

LA PREMIÈRE BOUTIQUE A L'ENSEIGNE OUVRIRA EN FIN D'ANNÉE

# JALLA PREPARE SA CHAÎNE ET LANCE UNE MARQUE-BIS



PRODUITS SIGNÉS "JALLA HAPPYCOLOR".  
La nouvelle signature identifiera les produits destinés aux hypermarchés.

**J**ALLA prépare l'avenir. La marque française de linge de maison, filiale de l'italien Zucchi, va lancer d'ici quelques mois, pour le Blanc 2009, une nouvelle marque pour ses produits destinés aux hypermarchés : *Jalla Happy-color*. Une griffe qui signera la ligne déjà existante de linge de lit et de linge éponge de *Jalla* à destination de ce circuit, à prix plus accessibles, qui représente un quart des ventes totales. Un logo distinct a été créé à cette occasion par un cabinet extérieur.

«*Nous avons jugé important de le faire pour mieux distinguer désormais les produits destinés aux hypermarchés et les différencier de ceux réservés à la Vad et au circuit sélectif (boutiques, grands magasins) sous notre marque habituelle, Jalla Paris*», indique Patrick Vinci, le directeur marketing et création, qui prépare aussi une autre aventure : le lancement de boutiques à l'enseigne *Jalla* (*Journal du Textile* n° 1954, du 8 avril). La première boutique *Jalla Paris* devrait ouvrir d'ici à la fin de l'année à Paris sur 100 m<sup>2</sup>. Une deuxième succursale suivra «*assez rapidement derrière*». Avec pour objectif, à terme, de constituer un véritable réseau de boutiques *Jalla Paris* en France comme à l'export, sans pour autant qu'un objectif chiffré soit encore fixé.

«*Ces boutiques Jalla seront dédiées ex-*

*clusivement au linge de maison, pour adulte (Jalla) et pour enfant (Jalla Junior)*», insiste Patrick Vinci, qui ne veut pas être «*un vendeur de bougies parfumées*». Quelques quartiers de la capitale sont visés en priorité pour la première boutique prototype qui décidera de l'avenir du réseau : le 6<sup>e</sup> arrondissement (de Saint-Germain-des-Prés à Saint-Placide), avec comme cible, entre autres, la rue de Rennes, mais aussi le quartier de la Madeleine ou encore les alentours de la Bastille. Trois zones déjà riches en enseignes de décoration, françaises ou étrangères.

## Dehors-dedans

Pour pouvoir faire vivre une boutique, l'offre de *Jalla Paris* va devoir s'étoffer : des couvre-lits, des plaids, du linge d'office, du linge de table et des vêtements de détente sont au programme, avec, pour fil conducteur, l'idée du «*dehors-dedans*». «*La maison aujourd'hui est ouverte sur l'extérieur, jardin ou terrasse : il faut donc pouvoir proposer des produits adéquats*», estime Patrick Vinci. Mais toujours à dominante textile (coussins de piscine ou de jardin, hamacs, nappes de jardin). A ce jour l'offre de *Jalla*, appuyée depuis l'an dernier par un petit catalogue semestriel tiré à 30.000 exemplaires, est surtout concentrée sur du linge de lit et du linge éponge (à égalité dans les ventes), une of-

fre caractérisée par un très vaste colorama, grande force depuis toujours de cette marque qualitative (84 couleurs en trois gammes pour le linge éponge et 37 pour le linge de lit !)

Une offre qui va un peu évoluer de l'intérieur, tout en douceur : «*Nous voudrions faire "grimper" nos ventes en linge de lit pour arriver plutôt à une proportion 65-35*», prévoit Patrick Vinci. D'où l'élargissement, progressif, de la collection de linge de lit qui sera particulièrement sensible à la rentrée de septembre : une ligne de faux unis a été rajoutée pour compléter la gamme d'unis couleur (cœur de la collection, largement majoritaires dans les ventes) et d'imprimés. La jeune ligne *Jalla Junior*, qui ne représente encore que 10% des ventes, pourra sans doute aussi bénéficier du nouvel écrin que constitueront les boutiques *Jalla Paris* : «*Nous espérons pouvoir doubler ses ventes*», évalue Patrick Vinci. Pour rendre viable cette future enseigne exclusivement textile, un travail de fond continuera d'être mené en recherche et développement (nouvelles textures, nouvelles finitions, nouvelles ma-

tières), dans le sillage de la création en 2000 de la fibre *Eternel*, dûment déposée (microfibre et coton peigné en mélange intime), qui représente à ce jour 35% des ventes de linge de lit uni, ou encore de la *Mousseuse*, éponge vedette de *Jalla* depuis des années.

Patrick Vinci veut aussi continuer à mettre en avant des segmentations fines par fonction (l'éponge *extra tonic*, en lin-coton, l'*extra soft*), une formule lancée il y a trois ans qui s'est avérée «*un bon dopant pour les ventes*». Il compte enfin valoriser «*la fabrication, française en quasi-totalité*», du linge éponge de *Jalla* (dans l'usine de Régny, près de Roanne). A laquelle s'ajoute la fabrication en Italie du linge de lit, dans une usine du groupe.

L'évolution en version marchande du jeune site web est également au programme de *Jalla*, de manière à établir entre autres une liaison avec les futures boutiques *Jalla Paris*. La société, dont la création remonte à 1871, a été rachetée en 1990 par le groupe *Zucchi* et vise un chiffre d'affaires de 27 millions d'€ cette année (contre 26 millions en 2007). Les produits sont diffusés dans tous les circuits, majoritairement en boutiques spécialisées (400 clients, dont 150 actifs), en grands magasins et en *Vad* (75 % des ventes au total), loin devant les hypers. Le développement de l'export, encore faible à ce jour (autour de 10%), limité surtout à l'Italie et à l'Europe de l'Est, sera, après le lancement des boutiques, le prochain défi à relever, «*sans doute à partir de 2010*», prévoit Patrick Vinci.

**MARTINE VALMONT ●**