

EMINENCE

ELEGANCIA Y SAVOIR FAIRE FRANCÉS

Bajo las premisas calidad, confort y vocación de servicio, Eminence ha construido, en sus más de setenta años de vida, un grupo empresarial textil en torno al interior masculino. Hoy, con más de 900 empleados, tres marcas diferenciadas y presencia global, se enfrenta a nuevos retos con un concepto de moda íntima basado en la elegancia y el savoir faire francés. En estas líneas charlamos con Estelle Ribe, responsable de exportación de la firma, distribuido en España por Eminter c/o CMT.



Un poco de historia...

Eminence se funda en 1944 en Nimes, al sur de Francia, de la mano de Georges Jonathan y Gilbert Silvel, dos amigos complementarios y con perfiles diferentes que fueron precursores en su época en materias como la producción, el marketing y la publicidad. Hoy en día la sociedad radica en la población de Aimargues, a pocos kilómetros de donde nació, en una región, Languedoc-Rosellón, reconocida por su pasado industrial textil, siendo nosotros uno de los últimos exponentes.

¿Con qué estructura cuenta la firma en la actualidad?

El Grupo Eminence emplea a 900 personas y cuenta con una sede social, tres centros de producción, dos en Francia y uno en Rumanía, una sociedad textil (Liabel) en Italia, y sucursales en Bélgica y España.

En su portfolio coexisten tres marcas diferenciadas.

¿A qué público responden, en qué mercados operan y qué categorías de producto cubren con cada una?

Son tres marcas muy complementarias tanto por posicionamiento como por tipo de consumidor. Así, Eminence es la enseña del grupo, dirigida a un hombre maduro, elegante y que busca calidad y sobriedad que ofrece desde pijamas a baño, calcetería o accesorios. Athena es una marca dirigida a toda la familia, que incluye pijamas, baño, infantil y lencería femenina, con una gama de productos que aúna calidad y precio presentada en multipacks. Ideada para su distribución

**Para poder leer el
contenido completo
de la revista...**

SUSCRÍBETE GRATIS

a través de