

DBApparel

Mise en Œuvre d'une démarche d'open innovation

PDMA- 6 juin 2007

Agenda

1. Présentation de DBApparel
2. DBApparel et l'innovation
 - Un historique en innovation
 - Une organisation et des processus
 - Des moyens et une ouverture vers la recherche et les partenariats externes
 - La propriété intellectuelle
 - Conclusion



1- Un nouveau groupe international

- DBApparel est un groupe international créé en février 2006 suite à l'acquisition de l'ensemble des marques européennes de Sara Lee Branded Apparel Europe par Sun Capital Partners
- DBApparel conçoit, produit et vend de la **lingerie**, des **sous-vêtements masculins** et des **produits chaussants** de marque et de qualité. C'est le **leader européen avec 15 marques**, dont certaines sont très anciennes et dont la plupart ont une position dominante dans leur catégorie respective.
- Le Groupe est reconnu pour sa **capacité à innover** et à concevoir des produits apportant un véritable bénéfice consommateur en terme de confort et d'esthétique. Il possède un vrai **savoir faire marketing et commercial**: Communication media et des positions établies dans les circuits de distribution
- Nos marques:

LO♥ABLE

DIM

Chesterfield

ocean

ELBO

Playtex

Bellinda

Charital Thomass

SHOCK

FILA

PRINCESA

Wonderbra

nur die

ABANDERADO

1- Un nouveau groupe international

- Nos produits sont vendus essentiellement en Europe et de façon sélective aux Etats-Unis et dans les marchés asiatiques émergents.
- Les **ventes** du groupe s'élèvent à **850 Millions d'euros** (est. FY07) et se répartissent en 3 catégories majeures: Lingerie (50%), sous- vêtements masculins (20%) et produits chaussants (29%).
- Nous employons 9.600 personnes dans 14 pays :
France, Italie, Espagne, Allemagne, Angleterre, Autriche, Suisse, Portugal, Belgique, Roumanie, Maroc, Tunisie, Sri Lanka, Philippines, Afrique du sud, Inde.

LO♥ABLE

DIM

Chesterfield

ocean

ELBO

Playtex

Bellinda

Charital Thomass

SHOCK

FILA

PRINCESA

Wonderbra

nur die

ABANDERADO

1- Un nouveau groupe international

Les Menaces du marché

- Des marchés européens en faible croissance en volume
- **La levée des quotas et la déferlante des importations en provenance de Chine**
- La pression sur les prix : déflation et une logique du « bas-prix » qui structure le marché
- Une offre pléthorique favorisée par la facilité d'accès des nouveaux entrants
- Des consommateurs « zappeurs » et volatiles

Un marché européen en faible croissance

FY05	Volume	Valeur	Prix
Chaussant	-5%	-3%	+3%
Lingerie	+3%	=	-2%
SV Masculin	=	-1%	-1%

France + Espagne + Italie + Grande Bretagne

Importations européennes de Chine

Soutiens-gorge	2004	2005	Variation
Volume (millions)	127,7	237,4	86%
Valeur (M€)	293,7	403,5	37%
Prix moyen (€/pièce)	2,3	1,7	-26%

Les Opportunités

- Les nouveaux marchés des pays de l'Europe de l'Est et les marchés émergents en Asie
- La dynamique des circuits de distribution : Internet, la modernisation des circuits en Europe du Sud
- **Des consommateurs sensibles à la nouveauté et aux valeurs d'émotion**

1- Un nouveau groupe international

Dans ce marché global, la stratégie de DBApparel est d'évoluer d'une entreprise manufacturière vers:

Une société marketing axée sur les clients et les consommateurs

De la flexibilité et de l'agilité

En réduisant le temps de développement produit (concept à la livraison)

En répondant rapidement aux attentes clients

Plus

D'innovation, de nouveauté, et de créativité

De marques fortes

De partenariats (clients, fournisseurs, recherche externe et bureaux de design)

Une gestion du risque

En équilibrant la production globale pour assurer l'approvisionnement







Une efficacité de coût

En gérant les coûts pour qu'ils soient en ligne avec la performance du business

En planifiant et en mettant en place les restructurations nécessaires




2- DBApparel et l'innovation: Un historique

Une culture d'innovation

- 1962:** Les bas sans couture de Dim prennent immédiatement 25% du marché.
- 1966:** Le troisième bas de secours vendu avec chaque paire (Dim). 10 bas pour 10 Frs
- 1968:** Les collants Tels Quels (non repassés). Les collants valent plus de 20 Frs dans le commerce, mais Dim est vendu à 5 Frs. (Dim) 
- 1986:** Les bas sans jarretelles Dim'Up (les bas qui tiennent tout seuls) 
- 1992:** Lov'ring de Lovable pour donner une forme ronde à la poitrine 
- 1995:** Shock Absorber, soutien-gorge avec niveau de support adapté à chaque activité
- 1996:** Playtex Secrets: lingerie ventre plat 
- 1997:** Diam's, l'habit de lumière. Avec le Lycra guipé dans les collants
- 1998:** Cosmétique/Beauté, fusion de 2 univers : le collant et les cosmétiques. (Dim) 
- 1999:** Unno, lingerie minimaliste sans couture, produite avec une technologie chaussant (santoni) 

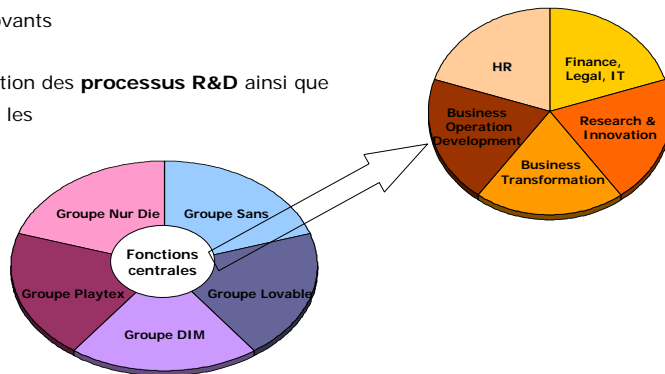
2- DBApparel et l'innovation : Une accélération de l'innovation

Les plateformes innovantes

- 2001:** Body Touch, le soutien-gorge sans fils ni couture. La première seconde peau qui maintient, une enveloppe thermoformée qui fusionne avec le corps. (Dim) 
Industrialisation sur ligne automatisée (robotique).
- 2005:** Eden, le premier collant sans ceinture. Tricotage morphologique et Lycra trilobé (Dim)
- 2006:** Bambus de Nur Die- Ligne de produits chaussant et sous-vêtements en fibres de bambous 
Teint idéal, collant Chesterfield dont la couleur correspond aux teints de peau
- 2007:** Les mi-bas par 10 de Dim vendus en format « Kleenex »
Osmose, nouvelle génération de soutien-gorge moulé où l'armature est remplacée par une structure en silicone sculptante pour un confort absolu. Technologie de sérigraphie (Dim) 
- 2008:** Perfect Dim, sous-vêtement masculin à couture sans fils et ultraplate qui épouse le corps comme un gant pour un confort ultime.
Perfect Fit, soutien-gorge apportant douceur et naturalité avec le maintien de la corsetterie traditionnelle- technologie de couture contrecollées et totalement plates (Dim)
Multi-élasticité de Playtex Lingerie de maintien (minimiseur de forme) en dentelle à zone d'élasticité variable pour se sentir bien pour se sentir belle.

2- DBApparel et l'innovation : Une organisation et des processus

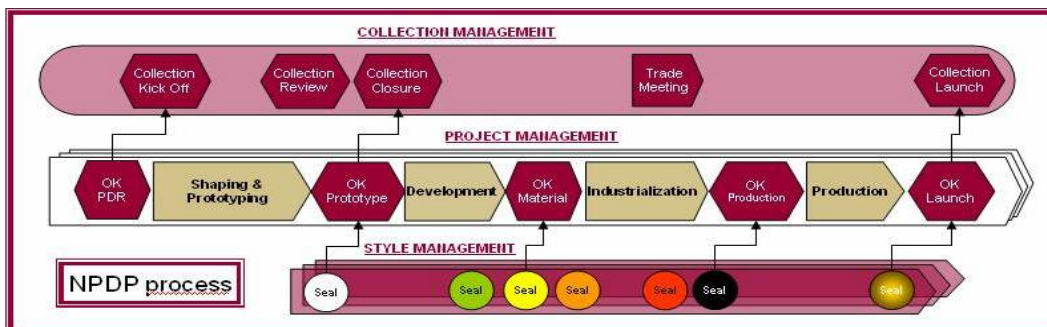
- Le **design et développement** des produits traditionnels (coupé/cousu) , les extensions de ligne ou les renouvellement coloriels sont sous la responsabilité des marques.
80% de ces développement a été externalisé chez les fournisseurs de produits finis.
- La **recherche et l'innovation** est une fonction centrale au service de toutes les marques. Elle conduit et met en place la stratégie d'innovation produit.
 Elle conduit le développement et l'industrialisation des produits et emballages innovants
- Le développement et la gestion des **processus R&D** ainsi que des outils informatiques qui les supportent sont **sous la responsabilité du comite R&D**



2- DBApparel et l'innovation : Une organisation et des processus

Le processus de developpement se décompose en 3 processus parallèles liés les uns aux autres

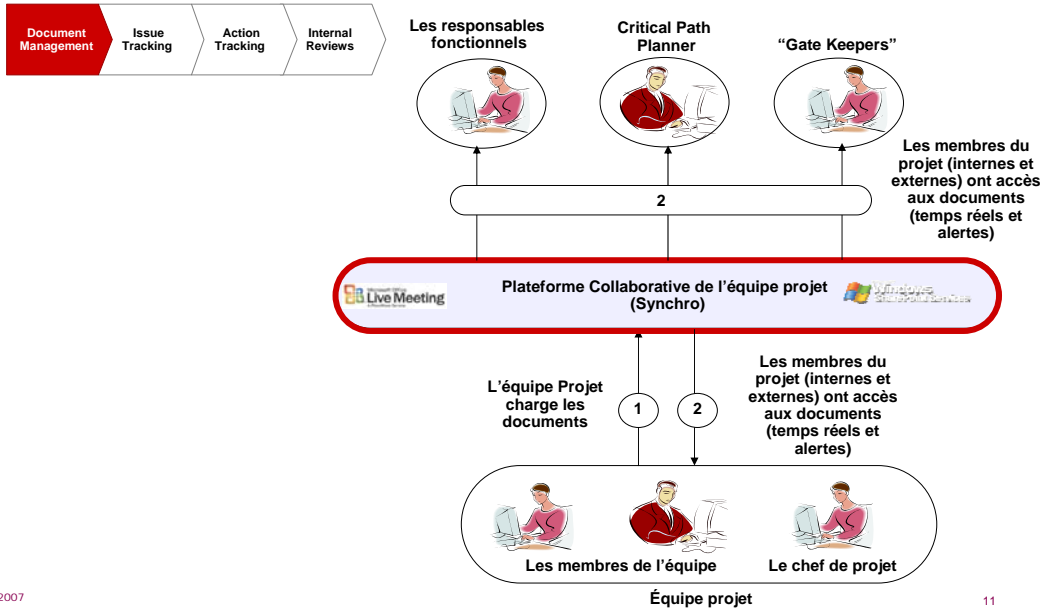
- Le processus de developpement de collection,
- Le processus de developpement de projets, **le processus principal**
- Le processus de developpement de Style, le sous-processus R&D



Tous les styles nécessitent un " White Seal" pour obtenir un "Ok Prototypes" au niveau projet

Tous les styles nécessitent un « Black Seal » pour obtenir un " Ok Production » au niveau projet

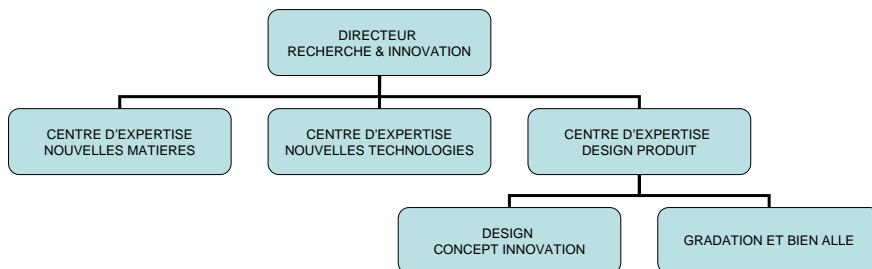
2- DBAppareil et l'innovation : Une organisation et des processus Collaboration et plateforme collaborative



2- DBAppareil et l'innovation : Une organisation et des processus

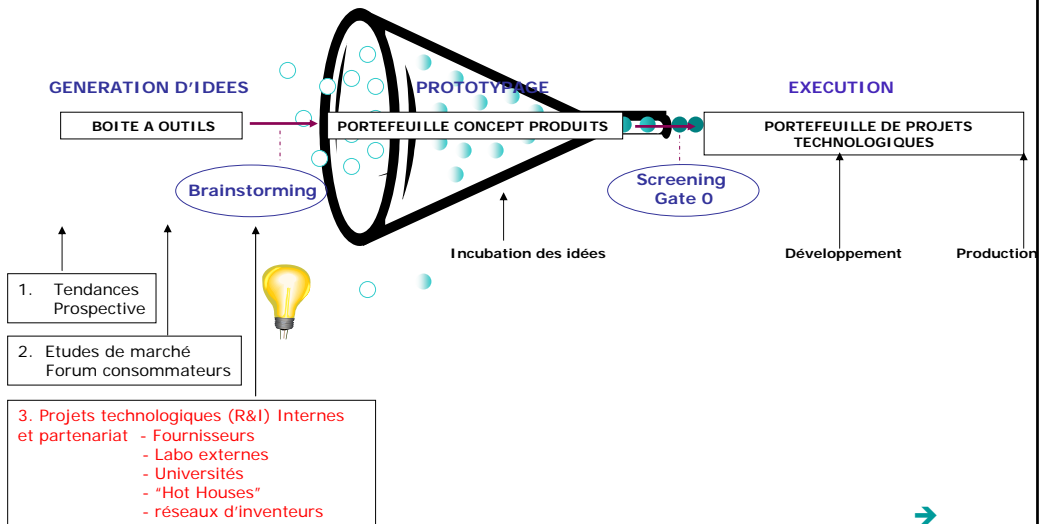
Pour relancer l'innovation :

- Nous avons défini la stratégie d'innovation : **Produits et Communication des marques**
- Nous avons défini notre objectif : **Minimum 1 innovation produit par collection par marque pour atteindre 30% de produits innovants en collection**
- Nous avons déployé des **ressources marketing et R&D** focalisées sur l'innovation
- Nous utilisons beaucoup plus de **ressources R&D externes**
Partenariat avec les fournisseurs, les clients, les universités, les «hot houses», les réseaux d'inventeurs



2- DBAppareil et l'innovation : Une organisation et des processus

- Nous avons développé et mis en place le Processus d' Innovation : depuis la génération d'idées jusqu'à l'exécution



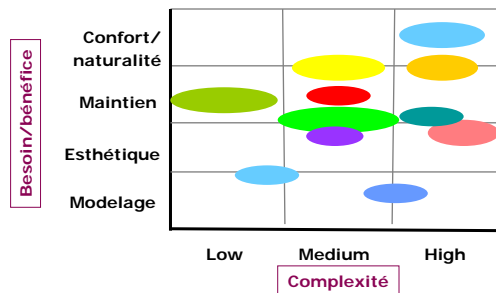
2- DBAppareil et l'innovation : Une organisation et des processus

- Nous avons créé l' « Innovation Board » : Sponsorisé par le Président de DBA et composé des Vice Présidents des BU's, des Opérations, des directeurs R&I et des directeurs du développement des marques

- C'est un forum d'échange d'idées innovantes au sein du groupe,
- Ayant pour responsabilité le portfolio de produits innovants et de la stratégie d'innovation produits,
- Qui s'assure que les projets R&I sont bien en ligne avec les besoins des BUS' et qui suit l'avancement des projets

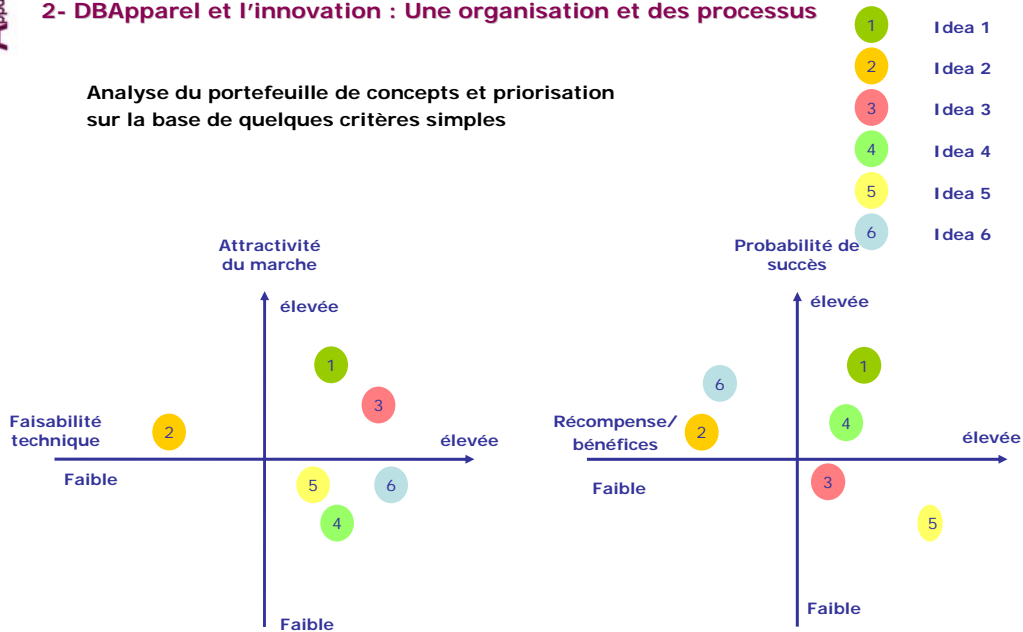
- Nous définissons des critères de priorités du portefeuille de concepts produits et d'allocation des projets aux marques

- Nous avons évaluons l'alignement stratégique de notre portefeuille de projets selon plusieurs critères dont les critères bénéfiques consommateurs



2- DBApparel et l'innovation : Une organisation et des processus

Analyse du portefeuille de concepts et priorisation sur la base de quelques critères simples



2- DBApparel et l'innovation : la recherche et les partenariats externes

Réseau d'innovateurs

- 12,000+ inventeurs
- Recrutés aux Etats-Unis par des interviews personnelles- S'étend vers la Russie et les pays d'Europe de l'est
- Expertises et compétences très variées: Invention, design, engineering etc...



La spécification de l'invention est envoyée à son réseau d'innovateurs

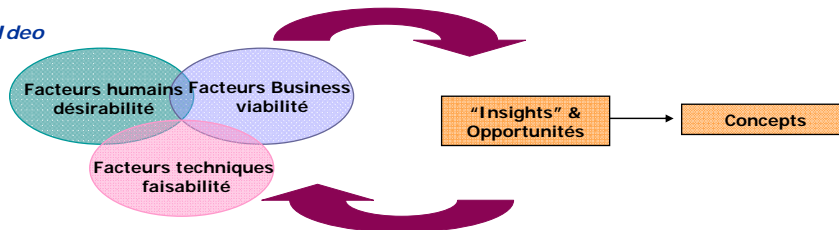
- 300-500 inventions sont reçues et évaluées
- Les meilleures idées sont retenues (Héros)
 - Le club peut aider à raffiner la sélection
- Les inventions sont licenciées ou achetées à l'inventeur

2- DBApparel et l'innovation : la recherche et les partenariats externes

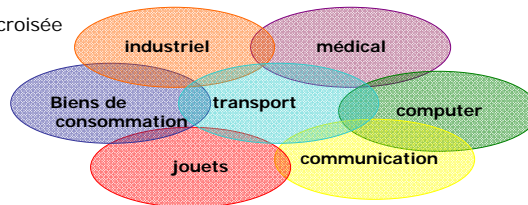
Les « hot houses »

- Les « hot houses » sont des firmes contribuant à identifier des opportunités d'innovation de produits (y compris design), de concepts marketing, de business model etc... s'appuyant sur des études ethnographiques et des compétences interne extrêmement créatives et variées

Ideo



Innovation par fertilisation croisée



2- DBApparel et l'innovation : la recherche et les partenariats externes

Les clubs consommateurs

- Les clubs consommateurs sont des communautés privées de consommateurs focalisées sur un sujet/produit spécifique

Ces communautés aident à :

- Identifier les besoins non exprimés ou les problèmes avec les produits du marché
- Critiquer les options proposées
- Développer un « brief » innovation
- Évaluer, raffiner les concepts
- Faire des test marketing

Durée	4 mois minimum
Membres du club	250-300, recrutés suivant des critères prédéfinis
Nombre d'activités	40 activités spécifiques
Rapports	4 rapports
Innovation	5-8 "insights" majeurs

2- DBApparel et l'innovation : la recherche et les partenariats externes

Les clubs consommateurs

DBApparel et l'innovation: Propriété intellectuelle

- Nous protégeons l'innovation et développons notre portefeuille de propriété intellectuelle

	#	Protégent des produits existants	Pourraient protéger de nouveaux produits	Délivrés	Étendus et délivrés
Brevets licenciés par Sara Lee	50	11	40	9	2
Brevets DBA	45	19	40	21	9
Total	95	30	80	40	11

- La plupart des brevets sont récents (moins de 5 ans)
- Les brevets sont étendus un an après le dépôt du brevet initial
- Le paiement des annuités est souvent rapidement interrompu

DBApparel et l'innovation: Conclusion

- **Nous développons une forte Culture d'Innovation en interne mais aussi reconnue par nos clients et partenaires**
 - Avec un fort engagement des dirigeants et un support à tous les niveaux
 - En promouvant les connections entre les marques et l'extérieur
 - En permettant l'innovation participative et en dirigeant l'innovation de rupture
 - En encourageant les preneurs de risques et en récompensant les innovateurs et les équipes

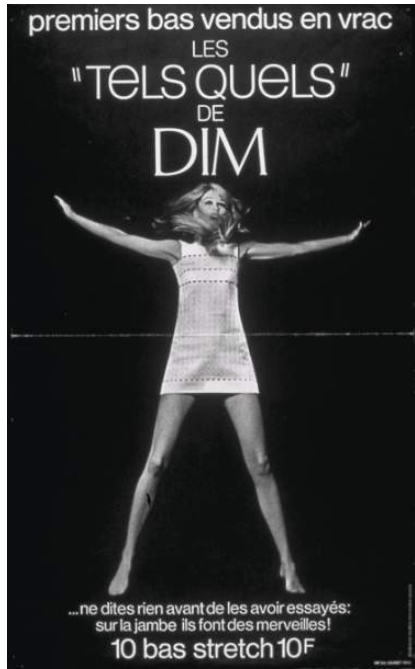
- **Nous mesurons nos progrès avec des indicateurs de performance**
 - **Ventes de produits innovants en % total des ventes**
 - Valeur du portefeuille de concepts produits
 - Nombre de lancements réussis de produits innovants
 - Nombre de lancements réussis de nouveaux packs

Merci

Back-up



premiers bas vendus en vrac
LES
"TELS QUELS"
DE
DIM



...ne dites rien avant de les avoir essayés:
sur la jambe ils font des merveilles!
10 bas stretch 10F



Joli jeu de Dim!

DIM UP



Tes Dim n'en finissent plus!

DIM UP



Toujours dans mes Dim!

DIM UP





ABD
Appareil

BODY TOUCH

ACA
06-06-2007

29

ABD
Appareil

DIM

10 mi-bas
knee-highs

Voile Irrésistible

Toujours un mi-bas à disposition
Knee-highs always handy

RÉSISTANCE EXTREME
EXTREME RESISTANCE
RESISTING
ELASTANE
20 D

DIM

Osmose
galbe sans armature

SILISCUPT

shaping without wires

ACA
06-06-2007

30



DBApparel: A history of innovation

- **Lovable**™ Lov'ring™ bra

