

English and Italian texts included

# + ACCESSOIRES

N° 180 / Janvier/Février 2019

## Multimarques

*Les voies d'un nouveau souffle*



**40** ans  
de création

# Mac Alyster

création



# Sommaire



72

Le sac Romane de Lancel signe la nouvelle ère

Spinnaker



38

Marc, Bernard et Julien Ehret



Jump



Jourdan Bijoux



66

Les Interchangeables : au cœur de l'atelier

Editorial 2

Actualités 4

Interview anniversaire 38

Jump, 40 ans de création  
au service du voyage

Série Mode 43

Beauté cachée

Reportage 66

Les Interchangeables  
100% pur made in France

Entretien exclusif 72

Marco Palmieri  
Sa stratégie pour Lancel

Baromètre Détaillants 81

Comment retrouver du trafic  
en magasin ?

Arty Fashion 107

Psychédélice, un voyage extatique

English text 130

Italian text 137



Garden Party

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 16 000€ ISSN: 0992 - 3675  
Dépôt légal à parution  
Directrice de la publication et de la rédaction:  
Lydia Christidis  
avec la collaboration de: Marianne Dorell  
et Florence Julienne  
Directrice artistique: Laurence Devinat  
Graphiste: Florence Lauté  
Traduction: Primoscrib  
Impression: La Galiote - 94400 Vitry-sur-Seine  
Le numéro: 25€ - Bimestriel  
Tous droits de reproduction, même partielle,  
réservés 2019.

107



Princesse slave

# C+ RÉ N

## **A nos lecteurs acheteurs**

ACROPOLE (BREST) – ATELIER DE VOYAGE (SAINTE-GENEVIÈVE-DES-BOIS) – BAGAGISTE ET COMPAGNIE (VANNES) – BIJOUTERIE JADE (PROPRIANO) – BIJOUTERIE PAGET (CHAMPAGNOLE) – CALAME (PAU) – CARLES (POITIERS, TOURS) – CATOË (LA BAULE-ESCOUBLAC) – CHEZ ZOË (LILLE) – CITADINE (CHANTILLY) – CITADIUM (PARIS) – CRISTALLINE (FÉCAMP) – DAMADE BIJOUTERIE (CALAIS) – DE GRIMM (BORDEAUX) – DIVA (MONTPELLIER) – EDISAC ((NORD ET BELGIQUE) – EMOTION (GRENOBLE) – ENCORE DES FILLES (TOURS) – FLORENCE (SAINT OMER, LENS) – GALERIES LAFAYETTE (PARIS) – GANJARD BIJOUTERIE (L'ARBRESLE) – GASPARD & SIMONE (LYON) – GOOD VIBES (STRASBOURG) – HORSERIE (PARIS) – JOAILLERS ORFÈVRES – JOHANN L (BOURGES) – KAPTIVE (PRADES) – KARAPACE (GIVORS) – L'AS DE TRÈFLE (NOUMEA) – LA MADRILENE ET BEAUSOLEIL (SUD OUEST) – LA MAISON SIMONS (QUEBEC) – LA SELLERIE (CAMBRAI, CAUDRY) – LATITUDE (SAINT MALO, SAINT-BRIEUC) – LES BIJOUX DE CLÉMENTINE (PONT AUDEMER) – LES FILLES DE TARTEPION (BREST) – LINEA-CHIC.FR – LULLI SUR LA TOILE (MARSEILLE, CASSIS, SANARY SUR MER) – MADEMOISELLE COQUELICOT (LIMOGES) – MAROQUINERIE OLIRON (AGEN) – MAROQUINERIE RÉVÉLATION (SALAISE SUR SANNE) – MODI IN (TOULOUSE, ALBI) – MONTRES AND CO – NOUS (PARIS) – PEARL DESIGN (ANNEMASSE) – POM (MARSEILLE) – PRINTEMPS (PARIS) – SHANN (CANNES) – SIMONE HEASWEAR (PARIS) – SODHIL (AVIGNON) – SPARTOO.COM – STILBAG (EST DE LA FRANCE) – STRATUS (MONTES-SON, EST) – TENTATIONS (BARBEZIEUX SAINT-HILAIRE) – TIME STORY (MARSEILLE) – TOTEM BIJOUX (DOUAI) – URY (HAGUENAU) – VICTORIA (DIJON, BELFORT, DOLE, MULHOUSE) et tant d'autres...

## **A nos marques et salons partenaires**

ABRO - AMERICAN TOURISTER - ANDREA MARAZZINI - APPAREL SOURCING - ARTHUR & ASTON - BESTINI - BIJORHCA PARIS - BOHM - BRANDCO PARIS - BREIL - CHANTAL THOMASS BAGAGES - CHRISTIAN LACROIX MAROQUINERIE - CITIZEN - CLIO BLUE - CLUSE - CXC - DAVID JONES - DAVIDT'S - DOODLE - DORIANE - ECLAD'OR - EGGMANIA BY DDP - FRANCK HERVAL - FUCHSIA - G-SILVER - GARDA BAGS - GREEN TIME - HEXAGONA - HOMI - ICE - ICE WATCH - ILM OFFENBACH - JALAN JALAN - JEAN PAUL GAULTIER - JORDAN BIJOUX - KERBOLZ - LEATHERWORLD - LES CRÉATEURS DU SUD DE L'ITALIE - LILA ROSE - LINEAPELLE - LO et MA - LUI DE CLIO - LULUCASTAGNETTE - M'ITIK - MAC ALYS-TER - MANDARINA DUCK - MIPEL - MOCCA - NANEX - NATURE - NATURE - OLIVIA LAUREN - ORI TAO - PALME - PAUL HEWITT - PREMIERE CLASSE - REMY CARRIAT - RONCATO - ROSEKAFÉ - SAMSONITE - SHABADA - SHAWLS & SCARVES - STORIATIPIC - TENDENCE - TEXIER - THIRSTY - THULE - TRANCHAND - TRANOÏ - TWC GROUPE - UBM ASIA - VALERIE VALENTINE - VICENZAORO - WYLSON - ZEADES...

A tous ceux qui ont contribué en 2018 à ce que nous poursuivions notre passion en 2019. Merci de nous lire et de nous faire confiance.

C+ accessoires Team



# HEXAGONA

PARIS

PREMIÈRE CLASSE  
HALL 3 - STAND G120/F119

ZI - PARIS NORD 2 - 122 AVENUE DE LA PLAINE DE FRANCE 95500 GONESSE - FRANCE  
Contact: +33 (0)1 42 72 75 14 / [professionnels@hexagona.com](mailto:professionnels@hexagona.com) - [www.hexagona.com](http://www.hexagona.com)



Les normes de l'heure moderne

## a.b.art

Depuis 1991, cette marque horlogère combine le savoir-faire suisse — mouvement Ronda, verre saphir, boîtier acier... — avec un style, hérité du courant artistique de l'école du Bauhaus. Forte de sa légitimité sur le terrain du design minimaliste, a.b.art choisit de se tourner vers une cible plus jeune avec des modèles en couleur, des bracelets interchangeables (cuir, maille milanaise), une gamme connectée (a.b.art Touch) et des prix accessibles (entre 139 et 189 €). Aujourd'hui, a.b.art vend 200 000 modèles dans le monde, et principalement en Chine où elle compte 150 points de vente en propre. La distribution en France (une cinquantaine de revendeurs à ce jour) est assurée par Denis Cram : « *J'étais déjà passionné*



*de montres, confie-t-il à la rédaction. Mon fils Aurélien, fondateur du concept store Horel, m'a donné envie de me consacrer à cette activité* ». Le dirigeant de Bordeaux Watches Distribution (BWD) dispose de six agents commerciaux, dont deux exclusifs.

**Bijorhca hall 5 stand BWD E09/E10**  
**Eclad'Or Lyon et Eclad'Or Deauville**



Epuré et fonctionnel

## CXC

Une esthétique inspirée de la quincaillerie (anneaux, boucles, clous, maillons...) et du monde équestre (brides, éperons, étriers, longes...) caractérise cette marque dessinée par Concha Diaz del Rio, figure reconnue dans le monde du bijou (elle est à l'origine des marques Uno de 50 et N°3). Les collections *Iceberg*, *Sand*, *Phoenix* et, pour le printemps été 2019, *Omega*, fabriquées à Madrid, sont en zamac, baigné dans l'argent (10 microns) ou or (3 microns). Certaines pièces sont associées à un cuir brun ou naturel. Elles séduiront les amateurs de bijoux dits « *créateurs* » à prix compétitifs,



L'origine du sac est dans la poche...

## Collection MLS

Le saviez-vous ? Au travers des siècles, la poche contenant nos objets précieux apparaissait et disparaissait de notre silhouette pour se cacher sous nos jupes ou nos costumes... C'est un retour aux origines du sac qu'opère aujourd'hui **Marie Laurence Stevigny**, styliste maroquinerie émérite, en dévoilant



sur Première Classe Tuileries, en octobre dernier, sa première collection éponyme : **My Little Sherpa**. Bien qu'ancien, ce produit revisité surfe sur la tendance des articles nomades et personnalisables. Simple, modulable à souhait, unisexe et de belle manufacture, cette pochette s'apparente à une nouvelle génération d'accessoires prêt-à-porter. Réalisés en Espagne à partir de peaux de vachette haut de gamme, les modèles s'articulent autour de deux lignes — Pocket et Zip — et trois tailles. Cinq coloris, six sangles pour sept porter... cette large modularité est conçue pour composer son assortiment par association, selon ses goûts et/ou besoins. Un choix d'accessoires d'aménagement intérieur (RFID) pour cartes, voyages et clés est prévu pour se déplacer en toute sérénité. Son slogan ? « **Move Light & Safe** » (*Se déplacer léger et en toute sécurité*)... aux initiales de la créatrice.

**Maison&Objet hall 4 stand E33**

puisqu'ils vont de 60 à 100 € pour les bagues et 105 à 211 € pour les bracelets. La commercialisation auprès des revendeurs français est assurée par quatre agents multimarques.



# ORI TAO

Du 18 au 22 janvier 2019 collection à découvrir dans notre showroom,  
sur rendez-vous, au 3 rue Vavin 75006 Paris

Ori Tao - Tél : +33 (0)5 63 23 03 95 -   - [www.oritao.com](http://www.oritao.com)

## ♥ Des sacs mode made in Italy à Aubervilliers **Auren**

Dans le centre CIFA, qui réunit plus de 250 magasins de grossistes à Aubervilliers (Seine-Saint-Denis), la vitrine soignée d'Auren se distingue immédiatement. Sur un arrière-plan de papier peint aux motifs fleuris, se détachent un joli mobilier en bois de type scandinave, des fleurs séchées et surtout, des sacs à main tendance. Sur une surface de 50 m<sup>2</sup>, Lili, la responsable, parvient à présenter un nombre impressionnant de modèles, déclinés en d'innombrables cou-



leurs. A l'origine, Auren, propriété de la société Duolynx, tout comme Fuchsia et Wylson, fabrique de la maroquinerie « no name ». En 2014, la jeune femme décide d'ouvrir un point de vente destiné aux détaillants afin qu'ils puissent s'approvisionner facilement.

*« Ce contact direct avec la clientèle me manquait et nous nous sommes*

*rendus compte que beaucoup de nos clients souhaitaient acheter en petite quantité, au jour le jour, et repartir directement avec la marchandise »,* précise-t-elle. Son sens du commerce est inné ; il faut dire qu'elle a de qui tenir. « Mes parents avaient une boutique dans le Sentier et j'ai beaucoup appris auprès d'eux », explique-t-elle. La première année est un peu difficile : ses produits très classiques attirent peu la clientèle prêt-à-porter du marché CIFA. Elle commence alors



à dessiner ses propres créations, inspirées par la mode. « Je trouvais que tout se ressemblait, j'avais envie de dépoussiérer un peu l'offre et de travailler au plus près de nos fournisseurs », se souvient-elle. Elle décide alors de

faire réaliser une partie de ses articles par des des cuirs séduits et le reste.



artisans florentins, avec italiens. Les modeux sont le bouche-à-oreille fait Désormais, tous les mois,

Lili propose des nouveautés et invite ses clients à passer commande par téléphone en visioconférence, lorsqu'ils ne peuvent pas se déplacer. Parmi les best-

sellers de la saison, on retrouve des sacs à main carrés ou ronds ainsi qu'un intemporel, de forme rectangulaire muni d'une chaîne réglable. 50 % de l'offre



est constituée de maroquinerie en cuir made in Italy, le reste est en synthétique. Ses modèles en croûte de cuir sont vendus entre 20 et 25 € prix de gros et ceux en cuir vieilli ou tressé, autour de 65 €. Pour l'été, des paniers en paille et rotin viendront compléter sa proposition. Le minimum de commande est de 300 €.

**Centre CIFA- Lot 30-38  
8 rue de la Haie Coq  
93300 Aubervilliers**





WYLSO

MAROQUINERIE HOMME

WWW.WYLSONPARIS.COM

18 BOULEVARD FOCH - 93800 ERINAY SUR SEINE - FRANCE - +33 (0)1 40 37 81 60 - INFO@WYLSONPARIS.COM



## Une deuxième boutique à Paris **Maison Pourchet**

Moulures, parquet de bois blond, cheminée... A travers une esthétique haussmannienne, cette marque de maroquinerie, distribuée auprès de 200 revendeurs français, exprime l'éternel chic parisien. Une signature qu'elle véhicule depuis sa création, en 1903, tout en restant connectée aux prix du marché (prix moyen 260 €). Sur les murs, Maison Pourchet revendique ses codes — blanc, gris anthracite, aspect miroir, cuir matelassé — qui évoquent le monogramme, cadres de photos qui témoignent de son histoire (fondateurs, anciens



ateliers, sac best of des années 50 en crocodile noir...). Un pan entier est dédié à son nouveau It bag, le Cassetta, trotteur box décliné en toile enduite grainée, laquée ou en cuir, dans un colorama de 27 tonalités. Ce concept architectural est reproduit dans les grands magasins internationaux et le sera dans les autres enseignes que la griffe pourrait développer en province.

**15 avenue de l'Opéra 75001 Paris**



## Messe Frankfurt France, nouvelle acquisition **Jet Expo**

Messe Frankfurt France est désormais propriétaire du salon des professionnels de l'entretien textile. Créé en 2005 et organisé tous les deux ans, Jet Expo est le lieu de rencontres entre les fournisseurs du secteur et les responsables de structures et services spécialisés dans l'entretien des textiles.



## Extension de l'univers de marque **Storiaticpic**



La marque, dont le cœur de métier est les accessoires textiles, étend son domaine de références à travers deux capsules de produits saisonniers, automne hiver 2019, proposés en série limitée. La première est une collection de tops (blouses, chemises...), réalisée dans les matières ennoblies (brodées), dans les mêmes imprimés que les foulards. La seconde est constituée de deux lignes de sacs (city, pochette, tote bag revisité) en jacquard imprimé et en fourrure synthétique. En utilisant du polyuréthane pour les anses, à la place du cuir, Storiaticpic répond à la demande d'une clientèle qui ne souhaite plus utiliser des peaux animales. « *Cet élargissement de gamme a pour objectif d'intégrer les boutiques Premium et les concept stores, nous confie Marie Gozard, dirigeante de Storiaticpic. Mais également les maroquiniers* ». Concurrencés par les boutiques de prêt-à-porter, ces derniers seraient désormais plus réactifs aux modèles fantaisie de cette histoire... atypique, proposés entre 75 et 140 € prix publics (marge 2,8, minimum de commande 10 pièces).

**Who's Next hall 3 stand M90/N95**



  
**Ice**  

---

**watch**  
CHANGE. YOU CAN.



ACIER INOXYDABLE

Distributeur :  
ICE France - 06 15 64 21 31  
[rana.chok@ice-watch.com](mailto:rana.chok@ice-watch.com)



## Le retour du bibi **Virginie.O**



Sous l'influence du premier défilé printemps été 2019 d'Hedi Slimane pour la marque Celine, cet accessoire, qui orne généralement les têtes de la monarchie britannique, risque bien de devenir le nouvel accessoire à la mode. Virginie.O, créatrice de bibis, voilettes, serre-tête et peignes, pourrait dès lors profiter de cet engouement. Jusqu'alors réservée

à une clientèle privée, cette signature parisienne de « bijoux de tête », associant pierres fines, perles de nacre, plumes, sequins ou cristaux de verre, mène dorénavant une politique de diffusion. En travaillant son merchandising et avec un prix d'appel à 700 €, Virginie.O espère bien rencontrer son marché dans les grands magasins internationaux.

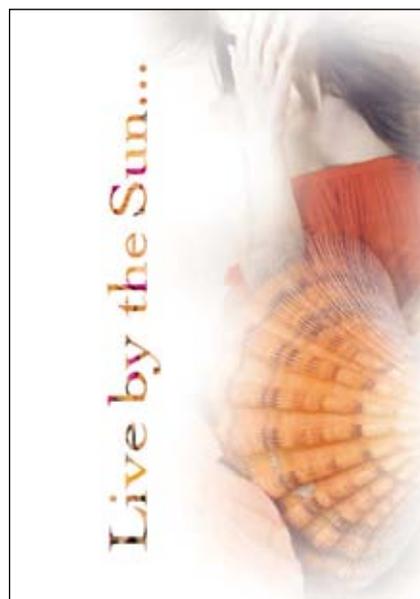


« L'avenir n'est pas un jeu aux règles établies »

## **Rosekafé**

Chaque nouvelle collection est inspirée par des émotions traduites en un genre littéraire ancien : une poésie. « *Entrez dans la lumière ; Foulez le sable blanc qui s'attendrit des magies du hasard ; Les meilleurs moments sont toujours ceux qui s'égarent...* ». Rédigée par la créatrice Katia Albertini, elle signe la thématique saisonnière. « *Dans le contexte économique actuel, on a besoin de légèreté, liberté, lumière, plages, coquillages...*, nous confie-t-elle. *Pour le printemps été 2019, je me suis un peu éloignée d'un ADN lié aux symboles (Madone, médailles...) pour plonger dans l'immensité* ». Chrysoprase, cyanite, os, feuillages, coquillages, oursins... A travers sept lignes (*Lost in Paradise, Mandgrove Adventure...*), Rosekafé nous plonge dans une mer turquoise, une plage dorée et une nature luxuriante. « *Et plus que jamais...* ».

**Bijorhca hall 5  
stand C65**



## Nouvelle licence Trendy Elements **Spinnaker**



Inspiré par l'univers nautique, chaque modèle de Spinnaker est une référence au monde de la voile, « incarnation du meilleur de l'Homme ». Ainsi, la série SP-5039 (en photo) de la gamme *Vintage* — acier inoxydable, lentille minérale durcie, boîtier étanche à 200 mètres, mouvement automatique à 24 rubis, 2 bracelets interchangeables, en cuir résistant à l'eau et en Nato, commercialisée 199 € — rend hommage à Edward Lee Spence, pionnier de l'archéologie sous-marine, passionné par les naufrages et les trésors engloutis. Représentée auprès du réseau HBJO par sept agents exclusifs, Spinnaker s'est déjà fait une place auprès de revendeurs aussi exigeants et pointus que Chez Maman, Citadium (Paris), Horel (Bordeaux) et Montres and Co (Lyon).

**Les Journées d'Achats Bateau Diamant Bleu**

LuluCastagnette





DAVID JONES  
PARIS 1987

C.C.M SAS - 182-188, avenue Paul Vaillant Couturier  
93120 La Courneuve - France

Tél: +33 (0)1 49 92 88 88 - Fax: +33 (0)1 49 92 88 89  
[www.davidjones.fr](http://www.davidjones.fr)



Portes ouvertes  
dans nos showrooms  
du 18 au 21 janvier 2019



20 bougies pour le pionnier du sac personnalisable

## Un Jour Un Sac par François Rénier



En 1998, le créateur révolutionne le monde du luxe : parmi d'innombrables objets (décoration, horlogerie, papeterie...), il présente à Première Classe Tuileries un sac en papier plié, muni d'œilletons pour y clipper deux poignées en peaux de crocodile. L'iconoclaste donnait ainsi naissance à un concept inédit. Amoureux du cuir, féru de fabrication artisanale 100 % française — il a possédé un temps ses propres ateliers, François Rénier décline très vite son sac amovible, les poignées et bandoulières en moult matières et imprimés. L'innovation fait mouche, à l'export les Japonaises en raffolent. Il enchaîne les ouvertures de boutiques en France et au pays du Soleil-Levant. Aujourd'hui, il compte deux millions de pièces vendues et plus de 25 points de vente dans le monde. L'engouement asiatique s'étend désormais à la nouvelle clientèle de touristes chinois de passage à Paris. Outre le renouvellement perpétuel de ses collections, cet inlassable touche-à-tout étoffe, depuis 2016, sa proposition avec des accessoires destinés à accompagner ses sacs :

écharpes en cachemire, bijoux de sacs (pompons, Tour Eiffel...). « *Un concept (de personnalisation) comme le mien implique qu'il bénéficie d'un accompagnement à la vente* », déclarait-il dans nos pages, en mars 2006. Précurseur, il n'imaginait pas tracer la voie à Pandora et tant d'autres...

### Boutiques parisiennes

6 rue des Saussaies 75008 Paris

7 boulevard Raspail 75007 Paris



Création à quatre mains autour d'un cristal

## Bohm Paris

La marque a toujours été inspirée par le motif léopard, alliance subtile entre élégance et rébellion... Pour sa nouvelle collection, Bohm Paris fait appel à Swarovski®. Au fil des échanges avec l'équipe créative, est né le *Cristal Fine Rocks*, selon la technique du Graphic Print motif léopard. Un travail unique autour de la brillance et de la transparence, qui sera dévoilé sur des sautoirs déclinés en cinq coloris : naturel, bleu, vert, rouge et violet.

Who's Next hall 3 stand T124/U117





nature  
bijoux

Photo : NARONGCHAIPLAM

Porter la nature  
*autrement*

Du **18 au 22 janvier 2019** collection à découvrir dans notre showroom,  
sur rendez-vous, au 3 rue Vavin 75006 Paris

Nature Bijoux - Tél : +33 (0)5 63 23 03 95 -   - [www.nature.fr](http://www.nature.fr)



## Scolarité et cause animale **Caméléon et Woomen Vegan**

Bénéficiant de plus de 40 ans d'expertise terrain, le groupe Edisac, propriétaires de points de vente maroquinerie situés dans le nord de la France, a développé deux griffes en propre. Déjà commercialisées depuis plusieurs années dans ses boutiques (plus de 10 ans pour Caméléon), elles sont désormais distribuées aux multimarques par AD International.



Motifs originaux, rembourrage au niveau du dos et des bretelles, coutures extra-solides, rangements astucieux, bandes réfléchissantes... Une multitude de détails ont permis aux cartables **Caméléon** de rencontrer le succès en boutique. De fait, ce détaillant a décidé de proposer aux revendeurs les trois collections : *Rétro*, un look épuré et *Old School*, *Vintage*, une allure alliant simplicité et originalité et *Basic*, une ligne moderne, design et colorée. Les prix varient de 39 à 59 € et le minimum de commandes est de 1 000 €.

Comme son nom l'indique, **Woomen Vegan** est conçue sans cuir, à partir de matières naturelles, respectueuses de l'environnement et des animaux : le lin (pour l'intérieur des sacs), le liège, le bois, le coton ou encore la toile enduite. Garantis par le label EveVegan, ces sacs féminins sont accessibles (entre 49 et 79 € en moyenne). Minimum de commandes : 500 €.

**Maison&Objet hall 3  
stand E84 et hall 4  
stand E84**



## Concept store à Bercy Village **Victoria Magdalena**



Un nom compliqué qui se retient, étonnamment, très bien et surtout une opportunité de marché pour cette deuxième enseigne (après celle de Blagnac, en Haute-Garonne) ouverte par Liliana Chalmeau. « *Il n'y avait aucune bijouterie dans ce quartier fréquenté par les touristes et où sont installés beaucoup de bureaux* », précise le responsable de la stratégie commerciale et digitale, Jérémy Joussoit-French. Bercy Village, vaisseau amiral de Victoria Magdalena, développe une offre « luxe abordable » de montres et bijoux hommes et femmes : Carl Edmond, Casio, Emma & Chloé, Flowers For Zoé, Gas Bijoux, G-Stock, Les Georgettes, Thomas Sabo, Ti Sento... Mais aussi une sélection de prêt à porter et accessoires masculins (chaussettes, ceintures, parfums, petite maroquinerie...) comme Rains ou Sandqvist... A l'entrée du magasin, l'espace féminin est teinté de bois et couleurs claires. Au fond, l'univers masculin est bleu électrique.

**15 cour Saint-Emilion 75012 Paris**



## Le chiffre qui tue ! **IFM Perspectives**

Nous avons comparé les estimations de pourcentage des ventes en magasins indépendants par rapport aux ventes totales de la distribution d'habillement, en France, entre 2015 et 2019. Résultat : ils accusent une perte de près de la moitié de leurs parts de marché ! On va se rassurer en se disant qu'il ne s'agit pas précisément des accessoires de mode...



**BESTINI**®  
PARIS

**BAG'S VILLE**

82 RUE BEAUBOURG - 75003 PARIS - TEL : 01 42 71 42 71

**mimosa**

CIFA LOT 4010 - 6 RUE DE LA HAIE-COQ - 93300 AUBERVILLIERS - TEL : 01 43 52 62 82





*Rosekafee*

*www.rosekafe.com*

Bijorhca Stand C65



## La joaillerie accessible **Garden Party**



En septembre 2018, Dalloz Développement lançait sa marque de bijoux, Garden Party. Jusqu'à présent, le groupe produisait essentiellement des articles *no name*, auprès de plus de 2000 bijouteries, magasins spécialisés et hypermarchés. « *En concevant cette nouvelle griffe, nous avons voulu répondre à la demande exprimée par nos clients bijoutiers: ils réclament des univers de marques, avec un environnement visuel fort et cohérent. Ainsi, nous avons choisi de nous positionner sur un segment dont l'offre est encore limitée, celui du haut de gamme accessible avec des pièces vendues entre 500 et 2000 €* », précise la responsable communication et trade marketing.

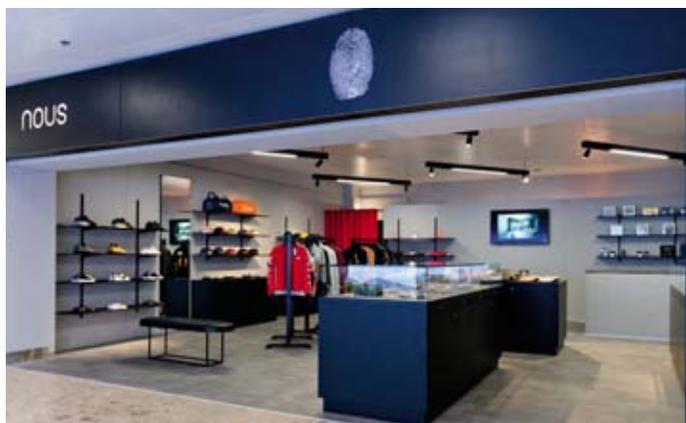
« *Garden Party est un nom qui exprime l'art de vivre à la française et notre volonté d'offrir un savoir-faire avec des finitions de qualité. Il traduit aussi un aspect festif et des moments de partage, qui suscitent des émotions fortes* », souligne-t-elle. Les fondements? « *Prendre le contre-pied de ceux qui conçoivent des pièces plus sobres* » — comme la ligne *Ivresse* et sa bulle de champagne en or jaune et diamants — « *et proposer des produits originaux* », poursuit-elle. Ainsi, *Rendez-vous* bouscule les classiques avec sa bague type « *marguerite* », qui ne présente qu'une moitié de sa fleur. Quant à *Eclat*, elle ose dans les portés: ses boucles d'oreille guyanaises, qui ne



s'attachent pas ou encore son collier en or jaune et diamant coulissant, que l'on peut régler sur le devant. Enfin, *Symphonie* met en valeur le saphir de Ceylan, le saphir rose et le saphir jaune à l'aide du diamant, de l'or blanc ou encore du mélange de deux ors. En tout, plus de 60 modèles sont distribués par Fair'belle, leur usine alsacienne, auprès d'une cinquantaine de points de vente en France. Le groupe espère pouvoir compter sur un réseau d'une centaine de boutiques à l'horizon 2020. « *Nous ciblons de belles bijouteries de centre-ville, qui vendent également de la joaillerie* », explique notre interlocutrice. Les onze représentants du groupe tournent en France pour présenter les nouveautés du label, en même temps que celles de la marque blanche. La commande minimum s'élève à 15 pièces et des PLV sont à la disposition des détaillants. Côté packaging, une carte explicative sur la pierre précieuse choisie est fournie avec des écrans blancs, au logo de la marque, et des sacs en papier. D'ici à 2020, la nouvelle politique de Dalloz Développement devrait se poursuivre avec le lancement d'une marque pour enfants et une autre destinée aux femmes avec une offre plus abordable.



## Le luxe est à la rue **Nous Paris**



Ce concept store est la parfaite illustration de la love story entre le monde du luxe et la culture street. Désormais intégré au portefeuille de l'investisseur suisse 21st Luxury Group — qui possède, entre autres Hadoro, petite maroquinerie de luxe, et Label Noir, customisation de montres de luxe — Nous Paris peut intensifier sa politique d'ouvertures. Début décembre tout d'abord, dans la zone duty free de l'Aéroport international de Genève (en photo): un espace de 85 m<sup>2</sup> plonge les voyageurs dans une bulle urbaine, contemporaine, avec tout ce qui se fait de plus pointu et haut de gamme en matière de streetwear, sneakers, high-tech et montres. Mi-janvier, l'équipe récidive sur près de 200 m<sup>2</sup> avec une enseigne dédiée à la femme, rue Cambon, en face du premier établissement.

**49 rue Cambon 75001 Paris**

# JOURDAN

BIJOUX



 *Toute une Histoire...*



JOURNÉES D'ACHATS  
Bateau Diamant Bleu  
20 & 21 janvier 2019

**M R**  
**C** ■  
**GROUP**

TÉL. 04 75 05 11 39  
[contactmrc@mrc-group.fr](mailto:contactmrc@mrc-group.fr)

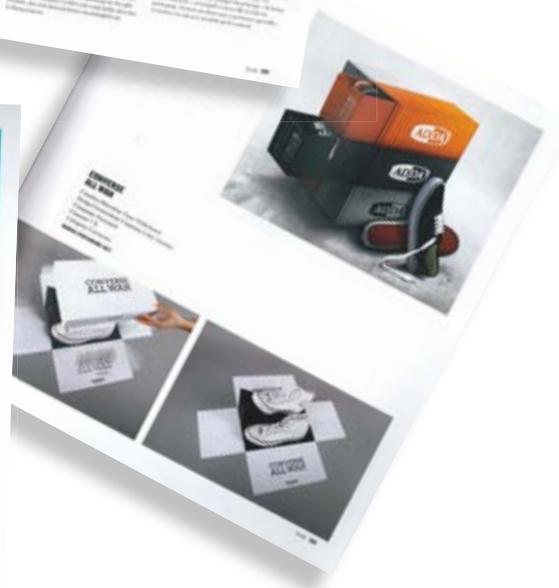


## « On met le paquet ! » The 5 Package Design Book

Ce livre rassemble plus de 400 lauréats des concours 2017 et 2018 Pentawards, compétition mondiale dédiée au packaging sur différents secteurs d'activité (boissons, alimentation, soins du corps, luxe et autres marchés). Au fil des pages, la créativité des designers repousse

les limites du visuel et de la forme et exprime les nouvelles valeurs de marques à l'heure où, marketing oblige, le contenant semble parfois aussi important que le contenu.

**Editions Taschen,  
Julius Wiedemann,  
23,7 X 25,6 cm,  
400 pages, 40 €.**



## Fashion for everyone A.Z Watch

Être en relation directe avec les clients, leur offrir un service « *satisfaction* » et s'inspirer des méthodes des start-up, telle est la stratégie déployée par A.Z Watch pour se faire une place dans le monde de l'horlogerie. Consciente que la montre est devenue un accessoire de mode, la société a fait évoluer ses habitudes de commercialisation pour élargir son réseau de revendeurs. Avec trois licences en distribution exclusive, Daniel Klein (« *la montre la mieux vendue au Brésil* »), Freelook et Sergio Tacchini, A.Z Watch modernise son approche esthétique, ne sacrifie rien à la qualité (boîtier acier, mouvement Ronda) et opère un turnover des collections pour proposer des produits tendance. L'air du temps vient des designers de Hong Kong, là où se déroule le salon qui buzz, Jewellery & Gem Fair, auquel A.Z Watch participe. Politique de terrain

oblige, l'entreprise est également présente sur Baselworld, une référence pour le secteur HBJO et en province, en exposant à Eclad'Or. De bonnes occasions pour découvrir les collections.



Sergio Tacchini



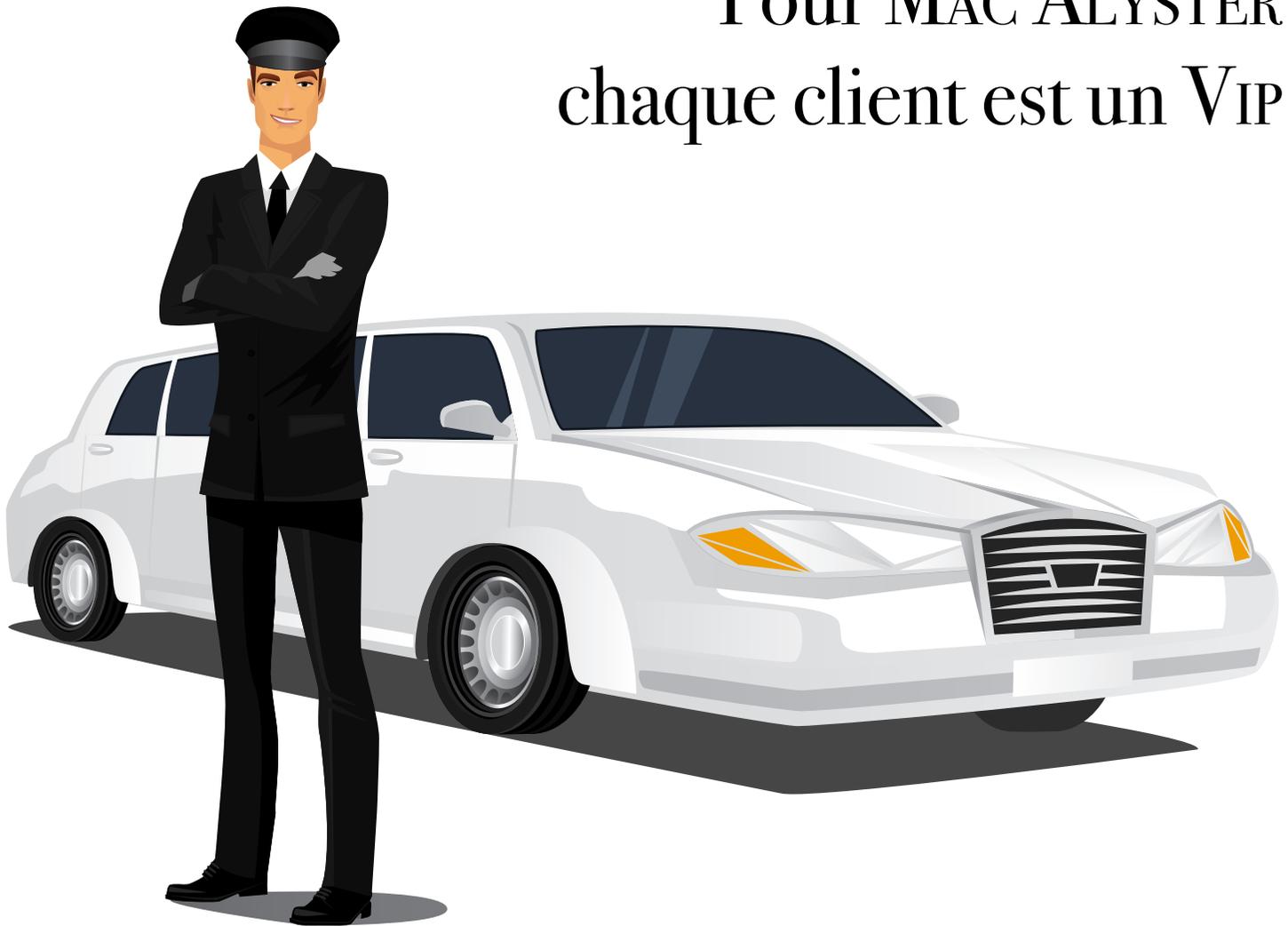
Daniel Klein



Freelook

Mac Alyster  
création

Pour MAC ALYSTER  
chaque client est un VIP



Pour vous rendre à son showroom,  
MAC ALYSTER met à votre disposition un service gratuit de chauffeur privé sur Paris  
et Région Parisienne (gares, aéroports...).

Où que vous soyez, il vient vous chercher et vous ramène !



+33(0)1 39 61 65 52

Showroom permanent – 24 boulevard des Martyrs de Châteaubriand – 95100 Argenteuil

*Les 6 coups de cœur de*

# Bijorhca *Paris*



*Bijorhca Paris, l'unique salon international professionnel dédié au bijou et à l'ensemble des secteurs de la filière en France, vous présente en exclusivité une sélection de créateurs !*

## **Natura Accessories**

Natura accessories réalise des bijoux en bois inspirés de la culture et de la flore sibériennes.

🌐 [www.naturaaccessories.com](http://www.naturaaccessories.com)

📱 @naturaaccessories

📌 naturaaccessoriesshop

## **Oressence**

Oressence, du groupe Marcel Robbez Masson, est une marque de bijoux innovante et moderne qui maintient les valeurs de la joaillerie.

🌐 [www.marcelrobbezmasson-corporate.com/oressence-2/](http://www.marcelrobbezmasson-corporate.com/oressence-2/)



## **Ecos**

Ecos a inventé un bijou « *ecofriendly* » alliant métaux précieux et pièces en bois.

🌐 [www.ecosjewel.com/en/](http://www.ecosjewel.com/en/)

📱 @ecosjewel



### Pluie d'Etoiles Bijoux

Pluie d'Etoiles Bijoux est une marque de créateur qui propose des bijoux 100% made in France et authentiques.

🌐 [www.pluiedetoilesbijoux.fr](http://www.pluiedetoilesbijoux.fr)

📧 @pluiedetoilesbijoux

📌 pluiedetoilesbijoux

### Taliskas

Taliskas propose des bijoux, que l'on porte comme un talisman, qui nous protègent grâce à la symbolique des pierres fines.

🌐 [www.taliskas.com](http://www.taliskas.com)

📧 @taliskasbijoux

☎ Taliskas-647806265607359



### Katerina Vassou

Katerina Vassou se spécialise dans la joaillerie artisanale et propose des créations en pierres semi-précieuses et synthétiques.

🌐 [katerinavassou.gr](http://katerinavassou.gr)

📧 @katerina\_vassou\_jewellery



---

A découvrir du 18 au 21 janvier avec plus de 270 exposants  
dont près de 80 nouvelles marques.



**Who's Next**  
Hall 4  
Stand C129/D122

**ESHOP**

[www.atoll-palme.fr](http://www.atoll-palme.fr)

**BOUTIQUES & SHOWROOM**

13/15 rue des Fontaines du Temple 75003 Paris

+33 (0)1 44 59 25 25 - [atoll@palme.fr](mailto:atoll@palme.fr)



Ouverture d'un showroom parisien

**Marcel Robbez Masson**



Dès février prochain, l'ensemble des collections (près de 20 000 pièces) sera réuni dans un seul et même lieu, ouvert 5 jours sur 7, toute l'année. En l'occurrence environ 120 m<sup>2</sup>, en pas-de-porte, au centre de Paris, au cœur historique du Marais. Il sera accessible uniquement aux professionnels.

**175 rue du Temple 75003 Paris**



Emilie Kain Lacombe, promue gestionnaire

**Boci**



Issue de l'industrie du luxe, elle a travaillé pendant cinq ans à Paris et à Genève et a participé au développement et à la promotion de marques de cosmétiques au sein de différents services marketing. Elle remplace Nicolas Slim.



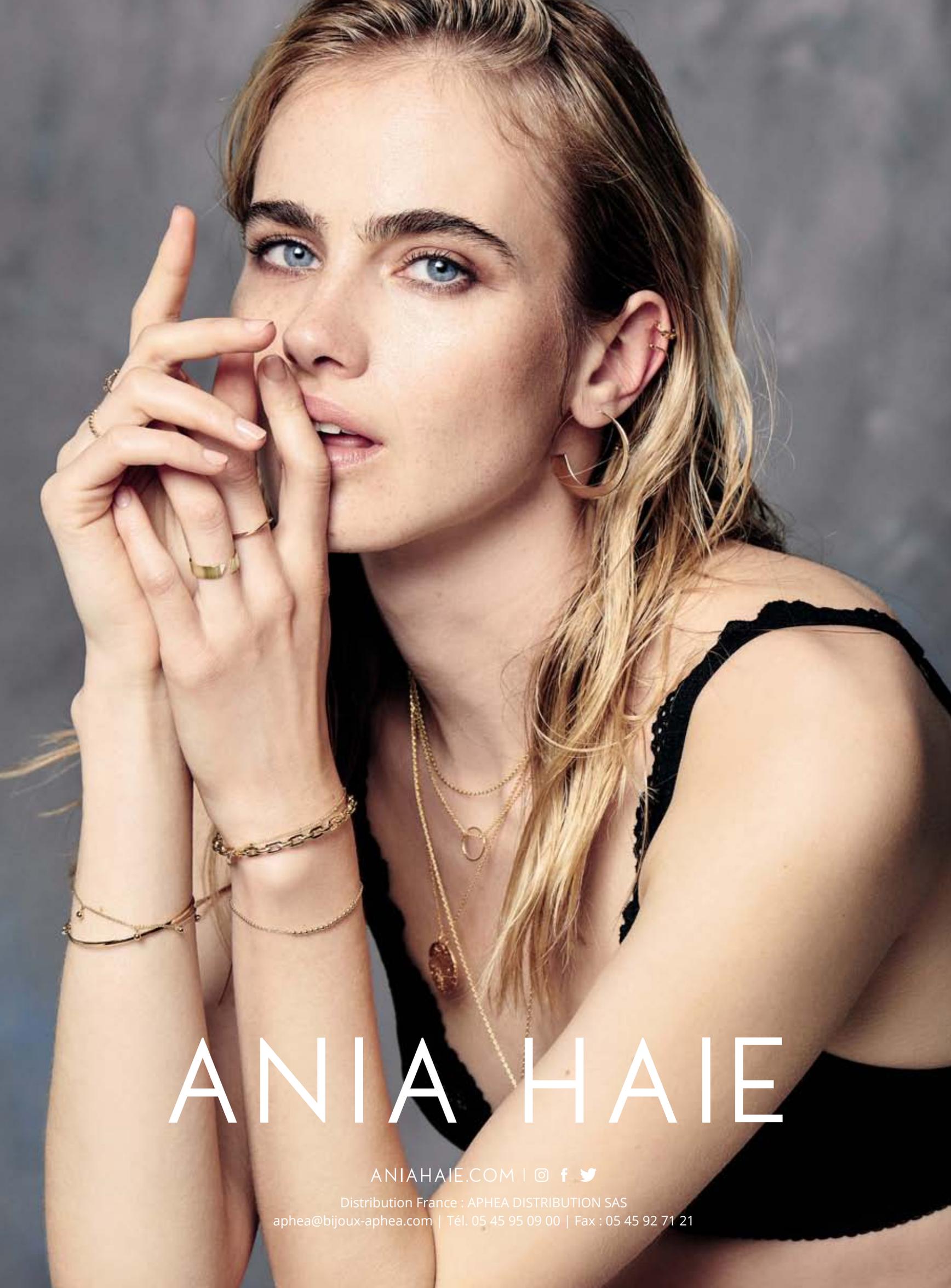
Isabelle Aout, nouvelle directrice artistique

**Lipault**

Nous l'avons rencontrée en juin 2018, à l'occasion du lancement de la capsule mode Lipault X Jean Paul Gaultier. Alors directrice de création pour le célèbre couturier, elle nous avait confié avoir cherché à « coller à l'ADN monochrome de Lipault tout en y apportant de la nouveauté ». Elle a aujourd'hui tout

le loisir d'insuffler un vent nouveau en termes de collections, d'image de marque, d'esthétiques boutiques et de communication.





# ANIA HAIE

ANIAHAIE.COM | @ f t

Distribution France : APHEA DISTRIBUTION SAS  
aphea@bijoux-aphea.com | Tél. 05 45 95 09 00 | Fax : 05 45 92 71 21



## Le come-back! Les Gens du Sud



Ils avaient suspendu leur activité de distribution depuis 2011 et l'ouverture de leur e-shop a tout fait basculer. « Nos anciens points de vente ont vu que nous existions toujours et nous ont incités à renouer avec la diffusion », racontent

Yann et Jean-Pierre,

responsables de l'entreprise. C'est avec un mono produit, qui cartonne depuis plus de 2 ans dans leur boutique en propre à Perpignan (Pyrénées-Orientales), qu'ils reviennent : un bracelet composé de Delica japonais, montés sur une chaîne dorée ou argentée. Avec un choix de plus de 200 couleurs de perles, à porter en accumulation, autant dire que le concept de personnalisation est facile. Vendue 45 € prix public, la collection Massai bénéficiera d'une série limitée tous les mois pour renouveler l'offre chez le revendeur. « Nous ciblons les boutiques de bijouterie fantaisie, des professionnels du bijou », soulignent-ils. Commandes et réassorts pourront facilement être effectués sur l'espace pro du site.

**Bijorhca hall 5 stand F72**



## Un centre de grossistes près de Roissy Silk Road Paris



## Le cuir dans la peau Secret d'Atelier

Sa passion pour le cuir, Pascaline Ramondou Yang Changy l'a héritée de son père et de son grand-père, tous deux fabricants de ceintures. Formée dans l'entreprise familiale, elle savait qu'elle lancerait un jour sa propre marque. Le déclic est venu lorsqu'elle est tombée sur un sac avec un fermoir « clic-clac » (à ressort) chez l'un de ses fournisseurs. En 2017, elle décide de développer deux types de pochettes : la « clutch », munie d'une chaîne en laiton de 110 cm amovible et le modèle « baguette », plus allongé, doté d'une dragonne accrochée à l'aide d'un mousqueton, respectivement vendues entre 110 et 160 € prix publics (marge conseillée 2,7). En septembre 2018, elle inaugure une collection complète, au salon Première Classe, accompagnée de deux ceintures et d'un petit porte-monnaie. « Ce que j'aime par-dessus tout, c'est proposer des couleurs originales et travailler l'association des matières : le cuir à tannage végétal se marie ainsi



avec le cuir de chèvre imprimé python, la croûte de vachette velours imprimée, le cuir de mouton, le cuir de vachette vernis, à poils ou métallisé », explique la créatrice, qui assure elle-même l'ensemble de la coupe de ses produits dans des cuirs italiens. Déclinés en près de 40 couleurs, ils sont assemblés

au Portugal et sont tous certifiés uniques grâce à leur doublure en coton imprimé ou en Wax, dénichée sur les marchés parisiens.

Situé à Tremblay-en-France, en Seine-Saint-Denis, Silk Road Paris regroupe aujourd'hui 400 comptoirs, principalement destinés aux commerçants grossistes et marques asiatiques dans les domaines de la mode, des accessoires, du design et de l'électronique. Ces lots, d'un volume de 200 à 300 m<sup>2</sup> pouvant être réunis, disposent d'un sous-sol avec deux places de parking, d'un showroom en rez-de-chaussée et d'un site de stockage à l'étage. Le centre de 90 000 m<sup>2</sup> est stratégiquement établi à proximité de l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle et du parc d'affaires Aerolians, en plein aménagement du Grand Paris. Réalisé par AR France Invest, filiale française du groupe portugais Alves Ribeiro, il a nécessité 150 millions d'euros d'investissement. En phase finale de développement du projet, le centre abritera 1 000 comptoirs et comprendra une série de services (restaurants, crèche, hôtel et des services financiers).

ikita  
PARIS  
acier



RETROUVEZ-NOUS AU SALON PREMIERE CLASSE  
**HALL 3, STAND T124-U117**

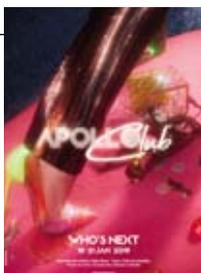
Premiere  
Classe.



## Rendez-vous professionnels Le guide du 1<sup>er</sup> trimestre 2019

### Who's Next

Salon de la mode féminine  
Halls 2.2, 3 et 4, parc des  
expositions  
Porte de Versailles  
75015 Paris, France  
**Du 18 au 21 janvier 2019**



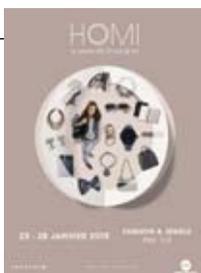
### Les Journées d'Achats

Salon de l'horlogerie et +  
Port de Javel Haut  
75015 Paris, France  
**Les 20 et 21 janvier 2019**



### Homi

Salon des styles de vie  
Feria de Milano, Rho, Italie  
**Du 25 au 28 janvier 2019**



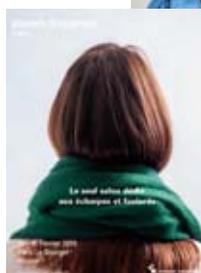
### Showroom régional de maroquinerie

Hôtel Logis Lyon Est,  
01700 Saint-Maurice-de-Beynost, France  
**Du 3 au 4 février 2019**



### Texworld

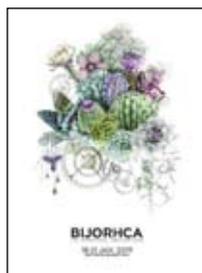
Salon international pour la mode  
Parc des Expositions de Paris Le Bourget, France  
**Du 11 au 14 février 2019**



Notre agenda online  
vous en dit plus!  
Consultez  
**cplusaccessoires.com**

### Bijorhca Paris

Salon dédié à la bijouterie,  
aux industries et aux fournitures  
Pavillon 5, parc des expositions  
Porte de Versailles, 75015 Paris, France  
**Du 18 au 21 janvier 2019**



### Showroom régional de maroquinerie

Hôtel Mercure  
Aéroport, 33700 Merignac, France  
**Du 27 au 29 janvier 2019**  
*Voir aussi autres villes, à d'autres dates :  
Brive, Pau, Toulouse...*



### Eclad'Or Lyon

Salon de l'horlogerie, bijouterie,  
joaillerie et orfèvrerie  
Cité internationale,  
50 quai Charles de Gaulle  
69006 Lyon, France  
**Du 2 au 4 février 2019**



### Mipel

Salon de la maroquinerie  
Feria de Milano, Rho, Italie  
**Du 10 au 13 février 2019**



### I.L.M Offenbach Winter Styles

Salon de la maroquinerie,  
bagages, parapluies...  
Messe Offenbach, Allemagne  
**Du 16 au 18 février 2019**



### Eclad'Or Deauville

Salon de l'horlogerie, bijouterie,  
joaillerie et orfèvrerie  
CIT Les Planches, 14800 Deauville,  
France  
**Les 10 et 11 mars 2019**



Le Sud de l'Italie  
à Who's Next



# LE SUD DE L'ITALIE À WHO'S NEXT

PARIS, PORTE DE VERSAILLES  
DU 18 AU 21 JANVIER 2019  
HALL 4 STAND A 144



UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale

**PON** IMPRESE E  
COMPETITIVITÀ  
2014-20

Riaccendiamo lo sviluppo



Ministero dello Sviluppo Economico

**ITA**

ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

**PES2**  
Piano Export Sud

# LES CRÉATEURS DU SUD DE L'ITALIE

PRÉSENTS À WHO'S NEXT - HALL 3



## SPAZIO IF DESIGN IN BOTTEGA

Irene Ferrara - Stand F70  
[www.spazioif.it](http://www.spazioif.it)  
Stand F70



## SESTO CONTINENTE

Sesto Continente di Cataldo  
Roberta  
[www.sestocontinente.net](http://www.sestocontinente.net)  
Stand W112



## VITRIZIA

Vitrizia di Visone Patrizia  
[www.vitrizia.com](http://www.vitrizia.com)  
Stand E59



## RIPANI

Ripani Italia Pelletterie Srl  
[www.ripani.com](http://www.ripani.com)  
Stand F81

## CRISPINO VALENTINO - GLOVES LUCRY

Crispino Valentino  
[www.crispinovalentino.com](http://www.crispinovalentino.com)  
Stand K109 bis



## ANDREA CARDONE ITALIA

Andrea Cardone Srl  
[www.andreacardone.com](http://www.andreacardone.com)  
Stand E68



## SERRESE

Serrese di Stefania  
Lo Muzio  
[www.serrese.it](http://www.serrese.it)  
Stand B64

## ITALGUANTO

Italgquanto Srl  
[www.italguanto.it](http://www.italguanto.it)  
Stand K108



## MASSIMO FRATTASIO

Pelletterie Frattasio Massimo  
[www.massimofrattasio.it](http://www.massimofrattasio.it)  
Stand C94





### ELVIFRA

Elvifra Srls  
[www.elvifra.it](http://www.elvifra.it)  
Stand A108



### CARIDEI

Caridei Gloves Factory Srl  
[www.caridei.it](http://www.caridei.it)  
Stand K111 bis



### ONCE

Portaluri Giuseppe & Figli Snc  
[www.oncecappelli.it](http://www.oncecappelli.it)  
Stand Q125



### GUANTI ALEX

Guanti Alex Sas  
[www.guantialex.com](http://www.guantialex.com)  
Stand K109



### ANTURA ACCESSORI

Antura Accessori di Letterio Coppolino  
[www.anturaccessori.it](http://www.anturaccessori.it)  
Stand Z114



### IO PELLE - ANTONIO CRISTIANO

Io Pelle  
[www.iopelleitalia.it](http://www.iopelleitalia.it)  
Stand F99



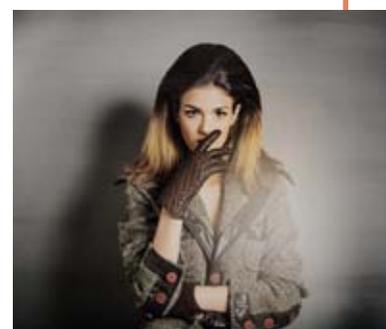
### SOFIA G.

Sofia Gants Srl  
[www.sofiag.it](http://www.sofiag.it)  
Stand A90



### GLOVES LINING IN THE WORLD

Lining In The World di Aurilio Salvatore  
[www.guantiauriliagloves.com](http://www.guantiauriliagloves.com)  
Stand P126



### GLOVES FORINO 1899

Forino 1899 Srls  
[www.gloves.it](http://www.gloves.it)  
Stand P101

### GALA GLOVES

Gala Gloves Srl  
[www.galagloves.it](http://www.galagloves.it)  
Stand K86



LES CRÉATEURS

# DU SUD DE L'ITALIE

PRÉSENTS À WHO'S NEXT - HALL 4



## FLO & CLO

FC Italia Srl  
[www.flo-clo.it](http://www.flo-clo.it)  
Stand E31



## MARILU'

CA.LU' Srl  
[www.marilumoda.com](http://www.marilumoda.com)  
Stand C117



## MARPEL ITALIA

Marpel Italia Srl  
[www.marpelitalia.it](http://www.marpelitalia.it)  
Stand E28



## EMPATHIE

Officine Creative  
Srls  
[www.empathie.it](http://www.empathie.it)  
Stand E84



## NINALEUCA

Ninaleuca  
[www.ninaleuca.com](http://www.ninaleuca.com)  
Stand C90



## AMINA RUBINACCI

Amina Rubinacci Srl  
[www.aminarubinacci.it](http://www.aminarubinacci.it)  
Stand C64



## HERESIS

MG Fashion Srl  
[www.heresis.it](http://www.heresis.it)  
Stand F23



## THEODORA

Theodora di Palumbo Anna  
[www.theodorapositano.it](http://www.theodorapositano.it)  
Stand C121



## NEVEPELL

Nevepell Srl  
[www.nevepell.com](http://www.nevepell.com)  
Stand G16

## PREGIO' COUTURE

Emme Evolution Srl  
[www.pregiocouture.it](http://www.pregiocouture.it)  
Stand B66



Paris du 18 au 21 janvier 2019 Porte de Versailles

Retrouvez-nous au Hall 4 Stand A 144

# APOLLO Club

**WHO'S NEXT**  
**18-21 JAN 2019**

International Fashion Trade Show - Paris, Porte de Versailles  
Ready-to-wear | Accessories | Beauty | Lifestyle

[whosnext.com](http://whosnext.com)

Cause I try  
and I try

#satisfaction



GARDENPARTY



Photographie retouchée

JOAILLERIE LYONNAISE  
SYMPHONIE  
BAGUE SAPHIR DE CEYLAN 89 DIAMANTS

[WWW.GARDENPARTYJOAILLERIE.COM](http://WWW.GARDENPARTYJOAILLERIE.COM)



*Collection Cassis Riviera - Printemps été 2019*

# Jump

## 40 ans de création au service du voyage

*De la toute première fois à aujourd'hui... Ehret père et fils nous racontent l'histoire d'une marque française et transgénérationnelle, qui crée depuis 1979 valises, sacs de voyage et sacs à main coordonnés.*

### Votre premier mot quand vous pensez à Jump ?

**Bernard Ehret :** Unforgettable journey! (Un voyage inoubliable)

### Votre première passion ?

**Bernard Ehret :** Un film d'Alfred Hitchcock a déclenché mon goût pour le produit tactile. Dans « *La main au collet* », Gary Grant enfle un boxer-short écossais rouge pour échapper à la police. Je me suis dit : « *je veux le même!* ». Je me suis mis à la couture... puis au sac.

### Votre premier jour à l'Alsacienne de Maroquinerie ?

**Bernard Ehret :** Mon oncle, Robert Menzer, a créé cette société en 1960, pour répondre à une forte demande de sacs à goûter pour enfants. En 1964, l'Alsacienne de Maroquinerie travaillait à 75 % pour

la Sapac\*, qui, du jour au lendemain, a stoppé ses commandes. Je suis arrivé à ce moment-là, le 7 juillet 1967, en tant que directeur général. De fait, j'ai été tout de suite confronté à beaucoup de soucis ! J'ai rebondi en développant des

matières techniques et en fabriquant des sacs pour des marques de sport (plongée, ski et tennis).

### Votre premier bagage Jump ?

**Bernard Ehret :** Pour faire face à la délocalisation, j'ai fondé ma propre marque, Jump, en 1979. Dès les débuts, j'ai conçu des modèles colorés, attractifs, en PVC multicolore. Mes enfants diraient « *plus féminins* », à l'opposé des articles froids — noir, marine, marron — et rigides alors présents sur le marché. Je les ai aussitôt imaginés comme des accessoires que le consommateur pouvait porter et s'approprier. Le mixte matières est

la clef de nos collections d'hier et d'aujourd'hui.

**Marc Ehret :** Notre père avait la conviction, chevillée au corps, qu'il y avait une alternative à la fonctionnalité pure du bagage. Nous nous sommes alors inspirés des formes du sac à main en rajoutant des grands zips pour faire des contenants voyage. Finalement, nous avons réalisé le chemin créatif inverse des marques concurrentes.

**Julien Ehret :** Aujourd'hui, les lignes Jump Paris véhiculent notre ADN, c'est-à-



De gauche à droite : Marc, Bernard et Julien Ehret

dire la toile, la garniture cuir et les couleurs, tandis que Jump Essentiel correspond à des articles plus basiques. Notre but est de continuer à proposer des produits différents dans un monde de plus en plus standardisé.

## Votre premier brevet/modèle déposé ?

**Marc Ehret :** Un « *doctor bag* », un bagage à armature qui s'ouvre à plat, en 1981.

**Bernard Ehret :** L'enregistrement de ce produit nous a porté chance, car une marque parisienne s'était permis de le copier et nous avons pu intervenir. Aujourd'hui, le modèle de valise de la collection Cassis est déposé en Europe, aux Etats-Unis, au Japon et en Chine.

**Julien Ehret :** Le design « *DOT* » qui est à l'origine de notre autre marque Dot-Drops, est déposé dans une trentaine de pays.

## Votre première valise à roulettes ?

**Marc Ehret :** En 1994, lorsque je suis rentré dans la société. C'était le début de ce que l'on nomme aujourd'hui les trolleys. A l'époque, il s'agissait surtout de bagages souples avec deux roulettes sur l'arrière.

## Votre premier bagage en coque ?

**Marc Ehret :** La coque nous a intéressés dès que le polycarbonate, plus léger et résistant que le polypropylène, est apparu. Les premières valises rigides Jump sont arrivées fin 2004.

## Votre première diversification produits (sac, trousse de toilette, sac à dos...)?

**Bernard Ehret :** Dès le début. A l'époque, nous travaillions la matière skaï. Elle n'était pas très résistante, mais elle se prêtait à toutes les formes. Elle permettait tout autant de fabriquer des troussees que des gros bagages.

**Marc Ehret :** En 1979, nous proposons déjà des collections profondes. Il n'y avait pas encore de pièces à roulettes, mais des portes habits, baluchons, troussees de toilette, sacs à dos... Tout ce que l'on retrouve aujourd'hui.

## Vos premiers modèles en couleurs ?

**Marc Ehret :** Depuis la naissance de la marque, notre ADN sportswear est très coloré.

## Votre première deuxième marque ?

**Julien Ehret :** La ligne Dot-Drops a été lancée sous la marque Jump, à Première Classe, en janvier 2008. Rapidement, nous nous sommes aperçus que le concept de customisation nous éloignait de notre identité. Cela a motivé la création d'une marque à part entière, en 2009.

## La première fois que vous vous êtes rendu compte que Jump était un titre du groupe de hard rock Van Halen ?

**Julien Ehret :** Tout de suite ! (rires) Et c'est également une chanson des Pointer Sisters. Le nom « *Jump* » est facile à retenir dans beaucoup de pays !

## Votre premier point de vente ?

**Bernard Ehret :** A Chambéry, mais ma première fierté fut d'être référencé en 1983 chez Bloomingdale's (USA), où nous avons bénéficié d'un podium pendant près de 3 ans.

**Julien Ehret :** Aujourd'hui, nous sommes représentés par



Campagne publicitaire, 1961

485 points de vente en France (grands magasins — Galeries Lafayette et BHV — et détaillants multimarques). A l'étranger, nous sommes revendus dans 18 pays, soit entre 300 et 400 boutiques. Nous avons 13 distributeurs et 5 agents. L'export représente 60 % des ventes totales.

## Votre première boutique en propre ?

**Julien Ehret :** Comme « nous avons toujours voulu conquérir le monde plutôt que le village d'à côté », notre première enseigne, Chapitre III, a ouvert en 1983 à New York, Bleecker street 306, dans





Publicité collection Deauville, 1984



Campagne publicitaire, 2007

Campagne publicitaire aux USA, 1980

Campagne publicitaire ligne Uppsala, 2005



**Julien Ehret:** Vouloir tout faire tout seul!

**Bernard Ehret:** Si j'avais été accompagné, comme je le suis actuellement, par des spécialistes de la protection des modèles, j'aurais pu protéger toutes mes créations en tant que sous-traitant et styliste.

### Votre dernier mot quand vous pensez à Jump ?

**Julien Ehret:** Anywhere, Anytime

**Bernard Ehret:** J'ai trois fils dont l'un est cuisinier. J'ai déposé la marque Dot-Drops Café (Chine, Hong Kong, Singapour et Europe). Mon dernier rêve est de rallier mon troisième enfant pour réunir le monde du sac et de la gastronomie.

*Propos recueillis par Florence Julienne et Lydia Christidis*

*Sapac\* : société parisienne d'achats en commun, fondée à l'aube des années trente par le groupe Printemps pour centraliser les achats, N.D.L.R.*

Greenwich Village. Aujourd'hui, nous possédons un magasin à Paris, rue des Canettes, inauguré en 2011 sous l'enseigne Dot-Drops. Cependant, notre stratégie repose sur les réseaux de vente indirecte : revendeurs maroquiniers, grands magasins et distributeurs à l'étranger.

### Votre premier argument de vente ?

**Julien Ehret:** Mon père dirait « le goût de l'évasion », c'est sa façon poétique d'exprimer notre style, nos coloris mode... Encore aujourd'hui, nous sommes atypiques dans un rayon bagages. Malheureusement, notre principal circuit de distribution vend 60 % de valises. Il conditionne notre offre. Seuls les grands magasins référencent l'ensemble de notre proposition avec un tiers de bagages à roulettes, un tiers de valises, sacs de voyage et baluchons et un tiers de sac à dos et accessoires (trousse de toilette, vanity...).

### Votre premier support de vente ?

**Julien Ehret:** Depuis le début, nous publions des catalogues. Nous souhaitons garder le contact et ne voulons pas dématérialiser la prise de commande. Néanmoins, en 2019, nous clients auront la possibilité de commander via intranet.

### Votre premier salon en France ?

**Bernard Ehret:** C'était le salon de la maroquinerie, en 1982. Nous avons présenté la collection Nice, qui existe toujours.

**Marc Ehret:** Désormais, nous exposons à Messe Offenbach (Allemagne), Travel Goods Show Las Vegas (USA) et sur les salons régionaux des représentants (France).

### Premiers regrets ?

# Ne ratez aucune news(letter).



Toujours en quête  
des nouvelles  
tendances

2 fois par mois  
recevez notre newsletter

## Inscrivez-vous !

[cplusaccessoires.com](http://cplusaccessoires.com)

# Beauté



## cachée

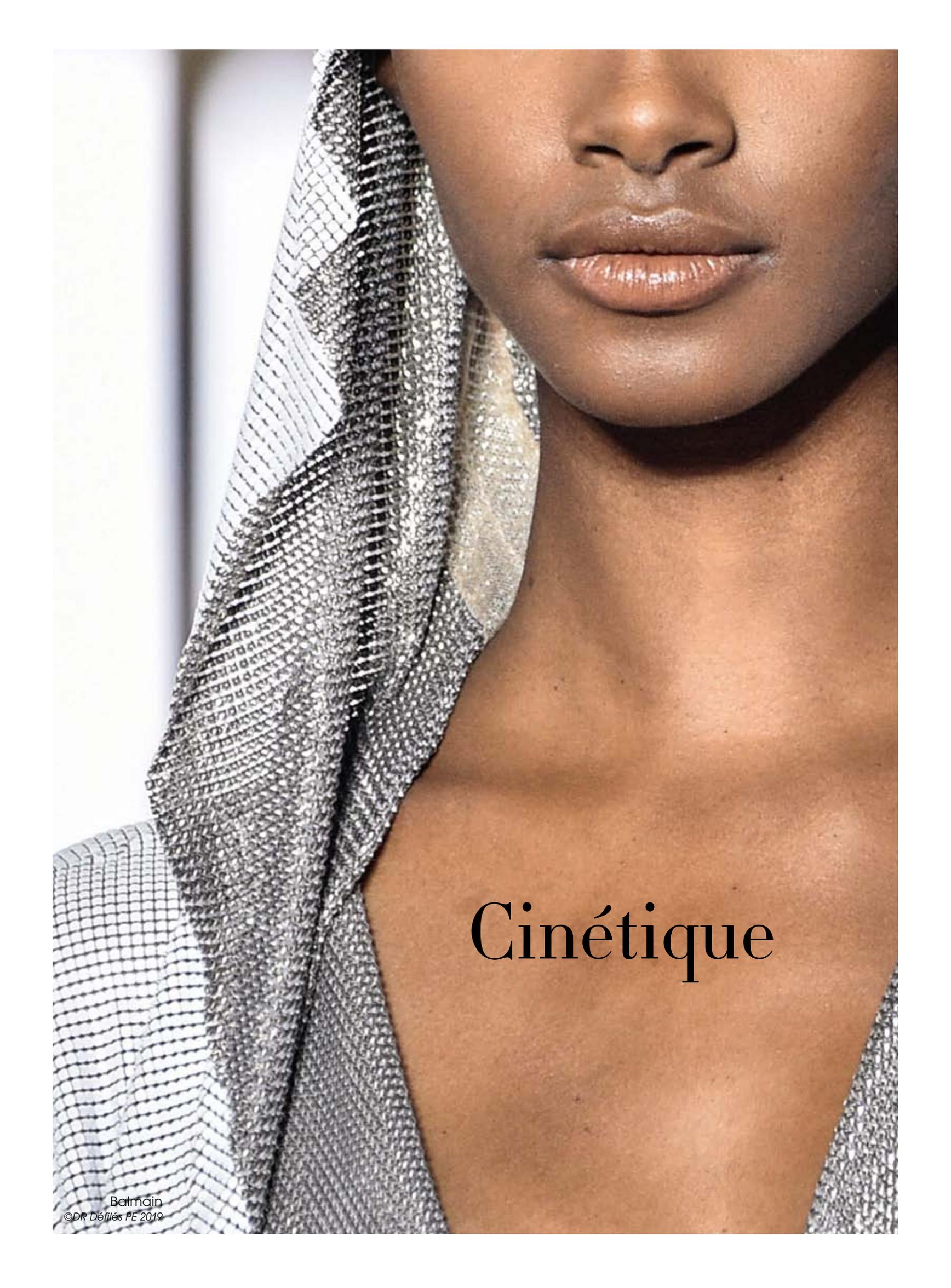
Quoi de plus fascinant que des fragments dissimulés que l'on peut fantasmer? Les absents — le visage, l'harmonieuse symétrie, le regard — nous privent d'une histoire qu'il nous faut inventer. Survient l'accessoire, trait d'union entre l'image tronquée et la thématique. Et là, tout devient évidence...

*Par Lydia Christidis*

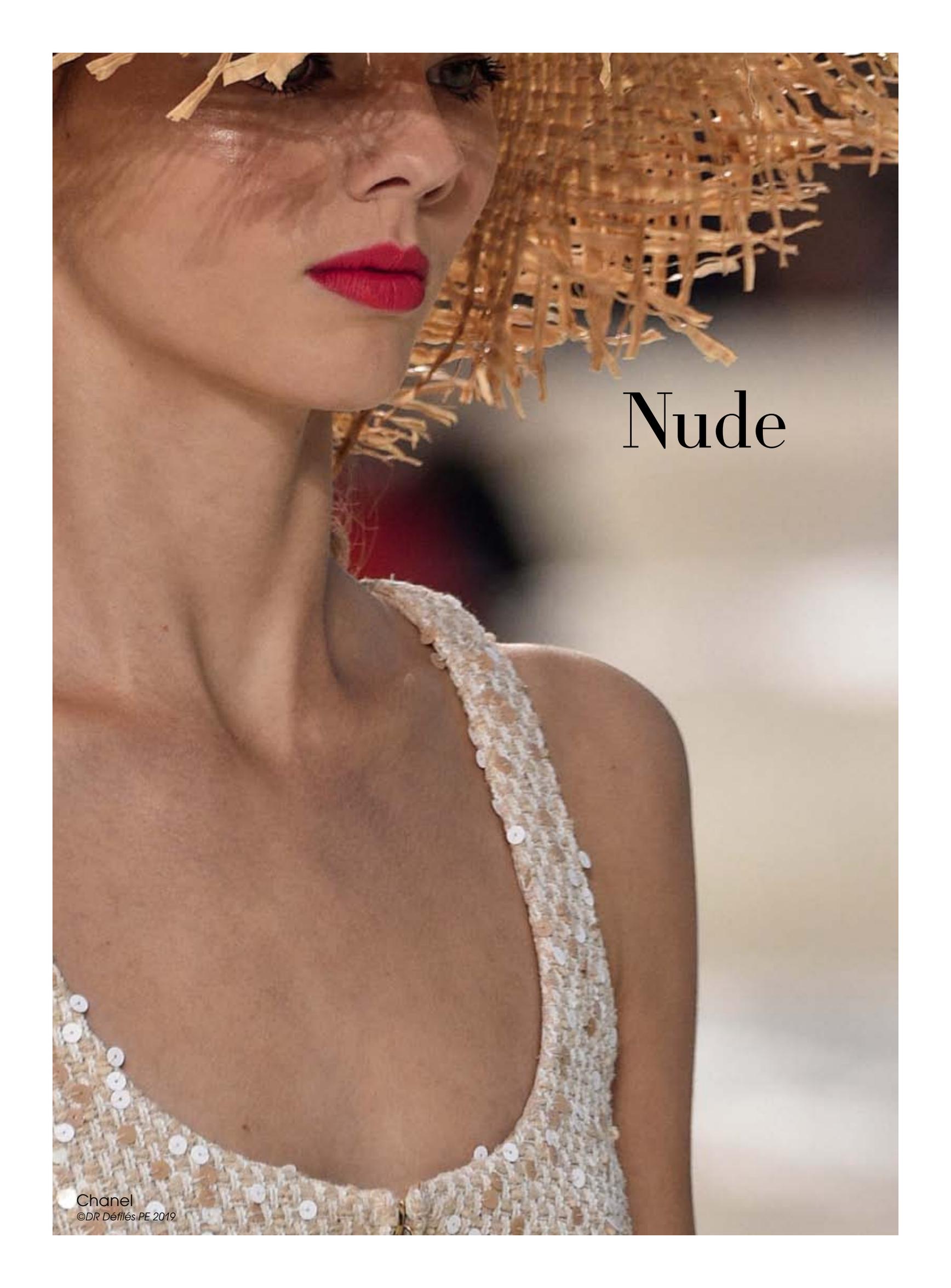


## Ori Tao

Collection Simoon. Boucles d'oreilles en étain plaqué argent, dont le motif est inspiré de texture reptilienne.

A close-up photograph of a woman's face and neck. She is wearing a shimmering, metallic, textured garment that appears to be made of a fine, woven mesh or sequined fabric. The lighting is soft, highlighting the texture of the fabric and the contours of her face. The word "Cinétique" is printed in a black serif font on the lower right side of the image.

# Cinétique



Nude



## Ice Watch

Montre Ice Flower spring pour la Saint-Valentin avec son bracelet en silicone. Existe en deux tailles : Small (34 mm) et Medium (40 mm).



## LuluCastagnette

Modèle Kevin. Sac en cuir synthétique porté mains avec une large poche à rabat et une patte ornée d'un anneau.



# Piercing



# Graphique



## Ikita

Manchette en acier inoxydable doré,  
ajourée par des losanges  
d'émail coloré.



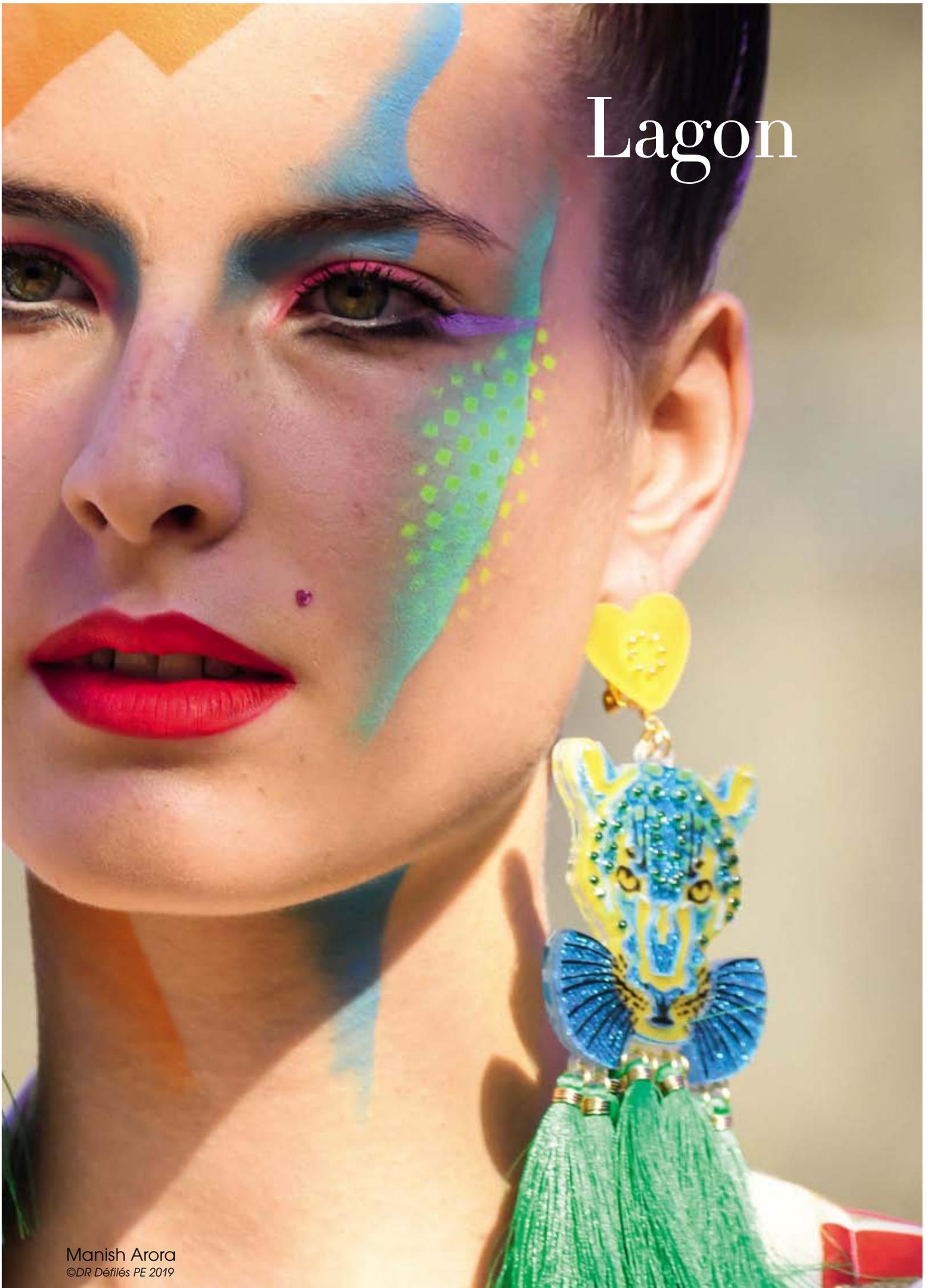
## Amen

Baguette Couronne en argent 925 millièmes  
rhodié, ornée d'oxydes de zirconium  
de synthèse.

# Scintillant



# Lagon





## Bestini

Sac rond avec rabat, en polyuréthane  
et articles métalliques dorés.  
Porté main, épaule ou bandoulière.



## Palme

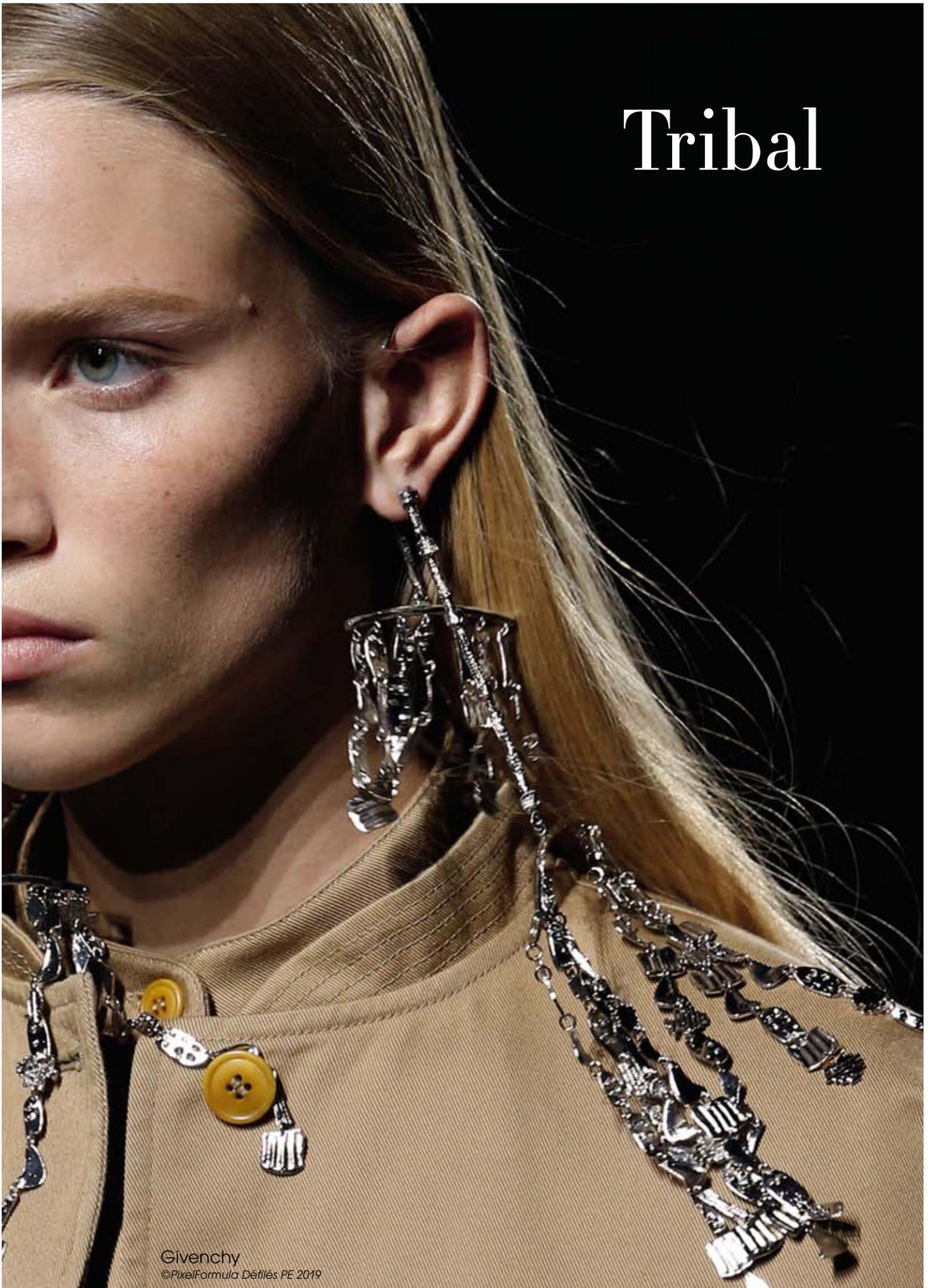
Esprit pique-nique pour ce sac en rotin tressé avec bandoulière cuir, fabriqué en Indonésie.

# Paille



John Galliano  
©DR Défilés PE 2019

# Tribal





## Shabada

Collection Capri. Boucles d'oreille inspirées de bijoux italiens, qui, grâce à l'argent vieilli et aux finitions ciselées, gardent un esprit bohème.



## Hexagona

Ligne Malibu. Sac cabas A4 transparent, en PVC et synthétique grain Saffiano, avec pochette intérieure amovible.

Pop





Fauve



## Jalan Jalan

Bracelet argent 925 avec pierre de jaspe bourdon au centre, entouré de labradorites.

C

*ulture street & Luxe :*

*pour un flirt,  
avec toi...*

#generationbasket

jalan  
j  
jalan



Credit photo: Laurianne Couley

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

**BIJORHCA**  
THE INTERNATIONAL FINE FASHION JEWELLERY & WATCHES SHOW

Stand G31  
Bijoux Argent 925

# Les Interchangeables

## *100 % pur made in France*

**L'**aventure de Les Interchangeables démarre avec un bracelet en ruban élastique, orné de cristaux Swarovski®, créé par Audrey Bot. Epaulée par son mari et associé, Gilles, elle est désormais à la tête d'une société, qui fêtera ses 10 ans en janvier et dont les produits sont distribués dans plus de 3 000 points de vente en France et à l'étranger. C+ accessoires a rencontré le couple dans leurs nouveaux locaux, à Nanterre (Hauts-de-Seine), afin de revenir sur leur actualité et leurs projets pour 2019.

Audrey virevolte dans ses nouveaux bureaux encore encombrés de quelques cartons. Tout en commençant à répondre à nos questions, elle parvient à lancer une livraison urgente pour l'un des Monoprix qui présente leur collection capsule, à plaisanter avec son équipe, nous préparer un café et réceptionner les prototypes des nouveautés qu'elle présentera au salon Bijorhca en janvier... On comprend

mieux le dynamisme de la marque quand on voit l'énergie et l'enthousiasme communicatifs qui se dégagent de cette belle brune à la silhouette élancée.

Dans l'atelier, une jeune femme est en train d'enrouler le ruban élastique blanc, tout droit venu du Japon et certifié Oeko-Tex, avant de l'expédier dans une usine en France pour être teint en 123 coloris. A ses côtés, ses collègues enfilent des perles et composent des « strass box ». « Quant au métal des bracelets, il est fabriqué en Savoie et galvanisé avec 1 micron

d'or 18 carats, pour assurer le maintien de sa couleur dans le temps », précise Audrey. Elle s'enorgueillit de ce made in France, qui lui permet de proposer des bijoux de bonne qualité et de compter parmi le segment « fantaisie luxe », selon ses propres mots.

### La créativité récompensée

L'année 2018 a été particulièrement riche pour Les Interchangeables (LI). En mai dernier, le concours Lépine a récompensé leur concept de jonc ruban, lors de la Foire de Paris. Il se

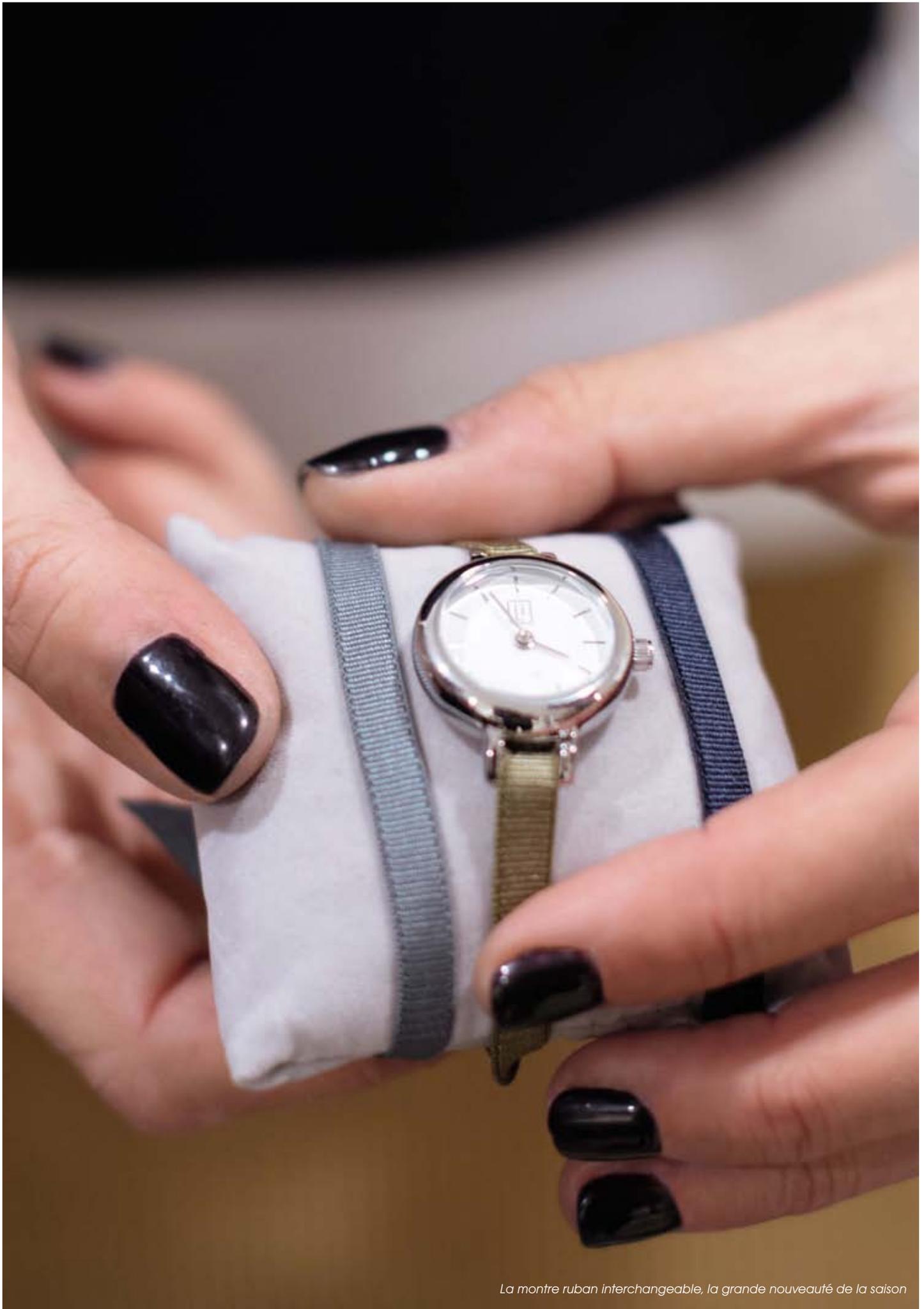
compose d'un jonc ajustable (24 modèles dont 4 essentiels, 12 ciselés et 2 strassés), 3 finitions (or rose, or jaune et palladium) et d'un ruban interchangeable plaqué dessus. Grâce à son ingénieux système de fermeture, ce modèle a obtenu la médaille d'or 2018, ainsi que le prix de la Tour Eiffel, qui gratifie le savoir-faire à la française et le made in France. « En douze jours de présence sur la foire,



Tout le monde s'affaire dans une ambiance conviviale à la fabrication des commandes du jour

nous en avons vendu 8 000 », s'amuse Audrey. Une expérience épuisante pour le couple qui a dû appeler en renfort toute la famille afin de tenir le stand, mais également précieuse : « c'est toujours instructif de pouvoir recueillir l'avis des clientes finales », souligne la créatrice.

Mi-novembre, une première collaboration avec Monoprix a vu le jour avec une collection capsule, composée de 5 modèles différents et 60 références. Disposée sur des tourniquets dédiés, au rayon beauté, elle a été distribuée dans 80 points de



*La montre ruban interchangeable, la grande nouveauté de la saison*

vente, dont celui des Champs-Élysées. « Nous sommes ravis de nous retrouver dans ce très joli réseau. Ce partenariat nous permet de toucher une nouvelle clientèle et des femmes très différentes, qui s'y rendent pour essayer un rouge à lèvres ou s'acheter un sandwich », confie-t-elle. Cette même année, la marque a lancé une ligne en or véritable 18 carats aux initiales de son égérie depuis deux ans, Coralie Porrovecchio. Elle est disponible en exclusivité sur le site de la marque.

Dès janvier 2019, Audrey présentera trois nouveautés sur Bijorhca Paris. Le bracelet plaque, disponible en quatre modèles (lisse, strié, martelé, granité) et trois couleurs, fonctionne sur le même principe d'interchangeabilité et sera vendu 39 € avec un seul ruban. « Je conçois mes produits pour que tout soit évolutif. Ainsi, celles qui ont acheté de nombreux bracelets rubans pourront à la fois les porter seuls, avec le jonc ruban ou encore le bracelet plaque. J'aime aussi l'idée que chaque femme peut se les approprier en devenant sa propre styliste, qu'elle ait un style pointu ou au contraire plutôt classique », insiste-t-elle.

C'est également le cas concernant la troisième création à découvrir sur le salon : la première montre LI, qui s'adapte à un ruban de 6 mm. Elle sera commercialisée 79 € prix public avec trois rubans. Le prototype vient d'arriver... tout est conforme... la production du « premier-né » en horlogerie peut être lancée !

Tandis qu'elle parle avec entrain, ses poignets, où s'entrechoquent plusieurs de ses bracelets, émettent un joli cliquetis. « J'aime ce bruit qui m'évoque ma grand-mère lorsqu'elle cuisinait », sourit-elle. Audrey nous révèle alors sa dernière actualité : un semainier, composé de sept différents modèles de joncs fins et gracieux, vendus ensemble à 189 € prix public. Grâce à la malléabilité du métal employé, ses bracelets s'adaptent à tous les poignets et il en va de même pour les bagues. Un argument de vente majeur pour cette responsable, qui a démarré sa carrière en tant que commerciale, et qui rend ses produits particulièrement adaptés à l'export.

## De nouveaux locaux pour une équipe restructurée

Pour cette passionnée, son « travail n'en est pas un ». « Audrey avait un rêve : habiter au-dessus de l'atelier. Il est désormais exaucé grâce à notre déménagement », confie Gilles, son

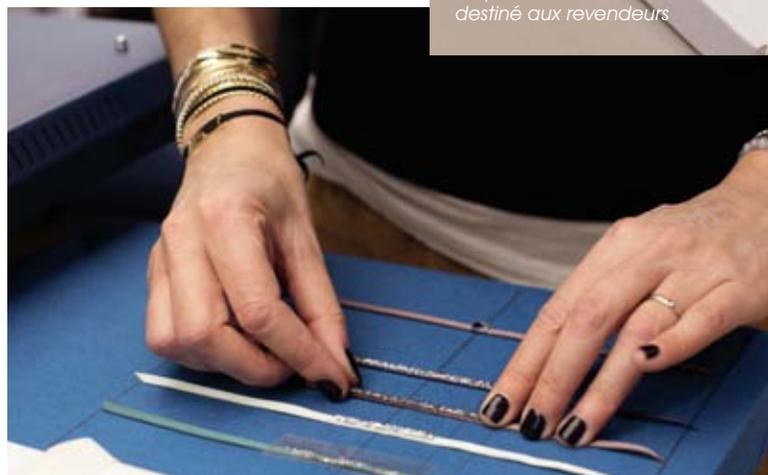
époux. Les anciens locaux de Levallois étaient devenus étroits pour les quinze salariés. Aujourd'hui, les trente collaborateurs peuvent évoluer dans une surface qui a quadruplé et qui regroupe bureau, atelier, studio photo et un showroom de 50 m<sup>2</sup> pour accueillir les clients réguliers de la marque. « Nous souhaitons pouvoir les recevoir pour des sessions de travail et des moments partagés de convivialité. Ces liens sont si importants. Et s'ils le souhaitent, ils pourront accéder à l'atelier,



Audrey Bot, la créatrice, dans son atelier

afin de choisir des collections personnalisées pour leur boutique », précise Gilles. Une restructuration de l'entreprise a coïncidé avec le déménagement. La sœur

Mise en place des produits sur un plateau de présentation, destiné aux revendeurs



Démonstration par Audrey : collage des motifs en cristaux Swarovski® sur chaque bracelet

d'Audrey, Laurence, devient directrice commerciale après une longue expérience chez Red Bull. « Elle est chargée de transmettre la philosophie de notre produit à nos différents points de

vente. Elle se rendra sur le terrain afin de remonter les informations et d'organiser de « l'incentive\* ». Une ancienne de Swarovski à l'administration des ventes, un nouvel agent grand export, une photographe et une responsable des réseaux sociaux expérimentés sont également venus étoffer l'équipe. Audrey peut dorénavant déléguer l'animation des pages Facebook (34 000 fans) et Instagram (50 000 fans) l'esprit tranquille.

Corée, le Canada, l'Italie, les Etats-Unis, la Belgique, l'Espagne, le Portugal, la Turquie, le Liban et l'Ukraine. La marque réalise 60 % de ses ventes en France dans des bijouteries HBJO

et fantaisie, des boutiques d'habillement et de décoration, mais aussi des ongleries, des salons de coiffure et les thalassos du groupe Accor. 15 % des ventes sont réalisées en ligne et le reste, soit 25 %, à l'export. Ratio que 2019 devrait voir s'envoler ! Aussi, dès le premier trimestre, une filiale verra le jour aux Etats-Unis. Ensuite, parce que de nombreux pays souhaitent ouvrir des magasins Les Interchangeables en franchise — notamment au Moyen-Orient, au Mexique ou au Paraguay — les dirigeants projettent d'inaugurer, dans l'année, un premier flagship parisien. Enfin, parce que la notion de partage compte parmi leurs valeurs fondamentales, ils souhaitent s'engager plus amplement dans des actions caritatives, notamment auprès de la Fondation Arthritis. Celle-ci s'est donnée comme objec-

tif de guérir les rhumatismes les plus graves. Si 2018 était intense, ce n'est pas en 2019 qu'Audrey et Gilles comptent se reposer...

**Bijorhca hall 5 stand H37**

*Texte et photos par Marianne Dorell*



La strass box, un produit phare

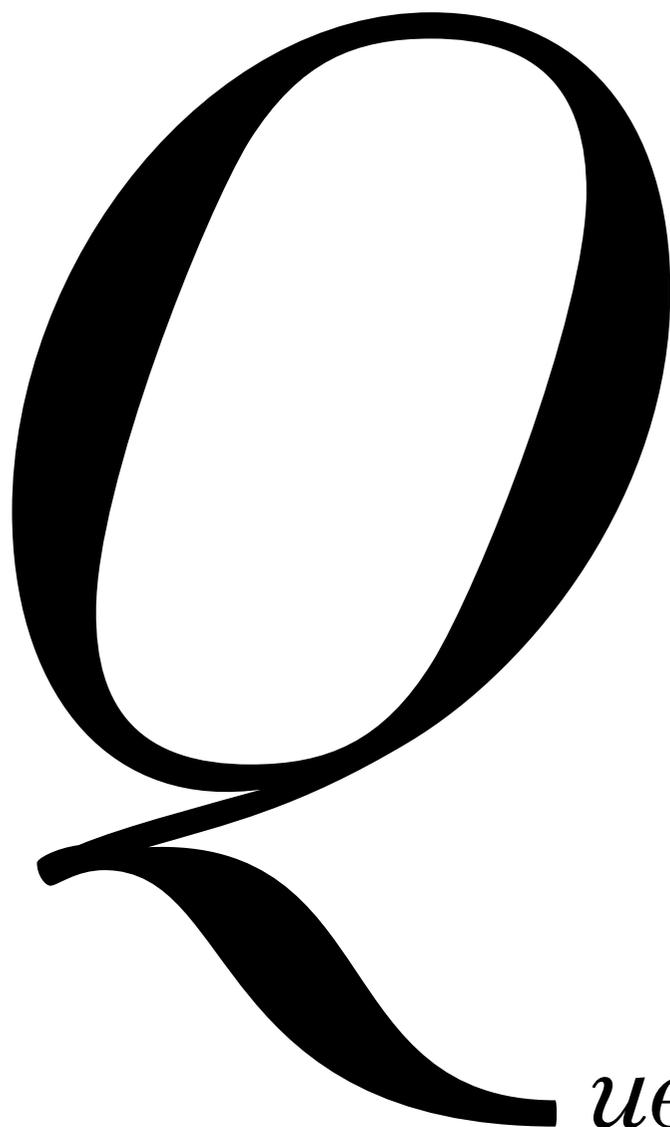


L'enfilage des perles semi-précieuses sur du fil en nylon ultrarésistant est réalisé minutieusement à la main

## 2019, l'année de l'essor à l'international

Pour la distribution, l'entreprise s'appuie sur trois agents pour la France et les duty-free ainsi que sur des distributeurs pour la

\*Tous les moyens mis à disposition d'une entreprise pour stimuler sa force de vente



*quel avenir  
pour les accessoires  
en cuir ?*

#vegan

# Woomen Vegan



WOOMEN, des sacs engagés par nature !  
Une collection certifiée par le label **EveVegan**.

MAISON  
&OBJET  
PARIS

du 18 au 22/01  
FASHION ACCESSORIES  
Retrouvez WOOMEN  
Hall 4 - Stand E84

CAMELEON, la marque de cartables adorée des enfants et recommandée par les mamans depuis plus de 10 ans.



MAISON  
&OBJET  
PARIS

du 18 au 22/01  
KIDS&FAMILY  
Retrouvez CAMELEON  
Hall 3 - Stand E84

CAMELEON & WOOMEN sont distribués par :

**AD INTERNATIONAL**

DAVID DELOBEL d.delobel@adinternational.fr T +33 (0)6 43 88 34 26

# Marco Palmieri

## Sa stratégie pour Lancel

*En juin 2018, Lancel, propriété de la compagnie financière suisse Richemont depuis 1997, passait dans l'escarcelle du groupe italien Piquadro. Marco Palmieri, son PDG, s'apprête à dévoiler une offre entièrement renouvelée, au cours d'une soirée dans le flagship de l'Opéra, en ouverture de la Fashion Week Paris. Il s'est confié à C+ Accessoires sur la stratégie choisie pour rendre la belle Parisienne de 143 ans encore plus séduisante.*

### Le rachat est-il finalisé ?

Richemont nous a cédé 100 % de la propriété du groupe Lancel pour 35 millions d'euros sous certaines conditions (earn-out\*). Au moment de la reprise, la société n'avait aucune dette et détenait un solde de trésorerie positif d'environ 40 millions d'euros. Nous nous sommes engagés à rembourser, sur les bénéfices de l'entreprise plafonnés à 20 %, 35 millions d'euros maximum sur dix ans. Ainsi nous disposons des liquidités nécessaires pour réaliser des investissements. Et si les bénéfices de la Maison Lancel ne le permettent pas, nous ne devons plus rien au groupe Richemont.

### Pourquoi souhaitez-vous acquérir cette marque typiquement française ?

Notre groupe avait la volonté d'agréger des marques d'accessoires, iconiques du segment premium et, parmi les rares griffes européennes de maroquinerie historiques, c'était peut-être la seule disponible

sur le marché. Lancel est une maison vraiment extraordinaire ! Depuis sa création, en 1876, elle a toujours été dans la tendance et ses fondateurs ont continuellement fait preuve d'innovation. Cet héritage et cette identité très forte nous ont d'emblée séduits.



### Les trois mots-clés qui définissent le mieux Lancel selon vous ?

Parisienne, 150 ans d'histoire, glamour.

### Quelle stratégie avez-vous mise en place pour son développement ?

Nous misons tout sur la créativité et sur la relocalisation de l'ensemble de la production en France et en Italie. Nous souhaitons dynamiser l'offre et la rajeunir en ciblant clairement les « Millennials Premium ». La proposition, positionnée de 700 à 1 200 €, sur le créneau luxe-haut

de gamme nous semble appropriée, mais le segment premium du marché, c'est-à-dire des sacs entre 400 et 500 €, manque de profondeur. C'est donc sur celui-ci que nous allons

nous concentrer. Pour résumer, nous voulons plus de mode, plus de glamour et plus de premium !

### Sur quelles synergies pourrez-vous appuyer au sein du groupe ?

Jeune et dynamique, le groupe Piquadro s'est spécialisé tant dans la valise que dans la maroquinerie, les sacs à main en passant par les portefeuilles. Nous sommes donc en mesure

« Nous orchestrons un retour dans les multimarques de qualité »

de mettre à la disposition de Lancel nos expertises en termes de recherche, de développement et de fabrication. Grâce à notre usine de Scandicci, en Toscane, nous lui assurons une grande capacité industrielle et une production efficace, rapide, compétitive, avec un niveau de qualité extraordinaire. Nous allons également pouvoir bâtir des synergies grâce au développement de notre plateforme digitale, initiée par The Bridge, qui, inexistante en 2016 lors du rachat, réalise aujourd'hui plus de 5 millions de chiffre d'affaires.

**Quels sont les termes de la mission confiée à la directrice artistique, Barbara Fusillo ?**

Nous lui avons demandé un produit jeune, à la mode,

prêt-à-porter. Comme la qualité de la distribution est déterminante pour la marque, nous serons très vigilants. Pour les séduire, nous comptons avant tout sur le produit ! Nous proposons quelque chose de neuf et de cohérent, différent de ce qui est proposé sur le marché, avec un prix correct.



*Le sac Romane, la nouveauté de l'été 2019*



**Quelle est votre politique concernant les boutiques en propre ?**

Nous avons repris la gestion directe du magasin de Moscou. En Chine, nous allons inaugurer sous peu de nouveaux points de vente, essentiellement dans les aéroports. En ce qui concerne le Moyen-Orient, nous avons signé avec un nouveau partenaire. Sur la France, aucune ouverture n'est prévue.

à la fois glamour et élégant, sans être banal. Lancel est une marque sophistiquée et nous ne voulions pas déformer cette image. Pour le printemps prochain, nous n'avons eu le temps que de développer un seul sac : le Romane. Cependant, grâce à la motivation et à l'énergie conjuguées de nos équipes française et italienne, nous présenterons, à la prochaine Fashion Week Paris, cinq nouvelles collections, chacune étant composée de trois à quatre modèles.

**Où souhaitez-vous diffuser la marque ?**

Nous visons une distribution dans une sélection de boutiques multimarques de grande qualité. Nous misons beaucoup sur la Russie et la Chine ; l'Afrique aussi, où Lancel bénéficie d'une importante notoriété. Et puis, bien sûr, nous continuerons à développer l'Europe, en réseau duty-free notamment.

**Comment comptez-vous séduire le détaillant maroquinier ?**

Les maroquiniers de qualité font, bien sûr, partie de notre stratégie, tout comme les concept stores ou les boutiques de



**Vous souhaitez mettre en valeur le patrimoine de Lancel. Pourriez-vous nous en dire plus ?**

L'héritage de cette maison a été extrêmement bien conservé, avec beaucoup de rigueur. Aujourd'hui, les archives sont réunies dans un hôtel particulier parisien du XVII<sup>e</sup> arrondissement et ont été confiées à un curateur en interne. Nous voudrions

imaginer un format d'exposition itinérant autour du monde. Nous espérons pouvoir organiser deux ou trois étapes au cours de cette année: d'abord Paris et puis, peut-être, l'Asie?

### **Outre la maroquinerie, quid des autres produits (cravates, parapluies...) et du département cadeaux d'affaires ?**

Nous poursuivrons toutes ces activités, mais peut-être différemment. Tous ces produits sont made in France et le resteront.

### **La structure Lancel en France est-elle amenée à déménager ?**

Qu'il s'agisse du design, de la logistique, du marketing produit: tout restera en France. The Bridge et son usine de fabrication viennent simplement remplacer les anciens sous-traitants de Lancel, auparavant en charge du développement produit ou bien de la production. La France est dans l'ADN de

cette entreprise. Cet imaginaire nous plaît et nous souhaitons le conserver. Chacune de nos marques doit rester bien distincte des autres.

### **Exceptées ces nouvelles collections que vous vous apprêtez à dévoiler, quels sont vos autres projets ?**

Je ne vous dirai rien de plus pour l'instant, sinon, vous ne m'interviewerez plus... Je vous les confierai au fur et à mesure.



*Propos recueillis et traduits par Marianne Dorell*

*\*Un earn-out est une clause qui permet d'indexer une partie du prix de la transaction sur les résultats futurs de la société achetée.*

### **Piquadro Group en quelques chiffres**

#### **Nombre de salariés :**

Piquadro spa: 281

Piquadro brand: 695 (avec l'usine de production en Chine)

The Bridge: 96

Lancel : 331

Adresse:

Località Sassuriano 246

Silla di Gaggio Montano (BO), Italie

#### **Chiffres d'affaires :**

Au premier semestre 2018 — qui s'est terminé le 30 septembre —, le groupe a enregistré, avec Lancel, un chiffre d'affaires de 66,6 millions d'euros (+ 42,3% versus 2017).

Piquadro: 37 165 millions d'euros

The Bridge: 12 983 millions d'euros

### **Lancel en quelques chiffres**

**Nombre de salariés :** 331

Adresse :

50 rue Ampère 75017 Paris

#### **Chiffres d'affaires :**

Le chiffre d'affaires réalisé par la Maison Lancel entre juin 2017 et septembre 2018 s'élève à 16,5 millions d'euros.

**Nombre de points de vente :** 76 (points de vente/corner/franchise)



Collection Printemps-Eté 2019  
Thème Spotlight  
Parapluie Vegas



MAISON  
PIGANIOL

DEPUIS 1884



Fabriqué en France



Pikot l'abeille



Békot le chien



Boursikot l'ourson



Boykot l'éléphant



Dreskot la girafe



Cokot le poussin



Trikot le lapin



Mastikot la vache



Trafikot le singe



Biskot le panda



Mini Trafikot  
le bébé singe



Mini Biskot le bébé panda

# Les animaux fantastiques

Une ligne  
colorée  
et ludique

conçue  
pour  
les petits  
enfants

D'autres  
collections,  
pour  
les plus grands,  
arrivent...



Friskot le pingouin

**MASKOT**

# La collection Maskot est commercialisée dès la mi-janvier 2019

Matière  
ultra légère  
lavable  
et déperlante



Mini Trafikot  
le bébé singe

13 personnages  
dans 2 tailles  
et 2 prix.  
(coefficient  
2,7).

Notre force de vente se tient à votre disposition :

#### **FRANCE**

Paris & RP : Jérémy Bouché 06 29 44 98 70

Ouest : Pascal Frappier 06 63 14 12 57

Nord & Est : Jean-Claude Hadad 06 98 80 22 66

Sud-Est : Antoine Mathieu 06 33 87 73 14

Sud-Ouest : Vincent Busolin 06 30 18 96 46

#### **BELGIQUE**

Daniel Nicodème : +32 477 28 05 72 / 06 27 27 34 72

#### **SHOWROOM PERMANENT**

24 boulevard des Martyrs de Châteaubriand – 95100 Argenteuil

Tel : +33 (0)1 39 61 65 52 - Fax : +33 (0)1 39 61 64 49

**MASKOT** 

The logo for the International Leather Goods Fair (ILM) in Offenbach, featuring the letters 'ILM' in a bold, black, sans-serif font. The 'I' and 'L' are solid, while the 'M' has a thin vertical line through its center.

# ILM

INTERNATIONAL  
LEATHER GOODS FAIR  
OFFENBACH

THE PLACE FOR  
NEW TRENDS

WINTER STYLES 2019  
FEBRUARY 16 – 18

SUMMER STYLES 2019  
SEPTEMBER 7 – 9

[WWW.ILM-OFFENBACH.DE](http://WWW.ILM-OFFENBACH.DE)

*P*

*ouvoir d'achat,  
cet objet volant  
non identifié...*

#consommation

*Comment retrouver*  
**du trafic ?**  
*en magasin*

*R*éenchanter le parcours client. Lui donner envie de se déplacer dans les boutiques physiques. Provoquer la surprise. Susciter la curiosité en développant un « concept ». Se réinventer autour de valeurs et projets personnels. Se réappropriier son espace. Créer un univers en harmonie avec son marché. Exprimer son « art de vivre » (lifestyle en anglais, dolce vita en italien). Commerces de proximité, voici les voies d'un nouveau souffle...

*Par Florence Julienne*

## Relation clients



### Sakina M'sa

Concept store Front de Mode, Paris.



« Faire ses courses chez soi, calé devant son ordinateur, est certes très agréable. Je n'oppose pas les genres mais, désormais, on en touche les limites : le besoin de chaleur, de relations humaines, de conseils... se fait sentir. J'ai une cliente qui vient régulièrement en boutique et, parfois, je me retiens de lui faire la bise tellement nous avons sympathisé. Le contact physique fait sens. Aussi, derrière la vitrine de Front de Mode, en plein cœur de l'espace, je réunis des gens autour d'ateliers de customisation, de couture (gratuits ou payants), de rencontres, de dégustations... Le collectif « *People of Vertbois* », auquel j'appartiens, est une extension de cette volonté : tout faire pour être à nouveau source d'inspiration. Il rassemble des commerçants « *visionnaires, rêveurs, créateurs, imagineurs...* ». C'est un centre commercial à ciel ouvert (rue Vertbois, rue Volta, rue Notre-Dame-de-Nazareth), un parcours client, où l'on peut trouver des produits de bon goût (accessoires, prêt-à-porter, gastronomie, produits de beauté...), sélectionnés avec amour. Le mantra, c'est le réenchantement. Il évoque le bonheur de réaliser des belles choses ».



**Bijoux :** Amahlé, De la Forge, In Gold We Trust Paris, SeeMe. **Montres :** Baume, Laps. **Sacs et tote bags :** BlackHats Paris, De Gris, Exocet Paris, Louvreuse, Mikan, Sakina M'sa.



# Façonner l'inspiration

Fabrication d'apprêts et bijoux en argent 925/1000 pour vos créations haut de gamme.

Vente en ligne et production sur-mesure à des prix compétitifs. G-Silver vous accompagne avec un service client adapté à vos besoins. Une grande gamme de produits de qualité faite en France et en Italie.

PERLES · CHAÎNES · FERMOIRS · BRELOQUES ET PENDENTIFS ·  
SUPPORTS BOUCLES D'OREILLES · FILS · TIGES · TUBES ·  
COUPELLES · ANNEAUX ET BÉLIÈRES · SUPPORTS CABOCHON ·  
SUPPORTS BRACELET · NOS COLLECTION DE BIJOUX

**Gsilver**  
925.Italy.

[www.g-silver.com](http://www.g-silver.com)  
[info@g-silver.com](mailto:info@g-silver.com) / +33(0) 491629182

## Politique terrain

### Yves Gourmelon

Bijouterie horlogerie Bassereau, Lons-le-Saunier, Jura.

“

« Il y a 5 ans, nous avons misé sur un site de vente online. Nous bénéficions d'un excellent référencement grâce aux mots types et avons enregistré une belle progression. Malheureusement, les marques que nous distribuions ont créé leur propre e-shop et nos ventes ont baissé de 80 %. Nous avons donc fermé le nôtre pour réinvestir notre magasin physique. Nous avons refait l'agencement intérieur en ayant recours à un architecte, qui a conçu une ambiance chaleureuse, précieuse... Un cadre convivial dans lequel les clients se sentent bien, ce qui est impossible à réaliser sur le Net. Notre force, c'est la diversité des griffes en magasin. Nous recherchons continuel-



lement de nouveaux créateurs en nous rendant sur les salons professionnels. Nous avons du stock pour bénéficier d'un large choix qualitatif. J'entends par là des griffes qui assurent un SAV, des montres avec des boîtiers acier, des diamants HSI ou GVS... Par ailleurs, nous assurons des services comme le contrôle et le maintien de l'étanchéité. Mais la vraie clef du succès est d'être présent sur le terrain, de savoir recevoir les clients et leur conseiller ce qui leur va bien ».

”

**Bijoux Fantaisie :** Arthus Bertrand, Baccarat, Bronzallure, Christofle... **Bijoux Précieux :** Clozeau, One More, produits génériques... **Montres :** Calvin Klein, Ebel, Festina, Fossil, Frédéric Constant, Lotus, Michel Herbelin, Lip, Swatch, Tissot...



TYPIQUEMENT\_VOUS



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



SALON PREMIÈRE CLASSE PARIS

HALL 3 - STAND M90/N95

Du 18 au 21 janvier 2019

Porte de Versailles





### **Showroom**

189 rue du Temple - 75003 Paris  
01 42 72 26 44  
azwatch@free.fr - www.azwatchpro.com  
azwatchfrance  
Licence exclusive du Groupe A.Z WATCH

## Diversité de l'offre

### Caroline Hamonou

Boutique d'accessoires de mode Le Jardin d'Alice,  
Melun, Seine-et-Marne.



“

« Le conseil personnalisé, une excellente connaissance de ma clientèle et l'assurance de disposer de la bonne pièce ou du bon cadeau caractérisent Le Jardin d'Alice. Je prends le temps de chercher avec mes clientes ce qui pourrait leur convenir. Il m'arrive même d'acheter des articles

à l'avance, soit parce qu'elles m'en ont fait la demande, soit parce que je sais qu'elles peuvent être intéressées. Elles apprécient le côté caverne d'Ali Baba de cette boutique, qui existe depuis 25 ans et dont je suis la responsable depuis un an. Des modèles sont exposés en vitrines ou sur les présentoirs, mais beaucoup sont rangés dans les tiroirs. Cette dynamique nécessite une diversité de produits (nous n'avons, la plupart du temps, qu'un exemplaire par modèle) et j'ai d'ailleurs légèrement étendu mon offre accessoires de mode au prêt-à-porter hommes et femmes et aux cadeaux pour enfants. Dans l'avenir, j'envisage d'ouvrir un site e-commerce et d'organiser des animations comme des soirées shopping privé avec des services individualisés ».



”

**Bijoux Fantaisie :** bangle-up, Clio Blue, Franck Herval, Gas Bijoux, Hipanema, Nature Bijoux, Taratata, Zag... **Petite maroquinerie :** Decodelire, La Cartablière... **Sacs :** Disaster designs, Ebarrito... **Accessoires textiles :** Storiatic.

bohém  
PARIS



Première  
Classe.

RETROUVEZ-NOUS AU SALON PREMIERE CLASSE  
HALL 3, STAND T124-U117



## Concerts, expos et pop-up stores

### Déolinda Mota

Concept stores Les Tatas Flingueuses et L'Annexe (boutique éphémère ouverte 8 mois par an, l'hiver et l'été), Montreuil et La Java by Les Tatas Flingueuses, Les Lilas (Seine-Saint-Denis).

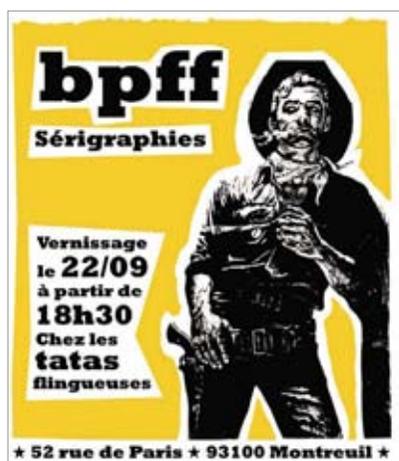


“

« Je coordonne de nombreux évènements pour que les gens se déplacent. Pour la Saint-Valentin ou la fête des mères, je dédie l'espace à des créateurs. Ils peuvent ainsi déployer une collection plus importante. A côté de ma boutique, il y a une halle de marché. Tous les ans, au mois de juin, avec l'association *Labelle Fabrique*, nous réunissons une centaine de marques, qui ne sont pas forcément référencées dans mes boutiques, autour du « *Marché des Tatas* ». A la rentrée, pour prolonger les vacances, je planifie des apéros concerts dans la cour avec des groupes comme Johnny Montreuil. La plupart des artistes que



je reçois vivent à Montreuil car le département 93 dispose d'un large vivier! Je monte des expositions de photographies, d'objets, céramiques, illustrations... Toutes ces manifestations demandent beaucoup d'énergie et les invités n'achètent pas forcément. Mais c'est de l'investissement en communication pour gagner en visibilité ».



”

**Bijoux:** *Les Yeux d'Elsa, Macon & Lesquoy, Nadja Carlotti, Nahua, Nilai Paris...*  
**Foulards:** *Inouitoosh, King Louie, La Fiancée du Mékong...* **Sacs:** *Bandit Manchot, Craie, La Cartablière, Lili Cabs, Naterra, Paul Marius...*

C O R P O

MANTRA

10 / 13 • FEBRUARY 2019

respect  
respect  
respect

AMBIENTE

ॐ

TES  
SUTI

SOS  
T  
N  
B  
L  
T  
A



mipel 115.

# Dynamique événementielle

## Sylvie Orcier

Chapellerie Elle n'en Fée qu'à sa Tête,  
Caen, Calvados.

“

« Bien que j'ai une offre de niche qui cible une certaine clientèle si, demain, je me retrouve seule en centre-ville, plus personne ne viendra me voir ! Ma démarche part du besoin de faire revivre le centre-ville caennais. Fête du printemps, braderie d'été, nocturnes & apéros... A travers l'association « Les vitrines de Caen » – 2 600 adhérents, dont les 2/3, sont des boutiques de mode, prêt-à-porter et équipement de la personne – j'organise un événement mensuel. Cette régularité fidélise la clientèle. Le but est de faire travailler les acteurs locaux. La dynamique fonctionne grâce à un bon maillage entre commerçants du quartier. Pour les fêtes de fin d'année, le Père Noël a

déversé une tonne de caramels sur la ville, certains comprenaient un ticket d'or. Le gagnant remporte un voyage pour 4 personnes à Londres. Pour les soirées VIP, tout achat réalisé entre 18 h 30 et 20 h bénéficie d'un verre offert dans un bar partenaire et j'offre le parc de stationnement... Bien que la ville nous subventionne en partie, cela représente un investissement de temps et d'argent, mais c'est mon choix. J'aime ma ville, je soigne mes clients ! ».



”

**Chapeaux hommes et femmes :** Fléchet, Götzman, Herman, Laulhère, MTM... + marques confidentielles et 1/3 de créations personnelles. **Parapluies :** Chantal Thomass, Guy de Jean, Jean Paul Gaultier...



KERENSSE

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

## Cadeaux et fashion shows

### Xavier Finet

Maroquinerie La Maison du Cuir, Bijouterie Fantaisie So by Finet, Bijouterie horlogerie Finet, Mâcon, Saône-et-Loire.

“

« Pour Noël, chaque client a reçu un chèque-cadeau de -10 % sur un prochain achat, valable pendant la période des fêtes. Ainsi, quelqu'un qui fait un achat à 2 000 € reçoit 200 € ! Cette politique promotionnelle s'inscrit dans le cadre de l'association des commerçants de centre-ville « Mâcon Tendance » qui organise des actions phares tout au long de l'année : le Printemps des boutiques (dix jours pendant lesquels sont mis en jeu 5 000 € de gain en chèques cadeaux), le déballage 100 % boutique, des animations pour les enfants ou encore des défilés de mode... A cette occasion, clients et clientes sont sollicités pour défiler avec les vêtements et accessoires des boutiques mâconnaises. Ces initiatives renforcent notre attractivité ».



”

**Sacs :** Lancaster, Lancel, Longchamp, O bag, Paul Marius... **Bagages :** Samsonite... **Bijoux Fantaisie :** Emma & Chloé, Flowers for Zoé, Nilai, Swarovski... **Montres :** Cluse, Michel Herbelin, Seiko, Tissot... **Bijoux Précieux :** Christofle, Les Georgettes, One More, Pandora...



VOTRE BADGE GRATUIT  
CODE **BIJ19CPP**

# BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

18-21 JAN. 2019  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES® - PAV. 5

## Diversification produits

### Christiane Oliron

Maroquinerie Oliron, Agen, Lot-et-Garonne.

“

« J'associe les marques en fonction des collections que je reçois : par couleurs — j'ai conçu une vitrine rose poudrée qui est très tendance —, ou par type d'articles — j'ouvre les parapluies que je suspends à une tige pour recouvrir le plafond —... J'ai aussi construit une pyramide avec des petits cubes et une étagère en dégradé, que j'ai recouvert de papier peint étoilé. En disposant les coffrets à bijoux, que je vends très bien, à côté de boucles d'oreilles, bracelets et sautoirs, je m'ouvre à de nouveaux produits et crée une unité visuelle cohérente. Je souhaite référencer des articles de style bohème, en métal, commercialisés maximum 40 €. J'ai déjà repéré des marques, mais je vais me rendre sur les salons Who's Next et Bijorhca pour choisir. Disposer plusieurs accessoires différents permet de varier et d'enjoliver mes vitrines. Cette diversification produits est une demande émanant de ma clientèle, mais il faut savoir que la maroquinerie Oliron existe depuis 3 générations. Dans les années 1900, mon grand-père vendait tout autant des sacs que des barrettes à cheveux. Puis, dans les années 50, mon père s'est spécialisé dans la maroquinerie. Aujourd'hui, la roue tourne ».

”

**Sacs :** Alchimia, Arthur & Aston, Francinel, Lancaster, Pourchet, Roberta Gandolfi, Sabrina... **Bagages :** Roncato, Samsonite... **Parapluies :** Chantal Thomass, Jean-Paul Gaultier, Piganiol... **Gants :** Glove Story... **Coffrets à bijoux :** David's, Le Tanneur. **Bijoux :** offre à venir !

# leatherworld

PARIS

## Le salon international de l'industrie du cuir

11 – 14 Février 2019  
Paris Le Bourget<sup>®</sup>  
France

[www.leatherworld-paris.com](http://www.leatherworld-paris.com)



messe frankfurt



SERGIO TACCHINI®  
WATCHES





## Showroom

189 rue du Temple - 75003 Paris - 01 42 72 26 44  
azwatch@free.fr - [www.azwatchpro.com](http://www.azwatchpro.com) - [@azwatchfrance](#)

Licence exclusive du Groupe A.Z WATCH

## Location de produits de luxe

### Laurent Barrier

2 horlogeries joailleries et 1 boutique de montres et bijoux d'occasion L. Barrier, Paris.



“

« Je propose des montres d'occasion depuis déjà 5 ou 6 ans, mais, auparavant, je ne les exposais pas. L'idée est venue de développer un tout nouveau service de location, via le site Internet [luxotheque.com](http://luxotheque.com), avec Thomas Blavet (à droite sur la photo). Le but est de répondre aux besoins d'une génération, qui n'a pas envie de posséder ou les moyens de ses ambitions. La notion de transmission générationnelle ayant tendance à faiblir, nous souhaitons faciliter la démarche de propriétaires, qui peuvent ainsi bénéficier de trésorerie pour acquérir un nouveau modèle. A ce titre, Luxothèque, c'est un peu le Airbnb de la montre de luxe ! Nous assurons les modèles et nous occupons de leur entretien. Pour l'instant, la location dure minimum 3 jours et les prix varient de 30 € — pour des articles vendus 1 800 € — à 400 € — pour ceux à 8 000 €. Les prix sont dégressifs. Les griffes qui sortent le mieux sont Rolex, Cartier, Officine Panerai. Le loueur doit venir minimum une fois en boutique. Dès qu'il est membre de Luxothèque, il peut être livré sur le lieu de son choix. Je suis la 7<sup>e</sup> génération d'une famille d'horlogers-bijoutiers. J'ai plaisir à faire



découvrir toutes les facettes de mon métier. Aussi, j'envisage d'organiser des visites de mon atelier, où travaillent deux horlogers et un bijoutier, dans les locaux réaménagés et récemment inaugurés rue de Vaugirard ».

”



**Montres :** Breitling, Cartier, Frédérique Constant, Piaget... **Bijoux Précieux :** Boucheron, Chaumet, Chopard, Fred, Messika...

# eclad'Or

Créateur de salons

HORLOGERIE / BIJOUTERIE



2<sup>ème</sup> édition de votre  
Salon Lyonnais

**2 au 4 février 2019**  
**Cité internationale de Lyon**

Tél ; 04 71 74 38 23  
mél : [eclador@eclador.fr](mailto:eclador@eclador.fr)  
[www.eclador.fr](http://www.eclador.fr)



## Synergie digitale

### Nathalie Trassard

Bijouterie Fantaisie Influences et Joaillerie Creator,  
Orléans (Loiret), bijouterie-influences.com.



“

« J'ai créé mon site de e-commerce il y a 8 ans. Il constitue un relais pour ma boutique ; j'y fait figurer 90 % de mon stock. Pour animer le parcours online, j'applique des filtres par type de bijoux (Fantaisie argentée, Fantaisie colorée, bijoux pour enfants, montres à composer...), pour les « nouveautés » et « les achats malins » (les promotions). J'ai éditorialisé des rubriques plus personnelles comme « choisissez votre style : classique, branchée, romantique... ». Ayant reçu de nombreux commentaires, je publie également l'« avis des clients ». Très souvent, ces derniers viennent en boutique avec un screenshot (capture d'écran N.D.L.R) des pièces repérées. Cette vitrine online (70 000 visiteurs par an) me permet également de commercialiser mon offre auprès d'une population issue d'autres régions que le Centre-Val de Loire. Un peu moins de 15 % de mon chiffre d'affaires global provient de mon site. Au début, c'était en plus, puis cela a compensé l'érosion du volume de ventes réalisé en boutique. De fait, je ne peux plus m'en passer ! ».



”



**Bijoux:** Antonia, Go Girl Only, Les Georgettes, Schlomit Ofir, Taratata, Troïka, Zag...

shawls & scarves

PARIS

**Le seul salon dédié  
aux écharpes et foulards**

11 – 14 Février 2019  
Paris Le Bourget®  
France

[www.shawlsandscarves-paris.com](http://www.shawlsandscarves-paris.com)



messe frankfurt





**DANIEL KLEIN®**

fashion for everyone



**Showroom**

189 rue du Temple - 75003 Paris - 01 42 72 26 44

azwatch@free.fr - [www.azwatchpro.com](http://www.azwatchpro.com) - [azwatchfrance](#)

Licence exclusive du Groupe A.Z WATCH

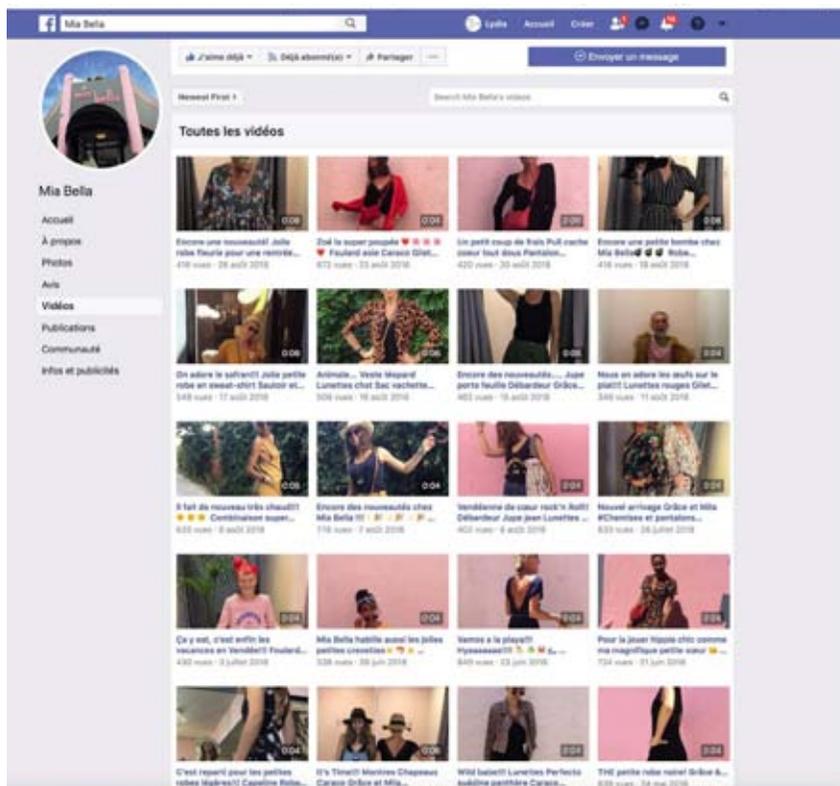
# Réseaux sociaux

## Annabelle Greenbaum

Boutique de prêt-à-porter et accessoires de mode Mia Bella à Saint-Jean-de-Monts, Vendée.

“

« J'ai inventé un jeu interactif avec mes clientes. Lorsqu'elles essaient des vêtements ou des accessoires, je les filme. Grâce à l'effet boomerang de mon smartphone, je crée un gif animé qui est assez drôle. Je le fais de manière légère, sans me prendre au sérieux et je publie les vidéos sur la page Facebook de Mia Bella. Cela attire l'attention et dynamise la façon de présenter ma boutique, mais ne m'empêche pas de mettre les photos des collections. Dans une conjoncture compliquée, il faut déployer beaucoup d'énergie pour animer un magasin ».



”

**30 % d'accessoires** (chapeaux, foulards, lunettes, sacs) **sur l'offre prêt-à-porter globale**. Turnover permanent des marques.

# Psychédélice

Pour le printemps-été 2019, les héroïnes de Corentin de Penanster s'emparent des accessoires pour un voyage extatique dans leurs pays d'origine. Silhouettes déstructurées, compositions imprévisibles, coloris pétulants... Spécialiste du découpage et du collage, l'artiste exprime ici le surréalisme d'une mode multiculturelle, comprenez « *la réalité supérieure de certaines formes d'associations* ».

Réalisation : Corentin de Penanster

 @corentin.hpcollages

Direction artistique : Laurence Devinat

Textes : Florence Julienne



# L

a manchette Jiji, en acier  
ajouré au monogramme  
**Jourdan Bijoux**, personnalisable

(onze décors d'acétate différents), traverse  
les plaines de la Transylvanie à la rencontre  
d'une princesse slave aux épaulettes réhaussées.









**E**scapade andalouse,  
au rythme du flamenco,  
pour les foulards **Storiatipic**.  
Tel un éventail géant, la collection  
Alma Taupe — en coton et Modal,  
impression digitale — s'envole  
sur un «olé» imaginaire.

# A

travers le sac Reese, en polyuréthane perforé et clouté, **Fuchsia** vit son American Dream. La cowgirl en fait son It bag préféré pour le transporter sous le ciel étoilé de la Route 66 ou des chutes du Niagara.









**L**es gants **Milona**, en agneau souple avec clous coniques, galbés pour laisser apparaître des bracelets, semblent tout droit sortis de la chevelure de la Méduse de Versace. Pour una storia di amore ?



**R**etour en terre natale,  
non loin des contrées glaciales  
du Groenland, pour la collection

Silver Hologram d'**American Tourister**, en  
compagnie d'une « guerrière de l'espace »,  
inspirée par la chanteuse Islandaise Björk.



# L

e thème marin du  
cadran de la montre  
Océane de **Ted Lapidus**,

avec ancre et cordes entremêlées,  
cohabite en harmonie avec les  
tartans de cette rousse Highlander,  
rescapée des lochs moirés d'Écosse.



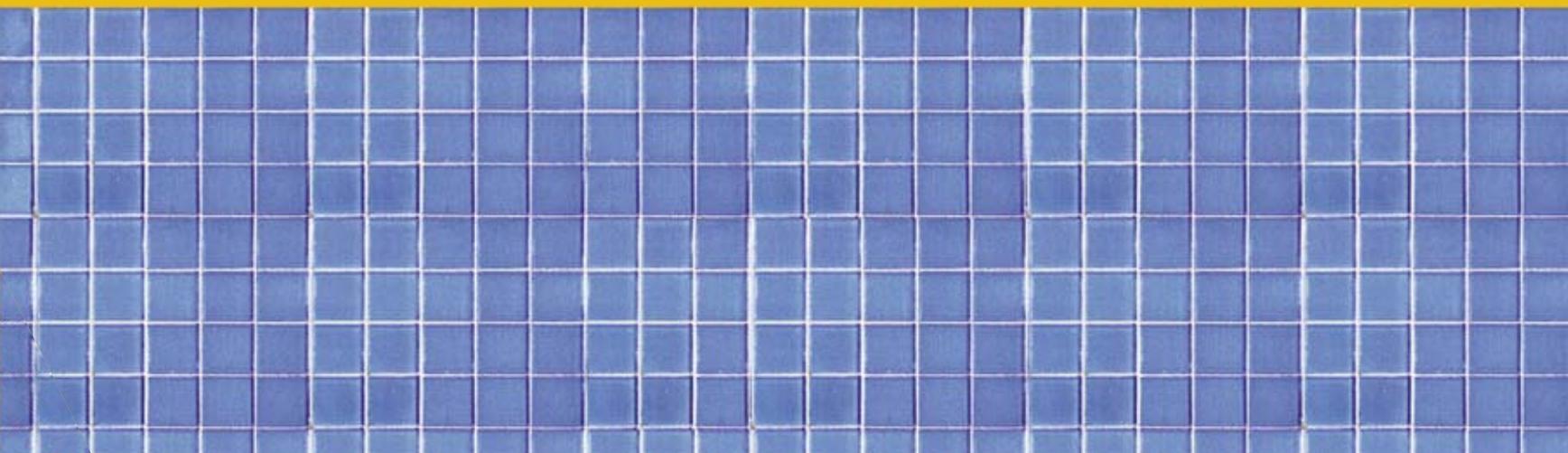






A

u bras d'une figure  
princière au look  
« Miyake », Nina, sac  
en cuir de vachette grainé, cousu  
à la main, signé **Mac Alyster**,  
rencontre un braque de Weimar.  
Nul doute, il est à Berlin!



# L

a Martiniquaise accueille  
avec chaleur le sac  
tambour Bulma de

**David Jones**, au double compartiment  
zippé, qui fait rimer son style bicolore —  
noir, rose, rouge, gris et blanc — avec  
les fleurs et les oiseaux de l'île.





David Jones

# A

vec ses collections Cassy — verre de Bohême, perles d'eau douce, lapis-lazuli, jaspe — et Pénélope — cristaux de Swarovski® et de bohême, plumes d'autruche — **Franck Herval** fait briller les yeux de la Japonaise.









**G**âce aux impressions numériques sur le thème Wild Arty, le parapluie Kalimba de la **Maison Piganiol** renoue avec le champ pictural de l'art aborigène d'Australie, où vit cette fashion idol.

# Ne manquez pas les pro



## 1 Votre offre

- Offre numérique** *59€*  
4 numéros en PDF
  - Offre papier + numérique**  
4 numéros papier + 8 PDF
- |                                    |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>France</b><br>TVA 2,10% incluse | <b>Europe &amp; Dom-Tom</b> |
|------------------------------------|-----------------------------|
- 
- 99€*
  - 110€*

## 2 Votre règlement

Bulletin d'abonnement à retourner  
avec votre règlement à :  
C+ accessoires  
49 rue Ampère  
75017 Paris – FRANCE  
abonnement@cplusaccessoires.com  
+33 (0)1 40 24 09 07

# chains numéros!



## 3 Vos coordonnées

Prénom ..... Nom ..... Société .....

Adresse .....

Code postal ..... Ville ..... Pays .....

Tél ..... e-mail ..... Profession .....

Règlement par chèque bancaire

par carte VISA n° : | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

cryptogramme\* : | | | |

\*les 3 derniers chiffres au verso de la carte

Date d'expiration : | | | |

Signature

Je souhaite recevoir une facture

# 🇬🇧 English text

## news

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



The origin of the bag is in the pocket...

### Collection MLS



Did you know? Over the centuries, pockets carrying our valuable objects appeared and disappeared from our silhouette to hide under our skirts or suits...Today, **Marie Laurence Stevigny**, leathersgoods designer emeritus, returned to the origin of the bag when she revealed her first eponymous collection, **My Little Sherpa**, at *Premiere Classe Tuileries* last October.

The revisited ancient product rides the trend for nomad, customized items. The small pouch is simple, modular, unisex and well-made. The wearable pocket is likened to a new generation of ready-to-wear accessories. Made in Spain using high quality cowhides, the models are based on two lines — Pocket and Zip — and three sizes. Five colors, six straps for seven ways to wear it...the modularity is designed to be composed according to your taste and/or needs. A choice of interior accessories (RFID) for cards, trips and keys is included for safe travel. The slogan? **"Move Light & Safe"** ...using the designer's initials.

**Maison&Objet hall 4 stand E33**



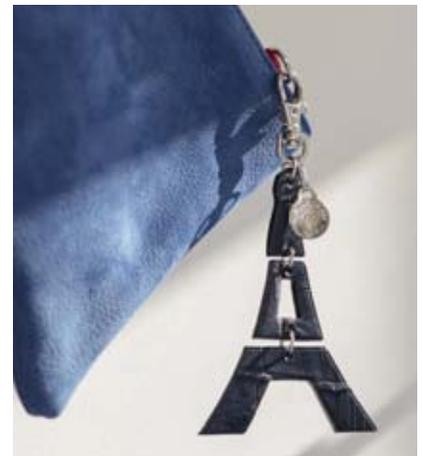
20th anniversary for the pioneer in custom bags

### Un Jour Un Sac by François Rénier

In 1998, the designer revolutionized the luxury world: among numerous decorative objects (decoration, watchmaking, stationery...), at *Premiere Classe Tuileries*, he presented a folded paper bag with eyelets for attaching two crocodile leather handles. The iconoclast created a unique concept. François Rénier had a passion for leather and defended 100% French craftsmanship — he owned his workshops for a while — and soon produced his modular bag with removable handles and straps in many different materials and prints. The innovation was a great success and the Japanese loved the export. He opened shops in France and in the land of the rising sun. Today, two million items have been sold and there are over 25 points of sales worldwide. Asian love has now spread to a new clientele of Chinese tourists visiting Paris. In addition to his constantly renewed collections, since 2016, the tireless multi-talented designer has expanded his offer with accessories to go with his bags: cashmere scarves, bag jewelry (pompoms, Eiffel Tower...). *"A concept (of personalization) like mine implies sales support,"* he stated in our March 2006 issue. As a forerunner, he never imagined opening up a path for Pandora and many others...

#### Parisian shops

**6 rue des Saussaies  
75008 Paris  
7 boulevard Raspail  
75007 Paris**



Extension of the brand universe

### Storiaticpic



The label whose core business is textile accessories, extends its universe with two capsules of seasonal products, fall winter 2019, offered in limited series. The

first is a collection of tops (blouses, shirts...), made using embellished materials (embroidered), in the same prints as the scarves. The second is composed of two bag lines (city, pouch, revisited tote bag) in printed jacquard and synthetic fur. Storiaticpic met clients' demands by using polyurethane for handles instead of animal hides. *"The expanded range is intended for Premium and concept stores,"* says Marie Gozard, General Manager for Storiaticpic. *"As well as leathersgoods stores."* The latter are in competition with ready-to-wear shops and will now be more reactive to this atypical story's fashion models with suggested retail prices between € 75 and € 140 (2.8 margin, minimum order of 10 items).

**Who's Next hall 3 stand M90/N95**

# Les Interchangeables

*100 % Made in France*

*The Interchangeables adventure started with a stretch ribbon bracelet adorned with Swarovski crystals created by Audrey Bot. With the help of Gilles, her husband and partner, she is now the head of a company that will celebrate its 10th anniversary in January and whose products are distributed in over 3,000 points of sale in France and abroad. C+ accessoires met the couple in their new location in Nanterre (Hauts-de-Seine), to talk about their news and projects for 2019.*

Audrey whirls around boxes that are still packed in her new offices. As she begins answering our questions, she manages to launch an urgent delivery for one of the Monoprix that is presenting their capsule collection, jokes with her staff, makes coffee and receives prototypes of new products that she will present at the Bijorhca trade show

in January... It's easy to understand the brand's dynamics as we experience the lovely, slender brunette's contagious energy and enthusiasm.

In the workshop, a young woman rolls up a white stretch ribbon straight from Japan and certified Oeko-Tex, before sending it to a factory in France to be dyed in 123 colors. Nearby, her co-workers string beads and compose "strass boxes". "The metal used for bracelets is manufactured in Savoie and galvanized with 1 micron of 18 carat gold to ensure its lasting

color," specifies Audrey. She is proud of the made in France label that allows her to offer high quality jewelry in the "luxury fantasy" segment, to quote her words.

## Rewarded creativity

2018 was an especially rewarding year for Les Interchangeables (LI). Last May at the Foire de Paris, they received the Concours Lépine's award for their ribbon bangle concept. It is made of an adjustable bangle (24 models including 4 essentials, 12 chiseled and 2 crystal), 3 finishes (pink gold, yellow gold and palladium) and fitted interchangeable ribbon. Thanks to

its clever clasp system, the model obtained the 2018 gold medal, as well as the Tour Eiffel award, which recognizes French savoir-faire and French made products. "We sold 8,000 ribbon bangles during twelve days at the fair," smiles Audrey. An exhausting experience for the couple who had to call on the whole family to help at the stand, but also a valuable experience: "it's always instructive to have feedback from end clients," points out the designer.



Everyone is busy working on the day's orders in a friendly atmosphere

Initial collaboration with Monoprix began mid-November with a capsule collection composed of 5 different models and 60 references. Displayed on specific turnstiles in the beauty department, they were distributed in 80 points of sale, including one on the Champs-Élysées. "We are delighted to belong to this very lovely network. The partnership allows us to reach a new clientele and very different women who go to try lipstick or buy a sandwich," she states. The same year, the brand launched a genuine 18 carat gold line bearing the initials

of its muse for the past two years, Coralie Porrovecchio. It is exclusively available on the brand's website.

Starting January 2019, Audrey will present three new products at Bijorhca Paris. The plate bracelet, available in four models (smooth, ridged, hammered, granité) and three colors that uses the same interchangeable principle and will sell for € 39 with a single ribbon. *"I design evolutive products. In this way, women who have bought several ribbon bracelets can wear them alone, with a ribbon bangle or a plate bracelet. I also like the idea that every woman can make them her own by becoming her own stylist*

*whether her style is trendy or classic,"* she insists. That is also the case for the third creation to discover at the trade show: the first LI watch, which adapts to a 6 mm ribbon. It will retail for € 79 with three ribbons. The prototype has just arrived... everything is conform... we can launch production for our "first born" in watchmaking!

Several bracelets make a pleasant jingling sound on her wrists while she talks enthusiastically. Audrey then reveals her latest news: a weekly set of seven different models of slender, graceful bangles that will retail at € 200. *"I love this sound. It reminds me of my grandmother when she cooked,"* she smiles. The malleable metal used for the bracelets allows them to adapt to all wrists, as do the rings. A major sales argument for the manager who started her career in sales, and it makes her products particularly suitable for export.

### New location for a restructured team

*"Work isn't work at all",* for my enthusiastic wife. *"Audrey had a dream: to live upstairs above the workshop. Her dream came true when we moved here,"* says her husband, Gilles. The former location in Levallois had become too small for fifteen employees. Today, thirty people work in an area that is four times larger and includes an office, workshop, photo studio and 50 m<sup>2</sup> of showroom for the label's regular clients. Gilles points out: *"We intend to welcome clients here for work sessions and share moments of conviviality. It is so important to foster these bonds. They may even visit the workshop to choose personalized collections for their shops."*

The company restructured at the same time as the move. Audrey's sister, Laurence, brought her extensive experience from working for Red Bull to become sales manager. *"She is responsible for transferring our product philosophy to our various points of sale. She will work in the field to share information to organize incentives\*."* There is a former employee from Swarovski working in sales administration, a new agent for overseas export, a photographer and an experienced social networks manager that have also joined to team. Now Audrey can delegate animation for Facebook (34,000 fans) and Instagram (50,000 fans) without worrying.

### 2019, the year for expansion abroad

The company relies on three distribution agents for France and duty-free as well as distributors for Korea, Canada, Italy, the United States, Belgium, Spain, Portugal, Turkey, Lebanon and the Ukraine. 60 % of the label's sales come from watches, gems, gold and fashion jewelry shops, clothing and decoration shops, nail bars, hair salons and thalasso spas in the Accor Group in France. 15 % of sales come from online sales and the remaining 25 %, from export. In 2019, the ratio should change! There is also a subsidiary in the United States planned for the first quarter. Then, since many countries would like to open Les Interchangeables franchises — particularly the Middle East, Mexico and Paraguay — the managers plan to launch



*The interchangeable ribbon watch, the season's new product*

the first Parisian flagship this year. Finally, because the idea of sharing is one of their most important values, they hope to be more involved in working with charities, especially with the Arthritis Foundation whose goal is to cure the most serious rheumatisms.

Although 2018 was an intensely busy year, Audrey and Gilles don't plan to rest in 2019...

### Bijorhca hall 5 stand H37

*Text and pictures by Marianne Dorell*

*\*All available means for a company to stimulate its sales force*

# Marco Palmieri

## *His strategy for Lancel*

*Lancel has been owned by Richemont, a Swiss group, since 1997, and was acquired in June 2018 by Piquadro, an Italian group. CEO Marco Palmieri is preparing to reveal an entirely renewed offer during an evening event at the Opéra flagship store that opens Fashion Week Paris. He spoke with C+ accessoires about his strategy to make the beautiful, 143 year old Parisian label even more attractive.*

### **Has the purchase been finalized?**

Richemont granted us 100% ownership of the Lancel Group for 35 million euros under certain conditions (earn-out\*). At the time of acquisition, the company had no debts and a positive cash balance of approximately 40 million euros. We agreed to pay Richemont 20% of Lancel's profits over the next ten years, capped at 35 million euros. Thus, we will have the required cash for investment, and if Lancel's earnings are insufficient, we will no longer owe anything to the Richemont Group.

### **Why did you want to acquire the typically French brand?**

Our group wanted to aggregate iconic accessory labels in the luxury segment and it was perhaps the only label available on the market among the rare, historical European leathers. Lancel is truly an extraordinary label! Since its foundation in 1876, the label has always been trendy and its

founders were constantly innovating. We were immediately convinced by the label's heritage and strong identity.

### **What three key words best define Lancel for you?**

Parisian, 150 years of history, glamour.



### **What strategy have you set up for its development?**

We are counting on creativity and the relocation of all production in France and in Italy. We hope to revitalize and refresh the offer by clearly targeting "Premium Millennials". The offer, positioned between € 700 and € 1,200, in the high-end premium range, seems appropriate, but the market's premium segment, that is hand bags between € 400 and € 500, lacks depth. That is where we are going to focus. To sum up, we want more fashion, more glamour and more premium!

### **What synergies are you going to use within the group?**

The Piquadro Group is young and dynamic and specializes in suitcases, leathers, handbags and wallets. Therefore, Lancel will benefit from our expertise in terms of research,

development and manufacture. Thanks to our factory in Scandicci, Tuscany, we can provide high industrial capacity and efficient, fast, competitive production with an extraordinary level of quality. We are also going

to build synergies thanks to the development of our digital platform, initiated by The Bridge, which was inexistent in 2016 when it was acquired and today has 5 million euros in turnover.

"We will return to quality multi-brands"

### What are the terms of the mission for which Barbara Fusillo, artistic director, is responsible?

We asked her for a young, fashionable product that is both glamorous and elegant, yet not common. Lancel is a sophisticated label and we do not want to distort that image. We have only had enough time to develop one bag for next spring: the Romane. However, thanks to the motivation and energy of both our French and Italian teams, we will present five new collections at the next Fashion Week Paris, each one composed of three to four models.

### Where do you want to distribute the brand?

We want to distribute in a selection of high quality multi-brand shops. We are especially focusing on Russia and China; Africa as well, where Lancel has a high notoriety. And of course, we will continue to develop in Europe, particularly on the duty-free network.



The Romane bag, new for summer 2019

### How will you attract leathersgoods retailers?

Of course, quality leathersgoods shops are included in our strategy, as are concept and ready-to-wear stores. We will be very cautious because quality distribution is crucial for the label. We are mainly counting on the product to attract them! We offer something that is new and coherent at a good price, which is different from other offers on the market.

### What is your policy in terms of flagship stores?

We directly manage the store in Moscow. Soon, we are going to inaugurate new points of sale in China, mainly in airports. We have signed with a new partner in the Middle East. There are no openings planned for France.

### You would like to spotlight Lancel's heritage. Can you tell us more about that?

The label's heritage has been extremely well preserved, with much rigor. Today, the archives are located in a Parisian mansion in the XVII<sup>e</sup> arrondissement and have been entrusted to an in-house curator. We would like to create an exhibit in a format that could travel around the world. We hope to organize two or three this year: first Paris and then maybe Asia?

### Besides leathersgoods, what about other products (neckties, umbrellas...) and the business gift department?

We will continue these products, but perhaps differently. All of these products are made in France and will remain so.

### Will Lancel's French structure be moved?

Design, logistics, product marketing will all remain in France. The Bridge and its manufacturing factory will simply replace Lancel's former subcontractors who used to handle product development and production. France is part of the company's DNA. We like that image and we hope to maintain it. All of our labels must retain their own distinction.

### What are your other projects, besides those that you are preparing to reveal?

I won't tell you any more for the moment, or else you will no longer interview me...I will tell you about them each in their own time.

*Interview and French translation by Marianne Dorell*

*\*An earn-out is a written provision whereby the seller receives additional payments based on future performance of the sold company.*

### Piquadro Group in figures

#### Number of employees:

Piquadro spa: 281

Piquadro brand: 695 (with the production factory in China)

The Bridge: 96

Lancel: 331

Address:

Località Sassuriano 246

Silla di Gaggio Montano (BO)

#### Turnover:

First semester 2018 — which ended September 30 —, the group registered, with Lancel, 66.6 million euros (+ 42.3% compared to 2017).

Piquadro: 37,165 million euros

The Bridge: 12,983 million euros

### Lancel in figures

Number of employees: 331

Turnover:

Lancel's turnover was 16.5 million euros between June 2017 and September 2018.

Number of points of sale: 76 (POS/corner/franchise)

# Jump

*40 years of creation in travel*

*From the very beginning to today... the Ehrets, both father and sons, tell us the story of a transgenerational French brand that creates matching suitcases, travel bags and hand bags since 1979.*

## The first word that comes to mind when you think of Jump?

**Bernard Ehret:** Unforgettable journey!

## Your first passion?

**Bernard Ehret:** An Alfred Hitchcock movie triggered my love for textile products. In the movie, "To Catch a Thief", Cary Grant puts on a pair of red tartan swimming shorts to get away from the police. I thought: "I want the same ones!" I started sewing... then making bags.

## Your first day at Alsacienne de Maroquinerie?

**Bernard Ehret:** My uncle, Robert Menzer, founded the company in 1960, to meet a strong demand for children's snack bags. In 1964, 75% of the work at Alsacienne de Maroquinerie was for Sapac\*, which stopped ordering over night. I started on July 7, 1967 as general manager. So I immediately had to deal with a lot of problems! I bounced back by developing technical materials and manufacturing bags for sports labels (diving, ski and tennis).

## Your first Jump luggage?

**Bernard Ehret:** In order to deal with delocalization, I founded my own brand, Jump, in 1979. I designed colorful, attractive models in multi-color PVC right from the start. My children would say "more feminine", compared to colder, — black, navy, brown — more rigid items that were on the market. I immediately thought of them as accessories that the consumer could wear and make their own. The combination of materials is the key to our past and current collections.

**Marc Ehret:** Our father had the staunch conviction that there was an alternative to purely functional luggage. So we took inspiration from hand bag shapes and added large zippers to make travel bags. Finally, we took a creative path that was the complete opposite from competitive brands.

**Julien Ehret:** Today, the Jump Paris lines carry our DNA, which is canvas, leather trim and colors, while Jump Essentiel is a line of more basic items. Our goal is to continue

offering different products in an increasingly standardized world.

## Your first trademark?

**Marc Ehret:** A doctor's bag, a bag with a frame that opens up flat in 1981.

**Bernard Ehret:** It was lucky that we registered the product because a Parisian label copied us and we were able to



Left to right: Marc, Bernard and Julien Ehret

react. Today, the suitcase model from the Cassis collection is registered in Europe, the United States, Japan and China.

**Julien Ehret:** The "DOT" design, which started our other label, Dot-Drops, is registered in about thirty countries.

### Your first suitcase with wheels?

**Marc Ehret:** In 1994, when I started to work in the company. It was the beginning of today's trolley bags. At the time, most bags were soft with two wheels on the back.

### Your first hard suitcase?

**Marc Ehret:** We were interested in hard cases as soon as polycarbonate was invented. It is lighter and sturdier than polypropylene. The first rigid Jump suitcases appeared at the end of 2004.

### Your first diversified products (bag, cosmetic pouch, backpack...)?

**Bernard Ehret:** From the beginning. At first, we worked with skai. It wasn't very resistant, but it could be used for all shapes. It was good for making pouches as well as large luggage.

**Marc Ehret:** We already offered complete collections in 1979. Trolley bags didn't exist yet, but there were garment bags, duffels, cosmetic pouches, backpacks... Everything that we still carry today.

### Your first models in color?

**Marc Ehret:** Since the brand was founded, our sportswear DNA is very colorful.

### Your first second brand?

**Julien Ehret:** The Dot-Drops line was launched under the Jump label at *Première Classe* in January 2008. We quickly realized that the personalization concept departed from our brand identity. That is why we created its own label in 2009.

### The first time that you realized that your brand name was the title of a song by hard rock band, Van Halen?

**Julien Ehret:** Right away! (laughter) It's also a song by the Pointer Sisters. "Jump" is easy to remember in a lot of countries!

### Your first point of sale?

**Bernard Ehret:** In Chambéry, but my proudest moment was being carried by Bloomingdale's (USA) in 1983, where we had a podium for nearly 3 years.

**Julien Ehret:** Today we are carried by 485 points of sale in France (department stores — Galeries Lafayette and BHV — and multi-brand retailers). We are sold in 18 countries abroad in between 300 and 400 shops. We have 13 distributors and 5 agents. Export accounts for 60 % of total sales.

### Your first flagship store?

**Julien Ehret:** Since "we have always wanted to conquer the world rather than the neighboring village," our first flagship, *Chapitre III*, opened in 1983 in New York at 306 Bleecker Street in Greenwich Village. Today we have a store in Paris, rue des Canettes, inaugurated in 2011 for the label Dot-Drops. However, our strategy relies on indirect sales networks: leathers goods shops, department stores and distributors abroad.

### Your first sales pitch?

**Julien Ehret:** My father would say "the love for getting away", it's his poetic way of expressing our style, our fashion colors... Still today, our luggage line is atypical. Unfortunately, suitcases account for 60% of sales for our main distribution channel.

It conditions our offer. Only department stores carry our complete offer with a third being trolley bags, a third being suitcases, travel bags and duffels and a third being backpacks and accessories (cosmetic pouches, vanities...).

### Your first sales support?

**Julien Ehret:** We have published catalogues from the beginning. We hope to maintain contact and do not want to dematerialize ordering. However, our clients will be able to order via intranet in 2019.

### Your first trade show in France?

**Bernard Ehret:** It was the leathers goods trade show in 1982. We presented our Nice collection which still exists.

**Marc Ehret:** From now on, we will exhibit at Messe Offenbach (Germany), Travel Goods Show Las Vegas (USA) and at regional sales trade shows (France).

### First regrets?

**Julien Ehret:** Wanting to do everything alone!

**Bernard Ehret:** If I had been accompanied by specialists in model protection like I currently am, I could have protected all of my creations while working as a subcontractor and stylist.

### Your last word that comes to mind when you think of Jump?

**Julien Ehret:** Anywhere, Anytime

**Bernard Ehret:** I have three sons, one of which is a cook. I registered the label Dot-Drops Café (China, Hong Kong, Singapore and Europe). My last dream is to rally my third child to bring the worlds of luggage and gastronomy together.

*Interview by Florence Julienne and Lydia Christidis*



Cassis Riviera Collection - SS 2019

*Sapac\*: a Parisian company for common purchases, founded in the early thirties by the Printemps group in order to centralize purchases, N.D.L.R.*

# Testo Italiano

## novità

di M. Dorell, L. Christidis e F. Julienne



L'origine della borsa è nella tasca...

### Collezione MLS



Lo sapevi? Attraverso i secoli, la tasca contenente i nostri preziosi oggetti è apparsa e scomparsa dalla nostra silhouette per nascondersi sotto le gonne o gli abiti... È un ritorno alle origini della borsa, quello oggi realizzato da Marie Laurence Stevigny, stilista emerita nel settore della pelletteria, presentando su *Premiere Classe Tuileries*, lo scorso ottobre, la sua prima collezione eponima: My Little

Sherpa. Anche se antico, questo prodotto rivisitato naviga sulla tendenza degli articoli nomadi e personalizzabili. Semplice, flessibile alla perfezione, unisex e dalla manifattura gradevole, questa pochette fa parte di una nuova generazione di accessori prêt-à-porter. Realizzati in Spagna con pelle di vitello, i modelli si basano su due linee: Pocket e Zip, in tre formati. Cinque colori, sei cinturini per sette dimensioni... questa ampia modularità è progettata per realizzare il proprio assortimento per associazione, in base ai propri gusti e/o esigenze. Viene fornita inoltre tutta una serie di accessori per l'interior design (RFID) per mappe, viaggi e chiavi. Il suo slogan? "Move Light & Safe" (muoversi leggeri e sicuri), con le iniziali della stilista.

**Maison&Objet hall 4 stand E33**



Espansione dell'universo del marchio

### Storiatipic

Il marchio, il cui core business è rappresentato dagli accessori tessili, amplia il suo campo di riferimento attraverso due capsule di prodotti stagionali, autunno-inverno 2019, proposti in serie limitata. Il primo è una collezione di top (camicette, camicie...), realizzati in materiali nobilitati (ricamati), nella stessa stampa dei foulard. Il secondo è costituito da due linee di borse (city, wallet, tote bag rivisitate) stampate jacquard e pelliccia sintetica. Utilizzando il poliuretano per le maniglie, in sostituzione del cuoio, Storiatipic incontra la domanda di una clientela che non desidera più utilizzare pelli di animali. "Questo ampliamento della gamma mira ad integrare negozi Premium e concept store", dice Marie Gozard, leader di Storiatipic. "Ma anche i pellettieri". Spinti dalla concorrenza dei punti vendita prêt-à-porter, questi ultimi sarebbero ora più reattivi ai modelli fantasia di questa storia...

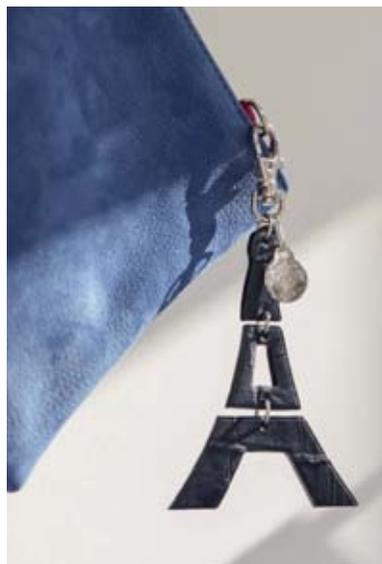
Atipica, proposti a un prezzo pubblico compreso tra 75 e 140 € (margini 2,8, ordine minimo di 10 pezzi).

**Who's Next hall  
3 stand M90/N95**



20 candeline per il pioniere della borsa personalizzabile

### Una borsa al giorno di François Rénier



Nel 1998, lo stilista ha rivoluzionato il mondo del lusso: tra gli innumerevoli oggetti (decorazione, orologeria, cartoleria...), ha presentato a *Premiere Classe Tuileries* una busta di carta piegata, dotata di occhielli per tagliare due manici in pelle di coccodrillo. L'iconoclasta dava così vita a una nuova idea. Amante della pelle, appassionato di manifattura francese al 100% — possedeva un tempo i suoi laboratori — François Rénier declina con grande rapidità la sua borsa rimovibile, i manici e le tracolle in materiali muti e stampati. L'innovazione è un successo, sul fronte dell'export i giapponesi impazziscono: e così si aprono punti vendita in Francia e nel paese del Sol Levante. A oggi sono stati venduti due milioni di pezzi e il marchio conta oltre

25 punti vendita in tutto il mondo. La mania asiatica si estende ora alla nuova clientela di turisti cinesi in visita a Parigi. Oltre al costante rinnovamento delle sue collezioni, questo infaticabile touch-to-all, dal 2016, ha ampliato la propria offerta con accessori pensati per accompagnare le sue borse: scarpe di cashmere, gioielli per borse (pompon, Torre Eiffel...). "Un concetto (di personalizzazione) come il mio implica che beneficia del supporto alle vendite", ha dichiarato alla nostra rivista nel marzo 2006. Precursore, non poteva immaginare che avrebbe aperto la strada a Pandora e a molti altri ancora...

**Punti vendita a Parigi**  
**6 rue des Saussaies 75008 Parigi**  
7 boulevard Raspail 75007 Parigi

# Marco Palmieri

## La sua strategia per Lancel

*Nel giugno 2018, Lancel, di proprietà del gruppo svizzero Richemont dal 1997, è passata al gruppo italiano Piquadro. Marco Palmieri, il suo amministratore delegato, sta per svelare una gamma di prodotti completamente rinnovata, durante una che si svolgerà nel flagship dell'Opéra di Parigi, a inaugurare la settimana della moda della capitale francese. Ha raccontato a C+ accessoires la strategia scelta per rendere ancora più attraenti i meravigliosi 143 anni parigini.*

### Il riacquisto è terminato?

Richemont ci ha ceduto il 100% della proprietà del gruppo Lancel per 35 milioni di euro a determinate condizioni (earn-out\*). Al momento del riacquisto da parte nostra, la società non aveva debiti e aveva un saldo di cassa positivo di circa 40 milioni di euro. Ci impegniamo a rimborsare fino a 35 milioni di euro entro un massimo di dieci 10 sugli utili dell'azienda con un limite del 20%. Quindi disponiamo della liquidità necessaria per operare investimenti. E se i profitti di Maison Lancel non lo consentiranno, non dovremo più nulla al gruppo Richemont.

### Perché avete inteso acquisire questo marchio tipicamente francese?

Il nostro gruppo era desideroso di aggregare marchi di accessori, vere e proprie icone del segmento premium; inoltre tra i pochissimi marchi storici europei nel settore della pelletteria era forse l'unico disponibile sul mercato. Lancel è davvero un

marchio straordinario! Fin dalla sua creazione nel 1876, è stato sempre di grande tendenza e i suoi fondatori hanno mantenuto un approccio innovativo. Siamo stati immediatamente sedotti da questa eredità e identità molto forti.



### Le tre parole chiave che definiscono il migliore Lancel secondo te?

Parigina, 150 anni di storia, glamour.

### Quale strategia avete attuato per fare crescere il marchio?

Puntiamo tutto sulla creatività e sul trasferimento di tutte le produzioni in Francia e in Italia. Vogliamo aumentare l'offerta e ringiovanirla, puntando in maniera netta ai "Millenials Premium". La proposta, posizionata da € 700 a € 1.200, nel segmento high-end di lusso sembra appropriata, ma il segmento premium del mercato, vale a dire quello delle borse di prezzo compreso tra € 400 e € 500, manca di profondità.

È quindi su questo che ci concentreremo. Per riassumere, desideriamo più moda, più glamour e più premium!

"Stiamo preparando un ritorno tra i multimarca di qualità"

### Quali sono le sinergie che potete sfruttare all'interno del gruppo?

Giovane e dinamico, il Gruppo Piquadro è specializzato in valigeria, pelletteria, borse e portafogli.

Siamo pertanto in grado di mettere a disposizione di Lancel la nostra esperienza in termini di ricerca, sviluppo e produzione. Grazie al nostro stabilimento di Scandicci, in Toscana, garantiamo un'elevata capacità industriale e una produzione

efficiente, veloce e competitiva, con uno straordinario livello qualitativo. Saremo anche in grado di costruire sinergie attraverso lo sviluppo della nostra piattaforma digitale, avviata da The Bridge, che, inesistente nel 2016 al momento dell'acquisizione, ora genera oltre 5 milioni di vendite.

### **Quali sono i termini dell'incarico affidato al direttore artistico, Barbara Fusillo?**

Le abbiamo chiesto un prodotto giovane, alla moda, glamour ed elegante al tempo stesso, ma senza essere banale. Lancel è un marchio sofisticato e non volevamo distorcere questa immagine. Per la prossima primavera, abbiamo avuto il tempo di sviluppare una sola borsa: Romane. Tuttavia, grazie alla combinazione di motivazione ed energia dei nostri team francesi e italiani, presenteremo, alla prossima Fashion Week di Parigi, cinque nuove collezioni, ciascuna composta da tre o quattro modelli.

### **Dove intendete diffondere il marchio?**

Puntiamo alla distribuzione in una selezione di boutique multimarca di alta qualità. Facciamo molto affidamento su Russia e Cina, ma anche sull'Africa dove Lancel gode di un alto profilo. E poi, naturalmente, continueremo a puntare sull'Europa, inclusa una rete destinata ai duty free.

### **Come intendete sedurre la pelletteria?**

La pelletteria di qualità, ovviamente, fa parte della nostra strategia, così come i concept store o le boutique prêt-à-porter. Saremo particolarmente attenti, tuttavia, poiché la qualità della distribuzione è decisiva per il marchio. Per sedurli, ci affidiamo principalmente al prodotto! Proporremo qualcosa di nuovo e coerente, diverso da ciò che è sul mercato, a un prezzo corretto.

### **Qual è la politica nei confronti dei punti vendita indipendenti?**

Abbiamo ripreso la gestione diretta del negozio di Mosca. In Cina apriremo presto nuovi punti vendita, principalmente negli aeroporti. Per quanto riguarda il Medio Oriente, abbiamo firmato con un nuovo partner. In Francia, non è prevista alcuna apertura.

### **Desiderate valorizzare l'eredità di Lancel. Potrebbe dirci di più?**

L'eredità di questa maison è estremamente ben conservata, con grande rigore. Oggi gli archivi sono riuniti in una dimora parigina che si trova nel XVII arrondissement e sono stati affidati a un curatore interno. Vorremmo immaginare un formato di esibizione itinerante in tutto il mondo. Speriamo di organizzare due o tre tappe nel corso di quest'anno, prima a Parigi e poi, chissà, magari in Asia.

### **Oltre alla pelletteria, che dire degli altri prodotti (cravatte, ombrelli ...) e del reparto regali aziendali?**

Continueremo tutte queste attività, ma forse in modo diverso. Tutti questi prodotti sono realizzati in Francia e si continuerà in questo modo.

### **La struttura di Lancel in Francia è destinata a traslocare?**

Che si tratti di design, logistica, marketing di prodotto: tutto rimarrà in Francia. The Bridge e il suo stabilimento di produzione stanno semplicemente sostituendo ex subappaltatori di Lancel, cui in precedenza erano affidati lo sviluppo o la produzione del prodotto. La Francia è nel DNA di questa azienda. Questo scenario ci piace e desideriamo preservarlo. Ciascuno dei nostri marchi deve rimanere chiaramente distinto dagli altri.

### **Al di là delle nuove collezioni che vi accingete a presentare, quali sono gli altri progetti?**

Per ora non dirò altro, altrimenti non mi intervisterete più. Man mano che procederanno, ve ne parlerò.

*Intervistato e tradotto da Marianne Dorell*

#### **Gruppo Piquadro in cifre**

**Numero di dipendenti:**

Piquadro S.p.A.: 281

Marchio Piquadro: 695 (con lo stabilimento di produzione in Cina)

The Bridge: 96

Lancel: 331

**Indirizzo:**

Località Sassuriano: 246

Silla di Gaggio Montano (BO)

**Fatturato:**

Nel primo semestre 2018 - conclusosi il 30 settembre - il gruppo, compresa Lancel, ha registrato un fatturato di 66,6 milioni di euro (+42,3% rispetto al 2017).

Piquadro: 37.165 milioni di euro

The Bridge: 12.1283 milioni di euro

#### **Lancel in cifre**

**Numero di dipendenti:** 331

**Fatturato:**

Il fatturato realizzato da Maison Lancel tra giugno 2017 e settembre 2018 ammonta a 16,5 milioni di euro.

Numero di punti vendita: 76 (POS/corner/franchising)

\* Un earn-out è una clausola che consente di indicizzare una parte del prezzo della transazione sui risultati futuri della società acquistata.

# Jump

## 40 anni di creazione al servizio del viaggio

*D*alla prima volta ad oggi... Ehret padre e figlio ci raccontano la storia di un marchio francese che attraversa le generazioni e che dal 1979 crea valigie, borse e coordinati viaggio.

### La prima cosa che ti viene in mente quando pensi a Jump?

**Bernard Ehret:** Unforgettable journey! (Un viaggio indimenticabile)

### La tua prima passione?

**Bernard Ehret:** un film di Alfred Hitchcock ha scatenato il mio gusto per il prodotto tattile. Nel film "Caccia al ladro", Gary Grant indossa un boxer scozzese rosso per sfuggire alla polizia. Mi sono detto: "Lo voglio anche io!". Ho iniziato a cucire... poi sono passato alla borse.

### Il vostro primo giorno all'Alsacienne de Maroquinerie?

**Bernard Ehret:** mio zio Robert Menzer ha creato questa azienda nel 1960 per soddisfare una forte domanda di cestini per la merenda per bambini. Nel 1964, l'Alsacienne de Maroquinerie lavorava al 75% per la Sapac\*, la quale, da un giorno all'altro, interruppe gli ordinativi. Sono arrivato in quel periodo, il 7 luglio 1967, come direttore generale. In

effetti, mi sono trovato immediatamente di fronte a molte preoccupazioni! Mi sono ripreso sviluppando materiali tecnici e realizzando borse per marchi sportivi (immersioni, sci e tennis).

### Il vostro primo bagaglio Jump?

**Bernard Ehret:** per contrastare la delocalizzazione, ho fondato il mio marchio, Jump, nel 1979. Fin dall'inizio, ho disegnato modelli colorati e attraenti in PVC multicolore. I miei figli direbbero "più femminili", a differenza degli articoli freddi - nero, blu scuro, marrone - e rigidi che allora dominavano il mercato. Li ho immediatamente immaginati come accessori che il consu-

matore poteva indossare e fare suoi. I materiali misti sono la chiave delle nostre collezioni di ieri e di oggi.

**Marc Ehret:** nostro padre aveva la profondissima convinzione che c'era un'alternativa alla pura funzionalità del bagaglio. Ci siamo allora ispirati alle forme della valigia aggiungendo delle grandi cerniere per realizzare dei contenitori adatti per viaggiare. Avevamo quindi intrapreso un percorso creativo inverso rispetto ai marchi nostri concorrenti.

**Julien Ehret:** Oggi le linee

Jump Paris veicolano il nostro DNA, cioè la tela, il rivestimento in pelle e i colori, mentre Jump Essentiel presenta articoli più basilari. Il nostro obiettivo è continuare a proporre prodotti differenti in un mondo sempre più standardizzato.



Da sinistra a destra: Marc, Bernard e Julien Ehret

## Il vostro primo brevetto/modello depositato?

**Marc Ehret:** una "borsa da dottore", una borsa con telaio che si apre completamente nel 1981.

**Bernard Ehret:** la registrazione di questo prodotto ci ha portato fortuna, in quanto un marchio parigino si era permesso di copiarla e noi abbiamo potuto intervenire. Oggi il modello di valigia della collezione Cassis è depositato in Europa, negli Stati Uniti, in Giappone e Cina.

**Julien Ehret:** il design "DOT", che è all'origine dell'altro nostro marchio Dot-Drops, è depositato in una trentina di paesi.

## La vostra prima valigia con rotelle?

**Marc Ehret:** nel 1994, quando sono rientrato in azienda. Fu l'origine di ciò che oggi chiamiamo "trolley". All'epoca si trattava essenzialmente di bagagli morbidi con due rotelle sul retro.

## Il vostro prima bagaglio rigido?

**Marc Ehret:** la valigia rigida ha destato il nostro interesse da quando il policarbonato, più leggero e resistente del polipropilene, si è reso disponibile. Le prime valigie Jump rigide sono arrivate alla fine del 2004.

## Da quanto avete iniziato a diversificare i vostri prodotti (borse, porta trousse, zaini,...)?

**Bernard Ehret:** fin dalla nostra nascita. All'epoca lavoravamo lo skai. Non era molto resistente, ma si prestava per tutte le forme. Consentiva di realizzare sia i porta trousse che i bagagli più grandi.

**Marc Ehret:** Nel 1979 proponevamo già collezioni decisamente ampie. Non c'erano ancora articoli con le rotelle, ma porta abiti, porta trousse, zaini... Tutto ciò che ritroviamo ancora oggi.

## I vostri primi modelli a colori?

**Marc Ehret:** Fin dalla nascita del marchio, la nostra linea esclusiva di abbigliamento sportivo è molto colorata.

## Cosa ci dite del vostro secondo marchio?

**Julien Ehret:** la linea Dot-Drops è stata lanciata con il marchio Jump, al Premiere Classe nel gennaio 2008. Ci siamo resi conto quasi subito che il concetto stesso di personalizzazione ci allontanava dalla nostra identità. Questo ci ha motivato nella creazione di un marchio a sé stante nel 2009.

## La prima volta che vi siete resi conto che il nome del vostro marchio era uno dei titoli del gruppo hard rock Van Halen?

**Julien Ehret:** in questo momento! (ride) Ed è anche una canzone delle Pointer Sisters. Il nome "Jump" è facile da ricordare in molti paesi!

## Il vostro primo punto vendita?

**Bernard Ehret:** A Chambéry, ma il mio primo motivo di orgoglio è stato essere nel 1983 da Bloomingdale (USA), dove abbiamo avuto un corner per quasi 3 anni.

**Julien Ehret:** Oggi siamo presenti in 485 punti vendita in Francia (grandi magazzini - Galeries Lafayette e BHV

- e rivenditori multimarca). All'estero siamo rivenduti in 18 paesi in 300-400 negozi. Abbiamo 13 distributori e 5 agenti. L'export rappresenta il 60% delle nostre vendite totali.

## Il vostro primo negozio in proprio?

**Julien Ehret:** dato che "abbiamo sempre desiderato conquistare il mondo piuttosto che il paese vicino", il nostro primo negozio, con l'insegna Chapitre III, è stato aperto nel 1983 a New York, in Bleecker Street 306, nel Greenwich Village. Oggi, abbiamo un negozio a Parigi, in rue des Canettes, inaugurato nel 2011 con l'insegna Dot-Drops. Tuttavia, la nostra strategia si basa su reti di vendita indiretta: rivenditori di pelletteria, grandi magazzini e distributori all'estero.

## Il vostro argomento preferito per una vendita?

**Julien Ehret:** mio padre direbbe "il gusto della fuga", è il suo modo poetico di esprimere il nostro stile, i nostri colori moda... Ancora oggi, siamo atipici nel settore dei bagagli. Sfortunatamente, il nostro canale di distribuzione principale vende il 60% delle valigie. Ciò condiziona la nostra offerta. Solo i grandi magazzini presentano l'intera nostra offerta, con un terzo di bagagli su ruote, un terzo di valigie, borsoni e sacche e un terzo di zaini e accessori (porta-trousse, bauletto,...).

## Il vostro principale supporto alle vendite?

**Julien Ehret:** da quando siamo nati, pubblichiamo dei cataloghi. Vogliamo restare in contatto con il cliente e non desideriamo smaterializzare il momento dell'ordine. Tuttavia, nel 2019 i clienti potranno anche ordinare tramite intranet (internet? n.d.T.)

## Il vostro primo salone in Francia?

**Bernard Ehret:** è stato il salone della pelletteria nel 1982. Avevamo presentato la collezione Nice, che esiste tuttora.

**Marc Ehret:** ora esponiamo alla Messe Offenbach (Germania), al Travel Goods Show di Las Vegas (USA) e ai saloni regionali di rappresentanti (Francia).

## Il vostro principale rimpianto?

**Julien Ehret:** aver voluto fare tutto da soli!

**Bernard Ehret:** se fossi stato accompagnato, come lo sono ora, da specialisti nella protezione dei modelli, tutte le mie creazioni, sia come subappaltatore che stilista, mi appartenerebbero e mi sarei assicurato una pensione più ricca! (ride)

## L'ultima cosa che vi viene in mente quando pensate a Jump?

**Julien Ehret:** Anywhere, Anytime

**Bernard Ehret:** Ho tre figli, uno dei quali è un cuoco. Ho depositato il marchio di Dot-Drops Cafè (Cina, Hong Kong, Singapore e Europa). Il mio ultimo sogno è di lavorare con il mio terzo figlio per riunire il mondo delle borse e della gastronomia.

*Intervista di Florence Julienne e Lydia Christidis*

*Sapac\*: Société Parisienne d'Achats en Commun, fondata all'inizio degli anni Trenta dal gruppo Printemps per centralizzare gli acquisti, N.d.R.*

# Les Interchangeables

*100% Made in France*

**L'**avventura di Interchangeables inizia con un braccialetto a fascia elastica, decorato con cristalli Swarovski, creato da Audrey Bot. Sostenuta dal marito e partner, Gilles, è ora a capo di un'azienda che festeggerà il suo decimo anniversario a gennaio e i cui prodotti sono distribuiti in oltre 3.000 punti vendita in Francia e all'estero. C+ accessoires ha incontrato la coppia nella loro nuova sede, Nanterre (Hauts-de-Seine), per discutere con loro novità e progetti per il 2019.

Audrey volteggia nei suoi nuovi uffici ancora ingombri di poche scatole. Mentre inizia a rispondere alle nostre domande, riesce a realizzare una consegna urgente per uno dei Monoprix che presenta la sua capsule collection, a scherzare con il suo team, preparare un caffè e ricevere i prototipi delle novità che presenterà a Bijorhca a gennaio... Capiamo meglio il dinamismo del marchio osservando l'energia e

l'entusiasmo comunicativo che emergono da questa bella donna dalla figura snella.

Nel laboratorio, una giovane donna sta avvolgendo il nastro elastico bianco, proveniente direttamente dal Giappone e certificato Oeko-Tex, prima di spedirlo in una fabbrica in Francia, dove sarà tinto in 123 colori. Al suo fianco, i suoi colleghi collocano le perline e compongono le "strass box". "Per quanto riguarda i braccialetti di metallo, è realizzato in Savoia e zincato con 1 micron di oro 18 ct, per assicurare il mantenimento del suo colore nel tempo", ci racconta Audrey.

È orgogliosa di questo fatto in Francia, che permette di offrire gioielli di buona qualità e di rientrare nel segmento "bigiotteria di lusso" per dirla le sue stesse parole.

## La creatività premiata

L'anno 2018 è stato particolarmente ricco per Les Interchangeables (LI). Lo scorso maggio, il concorso Lépine ha premiato il loro concetto di nastro ad anello alla Fiera di Parigi. Consiste di un anello regolabile (24 modelli di cui 4 elementi essenziali, 12 cesellati e 2 in strass), 3 finiture (oro rosa, oro giallo e palladio) e un nastro intercambiabile su di esso. Grazie al suo ingegnoso sistema di chiusura, questo modello ha vinto la medaglia d'oro del 2018,

così come il premio Tour Eiffel, che onora il know-how francese e il Made in France. "In dodici giorni di presenza nel salone, ne abbiamo venduti 8.000", commenta Audrey ridendo. Un'esperienza estenuante per la coppia che ha dovuto chiamare a sostegno dell'intera famiglia per gestire lo stand, ma preziosa al tempo stesso: "È sempre istruttivo confrontarsi con l'opinione dei clienti finali", sot-



In un'atmosfera amichevole tutti si occupano della produzione degli ordini del giorno

tolinea la stilista.

A metà novembre, è nata una prima collaborazione con Monoprix, per una capsules collection composta da 5 diversi modelli e 60 articoli. Organizzato su tornelli dedicati, all'interno del reparto di bellezza, è stato distribuito in 80 punti vendita, compresi gli Champs-Élysées. "Siamo felicissimi di essere in questa straordinaria rete. Questa partnership ci consente di raggiungere una nuova clientela e donne molto diverse, che vanno lì per provare un rossetto o comprare un panino", ci rivela. Nello stesso anno, il marchio ha lanciato una linea in

oro 18 carati con le iniziali di colei che è stata la sua musa per due anni, Coralie Porrovecchio. È disponibile esclusivamente sul sito Web del marchio.

Dal gennaio 2019, Audrey presenterà tre novità su Bijorhca Parigi. La piastra del bracciale, disponibile in quattro modelli (liscio, striato, martellato, granito) e tre colori, funziona sulla base dello stesso principio di intercambiabilità e sarà venduta a 39 € con un singolo nastro. "Progetto i miei prodotti in modo che tutto sia evolutivo. Quindi, quelli che hanno comprato molti nastri di braccialetti possono indossarli entrambi da soli, con il nastro che corre o ancora con il braccialetto piatto. Mi piace anche l'idea che ogni donna possa possederli diventando la stilista di se stessa, che abbia uno stile deciso o classico", insiste.

Ciò vale anche per la terza creazione che sarà proposta al Salone: il primo orologio LI, che si adatta a un nastro da 6 mm. Sarà messo in vendita al pubblico al prezzo di 79 € e disporrà di tre nastri. Il prototipo è appena arrivato... tutto perfetto... la produzione del "primogenito" in orologeria può essere lanciata!

Mentre parla con entusiasmo, i suoi polsi, sui quali si intrecciano numerosi dei suoi braccialetti, emettono un piacevole tintinnio. Audrey rivela la sua ultima notizia: un settimanale, composto da sette diversi modelli nastri fini e aggraziati, venduti insieme a un prezzo al pubblico di 200 €. "Mi piace questo rumore che mi ricorda mia nonna mentre cucinava", prosegue con un sorriso. Grazie alla malleabilità del metallo utilizzato, i suoi braccialetti si adattano a tutti i polsi e lo stesso vale per gli anelli. Un punto di forza per questa manager, che ha iniziato la sua carriera come commerciale, e rende i suoi prodotti particolarmente adatti per l'esportazione.

### Nuovi locali per un team ristrutturato

Per questa appassionata, il "lavoro non è un onere". "Audrey aveva un sogno: vivere al di sopra del laboratorio. Ora è soddisfatto grazie al trasferimento", dice Gilles, suo marito. Le ex sedi del Levallois erano diventate strette per i quindici dipendenti. Oggi i trenta dipendenti possono muoversi in una superficie quadruplicata, che comprende ufficio, laboratorio, studio fotografico e uno showroom di 50 m<sup>2</sup> per dare il benvenuto ai clienti abituali del marchio. "Vogliamo essere in grado di riceverli per sessioni di lavoro e momenti comuni di convivialità. Per noi il contatto è fondamentale. E se lo desiderano, potranno

accedere al laboratorio, dove avranno la possibilità scegliere collezioni personalizzate per il loro punto vendita", dice Gilles. La ristrutturazione della società ha coinciso con il trasferimento. La sorella di Audrey, Laurence, diventa direttore commerciale dopo una lunga esperienza alla Red Bull. "A lei è affidata la responsabilità di trasmettere la filosofia del nostro prodotto presso i nostri diversi punti vendita. Opererà sul campo, per recuperare le informazioni e organizzare l'incentive". Del team fanno parte un ex Swarovski, che si occupa dell'amministrazione vendite, un nuovo agente per le esportazioni,

un fotografo e un esperto social media manager. Audrey può ora delegare l'animazione delle pagine di Facebook (34.000 fan) e Instagram (50.000 fan) in tutta tranquillità.

### 2019, l'anno dell'espansione internazionale

Per la distribuzione, la società conta su tre agenti per la Francia e duty-free e distributori per Corea, Canada, Italia, Stati Uniti, Belgio, Spagna e Portogallo, Turchia, Libano e Ucraina. Il marchio realizza il 60% delle sue vendite in Francia in gioielleria e bigiotteria HBJO, abbigliamento e decorazione, ma anche presso saloni di bellezza, parrucchieri e le spa del gruppo Accor. Il 15% delle vendite viene effettuato online e il resto, o il 25%, dall'esportazione. Questo rapporto dovrebbe prendere il volo nel 2019! Inoltre, dal primo trimestre, nascerà una filiale negli Stati Uniti. In secondo luogo, poiché molti paesi

vogliono aprire negozi in franchising - soprattutto in Medio Oriente, Messico o Paraguay - i leader prevedono di inaugurare, nel corso dell'anno, il primo flagship store a Parigi. Infine, poiché l'idea di condivisione rappresenta uno dei valori fondanti del marchio, desiderano impegnarsi maggiormente nei confronti delle onlus, in particolare per la Fondation Arthritis, il cui l'obiettivo è quello di curare le forme reumatiche più gravi.

Se il 2018 è stato intenso, nel 2019 Audrey e Gilles non intendono certamente riposare...

**Bijorhca hall 5 stand H37**

*Testi e fotografie di Marianne Dorell*



*L'orologio con nastro intercambiabile, la grande novità della stagione*

\*Tutti i mezzi a disposizione di un'azienda per aumentare la forza vendita



# + ACCESSOIRES

**Parution**  
**31 mai 2019**

Prochain numéro

**SACS &  
BAGAGES**

**FUCHSIA**  
PARIS



WWW.FUCHSIAPARIS.COM

18 BOULEVARD FOCH-93800 EPINAY SUR SEINE-FRANCE- +33(0)140378160-INFO@FUCHSIAPARIS.COM