

## Mode : Etam a enclenché la relance de Maison 123

Maison 123 vient de lancer une offre de lingerie. Une nouvelle étape dans sa relance engagée en pleine pandémie. La marque a revu ses collections pour toucher une clientèle plus jeune. Elle vise un prochain retour à l'équilibre.



Maison 123 vient de lancer une collection de lingerie en s'appuyant sur le savoir-faire d'Etam, le leader français du secteur. (Emmanuel de Jorna/Maison 123)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 3 sept. 2021 à 14:18 Mis à jour le 3 sept. 2021 à 16:44

La relance de Maison 123, commencée en pleine pandémie, commence à porter ses fruits. En perte depuis cinq ans, la marque d'habillement du groupe Etam, le leader français de la lingerie, ne répondait plus aux besoins de ses clientes, avec un style vieillissant. D'où la nécessité de réécrire une nouvelle page, même si les différents confinements n'ont pas facilité la tâche de sa dirigeante, Axelle Mathery, arrivée en juin 2020 aux commandes.

D'abord, ses clientes (60 ans en moyenne) ne sortaient plus. De plus, sur ses 162 magasins en France (212 au total), 42 % sont situés dans des centres commerciaux. Et parmi eux, 28 régulés par le passe sanitaire, avec à la clef une baisse de fréquentation. Ces derniers représentent environ 15 % des ventes du réseau. Un contexte qui ne facilite pas le

retournement dans un marché du textile en souffrance. « Mon objectif était à la fois d'augmenter la désirabilité et la notoriété de la marque et de retrouver l'équilibre financier », indique Axelle Mathery. Ce qui passait par une cible élargie aux femmes actives.

## **Un fort trafic en ligne**

Pari tenu : le chiffre d'affaires estimé à 100 millions d'euros en 2020 devrait rester stable, après un premier semestre compliqué par la pandémie. Surtout, la marque devrait stopper ses pertes. Pour relever ce défi, Maison 123 a d'abord revu son offre, jusque-là constituée de tailleurs (jupe, pantalons) et de robes de cérémonie. Deux marchés en panne.

D'avantage dans l'air du temps, jeans, perfectos, marinières ou surchemises en velours ont été lancés, des produits mode qui lui ont permis de rajeunir la clientèle. « Les clientes recrutées ont entre 25 et 54 ans en 2021, et les fidèles sont toujours là », se réjouit la directrice générale.

### **Lingerie : comment Etam se construit une offre éco-responsable sur mesure**

La marque, à l'exemple du groupe Etam, a pris le virage de la mode durable. Elle propose une offre à 27 % écoresponsable, avec des articles en coton bio ou en fibres naturelles. Le rythme des collections a aussi accéléré, avec 20 thèmes par an, contre dix jusque là. « Sur Internet, au gré des confinements, nous avons vu le trafic accélérer avec une croissance de 146 % à fin juillet 2021 comparé à 2019, relève Axelle Mathery. Et un fort taux de transformation. » Le site devrait ainsi représenter 13 % de l'activité en 2021, contre 10 % l'an dernier. Son discours plus engagé sur de grandes causes a de plus fait mouche sur les réseaux sociaux, où elle a doublé ses followers en un an (98.000).

## **Une lingerie accessible**

Dernière initiative en date, le lancement début septembre d'une collection de lingerie, à prix accessibles (entre 45 et 85 euros pour un soutien-gorge). « Nous nous appuyons sur le savoir-faire d'Etam pour ces 80 modèles, qui vont d'un style confortable, à une ligne plus féminine avec de la dentelle de Calais, précise la directrice générale. Nous devenons ainsi la seule marque de prêt-à-porter avec une offre aussi large. » Un investissement « de long terme ». Ces pièces sont lancées pour l'instant dans 20 magasins, afin de tester le marché et d'éviter des surstocks.

Car dans ce contexte de crise sanitaire, tous les coûts sont sous surveillance. Maison 123 a obtenu la renégociation de [ses loyers](#). Plus d'une trentaine de corners et de points de vente non rentables ont aussi été fermés pendant la pandémie, en Allemagne, en Belgique et en France. « Nous sommes dans un groupe familial, ce qui nous a permis de lancer le projet sans attendre, malgré cet environnement », note Axelle Mathery. La relance est bel et bien au rendez-vous. Prochaine étape, l'extension du concept de boutiques enrichi à l'ensemble du parc.