

+ ACCESSOIRES

N° 174 / Août/Septembre 2017 / English text included

Entre succès du passé
et promesses du connecté
on fait quoi ?

*Between
a successful past and
a connected future
What should we do?*



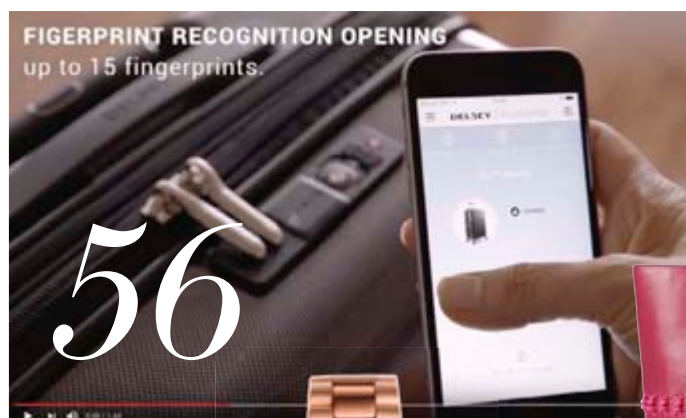
Mac Alyster
création





MAC DOUGLAS

Sommaire



Fossil



Brèves	4
Reportage	42
Storiatipic étend son territoire de marque	
Stratégie	48
Fossil France : une offre transversale pour un futur connecté	
Innovation	56
Avec Pluggage, Delsey entre dans la nouvelle ère	
Repérages	62
Le guide des valeurs sûres pour une revente assurée	
Enquête	84
Les atouts des sites spécialisés multimarques	
Tendances	96
Automne-Hiver 2017/2018	
Abonnement	118
English text	122

Cuir Plus : 49, rue Ampère 75017 Paris - France
Tél. : + 33 (0)1 40 24 09 07 - RC B350236469
contact@cplusaccessoires.com
www.cplusaccessoires.com
SARL au capital de 16 000 € ISSN : 0992 - 3675
Dépôt légal à parution
Directrice de la publication et de la rédaction :
Lydia Christidis
avec la collaboration de : Sid-Ali Chikh,
Marianne Dorell, Florence Julienne
et Vadim Rubinstein
Directrice artistique : Laurence Devinat
Graphiste : Florence Lautié
Traduction : Primoscrib
Impression : La Galiote - 94400 Vitry-sur-Seine
Le numéro : 25 € - Bimestriel
Tous droits de reproduction, même partielle,
réservés 2017.



Authentique
intemporel



#original

PRÊT-À-PORTER & ACCESSOIRES | LONGCHAMP.COM



LONGCHAMP
PARIS

Actualités

L. Christidis, M. Dorell, F. Julienne et V. Rubinstein



Mix & Match Nataguetou

Les shopping bags, les sacs portés croisés et les pochettes en PVC, la société Old Cloth Madness, créée en 2013, en a fait son domaine de compétence, sous la marque Nataguetou. « *L'association de matières et de couleurs tendance est le fruit du duo créatif, constitué par Valérie, ma femme, et son amie Nathalie, nous confie le gérant, Frédéric Gras. Cette originalité nous a permis de nous faire, en deux ans, une place auprès de 65 détaillants maroquiniers, uniquement via mon réseau de connaissances relayé par le bouche-à-oreille* ». Outre



sa fraîche fantaisie, son positionnement prix (95 € le shopping bag, avec une marge de 2,7) et l'absence de minima de commandes ne sont pas étrangers à son succès. Les modèles sont disponibles sur stock pour la collection

en cours et livrés sous quatre mois pour le Printemps-Été 2018.



Pour 2,4 milliards de dollars Coach achète Kate Spade



Début mai 2017, le maroquinier Coach a annoncé qu'il rachetait Kate Spade, une marque lifestyle qui propose du prêt-à-porter, de l'accessoire ou encore de la décoration. En faisant l'acquisition pour 2,4 milliards de dollars (2,2 milliards d'euros) de cette enseigne complémentaire, basée à New York tout comme lui, Coach

espère dynamiser ses activités et séduire un nouveau public plus jeune, qui apprécie les imprimés colorés et les sacs originaux en forme de cage à oiseau ou de pot de cactus. Finalisée en juillet 2017, cette opération devrait permettre, selon Coach, de réaliser dans les trois ans des économies à hauteur de 50 millions de dollars par an, en gagnant en efficacité opérationnelle grâce à des « *changements dans la gestion des stocks et à l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement* ». Selon Victor Luis, PDG de Coach, « *Kate Spade a su se positionner de façon unique et originale avec un large choix de produits lifestyle et susciter l'intérêt des consommateurs, tout particulièrement celui des millennials* ». Coach, plus implantée à l'étranger, notamment en Europe et en Chine, que sa nouvelle protégée, pourra lui faire bénéficier de son expérience. Jusqu'à présent, les produits Kate Spade n'étaient disponibles en France qu'à la vente en ligne ou aux Galeries Lafayette. Le processus est en marche puisque, après Londres il y a un an, la marque vient d'ouvrir sa première boutique parisienne rue Saint-Honoré.



Un merchandising orienté export Abaca

« *Le libre accès aux produits a tendance à les dévaloriser* ». Partant de ce constat, Les Chamanes ont décidé de fermer leur boutique parisienne pour refondre le concept et s'offrir ainsi une image internationale plus glamour, destinée à séduire l'export. Un mobilier contemporain, sobre et clair, sert de base à une présentation murale des bijoux qui sont, pour d'autres, disposés dans des vitrines. A l'entrée du magasin, leurs trois marques - Nature Bijoux, Franck Herval et Ori Tao - sont regroupées sur une table qui exprimera, mensuellement, une tendance saisonnière. A découvrir début septembre.

Abaca 3 rue Vavin 75006 Paris

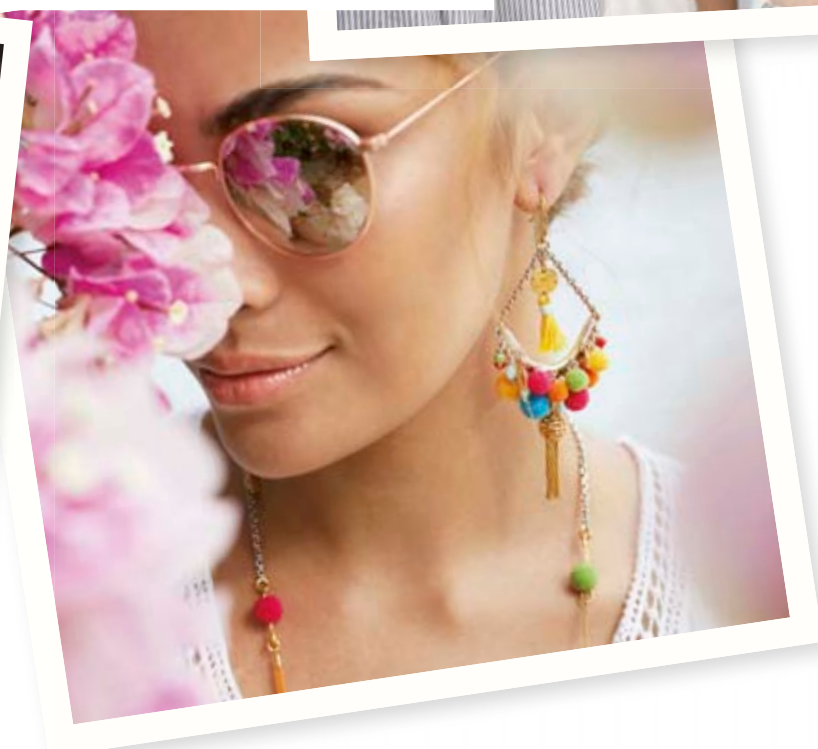
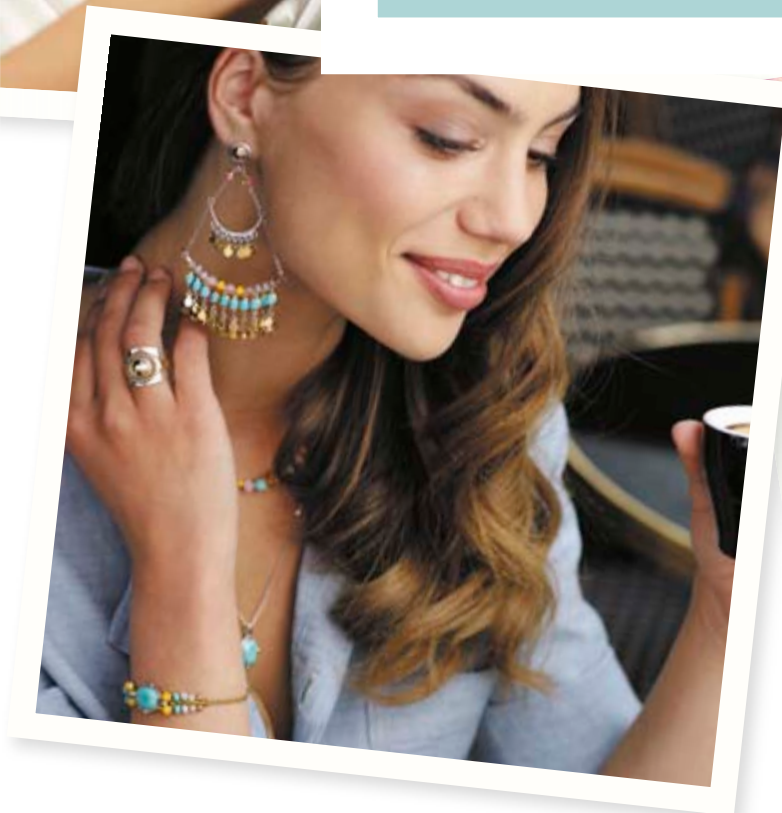
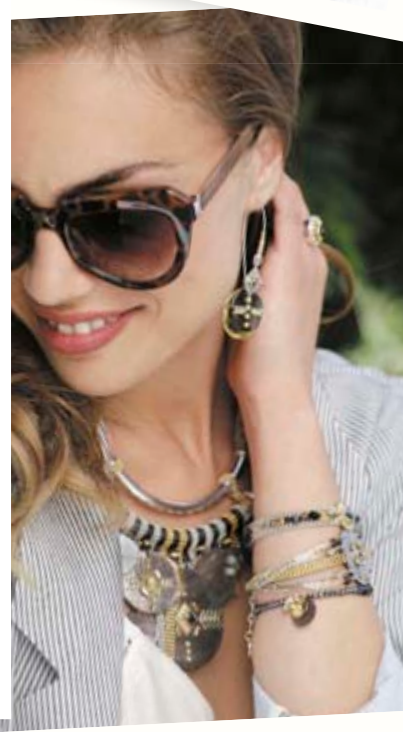




franck
herval
BIJOUX

Un lieu, un instant, mon bijou

Salon Bijorhca Paris - Hall 5 - Stand A086/B085





Concentration dans l'univers HBJO

Robbez Masson reprend Christian Bernard



Oressence

Après avoir été placé en redressement judiciaire, par le tribunal de commerce d'Evry, le 20 mars 2017 Christian Bernard Group a fait l'objet d'une reprise en plan de cession par la société Marcel Robbez-Masson, fabricant de bijoux précieux, dont la division distribution chapeaute l'enseigne So Or. « J'ai été conforté

dans ma décision de reprendre Christian Bernard par le sentiment que nos clients communs étaient favorables à cette opération et par l'adhésion du personnel de Christian Bernard. Grâce à cette acquisition, nous allons pouvoir mutualiser les compétences respectives de nos deux sociétés, préserver l'ADN de Christian Bernard et créer des synergies propices au développement du nouvel ensemble. C'est une étape importante de consolidation du marché industriel de la

bijouterie en Europe », a déclaré le PDG Frank Robbez-Masson, dans son communiqué du 5 avril 2017.

Le Fonds de Consolidation et de Développement des Entreprises a accompagné la transaction. Le tour de table de 40 M€ est souscrit par le FCDE à hauteur de 15 M€ en fonds propres et de 25 M€ par les partenaires bancaires du groupe. La société Marcel Robbez-Masson cible le réseau HBJO, les groupements d'indépendants et les grands comptes. Elle emploie environ 300 personnes en France, au Maroc et au Portugal.

Grâce à la reprise des usines Christian Bernard dans le Doubs et au Vietnam, elle complète ainsi son outil industriel, avec des perspectives de nouveaux déploiements à l'export.

**Journées d'Achats
Bateau Diamant Bleu**



Murat Paris



Masviel Joaillerie

Beauty in Precious Details

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

www.g-silver.com

Gsilver
925.Italy.

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



LuluCastagnette





Who's Next
Hall 4 - STUDIO
Stand E92/F99

BOUTIQUES Vente en gros 167 rue du Temple 75003 Paris E-SHOP www.atoll-palme.fr	SHOWROOM 13/15 rue des Fontaines du Temple - 75003 Paris +33(0)1 44 59 25 25 CONTACT atoll@palme.fr
--	--



Distribuée par Les Chamanes
Zsiska

Depuis quelques années, la marque de bijoux, Zsiska, spécialisée dans la résine colorée s'était concentrée sur ses ventes à l'export (Japon, Russie, Pays-Bas et Belgique). Pour étendre son implantation, Les Chamanes ont choisi de reprendre la licence de distribution sur la France et ont, pour cela, missionné leurs commerciaux des régions sud-est et sud-ouest. Sept agents, via la filiale située à Barcelone, prospecteront l'Espagne. « *Nous sommes basés aux Philippines et échangeons, depuis longtemps, des conseils de production avec Zsiska, située en Thaïlande*, explique Simon Christin, directeur général. *Ce sont des articles créatifs différents des nôtres (Nature Bijoux, Franck Herval, Ori Tao), mais positionnés sur un même niveau de prix. Ils nous permettent de découvrir un autre profil de clientèle* ».



Marc Antoine Breuil, nouveau président
Morganne Bello

MORGANNE BELLO
PARIS



Marc Antoine Breuil a débuté dans le secteur de la parfumerie (L'Oréal, licence Agent Provocateur) avant de diriger l'enseigne de bijoux Majorica. Outre son activité de conseil, il a racheté la marque Jamin Puech, en mars 2016, puis Morganne Bello, en mai 2017, suite à la liquidation du groupe Christian Bernard. Sa volonté est de conserver l'univers sélectif de Morganne Bello avec 2 collections par an, de surfer sur son ADN, à savoir les pierres fines facettées de couleurs, et d'y apporter de la créativité « *de nouvelles couleurs, pierres... mais aussi de nouveaux portés* », précise-t-il. Une équipe de six commerciaux a été mise en place pour gérer le réseau de distribution, actuellement composé de 80 points de vente (75 horlogers bijoutiers, 5 concepts stores), hors grands comptes. Le lancement de la ligne Automne Hiver 17/18 est prévu pour septembre 2017.

Showroom (au-dessus de la boutique éponyme) :
3 rue du Marché Saint-Honoré 75001 Paris



VALERIE VALENTINE
PARIS

Éclat de mouvement



SHOWROOM - Ouvert du 8 au 11 Septembre 2017 -
15, Impasse des Primevères 75011 Paris - 01 43 55 44 45 - 07 87 65 92 71 - chloe@valerievalentine.fr

BOUTIQUE
2, rue du Pas de la Mule 75003 Paris - 01 44 61 41 02 - boutique@valerievalentine.fr
www.valerievalentine.fr



CLUSE

assoie sa stratégie multicanale et lance une collection de bijoux

*Les contes de fée n'existent pas mais, de temps en temps, certaines histoires font rêver...
L'expansion de CLUSE en est une parfaite illustration.*

Créée en 2013 par Rudyard Bekker et Ed Postmus, experts en e-marketing et grands amateurs de montres, CLUSE est très vite devenue une marque à notoriété mondiale grâce à sa présence en ligne. Cette stratégie initiale lui a permis d'identifier sa cible — les femmes de 18 à 35 ans — et de développer rapidement ses ventes. Afin de satisfaire la forte demande et maintenir sa croissance, CLUSE a constitué une équipe commerciale afin de s'implanter dans les points de vente physiques à une échelle internationale, si bien que les fondateurs prévoient de vendre pas moins de trois millions de montres en 2017 dans le monde !

Nous avons rencontré l'un des deux fondateurs, Rudyard Bekker, pour qu'il nous livre ses projets à venir.

Concernant le marché français, quels constats pouvez-vous faire sur l'année écoulée ?

CLUSE est et reste une marque en ligne, mais le travail réalisé, l'an passé, avec nos détaillants a énormément contribué à notre implantation et à notre succès. Nous avons constitué un beau et grand réseau de revendeurs, avec notamment Louis Pion, Histoire d'Or et bien d'autres superbes points de vente... En 2016, CLUSE était disponible auprès de 600 bijoutiers français. Aujourd'hui, nous en comptons près de 1 000 ! Désormais, notre volonté est d'intensifier nos actions avec des partenaires de qualité afin de proposer une expérience de marque optimale en magasin.



Nos bracelets peuvent être portés ensemble et venir sublimer nos montres nouveautés AH 2017

- 1- Collection AH17 Montre modèle Minuit champagne/rose gold avec bracelet lézard émeraude
- 2- Collection Idylle or rose avec pierre blanche effet marbré
- 3- Collection Essentielle or rose composée de deux fins bracelets

Quelles actions allez-vous prochainement mettre en œuvre pour accompagner vos revendeurs ?

Pour intensifier notre collaboration avec nos distributeurs, nous avons développé un mobilier shop-in-shop, qui traduit pleinement l'expérience CLUSE en magasin. Nos produits sont présentés dans une belle vitrine, afin que le client les identifie immédiatement. Nous avons la chance de susciter l'intérêt du public, nous devons donc nous faire remarquer en bijouterie grâce à un merchandising personnalisé.

La formation du personnel fait-elle partie de votre stratégie ?

Nous accordons beaucoup d'importance à la connaissance de nos modèles et à l'expérience de la clientèle. Nous

voulons, cette année tout particulièrement, renforcer les liens de la marque avec ses revendeurs.

Votre développement n'est résolument plus monocanal ?

Depuis son origine, CLUSE entretient sa notoriété grâce à une présence accrue en ligne, sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...). Comme la marque se déploie aujourd'hui sur le circuit physique, nous participons deux fois par an aux salons Première Classe et Maison&Objet pour rencontrer et soutenir nos distributeurs.

Quelle va être votre actualité produits ?

Pour la saison automne-hiver 2017/2018, CLUSE introduit de nouveaux modèles de montres tendances et de nouveaux coloris, mais la prochaine grande étape est la présentation de nos propres lignes de bijoux. Sur la plupart des images de campagne publiées sur le Web, nos montres, portées au poignet, étaient assorties de bijoux qui n'étaient pas de notre création. On nous questionnait souvent à leurs propos... L'intérêt des consommateurs conjugué à notre intime conviction d'un segment porteur que nous devons investir, voilà les raisons qui nous ont décidés à lancer les bijoux CLUSE !

Comment comptez-vous procéder pour ce grand lancement ?

Dans un premier temps, nous allons nous concentrer sur des lignes de bracelets, qui seront promues online auprès de notre clientèle-cible, avant d'être proposées aux détaillants. En testant ainsi préalablement les modèles, nous pouvons conseiller au mieux nos partenaires. Nous sommes intimement convaincus de la réussite de ce projet, pour une simple raison : les femmes portent plus facilement plusieurs bijoux que plusieurs montres !

Pourquoi proposez-vous parallèlement des collections capsules créées par des influenceurs ?

En assumant le rôle d'ambassadeurs de la marque, ces influenceurs hors-pairs entretiennent la renommée de CLUSE. Nous souhaitons donc multiplier ces collaborations en leur offrant la possibilité de créer leurs propres modèles. C'est un processus qui nous tient à cœur et qui accroît notre visibilité en ligne.

Votre développement s'explique-t-il par l'originalité de votre politique ?

En adoptant une stratégie différente, nous nous distinguons des entreprises traditionnelles du secteur de la bijouterie. Et cela fonctionne : Nous assurons du flux en boutique et nos produits se revendent extrêmement bien. Mais encore une fois, sans notre fort réseau de revendeurs, nous n'aurions jamais pu entreprendre tous ces projets.

Pour de plus amples informations

CLUSE Watches
+31 (0)20-8932151
www.clusewatches.com

Agent France : Sarah Goutard 01 82 09 98 20



Sur le bras gauche :

*Montre modèle La Bohème mesh rose gold/white
Collection Essentielle or rose composé de deux fins bracelets
Collection Essentielle, bracelet en chaîne or rose Hexagones*

Sur le bras droit :

Collection Essentielle bracelet chaîne or rose Hexagones

Première Classe

Du 8 au 11 septembre 2017
Parc des expositions, porte
de Versailles, Paris
Hall 3 stand 3 - A31

Maison&Objet

Du 8 au 12 septembre 2017
Parc des expositions, Paris
Nord Villepinte
Hall 6 stand P65



Bijoux de plage **Bikisea**

C'est au cours de leur séjour à Bali, l'hiver dernier, que Lilla Barokas et son mari ont décidé de lancer leur marque beachwear. Leur rencontre avec un guérisseur sur une plage de sable noir, au coucher du soleil, a été un véritable déclic : « *il portait des bracelets ancestraux enroulés autour des poignets et j'ai été fascinée par cet objet symbolique de transmission* ». Ce concept prend une résonance toute particulière chez la créatrice, qui a grandi dans l'atelier de sa mère Zoé Coste, fondatrice de Reminiscence. Bikisea, « *mon petit bijou de la mer* », c'est d'ailleurs, le doux surnom qu'elle avait attribué à sa fille. Inspiré de ces bijoux traditionnels, le *Magic Bracelet Bikisea* se compose de

perles de verre, pompons, fils de coton et de charms, parmi lesquels des coquillages dorés à l'or fin 14 carats.

Des colliers rigides, des

sautoirs, des chokers et des boucles d'oreilles, vendus entre 50 et 200 € prix publics, avec une marge conseillée de 2,5, sont venus compléter cette toute première collection, lancée avec succès en janvier dernier, à Première Classe. La quarantaine de modèles, fabriqués entièrement à la main, à Bali et en France, et déclinés en plusieurs couleurs, est désormais distribuée par une commerciale en interne. Une partie seulement de la collection est disponible à la vente sur le site Internet. Commercialisée d'ores et déjà dans une soixantaine de points de vente en France et une dizaine à l'étranger, la marque vise à être présente dans des concept stores et boutiques haut de gamme.

« Le montant de commande minimum se situe entre 1 500 et 2 000 €. Pour notre produit phare, les Magics, un set de 42 pièces est proposé, parmi lesquelles on peut choisir entre sept couleurs et deux tailles, pour 1 350 € hors taxe », souligne Lilla.

Le packaging consiste en une petite boîte ou un pochon décoré d'un ananas doré et plusieurs PLV sont mis à la disposition des détaillants. Passionnée par l'image, Lilla s'occupe activement des réseaux sociaux, en diffusant les photographies de la collection réalisées sur une plage de rêve et invite ses fans à partager les leurs. Le couple sou-

haïte, pour l'instant, ne produire qu'une collection par an : « A chaque fois, une nouvelle destination sera mise à l'honneur, mais il restera bien sûr un peu de Bali. C'est comme si nous construisions un carnet de voyage », précise Lilla, qui souhaite étoffer sa gamme avec une tunique pour le bord de mer ou encore des maillots de bain.



Nataguetou®
YOUR BAG YOUR STYLE



contact@nataguetou.com +33(0)6 25 76 75 68



Minimalisme chic **T.Escudier**



Le spécialiste des bijoux religieux, Lucas Lucor, a choisi d'assurer la fabrication et la distribution de la marque créateur de Thomas Escudier, également designer pour Clio Blue. Celui-ci revisite des basiques,

comme les perles de culture en suspension sur un anneau (*collection Romy*), ou s'inspire du style industriel avec l'écrou (*The Link*). Pour Lucas Lucor, la version précieuse est en or 18 carats et diamants (comptez 2 789 € pour la bague écrou); la ligne Premium, *T.Escudier pour Clio Blue*, quant à elle, est en argent, cristaux de Swarovski® et oxyde de zirconium. Les sept agents, mis à disposition pour commercialiser plus de 100 références, prospecteront les 2 500 points de vente que compte Lucas Lucor. Ces derniers apprécieront sans nul doute le côté à la fois aérien, doux et robuste d'un design à l'avant-garde du style « *bijou contemporain* ».



Dans le giron de Red Luxury **Ginette NY**



Spécialisée dans la conception et distribution de montres, Red Luxury a repris les vingt personnes qui travaillaient pour Ginette NY, au sein du groupe Christian Bernard, pour poursuivre son développement. Si la gestion d'une marque de bijoux est une aventure inédite pour l'entreprise, sa stratégie s'inscrit dans la continuité de ce qui a fait le renom de Ginette NY. Virginie Tuvée, responsable développement produits et marketing, en est toujours la garante : « *la direction artistique reste signée par la créatrice d'origine, Frédérique Dessemont et nous conservons un positionnement haut de gamme et une fabrication soignée, aujourd'hui assurée par le repreneur de l'outil industriel, Marcel Robbez-Masson* ». Signe de dynamisme, une nouvelle boutique a été inaugurée, le 20 juillet dernier à Saint-Tropez (en photo).

1927
REMY CARRIAT
T A N N E R I E

*La tradition du beau cuir
buffles et taurillons*

PREMIÈREVISION
PARIS
19-21 Septembre 2017

LINEAPELLE
MILAN
4-6 Octobre 2017

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

by garance

BIJORHCA
HALL 5
STAND C 86



BIJOUX & SACS
HANDMADE
IN FRANCE



www.bygarance.com



Sous la houlette d'Olivier Saillard

The Ephemeral Museum of Fashion



©A.Ciampi

C'est à l'occasion de la 92^e édition du Pitti Uomo, le salon italien de la mode masculine, qu'Olivier Saillard a été invité à imaginer un événement sortant du cadre conventionnel des expositions de mode. Près de 200 vêtements et accessoires inédits, datant de 1850 à nos jours, ont ainsi pris place dans le somptueux Palazzo Pitti de Florence pour constituer un musée éphémère pour le moins original. Au total, 18 salles du palais ont été investies par les multiples créations — propriétés de l'institution florentine et du Palais Galliera — dans une mise en scène en apparence inachevée, laquelle est censée accentuer le caractère précaire de l'installation. Aucune chronologie ni thème particulier ne régissent cette manifestation, où le visiteur est libre de déambuler sous les ors du Palazzo Pitti à la rencontre d'ouvrages signés Nina Ricci, Elsa Schiaparelli et autres Christian Lacroix...

Du 13 juin au 22 octobre 2017

Palazzo Pitti

1 Piazza de' Pitti – 50125 Florence



Cap sur le digital et l'Europe Un nouveau président à la Boci

Succédant à Nicole Roux, Jean-Louis Niedermaier, ancien dirigeant de la marque Une Ligne, a été élu Président de la Boci pour un mandat de trois ans. Ses deux premières mesures consistent à créer un nouveau logo, pour rafraîchir l'image de la chambre syndicale et à



refondre le site internet, pour une meilleure visibilité on line. Ce dispositif vise à offrir un espace virtuel plus performant — avec plus d'images et d'informations sur leur société — aux 150 adhérents (50 % de marques de bijoux fantaisie et 50 % de précieux et industries appliquées aux métiers d'art). Il s'agit aussi de mettre en valeur les actions menées par la Boci. Cette dernière dispose d'un local (rue du Renard, Paris) qui peut servir de showroom, de studio photo, propose une assistance juridique et est en réflexion sur l'acquisition d'une imprimante 3D pour réaliser des prototypes, une technique à fort potentiel dans le monde du bijou. Propriétaire de la marque Bijorhca, exploitée par Reed Expositions, la Boci favorise la présence de ses membres sur ce salon en offrant des tarifs préférentiels. Avec le soutien financier du Comité Francéclat, elle les accompagne dans des opérations à l'export, en partenariat avec Business France ou avec la Fédération du prêt-à-porter féminin (Mode in France). Cette stratégie, effective en septembre 2017, permet à Jean-Louis Niedermaier d'aspirer à un changement de statut pour devenir un syndicat européen.

Soirée Boci/Bijhorca - sur invitation

dimanche 10 septembre 2017, à partir de 20 heures

L'Arc 12 rue de Presbourg 75016 Paris



Ethnique épuré Ioni par Chorange

Après 30 ans d'existence, Chorange s'offre un nouveau visage sous la marque, *Ioni*, qui reprend ses codes esthétiques « *ethnic chic* » emblématiques, en plus épurés. « *L'idée est de travailler sur la valeur perçue du bijou pour ne pas se perdre dans des détails que la consommatrice ne remarque pas* », explique Sophie Barthelmebs, cofondatrice. La stratégie consiste à fixer un prix final avant de se lancer dans la création. La volonté de maximiser les volumes s'accompagne, bien évidemment, d'une baisse des marges pour le fabricant. Deux collections sont présentées : *Ioni* (métal doré à l'or fin ou argenté) et *Idylle* (nacre blanche et grise).

Bijorhca D 43



Chantal Thomass
PARIS



BACKDESIGN créateur de bagages sous licence

Toutes nos collections sur www.backdesign.fr
Retrouvez nous du 8 au 11 septembre sur **Premiere Classe (Paris, Portes de Versailles)**

DAVID JONES®

SINCE 1987



Portes ouvertes dans nos showrooms
du 8 au 11 septembre 2017

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





Ouverture d'enseignes en propre **Daniel Wellington**



Plus de 3 millions d'abonnés sur le compte Instagram, 800 000 followers sur Facebook... le succès de Daniel Wellington rime avec l'essor des réseaux sociaux. Néanmoins, la marque mène une politique d'inauguration de boutiques. Au cœur de Manhattan, du Marais parisien et, en juin dernier, près de la Grand Place (Bruxelles), la scénographie est la même : ambiance tamisée, présentoirs bleutés, mur d'images... Nouvelle illustration d'un commerce digital qui ne se suffit pas à lui-même...

3 rue des Rosiers, 75004 Paris



Serpent de mer

Vers une réforme des soldes ?

Débutant *trop tard pour les uns, trop tôt pour les autres*, voire *devenues inutiles* pour certains, les soldes réussissent néanmoins à contenter les professionnels sur un point : le système doit changer. Et devant la multiplication des ventes privées et des promotions interminables — tant en physique qu'en ligne — les critiques ne cessent de s'amplifier. Dès l'ouverture de la session estivale, le 28 juin dernier, Bruno Le Maire n'a pas fait mystère de sa volonté de voir évoluer le dispositif, assurant que leur organisation actuelle n'était « *pas satisfaisante* ». Le nouveau ministre de l'Économie a dans la foulée annoncé la tenue d'une concertation autour des professionnels du commerce en vue de débattre sur la question, et ce dès le mois de septembre. Il a lancé une première piste de réflexion, en préconisant une réduction de la durée des soldes d'hiver, qui verraient leur date de lancement avancée et souhaiterait



Maison française **Vendôme Joaillerie**

Plutôt discrète, cette maison fabrique et commercialise la ligne Vendôme, depuis bientôt 20 ans. Elle est spécialisée dans les bijoux empierés, dessinés par Virginie Habib ; au total 500 modèles, dont la moitié est reconduite comme la bague *Flower Field*. La présence sur Bijorhca permet de relayer le travail des cinq commerciaux sur la France, le Benelux et la Suisse, pour les commandes des fêtes de fin d'année, mais aussi de rencontrer des clients étrangers. Ticket d'entrée : 1 500 €.



Bijorhca A28



également développer un « *Black Friday* » à la française, lequel a déjà été expérimenté dans certaines enseignes hexagonales. Reste cependant à trouver un consensus entre les acteurs du secteur, en premier lieu sur les nouvelles dates de rabais. Une opération qui s'annonce délicate au vu des divergences flagrantes d'intérêts, notamment entre grands magasins et petites boutiques.



WYLSON

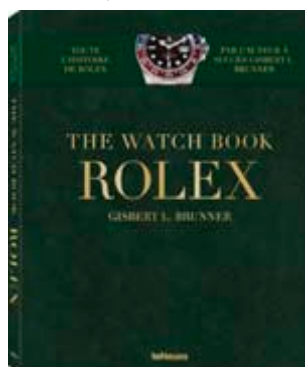
MAROQUINERIE HOMME





Gisbert L. Brunner The Watch Book Rolex

Véritable institution de l'horlogerie de luxe, Rolex s'est rapidement érigé en pionnier de la montre-bracelet depuis sa créa-



tion en 1905. Sous l'impulsion de son fondateur allemand Hans Wilsdorf, la griffe se montrera à la pointe de l'innovation, d'abord en commercialisant la première montre étanche en 1926, puis en introduisant le système de remontage automatique.

En publiant le troisième opus de sa série Watch Book, le spécialiste de l'univers horloger Gisbert

L. Brunner revient sur la genèse de cette marque emblématique, tout en mettant l'accent sur son esprit contemporain. Agrémenté d'une sélection de 250 photographies noir et blanc et couleur, cet ouvrage devrait ravir les passionnés.

Editions teNeues, 25x32cm

Trilingue (allemand, anglais, français)

220 pages, 59,90 €



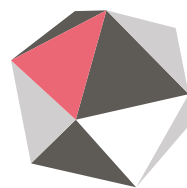
Des bijoux chics et sensuels Jourdan Bijoux

Un nom mythique, évoquant la grandeur de la France, un goût pour la provocation à travers les photos de Guy Bourdin... Si la marque de chaussures tente d'opérer un revival, les bijoux Jourdan ont toujours la faveur des commerçants HBJO (1 000 à ce jour). Reste à réveiller le passé prestigieux d'une marque pérenne, rassurante, pour l'écrire au présent... C'est précisément le projet de Dominique Roger, PDG de MRC Group, qui a racheté la marque, le 7 avril dernier, à l'exploitant Diad'm, dont le responsable partait en retraite. Le récent propriétaire souhaite rédiger la nouvelle histoire en trois tomes : le premier raconte les succès (le câble marin, le cœur, le personnage...), le second les modernise. Enfin, le troisième décrit la transition et les nouveaux codes, comme ses deux figurines qui s'enlacent — l'une en argent, l'autre recouverte d'un PVD noir — donnant une dimension idéologique à l'emblème.

A ce chapitre, il ajoute un nouveau logo, accentuant le J de Jourdan, offre des noms aux modèles (Adagio, Tango, Aspen...) et renomme son « bonhomme » Charles. Signe d'un retour d'impertinence, l'alliance se porte en pendentif avec un cœur, pour signifier l'amour éternel, tandis que les personnages enchaînent des acrobaties pour le moins suggestives... « Ma volonté est de pratiquer une politique de marque, explique Dominique Roger, utiliser mon réseau et me tourner vers l'export. Aujourd'hui, 40 % du CA sont réalisés sur le réassort grâce au travail de nos huit représentants exclusifs. En 2018, nous allons créer un club de bijoutiers avec des séries limitées, une communication personnalisée et des meubles dédiés. Cette année, nous faisons les Journées d'Achats et Amibijor — le 2 octobre à Boves (Somme) — mais, en 2018, nous serons à Bâle pour développer le marché européen ». Notez que MRC vient de signer une licence de cinq ans pour une distribution européenne des montres Charles Jourdan.



**Journées d'Achats
Bateau Diamant Bleu**



ORI
TAO

BIJOUX

BIJORHCA : 08 > 11 SEPTEMBRE - HALL 5 / B086-C085

www.oritao.com





Ellen W. Miller

Ornements & détails couture

La vie est faite de détails... tout comme la Couture. Perles, dentelles, plumes et autres rubans représentent autant de manières de sublimer des créations. Avec son nouvel ouvrage, Ellen W. Miller relève le pari de délivrer au grand public une centaine de techniques de fabrication pointues, jusqu'ici réservées aux professionnels de la Haute Couture. Sur un ton pédagogique accompagné d'illustrations explica-



tives, l'auteure s'applique à détailler chaque procédé, étape par étape, afin de faciliter au maximum les processus de création les plus élaborés.

Éditions Eyrolles,
24x28cm
400 pages, 45 €



Anne Grosfilley
Wax & Co.

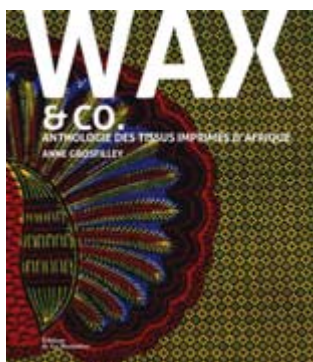
Aujourd'hui tissu emblématique de la mode africaine, le wax recèle un parcours étonnamment singulier. Introduit au milieu du XIX^e siècle par les colons néerlandais alors maîtres de l'Indonésie, l'imprimé trouvera finalement en Afrique de l'Ouest une terre d'accueil, jusqu'à devenir partie intégrante du patrimoine local. Outre l'aspect historique, ce livre éveille le toucher, au sens propre du terme, avec ses 400 échantillons de tissus. Docteur en anthropologie et spécialiste de la mode africaine, Anne Grosfilley est l'auteure de plusieurs ouvrages explorant les particularités du patrimoine africain à travers le prisme du textile.

Éditions de La Martinière

24x28.5cm

Sortie le 14 septembre 2017

264 pages, 35 €



Licence Swarovski confiée à MRC Group
Karl Lagerfeld



Karl Who ? ☹ Surfant sur la notoriété du Kaiser, Swarovski signe une licence avec la marque éponyme et confie sa distribution à MRC Group. Le bureau de création, situé à New York, lancera deux collections par an avec trois lignes : *Klassic Karl*, *Ikonik* (cosignée par KL) et *Essentials*. 90 % de la collection

sont à moins de 150 €. Jusqu'à fin 2017, l'implantation se fera dans une cinquantaine de points de vente : Carat d'Or, Joailliers Orfèvres et J'm (Thom Europe). L'objectif 2018 est l'ouverture de 300 points de vente, 2/3 en réseau traditionnel et 1/3 en concept stores.

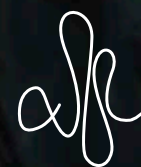
Journées d'Achats Bateau Diamant Bleu



Privilégier le marché français
Mac Alyster

Lancée il y a deux ans, cette marque de maroquinerie connaît un démarrage retentissant. Depuis sa création, elle compte déjà près de 400 revendeurs, dont 80 % de maroquiniers ! Cela est le fait d'une stratégie, concentrée sur son marché national, qui se met au diapason. Ayant identifié le besoin des consommateurs pour des produits nouveaux à prix compétitifs, Mac Alyster renouvelle en totalité ses collections saisonnières, soit 17 lignes avec 3 modèles chacune, et pratique une politique de prix accessibles - entre 59,90 et 64,90 € pour des sacs en synthétiques, entre 99 et 149 € pour ceux en cuir (vachette souple). Consciente des attentes des commerçants, elle pratique une marge à 3 et offre une écoute H24 à son réseau de distribution.





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

BIJORHCA | HALL 5.2 STAND E076



andreamarazzini.it

BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

Aude Leperre



BIJORHCA PARIS,
l'unique salon international professionnel dédié
au bijou et à l'ensemble
des secteurs de la filière en France,
revient du 8 au 11 septembre
pour une édition riche en changements.

→ ***C'est votre 2^e édition à la tête de BIJORHCA PARIS, quelles sont les nouveautés ?***

Aujourd'hui, les modes de consommation ont changé. Les consommateurs n'achètent plus les produits en fonction des matériaux, mais du style qui leur ressemble, de l'état d'esprit dans lequel ils sont...

Les détaillants ont besoin de proposer de la nouveauté, d'étonner, c'est aussi ce qui leur permet de se différencier des autres points de vente. C'est en échangeant avec eux que nous avons compris que nous devions leur faciliter les choses et cela passe notamment par la clarification de l'offre salon qui est très riche et variée.

Nous avons donc décidé de remanier complètement le plan des halls 5.1, 5.2 et 5.3. La découverte du salon se fera désormais via des univers pour permettre aux visiteurs de mieux se repérer et d'acheter plus efficacement : **Intemporel, Montres, Or, Bohème Chic, Couture et Créateurs.**

Nous allons ainsi répondre aux besoins des acheteurs en les aidant à trouver les marques qui leur correspondent, qu'il s'agisse de marques connues, mais également de jeunes créateurs en devenir !

→ ***Avez-vous prévu d'autres changements ?***

En plus du changement de plan, l'édition de septembre met également l'accent sur Elements, secteur situé au rez-de-chaussée, avec une offre élargie pour proposer un choix plus exhaustif aux acheteurs : Outillages, Machines, 3Déistes, Apprêts, Fournisseurs pour Bijouterie, Bustes, Packaging, Sécurité, Décorations pour vitrines, Assurances, Services, IT et Logiciels...

Parmi cette offre, nous reconduisons **le Village 3D.**

Il accueillera des spécialistes de la 3D ainsi qu'un espace d'échanges, de conférences et de démonstrations pour présenter les solutions les plus adaptées aux différents acteurs du bijou.

Le «*Cash & Carry*», dédié à la vente à emporter (pierres, perles...), prendra de l'ampleur et s'installera sur la partie gauche du rez-de-chaussée pour devenir un secteur à part entière.

Enfin, nous accueillons un tout nouvel espace créé par Elizabeth Leriche : **Elements Gallery**, un forum des matières qui permettra de découvrir en un clin d'œil toutes les fournitures disponibles sur le salon.

Le salon s'attache aussi à attirer toujours plus de visiteurs qualifiés pour satisfaire au mieux les attentes des exposants. Pour y parvenir, nous avons lancé un **programme Top acheteurs** pour inciter les grands acheteurs français et internationaux à venir à la rencontre des 400 exposants et favoriser le business.

→ ***Avez-vous un conseil pour les visiteurs ?***

Je recommande vivement aux visiteurs de ne pas passer à côté du **Fashion Trends** ! Cette session, cet incontournable du salon change d'allure et invite la bijouterie précieuse et les montres à s'afficher à côté de la bijouterie fantaisie. Les acheteurs pourront notamment découvrir l'Atelier du Précieux, véritable reconstitution d'un atelier de joaillier.

L'Espace Premium fait également peau neuve ! Créé en janvier 2016, il a été complètement repensé. Véritable poumon créatif du salon, il mettra en avant une dizaine de créateurs très pointus, dans un esprit «*concept store*» avec des animations telles que le bar à ongles et le bar à tatouos. ■

LES COUPS DE CŒUR BIJORHCA PARIS

Découvrez en exclusivité la sélection coup de cœur du salon !
A retrouver du 8 au 11 septembre à Paris Porte de Versailles.



Candela de Reina

Plastron Katmandú
Collection Babel

© José Caballero

Sesame&Orion

Collier Sanna – Collection Orou

© Viviana Beltranph



Jalan Jalan

Bagues en argent 925
& séraphinites

© Pearldesign.boutique



La Divini

Manchette et bague
Collection Méduses

© Natacha Campana



Oozoo

Montre 00Z00 Vintage

© 00Z00timepieces



Laura Contri

Collier Luna
en argent 925
et perle d'eau douce

© Laura Contri



Satellite

Collier plastron Indian Amazon

© Satellite

Christina Brampti

Collier et bracelet
en aluminium anodisé
avec des perles de verre

© Vlad Voiculescu





« Fashion & Jewels », en forte progression
Homi

La conférence, qui s'est tenue le 7 juillet dernier à Paris, a permis à Fiera Milano de faire un point sur l'évolution de son salon dédié au lifestyle. Marzia Guida, responsable acheteurs, a souligné « *la forte progression du village Fashion & Jewels — le plus grand désormais, atteignant 33 % de la surface totale (175 000 m²) — et notamment du secteur bijou* ». Homi a compté, sur l'année 2016, 2 800 exposants, dont 21 % d'étrangers, une large proposition que les organisateurs ont su dompter. « *Nos efforts de sectorisation portent leurs fruits : le visiteur se perd moins* », se réjouit-elle. Côté acheteurs, leurs profils ont été définis : sur les 165 000 visiteurs qui fréquentent la manifestation, les détaillants/négociants viennent les plus nombreux, suivent les architectes et designers et enfin les

grossistes. Ils sont en premier lieu suisses, français, espagnols et allemands. Avec 64 représentations dans le monde, Fiera Milano travaille à la fois son potentiel — visitorat et exposants — mondial. A l'instar du bureau parisien, implanté dans la capitale depuis trois ans, l'équipe sur place participe activement de l'identification et la connaissance des

acteurs locaux. Par ailleurs, elle dispense, auprès de ses exposants français, son expérience des clients italiens. *Favoriser les relations commerciales* est l'objectif n° 1 de Fiera Milano. 2 initiatives l'illustrent : **My Matching** est un service gratuit, mis à la disposition des exposants, qui leur permet de savoir qui a prévu de se rendre sur le salon et de fixer des rendez-vous sur leur stand. Les visiteurs, quant à eux, peuvent planifier ces rencontres en fonction de leurs besoins ; **le programme Acheteurs**, quant à lui, convie 1 600 acheteurs pour la plupart européens. A chaque session, entre 25 et 30 Français sont invités, mais aussi des représentants de l'Inde, des Etats-Unis, d'Israël, de Chine, du Maghreb...

Pour lire les dernières mises à jour, consultez régulièrement notre site cplusaccessoires.com

Du 15 au 18 septembre 2017
Rho Fiera Milano - Italie



Ode aux savoir-faire français
Accessoires Trilogie



L'initiative est assez rare pour être soulignée. Afin de sensibiliser le grand public, les fédérations françaises de la maroquinerie, du gant et de la chaussure ont décidé d'organiser une manifestation conjointe, illustrant la complémentarité des savoir-faire de leurs adhérents. Au total, une quarantaine d'accessoires divers seront exposés au sein de la galerie parisienne Joyce durant une semaine.



© G. de Castelbajac

Agnelle pour Jean-Charles de Castelbajac

A l'heure où nous écrivons, une trentaine de griffes, parmi lesquelles Agnelle, Robert Clergerie ou encore Amboise, seraient d'ores et déjà participantes de l'événement. La scénographie a, de son côté, été confiée aux designers de Buro Bonus, qui entendent changer le regard du visiteur sur l'accessoire à travers une décoration basée sur le prisme lumineux.



Amboise Paris

Du 20 au 26 septembre 2017

Galerie Joyce

168 rue de Valois 75001 Paris



Robert Clergerie

BESTINI[®]

PARIS



www.bestini.fr

BAG'S VILLE

PARIS III ÈME, 82 RUE BEAUBOURG
01 42 71 42 71 - bagsville@wanadoo.fr

mimosa

AUBERVILLIERS, 6 RUE DE LA HAIE-COQ
01 43 52 62 82 - mimosa.cifa@gmail.com



Sur tous les fronts **Clio Blue**



Dans une conjoncture en tout point délicate, certains entrepreneurs pratiquent la stratégie frileuse de l'escargot, d'autres, au contraire, préfèrent celle, plus guerrière, de la fourmi. C'est cette dernière option qu'a choisie Patrick Morineau, pour diriger depuis 6 ans la marque parisienne aux 2 poissons qui s'embrassent. Après la mise en place de lignes féminines de maroquinerie, la signature de la licence

Brigitte Bardot Bijoux, Clio Blue étend son univers en élargissant non seulement son offre, mais aussi son implantation.

Les saisons se succèdent, déversant leurs lots de nouveautés :

- L'été 2017 a vu naître *Clio on the Beach*, des sandales en cuir made in Greece. Composée d'un modèle masculin, décliné en 4 couleurs et de 4 pour la femme en 8 couleurs, cette première collection affiche des prix publics entre 49 et 69 €.



- L'hiver 2017/18 connaîtra le lancement d'articles masculins pour *Lui de Clio* : deux tailles de sacs porter travers et de la petite maroquinerie (portefeuilles, porte-cartes, compagnon), un cabas et un 48h suivront — le tout en 3 coloris : marron, gris et noir.



- Et pour finir côté produits, *Clio Or* — une cinquantaine de bijoux 100 % made in France en or 18 carats jaune ou blanc, pierres fines et perles — avec un cœur de collection autour de 200 € prix publics, sera proposée, dès la rentrée, aux revendeurs.

Possédant dorénavant un univers Homme et Femme complet, Clio Blue entend bien le distribuer. Pour preuve, les ouvertures s'enchaînent, en France comme ailleurs... quatre coins dans la région de Shanghai, 6 chez Inno en Belgique, 3 à Taiwan, 1 chez Simons au Canada, 1 corner dédié aux montres à Hong Kong, au Japon, en Malaisie et en Iran.

Dans ce maillage international, l'Hexagone n'est pas oublié : Brigitte Bardot Bijoux s'installe au Printemps ; deux boutiques exclusives Clio Blue ont ouvert leurs portes : à Aix-en-Provence, en mars et aux Sables d'Olonne, mi-juin et 3 outlet entre mars et juin 2017.



Boutique Clio Blue aux Sables-d'Olonne

Les 2 petits poissons, un peu ronds, ont grandi et sont devenus des "voiliers de l'Atlantique", ce qui ne devrait pas déplaire à leur propriétaire.



Credit photo: Lara Kosses

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

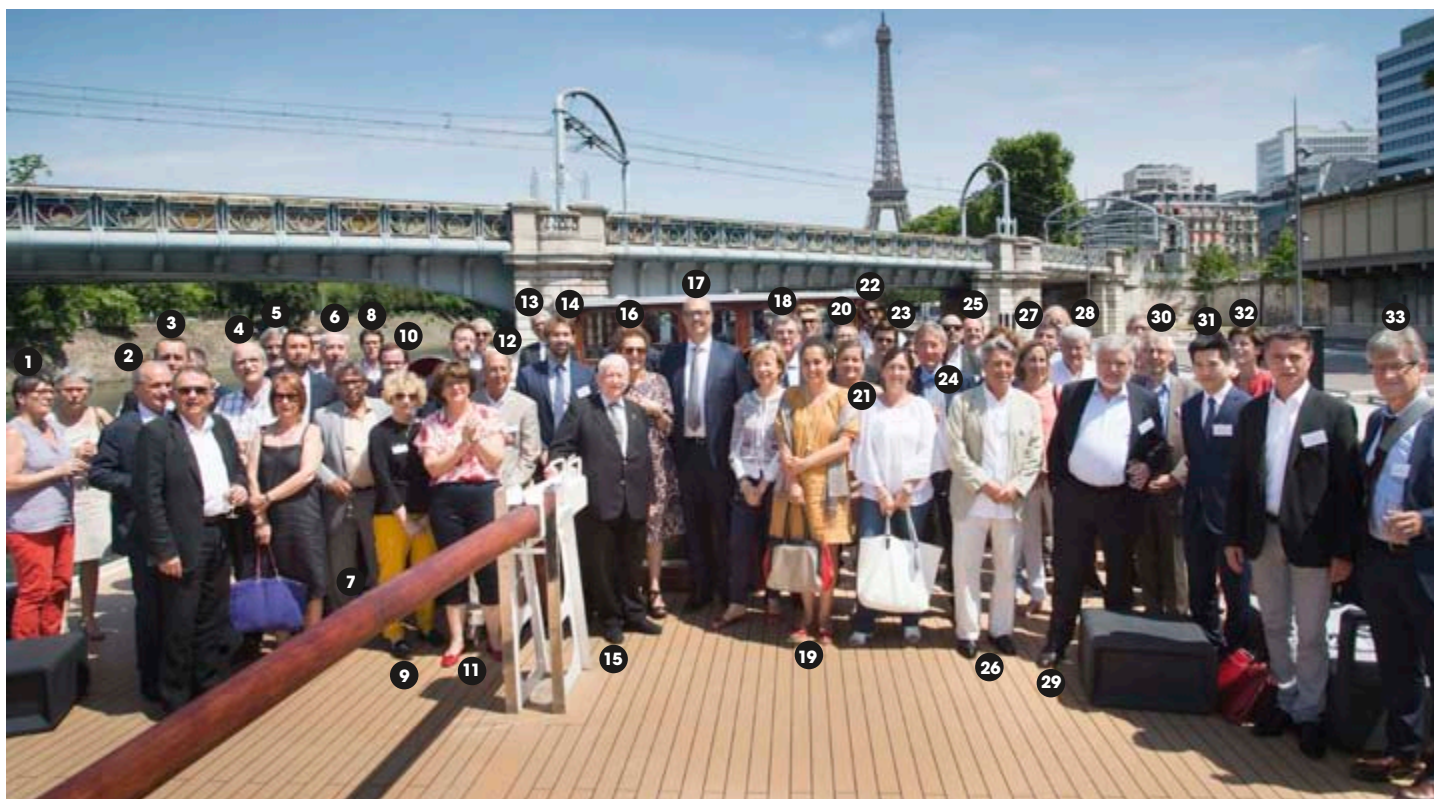
BIJORHCA
THE INTERNATIONAL FINE, FASHION JEWELLERY & WATCHES SHOW

Stand C44
Bijoux Argent 925



La grande famille de la maroquinerie s'est réunie, le 14 juin 2017 à Paris, à l'occasion des 80 ans de son organisation patronale, la Fédération française de la maroquinerie (FFM). Arnaud Haefelin, président de l'institution, a profité de l'occasion pour faire le bilan du secteur et rendre public un « Plaidoyer de la maroquinerie française ». Rédigé à l'attention

du nouveau gouvernement, ce dernier met notamment l'accent sur la nécessité de relancer la formation professionnelle dans la filière, qui fait face à un manque de main-d'œuvre et de renforcer la lutte contre la contrefaçon grandissante « via une directive européenne sur la définition du cuir ».



1. CTC, Mme Françoise Nicolas **2.** CTC, M. Yves Morin **3.** CSA, M. Cyril Jeandel **4.** PRAYSE, M. Patrick Vialle **5.** GAINERIE 91, M. Thierry Lambert **6.** CAMILLE FOURNET, M. Jean Luc Dechery **7.** BEYNAT & JANNIAUX, M. Vassant Faugoo **8.** SAVEBAG, M. Patrick Morange **9.** FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA TANNERIE-MÉGISSERIE, Mme Brigitte Mercier **10.** Cabinet CANNAC, M. Thierry Baumel **11.** FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA TANNERIE-MÉGISSERIE, Mme Sophie Hivert **12.** FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA CHAUSSURE, M. Claude Eric Paquin **13.** TOLOMEI, Eric Dailey **14.** FEDERATION MAROQUINERIE, M. Martin Lippmann **15.** CHAMBRE SYNDICALE NATIONALE DES BOTTIERS, M. Raymond Massaro **16.** INSTITUT NATIONAL DES METIERS D'ART, Mme Lyne Cohen-Solal **17.** GAINERIE 91, M. Arnaud Haefelin **18.** FEDERATION MAROQUINERIE, M. Edgard Schaffhauser **19.** LE TANNEUR & COMPAGNIE, Mme Gaid **20.** EURALIA, M. Didier Salle **21.** SANDRINE DAL ZOTTO, Mme Sandrine Dal Zotto **22.** LAZARUS - VINCENT GARSON, M. Vincent Garson **23.** CONSEIL NATIONAL DU CUIR, Mme Béatrice Rousseau **24.** CFMA, M. Philippe Andrieux **25.** MALTIER LE MALLETIER, M. Guillaume Desert **26.** GROOM, M. Luc Baraness **27.** HERMES SELLIER, M. Vincent Vaillant **28.** MC CUIR, M. Max Capdebarthes **29.** PATRICE MIGNON, M. Patrice Mignon **30.** HERMES SELLIER, M. Emmanuel Pommier **31.** LANCASTER, M. Thomas Tchen **32.** FEDERATION MAROQUINERIE, Mme Delphine de Montbel **33.** SIS, M. Jean-Pierre Tolo



©Photo: Di Messina



Garçons Manqués

BIJOUX



Bijorhca
Hall 5 - Stand D125

02 47 88 01 10 - garconsmanques@gmail.com - www.garconsmanques.com

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

Paris, du 8 au 11 septembre 2017

Porte de Versailles

Hall 4 - Stand E100

● Maroquinerie

● Chaussures

● Bijoux

● Accessoires de mode

● Prêt-à-porter féminin

● **Alessandra Avallone** • www.alessandraavallone.com
marque : *Alessandra Avallone* (bijoux)

● **Aletex srl** • www.wowbikini.it
marque : *Wow Bikini* (maillots de bain)

● **All in One Fashion ltd** • www.sosud.it
marque : *So Sud* (vêtements en cuir)

● **AM Cardillo Design** • www.amcardillo.com
marque : *AM Cardillo Design* (bijoux)

● **Amina Rubinacci srl** • www.aminarubinacci.it
marque : *Amina Rubinacci* (prêt-à-porter)

● **Andrea Cardone srl** • www.andreacardone.com
marque : *Andrea Cardone Italia* (maroquinerie)

● **Antura Accessori di Letterio Coppolino**
www.anturaccessori.it
marque : *Antura Accessori* (bijoux)

● **Arte E Artigianato di Siciliano Patrizio Antonio**
www.annasiciliano.com
marque : *Anna Siciliano* (prêt-à-porter)

● **Bellino di Valenti Antonino** • www.bellinomode.com
marque : *Bellino* (prêt-à-porter)

● **Bibi bag di Federica Vaccaro** • www.bibi-bag.com
marque : *Bibi Bag* (maroquinerie)

● **Blitz di Masolli Antonietta & C. snc**
www.blitzmoda.it
marque : *Blitz - Positano Couture* (prêt-à-porter)

● **Brilla Bijou di Roberta Arcuri** • www.brillabijou.com
marque : *Brilla Bijou* (bijoux)

● **Carbotti srl** • www.carbotti.it
marque : *Carbotti* (maroquinerie)

● **Creazioni Macramé srl** • www.temptationpositano.com
marque : *Temptation Positano* (prêt-à-porter)

● **Cu-Test srl** • www.eddicuomo.it
marque : *Eddicuomo* (chaussures)

● **D&D Group srl** • www.innue.it
marque : *Innue* (maroquinerie)

● **Elite di Ilaria Vitagliano** • www.ilariavitagliano.com
marque : *Ilaria Vitagliano beachwear* (maillots de bain)

- **Enjoy Italia srls** • www.enjoyitalia.it
marque : *Enjoy Italia* (vêtements en cuir)
- **Fanfreluches srl** • www.fanfreluches.it
marque : *Fanfreluches* (prêt-à-porter)
- **Filly Biz di Blando Noemi** • www.filly.biz
marque : *Filly Biz* (prêt-à-porter)
- **Gattacci di Sebastiano Tramontana** • www.gattacci.it
marque : *Gattacci* (bijoux)
- **Giannotti srl** • www.giannottibags.it
marque : *Giannotti* (maroquinerie)
- **Il Sandalo** • www.ilsandaloitalia.it
marque : *Tesorone* (chaussures)
- **Irene Ferrara** • www.spazioif.it
marque : *Spazio IF* (maroquinerie)
- **Le Comari srl** • www.lecomaribag.com
marque : *Lecomari* (maroquinerie)
- **LPR moda** • www.pourmoi.info
marque : *Pour Moi* (prêt-à-porter)
- **Manifatture Mediterranee srl** • www.tiki.it
marque : *Tiki* (maillots de bain)
- **Nani & Co di Valentina Sibilano** • www.nani-co.it
marque : *Nani & Co* (bijoux)
- **Ninaleuca di Benedetta Rossi** • www.ninaleuca.com
marque : *Ninaleuca* (prêt-à-porter)
- **Pelletterie Frattasio Massimo**
www.massimofrattasio.it
marque : *Massimo Frattasio* (maroquinerie)
- **Portaluri Giuseppe & Figli snc** • www.oncecappelli.it
marque : *Oonce* (chapeaux)
- **Push srl** • www.hanita.it
marque : *Hanita* (prêt-à-porter)
- **Queen Moda di Gentile Maria & co. Snc**
www.queenmoda.it
marque : *Queen Moda Positano* (prêt-à-porter)
- **Reytel srl** • www.vitussi.com •
marque : *Vitussi* (maroquinerie)
- **Ricomincio Style & More Di Giusy Leo Imperiale**
www.zizafashion.it
marque : *Ziza Styles Habits* (maroquinerie)
- **Rinaldi Group srl** • www.federico-rinaldi.it
marque : *Federico Rinaldi* (prêt-à-porter)
- **Sofia Gants srl** • www.sofiagants.it
marque : *Sofiag* (maroquinerie et gants)
- **Stella Moda srl** • www.stellamoda.it
marque : *Stella Moda* (prêt-à-porter)
- **Theodora di Palumbo Anna**
www.theodorapositano.it
marque : *Theodora* (prêt-à-porter)
- **To-Be Skins** • www.tobe212.com
marque : *To Be 212* (vêtements en cuir)
- **Valentina Sentell srls**
www.facebook.com/valentinasentell
marque : *Valentina Sentell* (chaussures)
- **Vuedu Factory srl** • www.vuedu.it



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agence italienne pour le commerce extérieur



Piano
export
per le
Regioni
della
Convergenza

 parigi@ice.it

 www.italtrade.com/france



 @ITAttradeagency
 @itatradeagency

 Italian Trade Agency
 ITA - Italian Trade Agency



Ministero dello Sviluppo Economico

En bref



Le showroom **Kryska** —20 marques de bijoux, sacs, foulards, gants, parfums...— a déménagé pour un nouvel espace de 130 m².

**Kryska 132 rue de Turenne
75003 Paris**

Groom, la marque française de maroquinerie créée en 1984, a rejoint, en juin dernier, Granbori Luxury Group, spécialisé dans le e-commerce et propriétaire du site kronos360.com.



Blue Stone, spécialiste des bijoux ornés de Larimar, une pierre minérale bleue présente exclusivement en République Dominicaine, a inauguré, en mai dernier, son show-room situé en plein centre de la ville rose.

Blue Stone
**54^{bis} rue Alsace-Lorraine
31000 Toulouse**



De retour en France Mandarina Duck

La présence sur Première Classe/septembre 2017 du maroquinier italien, propriété du groupe coréen E-Land depuis 2011, marque son retour sur le marché français, qu'il avait déserté le temps de quelques saisons. Afin de les épauler



dans cette phase stratégique, l'équipe a fait appel à un nouveau partenaire, M. Monderer, spécialiste de la chaussure. « *Participer au salon permet de nouer de nouveaux contacts et de s'offrir une visibilité auprès des acteurs nationaux et internationaux* », explique

Cristina Mazzerro, Head of Wholesale. Mandarina

Duck comptera, dès l'automne, 20 points de vente en France qui s'ajouteront aux 250 en Italie et plus de 500 dans le monde. « *Nos collections femme étant déjà bien développées, nous souhaitons proposer — à partir du printemps/été 2018 et plus encore à la saison suivante — une offre toujours plus large et compétitive sur nos lignes Travel et Business* », souligne la responsable. Mandarina Duck, désormais pilotée par Josi Ronca, entend

recentrer non seulement ses gammes mais aussi ses points de vente, sur sa cible prioritaire : « *l'urbain voyageur de 30 à 45 ans, au courant des tendances sans être une fashion victim* ».



Avec un panier moyen de 195 € pour un sac femme en cuir, 215 € un produit business en cuir, 265 € le bagage, la marque peut viser une distribution dans les maroquineries haut de gamme, les grands magasins ou encore les boutiques de prêt-à-porter qui vendent de l'accessoire.

Première Classe Stand D96



TARATATA
ARTISAN CONCEPTEUR

**AUTOMNE
HIVER**

FALL-WINTER 2017

www.taratatabijoux.com

BIJORHCA - PARIS
PAV.5 - STAND D076

Retrouvez notre calendrier des manifestations professionnelles
et découvrez le programme des salons matières parisiens online

www.cplusaccessoires.com/salons

Produits finis

FRANCE / Paris

Bijorhca Paris

Du 8 au 11 septembre de 9h30 à
19h (18h le 11 septembre)
Hall 5, Porte de Versailles

Première Classe

Du 8 au 11 septembre de 9h à 19h
(18h le 11 septembre)
Hall 3, Porte de Versailles

Journées d'Achats

10 et 11 septembre de 10h à 19h
Yachts de Paris Ouest
Port de Javel Haut 75015

Maison&Objet

Du 8 au 12 septembre de 9h30 à 19h
(18h le 12 septembre)
Paris Nord Villepinte

Première Classe Tuileries

Du 28 septembre au 1^{er} octobre
Jardin des Tuileries 75001

Tranoï Women

Du 29 septembre au 2 octobre
Palais de la Bourse
28 place de la Bourse 75002
Carrousel du Louvre
99 rue de Rivoli 75001

Woman Paris

Du 29 septembre au 1^{er} octobre
Pavillon Vendôme
7 place Vendôme 75001

FRANCE / Régions

Showrooms maroquinerie

Nouvelle Aquitaine

- Pau 17 et 18 septembre
- Bordeaux du 24 au 26 septembre
- Brive-la-Gaillarde 1^{er} et 2 octobre

Bretagne

- Rennes 9 octobre
- Saint-Brieuc 2 octobre
- Brest 25 et 26 septembre

Occitanie

- Toulouse 10 et 11 septembre
- Montpellier 22 et 23 octobre

Pays de la Loire

- Le Mans 22 septembre
 - Nantes 18 et 19 septembre
- ##### Auvergne-Rhône-Alpes
- Lyon 17 et 18 septembre
 - Clermont-Ferrand 9 octobre

Centre-Val de Loire

- Orléans 13 septembre
- Tours 14 septembre
- Bourges 16 octobre

Riviera by Mode City

10 et 11 septembre
Centre Expo Congrès
06210 Mandelieu-la-Napoule

TFWA World Exhibition & Conference

Du 1^{er} au 6 octobre
Palais des Festivals, 06400 Cannes

INTERNATIONAL

I.L.M Offenbach

Du 2 au 4 septembre
Messe Offenbach
Offenbach, Allemagne

Hong Kong Watch & Clock Fair

Du 5 au 9 septembre
Hong Kong Convention & Exhibition
Centre 1, Hong Kong, Chine

Delhi Jewellery & Gem Fair

Du 9 au 11 septembre
Pragati Maidan, New Delhi, Inde

Oro Tempo - The Show

10 et 11 septembre
1 place de Belgique
Bruxelles, Belgique

Asia's Fashion Jewellery & Accessories (AFJ) Fair

Du 13 au 16 septembre
AsiaWorld-Expo, Hong Kong, Chine

Hong Kong Jewellery & Gem Fair

Du 13 au 17 septembre
Asia World Expo, Hong Kong, Chine

Homi

Du 15 au 18 septembre
Fiera Milano, Rho, Milan, Italie

Accessories The Show

Du 17 au 19 septembre
Jacob Javits Center
New York City, USA

Mipel - Micam

Du 17 au 20 septembre
Fiera Milano, Rho, Milan, Italie

MadridJoya/Bisutex

Du 20 au 24 septembre
Feria de Madrid, Espagne

The One Milano

Du 22 au 25 septembre
Fiera Milano, Rho, Milan, Italie

Vicenzaoro Vicence

Du 23 au 27 septembre
Feria di Vicenza, Vicence, Italie

Chic Shanghai

Du 11 au 13 octobre
Shanghai New International Expo
Center, Shanghai, Chine

Istanbul Jewellery Show

Du 12 au 15 octobre
Istanbul Fair Center (CNR Expo)
Istanbul, Turquie

The Munich Show

Du 27 au 29 octobre
Messegelände, Munich, Allemagne

China International Gold, Jewellery & Gem Fair

Du 17 au 20 novembre
World Expo Exhibition & Convention
Center, Shanghai, Chine

Matières

FRANCE / Paris

Apparelsourcing Avanprint, Avantex Shawls & Scarves Texworld

Du 18 au 21 septembre de 9h à 18h
(16h30 le 21 septembre)
Parc des Expositions, Le Bourget

Première Vision Paris

Du 19 au 21 septembre de 9h à 18h30
Paris Nord Villepinte

INTERNATIONAL

Sourcing Coterie

Du 17 au 19 septembre
Jacob Javits Center, New York, USA

Lineapelle

Du 4 au 6 octobre
Fiera Milano, Rho, Milan, Italie



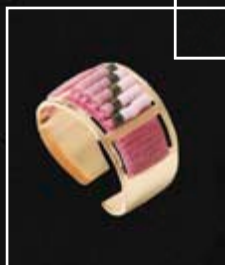
Kerensse 248, rue Saint-Martin 75003 Paris 01 44 54 98 00
kerensse@gmail.com

#vintage



Customisation

Personnalisation



Brigitte Bardot Bijoux
Showroom Clio Blue
55 rue de Turbigo - 75003 Paris
01 42 74 34 00 - contact@clioblue.com

Storiatipic

étend son territoire de marque

*D*epuis sa création, il y a dix ans, Storiatipic a su séduire et fidéliser les détaillants avec ses foulards aux imprimés originaux. Son identité, elle la doit à la personnalité de sa créatrice, Marie Gozard et à son parcours atypique. Pour asseoir sa stratégie, celle-ci a souhaité travailler l'image de sa marque, épaulée par l'agence de communication Les Gens & Vous. C+ accessoires s'est rendu au siège, à Messimy, à 30 minutes de Lyon, afin d'en savoir plus sur cette collaboration fructueuse et la nouvelle dynamique qu'elle entraîne.

Au premier étage de leurs bureaux de 440 m², le showroom revêt plutôt l'allure d'un salon, accueillant et lumineux. Sur de multiples présentoirs, les collections de sacs et les centaines de foulards exposés se char-

gent de la touche colorée. A peine sommes-nous installés dans les canapés que Marie Gozard déploie un modèle de la collection printemps-été 2018, figurant une 2 CV composée d'un patchwork de motifs, avant d'attirer notre attention sur le tissage original de l'un de ses derniers articles en coton, garni d'une bordure en jacquard. La créatrice, qui veut continuer à surprendre à chaque saison, est intarissable sur ses produits : le cœur battant de Storiatipic, c'est bien elle. Sous le regard attentif de sa sœur jumelle, Françoise Micciche, en charge de la direction commerciale, elle sélectionne les matériaux, qu'il s'agisse des tissus ou bien des cuirs et réalise tous les designs.

Au plus près de son sourcing

Dans sa première vie, cette Française d'origine italienne était enseignante. Appelée à Pondichéry comme institutrice dans une école française, elle tombe amoureuse de l'Inde et crée parallèlement sa première entreprise dans l'univers de la lingerie. De retour en France, elle lance son activité avec quelques sacs, avant de découvrir sa passion pour le foulard. Pas question de faire dans l'uni. Ses associations audacieuses de

décors et de couleurs trouvent rapidement un public. Son profil atypique est un atout pour cette nouvelle aventure et elle fait confiance à son instinct pour la guider : « Bien sûr, je consulte les tendances, mais ne venant pas de ce milieu, je ne suis pas formatée ; je m'accorde un vrai espace de liberté », souligne-t-elle. Soucieuse de son sourcing, elle part toujours à la rencontre de ses artisans sur leurs



Marie Gozard dans son bureau de création

sites de production. Appuyée sur sept à huit fournisseurs par saison, elle tient à engager une relation sur le long terme : « J'apprends énormément à leurs côtés. En contrepartie, je les incite à innover techniquement en les faisant sortir de leur carcan, des sentiers battus. » En attendant qu'ils obtiennent leur certificat SA800, un standard qui défend des conditions décentes de travail, elle leur fait signer une charte de qualité afin de s'assurer, entre autres points, qu'ils n'utilisent pas d'azo-colorants et qu'ils respectent le BSCI (Business Social Compliance Initiative code of conduct), qui témoigne d'une implication au niveau de la santé, la sécurité, les conditions



Marie impliquant sa sœur, Françoise Micciche, directrice commerciale, dans la création

sociales, une sensibilité à la protection de l'environnement et un travail sur la biodiversité.

Depuis son origine, la marque connaît une croissance à deux chiffres. « Nos produits permettent aux boutiques de prêt-à-porter de se distinguer, grâce à l'originalité que nous leur proposons, tout en leur apportant un supplément de chiffre d'affaires », confirme Françoise Micciche, au fait de sa distribution. Mais l'entreprise de constater que « pour être référencé dans les bons points de vente, les boutiques premium, bien placées, en centre-ville, il manquait une chose essentielle : un territoire de marque ». Aussi, en 2015, avec l'aide de l'agence Les Gens & Vous, elle entreprend un état de lieu et un travail sur le positionnement.



Modèle de la collection printemps-été 2018, figurant une 2 CV composée d'un patchwork de motifs



Affirmer son image de marque

Afin de mener à bien sa mission, Charlotte Bourquin, directrice de clientèle, a écouté tous les acteurs de la société avant de se rendre sur le terrain, à la rencontre des clients et des consommateurs : « 'la marque intime' est une méthodologie qui nous est propre. Elle nous aide à construire un territoire de marque différenciant par rapport à la concurrence ». Bilan ? L'ADN est à conserver dans son intégralité, le profil atypique de sa créatrice doit être mis en avant et le nom mieux refléter le nouvel univers de marque. Village Du Monde Diffusion devient alors Storiatic et une campagne de communication avec de nouvelles effigies est lancée : un panda qui porte un foulard autour du cou ou encore un pélican qui a noué le sien sur la tête. « Nous avons été inspirés par les travaux de Tim Flash ; il réalise des clichés d'animaux qui interpellent. Nous souhaitons proposer une image inhabituelle et pas une énième publicité avec une femme ou un homme. C'était différent, audacieux et nous permettait de reprendre les valeurs prônées par l'entreprise », précise Charlotte. De son côté, Marie a apprécié « le regard profond de ses égéries animalières qui

dit 'je suis là, avec vous'. Il traduit notre lien avec le consommateur ». Le panda, que l'on retrouve dessiné sur les étiquettes des produits, incarne désormais l'univers Storiaticpic avec son côté « doudou » rassurant. « Des personnes nous ont dit nous avoir repérés dans une boutique en Corse grâce au panda : on ne peut plus le lâcher ! », s'amuse la dirigeante. Au-delà du storytelling autour de la marque, l'agence aide également la créatrice à raconter une nouvelle histoire, à chaque saison, au travers de ses collections. « Marie le faisait déjà avec ses imprimés, mais elle avait besoin qu'on l'accompagne », décrypte Charlotte. Pour l'été 2018, il sera question de Gourmandise et pour l'hiver 2018-2019, les lignes invitent à Mettre un sourire dans le dressing, histoire d'ajouter de la gaieté aux tenues hivernales.



Bérangère Marin, en charge de la communication et des réseaux sociaux, aux côtés de Marie

Elargir son domaine d'activité

L'agence a également décliné la nouvelle image en développant des outils de vente pour les détaillants — lookbooks, PLV, catalogues produits — relayée par l'équipe interne de communication quant au packaging et au site Internet. Ce dernier, refondu et mis en place en janvier dernier, n'est

pas marchand. « C'est une stratégie assumée, car nous ne souhaitons pas faire de concurrence à nos revendeurs », précise Dominique Gozard, époux de Marie et responsable du développement et du marketing. Pour le moment, Storiaticpic mise sur une politique B to B avant de s'adresser directement aux consommateurs. Néanmoins, l'arrivée de Bérangère Marin, en charge de la communication et des réseaux sociaux, a permis de dynamiser les comptes Facebook et Instagram. « La marque n'est présente que depuis quelques mois : nous attendons qu'elle soit bien



implantée avant de développer une chaîne Youtube, des concours ou des partenariats avec des blogueurs influents », suggère la jeune femme.

Pour mieux implanter son univers, Marie Gozard décide de se diversifier en lançant pour le printemps-été 2017 des sacs de plage. L'adhésion enthousiaste de sa clientèle sur le salon Première Classe ne trouble cependant pas son constat : pour séduire les boutiques de maroquinerie, on ne peut se contenter de proposer quelques modèles. Qu'à cela ne tienne, elle conçoit des collections en cuir : quatre références pour une gamme fleurie, disponibles en plusieurs coloris et trois pour la ligne Shiny, toutes vendues entre 28 et 65 € prix de gros. Des vestes en cuir, doublées des motifs communs aux foulards,



intégreront également la nouvelle offre de Storiaticpic pour le printemps-été 2018. La griffe, créée pour l'homme, Pep & Rony n'échappera pas au travail de positionnement de la marque : elle rejoint la bannière Storiaticpic. Dominique Gozard s'en félicite : « *L'effort de communication portera sur une seule signature et les différentes gammes en bénéficieront* ». Sous la houlette de Françoise Micciche, les six agents, qui composent la force commerciale, sillonnent déjà les routes de France pour dévoiler ces nouveautés à leurs clients habituels et frapperont cette fois à la porte des maroquineries et des boutiques pour hommes.

Avec 450 points de vente en France et 350 à l'international, l'entreprise est ouverte sur le monde. Malgré sa croissance, Marie Gozard persiste à la gérer en « *bonne mère de famille* ». « *On avance pas à pas ; c'est ce qui fait, depuis dix ans maintenant, notre succès* », déclare-t-elle. La veille de notre visite, elle a eu le grand plaisir de réunir, dans ses locaux, son équipe ainsi que tous ses commerciaux français et étrangers. Cette ambiance familiale et chaleureuse, appréciée par tous les collaborateurs, constitue peut-être sa plus grande fierté...

Texte et photos reportage par Marianne Dorell



*Nouveauté du printemps-été 2018 :
les vestes en cuir*



De gauche à droite : Françoise Micciche et sa sœur Marie Gozard

Premiere Classe

ACCESSORY FIRST



© Olivia Fremineau

8_11
sept.
2018

Paris, Porte de Versailles

@premiereclasseparis
#premiereclasse

premiere-classe.com

Premiere Classe innove et vous propose
une offre enrichissante en adéquation
avec les mutations constantes du marché.

1.



3 EXCLUSIVITÉS CETTE SAISON

1.

Le forum de tendances devient « le Gallery Store ».

Who's Next et Premiere Classe se sont associés à l'agence Trend Union, créée par Lidewij Edelkoort, afin de proposer une nouvelle approche du forum tendances : information mode, accessoires, lifestyle et retail avec des propositions concrètes de merchandising et de display ; Hall 4.

2.

Premiere Classe organise sa toute première conférence tendances, spécial accessoire.

Venez y découvrir les tendances de la saison Printemps-Été 2018. Dimanche 10 septembre de 14h45 à 15h30, Hall 3, espace conférences.

3.

Pour ses 30 ans, la Maison Philippe Ferrandis revient sur Premiere Classe avec une collection capsule inédite.

La marque dévoile une série de pièces spécialement élaborée pour le salon. Cette collection capsule est l'occasion d'un voyage au cœur des inspirations dont se nourrit l'univers de Philippe Ferrandis. La flore, le voyage, la minéralité, l'architecture sont mis à l'honneur dans chacune de ces créations.

2.



3.



COMMANDEZ VOTRE BADGE SUR WWW.PREMIERE-CLASSE.COM

Fossil France

*Une offre transversale
pour un futur connecté*

***L**a nouvelle génération de montres connectées signe-t-elle les prémices d'une révolution du marché ? C'est en tout cas le pari du groupe américain Fossil qui investit sur cette technologie de pointe. En France, cette stratégie s'accompagne d'un remaniement de la force de vente qui conjugue dorénavant les secteurs de la maroquinerie et de l'horlogerie. Pour mieux comprendre la nouvelle donne de cet acteur incontournable, C+ accessoires a interviewé les responsables commerciaux Jacques Weber, directeur Maroquinerie, Stéphane Mazurek, chef de Ventes Montres et Bijoux et Vincent Paquier, chef des Ventes Maroquinerie.*



Raconter les produits et, plus que tout, aider à leur revente

Pourquoi avoir procédé à une restructuration en interne ?

Jacques Weber : Le département maroquinerie, dont j'étais responsable, était autonome. Avec mon départ à la retraite, il revient à Xavier Neveu, directeur commercial, qui chapeaute à présent l'ensemble des divisions : Maroquinerie, Bijoux & Montres. Nous en avons profité pour clarifier la stratégie de l'entreprise...

Vincent Paquier : Au niveau régional, la maroquinerie Fossil n'a pas atteint le déploiement souhaité. Nous manquons de présence du fait qu'il nous incombait différentes tâches. Nous avons décidé de revenir aux fondements mêmes du métier de commercial, qui consistent à aller voir les détaillants, les former et vendre.

Quelles vont être les priorités des commerciaux ?

Stéphane Mazurek :

Dans notre stratégie, la formation est déterminante : une fois le stock livré, le revendeur doit savoir l'écouler. La rotation des produits est l'assurance d'une meilleure

rentabilité. Aussi, la mission de vente confiée à nos commerciaux est presque secondaire par rapport à celle de l'aide à la revente. Notre nouvelle organisation permet de leur confier ce rôle. Ils ont les outils (films, tutos...) pour offrir, pendant trois quarts d'heure voire une heure, ce service à nos distributeurs.

Jacques Weber : Pour être performant, il faut que le vendeur ait envie de vendre du Fossil. Et pour ce faire, il doit être formé. A titre d'exemple, nous avons resserré nos liens avec certains maroquiniéristes référents, en les conviant à notre siège en Alsace. Nous avons appris à nous connaître... Résultat : la qualité de ces échanges réciproques a permis une véritable montée en puissance de notre marque sur leurs points de vente.

Quelles synergies souhaitez-vous instaurer entre l'horlogerie-bijouterie et la maroquinerie ?

Jacques Weber : Notre approche est de plus en plus transversale. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, Vincent Paquier prend en charge la maroquinerie, mais aussi toute la partie bijoux, pour nos concessions. Il va se concentrer sur les grands comptes et les regroupements de maroquiniéristes indépendants.

Vincent Paquier : De même, notre équipe dédiée au

merchandising horlogerie recevra une formation adaptée en maroquinerie, afin d'apporter cette compétence à nos grands comptes. Pour plus d'efficacité, nous priorisons désormais l'expertise métier.

Est-il facile de vendre de la maroquinerie ET des montres et bijoux ?

Jacques Weber : Ces secteurs deviennent, eux aussi, de plus en plus transversaux. Il y a beaucoup de similitudes dans la saisonnalité des produits, dans la revente etc. Regardez aux Galeries Lafayette : l'espace bijoux côtoie celui de la maroquinerie.

Le rythme des campagnes de vente maroquinerie/bijoux est-il le même ?

Vincent Paquier :

Comme dans l'univers du prêt-à-porter, nous présentons la maroquinerie six mois à l'avance ; les nouvelles collections montres et bijoux, quant à elles, sont proposées trois mois avant leurs lancements, en janvier, mars, juillet et septembre.

Y a-t-il une technique de vente Fossil ?

Vincent Paquier : En nous appuyant sur les

statistiques de notre réseau en propre, nous savons déjà, au moment de la présentation des collections auprès des HBJO, quelles seront les meilleures ventes. Si une référence n'est pas suffisamment performante, elle est systématiquement remplacée par une nouveauté testée sur la saison précédente. Nous sommes intransigeants sur le respect de ce « cœur de collection », car il assure une bonne revente. Le détaillant peut acheter en confiance, bien que ce soit des nouveautés.

Stéphane Mazurek : Ce système est sain, sans quoi nous aurions beaucoup trop de nouveautés. Nous sommes un groupe orienté business : nous n'introduisons pas de produits pour lesquels nous n'avons pas de remontées.

Cette façon de commercer avec le réseau HBJO est-elle dupliquable pour la maroquinerie ?

Vincent Paquier : La maroquinerie est un vieux métier, où chacun a son fief... Si bien que ce réseau manque de cohésion entre acteurs du secteur, de regroupements... Grâce à notre expertise en HBJO et notre réseau direct, nous sommes à même de proposer des produits performants. De plus, comme nous travaillons sur un stock de collections et que nous avons



De gauche à droite : Vincent Paquier et Stéphane Mazurek

mis en place une plateforme B to B, nos clients peuvent préserver leur trésorerie et pratiquer d'éventuels réassorts.

Jacques Weber : Nous estimons que le temps où les représentants « déballaient » leurs échantillons en boutique est révolu. Nous les invitons plutôt à venir dans nos showrooms, à Paris et à Saverne (Bas-Rhin). Là, nos sacs sont en situation, ils racontent une histoire et sont donc plus attractifs.

Une nouvelle génération d'accessoires personnalisables et connectés

La maroquinerie Fossil s'inscrit-elle dans la tendance de personnalisation produits ?

Vincent Paquier : Complètement. Désormais, la cliente Fossil peut personnaliser son sac. Nous commercialisons à ce jour trois familles de produits à bandoulières interchangeables. Ces dernières sont en cuir, déclinées dans différents coloris et vendues séparément entre 29 et 35 €. Nous développons aussi des goodies (porte-clefs, bijoux de sac...) ainsi que des pochettes qui peuvent convenir d'un modèle à un autre.

Le segment montres s'oriente-t-il vers des modèles uniques ?

Stéphane Mazurek : La vente en ligne permet déjà de personnaliser au maximum son produit en choisissant le cadran, le boîtier, la lunette, les aiguilles et le bracelet, mais ce système est difficilement adaptable au réseau physique car il nécessite une logistique importante.

En revanche, grâce aux montres connectées full digital, nous parvenons à un haut niveau de personnalisation. L'utilisateur peut, par exemple, changer son cadran autant de fois qu'il le désire.

Qu'apporte le nouveau logiciel Android Wear 2 à votre gamme de montres connectées ?

Stéphane Mazurek : La mise à jour Android 2.0 permet, aux utilisateurs d'iOS (Apple) et d'Android, de vivre une réelle expérience avec leur montre connectée à écran tactile, grâce aux cadrans personnalisables, aux notifications et messagerie personnalisées, au téléchargement d'applications diverses et à l'aide de l'assistant Google. Comme ce marché manquait de produits créatifs et tendance, nous avons voulu l'enrichir de modèles qui associent la technologie aux différents styles de vie.

Sommes-nous loin, technologiquement parlant, de la séparation montre/téléphone ?

Stéphane Mazurek : D'ici la fin de l'année, nous allons commercialiser sous la marque Misfit une montre connectée qui sera étanche à 5 ATM, dotée d'un indicateur de rythme cardiaque et de 4 Go de musique intégrée. Certains cabinets disent que, d'ici 4 ou 5 ans, le smartphone tel qu'on l'utilise aujourd'hui n'existera plus. Avoir une conversation téléphonique avec une montre peut sembler surprenant, mais ce sera une référence d'ici peu.

Si le connecté est l'avenir de la montre, quid des anciens modèles ?

Jacques Weber : Les deux persisteront. Le jour, pour le travail, les gens ont besoin d'être connectés mais, le soir, une femme préfère peut-être porter un bijou.

Où en est-on de la maroquinerie connectée ?

Vincent Paquier : Nous travaillons sur la maroquinerie connectée depuis plus d'un an. Nous cherchons à créer un produit modulable, léger, à un prix accessible, répondant aux nouvelles attentes orientées





vers le connecté, tout en restant avant tout un accessoire de mode.

Jacques Weber : Pour l'instant, nous apportons d'autres améliorations, comme l'anti RFID, pour la petite maroquinerie (étuis de protection pour les cartes qui permettent de payer sans contact N.D.L.R.) et sur quelques sacs business hommes, sans qu'il y ait un coût supplémentaire.

Les horlogers bijoutiers, fers de lance de l'avancée technologique

Sur vos 1 400 revendeurs, combien vont pouvoir vous suivre sur cette voie ?

Stéphane Mazurek : Nous priorisons le réseau HBJO car nous pensons que c'est une opportunité pour eux. Nous avons vocation à développer nos produits connectés dans un grand nombre de points de vente. C'est une stratégie de volume, même si nos prix de vente — de 180 à 350 € — peuvent parfois s'avérer plus élevés que ceux des modèles traditionnels. Le fait que Fossil Group ait acheté Misfit (startup spécialisée dans les objets connectés wearables pour le sport et le bien-être, N.D.L.R.) nous a permis d'intégrer cette technologie nomade dans les différentes griffes que nous commercialisons, chacune ayant sa spécificité.

Quelle offre proposez-vous en montre connectée ?

Stéphane Mazurek : Nous proposons deux grandes familles de montres connectées : la montre tactile avec écran AMOLED, qui permet de lire directement les différentes informations (mails, Google maps, sms...) et l'hybride, qui ressemble à une montre classique et qui transmet par Bluetooth les informations reçues sur le téléphone, de façon discrète (vibrations, mouvement des aiguilles). Pour ces deux types de produits, les services sont pré-programmés via l'application dédiée sur le téléphone. Tout réside dans ce que recherche le(a) consommateur(trice) final(e) et le niveau de fonctionnalités attendu. C'est pourquoi nous essayons d'avoir un écart de prix assez faible entre une montre hybride et une montre connectée à écran tactile.

Les montres hybrides permettent-elles de sauter le pas ?

Stéphane Mazurek : C'est exact ! De nombreux consommateurs sont intéressés par le connecté, mais veulent garder un look classique. Avec un modèle à écran tactile, à moins de se mettre hors connexion, dès qu'on reçoit une notification, l'écran s'allume... Sur un modèle hybride, la montre vibre, les aiguilles vont légèrement bouger, on est averti mais personne ne le sait. Cela reste un luxe discret.

Une formation semble déterminante pour appréhender ces produits ?

Jacques Weber : Bernd Mossbach, responsable des formations, me confiait que toutes sont axées sur le connecté. Son rôle, au niveau des regroupements d'horlogers, est de veiller à initier les personnes en charge des ventes : démocratiser, simplifier... pour être aptes à la revente. C'est une phase importante de notre évolution. Il faut absolument faire sauter les verrous d'un éventuel blocage.

Il s'agit peut-être d'un blocage par rapport à un savoir-faire métier. Les horlogers sauront peut-être vendre des montres connectées mais sauront-ils les réparer ?

Stéphane Mazurek : En termes de réparation, nous simplifions le process au maximum. Le client rapporte son article sous garantie, connecté ou non, chez le bijoutier et nous le changeons. Comme les choix des applications est piloté par le téléphone, il n'y a aucun réglage spécifique à effectuer. La montre est juste un outil de connexion au smartphone.



Comment cette nouvelle proposition va-t-elle s'intégrer dans l'offre globale ?

Stéphane Mazurek : Chez le revendeur, les lignes connectées seront placées parmi les autres modèles de la marque. Nous avons besoin d'un petit peu plus d'espace, mais pas encore de vitrines dédiées. Dorénavant, nos meilleures ventes — Grant et Nate — sont proposées en versions hybrides aux côtés des classiques à quartz. C'est un autre indicateur d'intégration ! Cette nouvelle introduction permettra à nos partenaires d'avoir une histoire différente à raconter, d'attirer une nouvelle clientèle qui fréquente habituellement les boutiques Orange, Fnac ou Darty...

Etre leader dans le futur connecté

Pensez-vous que ce type de produits cible un public spécifique ?

Stéphane Mazurek : Notre offre produits nous permet de toucher les seniors comme les geeks, les femmes comme les hommes. Lors de la dernière foire de Bâle, la marque Samsung exposait pour la première fois, alors qu'elle ne vend pas aux horlogers. Quand des groupes aussi importants prennent pied dans le plus gros salon de l'horlogerie, c'est le signe que le marché évolue.

Pourtant les chiffres de vente communiqués sur ce segment sont encore timides...

Stéphane Mazurek : Notre force est d'avoir notre propre réseau de distribution. Nous proposons ce type d'articles depuis maintenant deux ans. Aujourd'hui, nous estimons que nous pouvons réaliser 15 à 20 % de notre CA sur les montres connectées.

Et ce, malgré l'hégémonie actuelle de Samsung et Apple ?

Stéphane Mazurek : Oui, car nous ne touchons pas le même réseau de distribution et sommes les seuls à proposer des griffes de mode. D'ici la fin de l'année, nous compterons sept marques de vraies signatures horlogères (Fossil, Skagen, Diesel, Emporio Armani, Armani Exchange, Michael Kors, Marc Jacobs) disposant d'une technologie connectée.

La montre connectée est-elle une stratégie « tout schuss » ?

Stéphane Mazurek : Nous sommes persuadés que le marché horloger va se transformer. J'évoque souvent l'expérience du quartz dans les années soixante-dix. Certaines marques n'ont pas bougé, d'autres ont disparu ou sont restées sur l'automatique. Fossil Group a annoncé le lancement de

plus de 300 montres connectées sur l'ensemble des quatorze marques, au cours de l'année 2017. Rien que pour Fossil, nous avons 45 pièces exposées au salon Baselworld, en mars 2017. D'ici trois ou quatre ans, la quasi-totalité de notre offre sera consacrée au connecté. Le fer de lance des produits connectés, c'est la marque Fossil !

*Propos recueillis par Lydia Christidis
et Florence Julienne*

Fossil Q / Founder
Full digital
Notifications sur l'écran
Commande vocale
Personnalisation
du cadran



A propos de Fossil

- > CA global Fossil Group 2016 :
3 milliards de dollars
14 000 employés dans le monde
- > Distribution dans + de 150 pays
+ de 550 boutiques en propre ;
En France : 20 magasins Fossil et 1 Skagen

L'offre connectée des marques en propre :

- > Fossil (hybride/full digital)
- > Skagen (hybride/full digital à venir en 2018)
- > Misfit (trackers d'activité + full digital)

L'offre connectée des licences distribuées en France :

- > Armani Exchange (hybride)
- > Emporio Armani (hybride/full digital)
- > Diesel (hybride/full digital)
- > Michael Kors (hybride/full digital)
- > Marc Jacobs (hybride)

Emporio Armani connected
Affichage des notifications
Cadran personnalisable
Bracelets interchangeables



Michael Kors / Access Sofie / Full digital
Lunette pavée
Cadran personnalisable
8 combinaisons de placages
Bracelets interchangeables
Micro-application intégrée « My Social »,
qui permet de se connecter à Instagram



Diesel / On / Full digital
Notification de contrôle de la musique
Personnalisation des cadrans
Bracelets interchangeables



Prochaine
Edition
Digitale

le 27 septembre
2017

Ouverture
des Salons
Paris
Fashion Week



Delsey

Une nouvelle ère avec Pluggage

La première valise technologique du bagagiste français sera dans les rayonnages dès janvier 2018. Avec Pluggage, Delsey marque une avancée décisive dans l'histoire de la connectivité qui pourrait rapidement impacter l'ensemble du marché.

Après quatre années de tests et de mises au point, Delsey lance sur le marché mondial *Pluggage*, sa première valise connectée : une production de plusieurs milliers d'unités est enclenchée. En France, la commercialisation a commencé auprès des grands magasins ; elle se poursuivra,

dès la rentrée, chez les partenaires détaillants. Une campagne de communication dédiée appuiera le décollage de cette nouveauté. En juin dernier, le fabricant a présenté son produit au salon Viva technology devant un public de professionnel et de consommateurs avides d'innovations. « Le succès a dépassé toutes nos espérances. L'événement nous a permis d'expliquer la portée et les avantages de *Pluggage* et de faire des démonstrations concrètes », explique Albert Engler, directeur marketing global.

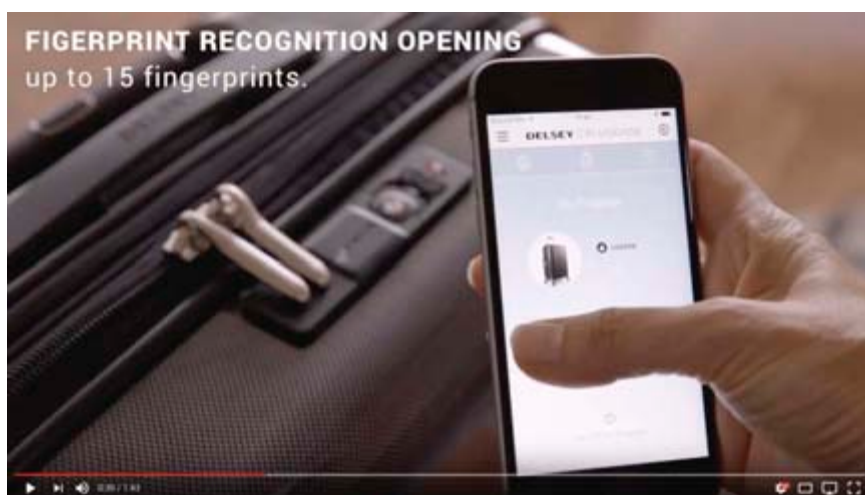
Des fonctionnalités essentielles

Dès la divulgation de ce développement ambitieux, les responsables indiquaient leur souci de coller aux besoins des utilisateurs et d'éliminer toutes les options superflues. La version actuellement en phase de lancement réunit les fonctions jugées les plus utiles pour le voyageur connecté : balance

intégrée, verrouillage sécurisé par empreinte digitale, traçabilité et géolocalisation. Afin d'ajuster leur conception à ces besoins, les équipes R & D de Delsey ont disposé des retours d'expérience recueillis auprès de 200 voyageurs fréquents.

« L'application a été conçue pour apporter immédiatement

une réponse simple à des questions prioritaires, souligne le responsable. Serai-je en surpoids à l'enregistrement avec telle compagnie ? Vais-je retrouver mon bagage à l'arrivée ? Quelqu'un a-t-il ouvert ma valise pour y prendre ou y déposer un objet ? » Au passage, *Pluggage* creuse l'écart avec les premiers



L'application iOS ou Android dédiée permet de gérer jusqu'à 5 *Pluggages* et 30 empreintes

produits connectés déjà en circulation. Côté sécurité, le produit de Delsey est équipé de batteries alcalines (et non au lithium) d'une durée de vie de trois ans et autorisées à aller en soute. Dans le même souci d'homologation des compagnies aériennes des différents pays, son système Bluetooth est doté d'une déconnexion automatique pour ne pas continuer d'émettre pendant les vols. Les consommateurs gagnent également en confort et facilité d'utilisation. « Pour les plus réfractaires au high-tech, nous avons tenu à ce que la valise puisse fonctionner de façon indépendante de l'application à télécharger sur smartphone », précise Albert Engler. La base de données intégrée rassemble déjà les standards de poids et de gabarits imposés par une trentaine de compagnies aériennes parmi les plus fréquentées.

Concentrée aujourd'hui dans la seule collection *Pluggage*, la technologie se prête aussi à une exploitation optionnelle

dans les autres gammes de produits. « Ces solutions ont vocation à profiter à un cercle plus large d'utilisateurs. Nous serons en mesure d'équiper nos articles de modules qui répondent à des besoins plus spécifiques — selon qu'il s'agit de voyages d'affaires, de courts séjours, de déplacements familiaux — pour lesquels toutes les fonctionnalités proposées aujourd'hui n'ont pas le même degré d'utilité », anticipe le responsable.



Balance intégrée



Ouverture, à partir de la valise, par combinaison ou empreinte digitale

Du premium à fort storytelling

Pluggage sera proposée dans trois formats (cabine, moyenne et grande), un seul coloris graphite, au prix public conseillé entre 599 et 699 €. « Ce positionnement clairement haut de gamme, soutient Albert Engler, est en phase avec une large tendance à la premiumisation (montée en gamme) des bagages dont on sait qu'elle est, à l'échelle mondiale, un puissant levier de croissance ». En France, la distribution activera les différents canaux historiques de la marque : grands magasins, détaillants multi-marques, partenaires web et e-shop de Delsey. Les premières présentations en clientèle ont levé les appréhensions que suscitent les produits technologiques dans les boutiques traditionnelles. « Elles vont disposer d'un produit particulièrement propice à un storytelling captivant. Les revendeurs auront le grand avantage de pouvoir, en boutique, montrer et donner à manipuler l'article au client », souligne-t-il. Toujours friands de nouveautés, les détaillants sont prévenus : le virage de la connectivité est à prendre dès maintenant.

Par Lydia Christidis et Sid-Ali Chikh



Les fonctionnalités-clés de Pluggage choisies par 9 000 voyageurs du monde entier

Balance intégrée : la plus précise sur le marché, qui permet d'indiquer le poids de la valise une fois chargée, et de signaler au voyageur en cas de surcharge afin d'éviter les frais supplémentaires à l'embarquement. Le système facile à utiliser est situé sur la poignée latérale et fournit un poids précis des bagages en temps réel. Les poids sont également stockés dans l'application. La fonctionnalité intelligente vérifie également si le poids est conforme aux restrictions spécifiques des compagnies aériennes, éliminant le stress de dernière minute lors de l'enregistrement à l'aéroport.



Ouverture par empreinte digitale : l'ouverture innovante permet de gérer jusqu'à 30 empreintes digitales différentes. Avec Pluggage, les voyageurs disposent de 3 façons d'ouvrir leur bagage : via l'application, via leurs empreintes digitales ou la combinaison à 3 chiffres.



Géolocalisation mondiale : avec la technologie GSM, chaque propriétaire d'une Pluggage peut savoir en temps réel où se trouve son bagage. Delsey collabore avec la startup américaine LugLoc pour permettre aux voyageurs de suivre les moindres mouvements de leur valise connectée Pluggage dans le monde. LugLoc est un pionnier dans les solutions de géolocalisation intelligente avec des innovations-clés dans le secteur du voyage et du transport.



Port USB : pour ne jamais être à court de batterie. Delsey Pluggage permet de recharger ses appareils électroniques à tout moment. Les voyageurs peuvent utiliser une batterie portable pour connecter leurs appareils, et Pluggage est conçu afin que les voyageurs puissent même recharger la batterie sans avoir à la retirer de la poche intérieure !



Fonction Carrousel : l'application informe l'utilisateur lors de l'arrivée de Pluggage sur le tapis de l'aéroport. Grâce à la technologie Bluetooth, Pluggage informe les voyageurs lorsque les bagages s'éloignent ou arrivent sur le carrousel à l'aéroport d'arrivée. Fini les bagages perdus !



Alerte ouverture du bagage : l'application informe le voyageur en cas d'ouverture de son bagage connecté par les Autorités de Transports américaines (TSA).



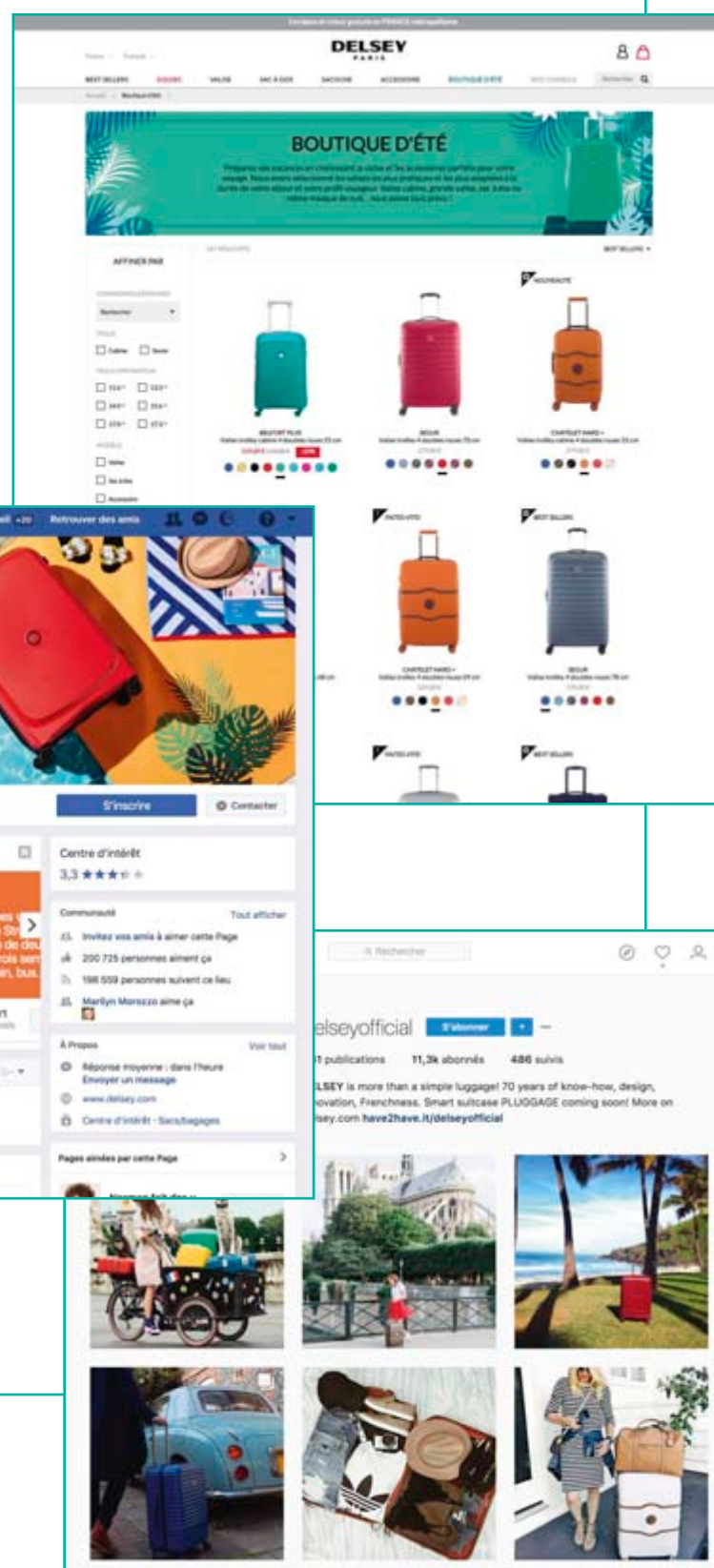
Delsey accélère sur le Web

Après le lancement en novembre 2016 du premier e-shop pour la France, Delsey lui ajoutera, avant la fin de l'année, des cousins italien et espagnol. Le développement du Web et la distribution en outlet sont les deux chantiers, portés depuis 4 ans, par Alexandre Chevalier, directeur commercial Europe. La conception et l'animation des canaux digitaux (site et réseaux sociaux) occupent une équipe de 5 personnes, basées au siège en France. Le portail de Delsey s'ajoute à une présence en ligne déjà assurée par la participation aux grandes plateformes d'e-commerce telles qu'Amazon, la Fnac, etc. En Asie, le bagagiste dispose de son shop-in-shop chez le géant Tmall (Groupe Alibaba). Les investissements les plus récents ont porté autant sur la logistique, le contenu éditorial que sur l'optimisation des fonctions de navigation et de recherche. « En front office, ajoute Florence Ferreira, Global Brand and Digital Manager, nous avons raccourci le tunnel d'achat de façon à proposer des mises au panier plus rapides. De même, un gros travail a été fourni pour adapter nos catégories aux termes de recherche les plus fréquemment employés par les internautes.

Il s'agit de les conduire rapidement vers quatre ou cinq résultats très pertinents ». Côté contenu, une place importante a été accordée à la rédaction de conseils pratiques et d'informations sur les produits ainsi que sur les destinations avec le soutien d'un social city guide. Dans la diffusion globale de Delsey, quelle place

prendra le Web ? « Notre priorité, indique Alexandre Chevalier, est de nous doter des instruments indispensables à une distribution omnicanal cohérente, c'est-à-dire en harmonie avec la richesse de tous nos canaux de vente déjà en place ».

LC & SAC





ILM

MORE THAN LEATHERGOODS

SUMMER STYLES 2017

02 – 04 SEPT

OFFENBACH



WWW.ILM-OFFENBACH.DE

FOLLOW US ON    

#lâcher-prise

Méditation

Coool

Arghhh...



Mac Alyster
création

www.macalyster.fr

Revente assurée

Dossier réalisé par Florence Julienne

*F*aut-il que tout change pour que rien ne change ? A l'heure où le marché titube, les détaillants minimisent les frais, craignent les aléas inhérents à trop d'originalité, resserrent leurs marges, redoutent les stocks : ils veulent commander des articles qu'ils sont quasi assurés de revendre. Dans ce contexte, la rédaction de C+ accessoires a choisi de se concentrer sur des **IT Valeurs**, autrement dit des valeurs sûres commercialement parlant. Notre volonté étant d'orienter les revendeurs vers des choix pertinents, nous sommes partis à l'affût des thèmes porteurs (**IT Messages**), une typologie de produits qui fonctionne bien actuellement (**IT Produits**), des tendances à la mode (**IT Tendances**) et des arguments qui font mouche auprès de la clientèle finale (**IT Pitch**).
#réassurance, suivez le bon guide.

IT Messages

L'Avare / Osmose

Olivier Lafond décline des bracelets à menottes pour bébé, maman et papa. Introduit sur le marché en septembre 2016, le bracelet Osmose a déjà conquis plus de 100 points de vente, dont le réseau HBJO, de plus en plus à la recherche de produits aux prix accessibles.

Existe en vermeil jaune et rose, argent rhodié, ruthénium et émail.

Cordon Mokuba coulissant (près de 40 coloris).

Disponible sur stock.

De 49 à 79 €.

Marge : 2,7.

Bijorhca Hall 5 Stand G50



Valeur famille



Satellite /Emma

Pour favoriser son développement à l'export — une première boutique vient d'ouvrir en Chine — auprès d'une clientèle sensible à la couture parisienne, la marque a créé une collection

Paris Haute Couture

bohème chic à base d'Alcantara, cristaux de Swarovski® et pâtes de verre grenat et noir. Inaugurés sur Première classe Tuileries, les boucles d'oreilles et bracelets sont les pièces les mieux vendues par les agents et distributeurs.

BO : 275 €.

Bracelet : 95 €.

Manchette : 375 €.

Marge : 2,7.

Bijorhca Hall 5 Stand D67



Lacoste /Anna

A l'image de son nom que l'on peut lire dans les deux sens, la ligne Anna est réversible. Lancement clef de la nouvelle collection de shopping bags, en toile enduite et PU, qui joue les contrastes à travers un effet bi matière (lisse/grainé) et bicolore (couleur contrastée à l'intérieur). Vendu avec une pochette amovible.



A l'endroit, à l'envers...

Existe en 2 tailles.

105 € et 120 €.

Livraison sous 4 mois/90 jours.





Azzaro Paris /Lawless

Epuré, élégant avec son anse cousue bord peint, l'aspect festif du cuir de vachette imprimé saffiano de ce porte-documents masculin n'ôte rien à son

Codes Couture, expertise façonnier

caractère fonctionnel (rangement ordinateur 13 pouces, nombreuses poches, cadenas.).

Un modèle transgénérationnel.

Existe en marine, marron foncé et noir.

339 €.

Doriane /Pompons

Les pompons, en fil de jade (ou fil chinois, en nylon), déclinés dans près de 100 coloris, sont réalisés de manière artisanale dans l'atelier de la marque, près de Bandol (Var). Le soin porté à la fabrication et au contrôle qualité explique sans doute le succès remporté par les colliers et bracelets de cette gamme, depuis 2 ans, auprès des revendeurs.

Made in France

Livraison en 3 mois.

Colliers entre 49 et 55 €, bracelet 39 à 49 €.

Marge : 2,8.

Bijorhca Hall 5 Stand G25





08 > 11 SEPT
2017

PARIS - PORTE DE VERSAILLES® - PAV. 5

BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

 Reed Expositions

VOTRE BADGE GRATUIT **CODE GVS12CP**

PROCHAIN RDV DU 19 AU 22 JANVIER 2018



Lip /Himalaya

Surfant sur le succès de l'un de ses articles les plus célèbres, porté par l'explorateur Maurice Herzog, Lip présente sa nouveauté : l'Himalaya version femme, avec un boîtier plus petit (29 mm). Verdict en septembre.

Boîtier acier, mouvement à quartz Myota.

Bracelet en cuir (beige, noir, marron).

A partir de 189 €.

Journées d'Achats Salons Nework



Masculin
|
Féminin

Yuna /Native

La sauvegarde de la Terre est devenue une cause commune ! Patricia Lars grave des motifs des tribus apaches ou sioux, qui célébraient volontiers la nature, sur une collection en

*Make the planet
great again!*

argent naturel (sans patine), ce qui le rend très blanc et lui confère un aspect plus authentique. Moulés puis assemblés dans l'atelier de Plougonvelin (Finistère, Bretagne), les bijoux sont livrés en 1 mois aux 500 revendeurs, dont 10 % d'horlogers bijoutiers. Un réseau que la créatrice souhaiterait développer.

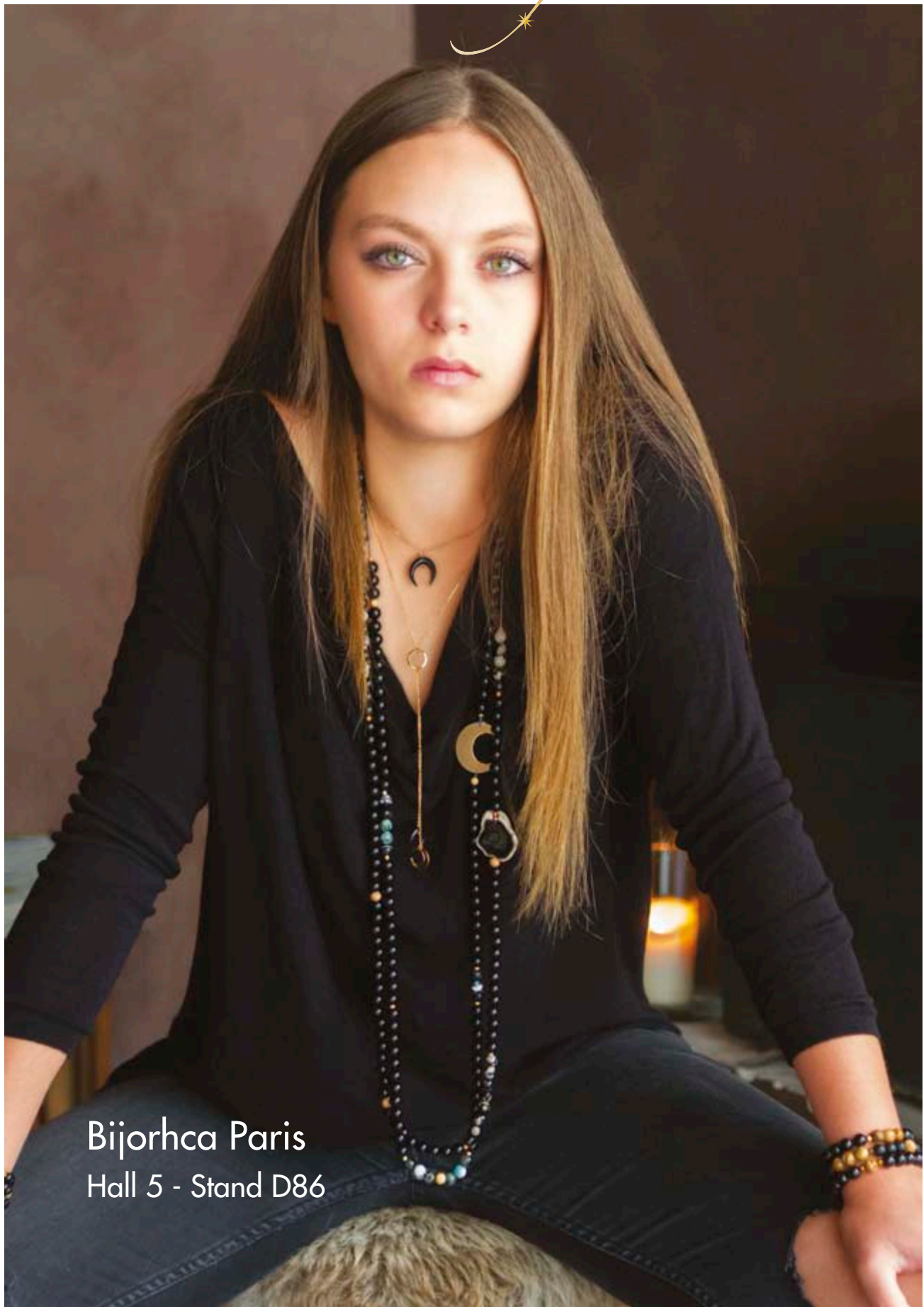
Bagues entre 20 et 25 €, jonc 75 €.

Marge : 2,7.

Bijorhca Hall 5 Stand D39



*Rosekafé**



Bijorhca Paris
Hall 5 - Stand D86

www.rosekafe.com

Bestini /Cartable

Classé numéro 1 des ventes dans un sondage que nous avons réalisé auprès des détaillants, le sac porter travers remporte les suffrages pour son aspect fonctionnel (avoir les mains libres) et pour des raisons sécuritaires (éviter l'arrachage). Ici en PU camel, effet grainé sur le rabat, accessoires métalliques or clair.

L'article existe en gris, noir, bordeaux ou marine.

27 X 23 cm.

Disponible sur stock.



Porter bandoulière



TrendyKiss /Anita

Devenue le nouvel accessoire tendance, la montre bijou séduit par sa liberté de ton et des prix alléchants. Lancée en

Montres Fantaisie

mai sur le marché, Anita possède deux atouts mode : un bracelet en cuir fleuri et des cornes qui créent un effet d'optique original autour du boîtier rond.

Existe or rose / imprimé hawaïen et doré / feuillage.

Diamètre : 32 cm

69,90 €.

Journées d'Achats Bateau Diamant Bleu

David Jones /Sac à porter multiple

Best seller depuis 3 saisons, cet article en PU est muni de 4 anneaux sur lesquels fixer les bandoulières amovibles. Il peut donc être porté en sac à main, sac à dos ou à l'épaule.

Existe en noir, kaki, brun et vert.

Sur stock.

39,90 €.

Marge 3,5.

Portes

ouvertes au showroom

182-188 avenue Paul-Vaillant-Couturier

93120 La Courneuve

Jeux de sangles



Clio Blue /Sissi

La marque, spécialisée dans les bijoux en argent, surfe sur la tendance des pierres de couleur. Après la calcédoine, le quartz rose et la pierre de lune, elle introduit, dans sa nouvelle ligne de bracelets, l'oxyde noir et ruby et la tanzanite.

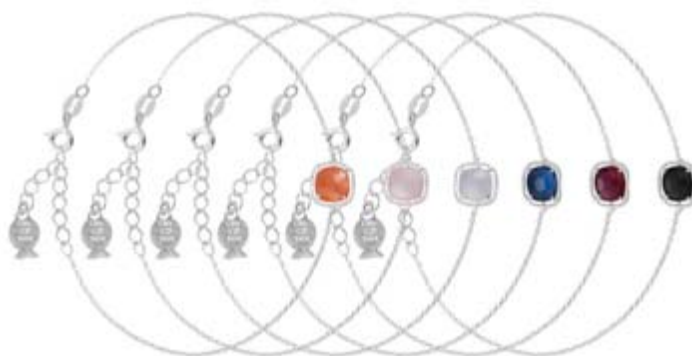
Disponible sur stock.

70 €.

Marge : 2,7.

Showroom 55 rue de Turbigo 75003 Paris

Pierres de couleurs



Palme /Rosace

Son cabas en paille a cartonné au Printemps-Eté 2017. De fait, la marque récidive avec une vingtaine de nouveaux modèles qualitatifs, enrichis d'accessoires décoratifs : pompons, broderies, anses recouvertes de fils en coton, doublure...



Panier d'été

Disponibilité dès janvier.

Dimension 54 X 30 cm.

95 €.

Marge : 2,5.

Who's Next/Studio Hall 4 Stand E92/F99

Lulu Castagnette /Henry

Chaque chose à sa place... Nous dédions cette double pochette recto verso – comprenez deux ouvertures - à toutes celles qui ont déjà sorti leur bâton de rouge à lèvres (voir pire) alors qu'elles cherchaient leur carte de visite.

Son format, 25x20 cm, autorise de la laisser pendre au bout d'une dragonne, ce qui est une posture très fashion.

Existe en PU noir, caramel, gris, marron foncé, prune, bleu.

Disponible sur stock

59 €.

Marge : 3.



Pochette à dragonne





Close to Zen

Handcrafted Jewellery

SHOWROOM

Du 8 au 11 Septembre 2017

Hotel Mercure - 69 Boulevard Victor - 75015 Paris

Agent Exclusif France

Avner Bitton- +33659835764- avnerbitton@hotmail.fr

www.close-to-zen.com

By Garance /Lola

Dernier-né d'une ligne de produits (*Mini Plumy* et *Toujours*) « qui séduit autant les mamans que les jeunes filles », le bracelet *Lola* est composé de rubans et chaînes et en laiton plaqué argent ou or.



Bohème Chic

Il est décliné en 7 coloris.

Fabrication française.

42 €.

Marge : 3.

Bijorhca Hall 5 Stand C86

Jalan Jalan /Labradorite facettée

Les pastilles rondes, typiques de l'orfèvrerie indonésienne, rencontrent des croisillons qui forment la surface de l'anneau. Ce mixte graphique, en



Lithothérapie

argent massif, compose un motif qui évoque un style qui plaît : l'Art Déco. Le cabochon est en sardonix (variété d'agate), chrysolite (minéral) ou pierre de lune, mais Jalan Jalan parie sur la labradorite facettée, une pierre aux reflets bleutés, réputée pour absorber le stress.

Fabriquée à Bali et livrée en 2 mois.

240 €.

Marge : 2,8.

Bijorhca Hall 5 Stand C44



Statu Quo Créations /Email

Baroque

Présentée depuis le mois d'avril, la ligne *Email Baroque* Automne-Hiver 17/18 a rencontré un franc succès auprès des revendeurs de bijoux Fantaisie, qui apprécient l'originalité de la profusion décorative à prix accessibles. Ici, boucle d'oreilles avec émail, métal argenté, cristaux de Swarovski®, et verre de Bohème facetté. Sa fabrication française est également un facteur qualitatif de confiance.

Livraison : 4 semaines.

85 €.

Marge : 2,5.

Bijorhca Hall 5 Stand B102



Franck Herval /Kiana

Créoles en perles de verre, turquoise, cristaux de Swarovski®, fils de coton, étain plaqué doré... Ce best-seller Automne-Hiver 17/18 séduit pour son côté chaud, tissé et chamarré et fait forte impression pour un poids plume.

Luxuriance

45 €.

Marge : 2,8.

Bijorhca Hall 5 Stand A86-B85



Mywalit /Portefeuille double rabat

Les maroquiniers français apprécient la gaieté des coloris associés par cette marque italienne, spécialiste de la petite maroquinerie fantaisie. Reprenant les codes d'un bon basique, Mywalit dévoile deux nouveaux tons : *Bleu royal* et *Mocha*.

Disponible sur stock.

82,50 €.

Marge : 2,5.

Showroom des représentants à Lyon les 17 et 18 septembre
Showroom Paris les 1 et 2 octobre - Hôtel Ibis Opéra



Osez les couleurs

Nature bijoux /Mangrove

Commercialisée depuis janvier 2017, la collection Automne-Hiver 17/18 a vu émerger un best-seller : ce collier en peau de serpent, howlite bleue (autrement nommée turquénite), acajou, agate, perles de rivières... Une richesse d'assemblage de matériaux naturels toute propre à la marque, qui se tourne résolument vers le réseau des bijouteries traditionnelles avec des kits de présentation clefs en main.

Prix : 79 €.

Marge conseillée : 2,8.



*Minéral,
végétal,
animal*



Taratata /Platine

Surfant sur la vague nostalgique de l'avant digital, la collection de bijoux mobiles (le disque tourne) en acrylique, résine

Vintage collector

époxy et étain/laiton argenté (pour le bras du tourne-disque) a fait ses preuves auprès des détaillants.

Fabriqué en Thaïlande.

Collier 69 €.

Marge : 2,8.

Bijorhca Hall 5 Stand C76



LES PERLES
DÉVOILENT
VOTRE MYSTÈRE.

Les Bijoux Précieux
ont le pouvoir de vous révéler

CAMPAGNE COLLECTIVE EN FAVEUR DES BIJOUX





© M. Erhardy pour la Baci

Ori Tao /Pritzker Massilia

La nouvelle griffe, développée par Les Chamanes (Nature Bijoux, Franck Herval), a rencontré son public avec des modèles fluides, à l'image de ce collier multichânes, best seller de la saison AH 17/18. Le laiton, plaqué doré et bronze, esquivent le côté « bling bling » et jouent avec la lumière grâce à ses différents traitements métalliques.

55 €.

Marge : 2,8.

Bijorhca Hall 5 Stand B86-C85

Néo contemporain

Rochet /Winch

Un vent marin (bout, épissure, manille, toron...) souffle sur ce bracelet qui s'inscrit dans la tendance de bijoux masculins plus légers et discrets que par le passé : exit les gourmettes ou bracelets métalliques. Il traduit également le goût pour le mixte de matières.

Cordon en coton, nylon ou cuir.

Fermeture acier et inox.

Entre 39 et 69 €, selon les modèles.

Première Classe Hall 3 Stand A49

Journées d'Achats Salons Nework

Mini... mâle



cordiz



Credit Photo : Marjorie Souzereau, Studio Spinz36

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



Porchet /bague Fleur

Validée par le groupement d'achats *Le Club des Joailliers Créateurs*, cette nouvelle création florale rafraîchit l'offre Porchet. En or rose/gris/jaune, avec perles d'eau douce (blanche, rose) ou de Tahiti, pétales sertis ou non de diamants. Fabriquée dans les ateliers niçois. Disponible sur commande (un peu plus de 3 semaines). Moins de 300 €. Marge : 2,5.

Bijorhca Hall 5 Stand A32

L'adhésion collective

Brigitte Bardot /Marguerite

Les codes esthétiques d'une star sont éternels... La preuve avec la marque Brigitte Bardot. Ainsi le bracelet au ruban Vichy (rose, bleu ou noir à pois blanc) apposé d'une marguerite — en référence au film de ses débuts « *En effeuillant*

Egéries

la marguerite » où elle exécute un strip-tease innocent est-il le best de la collection AH17/18.

Livraison sur stock.

43 €.

Marge : 2,7.

Who's Next/Fame Hall 2.2 Stand F81



Une fermeture sécurisée



Mac Douglas /Elodie

Ce modèle, introduit pour l'hiver 2017/2018, a été la bonne surprise de la saison. Ses revendeurs ont apprécié le système de fermeture sécurisée — le rabat glissé à l'intérieur se fixe grâce à un aimant —, les fausses pattes de serrage décoratives, la forme soufflet ou encore l'œillet auquel attacher le mousqueton d'une bandoulière amovible.

De fait, *Elodie* est reconduit pour l'été en *bleu azur*, *rose tendre*, *rouge*, *prunelle*, *vert amande*, *noir* et *blanc*.

Format : 37,5x26x20.

Livraison : 4 mois.

399 €.

Saint-Honoré /Charisma Twist

250 € prix public pour ce modèle, contre des tarifs habituellement compris entre 400 et 600 €, et un montant d'implantation à 840 € (7 modèles avec plusieurs bracelets sur un même présentoir). La volonté de pratiquer des prix plus abordables a impliqué une relocalisation de la fabrication de la Suisse vers la France.

Mouvement suisse.

Boîtier acier, plaqué or ou PVD rose. Ø 26 mm.

Bracelet interchangeable en cuir (saumon, orange, vert d'eau, marron, noir, blanc).

Journées d'Achats Bateau Diamant Bleu



Baisse des prix

Valérie Valentine /Nœud Ballet

3 produits en 1. La tendance étant à la multiplication des usages à partir d'un même produit, la marque, dédiée aux accessoires cheveux, s'essaie ici avec un serre-tête qui devient

Multifonctionnel

ras-du-cou ou encore bracelets multirangs, selon ses envies. En cuir d'agneau plongé rose, rouge, bleu violacé ou noir, rehaussé en son cœur par des cristaux Finerock Swarovski®. Disponible en 4 semaines.

89 €.

Marge : 2,7.

Showroom 15 impasse des primevères 75011 Paris



Bijoux CN /Laurier

L'enseigne introduit entre 60 et 100 nouveautés par mois ; un turnover type Zara, rendu possible grâce à la conception réalisée en interne (création Paris, fabrication Thaïlande, finition Europe). Voici deux ans que les motifs *Plumes* et feuilles de *Laurier* enregistrent les meilleurs scores, suivis depuis peu par la thématique *Lune*. La ligne complète *Laurier* totalise à elle seule plus de 85 000 pièces vendues par an auprès des 2 500 points de vente HBJO.

Argent 925/000 et plaqué or 750/000, avec ou sans pierres.

Collier 69 €.

Marge : 4,5.

Journées d'Achats Bateau Diamant Bleu

Un renouvellement permanent

Déclinaison de best seller

Fuchsia /Tosca

La ligne, qui existe depuis plus de 6 ans, séduit par ses nombreuses poches bien pratiques et son toucher cuir huilé. Le fabricant a donc choisi de développer de nouvelles formes — porter épaule et travers, sac à dos, besaces, portefeuilles — et de décliner de nouveaux coloris — noir, taupe, cognac, terre. 169 €.

Marge : 2,6.



Fonctions utilitaires



Guess /Kismet

Introduite sur le marché au Printemps-Eté 2017, cette montre s'est placée au rang des best-sellers en à peine 6 mois. De fait, elle est reconduite pour les fêtes de fin d'année. Raisons évoquées : le retour du dateur et la typographie des index.

Boîtier acier doré rose brillant avec cristaux de Swarovski®

Bracelet cuir blanc.

149 €.

Marge : 2,2.

Journées d'Achats Bateau Diamant Bleu

#changer

grand
chambardement

**saue
qui peut**

**RIP
Colette**

PARIS
SEPT. 19-21 | 2017



PREMIÈRE**vi**sion[®]

CLOUD OF FASHION



YARNS | FABRICS | LEATHER
DESIGNS | ACCESSORIES | MANUFACTURING
PARC DES EXPOSITIONS, PARIS NORD VILLEPINTE

18 | 19
AUTUMN
WINTER

Les atouts. Des sites spécialisés multimarques

***F**ace aux géants de la vente en ligne, les spécialistes en accessoires de mode, actifs sur le web, cultivent leur stratégie de niche en lien ou non avec un réseau de boutiques physiques. Confiance des marques, opportunités du cross canal, offre étendue de gammes de produits et introduction de nouveautés sont leurs meilleurs atouts.*

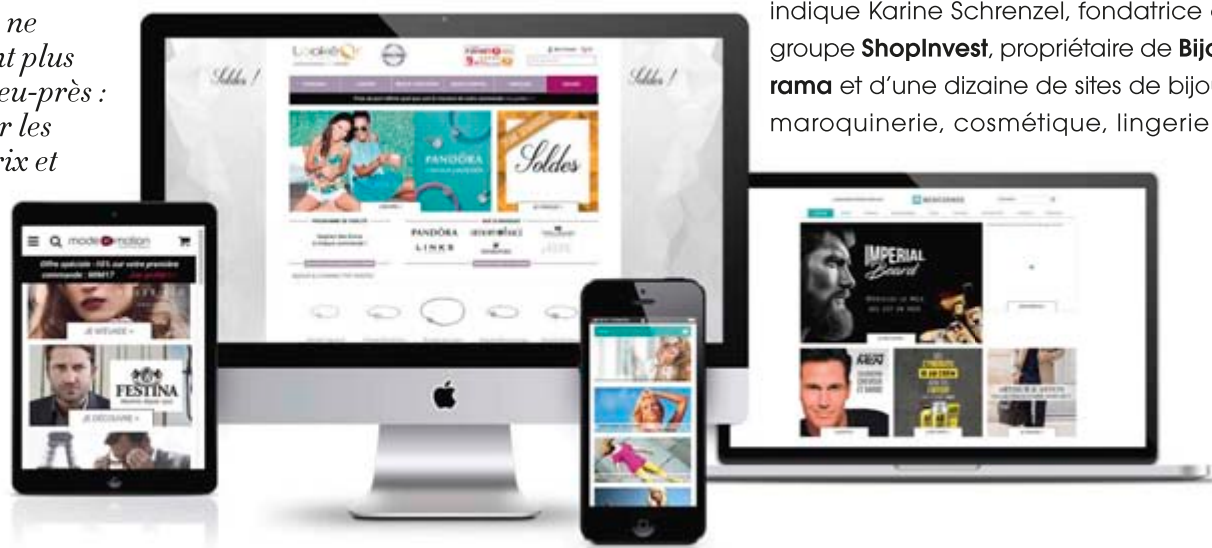
Le e-commerce ne laisse cependant plus de place à l'à-peu-près : l'alignement sur les standards de prix et de services imposés par les majors est un challenge de tous les instants.

Comment les portails spécialisés surnagent-ils dans cette distribution orchestrée par des géants ? Les chiffres de la Fédération professionnelle du e-commerce* révèlent en effet une très forte concentration du marché : à peine 0,5 % des 200 000 plateformes marchandes recensées réalisent 61 % des ventes en ligne ! Mieux, 95,5 % des sites réalisent moins de 1 million d'euros de chiffre d'affaires. Les opérateurs les plus importants sont sans surprise Amazon (plus de 23 millions de visiteurs uniques par mois) en tête devant Cdiscount, la Fnac, Voyage SNCF et Vente-privée (11,9 millions de visiteurs uniques par mois). S'il est difficile d'établir le détail des ventes en ligne, on sait que l'e-business représentait déjà 16 % des ventes dans la mode habillement en 2016.

Des spécialistes métier face aux généralistes

L'impact du e-commerce complexifie la concurrence et ouvre un nouveau front entre les majors généralistes et les autres qui, par contraste, cultivent la spécialisation et une forte proximité avec les marques. « Le consommateur apprécie de pouvoir trouver une sélection, du conseil et du contenu pertinent »,

indique Karine Schrenzel, fondatrice du groupe **Shopinvest**, propriétaire de **Bijourama** et d'une dizaine de sites de bijoux, maroquinerie, cosmétique, lingerie et



Shopinvest

A sa tête, Karine Schrenzel a posé la première pierre en 2006 en créant le site *mencorner.com*, dédié à la vente d'articles de maroquinerie et de cosmétiques pour hommes. Le coup d'accélérateur est donné avec le rachat de *bijourama.com* en 2011. Depuis, et avec l'appui de quelques levées de fonds, près de dix sites marchands sont passés, par création ou acquisition, dans son giron. Ils sont réunis en quatre pôles : maroquinerie cosmétique (*men corner*, *comptoir de l'homme*, *women corner*), la bijouterie horlogerie (*bijourama*, *lookear*, *mode in motion*), la décoration (*so factory*, *declic déco*) et la lingerie (*lemoncurve*). Le groupe, qui emploie une cinquantaine de salariés pour un chiffre d'affaires de près de 30 millions d'€ en 2016, envisage d'atteindre 50 millions d'€ en 2020.

*Selon la Fevad, le chiffre d'affaires du e-commerce en France a atteint 72 milliards d'euros en 2016, en progression de 14,6 %. Le nombre annuel de transactions en ligne a dépassé le milliard, en hausse de 23 % par rapport à 2015.

apparelsourcing

PARIS

SALON EUROPÉEN #1 DE SOURCING MONDIAL EN HABILLEMENT

PARIS

18 – 21 SEPT., 2017

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



messe frankfurt

décoration, qui ont tous pour point commun de couvrir une offre à fort caractère. « *L'identité de spécialiste métier, ajoutée-elle, est ce qui nous différencie fortement des majors de la vente en ligne* ». Le site **Olivolga** en est convaincu. Depuis sa création en 2006, il pratique un choix rigoureux de marques, avec l'engagement d'achat ferme. Le portail en référence

20 actuellement, telles que Nature Bijoux, Taratata, Les Néréides, Franck Herval... « *Nous privilégions des gammes cohérentes, des signatures connues ou émergentes, dont la diffusion doit être compatible*, explique Thomas Blot, directeur associé. *Nous veillons à ce qu'elles ne*

soient pas, en même temps, sur les grosses plateformes et qu'elles ne favorisent pas leur propre site de vente. » Dès sa front page, le portail **Linea Chic** affiche sa particularité de « *grand*

magasin du bijou », car sur la niche de la bijouterie griffée fantaisie et argent, Didier Brouard, opte pour une offre profonde et de qualité.

Avec un marché estimé à 2,2 milliards d'euros — contre 5,6 milliards pour celui de l'HBJO, le secteur de la maroquinerie semble moins perméable aux incursions de pure players spécialisés. La persistance d'un marché de détail très atomisé, les frais de port et de logistique propres à des produits volumineux, l'absence de distribution concentrée sont les raisons le

plus souvent avancées. Ainsi, en bagagerie, les sites **Le Monde Du Bagage** et **Mes Bagages** connaissent peu de concurrents sur l'offre griffée. En maroquinerie, ce sont les détaillants disposant d'un réseau conséquent de magasins physiques, qui ont investi le champ du Web et se cramponnent en haut des résultats des moteurs de recherche. **Gsell**, **Edisac** et **Rayon d'Or** sont les plus fameux. A une échelle plus modeste, **Sacastar** entre également dans le jeu. Selon Sophie Gamby, directrice des magasins **Rayon d'Or**, le lancement du site éponyme en 2007 n'entame en rien son profil de détaillante multimarques qu'elle entend conserver. « *A l'origine*, explique-t-elle, *nous voulions faire un site-vitrine, qui est devenu marchand pour absorber les coûts associés. Nous avons pris conscience de la réalité du cross canal et de l'évolution du comportement d'achat des*

consommateurs qui consultent Internet avant de se rendre en boutique. Ce site est pour nous un outil de communication et non un centre d'exploitation comme les magasins physiques. »

Dans un contexte de tassement des ventes, l'efficacité d'une offre qualitative conjuguée au savoir-faire d'un détaillant historique conforte **Jean-Michel Gsell** dans sa stratégie qui allie

Web et points de vente. « *Dans la conjoncture actuelle, nous voyons bien*, observe-t-il, *que la consommatrice a tendance à se replier sur une proposition comme la nôtre : des produits de marques qui rassurent.* »

Arnaud Deschilder, dont le portail **Edisac**, couplé aux magasins, emploie une quinzaine

de salariés, partage les mêmes préoccupations : « *Certes les progressions ne sont plus ce qu'elles étaient au moment du lancement, mais cela tient autant aux nouvelles concurrence du Web qu'à la consommation en maroquinerie* », analyse-t-il, pourtant bien décidé à ne pas renoncer au relais du e-commerce.

Olivolga.com

Créé en 2006, le portail compte 25.000 clients et réalise 700 K € de chiffre d'affaires. Il référence 20 marques actuellement, telles que Nature Bijoux, Taratata, Les Néréides, Franck Herval... Thomas Blot, directeur associé, déclare que « *son site est rentable et en croissance avec un panier moyen en légère hausse à 87 € et 35 %*

des ventes réalisées à l'export. »



Linea Chic.fr

Créé en 2009, le site emploie aujourd'hui 10 personnes. Didier Brouard, son fondateur, le dit rentable et en croissance. L'offre est resserrée autour 45 marques et près de 7.000 produits. Le panier moyen est supérieur à 100 €.



Une aubaine pour les marques

« *Côté métier*, reconnaît Karine Schrenzel, le plus dur a été de s'attacher la confiance des marques. »

Aujourd'hui, parmi les noms enviables distribués par ses sites, on trouve Swarovski, Daniel Wellington, Tom Hope ou encore Pandora en exclusivité. « *La contrepartie est une fidélité scrupuleuse à l'image et aux conditions de ventes préconisées* », souligne-t-elle. Respecter les personnalités et garantir une visibilité valorisante ainsi que d'efficaces relais de vente constituent les fondamentaux de ces spécialistes. En retour, ils demeurent avides de nouveautés : produits et griffes. « *Nous entrons près de cinq nouvelles marques par mois au terme de voyages, de prospection, de propositions*, indique la dirigeante. *Cette agilité enrichit notre offre et nous distingue des généralistes.* » Didier Brouard de **Linea Chic** témoigne d'un même parcours : « *Notre clé d'entrée sur le marché a été d'emblée la confiance des marques et l'obtenir n'a pas été facile. A cette époque, il y avait très peu d'acteurs et le Web attirait*

shawls & scarves

PARIS

LA VITRINE ACCESSOIRES

PARIS

18 – 21 SEPT., 2017

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



messe frankfurt

toutes les peurs. » Sa recette a puisé autant dans son affinité avec les bijoux que dans le respect scrupuleux de la qualité et de l'image de ses fournisseurs. « Notre objectif a toujours été de démontrer que nous sommes le meilleur garant de l'identité de nos partenaires. Prise de vue, graphisme, référencement, etc. représentent, outre

un travail long et minutieux, des investissements considérables, prévient-il, et ceux qui y voient un eldorado facile se trompent lourdement. » Sa différence, il l'affiche dans ses options de navigation : chaque marque dispose d'un espace shop-in-shop ou de pages corners destinées aux créateurs plus modestes. Cet affichage personnalisé est rendu possible grâce à la profondeur de l'offre : 1 700 modèles de Clio Blue ! 700 chez Canyon ! « Il n'est pas rare qu'une cliente consulte plus de 100 pages avant d'acheter ! », observe-t-il. Ce partenariat fabricants/revendeur pouvant même aller jusqu'à la signature d'une licence Internet, consistant à rediriger les ventes sur le portail **Linea Chic**. En matière d'achats, Delphine Laroumagne, la dirigeante d'**Ysora**, veille également à disposer d'un minimum de vingt à trente modèles par fournisseur. Aux côtés de quelques exclusivités (Mac Douglas bijoux, Tonino Lamborghini bijoux) et de sa propre griffe *Victoria Kiss*, Ysora mise sur ses gammes étendues en alliances en or 9 et 18 carats.

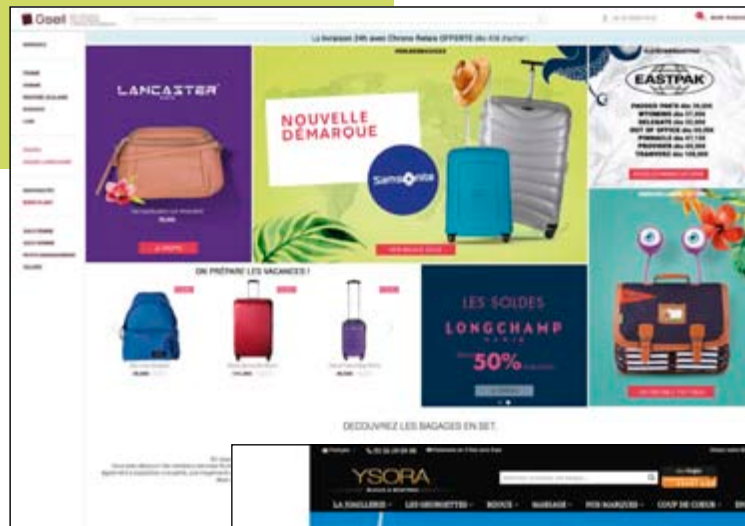
Force est de constater que l'efficacité d'un site multimarques réside non seulement sur une proposition étendue, mais aussi sur la diversité et le renouvellement de celle-ci. « Alors que nous nous contentions d'une dizaine de labels, nous sommes aujourd'hui en recherche permanente de nouveautés, soit dans nos propres marques soit auprès de nos fournisseurs », confirme Arnaud Deschilder pour **Edisac**. Ainsi **Olivolga**, qui n'hésite pas à acheter 90 % d'une collection, regrette de ne pas trouver autant de nouvelles griffes qu'il espérerait pour

assurer son développement. « Elles sont plutôt rares, y compris sur les salons professionnels, déplore Thomas Blot. Et pourtant nous apprécions les créateurs : ils fabriquent en France et leurs livraisons sont plus fiables et rapides que les importateurs. »

Jean-Michel **Gsell**, dont une de ses boutiques virtuelles est exposée sur une place de marché leader, reconnaît pratiquer, aux côtés de ses achats fournisseurs, la formule du dépôt confié : « Elle me permet de tester des marques sans supporter les stocks. En retour, je leur donne beaucoup de visibilité, qui peut inciter d'autres revendeurs à s'y intéresser », affirme-t-il.

Gsell.fr

Implantée dans la distribution de la maroquinerie et des articles de voyage, Gsell est une enseigne familiale présente dans le Grand Est avec une dizaine de boutiques en France depuis 1891 et sur internet depuis 1999. Avec plus de 110 marques proposées, le portail enregistre actuellement une légère baisse de son panier moyen, en dessous de 100 €.



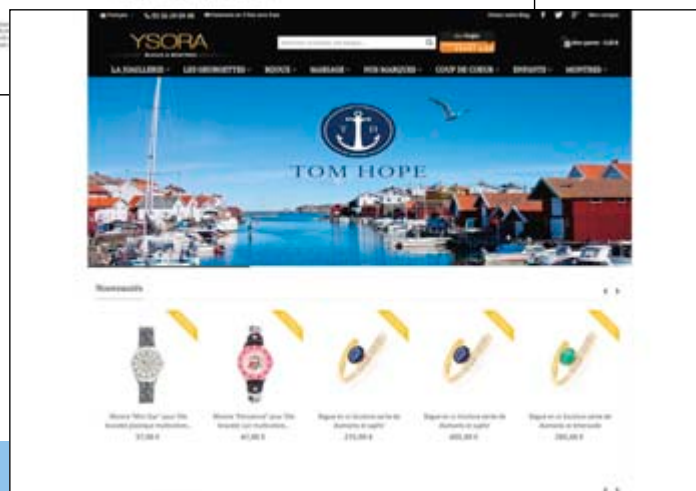
Faire face à la puissance des majors

Exister dans le grand tourbillon d'Internet reste toutefois un défi quotidien. Il faut concurrencer la puissance logistique et les standards de services imposés par les sites leaders et assurer du trafic sans succomber à la course

aux bas prix. **Sacastar** affiche 50 000 visites par mois pour la fourchette de fréquentation basse. Les prix pratiqués suivent les recommandations des fournisseurs et génèrent un panier

moyen entre 75 et 80 €. André Zhang, son PDG, n'entend pas être le moins cher, mais tient à ne pas négliger l'audience de son portail. « Nous exploitons autant que possible, les codes promo, les ventes privées et les soldes qui participent de l'attractivité du Web », indique-t-il. Avec une

moyenne des ventes autour de 120 €, Delphine Laroumagne est convaincue qu'il est encore possible de résister à la guerre des prix. « Nous préférons tabler sur les promotions de fin de série, le déstockage et les soldes et, quand les fournisseurs ne s'y opposent pas, nous appuyer sur certaines marketplaces. Rivaliser avec les grandes plateformes reviendrait à casser le métier », résume-t-elle. En pure player de taille conséquente, Karine Schrenzel n'est pas sans ignorer que la politique des



Ysora.com

Avec un lancement en 2002, Isora fait figure de pionnier. Géré par deux personnes, le portail affiche 50 marques sur les segments joaillerie, bijouterie et montres. Un espace a été récemment dédié aux collections Les Georgetownes. En montres, les incontournables Festina, Casio, Michel Herbelin voisinent avec les marques émergentes Daniel Wellington, Rosefield, etc. « Ce sont des griffes peut-être éphémères, mais qui garantissent une bonne rotation sur le segment de prix 100 - 300 €, qui nous intéresse le plus », précise Delphine Laroumagne, directrice adjointe, qui se félicite « d'une bonne rentabilité, même si le panier moyen est légèrement en baisse à 120 € ».

avantex
PARIS



clothing & accessories

HAUTE TECHNOLOGIE + MODE

PARIS
18–21 SEPT., 2017

Lundi–Jeudi
Paris Le Bourget, France
Badge gratuit en ligne
www.avantex-paris.com



messe frankfurt

prix, le recours aux soldes et le renouvellement des stocks concourent à la rentabilité. *« Toutefois, précise-t-elle, dans ce domaine, rien n'est fait contre l'avis des marques. Nous discutons et parvenons à les convaincre que les soldes injectent du flux et créent du trafic. »* D'aucuns ne cachent pas leur irritation devant l'encouragement à la comparaison et aux prix cassés qu'autorise le marché en ligne. *« Vous avez beau avoir le plus beau site, déplore Jean-Michel Gsell, le consommateur cherche du prix. La facilité de comparaisons sur la toile l'y encourage. »* En suivant les prix de vente conseillés et en évitant les codes promotionnels, **Olivolga** essaye de se tenir à distance

de cette bataille. Selon son dirigeant, ces comportements tranchent avec ceux des débuts du Web. *« Les gens appréciaient l'offre et l'accès facilité au produit. Aujourd'hui, la profusion de propositions les incite à courir tout le marché à la recherche du prix le plus bas. La notion même de prix est totalement faussée par les majors du déstockage. »* Arnaud Deschilder abonde dans le même sens. *« Cela frise parfois la concurrence déloyale, quand ces gros faiseurs achètent à moindre coût des marques à l'étranger et les revendent en France. »*

Résignés, ces petits opérateurs doivent l'être aussi face à des niveaux de service qui sont souvent hors de portée de leur modèle économique. *« Les majors installent des standards sur lesquels il est difficile de s'aligner à moins d'y dépenser beaucoup de moyens et d'énergie »,* explique le responsable d'**Edisac**. Les marketplaces qui, contre commission, offrent aux marques et aux enseignes la puissance de leur audience en ligne, comptent parmi les concurrents les plus redoutables de **Rayon d'Or**, selon Sophie Gamby : *« Ces places de marché jouissent d'un fort trafic et de conditions de livraison qu'un indépendant ne peut pas offrir »,* souligne-t-elle. *« Certaines proposent également leurs propres produits 'no name' comme offre alternative aux produits de marque. »* De vieilles pratiques commerciales que le nouveau monde virtuel a faites sienne !

Edisac.com

Edisac, créée en 1976, est une enseigne familiale de maroquinerie et articles de voyages, qui compte aujourd'hui 11 boutiques en France et 3 en Belgique. En 2006, edisac.com est lancé. A ce jour, le site emploie une quinzaine de personnes à plein temps, présente plus de 120 marques et a fait de l'offre féminine griffée sa spécificité.



Sacastar.com

Sur un segment entrée et milieu de gamme, le portail, créé en 2009, emploie 5 personnes à plein temps, hors logistique. La proposition d'une centaine de marques y est multiple (bagages, sacs hommes et femmes, foulards, gants, ceintures) et cible une femme de 25 à 45 ans en recherche de produits tendance.

Des stratégies de croissance différentes

Par-delà les difficultés, ces spécialistes multimarques ne conçoivent pas de se développer sans le Web, comme canal principal ou complémentaire, et fourbissent déjà leurs futurs leviers de croissance, techniques mais pas seulement...

Après la gestion des retours et l'offre multipaiements, les investissements récents de **Sacastar** ont porté sur les versions multilingues et les prochains viseront à accompagner le client en particulier via le mobile. *« L'achat en ligne s'est généralisé, assure André Zhang. Les taux de transformation y sont forcément plus faibles qu'en magasin, mais ils illustrent un comportement qui passe désormais par beaucoup de recherches et de visites. »* A court terme, **Linea Chic** peaufine une optimisation de son architecture Web, notamment pour les usages mobile et multilingue et n'exclut pas une extension vers la petite joaillerie. Diversification déjà fonctionnelle pour **Olivolga**, qui a lancé ses premières lignes de parfums maison. Le groupe **ShopInvest** opte, pour sa part, sur la croissance externe et veille dès l'examen des dossiers

sur le niveau de marge brute permis par chaque opportunité. *« J'ai vite pris la mesure qu'il fallait atteindre une certaine taille pour continuer effica-*

cement, analyse Karine Schrenzel. On pouvait alors mutualiser les fonctions supports, la technologie (IT), le marke-

ting, la logistique etc. tout en préservant le positionnement spécialisé de chacun des portails. »

Pour sa part, le maroquinier **Gsell** ouvrira en 2018 son portail à d'autres typologies d'articles. *« Nous voyons bien que le multiproduits, chaussure y compris, que nous avons testé dans certaines boutiques, fonctionne plutôt bien. C'est à suivre »,* confie-t-il. Chez **Edisac**, Arnaud Deschilder fonde beaucoup d'espoir dans deux chantiers en cours. D'une part, l'extension de son offre à la chaussure, dont il dit avoir mesuré son attractivité : *« Cela reste un accessoire de mode et les ventes sont bonnes »,* observe-t-il, conscient de contrer, à son échelle, les grands chausseurs en ligne qui de leur côté *« se sont mis*

le modiste



by Lilli Kessler

unique luggage designed in brazil
with love ♥



BACKDESIGN créateur de bagages sous licence

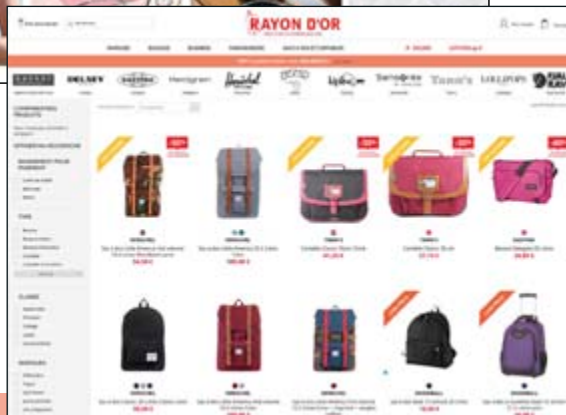
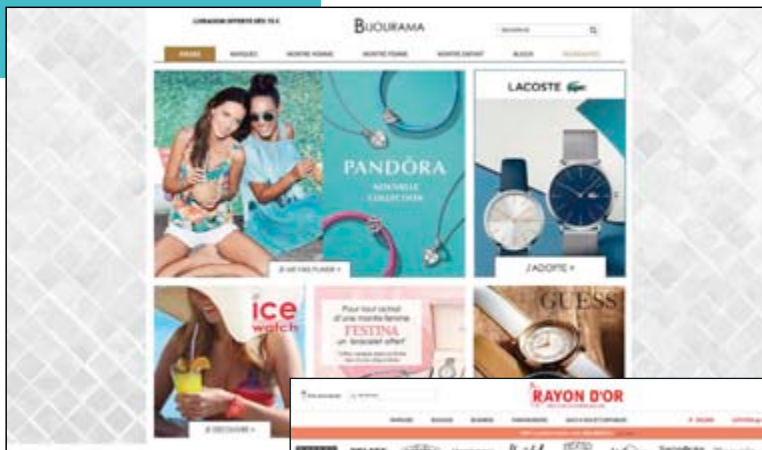
Toutes nos collections sur www.backdesign.fr

Retrouvez nous du 8 au 11 septembre sur **Premiere Classe (Paris, Portes de Versailles)**

à vendre beaucoup de sacs ». D'autre part, le déploiement d'une stratégie omnicanal qui requiert une adaptation logicielle capable de tenir une gestion des stocks instantanée — et non à J-1 comme c'est le cas actuellement. Servir au mieux les clients, qu'ils soient en magasin, derrière leur mobile ou leur ordinateur, retient aussi toute l'attention de ceux qui disposent déjà d'un réseau de magasins. Aucun ne veut manquer les bénéfices du clic & collect et de ses variantes : réserver en ligne et retirer la marchandise en magasin, réserver en boutique et se faire livrer à domicile ou sur son lieu de résidence, etc. « Nous restons dans la logique selon laquelle le site Internet est au service des points de vente physiques et souhaitons donc proposer l'enlèvement dans toutes nos boutiques », anticipe Sophie Gamby. Actuellement, cette option n'est possible qu'au **Rayon d'Or** situé place de la République.

Bijourama.com

« Le site Bijourama générait 800 K€ de CA au moment de l'acquisition en 2012 pour un résultat nul ; 5 ans plus tard, les ventes atteignent 5 millions d'euros pour une marge nette de 10 % », Karine Schrenzel.



Rayon d'Or

L'enseigne multimarques de maroquinerie et bagages a fêté cette année ses 60 ans. Elle compte sept magasins tous localisés à Paris. Lancé en 2007, le site marchand emploie trois personnes et dispose d'un stock séparé.

En avant toute vers le cross canal

Mais pourquoi ouvrir une boutique en dur quand on est un pure player ? Le lancement d'**Ysora**, en 2002, a même précédé une brève expérience d'ouvertures de points de vente physiques en 2005 et refermés depuis. « Nous étions en quête de reconnaissance auprès de certaines marques qui redoutaient encore beaucoup Internet, à cette époque », se souvient Delphine Laroumagne. Thomas Blot d'**Oli-volga** songe à sauter le pas en 2018. « Un magasin ferait office de showroom pour tester des nouveautés et nous permettrait d'organiser le personnel, d'avoir quelqu'un à la vente », reconnaît-il. Autre avantage non négligeable à ses yeux : échanger avec les consommateurs. « Internet ne permet pas toujours des retours clients, sauf quand cela ne va pas. » Après l'inauguration d'un **Bijourama** avenue Victor-Hugo à Paris, le portail **Comptoir de l'homme** a désormais pignon sur rue à Lyon. « Les magasins apportent de la réassurance. Les clients y voient les produits et peuvent converser avec les vendeurs, mesure Karine Schrenzel. Je sais que la tendance est de dire que c'est devenu indispensable, mais, à nos yeux, nous demeurons des pure players ». Pour les détaillants convertis au Net, l'expérience Web et ses lourdes contraintes leur ont

fait gagner en rigueur dans leur commercialisation. « Nous sommes sur un marché qui s'est beaucoup professionnalisé, observe Arnaud Deschilder. L'exigence des consommateurs, que nous suivons assidûment en ligne, rejaillit positivement sur la tenue de nos points de vente. » Et le professionnel de la maroquinerie de renchérir, optimiste : « Les clients apprécieront toujours de voir et toucher les articles avant de les acheter. » Dans ce monde déjà très concurrentiel, les marques elles-mêmes sont désormais bien décidées à manger une part du gâteau Internet. Après une période plus ou moins longue de réflexion, la mauvaise conscience de rivaliser avec ses revendeurs semble s'être définitivement envolée. En investissant dans le cross canal, traiteront-elles leurs distributeurs Web avec le même intérêt ?

« Une cliente qui sait exactement ce qu'elle veut, analyse Karine Schrenzel, ira sur le site mono marque. D'autres, en revanche, cherchent un produit et pas forcément une griffe. » En d'autres termes, sur leur propre site, les marques sont condamnées à travailler leur clientèle habituelle, contrairement aux plateformes multimarques qui peuvent recruter de nouveaux clients. Cette perspective n'effraie pas non plus Sophie Gamby, qui estime inconcevable de dissocier les marques de leurs revendeurs. « Elles doivent être présentes chez les spécialistes professionnels pour garder leur image et permettre au consommateur de comparer leurs produits

à ceux d'autres fournisseurs », précise-t-elle. « Nous avons un intérêt commun à travailler ensemble : celui de garantir la croissance du marché de la maroquinerie. »

Par Lydia Christidis et Sid-Ali Chikh



Le secteur de la bijouterie-joaillerie fait face à de nombreux changements et en particulier à de nouveaux modes de consommation avec le « boom » du digital et des ventes en ligne.

GOUPIL ET JACOB CONSEIL s'adresse en priorité aux bijoutiers-joailliers-horlogers indépendants pour leur permettre d'accéder au même niveau d'expertise que les bijouteries-joailleries appartenant à un réseau.

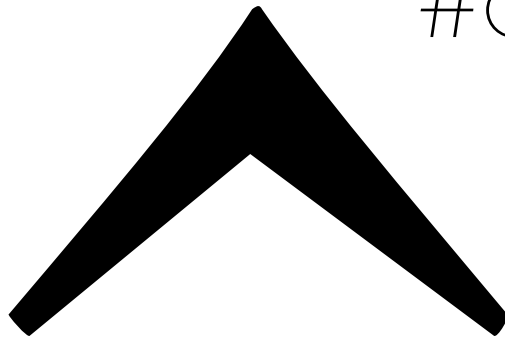
Victoria Jacob et **François Goupil** cumulent une longue expérience du commerce et de la bijouterie-joaillerie en particulier, qu'ils mettent au service de leurs clients.

Ils ont conçu une offre de services 360° qui s'articule en 4 pôles majeurs

- **Conseil stratégique**: définition de la stratégie du point de vente et élaboration d'un plan d'action;
- **Conseil marketing et commercial**: définition des outils de communication (offline et online) et création d'une solution digitale totalement personnalisée et animée mensuellement;
- **Sélection produits**: assortiments produits, sourcing, conditions d'achat...;
- **Accompagnement des équipes**: sensibilisation à l'importance des avis de clients sur internet, intégration des codes de la vente, réponses aux objections, merchandising...

Une expertise et des offres complémentaires: **GOUPIL ET JACOB CONSEIL** négocie auprès de différents prestataires des conditions avantageuses pour leurs clients (agences, assureurs, architectes, experts comptables...).

#algorithmme



tes-vous
humain
ou robot ?

TYPIQUEMENT VOUS

STORIA TIPIC
PARIS

Site Internet : www.storiatipic.com
Email : contact@storiatipic.com - Téléphone : +33 (0)4 72 49 86 13

SALON
PREMIÈRE
CLASSE
—
HALL 3 - STAND 169
—
Du 8 au 11 septembre 2017
PARC DES EXPOSITIONS
Porte de Versailles



Chanel Haute Couture AH 2017/18

Hiver 2017

Photos Défilés © PixelFormula

A l'heure où l'offre du marché est pléthorique, nous avons décidé, a contrario, d'affiner notre sélection. Et ce, pour deux raisons : délivrer un message clairement lisible et laisser plus de place à l'image et aux produits. Nous espérons que cette nouvelle présentation vous séduira et répondra à vos attentes.

Lydia Christidis

Misaki Monaco



Thot Gioielli



Coach 1941

B*ois*



Marion Godart



Poli Joias



Green Time





Ethnique

Gas Bijoux



Laurence Bossion



Ma Poésie



Hexagona



Friday wear



Secrid



Pierre Lannier



Gas Bijoux

Samsonite



Wylson







Eclat



Facet Barcelona



Orus Bijoux



Bijoux CN



Michael Michael Kors

Orient

Go Girl Only



Fuchsia



Laeti Trema



Laulhère



Piganiol



Yumi Katsura
Haute Couture AH 2017/18



Jean Paul Gaultier
Haute Couture AH 2017/18

Guerrière



Thalé Blanc



Leticia Ponti



alt&GO

British



Aristide



Maison Michel



Laetitia Uzan



Liu Jo





Masculin



Lumi



All Blacks



Jourdan Bijoux



Fossil



Stetson

Cristal

Blanca Leone



Alacioli



Nilai





00_Nom marque

B *ohème*

Franck Herval



A.typik



By Garance



Lancaster

+ ACCESSOIRES



Pour vous abonner...

To subscribe discover our offers...





Choisissez votre formule

Offre numérique

Digital version

8 numéros en PDF
8 issues in PDF version

☐ 75€

Offre papier + numérique

Print + digital versions

8 numéros papier + 8 PDF
8 paper issues + 8 PDF

France
TVA 2,10% incluse

**Europe
& Dom-Tom**

Other countries

☐ 125€ ☐ 150€ ☐ 210€

☐ M / *Mr* ☐ Mme / *Mrs* ☐ Mlle / *Miss*

Nom / *Name*

Prénom / Surname Société / Company

Adresse / Address

Code postal / Zip Code

Ville / City Pays / Country

Tél e-mail

Profession / Category

Règlement / *Payment*

☐ par chèque bancaire / by personal check _____☐ par carte VISA n° / *by VISA card N°* :

--	--	--	--

Date d'expiration / *Expiration date* :

--	--	--

cryptogramme* / *cryptogram** :

*les 3 derniers chiffres au verso de la carte / *the last 3 digits on the back of the card

☐ Je souhaite recevoir une facture / *I wish to receive an invoice*

Signature

Bon à retourner avec votre règlement à / *Subscription form to be returned with your payment to:*

C+ accessoires – 49 rue Ampère 75017 Paris – FRANCE

abonnement@cplusaccessoires.com - +33 (0)1 40 24 09 07

+ ACCESSOIRES
C+ ACCESSOIRES – AOÛT/SEPTEMBRE 2017/N° 174 **121**

C+ ACCESSOIRES – AOÛT/SEPTEMBRE 2017/N° 174 **121**

English text

News

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



Distributed by Les Chamanes
Zsiska



For several years, the jewelry brand, Zsiska, specialized in colorful resin, has focused on export sales (Japan, Russia, the Netherlands and Belgium.) To expand the brand's establishment, Les Chamanes decided to take the distribution license for France and sent their sales reps to the southeast and southwest regions. 7 agents will prospect for Spain through

the subsidiary located in Barcelona. *"We are based in the Philippines and have exchanged production advice with Zsiska, located in Thailand,"* explains Simon Christin, General Manager. *The creative articles are different from ours (Nature Bijoux, Franck Herval, Ori Tao), but positioned in the same price range. This allow us to discover another customer profile."*



For 2.4 billion dollars

Coach purchases Kate Spade

In early May 2017, leather goods manufacturer, Coach, announced that it was buying Kate Spade, a lifestyle brand that offers ready-to-wear, accessories as well as decorative items. When purchasing the complementary label for 2.4 billion dollars (2.2 billion euros), based in New York as well, Coach hopes to boost its activities and attract a new, younger public that likes colorful prints and original bags in the form of birdcages or cactus pots. Finalized in July 2017, according to Coach, the operation should help the company save up to 50 million dollars per year, increasing operational effectiveness thanks to *"changes in stock management and an optimized supply chain."* According to Victor Luis, CEO for Coach, *"Kate Spade knew how to occupy a unique and original position with a wide choice of lifestyle products and was able to arouse consumer interest, especially among millennials."* Coach, more strongly implanted abroad, in particular in Europe and in China, than its new star, could help it benefit from its experience. Until now, Kate Spade products were only available for purchase in France online or at the Galeries Lafayette. The process is working since, after London a year ago, the label has just opened its first Parisian flagship store in rue Saint-Honoré.



Under Olivier Saillard The Ephemeral Museum of Fashion



During the 92nd edition of Pitti Uomo, the Italian trade show for men's fashion, Olivier Saillard was asked to imagine an event that would break away from the traditional framework of fashion exhibitions. Nearly 200 garments and unique accessories, dating from 1850

to today, are displayed in the sumptuous Palazzo Pitti in Florence to become an extremely original, ephemeral museum. A total of 18 palace rooms have been taken over by numerous creations — property of the Florence Institute and the Palais Galliera — in a setting that appears to be unfinished, which is intended to emphasize the installation's precarious character. There is no particular chronology or theme to direct the event, where the visitor is free to walk under the golden ceilings of the Palazzo Pitti, to discover works by Nina Ricci, Elsa Schiaparelli and others by Christian Lacroix...

June 13 through October 22, 2017

Palazzo Pitti

1 Piazza de' Pitti – 50125 Florence



"Fashion & Jewels", sharp growth

Homi



The conference, held last July 7 in Paris, allowed Fiera Milano to take stock of the evolution of its trade show dedicated to lifestyle. Marzia Guida, Buyers Manager, pointed out *"the sharp growth in the Fashion & Jewels village - now the largest, reaching 33% of the total floor area (175,000 sq m) -*

and particularly in the jewelry sector." For the year 2016, Homi had a total of 2,800 exhibitors, of which 21% from abroad, a large offer that organizers were able to handle. *"Our efforts in creating sectors paid off: visitors didn't get lost as frequently,"* she was happy to say. As for buyers, their profiles were as follows: out of 165,000 visitors who attended the event, retailers/negotiators accounted for the largest portion, followed by architects and designers and finally, wholesalers. Most of them came from Switzerland, France, Spain and Germany. With 64 representations around the world, Fiera Milano also works on its global potential -attendance and exhibitors. Like the Parisian office, located in the capital for 3 years, the local team actively participates in identifying and knowing local actors. In addition, it helps French exhibitors benefit from its experience with Italian customers. Fiera Milano's number 1 objective is to favor business relations. For example, 2 initiatives: **My Matching** is a free service, available to exhibitors, that allows them to know who plans to visit the trade show and allows them to make appointments at their stand. As for visitors, they can plan their meetings according to their needs; **the Buyers Program** invites 1,600 buyers, mostly from Europe. There are between 25 and 30 French buyers invited to every session, as well as representatives from India, the United States, Israel, China and North Africa...

To read the latest updates, consult our website at cplusaccessoires.com

September 15 to 18, 2017

Rho Fiera Milano - Italy



Export oriented merchandising

Abaca

"Free access to products tends to decrease their value." Starting from that premise, Les Chamanes decided to close their Parisian shop to rework their concept and present a more glamorous international image, intended to attract the export market. Contemporary, simple, light-colored furniture serves as a base for a mural jewelry display, and others are displayed in showcases. When you enter the shop, their three labels — Nature Bijoux, Franck Hervé and Ori Tao — are grouped together on a table that monthly shows off the season's trends. Discover the shop beginning in September.

Abaca 3 rue Vavin 75006 Paris



MRC Group purchases the Swarovski License

Karl Lagerfeld

Karl Who? J Benefiting from the Kaiser's notoriety, Swarovski signs a license with the eponymous label, entrusting its distribution to Dominique Roger, President at MRC. The design office, located in New York, will launch two new collections with 3 lines every year: *Klassic Karl*, *Ikonik* (co-signed by KL) and *Essentials*. 90 % of the collection

will sell for less than €150. The brand will be established in approximately fifty shops by the end of 2017: Carat d'Or, Joailliers Orfèvres and J'm (Thom Europe). The objective for 2018 is to open 300 shops, 2/3 in the traditional network and 1/3 in concept stores.



News



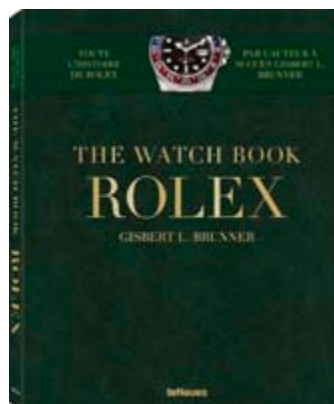
Gisbert L. Brunner The Watch Book Rolex

A genuine institution in luxury watchmaking, Rolex quickly took the position as pioneer in the wristwatch sector since its foundation in 1905. Led by its German founder, Hans Wilsdorf, the label is on the cutting-edge of innovation, first with the sales of the first waterproof watch in 1926, then by introducing an automatic winding system.

With the publication of his third work in the *Watch Book* series, watchmaking specialist, Gisbert L. Brunner recalls the beginnings of the legendary brand while emphasizing its contemporary spirit. With a selection of 250 black and white and color photographs, the book is sure to please enthusiasts.

Éditions teNeues, 25x32cm
Trilingual (German, English, French)

220 pages, €59.90



Strategy for opening flagships Daniel Wellington



More than 3 million subscribers on Instagram, 800,000 followers on Facebook... Daniel Wellington's success rhymes with booming social networks. Nevertheless, the brand has a policy for opening flagships. In the heart of Manhattan, the Marais in Paris and last June, near the Grand Place (Brussels), the scenography is the same: subdued atmosphere, bluish display cases, a wall of images...New illustration of a digital shop that was not enough...

3 rue des Rosiers, 75004 Paris



Elegant, sensual jewelry Jourdan Bijoux



A legendary name that evokes the greatness of France and its taste for provocation shown in photos by Guy Bourdin...While the footwear label attempts a revival, Jourdan jewelry has always been a favorite with watchmaking and jewelry retailers (1,000 to date). It still needs to revive the prestigious past of the long-lasting label, rewriting it for the present...That is the intention of Dominique Roger, CEO for the MRC Group who purchased the label from Diad'm last April 7 when their manager retired. The new owner hopes to write the new story in three volumes: the first telling about the brand's successes, (sailor knot, heart, character...), the second updating them. Finally, the third describing the transition and new codes, like the two entwined characters - one in silver, the other



coated with black PVD - adding an ideological dimension to the emblem. He adds a new logo in this chapter, emphasizing the J of Jourdan, giving names to models (*Adagio, Tango, Aspen...*) and renaming his "little character" Charles. An indication that impertinence is back, the wedding band is worn around the neck with a heart, to signify eternal love, while characters take on suggestive acrobatic postures..."I want to implement a brand strategy," explains Dominique Roger, "using my network and turning toward export. Currently, 40 % of revenue comes from restocking

thanks to the work of our eight exclusive sales reps. In 2018, we will create a jewelers' club with limited series, personalized advertising and dedicated furniture. This year, we will attend the Journées d'Achats and Amibijor — October 2 in Boves (Somme) — however, in 2018, we will be in Bâle to develop the European market." Note that MRC has just signed a license for 5 years to distribute Charles Jourdan watches in Europe.

Storiatipic

expands its brand territory

Since its foundation 10 years ago, Storiatipic has built a loyal retail network for its original print scarves. The brand identity is the reflection of founder Marie Gozard's personality as well as her unusual career path. She chose to strategically work on brand image with the help of Les Gens & Vous Communication Agency. C+ accessoires visited the corporate office in Messimy, 30 minutes outside of Lyon, to find out more about the fruitful partnership that has given the brand a new dynamic.



Marie Gozard in her design office

The showroom, located on the first floor of the 440 sq m office building, looks like a welcoming, luminous living room. Bag collections and hundreds of scarves are arranged on numerous displays to add a colorful touch. Barely settled into the sofas, Marie Gozard unfolds a model from the Spring-Summer 2018 collection with a 2 CV made of a patchwork of patterns, before calling our attention to the original weave of one of her latest cotton items with a jacquard border. The designer hopes to continue surprising consumers every season, and she is inexhaustible when it comes to talking about her products: she is truly Storiatipic's heartbeat. Her twin sister, Françoise Micciche, attentively watches her. She is sales manager and selects the materials, both fabrics and leathers, and designs all of the products.

Close to its sourcing network

In her first life, the French woman of Italian origin, was a teacher. She was called to teach in a French school in Pondichéry where she fell in love with India and, on the side, created her first business in the lingerie sector. Back in France, she launched her activity with a few bags before discovering

her passion for scarves. Solid colors were out of the question. Her bold combinations of settings and colors quickly found an audience. Her unusual profile is an asset in the new adventure and she trusted her instinct for guidance: "of course I paid attention to trends, but since I did not come from the sector, I wasn't pre-formatted; I give myself space for freedom," she points out. Concerned about her sourcing network, she

always travels to meet the artisans on their production sites. With the support of 7 to 8 suppliers per season, she is committed to maintaining relationships on the long term: "I learn so much from them. However, I incite them to innovate in their techniques, I draw them out of their comfort-zone, away from the beaten path." While waiting to obtain their SA800 certification, a standard that upholds decent working conditions, she requires partners to sign a quality charter in order to ensure, among other things, that they do not use azo-colorants and that they comply with the BSCI (Business Social Compliance Initiative code of conduct), demonstrating a commitment to health, safety, social conditions, awareness of environmental protection and work toward bio-diversity.

Since it started, the label has a double figure growth index. *"Our products help ready-to-wear shops stand out from others, thanks to the originality that we offer in terms of design and materials, while providing them with additional revenue,"* confirms Françoise Micciche, on behalf of her distribution. However, the company realized that *"in order to be carried in strategic points of sale, premium shops that are well-located in city centers, something essential was missing: a brand territory."* Also, in 2015, it carried out an inventory and worked on positioning with the help of Les Gens & Vous Agency.

Asserting its brand image

In order to fulfill her mission, Charlotte Bourquin, Customer Manager, listened to all of the actors in the company before going out into the field to meet customers and consumers: *"the intimate brand' is a personal methodology which helps us to build a brand that is different in comparison to competition."* Results? To completely maintain the brand's DNA, the founder's unusual profile should be emphasized and the name should better reflect the brand's new territory. Therefore, Village Du Monde Diffusion



becomes Storiaticpic and a communication campaign with new ambassadors is launched: a panda who wears a scarf around its neck and a pelican with a scarf tied around his head. *"We were inspired by Tim Flash's work, who makes pictures of animals that attract our attention. We wanted to have an unusual image instead of the millionth advertisement with a man or woman. It was different, bold and allowed us to use our company values,"* specifies Charlotte. As for Marie, she liked *"the intense look from her animal ambassadors who say, 'I'm here, with you.' It represents our link with our consumers."* The panda, who appears on product labels, now represents the Storiaticpic universe with his reassuring, cuddly look. *"People told us that they spotted our label in Corsica, thanks to the panda: we aren't going to let him go!"* smiles the manager. In addition to storytelling around a label, the agency also helps the creator to tell a new story, every season, through her collections. *"Marie was already doing that with her prints, but she needed someone to support her,"* explains Charlotte. For Summer 2018, there will be *Gourmandise* and for Winter 2018-2019, collections invite one to *Wear a smile in the closet*, to add a joyful touch to winter outfits.

Expand the area of activity

The agency has also developed sales tools for retailers using the new image — look-books, POS materials, product catalogs — transferred by the in-house communication team to

packaging and the website. The latter was reworked and set up last January, but is not an e-sales website. *"It's an intentional strategy because we don't want to compete with our retailers,"* specifies Dominique Gozard, Marie's husband and Development and Marketing Manager. For the time being, Storiaticpic is focusing on a B to B policy before directly targeting consumers. However, the arrival of Bérangère Marin, Communication and Social Networks Manager, boosted the Facebook and Instagram accounts. *"The brand has only been present for a few months: we expect it to become well-rooted before developing a YouTube channel, as well as contests and partnerships with influential bloggers,"* suggests the young woman.

Marie Gozard decided to diversify by launching beach bags for Spring-Summer 2017 to increase brand visibility. Nevertheless, her customers' enthusiastic support at the Première Classe trade show has not changed her idea: attracting leather goods shops involves more than just offering a few models. Fair enough, she creates leather collections: four references for a floral range, available in several colors and three in the shiny line, all sell between €28 and €65 wholesale. For Spring-Summer 2018, Storiaticpic will include a new offer of leather jackets with patterned linings that match scarves.

The men's label, Pep & Rony, is also included in the brand positioning strategy: it will come under the Storiaticpic label.

Dominique Gozard is thrilled: *"Communication efforts will go into a single sig-*

nature, benefiting all ranges." Françoise Micciche manages six sales already covering France new innovations to their and will also knock on of leather shops and men's shops.



The company expands globally with 450 shops in France and 350 abroad. Despite the company's growth, Marie Gozard continues to manage it like a "good mother". *"We take things one step at a time, which has been the key to our success for 10 years,"* she states. The day before our visit, she had the great pleasure of gathering her team as well as all of her French and foreign sales reps at her headquarters. She is extremely proud that the entire team of workers love the company's warm, family atmosphere.

Text and photos by Marianne Dorell

Delsey

*a new era
with Pluggage*

The first smart suitcase by the French luggage manufacturer will be in stores beginning January 2018. With Pluggage, Delsey makes a decisive advance in connected history that could rapidly change the entire market.

After four years of testing and adjustments, Delsey launches its first connected suitcase, Pluggage, on the global market: production for several thousand units has started. In France, sales reps have begun taking orders from department stores: they will continue in the Fall with retail partners. A dedicated advertising campaign will support the innovative product's launch. Last June, the manufacturer presented the product at the Viva technology trade show to a professional audience and consumers looking for innovations. *"The success went beyond our hopes. The event gave us the opportunity to explain the scope and benefits of Pluggage and to demonstrate the product,"* explains Albert Engler, Global Marketing Manager.

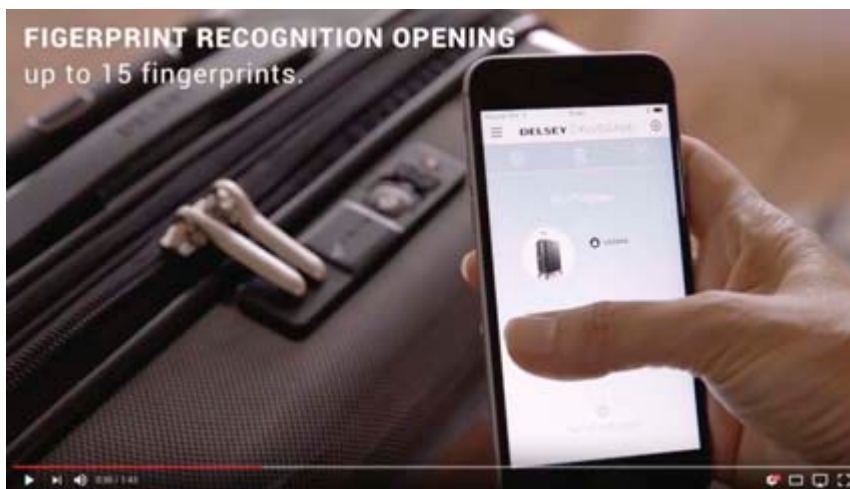
Essential functions

As soon as the ambitious development was revealed, managers indicated their concern to fulfill user needs and to avoid all unnecessary options. The version that is currently in the launch stage has functions that are deemed the most useful for connected travelers: integrated scale, safety fingerprint locking, tracking and geo-localization. To help them adapt

the design to consumer needs, Delsey's R & D teams worked with feed-back from 200 experienced frequent travelers. *"The app was designed to provide an immediate, simple solution for priority concerns,"* points out the manager. *"Will my suitcase be overweight for this or that airline company? Will I find my suitcase upon arrival? Has someone opened my suitcase to take*

or add an object?"

Pluggage widens the gap with the first connected products already on the market. For safety, the Delsey product is equipped with alkaline batteries (not lithium) for a three-year lifespan and is authorized to travel in the hold. With the same concern to comply with airline companies in different countries, its Blue-



The dedicated iOS or Android app can manage up to 5 Pluggages and 30 fingerprints

tooth system automatically disconnects so as to stop emitting during flights. The suitcase is more comfortable and easy to use for consumers. *"For those who resist high-tech products, we ensured that the suitcase would work without downloading the application on a Smartphone,"* specifies Albert Engler. The built-in data base already includes luggage weight and size restrictions for about thirty of the most frequently used airline companies.

Currently available only in the Pluggage Collection, the technology can also be used in other product ranges as an option. *"These solutions are intended to benefit a larger circle of users. We will be able to equip our articles with modules that meet more specific needs—for business trips, short stays, family trips—for which the currently offered functions are more or less useful,"* foresees the manager.

Premium product with strong storytelling potential

Pluggage will be offered in three sizes (cabin, medium and large), one graphite color, with a recommended retail price between €599 and €699. "The clearly high-end position," points out Albert Engler, "matches the very broad trend of premiumization (upscaling) in luggage that we know is a powerful growth engine on a global scale." In France, distribution will stimulate the brand's various historical channels: department stores, multi-brand retailers, web partners and the Delsey e-shop. The first presentations to customers reassured apprehensions that high-tech products create for traditional shops. "They will have a product that is particularly adapted to a captivating story. Retailers will have a big advantage of being able to demonstrate the product and having the customer handle it in the shop," he emphasizes.

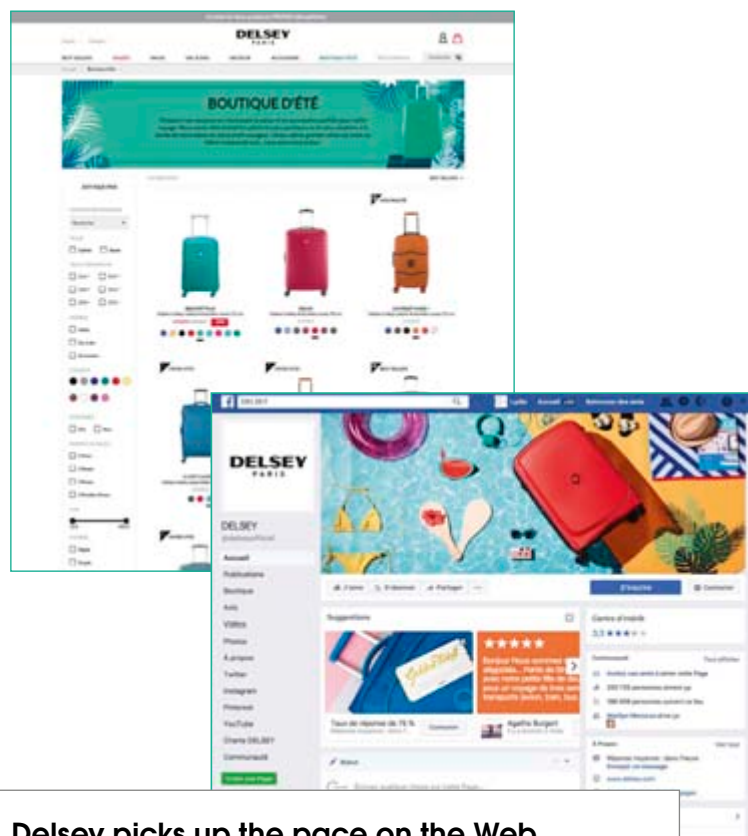
Always on the lookout for new products, retailers are warned: now is the time to take the turn toward connected products.

By Lydia Christidis and Sid-Ali Chikh

Open a suitcase using
a combination or fingerprint



Integrated scale



Delsey picks up the pace on the Web

After launching its first e-shop in France in November 2016, Delsey will add Italian and Spanish cousins before the end of the year. Web development and outlet distribution are two projects conducted by Alexandre Chevalier, Sales Manager for Europe, over a 4 year period. The creation and animation of digitized channels (website and social networks) keep a team of 5 people busy, based at the company's headquarters in France. The Delsey portal supplements its online presence ensured by big e-sales platforms such as Amazon, La Fnac, etc. In Asia, the luggage manufacturer has its shop-in-shop with the giant, Tmall (Alibaba Group). Most recent investments are dedicated as much to logistics, editorial content as to optimizing navigation and research functions. "In front office," adds Florence Ferreira, Global Brand and Digital Manager, "we have shortened the purchase tunnel in order to make it quicker to add to the shopping cart. We have also done extensive work to adapt our categories to most frequently used research terms by internet users. It leads them quickly to four or five very pertinent results." As for content, an important place has been given to handy tips and product information as well as to destinations with the support of a social city guide. What place will the internet hold in Delsey's global distribution? "Our priority," indicates Alexandre Chevalier, "is to acquire essential instruments for coherent, omni-channel distribution which is in harmony with the wealth of all of our existing sales channels."

+ ACCESSOIRES

Parution
novembre 2017



Prochain numéro

**JEWELRY
& WATCHES**



FUCHSIA

PARIS



WWW.FUCHSIAPARIS.COM
18 BOULEVARD FOCH 93800 EPINAY SUR SEINE FRANCE TEL + (33) 01 40 37 81 60 MAIL INFO@FUCHSIAPARIS.COM
AVELON - F 96 44 - 4