

# + ACCESSOIRES

N°184 / Janvier/Février 2020 / English text included

## Vanessa Bruno

*De nouvelles ambitions*

## Crecendo Expo

*Valoriser le marché  
de la chaussure*

## Cleor/Morellato

*Les coulisses du rachat*

Mac Alyster  
PARIS



DAVID JONES  
PARIS 1987

Portes ouvertes  
en nos showrooms  
du 17 au 20 Janvier 2020



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)

# Sommaire

# 56



Gilles Bennejean, Cleor

# 4



Attilio Briccola, Bric's

Harvey Stone



Locman



# 66

Crecendo Paris



Tamaris

# 38



Vanessa Bruno

Editorial	2
Actualités	4
Stratégie	38
Vanessa Bruno	
Ses ambitions avec Henri Sebaoun	
Série de mode été 2020	44
A l'ombre des feuillages...	
Entretien	56
Cleor / Morellato	
Les coulisses du rachat	
Focus	60
Tamaris, en route	
vers un concept lifestyle	
Distribution	64
Synalia, deux lignes tendance	
pour muscler les boutiques	
Salons	66
Crecendo Expo, un regard lucide	
sur le marché de la chaussure	
Baromètre détaillants	70
Les multimarques sont-ils prêts	
à vendre des accessoires d'occasion ?	
Série de mode été 2020	79
Accessoires aux pays des merveilles	
English text	105

Cuir Plus : 49, rue Ampère 75017 Paris - France  
Tél. : + 33 (0)1 40240907 - RC B350236469  
contact@cplusaccessoires.com  
www.cplusaccessoires.com  
SARL au capital de 16000€ ISSN : 0992 - 3675  
Dépôt légal à parution  
Directrice de la publication et de la rédaction :  
Lydia Christidis  
avec la collaboration de : Sid-Ali Chikh, Marie  
Denoyelle, Marianne Dorell et Florence Julienne  
Directrice artistique : Laurence Devinat  
Graphiste : Florence Lautié  
Traduction : Primoscrib  
Impression : La Galilote - 94400 Vitry-sur-Seine  
Le numéro : 25€ - Bimestriel  
Tous droits de reproduction, même partielle,  
réservés 2020.

A close-up photograph of numerous pink cherry blossom petals, each covered with small, glistening water droplets. The petals are densely packed and fill the entire frame, creating a soft, textured background. The lighting is gentle, highlighting the delicate structure of the flowers and the clarity of the water droplets.

**C+ ACCESSOIRES PROCLAME**

**2020**

**ANNÉE**

**JOYEUSE DOUCE LÉGÈRE**

# STORIATIPIC



TYPIQUEMENT\_VOUS

[contact@storiatic.com](mailto:contact@storiatic.com)

+33(0)4 72 49 86 13

[www.storiatic.com](http://www.storiatic.com) - **NOUVEAU !**



SALON WHO'S NEXT

Porte de Versailles

Du 17 au 20 janvier 2020

ACCESSOIRES - HALL 5.2 - STAND C58/D59

PRÊT-A-PORTER - HALL 4 - STAND B139



Le made in Italy arrive en France

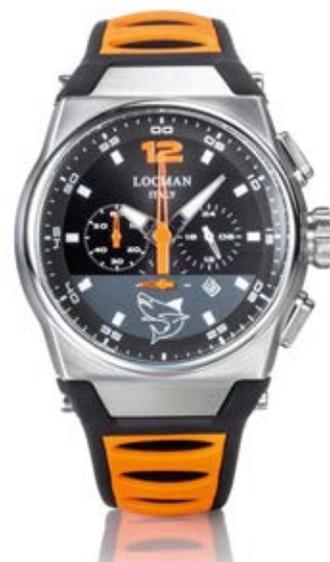
## Montres Locman



Le fabricant, implanté sur l'île d'Elbe (Toscane) depuis 1986 a donné le feu vert à la diffusion d'une collection de 120 de ses modèles de montres aux Etats unis, au Moyen Orient et en Europe. En France, il ambitionne d'intégrer une cinquantaine de points de vente multi-marques haut de gamme en deux ans. Delphine Quadra, ancienne manager France de TX (groupe Timex) est en charge de ce développement depuis septembre 2019.

Moins fournie que l'éventail de 400 références vendues en Italie (5 magasins en propre et 650 points de vente), la sélection paramétrée pour l'Hexagone vise à installer la marque sur une niche horlogère haut de gamme et accessible. L'implantation préconisée est de 25 modèles (environ 5 000€) pour l'homme et la femme. La diversité des cinq lignes y est représentée et pondérée de façon à ne pas dépasser un prix unitaire de 1 000€. Les

présentoirs accueillent les modèles iconiques premium Montechristo et les montres Stealth, inspirées du fameux bombardier furtif (à partir de 299€). L'entrée de gamme (30% de la collection) fait la part belle au glamour et à l'esprit Dolce Vita entretenus par l'élégante ligne 1960 dont le premier prix est de 219€. Les Français découvriront aussi les premières versions de la gamme Mare, lancée cette année pour les usages nautiques. A cet assortiment s'ajoute une licence obtenue auprès du constructeur Ducati: une capsule emblématique de ce design transalpin est proposée à moins de 500€. Dans cette offensive commerciale, Locman compte plusieurs atouts et notamment un rare statut de fabricant authentique, qui n'a pas hésité à fonder une école horlogère (Scuola Italiana di Orologeria SIO), laquelle participe activement aux recherches et développements technologiques et stylistiques.

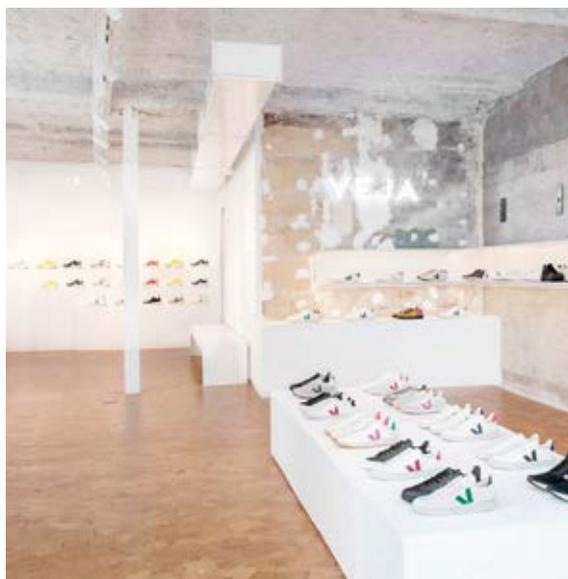


tail de 400 références vendues en Italie (5 magasins en propre et 650 points de vente), la sélection paramétrée pour l'Hexagone vise à installer la marque sur une niche horlogère haut de gamme et accessible. L'implantation préconisée est de 25 modèles (environ 5 000€) pour l'homme et la femme. La diversité des cinq lignes y est représentée et pondérée de façon à ne pas dépasser un prix unitaire de 1 000€. Les



Une boutique pour marcher du bon pied

## Veja

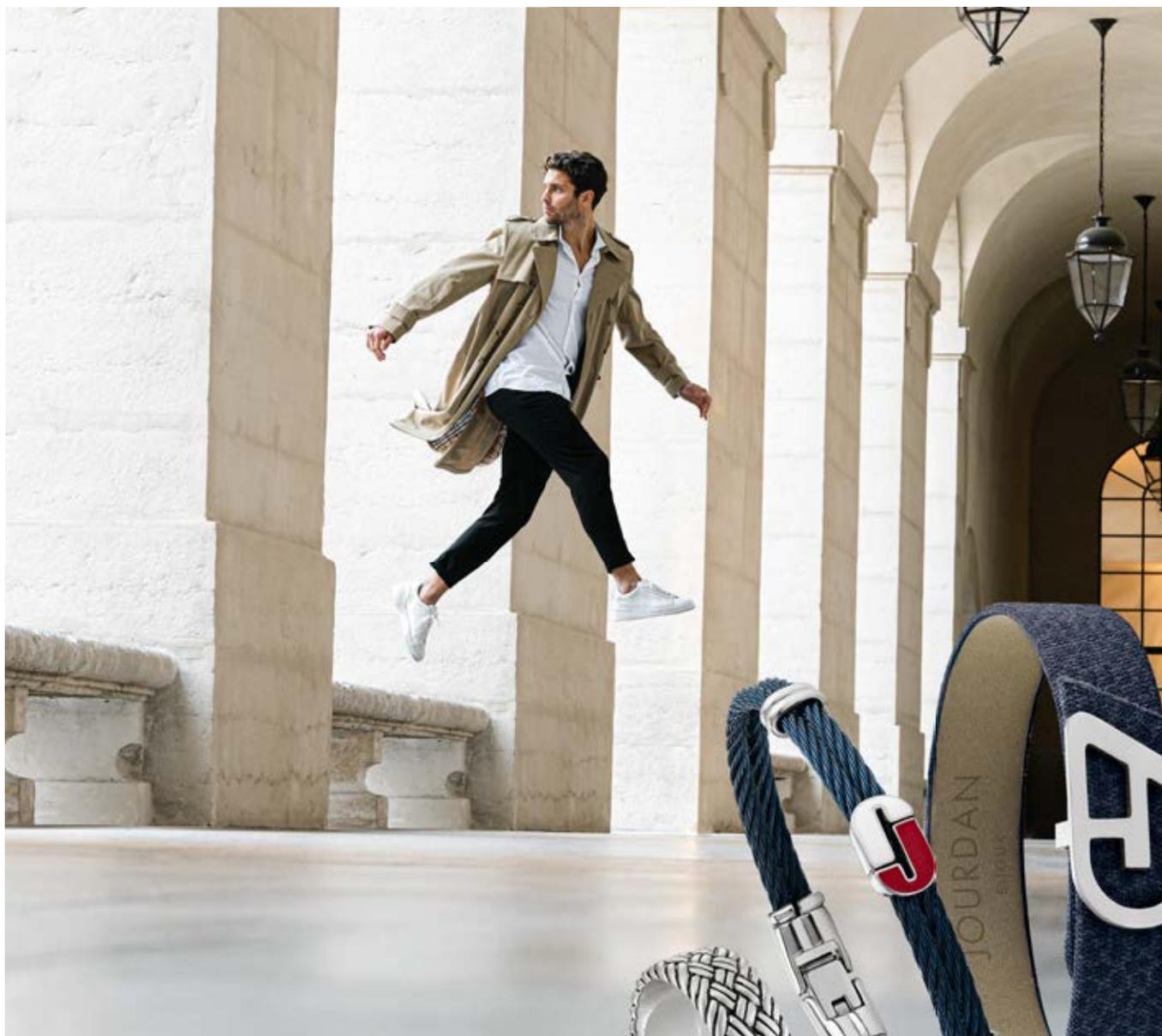


Depuis 2005, Veja est LA signature de sneakers référente en termes de RSE et de commerce équitable. Les cofondateurs, Sébastien Knopp et François-Ghislain Morillion ont choisi de collaborer avec le studio d'architecture Ciguë pour la réalisation de leur première boutique, inaugurée le 5 novembre 2019, dans le haut Marais parisien. Parois dépourvues de revêtement, un must de la décoration intérieure contemporaine ; plafond tout juste recouvert d'un isolant incendie ; étagères conçues dans un nouveau matériau basé sur un mélange de plâtre et de papier recyclé ; parquet coupé à l'envers (laissé tel que trouvé) ; éclairage LED fourni par Enercoop, qui garantit une électricité verte... Le minimalisme de cet espace de 80 m<sup>2</sup> éco-pensé est à l'image de cette marque aujourd'hui représentée par plus de 60 points de vente en France. Avec ce pas-de-porte, Veja peut déployer une collection plus complète avec, notamment, la V-10 Vegan, créé en C.W.L., une toile de coton biosourcée et biodégradable, composé à 50% de déchets de maïs et de polyuréthane.

15 rue de Poitou 75003 Paris

# JOURDAN

## BIJOUX



www.jourdan-bijoux.com

 *Toute une Histoire...*

JOURNÉES D'ACHATS  
Bateau Diamant Bleu  
19 & 20 janvier 2020

**MR**  
**C**   
GROUP

TEL. 04 75 05 11 39  
contactmrc@mrc-group.fr



Les jeunes urbains en ligne de mire

## B|Y by Bric's

Bric's, la maison italienne de maroquinerie haut de gamme basée près du lac de Côme, vise à séduire une cible plus jeune et urbaine avec sa nouvelle marque B|Y, «*Be Young. Be Bric's*». Attilio Briccola, PDG de l'entreprise familiale revient pour nous sur sa genèse.

Au printemps 2019, B|Y voit le jour avec une ligne de valises rigides en polypropylène, Ulisse, (125/165€) et une autre de sacs et de valises en tissu synthétique souple, Itaca (69/169€). A la fin de l'année, une gamme de sac à dos et de petite maroquinerie, baptisée Eolo, est venue enrichir l'offre. «*Avec les produits Bric's classiques, nous proposons un bagage*

*intemporel, qui allie fonctionnalité et aspect mode avec un positionnement luxe accessible. Nous avons donc lancé une réflexion pour approcher un consommateur plus jeune, attentif au design, connecté: les fameux Millennials. Nous nous sommes demandé s'il valait mieux que cette initiative ne fasse pas référence à Bric's... et avons finalement opté pour un "by Bric's" en petit*», raconte le dirigeant, qui précise que l'objectif est de le faire sans doute disparaître d'ici deux ou trois ans. «*C'est un peu comme un petit enfant que sa mère doit*



Attilio Briccola, PDG de Bric's

*tenir par la main: une fois qu'il sait marcher, elle peut la lui lâcher!*», explique-t-il, amusé. En attendant, le logo de la maison mère se retrouve sur les accessoires techniques comme les roues ou les poignées... pour rappeler que cette nouvelle griffe bénéficie malgré tout d'une longue histoire et d'un savoir-faire. Afin d'insuffler un esprit nouveau, la Maison, dont

le chiffre d'affaires a atteint 45 millions d'euros en 2019, a fait appel à un collaborateur extérieur, le designer David Dolcini, pour concevoir la collection Ulisse. «*Elle a atteint*

*tous nos objectifs et a rencontré un très bon écho sur le marché, grâce, notamment, à ses couleurs originales. Son prix abordable permet de séduire des consommateurs plus jeunes, mais aussi ceux en quête d'un design plus contemporain. Nos revendeurs haut de gamme*

*constatent que ces valises aux finitions recherchées ont tout à fait leur place dans leurs assortiments malgré leur prix réduit*», précise-t-il.

B|Y bénéficie d'une diffusion élargie par rapport à Bric's. Présente comme cette dernière dans les grands magasins et les maroquineries — une cinquantaine en France et une enseigne parisienne en propre —, elle sera également commercialisée dans certains points de vente plus originaux comme des boutiques de décoration. M. Briccola compte beaucoup sur l'e-commerce, via le e-shop Bric's et d'autres plateformes.

Toucher une nouvelle cible assure certes des opportunités de croissance, mais Attilio Briccola reconnaît que le lancement de B|Y n'est pas un hasard: «*la troisième génération a intégré l'entreprise et nous pousse à concevoir des produits qui leur correspondent*». Mario Briccola, le fondateur, disparu au printemps dernier, laisse derrière lui plus d'une vingtaine de petits-enfants: le vent de fraîcheur n'a pas fini de souffler sur la Maison...





**Who's Next**

Hall 6  
Stand B71/C78  
et Stand B81/C80

**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)

# reisen<sup>thel</sup>®

NEW PRODUCT: ALLROUNDER TROLLEY



SPRING/SUMMER COLLECTION 2020

Maison & Objet, Paris | 17 - 21 Janvier 2020  
Hall 1 | Stand J26-K25 > NOUVEL EMPLACEMENT

ambiente Francfort | 7 - 11 Février 2020  
Hall 11.0 | Stand F10-F11

reisen<sup>thel</sup>.com



Shopping touristique

## Paris brûle-t-il ?

D'après une étude\* parue en octobre 2019, le shopping en Ile-de-France vient en 3<sup>e</sup> position derrière la découverte du patrimoine architectural et la visite des musées. 19% des dépenses des touristes sont consacrées au shopping (soit 3 milliards d'euros) contre 47% à Londres, 31% à Dubaï et 25% à New York... Les analystes mettent l'accent sur les facteurs déclenchant ce faible score : la concentration des commerces au cœur de la métropole (rien en dehors de Val d'Europe et La Défense) ; des ouvertures dominicales qui concernent et profitent majoritairement aux boutiques de luxe ; une certaine déception en termes de rapport qualité-prix et, dans une moindre mesure, d'accueil. Par contre, ils n'évoquent pas les gilets jaunes, les grèves de transport, les manifestations, les émeutes... qui obligent les commerçants à baisser leur rideau plus tôt et plus souvent. L'année 2019 a pourtant été douloureusement marquée par ces événements.

\*Étude réalisée par le Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services (Crocis), la CCI Paris Ile-de-France et le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France (CRT).



Privé de poubelle !

## Le tout jetable

Détruire les invendus non-alimentaires constitue désormais en France un délit. Cette disposition est inscrite dans la loi anti-gaspillage adoptée par l'Assemblée nationale en décembre dernier et rejoint les mesures déjà requises pour les denrées alimentaires. Elle pose l'obligation, à partir de 2022, notamment pour le cuir et le textile, de recycler et/ou de donner les produits non vendus issus des filières Rep (Responsabilité élargie des producteurs), dites « pollueurs-payeurs », et à partir de 2024 pour les autres secteurs. Si le total du gâchis annuel des stocks jetés atteignait quelque 630 millions d'€, selon le ministère de la transition écologique, il serait concerné dans une portion limitée par la mode de grande diffusion. Selon les professionnels, les invendus provenant de ces vêtements, chaussures et autres accessoires suivraient déjà le chemin des soldeurs et destockeurs. Le segment du luxe, en revanche, serait plus enclin à éliminer ses créations afin d'anéantir toute velléité de marché parallèle. De nouvelles solutions s'imposent : les amendes liées aux destructions s'élèveraient jusqu'à 15 000€ pour une entreprise et 3 000€ pour une personne morale.

# Auren



## **Auren Grossiste**

5 rue de Saint-Gobain  
93300 Aubervilliers  
+33 (0)1 43 52 02 60  
magasin@auren.fr

## **Showroom**

18 boulevard Foch  
93800 Epinay sur Seine  
+33 (0)1 40 37 81 60  
info@auren.fr





Quelques petites choses à savoir sur l'histoire de la chaussure

## Marche et démarche

Pour celles et ceux qui ne l'ont pas encore vue, il vous reste environ un mois pour visiter cette exposition qui raconte l'évolution de la chaussure à travers les époques et les continents. Voici un extrait de ce qui nous a le plus surpris, ému, ou fait frémir sur le seul accessoire de mode qui allie supplices et délices.

### L'invention du talon

En 1854, François Pinet, cordonnier-bottier, fait breveter un talon d'une seule pièce, composé d'un morceau de cuir embouti et rempli de latex, léger, économique, rapide à produire et d'une belle finition. Au XX<sup>e</sup> siècle, grâce à cette innovation et malgré les réserves du corps médical, le talon gagne en hauteur et en formes.

### La mode des petits petons

En Chine, la tradition de bander les pieds des femmes pour en limiter la croissance semble remonter au XI<sup>e</sup> siècle. Le pied adulte le plus accompli ne doit pas dépasser 10 cm. Les plus petits (8 cm) ressemblent à un bouton de fleur de lotus. Idéal de beauté féminine et objet de fascination érotique, les lotus d'or assurent un bon mariage, mais restreignent la marche : la pression sur les orteils étant trop douloureuse, celle-ci se fait sur les talons. Heureusement, cette pratique prend fin en 1950.

### Une chaussure pour le pied gauche, une autre pour le droit

Écrit comme ça, cela semble évident. Pourtant, souhaitées par les médecins à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, il faudra attendre le début du XIX<sup>e</sup> pour voir apparaître le principe de semelles différenciées, une étape essentielle du confort.

### Le liège, une alternative au cuir

Avec la pénurie de matériaux, notamment de cuir, pendant la seconde guerre mondiale, le liège devient, avec le bois,

incontournable pour la fabrication de chaussures.

### Un accessoire qui signe la lutte des classes

Dès le début du XVIII<sup>e</sup> siècle, le haut talon n'est plus porté par les hommes, mais devient l'apanage des femmes de haut rang, qui se distinguent ainsi des paysannes par une mobilité réduite et contrainte. Se déplacer en effleurant le sol de la pointe du pied résultait d'un apprentissage avec un maître à danser.

### Des chaussures pour les prostituées

Les socques, dits kama geta, étaient réservés aux prostituées de luxe japonaises à la période Edo (1600-1868). Les femmes qui les arboraient se produisaient dans des parades cérémoniales très lentes en faisant des dessins sur le sol avec leurs chaussures.

### Un attribut sexiste ?

« Une caractéristique commune à la plupart des chaussures est la démarche instable qu'elles induisent ». Ce phénomène est beaucoup plus marqué dans le cas des femmes dont, toujours d'après l'exposition, « la démarche hésitante est souvent chargée de connotations sensuelles et sexuelles ». Et voici comment, aujourd'hui, pour ne pas



©Mad Paris / Hugues Dubois



©Luc Boegly



©Luc Boegly



être cantonnées à des clichés sexistes, les jeunes femmes modernes privilégient les sneakers.

**Jusqu'au 22 mars 2020, Musée des Arts Décoratifs  
107 rue de Rivoli 75001 Paris**

bohM  
PARIS



**OUVERTURE EXCEPTIONNELLE**  
SAMEDI 18 ET DIMANCHE 19 JANVIER 2020  
DE 9H À 18H30  
159 RUE DU TEMPLE 75003 PARIS



  @bohM.paris

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

# reisen<sup>thel</sup>®

NEW DESIGN: SPECIAL EDITION NAUTIC



SPRING/SUMMER COLLECTION 2020

Maison & Objet, Paris | 17 – 21 Janvier 2020  
Hall 1 | Stand J26-K25 > NOUVEL EMPLACEMENT

ambiente Francfort | 7 – 11 Février 2020  
Hall 11.0 | Stand F10-F11

reisen<sup>thel</sup>.com



(Re) consommer : nouveaux besoins,  
nouvelles stratégies

**Institut Français de la Mode**

Fin novembre 2019, l'IFM a organisé son Fashion Reboot, auparavant nommé « *Journée Perspectives Internationales* ». La présentation a pointé du doigt deux thèmes d'actualité, la seconde main et la déconsommation, et bousculé quelques idées reçues. Ainsi :

- L'achat et la revente de seconde main, qui ont concerné 40% des Français en 2019, sont des actes transgénérationnels, et non l'apanage des Millennials. D'ailleurs, ce mot ne serait pas défini par une tranche d'âge, mais par un comportement, une mentalité avant-gardiste de « *personnes qui testent tout* ».

- La mutation de la consommation signe un besoin de plus d'informations sur la durabilité et la transparence (provenance, composition, prix). Cette évolution participe d'une volonté plus générale de décélérer. Une tendance exacerbée par le hashtag #köpskam, néologisme scandinave signifiant « *la honte d'acheter* ».

- Inéluctable ? Dans les 5 ans à venir, bios ou recyclés, les produits fabriqués devront respecter les contraintes liées à l'environnement. 26% des marques placent le développement durable au cœur de leur stratégie pour 2020. Comment concilier croissance économique et protection de la nature ? Là est la question.

- Enfin, et non des moindres, le problème majeur derrière toutes ces données pourrait être le prix des produits : 50% des dépenses de mode se font en soldes et en promotions. Tout ça pour ça ?!



RIP

**Frédéric Pellerin**

Nous présentons nos plus sincères condoléances aux proches de Frédéric Pellerin avec lequel nous collaborions, notamment pour les salons Texworld. Au-delà de sa compétence, sa disponibilité et sa gentillesse (il faisait toujours son maximum pour répondre à nos demandes), Frédéric avait une vraie curiosité pour la mode et pleinement conscience des liens vitaux qui unissent une marque, un responsable presse et un magazine. Respect.





# ambiente the show

7 — 11.2.  
**2020  
LOOKS  
GOOD\***

Le marché a besoin de changements et l'offre se développe sans arrêt. Tout est en mouvement au plus important salon mondial dédié aux biens de consommation. Les synergies intensifient le panachage – pour des assortiments passionnément différents en termes de cadeaux et d'accessoires personnels.

Informations et cartes d'entrée sur le site :

**[ambiente.messefrankfurt.com](http://ambiente.messefrankfurt.com)**

Tél. +33 (0) 144 89 67 70

[info@france.messefrankfurt.com](mailto:info@france.messefrankfurt.com)



messe frankfurt



## Territoire de marque **Festina**



Fondé en 1902, le groupe espagnol affirme l'authenticité de son expertise horlogère en étoffant ses gammes de montres automatiques (mouvement Myota) et Swiss made à quartz (mouvement Ronda). «*En réalité, c'est une offre marginale par rapport à l'étendue de notre collection, explique David Bing, responsable marketing et communication. Mais elle permet de rappeler que nous sommes avant tout*

*des fabricants et que, par des économies d'échelle, nous pouvons faire bénéficier, à notre clientèle, d'un excellent rapport/qualité prix*». Ainsi, à titre d'exemple, le modèle en photo, Swiss made, en acier 316 L, 3 aiguilles, verre saphir, Ø femme 29 mm, 10 ATM est commercialisé 119€ prix public.

**Journées d'Achats  
Barge Liberty**



## Une nouvelle marque pour Mister Watch **Paul Hewitt**

Déjà dans le giron de Morellato pour le marché italien, les montres et bijoux Paul Hewitt ont choisi Mister Watch pour leur distribution France et ce, à compter de janvier 2020. Ils viennent enrichir son portefeuille déjà garni des marques suivantes : Morellato, Sector No Limits, Maserati, Tom Hope, Oui&Me, La Petite Story, Philip Watch, Chronostar, Furla et Trussardi.

**Journées d'Achats Bateau Diamant Bleu**



## Réparer plutôt que jeter **SOS Baggage**

Nous avons rencontré Medhi Barka en 2016. Après Roissy, il venait d'ouvrir une première boutique avenue Victor-Hugo. Aujourd'hui, il en possède une à Neuilly-sur-Seine, 3 à Paris (Opéra, Beaubourg, Marbeuf), 2 nouvelles sont en pourparlers sur la capitale, de même qu'à Nice et à Toulouse. Son secret ? Un business model basé sur le service ! Il répare un bagage cassé pour 20 € (35 € s'il le récupère à domicile). «*Ce qui m'amuse le plus, c'est l'attitude des gens lorsqu'il m'apporte leur valise, raconte ce dynamique entrepreneur. Ils ne croient pas que la réparation soit possible*». Pourtant les deux employés de l'atelier remettent à niveau entre 60 et 80 modèles par jour, soit une moyenne de 20 000 par an. Dans le cas contraire, SOS Baggage propose des produits neufs mais, attention !, la société ne travaille qu'avec des marques qui peuvent lui fournir des pièces détachées : le groupe Samsonite, Delsey, Victorinox, Eastpak... Avec un débit de 11 000 pièces par an, Medhi Barka s'enorgueillit de pouvoir pratiquer des prix très avantageux (jusqu'à - 40 %) : «*Avec ce système, nous ne perdons aucun client !*». A l'heure où le marché vacille, un exemple inspirant pour les détaillants qui ont un métier entre les mains...

**24 rue de Chartres  
92200 Neuilly  
36 avenue de l'Opéra  
75002 Paris  
29 rue Beaubourg  
75003 Paris  
27 rue Marbeuf  
75008 Paris**



jalan  
j  
jalan



Crédit photo : Laurianne Gouley

Bijoux Argent 925

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

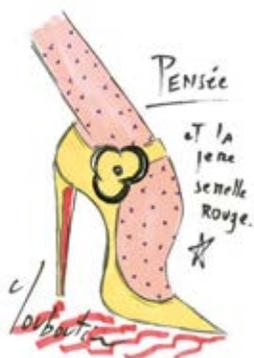
Stand R12

Jalan Jalan  
39, rue Montmartre 75002 Paris +33 (0)1 40 39 98 88  
[www.jalanjalan.fr](http://www.jalanjalan.fr)



## Entre Art Déco, Pigalle et red carpet Christian Louboutin, l'exhibition(niste)

©Courtesy of Christian Louboutin



Afin d'annoncer ce qui sera un événement culturel majeur du 1<sup>er</sup> semestre, nous aurions pu commenter le lien existant entre Christian Louboutin, ancien élève du 12<sup>e</sup> arrondissement et le musée national de l'immigration ; vous préparer aux 10 chapitres qui jalonnent le parcours de l'exposition (l'antichambre, Nudes, le théâtre bouthanais, le musée imaginaire...); vous révéler les noms des artistes et

artisans qui y figurent (la Maison du Vitrail, David Lynch, le duo Whitaker Malem, Tarek Shamma, l'architecte de ses boutiques...) Mais, avec un tel titre, l'exhibition(niste), nous voici rivés à l'éternel fétichisme des escarpins Louboutin. Talons aiguilles, semelles d'un rouge emblématique, strass... Depuis 1992, Christian Louboutin fascine. Reste, à travers cet hommage — qui initie une nouvelle programmation dédiée à la création contemporaine — à découvrir la face cachée du créateur.

**Du 26 février au 26 juillet 2020, Palais de la Porte Dorée  
293 avenue Daumesnil 75012 Paris**



©Jean-Vincent Simonet



©Jean-Vincent Simonet



©Courtesy of Christian Louboutin



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



follow us on



WeChat

**MICAM**<sup>89°</sup>  
M I L A N O

awaits you

from 16<sup>th</sup> to 19<sup>th</sup> February 2020

F/W 2020/21 collection

Fiera Milano Rho

info@themicam.com - tel. +39 02 43829.1 - themicam.com



Une french touch pour un made in  
**Le Parapluie Français**



Le bleu, le blanc et le rouge sont les couleurs iconiques de cette nouvelle marque qui surfe sur des signes identitaires, mais revisités, d'une France fière de son made in. A l'exception des baleines importées d'Allemagne, Italie ou Asie (plus aucune n'est fabriquée dans l'Hexagone) et des poignées en bois d'érable,

venues de forêts gérées durablement en Grande-Bretagne, tout est conçu en France, à Donzy (Bourgogne) par un ténor de la profession : la Maison familiale Guy de Jean. En l'occurrence la fille, Claire, et la maman, Catherine, qui exerce ici ses talents de dessinatrice autour d'inspirations « *bien de chez nous* » : la Tour Eiffel, bien sûr, les monuments de Paris, le rayé chemise, les pois, le galon tricolore... Les prix, margés à 2,5, varient de 59 €, pour les parapluies pliants, à 239 € pour l'ombrelle en dentelles, en passant par 99 € pour les modèles longs. Lancée à l'automne 2019, la commercialisation aux maroquiniers, boutiques d'accessoires, grands magasins est effectuée via le même canal que celui utilisé pour les marques proposées par Guy de Jean, mais également, en BtoB, via son site internet [leparapluiefrancais.fr](http://leparapluiefrancais.fr).



« On trouve tout à La Samaritaine »,  
un slogan upcyclé  
**Samaritaine Paris Pont Neuf**



Verrière © Arforia

Ils en ont de la chance les futurs occupants des logements sociaux que comprend le complexe réunissant une surface de vente de 20 000 m<sup>2</sup> (contre 30 000 précédemment), un hôtel de luxe de l'enseigne Cheval Blanc (1 150 € minimum la chambre), des espaces de restauration, des bureaux et une crèche ! L'entrée du grand magasin, dont l'ouverture est prévue en avril 2020, se situera rue de la Monnaie. Une façade en verre ondulera sur la rue de Rivoli, projet qui a d'ailleurs ralenti les travaux car contesté par les associations de sauvegarde du patrimoine. Le groupe LVMH, propriétaire de l'ensemble, a confié sa gestion des baux commerciaux à DFS, société basée à Hong Kong, spécialisée dans la vente de produits de luxe aux voyageurs internationaux. C'est donc principalement aux touristes, majoritairement asiatiques, que s'adresseront les 600 marques sélectionnées et orientées mode, art de vivre et gastronomie. Côté architectural, priorité a été donnée à la lumière naturelle, une tendance déjà observée lors de la rénovation du Printemps. Sous la verrière principale, « *une immense fresque jaune d'or, ornée de paons multicolores, illuminera le monumental escalier aux poutres métalliques apparentes* ». Côté emploi, LVMH a indiqué la création de 800 postes pour le grand magasin, contre 734 précédemment. Une soixantaine d'ex-salariés a manifesté son souhait d'être réintégrée.



Consécration  
**Citizen**

Depuis le mois de décembre dernier, la manufacture horlogère japonaise s'est installée au Printemps du Louvre, vitrine du luxe, par excellence, pour les touristes. Elle fait partie des quelques marques d'horlogerie/joaillerie autorisées à commercialiser leurs collections dans cet espace réservé, au premier étage du magasin.  
**Journées d'Achats Bateau Diamant Bleu**

# BESTINI<sup>®</sup>

PARIS



**BAG'S VILLE**

01 42 71 42 71 - [bagsville@wanadoo.fr](mailto:bagsville@wanadoo.fr)

**mimosa**

CIFA LOT 4010 - 6 RUE DE LA HAIE-COQ - 93300 AUBERVILLIERS  
01 43 52 62 82 - [mimosa.cifa@gmail.com](mailto:mimosa.cifa@gmail.com)



Enfin un look écolo un peu glamour!

## Onatirèl



Formée au stylisme/modélisme à l'Institut Colbert, la jeune créatrice Rebecca Alexandre fait partie de cette génération « flexitarienne », qui préfère éviter le cuir et tous produits toxiques pour l'environnement pour la réalisation de ses derbies, mules et salomés. Elle s'est donc tournée vers la fibre d'ananas pour concevoir sa première petite collection. Elle s'est financée via la plateforme collaborative Ulule et a pu produire au Portugal où « les ateliers ont été souples sur les minima de quantité ». Résultat : des modèles en caoutchouc, liège et Pinatex vendus en direct sur son site, aux alentours de 100 €. Un prix qui laisse penser que, même margées, les chaussures Onatirèl (« au naturel » en créole) peuvent se faire une place chez les revendeurs, sur le marché flambant neuf des consom'acteurs.



Elle vaut combien ma montre ?

## Watch Scanner

A l'heure où de nombreux consommateurs réclament plus de transparence sur leurs achats et où les labels de qualité ne suffisent pas à les rassurer, les applications mobiles de services (type Yuka pour l'alimentation et la cosmétique) se multiplient. Ainsi, sur celle de Chrono24, plateforme digitale spécialisée dans la vente et la revente de montres plutôt haut de gamme, la fonction Watch Scanner permet d'identifier un modèle — repéré sur Instagram ou pris en photo — parmi 15 000 articles enregistrés. Elle fournit également une estimation de prix basée sur 460 000 annonces en ligne. Pour cela, il suffit de télécharger l'application et de communiquer ses coordonnées. Bienvenue dans le principe de base d'une communauté digitale...



Zippez, dézippez... le tour est joué

## Karen Vogt

De l'expérience en maroquinerie, elle n'en manque pas ! Après avoir longtemps travaillé dans l'ombre pour des entreprises de packaging, Karen Vogt lance sa marque éponyme, dont le concept repose sur la modularité. Le style est simple, épuré pour permettre, grâce à un jeu de zips, la transformation du tote bag en modèle baguette, du sac oversize en grand cabas... Des formes à géométrie variable, mais aussi différents porters pour mieux répondre aux besoins journaliers de la femme. Son offre comprend sept produits astucieux aux noms identitaires — Le Généreux, L'Espiegle, Le Téméraire... —, déclinés dans les coloris de l'été 2020 — nude, céladon, maïs — avec comme matière de prédilection : le cuir de veau pleine fleur. « J'avais connaissance des stocks dormants de l'industrie du luxe, souligne la créatrice. Leur utilisation répond à la fois à mon exigence de qualité et à une démarche écoresponsable de recycling ». Aujourd'hui, la commercialisation s'organise : participation au salon Who's Next en septembre 2019, mise en place du e-shop un mois plus tard et recherche d'un pop-up store pour tester les collections auprès des consommatrices. A ce jour, Karen Vogt est assurée d'une chose : elle peut compter sur une clientèle américaine et japonaise qui a déjà succombé.



Un nouveau dirigeant

## Lipault



Rentré dans le groupe Samsonite en 2010, Sébastien Valette occupe désormais une double fonction : celle de Directeur Général Samsonite France, depuis août 2016 et Directeur Général Lipault International, à compter d'octobre 2019. La marque parisienne de bagages, rachetée en 2014,

a rapidement trouvé sa place dans le portefeuille du géant américain, grâce à son positionnement ultra-féminin et le développement d'accessoires colorés coordonnés.

# leatherworld

PARIS

The leather  
and related  
materials  
trade fair



10 - 13 February 2020

the fairyland for fashion  
Paris le Bourget, France

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

 messe frankfurt



## Seul l'art peut sublimer le réel **Dior Lindbergh New York / Archives**

C'est à Times Square que Peter Lindbergh avait choisi de promener ses muses à la beauté fatale, toutes vêtues en Christian Dior haute couture. Une escapade principalement en noir & blanc, qui confronte la perfection esthétique avec les trépidations d'une ville floutée, grise et agitée. Au total, 165 photos inédites + 100 autres, dans le volet Archives, réalisées dans des décors plus traditionnels (backstage, séries de mode...). L'artiste,

décédé en septembre 2019, témoigne ici de la fraîcheur de la jeunesse, la force de l'élégance, la magie toujours renouvelée de 70 ans de création... Il nous rappelle, à travers des « *émotions insoupçonnées* », pourquoi on aime tant la mode : parce qu'elle nous fait rêver.

Alors que notre secteur d'activité accuse le contrecoup d'une (légitime) conscience environnementale, il ne faudrait pas oublier le pouvoir du rêve sur la réalité !

**Dior. Lindbergh. Editions New York / Archives**

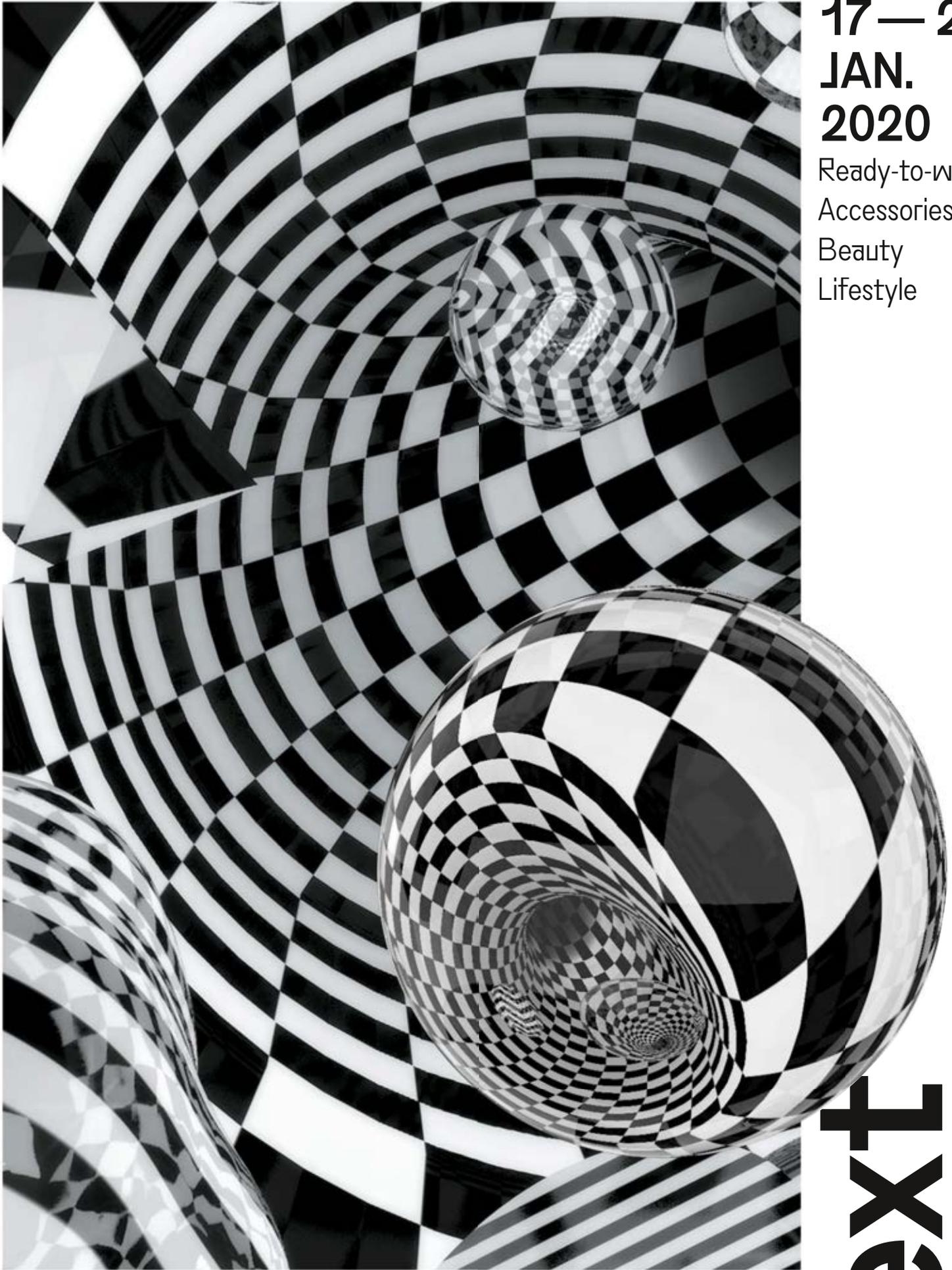
**Relié, 2 volumes sous coffret, 28 x 37 cm, 520 pages, 150 €**



PARIS, PORTE DE VERSAILLES - WHOSNEXT.COM

17 — 20  
JAN.  
2020

Ready-to-wear  
Accessories  
Beauty  
Lifestyle



© BUREAU BADASS

International  
Fashion  
Trade Show

**who's next**



## A la conquête des Millenials **Mia & Joy**



Pour répondre à la demande d'une clientèle jeune, féminine et qui aime la mode, la société LHC (Pourchet, Francinel, David William, Maria Carla) lance, début février, Mia & Joy. Attractive par ses couleurs — tons en plein dans la tendance — par son style — clous, strass, perforations — par ses fonctionnalités — comparti-

ments et poches zippées, plaquées, mais surtout par ses prix — maximum 100€ prix public, la nouvelle marque propose pour l'été prochain 7 lignes en synthétique et 2 en cuir de vachette. Destinée aux revendeurs maroquiniers dans un premier temps, elle pourrait vite séduire en dehors de ses frontières d'origine. A suivre!



## Petite maroquinerie intelligente et extra-plat **Portefeuille Le Français**



Luxe, finesse et praticité. Voilà ce qui caractérise Portefeuille Le Français, une jeune marque de petite maroquinerie lancée par Pascal Morand. Cet ingénieur a conçu et breveté un portefeuille dont l'épaisseur défie les lois de la physique. Ultra-plat, il reste filiforme — avec un seul centimètre d'épaisseur — malgré

cinq cartes de crédit, un permis de conduire, une carte d'identité, quelques billets, un carnet de tickets de métro, un autre de timbres, plus une belle poignée de pièces qu'il promène l'air de rien. Son astuce? Un jeu savant d'imbrication deux à deux. Insoupçonné dans une poche de costume ajusté, invisible dans celle d'un jean, il est également protégé des procédés intrusifs de lecture sans contact (Nfc ou Rfid) « Il s'agit d'un portefeuille tout-en-un, intelligent et le plus fin au monde », résume le créateur entrepreneur qui a relancé, à l'occasion, un atelier de cuir au Mans. Après avoir confié, sous licence à l'Aiglon, son invention (cf. notre édition de janvier 2014), il reprend en propre son développement mû par le désir de fabriquer en France. Taillés dans une peausserie en vachette pleine fleur, les articles sont proposés dans deux finitions, l'une finement grainée et brillante, l'autre mate et lisse. « Les produits sont destinés aux maroquiniers multimarques, aux grands magasins, papetiers et autres concept-stores », poursuit celui qui mise sur le concept « du beau et du simple dans l'utile » pour séduire les consommateurs. Cette devise est vouée à devenir celle de La Maison M. La Maroquinerie que Pascal Morand lancera en 2020. Ses trois premiers sacs (brevetés) ne devraient pas tomber à plat sur le marché!



## Un nouveau distributeur exclusif **Knirps**



Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, Guy de Jean représente la marque de parapluies Knirps, « connue et appréciée pour sa robustesse », selon ses revendeurs. « Nous complétons ainsi notre gamme plus créative avec des produits classiques, réclamés par les maroquiniers », reconnaît Pierre de Jean, PDG. Ce nouveau partenariat s'accompagne du lancement d'une ligne inédite, la Ultra series, « Ultra Light, Ultra Slim, Ultra Strong ». Bien qu'en acier pur, le U200 automatique (ouverture 97 cm) est léger — 185 grammes contre 300 en moyenne — et solide car testé en soufflerie à 120 km/h. Comme pour sortir de l'image austère qui lui colle souvent à la peau, la griffe propose une palette de coloris acidulés (jaune, rose néon, turquoise...) et communique sur une génération Z, instagrammeuse dans l'âme, à laquelle elle garantit « qu'elle pourra utiliser à loisir son smartphone sans le mouiller ». Un bon argument pour rajeunir la clientèle des 130 détaillants, principalement des maroquiniers, qui distribuent Knirps.

LuluCastagnette





## Rendez-vous professionnels de l'accessoire de mode Le guide de nos salons partenaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2020

### **Bijorhca Paris**

Salon dédié à la Bijouterie,  
aux Industries, aux Services  
et aux Fournitures du secteur  
Hall 7.1 parc des expositions  
Porte de Versailles, 75015 Paris, France  
**Du 17 au 20 janvier 2020**



### **Maison&Objet**

Salon art de vivre, décoration, design  
Parc des expositions  
Paris Nord Villepinte, France  
**Du 17 au 21 janvier 2020**



### **Eclad'Or Lyon**

Salon de l'horlogerie, bijouterie,  
joaillerie et orfèvrerie  
Cité internationale,  
34 quai Charles de Gaulle  
69006 Lyon, France  
**Les 2 et 3 février 2020**



### **Who's Next**

Salon de la mode lifestyle  
Halls 4, 5, 6 parc des expositions  
Porte de Versailles, 75015 Paris, France  
**Du 17 au 20 janvier 2020**



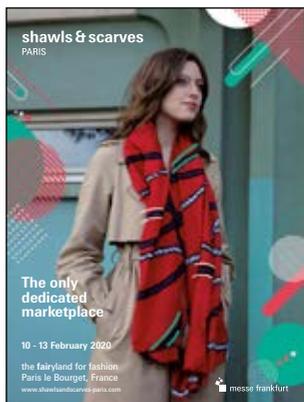
### **Les Journées d'Achats**

Salon de l'horlogerie et +  
Port de Javel Haut  
75015 Paris, France  
**Les 19 et 20 janvier 2020**



### **Ambiente, the show**

Salon des objets de décoration  
et de cadeaux  
Foire de Francfort, Allemagne  
**Du 7 au 11 février 2020**



### **Texworld Paris**

Salon international de fournitures  
pour la mode  
Parc des Expositions de Paris  
Le Bourget 93350, France  
**Du 10 au 13 février 2020**



VOTRE **BADGE GRATUIT**  
CODE : BIJ20CPP

# BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

17-20 JANV. 2020

PARIS - PORTE DE VERSAILLES® - PAV. 7.I



## Rendez-vous professionnels de l'accessoire de mode Le guide de nos salons partenaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2020

### Homi, Fashion&Jewels

Salon des bijoux et accessoires  
de mode  
Foire de Milan, Italie  
**Du 15 au 18 février 2020**



### Micam

Salon international de l'industrie  
de la chaussure  
Foire de Milan, Strada Statale del  
Sempione, 28 - 20017 Rho - Italie  
**Du 16 au 19 février 2020**



### ILM Offenbach Winter Styles

Salon de la maroquinerie  
Messe Offenbach, Kaiserstraße  
108-112, 65063 Offenbach,  
Germany  
**Du 29 février au 2 mars 2020**



### Eclad'Or Saint-Malo

Salon de l'horlogerie, bijouterie,  
joaillerie et orfèvrerie  
1B Quai Duguay-Trouin  
35400 Saint-Malo  
**Les 22 et 23 mars 2020**



### Crecendo Expo

Salon de la chaussure  
Parc floral, route de la Pyramide  
75012 Paris, France.  
**Du 29 au 31 mars 2020**



### Expo Riva Schuh GardaBags

Salon international de la chaussure  
et de la maroquinerie  
Riva del Garda, Italie  
**Du 13 au 16 juin 2020**



Retrouvez le programme détaillé de nos salons partenaires et l'agenda du  
1<sup>er</sup> semestre 2020 de tous les salons et showrooms professionnels sur

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

Le Sud de l'Italie  
à Who's Next



Maroquinerie  
Chaussures  
Bijoux  
Accessoires de mode  
Prêt-à-porter féminin

Paris, Porte de Versailles  
du 17 au 20 janvier 2020  
**HALL 4 - A140**



**PON** IMPRESE E  
COMPETITIVITÀ  
2014-20  
Riaccendiamo lo sviluppo



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



Ministero dello Sviluppo Economico

**ITCA**®

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

**PES2**  
Piano Export Sud

Italian Trade Agency

@ITAParigi\_

ITA - Italian Trade Agency

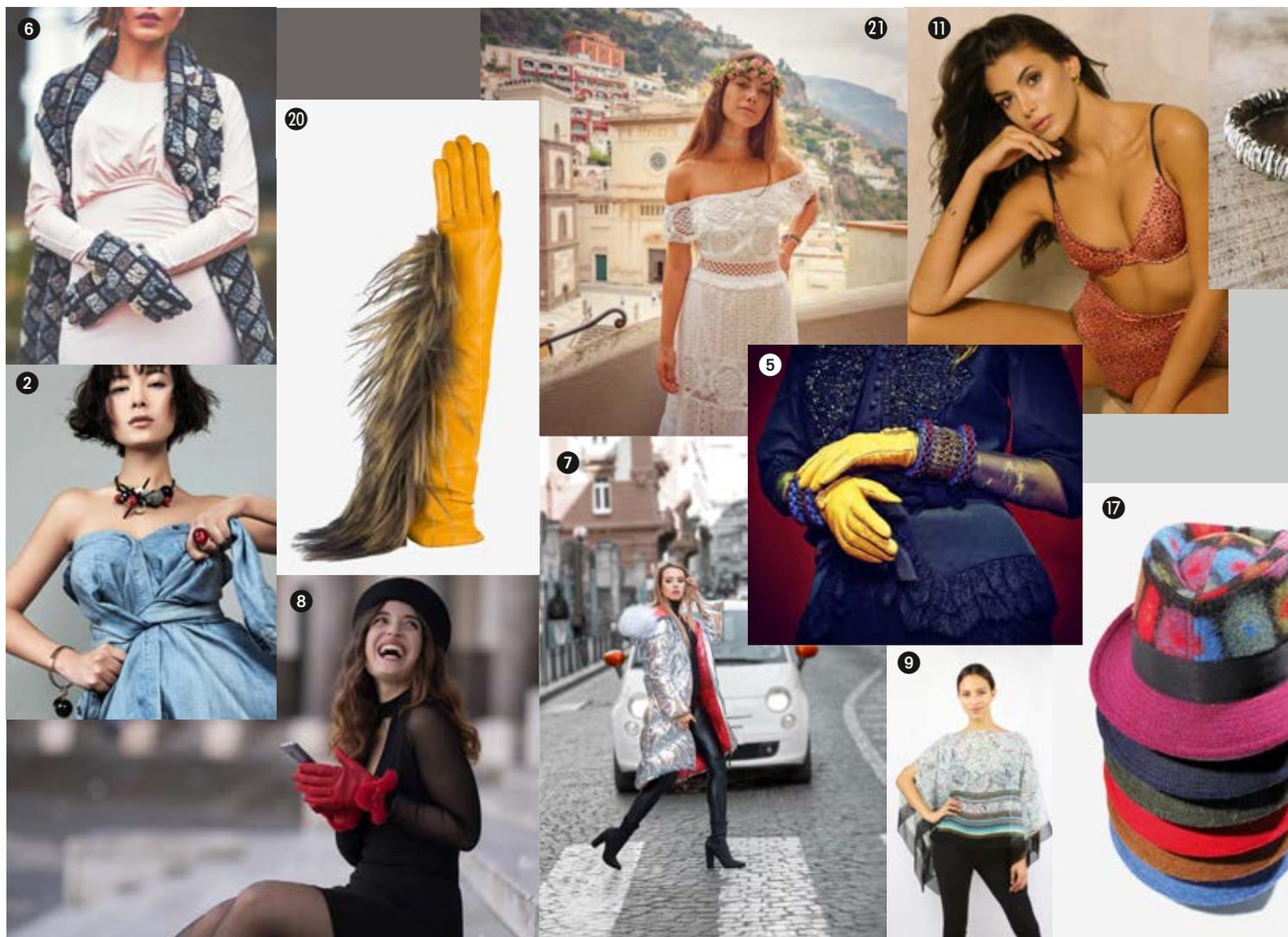
@itaparigi\_

[www.ice.it](http://www.ice.it)

# LES CRÉATEURS DU SUD DE L'ITALIE

PRÉSENTS À WHO'S NEXT - HALL 4, 5.2 ET 6

Paris du 17 au 20 janvier 2020  
Porte de Versailles



**1 AMINA RUBINACCI**

Amina Rubinacci Srl  
[www.aminarubinacci.it](http://www.aminarubinacci.it)  
Hall 4/Stand C70

**2 ANTURA ACCESSORI**

Antura Accessori di Letterio Coppolino  
[www.anturaccessori.it](http://www.anturaccessori.it)  
Hall 5.2/Stand H17

**3 ARGENTO ANTICO**

Laino Industry Srl  
[www.lainoindustry.it](http://www.lainoindustry.it)  
Hall 5.2/Stand D58

**4 BOTEGA DEL GUANTO**

Lining in the world di Aurlia Salvatore  
[www.guantiauriliagloves.com](http://www.guantiauriliagloves.com)  
Hall 5.2/Stand B94

**5 CARIDEI**

Caridei Bros. Gloves Srl  
[www.caridei.it](http://www.caridei.it)  
Hall 5.2/Stand A49

**6 CRISPINO VALENTINO - LUCRY**

Crispino Valentino  
[www.crispinovalentino.com](http://www.crispinovalentino.com)  
Hall 5.2/Stand B73

**7 FLO & CLO**

FC Italia Srl  
[www.flo-clo.it](http://www.flo-clo.it)  
Hall 4/Stand D103

**8 GALA GLOVES SRL**

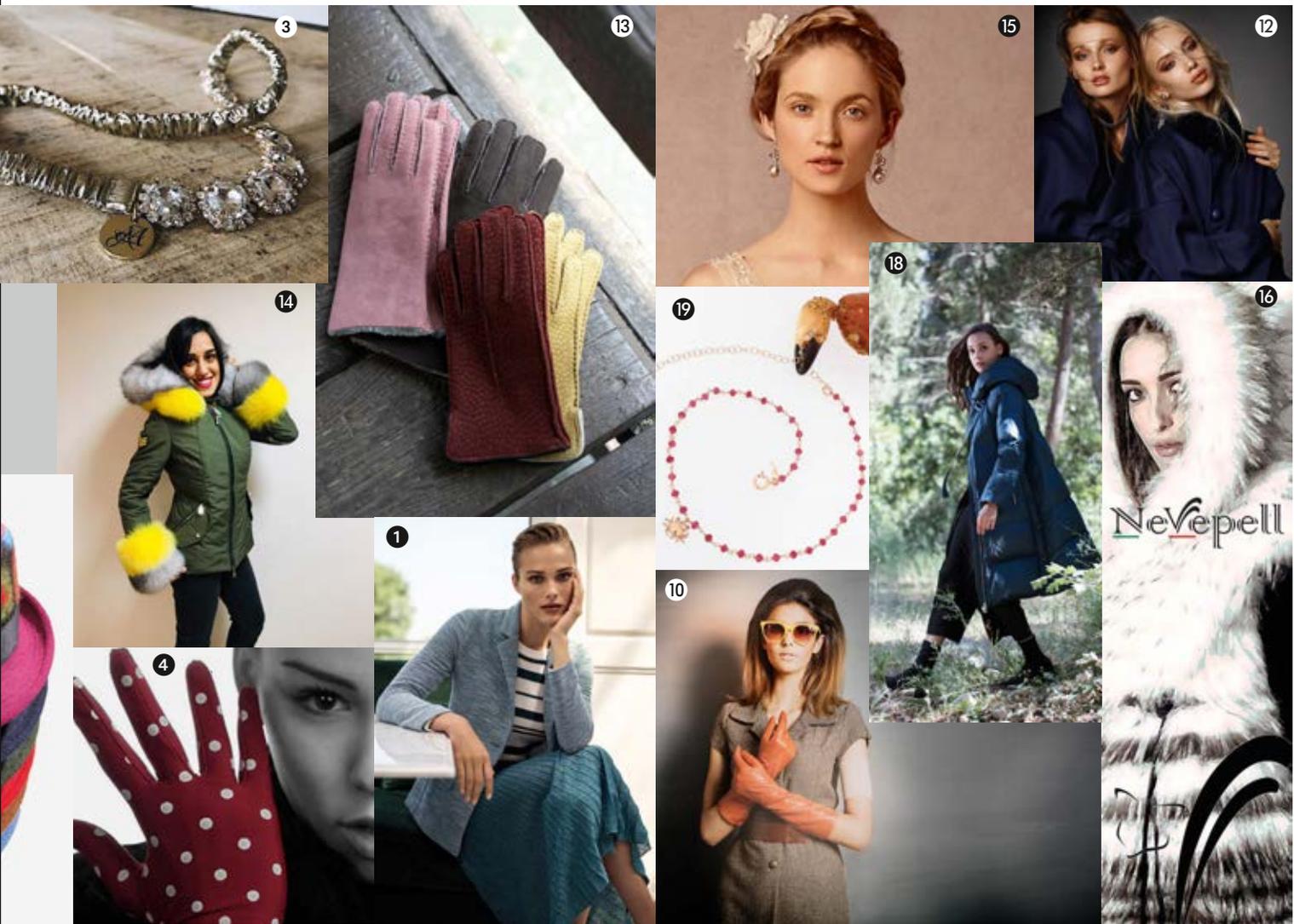
Gala Gloves Srl  
[www.galagloves.it](http://www.galagloves.it)  
Hall 5.2/Stand A26

**9 HELUNA**

Heluna Srls  
[www.heluna.it](http://www.heluna.it)  
Hall 6/Stand Stand A96

**10 GLOVES FORINO 1899**

Forino 1899 Srls  
[www.gloves.it](http://www.gloves.it)  
Hall 5.2/Stand B17



**11 HELIS BRAIN**

Helis Brain Srl  
[www.helisbrain.com](http://www.helisbrain.com)  
 Hall 6/Stand B84

**12 HERESIS**

M.G. Fashion Srl  
[www.heresis.it](http://www.heresis.it)  
 Hall 4/Stand E100

**13 ITALGUANTO**

Italguanto Srl  
[www.italguanto.it](http://www.italguanto.it)  
 Hall 5.2/Stand A21

**14 MARPEL ITALIA**

Marpel Italia Srl  
[www.marpelitalia.it](http://www.marpelitalia.it)  
 Hall 4/Stand F101-G100

**15 MELA**

Mela Srl  
[www.instagram.com/mela\\_jewelry](http://www.instagram.com/mela_jewelry)  
 Hall 5.2/Stand H14

**16 NEVEPELL**

Nevepell Srl  
[www.nevepell.com](http://www.nevepell.com)  
 Hall 4/Stand F91

**17 ONCE**

Portaluri G. & Figli S.N.C.  
[www.oncecappelli.it](http://www.oncecappelli.it)  
 Hall 5.2/Stand A51

**18 PREGIO COUTURE**

Emmevolution Srl  
[www.pregiocouture.it](http://www.pregiocouture.it)  
 Hall 4/Stand E101-F100

**19 SESTO CONTINENTE**

Roberta Sesto Continente di Cataldo  
[www.sestocontinente.net](http://www.sestocontinente.net)  
 Hall 5.2/Stand F47BIS

**20 SOFIA G**

Sofia Gants Srl  
[www.sofiag.it](http://www.sofiag.it)  
 Hall 5.2/Stand D93

**21 THEODORA**

Anna Theodora Di Palumbo  
[www.theodorapositiono.it](http://www.theodorapositiono.it)  
 Hall 4/Stand F114



**Marlène Carmine**  
Responsable commerciale

**Pascal Frappier**  
Directeur commercial

**Delphine Tétart**  
Responsable marketing  
et communication

# Mac Alyster

*Définitivement incontournable !*

*Avec son style fonctionnel et très contemporain, Mac Alyster s'est imposée comme une marque générationnelle depuis quelques saisons, s'affichant comme la nouvelle pépite à suivre de très près. Rencontre avec la nouvelle direction opérationnelle de Mac Alyster : Pascal Frappier, directeur commercial, Marlène Carmine, responsable commerciale et Delphine Tétart, responsable marketing et communication.*

**En tant que nouveau directeur commercial, où souhaitez-vous emmener la marque ?**

**Pascal Frappier (PF) :** En prenant très récemment la direction commerciale de Mac Alyster, j'ai observé un ancrage très fort de la marque chez l'ensemble de nos revendeurs, mais aussi chez nos clients. Notre processus de dynamisation s'appuiera sur la valorisation de notre image de marque sur ce secteur très concurrentiel de la maroquinerie du luxe accessible. Cela passera notamment

par l'évolution de toutes nos lignes de produits. Nous n'oublierons pas, au passage, la volonté des fondateurs de la marque de maintenir une proximité avec tous nos partenaires et nous garderons cette vague de fraîcheur qui nous caractérise, afin que sur chaque nouvelle collection puisse souffler un vent de renouveau dans le cœur de nos clients !



**Comment envisagez-vous le déploiement de la marque ?**

**PF :** Mac Alyster s'appuie aujourd'hui sur un réseau de plus de 600 points de vente en France et en Belgique et nous recevons chaque jour, de nombreuses demandes d'ouverture de compte. Nous sommes dans une démarche qualitative et non quantitative. Nous mettons avant tout l'accent sur le réseau existant et sommes très sélectifs sur le choix de nos futurs partenaires. Nous mettons un point d'honneur à les sélectionner, afin qu'ils correspondent à l'image que nous souhaitons véhiculer : les revendeurs sont pour nous de vrais

de vrais ambassadeurs ! Nous étudions actuellement des demandes de profils beaucoup plus diversifiés que par le passé tel que : les corners, les concept stores, les chausseurs et nous envisageons aussi la franchise, dans un avenir proche. En parallèle, nous sommes sollicités par des professionnels évoluant dans des pays limitrophes comme l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne, etc... Nous prenons notre temps car nous pensons qu'un développement trop rapide hors de l'Hexagone pourrait dénaturer nos valeurs et l'ADN de la marque.

### Qu'en est-il de la diversification de vos lignes ?

**PF :** Aujourd'hui, nous proposons 4 univers : la Femme, le Travel, l'Homme et le Junior.

Coté femme, les lignes existantes remportent déjà un fort succès chez nos revendeurs. Pour poursuivre sur cette dynamique, nous lancerons chaque saison des lignes événements exclusives en édition limitée, en collaboration avec nos influenceuses. Il s'agira d'une multitude de mini lignes capsules en cuir, en synthétique mais aussi en tissus, et chaque collection deviendra ainsi un événement à part entière.

L'univers du bagage quant à lui, a toute sa place chez Mac Alyster, avec un design différent et une commercialisation exclusive en boutiques, qui leur assurera des ventes sereines et des marges confortables. Toutes nos lignes Travel sauront séduire les voyageurs les plus exigeants.

L'univers masculin ne sera pas en reste, puisque nous accen-

“ *Maintenir une proximité avec tous nos partenaires* ”

tuerons la création de lignes de petite maroquinerie, de business, de porte-documents, de sacoches, de sacs à dos, avec pour objectif de devenir un acteur indispensable sur le créneau de la maroquinerie masculine.

L'univers des Juniors a reçu un très bon accueil auprès de nos revendeurs grâce à Maskot, une ligne de sacs à dos pour enfant. Ludique, attachante et très pratique.

Tous ces facteurs clés de succès permettent d'entretenir une relation gagnant/gagnant avec nos partenaires, en leur assurant une marge toujours plus conséquente et un taux de sortie exceptionnel.

### Comment envisagez-vous cette évolution en termes de logistique ?

**PF :** Nous venons d'investir dans un terrain d'1 hectare avec un entrepôt logistique de 6 000 m<sup>2</sup> dans l'Est de la France.

L'objectif étant d'être efficace tout au long du process : de la prise de commande à la livraison sur le point de vente. Mac Alyster veut confirmer son identité généraliste et ce nouvel outil logistique nous permet d'envisager sereinement l'avenir avec en ligne de mire : la diversification des produits **signés Mac Alyster**.

### Comment gérez-vous vos relations commerciales ?

**Marlène Carmine (MC) :** Une relation commerciale se doit d'être privilégiée et premium, c'est la raison pour laquelle j'ai agrandi mon équipe. Cette dynamique nous permet d'entretenir une relation plus intime avec nos partenaires en proposant un accompagne-

ment personnalisé, notamment au niveau commercial. Cela se traduit aussi par une réactivité à toute épreuve sur les prises de commandes, les réassorts, la logistique, mais aussi de manière plus physique sur le terrain par le biais de déplacements en point de vente. La rencontre avec les revendeurs et leurs équipes permet la mise en avant optimale de la marque au sein des points de vente. La mise à disposition d'outils d'aide à la vente, de PLV personnalisées et adaptées à chacun, renforce ce lien privilégié. C'est l'instauration d'un cercle vertueux entre la marque et ses partenaires

### Quelle est votre stratégie de communication ?

**Delphine Tétart (DT) |** Notre stratégie de communication n'oublie jamais toutes les femmes qui nous entourent. Des femmes modernes et plurielles, capables à chaque instant de la journée d'enfiler un costume différent : glamour, héroïque, engagée, dynamique, mais aussi passionnée. Afin d'être au plus proche de toutes ces femmes, l'équipe s'est également agrandie avec des profils aussi diversifiés que ceux de nos clientes. Elle est passionnée de mode, spécialiste des nouvelles tendances et hyperconnectée, notamment sur les réseaux sociaux. Nous pouvons ainsi répondre



aux attentes de notre communauté digitale, qui grandit de jour en jour et ainsi proposer un univers reflétant une image de marque identifiable et attachante, devenant alors la marque tendance à suivre. Les influenceuses ne s'y trompent pas et n'hésitent plus à nous rejoindre afin de devenir de réelles ambassadrices de Mac Alyster. Elles sont passionnées par la marque, elles partagent notre aventure, nos valeurs et aussi notre ADN.

### Au niveau des revendeurs, que leur proposez-vous ?

**DT :** Comme vous l'évoquait notre responsable commerciale, nous entretenons une relation privilégiée avec les revendeurs. Elle passe par la communication physique sur le point de vente : visite régulière des commerciaux, PLV personnalisée, outils d'aide à la vente, merchandising et communication digitale, par le biais de créations de contenus destinées à leurs propres réseaux sociaux. Notre équipe travaille avec les revendeurs, notamment sur des jeux concours avec des thématiques aussi variées que : la fête des mères, Halloween, les fêtes de fin d'année ou encore anniversaire et autre évènement propre à chacun.

### Qu'en est-il des ventes en ligne ?

**PF :** Aujourd'hui, nous refusons toujours la possibilité à nos

revendeurs de faire de la vente en ligne et nous nous refusons à ouvrir un site e-marchand. Ceci permet d'être en adéquation avec la directive des fondateurs de la marque qui est de protéger et de pérenniser l'activité de nos partenaires physiques dans le temps.



### Envisagez-vous dans un avenir proche d'élargir votre portefeuille marques ?

**PF :** Honnêtement, non ! Élargir notre portefeuille serait contre-productif. Nous préférons, pour le moment nous concentrer sur Mac Alyster. Et il y a encore de nombreux challenges à relever. Bien sûr, des opportunités se sont présentées, mais nous sommes conscients que pour rester efficaces et cohérents avec notre identité, nous devons travailler d'arrache-pied en focalisant notre savoir-faire vers une seule et unique direction : **l'excellence Mac Alyster.**



## INFOS PRATIQUES



### SHOWROOM PERMANENT

24 Bd Martyrs des Châteaubriand  
95100 ARGENTEUIL  
Tel. : +33 (0)1 39 61 65 52  
Fax : +33 (0)1 39 61 64 49  
@ : [commercial@macalyster.fr](mailto:commercial@macalyster.fr)  
[www.macalyster.fr](http://www.macalyster.fr)

 @mac\_alyster



Service gratuit de chauffeur privé en région parisienne !

### CONTACTS COMMERCIAUX

Antoine MATHIEU (Sud-Est / PACA) : 06 33 87 73 14

Jean-Claude HADDAD (Nord / Est) : 06 98 80 22 66

Jean-Bernard ZEIFMANN (IDF) : 06 07 37 06 52

Vincent BUSSOLIN (Sud Ouest) : 06 12 72 31 01

Pascal FRAPPIER (Ouest) : 06 63 14 12 57

MAC ALYSTER FRANCE : 01 39 61 64 49

# Mac Alyster

PARIS



**MAC ALYSTER**

**Showroom Permanent**

24 Boulevard des Martyrs de Châteaubriand- 95100 ARGENTEUIL

Contact : 33(0) 139 616 552

commercial@macalyster.fr - www.macalyster.fr

*Rosekafé\**

*www.rosekafe.com*

BIJORHCA Paris  
Stand L27



# Vanessa Bruno

## *Ses nouvelles ambitions avec Henri Sebaoun*

*Vanessa Bruno entame une nouvelle ère. L'entrée au capital d'Henri Sebaoun, ex-PDG de Carven, donne depuis un an une belle force de frappe à la marque française. L'investisseur, qui assure également la fonction de directeur général, détaille les grandes lignes du plan stratégique pour doubler la taille de l'entreprise et tripler le volume du parc de magasins.*

**Pour la première fois depuis sa création, la Maison Vanessa Bruno a décidé il y a quelques mois d'ouvrir son capital à un investisseur extérieur. Avec quelle répartition des titres constitutifs et quel pouvoir pour chaque associé ?**

Je suis entré au capital en janvier 2019 avec une part minoritaire. Vanessa Bruno reste détentrice majoritaire avec sa famille dans la société qui gère la marque éponyme créée en 1996. Nous formons aujourd'hui un binôme stratégique à la tête de l'entreprise — elle assure la direction artistique ; j'assume la direction générale — et nous prenons conjointement les décisions qui s'imposent pour nourrir nos nouvelles ambitions. Mon expérience en tant que dirigeant de griffes de luxe, au sein de la Maison Carven notamment, et comme consultant sur le marché du prêt-à-porter haut de gamme, permet de poser un regard neuf et extérieur pour booster le développement.

**Quels sont les constats dressés et les chantiers lancés ?**

Le premier chantier a concerné le positionnement produit de la ligne principale Vanessa Bruno. Celle-ci nécessitait

d'être redéfinie après l'arrêt en 2017 de Athé, qui proposait depuis 1994 des modèles plus jeunes, plus girly et aussi plus accessibles en termes de prix. Depuis deux ans, seule la gamme premium Vanessa Bruno évoluait grâce à une clientèle aisée. Nous avons alors engagé une réflexion sur le panel de consommatrices et les moyens de l'élargir en distillant un supplément de fraîcheur dans les collections et en proposant une nouvelle entrée de gamme.

**La cliente « accessoires » de Vanessa Bruno a-t-elle un profil type ?**

Sa popularité est surprenante par sa diversité transgénérationnelle, avec un spectre large de 15 à 77 ans. Elle est composée de jeunes filles qui achètent le cabas identitaire pour aller à l'école comme de clientes fidèles au style folk et féminin de la marque depuis 20 ans.

**Et celle du prêt-à-porter ?**

Il s'agit d'une consommatrice attachée à la griffe depuis ses débuts. Notre objectif est aujourd'hui de capter les acheteuses d'accessoires et de les emmener vers la ligne de vêtements. Beaucoup de femmes entrent chez Vanessa Bruno via le cabas ou la maroquinerie et découvrent le textile dans un second temps. L'idée est de créer des vases communicants plus évidents entre les univers.

**Comment tisse-t-on ce lien entre les différentes familles de produits ?**

Rapprocher les accessoires et les vêtements a été le deuxième chantier prioritaire. Un travail de cohérence et



Vanessa Bruno



Henri Sebaoun



Collection PE 2020

d'harmonisation entre les différentes lignes d'accessoires a été engagé. Nous nous sommes attachés à marquer d'une même empreinte esthétique les cabas et la maroquinerie. Cette empreinte peut passer par un rappel de matières ou de finitions, de façon à ce qu'un dialogue visuel s'instaure naturellement. A titre d'exemple, Holly, qui mêle cuir et raphia, fait partie des nouveautés, lancées depuis un an, qui se déclinent systématiquement en cinq modèles afin de structurer l'offre. Vanessa Bruno est le poumon de la création, c'est elle qui veille à la concordance entre l'accessoire et le prêt-à-porter. Le positionnement prix parle lui aussi, d'une même voix. Il est désormais possible de s'offrir un cabas à partir de 120€ et une pièce textile à partir 150€.

### **Le bureau de style s'est-il étoffé ?**

La composition du bureau de style n'a pas évolué depuis mon arrivée. Vanessa Bruno, la directrice artistique, dirige une quinzaine de spécialistes de la mode intégrés. Le pôle accessoires compte trois stylistes dédiées respectivement au cabas, à la maroquinerie et à la chaussure. Le textile compte une styliste maille et deux stylistes prêt-à-porter, auxquelles s'ajoutent les chefs de produits.

### **Quels sont les secrets de séduction d'un produit de plus de vingt ans d'âge ?**

Travailler sur la désirabilité de la marque a été un troisième chantier. Ainsi, depuis 2019, nous créons une actualité autour du cabas. Nous faisons voyager ce modèle iconique dans plusieurs pays. Ses pérégrinations renouvellent son style, lui donnent une nouvelle patine culturelle. L'été dernier, il a plongé dans l'ambiance de Saint-Tropez. Un très beau pop-up store a relayé l'événement au Bon Marché. Il y a un mois, il a posé sa toile pailletée à Copenhague, comme un hommage aux origines maternelles danoises de la créatrice. Parallèlement, des réflexions régulières sont menées sur ce produit phare et identitaire, ses détails, ses matières. A sa toile historique, française et éco-responsable, se sont ajoutées au fil du temps d'autres propositions, comme le lin cultivé en Belgique et produit en Europe ; le raphia, fabriqué à Madagascar à la main, mais également le cuir, le nubuck... Ce renouveau, ces nouvelles apparences permettent de recruter des clientes. Aujourd'hui encore, il se vend deux cabas toutes les deux heures dans le monde.

### **Quel est le poids de la maroquinerie dans le chiffre d'affaires total et comment évolue-t-elle aujourd'hui auprès du prêt-à-porter ?**

Ce secteur pèse 40 % des ventes. Il s'agit d'un chiffre stable et relativement important pour une marque issue, à l'origine, du secteur prêt-à-porter. Le succès fulgurant du cabas masque parfois cette réalité. Or ce modèle légendaire a été lancé après la ligne de vêtements, à la naissance de la fille de Vanessa Bruno. Avec quelques paillettes sur une toile de coton, elle a revisité un objet du quotidien jusqu'à le rendre iconique, devenant ainsi un best seller international. Au fil du temps, des lignes maroquinerie et de petite maroquinerie sont venues se greffer. Mais, dans le pôle accessoires, le cabas représente encore 60% du chiffre.



### **La chaussure semble prendre de l'ampleur dans l'environnement de la marque, est-ce une réalité ?**

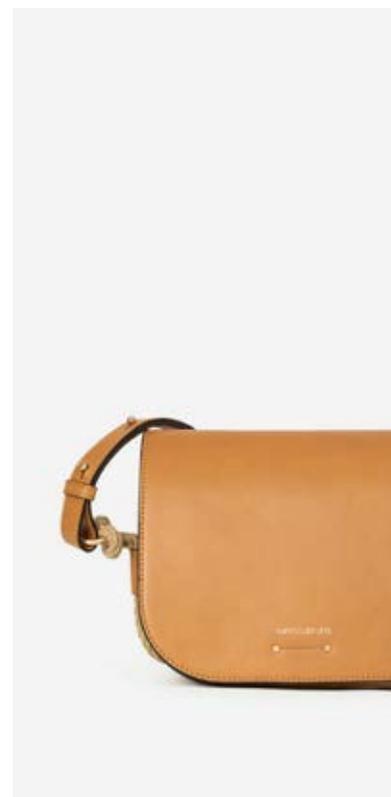
La Maison a toujours présenté des articles pour accessoiriser ses collections textiles. Depuis mon arrivée, nous développons en effet cette offre. Elle a vocation à être diffusée aussi bien chez les chausseurs multimarques que dans les boutiques à l'enseigne. Pour l'hiver prochain, une dizaine de modèles, contre 3-4 auparavant, sont proposés. Ils vont de l'escarpin à la running en passant par les bottes et la bottine. L'accent est mis sur les cuirs au tannage végétal. Vanessa Bruno suit une démarche éco-responsable depuis longtemps. Elle se déplace à vélo, privilégie les matières naturelles... Toute sa création est imprégnée de son idéal de vie.

## Quels canaux de diffusion empruntent les accessoires ?

Ils sont vendus dans quelque 70 grands magasins en France, à travers les enseignes du Printemps, des Galeries Lafayette et du Bon Marché, où nous disposons de nos propres corners. La gamme est présente dans toutes nos boutiques en propre, mais aucune ouverture dédiée à l'accessoire n'est à l'ordre du jour. Un réseau de maroquiniers multimarques propose également nos produits, mais celui-ci reste encore marginal. Nous souhaitons le développer. Enfin, certains articles sont commercialisés sur les sites de pure players (Net à porter, Place des tendances, L'Exception, etc.). L'e-commerce représente 10% du CA avec une progression à deux chiffres.

en France par des boutiques à l'enseigne. L'export arrivera dans un second temps. Dans cette optique, nous souhaitons développer un réseau de partenaires affiliés dans l'Hexagone et ouvrir à moyen terme une trentaine de points de vente répartis entre les magasins affiliés — une vingtaine — et les succursales — une dizaine. Le maillage reste à tisser : Vanessa Bruno n'est pas représentée en Bretagne, ni dans le Centre, ni à Marseille, ou encore à Nice. En conclusion, l'ambition de la Maison est de doubler la taille de l'entreprise — qui compte 120 salariés — dans les trois ans, de tripler son parc de boutiques et de réconcilier l'accessoire et le prêt-à-porter pour émettre un message stylistique clair.

*Propos recueillis par Marie Denoyelle*



## Et le textile ?

Nous comptons un réseau de 350 revendeurs multimarques. A l'export, la Corée se positionne en marché leader avec un partenaire qui compte quelque 25 points de vente. L'Europe du Nord (Benelux, Allemagne et pays scandinaves) la talonne. Aujourd'hui, nous attaquons le marché américain avec confiance. Parallèlement, la marque compte 11 boutiques en propre qui diffusent les vêtements et les accessoires. Seule l'une d'entre elles, à Bordeaux, est régie par l'affiliation.

## Développer l'affiliation fait-il partie de la stratégie de croissance ?

C'est un vrai sujet actuel. Notre stratégie au cours des 24 prochains mois est d'accroître de façon significative notre visibilité



**Gsilver**  
925.Italy.

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

**www.g-silver.com**  
info@g-silver.com  
+33(0) 491629182

# A l'ombre des feuillages



2020 signe la pleine conscience d'un environnement en souffrance  
Green is the new mantra  
Nous serons green... ou nous ne serons plus  
Place au ralenti, à l'essentiel  
Longue vie à la nature  
Qui nous apaise à l'abri de ses feuillages.

*Création Laurence Devinat. Graphisme Florence Lautié. Texte Florence Julienne*





ICE-WATCH Montre



**BOHM** Boucles d'oreilles



DAVID JONES Sac



JALAN JALAN Bague



LULUCASTAGNETTE Sac



**MONTIGNAC** Montre



IKITA Collier



**FUCHSIA** Sac





**ROCHET** Bracelet



**KÉLIAN** Mule



**DELSEY** Valise

# Cleor / Morellato

## *Les coulisses du rachat*

**L**e 12 novembre dernier, Morellato rachetait pour environ 50 millions d'euros les bijouteries Cleor, fondées en 1997 par Gilles Bennejean. Ce dernier reste à la tête de la chaîne de magasins et vient d'entrer au conseil d'administration du groupe dirigé par Massimo Carraro. Pour C+ accessoires, il revient sur cette opération et dévoile ses projets pour le réseau.

### **Qu'est ce qui vous a amené à changer d'actionnaires ?**

Les fonds d'investissement restent en général six ans dans la même entreprise. Nous étions dans la septième année, il était donc normal que nos investisseurs cherchent à vendre. Plusieurs possibilités s'offraient à nous : faire appel à de nouveaux fonds ou bien trouver un industriel avec qui nous partagions la même vision de l'avenir. Avec les changements de mode de consommation et un marché de plus en plus concentré, il est difficile d'être un acteur isolé et très utile de s'adosser à des partenaires forts.

### **Pourquoi le choix du groupe italien Morellato ?**

Il s'agit d'un groupe familial, sain financièrement et qui dispose de nombreuses cordes à son arc. Je suis fier de faire partie désormais de la grande famille Morellato, challenger européen au niveau de la bijouterie. J'estime que, grâce à cette opération, les enseignes Cleor et Noélie vont continuer à fleurir sur le territoire français. Enfin, la quasi-totalité des salariés s'est prononcée en faveur de Morellato, ce qui est un critère essentiel à mes yeux.

### **Quelles synergies vont être mises en place ?**

Nous prévoyons de tirer pleinement parti de la plateforme logistique située à Hong Kong, qui permet l'approvisionnement

des marchandises. Elle nous évitera les soucis de contrôle-qualité et nous pourrons proposer des produits meilleurs encore. En intégrant un groupe de cette taille, on n'additionne pas simplement les chiffres d'affaires ! On réalise des économies d'échelle non négligeables, notamment en termes d'achats et de fabrication.



*Gilles Bennejean, directeur général des enseignes Cleor et Noélie*

### **Côté organisationnel, quels sont les changements à venir ?**

Tous les services restent à Evreux pour l'instant, mais seront amenés à évoluer progressivement. Nous nous brancherons peu à peu sur les systèmes informatiques du groupe, afin d'avoir l'information en temps réel et pour pouvoir échanger.

### **Quid des boutiques ?**

Le groupe Morellato souhaite ouvrir un nombre important de magasins. A nous, la division France, de relever le défi ! L'objectif ? 180 points de vente en 2023. Aujourd'hui, nous avons un maillage à améliorer et des cartes à jouer dans certains centres-villes. A priori, nous ne souhaitons pas créer de nouvelles enseignes, mais il s'agira, bien sûr, d'adapter le concept aux nouveaux modes de consommation.

### **L'avenir sera-t-il « phygital » ?**

Même si la part du e-commerce prend de plus en plus d'ampleur, le consommateur a toujours besoin d'être rassuré par une boutique « en dur ». Il est essentiel de le remettre au centre de l'expérience d'achat et c'est pour cela que nous souhaitons soigner les services à son attention. Enfin, l'autre ressort essentiel pour humaniser une marque, c'est l'émotion : elle permet de faire la différence. Nos objectifs sont les suivants : un maillage plus important, moins de stocks physiques tout en élargissant l'offre par le biais du digital.

## Quelles évolutions sont prévues au niveau des services ?

Nous proposons le « *click & collect* » et le « *click & shop* ». Il faut toujours être à la pointe et offrir toujours plus de



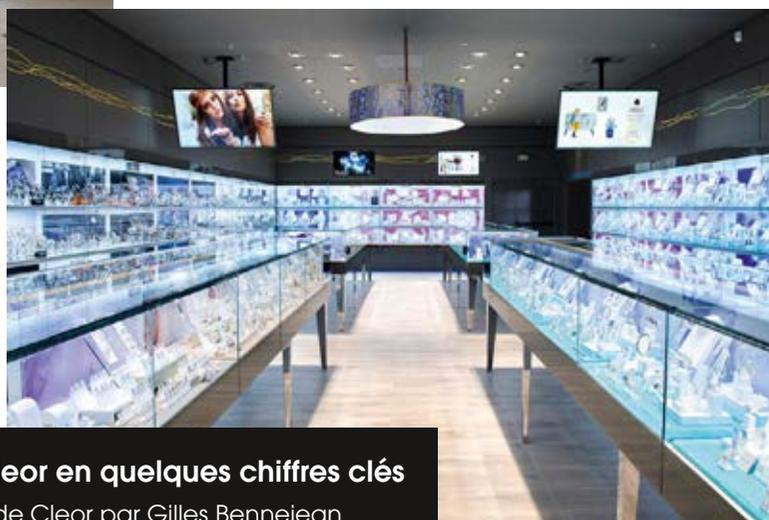
indépendamment de l'enseigne. L'important, cependant, reste d'avoir une bonne représentativité de l'offre, il n'est donc pas question de fermer nos portes à d'autres fournisseurs.



## Qu'est-ce qui fait selon vous le succès de Cleor ?

C'est un ensemble de choses. Il y a tout d'abord l'effort concernant la création de nos collections propres. Jusqu'à présent, nous présentons des cahiers des charges très précis à nos fournisseurs et nous allons désormais pouvoir nous appuyer également sur les designers de Morellato. Et puis notre école de formation joue un rôle clé : faire monter

services. C'est pourquoi la stratégie tend vers le bicanal : l'expérience client doit être immersive et le triangle « *digital, CRM, social media* » reste le vecteur de croissance inévitable. Nous avons ouvert la market place Cleor il y a un an, mais nous souhaitons aujourd'hui nous concentrer sur notre e-shop. Le site connaîtra d'ailleurs une évolution courant 2020.



## Allez-vous conserver votre casquette de « *dénicheur de marques* » ?

Aujourd'hui, 40 % de notre offre sont développées et signées Cleor. Je suis certain que notre label pourra être diffusé en Italie par les enseignes propres de Morellato : Bluespirit, qui comptera bientôt 200 magasins, repose sur le même esprit que Cleor. Et inversement, si les chaînes du groupe proposent de très bons produits, il serait dommage de ne pas en profiter ! Décathlon est pour moi un modèle absolu : il est parvenu à faire vivre ses griffes distributeur

## Le groupe Cleor en quelques chiffres clés

**1997** : création de Cleor par Gilles Bennejean

**2007** : entrée de fonds d'investissement : Banexi capital et BNP Paribas Développement puis Azulis Capital

**2012** : la société d'investissement 21 Centrale Partners

**2010** : Cleor reçoit le prix des Rois de la Supply Chain

**115 magasins en France et 27 affiliés/franchisés** (dont 115 Cleor et 27 Noëlie, dont l'offre est un peu plus tendance)

**800** salariés en moyenne

**90 millions HT** (4 millions pour le on line) de chiffre d'affaires en 2019

**25 % à 30 %** de l'offre en horlogerie

**25** marques distribuées

**70 %** de l'offre est en private label et 40 % sont des modèles propres à Cleor

en compétences ses collaborateurs, d'autant plus lorsqu'on a la chance d'avoir des pépites, c'est essentiel. Croire en l'être humain, cela me semble être finalement ce qu'il y a de plus important.

*Propos recueillis par  
Lydia Christidis et  
Marianne Dorell*

# Journées d'Achats

*Esprit de famille*

*Les Journées d'Achats sont nées les 20 et 21 janvier 2013. À Paris, par un froid glacial, près de l'Opéra, quatre hautes figures de l'horlogerie-bijouterie inventent le concept d'un rendez-vous unique. Porteur d'un esprit d'équipe, il va vite devenir une référence sur l'art de rassembler la profession autour d'une valeur alors inédite : un peu plus d'humanité dans les affaires.*

Revenons à la genèse de l'histoire. En décembre 2012, Florence Galloux, alors directrice commerciale d'IBB France, entre-temps devenu Ven-son Paris, souhaite participer au Printor. Cette présence lui tient à cœur car les salons professionnels ont le pouvoir de réunir les détaillants pour leur faire découvrir toutes les nouveautés, en début de saison. Seulement voilà : Printor modifie ses dates et se place en février, peu avant la Saint-Valentin. Il lui faut donc trouver un plan B. Elle apprend que Fossil France organise des journées portes ouvertes, dans son showroom près de la gare Saint-Lazare. Elle se met en relation avec le directeur commercial Christophe Bizot et lui propose de se joindre à lui, en louant une salle dans le quartier. « *Bien sûr* », répond-il en lui indiquant l'hôtel Concorde Opéra. Son accueil chaleureux signe l'âme de l'aventure. Dès lors, tout sera une succession de mains tendues. L'hôtel dispose de deux grandes salles. Le groupement Synalia est tout de suite intéressé pour y recevoir ses adhérents. Comme

l'espace est grand, Pierre Burgun, directeur général de Pierre Lannier, est invité à y prendre part. Il accepte immédiatement.

Pour fêter ce lancement, Christian Matt, en charge de Fossil France, propose d'organiser une soirée qui associera exposants et détaillants pour un networking festif. Et voilà comment, en janvier 2013, IBB France, Fossil, Synalia et Pierre Lannier se retrouvent au cœur du réacteur.

Au fil des saisons, **Les Journées d'Achats** grandissent et intègrent d'autres grands noms : Seiko, Festina, Casio, Timex...

des marques qui n'exposaient plus depuis longtemps. En septembre 2014, amenées à quitter le Concorde Opéra, elles s'installent en bord de Seine, aux Yachts de Paris, l'endroit même où s'était déroulée la soirée, un an plus tôt. SMB, APM et d'autres signatures grossissent les troupes, qui prennent place dans les salons Network et la barge Liberty. L'essence originelle de cette initiative reste cependant intacte : prendre les décisions d'un commun



accord et se concentrer sur la qualité d'accueil des visiteurs. Les collections sont disposées sans effet de stands ou surélevée de vitrines. Des grandes tables rondes, recouvertes de nappes blanches, permettent de s'installer confortablement pour passer commande car, comme leur nom l'indique, **Les Journées d'Achats** sont des moments privilégiés pour acheter. Pour preuve, le niveau haut de gamme des prestations mises à disposition : un buffet à volonté est ouvert toute

la journée et le personnel omniprésent des Yachts de Paris dispense les hôtes de toutes questions d'intendance. L'événement s'amplifiant, Florence Galloux devient l'interlocutrice des **Journées d'Achats**. Investie de la confiance de ses confrères, elle gère en toute transparence l'organisation: réservations, hôtellerie et la soirée du dimanche soir, très appréciée et renouvelée à chaque session. Désormais, **Les Journées d'Achats** occupent 5 lieux — Nework, Liberty et les bateaux Diamant Bleu,

Lion...). Les fichiers clients sont partagés pour permettre l'envoi d'une invitation par courrier à plus de 2000 clients. En fait de sélection, chacun s'assure que l'harmonie perdure.

Aujourd'hui, **Les Journées d'Achats** représentent une trentaine d'entreprises pour près de 3000 acheteurs, composés majoritairement d'horlogers bijoutiers multimarques français

indépendants. Leur succès réside dans la capacité à avoir su créer, au sein de sociétés concurrentes, un esprit de famille, grâce à une direction collégiale et bienveillante. Un model business hyper moderne, finalement...

14<sup>e</sup> édition des Journées d'Achats  
les 19 et 20 janvier 2020.  
Yachts de Paris – Port de Javel 75015 Paris.  
Parking sur place – RER C ou Métro ligne 10,  
station Javel.  
Accueil des clients de 10h à 19h.

Soirée aux Folies Gruss,  
dimanche 20 janvier à partir de 19h30.  
Uniquement sur invitation.



Mirage et Excellence — et ne sont pas destinées à grossir. Ici on ne parle pas « stratégie de croissance », mais plutôt « politique d'inclusion ». Le but n'est pas d'attirer de nouveaux prospects, mais de prendre soin de ceux qui sont présents... pour les remercier de s'être déplacés. Côté exposants, aucun ne doit se sentir lésé : tous les stands doivent pouvoir être visités en une seule journée.

Dès qu'un espace se libère, le postulant en tête de la liste d'attente se le voit proposer. Destiné initialement à regrouper les marques traditionnelles du réseau HBJO, ce rendez-vous accompagne l'évolution du marché et élargit son offre, notamment aux bijoux Fantaisie (Flowers for Zoé, Cœur de



**SALONS NEWORK**  
Nombre D'Or, SMB, Casio, Ven-  
son Paris, Fossil Group, Seiko  
France, Pierre Lannier, Rochet  
Group

**BARGE LIBERTY**  
Festina Group, Andrea  
Marazzini

**BATEAU DIAMANT BLEU**  
Movado Group, Morellato, Trendy Elements, Altesse, Ice Watch,  
Coque de Nacre, Axe Line, Citizen, MRC Group

**BATEAU MIRAGE**  
Garmin, Red Luxury, Flowers For Zoé, Cœur de Lion, TWC, DWYT,  
Gemstar Brands

**BATEAU EXCELLENCE**  
Wide by Herbelin, BLR, Groupe Yoni, Koloriel

# Tamaris

## *En route vers un concept lifestyle*

*Spécialisée dans les chaussures pour femmes, Tamaris opère une stratégie de marque globale en développant des sacs, foulards, chapeaux, valises, parapluies, ceintures, bijoux, montres... Une combinaison gagnante ?*

1967, le groupe allemand Wortmann crée les chaussures Tamaris. 1986, la griffe fait ses premiers pas sur le sol français avec une gamme complète et identique à l'international. La France est séduite et va même devenir le second marché mondial, sur les 44 que compte Tamaris. « *Classiques ou fashion, les 600 références / 2 400 couleurs s'adressent à toutes les femmes, sont confortables, solides et accessibles (entre 65 et 80€)* », indique Gwenaël Le Gouallec, manager France. La société pratique une politique de diffusion multimarques et compte un fichier de 700 clients, soit environ 1 300 revendeurs, majoritairement des chausseurs, approchés via les salons professionnels (Who's Next, Crecendo, Micam, Gardabags), les showrooms régionaux et 6 agents exclusifs, intégrés à une petite structure. En parallèle, elle ouvre des boutiques en propre (44 enseignes en France à ce jour et une perspective de 59 en septembre 2020), en partenariat avec des détaillants, qui bénéficient d'un contrat d'exploitation variable en fonction de leur engagement, ou non, dans la communication nationale. Dans ce contexte d'expansion, reste à imaginer de nouveaux moteurs de croissance...

### **De la chaussure au sac, il n'y a qu'une marche**

Le propriétaire, Jens Beining, P.D.G. du groupe Wortmann\*, a l'idée de surfer sur le haut niveau de notoriété pour décliner une palette de produits qui soit « *cohérente* » avec l'ADN. Dès lors, Tamaris devient plus qu'une marque de chaussures. « *Nous développons un lifestyle à même d'accompagner nos clientes tout au long de leur vie*, confie Miriam Weiss, responsable des licences. *D'un point de vue commercial,*

*notre priorité est d'enrichir l'offre et l'image des Tamaris Stores, ainsi que celle de notre boutique en ligne, pour leur apporter une expérience émotionnelle* ». En juillet 2019, Wilhem Johann Meier GmbH devient le licencié maroquinerie. L'histoire de cette entreprise, basée à Offenbach, bastion de la maroquinerie avec son salon éponyme, remonte à 1921.



*Punk redéfinition*

C'est dire le gage d'expertise! Déjà à la tête de 3 marques (Emily & Noah, Sina Jo, Maestro), elle gère désormais deux licences (Suri Frey et Tamaris). « Nous suivons les instructions mode de notre donneur d'ordre et trouvons les réponses d'ordre technique pour la réalisation des sacs, explique Sven Meier, directeur général. Cet échange de connaissances et de compétences respectives est essentiel pour une bonne coordination ». La première collection printemps été 2020, réalisée en PVC ou PU, commercialisée entre 29 et 69€, est exposée au salon Panorama Berlin, en juillet 2019. Pour présenter les modèles aux détaillants multimarques, six showrooms ouvrent



Rêves de Bourgogne

### Un cap qui permet aussi de gonfler le panier moyen des revendeurs

Septembre 2019, ce dernier introduit les nouveaux accessoires (sacs, mais aussi foulards, chapeaux, valises, parapluies, ceintures et bijoux) sur Who's Next. Son stand, situé à côté de celui des chaussures, met en valeur l'harmonie recherchée et existante entre les matières et les coloris des différentes familles de produits. Les détaillants et les franchisés ont deux interlocuteurs : Tamaris France, pour les chaussures et G2a. « Ils ont ainsi

la possibilité de se concentrer sur un développement d'articles qui leur ouvre de nouvelles perspectives, signale Aurélie Fischer, commerciale chez G2a. Cette extension permet aux chausseurs d'augmenter leur panier moyen ». En une seule saison, elle, son père et un agent sur le nord-ouest ont ouvert



Bourgeoise Parfum

180 comptes! Le minimum d'achats est fixé à 500 €, avec une livraison sous 6 mois et un réassort possible jusqu'à épuisement des stocks. L'avenir s'annonce encore meilleur avec des modèles automne hiver 2020 qui surfent sur des tendances à la mode. Les bijoux Fantaisie — en laiton, plastique ou corde, vendus entre 19 et 24 € (marge 2,5) —, Précieux et les montres représentent, eux aussi, de possibles leviers d'action. A quand les vêtements? Eh bien, c'est en développement...

Par Florence  
Julienne

en Allemagne. A l'international, Meier Lederwaren travaille avec des partenaires commerciaux sur Bruxelles, Athènes, Prague, Budapest, Milan, Helsinki et... Paris, via le showroom G2a.

\*Le groupe Wortmann possède les marques Tamaris, S. Oliver, Marco Tozzi, Jana / Be Natural, Caprice et Novi Footwear.

### Who's Next Pavillon 6.2 stand H61/H69

## Inspirations Automne-Hiver 2020/2021

**Flamingo Motel**, pour une humeur sportive et décontractée.

**Bourgeoise Parfum** exprime une élégance intemporelle, façon l'éternel chic français.

**Rêves de Bourgogne** ou le retour du bordeaux associé à des tons bruns chauds et du métal brossé vieil or.

**Punk redéfinition**, pour un look jeune et anticonformiste à travers des zips et des éléments métalliques.

**70's Essence**, inspirée des seventies et décorée d'une sangle rayée.

# *Les 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 !  
A retrouver dans le Pavillon 7.I.*

## **Aquae Jewels / Stand S24**

Aquae Jewels, du latin « eau » en référence à la pureté des gouttes d'eau, a été créée en 2011 par une passionnée d'art et de bijoux. Aujourd'hui, établie en plein cœur de Dubaï, la marque propose des bijoux faits mains en or 18 carats, diamants et pierres précieuses. Leur credo ? De l'or pur et des diamants pour chaque femme et pour chaque moment de la vie.

**On aime** le raffinement et la pureté de chaque pièce.  
A porter seule ou en accumulation !

🌐 [www.aquae-jewels.com](http://www.aquae-jewels.com)

📷 [www.instagram.com/aquae\\_jewels](https://www.instagram.com/aquae_jewels)

✉ [contact@aquae-jewels.com](mailto:contact@aquae-jewels.com)



## **IFOS Jewellery / Stand V21**

IFOS Jewellery est un collectif de designers contemporains grecs. A travers des collections de caractère et les matériaux utilisés, ils mettent en valeur l'individualité de chacun en apportant une attention particulière aux détails et à la qualité.

**On aime** le travail des métaux précieux et l'irrégularité de chaque bijou, qui les rendent uniques.

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

📷 [www.instagram.com/ifosjewellery](https://www.instagram.com/ifosjewellery)

✉ [ifosjewellery@gmail.com](mailto:ifosjewellery@gmail.com)



## **Thomas Aurifex / Stand V6**

Le créateur, Thomas Choinowski, est un autodidacte qui a lancé sa marque en 2017. Il puise son inspiration dans l'Antiquité, la Renaissance, ou encore la Préhistoire. En résultent des bijoux et articles d'orfèvrerie exclusifs et originaux.

**On aime** son savoir-faire, notamment dans la collection *Albrekt* minutieusement facettée pour sublimer les diamants.

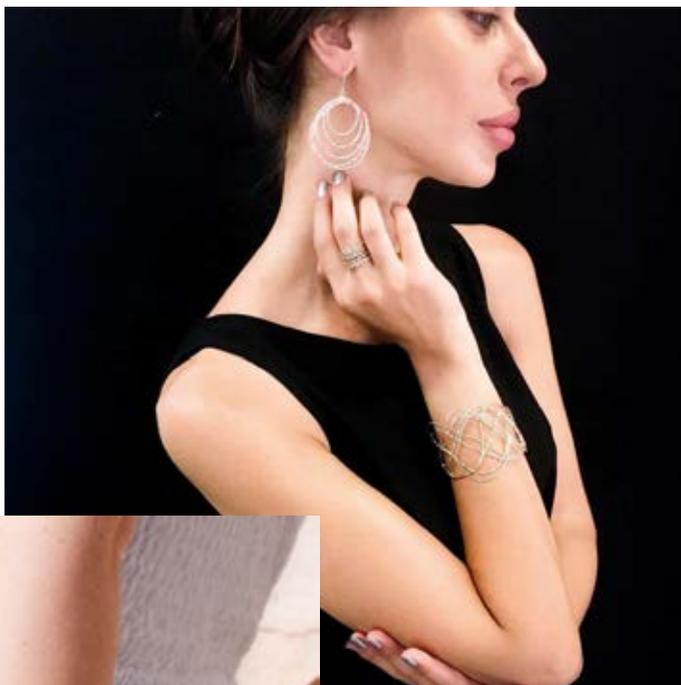
🌐 [www.thomasaurifex.com](http://www.thomasaurifex.com)

📷 [www.instagram.com/thomasaurifexjoaillier](https://www.instagram.com/thomasaurifexjoaillier)

✉ +33 (0)1 88 33 73 19



A découvrir du 17 au 20 janvier avec plus de



### Catherine Bijoux / Stand K33

Catherine Bijoux est spécialisée dans les bijoux fantaisie depuis 1999. Dans ses ateliers situés dans le centre historique d'Athènes, naissent des bijoux de qualité, à base de matériaux hypoallergéniques, pour que les femmes se sentent belles et particulières.

**On aime** l'originalité et la qualité des parures qui habillent même les tenues les plus sobres !

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

📷 [www.instagram.com/catherinebijoux](https://www.instagram.com/catherinebijoux)

✉ [info@catherinebijoux.com](mailto:info@catherinebijoux.com)



### Marissa Eykenloof / Stand K50

Marissa Eykenloof est une marque de bijoux associant l'or, le vermeil et les pierres précieuses naturelles. Chaque création vise à donner du pouvoir à la femme en ciblant le bien-être mental, spirituel, physique et émotionnel.

**On aime** ses valeurs qui capitalisent sur l'énergie des pierres naturelles pour apporter confiance et bien-être à chacun.

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

📷 [www.instagram.com/marissaeykenloof](https://www.instagram.com/marissaeykenloof)

✉ [info@marissaeykenloof.com](mailto:info@marissaeykenloof.com)



### Nemmes / Stand M45

Nemmes vous propose de créer vos propres bijoux afin de porter des pièces qui vous ressemblent. Se lancer dans l'expérience Nemmes, c'est aussi apprécier la qualité de chaque bijou, favoriser le circuit court et soutenir la production 100 % française, car tout est réalisé dans les meilleurs ateliers français !

**On aime** le concept du sur-mesure, qui permet une personnalisation selon nos envies, avec une signature 100 % made in France.

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

📷 [www.instagram.com/nemmes\\_paris](https://www.instagram.com/nemmes_paris)

✉ [hello@nemmes.com](mailto:hello@nemmes.com)

# Synalia

## *Deux lignes tendance pour muscler les boutiques*

*D*éveloppement de marques propres, nouvelle direction opérationnelle, attractivité des enseignes, formation, services financiers... Le groupement de détaillants associés arme ses adhérents pour coller plus étroitement à des marchés de plus en plus réactifs.

Depuis l'été dernier, les bijoutiers horlogers associés du groupe Synalia comptent deux collections en propre dans leur assortiment. La griffe **Anañila** réunit 250 références de bijoux fantaisie en plaqué or et argent et positionne son esthétique bohème et florale sur le segment mode accessible.

Colliers, bagues, boucles d'oreilles, bracelets forment une offre renouvelée tous les deux ou trois mois, à des prix compris entre 25 et 89€ (prix publics). Même rotation pour **Harvey Stone**, lancée à point nommé, fin novembre, sur le marché prometteur du masculin tendance. La ligne comprend 37 références de bracelets en cuir ou en pierres fines vendus entre 25 et 55€. PLV et merchandising accompagnent cette proposition déjà installée dans 220 magasins dépositaires (250 pour Anañila). C'est la première fois que le groupe s'engage dans une



démarche aussi aboutie de création de marques propres réservées aux adhérents. L'objectif est clairement qu'elles soient les plus rentables des magasins.

Cette initiative est l'aboutissement de sa montée en compétences dans le développement produit. L'orchestration des collections maison a été confiée à Sophie Fernandez, ex-directrice commerciale chez Christian Bernard et depuis un an et demi en charge du développement, en qualité de directrice générale adjointe. Le choix des articles et la conception des lignes sont élaborés en collaboration avec les détaillants, qui apportent leurs précieuses remontées du terrain. Anañila et Harvey Stone sont disponibles sur la plateforme d'approvisionnement et tirent également avantage du nouveau service de réassort automatique permis par l'outil de GAO (ges-



tion assistée par ordinateur) que Synalia étend actuellement à l'ensemble de son parc fournisseurs. « Au cours des mois difficiles de novembre et décembre, ces nouveautés se sont très bien vendues. Il s'agit d'une offre complémentaire

bien conçue et très bien marketée pour coller aux opportunités du marché », analyse Gautier Daniel, directeur général délégué de Synalia.



Gautier Daniel,  
directeur général délégué

Autre levier de croissance, l'attractivité et l'animation des magasins viennent d'être confiées à une seconde directrice générale adjointe, Gaëlle Derome, spécialiste de la distribution hors HBJO. Son périmètre couvre l'éventail des trois

enseignes phare du groupement: Julien d'Orcel, Montres & Co et Guilde des Orfèvres (cf. encadré plus bas).

Son expertise dans la vente doit aider à optimiser le positionnement de chaque entité via la communication, l'assortiment, le merchandising et la relation clients (programmes de fidélité, etc.). La formation des vendeurs sur les argumentaires y occupe une bonne place.

**Montres & Co** évolue en format boutique kiosque et web store sur le segment de l'horlogerie accessible (35 magasins).



**Julien d'Orcel** propose des bijoux modernes accessibles (157 points de vente en centre-ville et centre commerciaux).



**Guilde des Orfèvres** représente l'offre précieuse (or et diamants) avec 38 points de vente.

La gestion financière n'est pas en reste. Dès janvier, les adhérents découvriront la solution de centralisation des paiements, que le groupement vient de souscrire auprès de l'établissement spécialisé DZB Bank. Dans un contexte où les trésoreries sont tendues, il s'agit de doter gratuitement chaque détaillant d'un délai de règlement à 90 jours voire 150 s'il en a besoin, et de rassurer les fournisseurs qui sont payés directement par DZB Bank.

Du développement produit aux services, la logique est la même. « Notre ambition, souligne Gautier Daniel, est que les détaillants puissent tenir le tempo d'un marché qui évolue extrêmement rapidement. Ils doivent s'ajuster aux tendances et avoir une structure de gestion optimisée. Nous mettons à leur disposition les outils leur permettant de rester indépendants ».

*Par Sid-Ali Chikh*

## Informations clés

Premier groupement français de bijouteries horlogerie, Synalia regroupe 390 points de ventes, dont 230 sous 3 enseignes nationales aux positionnements complémentaires: Julien d'Orcel, Guilde des Orfèvres et Montres & Co.

Dans son escarcelle, le groupement possède également le réseau succursaliste originaire de Toulouse, Donjon (40 points de vente), dont les magasins sont voués à rejoindre progressivement les enseignes Synalia ou bien à être cédés à des indépendants localement. En 2019, le groupe comptait 70 salariés dont 20 dédiés à la plateforme d'achats.

Son chiffre d'affaires est de 238 millions d'euros.

# Crecendo Expo

*Un regard lucide  
sur le marché de la chaussure*

**A** la tête de l'association des agents de la chaussure Arici, Gilbert Mugnier dirige le salon Crecendo Expo, dont les éditions de Toulouse, Bordeaux et Paris se tiendront au mois de mars 2020. Le dirigeant lève le voile sur les prochains rendez-vous devenus leader en France. De la vague sportive aux besoins de diversification des chausseurs, il revient sur les principaux enjeux auxquels ce marché fait face.

## Où en sont les préparatifs de vos prochains salons ?

Pour l'automne hiver 2020-2021, nous commencerons par les manifestations de Toulouse (1<sup>er</sup> au 2 mars) et de Bordeaux (22 au 23 mars) qui réuniront respectivement 150 et 350 marques sur 3 000 et 3 500 m<sup>2</sup>. Nous y attendons environ 800 visiteurs. Crecendo Expo Paris (29 au 31 mars au Parc Floral) est quasiment complet avec 306 exposants regroupés sur 7 800 m<sup>2</sup>. Nous espérons une fréquentation stable autour de 4 400 visiteurs représentant 1 800 magasins indépendants pendant les 3 jours. A 90 % il s'agit d'un visitorat hexagonal.

## Quel est le profil des exposants ?

Il s'agit exclusivement d'agents commerciaux diffusant des marques internationales. Parmi eux, 70 % sont français et 30 % sont issus des pays européens phare et haut de gamme du secteur : Italie, Espagne et Portugal. En ce moment, ils subissent de plein fouet la rétractation du commerce indépendant, qui, en France, ne pèse plus que 14 % du marché. Ils ajoutent alors des cartes à leur portefeuille pour réaliser le même chiffre d'affaires et leur besoin de surface de stand grandit d'autant.

## Quel est leur positionnement sur le marché ?

Nous restons sur les segments milieu et haut de gamme, mais nous introduisons également une offre de premiers prix. Pour les collections d'été, elle commence à 15 €, pour l'hiver à 25 environ. Nous avons amorcé cette ouverture avec des marques à grande notoriété, telles que Tamaris ou Les Tropéziennes. En revanche, nous n'avons aucun représentant de griffes asiatiques.



Gilbert Mugnier, responsable de Crecendo Expo

## Pourquoi accueillir du premier prix ?

Les détaillants le réclament. Ils ne vendent pas uniquement du haut de gamme et certains possèdent plusieurs points de vente aux positionnements complémentaires. Les consommateurs les obligent à élargir leur assortiment. Les agents eux-mêmes connaissent une grande volatilité de

leurs cartes. Ils doivent remplacer celles qu'ils perdent et coller au marché.

## Quels seront les changements majeurs en 2020 ?

A Paris, nous supprimerons le pavillon amovible Vincennes de 1 000 m<sup>2</sup>, situé au nord et dédié pour partie à la restauration et aux produits entrée de gamme. Tenir ces agents dans un espace séparé n'a plus de sens ! Ces professionnels seront regroupés dans le pavillon central et dans les différents chalets. L'ensemble du salon sera du même coup accessible par l'entrée principale du pavillon Bambou. 100 % des exposants disposeront de la même visibilité auprès de tous les visiteurs. Un pavillon additionnel de 300 m<sup>2</sup> viendra compenser une partie de la surface abandonnée.



Crecendo Paris

## Comment l'offre est-elle sectorisée sur le salon parisien ?

Contrairement aux salons de fabricants, nous ne pouvons pas regrouper les exposants par produit, style ou marché. Les agents sont multicartes. Leurs griffes correspondent à différentes clientèles (hommes, femmes, enfants, etc.) et à différents niveaux de prix. Il n'est pas envisageable de les disperser sur plusieurs stands en même temps. Nous tenons aussi à apporter une visibilité équivalente à chaque agent.

## Crecendo Expo a-t-il toujours été positionné en période finale des achats ?

Oui, il intervient après les grands rendez-vous de Milan et Garda, à la fin septembre et en mars. A ces dates, les agents ont pu accéder à des collections complètes et les détaillants peuvent finaliser leurs achats pour la saison. Cela contribue à en faire un moment d'intenses prises de commandes.

## Apportez-vous une offre d'informations mode ou de conférences ?

Nous réfléchissons avec la Fédération des Détaillants en Chaussures à un focus Tendances, mais ce n'est pas la priorité de nos visiteurs. Quand ils arrivent, ils connaissent déjà les grands courants de mode diffusés par les salons internationaux et la presse. S'agissant des conférences, les agents n'ont tout simplement pas le temps d'y assister.



Arici Bordeaux

## Comment les détaillants réagissent-ils au boum de la vente de sneakers ?

Cette mode a totalement échappé aux chausseurs. Elle est mondiale et dure depuis 5 ans. Elle leur coûte 0,5% de part de marché par an. Les grands bénéficiaires sont les enseignes, Intersport en tête, et Internet. Un indépendant, même s'il élargit sa vitrine avec deux ou trois marques, ne peut pas rivaliser ni en variété, ni en notoriété.

## Une ouverture de Crecendo à d'autres accessoires est-elle prévue ?

Cela irait dans le sens de l'histoire ! Les quatre exposants qui diffusent des accessoires textiles ou des bijoux sur Crecendo Paris réalisent d'excellentes affaires. Nous savons que nos

acheteurs complètent leur déplacement sur le salon par la visite du Sentier ou d'Aubervilliers. Nous serions prêts à aller plus loin en créant, par exemple, un secteur maroquinerie. Cette idée se heurte à de fortes réticences de la part de certains maroquiniers, redoutant de voir leurs voisins chausseurs accéder à leur assortiment. Pourtant, les diversifications sont déjà à l'œuvre. Les maroquineries elles-mêmes en tirent profit en s'ouvrant à la chaussure.

## Crecendo Paris demeure le seul salon national de chaussures en France. Comment vivez-vous cette position ?

Nous sommes conscients de cette responsabilité vis-à-vis de la profession. Nous sommes en effet le 3<sup>e</sup> salon européen de chaussures et le 1<sup>er</sup> en France. Notre ambition est d'apporter une offre de qualité aux détaillants et de valoriser ce produit et ses agents. Nous y travaillons ardemment.

*Propos recueillis par Sid-Ali Chikh*

Arici Toulouse

## Un service adapté aux agents

Les trois manifestations sont gérées et organisées par l'association Arici, qui regroupe les agents non italiens

de chaussures, en partenariat avec le Centro, la fédération des agents et fabricants italiens. Le président est défrayé pour les actions marketing et communication et est assisté d'une comptable pour la gestion. L'association tient à l'équilibre un budget de 3,4 millions d'euros, en proposant un écrin de qualité grâce à des investissements annuels : 1 million d'€ de mobiliers, 200 000€ d'éclairage haut de gamme et de nombreux services (restauration, conciergerie, navettes, etc.).

A Paris, les tarifs du m<sup>2</sup> sont de 163 et 220€, selon que l'exposant est adhérent à l'association ou non. « *La légèreté de l'organisation permet ces tarifs abordables, tandis qu'un spécialiste privé des salons demanderait au minimum le double pour être rentable. Les agents n'y tiennent pas* », analyse le responsable.



WINTER STYLES

FEBRUARY 29 –  
MARCH 2, 2020

ILM

SEPTEMBER  
5–7, 2020

SUMMER STYLES

THE PLACE FOR  
NEW TRENDS

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

# Les multimarques *sont-ils prêts à vendre des accessoires d'occasion ?*

*Aussi rapide que la fast fashion, aussi dérangeant que l'e-commerce, aussi violent qu'un projet de décélération dans un système basé sur la croissance économique, la tendance « seconde main » modifie les habitudes du marché. Aïe.*

« Ce marché, estimé à un milliard d'euros en France pour la mode et les accessoires, pourrait doubler dans les dix ans », (Les Échos); « 40 % des Français ont acheté un article de seconde main » (IFM); « les sacs à main griffés d'occasion sont extrêmement populaires, ils constituent un premier achat haut de gamme. Les maisons de luxe ont intérêt à participer à sa croissance » (Boston Consulting Group). En 2019, de nombreuses études ont constaté l'essor de ce secteur d'activité, qui a dépassé le cadre étiqué des dépôts-ventes pour se développer sur la toile : Vinted, Vide dressing, StockX (baskets), Rebag (sacs), Chrono24 (montres)... Les success stories s'enchaînent, tandis que les boutiques Vintage, une appellation plus glamour que « d'occasion », se multiplient : Mad Vintage, Tilt Vintage...

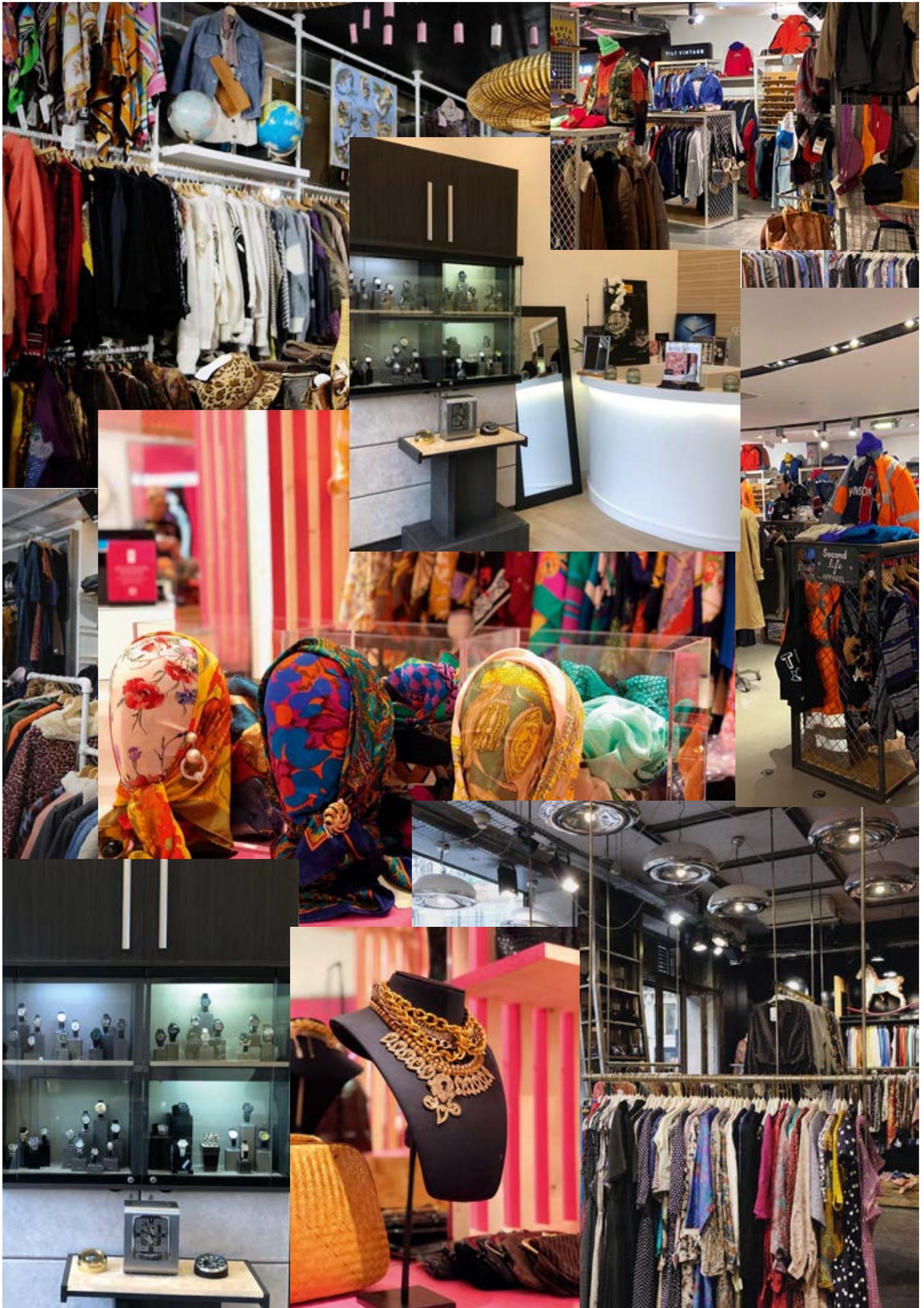
La revente serait-elle LA solution pour faire revenir les consommateurs en boutique ? Possible, car elle répond à de nouveaux critères d'achat : la volonté de préserver l'environnement en

limitant la production ; l'adaptation à la baisse du panier moyen ; l'envie de se distinguer avec des pièces uniques, voire originales ; enfin, plus empiriquement, le désir de remplacer l'obsolescence de notre société de consommation par un monde soutenable...

Face à cette évolution de la demande qui bouscule le commerce de proximité aussi sûrement qu'Internet l'a secoué, les revendeurs s'interrogent sur l'éventualité d'adjoindre à leur offre des produits dévalués. Précurseurs, les grands magasins testent des boutiques éphémères, au sein de leurs espaces : Le Bon Marché X Vestiaire Collective, Les Galeries Lafayette X Instant Luxe, le BHV X Culture Vintage... En avril 2019, Le Printemps met le recyclage et l'upcycling à l'honneur et communique sur un shopping responsable et engagé. A Rouen et Marseille, cette expérience tend à se pérenniser. En mars prochain, la bijouterie Bucherer déploiera, boulevard des Capucines, son concept de Gallery qui propose des articles anciens.

La seconde main est-elle une opportunité de business pour les détaillants habitués à vendre du neuf ? Curieux mais pragmatique, C+ accessoires a voulu confronter l'eldorado promis avec la réalité terrain en leur demandant ce qu'ils en pensent. Encore des mots... Toujours des mots ? Réponses dans le détail.

*Par Florence Julienne*



## Chausseurs

### M. Reberat

Boutique2Mode

« Je n'envisage pas de proposer des chaussures d'occasion. Nous n'avons pas tous la même position d'appui, ni les mêmes empreintes au sol... Il faudrait remettre en état les semelles de propreté et celles d'usure. Économiquement, ça n'en vaudrait pas la peine. Si on a trop de chaussures, commençons par en donner à ceux qui n'ont rien via des associations comme Emmaüs ou le Secours Populaire ».

## Prêt-à-porter



### Pauline Bruley, responsable communication

Kiliwatch

« Depuis 1996, notre boutique de 600 m<sup>2</sup> offre une nouvelle vie aux vêtements et accessoires d'occasion. À l'entrée, se trouve un espace éphémère, dit pop-up, où le neuf et le vintage/seconde main sont mélangés. Au centre, les produits nouveaux et les anciens sont disposés de part et d'autre. Nous sourçons chez les Chiffonniers d'Eureka Fripe, des chasseurs de fripes qui sillonnent le monde entier pour rapatrier les articles dans nos hangars de Rouen, où des équipes sont chargées de faire un colossal travail de nettoyage et de tri par thématiques, qualités, saisons... Par ailleurs, nous distribuons Kiliwatch Collect.or dont la spécificité est l'upcycling : des pièces récupérées, retravaillées et remises au goût du jour. La seconde main génère le flux en boutique. Les amateurs apprécient le prix et le caractère exclusif. Ils veulent posséder un accessoire unique, sont conscients de l'impact environnemental de l'industrie de la fast fashion et souhaitent consommer mieux. Les autres se déplacent pour notre sélection de marques (Bleu de Chauffe, Cabaïa, Eastpak, Master Piece, Misericordia, Rains, Saint James...) qui, sont pour la plupart, engagées dans une démarche éthique et environnementale. Certains clients viennent, de prime abord, pour acheter des pièces neuves, sont curieux de notre offre vintage et repartent avec un panier mixte. L'inverse est moins courant. Les accessoires les plus vendus sont les foulards, griffés ou non, particulièrement appréciés pour leurs imprimés, commercialisés entre 10 (pour les bandanas) et 120€. En second, viennent les petits sacs à main, sacoches et minaudières en cuir (de 20 à 40€). Puis les baskets, comme les Converse Vintage, et les bottes (environ 39€) ».

# shawls & scarves

PARIS

The only  
dedicated  
marketplace

10 - 13 February 2020

the fairyland for fashion  
Paris le Bourget, France

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



messe frankfurt



### Laurent Barrier

Barrier Joaillier

« Jusqu'en 2017, nous rangions nos montres d'occasion dans nos placards et les présentions à la demande. Puis, nous les avons installées dans une vitrine spéciale. En septembre 2018, nous avons inauguré, au 131 rue de Vaugirard (Paris 15<sup>e</sup>), une boutique de 25 m<sup>2</sup> dédiée. Les avantages sont de deux natures. D'une part, la vente de seconde main nous permet de continuer à satisfaire la demande, car les clients nous réclament des marques haut de gamme (Blancpain, Breguet, Cartier, Chopard, Glashütte, Jaeger-Lecoutre, Panerai, Piaget, Rolex...). D'autant que celles-ci ont tendance à vouloir sortir du réseau des bijoutiers joailliers pour ouvrir leurs propres boutiques, comme Audemars Piguet qui a choisi de nous retirer ses montres, il y a un an et demi. D'autre part, cette activité fidélise notre clientèle. En rachetant leurs anciens modèles, nous les invitons à s'en offrir des nouveaux. Mais attention, c'est un autre métier ! En fonction de l'ancienneté et de l'état, des indicateurs sur le Net peuvent renseigner... mais, en réalité, il faut une bonne connaissance du marché. Par ailleurs, je dispose d'un atelier avec deux horlogers pour effectuer les réparations nécessaires ».



### Catherine Gosmant

Accessoir'in

« L'idée ne m'a pas traversé l'esprit, mais elle est dans l'air du temps. Elle peut drainer du monde en boutique. C'est une option pour le Précieux, les montres et les accessoires de prêt-à-porter, mais j'exprime des réserves sur les bijoux Fantaisie et Créateurs. Ce sont des pièces pleines de délicatesse. Elles ont été portées, ont vécu et ont pu être malmenées. C'est une autre manière de travailler, un système complémentaire à mettre en place, avec une offre différenciante et alléchante par le prix. Ce n'est pas l'essence de notre métier, mais une façon de le revisiter qui va dans le sens du recyclage, quand il y aura pénurie de matières premières... C'est une autre ère. Même si les conditions de vente sont différentes et que nous précisons « *ni repris, ni échangé* », cette nouvelle prestation engage notre responsabilité et notre crédibilité en tant que professionnels du bijou. Quand on a de l'éthique, comment offrir la même prestation sur de la seconde main, et notamment fournir un service après-vente ? Ces ventes additionnelles peuvent se retourner contre nous et, avec les réseaux sociaux, ça va très vite ».

s a i s o n



2020



LYON

2-3 FEV.

Cité Internationale

St-MALO

22-23 MARS

Saint-MALO

**eclador**  
Créateur de salons  
HORLOGERIE / BIJOUTERIE

eclador@eclador.fr - 04 71 74 38 23

**Les rencontres de vos réussites**

## Concept store

### Sophie Bocquet, directrice

Citadium

« Nous avons commencé à vendre de la seconde main, avec Tilt Vintage, dans le magasin d'Havre Caumartin pour les fêtes de fin d'année 2011/2012. Nous avons conscience que les jeunes, toutes générations confondues, apprécient la fripe. A cette époque, ce n'était déjà pas seulement une question de prix, mais d'écoresponsabilité, de développement durable... Cette opération a tout de suite plu. De fait, nous avons poursuivi et lorsque nous avons ouvert de nouveaux magasins à Lyon, Marseille, Bordeaux..., nous y avons implanté la marque. Nous la considérons comme telle, car c'est une sélection de produits. Nous avons démarré avec une offre classique puis avons évolué vers du streetwear griffé (Nike, Levis, Champion, Fila...). En général, Tilt Vintage mixe des modèles d'occasion et actuels, qui ont un esprit vintage. C'est particulièrement vrai pour les accessoires : les lunettes, notre best-seller, les chapeaux (bérets, capelines, bobs...) et les bananes. Nous vendons peu de sacs car nous ne référençons pas le luxe. Il est impossible de savoir si un produit a déjà été porté. Les articles arrivent principalement des États-Unis, les meilleurs vont dans des boutiques comme les nôtres, d'autres sont vendus au poids ou recyclés en tissus parce que trop abîmés pour resservir. Aujourd'hui, la seconde main fait partie d'une nouvelle façon de consommer. Je ne suis pas certaine que les clients viennent chez nous pour la friperie. En revanche, ils adorent fouiller dans cet espace, qui occupe 10% du concept store parisien, et peuvent très bien acheter du neuf ou de l'ancien. La seconde main ne représente pas des sommes considérables, mais le montant progresse chaque année. Du coup, nous faisons entrer de nouveaux labels : Tony la Fripe, Kiliwatch Collector... et nous réfléchissons à développer l'upcycling ».



### Raphaël Morandini

Casa di Panama

« Depuis 10 ans, nous vendions des chapeaux, bonnets, gants... Il y a un an et demi, nous nous sommes diversifiés. Aujourd'hui, nous les mélangeons avec de la maroquinerie de luxe, neuve ou de seconde main. La cliente ajacienne est très regardante. Contrairement à la Parisienne, elle n'achète pas de vêtements ou chaussures qui ont déjà été portés. Par contre, elle apprécie les sacs des grandes marques : les classiques de Chanel, Louis Vuitton, Hermès... Des articles qui, avec le temps, se bonifient et nous assurent des marges confortables. Nous nous fournissons chez BrandCo Paris, spécialiste du luxe vintage, ou prenons en dépôt les modèles des particuliers. Nous avons également développé la vente de sacs neufs griffés Gucci, Saint Laurent, Prada, Balenciaga, Salvatore Ferragamo..., qui se revendent moins bien d'occasion et que nous achetons via un intermédiaire italien. Cette évolution a offert une image plus luxueuse à notre boutique. Au début, les gens n'osaient pas rentrer... Mais nous vendons également des sacs en raphia ou en toile, entre 30 et 80€, de la marque Barts! Nous avons rassemblé cette proposition en magasin dans un « corner », Corsica Luxury, un nom qui est également décliné sur le Net, pour les articles disponibles. Nous préparons le site parisiennevic.com pour ceux qui seront en commande. L'avantage en boutique est de pouvoir montrer les sacs sous toutes leurs coutures et non via des images qui ne signalent pas toujours tous les défauts. Aujourd'hui, nous réalisons 30% de notre CA grâce à cette activité. Ce chiffre est en augmentation. Ces ventes additionnelles compensent le fait que les gens achètent moins et fréquentent moins la Corse, à cause de la chaleur ».

## Chapellerie

## Maroquineries

### Géraud Lafarge

Maroquinerie Lafarge

« Cela ne m'est jamais venu à l'idée. Je ne me vois pas vendre des sacs neufs à côté d'un rayon occasion. Ce serait me tirer une balle dans le pied. Il y a des boutiques physiques et on line pour cela. Je ne suis pas intéressé. Le flux en magasin, je préfère le faire avec des marques attrayantes ».

### Françoise Hilson

Maroquinerie Willems Mattagne

« Je ne suis pas insensible à l'éventualité d'ouvrir un second magasin destiné aux produits d'occasion. Là où sont disposés les bagages et articles business, nous avons de la place. Nous pourrions y installer un corner dédié. C'est une façon de recycler. Nous ne prendrions que des articles en cuir ou des marques. La personne qui nous déposerait et vendrait son sac bénéficierait d'un bon d'achat sur des modèles neufs. Grâce à notre atelier de rénovation, nous pourrions donner une seconde jeunesse aux articles et offrir à la clientèle un service après-vente avec, par exemple, un mois de garantie. Nous devons également réfléchir au prix de vente. Comment estimer la valeur d'un modèle? Il faudrait sans doute partir du prix de départ, le diviser par 2 parce qu'il a déjà été porté et, enfin, fixer des critères de vétusté. Le but de cette démarche serait d'attirer les 30/35 ans qui sont dans un « mood bobo vegan ». C'est une clientèle que je n'aurais, de toute façon, pas eue car elle ne souhaite pas dépenser plus de 100€ ».



## Maroquineries

### Arnaud Deschilder

Edisac

« Nous commercialisons des sacs de seconde main depuis l'automne-hiver 2018, essentiellement des marques de luxe comme Louis Vuitton, Chanel, Balenciaga. Cela nous permet de toucher une nouvelle clientèle qui arrive spécialement sur edisac.com pour acheter ce type de produit et qui est uniquement intéressée par cette offre. Pour le moment, nous ne songeons pas à la proposer dans nos boutiques. C'est un marché de niche ».



### Anonyme

« La seconde main est un gros marché, mais ce n'est pas mon cœur de business. Je ne suis pas un vendeur de sacs d'occasion, mais un multimarque de détail qui propose des produits neufs. Mes collègues y voient peut-être une opportunité de marché ? J'y vois surtout un vecteur de communication à la mode, dans un contexte difficile. Nous n'avons pas les moyens d'investir dans cet outil de communication, d'autant que je ne suis pas sûr que cela soit cohérent avec notre entreprise. De plus, est-ce un modèle économique ? Vinted a été sauvé par le marché français versatile et curieux, mais le site ne gagne pas d'argent. A quoi sert de prendre des parts de marché si on ne fait pas de bénéfices ? Quel est l'avantage économique ? Une grande marque française nous a envoyé une newsletter avec -20 % sur son sac leader. Il sera à -50 % au moment des soldes. Quel est l'intérêt de faire de la seconde main, avec des marges réduites, si on est déjà à -50 sur du neuf ? Il y a sans doute du potentiel pour le luxe car ce sont des pièces de collection. Mais c'est aussi une micro niche et les possesseurs d'articles haut de gamme ont pris l'habitude de vendre en direct online. Privilégier les tendances de consommation à la mode est un phénomène très parisien. Or je suis en province. Le consommateur est perdu, les médias grand public cherchent à tout prix à lui fournir un maximum d'informations : les manifestations, le black Friday... Nous sommes tous perdus et je ne souhaite pas contribuer, par mon témoignage, à la confusion générale. Médiatiquement parlant, je serai plus intéressé par une enquête sur la viabilité économique de ces nouvelles entreprises : Amazon, Vinted, Vestiaire Collective... A titre personnel, je souhaite revenir à nos valeurs de distributeurs : rassurer le consommateur par un meilleur service et restaurer les bases du commerce ».

# Accessoires au pays des merveilles

En 2020, le futur frappe à notre porte

Plus personne ne souhaite nuire aux richesses naturelles de notre planète

Les accessoires de mode doivent s'adapter

Les merveilles du monde nous en implorent

Immersion allégorique.

*Création Laurence Devinat. Graphisme Florence Lautié. Texte Florence Julienne*

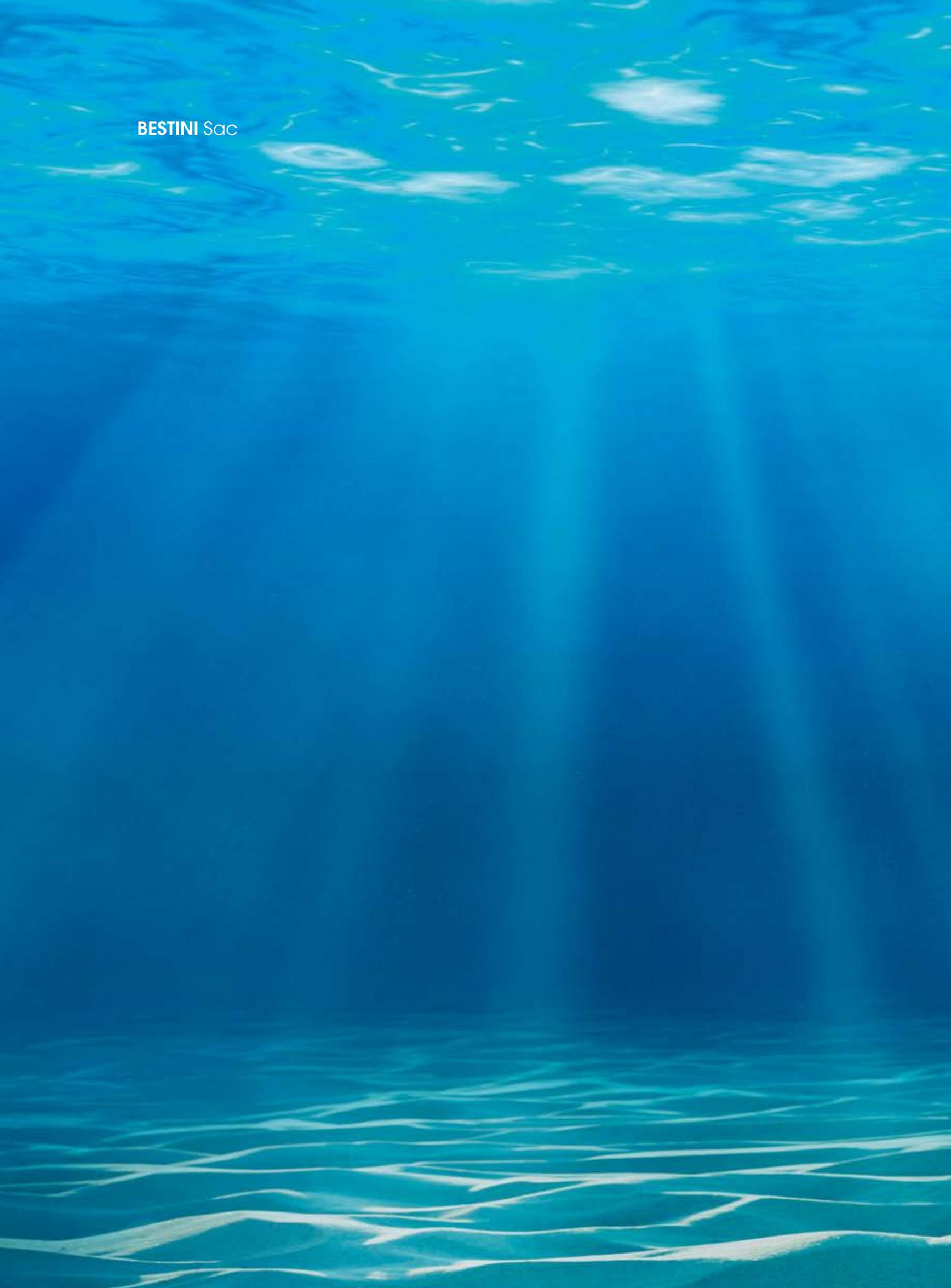


TRENDYKISS Montre





**BESTINI** Sac

An underwater photograph showing sunlight rays filtering through clear blue water. The rays create a shimmering, ethereal effect, illuminating the scene from above. The water's surface is visible at the top, with gentle ripples and reflections of light. The overall atmosphere is serene and natural.



MAC ALYSTER Sac





**STORIATIPIC** Echarpe





BLUNDSTONE Boots





**NATURE** Boucles d'oreilles





PIERRE LANMIER Montres





JUMP Bagages





CLIO BLUE Bague





WYLBON Cartable





JOURDAN Bague





# + ACCESSOIRES





Pour vous  
abonner...

*To subscribe discover our offers...*



# English text

## news

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



"One can find everything at La Samaritaine", an upcycled slogan "

### Samaritaine Paris Pont Neuf



Verrière © Arforia

Lucky are those who will live in the social housing within the complex that includes 20,000 m<sup>2</sup> of sales floor space (compared to 30,000 formerly), the Cheval Blanc luxury hotel (€ 1,150 minimum room price), dining areas, offices and a day-care center! The entrance to the department store is in the rue de la Monnaie, with a planned opening for April 2020. The curved glass facade in the rue de Rivoli, a project that slowed down construction because it was contested by associations for the protection of historical monuments. The LVMH Group, owner of the complex, entrusted sales rental management to DFS, a Hong Kong based company specialized in selling luxury products to international travelers. Thus,

the 600 selected brands geared towards fashion, lifestyle and gastronomy, will therefore mainly focus on tourists, particularly from Asia. The architecture gives priority to natural light, a trend that was already observed during the renovation of Le Printemps. Under the main glass roof, "a huge golden fresco, adorned with multicolored peacocks, will illuminate the monumental staircase with exposed metal beams".

LVMH has stated that it is creating 800 positions for the departments store, compared to 734 formerly. About sixty former employees indicated that they wished to return to the store.



### Tourist shopping Is Paris burning?

According to a study\* published in October 2019, shopping in Ile-de-France holds 3rd position behind visiting architectural monuments and museums. 19% of tourist spending is dedicated to shopping (3 billion euros) compared to 47% in London, 31% in Dubai and 25% in New York... Analysts point out factors that affect the low score: the concentration of shops in the heart of the city (nothing outside of Val d'Europe and La Défense); Sunday openings that concern

and profit mainly luxury stores; a distinct disappointment in terms of quality-price ratio and in a lesser measure, greeting of customers. However, they do not mention the yellow vests, the transportation strikes, the demonstrations, the riots...that force shops to close earlier and more often. Yet, the year 2019 was sorely marked by these events.

\*Study carried out by le Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services (Crocis), la CCI Paris Ile-de-France et le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France (CRT)..



Zip up, unzip... and it's done

**Karen Vogt**

She does not lack in experience in leather goods! After having worked long years in the shadows for packaging companies, Karen Vogt launched her eponymous company based on a modular concept. A simple and refined style enables, with a few zippers, the transformation of a tote bag into a slim model, an oversize bag into a large carry all... Varying geometric shapes, as well as different handles to better meet women's daily needs. Her offer includes seven clever products with identity names — Le Généreux, L'Espiegle, Le Téméraire... —, available in the colors for summer 2020 — nude, celadon, corn — in her favorite material: full-grain calfskin. "I was aware of unused stocks in the luxury industry", points out the designer. "Their use meets my demand for quality as well as an eco-responsible recycling approach." Today, marketing is becoming organized: with participation in the

Who's Next show in September 2019, the set-up of the e-shop a month later and the search for a pop-up store to test the collections with consumers. To date, Karen Vogt is assured of one thing: she can count on an American and Japanese clientele who is already convinced.



Made in Italy arrives in France

**Locman watches**



The manufacturer, located on the Island of Elba (Tuscany) since 1986, has given the green light to distribute a collection of 120 of its watch models in the United States, the Middle East and in Europe. In France, it hopes to be carried by fifty high-end multi-brand shops within two years, Delphine Quadra, former manager for France de TX (Timex Group) oversees the development since September 2019. Less exhaustive than the 400 references sold in Italy (5 flagships and 650 points of sale), the selection for France intends to implant the brand in the high-end and affordable watchmaker niche. The recommended amount is 25 models (approximately €5,000) for men and women. The diversity of the five lines is represented and calculated

in a manner as to not go over a unit price of € 1,000. Displays will present the iconic premium models Montechristo and Stealth, inspired by the famous stealth bomber (from €299). The entry product (30% of the collection) relies on glamour and the Dolce Vita spirit represented by the elegant 1960 line that starts at €219. France will also discover the first version of the Mare range, launched this year for nautical use. In addition to the collections, a license was obtained from Ducati: an emblematic capsule of the transalpine design is offered at less than €500. Locman has several assets for this commercial strategy, particularly a rare status of authentic manufacturer as well as the establishment of a watchmaking school, the Scuola Italiana di Orologeria (SIO), which actively participates in technological and stylistic research and development.

in a manner as to not go over a unit price of € 1,000. Displays will present the iconic premium models Montechristo and Stealth, inspired by the famous stealth bomber (from €299). The entry product (30% of the collection) relies on glamour and the Dolce Vita spirit represented by the elegant 1960 line that starts at €219. France will also discover the first version of the Mare range, launched this year for nautical use. In addition to the collections, a license was obtained from Ducati: an emblematic capsule of the transalpine design is offered at less than €500. Locman has several assets for this commercial strategy, particularly a rare status of authentic manufacturer as well as the establishment of a watchmaking school, the Scuola Italiana di Orologeria (SIO), which actively participates in technological and stylistic research and development.



# Vanessa Bruno

*New ambitions*

*with Henri Sebaoun*

*Vanessa Bruno begins a new era. Henri Sebaoun, former CEO of Carven, becomes an investor and has given the French brand a great boost over the past year. The investor, who is also the General Manager, explains the main lines of the strategic plan to double the company size and triple the volume of the store base.*

**For the first time since its foundation, the Vanessa Bruno label decided a few months ago to open its capital to an outside investor. How are constituent titles distributed and what are the powers for each partner?**

I became a shareholder in January 2019 with a minority of shares. Vanessa Bruno remains majority shareholder with her family in the company that manages the eponymous label founded in 1996. Today we are a strategic pair at the head of the business — she ensures artistic direction; I handle general management — and we make decisions together for our new ambitions. My experience as a luxury label manager, particularly for the Carven House, and as a consultant on the market for high-end ready-to-wear, enables me to provide a new, external view to boost development.

**What observations have you made and what projects have been launched?**

The first project concerns product positioning for the main line, Vanessa Bruno. It needed to be redefined after the discontinuation of Athé in 2017 which had offered younger, more girly and more affordable models since 1994. Over the past two years, only the premium Vanessa Bruno range has

evolved thanks to a wealthy clientele. Therefore, we have started thinking about the range of consumers and how to expand it by instilling additional freshness into collections and offering a new entry-level product.

**Does the Vanessa Bruno “accessories” customer have a specific profile?**

It is surprisingly popular with a diverse, trans-generation profile from ages 15 to 77. It is made up of young girls who purchase the identity tote bag for school as well as customers who are loyal to the folksy, feminine style that has been the label's emblem for 20 years.

**What about ready-to-wear?**

The typical customer has been attached to the label from the beginning. Today our goal is to capture accessory buyers and attract them to our clothing line. Many women come to Vanessa Bruno for the totes or leather goods and discover clothing after. The idea is to create more

obvious links between the universes.

**How can you create links between the different product families?**

Creating a link between accessories and clothing was our second main project. We have started working on coherence and harmonization between the different accessory lines. We are striving to mark the tote bags and leather goods with the same aesthetic imprint. The imprint may be a reminder of materials or finishes in order to naturally establish a visual dialogue. For example, Holly, which combines leather with raffia, is one of the new products launched over



Vanessa Bruno



Henri Sebaoun



the past year, and it is systematically available in five models in order to structure the offer. Vanessa Bruno is the heart of creation; she ensures the coherence between accessories and ready-to-wear. Price positioning also speaks with one voice. It is now possible to buy a tote bag for € 120 and a clothing item from € 150.

### **Has the design studio expanded?**

The design studio has not expanded since my arrival. Vanessa Bruno, artistic director, manages fifteen in-house fashion specialists. There are three designers for the accessory sector respectively dedicated to tote bags, leather goods and shoes. The textile sector has a knit designer and two ready-to-wear designers, in addition to product managers.

### **What are the secrets behind the attractiveness of a product that is over twenty years old?**

Our third project is working on the brand's desirability. Since 2019, we have been creating news about the tote bag. We have sent the iconic model on trips to several countries. It renews its style as it travels, giving it a new cultural patina. Last summer, the tote bag was immersed in the Saint-Tropez atmosphere. The event was covered in a very lovely pop-up store at the Bon Marché. Last month, the sequined canvas tote stopped in Copenhagen, in tribute to the creator's maternal Danish origins. At the same time, we rethink the flagship, identity product on a regular basis as to its details and materials. In addition to the historical French, eco-friendly canvas, other materials such as Belgian-grown, European produced linen; handmade raffia from Madagascar as well as leather and nubuck have been used. The product renewal with new materials helps recruit new customers. Still today, two tote bags are sold every two hours worldwide.

### **How much do leather goods account for in the total revenue and how is it evolving today with ready-to-wear?**

This sector accounts for 40% of sales. It is a stable and relatively important figure for a label that was originally in the ready-to-wear sector. Sometimes the huge success of the tote bag masks that reality. However, the legendary model was launched after the clothing line when Vanessa Bruno's daughter was born. She added a few sequins to cotton canvas and revisited an everyday object, making it an icon and an international best-seller. Over time, leather goods lines and small accessories were added. However, the tote bag still accounts for 60% of sales in the accessory sector.

### **Is it true that shoes are expanding for the label?**

The House has always offered items to accessorize its textile collections. Since my arrival, we have been developing this offer. It is intended to be distributed in multi-brand shoe stores as well as in our flagships. There are about ten models for next winter, compared to 3-4 formerly. There are heels, running shoes, boots and ankle boots. The accent is placed on vegetally tanned leathers. Vanessa Bruno has had an eco-friendly approach for years. She rides a bike, favors natural materials... Her entire creation reflects her ideal lifestyle.



SS20 Collection

### What distribution channels do you use for accessories?

They are sold in 70 department stores in France, at Le Printemps, Les Galeries Lafayette and Le Bon Marché, where we have our own corners. The range is carried in all our flagships; however, we do not plan on any openings dedicated to accessories. A network of multi-brand leather goods stores also carries our products, but it remains marginal. We hope to develop it. Finally, some articles are sold on pure player websites (Net à porter, Place des tendances, L'Exception, etc.). E-sales accounts for 10% of revenue with a two-figure progression.

### And textile?

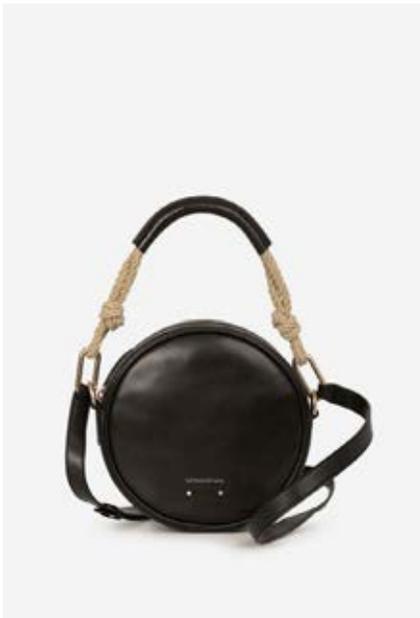
We have a network of 350 multi-brand retailers. Korea is the leader on the export market with a partner that has 25 shops. Northern Europe (Benelux, Germany and Scandinavian countries) are close behind. Today, we are approaching the American market with confidence. In addition, the brand has

11 flagships for clothing and accessories. Only one of them, in Bordeaux, is an affiliation.

### Is the development of affiliation part of your growth strategy?

That is a current topic. Our strategy for the next 24 months is to significantly expand our visibility in France with flagships. Export will be our second strategy. For this reason, we hope to develop a network of affiliated partners in France and to open thirty stores on the mid-term with twenty affiliations and ten subsidiaries. The network remains to be developed: Vanessa Bruno is not present in Brittany, in the Center, in Marseille or in Nice. In conclusion, the House's ambition is to double the size of the company — which has 120 employees — over the next three years, triple the amount of shops and create coherence between accessories and ready-to-wear with a clear stylistic message.

*Interview by Marie Denoyelle*



# Tamaris

## *Towards a lifestyle concept*

*Specialized in women's shoes, Tamaris has a global brand strategy for developing bags, scarves, hats, suitcases, umbrellas, belts, jewelry, watches... A winning combination?*

1967, the German group, Wortmann, creates Tamaris shoes. 1986, the label takes its first steps in France with a complete range that is identical abroad. France is convinced and even becomes the second world market among Tamaris' 44 markets. "Classic or trendy, the 600 references / 2,400 colors target all women, are comfortable, sturdy and affordable (between €65 and €80)", indicates Gwenaël Le Gouallec, Manager for France. The company has a multi-brand distribution policy with 700 customer accounts, or approximately 1,300 retailers, mainly shoe stores, approached during trade shows (Who's Next, Crecendo, Micam, Gardabags), regional showrooms and 6 exclusive sales representatives incorporated in a small structure. In addition, it is opening flagship stores (currently 44 in France with the prospect of 59 in September 2020), in partnership with retailers who benefit from a distribution contract that varies according to their involvement or not in national advertising. There is room to imagine new growth engines within this context for development...

### **Only one step from shoes to bags**

Owner, Jens Beining, CEO for the Wortmann\* Group, had the idea of taking advantage of the label's high level of notoriety to produce a palette of products that would be "coherent" with the brand's DNA. From now on, Tamaris becomes more than a shoe brand. "We are developing lifestyles that can accompany our customers throughout their lifetime", says Miriam Weiss, responsible for licenses. "From a commercial point of view, our priority is to enrich the offer and the image of Tamaris Stores, as well as that of our online shop with the addition of an emotional experience." In July 2019, Wilhem Johann Meier GmbH became the leather goods licensee. The history of the company, based in Offenbach, a bastion of

leather goods with its eponymous salon, dates to 1921. What a pledge of expertise! Already at the head of 3 brands (Emily & Noah, Sina Jo, Maestro), it now manages two licenses (Suri Frey and Tamaris). "We follow our client's fashion instructions and find technical solutions for making the bags", explains Sven Meier, managing director. "This exchange of knowledge



*Punk redéfinition*

and respective skills is essential for good coordination." The first Spring-Summer 2020 collection, made in PVC or PU, with a sales price between €29 and €69, was shown at the Panorama Berlin trade show in July 2019. Six showrooms are open in Germany to present models to multi-label retailers. Abroad, Meier Lederwaren works with its sales partners in Brussels, Athens, Prague, Budapest, Milan, Helsinki and...Paris in the G2a showroom.



### A strategy that also helps increase retailers' average shopping carts

September 2019, the latter introduced new accessories (bags, as well as scarves, hats, suitcases, umbrellas, belts and jewelry) at Who's Next. The stand, located next to the shoe stand, spotlighted the new and existing harmony between materials and colors in the different product families. Retailers and franchisees have two representatives: Tamaris France for shoes and G2a. "In this way, they can focus on developing articles that will open new opportunities for them", points out Aurélie Fischer, sales representative at G2a. "This expansion allows shoe stores to increase their average shopping cart." In just one season, Aurélie, her father and a sales representative in the northwest opened 180 accounts! The minimum purchase



is set at €500, with delivery in less than 6 months and restocking possible while stocks last. The future looks even brighter with trendy Fall-Winter 2020 models. Fashion jewelry — in brass, plastic or rope, sell for between €19 and €24 (2.5 margin) — Precious jewelry and watches are also potential catalysts. What about clothing? Well, it is in development...

By Florence Julienne

\*The Wortmann Group owns the following labels: Tamaris, S. Oliver, Marco Tozzi, Jana / Be Natural, Caprice and Novi Footwear.

### Who's Next Pavillon 6.2 stand H61/H69

#### Fall-Winter 2020/2021 inspirations

**Flamingo Motel**, for a sporty, relaxed mood.

**70's Essence**, inspired by the seventies with a striped strap decoration.

**Bourgeoise Parfum** expresses the timeless elegance of eternal French chic.

**Rêves de Bourgogne** or back to bordeaux combined with shades of warm browns and antique brushed gold metal.

**Punk redéfinition**, for a young and anti-conformist look with zippers and metal elements.



# + ACCESSOIRES

Prochain numéro

**Parution  
29 mai 2020**

**Sacs, chaussures  
& bagages**

# FUCHSIA

PARIS

