

## Lethu-Régence s'offre une nouvelle jeunesse pour ses 90 ans

Par [Tanissia Issad](#) - 15 février 2018

Lancée en 1928, l'entreprise de lingerie de nuit Lethu-Régence fête cette année ses 90 ans. Sa marque phare Régence Lingerie, créée en 1960, en profite pour troquer son nom contre celui de Régence Paris. Un choix qui en dit long sur la mue initiée par Pierre Pacaud, PDG de la société française depuis 2004.



*Le modèle "Darling" de Régence Paris - Régence Paris*

Passée par une procédure de sauvegarde en 2011 puis un redressement judiciaire en 2016, la société implantée à Clisson, en Loire-Atlantique, a décidé de revoir son positionnement pour coller au plus près des mutations du marché. Si la lingerie de nuit, secteur originel de Régence Lingerie, connaît une perte de vitesse continue depuis les années 2000, Pierre Pacaud voit dans le homewear l'avenir de Régence Paris.

L'occasion de faire place nette et de remplacer le mot Lingerie par Paris,

capitale de la mode et référence à un savoir-faire français, outil marketing dont le pouvoir d'attraction a fait de nombreuses fois ses preuves au sein de l'Hexagone comme à l'étranger. Avec la création de pièces à porter aussi bien à l'intérieur qu'en extérieur, misant autant sur le confort et la qualité que le style, Pierre Pacaud entend (re)séduire les femmes, le cœur de cible de l'enseigne depuis 1960.

Avec deux segments de population en ligne de mire, et donc deux collections principales aux coupes distinctes, il souhaite approcher la population féminine 35 à 55 ans et celle âgée de 65 ans et plus.

Pour plaire aux femmes urbaines de 35 ans et plus, qui, selon le PDG de la marque, sont à la recherche d'un homewear portable même en-dehors de la maison, la ligne Régence Paris propose des pièces chics et confortables, confectionnées dans des matières nobles et aux coupes actuelles.

Avec la ligne Régence Madame, plus classique, qui comprend davantage de pièces de lingerie de nuit, Pierre Pacaud compte satisfaire les femmes de 65 ans et plus, pour qui le confort est essentiel, grâce à des innovations de coupes et de matières.

Si le changement de style de Régence Paris a déjà été entamé sur le printemps-été 2018, il faudra attendre l'hiver prochain pour assister à sa transformation totale. Ce repositionnement s'accompagne de la volonté de l'entreprise de réintroduire des mini-lignes 100% made in France.

Un lancement facile à réaliser pour Lethu-Régence qui travaille avec un partenaire en Tunisie pour la production de la majeure partie des collections de Régence Paris, mais dispose aussi d'ateliers à Clisson, en Loire-Atlantique. Ces lignes à la fabrication certifiée française permettront à la marque de promouvoir ces ateliers hexagonaux, qui exercent aussi une activité de travail à façon, répartie à 75 % en France et 25% en Tunisie.

« On est dans une période où les entreprises qui nous passent commandes sont très soucieuses du made in France et exigent des labels de traçabilité », souligne Pierre Pacaud. Il ajoute : « Le travail à façon est un élément porteur de la dynamique de l'entreprise. Il est en développement avec un progrès régulier de 5 à 15 % par an depuis que nous l'avons lancé en 2007 ».

Les premiers changements apportés par le PDG de Lethu-Régence semblent payants puisque, selon le dirigeant, les distributeurs ont été sensibles à la redéfinition de l'offre et au positionnement plus clair de la marque. Ce qui encourage Pierre Pacaud à envisager une progression de 20 % du nombre de revendeurs multimarques en France et à l'étranger (aujourd'hui au nombre de

350) d'ici à cinq ans. La marque a par ailleurs pour objectif de s'imposer dans les boutiques au positionnement plus luxe, auxquelles elle n'est pour l'instant pas habituée.

Pour y parvenir, une gamme de Régence Paris est confectionnée dans des tissus haut de gamme comme la soie, le cachemire ou encore l'angora, avec des prix jusqu'à 80 % plus élevés que ceux des gammes classiques (compter jusqu'à 180 euros pour une pièce de la gamme « luxe » contre 100 euros pour l'offre habituelle).



*Le modèle Daphnée de Régence Paris - DR*

Présente à l'étranger, Régence Paris affine sa stratégie à l'export. Alors que

repositionnement de la marque redynamiserait les marchés déjà existants (Belgique, Italie, Allemagne et Liban), la griffe vise de nouvelles régions, comme l'Espagne, la Russie et l'Europe Centrale.

Pour coller à son époque, l'entreprise a par ailleurs saisi qu'elle ne pouvait pas l'impasse sur le digital. Le site Internet, en pleine refonte, comportera un volet BtoB qui rendra plus pratique pour les détaillants le suivi de leurs commandes. Côté consommateurs, Régence Paris privilégie pour l'heure un site vitrine, sachant que la marque est déjà distribuée sur les e-shops de certains de ses détaillants. Elle est en revanche absente des pure players, l'une des cibles futures de Pierre Pacaud pour accroître sa présence online.

Soumis à un plan de redressement judiciaire depuis 2016, Lethu-Régence sort tout juste de sa période d'observation et entame son plan de continuation, qui implique la réorganisation de l'entreprise et l'adoption d'un nouveau modèle économique (par la diminution des charges permettant en théorie une amélioration de la marge). Le PDG de l'entreprise pose aujourd'hui un regard serein sur cette période d'observation qui fut, selon lui, une étape nécessaire « pour reconstituer une trésorerie, restructurer de façon à retrouver la rentabilité. Ce processus m'a donné le temps de mettre à plat notre stratégie, de définir le homewear comme fer de lance de la marque et d'avancer vers une direction claire pour tout le monde », précise Pierre Pacaud.

Après un tour de table avec tout le personnel et la présentation d'un projet de continuation, 25 salariés ont pris part aux changements qui ont bouleversé Régence Paris ces derniers mois. Huit autres ont subi un plan de licenciement économique. En parallèle, le PDG de Lethu-Régence, entré en fonction en 2004, a reçu plusieurs offres d'achat de l'entreprise, qu'il a refusé avant de racheter lui-même toutes les actions de Lethu-Régence en décembre 2016.

Forte des changements à l'oeuvre, l'entreprise espère voir son chiffre d'affaires, de 2 millions d'euros en 2017, augmenter de 25 % en cinq ans.

Par Tanissia Issad

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.  
© 2018 FashionNetwork.com*