

## QUESTIONS À

### **Pascale HAMON,** Responsable du Développement Immobilier, DEVRED

**DEVRED 1902**

**Pascale HAMON,**  
Responsable du Développement Immobilier, DEVRED

**Vous êtes en charge du développement de l'enseigne Devred 1902, y a-t-il des spécificités et critères à prendre en compte pour le développement d'une enseigne de prêt-à-porter masculine par rapport à une enseigne féminine ?**

L'enseigne Devred cible la clientèle masculine de 30 à 40 ans et propose du prêt-à-porter aussi bien « casual » que « ville ». Cette offre mixte permet de se différencier de la concurrence et de proposer à la clientèle une gamme de produits couvrant toutes les situations de la vie au quotidien et sept jours sur sept.

Concernant les critères d'implantation de magasins, il n'y a pas de grandes différences avec les autres points de vente d'équipement de la personne. La densité de population, le pouvoir d'achat, la concurrence, la localisation du magasin, les flux, la configuration des locaux restent les facteurs incontournables à analyser. En fonction du profil de clientèle nous adaptons notre merchandising. Dans les quartiers d'affaires, par exemple, l'offre de costumes est surreprésentée par rapport au « casual ».

**Quelles sont les objectifs de développement de l'enseigne en France ? Quels types de ville et d'emplacement recherchez-vous ?**

Aujourd'hui, Devred compte 324 magasins en France et 30 à l'international. Les surfaces de vente moyennes sont entre 150 à 170 m<sup>2</sup>. Dans les petites villes, le seuil peut être abaissé à 130 m<sup>2</sup> minimum, dans les grandes, il est de 200 m<sup>2</sup>.

En France, l'enseigne est principalement en phase de rénovation et de relocalisation des magasins en propre. Passage de rues 1 bis en 2, sens de circulation modifié, fermeture d'enseignes de prêt-à-porter sont autant de motifs pour relocaliser le magasin et se positionner sur des sites n° 1.

Le développement qui se veut raisonnable et raisonné, se fera sous forme d'affiliation avec pour projet l'ouverture d'environ six magasins en 2019. Toutes les catégories de sites sont étudiées : centre-ville, centre commercial, retail park. L'objectif est d'atteindre 60 % du parc en succursales, le solde en affiliation. Dans des zones touristiques ou sur des marchés captifs, l'enseigne s'implante dans des villes de 40.000 à 50.000 habitants.

Si le marché est mature, il reste encore quelques secteurs à investiguer.

**La presse s'est fait l'écho d'un changement de concept et du développement d'une offre sur-mesure ? Pouvez-vous nous en dire plus ? Quelle est la clientèle ciblée ? Quels sont les objectifs ?**

Depuis un an, Devred propose des costumes semi sur-mesure avec une grande palette de personnalisation possible allant du choix de tissu, de doublure, du revers et de sa largeur, de la longueur des manches... jusqu'aux boutons.

Alors que la concurrence se positionne soit sur le marché « casual » soit sur le segment du costume de ville, Devred avec une double offre draine une clientèle plus large. Par ailleurs, le sur-mesure a permis de voir émerger une nouvelle clientèle en demande de costumes personnalisés à un prix abordable commandés notamment pour des mariages. Le prix moyen est de 450 € contre 150 € à 350 € pour l'offre standard.

### **L'enseigne se développe à l'international ? Quels pays ciblés ? Pourquoi ? Dans quel objectif ?**

L'enseigne a un service dédié pour le développement outre-mer et international. Nous sommes implantés à travers le monde du Guatemala à Dubaï en passant par La Réunion, l'île Maurice, la Guadeloupe, le Maroc, l'Algérie, le Liban, Israël (sous forme de corners dans des grands magasins).

En Europe, l'enseigne est présente dans les pays limitrophes, Belgique, Suisse, Luxembourg avec une ouverture récente au Portugal. L'Allemagne et l'Espagne sont à l'étude.

### **Quel est le poids du e-commerce dans le chiffre d'affaires de l'enseigne ? Comment s'intègre le e-commerce dans cette nouvelle stratégie ? Est-ce un axe de développement prioritaire ?**

Le site e-commerce a été créé pour la France en 2011. Son chiffre d'affaires représente celui d'un gros magasin soit 1,62 % de l'ensemble du réseau France. En 2018, l'objectif fixé était de l'augmenter de 50 % et de gagner en visibilité. Les services proposés sont le Click & Collect depuis 2016 et la e-reservation depuis 2017. Le magasin dispose de deux heures pour répondre à la demande, le client de soixante-douze heures pour l'essayage et l'achat.

Par ailleurs, plusieurs avancées permettent de mieux servir le client. Le stock est maintenant unifié, les tablettes vendeurs sont en plein déploiement pour donner la possibilité de réaliser des ventes additionnelles proposant l'ensemble de la gamme.

Devred existe depuis 117 ans. Elle a su évoluer, traverser les crises grâce au soin qu'elle apporte à la qualité de service. Nous nous développons prudemment, cette stratégie porte ses fruits notamment auprès des bailleurs qui nous sollicitent de plus en plus. ■



[www.trendconcept.fr](http://www.trendconcept.fr)





