

Vous avez le sens de l'étiquette.

Bexley

DOSSIER DE PRESSE

CONTACT PRESSE

Laure Berger

communication@bexley.fr

06 33 63 44 76

SOMMAIRE

ÉDITO.....	3
+ Infographie chiffrée.....	4
PARTIE I - LA MARQUE.....	5
A. HISTORIQUE.....	5
B. LE SENS DE L'ÉTIQUETTE.....	6
EXIGENCE.....	7
ELEGANCE.....	8
PRIX JUSTE	8
PARTIE II – LA STRATEGIE.....	9
A. UN RESEAU OMNISCANAL.....	9
B. UNE MARQUE QUI ÉVOLUE.....	9

« Depuis sa création en 1985, Bexley s’installe comme un réel leader sur la chaussure homme de qualité. Depuis plusieurs décennies, il y a un véritable savoir-faire autour de la fabrication de nos chaussures qui garantit un excellent niveau tout en restant accessible. Petit à petit, la marque a étendu son expertise sur les sneakers, les costumes et le prêt-à-porter. D’année en année, nous complétons le vestiaire avec de nouvelles pièces, nous faisons évoluer les gammes et, surtout, nous restons connectés aux attentes mode de nos clients.

Économiquement, ces deux années 2020 et 2021 ont été aussi captivantes qu’éprouvantes. Comme d’autres enseignes, nous avons fait face à plusieurs confinements avec fermeture provisoire de nos boutiques. Nous avons augmenté notre rythme de développement avec l’ouverture de 6 nouvelles boutiques et nous avons opéré un nouveau virage plus digital et dépassés nos ventes d’avant crise (2019). Grâce à nos campagnes de communication (TV + digital), nous avons boosté notre visibilité et notre notoriété ce qui nous a permis d’augmenter significativement nos ventes Web, de relancer rapidement nos ventes en boutiques mais aussi de recruter le double de nouveaux clients vs 2019 !

En 2022, nous continuons sur cette lancée. Nous allons continuer d’ouvrir de nouvelles boutiques. 2020 et 2021 nous ont prouvé que la marque avait la capacité de s’adapter rapidement à notre société qui évolue, tant sur le plan économique que sur les tendances du prêt-à-porter et de la chaussure.»

Bruno Luppens
PDG de Bexley





1990
Ouverture
1^{er} boutique
à Paris



1985
Ouverture
1^{er} boutique
à Lyon



1996
Lancement
du
site de vente
en ligne



2008
Lancement de
la collection
prêt-à-porter



2015
13^e boutique
à Paris et 1^{er} spot TV



2013
Ouverture de la 10^e
boutique à Bruxelles



2016
Lancement
des costumes
à 199€



2017
LBO France rachète
Bexley et ouverture
d'une 15^e boutique
à Nice



2019
Ouverture de 7
nouvelles boutiques



et
Refonte du site
internet



2020
Nouvelle campagne
de marque

2021
Nouveau site web
espagnol



29 boutiques en
France, Belgique et
Luxembourg

42 MILLIONS DE CA



PARTIE I LA MARQUE

A - HISTORIQUE

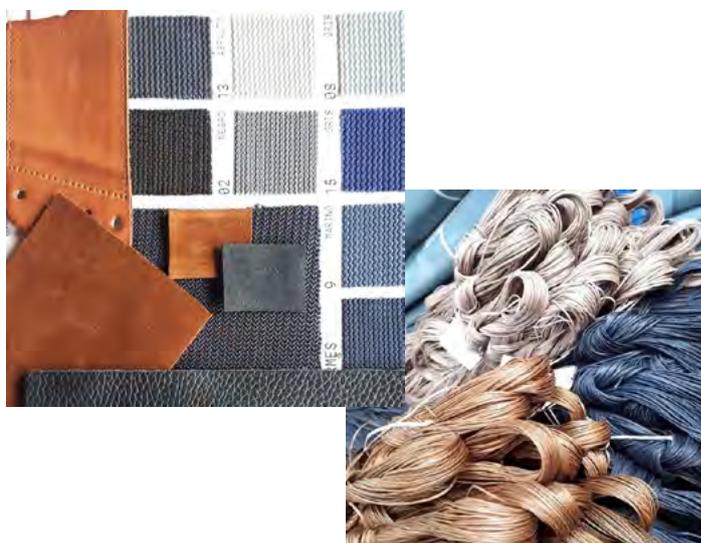
En créant le 1^{er} magasin Bexley en 1985, à Lyon, Eric Botton avait une idée très précise en tête : permettre aux hommes de se chausser avec élégance, pour un budget raisonnable. 5 ans plus tard, la marque installe son deuxième point de vente à Paris. Racheté par LBO France en 2017, Bexley poursuit l'extension de ses boutiques.

D'abord chausseur, Bexley a élargi son savoir-faire et son expertise sur le prêt-à-porter masculin. Avec des pièces plutôt classiques, la marque a choisi de se développer en se rapprochant au plus près des comportements d'achat des hommes. L'idée ? Proposer un vestiaire complet, de la tenue casual aux costumes habillés, dans un même lieu en s'attachant à la qualité des produits.

« Lorsque j'ai pris la direction de Bexley en 2017, au moment du rachat par LBO, nous souhaitions capitaliser sur notre renommée pour développer le prêt-à-porter. Aujourd'hui, je suis fier de constater que nous avons une belle réputation avec notre large gamme de prêt-à-porter. Notre nouvelle collection Printemps-Ete 2022 propose autant de chaussures et sneakers que de pièces de textile. Cela représente la moitié de notre offre globale. »

B - LE SENS DE L'ETIQUETTE

Bexley propose d'être celui qui est toujours chaussé de la meilleure façon qui soit où que ce soit et avec qui que ce soit. Mais surtout Bexley propose d'avoir l'audace d'être dans les codes de l'élégance sans jamais avoir à en payer le prix. Ou alors le juste prix, le prix de l'exigence, de l'excellence des matières, des savoir-faires français mais en aucun cas le prix fort, cette mauvaise impression d'y laisser sa chemise sans aucune raison (vous pourrez même plutôt vous en offrir une...).



EXIGENCE

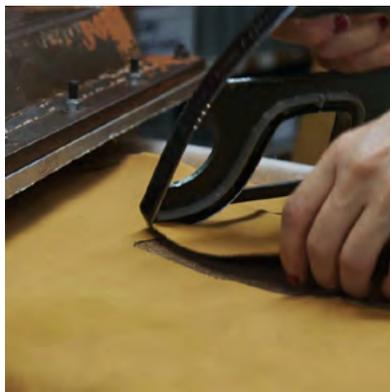
Avoir le sens de l'étiquette c'est s'assurer de choisir un produit durable et de qualité. La qualité et le confort des souliers sont une priorité et tout est mis en oeuvre pour intégrer les dernières innovations. Ce niveau d'exigence a été décliné sur toutes les autres créations : Double fil chaîne et trame pour les chemises, tricotage Oxford pour les polos, pure laine d'agneau du Geelong pour les pullovers, construction semi-traditionnelle et draperies italiennes en laine double fil pour les costumes.

Chaque paire de chaussure Bexley est unique. Le cuir provient majoritairement des Tanneries d'Annonay ou du Puy, en France. Les chaussures sont fabriquées au Portugal par des artisans hautement qualifiés, chaque paire de chaussures nécessitant jusqu'à 180 opérations manuelles.



Le Design

Les produits sont conçus en France par nos équipes.



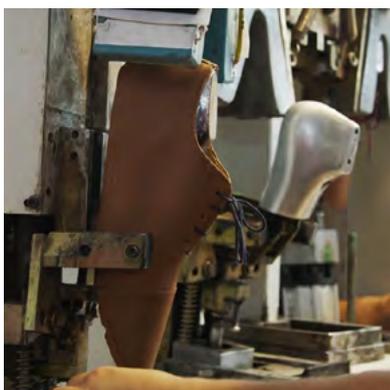
La Coupe

Il s'agit de l'étape clef qui permet de garantir un résultat final irréprochable.



La Piqûre

Toutes les tiges et doublures sont piquées et assemblées à la main avec justesse et précision.



La Forme

Le montage sur forme donne à chaque soulier son caractère spécifique.



L'Assemblage

L'assemblage et l'affichage de la semelle sont déterminants pour garantir résistance et confort de marche.



La Finition

Aussi appelée «bichonnage», cette opération sublime les souliers.



ELEGANCE

Avoir le sens de l'étiquette, c'est ne pas faire de faux pas. Bexley revendique l'élégance et l'intemporalité dans la conception de ses modèles. Pour être toujours chaussé avec goût tout en respectant les codes propres à chaque occasion. Tous les produits sont conçus et dessinés en France par nos équipes. Développées pour durer, les collections présentent des pièces intemporelles, dans l'air du temps, sans pour autant succomber aux «effets de mode».

PRIX JUSTE

Avoir le sens de l'étiquette c'est surtout l'élégance de ne jamais avoir à en payer le prix. Depuis plus de 30 ans, Bexley n'a qu'un seul objectif : chausser les hommes avec élégance pour un budget raisonnable. Bexley a su tirer son épingle du jeu en proposant des produits de grande qualité à une offre tarifaire originale : des produits à prix unique avec des remises par lot. Un prix juste enfin possible grâce à la politique d'achats très exigeante sur la qualité et qui permet de garantir des volumes importants aux fournisseurs.



A - UN RESEAU OMNICANAL

Bexley distribue ses produits exclusivement sur internet et au travers de ses 28 boutiques.

«Il faut offrir à nos clients deux possibilités d'achat. Les études montrent que certains clients préfèrent acheter en boutiques, d'autres sur le web, et qu'ils sont de plus en plus nombreux à faire les deux. Une des forces de Bexley a été de vendre, depuis longtemps, à la fois sur Internet et en boutiques. Nous réalisons aujourd'hui 35 % des ventes en ligne, et c'est une très belle performance. Le savoir-faire de la marque doit permettre de maintenir cette proportion tout en développant le réseau d'enseignes.» explique Bruno Luppens.

Les boutiques sont atypiques : tout en bois et astucieusement aménagées avec des placards double-fond sur les murs, jusqu'au plafond, pour stocker les paires de chaussures. Les modèles sont tous présentés en vitrine. Ainsi, le client peut voir en un seul coup d'œil l'ensemble de la collection. Le principe est simple : si la rigueur en boutique est à la hauteur de la qualité des produits alors Bexley respecte son identité de marque haut de gamme.

B - UNE MARQUE QUI EVOLUE

Le vestiaire masculin devient plus intemporel. Les silhouettes formelles avec les costumes et les chaussures de ville, qui sont l'ADN de Bexley, cohabitent désormais avec des vêtements plus casuels comme les sneakers, les chemises en coton lin, les vestes en coton que vous retrouvez dans nos collections. La pandémie COVID 19 aura bousculé l'économie mondiale mais également les habitudes vestimentaires des français.

« Petit à petit le casual a pris une part très importante du vestiaire, notamment avec l'arrivée de la sneaker qui a énormément bousculé les codes. Les mœurs sont en train de changer, avec une envie forte de confort. Aujourd'hui, on peut aller travailler avec un pantalon un peu habillé et un polo, associer un chino en coton avec un blazer en velours, ou un costume avec des sneakers. Bref... mixer les looks !

Les comportements ont changé pendant la période de crise sanitaire. Après cet épisode très contraignant, il est compréhensible que les choses s'assouplissent dans des domaines, comme l'habillement. Les règles vestimentaires au travail évoluent et cela nous va. Le vestiaire s'élargit. Auparavant, notre clientèle business avait des costumes pour la semaine et un vestiaire assez réduit le week-end. Nous avons une gamme très habillée, très formelle. Ces produits sont toujours là, mais cohabitent désormais avec d'autres pièces plus casual.

Notre nouvelle collection Printemps-Été 2022 a été pensée en ce sens. Il est important pour nous de répondre aux besoins essentiels de nos clients et de proposer une offre de basiques efficace et dynamisée.

Nous avons rationalisé notre gamme de chemises pour répondre à tous types d'occasions (aller travailler, participer à des cérémonies ou s'habiller casual le week-end) et en fonction de la typologie de nos clients (col français ou officier, manches courtes ou longues, matières, tissus, etc.). De même, nous avons poursuivi notre récent travail sur les sneakers pour compléter notre gamme et la rendre encore plus qualitative.

Décliner de nouveaux coloris sur les modèles phares n'est plus suffisant. Nous diversifions notre offre. Le marché surfe sur des propositions mixant couleurs et matières. Notre expertise de chausseur et notre travail continu dans la recherche des meilleurs matériaux, nous permet de proposer des sneakers dans l'ère du temps avec de beaux empiècements, comme du cuir patiné, du velours et de s textiles techniques.»

Fabien Steimer
Responsable de marque



Contact Presse
Laure Berger
Communication@bexley.fr
06 33 63 44 76

>> POUR SUIVRE BEXLEY

