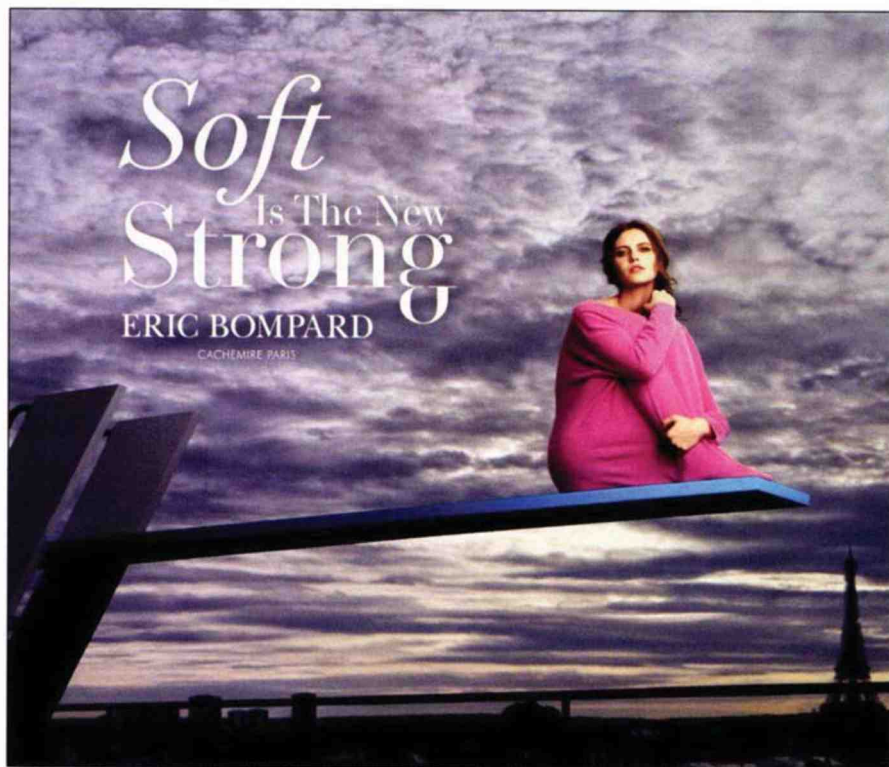


Eric Bompard signe un manifeste pour la douceur

Le spécialiste du cachemire met en place une nouvelle plate-forme de marque.



ERIC BOMPARD initie une nouvelle plate-forme de marque. Le spécialiste du cachemire abandonne ses petites chèvres blanches «*qui ont réussi*», héroïnes de ses publicités depuis près de dix ans, pour une campagne au ton plus institutionnel. Ce changement de cap, opéré par *Betc Luxe*, ne traduit pas le repositionnement de la marque-enseigne. Il est avant tout un moyen de se démarquer de la concurrence venue de toutes parts et plus particulièrement des chaînes plus mass-market. «*Avec 400.000 produits vendus chaque année en Europe, nous restons le leader du cachemire. Mais les modes de consommation ont changé.*

La nouvelle campagne de publicité d'Eric Bompard.

La marque abandonne ses emblématiques chèvres dans sa communication et met en scène des personnages à la fois doux et forts, comme cette jeune femme, assise sur un plongeur.

Il devenait nécessaire de communiquer au-delà du produit, de raconter une histoire, de mettre en avant notre savoir-faire, notre créativité, de rendre notre marque encore plus désirable, sans pour autant se prendre au sérieux», remar-

que Agnès Calef, la responsable de la communication.

Une signature en anglais, «*Soft is the new strong*», référence à la citation «La douceur est invincible» de l'empereur stoïcien Marc-Aurèle, a été choisie. Avec ce message et sa référence à la douceur «*qui fait du bien, reconforte, apaise, réchauffe, rassure et donne confiance*», selon Eric Bompard, le fondateur et dirigeant avec Lorraine de Gournay, la marque lance une sorte de manifeste. Il irriguera désormais tous ses supports et actions de communication. Portée par des visuels urbains montrant des personnages doux et forts à la fois, comme cette jeune femme assise sur un plongeur entourée de cachemire, la campagne a été lancée le 10 octobre à la télévision et sur les réseaux sociaux.

Rénovation du parc

La marque continue, par ailleurs, de rénover son parc de 57 magasins (dont une dizaine à l'étranger) et d'animer son site d'e.commerce. Lancé il y a déjà quatorze ans et confié à *Mazarine Digital*, il est devenu sa première boutique en termes de chiffre d'affaires. Pour assurer le développement de ses ventes en ligne, sortir ses deux collections par an, pour un total de plus de 250 nouvelles références, mais surtout faire face à ses pics d'activité hivernaux, *Eric Bompard* a aussi revu sa logistique.

Elle s'appuie désormais sur la solution de logiciel d'entrepôt *Bext d'Influx*, en complément de l'Erp *Yourcegid Retail Y2*. «*Grâce à ce binôme, nous avons totalement réinventé nos process et nos pratiques logistiques, de la gestion de notre plate-forme centrale à la distribution dans*

nos magasins, en passant par la livraison de nos clients internautes. Nous travaillons à faire de notre supply-chain un instrument de réactivité et d'efficacité», observe Laurence Falcottet, la secrétaire générale. Cette année, la marque souhaite notamment gagner en productivité logistique dans son activité d'e.commerce, actuellement sans stock dédié. L'entreprise, qui affichait un chiffre d'affaires de près de 67 millions d'€ en 2016, continue «*d'avancer à son rythme*», comme le souligne Agnès Calef. Aucune nouvelle ouverture de boutique n'est programmée pour le moment.

CATHERINE PETIT ●



Eric Bompard, le fondateur et dirigeant.

«Avec la nouvelle signature "*Soft is the new strong*", nous faisons passer un message qui fait du bien, reconforte, apaise, réchauffe, rassure et donne confiance.»