



D O S S I E R D E P R E S S E



RÉSEAU N°1 DE LA MODE ENFANTINE
DE LA NAISSANCE A 14 ANS



**Un concept original,
pratique pour les parents,
féerique pour les enfants !**

CONTACT PRESSE : 

Infinités Communication

Audrey BUGNY : audrey@infinites.fr

Agnès HEUDRON : agnesh@infinites.fr

Tél. : 01 30 80 09 09 - Fax : 01 30 80 09 29

www.infinites.fr



S O M M A I R E



1. RESEAU N°1 DE LA MODE ENFANTINE

- 1.1 : Un concept unique aux couleurs du temps
- 1.2 : L'univers préféré des enfants
- 1.3 : Il était une fois Orchestra
- 1.4 : Les dirigeants
- 1.5 : Une présence dans 33 pays
- 1.6 : Une organisation performante



2. SES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- 2.1 : Trois circuits de distribution
- 2.2 : Trois types d'implantations
- 2.3 : Le profil du franchisé
- 2.4 : L'accompagnement et les services
- 2.5 : La fiche technique du réseau



3. DE LA CONCEPTION A LA DISTRIBUTION DE VETEMENTS POUR ENFANTS

- 3.1 : Les collections Orchestra, un vrai condensé de mode, de couleur et de qualité
- 3.2 : 400 modèles de chaussures par collection
- 3.3 : La boutique en ligne



1. RÉSEAU N°1 DE LA MODE ENFANTINE

Avec près de 427 magasins à l'enseigne, répartis dans 50 pays, Orchestra est la plus grande marque de prêt-à-porter pour enfant à se développer en réseau de franchise.

1.1 : Un concept unique aux couleurs du temps

Orchestra est à la fois une marque de vêtements pour enfants, de la naissance à 14 ans, et un réseau de distribution international.

Son concept repose sur une idée originale, toute simple et très efficace : **plaire d'abord aux enfants**. Dans la mesure où ils sont accueillis comme des rois dans des espaces qu'ils apprécient, les parents prennent du plaisir à flâner dans les rayons pour effectuer leurs achats en toute sérénité. Chaque magasin est doté d'une façade claire et colorée pour être facilement identifiable, tandis qu'un ours qui fait des bulles accueille les enfants.

Le client évolue dans le magasin selon des axes de circulation étudiés et peut accéder facilement au rayon de son choix.

La présentation des produits classés par thèmes et par gamme de couleurs, lui permet notamment de composer facilement des ensembles.



1.2 : L'univers préféré des enfants

Chaque magasin a réservé un espace spécifiquement dédié aux enfants, dont la surface varie selon la taille du magasin. Dans cet univers coloré, magique et ludique, l'enfant est roi. Il dispose de livres, Legos, table de jeux, télé avec projection des derniers dessins animés.

Dans les plus grands magasins où **certaines aires de jeux atteignent jusqu'à 150m²**, l'enfant dispose d'un univers tout à lui : toboggan, piscine à boules, espace cinéma et une multitude d'autres jeux et jouets.



Orchestra propose même l'organisation d'anniversaires! Une à deux animatrices diplômées et déguisées prennent en charge les enfants les mercredis et samedis après-midi et organisent leurs anniversaires (chasse au trésor, mini-boom, séances de maquillage, animations diverses...).

Enfin, un espace nurserie et mini-bar complète l'espace détente : table à langer, couches, lingettes, chauffe-biberon sont mis gracieusement à la disposition des jeunes parents.



1.3 : Il était une fois Orchestra

Orchestra a été créé en juillet 1995 par Chantal et Pierre Mestre (accompagnés par trois groupes industriels) qui souhaitaient développer une marque et un concept de distribution de vêtements pour enfants sur des bases originales : un style actuel et étudié, une qualité irréprochable et durable, des prix accessibles et un renouvellement permanent offrant un choix important.

Le tout dans un univers ludique. Orchestra dispose de compétences humaines et techniques qui permettent d'enchaîner création, présentation des collections, contrôle de la fabrication, gestion de la logistique, distribution et service après-vente.

1995	<ul style="list-style-type: none"> ■ Création de la société, de la marque et du concept. ■ Nombre de magasins : 3 succursales
1996	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 6 succursales ■ Démarrage de l'activité de négoce.
1997	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 7 succursales
1998	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 11 succursales ■ Organisation du siège social (style, achats, commercial...)
1999	<ul style="list-style-type: none"> ■. Nombre de magasins : 18 succursales, 2 franchises ■ Arrivées d'investisseurs dans le capital d'Orchestra ■ Premier contrat de master franchisé en Espagne.
2000	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 26 succursales, 13 franchises
2001	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 36 succursales, 30 franchises ■ Rapprochement avec Kazibao (www.kazibao.net - site Internet destiné aux juniors), création du groupe Orchestra - Kazibao. ■ Reprise de l'enseigne Dipaki (35 magasins)
2002	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 81 succursales, 94 franchises ■ Reprise de l'enseigne Babycare en Suisse
2003	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 74 succursales, 144 franchises
2004	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 77 succursales, 151 franchises
2005	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 91 succursales, 193 franchises
2006	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 103 succursales, 211 franchises
2007	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 111 succursales, 259 franchises
2008	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 122 succursales, 288 franchises
2009	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre de magasins : 137 succursales, 290 franchises Soit 427 magasins !



1.4 Les dirigeants

Pierre MESTRE
Né le 14/05/63

Après des études de Sciences Économiques et un BTS Action commerciale, Pierre Mestre débute sa carrière comme Directeur des Achats dans une société de cadeaux et de vêtements.

Deux ans plus tard, il rejoint le Groupe Zannier, leader européen du vêtement pour enfant (Absorba, Kickers, Floriane, Z...) qui lui confie la création de leur filiale allemande. Pendant 5 ans, il en assurera la Direction commerciale et développement, ainsi que la gestion administrative et financière.

Fort de cette expérience, il initie le concept Orchestra, le lance en 1995 en créant la société dont il assure la Présidence.

Chantal MESTRE
Née le 11/10/62

Après avoir exercé 5 ans comme infirmière libérale, elle participe à la création en Allemagne de la filiale de Zannier où elle est plus particulièrement chargée de la Direction Produits et Achats. En 1995, elle suit son époux, Pierre Mestre, dans la grande aventure de la création d'Orchestra en apportant son talent de créatrice et de visionnaire.

Elle occupe à Orchestra le poste de Directrice Produits et Achats.

1.5 : Une présence dans 50 pays

La marque Orchestra est commercialisée dans 51 pays et réalise la moitié de son chiffre d'affaires à l'international.

4 filiales commerciales accompagnent le développement de la marque dans les régions clés que sont l'Espagne, la Suisse, la Belgique et le Canada.

En parallèle, un bureau d'achat situé à Hong Kong permet à Orchestra d'optimiser son sourcing dans les pays asiatiques comme la Chine, l'Inde et le Bangladesh. Cette organisation ainsi qu'un volume d'achat toujours plus important (plus de 20 millions de pièces en 2008), permet à Orchestra d'offrir à ses clients un excellent rapport qualité / prix / style.

Continent	Pays
EUROPE	Allemagne ■ Andorre ■ Azerbaïdjan ■ Belgique ■ Biélorussie ■ Bosnie Herzégovine ■ Bulgarie ■ Chypre ■ Côte d'Ivoire ■ Croatie ■ Espagne ■ France ■ Grèce ■ Irlande ■ Italie ■ Lituanie ■ Luxembourg ■ Moldavie ■ Portugal ■ République tchèque ■ Roumanie ■ Royaume-Uni ■ Russie ■ Suisse ■ Ukraine ■
DOM-TOM	Guadeloupe ■ Guyane française ■ La Réunion ■ Martinique ■ Nouvelle Calédonie ■ St Martin ■ St Pierre et Miquelon ■
AFRIQUE	Algérie ■ Côte d'Ivoire ■ Gabon ■ Libye ■ Maroc ■ Tunisie ■ Sénégal ■ Nigeria ■
MOYEN-ORIENT	Arménie ■ Arabie Saoudite ■ Egypte ■ Émirats Arabes Unis ■ Jordanie ■ Koweït ■ Liban ■ Qatar ■ Syrie ■
ASIE	Kazakhstan ■
AMÉRIQUE	Canada ■ République Dominicaine ■ Venezuela ■



1.6 : Une organisation performante

Le succès d'une marque n'est pas spontané. C'est pourquoi Orchestra a toujours veillé à ce que l'ensemble de son organisation soit performant.

Installé à Castelnau le Lez, près de Montpellier, le siège social d'Orchestra est composé d'une partie administrative (Direction générale, services produits, commercial, informatique, administratif et financier...) et d'entrepôts.

Il accueille **200 salariés**, dont la moitié pour assurer la logistique mondiale.

Au total, l'entreprise emploie environ **700 personnes dans le monde**.

De l'implantation d'un magasin à sa gestion quotidienne, les équipes Orchestra restent au plus près des besoins des magasins.

Le service « immobilier » gère le parc des magasins à l'enseigne et conseille les nouveaux partenaires dans leur choix d'implantation et tout au long de la procédure d'ouverture.

Une fois le lieu trouvé, **le service « travaux »** reproduit le concept Orchestra et transforme une « coque » vide en un espace coloré et féérique.

La « gestion produit » et la **« gestion des stocks »** travaillent en collaboration avec le bureau de style et les acheteuses pour proposer une collection adaptée aux besoins et aux attentes du marché.

L'équipe **« marque »** développe la notoriété et l'image de la marque Orchestra et traduit ses valeurs à travers le concept magasin et l'expérience shopping, le merchandising et sur tous les supports de communication.

Le service commercial assure un suivi quotidien de la gestion des boutiques avec des équipes basées au siège et sur le terrain.

Les directeurs et animateurs régionaux visitent régulièrement les magasins et les aident dans leur gestion opérationnelle, commerciale et managériale.

Une école de formation à la fois théorique et pratique enseigne l'ensemble des bonnes pratiques et des savoir-faire nécessaires à l'optimisation des résultats en magasin.

A quelques mètres du bâtiment administratif du siège social, deux entrepôts de plus de 6500 m² chacun, permettent de recevoir et de préparer l'ensemble des produits fabriqués à travers le monde. Les équipes du **service « logistique »** sont organisées pour optimiser la réception, la préparation et l'expédition des marchandises.

Enfin, Orchestra met à disposition tous **les services « support »** essentiels à la gestion opérationnelle des magasins : l'informatique, le service juridique, les ressources humaines, la comptabilité ou encore le contrôle de gestion.



2. SES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

2.1 : Trois circuits de distribution

De 1995 à 1999, Orchestra s'est tout d'abord développé en succursales avant d'ouvrir son premier point de vente franchisé. A la fin 2006, les succursales représentaient 51% de son réseau.

Aujourd'hui, l'enseigne vend ses produits via trois circuits de distribution :

- **Les succursales** (49% du réseau) : ces magasins en propre servent de modèle pour le réseau et véhiculent l'image d'Orchestra à travers le monde.
- **Les partenaires** (41% du réseau) : Franchisés ou commissionnaires affiliés, ces partenaires possèdent un magasin sous enseigne qui respectent le concept Orchestra. En contrepartie, ils bénéficient des conseils, du suivi et du soutien du franchiseur.
- **Les magasins multimarques** (10% du réseau) : Ils proposent dans leur point de vente, une sélection d'articles de la marque Orchestra.

2.2 : Trois types d'implantation

En France, après s'être développé principalement en centre ville et en centre commercial, Orchestra s'intéresse aux zones périphériques des villes qui connaissent un fort engouement et sont rapidement investies par les grandes marques. Il est donc important pour Orchestra d'y être présent.

■ **Le magasin en zone périphérique : « Le concept Grand Orchestra »** Implanté dans une zone commerciale à la périphérie de la ville, bénéficiant d'une zone de chalandise de plus de 30.000 habitants, ce type de point de vente, qui est aujourd'hui **l'un des axes prioritaires de développement de l'enseigne en France**, s'étend sur une surface de vente comprise entre 350 et 600m². Il offre un excellent retour sur investissement et une très bonne rentabilité.

Il retranscrit parfaitement le concept de base d'Orchestra : un espace pratique pour les parents et féérique pour les enfants.

■ **Le magasin en centre ville :** Situé dans une ville de plus de 10.000 habitants, en emplacement N°1, avec une surface de vente comprise entre 100 et 150m².

■ **Le magasin en centre commercial :** situé dans une galerie marchande d'hypermarché, la surface de vente est comprise entre 130 et 200m².

A l'international, cette segmentation est adaptée en fonction de la culture commerciale du pays.





2.3 : Le profil du franchisé

Orchestra privilégie une personne expérimentée dans la franchise ou le commerce. Ses compétences en gestion et management, ainsi que son implication au démarrage de l'activité, sont indispensables. Son apport doit être de 100 000€ minimum.

2.4 : L'accompagnement et les services

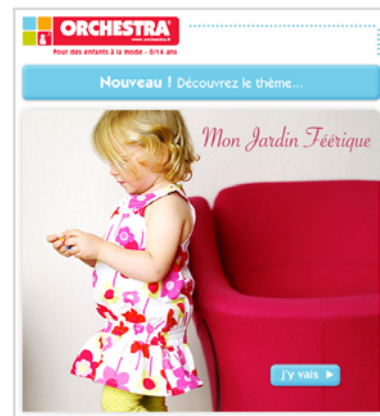
Orchestra a mis en place une politique de suivi et d'accompagnement des points de vente sous enseigne :

■ **Le marketing direct** : les actions proposées s'appuient sur deux types de bases clients : une base « visiteurs » et une base « carte privilège ». Elles annoncent les offres promotionnelles, les liquidations, les nouveautés en magasins, etc.

■ **L'animation des points de vente** :

Elle s'articule autour de quatre axes principaux : les promotions saisonnières, les animations liées au calendrier, la mise en avant de thèmes et de services.

Orchestra propose également un service d'aide au démarrage et un accompagnement permanent de ses franchisés.



Le franchisé bénéficie :

■ **D'une formation de 10 jours au siège social**, associant théorie et pratique.

■ **D'un merchandiser** qui participe à l'ouverture, et visite ensuite 2 fois par semestre le magasin.

■ **D'un contact permanent** avec le siège social pour le suivi commercial et administratif.

■ **D'un suivi automatique du stock.**

Par ailleurs, les plans de chaque magasin sont conçus par des architectes d'intérieur et le choix du lieu d'implantation est validé par des spécialistes en immobilier commercial.



2.5 : La fiche technique du réseau

Raison sociale	ORCHESTRA <small>www.orchestra.fr</small>
Siège social	400 avenue Marcel Dassault 34170 Castelnau Le Lez
Tél.	04 99 13 08 00
Fax	04 99 13 08 01
Web	www.orchestra.fr
E-mail	infos@orchestra.fr
Show-room	8 rue Volney – 75002 Paris – 400 avenue Marcel Dassault – 34170 Castelnau Le Lez
Date de création	1995
Lancement franchise	1999 : à l'International, en Espagne 2000 : en France
CA consolidé	Au 28 février 2009 : 131.6 millions d'euros HT
Type de contrat	Franchise ou Commission-affiliation
Durée du contrat	5 ans
Marges d'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> ■ 38% de commission pour la commission-affiliation ■ 50% de marge de départ pour la franchise
Droit d'entrée	10.000 euros HT
Royalties	Sans
Redevance pub.	100 €/mois pour l'affilié Aucune redevance publicitaire pour le franchisé
Investissement	600 euros / m ²
Apport souhaité	100.000 euros
Zone de chalandise	A partir de 25.000 habitants
Surface de vente	Grand Orchestra : entre 350 et 600m ²
Retour sur investissement	Entre 3 et 4 ans



3. DE LA CONCEPTION À LA DISTRIBUTION DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS

Les produits Orchestra se déclinent en vêtements, accessoires, chaussures et cosmétiques. Avec plus de 2000 modèles textiles par collection et 400 références de chaussures, l'enseigne répond à toutes les envies et à tous les goûts de ses clients.

3.1 : les collections Orchestra, un vrai condensé de mode, de couleur et de qualité

Les 4000 références créées chaque année permettent à Orchestra d'avoir l'une des offres les plus riches et les plus complètes du marché, mais aussi, de proposer en magasin un renouvellement permanent.

Les stylistes Orchestra mettent tout en œuvre, chaque saison, pour présenter des produits tendances et pratiques, dans des couleurs vitaminées.

Les thèmes de la collection proposent dans le choix des formes, des matières, des tissus ou des graphismes, les essentiels d'une mode créative, généreuse et colorée. Les « actualisations » viennent, au fil de la saison, compléter ces thèmes pour coller au plus près des dernières tendances de la mode.

A côté des thèmes, Orchestra développe une gamme de basics d'équipement dans les formes et les coloris de la saison.

La couleur est le maître mot d'Orchestra. A l'image des enfants qui les portent, les vêtements Orchestra sont gais, de couleurs vives, fraîches et gourmandes, pour que s'habiller devienne un vrai plaisir.

La qualité et la solidité des vêtements, des chaussures et des accessoires sont deux des axes fondamentaux de la Charte Qualité de la marque. De leur conception à leur livraison, en passant par une sélection rigoureuse des fabricants, les produits Orchestra se veulent confortables et pratiques pour répondre aux besoins des petits boute-en-train.

Tous ces ingrédients permettent à la marque de proposer un excellent rapport qualité/prix/style.

3.2 : 400 modèles de chaussures par collection

Fabriquées (par des fournisseurs triés sur le volet) à partir de matières de grande qualité, les chaussures de la marque Orchestra garantissent aux petits pieds tout le maintien, le confort et la résistance nécessaires à leurs activités.

Proposées du 17 au 38, les chaussures complètent les gammes de vêtements et sont assorties aux différents thèmes.





3.3 : La boutique en ligne

Lancée en octobre 2008, la boutique en ligne propose l'ensemble des collections textiles, chaussures et accessoires de la marque.



Canal de distribution complémentaire au réseau de magasins, c'est un moyen supplémentaire pour Orchestra de faire connaître son concept original, ses valeurs, ses différences et d'augmenter sa notoriété.

Véritable catalogue interactif, le site marchand présente de façon qualitative et ludique les différentes tenues à travers les tendances de la saison.

Pour rendre la recherche plus instinctive, le choix des produits peut se faire par « rayon » (naissance, layette, fille, garçon, chaussures) mais également par « tendance » (vintage, casual, denim, fêtes,...)

Enfin, le site internet est un outil de génération de trafic puissant pour les magasins : il propose en effet une rubrique recherche des adresses des magasins dans le monde... rubrique parmi les plus visitées sur le site !

