONT ESSENTIELLES. FOCUS SUR UNE ANNÉE DE TRANSITION.

UNE NOUVELLE ÉQUIPE

La direction générale d'Etam Chine s'est enrichie de nouvelles compétences et de profils chinois et internationaux expérimentés pour piloter l'activité commerciale du Groupe, son e-commerce et ses ressources humaines. L'objectif est de redynamiser l'activité et d'apporter une valeur ajoutée par la mise en valeur des origines françaises de la marque.

DES FORCES DE VENTE PLUS MOTIVÉES

Parce-que l'efficacité de la force de vente passe avant tout par la qualité de son management, Etam Chine a mis en place cinq directions commerciales régionales afin de permettre une communication plus efficace sur un territoire vaste et complexe, de fidéliser les équipes de vente et de les mobiliser grâce à une meilleure proximité.

UNE NOUVELLE PLATEFORME POUR LES MARQUES PHARES

Pour mieux répondre aux attentes des clientes et leur raconter une histoire dans laquelle elles se reconnaissent, les trois marques principales du Groupe en Chine ont été repositionnées et les collections pour homme et pour enfant ont été arrêtées. Etam Paris incarne une mode contemporaine et urbaine synonyme du chic parisien. Etam Weekend a un style romantique

et rêveur fait de silhouettes contemporaines, de couleurs et de matières. ES diffuse un look campus avec le meilleur de la culture pop. Définie en 2014, cette nouvelle plateforme de marque sera déclinée en 2015. Enfin, les collections E&Joy se sont étoffées en nombre de modèles-coloris et ont poursuivi leur croissance pour accompagner le développement d'Etam en centres commerciaux.

E-COMMERCE ET RÉSEAUX SOCIAUX AU CŒUR DU RENOUVEAU

Plus visible sur les principaux portails de vente en ligne et plus actif sur les réseaux sociaux, le e-commerce d'Etam Chine a vu son chiffre d'affaires bondir de 40 % en 2014. Un succès dû en grande partie aux excellents résultats de « la journée du commerce en ligne » le 11 novembre mais aussi aux retombées des deux campagnes virales #Fakation. Un vrai-faux voyage d'une bloggeuse chinoise à Paris, qu'Etam a transformé en véritable invitation, photos à l'appui. Résultat : 367 millions de vue sur Weibo, soit un trafic multiplié par 30 pendant 15 jours et un classement au Top 4 des sujets les plus suivis sur la toile chinoise. Preuve qu'internet et les réseaux sociaux sont désormais au cœur du renouveau d'Etam en Chine.

—

« Beaucoup plus de marketing, plus de réactivité dans le sourcing, une relation plus étroite avec les plus gros opérateurs locaux, un réseau plus dynamique, un nouveau business modèle pour nos magasins en centres commerciaux, et une activité plus profitable en ligne : ce sont les leviers principaux de notre progrès. Notre réussite sera proportionnelle à la visibilité des changements en magasins. »

Jacques Roizen
DG délégué Etam Chine

« LE E-COMMERCE D'ETAM CHINE A VU SON CHIFFRE D'AFFAIRES BONDIR DE 40 %. »

UN 1 DEUX 2 TROIS 3

PARIS

1.2.3 CONFORTE
SES POSITIONS

AVEC UN CHIFFRE D'AFFAIRES STABLE DE 159 M€ ET PLUS DE 260 MAGASINS DONT 105 À L'INTERNATIONAL, LA MARQUE 1.2.3 A CONFORTÉ SES POSITIONS EN 2014, TOUT EN DÉVELOPPANT SA PRÉSENCE EN MAGASINS COMME SUR INTERNET.

UNE PRÉSENCE QUI SE DÉVELOPPE

Que ce soit à travers son réseau ou son site internet désormais international, 1.2.3 a repris le chemin du développement en 2014, avec l'ouverture de trois nouveaux magasins en France, de trois autres en Suisse et en Allemagne, et de cinq corners aux Galeries Lafayette. La marque a également enregistré de belles performances au Maroc et aux Emirats Arabes Unis.
Le site de vente en ligne 1-2-3.fr, qui livre déjà dans une vingtaine de pays, est désormais traduit dans plusieurs langues.

Beau succès également avec les tablettes iPads, dont le service en magasin a généré plus de 3 % de chiffre d'affaires supplémentaire hors soldes. Déployés dans tout le réseau français en 2014, ils permettent aux clientes d'accéder à toute l'offre 1.2.3 et vont s'étendre à l'international en 2015.

" L'UTILISATION DES IPADS EN MAGASINS VA S'ÉTENDRE À L'INTERNATIONAL EN 2015."

LE NOUVEAU CONCEPT S'AFFINE

Ambassadeur du chic parisien, le nouveau concept de magasins a commencé à se déployer en 2014. On compte aujourd'hui sept boutiques aux nouvelles couleurs en France, en Allemagne et à Abu Dhabi. De nouveaux magasins vont suivre en 2015, dans des versions en évolution.
Partie visible de la nouvelle plateforme de marque 1.2.3, ce nouveau concept et la refonte des collections qui l'accompagne sont là pour séduire de nouvelles clientes parmi les femmes actives, exigeantes et dans l'air du temps.

DES COLLECTIONS HAUTES EN COULEURS

Une gamme resserrée pour être plus lisible, des bijoux et accessoires, moins d'offre business mais plus de casual et plus de couleurs… les collections 1.2.3 ont elles aussi entamé leur transformation en 2014. Pour aller vers plus de modernité, pour s'adapter à l'évolution des modes de vie.

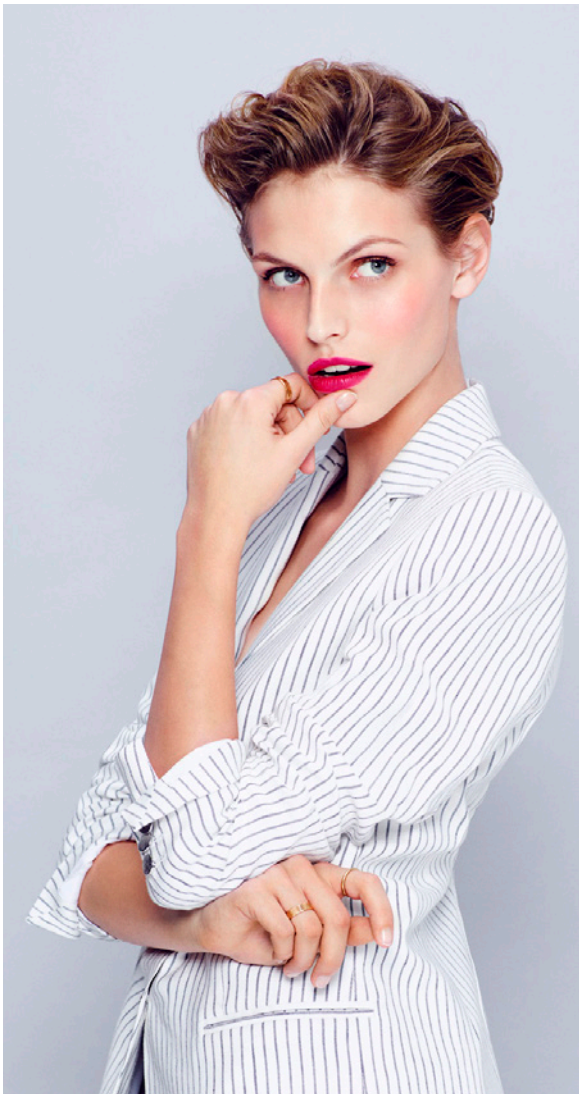
Ce repositionnement du style s'est accompagné d'une nouvelle politique de prix, avec davantage de petites pièces en entrée de gamme et de belles pièces haut de gamme pour se démarquer.

—

« Nouveaux magasins, collections revisitées, marque affirmée, services premiums, multicanal… 1.2.3 a désormais toutes les cartes en mains pour devenir une marque aspirationnelle s'adressant à une cible de choix : les nouvelles quinquas. Des femmes actives, exigeantes et dans l'air du temps. »

Thierry Letrillard
DG délégué 1.2.3

"1.2.3 A TOUT POUR SÉDUIRE DE NOUVELLES CLIENTES PARMI LES FEMMES ACTIVES, EXIGEANTES ET DANS L'AIR DU TEMPS."



undiz

UNE MARQUE TOUJOURS

PLUS CULOTTÉE

AVEC PRÈS DE 120 MAGASINS, DES ANIMATIONS QUI DÉCOIFFENT, SON DERNIER CONCEPT STORE INÉDIT ET UN TOUT NOUVEL ESPACE SPORT, UNDIZ A ACCÉLÉRÉ SON DÉVELOPPEMENT EN 2014. TOUJOURS LÀ OÙ ON NE L'ATTEND PAS, TOUJOURS AVEC DE PETITS PRIX ET UNE EXPÉRIENCE SHOPPING UNIQUE, POUR LE PLUS GRAND BONHEUR DE SES FANS, EN FRANCE COMME À L'INTERNATIONAL.

LE DÉVELOPPEMENT SE POURSUIT

Que ce soit sur internet ou avec de nouveaux magasins, Undiz plaît toujours autant à ses fans. La dynamique de son réseau en témoigne. Avec vingt deux nouveaux points de vente sur l'année, Undiz a poursuivi son développement en France mais également dans le reste de l'Europe où la marque s'est implantée sur de nouveaux marchés comme l'Allemagne et la Pologne. Enfin, Undiz s'est exportée Outre-mer, en Guadeloupe et à la Réunion où elle a connu un franc succès dès l'ouverture de ses points de vente.

Succès encore plus fort pour la vente en ligne, dont le chiffre d'affaires a fortement progressé en 2014. Désormais ouvert 7 jours sur 7 et enrichi d'une application mobile, le site Undiz.com a vendu et expédié dans les DOM TOM, en Europe, et même aux États-Unis.

SO HAPPY… CHALLENGE

Quand les magasins Undiz se transforment, on peut s'attendre à voir surgir de belles idées! Le Happy Challenge 2014 en est la preuve. Destiné à faire naître des idées fortes pour la marque et pour le réseau, ce challenge inter magasins a permis de mettre au

" UNDIZ A OUVERT 22 NOUVEAUX MAGASINS EN 2014."

point deux opérations gagnantes pour les clientes, comme pour le réseau : Magic Culotte et Let's Jump. Avec la première, la mauvaise humeur des passantes se transformait radicalement en bonne humeur sous l'effet d'une magic culotte. Plus spectaculaire mais tout aussi ludique, l'opération Let's Jump permettait à toutes les clientes qui achetaient une tenue de sport de faire le grand saut (à l'élastique). Selfies à l'appui dans les deux cas et trafic en magasin garanti.

UNDIZ MACHINE, BUZZ MACHINE

Comment à la fois créer le buzz, offrir une expérience shopping unique et rentabiliser une petite surface de vente ? La réponse tient en 2 mots : Undiz Machine. Un concept inédit de magasin où les rayons ont été remplacés par des bornes digitales pour faire son choix, des tuyaux et des capsules aéro-pulsées pour acheminer les produits. Le tout sans obligation d'achat, grâce à des banettes qui permettent de récupérer les capsules et les produits non retenus par les clients. Une première Undiz Machine a ouvert ses portes fin janvier 2015 à Toulouse. D'autres vont suivre, notamment hors de France.

AVEC TRAINING, UNDIZ SE MET AU SPORT

Des brassières qui soutiennent sans comprimer, des shorts et des leggings pour s'entraîner, des t-shirts conçus pour battre tous les records, y compris de style, des matières confortables et des imprimés gais, frais… Avec sa nouvelle gamme sport, lancée en mars 2015 et baptisée Undiz Training® s'adresse à toutes celles qui ne font pas que du sport mais s'amusent aussi, ne se prennent pas au sérieux même quand elles le sont et veulent bousculer les règles. Une collection qui accompagne toutes les sportives, des pros du cardio aux reines du yoga. Et bien sûr, des prix toujours réglés au minimum.

« Change or die : c'est le maître mot qui fait qu'Undiz réussit depuis sept ans. Aujourd'hui, notre challenge est d'aller encore plus loin : passer du statut d'une marque qui cartonne à celui d'une marque qui compte ».*

Sébastien Bismuth
DG délégué Undiz

** Changer ou mourir*

FAITS MARQUANTS 2014

1.2.3

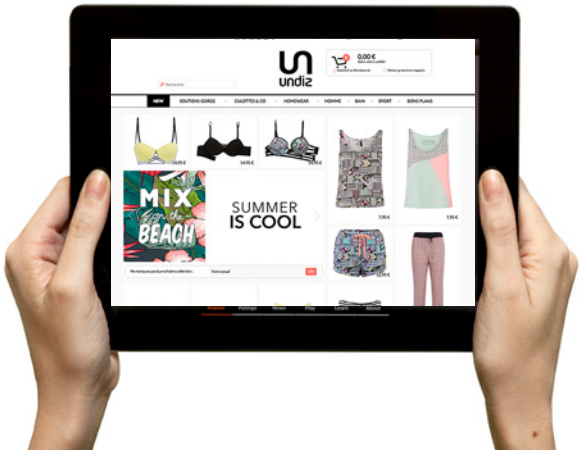
Des bijoux pour habiller les tenues

Quoi de mieux qu'un bel accessoire pour sublimer une silhouette ou rendre exceptionnelle une petite robe toute simple ? C'est en tout cas le choix qu'a fait 1.2.3 à travers toute une gamme de colliers fantaisie et raffinés. Des colliers faits à la main avec un choix recherché de pierres et de perles pour un prix très accessible.

UNDIZ

E-shop : le succès sur toute la ligne

Une version mobile pour compléter un site qui cartonne ? Parce que 20 % du trafic en ligne se fait depuis un smartphone, Undiz a lancé en 2014 la version mobile de son e-shop. Un site miroir, encore plus efficace et immédiat que la version classique car les conditions de consultation ne sont pas les mêmes : l'affichage est optimisé et instantané, pour une navigation fluide et efficace.



ETAM

Live Show : Nicolas Faffiotte habille le déshabillé

C'est avec une touche d'opulence et d'extravagance que Nicolas Fafiotte a habillé les déshabillés du quotidien le temps d'un défilé. C'est en effet à ce créateur lyonnais de renom que la marque avait confié l'accessoirisation de son Live Show 2015. Habitué des robes de mariées et des robes du soir, il a repensé tout l'univers de la lingerie pour rendre spectaculaires les sous-vêtements du quotidien. De l'avis de centaines d'invités qui ont assisté au défilé, il s'est surpassé. Les 1,5 million d'internautes qui ont suivi le Live Show en ligne confirment.

ETAM

« Be+ », le sport by Etam

« Avec un leggings d'Etam je fais mes 20 km si je veux et sinon ce n'est pas grave, je serai jolie et j'aurai les fesses galbées. » C'est avec la bienveillance, la féminité et la gaité qui caractérisent sa marque de beauté, qu'Etam a lancé en avril 2014 sa ligne sport dans une centaine de magasins. Une ligne aux coupes ultra féminines, qui permettent aux femmes de se sentir bien et de faire du sport sans se mettre la pression. Fabriquée dans les mêmes usines que les grandes marques de sport, la gamme « Be+ » offre un grand choix de matières techniques et ne fait aucune concession à la qualité.

Le meilleur job d'été

Deux reportages télé, des dizaines d'articles dans la presse, 100 vidéos et 3 millions de photos imprimées sur Instagram, 19 000 nouveaux fans et 2 millions de votes sur Facebook… pour la deuxième année consécutive l'opération « Meilleur Job d'Eté » a fait le buzz dans les medias comme sur les réseaux sociaux. 9 000 candidates se sont mesurées par vidéos interposées et c'est Camille qui a remporté le job. Elle est partie en Californie pendant 3 semaines pour tester les maillots de bain Etam et faire le plein d'activités. Un programme suivi et liké en temps réel. Pour participer à l'édition 2015, rendez-vous très bientôt sur www.meilleurjobdete.com.

UNDIZ

Une culotte pour retrouver le sourire

Se poster devant une caméra en faisant grise mine, crier « I need a magic culotte », rentrer dans le magasin, ressortir avec une culotte, puis retourner devant la caméra pour témoigner de sa bonne humeur : c'est ça l'effet magic culotte d'Undiz. Une opération imaginée par les forces de vente Undiz elles-mêmes, dans le cadre d'un challenge de créativité.

1.2.3

Opération séduction dans Elle et Marie Claire

Les lectrices de Elle et Marie-Claire ont découvert une offre exceptionnelle de la part de 1.2.3 en feuilletant leurs magazines. De quoi faire une virée shopping pour découvrir la collection Automne-Hiver 2014. Une offre valable dans tous les magasins 1.2.3 comme sur internet et qui a permis à la marque d'attirer de nombreuses nouvelles clientes.

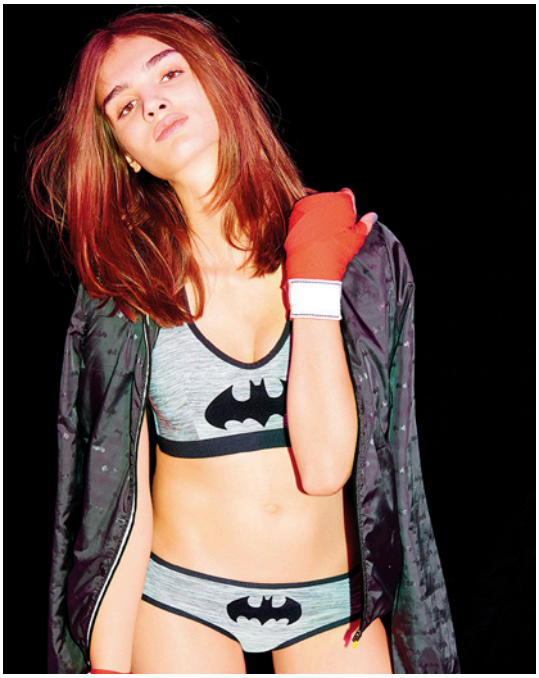
ETAM

Prêt-à-porter : un écrin pour des collections plus tendance

La gamme de prêt-à-porter se resserre pour surfer sur la mode, tout en étant plus en phase avec le positionnement de la lingerie et avec le nouvel esprit boutique des magasins au concept « So Chic » prêt-à-porter. Une offre moins linéaire et plus tendance.

UNDIZ

Batman : une collection héroïque



À toutes celles qui rêvent de s'envoler avec le beau Christian Bale, alias Batman, Undiz a proposé en 2014 une toute nouvelle collection à l'effigie de la plus célèbre des chauves-souris. Du pyjama au jogging en passant par le soutien gorge ou la petite culotte, la collection joue à la fois le côté girly et décalé. « You can't stop me », affirme le bustier : tout un programme !

1.2.3

1.2.3 défile devant ses équipes

Des manteaux de fausse fourrure, des jupons blancs d'hiver, des jeux de matières sophistiqués, des accessoires et des colliers raffinés, … c'est devant toutes ses équipes et ses meilleures clientes qu'1.2.3 a défilé en septembre dernier. Un événement qui s'est tenu au Pavillon Cambon et qui a témoigné du chemin parcouru par la marque depuis trois ans. Parce que ses premiers ambassadeurs sont ceux qui la font, au quotidien.

ETAM

Cosmétiques : Etam « Push up » la beauté

C'est avec une gamme d'une ampleur inédite, spécialement conçue pour la marque et présentée à l'entrée de ses magasins sur des espaces dédiés de plus de 20 m², qu'Etam a décidé de pousser la beauté de ses clientes depuis octobre. Une gamme de make up mais aussi de produits pour le bain et d'accessoires. La gamme devient l'un des piliers de la Beauty Therapy en jouant sur ses 3 tableaux. La sexyness, avec des noms qui évoquent l'univers de la lingerie ; le côté joyeux de la marque avec une offre pleine d'humour et l'expertise avec des produits made in Europe, fabriqués par les plus grands de la cosmétique.

3 nouveautés pour révolutionner le décolleté

Baptisés « Beautysoft® », « Push up Air® », et « Sculpt® », ils ont révolutionné le décolleté en 2014. Une fois de plus, les innovations d'Etam ont marqué l'année.
Avec « Beautysoft » ou le soutien gorge à armatures sans armatures, Etam remplace les armatures classiques par une nouvelle structure ultra souple, sans métal et intégrée dans la coque, pour une alliance inédite de maintien et de liberté.
Avec « Push Up Air », Etam remplace la mousse et le rembourrage par de l'air pour un push-up ultra sexy qu'on oublie au porter! Un confort ultime mais un décolleté qui reste sublime.
Enfin, avec « Sculpt », Etam (re)dessine la poitrine, sculpte et redistribue les volumes pour des seins re-pulpés en toute légèreté.

ETAM CHINE

Un chinois sur quatre a craqué pour Etam

Un chinois sur quatre a cliqué sur l'une des deux campagnes virales lancées par Etam en Chine en octobre et décembre dernier sur les réseaux sociaux. Ce qui n'est pas rien pour un pays de 1,4 milliard d'habitants… Un beau succès qui a positionné Etam dans le Top 4 des sujets les plus suivis sur la toile chinoise, et qui l'a aidé à battre ses records de vente lors de « la journée du commerce en ligne » le 11 novembre 2014.

DÉVELOP-
PEMENT
DURABLE

Un groupe qui crée de la valeur grâce à SES VALEURS

ATTENTIF À CRÉER DE LA VALEUR EN S'APPUYANT SUR SES VALEURS, LE GROUPE ETAM A POURSUIVI SES EFFORTS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE TOUT EN RENFORÇANT SES EXIGENCES EN 2014. FOCUS SUR LES ACTIONS CLÉS DE CHACUN DES 5 PILIERS DE SA POLITIQUE RSE : FOURNISSEURS, CONSOMMATEURS, ENVIRONNEMENT, COLLABORATEURS ET MÉCÉNAT.

FOURNISSEURS

Un nouveau portail pour assurer la traçabilité des produits

Etre une entreprise responsable c'est aussi travailler avec des fournisseurs responsables. Pour s'assurer de leur engagement et optimiser leur référencement, le Groupe Etam a mis en place en 2014 un tout nouveau portail fournisseurs. Un espace d'échange qui lui permet de piloter ses relations contractuelles, commerciales et éthiques en toute transparence. Tous les éléments de la charte éthique y sont accessibles : code de bonne conduite, conditions générales d'achat, code éthique, standards de la réglementation REACH* et attestation de vigilance. Autant de documents qui reprennent en détail les points sur lesquels les fournisseurs du Groupe doivent s'engager en matière de conditions de travail, de sécurité électrique, de sécurité incendie et de gestion des impacts environnementaux.

CONSOMMATEURS

Une démarche REACH renforcée pour préserver la santé et la sécurité

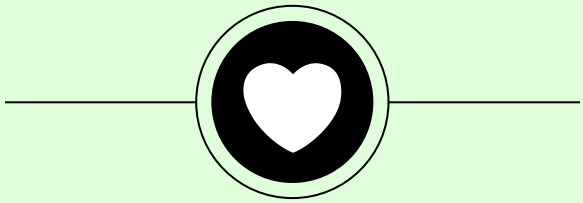
Responsable de la sécurité des produits qu'il met sur le marché, le Groupe Etam a engagé en 2014 un travail de fond pour renforcer sa démarche REACH*, en interne comme auprès de ses fabricants et importateurs. Objectifs : réaffirmer REACH* au cœur de ses relations avec les fournisseurs, harmoniser les pratiques au sein du Groupe, assurer une meilleure traçabilité des tests et développer la formation, notamment au siège et dans les bureaux d'achats en Asie.
En cas d'incident sur un article, toute plainte jugée sérieuse par l'équipe commerciale est prise en charge par le service juridique et l'équipe qualité du Groupe qui procède à des tests. Par mesure de sécurité, tous les produits incriminés sont immédiatement retirés de la vente.

** Règlement européen portant sur l'enregistrement, l'évaluation, l'autorisation et les restrictions des substances chimiques dans les produits industriels.*

ENVIRONNEMENT

Tri sélectif et citadines « green » pour le siège du Groupe

Pour réduire son empreinte écologique au siège, le Groupe Etam a misé entre autres sur le tri sélectif. Avec des points de collecte à chaque étage pour le papier, les bouteilles et les autres déchets, des collecteurs de piles et de bouchons, ainsi que des poubelles individuelles pour séparer le papier des autres déchets. Sans oublier la Green Machine qui récompense les petits gestes du quotidien et permet à chacun de tenter de gagner un gros lot. Toujours dans la même optique, deux véhicules électriques ont également rejoint la flotte automobile du siège pour permettre aux équipes de se déplacer sans polluer. Baptisées Push Up et Curve, en clin d'œil à la marque, les deux citadines offrent jusqu'à 150 km d'autonomie et sont disponibles à tous les collaborateurs.



MÉCÉNAT

Au nom de toutes les femmes

Parce que toutes les femmes ont le droit d'être belles, le Groupe Etam s'est associé à l'association Etincelles pour illuminer la journée d'une vingtaine de femmes de quartiers défavorisés. Une rencontre organisée en partenariat avec ADN, l'agence de dons en nature, pour aider des femmes en situation difficile à se sentir belles et à retrouver l'estime d'elles-mêmes. L'occasion de les rassurer, de les conseiller et de leur présenter la nouvelle gamme cosmétique. Mais surtout de leur redonner le sourire !

COLLABORATEURS

Le talent sous toutes les coutures

Considérant que l'avenir du Groupe passe avant tout par le talent et l'épanouissement de chacun, Etam accompagne ses collaborateurs dès leur arrivée et tout au long de leur carrière. Et ce, grâce à un processus annuel de Talent Review permettant d'identifier les besoins ainsi qu'une politique de formation en quatre axes : l'intégration, le management, les produits et les métiers. Entièrement retravaillé en 2014, l'accueil des nouveaux embauchés passe désormais par une semaine d'immersion en magasin et une journée d'intégration en présence de la direction du Groupe. Des fondamentaux du management aux rituels du leadership, en passant par la gestion des situations complexes, les 500 managers du Groupe disposent eux aussi de leur propre cursus de formation et d'un modèle managérial assis sur quatre valeurs, traduites en principes d'actions. Sans oublier 30 hauts potentiels, accompagnés par un programme dédié chaque année. Au service des marques et de la shopping experience, les formations produits et métiers accompagnent quant à elle les projets stratégiques, comme le lancement de la cosmétique en 2014.
Attractif pour ses équipes, le Groupe se doit de l'être tout autant pour ses candidats. Ce qui suppose d'être plus visible. Aussi le Groupe a t-il renforcé sa présence sur les réseaux sociaux, mis en ligne un nouvel espace talents sur le site corporate, signé une nouvelle campagne de recrutement et ciblé les meilleures écoles de style ou de commerce.

Attentif à tous les talents sans exception, le Groupe a également créé en 2014 une « mission handicap » et mené une une première campagne de sensibilisation sur le terrain. Six de ses collaborateurs ont en outre été accompagnés dans la reconnaissance de leur handicap. Sans oublier les multiples partenariats du Groupe avec des établissements du secteur protégé (ESAT).