

# BENCHMARK COLLECTION IRL SHOWROOMPRIVE

## SOMMAIRE

### I- ANALYSE DE LA MARQUE "IRL"

- Sa raison d'être
- Son fonctionnement

### II- ANALYSE DE LA CONCURRENCE

- Les points communs avec IRL
- Analyse de CAMAIEU
- Analyse de PROMOD

### III- LA CONCLUSION

# IRL BY SHOWROOMPRIVÉ

La marque de mode IRL (In Real Life) a été créée en 2015 par [showroomprive.com](https://www.showroomprive.com) (CA: 555 millions d'euros) dans le but d'inspirer les femmes dans leur vie de tous les jours, de leur permettre de combiner le confort qu'on recherche tout au long de la journée avec du style afin de se sentir prête à conquérir le monde et ce de manière accessible pour toutes les bourses.

[showroomprive.com](https://www.showroomprive.com)

#collectionIRL

*Fashion for women in real life*

# IRL BY SHOWROOMPRIVÉ

## Le Fonctionnement

Le principe de la #collection IRL est simple, c'est de mettre à disposition de bons basiques incontournables qui s'articulent autour de plusieurs thèmes comme les Essentiels, la collection Folk qui s'inspire des années 70'S, la catégorie Urban sans oublier la #collection IRL move pour le sport ou encore la #collection IRL Party pour être élégante en soirée.

Le site internet de ShowroomPrivé sert de plateforme de distribution pour la commercialisation de leur propre marque.

showroomprive.com

#collectionIRL

*Fashion for women in real life*

# SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<p>Le site ShowroomPrivé est très connue</p> <p>Image : jeune</p> <p>Positionnement de l'offre : bon (grâce à la bonne connaissance des consommateurs)</p> <p>Prix : accessible</p> <p>Gamme de produits : Large</p> <p>Design : moderne et épuré</p> <p>Sympathie : Satisfaction client</p>	<p>Image/qualité des produits : parfois considérée comme trop moyenne voir cheap</p> <p>Renouvellement /Besoin de nouveauté : Produits devenant trop répandus</p> <p>notoriété pas assez développé</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Marché : expansion possible à l'internationale grâce à l'expansion de ShowroomPrivé</p> <p>Distribution : Vente en ligne</p>	<p>Concurrence : grandissante et agressive</p> <p>Consommateurs : risque de lassitude</p>

# LA CONCURRENCE

CAMAIËU

promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

---

# LES POINTS COMMUNS

- Marques Françaises
- Ciblé grand public
- Le positionnement: Les femmes actives de 20 à 40 ans (environ)
- La gamme de prix: pour toutes les bourses
- La variété de produits: des vêtements, des bijoux, des accessoires

— — —

CAMAIEU

CAMAïEU

Camaïeu est une marque française créé en 1984 par 4 anciens membres de l'association familial Mulliez. Camaïeu base ses collections sur des pièces basiques mais néanmoins raffinées tout en restant confortables et surtout portables tous les jours.

La marque a rajeuni son image et se positionne comme étant "milieu de gamme", c.à.d qui propose des articles de bonne qualité à des prix très abordables à des femmes entre 20 et 40 ans.

---

# EN QUELQUES CHIFFRES

# CAMAïEU

CAMAIEU c'est:

- 542 745 732 euros de CA
- 37 millions de clientes par an
- 70 millions de produits vendus par an
- 100 nouveaux produits chaque semaine
- 36 millions de visites sur l'e-shop

---



# LES DIFFÉRENTES COLLECTIONS

# CAMAIËU

- Ethnique
- Soft
- Jungle Baroud
- Western girl
- Jungle in the city
- Maille & Folk
- Preppy
- Denim parade
- Version city
- Rétro
- Casual
- Boyish

— — —

# CAMAïEU

Les produits les plus vendu par  
CAMAIEU sont:

- Les Trenchs: à partir de 49€99
- Les Robes : à partir de 25€99
- Les jupes: à partir de 19€99
- Les blouses: à partir de 19€99
- Les T-shirts: à partir de 19€99

---

**LES PIÈCES  
PHARES**

# LA RELATION CLIENT

## CAMAIEU

Afin de permettre aux clientes de faire remonter toutes leurs réclamations sur les services ou les produits, CAMAIEU a mis sur le site un formulaire de contact afin que le service client puisse recontacter les clients et régler les problèmes rencontrés.

La clientèle de chez CAMAIEU, semble mitigée quant à l'efficacité du service client de l'enseigne qui est dite "réactive" et "conciliante" par certains et "absente" voire "laxiste" sur des colis qui n'ont jamais été livrés par d'autres qui ont dû se "battre" avec l'enseigne pour pouvoir être remboursés.

# LA RELATION CLIENT

# CAMAïEU

CAMAIEU, insiste sur le fait que le client soit jugé comme étant une priorité mais cela n'est pas forcément ressenti par les clients eux même.

---

# L'APPLICATION MOBILE

Forte de ces 620 boutiques, CAMAIEU veut simplifier l'acte d'achat en proposant à ses clientes un maximum de services sans avoir besoin de forcément aller en boutique.

Chaque année plus de 70 millions d'articles sont vendus par Camaïeu. D'où l'intérêt de faire venir les clientes en magasin et de favoriser les nombreuses passerelles.

Chaque cliente pourra récupérer facilement sa commande dans la boutique de son choix tout en ayant été informée en amont par e-mail et/ou SMS.

Cette application permet de visualiser l'ensemble des collections, de faire son shopping en ligne mais aussi d'être informé de toutes les nouveautés de la marque en temps réel.

Elle permet également de géolocaliser le magasin Promod les points de vente les plus proche

# L'E-SHOP

L' E-Shop de Camaieu est de manière global plutôt bien agencé, pratique et clair sans aucun problème de navigation mais il n'est pas assez féminin. Il est trop simple et ne lui permet pas de se démarquer dans l'esprit des clientes.

Il y a beaucoup de référence en matière de produit donc cela laisse aux clientes le choix.

Chaque vêtement est classé dans sa catégorie ce qui rend la recherche et la navigation très facile.

Il y a 2 catégories qui sont bien mises en avant et qui permettent de chercher les produits permanent et les produits de la nouvelle collection.

Il y a également un onglet "outlet" qui permet aux clientes de trouver les produits des collections précédentes à prix vraiment réduit.

# L'E-SHOP

Puis il y a l'onglet "blog" qui permet aux clientes de trouver des conseils, des tutos et des looks d'inspiration.

Le site est très pratique, la commande comme le paiement sont faciles à réaliser. De plus, il y a une petite case pour un code promo et presque toujours un de valide ce qui va faciliter l'envie d'achat du consommateur.

**les + :** l'interface est pratique et fluide, c'est un site bien conçu et qui nous met en confiance et les codes promo sont toujours appréciables.

La fonctionnalité de E-Réservation est très appréciable pour le client qui a moins de temps pour faire du shopping. Les informations de paiement et de livraison sont visibles et très claires ce qui évite au client de devoir chercher.

**le - :** L'interface est trop simple, trop épurée et pas assez féminine.

# SWOT

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<p>L'enseigne Camaieu est reconnu en France et à l'étranger Image : moderne Positionnement de l'offre : de bons basiques à petit prix Prix : varié et accessible Gamme de produits : Large et varié</p>	<p>Image/qualité des produits : parfois considérée comme trop moyenne et trop classique Image de la marque : un peu vieillissante (voir "mémère" pour les jeunes) Renouvellement /Besoin de nouveauté : Produits devenant trop répandus car trop classique Qualité du service client design du site: trop simple et épuré, pas assez féminin</p>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<p>Marché : expansion possible à l'internationale grâce au web. Distribution : Vente en ligne</p>	<p>Concurrence : grandissante Consommateurs : risque de lassitude face à des produits beaucoup trop classique</p>



# PROMOD

# promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

Promod est une entreprise française qui propose une mode facile à porter, facile à acheter, un juste équilibre entre les qualités recherchées par les femmes et des prix qui leur permettent toutes les libertés.

Les collections Promod sont conçues par un studio de création intégré à Promod.

Aujourd'hui Promod s'est repositionné et veut faire de ses boutiques un lieu bienveillant pour construire son style personnel. Promod veut permettre à chaque cliente de créer son propre style et cela en appuyant bien la rareté d'une "Boutique à la Française".

— — —  
Promod vise à renforcer son image de marque et à étendre sa présence à l'international

# EN QUELQUES CHIFFRES

promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

- 542 745 700,00 € de CA
- Plus de 100 nouveaux produits toutes les 2 semaines

---

# LES DIFFÉRENTES COLLECTIONS

promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

- Ethnique
- Soft
- Working Girl
- City
- Casual
- Chic&Easy

---

# LES PIÈCES PHARES

promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

Les produits les plus vendus par  
PROMOD sont:

- Les vestes: à partir de 39€99
- Les robes: à partir de 39€95
- Les chemisiers: à partir de 19€95
- Les blouses: à partir de 29€99
- Les pantalons: à partir de 25€95

---

# LA RELATION CLIENT

promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

L'enseigne met à disposition sur le site, un espace contact avec un formulaire à remplir afin de pouvoir remonter des problèmes rencontrés et être recontacté par le SAV.

La clientèle de chez PROMOD semble déçu par la qualité du service client qui semble ne pas bien accompagner les clients lors de leur problème de commande. Le service direct en magasin est apprécié mais la relation client à distance laisse fortement à désirer.

---

# L'APPLICATION MOBILE

promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

Forte de ces 628 boutiques, PROMOD veut simplifier l'acte d'achat en proposant à ses clientes un maximum de services son application mobile.

Cette application permet de visualiser l'ensemble des collections, de faire son shopping en ligne mais aussi d'être informé de toutes les nouveautés de la marque en temps réel.

Elle permet également de géolocaliser le magasin Promod les points de vente les plus proche

---

# L'E-SHOP

# promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

Le site internet de PROMOD est un site simple, épuré mais très esthétique, on y retrouve bien l'esprit promod. L'ensemble de la collection est présentée de façon très élégante par des photos bien présentées. Le site est très bien réalisé et permet de s'imprégner de la collection sans avoir à se déplacer en magasin.

Ce site est donc très pratique pour les utilisatrices qui ne possèdent pas d'enseigne à proximité ou qui n'ont pas le temps de s'y rendre.

Il y a un très grand nombre de produits, avec une facilité de navigation entre les différentes catégories.

Le seul problème relevé par les clients réside dans les fiches produits dont ils trouvent les descriptions trop sommaire donc ils vont se fier aux avis des acheteuses dans la partie commentaire.

# L'E-SHOP

# promod

BOUTIQUE FRANÇAISE

L'E-Shop permet également d'avoir accès à un service de e-réservation qui fonctionne comme un click and collect, c'est à dire que 1h après la réservation le produit est disponible en boutique ce qui permet vraiment un gain de temps important pour le client.

Il y a également un service de E-Cadeaux qui nous permet de faire envoyer par PROMOD un produit en guise de cadeau.

Un espace de carte fidélité est également présent mais n'est pas très apprécié par la clientèle car il faut payer pour l'obtenir et une fois celle-ci arrivée à expiration il faut de nouveau payer pour en faire une nouvelle. Les clientes ont l'impression de devoir payer pour avoir le droit d'avoir des réductions sur leur achats!



# SWOT

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<p>L'enseigne Promod est reconnu en France et à l'étranger Image : moderne Positionnement de l'offre : que chaque femme ait et crée son propre style Prix : varié et accessible Gamme de produits : Large et varié Image/qualité des produits : considéré comme moderne et chic Image de la marque: jeune design du site: simple mais élégant et féminin</p>	<p>Renouvellement /Besoin de nouveauté : Produits devenant trop répandus Qualité du service client</p>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<p>Marché : expansion possible à l'internationale grâce au web. Distribution : Vente en ligne</p>	<p>Concurrence : grandissante Consommateurs : risque de lassitude face à la concurrence qui émerge sur le web</p>

# CONCLUSION

La #collectionIRL by ShowroomPrivé détient un certain avantage face à sa concurrence car celle-ci bénéficie d'une bonne vitrine et donc d'une bonne visibilité grâce au site de ShowroomPrivé.

Même si instinctivement la clientèle va se tourner vers camaieu ou promod pour acheter un chemisier, c'est tout simplement par habitude et IRL doit encore développer sa présence sur le web car instinctivement la clientèle ne va pas directement sur l'onglet IRL du site SRP.

La force d'IRL est qu'elle propose des produits grand public comme camaieu et promod, avec les mêmes prix attractif mais à la différence que les habits IRL sont jeunes, tendances et modernes.

IRL doit se concentrer sur une clientèle jeune et dynamique car les produits proposés par la marque auront plus tendance à attirer une cible entre 20ans et 30ans à l'inverse de ses 2 concurrents qui ont tendance à attirer une clientèle entre 35 et 40ans même si ils se disent positionné sur du 20/40 ans.