

PAROLE DE DIRIGEANT D'ENSEIGNE

Marie-Valérie DUTEL, Directrice Générale de Tie Rack



Marie-Valérie DUTEL,
Directrice Générale de Tie Rack

Marie-Valérie DUTEL, vous êtes directrice générale de Tie Rack, parlez-nous de l'histoire de votre enseigne et de votre famille.

Tie Rack est une enseigne qui propose un large choix d'accessoires de mode de qualité, pour hommes et femmes. Il s'agit de foulards, écharpes, chapeaux, gants...

La chaîne a été créée en 1981 en Angleterre par un entrepreneur sud-africain qui était frustré de ne pas trouver de cravates de qualité à un prix abordable. La cravate était alors l'article iconique de la marque. Tie Rack est un des premiers « niche retailer », ultra-spécialisé, ce qui était une innovation à l'époque. Des enseignes comme Body Shop, Socks shops sont d'ailleurs nées à cette période en Angleterre.

Tie Rack est également un des premiers acteurs de travel retail. De nombreuses boutiques ont été ouvertes dans les différents terminaux d'Heathrow et d'autres aéroports et gares en Angleterre et à l'international. La chaîne possédait jusqu'à 450 boutiques dans le monde entier. Ce maillage a permis à la marque d'acquérir une grande notoriété internationale.

Elle a été un acteur incontournable du retail anglais. Elle sponsorisait l'équipe du Royaume-Uni aux Jeux Olympiques et diverses organisations caritatives, certaines boutiques étaient inaugurées par le Prince Charles ou Lady Diana...

Elle a été cotée en bourse à Londres avec un très grand succès, a ensuite changé de mains à plusieurs reprises pour être finalement fermée sans préavis par un fonds d'investissements début 2014.

Notre famille quant à elle est à l'origine industrielle. Mon grand-père a créé il y a 80 ans une usine textile dans la Loire, reprise et développée par mon père. Nous produisions essentiellement du tissu pour cravates et des écharpes. Nous sommes devenus ainsi un des fournisseurs de Tie Rack à ses débuts. Mon père s'est ensuite associé au fondateur de Tie Rack et a développé la chaîne en France dès 1986.

Il a en parallèle continué à développer l'activité de notre usine avec mon frère, en la réorientant vers la création et production de tissu jacquard, destiné à l'habillement féminin et masculin. Nous créons nos propres collections selon les dernières tendances et produisons en France, ce qui nous permet d'être très réactifs et de répondre ainsi en un temps record aux besoins des designers de différentes chaînes de retail moyen et haut de gamme : nous exportons 80 % de notre production. Nous avons également une autre PME, Logoclub, spécialisée dans la création de vêtements d'image (uniformes reprenant l'identité visuelle d'une marque donnée), portés notamment par de nombreuses équipes de ventes travaillant dans le retail.

Lorsque la chaîne Tie Rack a fermé brutalement en 2014 en Angleterre, nous avons décidé de continuer l'activité de celle-ci en France, portés par les équipes de notre trentaine de boutiques. Nous avons rapidement dû mettre en place une structure pour prendre en charge les activités réalisées auparavant en Angleterre : achats, marketing et informatique.

Cette indépendance a eu un effet positif sur l'offre car elle nous a permis de bien mieux adapter nos collections à la demande des clients français. Nous avons repensé notre concept de boutique avec l'agence stratégie de Saguez puis l'agence Malherbe Design, afin de moderniser notre image, rendre notre offre plus lisible et la valoriser. Nous avons également développé des relations presse et collaborations avec des influenceuses. Enfin, nous avons ouvert notre site internet marchand en avril 2018.

Quelle est l'offre de Tie Rack aujourd'hui ? Qu'apporte l'enseigne sur le marché ? Quel est votre positionnement ?

Tie Rack est aujourd'hui présent avec un positionnement unique : nous sommes les spécialistes de l'accessoire de mode de qualité pour les 30 ans et plus, à un prix abordable. Aucune autre enseigne ne propose un choix aussi considérable pour l'homme et la femme (1 500 articles par saison).

Nous avons fait évoluer notre positionnement de « spécialiste de la cravate » à celui de « spécialiste de l'accessoire de mode pour homme et femme ». Nos collections se sont peu à peu « casualisées » afin de suivre les tendances de la mode. Nous continuons à être exigeants vis-à-vis de la qualité de nos produits : une grande partie de nos articles est fabriquée en France et en Italie.

Nous sommes ainsi très différents de la plupart des enseignes vendant des accessoires à bas prix, bien souvent spécialisées dans les bijoux et sacs pour les adolescentes et jeunes femmes.



Nos boutiques sont gaies, colorées, conviviales et de petite surface, ce qui permet à nos équipes de lier une vraie relation de proximité avec nos clients. Nos équipes sont formées régulièrement afin de bien les conseiller dans leurs choix et heureuses de travailler dans une entreprise « à taille humaine ».

En France aujourd'hui, combien avez-vous de magasins ?

Nous avons une trentaine de boutiques en France, toutes en succursales.

Vous avez besoin de flux et d'un profil de clientèle, cela guide-t-il fortement l'emplacement de vos magasins et votre maillage ?

Nous ciblons principalement les clients de plus de 30 ans « locaux » et les touristes. Nous répondons à des besoins et des moments d'achat très différents :

- les achats d'impulsion mode (ex : foulards, chapeaux...),
- les achats qui rendent service, pratiques (ex : une ceinture, des gants quand il fait froid, parapluie quand il pleut...),
- les achats cadeaux,
- les achats effectués pour des événements particuliers (ex : cravate ou étole d'une couleur bien précise, pour être assortie à une tenue pour un mariage).

Cela nous amène à rechercher des emplacements à fort flux à Paris et en province, dans les villes où nous ne sommes pas implantés (Bordeaux, Metz, Nantes etc.), en gares et aéroports. Nous avons besoin de locaux de 30 à 50 m², avec une réserve attenante. Nous sommes heureux d'ouvrir l'hiver prochain une boutique à la Gare Montparnasse.

Le marché n'est pas facile aujourd'hui, quelles sont vos plus grosses difficultés ?

Comme tous les acteurs du retail textile, nous sommes affectés par les changements de consommation de nos clients. Nous continuons résolument à ne pas transiger sur la qualité de nos articles, nous nous efforçons d'utiliser de belles matières (soie, laine...) et ainsi répondre aux besoins de tous ceux qui souhaitent acheter « mieux mais moins souvent ».

Nous sommes également heureux de voir que nos articles fabriqués en France et en Italie sont bien appréciés par nos clients. C'est ce qui fait notre différenciation et ce pourquoi les clients nous apprécient.

De plus, les coûts liés à l'immobilier continuent d'augmenter régulièrement alors que, d'une manière générale, la fréquentation a tendance à baisser.

Quels sont les principaux enjeux de votre entreprise dans les mois et années à venir ?

L'accessoire de mode est un secteur dynamique ! Nous devons davantage animer notre image pour la rendre plus attractive, continuer à valoriser nos accessoires, cultiver cette notion de proximité avec nos clients, l'expérience client.

Nous allons par exemple redévelopper des ateliers-événements en boutique (ex : comment nouer son foulard, son écharpe, sa cravate etc.).

Nous cherchons à réaliser des collaborations avec d'autres marques ayant un ADN ou une cible proche de la nôtre.

Nous sommes très météo dépendants : nous sommes heureux quand il fait froid et qu'il pleut car nos ventes progressent dans ces moments-là ! Nous travaillons pour atténuer cette saisonnalité en axant davantage nos collections sur des articles encore plus mode, et en communiquant davantage sur ce point.

Nous allons continuer à développer notre site internet. Le potentiel est important car notre chance est que nos articles n'ont pas de taille et sont faciles à transporter donc à livrer. Par ailleurs, pour étendre notre marché, nous lançons une version anglaise de notre site, afin de capitaliser sur la notoriété de Tie Rack et reprendre ainsi contact avec les clients qui connaissent la marque à l'étranger.



Enfin, nous continuons à déployer notre nouveau concept et recherchons en permanence des emplacements prime.

Dans un monde idéal, qu'est-ce qu'une petite enseigne comme la vôtre attend des bailleurs, des banques, des pouvoirs publics ?

Nous pensons réellement contribuer au mix merchandising des centres commerciaux, à leur différenciation donc à leur attractivité, en proposant des articles originaux, destinés à une clientèle souvent négligée dans l'accessoire.

Mais, nous avons besoin que les bailleurs soient davantage à l'écoute quand nous leur expliquons que les taux d'effort qu'ils exigent sont très difficiles à assumer pour une activité comme la nôtre et une entreprise de notre dimension, surtout dans un contexte de baisse de fréquentation.

Par ailleurs, nous apprécierions davantage de transparence au sujet de la fréquentation des centres dans lesquels nous sommes présents, afin de nous permettre de mieux évaluer nos performances et faciliter nos prises de décision dans les actions à mettre en place dans nos boutiques.

Nous sortons d'un mois de décembre très compliqué suite aux grèves, un mois très important pour vous. Comment cela s'est-il passé ? Quelles conséquences pour les soldes et les prochains mois ?

Le mois de décembre a un poids très important dans notre chiffre d'affaires car nous vendons beaucoup d'articles cadeaux et c'est évidemment une période où les clients s'équipent en gants, écharpes, chapeaux etc.

Après un mois de décembre 2018 peu performant, nous avons été très déçus ne pas pouvoir réaliser ce que nous avons prévu et atteindre notre potentiel en décembre 2019, mais nous continuons à nous battre !

Nous adapterons les remises pratiquées lors des soldes en fonction de notre niveau de stock et de la météo attendue. Nous réalisons quelques promotions ponctuelles mais ne souhaitons pas non plus qu'elles soient trop fréquentes, afin que nos clients comprennent la vraie valeur de nos produits. Il est important qu'ils continuent d'avoir confiance en notre marque. ■