

A man with brown hair and a blue eye is holding a brown leather Bexley shoe over his face. The shoe is positioned vertically, with the sole facing the camera. The man's face is partially visible on the left side of the shoe. The background is a solid green color.

Vous avez le sens de l'étiquette.

Bexley

DOSSIER DE PRESSE

CONTACT PRESSE
Marion Mellier
communication@bexley.fr
04 78 38 59 41

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 STRATEGIE9

A. UN RESEAU OMNISCANAL.....9

B. UNE MARQUE QUI EVOLUE.....9

ÉDITO

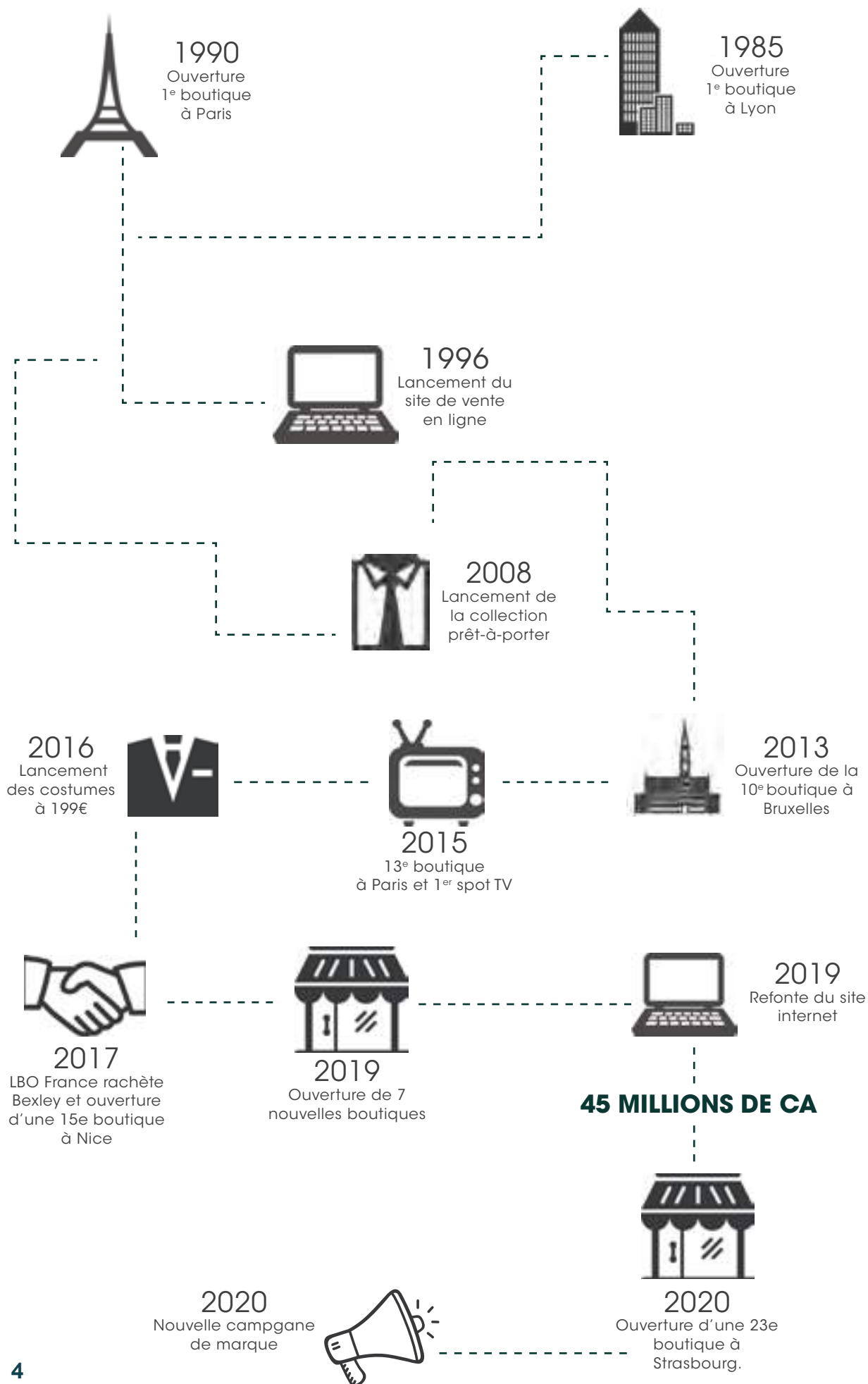
« Eric Botton, le fondateur de Bexley, est parvenu à installer la marque comme un réel leader sur la chaussure homme de qualité. Depuis plusieurs décennies, il y a un véritable savoir-faire autour de la fabrication de nos chaussures qui garantit un excellent niveau tout en restant accessible. Petit à 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, je dois le dire, cette année 2020 a été aussi captivante qu'éprouvante. Comme d'autres enseignes, nous avons fait face à deux confinements avec fermeture provisoire de nos boutiques. Si notre objectif a toujours été de nous implanter davantage avec de nouvelles boutiques, nous avons dû opérer un nouveau virage plus digital afin de combler le manque à gagner de nos points de vente. 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 mais aussi de recruter le double de nouveaux clients vs 2019 !

En 2021, nous continuons sur cette lancée. Nous allons également ouvrir de nouvelles boutiques. 2020 nous a 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







PARTIE I LA MARQUE

A - HISTORIQUE

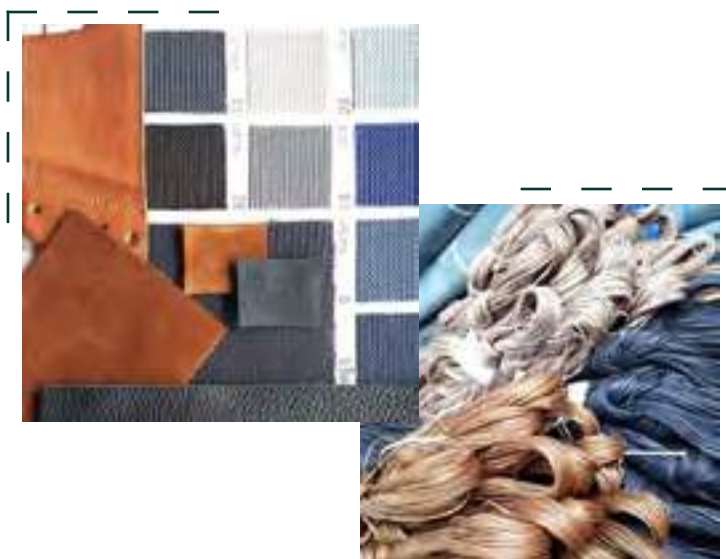
En créant le 1^{er} magasin Bexley en 1985, à Lyon, Eric Botton avait une idée très précise en tête : permettre aux hommes de se chauffer avec élégance, pour un budget raisonnable. 5 ans plus tard, la marque installe son deuxième point de vente à Paris. Racheté par LBO France en 2017, Bexley poursuit 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 souhaitons 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-Eté 2021 propose autant de chaussures et sneakers que de pièces de textile. Cela représente la moitié de notre offre globale. »
explique Bruno Luppens.

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.



PARTIE II LA STRATEGIE

A - UN RESEAU OMNICAL

Bexley distribue ses produits exclusivement sur internet et au travers de ses 23 boutiques. Bien implantée dans la capitale avec 9 points de vente, la marque va prochainement ouvrir ses portes à Créteil (94).

«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 40 % 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

La pandémie COVID 19 aura bousculé l'économie mondiale mais également les habitudes vestimentaires des français. Si la tendance était déjà plus casual en 2019, les périodes de confinement ont accéléré ce mouvement en privilégiant le confort. Les individus sont soumis à une mobilité accrue, une flexibilité nouvelle et une décontraction naturelle.

« 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 !

Pendant le confinement, nos boutiques étaient fermées, toutes nos ventes se faisaient en ligne et nous avons bien vu un réel envol des coupes dites confort par rapport aux coupes ajustées. Les comportements ont changé pendant cette période et pourraient bien se maintenir. Aujourd'hui nous devons faire avec beaucoup de règles, avec les masques, la distanciation... Il est normal que les choses s'assouplissent dans d'autres domaines, comme l'habillement. Les règles de l'habillement 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 avions une gamme très habillée, très formelle. Ces produits sont toujours là, mais cohabitent désormais avec d'autres pièces plus casual.

Notre nouvelle collection Printemps-Eté 2021 a été pensée en ce sens. Il était important pour nous de répondre aux besoins actuels 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, des 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 la toile.

Fabien Steimer
Responsable de marque



Contact Presse
Marion Mellier
Communication@bexley.fr
04 78 38 59 41

>> POUR SUIVRE BEXLEY



>> LOOKBOOK ICI