

Damart modernise son image en remodelant complètement son concept de magasins. L'enseigne commence par son flagship de l'avenue Louise, à Bruxelles, sur 230 m². De quoi mettre parfaitement en avant le Thermolactyl. Mais pas seulement.

Damart présente « Louise 3.0 », à Bruxelles

LES TENDANCES

■ **Moderniser l'image**, mais sans rien oublier de sa cible de clientèle : la femme de 55 ans et plus.

■ **S'appuyer sur la force et la notoriété du Thermolactyl** pour essayer d'élargir son influence.

■ **Développer les relais de croissance** comme la chaussure (6 à 7 % des ventes) ou les gammes Perfect Fit (pantalons).

230 m²

La surface de vente de ce flagship bruxellois, pour une moyenne du réseau à 200-220 m².

150

Le nombre de magasins Damart en France (90) et en Belgique (60).

40%

La proportion du parc qui devrait être au nouveau concept dans les trois ans.

455,7 M€

Le chiffre d'affaires TTC du réseau Damart.

Source : Damart

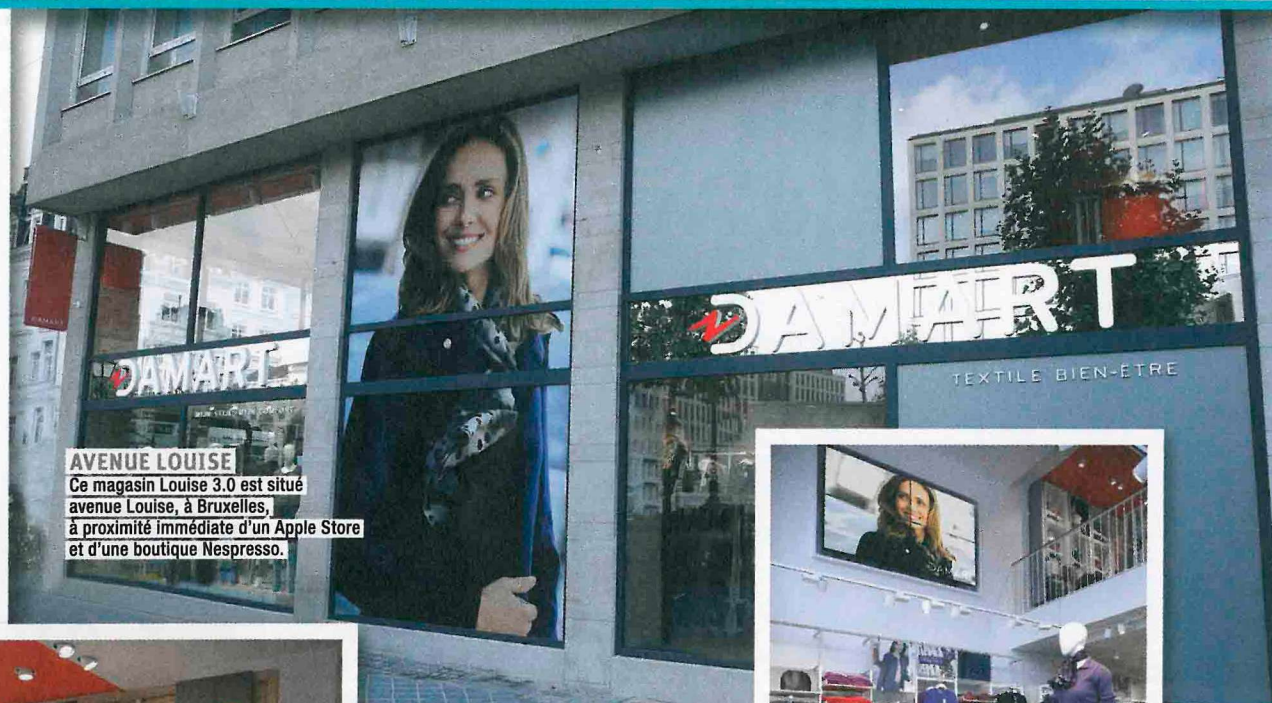
Le prénom Louise revient à la mode. Cela tombe bien, Damart, qui entend bien faire de même, profite de son magasin installé avenue Louise, à Bruxelles, pour entamer son mouvement de reconquête avec son concept Louise 3.0. Qu'on se rassure : pas question de toucher aux fondamentaux. Damart s'adresse toujours à la même clientèle, mais avec un discours bien plus moderne. « *Nous avons travaillé sur le repositionnement de notre marque et de notre offre pour mettre Damart en adéquation avec notre clientèle cible, la femme de 55 ans et plus qui veut se sentir bien et belle* », précise Christine Pageot, directrice générale de Damart France. Dans les faits, et au-delà des couleurs mises en avant, avec un rouge « apaisant » particulièrement bien choisi, ce concept se distingue surtout par sa volonté de créer des espaces de circulation aérés. « *Nous sommes un généraliste, avance la directrice générale. C'est pourquoi, autant que possible, nous organisons les boutiques avec des systèmes d'alcôves qui nous permettent de délimiter et mieux mettre en valeur nos différents univers.* »

Parmi ces derniers, on trouve évidemment le Thermolactyl, positionné en entrée de magasin et, quoi qu'il en soit, toujours de manière à être immédiatement visible et identifiable. C'est que cela reste, plus de soixante ans après sa création, la grande valeur sûre de Damart : « *Le Thermolactyl, c'est 22 % de nos références en boutiques et, l'hiver, 35 % du chiffre* », pointe ainsi Christine Pageot. Or, sur ce produit emblématique, dont Damart peut être fière, on peut dire que l'enseigne en a sans doute sous le pied. Après tout, un Uniqlo, avec Heat Tech, a réussi à faire de ses gammes textiles techniques un argument de vente et de différenciation. Damart doit pouvoir en faire largement autant, il n'y a pas de raison.

Transformer un point faible en point fort

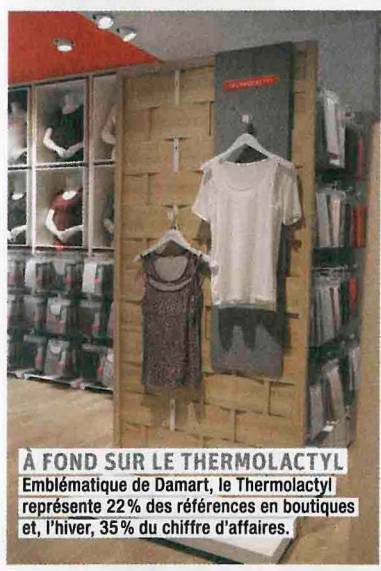
Sauf que Damart a une image très féminine, sur une cible un peu pointue, qu'Uniqlo n'a pas. Ce qui est donc un point fort – l'enseigne incontournable pour la femme de plus de 55 ans – devient ici un point faible... Mieux mettre en avant ces gammes en magasins est une première réponse au problème. Une autre consiste à sortir Thermolactyl du réseau habituel. C'est ainsi que Damart annonce la création d'un pop-up store, Damart Pop, au centre Parly 2, sur 69 m² de surface de vente entièrement dédié à cette gamme de produits. Mais revenons au réseau Damart, fort de 90 magasins en France et 60 en Belgique. En plus du Thermolactyl, il compte aussi sur les gammes Perfect Fit – des pantalons aux formes galbantes et sculptantes – et ses chaussures notamment – de 6 à 7 % de ses ventes – pour se créer autant de relais de croissance. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL



AVENUE LOUISE

Ce magasin Louise 3.0 est situé avenue Louise, à Bruxelles, à proximité immédiate d'un Apple Store et d'une boutique Nespresso.

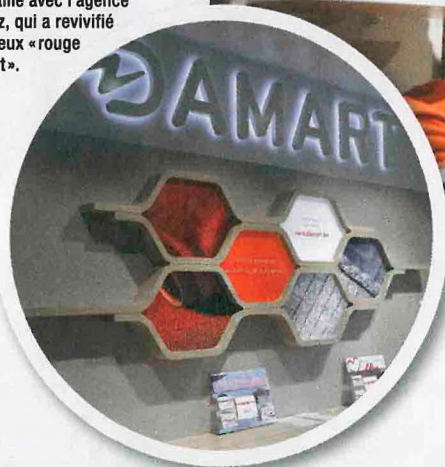


À FOND SUR LE THERMOLACTYL

Emblématique de Damart, le Thermolactyl représente 22% des références en boutiques et, l'hiver, 35% du chiffre d'affaires.

ROUGE APAISANT

Pour ce concept, Damart a travaillé avec l'agence Saguez, qui a revivifié le fameux «rouge Damart».



ESPACE ET AÉRÉ

Certes, c'est plus facile ici à Bruxelles, sur 230 m² et deux étages, mais Damart entend partout «libérer» l'espace dans ses boutiques.



PHOTOS: VORI DAMART



POUR TOUTES LES MORPHOLOGIES

Les gammes Perfect Fit de Damart, qui s'adaptent à toutes les morphologies, sont particulièrement mises en avant dans ce nouveau concept.

CABINE CONNECTÉE

Dans les cabines nouvelle génération, un bouton d'appel permet de se faire aider par une vendeuse pour trouver une autre taille de vêtement, sans quitter la cabine. Malin.

