

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

TAMARIS



DEVENIR UNE MARQUE LIFESTYLE INTERNATIONALE : TAMARIS LANCE UN TOUT NOUVEAU CONCEPT DE BOUTIQUE

Le nouveau concept de boutique Tamaris est un concept résolument novateur, dans lequel, pour la toute première fois, des vêtements vont également prendre place à côté des chaussures. Alors que nous poursuivons notre route pour devenir une marque lifestyle internationale, ce nouveau design fait un « forward to the roots » et retrouve ses racines au bout de presque 20 ans. L'éclat du blanc reflète une identité de marque intelligible et constitue le socle de celle-ci, à une époque où la transmission d'émotions et le regroupement des valeurs de la marque ne cessent de gagner en importance. Dans la toute nouvelle boutique lifestyle, idéalement située en plein cœur de Dortmund et qui servira de boutique-pilote, ces exigences ont été mises en œuvre de manière extrêmement précise.

Ce lifting révolutionnaire se caractérise par une esthétique et un langage chromatique totalement dans l'air du temps, reflétant les habitudes d'achat des femmes qui s'intéressent à la mode. Les éléments iconiques de la marque, tels que le blanc monochrome, confèrent à la boutique un cadre pur et intemporel et focalisent l'attention sur la présentation des produits. Des voilages fluides, des éléments décoratifs en bois et un intérieur moderne, contribuent à créer une atmosphère de bien-être, que viennent compléter des messages personnels adressés à la cliente. De plus, ce concept modernisé fait entrer pour la première fois la mode dans l'espace de vente et offre au commerce international un haut degré de flexibilité grâce à deux approches différentes. « En tant que marque lifestyle, les licences font partie intégrante de l'identité de notre marque », explique Jens Beining, PDG du groupe Wortmann. « Afin que la marque bénéficie d'une visibilité globale, nous tenions à ce que la collection de vêtements Tamaris ainsi que la compétence en matière de look qui lui est inhérente, trouvent leur place dans cet espace. » À l'avenir, cette gamme sera présentée par le biais de deux différents concepts de boutiques, lesquels se ressemblent visuellement mais se distinguent en termes de fonctionnalité.

En tant que vitrine de la marque, le **concept lifestyle** réunit les licences et le produit phare que sont les chaussures. Conçue comme un concept de pré-sélection, cette approche comprend un plus grand nombre de modules pour présenter la mode et des meubles bas épurés, pour stocker les boîtes de manière invisible dans la boutique. Les structures modernes en acier sur l'arrière permettent une présentation flexible des articles mais aussi de proposer des looks « from toe to head » destinés à inspirer la clientèle. Un concept de boutique épuré, axé sur la mode, pouvant être adapté à différents marchés et dans différents pays. Cette approche peut également être déclinée de manière optimale dans les « shop-in-shops » orientés mode. Le **concept chaussures** quant à lui met en œuvre les fonctionnalités habituelles du magasin mono-marque dans un nouveau look lifestyle. Celui-ci met l'accent sur la collection de chaussures, mais peut être transformé en concept lifestyle à n'importe quel moment. Les shuffleboards sur les murs arrière possèdent une forte valeur de reconnaissance. Ils continuent de marquer des points en permettant un agencement efficace des marchandises dans la boutique et en présentant les différents coloris disponibles pour les chaussures.

Jens Beining voit dans ce concept lifestyle bien davantage qu'une simple trading-up de la marque. Il s'agit également d'un investissement important dans l'avenir du commerce stationnaire : « Nous continuons de croire au com-

merce de détail. Le fait que, en cette époque d'online global players, nous continuons d'investir dans notre concept de boutique constitue un signal clair à l'attention de nos partenaires. La diminution de la fréquentation des magasins dans les centres-villes constitue l'un des plus grands défis auquel doit faire face le commerce de détail. Que soit en ligne ou via les réseaux sociaux, nos clientes sont habituées à être inspirées en permanence. Lorsqu'elles choisissent de se rendre dans une boutique, elles s'attendent à vivre la même expérience. Des articles toujours différents jusqu'à l'orientation par thème et par look, en passant par l'emotional branding.

« Avec le look & feel de sa nouvelle boutique, Wortmann veut accroître la pertinence et l'impact émotionnel de la marque Tamaris, tout en rendant l'expérience d'achat dans les centres-villes à nouveau plus attrayante. Le concept va bien au-delà d'une simple présentation de produits. Ce que nous avons démarré avec le lancement de la campagne blanche sur les différents univers des femmes, nous le poursuivons aujourd'hui avec notre nouveau concept de boutique. Ici, nous ne mettons pas uniquement l'accent sur les chaussures, mais nous présentons des univers lifestyle complets, dans lesquels chaque type de femme a la possibilité de se reconnaître.

La première boutique de ce genre sera exploitée en régie propre par Wortmann Fashion Retail et sa solidité sur le marché sera testée. D'autres ouvertures (à Mayence en Allemagne et à Rochefort en France) suivront peu de temps après. Une fois que nous aurons tiré les leçons de ces expériences, le nouveau concept de boutique sera également étendu à nos partenaires et aux principaux marchés à l'export.



À propos du groupe Wortmann

Le groupe Wortmann est installé à Detmold et est avant tout connu pour sa marque Tamaris. Il figure parmi les plus grandes entreprises européennes de production et de distribution de chaussures et est considéré comme le leader du marché de la chaussure tendance pour femme. Le groupe propose ses collections aux quatre coins de la planète, dans plus de 70 pays et 15 000 boutiques de chaussures. En plus de la marque phare Tamaris, celui-ci possède également les marques Marco Tozzi, Caprice, Jana et s.Oliver shoes. À cela s'ajoute la société Novi Footwear International Co. Ltd. à Hong Kong, laquelle compte de nombreuses chaînes de magasins internationales parmi ses clients. Le groupe compte plus de 1 100 collaborateurs/trices à travers le monde. À l'échelle mondiale, près de 30 000 employés produisent pour l'entreprise installée à Detmold.