

+ ACCESSOIRES

N° 172 / Janvier/Février 2017 / English text included

Spécial Salons

La mode à prix doux
Cool fashion, cool prices

Pourquoi il faut
former les vendeurs
Why sellers need training



Samsonite
BUSINESS

samsonite.fr



DAVID JONES®
SINCE 1987



C.C.M SAS
182-188, avenue Paul Vaillant Couturier
93120 La Courneuve - France
Tél: +33 (0)1 49 92 88 88
www.davidjones.fr

Sommaire

Laps



84



38

Herschel



Nicki Marquardt München



Pagil Blaja

68

Ted Lapidus



106

Cuir Plus : 49, rue Ampère 75017 Paris - France
Tél. : + 33 (0)1 40240907 - RC B350236469
contact@cplusaccessoires.com
www.cplusaccessoires.com
SARL au capital de 16000€ ISSN: 0992 - 3675
Dépôt légal à parution
Directrice de la publication et de la rédaction :
Lydia Christidis
avec la collaboration de: Sid-Ali Chikh,
Marianne Dorell et Florence Julienne
Directrice artistique: Laurence Devinat
Montage: Florence Lautié
Traduction: Primoscrib
Impression: STIPA - 93189 Montreuil cedex
Le numéro: 25€ - Bimestriel
Tous droits de reproduction, même partielle,
réservés 2017.

Presse PRO



| | |
|---|-----|
| Brèves | 4 |
| Entretien | 38 |
| Herschel Supply, les recettes d'un succès international | |
| Repérages Salons | 44 |
| La mode à prix doux sur : | |
| • Première Classe | |
| • Bijorhca Paris | |
| • Journées d'Achats | |
| Enquête | 68 |
| Vos (re)vendeurs sont-ils bien formés ? | |
| Etude | 82 |
| IFM : la répartition de la distribution d'habillement en France et en Europe | |
| Baromètre détaillants | 84 |
| La diversification produits est-elle une solution d'avenir pour le multimarque ? | |
| Tendances | 106 |
| Printemps-Eté 2017 | |
| Abonnement | 138 |
| English text | 140 |

E_{dit}o

L'année 2016 aura signé une période de grand désarroi. Face à ce monde violent en pleine (r)évolution, nous nous sentons démunis.

Impuissants face à des nouveaux codes, à un autre langage, qui nous sont étrangers voire inconnus et qui nous marginalisent ;

Toujours dans l'attente d'une reprise de la consommation, qui nous accorde une vision à très court terme et dont les conséquences pèsent à long terme sur la trésorerie de beaucoup ;

Encore dans l'expectative de trouver une adéquation économique au Web, vers lequel tous les coaches, conseillers et autres acteurs experts en prospectives, mais financièrement peu concernés, nous entraînent. Nous ne savons plus où diriger nos pas ! Il faudrait en faire beaucoup plus — de travaux dans sa boutique, sur son site, sur les réseaux sociaux, en merchandising, en formation et autres ; avec moins de tout — de surface financière, de ressources humaines, de temps à y consacrer.

Mais trêve de lamentations en ce début d'année 2017.

Regardons plutôt du côté de notre jeunesse...

Quels signaux nous envoie-t-elle ? Elle parle de solidarité, de partage, d'économie collaborative, de colocation, de co- à tout va... Et si nous y voyions là, la fin d'un individualisme forcené qui ne profite plus à personne, que nous goûtions à nouveau aux bienfaits du « Tous ensemble, on est plus fort » En effet, qu'est-ce qu'une marque sans revendeur, un salon sans visiteur, un magazine sans lecteur ? Il semblerait bien que nous soyons condamnés à nous rapprocher, travailler ensemble et que le mot partenaire ne soit plus un vain mot tendance à velléité commerciale.

Nos enfants l'ont peut-être compris avant nous.

Et s'ils nous désignaient le chemin à prendre ?

Cela serait un beau message et politique et d'humanisme, un vœu positif pour commencer cette nouvelle année 2017 que je vous souhaite à tous plus douce que 2016.

2016 has been a very distressing period. We feel helpless before a violent world in full (r)evolution.

Confronted with new rules, new languages that are foreign, sometimes unknown, we feel powerless and marginalized.

We are still waiting for consumerism to return, providing us with a very short-term vision and whose consequences weigh heavily on the cash-flow of many.

Still waiting to find an economic balance on the Web, towards which all coaches, advisers and other prospective players lead us, although they are hardly concerned financially.

We no longer know which way to turn! We should do much more — work in our shops, work on our websites, work on social networks, in merchandising, in training, among other things. All of this, but with less — financial base, human resources, and time to dedicate to this work.

Enough complaining for the beginning of 2017. Instead, let's look to our youth...What signals are they sending us?

Our young people speak of solidarity, sharing, collaborative economy, co-rentals, co-everything...Maybe we should interpret that as an end to the frenzied individualism that no longer benefits anyone, that we begin again to enjoy the benefits of "Together, we are stronger". Actually, what is a brand without a retailer, a trade show without a visitor, a magazine without a reader? It would seem that we are condemned to draw closer together, to work together and that the word partner is no longer an empty word with a vague commercial bent.

Maybe our children have understood all of this before we have. What if they were pointing the way for us?

That would be a beautiful political and humanistic message, a positive wish to start this new year 2017 that I hope will be better than 2016 for all of you.

Lydia Christidis

TARATATA

PRINTEMPS / ÉTÉ 2017



BIJORHCA - PARIS
PAV.5 - STAND D076

WWW.TARATATABIJOUX.COM

Brèves

par S-A Chikh, L. Christidis, M. Dorell et F. Julienne



En plein développement Une Part de Bonheur



Pour sa deuxième participation au salon Bijorhca, la marque de bijoux soigne sa visibilité. A l'occasion de l'événement, 300 acheteurs VIP nationaux et internationaux vont se voir remettre une pochette contenant un dépliant expliquant la marque et son histoire, ainsi qu'une paire de boucles d'oreille de

lobe. Lancée en 2011, par Marie-Laure Krauze, depuis la Suisse avec un premier point de vente dans le grand magasin Globus de Genève — un second est prévu dans le Globus de Zürich dès le mois de février 2017 — la marque a d'emblée opté pour un style très épuré et intemporel qui séduit tous les âges. Les collections sont constituées de boucles d'oreille, bracelets, sautoirs, colliers et manchettes. Toutes sont fabriquées en France. Le choix pour l'argent massif rhodié et le laiton plaqué or 18 carats, de même que les finitions très soignées, conviennent à un positionnement milieu haut de gamme, avec des prix compris entre 50 € pour une paire de boucles et 250 € pour un sautoir. La créatrice n'entend pas transiger sur ce niveau de qualité. « Cette saison, annonce-t-elle, les clients découvriront une collection diamant illustrée par une bague Eclipse sertie ainsi qu'un bracelet et d'autres pièces déclinées en argent massif. » Au-delà des Alpes, la griffe a trouvé ses premiers relais au Moyen-Orient et au Japon. En France, elle ambitionne de faire son entrée dans les concept stores et les grands magasins, voire dans certaines bijouteries où « Une Part de Bonheur a toute sa place comme offre créative intermédiaire. » Deux commerciaux viennent d'être engagés dans ce sens. En contrepartie d'une commande de 1000 à 1500 €, les détaillants bénéficieront d'un display en diptyque reprenant le logo de la marque et des visuels de bijoux portés par des mannequins, ainsi que les supports pour boucles d'oreille. Dès le salon, les collections présentées seront disponibles. « Ce choix d'organisation est apprécié des clients et il permet de les livrer sous 15 jours et d'assurer des réassorts très rapidement », se félicite la responsable.

Bijorhca stand C58



Résolument « made in France »

G-Silver

Le fabricant et distributeur d'apprêts et de bijoux pour les professionnels organise sa production en France. Depuis septembre, la société italienne, qui disposait déjà de bureaux à Marseille, s'est associée à des artisans avec lesquels elle a ouvert un premier atelier de développement et de fabrication à Lyon. Selon Matteo Gemo, fondateur de G-Silver, cette initiative répond à la demande croissante de ses propres clients pour la fabrication française. « C'est un gage de qualité aussi bien en France qu'à l'international que beaucoup de marques recherchent », indique le responsable. Pour le fournisseur, il s'agit aussi de gagner en réactivité pour sa clientèle française et européenne. A ce jour, l'atelier lyonnais prend en charge toutes les étapes d'un projet de réalisation de bijoux en argent et en or, de l'étude de faisabilité à la production en passant par l'élaboration de maquettes. Trois personnes travaillent en permanence sur la mise au point et le développement de petites et moyennes séries. Le fabricant envisage, dès la fin de l'année, d'y animer un centre de formation ouvert aux créateurs de bijoux. Les cours porteraient sur le savoir-faire des artisans de l'atelier.



Un nouveau local

Clio Blue



A la fin de l'année 2016, la marque au poisson a bouclé ses valises pour les déposer dans de nouveaux locaux modernes et fonctionnels. « Il a fallu déménager 35 ans d'activité professionnelle, ce n'est pas rien », résume Patrick Morineau, PDG de Clio Blue. Désormais, la société réside sur un même niveau, au 1^{er} étage, où elle rassemble sur 170 m² son showroom, sa boutique de gros et son bureau d'études.

**55 rue de Turbigo 75003 Paris - M° Arts & Métiers
Bijorhca stand G4/H3**



AMERICANTOURISTER.FR





Communication drive to store

Misaki



Après avoir gagné en maturité grâce au *duty free*, la marque qui contemporanéise la perle (de culture ou de verre) aborde le commerce physique français avec un nouveau distributeur, MRC. « Ce label sait faire cohabiter collections pré-

cieuses et fantaisie, tout en apportant fraîcheur et nouveauté aux bijoutiers joailliers. L'étendue de l'offre Misaki peut séduire les concept stores, les bijouteries Fantaisie et aussi les magasins d'accessoires », précise Dominique Roger, enthousiaste. En 2017, pour fêter son 30^e anniversaire et célébrer l'ouverture de nouveaux comptes, la marque offrira des *Pearl Cocktails* — du champagne enrichi de perles de litchis, apéritif dérivé des *Bubbles Tea*. Ces animations en boutique ont pour dessein de réunir, autour d'un apéritif, les clients, la presse locale et les blogueurs. Une ligne anniversaire, nommée *Sway*, verra le jour accompagnée d'un packaging, estampillé du nouveau logo.

Bijorhca stand D058



Le sticker luxe made in Italy

Delica Tezen

En proposant des stickers sophistiqués inspirés du monde du rock, de la nourriture ou du tatouage, Dario Pozzi souhaitait répondre à l'une des exigences de ses amis travaillant dans la mode : personnaliser leurs sacs et vêtements et devenir ainsi leur propre styliste. En 2015, il lance Delica Tezen avec son frère Fabio et tous deux créent une succursale de l'entreprise familiale, spécialisée en électronique. 3M, fournisseur de cette dernière, leur procure un adhésif spécifique qui permet d'appliquer leurs stickers, made in Italy et fabriqués en similicuir. Présentés dans un packaging cartonné avec fermeture aimantée, ils sont commercialisés au prix de 20 € pièce.



La montre bijou

Sara Design

Repérée à l'occasion de sa première participation au salon Tranoï, en octobre dernier, la marque new-yorkaise Sara Design, lancée en 2003, propose une montre bijou très mode, pile dans la tendance. (Cf C+ Accessoires notre édition de Novembre 2016). Sara Bar, qui s'est installée dans la Grande Pomme à 22 ans, raconte la nais-



sance de ce produit original, en 2010, le fruit d'une belle rencontre. « Je dessinais des bijoux et mon mari collectionnait des montres : nous avons donc combiné nos deux univers pour aboutir à la *Wrap Watch* ». Même si cette dernière est proposée le plus souvent dans les rayons bijoux des magasins, la créatrice d'origine franco israélienne souligne pourtant que « cette montre est dotée d'un mouvement japonais et d'un design unique ». Fabriquée dans leur atelier à Brooklyn, associant du cuir, des cristaux Swarovski et des chaînes en plaqué argent, or ou or rose, elle se vend entre 180 et 400 €, avec une marge conseillée d'environ 2,2. La *Wrap Watch*, présente dans plus de 200 points de vente dans le monde, se décline en deux, voire trois collections par an et de nouveaux modèles sont introduits tous les mois. « Nous développons également des produits originaux en édition limitée pour certaines boutiques qui le demandent », souligne la créatrice. Chaque bracelet est vendu dans une boîte qui contient la garantie ainsi que l'histoire de la marque. Après avoir été approchée par les Galeries Lafayette et le Bon Marché, Sara Design, qui commercialise également des bracelets, des colliers et des chapeaux, exposera à nouveau à Tranoï en mars 2017.



Son catalogue complet accessible sur Internet

Davidt's

L'enseigne belge, spécialisée dans les coffrets à bijoux, les poussettes de marché, les bagages et les sacs urbains, vient de mettre en ligne une nouvelle version de son site, avec un design rafraîchi, un catalogue complet et des fiches articles très détaillées. « Les consommateurs pourront ainsi avoir toutes les informations sur nos produits mais, bien évidemment, nous ne vendons pas aux particuliers afin de ne pas rentrer en concurrence avec nos revendeurs. Grâce à cette vitrine, nous offrons plus de visibilité aux références qu'ils distribuent et nous déterminons un prix conseillé, qui leur garantit une marge d'environ 2,7 », précise Henri Davidt's, codirecteur de la marque. La partie e-commerce, réservée aux professionnels, est toujours fonctionnelle et sera également mise à jour dans un deuxième temps.

Première Classe stand F59/G58



CHORANGE

*Venez célébrer 30 ans d'existence
et découvrir notre nouvelle collection
sur notre **stand F94** salon Bijorhca*

www.chorange.com



Le bijou sculpture **Andrea Marazzini**



Andrea Marazzini est arrivé aux bijoux par la sculpture. Inspiré par l'univers artistique dans lequel il baigne depuis son enfance — son père, peintre, tient une galerie d'art — et par le quartier milanais de Brera, qui réunit artistes et personnalités de la mode, il façonne ses œuvres avec du fil de fer. Très vite, il commence à fabriquer des colliers qui rencontrent le succès. Ses pièces, influencées par l'Art nouveau, Paris et le « *Stile Liberty* », commencent à intégrer des pierres. « *J'adore l'effet tout en contraste des pierres brutes naturelles avec les cristaux Swarovski, si réguliers et brillants* ». Il travaille aussi l'agate, l'œil-de-tigre, la malachite, montés sur de l'argent ou du laiton disponible en trois plaquages : rhodiés, plaqués or ou or rose. En tout, 25 collections se déclinent en 40 couleurs ce qui permet à chaque détaillant de faire un choix très personnalisé parmi les modèles disponibles. Si le créateur contrôle lui-même chacune de ses pièces fabriquées à la main, il est désormais épaulé par une équipe dans son atelier showroom de Parabiago, situé près de Milan. « *Nous présentons 2 fois par an des nouveautés à l'occasion de Bijorhca, mais nos collections se poursuivent au fil des saisons, ce que nos revendeurs apprécient* », précise-t-il. Andrea Marazzini est distribuée dans plus de 200 points de vente en France et en Italie ainsi que dans 30 autres pays. Les prix de vente conseillés s'échelonnent de 30 € pour les bagues à environ 160 € pour certains pendentifs avec une marge conseillée de 3. Le montant de commandes minimum s'élève à 1 000 € et un présentoir est offert, ainsi que des PLV, pour mettre en avant la marque dans les vitrines.

Bijorhca stand F88



Des bagues viennent étoffer
l'offre produits

Les Georgettes

L'aventure a commencé par les manchettes, il y a 3 ans. Les sacs, développés sur le même concept, ont vu le jour cet hiver et c'est au tour des bagues de faire leur apparition pour l'entrée de saison été 2017, en février et mars prochains. Bien



que réglables, elles ont été conçues en deux tailles — small et medium — pour un meilleur ajustement. Elles proposent 6 designs différents où l'on peut glisser une pièce de cuir choisie parmi 7 options ou 6 en vinyle. Vendues en kit à 49 € prix public — 1 bague et 3 cuirs — ou 39 € — 1 bague et 3 vinyles, les bagues Les Georgettes devraient assurer le prolongement du succès de cette collection.

Journées d'Achats Bateau Paquebot



Au service de ses points de vente

Taratata

Fidèle à sa stratégie commerciale, Taratata renforce sa proximité avec ses détaillants en leur proposant, depuis mi-décembre, un espace en ligne dédié sur son site www.taratatabijoux.com. « *Les revendeurs, qui sont déjà nos clients, se verront attribuer un code et auront ainsi accès à nos stocks pour commander leurs réassorts : ils gagneront en efficacité en pouvant vérifier de suite la disponibilité de la marchandise* », explique Philippe Ledru, coresponsable de la marque. Outre sa participation régulière au salon Bijorhca, Taratata met à la disposition de ses points de vente son showroom parisien, tout au long de l'année et organise des rendez-vous itinérants deux fois par an dans quatre ou cinq grandes villes en France.

Bijorhca stand D076



TYPIQUEMENT VOUS

STORIATIPIC
PARIS

PREMIERE
CLASSE

HALL 3 - A61/B60

contact@storiatic.com
+33 (0)4 72 49 86 13

Brèves



La marque espagnole qui monte

Biba



Didier Ricaud démarre la diffusion en France de Biba, une marque de maroquinerie née à Barcelone il y a une dizaine d'années. De l'autre côté des Pyrénées, elle possède déjà 28 boutiques en nom propre et plus de 300 points de vente. Selon son distributeur français, ses sacs fonctionnels aux coloris qui collent aux tendances du prêt-à-porter, leur très bon rapport qualité/prix, légitiment ce succès. La gamme

« *Heritage* », fabriquée en Inde en cuirs épais, parfois tressés, est vendue entre 65 et 200 € ; celle en cuir lavé, conçue à partir de peausseries italiennes et espagnoles montées au Maroc, entre 99 et 159 € prix public. La gamme homme comprend également des modèles en coton à 29 €. Pour leur implantation, Didier Ricaud vise aussi bien des magasins de prêt-à-porter que de décoration, des concept stores ou des maroquineries. « *Je refuse de commercialiser mes sacs dans des boutiques où ils seraient les plus haut de gamme* », précise-t-il avant de souligner que la marque a une véritable politique de vente mise à la disposition de ses revendeurs au moyen d'un display marketing et de kits PLV. Le minimum de commande s'élève à 3 000 €. Chaque sac est fourni avec une housse de protection en coton, esprit lin. Pour l'été 2017, 80 détaillants se sont déjà laissés séduire par Biba.



Néo Vintage

Cluse



C'est LA marque dont tous les détaillants parlent ! Surfant sur la lame de fond du vintage, elle a su conquérir les réseaux Louis Pion, Histoire d'Or, Synalia et les boutiques indépendantes (bijouteries, boutique de PAP...), soit près de 500 points de vente dans l'hexagone. « *Les résultats ont tellement dépassé les attentes d'Europe Watch Group - qui développe également les montres masculines Cortese, N.D.L.R*

- que nous ne nous fixons plus d'objectifs chiffrés », indique Laurine Cordonnier, directrice des ventes et du marketing, installée à Amsterdam où se trouve le siège de la société. Néanmoins, Cluse ne compte pas s'endormir sur ses lauriers et poursuit sa percée avec un nouvel agent, Sarah Goutard pour Accesstory, dédiée au développement du réseau de distribution indépendant (bijoutiers, concept stores, boutiques de prêt-à-porter...). L'inspiration est toujours minimaliste, mais elle se met au pas des nouvelles humeurs de la mode pour créer des montres bijoux : des bracelets fun en cuir métallisé ; des boîtiers plus petits (24 cm) donc plus féminins - la Vedette ; des cadrans habillés - en marbre pour la Roche et en quartz microcristallin pour la Dalmatian (*en photo*). Déclinées en édition limitée, dans un premier temps, les Dalmatians - boîtier or rose et bracelet gris ou boîtier doré et bracelet noir - sont livrées avec des cartes de remerciement spécifiques destinées aux consommateurs. Le gage d'un lien indéfectible ?

Première Classe stand 228



Tintamar vous invite à découvrir sa nouvelle collection
AH 17-18 dans son showroom
*Tintamar is inviting you to discover the new
FW 17-18 collection, at its showroom*

Collaert-L'Aiglon / 16 rue de l'Arcade - 75008 PARIS
+33 (0) 1 85 86 12 60 / +33 (0) 6 86 66 52 43
edith.petit@tintamar.com

switchbag
TINTAMAR

TINTAMAR
INTELLIGENT DAILY BAGS



BESTINI® Paris

B.A.G.S.V.I.L.L.E - 82 rue Beaubourg - 75003 Paris - FRANCE
bagsville@wanadoo.fr - Tél : +33 (0)1 42 71 42 71 - Fax : +33 (0)1 42 71 42 58



porter l'émotion



nature
bijoux



La Compagnie BMC signe Eggman Collection et Etwog



La Compagnie BMC, qui détient les marques de vêtements pour femmes DDP, Deepend et On.you, les concept stores Bonendroi, basés à Arcachon et Bordeaux, vient de lancer deux nouvelles marques de sacs : Eggman Collection et Etwog.

Véritable source d'inspiration de cette nouvelle signature

de sacs « fun », **Eggman**, le petit bonhomme jaune à tête d'œuf qui évoluait au gré des collections DDP, lui a même offert son nom. « Nous avons envie de modèles ornés d'une plaque de silicone alvéolée, sur laquelle on peut placer des

« eggis », disponibles en différentes couleurs, pour former un dessin, un smiley, un super-héros... », explique Antoine Caillet, coresponsable de la marque et fils du fondateur de l'entreprise basée près de Bordeaux. « Nous souhaitons mettre en avant l'aspect ludique de ce produit et c'est pourquoi nous visons pour l'instant une distribution dans des concept stores, ainsi que dans certaines grandes papeteries ou maroquineries ». La collection a commencé à être livrée en septembre dernier. Elle compte 9 modèles déclinés en cinq couleurs. Les sacs à dos, disponibles en trois tailles, sont vendus de 39 à 59 € et les cartables 65 € (26 € prix de gros). Dès janvier, la ligne se verra étoffée par une trousse de toilettes et un nouveau sac.

Etwog est née du désir d'Antoine Caillet et de son frère Nicolas, basé à Shenzhen, de proposer des sacs urbains et unisexes en associant le silicone et le néoprène. Travaillées comme du cuir, ces matières permettent de réaliser des produits « hyper légers et imperméables ». La Compagnie BMC a confié leur fabrication à une usine chinoise, habituée à travailler pour de grandes marques, assurant ainsi des finitions soignées et une garantie de deux ans. Pour la distribution, les frères visent des boutiques de prêt-à-porter premium et iront exposer dans des salons de niche, tel « Jacket Required », à Londres, en janvier. Les modèles, disponibles en kaki, noir, marine, orange et bleu ciel, sont vendus entre 79 et 159 € prix publics.

1927

REMY CARRIAT
T A N N E R I E

*La tradition du beau cuir
buffles et taurillons*

PREMIÈREVISION
PARIS
7-9 Février 2017

LINEAPELE
MILAN
21-23 Février 2017

64250 Espelette • France • Tél. +33 (0)5 59 93 90 88 • Fax +33 (0)5 59 93 82 26
carriat@carriat.com • www.carriat.com



MAC DOUGLAS



Les salons, tremplins pour l'export

By Garance



Après une première participation concluante au salon Bijorhca, en septembre 2016, qui leur aura permis de trouver une quinzaine de nouveaux clients — notamment au Qatar, Koweït et en Chine — les bijoux By Garance seront présents sur la session de janvier du salon et feront leurs débuts à Première Classe. « Jusqu'à présent, la distribution de nos produits était uniquement assurée par des agents en métropole (4 pour la France) et en Belgique. Grâce à cette nouvelle politique, nous avons également séduit des boutiques en Martinique et en Guadeloupe », souligne Emmanuelle de Guérin, qui a créé la marque il y a près de huit ans. Les collections s'étoffent, depuis un an et demi, avec de la petite maroquinerie et, en janvier, des étuis et des cordons de lunettes viendront compléter la gamme. Les bracelets, qui restent le produit phare, se vendent en moyenne autour de 15 € prix de gros avec une marge conseillée autour de 2,8. By Garance, qui table sur une fabrication française dans ses ateliers à Nîmes pour séduire entre autres la clientèle étrangère, est vendue à ce jour dans près de 400 points de vente en France, 60 en Belgique et une dizaine en Suisse.

Bijorhca stand E087

Première Classe stand 766



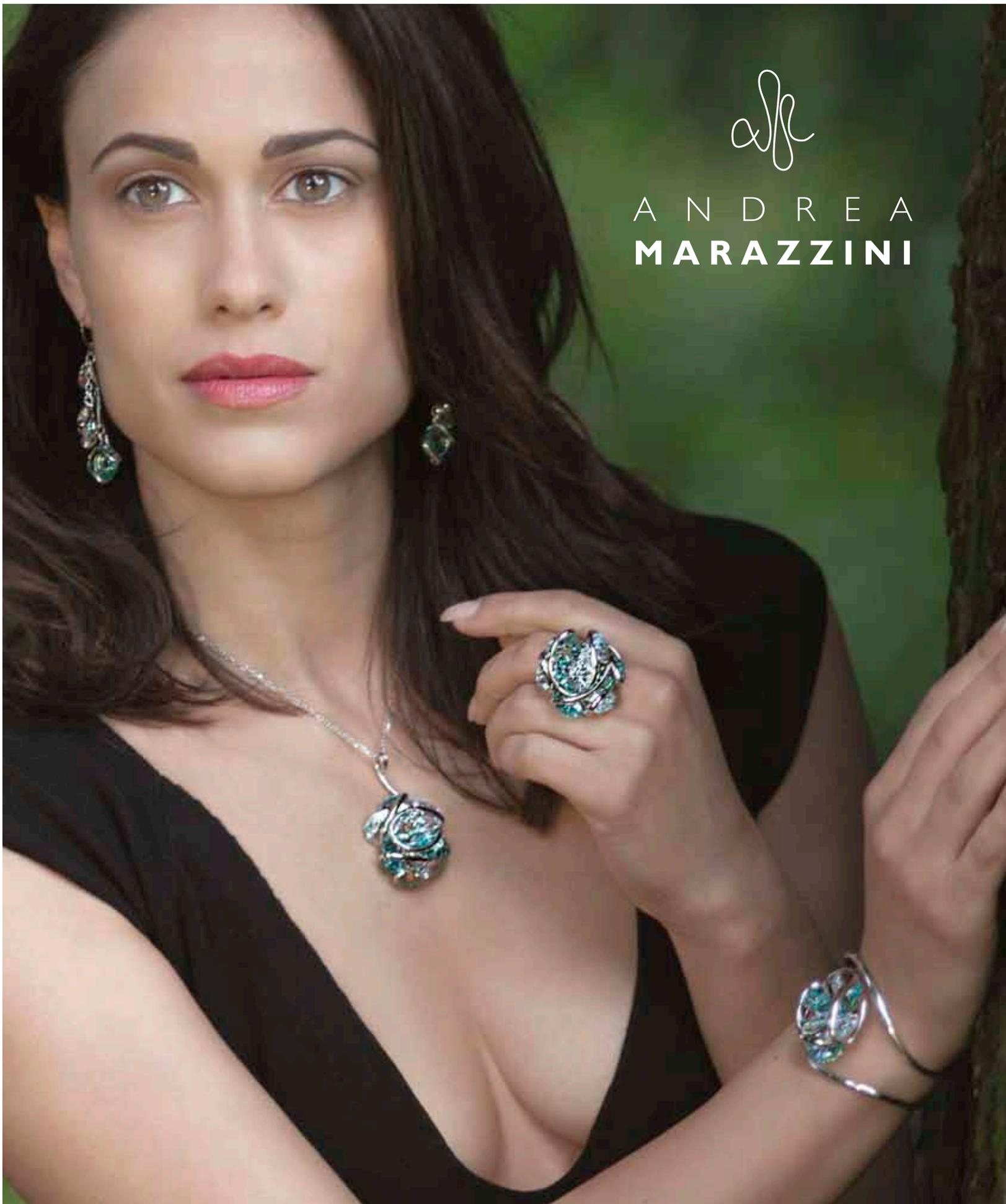
La nouvelle montre à la mode

Laps

Concurrence du numérique oblige, la montre a dû s'inventer une fonctionnalité autre que d'indiquer l'heure. Elle est devenue un bijou fantaisie à la mode ayant une particularité : celle d'avoir prise, symboliquement, sur le temps. La nouvelle marque émergente s'appelle Laps. Elle est le fruit d'une démarche artistique menée, depuis l'été 2015, par son fondateur, Antonin Mercier. Son idée ? Développer un boîtier rectangulaire — 26 x 35 et 30 x 39 cm d'inspiration vintage — et offrir un cadre au cadran. Ce dernier peut être recouvert de feuilles de cigare, de bois (chêne, ébène de macassar), marqueterie de cuir, papier washi ou, plus ludique, de photographies de personnages emblématiques. Comme Clyde Barrow, ce voleur qui s'attaquait aux banques américaines, pendant la grande dépression de 1929 ; Edward S. Curtis, anthropologue des Amérindiens ; Jacques Chirac sautant une barrière dans le métro parisien ou encore les Onna-bugeishas, combattantes dans le Japon médiéval (en photo). Ici, la montre devient support d'expression, objet de curiosités mais, pour son créateur, pas question de passer à la personnalisation produits : « J'ai tenté l'expérience, mais la clientèle me demandait d'apposer les photos de leurs enfants ou de leurs chiens ! Je préfère rester maître de mon image ». Cet éditeur de montres en série limitée, entre 160 et 1 000 pièces, utilise les mouvements à quartz Myota et Ronda, des bracelets en Perlon, nylon tressé qui peut se percer à volonté — pour ajuster la taille au poignet — décliné en 12 coloris (best sellers tabac, vert empire, kaki et gris), et 3 couleurs d'ailerons. Les prix publics oscillent (pour les matières) et boîtiers). Actuellement implanté concepts Maman, Front Horel, L'Exceprecherche un Gageons que s'intensifier.



guilles. Les prix entre 120 € images), 140 € 170 € (grands lement, Laps dans les stores (Chez de Mode, tion...), mais distributeur. son réseau va



am

A N D R E A
M A R A Z Z I N I

BIJORHCA | HALL 5 STAND F88



andreamarazzini.it



Un écrin à Paris **Camille Enrico**



Avec son associé, François Malortigue, qui l'épaulé dans le développement de sa marque, la créatrice de bijoux brodés, Camille Enrico, a ouvert, début décembre, sa première adresse parisienne conjuguant une surface de vente de 20 m² et, séparé par une baie vitrée, son atelier de 40 m². L'espace d'accueil présentera toutes ses collections, y compris d'anciens modèles, ainsi que les

pièces nées de sa collaboration avec les chapeaux Big Aristote. « Cette configuration me permet de montrer des bijoux personnalisés et de tester des coloris exclusifs, grâce à la brodeuse qui travaille sur place », explique-t-elle avant de rappeler qu'elle travaille en flux tendu. Camille Enrico est distribuée dans une trentaine de points de vente en France et recherche un agent pour développer l'international.

**Place du Marché Saint-Honoré
3 impasse Gomboust 75001 Paris
Première Classe stand 439**



Une marque, une boutique **Bohm**



La société Black Stone a inauguré, le 7 novembre 2016, sa boutique à l'enseigne Bohm, une nouvelle marque de bijoux, qui réalisent ses créations avec des strass de Swarovski.

159 rue du Temple 75003 Paris



Bien ancré dans le Marais **L'Esprit Parisien**

Après une première boutique rue de Sévigné, ouverte au printemps dernier, Elodie Cohen et son associé, Michel Roulleau, ancien directeur adjoint des Galeries Lafayette, installent un deuxième point de vente en propre de 35 m², toujours dans le 4^e arrondissement parisien. « C'est le berceau de la marque, mais aussi le quartier représentatif de son esprit », explique la créatrice. « Une offre complémentaire, composée de pièces de maille, de quelques sacs et de bougies, accompagne les bijoux dont les prix s'échelonnent entre 20 et 350 € », précise-t-elle. L'Esprit Parisien, qui participera à Première Classe Tuileries en mars prochain, est également vendu dans une trentaine de boutiques multimarques dans le monde.



10 rue de Birague 75004 Paris



Un cocon rue de l'Odéon **Inouitoosh**

Inouitoosh, qui réalise 50% de ses ventes à l'étranger, est distribuée dans plus de 300 boutiques en France. « A ce stade de développement, il était important d'avoir une boutique en propre à Paris – qui s'ajoute à celle située à Saint-Valéry-sur-Somme, siège de la marque », explique Laurent Rivière, responsable de l'administration des ventes. Cette nouvelle adresse, inaugurée en novembre 2016, présentera l'ensemble des collections de l'enseigne spécialisée dans les étoles haut de gamme.



**21 rue de l'Odéon 75006 Paris
Première Classe stand A31/A39**

Cerise & Louis

PARIS



Première Classe Hall 3 Stand H10
Contact / jeanlouisverdier@ceris-e-louis.fr
+33 (0) 5 49 656 005 / +33 (0) 6 20 083 162
Boutique France / St Germain des Prés
16 rue du Cherche-midi - Paris 6

www.ceris-e-louis.fr

MOULIN ROUGE®

by
on aura tout vu
Paris

Les créateurs Ijvia Stovianova & Yassen Samouilov (on aura tout vu)
nous parlent de la nouvelle collection
« *Sweet Twenties* »
créée en collaboration avec la marque Moulin Rouge

Le Moulin Rouge et la maison de couture on aura tout vu collaborent depuis plusieurs années maintenant. Comment cette collaboration a-t-elle évoluée ?

Oatv : Depuis toujours, le spectacle du Moulin Rouge est une source d'inspiration. Les costumes, les parures des danseuses, la scène et la fête restent le fil conducteur de nos créations. Nous continuons à nous émerveiller devant ce monde si spectaculaire pour affirmer et ressentir l'esprit du Moulin Rouge et comprendre son ADN. C'est un univers effervescent et surprenant toujours en lien avec son époque, ce qui colle parfaitement à la teinte que nous voulons donner à nos créations.

En quoi vos maisons respectives se font-elles écho ?

Oatv : Tout ce que nous imaginons emprunte la voie du détournement et de la fantaisie.



La maison on aura tout vu veut prouver que le prestige peut aussi être ludique en associant l'ordinaire et l'extraordinaire.

C'est l'idée de jouer avec les objets, la lumière et les couleurs, pour créer de l'illusion et de la magie. Comme dans le spectacle du Moulin Rouge où rêve et réalité se confondent.

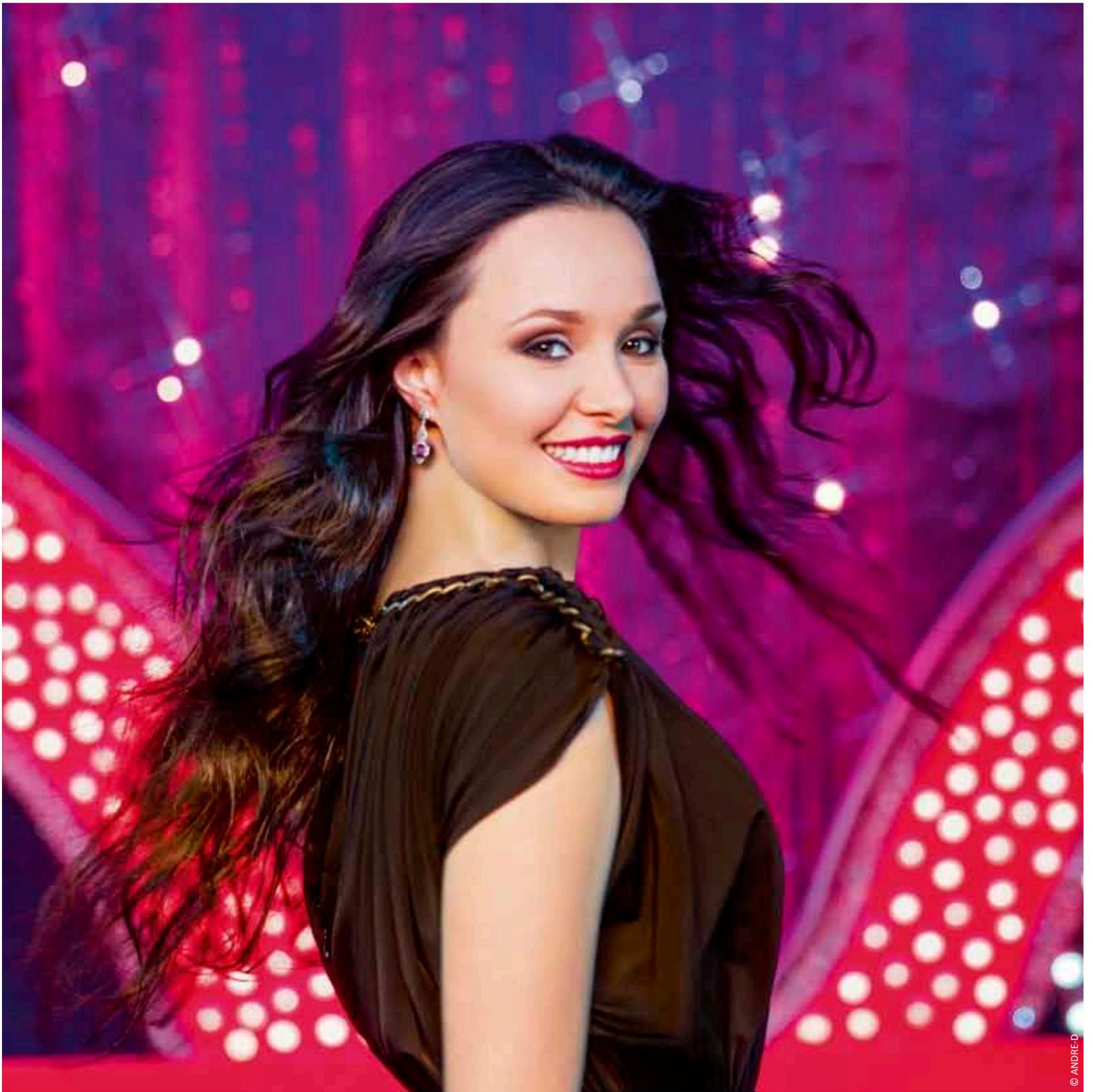
Dans l'univers d'on aura tout vu, l'histoire, l'authenticité et le savoir-faire se mêlent constamment avec l'innovation, les nouvelles techniques et la maîtrise des matières. C'est une démarche essentielle pour flirter avec les tendances. Les ateliers de couture du Moulin Rouge savent de quoi nous parlons et la collection « *Sweet Twenties* » en témoigne !

Justement, comment est née l'idée de la collection « *Sweet Twenties* » ?

Oatv : C'est l'idée de créer une ligne qui puise son influence dans les années folles et le style Art déco : la fête, la joie de vivre et l'inspiration des artistes de cette époque. La couleur améthyste apporte la douceur de cette période faste. Nous souhaitons jouer le jeu des opposés qui s'attirent et qui, finalement, se complètent parfaitement. L'améthyste stimule l'imaginaire et la créativité en gardant un certain mystère, ce qui laisse la part belle à la surprise ! On a pensé que chaque femme pourrait retrouver un brin de sa propre personnalité dans cette collection.

Le cadeau idéal pour la St-Valentin en somme ?

Oatv : Absolument ! À vous messieurs d'écrire la suite !



© ANDRE-D



MOULIN ROUGE®
PARIS

BOUTIQUE MOULIN ROUGE 11, RUE LEPIC PARIS 18 | www.moulinrougestore.com

Brèves



Une 20^e boutique en Chine pour ses 60 ans

Pasotti



« Ma grand-mère a fondé, il y a 60 ans, la société Pasotti, spécialisée dans les parapluies haut de gamme made in Italy, et restée, encore aujourd'hui, une entreprise familiale », explique Nicola Begotti, son directeur commercial.

« Nous nous sommes lancés

dans cette aventure asiatique avec notre partenaire, Mme Ran Zhang, responsable de Pasotti China. Grâce à elle, nous venons d'ouvrir, en novembre 2016, notre 20^e point de vente. Cependant, comme nous souhaitons conserver une structure à taille humaine, nous n'avons pas encore de boutiques en nom propre en Europe », précise-t-il. Pasotti, qui commercialise ses parapluies entre 150 et 250 €, est présent dans 25 multimarques en France et environ 400 dans toute l'Europe.

Première Classe stand B48



Une troisième boutique en nom propre

Chabrand



En avril 2016, Chabrand a inauguré 100 m² dans le centre commercial L'Avenue 83, situé à La Valette. L'enseigne de maroquinerie, qui célébrera son 35^e anniversaire en 2017, possédait déjà deux points de vente en nom propre à Marseille, son berceau,

au centre Grand Littoral et aux Terrasses du Port. La marque, très implantée dans le Sud de la France, s'ouvre à d'autres régions grâce à son site Internet marchand. Elle a recruté, début septembre, un nouveau responsable commercial, Mauro di Mario, pour les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Grand-Est, Hauts-de-France et Bourgogne-Franche-Comté.

L'Avenue 83, 300 Avenue de l'Université
83160 La Valette-du-Var



Model business depuis 20 ans

Colette



1 boutique parisienne de 700 m² en plein cœur de la capitale, 100 employés, 1564 marques, plus de 100 vitrines par an, 130 événements en 2016, un eshop (20 % du CA), le

concept store Colette, qui fêtera ses 20 ans en mars 2017, n'a pas fini d'inspirer les détaillants multimarques. Son secret ? Une indépendance face aux marques qui n'imposent ni minima d'achats ou corners à l'acheteuse Sarah Andelman. L'offre correspond à des coups de cœur créatifs, qualitatifs, ponctuels, distribués en petites séries. Au 1^{er} étage, Colette réunit un prêt-à-porter et des accessoires de luxe et créateurs, des cosmétiques de niche. Mais, au rez-de-chaussée, zone d'affluence, tout le monde peut trouver quelque chose à sa portée avec des produits grand public (sneakers, montres, livres, bougies, bonbons...). Des collaborations régulières avec les marques alimentent l'actualité mode du magasin. Cette dynamique permet à Colette de préserver ce dont tous les indépendants rêvent : la liberté de faire comme chez soi et d'être unique en son genre. Joyeux anniversaire !

213 rue Saint-Honoré 75001 Paris



Un atelier boutique à Marseille

Manon Martin



Après la fermeture de ses magasins marseillais en 2007 et 2008, Manon Martin, créatrice de la marque éponyme d'accessoires pour cheveux, écharpes, sacs, chapeaux et maillots de bain, renoue avec la distribution en propre. Elle ouvre un espace de vente de 45 m², pour une surface totale de 85 m², atelier compris, dans la cité phocéenne. « Avoir ma boutique me manquait », avoue-t-elle ; « elle me permet de savoir directement ce qui plaît ou non à la cliente finale ».

19 rue Fontange 13006 Marseille
Première Classe stand C65



CLUSE

www.clusewatches.com

Maison&Objet

Hall 6

Secteur Beloved

Stand 061

Première Classe

Hall 3 - Stand 228

Brèves



Dans le Triangle d'Or d'Aubervilliers

Borso



Déjà installée dans le Marais rue du Temple, la société Borso part à la conquête des acheteurs qui ne veulent plus rentrer dans Paris ou chercher vainement une place de parking. Elle a ouvert, en novembre 2016, un magasin de 300 m², baigné de lumière grâce aux nombreuses surfaces vitrées, en face de l'entrée principale du marché Cifa. Dans un cadre épuré — parquet de bois clair et mobiliers blancs bordés de noir — la maroquinerie Jacques Esterel s'impose dans cette immense pièce principale : caissons toute hauteur, destinés à accueillir les sacs en stock ; tables basses d'exposition ; meubles à tiroirs dédiés à la petite maroquinerie, séries de bagages au sol... Tandis qu'à l'abri des regards, le nouveau showroom Ted Lapidus se révèle comme un écrin dans

la boutique. Ici, pas de stock, les sacs sont disposés élégamment un à un sur les étagères ; une table et quelques chaises invitent à s'asseoir pour passer commande. On en oublierait Aubervilliers !



© V. Rubinstein

1 rue Haie Coq 93300 Aubervilliers
A l'angle avec le quai Lucien Lefranc



Dédiée à l'accessoire masculin

N°Dix8



Un an après l'inauguration de Wagon Chic (cf C+ accessoires notre édition de Janvier 2016), Liliana Chalmeau, propriétaire de plusieurs multimarques et de quatre points de vente Pandora, lance un nouveau concept avec N°Dix8, une boutique de 30 m² dédiée à l'accessoire pour hommes. « Cela fait deux ans que j'ai en tête l'idée d'un espace consacré à ces messieurs réunissant des bijoux, des sacs et des objets de décoration. Lorsque l'adresse rue de la Pomme s'est libérée, j'ai pu concrétiser ce projet audacieux », explique-t-elle. Pour cette nouvelle aventure, elle s'est entourée d'une équipe de jeunes gens à qui elle a donné un formidable terrain de jeu pour proposer des produits coups de cœur et dans l'air du temps, qu'il s'agisse de bijoux, (les lignes homme des bijoux Gas, Les Interchangeables ou Nomination), de sacs (Sandqvistbags), de foulards et de chèches (Ullys) ou encore de montres (Squarestreet). Dans un décor bleuté, qui rappelle une élégante bibliothèque anglaise, une quarantaine de marques sont vendues entre 9 et 500 €, avec un prix moyen d'environ 80 €.

18 rue de la Pomme 31000 Toulouse

WYLSOON

MAROQUINERIE HOMME



WWW.WYLSONPARIS.COM

18 BOULEVARD FOCH 93800 EPINAY SUR SEINE FRANCE TEL + (33)0140378160 MAIL INFO@FUCHSIAPARIS.COM

BLITZ - WB170-7



« Et si le commerce connecté n'était pas la solution ? »

Conférence e-fashion

En prononçant cette phrase, à l'occasion de la « *rencontre des pionniers de la mode connectée décembre 2016* », organisée par l'institut CCM Benchmark, Guillaume Gibault, le brillant communicant et fondateur de la marque Le Slip Français, a jeté un pavé dans la mare. CCM Benchmark avait réuni des spécialistes des nouvelles technologies. Tous vantaient les bienfaits du digital : « *L'intégration d'algorithmes de recommandation personnalisée* a permis de doubler nos CTR (taux de clics) ; 44 % des acheteurs boutique ont été sur le site 7 jours avant* », (Christel Hennion, Petit Bateau) ; « *Aujourd'hui, on peut savoir si un consommateur a soulevé puis reposé un objet dans le magasin* » ; « *L'un des gros enjeux pour la filière est lié à la connectique* » (Florence Boost, Sable Chaud, à propos des textiles intelligents). Pourtant, la plupart des intervenants reconnaissent la limite des algorithmes qui permettent de calculer la probabilité de qui, quand, quoi ou

comment les individus consomment... « *Dans une stratégie de personnalisation** , il faut conserver une place forte à l'émotionnel* » (Catherine Spindler, ventes-privées.com) ; « *dans un contexte où le digital remet le consommateur au cœur du work process, comment créer de la valeur ?* » ; « *l'enjeu, pour une marque, est d'élaborer du contenu différenciant* » (Guillaume Gibault) ; et enfin le formidable (parce que c'est ce que nous pensons vraisemblable au sein de la rédaction) « *avec la baisse de croissance annoncée, le client local va redevenir central dans la stratégie des marques* ». D'où la pertinence de se demander si, quand un client entre dans une boutique, il préfère se retrouver face à un vendeur à même de les conseiller ou devant un écran ? Autrement dit, en ces temps de réduction de budget Recherche & Développement, ne vaut-il pas mieux privilégier la formation du personnel ou le passage en cross canal ? *Un début de réponse se trouve dans notre enquête sur la formation des vendeurs en page 68.*

* *Algorithmes de recommandation personnalisée* : filtrage de l'information visant à présenter les éléments d'information susceptibles d'intéresser l'utilisateur.

** *Stratégie de personnalisation* : fait de proposer des interactions individualisées avec les consommateurs, en se basant sur des données (data) telles que les achats online, les préférences culturelles, la géolocalisation...

Beauty in Precious Details

APPRÊTS ET BIJOUX ARGENT 925
DE FABRICATION FRANÇAISE ET ITALIENNE.
LA QUALITÉ À PRIX COMPÉTITIFS ALLIÉE
À L'EFFICACITÉ D'UN SERVICE SUR MESURE.

www.g-silver.com

Gsilver
925.Italy.

info@g-silver.com - Tél 0333 (0)4 91629182



ADORE™



Adore is a trademark of Swarovski AG.



BIJORHCA
Hall 5.1 - Stand D064-E065



JOURNÉES D'ACHATS
Barge Liberty

Tél 03 81 80 05 62 - contactmrc@mrc-group.fr



Les Français prônent un virage digital

Commerces de proximité

Selon un sondage OpinionWay, réalisé début novembre 2016, plus de huit consommateurs sur dix considèrent que les commerçants répondent à leurs attentes au sujet de la qualité des produits vendus (88%), de l'accueil en magasin (82%) et de la disponibilité des produits (80%). Pour la majorité d'entre eux, c'est au niveau local que les commerçants connaissent leurs attentes et sont les plus légitimes pour communiquer avec eux. Mais ils estiment à 66%, qu'ils devraient recourir aux outils numériques pour capter de nouveaux clients et améliorer leur communication. Près des deux tiers d'entre eux jugent même qu'ils sont indispensables à leur survie. S'ils sont attachés au commerce local, ils en critiquent également les limites : des horaires d'ouverture trop restreints (28%) et une communication pas assez personnalisée (21%). Pour aider leurs commerçants à emprunter ce virage numérique, et à mieux les connaître, plus de 7 Français sur 10 accepteraient

de répondre à des sondages régulièrement (74%), à évaluer les enseignes où ils font leurs courses (74%), à faire un retour sur les produits achetés (71%), et même, pour 64% d'entre eux, à communiquer leur adresse e-mail. David Godest, président et fondateur de Dolmen, société spécialisée en marketing client local et commanditaire de l'étude, analyse judicieusement : « Pour autant, les commerçants ne disposent pas d'outils adaptés qui leur permettraient de gérer et développer une relation client de proximité. 2 principaux freins les empêchent de prendre le virage du digital : ils ont globalement peur d'outils perçus comme complexes, et surtout, ils n'ont ni le temps de se former ni de s'occuper au quotidien de leur communication digitale ».

Quant à nous, nous rajouterions un troisième frein, qui pourrait pourtant facilement éliminer les deux précédents ... Quid de l'aspect financier ?

Retrouvez on line notre calendrier
des manifestations professionnelles
et leurs programmes actualisés sur...

www.cplusaccessoires.com
rubrique **Agenda/salons**

A très vite...



www.oritao.com



Mise en page : Martine Barbélemy

BIJORHCA : 20 > 23 JANVIER - HALL 5 / STAND G085



ORI
TAO

BIJOUX



Ça se discute

Forum de la mode



Pour la troisième fois en moins de trois mois, les professionnels de la mode étaient conviés à se réunir, sur l'initiative du ministère de la Culture et de la Communica-

tion — ici avec celui de l'Économie et des Finances — de la Fédération Française du prêt-à-porter féminin ou encore de la Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. Le 6 décembre 2016, l'appel était lancé par Lyne Cohen-Solal, suite à son rapport sur les filières mode et luxe remis aux ministres : « *Le propos de ce premier forum n'est pas d'apporter des solutions, mais de prendre entre professionnels, étudiants et consommateurs (le forum était ouvert au public et a fait salle comble) la mesure de la révolution mode qui s'annonce* ». Y aurait-il péril en la demeure ? « *Les enjeux sont nombreux, introduit Pierre François Le Louët, excellent communicant dans son nouveau rôle de président de la FFPAPF. Le commerce de détail, le digital, la responsabilité sociétale, internationale, le financement des jeunes entreprises... La consommatrice est en quête de sens et de valeur, le made in France est fragilisé par une consommation en berne, il y a moins de touristes, beaucoup de concurrence...* ». Pour amorcer des réponses, la thématique choisie était « *les nouvelles scènes de la mode* », comprenez les modèles économiques, de production et créatifs novateurs. Parmi les sujets abordés par les intervenants, il fut question de :

- digital qui « *a mis le client au centre du business et a entraîné un dysfonctionnement des cycles de mode traditionnels* » (Uriel Karsenti, fondateur et DG de Maison Standards)
- phygical — contraction entre commerce physique et digital — qui nécessite un « *financement pluri canal qui coûte cher* » (Elizabeth Carzola, directrice du PAP Les Galeries Lafayette) ;
- collections capsules et financement participatif, vecteurs de croissance en devenir
- formations « *mises à mal par la désindustrialisation* » (Jacques Martin-Lalande, président du Groupement de la Fabrication Française), aujourd'hui assurée par les marques
- impression 3D, nouvelle frontière pour la création : pas de minimum de quantités et optimisation des coûts

- Impraticabilité pour les commerçants d'un système de production qui génère des stocks : « *les façonniers doivent accepter les petites quantités... il faut aider les multimarques* » (Maurizio Liotti, directeur industriel du PAP homme et femme Christian Dior Couture).

« *Nous avons déjà avancé sur la reconnaissance d'un Master mode et d'une formation réorganisée avec le rapprochement de l'Institut Français de la Mode (IFM) et de l'École de la Chambre Syndicale de la Couture parisienne, conclue Lyne Cohen-Solal. Pour le reste, si le forum de la mode ne bénéficie pas encore d'une structure, l'engagement a été pris de renouveler l'expérience* ».



Directeur commercial de Mywalit

Richard Brunt



Richard Brunt a démarré sa carrière chez Bulgari, où il s'occupait des accessoires jusqu'en 2010 : « *une expérience très formatrice, notamment en ce qui concerne le travail du cuir et de la soie ainsi que le soin apporté à la qualité* », reconnaît-il. Devenu General Manager pour les bijoux Guess, il lance les premières lignes réalisées en interne et les distribue dans 65 pays. Depuis son arrivée chez Mywalit, en septembre 2016, Richard Brunt a fait le tour

du monde afin de visiter les différentes infrastructures du maroquinier et d'analyser sa clientèle. Il compte désormais s'atteler à élargir le réseau de distribution, l'un de ses principaux objectifs pour 2017. Mywalit, actuellement diffusée dans une cinquantaine de pays, possède plus de 500 points de vente en France.

Première Classe stand H59



Responsable des ventes France
Gas Bijoux

Franck Sebillé

Fort d'une expérience de 18 ans dans la mode, et notamment dans le développement commercial des accessoires Jean Paul Gaultier, Franck Sebillé a rejoint, en septembre dernier, Gas Bijoux en tant que responsable des ventes France et Travel Retail. Epaulé par les équipes commerciales et marketing des divisions wholesale



et retail, il s'assurera du bon fonctionnement et du développement des 6 boutiques en propre de l'enseigne, des 15 corners en grands magasins et des 250 détaillants multimarques. « *Au cours de ces premiers mois, j'ai pu faire miennes les valeurs et l'expertise de ceux qui ont façonné cette entreprise. Je suis très fier de travailler pour cette marque que j'ai toujours admirée et qui n'a jamais été écorchée. Une entreprise familiale, où depuis plus de 45 ans, à Marseille, 65 artisans passionnés travaillent. C'est un patrimoine précieux* », appuie-t-il.

Première Classe stand 728

TED LAPIDUS
PARIS



SAS BORSO

149^{bis} rue du Temple – 75003 Paris – Tél : 01 42 72 81 89 – Fax : 01 42 76 02 81
1 rue de la Haie Coq – 93300 Aubervilliers – Tel : 01 42 78 49 12 – Fax : 01 42 78 49 39
www.sasborso.com – sasborso@sasborso.com



Nouvelle directrice artistique
de la Maison Poiray

Aurélie Bidermann



Aurélie Bidermann prend les rênes de la direction artistique de la Maison de Joaillerie et d'Horlogerie parisienne avec laquelle elle partage le goût pour les pierres colorées. Cette Parisienne, diplômée d'histoire de l'art et de gemmologie, est passée par la maison de ventes Sotheby's avant de fonder sa marque éponyme, au sein de laquelle elle continuera d'assumer ses responsabilités. « Avec Aurélie Bidermann, la marque Poiray, tout en incarnant l'éternel chic parisien, est assurée d'offrir encore longtemps la vision d'un luxe jeune, gai et libre », s'est réjoui Benjamin Lobel, directeur général associé. Une première collection devrait voir le jour au début de l'été.



Studio Blumenfeld, New-York 1941-1960

Cité de la Mode et du Design



Cette exposition s'inscrit dans le Parcours Officiel du Mois de la Photo du Grand Paris. Elle invite à plonger dans le travail du photographe Erwin Blumenfeld, réalisé en studio pour la presse de mode et de beauté ainsi que pour l'univers de la publicité. La Cité met en scène un parcours intérieur et extérieur en s'appuyant sur plus de 640 plan films, dont une trentaine d'inédits. Cette sélection est réalisée par Nadia Blumenfeld Charbit, petite fille de l'artiste et François Cheval, conservateur de musée. Elle révèle l'importance de son œuvre en couleur, fortement marquée par ses premières expérimentations « dadaïstes futuristes » berlinoises, qui va influencer l'Amérique des années 40 et 50.

Les Docks — Cité de la Mode et du Design

34 quai d'Austerlitz 75013 Paris

Du 3 mars au 4 juin 2017

Accès libre



Plongée dans les années 70

Van Cleef & Arpels



La boutique Van Cleef & Arpels, située place Vendôme, propose, jusqu'au 1^{er} mars 2017, au sein de sa galerie du patrimoine, une exposition dédiée aux années 1970. Quand le mouvement hippie émerge en Californie à la fin des années 60, un vent de liberté et de couleurs bouscule la société et influence la mode : les robes corolles cèdent la place aux tuniques et aux caftans, sur lesquels il n'est plus question de porter des tours du cou. C'est l'heure de gloire du sautoir ! 70 pièces, issues de la collection privée de la Maison, illustrent à cette occasion l'esprit de l'époque.

Boutique Van Cleef & Arpels

Salon Patrimoine

20 place Vendôme 75001 Paris

jusqu'au 1^{er} mars 2017

du lundi au samedi de 11h à 19h



Credit photo: Laurianne Couley

Jalan Jalan
39, rue Montmartre 75002 Paris
Tel: (33) 1 40 39 98 88
www.jalanjalan.fr

BIJORHCA
THE INTERNATIONAL FINE FASHION JEWELLERY & WATCHES SHOW

Stand E46/F47
Bijoux Argent 925



By Lotus Arts de Vivre
Unexpected Creations



Le projet mené par les éditions Assouline pour mettre en avant les créations les plus inattendues signées Lotus Arts de Vivre est extrêmement bien réussi ! Du coffret noir qui contient le livre, à la tranche dorée, à la qualité de l'impression en passant par le choix du photographe japonais Yuriko Takagi... Tout est réuni

pour mettre en valeur le dessein de Rolf von Bueren, fondateur et directeur de la marque : préserver l'héritage de l'artisanat thaïlandais et asiatique (par extension), respecter la nature, élever le bijou au rang d'œuvre d'art... Le parti pris est de photographier les pièces sur des peaux noires dans une ambiance sombre. De fait, les couleurs des métaux, des pierres précieuses, des perles et les matériaux plus insolites comme les fossiles, les bois exotiques... qui composent les bracelets serpents, les broches lézards, les colliers dragons, les parures plumes, les bagues fleurs ou les sacs bijoux semblent jaillir des pages. Et nous sont parvenues droit au cœur. Admirable.

Editions Assouline, textes Victoria Gomelsky, 185 €.



Maison parisienne depuis 1876

Lancel

A l'occasion de ses 140 ans, Lancel vient de publier le récit de son histoire, sous la direction de la journaliste Laurence Benaïm. Il retrace de façon originale l'histoire de cette Maison, désormais propriété du groupe Richemont, qui a tout d'abord fabriqué des articles pour



fumeurs, des montres, des briquets automatiques, mais aussi des brosses à dents ou encore Bambino, « *le plus petit poste radio du monde* », avant de devenir une marque de maroquinerie emblématique du chic parisien. Organisé par thématiques, (« Icône, le sac seau », le rouge Lancel, Muses et égéries, l'art de la communication), et rendu ludique grâce aux cartes blanches données à des artistes et des écrivains comme Martin Parr, Marjane Satrapi ou encore Marie Darrieussecq, il permet de découvrir les multiples facettes de l'enseigne dont l'une des devises a été « *pour celle qui a tout* ».

**Editions Flammarion, 21 x 28 cm
160/176 pages, 39,90 €**



Le lookbook des créateurs adhérents

BOCI



La Chambre Syndicale Nationale BOCI publie la 3^e édition de son « Lookbook des créateurs de la BOCI », présentant les collections printemps été 2017 de plus de 40 créateurs de bijoux français. Sous l'œil de la photographe de mode Mary Erhardy, le shooting est accompagné de descriptifs détaillés présentant la spécificité de chaque créateur, en termes de style et de procédés de fabrication, ainsi que ses coordonnées. Conçu comme un outil de référence pour les professionnels, il offre un large panel de la création française en bijouterie. Ce livret sera notamment diffusé à l'occasion du salon Bijorhca du 20 au 23 janvier 2017.

Bijorhca stand H72



mila
louise
PARIS

Première Classe
Hall 3 - Stand F07

Le Sud de
L'Italie
à
WHO'S NEXT
&
PREMIÈRE CLASSE

Paris, du 20 au 23 janvier 2017

Porte de Versailles



- › **Alessandra Avallone** • www.alessandraavallone.com
marque: *Alessandra Avallone* (bijoux)
- › **AM Cardillo Design** • www.amcardillo.com
marque: *AM Cardillo Design* (bijoux)
- › **Amina Rubinacci srl** • www.aminarubinacci.it
marque: *Amina Rubinacci* (prêt-à-porter)
- › **Andrea Cardone** • www.andreacardone.com
marque: *Andrea Cardone Italia* (maroquinerie)
- › **Antura Accessori di Letterio Coppolino**
www.anturaccessori.it
marque: *Antura Accessori* (bijoux)
- › **Aurex s.a.s** • www.cettinabucca.com
marque: *Cettina Bucca* (prêt-à-porter)
- › **B.M.C. srl** • www.aquajeans.it
marque: *Aquajeans* (prêt-à-porter)
- › **Calpierre srl** • www.calpierre.it
marque: *Calpierre* (chaussures)
- › **Caridei Glove Factory srl** • www.caridei.it
marque: *Caridei* (gants)
- › **Carnevale srl** • www.carnevale1951.it
marque: *Carnevale 1951, Chocolat* (prêt-à-porter)
- › **Cerbero srl** • www.cerberoshoes.it
marque: *Cerbero* (chaussures)
- › **Colori del Sole di Giovanni Rizzuto Ferruzza**
www.coloridelsole.com
marque: *Colori del Sole* (foulards)
- › **Crispino Valentino** • www.guantilucry.com
marque: *Lucry Glove, Crispino Valentino* (gants)
- › **D&D Group srl** • www.innue.it
marque: *Innue* (maroquinerie)
- › **Demi Club srl** • www.demipelletteria.com
marque: *Demi Club* (maroquinerie)
- › **Design Studio di Michele Spagnolo**
www.prexsence.com
marque: *Prexsence* (prêt-à-porter)
- › **Ditta Attimonelli Walter** • www.eyelovesunglasses.it
marque: *Eye Love Sunglasses* (lunettes de soleil)
- › **DueDi srl** • www.duedishoes.com
marque: *Di Franco, Raffaele D'Amelio* (chaussures)
- › **Ecofashion Group** • www.federicoprince.com
marque: *Federico Prince* (maroquinerie)
- › **FC Italia srl** • www.flo-clo.com
marque: *Flo & Clo* (fourrure)
- › **Filly Biz di Blando Noemi** • www.fillycuserenza.it
marque: *Filly Biz* (prêt-à-porter)

- > **Gala Gloves srl** • www.galagloves.it
marque: *Gala Gloves* (gants)
- > **Gema srl** • www.dpclclothing.it
marque: *Dirty Page Clothing* (prêt-à-porter)
- > **Giannotti srl** • www.giannottibags.it
marque: *Giannotti* (maroquinerie)
- > **Gloves dei Fratelli Forino** • www.gloves.it
marque: *Gloves dei Fratelli Forino* (gants)
- > **Ijo Design di Surace Annalisa** • www.ijodesign.com
marque: *Ijò Design* (prêt-à-porter)
- > **Irene Ferrara** • www.spazioif.it
marque: *Spazio IF* (maroquinerie)
- > **Italquanto srl** • www.italquanto.it
marque: *Italquanto* (gants)
- > **Jet srl** • www.jetcamicie.it
marque: *Akamis My Italian Shirt* (prêt-à-porter)
- > **Lining in the World di Aurilia Salvatore**
www.guantiauriliagloves.com
marque: *Bottega del Guanto* (gants)
- > **Loren's Pelletteria soc. coop.**
www.lorenspelletteria.com
marque: *Loren's* (maroquinerie)
- > **LPR Moda srl** • www.pourmoi.it
marque: *Pour Moi Maglieria Italiana* (prêt-à-porter)
- > **M.G. Fashion srl** • www.heresis.it
marque: *Heresis* (prêt-à-porter)
- > **Manifattura Fantasy srl** • www.sorgentemoda.com
marque: *Sorgente* (prêt-à-porter)
- > **Marpel Italia srl** • www.marpelitalia.it
marque: *Marpel Italia* (fourrure)
- > **Misia Edizioni di Stefano Straziota**
www.masquemas.com
marque: *Masquemas* (maroquinerie)
- > **Modalab srl** • www.jadise.it
marque: *Jadise - Made in Italy* (maroquinerie)
- > **Nevepell srl** • www.nevepell.com
marque: *Nevepell* (fourrure)
- > **Pelletterie Frattasio Massimo** • www.massimofrattasio.it
marque: *Massimo Frattasio* (maroquinerie)
- > **Picaro's Gloves**
marque: *Picaro's Gloves* (gants)
- > **Portaluri Giuseppe & Figli snc** • www.oncecappelli.it
marque: *Once* (chapeaux)
- > **Push srl** • www.hanita.it
marque: *Hanita* (prêt-à-porter)
- > **Rinaldi Group srl** • www.federico-rinaldi.it
marque: *Federico Rinaldi* (prêt-à-porter)
- > **Salvatore Pennetta Fashion Product srls**
www.salvatorepennetta.com
marque: *Hotplum, Salvatore Pennetta* (prêt-à-porter)
- > **Sofia Gants srl** • www.sofiagants.it
marque: *Sofia G* (maroquinerie + gants)
- > **Vuedu Factory srl** • www.vuedu.it
marque: *Vuedu* (prêt-à-porter)



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agence italienne pour le commerce extérieur



Piano
export
per le
Regioni
della
Convergenza



Ministero dello Sviluppo Economico

Italian Trade Agency

44 rue Paul Valery - 75116 Paris

parigi@ice.it

T +331 53757000

F +331 45634034

Herschel Supply

Les recettes d'un succès international

Après l'inauguration de leur première boutique à Paris, Jamie et Lyndon Cormack, dirigeants de la marque d'accessoires, reviennent pour C+ accessoires sur l'esprit et les ambitions de la griffe dont la modernité bouscule les codes en vigueur.



Les deux frères Jamie et Lyndon Cormack ont fondé Herschel Supply Co à Vancouver (Canada) en 2009.

Le magasin parisien annonce-t-il d'autres implantations en France ?

Lyndon : Il s'agit d'une des premières ouvertures de l'enseigne dans le monde. Ce magasin marque une avancée décisive et le succès qu'il rencontre nous confirme la portée de ce marché. C'est un feu vert pour des initiatives nouvelles qui vont intervenir dans les deux prochaines années.

Vous avez ouvert un magasin en propre à Paris avant même votre flagship à Vancouver prévue en 2017 ! Comment expliquer cette priorité donnée à la France ?

Lyndon Cormack : Dès le début, la France a été un marché très porteur. Nous avons la chance de pouvoir le développer avec notre partenaire distributeur Dunes, qui a été un acteur décisif de ce succès. Nous ciblons les meilleurs emplacements tant dans le réseau grands magasins qu'en détail. Très rapidement nous avons été présents dans le concept store Colette grâce à une collection capsule, en partenariat avec Coca-Cola.

Tous les produits sont-ils systématiquement diffusés sur le marché français ?

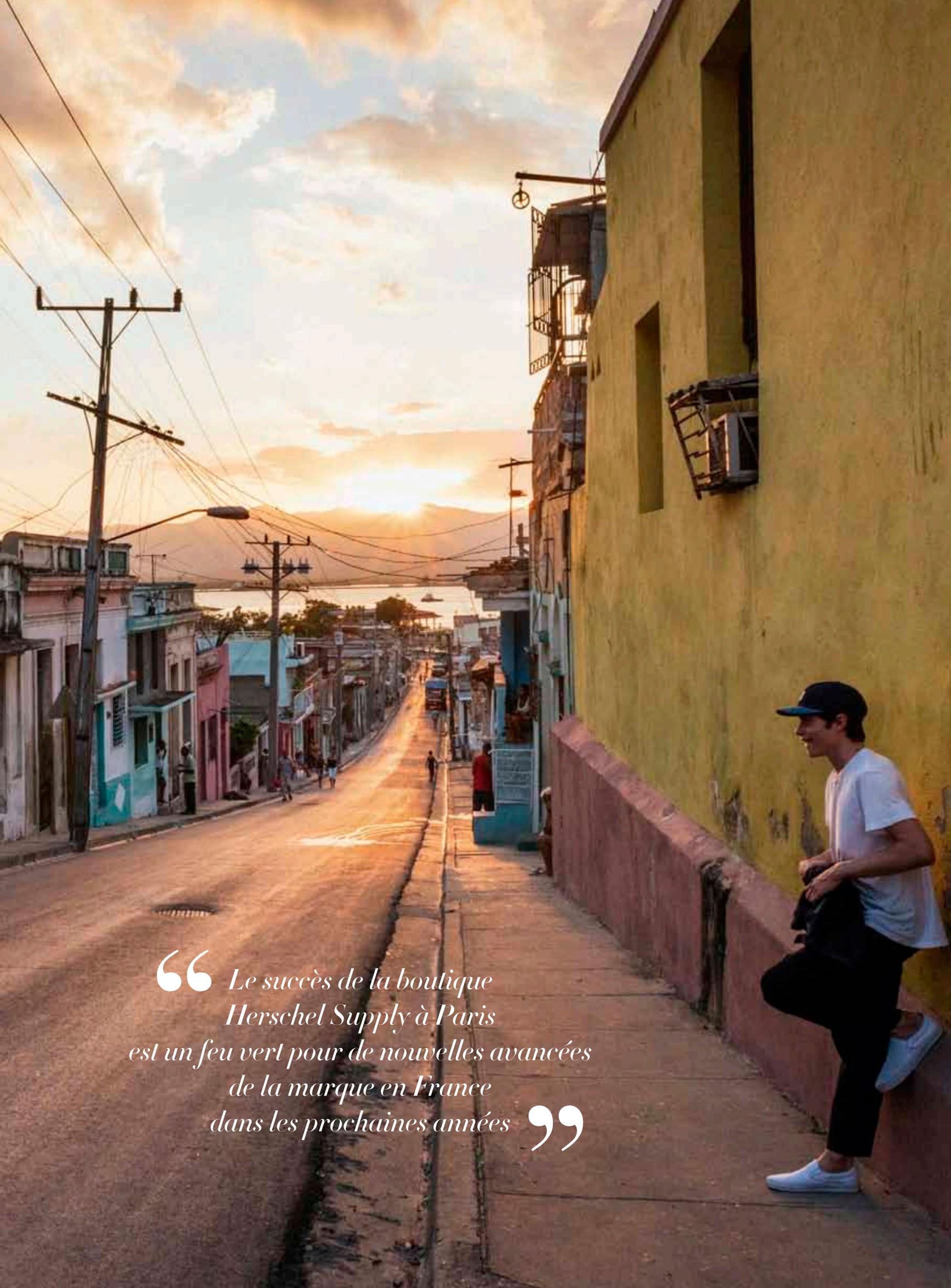
Lyndon : Oui absolument, toutes nos nouveautés sont disponibles tant chez les distributeurs classiques que dans les boutiques en ligne. Nous ne gardons rien par-devers nous.

Revenons à l'origine d'Herschel, comment vous est venue l'idée de cette nouvelle marque d'accessoires ?

Jamie Cormack : Nous avons entrevu dans l'univers du sac un espace prometteur pour une marque telle que nous l'imaginions : à savoir une entreprise capable de moderniser les formes et les silhouettes vintage. L'objectif initial était de parvenir à des produits utilitaires, sophistiqués et en même temps simples et nourris d'une très grande attention pour les détails. Il s'agissait clairement d'oser être la première alternative sur ce segment saturé de technicité. Tout a commencé par cette volonté de prendre le contre-pied de cette tendance. Aujourd'hui encore, le sac est le produit phare d'Herschel Supply, alors que chez tant de marques, il reste au rang de produit ou de ligne complémentaire.



La collection de sacs à dos et pochettes assorties. ©Herschel Supply Co



“ *Le succès de la boutique
Herschel Supply à Paris
est un feu vert pour de nouvelles avancées
de la marque en France
dans les prochaines années* ”

Et aujourd'hui qu'est ce qui caractérise le mieux l'esprit et l'inspiration de la marque ?

Jamie : Les influences viennent littéralement de partout. Nous avons le privilège d'exercer des métiers qui nous font voyager en permanence et c'est au cours de ces périples que nous puisons une partie de nos idées et de notre imaginaire. Mais les voyages ne sont pas tout ! Pour ma part, je me nourris autant du quotidien, d'un modèle de chaussures habillé ou d'un coloris unique de bicyclettes modernes, etc. Je pense avoir la chance de pouvoir créer autant du point de vue du consommateur que de celui d'un styliste. Je crois qu'un bon design est toujours attachant.

Comment sont composées vos collections et à quel rythme sont-elles renouvelées ?

Jamie : Pour l'essentiel, il s'agit de collections unisexes, mais nous développons également

une ligne de sacs de taille moyenne plus adaptée aux silhouettes féminines. Les couleurs et les imprimés orientent les choix de nos clients et globalement, les ventes se partagent

à 50/50 entre le masculin et le féminin. S'agissant des renouvellements, nous suivons le calendrier typique des quatre saisons de la mode et nous lançons dans l'intervalle des mini-collections.

Comment travaille l'équipe de création ?

Jamie : Le stylisme graphique et produit est réalisé depuis notre siège à Vancouver et par un studio basé à Los Angeles. Au total, une équipe d'une dizaine de designers sont dédiés à la production.

Sur ce marché disputé, la création intègre-t-elle d'emblée des objectifs de prix ?

Jamie : Tous nos produits sont développés sur la base d'un design adapté au prix que nous avons préalablement décidé pour chaque pièce.

Sur quelle typologie de clients basez-vous vos développements ?

Jamie : Nous avons identifié sept catégories de consommateurs. Cet éventail de cibles autorise une offre assez large tout en nous permettant d'introduire des variantes de styles ou de traitement sans perdre la cohérence d'ensemble.

Quelle est la composition typique de vos sacs ?

Jamie : Notre collection principale exploite une toile polyester 600 deniers, mais, en effet, selon les thèmes et les saisons, les stylistes puisent dans d'autres matières : le cuir, le laminé Tarpaulin, le nylon Cordura, le canvas, etc.

Vous rapprocher d'acteurs de premier plan tels Gore-Tex ou Cordura, est-ce votre méthode pour conduire les innovations ?

Jamie : A nos yeux, les partenariats sont une bonne manière de conduire une avancée dans laquelle chaque partie apporte son savoir-faire spécifique. L'enjeu est de s'assurer qu'en bout de course, le produit ne soit pas « surdéveloppé » et reste conforme aux attentes initiales. Si nous investissons beaucoup de temps dans ces projets, c'est qu'ils élèvent le niveau de chacune des parties impliquées. Pour rester pertinente et aller de l'avant, une marque doit certes innover ; elle ne doit pas non plus se réinventer à chaque saison, seulement veiller à ne pas se reposer sur ses acquis.



Le flagship parisien a été inauguré le 5 mai 2016. Il s'étend sur 100 m² au 1^{er} étage du Forum des Halles.

Votre réputation de grande performance en termes de production et de logistique est-elle un facteur clé de votre réussite ?

Lyndon : Tant pour la fabrication que pour la supply chain, nous travaillons avec les meilleures partenaires et sous-traitants. Grâce à eux, nous avons pu monter en volume et nous développer aussi rapidement.

Depuis son lancement local à Vancouver, Herschel Supply a acquis une dimension internationale. Comment êtes-vous organisés à ce jour ?

Jamie : Nous employons 150 personnes au siège à Vancouver. Nous avons implanté des bureaux à Los Angeles pour le design et à New York et Shanghai pour les services de vente et le marketing.

Lyndon : A ce jour, la marque est vendue dans plus de 70 pays au travers de 10 000 points de vente multimarques et compte 40 magasins dans le monde à l'enseigne Herschel. Avec les Etats-Unis, le Canada, l'Australie, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni, qui ont été nos premiers partenaires, les relations commerciales demeurent privilégiées.

Propos recueillis par Sid-Ali Chikh



Un lieu, un instant, mon bijou
Salon Bijorhca Paris - Hall 5 - Stand D084



Franck Herval

édite **Herval**

Mon City Guide

La marque de bijoux fantaisie propose de réunir toutes ses clientes, y compris ses détaillants, autour d'un média digital commun véhiculant ses valeurs et permettant à chacun de s'exprimer. Un boost innovant pour ses détaillants.

Comment mettre en place une opération drive to store tout en nourrissant le positionnement de la marque pour conquérir une plus vaste cible ?

Franck Herval a répondu à ce challenge avec une opération inédite pour ses revendeurs et sa clientèle. Capitaliser sur le contenu

de marque est apparu comme une évidence pour cette marque créatrice d'instant et d'histoires. L'idée ? Créer le premier City guide inspiré par des bijoux.



La baseline de la marque « Un lieu, un instant, mon bijou », a servi d'ancrage à l'élaboration de ce nouveau support de storytelling. Ce City Guide a pris la forme d'un site web réunissant des adresses plaisir associées à des bijoux. Dans un esprit de partage et également d'implication, ce recueil est ouvert aux contributions des clientes et des revendeurs. Porté par des ambassa-

trices dans l'air du temps, cet outil constitue la première page d'une nouvelle histoire pour la marque.

Une inspiration dans l'air du temps

La femme, imaginée par Franck Herval, aime voyager et conserver le souvenir des épisodes uniques de sa vie associés à un collier, un bracelet ou une boucle d'oreille. Pourquoi ne partagerait-elle pas ces moments avec une communauté qui lui ressemble ?

Aujourd'hui, l'avis des consommateurs sur Internet, même s'il est modéré, a plus d'influence sur l'acte d'achat qu'un argumentaire marchand et le facteur humain s'avère capital dans la relation commerciale. En créant sur le Web, « Mon City Guide », Franck Herval regroupe ses aficionados dans un espace qui leur est propre et crée du lien entre elles.

Pour booster sa stratégie et élargir son champ d'action, la maison a fait appel à 9 blogueuses, issues de 9 villes françaises (Bordeaux, Brest, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Paris, Strasbourg et Toulouse). Toutes ont le profil Franck Herval : des filles suffisamment dynamiques et indépendantes pour avoir créé leur blog, des filles dans l'air du temps.





Où votre bijou vous emmènera-t-il aujourd'hui ?

Suivez Amandine, à l'origine du blog Amoureuxment Toi (87 700 abonnés sur Instagram), qui raconte : « J'ai 25 ans, je suis Toulousaine d'adoption, instagrammeuse depuis quelques années. Passionnée de mode et de voyage, je prends plaisir à photographier quelques clichés de mon quotidien. Des clichés que je veux le plus épuré et lumineux possible. Mes lieux préférés, les endroits de caractère qui ont du cachet ! Mon bijou préféré, les grosses créoles de la collection Mélinda. »

Ou Valou, du blog Valou Modeuze (près de 2 400 « j'aime » sur FB et 35 500 abonnés sur Instagram) qui nous invite à découvrir Paris : « Coucou tout le monde ! J'espère que vous allez bien. Aujourd'hui je vous emmène dans un lieu que j'affectionne particulièrement, puisqu'il s'agit d'une jolie balade sur « la petite ceinture ». Place à mon look ! J'ai déniché une jolie combinaison jean que j'ai associée à mes bijoux Franck Herval. Les couleurs bleu-tées sont en parfait accord avec ma tenue ! Énorme craquage pour le bracelet avec sa jolie pierre et les boucles d'oreilles pompons en pleine tendance ».

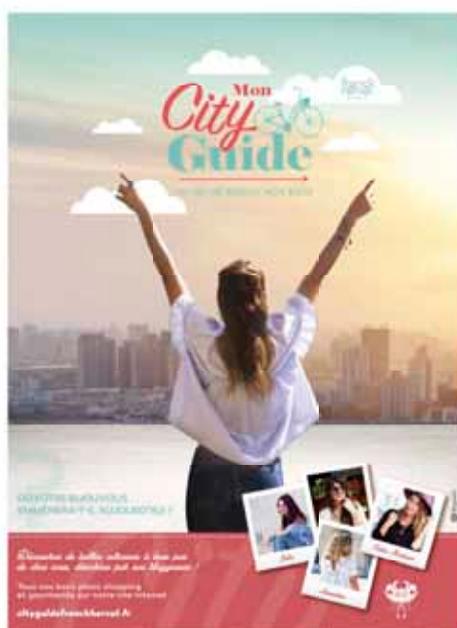
Un lieu d'échanges où sont conviés les détaillants

Ces promesses d'évasion dressent une carte de France inédite, parce qu'inspirée par les bijoux Franck Herval. Tous les internautes sont invités à témoigner, à échanger leurs trouvailles. Pour exemple, M'zelle Chamanes, éprise d'une nostalgie vintage, conseille le magasin L'Empereur, à Marseille : « Une jolie boutique au style désuet comme autrefois... On y trouve des choses de notre enfance, une ambiance campagne et réconfortante comme chez mamie ». Coco74, quant à elle, suggère d'aller chez Chimère : « Boutique cadeaux, bijoux fantaisie et créateur. Une véritable caverne d'Ali Baba pour tous les goûts et tous les budgets. Accueil exceptionnel : sourire, rire et fous rires. THE adresse d'Annamasse ». Le concept est légitime puisque les membres de la communauté connaissent très bien les adresses auxquelles ils font référence. Si le « City Guide » permet aux clientes Franck Herval de sympathiser, il est aussi un support de visibilité et d'animation pour les distributeurs. « Et si la boutique constituait le point de départ de l'aventure ? », suggèrent les initiateurs. En effet, les détaillants peuvent saisir cette opportunité pour créer l'événement et entamer une nouvelle relation clientèle toujours plus complice. C'est sans doute dans cette prise de parole quasi inédite, et en tout cas novatrice,

que se situe le véritable enjeu. Cette action de marketing, au service du réseau B2B, a pour dessein de générer de la curiosité, de l'intérêt et, par ricochet, du trafic en boutique. Pour expliquer cette nouvelle démarche, Franck Herval envoie

des newsletters à ses partenaires et met à leur disposition une affiche murale et un flyer... des invitations à la découverte et au voyage.

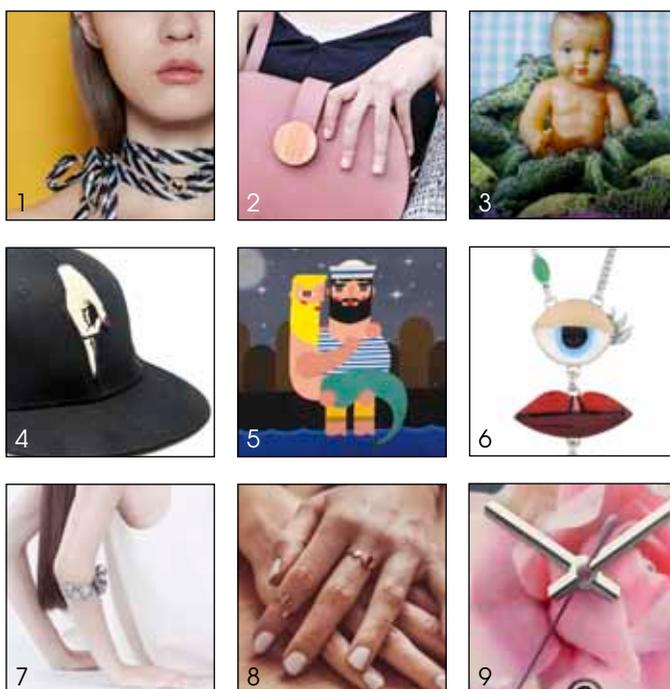
Aux revendeurs de s'approprier leur City Guide, cette plateforme digitale conviviale, tout en valorisant leur offre Franck Herval !



La mode à **Prix doux**

Comment s'orienter dans l'offre foisonnante des salons Première Classe, Bijorhca et Journées d'achats ? Après avoir passé en revue plusieurs centaines de collections, C+ accessoires vous fait partager ses partis pris sous la forme de 9 focus accessoires. Chacun d'entre eux met en lumière un style à la mode et une fourchette de prix publics abordables. Un guide inédit, par salon, qui anticipe les contraintes budgétaires des acheteurs. Adoptez les essentiels de la saison à moindres risques !

Par Florence Julienne



PREMIÈRE CLASSE

- 1 Chokers de 28 à 90 €
- 2 City bags cartouchières de 39 à 300 €
- 3 Maroquinerie rétro de 24 à 190 €
- 4 Le revival de la casquette de 29 à 142 €
- 5 Pochettes fun de 29 à 80 €

BIJORHCA

- 6 Bijoux comics de 20 à 84 €
- 7 Formes sphériques de 34 à 320 €
- 8 Bagues ajustables et superposables de 30 à 80 €

JOURNÉES D'ACHATS

- 9 Montres avec cadran fantaisie de 139 à 300 €

BIJORHCA
Hall 5 stand E87

PREMIERE CLASSE
Hall 3 stand 766

by garance



Made in France

tel : (+33) 04 66 26 86 63 email : bygarance@gmail.com www.bygarance.com

Première

Classe

PE 17
AH 17-18

Chokers

de 28 à 90 euros

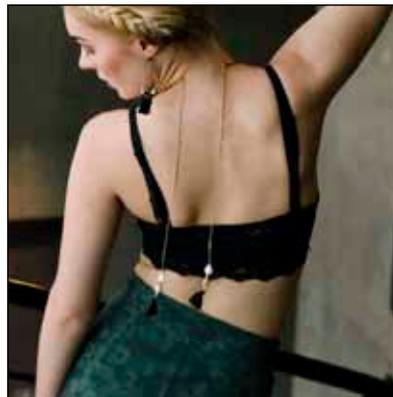
Cette tendance ascendante depuis deux saisons s'est aujourd'hui installée. C'est donc un choix sûr. Notre sélection porte sur des modèles qui font évoluer l'offre : ras-du-cou en métal, torque, bijou de dos, ornementation, ruban qui s'enroule plusieurs fois autour du cou... Le nec plus fashion ? Assortir le choker avec deux autres colliers fins qui habillent le décolleté.



SAINT LUXURE Stand 713



PDPAOLA Stand 569



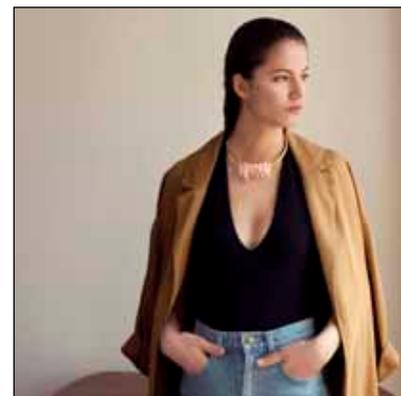
PAS SI SAGES BIJOUX Stand 621



ALMADORIA Stand 740



SOKO Stand 440



CHIC ALORS Stand 411

City bags cartouchières

de 39 à 300 euros

La languette centrale est la nouvelle signature identitaire dans le vent. Elle permet d'y ajouter des extensions originales (fermoirs métalliques, en bois, variations de coloris...). En maroquinerie, le panier moyen étant à 150 € pour un sac non griffé, notre choix s'est clairement porté sur ce positionnement. Notez la présence sur le salon de nombreux labels espagnols qui s'alignent au prix du marché et viennent enrichir une proposition jusqu'alors principalement italienne.



NICA Stand G21



ET... BANG ! Stand 355



LEA TONI Stand F11



ANDREA CARDONE ITALIA Stand J32



KASSIOPEA Stand Jbis80



ABRO Stand H20

Première
Classe

PE 17
AH 17-18

Maroquinerie rétro

de 24 à 190 euros

Le fermoir à deux boules est à la maroquinerie ce que le petit cadran carré est à la montre : une énième expression du style vintage, qui cartonne, rappelons-le, parce que les prix des modèles d'occasion sont adaptés à la réalité du pouvoir d'achat de bon nombre de Français. Et pas uniquement parce qu'ils sont nostalgiques d'un passé révolu.



BF BY BEATRIZ FUREST Stand C08/B09



VENDULA LONDON Stand J60



CASSIS ROYAL Stand 638



CYAN Stand 154



SABRINA Stand J08



TAMMY & BENJAMIN Stand 148 bis

Le revival de la casquette

de 29 à 142 euros

Le sport, la rue, le luxe... Ces importants influenceurs se sont donné la main pour mettre au goût du jour la casquette. Elle permettra, à coup sûr, de générer du trafic en boutique et de rallier une clientèle plus jeune ou modeuse. Du fait que nous sommes sur un phénomène ascendant, nous avons orienté notre choix vers une gamme de prix accessibles. A ce jour, la tendance est volatile...



JULIE DUBOIS Stand 120



AUSSIE APPAREL Stand B91



MTM Stand C91



BROWN HAT Stand 302



KANGOL Stand A66



PANTHEONE Hall 7.1 (Who's Next)
Stand B67

Première
Classe

PE 17
AH 17-18

Pochettes fun

de 29 à 80 euros

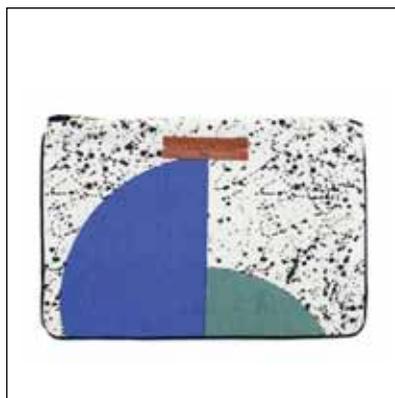
Flambée des prix du sac à main oblige, la consommatrice se tourne vers deux types de produits : le tote bag (shopping basique) et les pochettes fourre-tout. Ces dernières se multiplient à l'envi : elles permettent de ranger le maquillage, le portable, l'argent, les cartes (bancaires, de visite, de fidélité...). A ce jeu, les compagnons en cuir ont moins la côte – trop classiques – et s'offrir de l'originalité est de mise.



CORITA ROSE Stand 567



MAISON BALUCHON Stand 313



MAPOESIE Stand 142 bis



JUST IN CASE Stand E25/F28



XOAN VIQUEIRA Stand 313



ALL-TIMES FAVOURITES Stand J85

20-23 janvier
2017

Premiere Classe

Paris,
Porte de Versailles, hall 3

Salons internationaux d'accessoires de mode

2-5 mars
2017

Premiere Classe

Tuileries

Paris,
Jardin des Tuileries

Premiere Classe

PREMIERE CLASSE PRIORITÉ À LA CRÉATION ET À L'ACCOMPAGNEMENT DES DÉTAILLANTS

Pour montrer son dynamisme et sa réactivité face aux mutations du marché, le salon international de l'accessoire de mode Premiere Classe, et par extension Who's Next, souhaitent se réinventer et surprendre.

Des marques au concept légitime et à l'ADN fort

« Le concept de Premiere Classe est tout à fait unique, c'est un des seuls salons au monde entièrement dédié à l'ensemble des accessoires de mode » nous explique Sylvie Pourrat directrice des salons Premiere Classe.

Chaque saison, Premiere Classe cherche à proposer à son visitorat une sélection plurielle reflétant le marché de l'accessoire dans sa globalité, en mêlant griffes renommées et jeunes créateurs avec pour point commun leur concept unique et différenciant : « Le succès d'une griffe passe par son originalité et un concept légitime. (...) La création, la nouveauté et les partis pris sont des postulats qui trouvent écho auprès des acheteurs, à la recherche de marques ayant un ADN » explique Sylvie Pourrat.

C'est dans l'optique de mettre en avant ces marques à l'identité forte que Premiere Classe met à disposition au salon de janvier des terrains d'expression qui leur permettront de plonger les visiteurs dans leur univers. Une dizaine de marques (parmi lesquelles : Ma Poésie, Tammy et Benjamin ou encore d'Estrée) auront carte blanche pour investir des stands « nus » dans lesquels ils pourront exprimer toute leur créativité à travers animations et scénographie.

« Un des engagements de Premiere Classe est de permettre à ces marques au concept unique de profiter d'une liberté d'expression : Elles sont les mieux placées pour savoir comment mettre en scène leurs créations et transmettre de l'émotion » complète Sylvie Pourrat.

Une meilleure complémentarité entre Premiere Classe et son homologue Who's Next

Premiere Classe et son offre d'accessoires de mode s'installe Hall 3. Il sera entouré par les 5 univers de prêt-à-porter du salon Who's Next (Fame - Hall 2.2, Private et Studio - Hall 4, Urban et Trendy - Hall 7.1). Cette nouvelle disposition a pour but de faciliter la circulation des acheteurs entre les salons en rendant leur parcours plus fluide, instinctif et attractif.

« Le visitorat de Premiere Classe est très différent de celui que vous pouvez voir dans les salons spécialisés d'accessoires. En effet, à la Porte de Versailles en janvier et septembre, en plus des acheteurs d'accessoires, de nombreux acheteurs de mode viennent compléter leur sélection de prêt-à-porter avec des chaussures, sacs, bijoux et produits lifestyle... Le fait que Premiere Classe se déroule au même endroit et aux mêmes dates que le salon du prêt-à-porter

ter Who's Next est parfaitement adapté pour les acheteurs qui sont à la recherche d'une offre transversale, correspondant aux nouvelles habitudes de consommation » confirme Sylvie Pourrat.

Dans cet esprit, Mellow Yellow a choisi les salons Who's Next & Premiere Classe pour lancer sa ligne de prêt-à-porter. Sur les conseils des directrices de salons et pour exposer au plus grand nombre son nouveau développement, Mellow Yellow sort du modèle de stand classique et présente ses collections en simultané sur un stand ouvert dans Premiere Classe (70% chaussures / 30% prêt-à-porter) et sur un corner dans Who's Next (30% chaussures / 70% prêt-à-porter). Un moyen de multiplier ses chances de conquérir acheteurs de prêt-à-porter et acheteurs d'accessoires et de dynamiser le flux entre les halls.

Jean-Marc André, nouveau directeur Marketing et Communication des salons Who's Next et Premiere Classe explique les raisons d'une telle réorganisation : « Les acheteurs souhaitent s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation de leur clientèle qui sont de plus en plus à la recherche d'une offre transverse mêlant prêt-à-porter, accessoires et objets lifestyle. Cette nouvelle disposition des salons permet aux détaillants de compléter leur sélection produit de manière plus instinctive et ludique. »



© Loxwood



© Collanevrosi



© Mellow Yellow

De nouvelles solutions pour les détaillants

Jean-Marc André, souhaite faire du conseil aux détaillants le fer de lance des salons Première Classe et Who's Next.

« Les détaillants et les marques souffrent d'un contexte économique concurrentiel et difficile, notre rôle est de proposer les meilleures solutions qui leur permettront de prospérer une fois les produits distribués en boutique. Le métier d'organisateur de salon se doit lui aussi d'évoluer. »

Dans cette optique, a été lancé il y a 4 ans le Retail Expert Club qui compte aujourd'hui 6 experts proposant rendez-vous individuels et groupes de travail gratuits

tout au long des 4 jours des salons, avec pour but ultime : l'optimisation de votre point de vente. Offre, identité, concept, expansion, ouverture, conseil à la vente et gestion du stock... Des conseils à 360 degrés pouvant s'adapter à chacun !

Patricia Chelin est experte en offre boutique : En 4 ans, elle a réalisé plus de 8 000 parcours de marques permettant aux acheteurs professionnels de construire une offre complète et adaptée à leur clientèle.

Nouveauté cette saison : Afin d'aider les détaillants à préparer leur visite aux salons, Patricia Chelin a développé une quinzaine de sélections shopping autour de sujets tels que la fabrication française, la grande taille, le mono-produit, l'homme, ou en-

core les tenues de soirée.. Ils mêlent une sélection de marques de prêt-à-porter et d'accessoires sur 3 gammes de prix et sont d'ores et déjà disponibles sur les sites internet des salons pour permettre aux acheteurs d'optimiser leur visite en amont des salons. Deux parcours mono-produit maroquinerie et chaussure sont également proposés.

Rendez vous : cette saison, un atelier dédié au merchandising sera organisé le 23 janvier en collaboration entre Première Classe et la Fédération des détaillants en maroquinerie et voyage, celui-ci sera dédié aux détaillants en maroquinerie et se déroulera au Business Lounge du Hall 3.

De gauche à droite : Luc Joubert, Expert en Concept et Agencement de Magasin – Juan-Manuel Torralbo Expert en stratégies de développement et d'ouverture de magasins – Patricia Chelin, Experte mode – Steeve Lambert, Expert en Stratégie Digitale et E-Commerce pour la Mode – Lydia Harroch, Experte Image Magasin et Expérience Client – Thierry Bayle, Expert Performance Achat - Merchandising Magasin



20-23 janvier 2017
Paris, Porte de Versailles

premiere-classe.com
@premiereclasseparis
#premiereclasse

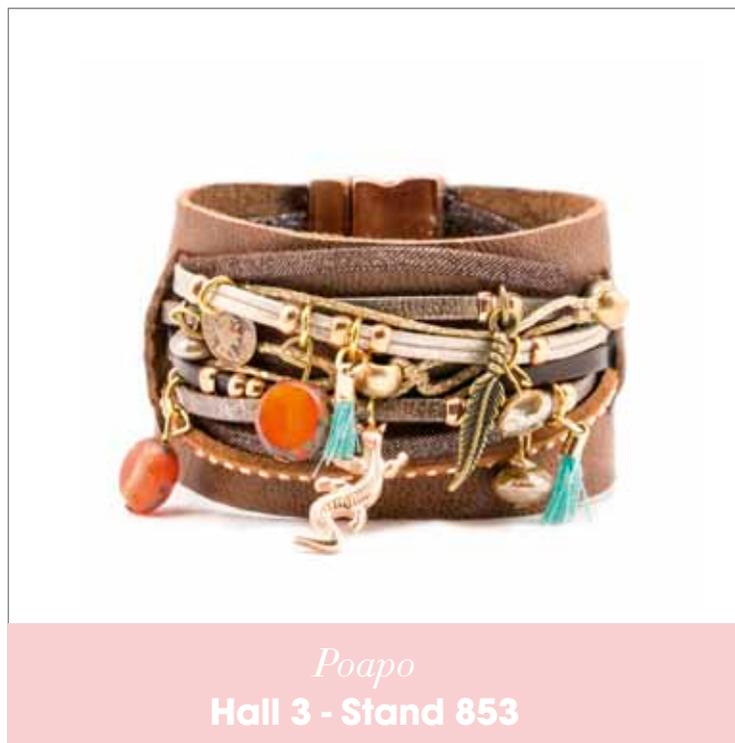


DÉCOUVREZ

SUCCOMBEZ



Storiatipic
Hall 3
Stand A61
B60



Poapo
Hall 3 - Stand 853



Gitane Rhapsody
Hall 3 - Stand H11



Mywalit
Hall 3
Stand H59

COMMANDEZ

SUR PREMIÈRE CLASSE



Cluse
Hall 3
Stand 228



Mya Bay
Hall 3 - Stand 858



By Garance
Hall 3 - Stand 766

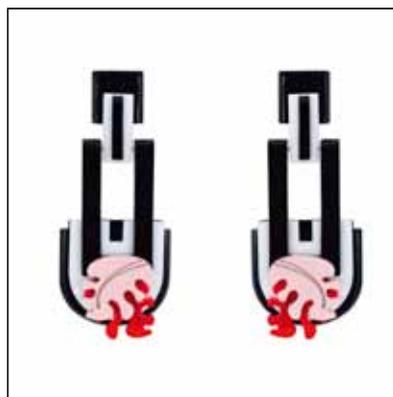


Cerise & Louis
Hall 3
Stand H10

Bijoux comics

de 20 à 84 euros

Puisque la mode permet d'aborder avec légèreté un monde anxigène, parions sur ces articles ludiques, bon marché, qui rappellent l'univers graphique et pétillant de la bande dessinée. Une humeur de gosse qui remplace les bonbons par des bijoux aux couleurs acidulées et des formes surréalistes. Faites-vous plaisir : une mode cool à prix sympa est le nouveau mot d'ordre d'une clientèle qui veut consommer !



ARAMEZ POR GISSA BICALHO Stand C061



ATELIER ERRIKOS Stand F051



BEBE GIOIELLI BIJOUX Stand F123



MAX DEBRAINE Stand D115



TARATATA Stand D076



BATUCADA Stand F046/G047

Formes sphériques

de 34 à 320 euros

Les bracelets beads ont un peu fait leur temps auprès de la clientèle féminine. Désormais, ils séduisent plutôt les hommes un peu rock. Néanmoins, le goût pour les formes rondes est éternel et les marques cherchent de nouvelles voies à travers différents volumes, mariages de matières (comme celui du métal et de la plume)... Il y a certainement une inspiration « Odysée de l'espace » dans cette conquête. A suivre...



LOLA & GRACE Stand E059



LIA GONCALVES Stand D027



JAMAIS SANS TOI Stand C111

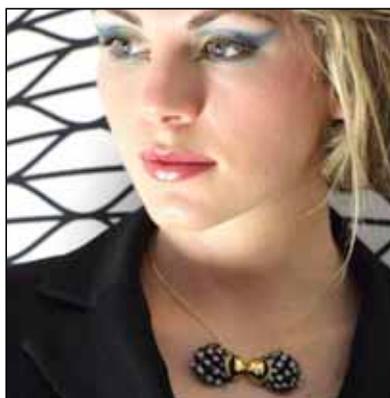


MISAKI Stand D058



LILI LA PIE Stand A084

© Mary Ehrhardy



ANAGOLD Stand D120

Bijorhca
Paris

PE 17

Bagues ajustables et superposables

de 30 à 80 euros

Après la vague des bracelets cumulables, c'est LE produit sur lequel de nombreuses marques parient : il est facile à vendre car il s'ajuste et coûte encore moins cher. La mode offre une nouvelle jeunesse à cet article en suggérant d'en porter à chaque doigt (y compris le pouce et l'auriculaire) et également sur les phalanges. Ce qui fait potentiellement 20 ventes...



LUCKY TEAM Stand F054



BILL SKINNER Stand F061



HOHL Stand B060



ANARTXY Stand B046/C047



CLIO BLUE Stand G004/H003



UNE PART DE BOHNEUR Stand C058

BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL FINE, FASHION JEWELLERY & WATCHES SHOW



**DU VENDREDI 20
AU LUNDI 23
JANVIER 2017**

Paris Porte de Versailles®
Pavillons 5.1, 5.2, 5.3
www.bijorhca.com



1

“ Pour la préciosité décalée sur des dessins simples et humoristiques comme des émoticônes ”



2

“ Pour le style ethnique revisité ”

“ Pour les formes simples et graphiques traitées sur de l'or ”



4

“ Pour l'inspiration 1900 très intéressante ”



5



3

“ Pour la pureté du travail ”



6

“ Pour l'or et la sur-dimension ”



7

“ Pour la tendance très années 80 ”

“ Pour la modernité du traitement de la joaillerie ”



8

Le shopping de Stella Cadente

La nouvelle Directrice Artistique de BIJORHCA PARIS vous invite à découvrir sa sélection parmi près de 100 nouveaux exposants et vous explique son choix.

www.bijorhca.com

BIJORHCA

THE INTERNATIONAL FINE, FASHION JEWELLERY & WATCHES SHOW

La créatrice et designer de référence, Stella Cadente est la nouvelle Directrice Artistique du salon. Zoom sur une collaboration qui s'annonce riche !

Stella Cadente a contribué à de nombreux projets en tant que Directrice Artistique, aussi bien dans le secteur de la mode que de la décoration d'intérieur. Pour l'édition de janvier 2017, elle met son expertise au service du salon.

Dans le cadre de cette réflexion globale, BIJORHCA PARIS lui a notamment demandé d'élaborer une scénographie forte pour donner un nouvel élan à certains espaces du salon et leur apporter une dimension expérientielle :

- Les accueils se transforment et deviennent une véritable porte d'entrée dans l'univers du bijou
- L'Espace Lounge, rebaptisé « La Boîte à Merveilles de Stella Cadente », vous propose une expérience sensorielle à travers quatre espaces distincts
- L'Espace Premium, situé au fond du salon, se pare d'un écran géant pour diffuser une vidéo mode réalisée par le studio de Stella Cadente
- Le Club VIP/Presse prend des allures cosy

En parallèle, Stella Cadente vous présente une exposition dédiée à son univers, au cœur de l'allée centrale, et intitulée : « Il était une fois Stella Cadente ». Vous pourrez ainsi plonger dans l'imaginaire de Stella à travers des pièces fortes de sa collection : bijoux, vêtements, photos, objets...

La designer vous invite également à assister à sa conférence, le samedi 21 janvier, à 14h : « Les bijoux chez Stella Cadente, de la mode à la décoration ».



DÉCOUVREZ



Zadig & Voltaire
Hall 5.1
Stand
E072
F071



Hypnochic
Hall 5.1 - Stand C064



Une Part de Bonheur
Hall 5.1 - Stand C058



LYE
Hall 5.1
Stand B135



Montres avec cadran fantaisie

de 139 à 300 euros

Les bracelets interchangeables et les cadrans décorés (finitions ou complications) sont devenus les nouveaux terrains d'expression de la montre grand public, comprenez à mouvement quartz. Désormais considérée comme un « bijou qui indique l'heure », la montre fashion poursuit sa mue en ciblant les femmes qui apprécient la variété et le changement, à un prix relativement doux pour un produit technique.



MICHAEL KORS Salon Nework



TED BAKER Salon Nework



ZADIG & VOLTAIRE Barge Liberty



LIP Salon Nework



FOSSIL Salon Nework



PIERRE LANNIER Salon Nework



ZADIG & VOLTAIRE WATCHES

BIJORHCA
Hall 5.1 - Stand E072-F071



JOURNÉES D'ACHATS
Barge Liberty

Tél 03 81 80 05 62 - contactmrc@mrc-group.fr

N'EST PAS
LIPSTER
QUI VEUT



MAISON HORLOGÈRE

FRANÇAISE DEPUIS 1867





Internet et les réseaux sociaux, particulièrement Instagram avec ses leaders d'opinion aux millions de fans, sont aujourd'hui le média incontournable pour promouvoir une marque de montre et cibler un public jeune.

Partant de ce constat, LIP construit un plan média WEB extrêmement ambitieux, basé sur le modèle au plus fort taux de rotation chez les 15-25 ans : la LIP DAUPHINE.

Le fonctionnement

Les leaders d'opinion sur Instagram et Facebook, ainsi que les bloggeuses / blogueurs mode les plus influents présenteront différentes variantes du modèle LIP dauphine.

Via leurs différents posts, ces personnes orienteront les consommateurs sur le site web www.lip-dauphine.com, créé spécifiquement pour l'occasion.

Le Web to Shop

Le site web www.lip-dauphine.com est une plateforme de «Web to Shop» qui renvoie le consommateur chez les distributeurs LIP participant à l'opération.

C'est une démarche de distribution très novatrice : un partenariat étroit entre LIP et ses concessionnaires. LIP se charge uniquement de mettre en relation les clients et ses concessionnaires afin que les uns et les autres bénéficient d'une relation commerciale traditionnelle.

En effet, le consommateur réserve sa montre sur le site Internet et la fait livrer sur un point de vente, mais ne paye pas en ligne : c'est le concessionnaire LIP qui supervise l'essayage, apporte son conseil, procède au paiement et aux réglages de la montre avec toute son expertise d'horloger reconnu et sa connaissance de la marque.

Ce site montre le dynamisme et la volonté de LIP d'établir des partenariats forts avec son réseau.

Tel : 03 81 48 48 31- lip@smb-horlogerie.com



Vos (re)vendeurs sont-ils bien formés ?

A l'heure du numérique, la compétence et l'expertise de leur personnel en magasin demeurent l'atout des détaillants. Ambassadeurs de marques, merchandiseurs, experts produits et tendances, conseillers etc., ils sont le point de contact décisif avec des consommateurs surinformés. D'où leurs attentes de formation adaptées et concrètes. Les fournisseurs le savent et soignent leur accompagnement client tandis que les partenaires professionnels et institutionnels actualisent leur programme de formation. *Revue d'initiatives éclairantes.*

A côté des ventes en ligne et de l'échange permanent d'informations que permettent le web et les réseaux sociaux, les vendeurs en magasins sont sommés de se mettre à la page. La liste de leurs

compétences présumées s'étire de jour en jour : maîtriser les fondamentaux du parcours client et de la mise en scène des produits ; connaître les marques et les modèles au moins aussi bien que le consommateur avisé par internet ; savoir argumenter sur un produit, son prix, sa différence ; séduire, anticiper et transformer l'achat ; fidéliser etc. La montée en puissance du commerce cross canal, qui allie échange en ligne et fréquentation des points de vente, renouvelle pareillement leur rôle.



Le CTC dispense des formations spécialisées sur le cuir et la maroquinerie.

L'Union de la Bijouterie Horlogerie (UBH) qui fédère l'essentiel des enseignes et groupements professionnels en bijouterie horlogerie, annonce d'ailleurs la remise, au mois de mars 2017, d'une étude consacrée à « l'évolution de la relation client à l'heure du cross canal » menée avec le Master distribution de l'université Paris-Dauphine.

Mais qu'en est-il des formations et de l'accompagnement spécialement adaptés aux boutiques multimarques et aux contraintes qui leur sont propres ? Les propriétaires et les gérants y sont souvent les principaux vendeurs. Faute de

temps, ils ne peuvent s'éloigner plusieurs jours de leur magasin, ni multiplier l'envoi de leurs modestes équipes en formation.

S'adapter au peu de disponibilité des détaillants

Cette problématique est bien connue de Marie Beauchaud de l'agence French Spirit, formatrice spécialisée en merchandising pour la bijouterie. Depuis cinq ans, accompagnée d'une étalagiste professionnelle, elle

arpente les grandes villes de France où elle anime des demi-journées de conseil en création de vitrines événementielles pour le compte de tous les profils de boutiques. Grâce à la prise en charge par le comité Francéclat, ces prestations saisonnières sont entièrement gratuites. Elles ont lieu entre mars et avril et entre août et septembre, selon un agenda par ville communiqué en début d'année. « Dès nos premières interventions pour le salon Bijorhca il y a cinq ans, nous avons perçu le besoin d'accompagnement des détaillants pour



POURCHET

MAISON FONDÉE EN 1903

l'optimisation de leurs vitrines, explique Marie Beauchaud. Au moyen de kit tendances, de plan de merchandising et d'informations mode actualisées, nous les aidons à sortir du trop-plein de produits en vitrine en renouvelant leur mise en scène et en concevant des concepts cohérents, plus inspirants et en phase avec les ambiances vérifiables dans d'autres univers ». Une session regroupe une douzaine de participants (gérants, salariés, équipes complètes). Elle s'ouvre par la présentation des influences de la saison et un décryptage de la clientèle de chaque point de vente. A l'issue, chaque vendeur repart avec un kit complet de décoration pour trois vitrines événementielles. « Les vendeurs sont encouragés à être plus sélectifs dans leur choix de mise en scène, souligne la responsable. Ils apprécient en retour de disposer d'informations qu'ils n'ont pas le temps de collecter par eux-mêmes. » Le contenu stylistique rejaillit sur les argumentaires de vente. « Il n'est plus question de vendre un produit d'exception, une pierre rare ou un matériau précieux, ajoutée-elle, mais de se projeter comme un conseiller capable de décrypter les attentes du client, exactement comme parviennent à le faire les coachs dans la mode vestimentaire ».



Mise en situation d'une tendance Bijoux par French Spirit.

La prime aux formations très concrètes

En pratique, les détaillants doivent souvent articuler la formation qu'ils dispensent à leurs vendeurs et celles que leur proposent régulièrement les marques fournisseurs. Jean-Marc Lecuyer, cofondateur de la chaîne multimarques Tempka qui compte 67 salariés, mène ces deux pratiques de front. « Nous négocions des sessions adaptées aux équipes de vente. Elles se déroulent en général par groupe de 10 à 12 personnes. Ils abordent le produit et les spécificités de la marque. » En revanche, tout ce qui touche au merchandising, qui est au cœur du concept de l'enseigne, est assuré en interne par un manager de magasin. Parallèlement, le dirigeant a noué un partenariat avec l'école de commerce Novancia pour la formation des conseillers de vente et de managers débutants et avancés qui ont vocation à grimper dans la hiérarchie. « Notre budget de formation professionnelle ne nous permet pas de programmer plus d'une session par an », indique le responsable.

A la tête des quatre boutiques Les Bijoux d'Arcachon, Muriel Busquet préfère conduire en interne la formation régulière de son équipe d'une quinzaine de personnes. « Je veille principalement à leur fournir les connaissances sur les produits, l'horlogerie et les pierres en particulier. C'est d'autant plus justifié à mon sens que nous ne vendons pas du très haut de gamme. En dehors de quelques leaders dans nos métiers, très peu assurent ces services. »

Ce qu'elle pense des formations en vente organisées par les chambres de commerce et autres institutionnels ?

« En dehors de quelques programmes de stage, elles me semblent souvent généralistes et peu adaptées à nos besoins », tranche-t-elle. « J'ai la chance d'avoir un personnel déjà expérimenté et très fidèle, observe pour sa part Jean Istria, propriétaire des bijouteries Jade et Corail à Propriano (Corse). Autant que de besoin, nous formons en interne. »

Le groupement de bijoutiers indépendants MG confirme l'importance d'apporter des aides concentrées et utiles à ses adhérents. L'effort est centré, depuis plusieurs saisons, sur la disposition des produits en magasin. Au premier semestre de chaque année, les stages d'étalages en région réunissent entre 7 à 8 personnes, le plus souvent dans un hôtel. « En une heure théorique, nous revenons sur les règles d'or de la présentation, les techniques

de pose et de mise en scène des bijoux et des montres », détaille Thierry Dubaille, directeur de MG. L'impact de ce soutien, admet le responsable, n'est pas facile à évaluer. « Beaucoup d'appui en merchandising est dispensé par les marques elles-mêmes. Le détaillant doit composer au mieux avec l'ensemble de ces préconisations ».

La contrepartie d'une relation privilégiée

« L'essentiel des formations planifiées chaque année pour les vendeurs relève de l'accompagnement proposé par les marques », indique Vincent Boudry qui emploie 12 personnes dans ses quatre magasins Florence maroquinerie. Selon lui, les contenus concrets et opérationnels portent directement sur les produits et les collections. « Je suis plus dubitatif quant à l'intérêt des formations subventionnées à la vente et à la performance commerciale. Grâce aux marques, les vendeurs reviennent avec l'argumentaire clé sur l'article, la collection, sa position sur le marché, sa composition son style etc. c'est

Un caractère, une identité, un style

*Une Part de
Bonheur*
Bijoux . Goûts

Venez découvrir
nos créations
au salon

BIJORHCA
sur notre stand
C058



WHO'S NEXT Hall 4

Stand B 102-C 101

SHOWROOM

13/15 rue des Fontaines du Temple
75003 Paris
Tel : +33(0)1 44 59 25 25
atoll@palme.fr

BOUTIQUES de vente en gros
167 rue du Temple 75003 Paris
+33(0)1 44 59 25 76

 **PALME**

immédiatement efficace face à un client ». Autre avantage : l'accompagnement tient dans une demi-journée d'enseignement en magasin ou chez le fournisseur. « Notre principal casse-tête est de programmer ces modules sur l'agenda, afin de pouvoir y envoyer au moins deux ou trois vendeurs », admet-il. Mais toutes les marques ne sont pas également généreuses et, le plus souvent, la fréquence et la qualité de cette prestation dépend du volume de commandes du détaillant. « Cela fait partie du jeu, admet Vincent Boudry. J'ai opté pour des partenariats étroits avec un noyau de marques telles que Longchamp, Guess ou Samsonite. En contrepartie, ces fournisseurs nous aident davantage. »

Des accompagnements démultipliés

Capter l'attention et le peu de disponibilité des détaillants devient ainsi un vrai challenge. En dehors des visites régulières des commerciaux, les griffes savent qu'elles doivent innover : programmation de formation spéciale dès l'ouverture du compte, session d'e-learning chez Trollbeads (*voir ci-contre*), visite d'usines et déploiement de partenariats d'enseigne chez Samsonite France (*voir encadré*). Ces prestations sont attendues et appréciées.

En lançant en décembre 2016 un dispositif baptisé Props, Lacoste Maroquinerie entendait bien répondre aux besoins de son réseau d'indépendants : lui fournir des éléments de décoration et de théâtralisation du point de vente. « Il s'agit de les doter d'éléments de storytelling sur les lignes ou sur la saison. Bref, de leur procurer systématiquement des arguments qui leur évitent d'entrer dans des logiques de remises généralisées et de multiplier les services hors promotion », explique Jessica Sellam, directrice wholesale Europe. Les séquences de la formation des revendeurs commencent ainsi avec les rendez-vous de collection. Les gérants et leurs équipes repartent avec les lignes directrices de merchandising, d'information produit, de cibles et de prix. Elles se poursuivront cette année avec les premières sessions d'e-learning que la marque au crocodile a décidé d'étendre de son réseau retail à une sélection de boutiques multimarques. 70 points de ventes sur 300 sont concernés par cette expérimentation interactive. En 15 chapitres, un quizz évolutif balaye de manière progressive les notions identitaires, les tendances, les fonctionnalités et débouche sur une compréhension optimale du besoin du client.

Des formations prises en charge

Face à des marques offensives et des détaillants qui y regardent à deux fois avant de dépêcher leurs vendeurs, les institutionnels cherchent à faire évoluer leurs programmes de formation et à les faire connaître.

Ainsi, la rentrée 2017 devrait voir le lancement de la première formation officielle nationale en conseiller de vente en articles de maroquinerie. Une spécialisation, qui contre toute attente, n'existait pas. Patrice Veret, président de la fédération nationale des détaillants en maroquinerie et voyage, en est le promoteur. « Nous avons travaillé à partir du tronc commun



LES BIJOUX

A PERSONNALISER
selon son
HUMEUR

LUDIQUE & ORIGINAL

UNE BASE + UN MOTIF = MA BAGUE!



Trollbeads

La formation au cœur de sa stratégie d'expansion

Formation de démarrage, modules avancés de composition de bijoux, soutien à l'implantation de corners, aide à la fidélisation et à la conquête de nouveaux clients, merchandising, e-learning, etc., la marque danoise de bracelets personnalisables a fait de l'accompagnement de ses revendeurs bijoutiers un levier décisif de sa stratégie d'expansion. Sur le marché français, ce service de formation est assuré par son distributeur exclusif D-Sign. Le besoin identifié est moins celui d'une formation générale à la vente que celui d'une transmission des compétences sur le produit et l'esprit de la griffe. « Trollbeads rencontre ses meilleurs succès lorsque les équipes de vente maîtrisent la marque et son univers avec enthousiasme et passion », insiste Lisette Berendsen, directrice du marketing. La méthode rigoureuse s'échelonne tout au long de la collaboration. Une première session est réalisée par une formatrice en boutique, dès les premières semaines du contrat passé avec le détaillant. C'est l'occasion de valider l'acquisition des informations sur la marque, son histoire, les arguments différenciateurs, les techniques de vente et le merchandising. « A ce stade, indique Elisa Cohen, formatrice, nous sommes sûrs d'échanger avec l'équipe de vente au complet qui n'a pas forcément participé au brief initial avec nos commerciaux ». Un deuxième niveau de formation plus axé sur les produits est destiné aux bijoutiers ayant déjà développé une clientèle. « L'enjeu, précise la formatrice, est de faire revenir régulièrement ses clientes et de générer des ventes additionnelles. » Enfin, un module baptisé « Out of the box » est dispensé par le responsable de comptes. Il aide à toucher une nouvelle cible, jeune et tendance, en vendant des pièces déjà montées afin de montrer que Trollbeads peut séduire tous les styles, tous les âges et tous les budgets. En complément de ces interventions ponctuelles, un service continu d'e-learning permet depuis l'été 2016 à chaque détaillant de suivre individuellement et à son rythme des leçons en ligne sur le produit, les matières, les designers, les arguments de vente et de tester son niveau de connaissance (basique, intermédiaire, avancé). Le contenu du programme est actualisé deux fois par an et permet aux équipes de rafraîchir leurs connaissances de la marque. Enfin, en appui à la nouvelle stratégie d'implantation de corners chez les détaillants, la griffe consacre aux boutiques concernées une journée complète à la création et à la mise en place de la collection dans le mobilier dédié.



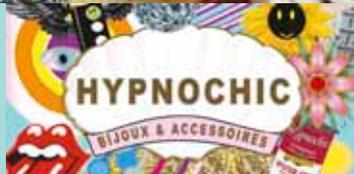
Trollbeads

de formations existant pour les autres commerces et lui avons ajouté une spécialisation maroquinerie », explique-t-il. La validation de ce certificat de qualification professionnelle (CQP) doit intervenir dès janvier 2017 et son contenu détaillé divulgué. En tant que certificat validé par l'interprofession, la formation sera éligible aux fonds collectés par l'organisme paritaire de référence (OPCA). L'initiative confirme l'actualité de l'enjeu de la qualification des vendeurs et des responsables des magasins de détail. A la Fédération, le succès des sessions de travail dispensées gratuitement atteste de l'intérêt pour ces professionnels de se mettre à la page. Organisées en demi-journée au siège de l'organisation, les thématiques abordées vont de l'apprentissage des réseaux sociaux, à la lecture du bilan en passant par le merchandising en partenariat avec des enseignants spécialisés de la chambre de commerce de Paris. « Ce sont à chaque fois des modules courts et très concrets, souligne Patrice Veret. En merchandising, les

détaillants viennent avec des visuels de leurs magasins, l'intervenant aide à les analyser et donnent des lignes directrices qui visent à épurer et à réorganiser la présentation des produits. Une mise en scène par le vide en somme dont l'effet positif sur les ventes se vérifie souvent », résume-t-il.

Moins attendu sur ce terrain et moins connu des détaillants maroquiniers, le Centre Technique du Cuir (CTC) dispense également une formation pour les vendeurs appréciée pour sa spécialisation sur le produit. Selon Thierry

Voisin, directeur de gestion des savoir-faire, l'enseignement s'articule autour de trois axes principaux, définis à partir des besoins exprimés par les professionnels. D'abord la connaissance technique des matériaux et spécialement des cuirs. Il s'agit de dispenser les rudiments d'une culture du produit. « Dans ce module, souligne Thierry Voisin, nous apportons aussi des éclairages et des arguments sur les provenances des produits, les dangers et risques qu'ils pourraient présenter. Nous aidons les détaillants à nourrir des réponses informées sur ces questions. » Un deuxième axe est dédié à la vente conseil en lien avec le produit : comprendre le besoin du client, extraire des arguments grâce à des benchmarks, etc. « La question récurrente de l'entretien des articles, pour lesquels les clients sont prêts à dépenser une forte somme, entre dans ce registre », ajoute le responsable. Le troisième volet traite de l'acte d'achat proprement dit, des critères de réussite d'un vendeur, du processus de décision d'achat et de fidélisation. Les deux premiers modules sont assurés par les formateurs internes du CTC, le troisième par une quinzaine de prestataires spécialisés dans la vente conseil. Ils interviennent en salle ou sur un point de vente. « C'est le moment où l'argumentaire est décliné sur les différentes phases de la vente, indique le responsable. Le formateur s'attarde sur le premier contact, le regard de bienvenue, le ressenti, la disponibilité,



Kustlaan 38 B 8300 Knokke

Tel: +32 50 62 47 50

www.hypnochic.net

BIJORHCA HALL : 5 Haut STAND N : C 064



Première Classe

20 - 23 janvier 2017 - Hall 3 Stand H59

Via del Brennero, 1040/BK - 55100 Lucca Italy
Tel: +39 0583 471 913 - info@mywalit.com
www.mywalit.com

le comportement. Il aide à gérer les différentes typologies de clients, leur degré de coopération et prépare à générer les ventes additionnelles et la conclusion de l'achat. » Le public visé est large même si cet enseignement attire surtout des entreprises qui peuvent la faire financer par leur OPCA (Prévoir 1 200 € par jour pour un groupe de 8 à 10 personnes).

Un parcours vendeur conseil actualisé au BJO formation

Le secteur de la bijouterie n'est pas en reste s'agissant d'ajuster les compétences de ses vendeurs(ses). Au centre de formation de l'UFBJOP, le programme « Parcours vendeur conseil qualifié en bijouterie-joaillerie-horlogerie » dispensé depuis 2008 dévoile son nouveau contenu pour 2017. Le merchandising est enrichi de cours sur la cérémonie de vente et sur la gestuelle comportementale. Plus généralement, l'aménagement du parcours vise à articuler vente, technique et immersion pratique. « L'ancien module de storytelling, par exemple, explique Sarah Pinet, directrice de BJO Formation, est remplacé par un parcours de vente qui sert à capter et accompagner le client depuis son accueil en magasin jusqu'à l'achat final. » L'objectif reste de préparer aux savoir-faire techniques du métier utiles à l'information complète du consommateur et de transmettre de nouvelles compétences en marketing, en merchandising et en vente. Treize modules d'une à deux journées s'étalent sur 20 jours (140 heures) au rythme de deux sessions par an. Ces aménagements interviennent à point nommé. Les détaillants sauront-ils saisir ces opportunités ? A l'évidence, les marques comblent des lacunes en matière de formation et savent prodiguer des contenus essentiels sur leurs propres produits. Formateurs et équipes marketing des fournisseurs doivent toutefois trouver la quadrature du cercle : être au plus près des détaillants et calibrer des contenus immédiatement utiles et des fréquences d'intervention compatibles avec des professionnels, dont la présence en magasin reste la ressource la plus précieuse.

Par Sid-Ali Chikh

Mood & Moov
DAVIDT'S
simply connected



WWW.DAVIDTS.FR | PREMIERE CLASSE BAGS - F59/G58



Samsonite France

Des formations adaptées à un portefeuille de marques et à une diffusion mixte

Chez Samsonite France, la formation des vendeurs est destinée autant aux 50 salariés en charge des magasins en propre (réseau retail de Samsonite et Lipault) qu'aux revendeurs indépendants. Deux formations ont été enclenchées à la fin de l'année 2016 dont l'une porte sur le merchandising. L'objectif est de revenir sur les règles de disposition en magasin par zone chaude et zone froide, de livrer les informations sur le calendrier des promotions et des nouveautés, etc. « Nous veillons à ce que les produits exposés en vitrine soient systématiquement rappelés à l'intérieur du maga-

sin, explique Sébastien Valette, directeur général de Samsonite France. Je pense, par exemple, aux toiles de Jouy que nous venons de lancer sur les articles Lipault. » De Samsonite à

Lipault ou Hartmann, chaque marque du groupe appelle des recommandations propres. La deuxième session cible les ventes additionnelles (transaction per unit). « Une cliente, qui entre pour acheter une valise, doit se voir proposer comme un service complémentaire un article additionnel : trousse de toilette, sac de compression pour valise cabine, etc. autant de produits dont elle pourra dire au final C'est vrai, j'en avais besoin ! », explique le responsable. Pour ce faire, Samsonite promeut toute sa gamme d'articles non travel qui forment un assortiment coordonné. Au-delà de ces modules, les vendeurs sont invités annuellement à

visiter les usines en Belgique. « Ils sont ainsi plongés dans la technicité des produits et assistent à la batterie de tests auxquels les articles, poignées, intérieurs, roulettes sont soumis. A l'issue, ils maîtrisent notre différence en

matière de taille, de poids et savent expliquer pourquoi une valise en Curv, qui est 30% plus légère que la concurrence, peut être vendue entre 300 et 500 € », précise Sébastien Valette. Le suivi demeure du ressort des commerciaux qui les visitent régulièrement et leur fournissent les explications sur les produits à l'affiche, les plans médias en cours, les conseils sur la disposition et le mobilier disponible.

Des accompagnements plus étroits sont prévus dans le cadre des partenariats pilotes conclus avec certaines boutiques multimarques diffusant l'ensemble des marques du groupe sous l'enseigne « House of Samsonite ». Dans

ce contexte plus souple qu'une franchise classique, Samsonite propose au gérant de bénéficier de l'enseigne, des marques adaptées à sa zone de chalandise et d'aides en marketing, communication et vente. Les

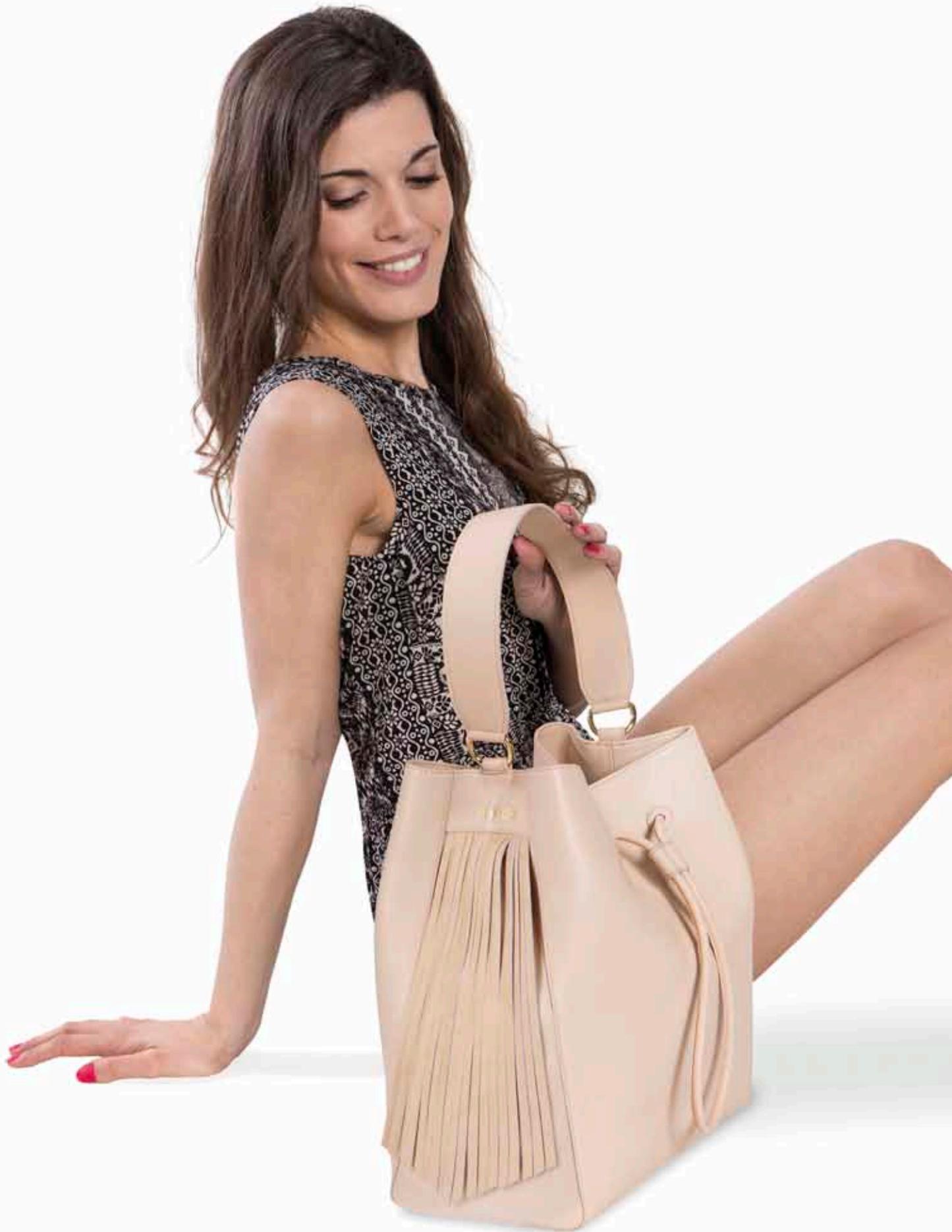
frais sont partagés et les conditions commerciales plus avantageuses. Trois House of Samsonite ont déjà ouvert à Nice et Toulon. « A ma connaissance, souligne le nouveau DG France, nous sommes les seuls à proposer cette formule, qui aide les détaillants à s'inscrire dans

une expérience client renouvelée sans passer par les contraintes des contrats de franchise. »



Le nouveau concept House of Samsonite ouvert à Toulon

cordiz



Credit Photo : Marjorie Souzereou, Studio Spinz36

Showroom Paris 35, rue du Tapis Vert 93260 Les Lilas 7/9, rue de L'artisanat 81300 Graulhet
+33 (0)5 63 34 46 40 - baxo@cordiz.com - www.cordiz.com

EST'Y&RO

J'ADORE ARM CANDY



EST'Y&RO • THE NETHERLANDS • ZEEWIJCK 4 • NOORDWIJK • +31 615 335 480 • INFO@IMAGINE-COLLECTION.COM

AVNER BITTON • SHOWROOM HOTEL MERCURE PORTE DE VERSAILLE • RUE DE VAUGIRARD PARIS • DU 20 AU 23 JANVIER 2017 • +33659835764 • AVNERBITTON@HOTMAIL.FR

DISTRIBUTEUR FRANCE • MELANIE MEIJER ET AVNER BITTON • MM- TRADING • KARPERSTRAAT 78 • 1432 PA • AALSMEER • THE NETHERLANDS • +31621860226 • MELANIE@MM-TRADING.NL



PREMIUM BERLIN

MODEFABRIEK AMSTERDAM

17TH JANUARY TILL 19TH JANUARY

22TH JANUARY TILL 23TH JANUARY

IFM

Multimarque, le saut de l'ange

A l'occasion de la présentation des « Perspectives internationales mode & textile 2017 », l'Institut Français de la Mode a mis en lumière le fait que « les détaillants multimarques indépendants représentent aujourd'hui à peine 15 % du commerce d'habillement européen ».

Par Florence Julienne

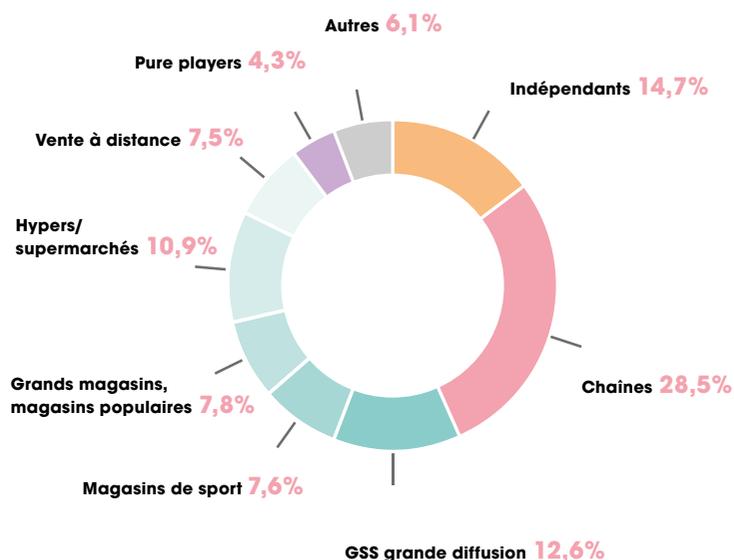


Depuis plusieurs années, le recul continu des parts de marché (- 0,7 point en 2015) est attribué au « raz de marée digital ». Certes, cette étude porte sur les vêtements, mais nous pouvons présumer que la situation est analogue pour le commerce physique des accessoires de mode. Selon les analystes cependant, de nouveaux horizons peuvent s'ouvrir : « Ce déclin n'a rien d'inexorable car

les grandes plateformes digitales s'intéressent au commerce de proximité, professionnel de la relation et des services avec des clients en soif de conseil personnalisé. D'autre part, de plus en plus de marques proposent à leurs revendeurs de bénéficier de nouveaux services via Internet (voir l'article Stratégie, pages 42 et 43, N.D.L.R.), ou de commander des produits qu'ils n'ont pas achetés en début de saison ». Il est donc permis d'espérer !

La distribution d'habillement en 2016 en France

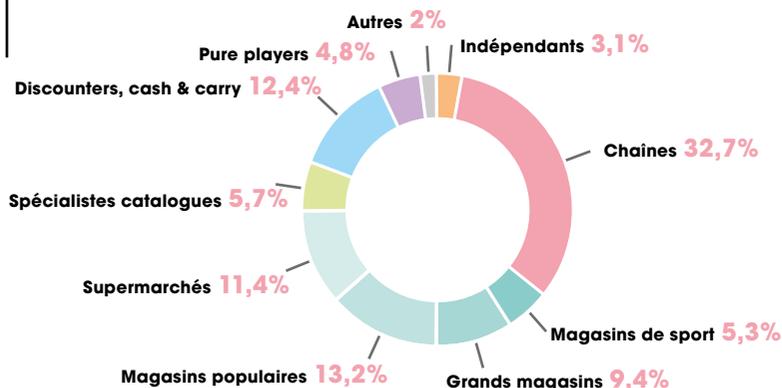
14,7 % de parts de marché détenues par les détaillants indépendants en % des valeurs (- 0,2 point par rapport à 2015). L'IFM note que « les résultats sont très différents selon les points de vente et la personnalité de leurs propriétaires. Un nombre croissant de détaillants n'hésite plus à panacher les gammes, intégrant avec succès dans leurs assortiments des produits à petits prix parallèlement à leur offre de marques haut de gamme. Certains d'entre eux, connectés et reliés, sont des as dans l'utilisation des réseaux sociaux pour partager leurs coups de cœur avec leurs clients. »



La distribution d'habillement en 2015 dans 4 pays européens

Royaume-Uni

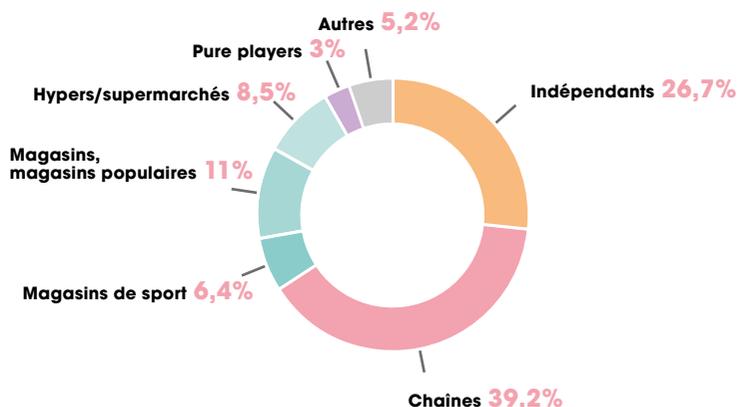
3,1 % de parts de marché détenues par les détaillants indépendants (en % des valeurs) contre 5,8 % en 2009.



Espagne

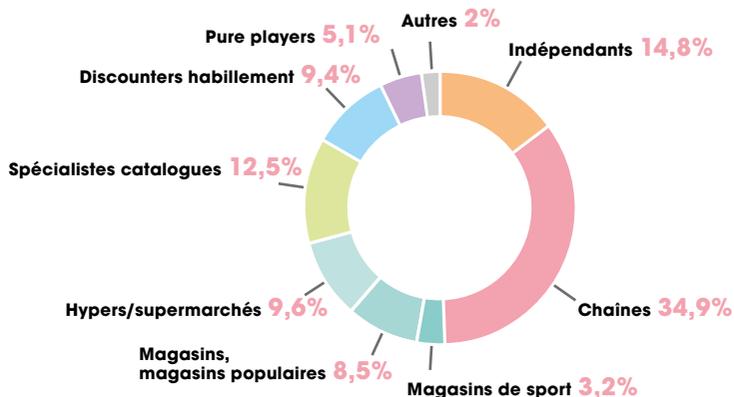
26,7 % de parts de marché détenues par les détaillants indépendants en Espagne (+ 0,2 versus 2014 ; - 6,5 points entre 2008 et 2014).

Depuis deux ans, les commerçants font de la résistance. Certains ont bénéficié des bons résultats liés au tourisme, notamment en bord de mer.



Allemagne

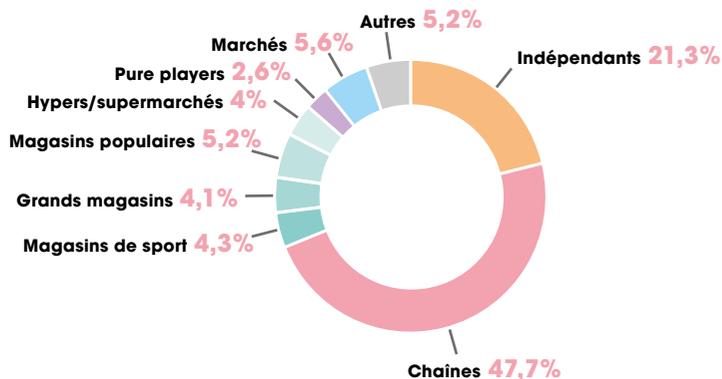
14,8 % de parts de marché détenues par les détaillants indépendants (en % des valeurs) contre 19 % en 2008.



Italie

21,3 % de parts de marché détenues par les détaillants indépendants (- 1,6 point par rapport à 2014, - 11 points entre 2010 et 2015).

Ce circuit, constitué essentiellement d'une multitude de petites boutiques moyenne gamme, est de plus en plus distancé par les chaînes de mode.



*La diversification produits
est-elle une solution d'avenir
pour le commerçant multimarques ?*

Oui
ou
Non

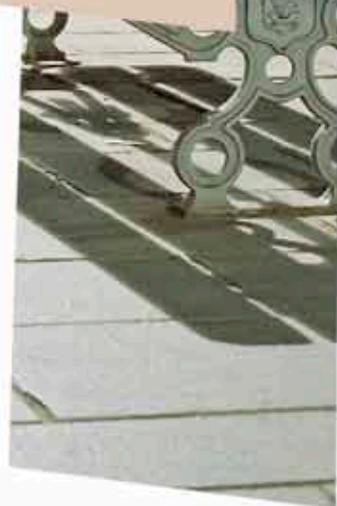
À cette question, certains revendiquent un savoir-faire, des compétences techniques (entretien, réparation...), un rôle de conseil... D'autres ont déjà pris la tangente et voient, dans la consommation life style – le concept store – une source de croissance qui correspond à l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs, la fameuse génération Z. À travers quatorze témoignages, vous vous rendrez compte de la pertinence ou non de s'en tenir à un commerce spécialisé. En tant que magazine transversal, dédié à la maroquinerie,

aux bijoux précieux et fantaisie et aux accessoires textiles, nous pensions que la réponse allait de soi. Mais elle dépend de nombreux facteurs : taille de l'agglomération où est localisé le magasin, surface de vente, impact des marques sur le chiffre d'affaires, trésorerie, moyenne d'âge de la clientèle, sensibilité et réactivité à la mode, personnels de vente... Professionnalisme oblige, diversification doit impliquer également spécialisation ! Concrètement, c'est donc deux fois plus de travail. Pour deux fois plus d'argent ?

Propos recueillis par Florence Julienne

shawls & scarves

PARIS



LA VITRINE ACCESSOIRES

PARIS

6 – 9 FÉV., 2017

Lundi – Jeudi
Paris Le Bourget 🇫🇷 France
Badge gratuit en ligne
www.shawlsandscarves.fr.messefrankfurt.com

 messe frankfurt

“ *L'idéal serait de pouvoir commander des coups de cœur* ”



Maroquinerie Edima, L'Escarcelle et Candra

« Compte tenu de la situation économique, nous réfléchissons à des solutions pour évoluer, comme changer notre implantation géographique (nous déplacer, en partie, en centre commercial) et développer notre site marchand www.candra.fr. Autre idée ; la diversification à condition de trouver des articles créatifs, sympathiques à même de déclencher l'acte d'achat. À l'ouverture, il y a 20 ans, nous avons essayé les bijoux Fantaisie, mais l'offre concurrentielle est trop importante. Nous proposons quelques stylos, dans un esprit cadeau, des accessoires de bureaux, comme les porte-enveloppes qui touchent les 50/60 ans, et des accessoires textiles (Kenzo et Christian Lacroix). Stylos et foulards représentent moins de 15 % de nos ventes. En maroquinerie, c'est compliqué de trouver de bons produits car il y a de moins en moins de fournisseurs. Tout est formaté, se ressemble. En tant que

boutique physique, nous devons créer l'envie, contrairement au Net, où les consommateurs plébiscitent principalement les basiques qu'ils n'ont pas besoin d'essayer. Nous y parvenons avec les pochettes cosmétiques très colorées de Barbara Rihl ou les cuirs originaux d'Alchimia. Sur les salons Première Classe, Maison&Objet, Mipel, nous sommes facilement tentés. Mais si nous savons vendre des produits jusqu'à 500/600 €, avec un panier moyen à 180 €, il faut du temps pour implanter un nouveau label comme, par exemple, la petite maroquinerie Secrid, un porte-cartes qui permet de ranger et protéger jusqu'à 5 cartes (N.D.L.R.). L'idéal serait de pouvoir commander des coups de cœur par touche pour un maximum de 1 000 € ».

Emmanuelle Pradalier

Marques distribuées : Alchimia, Barbara Rihl, Chabrand, Ikks, Longchamp, Mac Douglas, Samsonite...

“ *Le concept store a une logique d’enfermement* ”



Maroquinerie du Théâtre

« La diversification va dans le sens du vent. Il est difficile de rentabiliser un espace spécialisé, avec un panier moyen à 70 € tous produits confondus et à 120 € pour les sacs. Cependant, pour l’heure, j’y crois modérément. Nous sommes dans une niche, l’endroit de prédilection où trouver de la belle maroquinerie, assimilés à une logique de produits. Pour élargir notre gamme, il faudrait proposer toutes les familles d’articles, comme le font nos concurrents on line. C’est impossible avec 75 m² au sol ! De plus, nous sommes en restriction drastique de budget. Nous ne pouvons plus nous permettre d’avoir des stocks qui dorment. Un représentant, qui lance une ligne de cabas, m’a proposé du dépôt. Dans ces conditions, bien sûr... mais il est exceptionnel de se voir présenter une remise

ou un ajustement de commandes. Beaucoup de marques partenaires ne s’adaptent pas à la réalité des détaillants indépendants. Néanmoins elles nous confèrent leur prestige et une identité, qui est primordiale. Stopper cette collaboration équivaudrait à mourir. Un concept store est une logique d’enfermement s’il ne s’appuie pas sur une politique de communication intense. Ce qui peut sauver le commerce physique, ce n’est pas le concept, trop abstrait, mais l’expérience humaine. L’enjeu, c’est la relation avec la clientèle, bien que certains ne s’en soucient guère et préfèrent rester rivaillés derrière un écran ».

Marc Lancereaux

Marques distribuées : Arthur & Aston, Calvin Klein, Delsey, Eastpak, Longchamp, Tommy Hilfiger, Tosca Blu...

“ Introduire de nouveaux produits nous réussit ”



Maroquinerie Jordan

« J'opère une diversification en référencant des trousse de maquillage, des caddys, des étuis pour les brosses à dents... des articles fréquemment distribués par les boutiques de décoration ou d'électroménager. Je propose également quelques bijoux fantaisie, des bonnets, des écharpes, la petite maroquinerie de Secrid ou de Derrière la porte (à l'origine une marque d'objets pour la maison qui s'est lancée dans des trousse ou pochettes en polyuréthane, N.D.L.R.), les ceintures Skimp, réalisées en matériaux recyclables. Ces compléments coups de cœur agrémentent mes vitrines et

apportent une touche de couleurs et du trafic en magasin. Les ventes additionnelles représentent 5 % de mon chiffre d'affaires. Une cliente qui ne souhaite pas investir plus de 250 € pour un sac va facilement s'offrir, en supplément, une pochette. Je ne choisis pas des labels connus car je n'ai pas la place pour référencer une ligne complète. De plus, ils ont leur propre réseau de distribution. En tout cas, introduire de nouveaux produits nous réussit ».

Mme et M. Biglione

Marques distribuées : Derrière la porte (objets de décoration pour la maison), Gianni Chiarini, Jump, Lacoste, Longchamp, Piganiol, Secrid...

apparelsourcing

PARIS



SALON EUROPÉEN NUMÉRO UN DE SOURCING MONDIAL EN HABILLEMENT

PARIS

6–9 FÉV., 2017

Lundi – Jeudi
Paris Le Bourget, France
Badge gratuit en ligne
www.apparelsourcing.messefrankfurt.com

 messe frankfurt

“ À condition de proposer
des nouveautés
en flux continu ”



Concept store Désordre Urbain

« J’ai créé ce concept store féminin de 30 m² il y a 10 ans et je recommande cette formule, à condition de proposer des nouveautés en flux continu. Les bijoux fantaisie constituent l’essentiel de mon offre. Je reçois des articles toutes les semaines et tous les 15 jours pour la maroquinerie. Un concept store fidélise une clientèle qui a envie de se faire plaisir ou est à la recherche d’un cadeau. Vendre des accessoires, notamment les bijoux, permet de pallier les problèmes de saisonnalité des vêtements. Ici, les clientes dénichent des marques peu connues, puisque je me concentre sur une offre créateurs. Quand ils acceptent, je leur demande de réaliser des

modèles ou des coloris exclusifs. C’est l’avantage de travailler avec des fournisseurs qui s’adaptent et ne m’imposent aucun minima ou merchandising. Leur univers est respecté, mais je ne sélectionne pas plus de 2 ou 3 colliers par référence ou 3 ou 4 sacs par modèle. Quand un label devient trop distribué, je l’arrête. Mes clientes ont entre 30 et 45 ans et leur panier moyen est de 80 €. J’achète sur Who’s Next, Première Classe, Bijhorca, Maison&Objet, sur le net et je reçois de nombreuses sollicitations. Compte tenu de la conjoncture économique, je crois que les concept stores ont de l’avenir, dans les zones touristiques et même dans les petites villes ».

Dorothée Beucher

Marques distribuées : Antoinette Ameska, Julie Meuriss, Lili Cabas... (sacs); Anne Thomas, Chic Alors, Stalactite, Tikli... (bijoux); Andrée Sorant, Mapoésie... (foulards) + vêtements, papeterie, chaussures, bougies...

“ *Ma clientèle
a des attentes en termes
de services et conseils* ”



Bijouterie-horlogerie Ramseyer et bijouterie fantaisie Léa

« Tout dépend du type de magasin. En tant qu'horloger, bijoutier, joaillier, je dois répondre à ma clientèle qui a des attentes en termes de services et conseils. La compétence d'un professionnel ne peut s'exprimer dans tous les domaines. Je connais le cuir des bracelets de montres, mais pas celui

de la maroquinerie. Si j'ai un souci avec un sac, je ne saurais pas assurer le même service après-vente que celui que je propose avec un atelier joaillerie, horlogerie et gravure. Mes clients comptent sur moi pour les dépanner. »

Stéphane Ramseyer

Marques distribuées : Calvin Klein, Fossil, Les Georgettes, Hamilton, Morellato, Pandora, Swatch, Tissot...

“ La clientèle provinciale n’est pas prête pour le concept store ”



Bourgogne Franche-Comté

La Maroquinerie, bijouterie-horlogerie Dornier et Dornier Boutique, horlogerie Espace Temps

« Nous sommes horlogers bijoutiers depuis 5 générations. Nous avons élargi notre offre à la bijouterie fantaisie et possédons une maroquinerie, de l’autre côté de la rue, depuis 14 ans. Aujourd’hui, la désaffection des centres-villes et les sites marchands nous obligent à évoluer. Ce n’est pas en alignant des sacs le long d’un rayon que nous attirerons la clientèle. Pour rester vivants, il faut lui procurer une expérience différenciante en boutique. Mon rêve serait de créer des animations ponctuelles avec, par exemple, un atelier maroquinerie. Le principe du concept store ne me semble pas une solution d’avenir pour plusieurs raisons. D’une part, il est compliqué de mixer

l’univers de la bijouterie-horlogerie avec celui de la maroquinerie. On ne peut pas disposer un sac à côté d’une montre, les volumes sont trop contrastés. En bijouterie, il faut rester dans l’univers et le merchandising de la marque. D’autre part, le principe du concept store ne fonctionne pas en province, les consommateurs ne sont pas prêts. Enfin, il coûte plus cher : il faut changer les vitrines avec des produits mode, parfois chers, que nous ne sommes pas certains de revendre. Le concept store cible 20 à 50 happy few (*personnes privilégiées N.D.L.R.*) sur Nevers. Aucune marque ne faisant du “confié” en province, l’équilibre financier est précaire. Cette formule peut convenir sur une surface entre 20 et 50 m², avec une implication du responsable : il imprime son identité, n’a pas de personnel, est très connecté aux tendances mode et réactif pour sourcer des labels qui se sentent plus à l’aise dans un univers moins concurrentiel. Je prends moins de risques en choisissant des marques pour lesquelles je bénéficie d’une connaissance pointue et d’un story telling. Par contre, je décline volontiers leur offre accessoires ».

Laurent Dornier

Marques bijouterie-horlogerie distribuées : Frédérique Constant, Hermès, Hipanema, L’Avaro, Mauboussin, Nature, Pandora, Poiray, Swarovski, Tag Heuer...

Marques maroquinerie distribuées : Dupont, Fossil, Guy de Jean, Ju’sto, Longchamp, Montblanc, Mellow Yellow...

* CRÉER, INSPIRER, PARTAGER.

Festival International de Mode
et de Photographie à Hyères

Prix Première Vision

Céline Méteil
Ragne Kikas

Grand Prix du Jury
Première Vision

Satu Maaranen
Kenta Matsushige
Annelie Schubert
Wataru Tominaga



CREATE, INSPIRE, SHARE.*

#wearepremierevision

7-9 fév. 2017

premierevision.com

PREMIÈREVISION
PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING

“ J’avais envie d’ouvrir une caverne d’Ali Baba ”



Concept store Rose

« Quand j’ai inauguré ma boutique, en avril 2013, une stagiaire qui y travaillait rédigeait un mémoire sur les concept stores. Je ne me reconnaissais pas du tout dans ce terme. Il me semblait sélectif, élitiste, haut de gamme... Je voulais juste jouer à la marchande, être la boutique du quartier dans laquelle tout le monde vient. De fait, j’ai une clientèle éclectique : des enfants qui achètent des bonbons et sucettes à la sortie des classes, au hipster barbu skate boarder qui cherche un cadeau, en passant par la mamie sexagénaire ! Mes quatre magasins sont comme ma maison. Je les mets en scène librement, associant un foulard à une lampe, à côté d’un vide-poches rempli de surprises... La diversification produits n’est pas stratégique, je n’ai pas fait d’études de marché, j’avais juste envie d’ouvrir

un bazar, une sorte de caverne d’Ali Baba et que les gens se disent “Allons chez Rose, il y aura certainement quelque chose !”. Je ne cherche pas à suivre les tendances, mais il se trouve que j’arrive à sentir ce qui va plaire... Je collabore avec des labels connus : Mila Louise à 80 % pour la maroquinerie et en moyenne huit marques de bijoux par saison, auxquelles je réserve un espace dédié. Quand c’est possible, je développe des partenariats exclusifs, notamment Rose by Atelier Peacock, des étoles 100 % laine avec photos imprimées (59 € prix public). Je ne cache pas le fait que je vais aussi rue du Temple sourcer des produits bon marché, comme des bracelets que je revends 5 €. Chez Rose, n’importe qui doit pouvoir se faire plaisir ! ».

Claire Vernet

Marques maroquinerie distribuées : Léa Toni, Mila Louise... Marques distribuées en bijoux : Brin d’Amour, Mya Bay, Mila Marin...

“ Une autre façon de travailler ”



Auvergne-Rhône-Alpes



Bijouterie fantaisie L'Annexe

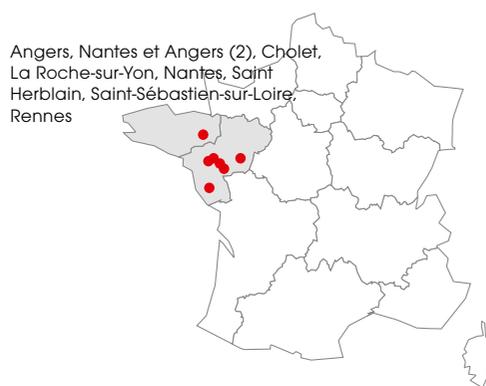
« J'ai ouvert ma proposition bijoux, il y a 7 ans, à la ligne de sacs Estellon. J'ai essayé les foulards mais cela n'a pas fonctionné. Par conséquent, je n'ai pas fait évoluer d'offres complémentaires. Je vends un peu de montres (Daniel Wellington, Ice Watch, Murat, Thomas Sabo), mais je ne compte pas

développer ce secteur. Quoi qu'il en soit, je n'ai pas de place et la diversification est une autre manière de se positionner. Moi, je travaille les marques en profondeur et je préfère m'en tenir à ma spécialisation ».

Muriel Fournier

Marques distribuées : Anne Thomas, Brin d'Amour, Canyon, Daniel Wellington, Gas Bijoux, L'Avare, Loupidou Thomas Sabo, Ice Watch, Les Interchangeables, Murat, Rita & Zia, Théma...

“ *Nous souhaitons
sortir de l’offre
traditionnelle* ”

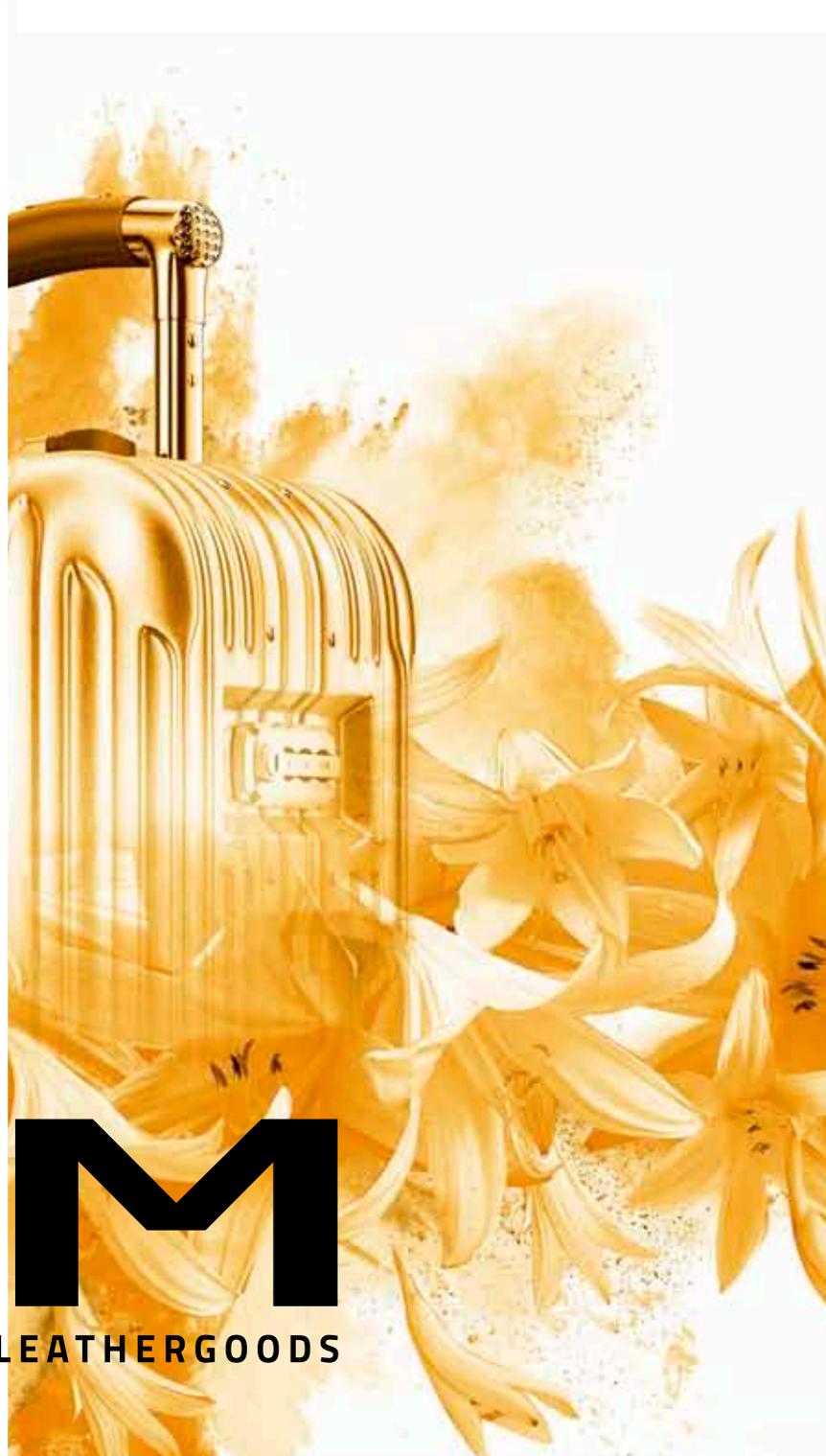


Bretagne, Pays de la Loire

Maroquineries Tendance et Vanikoro

« En plus des sacs, nous vendons des valises, des pompons, des écharpes, des bijoux fantaisie bon marché, des grosses écharpes, des gants... Nous travaillons avec les marques dont nous référençons déjà les sacs comme Christian Lacroix pour les foulards ou Desigual pour l’ensemble de la ligne accessoires. Nous avons commencé cette activité cette saison en vue de Noël et nous rencontrons le succès. Nous ne voulons pas rester des vieux maroquiniers. Sous l’impulsion de nos filles, nous bougeons. Elles sont jeunes, elles savent ce qui plaît ! Nous souhaitons sortir de l’offre traditionnelle et, pour effectuer nos achats, nous serons présents sur les salons professionnels de la porte de Versailles ».

Yolande Mouillère



ILM

MORE THAN LEATHERGOODS

WINTER STYLES 2017

04 – 06 MAR

SUMMER STYLES 2017

02 – 04 SEPT

OFFENBACH



WWW.ILM-OFFENBACH.DE

FOLLOW US ON    

“ On se recentre sur les valeurs sûres ”



Provence-Alpes-Côte d'Azur



Maroquinerie La Sellerie

« Il y a 5 ou 6 ans, j'étais ouvert à ce genre d'opportunités. J'ai essayé les bijoux Longchamp et des parures fantaisie. J'en vendais un peu, mais nous n'avions pas l'image pour. Il y a beaucoup de concurrence sur le secteur du bijou fantaisie. C'est la cerise sur le gâteau, mais ce n'est pas ça qui nous fait vivre. C'est accessoire... Quand les affaires deviennent difficiles, il faut aller à l'essentiel et se consacrer à son savoir-faire.

On se recentre donc sur les valeurs sûres. Des maisons font plus de 10 couleurs sur un modèle. Nous en référençons 5 ou 6, mais les clients arrivent en boutique le portable à la main, connectés à internet et nous demandent "Pourquoi n'avez-vous pas ce coloris?" Il faudrait un peu plus de solidarité entre marques et revendeurs! ».

Bernard Milhet

Marques distribuées : Delsey, Glove Story, Jean-Louis Fourès, Lancaster, Le Tanneur, Lollipops, Longchamp, Loxwood, Mac Douglas, Piganiol, Samsonite...

“ *Le concept store répond au mode de consommation de la nouvelle génération* ”



Concept Store Imagine

« À l'origine, il y a 30 ans, Imagine était une bijouterie fantaisie mais, depuis 1 an et demi, je me diversifie. J'ai d'abord fait des essais avec les sacs Mila Louise, puis les foulards Shanna et, pour Noël, j'ai enrichi mon offre avec d'autres écharpes, des bougies (Hypsoé), des pull-overs de couleurs. Pour cet été, j'ai sélectionné la marque Belle & Toile et suis à la recherche de lunettes de soleil et montres avec des bracelets en tissu. Parallèlement aux boutiques de prêt-à-porter qui se sont mises à proposer des accessoires, je me suis adaptée, car les ventes de bijoux avaient tendance à baisser et ma clientèle réclamait un concept store. Elle est lasse d'une offre spécialisée bijoux, elle veut toucher et essayer des vêtements. À Toulouse, les surfaces commerciales sont petites, beaucoup de bijouteries fantaisie sont en concurrence. Deux ou trois concept stores se sont ouverts, d'autant qu'il y a de plus en plus de

franchises et de moins en moins de multimarques vêtements. Je rattrape tout juste mon retard. Le concept store est une lame de fond, qui répond au mode de consommation de la nouvelle génération. Cette dynamique m'a permis d'attirer des personnes plus jeunes (25/35 ans). Elle a aussi fait baisser la fourchette du panier moyen (entre 35 et 49 €). Au-delà, nous nous adressons à une femme de 40/50 ans qui achète moins. Les thématiques d'animation du magasin évoluent : Bohème chic, Noël, un petit train mobile dans ma vitrine en janvier... Pour trouver des créateurs, je vais sur le salon Première Classe-Who's Next, Maison&Objet et je surfe sur Facebook. Je dois renouveler mon offre régulièrement et ne suis tenue par aucune marque ni aucun minima ».

Nathalie Atia

Marques distribuées : Anna Zele, Bella Ballou, Chic Alors, Cluse, Laëti Tréma, Nayades, Skin Feelings, Zag... (bijoux et montres) ; Mila Louise... (sacs) ; Erfurt, Shanna... (accessoires textiles).

“ *C'est du travail en plus* ”



Bijouterie fantaisie Terre de femmes

« Il y a 10 ans, quand j'ai agrandi ma boutique, j'ai choisi de développer d'autres accessoires que les bijoux. L'hiver, un gros rayon pour les écharpes et les gants (Ganteb's) ; l'été, des sacs en cuir, en paille, pour le bord de mer... À début, je vendais des marques connues, puis je me suis tournée vers des articles plus commerciaux, moins chers et moins typés. Quand mon chiffre Ganteb's a baissé, j'ai dû chercher de nouveaux fournisseurs, ce qui signifiait aller sur les salons, investir... C'est du travail en plus. Or, en même temps, je manquais de place pour mes créateurs de bijoux. Alors, il y a 4 ans, quand j'ai rénové le magasin, je me suis recentrée. L'espace destiné aux accessoires s'est transformé en meubles de présentation pour les bijoux, dans lesquels j'expose mes univers argent,

acier, plaqué or, montres... Aujourd'hui, le lieu ne se prête plus à une diversification, à part quelques foulards et des sacs Hipanema près de la caisse. Pour moi, c'est plus confortable, car il est difficile de tout bien faire. Est-ce que j'ai eu raison ? Je ne sais pas. Si j'étais dans une grande ville, j'aurais sans doute continué mais, en l'occurrence, à Saint-Brieuc, il n'y a pas de flux de clientèles pour des marques haut de gamme. Avec 50 000 habitants, Saint-Brieuc est une commune dévorée par les centres commerciaux alentour. Notre centre-ville souffre. Quant à mes points de vente à Brest et Rennes, leurs surfaces, respectivement de 40 et 20 m², sont trop petites pour faire des accessoires ».

Florence Tual

Marques distribuées dans la boutique de Saint-Brieuc : Bill's, Canyon, Cluse, Doriane, Gas bijoux, Harpo, Hipanema, Les Georgettes, Sunset, Spark, Zag...

The most Professional & International Fair of its kind in Asia

1 - 4 March 2017

AsiaWorld-Expo • Hong Kong



www.AsiaFJA.com

UBM Asia Ltd 17/F, China Resources Building, 26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong
Tel : (852) 2516 2192 / 2516 2194 | Fax : (852) 3749 7344 | Email : visitafj-hk@ubm.com



“ Il faut rester
dans notre spécialisation ”



Maroquinerie Cuir Land/Portal

« C'est un effet de mode. Bien au contraire, il faut rester dans notre spécialisation et éviter de nous faire entraîner dans le jeu du prêt-à-porter qui a dévalorisé notre image. En ne maîtrisant pas la réparation de modèles, la boutique de prêt-à-porter n'est pas dans l'idéologie de la maroquinerie, à savoir : un article intemporel, donc avec une longue durée de vie, bénéficiant d'un service après-vente. Le temps où l'on jette ce que l'on achète, l'obsolescence programmée, est révolu. Il y a beaucoup de choses à modifier avant de se diversifier. Pour commencer, commander 6 mois à l'avance n'est plus possible ! Il faut retrouver une réactivité avec des livraisons mensuelles pour s'adapter à l'instantanéité de la demande, avoir des vitrines dynamiques et du renouvellement en boutique. Pour cela, il faut envisager une relocalisation de la production, par exemple en Europe de l'Est où le transport des marchandises se fait en camion et non sur 6 mois en bateau. Les maisons doivent réaliser moins de lignes :

10 voire 15 par saison n'apportent rien. À la fin, on ne sait plus ce qu'on vend. Mieux vaut des réassorts ; c'est en ciblant que l'on gagne de l'argent. Le stockage doit revenir aux fournisseurs. Avec un panier moyen entre 150 et 400 €, le pouvoir d'achat n'a pas suivi la dérive inflationniste des prix. Dans un acte de survie, j'envisage une démarche discount : réduire mes marges pour proposer - 30 % toute l'année. Enfin, nous devons retrouver une attractivité auprès des jeunes, car nous sommes devenus « has been ». Le style doit évoluer et, en cela, les maroquiniers pourraient s'inspirer des marques de prêt-à-porter. Nous payons un manque de créations sur les sacs à moins de 120 €. Et au-delà de ce prix, il faut un nom pour vendre. Vous savez, en janvier, j'hésite entre me rendre au salon porte de Versailles ou à celui de la franchise pour ouvrir une enseigne alimentaire sans stock ! Ce serait ma diversification produits ☺ ».

Bruno Portal

Marques distribuées : Fuchsia, Francinel, Lancaster, Longchamp, Mac Douglas, Wylson...

“ *Je gagne plus et je perds moins de temps* ”



Nouvelle-Aquitaine



Bijouterie Strass

« Ma boutique a 28 ans. Ma clientèle me demandait souvent “que porter avec vos bijoux ?” et je leur conseillais d’aller dans les magasins alentour. Puis je me suis dit “après tout, si personne ne leur propose ce qu’elles recherchent, pourquoi ne le ferais-je pas ? ». J’ai commencé il y a un peu plus de deux ans avec des hauts sur lesquels je présentais des parures. Aujourd’hui, je vends 50 % de vêtements (top, pantalons, jupes...) à un prix moyen de 35/45 €. Dans une boutique de 20 m², je parviens à tout disposer et l’escalier est devenu une cabine d’essayage improvisée. Mes clientes achètent le prêt-à-porter et les accessoires : je gagne plus et je perds moins de temps. Auparavant, je référençais beaucoup de

marques (Dalia, Reminiscence, Scooter...), mais il faut un gros turnover produits car les goûts changent vite. Aujourd’hui, je source quelques labels de montres et bijoux, principalement Cluse et Zag. Toutes les trois semaines, je prends un train pour m’approvisionner chez les grossistes, à Aubervilliers ou dans le Sentier. C’est simple et moins engageant financièrement : quand un article plaît, je le rachète immédiatement. Je dispose d’une grande liberté. C’est un créneau qui n’était pas exploité à Angoulême. Une boutique de prêt-à-porter, qui propose de l’accessoire, n’étonne personne. L’inverse surprend tout le monde ! ».

Anne Boisdon

Marques distribuées : Cluse, Cyclon, Gare à toi, Youh Youh les Indiens, Zag...

“ Bientôt, nous verrons arriver les Daniel Wellington de la maroquinerie ”



Rosny-sous-Bois, Aéroville Roissy, Levallois-Perret,
Dijon, Lieusaint (Carré Sénart), Le Chesnay

Ile-de-France

Bourgogne Franche-Comté



Maroquinerie Horlogerie Tempka

« Jusqu'en 2011, nous étions exclusivement horlogers mais, ayant senti une brèche en maroquinerie, nous nous sommes orientés vers ce domaine d'activité. Désormais, d'un côté de la boutique, nous présentons des montres, de 50 à 3 000 € avec un panier moyen à 200 €; de l'autre, nous mettons en valeur des sacs avec un panier moyen à 120 €, dans un rayonnage aéré. Notre diversification produits s'arrête là : Tempka est implanté dans les centres commerciaux et les loyers élevés ne nous permettent pas d'étendre notre surface de vente. Notre volonté est de créer des partenariats avec les labels. Cependant, nous sommes confrontés à des problèmes d'exclusivités territoriales, un non-sens en 2017! (lire à ce sujet notre enquête "Exclusivités marques/détaillants :

pratiques à géométrie variable" publiée dans notre édition de septembre 2016). Pourtant nous distribuons 170 000 pièces par an! Par ailleurs, les pratiques commerciales actuelles nous obligent à commander six mois à l'avance et à assumer les stocks. Or, le marché a changé : les réseaux sociaux font le succès de nouvelles griffes qui doivent être qualitatives, tendance et répondre aux attentes d'un client zappeur et pointu. Pour l'instant, la maroquinerie a 5 ans de retard sur les montres, mais nous verrons bientôt arriver les Daniel Wellington du secteur. Comme les femmes achètent plus de sacs que de montres, je vous laisse imaginer le potentiel... C'est juste dommage qu'il n'y ait pas un vrai salon de la maroquinerie ».

Reginald Grégoire

Marques maroquinerie distribuées : Armani, Fossil, Hexagona, Lancaster, Liu Jo, Trussardi...

Marques montres distribuées : Daniel Wellington, Fossil, Henry London, Ice Watch, Jean Paul Gaultier, Lip, Olivia Burton, Tom Hope...



KERENSSE

KERENSSE
248, rue Saint-Martin - 75003 Paris
01 44 54 98 00
kerensse@gmail.com

Eté 2017

Du 29 mars au 10 juin 2017,
les Galeries Lafayette célèbrent l'énergie
de la création du continent africain.
A vous de prendre le pas pour
vos vitrines estivales.

Pages réalisées par Lydia Christidis

Photos Défilés © PixelFormula



Maison Piganiol



Fossil



Christine Alloing



Cordiz



L'Artisan Créateur



Abro



Jamin Puech



Thomas Sabo



Mapoésie



Issey Miyake



Auren



C.oui



David Jones

Fermeoirs



Ted Baker



Fuchsia



Guess

Max Capdebarthes



Longchamp





Michael Michael Kors



Louis Vuitton



Mac Douglas



Tosca Blu



Mulberry

Maison Pourchet



Eclat



Louise Hendricks



Federica Tosi

My First Diamond



Murat Paris



Altesse

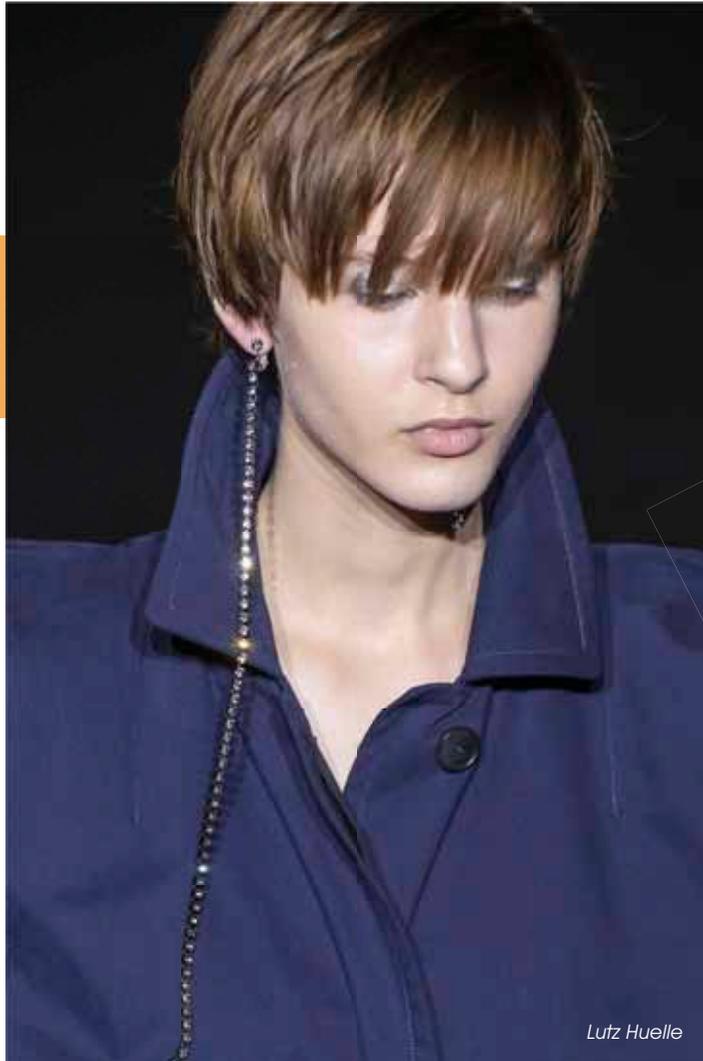
Gringoire Joaillier



Delfina Deleltrez



Pierre Lannier



Lutz Huelle



Facet Wondersize



Les Interchangeables



Adore



BDM Studio



Canyon



Thomas Sabo



Lola & Grace

Voyage



Tumi



Samsonite



American Tourister



Roncato



Jump



Delsey



Hartmann



Savebag



Antonio Mirò



Sioux



Jalan Jalan



Mishky



Thomas Sabo



Barong Barong



Artwear
Dimitriadis



Nature Bijoux



Léone



Chorange

Roberto Cavalli



Statu Quo



Mademoiselle Aime



N°3

Poapo



Nilai



Taratata

F loral



David Jones



MTM



Guess



Ted Baker

Little Marcel



Texier





Le Tanneur



La Bagagerie
©Lipsfoto



Fiorelli



Maison Michel



Bestini



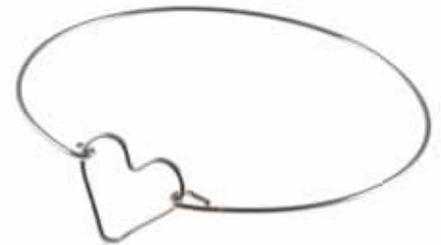
Andi Blue

Paul & Joe

Cœur



Thomas Sabo



Blinkstar



Zelda Zang



Morellato



Clio Blue



Michael Kors



Emanuel Ungaro



Calvin Klein



*Galeiras
Goldsmith*



Lola & Grace



Adore



N°3



Les Interchangeables

M *étal & rose*



Cluse



Balmain



Maserati



Philip Watch



Marc Jacobs



Trussardi



Calvin Klein



Edwin



Paul Hewitt



Festina



Olivia Burton



Zadig & Voltaire



Mondaine

H ommes



Jost



Samsonite



Tom Hope



Storiatipic



Andrea Marazzini



L'Aiglon



Le Tanneur



Lanvin



Philae



Aperture Paris



L'Artisan Créateur



Mac Douglas



Morellato



Maison Pourchet



Lacoste

Riviera



Julie Dubois

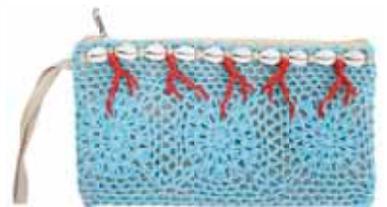


Storiaticpic

Artwear Dimitriadis



Tintamar



Palme

Bestini



Etincelles



Daniela Gregis



Delphine Quirin



Nicki Marquardt München



Les Tropéziennes



Ekaterini



Amor y Mezcal

Little Miss Ela



Sans Arcidet



Pompons



Pluie d'Etoiles



Poapo



BDM Studio



Philae



Fuchsia



Palme



Franck Herval



Mogano



Aurélie Bidermann



Anmi



Perla Duna

Emporio Armani



Fossil

Vintage



Michael Michael Kors



Cerise & Louis



Ted Lapidus



Tosca Blu



Maison Pourchet



Miu Miu



Mila Louise



Clémence Flane



Jamin Puech



Coach 1941



Fuchsia

P erles



Stéphanie Pellegrin



Misaki



Delphine Charlotte
Parmentier



Lola & Grace



Ciclon



Thot Gioielli



Leticia Ponti



Michael Kors



Gisel B.



Skagen



JDL Création



Amanda Pearl



Caroline Néron



Dedonaki



Clio Blue

D isco



Patrick Blanc



Bestini



David Jones



Giuliana Mancinelli Bonafaccia



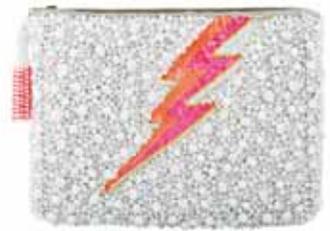
Stéphane Verdino



Guy de Jean



Jasmine Nye



St Erasmus



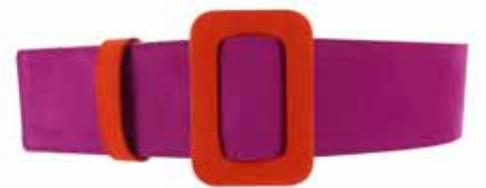
Cerise & Louis



Delphine Quirin



Coach



Maison Martin Margiela

Elie Saab

Sacs à dos



Pepe Jeans



Lacoste



L'Aiglon



Jost



Tumi



Valentino



Vaude

Samsonite



Delsey



Le Tanneur

David's



ORIGINAUX TARATATA

COPIES C&C



Collier «Dream»
Collection printemps-été 2011

Bague «Capucine»
Collection printemps-été 2011



Bague «Mon prince»
Taraboumé 2012



Collier «Vogue»
Collection printemps-été 2011



Détail de boucles «Truc et Machin»
Collection automne-hiver 2011



Détail de boucles «Tarabéo»
Collection automne-hiver 2011

TARATATA contre C&C

Par décision du 20 novembre 2015, la Cour d'appel de Paris a jugé que la société TARATATA était titulaire de droits d'auteur et de droits de modèles communautaires non enregistrés sur 33 pièces métalliques appartenant à ses catalogues **P/E et A/H 2010**, **P/E et A/H 2011**, ainsi que sur 3 colliers.

La Cour d'appel a dit que la société C&C avait commis au préjudice de TARATATA des actes de contrefaçon de droits d'auteur, en important, offrant à la vente et en vendant les pièces et bijoux référencés 3615, 3728, 3770, 3841, 3865, 3874, 3875, 3884, 4085, 4091, 4098, 4099, 41100 4351, 4363, 4383, 4447, 03615 (pomme), 04100 – 04447 – 3865 - 4351 (arbre), 03728 (chien), 03884 - 04383 (disque dentelle), 03729 - 4383 (nœud), 04098 – 03770 (poupée), 03841-03874 - 04085 - 04099 (monstre), 04085 - 03874 (monstre), 03874 –03841 – 03875 (maison), référence 03841 (monstre), 04351 (après-ski), 04363 et 04455(aquarium et bague), 04091 (grenouille), 3735 (collier), 03502 (collier), 4390 et 3774 (colliers), 03727 - 03728 (chat), 03874 – 04099 -04428 – 03841 (monstre), 03849 - 03489(bonbon), 03502 (disque en métal), 03741 – 03731 – 03735 (lampe), 03741 – 03731 –03735 (psyché), 3865 – 3866 (noisette), 03497 – 03488 (glace en pointe), 03363(parapluie), 04343 (bouée), 03721 -3722-4391 (pastille ronde avec fraise), 04430 (voiture)et 04363 (escargot).

La Cour d'appel a également jugé que la société C&C avait commis des actes de concurrence déloyale et de parasitisme à l'encontre de la société TARATATA.

La société C&C s'est vu interdire la poursuite de ces agissements sous astreinte de 150 euros par infraction constatée.

La Cour d'Appel a condamné la société C&C à verser à la société TARATATA:

la somme de 50 000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation des actes de contrefaçon,
la somme de 40 000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation des actes de concurrence déloyale
la somme de 20 000 euros au titre des frais de procédure outre la somme de 5 542,72 correspondant aux frais de constat et de saisie.

La publication judiciaire a été ordonnée aux frais avancés de la société C&C dans 3 revues pour un montant HT de 4000 euros par publication.

TARATATA tient à préciser qu'elle défend ses créations et poursuit toute reproduction ou imitation non autorisée.

**Muriel Antoine-Lalance
AL AVOCATS**



English text

News

by M. Dorell, L. Christidis and F. Julienne



Drive to store communication

Misaki



After having grown in notoriety thanks to duty-free sales, the label who updated pearls (cultured pearls or glass beads) launches a physical store in France with a new distributor, MRC. "The label easily fits in with Precious and Fashion collections, while adding fresh innovation to fine jewelry shops. Misaki's wide offer attracts concept, fashion jewelry as well as accessory shops," clarifies Dominique Roger, with enthusiasm. In 2017, to celebrate its thirtieth anniversary and new accounts, the shop will offer Pearl Cocktails – champagne enriched with lychee pearls, like a Bubble Tea aperitif. These in-shop events will bring together clients, local press and bloggers for cocktails. Sway, an anniversary line, will be launched in packaging stamped with the new logo.

Bijorhca stand D058



Trade shows, springboards for export

By Garance

After a successful first participation in the Bijorhca trade show in September 2016, which enabled them to find fifteen or so new clients - particularly in Qatar, Kuwait and China - By Garance



jewelry will participate in the trade show's January session as well as for the first time at Première Classe. "Until now, we only had agents handling distribution of our products in France (4 for France) and in Belgium. Thanks to this new policy, we have also attracted shops in Martinique and Guadeloupe," points out Emmanuelle de Guérin, who founded the label about eight years ago. Collections have grown over the past year and a half, with small leather goods accessories and in January, there will be glasses cases and cords to complete the range. Bracelets, which remain the star product, sell for an average of 15 € wholesale with a suggested margin of 2.8. By Garance, that counts on its made in France manufacture in Nîmes to attract foreign customers, currently has nearly 400 points of sale in France, 60 in Belgium and about ten in Switzerland.

Bijorhca Hall 5 Stand E087

Première Classe: Hall 3 Stand 766

Find our calendar for trade events and their updated programs at

www.cplusaccessoires.com

section **Agenda/salons**

See you soon...



The up and coming Spanish label

Biba



Didier Ricaud is starting distribution in France for Biba, a leather goods label founded in Barcelona ten years ago. It already has 28 flagship stores and over 300 points of sale on the other side of the Pyrénées. According to its French distributor, the keys to the label's success are its practical bags that match trendy ready-to-wear colors and a very good quality/price

ratio. The "Heritage" range, manufactured in India using sometimes braided thick leathers, sells for between 65 and 200 €; the range in washed leather, created using Italian and Spanish leathers manufactured in Morocco, sell for between 99 and 159 € retail price. The men's range also includes some models in cotton at 29 €. Didier Ricaud hopes to establish the label in ready-to-wear shops as well as decoration, concept stores and leather goods stores. "I refuse to sell my bags in shops where they would be the top of the range," he specifies before pointing out that the label has a real sales policy that is available to retailers using marketing display and POS kits. The minimum order is 3,000 €. Each bag comes with a linen-like protective cover. For summer 2017, 80 retailers have already agreed to carry Biba.



Néo Vintage

Cluse

All retailers are talking about this brand! It rolled in with the vintage trend and was able to conquer the Louis Pion, Histoire d'Or, Synalia networks as well as nearly 200 independent jewelers (nearly 500 points of sale). "Results have gone so far beyond Europe Watch Group's expectations (which also devel-



ops Cortese men's watches, editor's note) that we are no longer setting objectives in figures," indicates Laurine Cordonnier, Sales and Marketing Manager, located in the company's headquarters in Amsterdam. Nevertheless, Cluse is not planning on resting on its laurels but continues with a new agent, Sarah Goutard for Accesstory, dedicated to the development of the independent distribution network (jewelers, concept stores, ready-to-wear shops). As ever minimalist, the label follows some new trends: fun metallic leather bracelets, smaller, feminine cases (24 cm), - La Vedette, dressy dials - La Roche, marble dials and Le Dalmatian (photo), microcrystalline quartz dials. At first, Le Dalmatian will be available in a limited edition - pink gold case and grey bracelet or golden case and black bracelet - delivered with personalized thank you cards for customers. A pledge to an inseparable link?

Première Classe stand 228



Model company for 20 years

Colette



1 Parisian shop with 700 m² in the heart of the capital, 100 employees, 1,564 labels, over 100 windows per year, 130 events in 2016, an e-shop (20% of revenue), the concept store, Colette, will celebrate 20 years in March 2017, and continues to inspire multi-label retailers. Its secret? Independence from labels that do not impose minimum purchases or corners on buyer, Sarah Andelman. The offer follows creative, quality, momentary trends, distributed in small series. Colette's 1st floor is for luxury and designer ready-to-wear and accessories, as well as niche cosmetics. However, on the high traffic ground floor, everyone can find something within their budget with mass market products (sneakers, watches, books, candles, candy...). Partnerships with labels on a regular basis make fashion news for the shop. The dynamics allow Colette to have what all independent retailers dream of: the freedom of being at home and unique in its genre. Happy anniversary!

213 rue Saint-Honoré 75001 Paris

News

by F. Julienne and L. Christidis



In Aubervilliers' Golden Triangle

Borso



Already located rue du Temple in the Marais, SAS Borso now seeks buyers who no longer want to enter Paris or search for parking. In November 2016, the company opened a 300 m² shop, with luminous windows, across from the main entrance to Cifa wholesale center. The interior is simple — light wood floors and black-edged white furniture — Jacques Esterel's leather goods stand out in the spacious showroom: tall display boxes hold all of the bags; low display tables; drawers for small leather goods accessories, luggage collections on the floor...while the Ted Lapidus showroom is hidden

away, like a jewel case within the shop. There is no storage, all bags are elegantly arranged on shelves; a table with a few chairs invite buyers to sit while ordering. You might almost forget that it's Aubervilliers!



© V. Rubinstein

**1 rue Haie Coq 93300 Aubervilliers
On the corner of quai Lucien Lefranc.**



Dedicated to men's accessories

N°Dix8



One year after launching Wagon Chic (see C+ Accessoires January 2016 edition), Liliana Chalmeau, owner of several multi-labels and four Pandora shops, launches a new concept with N°Dix8, a shop with 30m² dedicated to men's accessories. "For 2 years, I've had the idea of an area with jewelry, bags and decorative objects for men. When the address at rue de la Pomme became available, I was able to materialize the bold project," she explains. For this new adventure, she has formed a team of young people to whom she gave a wonderful playground to offer trendy products such as jewelry (the men's lines of Gas jewelry, Les linterchangeables and Nomination), bags (Sandqvistbags), scarves and chèches (Ullys) as well as watches (Squarestreet). In a blue-shaded interior that reminds us of an elegant English library, about forty labels retail for between 9 and 500 €, with an average price of about 80 €.

18 rue de la Pomme 31000 Toulouse

Herschel

The recipes for Supply *international* success

After launching the first Herschel Supply Co flagship in Paris on May 5, 2016, the two brothers who co-manage the Canadian accessory brand created in 2009, talked to C+ accessoires about the international brand's modern spirit and ambitions that are rewriting current codes.



Brothers Jamie and Lyndon Cormack founded Herschel Supply Co in Vancouver (Canada) in 2009.

You opened a flagship in Paris before you even opened your flagship in Vancouver (Canada), planned for 2017! Why did you give priority to France?

Lyndon Cormack: France is a strong sales market for us and has been for many years due to our alliance with our distribution partners at Dunes. We've been working with Dunes Company since the beginning and they are a key player in our success in the French market. We are very lucky to have started working with them and are excited to see what the future brings for this partnership. At the time we are unable to disclose market share. We work with some of the best retail locations in France including Colette who we've worked with on partnership product in the past for Coca-Cola. We look to select accounts who have the right product mix and are best in class retailers.



Are all new products systematically distributed on the French market?

Lyndon: All of our products are available throughout retailers and ecommerce stores in France. We don't hold any of the collection back from the market.

Is the Parisian store a precursor of other locations in France?

Lyndon: The retail location in Paris was one of our first vertical stores globally and a very exciting milestone for us. The success of this store has definitely led to our confidence in the market and is the first of many exciting developments coming to France in the next couple of years.

“The Herschel Supply shop's success in Paris is a green light for the brand's expansion in France over the next few years”

Let's talk about the original Herschel: where did the idea for this new accessory brand come from?

Jamie Cormack: When we started Herschel Supply we saw that there was space in the accessories market for a bag company like ours; a

company that was modernizing vintage shapes and silhouettes. Our goal was to create a sophisticated, utilitarian product that was simplistic and offered a high attention to detail. Most of the bags in the market were becoming overly technical and we wanted to be the first company to offer an alternative. For us, bags are our main focus. Most brands created bags to complement the line, but we took the opposite approach.

Did your previous experience in surf wear influence the codes for Herschel Supply?

Lyndon: Previous to Herschel Supply we both had sales roles with large fashion and lifestyle brands. We were always at trade shows being exposed to what other brands were putting out and saw a hole in the bag and accessories space. When you're on the road as much as we are, bags and travel accessories become a large part of your day to day. We saw an area in the market that we could really improve upon by bringing a brand to life that was interested in storytelling. We didn't think there was a brand exactly like Herschel Supply yet and there should have been one.

And today, what best characterizes the brand's spirit and inspiration?

Jamie: Inspiration comes from everywhere and I mean that in a literal sense. We have the privilege of being able to frequently travel for work and it is through all the travel that I find many of my inspirations. That being said, travel is not my only source of inspiration. I find inspiration everywhere; from contemporary dress shoes to the unique color schemes of modern bikes. I'm fortunate enough to be able to draw from the consumer point of view and from a design point of view. To me, great design will always be appealing.

Jamie: At our core, we modernize nostalgic product and design simple, functional and great looking accessories. Drawing inspiration from travel, our bags are modernized classics.



How do you compose your collections and how often do you renew them?

Jamie: The majority of our product is designed unisex for both men and women. We do have a pared down collection in mid-volume bags that is more tailored to a female silhouette. We find people generally self-select product based on colors and prints and our sales are almost completely 50/50 men to women.

Jamie: Our collections for all categories run the typical fashion calendar of four releases a year: Spring, Summer, Fall and Winter. We also release several quickstrike collections each year that will launch outside these timelines.

How does the design team work?

Jamie: Our product and graphic design is run out of our Vancouver headquarters with a small staff working out of our downtown Los Angeles design studio. We currently have approximately 10 designers for our product team.

Is design an integral part of price objectives on this competitive market?

Jamie: Price points are very important for us. We reverse design all of our product to hit the specific price point that we've decided for each piece.

What consumer group do your creations target?

Jamie: We design and market towards 7 key consumer groups that we feel span the length of our offering. This allows us to have slightly different styles and treatments to our product while still keeping the collection cohesive.

The brand introduces new materials on a regular basis: what is the typical composition of your bags?

Jamie: Our main collection is heavily based on a 600D Poly but we also incorporated elements of leather, tarpaulin, nylon, Cordura, canvas and other fabrics. Our fabric selection varies each season depending on the chosen design theme.

Is forming partnerships with top players such as Gore-Tex or Cordura part of your innovation strategy?

Jamie: In our eyes partnerships are a good way to work on innovative ideas, as each brand will have a specialty they can bring to the table. It's very important to make sure that the end products being created aren't overdesigned and can still fit within the premises of both brands. The goal of partnerships we invest time into are to elevate both brands in a way that makes sense to everyone involved.

Jamie: Brands need to stay innovative to stay relevant. Being design driven – not necessarily trying to reinvent yourself each season, but looking at how you can stay ahead and not get too comfortable after success.

We want to continue to innovate and bring unique ideas to life. We continue to get better at what we do every single day and we never want to stop improving.

Is your reputation for high performance in terms of production and logistics a key factor to your success?

Lyndon: We work with some of the best third party partners out there for manufacturing and supply chain. This is what has allowed us to scale and grow as quickly as we have.



The Parisian flagship was launched on May 5, 2016 with a floorspace of 100m² on the 1st floor at the Forum des Halles.

Since Herschel Supply was first launched locally in Vancouver, it has acquired an international dimension. What is your current organization?

your current organization?

Jamie: We currently have 150 employees working out of our Vancouver, Canada Headquarters. We also have offices in New York and Shanghai which focus predominantly on sales and marketing and a small design office in Los Angeles.

Lyndon: We sell in over 70 countries worldwide and 10,000 retail doors. We have extremely strong relationships in the USA, Canada, Australia, Germany, France and the UK — who have all been some of our first partnered countries.

By Sid-Ali Chikh



Strategy

Franck Herval

publishes *Mon City Guide*

The fashion jewelry label unites all of its customers and retailers on a common digital platform to share its values and give everyone a chance to express themselves. An innovative boost for retailers

How can you implement a drive-to-store operation while nurturing the label's position to reach a wider target?

Franck Herval met the challenge with a unique operation for the label's retailers and customers. It was only natural for the brand to capitalize on the label's DNA as

creator of moments and stories. What was this idea? To create the first city guide inspired by its jewelry.

The label's baseline, "Un lieu, un instant, mon bijou" ('A place,



a moment, my jewelry' translator's note), became the foundation for the new story-telling platform. The City Guide is a website that combines fun, interesting places with its jewelry. The website's spirit of sharing and involvement invites customers and retailers to contribute. Trendy bloggers support the tool which is the first page of a new story for the label.

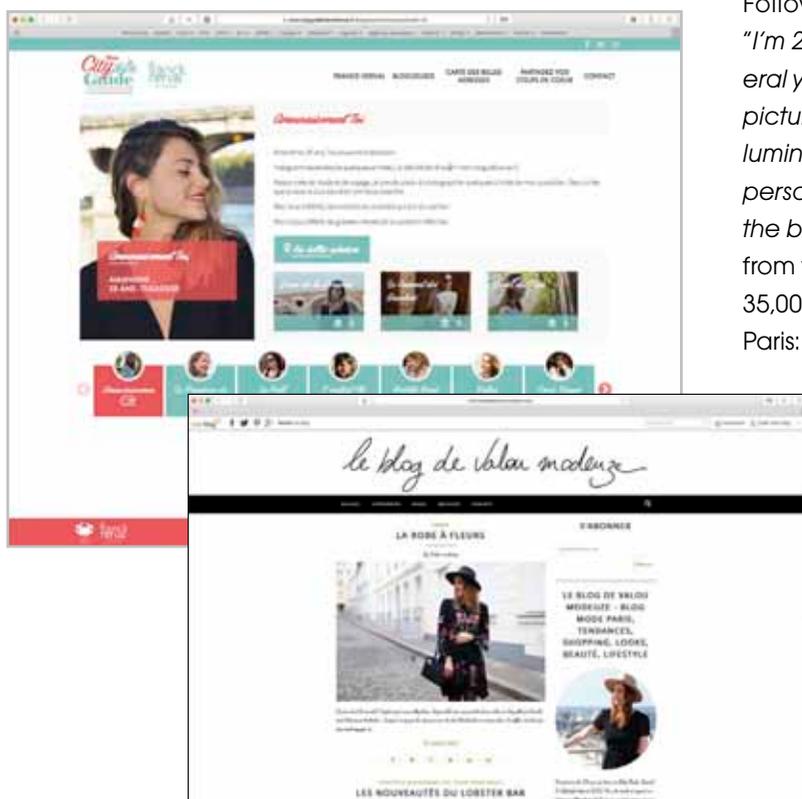
Trendy inspiration

The Franck Herval woman loves to travel and be reminded of unique moments in her life by a necklace, a bracelet or earrings. Why not share these moments with a community of people like her?

Today, consumer opinions on the internet, even moderate ones, have more influence on purchases than any sales pitch and the human factor is capital in commercial relationships. By creating "Mon City Guide" on the internet, Franck Herval brings the label's fans together in their own space that was built on the bond that connects them.

The label asked 9 bloggers from 9 French cities (Bordeaux, Brest, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Paris, Strasbourg and Toulouse) to help boost the label's strategy and broaden its scope of action. All of the girls have the Franck Herval profile: girls who are dynamic and independent enough to have created their own blogs, trendy girls.





Where will your jewelry take you today?

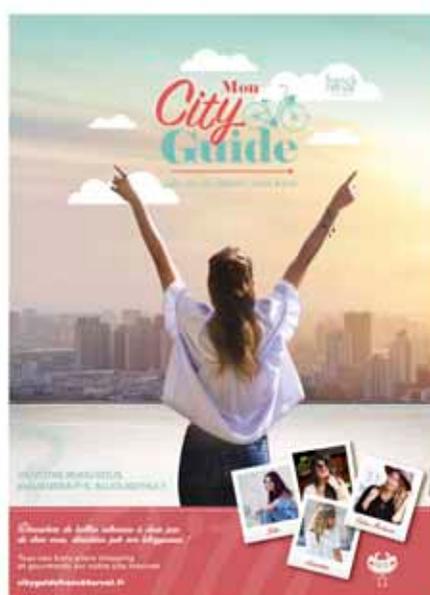
Follow Amandine’s blog, “Amourosement Toi”. She says: “I’m 25, Toulousain by adoption and an instagrammer for several years. I have a passion for fashion and travel, I love to take pictures of my daily life. I like my photos to be as simple and luminous as possible. My favorite places are places that have personality, special appeal. My favorite pieces of jewelry are the big hoop earrings from the Mélinda collection.” Or Valou, from the blog Valou Modeuze (nearly 2,400 “likes” on FB and 35,000 subscribers on Instagram), who invites us to discover Paris: “Coucou everybody! I hope you are doing well. Today I’m taking you to a place that I really love, since it’s a lovely walk on “la petite ceinture”. Here’s my look! I came up with a pretty denim jumpsuit that I accessorized with my Franck Herval jewelry. The bluish shades perfectly match my outfit! I couldn’t resist the bracelet with its lovely stone and the trendy pompom earrings.”

Retailers are invited to exchange on the website

The suggestions for visits make a unique map of France, since it is inspired by Franck Herval jewelry. All Internet users are invited to speak up and share their discoveries. For example, M’zelle Chamanes, who loves nostalgia and vintage style, recommends the shop, L’Empereur, in Marseille: “A lovely shop with an old-fashioned atmosphere...You can find things from your childhood days, in a country, comforting atmosphere like grandma’s house.” Coco74 suggests going to Chimère: “A gift shop with fashion and designer jewelry. Like Ali Baba’s cavern, something for all tastes and budgets. Exceptional greeting: smiles, laughter and uncontrollable giggles. THE address in Annemasse.” It’s a legitimate concept since community members are very familiar with the addresses that are mentioned. While the “City Guide” allows Franck Herval customers to get to socialize, it is also a media support for visibility and animation for retailers.

“What would happen if the shop were the starting point for the adventure?” suggest the instigators. In fact, retailers can take this opportunity to create an event and start a new, closer, more convivial relationship with customers. In fact, it’s very likely that the real benefit is all about the practically unique, in any case, innovative way of communicating, The marketing strategy, which serves the B2B network, is intended to generate curiosity, interest and by ricochet, store traffic.

Franck Herval is sending newsletters to its partners to explain this new approach, offering a poster and a flyer...invitations to discovery and travel.



It’s up to retailers to take advantage of City Guide, the convivial digital platform, while enhancing their offer of Franck Herval jewelry!

IFM

Multi-brands, the big jump?

During the presentation of "Perspectives internationales mode & textile 2017", the Institut Français de la Mode pointed out the fact that "today, independent multi-brand retailers barely account for 15% of European garment sales."

By Florence Julienne

For several years, the continuous drop in market shares (-0.7 points in 2015) is imputed to the "digital tidal wave." Granted, this study is for garments, but we can assume that the situation is similar for physical trade in fashion accessories. However, according to analysts, new horizons may be opening: "The decline is not inexorable because large digital platforms are looking to local businesses, professionals in customer relations and service for clients who want personalized advice. Also, an increasing number of labels provide their retailers with new online services (see our article on Franck Herval, page 42-43, editor's note.), or the possibility to order products that were not purchased at the beginning of the season." So there is still hope!

Garment distribution in 2016 in France

14.7% market shares held by independent retailers (-0.2 points compared to 2015). IFM notes that "results greatly differ depending on shops and owners' personalities. A growing number of retailers no longer hesitate to intermix ranges, successfully introducing low-priced products alongside their high-end labels. Some of them are connected and linked and know how to use social networks to share their favorite products with their customers."

- Independent 14.7%**
- Chains 28.5%**
- Large surface specialized store 12.6%**
- Hypers/supermarkets 10.9%**
- Department stores, popular stores 7.8%**
- Sports stores 7.6%**
- Remote sales 7.5%**
- Pure players 4.3%**
- Others 6.1%**

Garment distribution in 2015 in 4 European countries

United Kingdom

3.1% of market shares held by independent retailers compared to 5.8% in 2009.

- | | |
|-----------------------------------|--|
| Independent 3.1% | Popular stores 13.2% |
| Chains 32.7% | Hypers/supermarkets 11.4% |
| Catalogue specialists 5.7% | Discounters, cash & carry 12.4% |
| Sports stores 5.3% | Pure players 4.8% |
| Department stores 9.4% | Others 2.0% |

Spain

26.7% market shares held by independent retailers (+0.2 versus 2014; -6.5 points between 2008 and 2014).

Retailers have resisted for the past two years. Some benefit from good results thanks to tourism, particularly in coastal areas.

- | | |
|--|---------------------------------|
| Independent 26.7% | Hypers/supermarkets 8.5% |
| Chains 39.2% | Pure players 3.0% |
| Sports stores 6.4% | Others 5.2% |
| Department stores, popular stores 11.0% | |

Germany

14.8% market shares held by independent retailers compared to 19% in 2008.

- | | |
|---|------------------------------------|
| Independent 14.8% | Hypers/supermarkets 9.6% |
| Chains 34.9% | Catalogue specialists 12.5% |
| Sports stores 3.2% | Pure players 5.1% |
| Discounters, garments 9.4% | Others 2.0% |
| Department stores, popular stores 8.5% | |

Italy

21.3% market shares held by independent retailers (-1.6 points compared to 2014, -11 points between 2010 and 2015).

This network, composed mainly of a multitude of small mid-range shops, is increasingly distanced by fashion chains.

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Independent 21.3% | Hypers/supermarkets 4.0% |
| Chains 47.7% | Markets 5.6% |
| Sports stores 4.3% | Pure players 2.6% |
| Department stores 4.1% | Others 5.2% |
| Popular stores 5.2% | |

+ ACCESSOIRES



**Spécial
Maroquinerie**
A paraître en Juin 2017

FUCHSIA
PARIS



WWW.FUCHSIAPARIS.COM

18 BOULEVARD FOCH 93800 EPINAY SUR SEINE FRANCE TEL + (33) 01 40 37 81 60 MAIL INFO@FUCHSIAPARIS.COM

BIRD - F9648-3