

La distribution de lingerie et de sous-vêtements en France

Décryptage du jeu concurrentiel et opportunités de croissance

Malgré la crise, le marché de la lingerie et des sous-vêtements est resté relativement bien orienté en 2009. Une exception dans un univers du textile en très grande difficulté. Bien plus, ce secteur bénéficie à moyen terme d'un important potentiel de croissance encore insuffisamment exploité, en particulier sur Internet. La distribution de lingerie et sous-vêtements suscite d'autant plus les convoitises qu'elle constitue par ailleurs un relais de diversification facile à mettre en œuvre pour des groupes et enseignes d'équipement de la personne. A l'image des chaînes de sport (Décathlon, Sport 2000, ...) qui pourraient être tentées de prendre position sur ce marché porteur.

Dans cette étude, les experts de Xerfi décryptent les principales pistes de développement pour les acteurs déjà présents ou à venir, afin d'exploiter au mieux les opportunités de croissance de ce secteur :

- **Créer des concepts dédiés à l'homme.** Initialement centré sur cette cible, Arthur a progressivement élargi son positionnement à la famille, tandis qu'Undiz (dernier né du groupe Etam) a adopté un positionnement mixte. Cette problématique affecte la plupart des marchés de l'équipement de la personne (accessoires de mode, cosmétiques, etc.).
- **Développer des concepts pour les femmes mûres (45-54 ans).** Avec le budget annuel moyen le plus élevé, celles-ci sont désormais les plus grosses consommatrices de lingerie, supplantant les 15-25 ans. Le lancement de concepts multimarques plutôt haut de gamme, pour répondre à la demande des 45-54 ans, et suffisamment innovants pour séduire les indépendants et ainsi profiter d'un réservoir de 2 400 points de vente, constitue la principale piste à explorer, selon l'analyse de Xerfi. Cette stratégie offrirait également une alternative attractive aux fabricants désireux de développer leur réseau de boutiques en marque propre (Aubade, Passionata, Athena, etc.).
- **Intensifier la présence sur Internet et l'e-commerce.** Internet apparaît comme un relais de croissance incontournable compte tenu du dynamisme du e-commerce ces dernières années. Les opportunités sont d'autant plus importantes pour les enseignes spécialisées que les sites marchands des GSA ne proposent quasiment pas de lingerie ou de sous-vêtements en ligne, que les grands magasins ont une offre limitée sur la Toile (par rapport à leur offre physique) et que les véadistes perdent chaque année des parts de marché. Parmi les opérateurs de la grande diffusion, seul Kiabi est présent sur la vente en ligne de lingerie. **Faute d'une offensive structurée sur Internet, les opérateurs traditionnels du marché de la lingerie et des sous-vêtements pourraient se laisser distancer par des pure players**, à l'image du succès rencontré par Sarenza et Spartoo dans le secteur de la chaussure. Le recours à la délégation e-commerce permettrait pourtant aux acteurs de lever en partie les freins à la mise en place d'un site marchand. Les enseignes qui se sont développées sous des formats de commerce associé (franchise, affiliation) peuvent également valoriser la vente en ligne et les bénéfices qu'elle procure (chiffre d'affaires et trafic additionnels) au même titre que les prestations de services (référencement, marketing, communication...) proposées aux adhérents.

A plus court terme la distribution de lingerie et de sous-vêtements va néanmoins devoir passer un cap difficile en 2010-2011, en raison de la baisse historique du pouvoir d'achat mais aussi de l'intensification de la concurrence. Pénalisé par les arbitrages des consommateurs plus que jamais à l'affût des bonnes affaires, le marché marquera le pas. **Les experts de Xerfi anticipent ainsi un recul de 2% de la consommation de lingerie et sous-vêtements en 2010.** Mais dans ce contexte, tous les opérateurs ne seront pas logés à la même enseigne. La période sera en particulier délicate pour les détaillants indépendants multimarques, 3^{ème} circuit de distribution du marché. **Entre 2007 et 2011, leur marge économique nette d'exploitation aura reculé de 4,5 points pour s'établir à 2,5%, selon l'analyse financière exclusive menée par les experts de Xerfi** sur un échantillon représentatif de sociétés. De fortes tensions sont également à craindre sur le besoin en fonds de roulement.

Les indépendants de la lingerie et des sous-vêtements vont en outre devoir faire face à une concurrence exacerbée comme le montrent les experts de **Xerfi** dans leur panorama des forces en présence :

- **les GSA** (Auchan, Carrefour, Leclerc, etc.) occupent une place de leader, avec près de 40% des ventes. Leur suprématie sur les sous-vêtements pour hommes (avec 50% de part de marché) pourrait toutefois être remise en cause en raison de la montée en gamme de ce marché ;
- **les chaînes de centre-ville** sont représentées par des multispécialistes de l'habillement mixte (C&A, H&M, etc.) ou mono-segment (homme ou femme) (Celio, Jules, Mim, Pimkie, etc.), et par les spécialistes de la lingerie et des sous-vêtements (Etam Lingerie, Princesse Tam Tam, Orcanta, Arthur, etc.). Ces acteurs perdent pourtant des parts de marché, faute de concepts suffisamment innovants ;
- **les véadistes**, en difficulté sur l'ensemble des marchés du textile, se classent encore en 4^{ème} position sur le secteur. En outre, ils disposent de nombreux atouts à la faveur de l'essor du e-commerce ;
- **les enseignes de grande diffusion** (Kiabi, Gemo, etc.) gagnent du terrain grâce à des positionnements petits prix pour l'ensemble de la famille ;
- **les grands magasins** séduisent de plus en plus la cible masculine mais sont pénalisés à court terme par leur positionnement haut de gamme sur la femme.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Delphine Ancel
Chef de projet

La distribution de lingerie et de sous-vêtements en France

Décryptage du jeu concurrentiel et opportunités de croissance

Edition : Juin 2010

- L'analyse du marché de la lingerie et des sous-vêtements, de son environnement et de ses perspectives à l'horizon 2011
- Le panorama des forces en présence et le décryptage du jeu concurrentiel entre les différents circuits de distribution
- Les performances économiques et financières des distributeurs spécialisés à l'horizon 2011
- Les stratégies de croissance des principales enseignes

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre la distribution de lingerie et de sous-vêtements en France, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur d'activité. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Delphine Ancel, chef de projet sur le pôle distribution-consommation au sein de Xerfi Global & Research.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site xerfi.com vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

La distribution de lingerie et de sous-vêtements en France Décryptage du jeu concurrentiel et opportunités de croissance

1. SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. L'ENVIRONNEMENT MACROÉCONOMIQUE, LES MUTATIONS ET ARBITRAGES DES CONSOMMATEURS

2.1. L'environnement macroéconomique à l'horizon 2011

- 2.1.1. La croissance française
- 2.1.2. Le pouvoir d'achat des ménages
- 2.1.3. La consommation des ménages
- 2.1.4. La consommation des ménages par poste

2.2. Les arbitrages de consommation sur les postes « non contraints »

- 2.2.1. Les enseignements du passé
- 2.2.2. Les arbitrages « rationnels »
- 2.2.3. Les arbitrages « irrationnels »
- 2.2.4. Et pour 2010 ?

2.3. La mutation anthropologique de l'individu

- 2.3.1. Les principales conclusions autour de l'individu hypermoderne

3. LA LINGERIE ET LES SOUS-VÊTEMENTS : MARCHÉ ET PERFORMANCES DES DISTRIBUTEURS SPÉCIALISÉS

3.1. Le marché de l'habillement (2007-2009)

- 3.1.1. La consommation
- 3.1.2. La structure du marché par circuit

3.2. Le marché de la lingerie

- 3.2.1. La consommation de lingerie et de sous-vêtements (2005-2009)
- 3.2.2. L'évolution et la structure de la consommation par circuit en 2009
- 3.2.3. Les perspectives de croissance par segment à l'horizon 2011, tendance d'évolution 2012-2015

3.3. Les performances économiques et financières des distributeurs spécialisés (2002-2011)

- 3.3.1. Le chiffre d'affaires
- 3.3.2. Le taux de marge commerciale
- 3.3.3. Les autres achats et charges externes
- 3.3.4. Les frais de personnel
- 3.3.5. Les investissements
- 3.3.6. L'excédent d'exploitation
- 3.3.7. Le résultat net et la rentabilité
- 3.3.8. Le BFR
- 3.3.9. Le compte de résultat
- 3.3.10. Le bilan
- 3.3.11. Les ratios

4. LES CIRCUITS ET ENSEIGNES SPÉCIALISÉS

4.1. Le panorama des forces en présence

- 4.1.1. Les circuits de distribution
- 4.1.2. Les parcs de magasins
- 4.1.3. Les enseignes leaders
- 4.1.4. Les groupes

4.2. Les incursions des fabricants dans la distribution

- 4.2.1. L'émergence de marques-enseignes
- 4.2.2. Les enjeux autour de cette stratégie d'intégration de l'aval
- 4.2.3. Le panorama des principaux fabricants

4.3. Les chaînes spécialisées de centre-ville

- 4.3.1. Les chiffres clés des chaînes spécialisées de centre-ville sur le marché de la lingerie et des sous-vêtements (2009)
- 4.3.2. Les spécialistes de la lingerie / sous-vêtements :
 - le parc de magasins (2009)
 - le classement des enseignes

4.3.3. Les principales enseignes de PAP mixte

- 4.3.4. Les principales enseignes de PAP femme ou homme

4.4. Les chaînes de grande diffusion

- 4.4.1. Les chiffres clés des chaînes de grande diffusion sur le marché de la lingerie et des sous-vêtements (2009)
- 4.4.2. Le classement des principales enseignes de PAP mixte de périphérie

4.5. Les positionnements prix des enseignes

- 4.5.1. Discount/entrée de gamme
- 4.5.2. De l'entrée au milieu-haut de gamme
- 4.5.3. Du haut de gamme au luxe

4.6. Les indépendants multimarques

- 4.6.1. Les chiffres clés des détaillants multimarques sur le marché de la lingerie et des sous-vêtements (2009)

4.7. La vente directe

5. LES CIRCUITS ET ENSEIGNES GÉNÉRALISTES

5.1. Les grandes surfaces alimentaires

- 5.1.1. Les enseignes
- 5.1.2. Les chiffres clés des GSA sur le marché de la lingerie et des sous-vêtements (2009)
- 5.1.3. Les principaux axes de développement

5.2. Les grands magasins et magasins populaires

- 5.2.1. Les enseignes de grands magasins
- 5.2.2. Les chiffres clés sur le marché de la lingerie et des sous-vêtements (2009)
- 5.2.3. Les principaux axes de développement

5.3. Les véadistes traditionnels

- 5.3.1. Les chiffres clés des véadistes sur le marché de la lingerie et des sous-vêtements (2009)
- 5.3.2. Les principaux véadistes traditionnels présents sur le marché
- 5.3.3. Une profession en pleine restructuration

5.4. Les magasins de sport

6. LES PRINCIPAUX AXES DE DÉVELOPPEMENT

6.1. Les stratégies de croissance des réseaux

- 6.1.1. Les choix des modes de développement par enseigne
- 6.1.2. La poursuite du maillage territorial
- 6.1.3. L'internationalisation des spécialistes de la lingerie

6.2. Les stratégies e-commerce

- 6.2.1. Le dynamisme de la vente en ligne de vêtements
- 6.2.2. L'estimation du potentiel du marché de la lingerie en ligne
- 6.2.3. L'évaluation de la concurrence en ligne
- 6.2.4. Les enseignes spécialisées : se lancer dans le e-commerce
- 6.2.5. Les clicks & mortars spécialisés :
 - se différencier en activant une stratégie multicanal
 - s'internationaliser grâce à Internet
- 6.2.6. Benchmark : le site de Victoria's Secret

7. LES MONOGRAPHIES DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

Les monographies présentent les acteurs du secteur sur plusieurs pages à travers différentes rubriques : présentation de l'enseigne, actionnariat, chiffres clés, principaux faits marquants et axes de développement, analyse du site Internet, etc.

7.1. Les enseignes de lingerie leaders

- 7.1.1. Etam Lingerie (Etam Développement)
- 7.1.2. Cannelle (Phildar-Mulliez)
- 7.1.3. Princess Tam Tam (Fast Retailing)
- 7.1.4. Darjeeling (groupe Chantelle)

7.2. Les enseignes de lingerie challengers

- 7.2.1. Body One
- 7.2.2. Soleil Sucré
- 7.2.3. Orcanta (groupe Chantelle)

7.3. Les autres enseignes de lingerie

- 7.3.1. Valège Lingerie
- 7.3.2. Undiz (Etam Développement)
- 7.3.3. Oysho (Inditex)
- 7.3.4. Les autres réseaux (Aubade, Bodique, Janine Robin, Ligne's, Pain de Sucre, Wolford, Women'Secret)

7.4. Les enseignes mixtes

- 7.4.1. Petit Bateau (Yves Rocher)
- 7.4.2. Arthur

8. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente près de 140 opérateurs selon une batterie de 14 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2005-2008, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de marge commerciale, poids des frais de personnel, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, taux de résultat courant avant impôt, taux de résultat net, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, dettes financières, taux d'endettement. 76% des comptes non consolidés 2008 et 6% des comptes non consolidés 2009 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

9. LES ANNEXES : L'E-COMMERCE EN CHIFFRES

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur la distribution de lingerie et de sous-vêtements en France

1. L'environnement macroéconomique, les mutations du consommateur et les arbitrages de consommation

T1	La croissance française (2001-2011)
T2	Les composantes de la croissance du PIB en France (2007 – 2011)
T3	Le pouvoir d'achat des ménages (2000-2012)
T4	La consommation des ménages (2000-2012)
T5	La répartition de la consommation en valeur et en volume par poste (2005-2011)
T6	Les arbitrages des ménages en période de crise ou de ralentissement
T7	Les enseignements des tendances passées
T8	La typologie des arbitrages possibles par poste de consommation
T9	Les motivations de consommation : orientation hédoniste vs implication sociale
T10	Les postes qui survivront aux arbitrages de consommation des ménages

2. La lingerie et les sous-vêtements : les données sur le marché et les performances des distributeurs spécialisés

T11	L'évolution des ventes d'habillement par circuit de distribution (2007-2009)
T12	L'évolution des ventes d'habillement par catégorie de produits en 2009
T13	Le poids des sous-vêtements et de la lingerie dans le marché de l'habillement
T14	La consommation de lingerie et sous-vêtements (2005-2009)
T15	L'évolution des ventes de sous-vêtements par segment (homme ou femme) et par circuit de distribution en 2009
T16	La structure des ventes de sous-vêtements et lingerie par circuit de distribution en 2009 (au total et par segment – homme / femme)
T17	La consommation de sous-vêtements et de lingerie (2006-2015) (totale et par segment)
T18	La répartition de la consommation entre les sous-vêtements et la lingerie (2005-2015)
T19	Les principaux indicateurs économiques et financiers (chiffre d'affaires, taux de marge commerciale, poids des AACE, poids des frais de personnel, coefficient de rendement salarié, investissements, marge économique nette d'exploitation, résultat net, rentabilité, BFR) des distributeurs spécialisés dans la lingerie et les sous-vêtements (2002-2011)
T20	La structure du compte de résultat et du bilan
T21	Les ratios et indicateurs sur le secteur

3. Les circuits et enseignes spécialisés

T22	Le parc de magasins des circuits de distribution de lingerie et sous-vêtements
T23	Le classement des principales enseignes sur le marché des sous-vêtements
T24	Les groupes présents dans la distribution de lingerie et sous-vêtements
T25	Les marques de lingerie ayant créé leur propre réseau de distribution
T26	La chaîne de valeur des « fabricants distributeurs »
T27	La part de marché des spécialistes de centre-ville sur la lingerie et les sous-vêtements par segment en 2009
T28	La consommation de lingerie par segment chez les spécialistes de centre-ville (2005-2009)
T29	Les spécialistes des sous-vêtements : répartition du parc de magasins
T30	Le classement par chiffre d'affaires réseau des enseignes leaders spécialisées dans la lingerie et les sous-vêtements
T31	Le positionnement des enseignes de lingerie et de sous-vêtements
T32	La part de marché de la grande diffusion sur la lingerie et les sous-vêtements par segment en 2009
T33	La consommation de lingerie par segment dans les enseignes de grande diffusion (2005-2009)
T34	Les positionnements des enseignes : du hard-discount au discount-entrée de gamme, de l'entrée au milieu-haut de gamme, et du haut de gamme au luxe
T35	La part de marché des indépendants sur la lingerie et les sous-vêtements par segment en 2009
T36	La consommation de lingerie par segment chez les indépendants (2005-2009)
T37	Quelques exemples d'opérateurs de vente directe dans le secteur de la lingerie

4. Les circuits et enseignes généralistes

T38	Les principales enseignes d'hypermarchés et de supermarchés
T39	La part de marché des GSA sur la lingerie et les sous-vêtements par segment en 2009
T40	La consommation de lingerie par segment en GSA (2005-2009)
T41	Les principaux axes de développement des GSA sur le marché de l'habillement
T42	Les enseignes de grands magasins : le parc de magasins en France et l'actionnariat
T43	La part de marché des magasins populaires sur la lingerie et les sous-vêtements par segment en 2009
T44	La consommation de lingerie par segment dans les magasins populaires (2005-2009)

T45	La part de marché des grands magasins sur la lingerie et les sous-vêtements par segment en 2009
T46	La consommation de lingerie par segment dans les grands magasins (2005-2009)
T47	La part de marché de la VAD sur la lingerie et les sous-vêtements par segment en 2009
T48	La consommation de lingerie par segment chez les véedistes traditionnels (2005-2009)
T49	Le chiffre d'affaires et les résultats des véedistes traditionnels (2003-2008)
T50	Les enseignes leaders de sport en France

5. Les principaux axes de développement

T51	La croissance des principaux réseaux de distribution de lingerie et sous-vêtements entre 2005 et 2009
T52	La croissance des réseaux des enseignes spécialisées dans la lingerie et les sous-vêtements
T53	La croissance des réseaux des enseignes spécialisées dans le PAP mixte, le PAP femme, le PAP homme
T54	Le degré d'intégration des réseaux leaders dans la distribution de lingerie/sous-vêtements
T55	Le poids du commerce indépendant dans les réseaux spécialisés dans la lingerie (2005-2009)
T56	Les avantages et inconvénients des modes de développement des réseaux de distribution
T57	Les positions internationales des enseignes leaders spécialisées dans la lingerie et les sous-vêtements
T58	La part de marché des achats de vêtements en ligne
T59	L'évolution des ventes en ligne de produits de mode/textile (2007-2009)
T60	La part de marché des achats de vêtements en ligne par type de vêtements
T61	L'analyse SWOT du marché de la lingerie en ligne
T62	L'état de la concurrence en ligne sur le marché de la lingerie et des sous-vêtements
T63	Les acteurs du e-commerce sur le marché de la lingerie
T64	Les enseignes spécialisées dans les sous-vêtements et présentes dans le e-commerce
T65	Les enseignes leaders de PAP mixte et e-commerce
T66	E-commerce vs format de développement des réseaux spécialisés
T67	La stratégie multicanal
T68	Les modalités de livraison et de retour des sites marchands proposant de la lingerie et des sous-vêtements
T69	Internationalisation de la vente en ligne vs internationalisation des réseaux spécialisés dans la lingerie et les sous-vêtements

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux opérateurs cités ou analysés dans l'étude (*)

Les groupes et les enseignes spécialisées dans la lingerie et les sous-vêtements
 ARTHUR
 AUBADE
 BODIQUE
 BODY ONE
 CALIDA
 CANNELLE
 CHANTELLE
 DARJEELING
 ETAM LINGERIE
 JANINE ROBIN
 LIGNE'S
 ORCANTA
 OYSHO
 PAIN DE SUCRE
 PETIT BATEAU
 PRINCESSE TAM TAM
 SOLEIL SUCRE
 UNDIZ
 VALEGE

VICTORIA 'S SECRET
 WOLFORD
 WOMEN' SECRET

Quelques marques de lingerie
 ATHENA
 ERES
 HOM
 LA PERLA
 LEJABY
 LISE CHARMEL
 PASSIONATA
 SIMONE PERELE

Les enseignes de prêt-à-porter mixte
 BENETTON
 BONOBO
 C&A
 EDEN PARK
 ESPRIT
 GAP
 H&M
 IKKS
 QUIKSILVER

Les enseignes de PAP spécialisées sur un segment (homme ou femme)

BRICE
 CELIO
 DEVRED
 JULES
 MIM
 MORGAN
 PIMKIE

Les enseignes de grande diffusion

DECATHLON
 GEMO
 KIABI
 LA HALLE
 VETI

Les GSA et grands magasins

AUCHAN
 BHV
 CARREFOUR
 GALERIES LAFAYETTE
 LE BON MARCHE
 LECLERC

PRINTEMPS
 SYSTEME U

Les acteurs de l'e-commerce
 1001 DESSOUS
 3 SUISSSES
 BRANDALLEY.FR
 CDISCOUNT.COM
 COMPTOIR DES DESSOUS
 LA REDOUTE
 VENTE-PRIVE.COM

Sociétés dont les comptes sont analysés dans l'étude : les distributeurs de lingerie

AMB (PRINCESSE TAM-TAM)
 AU DE D'ARGENT
 AUBOISE DE NEGOCE
 AUX MIRACLES
 BODY ONE
 CANNELLE
 CANTILENE GESTION
 DBAPPAREL DIRECT
 MARKETING
 ERES

ETAM LINGERIE
 G.LEMOINE ET CIE
 HARMONIE
 ILLADE
 ITALIE 6
 LA PERLA FRANCE
 LAMBCACHE
 LINGERIE SIPP
 M G
 MARNIE
 MIM
 MINA
 MOD'SHOW
 OYSHO FRANCE
 PERRY
 PRODUCTIONS BLUE BIRD
 RBF
 STE ARMORIQUE BEAUTE
 STE DE DISTRIBUTION
 TEXTILE
 STE DU GRAND
 BAZAR
 UNDIZ
 VECOPRI FRANCE
 VETARMOR

(*) Liste non exhaustive

BON DE COMMANDE

E-Réf : 0DIS45/SPEX

à retourner ou à télécopier
 XERFI.COM S.A.S – 13-15, rue de Calais –
 75009 Paris
Fax : 01.42.81.42.14
 Téléphone : 01.53.21.81.51

La distribution de lingerie et de sous-vêtements en France

Décryptage du jeu concurrentiel et opportunités de croissance

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

- | | | |
|--|---------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> en version papier-classeur (envoi par la poste) : | 1 900 EUR HT | 2 004,50 TTC (TVA 5,5 %) |
| <input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) : (*) | 2 100 EUR HT | 2 511,60 TTC (TVA 19,6%) |
| <input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur) (*) | 2 300 EUR HT | 2 750,80 TTC (TVA 19,6%) |

A renseigner (en majuscules) :

Société : _____	Fonction : _____
Nom & prénom : _____	
Adresse : _____	
Code postal : _____	Ville : _____
Téléphone : _____	Télécopie : _____
(*) E-Mail : _____	

Date, Signature et Cachet :

Mode de règlement choisi :

- chèque ci-joint
 dès réception de l'étude et de la facture