



sommaire

Message des gérants	7	<u>3 MARQUES</u>	13	<u>UNDIZ</u>	31
<u>HISTOIRE DU GROUPE</u>	8	<u>3 ESPRITS DE FEMMES</u>		Pétillance, insolence, tentation	
Etam et les femmes... plus d'un siècle d'histoire et de complicité		<u>3 UNIVERS DE MODE</u>			
<u>AXES STRATÉGIQUES 2010</u>	10	<u>ETAM</u>	14	<u>LE GROUPE ETAM,</u>	34
- Renforcer l'image des marques		<u>LA LINGERIE</u>	15	<u>PLUS PRÈS DES FEMMES</u>	
- Optimiser la chaîne logistique		Plaisir, séduction, fraîcheur	17	- La relation avec la cliente,	
- Accélérer l'actualisation du parc magasins		<u>LE PRÊT-À-PORTER</u>		une force des marques	
		Gaieté, spontanéité, créativité		du Groupe	
		<u>AU BONHEUR DES FEMMES</u>	20	- Etam & 1.2.3 on line	
		Reportage rue de Rennes à Paris			
<u>DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL</u>	11	<u>ETAM EN CHINE</u>	23	<u>POLITIQUE DE</u>	37
		China girls	24	<u>RESSOURCES HUMAINES & DÉMARCHE</u>	
<u>CHIFFRES CLÉS</u>	12	<u>1.2.3</u>	26	<u>ENVIRONNEMENTALE</u>	
		Élégance, exigence, modernité		- L'audace d'être soi :	
				Etam, un groupe où l'on aime les personnalités	
				- Planète Etam	
				- Donner, une démarche sociétale auprès de partenaires forts	

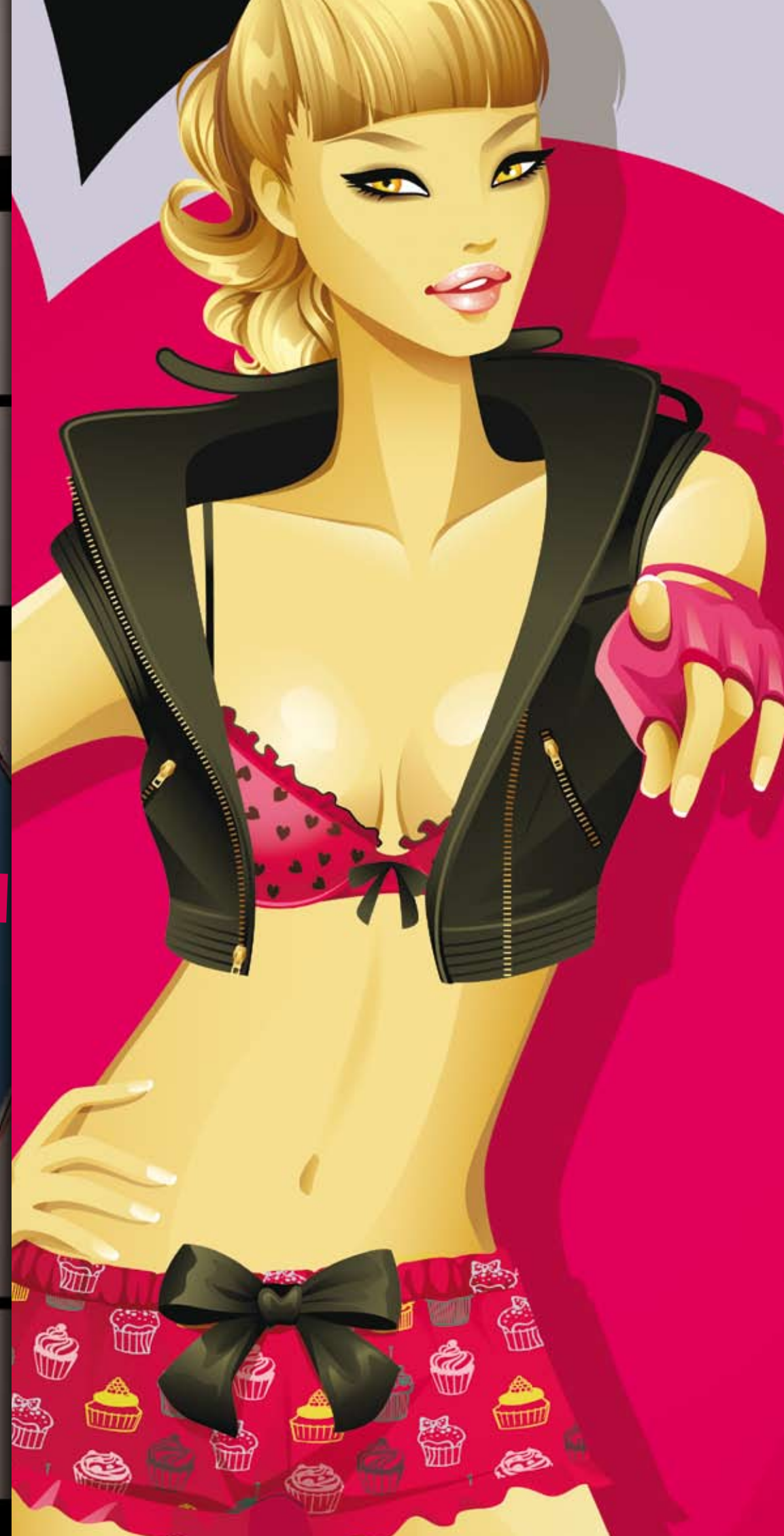
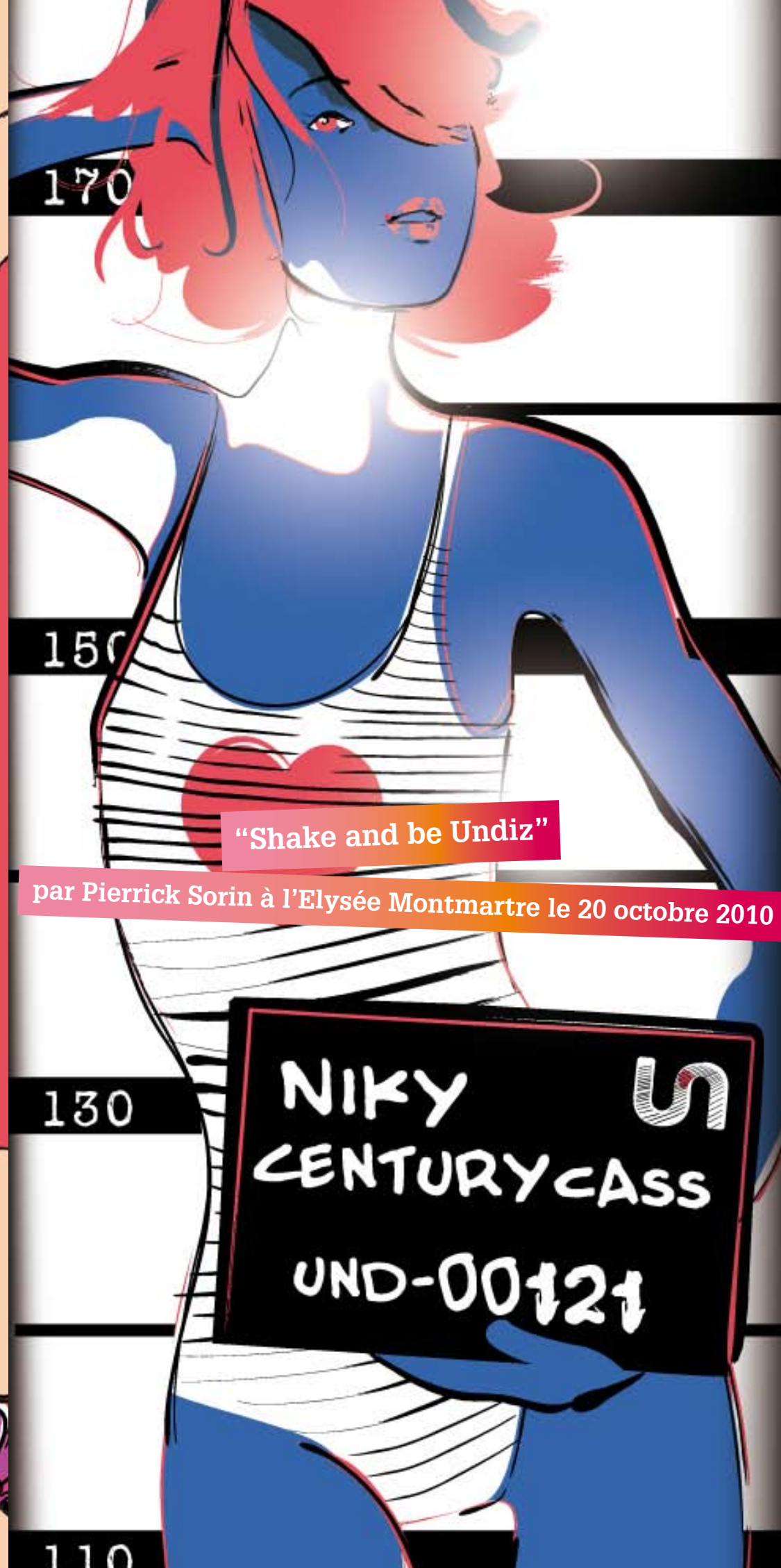


Eva Herzigova

présente sa collection 1.2.3

Le 24 janvier 2011,
Etam a créé
l'événement au
Grand Palais avec
son défilé lingerie
et la collection de
Natalia Vodianova





2010 est marquée par la forte progression de notre chiffre d'affaires et l'évolution favorable de notre résultat opérationnel courant.

Cette performance globale recouvre une disparité entre l'Europe et la Chine.

La marque ETAM a significativement gagné en visibilité, avec l'augmentation du nombre des points de vente en Chine, la rénovation des magasins en Europe et le développement de sa politique de communication. Capitalisant sur la collaboration avec son égérie Natalia Vodianova, ETAM a inscrit son défilé comme un rendez-vous incontournable depuis 2009. Le défilé du 24 janvier 2011 au Grand Palais, suivi par des centaines de milliers d'internautes dans le monde, a été plébiscité par la presse.

Les magasins Etam en Europe ont réalisé une année en demi-teinte : l'accent a été mis sur une personnalité plus forte des collections, revenant aux fondamentaux de la marque - fraîcheur, gaieté et mode - ainsi que sur une plus grande réactivité des achats. Le programme de rénovation de nos points de vente a été poursuivi et le site Etam.com a continué de développer son chiffre d'affaires, se plaçant désormais parmi les sites les plus visités du secteur. Cette direction sera tenue pour singulariser davantage la marque.

Undiz, notre activité "Mix & Match" de lingerie pour les jeunes, créée il y a trois ans, a poursuivi son développement avec succès. 1.2.3 a passé une année 2010 difficile. Fort d'un réseau de points de vente de toute première qualité et d'une base de clientes fidèles, 1.2.3 a construit son succès sur une expertise de l'offre tailleur et habillée. La demande ayant évolué vers une mode plus "casual", 1.2.3 renforcera son cœur de métier par des collections plus décontractées et capitalisera sur la notoriété de son ambassadrice, Eva Herzigova.

Les résultats en Chine ont fortement progressé. Avec plus de 3000 points de vente fin 2010, le déploiement de 6 marques profondément distinctes, le renouvellement permanent des collections en magasin et un important investissement d'image,



Pierre et Laurent Milchior | Gérants du groupe Etam

ETAM est devenu un acteur incontournable en Chine. Notre rentabilité permet d'y poursuivre un développement fort et de tester des concepts porteurs pour l'avenir.

Enfin, ETAM a permis aux actionnaires qui le souhaitent de monétiser leurs titres après une forte progression boursière grâce au rachat de 26,3% de son capital via une OPRA en juin 2010.

C'est en cultivant la mobilisation et la capacité d'innovation de nos collaborateurs et en s'appuyant sur les savoir-faire historiques du Groupe qu'ETAM continuera de relever avec passion le challenge de satisfaire chaque jour davantage de clientes.



*ETAM ET LES FEMMES...
PLUS D'UN SIÈCLE D'HISTOIRE ET DE COMPLICITÉ*

Depuis l'ouverture de la première boutique par Max Lindeman à Berlin, toute l'activité du groupe Etam est construite autour des femmes et l'objectif du Groupe reste de s'adresser à chacune d'entre elles.

L'histoire d'Etam, la relation des femmes avec leur lingerie et leurs vêtements se racontent au rythme des évolutions de la mode à travers le siècle.



Des années 20 à 50...

**Le chemin de la liberté
et de l'indépendance**

Années Folles. Etam ouvre sa première boutique parisienne au 376 rue St Honoré. Déjà audacieuse et innovante, sur la trace des premiers bas modernes et synthétiques créés quelques années plus tôt, l'entreprise invente la lingerie indémaillable. Le confort des sous-vêtements est né. Dans les années 50 les magasins Etam, repris par Pierre Milchior, rencontrent un franc succès. Les collections de lingerie commencent à se diversifier.



60's & Flower power

Vintage romantique

Les années 60 et 70 voient naître certains imprimés et les coupes cultes d'Etam, cotonnades à fleurs, smocks, blouses... qui seront source d'inspiration pour la collection Nora by Etam de l'été 2010.

En 1963 est créée l'enseigne **Prêt-à-porter d'Etam**, un style complice et léger pour une femme dans l'air du temps et spontanée.



Femmes des années 80

Un tourbillon d'innovations



Génération 90

Soyez vous-même
Soyez différente



Années 2000

Le 21^{ème} siècle sera
résolument féminin

En 2001, la Cité de la Femme ouvre ses portes rue de Rivoli à Paris. Des créateurs collaborent avec la lingerie Etam. En 2008, rue de Rennes à Paris, création du plus grand espace consacré à la lingerie en Europe.

2007

Naissance d'Undiz

“Mix&Match”, mixez, inventez, composez, jouez... la lingerie en variation fantaisie et bonne humeur pour exprimer sa personnalité.



Triomphe de la féminité glamour sous le règne des décolletés pigeonnants, création du fameux “Magic-Up”. Implantation en Espagne, en Italie, au Moyen-Orient, et en Chine en 1995.



Naissance du maxi tee-shirt de nuit, des petites culottes aux motifs frais, des premiers strings. Les soutiens-gorge et les vêtements sont désormais suspendus sur cintres et en libre-accès.

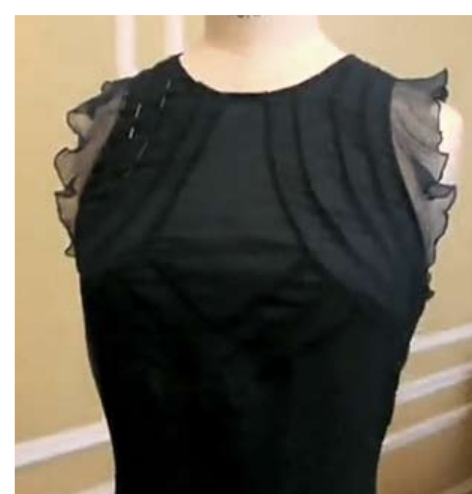


1983

Naissance de la marque 1.2.3

Élégance, style citadin pour une femme active en phase avec la mode.

AXES STRATÉGIQUES 2010



RENFORCER L'IMAGE DES MARQUES

En 2010, un important travail sur l'image des marques Etam et 1.2.3 a été réalisé avec le choix de 2 égéries : Natalia Vodianova pour Etam et Eva Herzigova pour 1.2.3. Figures emblématiques de la mode, porteuses de rêve et de créativité, elles réalisent 2 collections par an pour chaque enseigne.



OPTIMISER LA CHAÎNE LOGISTIQUE

La réactivité aux tendances de la mode est une clé de la réussite dans la distribution de prêt-à-porter féminin. Adapter la chaîne logistique est donc une priorité du Groupe. Le temps de livraison des produits en magasin doit être considérablement réduit.

ACCÉLÉRER L'ACTUALISATION DU PARC MAGASINS

Le réseau des magasins est au cœur du développement du Groupe. En lien avec le travail réalisé sur leur image, les marques ont accéléré la rénovation de leurs boutiques aux concepts actuels. Etam a pour objectif stratégique de trouver de nouveaux emplacements plus spacieux en centre-ville et en centres commerciaux.



L'ESPRIT ETAM SIGNE LA “FRENCH TOUCH” PARTOUT DANS LE MONDE

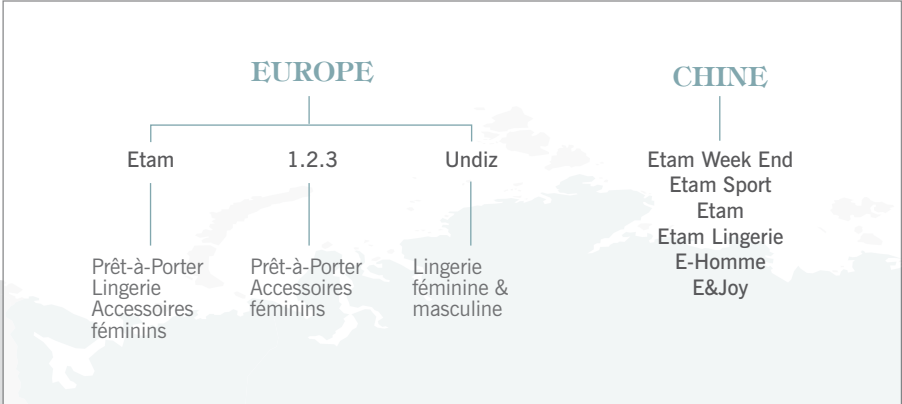
En 2010, le Groupe a privilégié la lingerie dans ses nouvelles implantations à l'international. De nombreux partenaires accompagnent Etam sur cette activité porteuse. Pour renforcer la cohérence identitaire de ses marques, le Groupe s'attache à ce que rien ne différencie un concept magasin dans le monde de celui qui prévaut en France.

France
725
points de vente

Europe
263
points de vente
(hors France)

International
168
points de vente en franchise
dont 89 en Europe de l'Est
et 48 au Moyen-Orient

Chine
3044
points de vente



- Europe
- Chine
- International

Au 31 décembre 2010, le groupe Etam compte **4 200** points de vente dont **988 en Europe**, **3 044 en Chine** et **168 en franchises internationales**.

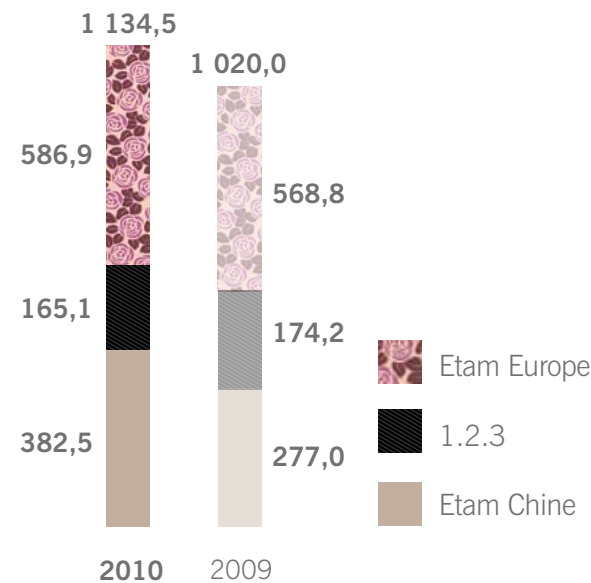
En Europe, le Groupe a développé et optimisé son réseau de magasins au profit de l'activité lingerie (Etam et Undiz).

A l'Export, le Groupe s'est implanté à travers l'activité lingerie d'Etam dans 4 nouveaux pays : en Grèce, au Cameroun, en Côte d'Ivoire et au Sénégal.

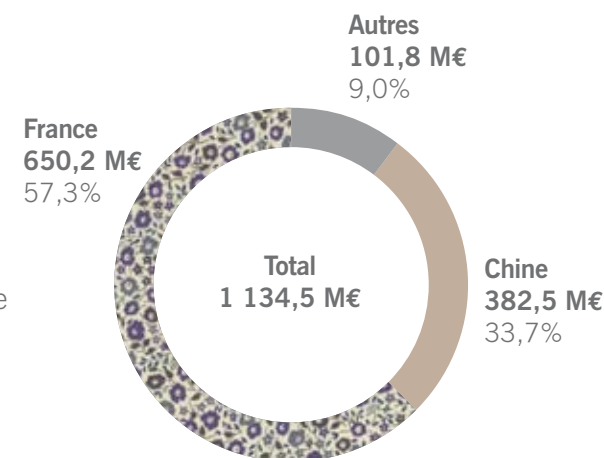
En Chine, le Groupe a réalisé 373 ouvertures nettes depuis le 1^{er} janvier 2010, en particulier sur les trois marques principales que sont Etam, Etam Week End et Etam Sport.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT EN PROGRESSION DE +14,2%

Chiffre d'affaires HT
par secteur opérationnel
(en millions d'euros)



Chiffre d'affaires HT
par zone géographique
(en % du chiffre d'affaires)



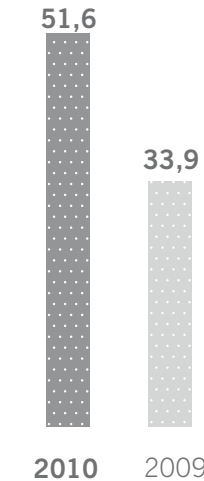
Taux de marge brute
(en % du chiffre d'affaires)



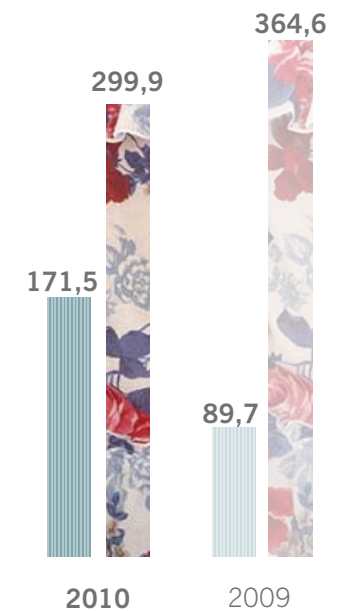
Résultat opérationnel
courant
(en millions d'euros)



Investissements
opérationnels nets
(en millions d'euros)



Dette financière nette
et capitaux propres consolidés
(en millions d'euros)



En 2010, le groupe Etam a fait progresser son chiffre d'affaires et son résultat opérationnel. Il a établi les bases d'un redéploiement en Europe avec une augmentation des investissements dans les magasins et dans l'image de ses marques. Il a poursuivi sa croissance rentable en Chine.

Le chiffre d'affaires consolidé s'est établi à **1 134,5 M€** en 2010, en augmentation de 114,5 M€ par rapport à 2009, soit +11,2%, et le résultat opérationnel courant s'est élevé à 50,1 M€ contre 43,9 M€ en 2009, soit +14,2%. Avant amortissements, provisions et résultat de cessions des immobilisations, ce résultat opérationnel courant (EBITDA) a représenté 110,2 M€ en 2010 contre 90,6 M€ en 2009, soit +21,6%.

Le contraste du dynamisme des marchés en Europe et en Chine, qui prévalait en 2009, s'est maintenu en 2010 : l'évolution* de l'activité du Groupe a été de -1,0% en Europe et de +15,9% en Chine. En Europe, la marque Etam a réalisé un chiffre d'affaires stable* par rapport à 2009, alors que la marque 1.2.3, engagée dans un travail en profondeur de repositionnement, a connu un recul d'activité de -4,0%*.

En 2010, le Groupe a terminé comme prévu la mise en œuvre du plan « Cap Etam » d'économies et de productivité initié en Europe en 2009. Une part de ces économies a été réinvestie dans le marketing et les médias, tant chez Etam que chez 1.2.3, afin de renforcer leur statut de marques aspirationnelles. Parallèlement, le groupe Etam a significativement accru ses investissements, qui ont atteint 51,6 M€ en 2010 contre

33,9 M€ en 2009, soit une progression de 52,3%, dont la quasi-totalité ont été investis dans les réseaux de magasins, en Europe et en Chine, tant en rénovations qu'en ouvertures.

Le résultat opérationnel courant de l'Europe se situe à 19,3 M€ soit 2,6% du chiffre d'affaires en 2010 contre 27,1 M€ et 3,6% du chiffre d'affaires en 2009. En Chine, le Résultat Opérationnel Courant a continué de croître fortement, représentant 30,8 M€ soit 8,1% du chiffre d'affaires en 2010 contre 16,8 M€ et 6,1% du chiffre d'affaires en 2009.

* à surface comparable et taux de change constant.

3 marques 3 esprits de femmes 3 univers de mode

Etam

UN DEUX TROIS

undiz



En 2010, les trois marques du Groupe se sont mobilisées pour consolider leurs atouts et repositionner, en France comme à l'international, leurs offres produits. Dans un marché très concurrentiel et en pleine mutation, Etam entend ainsi mieux répondre aux envies de clientes soucieuses de trouver une identité et un style singuliers.

ETAM

LA LINGERIE

Plaisir, séduction, fraîcheur

LE PRÊT-À-PORTER

Gaieté, spontanéité, créativité

AU BONHEUR DES FEMMES

Reportage rue de Rennes à Paris

ETAM CHINE

China girls

1.2.3

Élégance, exigence, modernité

UNDIZ

Pétillance, insolence, tentation

Etam





Etam
LA LINGERIE



*Créativité, réactivité,
partis pris
pour plus de
désirabilité*

En 2010, la marque Etam a mis en œuvre des actions pour répondre à une situation économique tendue et un marché très concurrentiel. La réactivité dans les process, l'amélioration de l'offre produits, la vigilance sur la perception prix et l'attractivité des magasins ont été des chantiers menés en profondeur. L'activité de la marque Etam a

été stable à surface comparable. La réduction de la démarque, le bon cadencement des collections en magasins et l'amélioration du merchandising ont eu un impact positif sur la désirabilité de la marque. Le travail de valorisation de l'image effectué avec Natalia a porté ses fruits et Etam a suscité de très nombreuses parutions dans la presse et les médias.

Le chiffre d'affaires de la marque Etam hors Chine, a atteint 586,9M€, HT en 2010 avec 546 points de vente en France et 324 à l'international dont 147 en franchises internationales.*

*y compris l'activité d'Undiz

Des atouts qui s'affirment en 2010



FIDÉLISER & RECRUTER

Etam, une histoire de générations

Initié en 2009, le travail de re-segmentation du style et du merchandising d'Etam s'est poursuivi afin de faire évoluer les valeurs fondamentales d'une marque ancrée dans l'esprit de plusieurs générations de femmes et qui se veut porteuse de fraîcheur et de séduction. L'offre d'Etam est aujourd'hui fortement relayée à travers l'image de son égérie Natalia Vodianova, des défilés événements et des médias. La vocation de la marque reste pour autant la satisfaction des femmes et l'attention permanente à leurs envies.



Etam

FÉMINITÉ & FRAÎCHEUR

Actualiser les fondamentaux du style Etam

L'enjeu pour Etam a été de renouveler les codes de séduction et les référentiels de la marque. Un objectif rendu possible par une recherche de sobriété dans les lignes de la corsetterie et l'actualisation de l'offre "nuit". L'offre se construit désormais autour des éléments majeurs que sont un style actuel et international, une qualité approuvée et des process achats maîtrisés.

POINT DE VENTE & SCÉNARISATION

L'image d'une marque

Afin de faire de l'expérience en magasin Etam un moment divertissant et sans contraintes, le travail des équipes en 2010 s'est porté sur des axes importants :

- équilibrer et enrichir l'offre pour la rendre plus cohérente et attractive, et ainsi marquer sa différence en France et à l'international,
- segmenter le magasin par zones rapidement identifiables,
- capitaliser sur le magasin "flagship" de la rue Rennes (Paris), vecteur d'innovation et d'image.

LA LINGERIE À L'INTERNATIONAL

Adapter pays par pays

Etam est un leader incontesté de la lingerie en France. Un atout que le Groupe valorise à l'international tout en tenant compte des spécificités des pays où il est implanté :

- **En Espagne**, où la situation économique reste difficile, le Groupe a rationalisé son parc en fermant 5 magasins non rentables. L'offre a été adaptée pour répondre aux attentes spécifiques des Espagnoles et faire face aux concurrents locaux.
- **En Italie**, l'activité a renoué avec la croissance grâce à une révision en profondeur de l'offre produits.
- **En Pologne**, le repositionnement des prix, initié en juin 2010, a clairement contribué à la reprise de l'activité.



*Le prêt à porter,
une mode entre féminité
et fraîcheur pour
des femmes actives
et décomplexées*



*Etam, le prêt-à-porter
à un vrai style*

L'une des forces du prêt-à-porter d'Etam est d'avoir un style simple et audacieux. En s'appuyant sur cet atout et en fédérant les équipes autour du repositionnement de son offre, la marque a donné la priorité à la créativité, au développement des matières et à la construction de lignes de produits, source de plaisir et d'enthousiasme chez les clientes. Les enjeux de l'enseigne portent sur le pilotage de son sourcing et l'amélioration de sa réactivité, associés à une vigilance continue de la perception des prix et de la qualité par les clientes.

*La mode, c'est gai
parce que ça change tout le temps*



Un rythme de collections approuvé

Pour offrir aux clientes un style actuel, renouvelé, et singulier, la marque a renforcé ses partis pris, en proposant plus de pièces et de spécifiques, des détails qualitatifs et des mini-collections... Les collections sont organisées à la fois autour de permanents et de nouveautés thématiques pour être plus lisibles en magasins. Afin d'accompagner cette évolution, la marque s'affirme dans la montée en qualité de ses vitrines avec des fonds et des mises en scène qui illustrent et ponctuent les saisons.

De nouveaux magasins pour séduire les clientes Etam et les autres



Le magasin est le lieu de rendez-vous de la mode et de la découverte. Dès 2008, Etam a innové en inaugurant un concept baptisé Greenwich : un lieu à l'architecture contemporaine plus cohérent avec l'offre. Fin 2010, le Groupe comptait 20 magasins rénovés, contre 9 fin 2009, qui ont affiché des performances supérieures à l'ensemble du parc.

*Natalia
Vodianova,
égérie de la
marque Etam,
impliquée dans
le développement
du style et le
suivi de ses
collections.
En revisitant
l'esprit slave,
sa collection
automne-hiver
2010 a fait défiler
les couleurs de
la Russie.*

*Natalia :
ses collections
pour Etam*



Etam



*Nova
talia*

Vodianova

*Sincère,
enthousiaste, généreuse,
figure emblématique
de la mode, égérie Etam.*



Au bonheur
des Femmes

Instantanés de mode au 135 rue de Rennes à Paris



Etam



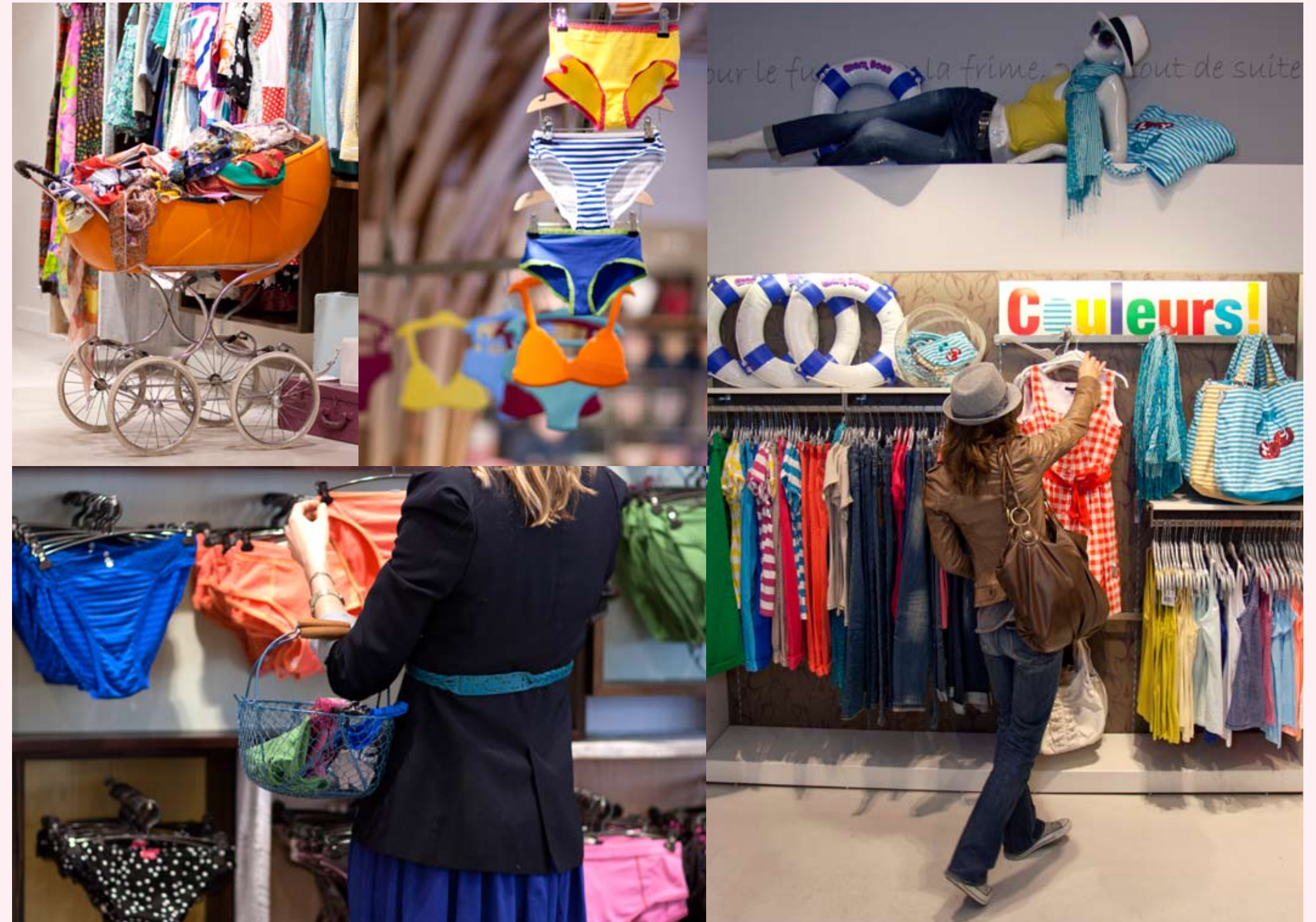
“Ici je peux vendre dans la même journée un joli pyjama à motifs, un peignoir chic-décontracté et une guêpière sexy... la vie n'est pas triste !”

Adèle, vendeuse, 27 ans



Quand on conseille une femme sur un achat de lingerie, on rentre un peu dans la confidence, on est dans une relation proche, j'aime ça dans mon métier."

Sophie, Responsable magasin, 31 ans

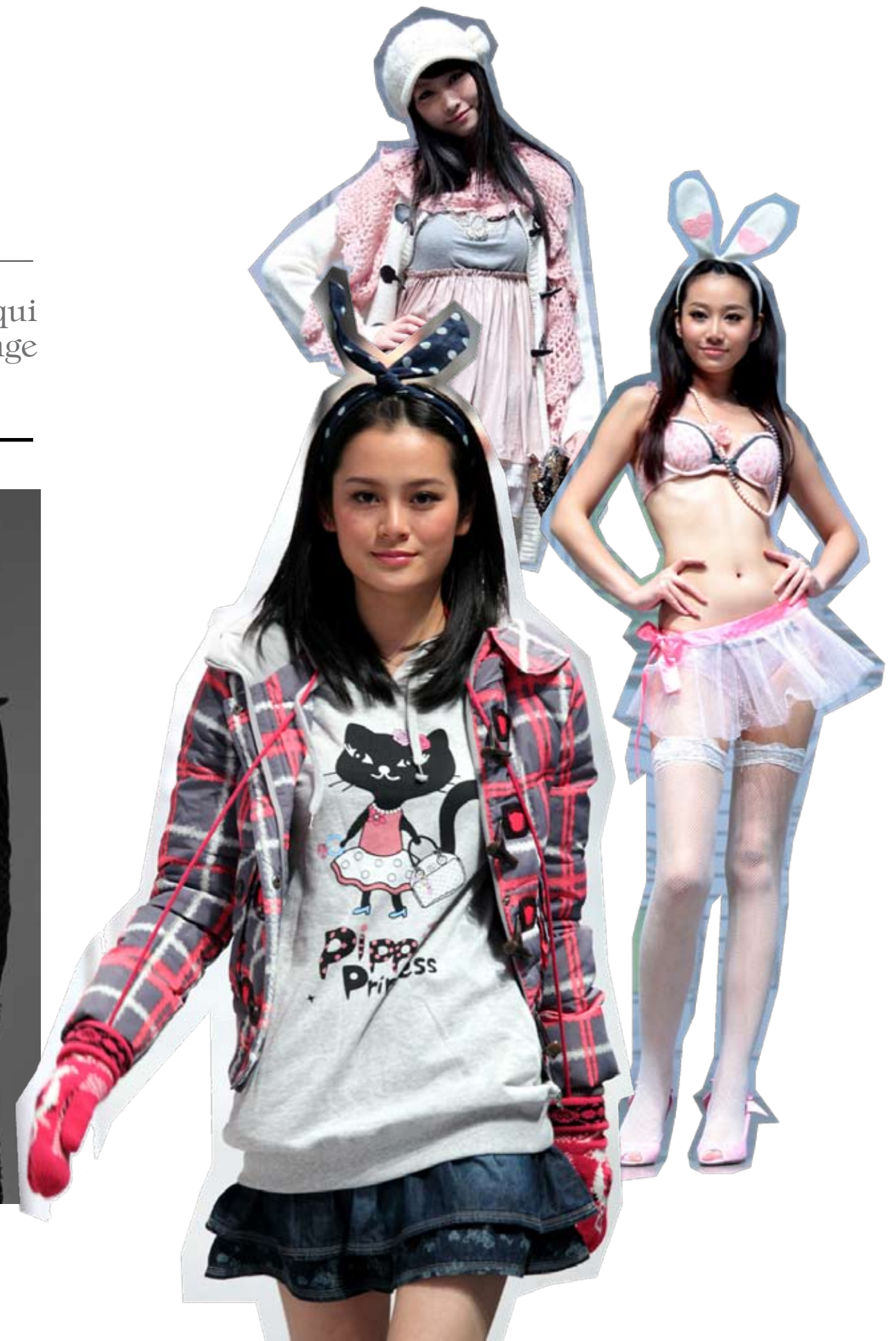




ETAM CHINE

China Girls

Un des enjeux majeurs d'Etam en Chine consiste à proposer des tendances qui répondent aux attentes des Chinoises et anticipent leurs envies de mode. Un challenge important dans un pays qui bouge et attire tous les regards.



Etam profite d'une expansion rapide en Chine

Alors que les ventes en Europe sont moroses, elles ont continué de progresser en Chine, qui représente pour le Groupe une formidable opportunité de développement. En 2010, il y a réalisé plus de 350 ouvertures nettes et a vu son chiffre d'affaires progresser de 15,4% en comparable.

Un ajustement permanent pour répondre à un marché jeune et dynamique



ETAM & LE MARCHÉ CHINOIS

La mode boostée par les envies des Chinoises

En Chine, Etam est une marque appréciée des jeunes. Le cœur de cible a moins de 25 ans, le regard tourné vers une mode au style plus inspiré du Japon et de la Corée que de l'Occident. En 2010, Etam a ajusté son offre pour répondre à cette demande grâce à une prise de décision rapide dans les process achats et une forte réactivité dans la mise en place des collections en magasins.



LES POINTS DE VENTE EN CHINE

Aujourd'hui, avec Etam, Etam Week-End, Etam Sport, Etam Lingerie, E-Homme et E&Joy, le Groupe est présent à plus de 95% en grands magasins, dans des corners d'environ 80 m². Les grands magasins continuent de dominer le marché chinois et une tendance voit le jour avec le regroupement de plusieurs marques sur un même lieu. Le 31 décembre 2010, le groupe Etam a inauguré à Shanghai, en présence de la presse, un nouveau concept store reparti sur 2 étages de 175 m², chacun dédié aux 5 marques principales.

Installée en Chine depuis 1995, Etam est une marque française reconnue et appréciée des Chinoises, qui leur propose une mode jeune et féminine à travers un réseau de plus de 3 000 points de vente.

UN 1 DEUX 2 TROIS 3



ELÉGANCE & EXIGENCE : REPOSITIONNER LES VALEURS DE LA MARQUE POUR PLUS DE MODERNITÉ

La marque 1.2.3 qui bénéficie, depuis sa création, d'une notoriété fondée sur des valeurs fortes d'élégance, de féminité et de qualité, habille une femme active, urbaine, attachée à son image et au bien aller des vêtements qu'elle porte.

En 2010, 1.2.3 a souffert d'une baisse de fréquentation dans ses magasins, et ses ventes ont affiché un recul de -4%.

Mise en place en 2010, la nouvelle équipe dirigeante de l'enseigne a pris la mesure des enjeux prioritaires qui permettront à la marque d'améliorer sa rentabilité : développer une offre d'entrées de gamme afin de satisfaire une clientèle plus exigeante en prix et d'en séduire une nouvelle ; poursuivre le rajeunissement de la marque avec le top modèle Eva Herzigova qui, pour la deuxième année consécutive, a inscrit ses collections dans la modernité avec des coupes et un style innovants. On retrouve ainsi la sophistication et la spontanéité qui caractérisent 1.2.3 et qui ont permis à la marque de multiplier ses apparitions dans les médias français et internationaux.

EN 2010, 1.2.3 A ENREGISTRÉ UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE 165,1 M€, AVEC 179 MAGASINS EN FRANCE, 108 À L'INTERNATIONAL ET 21 FRANCHISÉS DONT LES VENTES SONT EN PROGRESSION DE +2,6%.



UNE MARQUE ACCESSIBLE



Pour conserver son identité de marque haut de gamme accessible tout en s'adaptant aux envies de nouvelles clientes plus jeunes, 1.2.3 a entamé un important travail de repositionnement et de rajeunissement de son image, de son offre et de ses magasins.

/ UN NOUVEAU RYTHME DE COLLECTIONS

**POUR ATTIRER DE NOUVELLES CLIENTES
ET SURPRENDRE SA CIBLE ACTUELLE,
1.2.3 RENOUVELLE ET RYTHME SES
COLLECTIONS AVEC UN CHOIX DE
12 THÈMES POUR LA SAISON PRINTEMPS-
ÉTÉ 2011.**

Plus de choix, plus de couleurs, un style résolument tourné vers la féminité et l'élégance.

“ La qualité, une valeur sûre d'1.2.3”

Dans l'offre de la marque, dans les finitions des produits et dans le choix des matières, la recherche de la qualité est une constante. Les qualités de service, de conseil et d'accompagnement de la cliente en magasin sont également des valeurs fondatrices d'1.2.3 qui permettent d'asseoir son positionnement haut de gamme.

/ VERS UN NOUVEAU CONCEPT DE MAGASINS

La marque, implantée depuis toujours sur de très bons emplacements, en centre ville et en centre commercial, a marqué en 2010 une pose dans son programme de rénovation pour repenser son concept de magasins, un projet avec un nouveau merchandising et des matériaux plus chaleureux.





1.2.3

“
Une mode
actuelle et
chic qui me
ressemble”



EVA HERZIGOVA ILLUSTRERAVEC NATURELE TÉLÉGANCE LE TRAVAIL DE RENOUVEAU DE LA MARQUE. PLUS QU'UNE ÉGÉRIE, ELLE A NOUÉ EN 2010 UN VÉRITABLE PARTENARIAT AVEC 1.2.3, DESSINANT ET PARTICIPANT ACTIVEMENT À 2 COLLECTIONS PAR SAISON. SA SILHOUETTE FÉTICHE ? LE TAILLEUR VESTE-PANTALON BLANC !

La première collection d'Eva a été vendue en avril 2010 dans 80 des plus grands magasins 1.2.3.



ET
VA

HERZIGOVA

123

URBAINE &
SÉDUCTRICE,
ÉGÉRIE
D'UNE MODE
ACCESSIBLE

“une
petite
coupe?”

Pretty
Destroy

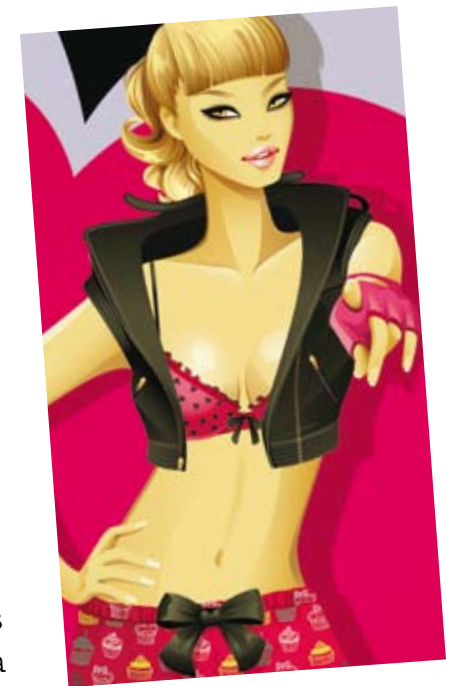


...SHAKE...
 ♥♥♥SHAKE♥♥♥SHAKE...

vous êtes qui aujourd'hui ?
 Ne ressembler à personne
 d'autre qu'à soi

Shake, shake ! Lâchez votre créativité, débridez votre imagination, boostez la vie côté bonne humeur, Undiz agite le petit grain de folie qui sommeille en chacune d'entre vous !
 La marque Undiz compte 47 boutiques fin 2010 en France et poursuivra ses implantations sur des emplacements sélectionnés. Cette volonté de développement suit les bons résultats enregistrés en 2010. La raison de ce succès : des produits pétillants et colorés qui plaisent par leur prix et leur style.
 Après avoir mis en œuvre en 2009 une organisation magasin qui lui permet de gérer des flux importants de produits, la marque a optimisé ses processus achats et ses niveaux de stocks, afin de répondre à ses ambitions de rentabilité.

Pour la troisième année consécutive, Undiz a enregistré une excellente performance commerciale et devient ainsi une véritable enseigne.



Undiz, success story en 2010

Depuis son lancement en 2007, Undiz est devenue une référence par ses coupes, ses matières et ses coloris. Undiz travaille sur le mix and match et propose 22 collections par an. En effet, Undiz ne suit pas la tendance, elle la crée. Ses imprimés et ses 9 couleurs par saison sont exclusifs. Les articles s'assemblent au gré de la fantaisie et de l'envie de chacune.

En 2010, le magasin est resté le media principal de communication pour la marque qui a pris la parole sur Undiz.com avec un site tout neuf et plein d'idées. On peut y voir ses produits cultes et la rediffusion des événements de la marque, tel que le défilé du 20 octobre 2010 "Shake & Be Undiz" by Pierrick Sorin, à l'Elysée Montmartre. Ce célèbre vidéaste, exposé dans des galeries d'art contemporain, a créé pour Undiz un spectacle tout en couleurs, revigorant et ultra dynamique.



SHAKE un forgettable
& **Be** unbelievable
unique

Chez Undiz, l'homme c'est Joe. Et Joe c'est le plus beau, surtout avec ses shortys pas comme les autres, colorés, impertinents, étonnants, toujours super tentants pour shaker avec les dessus dessous de son "égériz" préférée.



Le groupe Etam, plus près des femmes



La relation des clientes avec les marques du Groupe est nourrie par la qualité du service offert dans les magasins et sur le web. En 2010, les objectifs du Groupe visent à renforcer la fidélité des clientes tout en séduisant de nouvelles.

LA RELATION AVEC LA CLIENTE

Une force des marques du Groupe

ETAM & 1.2.3 ON LINE

Secrets fashion de blogueuses

Zoom sur le programme de fidélité

ETAM & VOUS pour Etam

- Existe depuis 1996
- 5 millions d'adresses dont 1,2 million de clientes actives en 2010
- 36% du chiffre d'affaires généré par les porteuses de cartes
- Programme CRM : en 2010 chaque cliente active a reçu 3,2 courriers, 3,9 sms et 58 e-mails.

DIVA pour 1.2.3

De surprises en privilèges..., le programme de fidélité Diva place la cliente au centre de la marque, l'informe régulièrement, la remercie et la valorise.

- Existe depuis 1996, le programme actuel a été lancé en 2003
- 520 000 porteuses de cartes, 42% actives sur la saison Automne-Hiver 2010
- 62% du chiffre d'affaires d'1.2.3 France réalisé par les clientes cartées
- En 2010, une cliente active a reçu 3 courriers ou sms et 9 newsletters par saison.



“Se faire plaisir c'est aussi aller dans un endroit où l'on se sent accueillie.”

Céline
25 ans



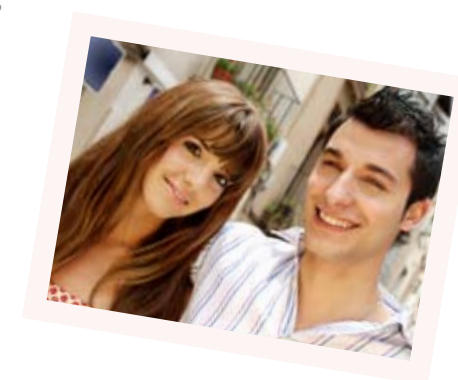
“J'aime être conseillée et guidée pour choisir.”

Marlène
48 ans

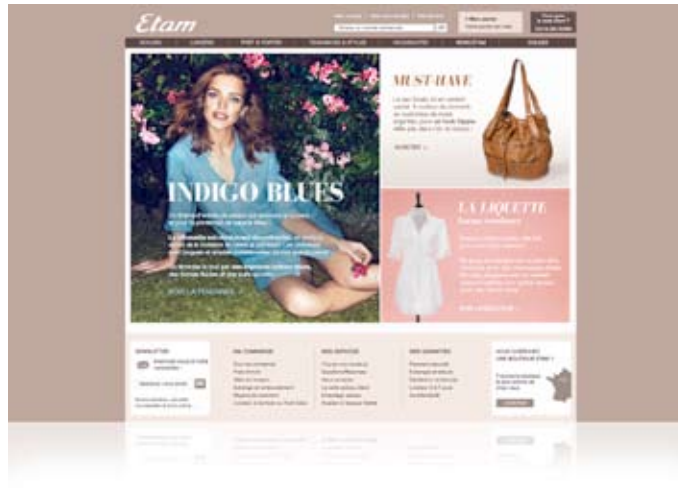


“Pour moi, l'ambiance d'un magasin compte autant que les produits.”

Élise & Mathieu
18 et 21 ans



Etam & 1.2.3 on line

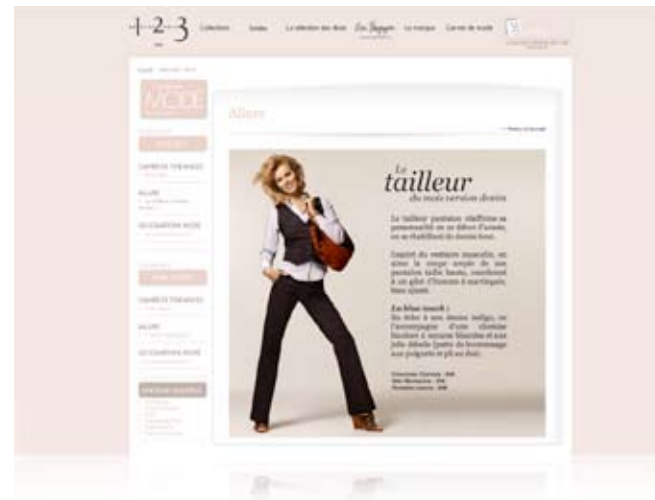


www.etam.com

Crée en 2000 et précurseur en son temps, le site e-commerce Etam.com témoigne de la capacité d'innovation du Groupe. Point de vente électronique de la marque, il enregistre une croissance de **37%** en 2010, avec un trafic en forte expansion sur toute l'année. Selon une étude Nielsen de juillet 2010, Etam.com est en quatrième position des sites textiles français de vente en ligne avec plus de **3 millions de visiteurs uniques par mois**.

www.1-2-3.fr

Riches d'un contenu innovant nourri de conseils de style et de témoignages de clientes, le site de la marque 1.2.3 est un facteur essentiel de renouveau de son image. Vecteur de création de trafic pour les clientes actives, outil de recrutement efficace, il représente également un nouveau canal porteur pour les clientes bénéficiant du programme de fidélité.



LA LINGERIE FAIT SON SHOW SUR LA TOILE

Etam fait de ses fans des initiés en leur dévoilant en avant-première ses produits et services. Ses fans Facebook ont ainsi pu suivre en direct le défilé de la collection printemps-été 2010.

Durant la semaine des défilés haute couture printemps-été 2011, **Etam a fait défiler sa lingerie au Grand Palais** le 24 janvier. Natalia Vodianova présentait sa nouvelle collection et mettait sens dessus dessous le public le plus hype de la planète People. Retransmis en direct sur le web et les réseaux sociaux, **ce rendez-vous est devenu un incontournable**. Des personnalités du cinéma jouaient au coude-à-coude avec les grands noms de la mode : le photographe Mario Testino, les créateurs Riccardo Tisci et Stefano Pilati, et Kate Moss étaient de la partie. Sous la verrière du Grand Palais, Boy George, The Kills, Beth Ditto, Karen Elson et Joeystarr chantaient sur la musique de Mark Ronson.



Blogueuses Mode

*Les blogs mode sur Etam.com ?
Des filles 100% fashionistas qui décryptent la mode et les dernières tendances, dénichent le top des adresses branchées.*

Politique de ressources humaines & démarche environnementale



Les mêmes valeurs de simplicité, d'ouverture et d'engagement nourrissent la politique de ressources humaines du Groupe et ses actions en matière de développement durable.

L'AUDACE D'ÊTRE SOI : ETAM, UN GROUPE OÙ L'ON AIME LES PERSONNALITÉS

Interview de Sarah Eustis
Directrice des achats prêt-à-porter d'Etam

PLANÈTE ETAM Une démarche environnementale en action

DONNER, Une démarche sociétale solidaire autour de partenariats forts



Sarah Eustis
Directrice des achats
prêt-à-porter d'Etam



L'audace d'être soi : Etam, un Groupe où l'on aime les personnalités

P our faire partie du groupe Etam, la personnalité compte tout autant que les diplômes. Chaque jour, les collaborateurs de cette entreprise donnent le meilleur d'eux-mêmes pour satisfaire les clientes et vivre collectivement un projet d'entreprise.

C'est l'axe de communication adopté par la campagne RH : "Osez votre personnalité". En présentant des hommes et des femmes dans leur diversité et en soulignant un trait de personnalité qui les caractérise, cette campagne traduit bien l'esprit d'un Groupe où tout est possible et où l'innovation et la créativité sont les moteurs de l'évolution professionnelle.

Etam recrute aussi les multiculturelles

“J’ai trouvé chez Etam une entreprise familiale, historique, française et humaine.”

Originaire de Philadelphie, Sarah, après des études d'histoire de l'art et dans le domaine de la mode, a travaillé dans des grands groupes américains avant d'intégrer Etam en mars 2009. Elle y a apporté tous ses talents et consacre au Groupe une énergie sans limites... sans toutefois sacrifier ses passe-temps favoris que sont le yoga, le théâtre et l'œnologie.

écologie



“Conscient de ses enjeux environnementaux, le Groupe s’engage, en tant qu’acteur responsable, à continuellement prendre en compte le respect de l’environnement dans ses activités.”

La responsabilité sociale et environnementale du groupe Etam

DÉVELOPPEMENT DES PLANS D’ACTIONS POUR L’ENVIRONNEMENT

En 2010, de nombreux plans d’action liés à la performance environnementale au sein du Groupe ont été mis en place. Plusieurs analyses de cycles de vie produits ont été réalisées durant l’année afin de disposer d’un diagnostic environnement complet fondé sur une approche multicritères. Un bilan carbone a déjà été réalisé en 2009.

Le Groupe a poursuivi ses efforts de sensibilisation et de formation des collaborateurs : plus de 200 responsables de magasins et adjointes ont déjà été formées depuis 2009. Ces efforts seront poursuivis en 2011, notamment pour soutenir la mise en œuvre du plan d’action Environnement.

solidarité

MANAGEMENT DE L’ENVIRONNEMENT

Le Comité Environnement du Groupe a défini les objectifs d’Etam en matière de performance environnementale et a élaboré un plan d’actions prioritaires :

- Développer la collaboration avec les partenaires du Groupe dans le domaine de l’environnement
- Réduire les emballages et améliorer le taux de valorisation et de recyclage des déchets
- Améliorer le mix transport, l’optimisation des flux et tester les modes de transport alternatifs
- Optimiser la performance énergétique du parc et mettre en place un magasin laboratoire pour tester les solutions eco-performantes du futur.

Le Groupe est associé fondateur d’Eco-TLC, l’éco-organisme du textile, du linge et de la chaussure. En 2010, il a rejoint le Comité Scientifique d’Eco-TLC qui soutient la recherche et le développement orientés vers de nouveaux débouchés et de nouvelles utilisations pour les produits et les matières issus du tri.

engagement





éthique

ACHATS RESPONSABLES

Les engagements commerciaux du Groupe concernant les sous-traitants d'Europe centrale et de l'Est, d'Afrique du Nord et d'Asie sont assortis de conditions d'achat en respect des lois applicables et du Code de Conduite du Groupe.

Soucieux de garantir le respect des Droits de l'Homme dans sa chaîne d'approvisionnement, le groupe Etam adhère à la Business Social Compliance Initiative (BSCI). A ce titre, il s'engage à faire réaliser des audits des sites de production de ses principaux fournisseurs.

respect

LES 4 AXES ECO-RESPONSABLES DU GROUPE

- Une politique de Ressources Humaines fondée sur les valeurs du Groupe
- Une démarche d'achats responsables vis-à-vis de nos fournisseurs et partenaires
- Des actions pour l'environnement suite à un bilan carbone (2009) et des analyses de cycle de vie (ACV) produits réalisées en 2010
- Un engagement sociétal auprès d'associations à vocation humanitaire.

Les domaines d'action d'Etam en matière d'environnement :

Bâtiment
Emballages & Déchets
Formation
Achats
Communications
Transports

- Réduire l'impact du transport de marchandises
- Réduire les emballages à la source & revaloriser les déchets
- Stimuler l'éco-performance de nos magasins
- Mieux intégrer la dimension environnementale dans nos achats

DONNER, une démarche sociétale autour de partenariats forts



En France, chaque année, plus de 400 millions d'euros de produits non alimentaires sont invendus, prêts à être détruits. Menée par Jacques Étienne de T'Serclaes, ADN (Association du Don en Nature) s'est inspirée des modèles américains GIKI et anglo-saxon In Kind Direct pour créer une entreprise sociale qui n'existait pas jusqu'alors en France. Il s'agit de distribuer des invendus à ceux qui en ont un besoin vital via les associations à but social.

“Notre partenariat avec Etam nous apporte une aide considérable tant au niveau du don produits que du mécénat de compétence. Nous recevons beaucoup de leurs collaborateurs qui n'hésitent pas à s'investir et à apporter leur expertise bénévolement.”

Jacques-Étienne de T'Serclaes, Président d'ADN.



“Depuis 2 ans déjà, Etam soutient la créativité et l'énergie des femmes qui ont créé leur micro-entreprise grâce à l'Adie. L'engagement, à nos côtés d'une grande entreprise comme Etam, démontre qu'aujourd'hui le monde économique et associatif peuvent construire ensemble un monde plus solidaire.”

Maria Nowak, Présidente de l'Adie.



L'Adie est une association reconnue d'utilité publique qui aide des personnes exclues du marché du travail et du système bancaire à créer leur entreprise et donc leur propre emploi grâce au microcrédit.

L'histoire de l'Adie, créée en 1989, est le fruit de la détermination d'une femme, Maria Nowak, économiste fortement impliquée dans les projets de développement des pays pauvres. De sa rencontre avec le professeur Muhammad Yunus, Prix Nobel de la Paix 2006, naîtra l'idée d'appliquer à la France les méthodes mises en œuvre au Bangladesh au sein de la Grameen Bank.

