

+ ACCESSOIRES

N° 177 / Mai/Juin 2018 / English text included



Spécial Maroquinerie

ABRO / AMERICAN TOURISTER
CHRISTIAN LACROIX / DAGUET / DAVID JONES
DAVIDT'S / DELSEY / DOUCHEBAGS
FJÄLLRÄVEN / JUMP / OLIVIA LAUREN
LE TANNEUR / LIPAULT / MANDARINA DUCK
PÖ&ME / RONCATO / RIMOWA / SAMSONITE
SANDQVIST / SCHOTT / TEXIER / THULE / TUMI

*Leather
Goods
Special issue*



Cristiano Ronaldo

#PREMIERACTE
Automne-Hiver 2018-19




HEXAGONA
P A R I S

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

Sommaire



Daguet

4

54



Le Tanneur

70



Rip Curl



58

39



Cuir Plus : 49, rue Ampère 75017 Paris - France
Tél. : + 33 (0)1 40240907 - RC B350236469
contact@cplusaccessoires.com
www.cplusaccessoires.com
SARL au capital de 16 000 € ISSN: 0992 - 3675
Dépôt légal à parution
Directrice de la publication et de la rédaction :
Lydia Christidis
avec la collaboration de : Marianne Dorell,
Florence Julienne et Pascal Martinez-Maxima
Directrice artistique : Laurence Devinat
Graphiste : Florence Lautié
Traduction : Primoscrib
Impression : La Galote - 94400 Vitry-sur-Seine
Le numéro : 25€ - Bimestriel
Tous droits de reproduction, même partielle,
réservés 2018.

Actualités 4

Fiches marques 26
Sacs à dos : Fjällräven et Sandqvist

Veille distribution 34
Création de marques
Les maroquiniers s'y (re)mettent

Spécial Mode Hiver 2018 39
Peaux de bêtes, une thématique
incontournable

Story de marque 54
Le Tanneur, le réveil de la belle
au bois dormant

Stratégie 58
American Tourister, Lipault, Samsonite
Tumi : la puissance d'un groupe

Zoom produits 70
Nouveautés Bagages 2018

Spécial Mode Hiver 2018 79
Best Sellers : des classiques sobres
et fonctionnels

English text 105

*Football, voyages,
fashion, instinct,
noblesse, innovation,
digital, revival.*

C+ accessoires, au cœur de l'actu !



Christian Lacroix

actualités

par L. Christidis, M. Dorell et F. Julienne



De MDD à la marque propre

Bulle bag



Spécialisé dans la confection de marques de distributeurs pour centrales d'achat et grands magasins, Asia Atlantic Groupe se lance un nouveau défi avec un concept – une forme unique et une kyrielle de tonalités mates, métallisés, irisées... – destiné aux détaillants multimarques. Pour 100 modèles à la couleur, ces derniers peuvent, s'ils le souhaitent, s'approprier la marque en faisant embosser leur propre logo. Le prix de

vente conseillé de ces sacs seau (36x28x20 cm), réalisés en polyuréthane, doublés en coton/polyester noir avec poche intérieure zippée, est de 35 €, avec une marge de 2,5. Les sept agents commerciaux multicartes vendent sur stock ces produits, fabriqués en Chine et entreposés à Vitrolles (Bouches-du-Rhône).



Voyager sportif

Douchebags



Cette marque norvégienne est spécialisée dans les articles en PU liés au sport : housses pour ranger skis, snowboard, mountain bike, duffle bags (sacs marins), sac à dos, valises, pochettes d'ordinateur, trousse de toilette, housses pour compartimenter... La quarantaine de modèles confectionnés, développés en Norvège, fabriqués en Asie, stockés au Danemark, bénéficie d'un système de crochet permettant de les relier entre eux. Le design scandinave séduit une jeunesse branchée, connectée, athlétique... « Si la distribution est concentrée à 90 % sur les magasins de sport haut de gamme, les commerciaux (six à ce jour, mais la société recrute) souhaitent également conquérir les maroquiniers, concept stores et boutiques de design », indique David Pezier, responsable du showroom Le 13. Avec des produits vendus autour de 200 € pour un sac à dos, les revendeurs disposent d'une marge entre 2,1 et 2,4. La couleur noire est en stock. Deux collections et deux éditions limitées annuelles (respectivement rouge vif, gris souris et camouflage pour l'hiver 18) sont disponibles en pré commande.



La licence bagages change de mains

Little Marcel



La société JC Diffusion vient de signer, en début d'année et pour cinq ans, la fabrication et la distribution, auprès des maroquiniers français, des bagages de la marque réputée pour ses rayures colorées transversales sur fond noir. « Cette année sera une période de transition, même si de nouveaux modèles arriveront avant l'été », précise Joël Lin, gérant de l'entreprise. L'offre gardera son positionnement moyen de gamme avec des prix échelonnés entre 40 € prix publics pour une valise cabine jusque 100/120 €, « des prix de marché, compte tenu de la vive concurrence sur ces produits... », souligne-t-il. Six lignes seront proposées : trois en ABS, deux en polycarbonate et une en toile. Des modèles en polypropylène suivront. La commercialisation est assurée par trois commerciaux (Sud, Rhône-Alpes/Nord et Région Parisienne), mais aussi depuis la boutique de gros Little Marcel Bagages, ouverte depuis février 2018, au 68 rue de la Haie-Coq à Aubervilliers (93300).

THULE
SWEDEN

➤ **Travel in style***



*Voyagez avec style



Collection Thule Subterra

Une ligne complète de bagages et de sacs à dos au design élégant et moderne pour les hommes d'affaires qui souhaitent voyager avec style.

Bring your life
thule.com

Thule Organization Solutions sarl

3 rue de Rome,
93110 Rosny-sous-Bois, France
Phone +33 1 48 55 17 16

DAVIDJONES®

SINCE 1987



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

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





Nouvelle politique de distribution **Rimowa**

Pour soutenir sa politique d'ouverture de boutiques en propre, Rimowa avait besoin d'un partenaire financier solide... LVMH lui permet de profiter des effets d'une économie d'échelle, notamment sur les baux commerciaux en emplacement premium (édition digitale C+ accessoires octobre 2016, après l'annonce du rachat). A l'heure où nous rédigeons ces lignes, la vingtaine de revendeurs de la marque (hors grands magasins) savait que son avenir avec Rimowa allait être bouleversé. Crainte confirmée par un courrier reçu ce printemps, leur signifiant l'arrêt de leur contrat de distribution. « Les marques de mode appartenant au groupe LVMH bénéficient d'une image luxe, qui ne correspond pas à celle des maroquiniers multimarques..., témoignent certains d'entre eux. De fait, même si cela représente une perte de chiffre d'affaires, nous avons tout de suite anticipé un changement de cap... Certes, les modèles en aluminium, particulièrement appréciés par la clientèle asiatique, sont irremplaçables ». D'autres détaillants souhaitent répondre à l'appel d'offres du géant du luxe pour poursuivre leur collaboration et comptent faire acte de candidature, d'ici l'automne prochain. Les

critères spécifiés sont : représenter au moins deux marques de prestige, disposer d'un corner de 20 m², bénéficier d'un volume d'achats important... L'avenir nous dira s'ils sont retenus et s'ils peuvent perdurer. En attendant, le groupe a imaginé une nouvelle identité visuelle (logo, monogramme, charte visuelle et packaging), des capsules upgradantes avec Fendi, Supreme, Off-White (la marque du nouveau directeur artistique homme Louis Vuitton, Virgil Abloh) et rafraîchissantes, à l'image du nouveau P.D.G., Alexandre Arnault. Présenté comme le typique millennial (*comprenez né entre 1980 et 2000*), ce dernier s'est exprimé sur l'avenir de Rimowa, à l'occasion de la conférence internationale sur le luxe, organisée à Lisbonne, en avril dernier, par Condé Nast : « dans les cinq ans à venir, nous souhaitons vendre des valises, mais aussi d'autres types de produits et services liés au voyage pour séduire les jeunes consommateurs connectés ». Nous aurons sans doute l'occasion de revenir sur cette extension du concept « voyage »... FJ

**D-BOX
COMBINATION**

+

=

WHAT'S NEXT?

www.roncato.com

**RV RONCATO D-BOX:
DEUX SACS EN UN!**

Comme innovation de l'année, RV RONCATO introduit **D-BOX**, le bagage qui, entre les déplacements et les exigences de travail, se divise en deux pour un maximum de confort pratique et d'organisation.

La pochette située à l'avant du chariot est amovible et se transforme en un sac à dos commode avec des poches intérieures capables de contenir un ordinateur, une tablette, un téléphone portable et d'autres objets pour le travail ou le voyage. Ce sac à dos peut être utilisé tous les jours en ville mais, si nécessaire en déplacement, il s'adapte facilement sur le chariot.

La version pour cabine **D-BOX** est disponible en plusieurs couleurs différentes : noir, rouge, bleu émeraude et bleu marine, et bientôt un mélange de couleurs avec du blanc. Un effet mélange / assortiment est possible avec les couleurs très originales utilisées pour la combinaison sac à dos et chariot !

abro⁺

CONTACT FRANCE: mobile +33 603810691

www.abro.de



Passion maroquinerie



Daguet et Daguet Luxe & Design



En 2001, Thibault d'Echallens réalise son stage de découverte de troisième dans une entreprise de maroquinerie, secteur qu'il avait déjà appris à aimer de loin : son père était représentant pour la marque Médicis, fondée en 1969 à Saint-Junien, en Limousin, et spécialisée dans les ceintures en cuir. Elle comptait jusqu'à 35 personnes dans son atelier, quand la première guerre du Golfe a porté un coup d'arrêt à son activité. De son côté, Thibault, déterminé à faire de sa passion son métier, se lance dans l'apprentissage et, en 2009, il reprend l'entreprise qui n'a plus que cinq employés. « *Le travail du cuir, mais aussi celui du bois, le monde du bijou et plus généralement celui du luxe m'ont toujours passionné* », explique le jeune responsable. Parce qu'il s'agit d'un nouveau départ, il la rebaptise Daguet, « *un mot court, facile*

à retenir et une jolie image, car il s'agit du petit du cerf ». Il continue à travailler pour les grandes marques du luxe, en fabriquant notamment des bracelets de montres et, en nom propre, il crée des ceintures vendues entre 80 et 120 € prix public, mais aussi des sacs à main autour de 300 €. En 2016, *Daguet Luxe & Design* vient compléter l'offre. D'un côté, une ligne de produits de maroquinerie haut de gamme *Daguet Luxe* qui se compose de sacs, pochettes, étui à lunettes, pochette iPad, bracelets, sacs de voyage, dont le prix moyen se situe à 350 €. De l'autre, *Daguet Design* propose des objets « *alliant l'utile au beau* », issus de la collaboration avec un designer et des artisans hors pair : le cuir se marie avec la porcelaine de Limoges ou le bois de châtaignier pour inventer vide-poches, bento, tablier, pare vue... « *Ces gammes sont nées de notre désir de montrer au grand public ce que nous sommes capables de réaliser et notre intransigeance concernant la qualité. Nous choisissons les meilleurs cuirs français, mais aussi certaines peaux exotiques pour des produits au design épuré. Tout est réalisé à la demande, sans stock, et nous pouvons donc personnaliser la commande, du type de cuir, à sa teinte, en passant par le modèle ou le fil souhaités* », souligne-t-il. *Daguet Luxe & Design* est pour l'instant commercialisé sur le site Internet de la marque et dans une boutique à Limoges, *Le Comptoir du Savoir-faire*, tandis que *Daguet* est disponible dans environ 200 boutiques en France.



Nouvelle licence Collaert

Schott

L'histoire de Schott est à jamais liée au perfecto — Marlon Brando dans *L'Équipée sauvage*, James Dean dans *La Fureur de Vivre* —, le bomber — autrement nommé fly jacket ou blouson aviateur — ou la doudoune... De fait, la marque est bien connue des amateurs du genre et de la légende américaine, en général, même si elle 'a pas développé récemment de produits maroquiniers. C'est la raison pour laquelle François-Xavier Vigin, directeur général de Collaert* l'a choisie. « *Nous développons un univers masculin, oscillant entre l'ADN de la marque et des produits originaux, confie-t-il. Nous sommes en phase test avec les lignes Army et New York (14 modèles) et deux articles Motors. Notre souhait est de pratiquer des prix allant de 40 à 130 € avec des marges à 2,5* ». En attendant, plein feu sur ce sac à dos (149 € prix public), qui s'inscrit dans la tendance grâce à son système de fermeture par le haut. Bien vu !

*Collaert est sous-traitant et licencié de Loris Azzaro et de Tumi pour la fabrication de ceintures, licencié maroquinerie pour Guy Laroche et des deux activités pour Pierre Cardin et Schott. L'entreprise possède en propre les marques L'Aiglon et Tintamar





Olivia Lauren

www.olivialauren.be

Ets Tassinon Sprl
9 Zoning ouest
B-7860 Lessines
Tél.+32(0)68 33 25 34

Trendz Gorinchem - Pays-Bas
du 26 au 28 Août 2018

I.L.M Offenbach
du 1^{er} au 3 Septembre 2018

Première Classe - Paris
du 7 au 10 Septembre 2018

Mipel - Milan
du 16 au 19 Septembre 2018



Les trublions avancent masqués **Bande à Part**



Leur accroche : « *Bientôt, on débarque !* ». Mais qui ? Une bande d'irréductibles du bagage qui s'ennuie quand ils ne font pas leurs valises ? On nous promet un lancement en juin, un e-shop flambant neuf et une boutique très design... sauf que ce numéro sera sous presse ! En attendant d'obtenir des informations, nous avons pris quelques photos du magasin concerné, avant d'en connaître le concept. Suspense !

16 boulevard des Capucines 75009 Paris



Des bagages pour Air Belgium **Olivia Lauren**



Le personnel navigant de la jeune compagnie aérienne belge dédiée, pour l'instant, aux vols sur Hong Kong, voyage avec des trolleys signés Olivia Lauren, marque spécialisée dans les valises, sacs de bureau et voyage pour femmes actives. Les modèles sont en polyuréthane, deux superposés, gris clair avec des lanières cloutées gris foncé pour les hôtes ; simples et noirs pour les stewards.



Autour du voyage **Atelier De Voyage (ADV)**



Situé dans le parc commercial de La Croix Blanche à Sainte-Geneviève-des-Bois (91700), cet espace multimarques de 360 m², basé sur

le concept du voyage, a ouvert ses portes le 30 mars dernier. L'enseigne se met en place et, déjà, lunettes solaires et chapeaux de paille côtoient valises, polochons, sacs à dos, porte ordinateur, accessoires de voyage... D'autres marques se joindront à celles déjà commercialisées (Lys, Hexagona, Delsey, American Tourister, Tann's, Jump, LuluCastagnette, Little Marcel, Baleo, Verage, Eastpak) et « *pourquoi pas à terme des tongs et une agence de voyages* » ? Outre son large choix d'articles répondant à tout déplacement, de petite ou longue durée, pour le plaisir ou le travail, la boutique souhaite attirer par ses atouts



technologiques : un écran à l'intérieur et un second sur la devanture projettent photos et vidéos, tandis qu'une énorme machine trône derrière le comptoir, proposant une personnalisation sur les bagages rigides à surface plane. Pho-

tos, logos ou textes pourront être reproduits en couleur pour une somme variant de 15 à 25 €. Un deuxième point de vente est prévu fin mai à Saint-Maximin, dans l'Oise et une troisième dans la foulée à Bois Sénart, en Seine-et-Marne. ADV possédera en quelques mois trois magasins en propre, mais aspire à décliner plus largement son concept en s'appuyant sur des partenaires maroquinières déjà implantés localement.



**8 avenue de l'Hurepoix
91700 Sainte-Geneviève-des-Bois**

SAMSONITE.COM

Samsonite
LIGHT AND STRONG.

#GenerationGo

@NEGIN_MIRSALEHI
INFLUENCER & ENTREPRENEUR





La maroquinerie invite la bijouterie **Julie Meuriss**



Après un premier atelier concept dans le Vieux-Lille, en 2014, la créatrice de sacs récidive avec une nouvelle enseigne de 50 m², située à Lyon. Pour évoquer ses origines, un mur de briques, caractéristique de l'architecture du nord de la France, constitue l'élément

central de la scénographie, agencée par le designer Christophe Guérin. Plantes vertes, fleurs, étagères et mobilier blanc et or, disposé en îlot central, agrémentent ce lieu qui offre, comme ce fut déjà le cas à Lille, une place à des marques de bijoux (Judith Benita, Louise Hendricks, Stalactite, LA2L, Tassia Cannellis, Guanábana...) et à de petits objets de décoration intérieure.

3 rue Auguste-Comte 69002 Lyon



Des négociations prêtes à aboutir **Lancel/Piquadro**

Le 13 mars dernier, le maroquinier italien a annoncé être entré en négociations exclusives avec le groupe suisse Richemont afin de racheter Lancel, la maison parisienne fondée en 1876. Spécialisée en maroquinerie et bagagerie haut de gamme, Piquadro a été lancée en 1987 par Marco Palmieri et, depuis 2007, est cotée à la Bourse de Milan. Avec 80 millions € de chiffre d'affaires, elle semble vouloir poursuivre sa croissance externe après l'acquisition de la marque toscane, The Bridge, fin 2016, pour un montant de 3,2 millions € (cf. C+ Accessoires n° 173). En mars dernier, elle précisait dans un communiqué, qu'en cas d'accord « la transaction pourrait être finalisée avant la fin du premier semestre 2018 ». Contactée par C+ Accessoires, la Maison, qui a vu son titre bondir de 4,5 % après l'annonce de ce projet, n'a pas souhaité s'exprimer avant l'officialisation de la transaction. Quant aux équipes Lancel, elles sont sur les starting-blocks. Notez que les remontées terrain recueillies signalent, depuis plusieurs mois déjà, que la marque est disposée à rouvrir son réseau de distribution aux détaillants. Nous ne manquerons de faire le point sur cette dynamique, sitôt la nouvelle structure mise en place. Affaire à suivre...



La marque de maroquinerie Chabrand a lancé un concours, afin de permettre à des jeunes, intéressés par l'univers de la mode, d'exprimer leur créativité en proposant un modèle de sac (ou une ligne) femme, inédit et original, susceptible d'être intégré dans l'offre Chabrand. « L'objectif est à la fois de faire découvrir de nouveaux talents, de leur donner une vitrine, mais aussi de renvoyer une image novatrice et dynamique de la société », explique Julien Lin, le dirigeant. L'appel à candidatures, auprès des écoles de mode et de stylisme au niveau national, s'est terminé le 15 avril dernier. « Avec 110 participants, le succès de cette opération a dépassé nos attentes », souligne-t-il. Les dossiers sont attendus fin mai. Alors, un premier jury choisira les dix meilleures propositions. Chabrand assurera la réalisation des prototypes durant l'été. Ces derniers seront soumis aux votes du public (réseaux sociaux, site Chabrand, exposition au magasin Printemps Marseille des Terrasses du port), à l'avis de l'équipe Chabrand et à celui d'un jury de professionnels (dont C+ accessoires), réuni au cours d'une soirée organisée dans le Magasin Le Printemps des Terrasses du Port (Marseille). Lors de cet événement prévu en novembre 2018, le gagnant sera annoncé. Outre une dotation de 1 000 €, le lauréat verra sa proposition insérée dans la collection automne-hiver 2019/2020 de Chabrand. Une commission de 10 % sur le montant facturé des ventes des articles, issus de ce concours, lui sera également accordée. A suivre...



Gloss iridescent **Zilla**



Balmain a donné le ton de cette tendance émergente avec un défilé de matières brillantes et irisées. Aussi, les pochettes de cette marque italienne nous ont-elles vivement interpellés, à l'occasion du salon Tranoï, en mars dernier. Notez que la collection Zilla automne/hiver 2018 est principalement composée de modèles (sacs et petite maroquinerie) en cuirs métallisés, et de paniers repas en aluminium froissé, assez spectaculaires.

FOURNITURE - OUTILLAGE - MACHINE
TRANCHAND
— DEPUIS 1881 —

Grand choix
de ceintures
Hommes et femmes
Cuir véritable

Vous pouvez télécharger
notre catalogue ceintures sur notre site
www.tranchand.com
ou en faire la demande à
info@tranchand.com
04 79 81 29 15



La Cosmolite fête ses 10 ans **Samsonite**



Depuis 2008, 2,7 millions de valises Cosmolite ont été écoulées dans le monde et il s'en vend actuellement une toutes les deux minutes. Pour célébrer l'anniversaire de ce best-seller, la marque a créé une version glam : la coque consiste en un entrelacement de tissages argentés et dorés et la doublure noire contraste avec des détails dorés. Elle existe en quatre tailles : 55, 69, 75 et 81 cm (de 415 à 515 € PVC). Ce lancement s'accompagne

d'une ligne de sacs à main My Samsonite, disponibles en rose platine et en bronze.



Des bagages garantis à vie **Davidt's**



La garantie à vie a été lancée par Davidt's en mars 2018 sur la plupart de ses trolleys en polypropylène injecté et ses collections phares de bagages d'affaires *The Chase* et urbains, *Mood & Moov*. D'autres lignes devraient également

en bénéficier à l'avenir. « De nombreux détaillants y ont vu un bel argument commercial. Ils nous ont réclamé des PLV afin de le mettre en évidence. Certains étaient tout d'abord réticents pensant qu'elle était liée à une extension de leur responsabilité, mais il n'en est rien : cette garantie est un contrat établi directement entre la marque et le consommateur », explique Gigi Balhan, responsable de la communication. Elle précise par ailleurs que les pièces d'usure sont remplaçables car vissées et non rivetées ; quant aux coques, elles sont, selon elle, tout simplement incassables. Pour bénéficier de cet avantage, le consommateur devra simplement conserver soigneusement son ticket d'achat.



Parapluies ensoleillés

Guy de Jean par Le Modiste by Lilli Kessler



C+ accessoires était présent lorsque la créatrice a découvert ses modèles sur le salon Première Classe, en Janvier dernier, et a immortalisé l'instant !

Après les valises, c'est au tour des parapluies Guy de Jean de se parer des motifs gais et colorés dessinés par la styliste brésilienne Lilli Kessler. « Nous partageons déjà la licence Chantal Thomass avec la marque de bagages Backdesign et avons développé des lignes coordonnées. C'est ainsi que cette nouvelle collaboration est née », dévoile Pierre de Jean, à la tête de la maison labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant. L'imprimé se décline en trois versions disponibles depuis le printemps : un parapluie long automatique (89 €), un mini-automatique (79 €) et un parapluie microplat avec son sac pochon de protection (49 €). Un minimum de douze pièces assorties est imposé pour toute commande.



Colorama **Dudu bags**

Créée en 1992, cette marque italienne de sacs et de petite maroquinerie, reconnaissable grâce à ses cuirs de vachette souples et à ses mariages de couleurs audacieux, souhaite aujourd'hui se développer à l'international. Elle a confié cette mission à Nadège Reboud (Bamboula, Olivia Lauren, l'Atelier du Sac), bien décidée à faire la preuve de sa pertinence sur le marché français et suisse grâce à « la palette de couleurs, des prix compétitifs et des marges honorables ».





Le chic parisien accessible

Pö&Me



Pö&Me, c'est avant tout l'histoire familiale d'une sœur et un frère. Pauline et Mickaël Han, la vingtaine tous les deux, tombés dès l'enfance

dans le grand bain de la maroquinerie, décident de lancer une ligne de sacs à main féminins, à l'ADN parisien, vendus entre 95 et 165 € prix public. « *Nos parents travaillent dans le secteur depuis plus de 30 ans et nous avons eu l'envie de créer une nouvelle marque, qui pourrait apporter une touche chic et élégante à toutes les silhouettes. J'habite le 3^e arrondissement et ses terrasses de café, ses galeries d'art sont une source d'inspiration infinie* », explique Mickaël. Le duo attribue des noms inspirés de poèmes célèbres comme *Le Bonheur*, *L'Amoureuse* ou *Claire de Lune* à ses créations habillées de nubuck, cuir souple ou encore grainé et démarre la vente en ligne. Boosté par une stratégie efficace sur les réseaux

sociaux, Pö&Me est victime de son succès et connaît vite une rupture de stock sur des produits phares comme le sac *A Mademoiselle*, qui a su séduire les Millenials avec son porté banane ou épaule ou bien le sac sceau *Les Yeux d'Elsa*. Connectée, la jeune griffe reste à l'écoute de ses clientes et des dernières tendances, Elle se concentre, pour l'instant, sur la production réalisée en Asie, auprès de partenaires de longue date, puis poursuivra son développement, notamment auprès des détaillants.

actualités en bref

La marque **Lipault** s'associe à un grand nom de la couture parisienne pour une collection capsule. Retenue professionnelle oblige, nous attendrons l'annonce officielle, prévue en juin, pour vous en dire plus. A lire prochainement, donc, sur <http://www.cplusaccessoires.com/actualites/maroquinerie/>

1927
REMY CARRIAT
T A N N E R I E

BLOSSOM
PREMIÈREVISION
4-5 Juillet 2018

LINEAPELLE
NEW YORK
17-18 Juillet 2018

PREMIÈREVISION
PARIS
19-21 Septembre 2018

LINEAPELLE
MILANO
25-27 Septembre 2018

*La tradition du beau cuir
buffles et taurillons*

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



**LA PROTECTION
GARANTIE**
contre les taches



Efficace de 3 à 6 mois
avec 1 traitement

FOURNITURE - OUTILLAGE - MACHINE
TRANCHAND
DEPUIS 1881





Réaménagé et connecté
Edisac



Le point de vente de la rue Neuve, 450 m² à deux pas de la Grand'Place à Lille, a été totalement réaménagé. « *Le défi était de réunir trois boutiques en une seule et de moduler des espaces de vente avec des niveaux de planchers différents* », précise l'architecte Thibault Meessemaecker

(Agence Atypic). Pari gagné ! Le bâtiment en a judicieusement tiré parti et conservé son âme avec ses poutres et ses briques d'origine. Lumières chaudes ou naturelles, mobiliers de chêne clair et murs blancs, l'espace favorise avant tout la présentation des produits. Après sept mois de travaux, ce jeudi 26 avril 2018, la famille Deschilder s'est réunie au grand complet pour inaugurer ce site flambant neuf et connecté. Arnaud, le fils du fondateur, a ajouté au succès de l'entreprise familiale sa touche générationnelle avec des tablettes digitales, installées à chaque niveau et amovibles. Elles permettent d'acheter en ligne et de retirer

en magasin et, dans tous les cas, d'accéder à l'offre pléthorique d'edisac.com « *Nous souhaitons nous adresser à tous les consommateurs, quel que soit leur budget* », renchérit-il. Pour preuve, sur les quatre niveaux, près d'une cinquantaine de marques propose ses nouvelles collections : au sous-sol, des sacs mode accessibles destinés à une clientèle fidèle de Millenials (Fuchsia, Gallantry, Lulu-Castagnette...) ; au rez-de-chaussée, les griffes dans l'air du temps (Lancaster, Karl Lagerfeld, Furla, Michael Kors...) et un petit espace Créateurs (Nat & Nin,



Pieces, Mila Louise...), « amené à être développé », précise Arnaud Deschilder ; au 1^{er} étage, la maroquinerie masculine et business ainsi que les bagages (Arthur&Aston, Jump, Cowboysbag, Lacoste, Delsey, Samsonite, CabinZero...) et, pour conclure la visite, le 2^e est réservé à un impressionnant choix de sacs à dos et d'articles scolaires (Dakine, Rip Curl, Tann's, Quiksilver...). Les niveaux supérieurs servent à entreposer quelques stocks. Malgré l'abondance de modèles, la clarté de



l'offre est toujours privilégiée et la signalétique des marques mise en évidence, notamment par une organisation par corner. A retenir, quelques bonnes idées de merchan-



POIDS BAGAGE		
	Cabine	Soute
Aeroflot	10 kg	23 kg
Air Canada	10 kg	23 kg
Air Caraïbes	10 kg	23 kg
Air Algérie	12 kg	23 kg
Air France	10 kg	23 kg
Alitalia	12 kg	23 kg
British airways	12 kg	23 kg
Brussels airlines	12 kg	23 kg
Easyjet	10 kg	23 kg
Emirates	7 kg	20 kg
Finnair	10 kg	23 kg
Hop	12 kg	23 kg
Iberia	10 kg	23 kg
Jetair y	7 kg	30 kg
Jet airways	7 kg	30 kg
KLM	12 kg	23 kg
Lufthansa	8 kg	23 kg
Ryanair	10 kg	20 kg
Transavia	10 kg	32 kg
Volotea	10 kg	20 kg
Vueling	10 kg	23 kg
XL airways	5 kg	20 kg

dising comme, au rayon bagages, ce panneau affiché, au-dessus d'une balance, qui affiche les contraintes de poids selon les compagnies aériennes ou encore l'Edisac Story, illustrée par d'anciennes photos personnelles, de communications de l'enseigne, d'un sac à main confectionné en 1985 etc... qui nous rappelle le chemin parcouru depuis 1974.

13/15/15 bis rue Neuve 59000 Lille

leatherworld

PARIS

17 – 20

September 2018

Paris

Le Bourget 

LE SALON INTERNATIONAL
DE L'INDUSTRIE DU CUIR

www.leatherworld-paris.com



messe frankfurt



Rendez-vous professionnels
Le guide de la rentrée



Tendance

Foire internationale des biens de consommation
Messe Frankfurt/Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Francfort, Allemagne
Du 30 juin au 3 juillet 2018

ILM Summer Styles

Salon de la maroquinerie, bagages, parapluies...
Messe Offenbach, Kaiserstraße
108-112, 65063 Offenbach, Allemagne
Du 7 au 9 septembre 2018



Qui ? Quoi ? Où ? Quand ?



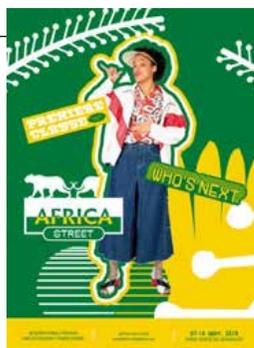
Bijorhca

Salon international dédié à la Bijouterie,
aux Industries et aux Fournitures en France
Pavillon 5, parc des expositions, porte de Versailles,
Paris, France
Du 7 au 10 septembre 2018

Les rendez-vous à ne pas manquer !

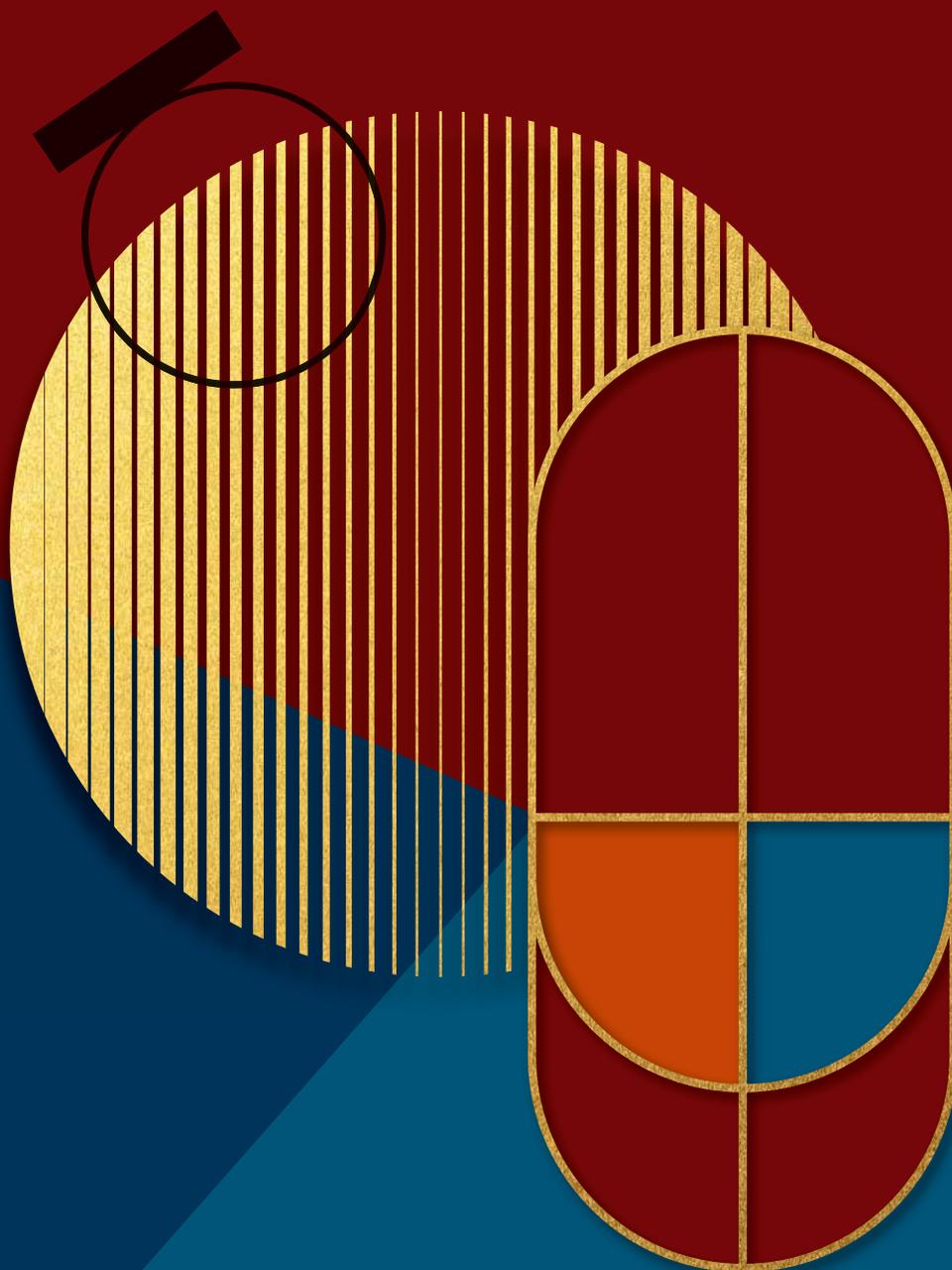
Première Classe

Salon international de l'accessoire de mode
Hall 3, parc des expositions, porte de Versailles,
Paris, France
Du 7 au 10 septembre 2018



Journées d'Achats

Salon de l'horlogerie et +
Port de Javel, 75015 Paris, France
Du 9 au 10 septembre 2018



BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

7-10 SEPT 2018
PARIS - PORTE DE VERSAILLES [®] - PAV. 5

VOTRE BADGE GRATUIT
CODE BIJ18CPP



Rendez-vous professionnels
Le guide de la rentrée

Maison&Objet

Salon de l'art de vivre, de la décoration
intérieure et du design
Parc des expositions Paris Nord,
93420 Villepinte, France
Du 7 au 11 septembre 2018



Homi

Salon des styles de vie
Foire de Milan, Strada Statale del Sempione 28,
20017 Rho, Milan, Italie
Du 14 au 17 septembre 2018

Mipel

Salon de la maroquinerie
Fiera Milano, Pad 10
Strada Statale del Sempione 28,
20017 Rho, Milan, Italie
Du 16 au 19 septembre 2018



Leather World NOUVEAU !!

Salon du cuir
Aux côtés d'ApparelSourcing, Texworld,
Shawls&Scarves, Avantex
Parc des expositions, 93350 Le Bourget, France.
Du 17 au 20 septembre 2018

Ne manquez pas le programme on line 2^e semestre 2018 des salons et
showrooms professionnels parisiens/régionaux/internationaux
dans notre prochaine édition digitale à paraître le 20 juin 2018 sur
www.cplusaccessoires.com

**PREMIERE
CLASSE**

ACCESSORY
FIRST

WHO'S NEXT



AFRICA

STREET

INTERNATIONAL FASHION
AND ACCESSORY TRADE SHOWS

whosnext.com
premiere-classe.com

07-10 SEPT. 2018
PARIS, PORTE DE VERSAILLES

Fjällräven

La nature en ADN

Outre quelques nouvelles caractéristiques, le Kånken est resté quasiment le même depuis son lancement en 1978. A noter, son logo est réfléchissant.



Style et univers : En 1960, à Örnsköldsvik (Suède), le jeune Åke Nordin décide de réaliser son rêve : fonder une entreprise dédiée au matériel de plein air afin de rendre la nature plus accessible à tous. Sa première création fut un sac à dos à cadre en aluminium, plus léger et plus robuste que la concurrence. Au cours des années 1960-1970, la gamme des produits s'est considérablement développée avec des tentes, des sacs de couchage, des vestes et des pantalons. La conception des articles repose sur une esthétique simple, indémodable, sans superflu, pour un usage à long terme.

Produits : Sac à dos (ville et montagne), tentes, duvets, prêt-à-porter outdoor (alpinisme, trekking, hiking...). Collections pour homme, femme et enfant.

Prix publics : Le Kånken, créé en 1978 pour prévenir les douleurs de dos des écoliers grâce à son coussin d'assise amovible, est devenu le sac emblématique. En Vinyon F, résistant et déperlant, le modèle classique existe en 3 tailles différentes et de nombreux coloris (jusqu'à 45 !). La fourchette de prix varie entre 79,95 et 109,95 €. Certaines versions accueillent des ordinateurs portables de 13 à 17" (de 99,95 à 109,95 €), d'autres bénéficient de finitions en cuir.

Distribution : Elle repose essentiellement sur le marché du plein air au travers de détaillants spécialisés, comme Au Vieux Campeur à Paris, son client historique. La marque, présente aux Galeries Lafayette, est cependant en train de se développer sur le marché français et de diversifier ses points de vente.

Le + de la marque : La société est très engagée sur les sujets écologiques et a défini des engagements vers un développement durable pour 2020. Elle mettra prochainement en place un système pour les réparations et la fin de vie de ses produits, ainsi que l'étiquetage de leur empreinte environnementale.

Contact pour le marché français :

Fjällräven B.V.
Torenzicht 23 A
3755 CA Eemnes, Holland
+31 (0)35 533 44 77
salesfr@fjallraven.se
www.fjallraven.fr



Stig est le premier sac créé par la marque.

Iconique, il représente toujours le modèle le plus vendu à ce jour.

Réalisé en toile de coton 100 % biologique, son tissu est très épais.

Sandqvist

L'outdoor inspire la ville

Style et univers : En 2004, les frères Sandqvist, Anton et Daniel, fondent avec Sebastian Westin la marque à Stockholm (Suède). Ils conçoivent des sacs et des articles de petite maroquinerie, élégants, au design minimaliste, fonctionnels et durables, pour un mode de vie urbain. Le paysage nordique, ses forêts, ses rivières et ses plateaux de montagne inhabités constituent leur inspiration première.

Produits : Sac à dos, sac de voyage, sac à main et petite maroquinerie. Collections pour homme majoritaires, ligne femme et petite série pour enfant.

Prix publics : Ils varient entre 95 et 120 € pour la gamme en coton recyclé, entre 150 et 200 € pour les modèles en matière technique (Cordura, Ripstop, Balistic fabrik...) ou entre 150 et 300 € pour la ligne Grand Canevas en toile 100 % bio et cuir végétal. Les articles de la collection femme en cuir sont compris entre 150 et 300 €.

Distribution : Gérée directement depuis la Suède, la marque dispose de deux agents en France. Elle est présente à travers une douzaine de points de vente multimarques dans l'Hexagone, notamment chez des détaillants de prêt-à-porter haut de gamme, ainsi qu'en

grands magasins (Galeries Lafayette et Bon Marché). Cinq boutiques en propre existent dans le monde et une est en projet à Paris.

Le + de la marque : Sandqvist a pour volonté de devenir un exemple mondial de la mode durable. Le magasin phare de Stockholm ainsi que certains autres points de vente disposent d'un Sandqvist Repair Shop, un service de réparation interne. Les clients peuvent choisir de faire réparer leur sac usagé ou de le déposer en échange d'un bon de réduction de 20 % sur un prochain achat. La marque souhaite ainsi encourager l'utilisation prolongée de ses produits pour profiter à l'environnement.

Contact Sandqvist (France) :

Monkey ID
+33 (0)4 99 58 18 26
bureau.monkeyid@free.fr
www.sandqvist.com

*Pages réalisées
par Pascal Martinez-Maxima*

La Renaissance de Texier

En se basant sur son identité maroquinère bien ancrée, une politique de proximité affirmée et le développement de nouveaux concepts, la Maison de maroquinerie, fondée en 1951, opère un retour auprès des détaillants maroquiniers.

Texier nouvelle version rencontrera-t-elle le même succès que Les Georgettes, à laquelle elle s'est associée pour créer des bijoux et des sacs en cuir/métal au succès retentissant ? C'est en tout cas ce que nous souhaitons à Philippe Ohanessian, directeur général de Texier depuis fin 2016 pour Renaissance Luxury Group. « Nous voulons renouer avec les fondamentaux de l'entreprise, qui bénéficie d'une longue histoire maroquinère, tout aussi éloquente pour les professionnels que pour le grand public, nous explique-t-il de son bureau à Paris. La force de Texier réside dans son expertise de sélection des cuirs et une confection qualitative, fonctionnelle, à prix accessibles — comprenez entre 200 et 250 € pour un sac féminin. Hors de question de se laisser emporter par des prix trop élevés que nos clients auraient du mal à suivre ! Nous préférons sacrifier les marges de certains modèles fabriqués en France ». L'offre homme concentre l'attention du nouveau dirigeant. « Etoffée, rajeunie et d'un excellent rapport qualité/prix, elle se positionne favorablement sur le segment milieu de gamme ». Pour équilibrer les coûts de revient, la réalisation de la petite maroquinerie et de certains sacs est délocalisée (Europe de l'Est, Maghreb, Inde). Elle demeure supervisée par les équipes créatives et marketing, basées en France,



Achille

qui assurent la conception de tous les accessoires du groupe. A l'inverse, une bonne moitié des lignes historiques pour l'homme et celles haut de gamme pour la femme sont produites dans l'usine de Vitré (Ille-et-Vilaine). « Il nous semble primordial de garder le lien avec notre atelier situé en territoire breton... La marque serait dénaturée sans ce savoir-faire que font vivre plus de 60 artisans maroquiniers ».



Louison



Anna

Une présence renforcée auprès de ses revendeurs

Pour gagner la confiance des maroquiniers de Bretagne où, paradoxalement, Texier était peu présent, la griffe a lancé un message fort avec l'ouverture de deux corners à Rennes : l'un

au Printemps et l'autre aux Galeries Lafayette.

Sur le reste du territoire, cette politique de proximité se traduit par une prospection accrue des multimarques, 250 boutiques à ce jour en France. Cette dernière est assurée par trois commerciaux : deux exclusifs sur le Grand Est /

Grand Ouest et un agent multicarte pour le Sud Est. Ils invitent leurs clients dans des showrooms privés, installés dans des grandes villes ou dans les salons des représentants (Lyon, Clermont-Ferrand). « *Nous voulons augmenter notre représentativité dans l'Hexagone, souligne le responsable. Cette stratégie passe par une force de vente qui se déplace sur le terrain pour faire le point sur les besoins ou les stocks de nos revendeurs et par un ensemble de dispositifs incitatifs qui inclut des offres commerciales, des minima accommodants, un franco de port à partir de 200 €, un SAV intégré et, SURTOUT, des marges de plus en plus confortables, en l'occurrence de 2,5 à 2,7* ». Outre des conditions qui se veulent optimales, Texier propose des gammes masculines majoritairement reconduites, pour pouvoir livrer en continu, et des collections saisonnières comprenant 80 % de nouveautés sur la femme.

Une approche produits revue en profondeur

Pour retrouver sa légitimité sur le marché de la mode, Texier n'hésite pas à chambouler ses codes et conjuguer ses atouts. « *Nous avons créé une véritable synergie entre notre bureau de style parisien, au fait des tendances émergentes, et nos techniciens, garants de notre savoir-faire*, indique Philippe Ohanessian. *Ces derniers travaillent pour la marque depuis des décennies ; ils possèdent les compétences techniques, la maîtrise de la matière et de la construction du sac* ». Aujourd'hui, la griffe s'appuie sur des valeurs sûres, comme *Sasha*, des sacs en cuir de vachette souple au design élégant et intemporel (seau, bowling, porté main...) ou *Alice*, de la petite maroquinerie, commercialisée en moyenne autour de 50/60 €, déclinée dans une grande variété de coloris. Texier entend adopter des partis pris plus francs et rédiger son propre vocabulaire. *Qualité, fonctionnalité, modularité, praticabilité...* sont autant de concepts novateurs et de pistes explorées pour faire évoluer le style de ses modèles. Ainsi, pour la saison Automne Hiver 2019, verront le jour des sacs mixtes — entre cabas et pochette, des

porte-documents riches en compartiments ou des propositions dédiées au voyage avec des 24 et 48 heures... Une fois l'offre clarifiée, l'identité visuelle (y compris le logo) et la charte graphique seront revisités et Texier, *Maison fondée en 1951*, disposera alors d'outils merchandising

(catalogues, leaflets, PLV...) rafraîchis, à l'attention des détaillants français, canal de distribution prioritaire et privilégié, bien avant la diffusion à l'international. De quoi réjouir nos lecteurs...

“ *Hors de question de se laisser emporter par des prix trop élevés que nos clients auraient du mal à suivre !* ”

Philippe Ohanessian, directeur général de Texier



Gaspard

+ ACCESSOIRES

Actualités

[Visiter](#)



Ajoutez aux Favoris

Fashion Week

Repérages

Agenda

le site 



Suivez-nous

+ ACCESSOIRES

Actualités



Jean Paul Gaultier PE 2018
©PixelFormula



Création de marques

Les maroquiniers s'y (re)mettent

Quelle mouche pique les détaillants spécialisés ? Selon nos observations sur le terrain, certains proposent des labels en propre. Comment s'organisent-ils ? Quels produits développent-ils ? Et quel est le potentiel de leur entreprise commerciale ? Enquête auprès des intéressés.

Préambule : Ce sujet aborde des initiatives individuelles, qui ne peuvent être qualifiées à ce jour de phénomène. Sensible, il s'est heurté à la discrétion d'interlocuteurs préférant conserver l'anonymat ou ne pas communiquer sur un chiffre d'affaires réalisé. D'où notre intitulé « *veille distribution* »...

Doléances et histoire de la profession

« Avoir le sentiment d'être la cinquième roue du carrosse, dénoncer des partenariats qui n'en sont pas, s'affranchir du joug des fournisseurs qui "cassent les prix sur Internet", se donner la possibilité d'inverser le rapport de force... », voici les propos recueillis chez certains professionnels, résolus à se battre pour ne pas perdre des parts de marché ou pour leur survie, dans un contexte qui leur semble de plus en plus défavorable. « Je veux perdurer. Or, dans 10 ans, la moitié des maroquiniers aura disparu, prédit l'énergique Arnaud Izquierdo (Karapace). Créer une griffe me garantit une longueur d'avance ».

A y bien réfléchi, la posture n'est pas inédite puisque, historiquement, avant de diffuser des marques, les maroquiniers proposaient leurs propres modèles, tout droit sortis de leur boutique atelier. « Fabricant depuis 70 ans, nous n'avons jamais cessé de réaliser des produits de luxe, qui ont vocation à être distribués dans notre boutique ou sur notre site Internet », indique Fabienne Massip (De Grimm).



Bureau de style du Printemps, dédié à la maroquinerie



Une marque en propre, qu'est-ce que c'est ? Il convient de faire une distinction entre une marque de distributeur (MDD, store brand en anglais) et une marque propre (private label). Une marque de distributeur est créée et détenue par un distributeur. La marque propre est le terme utilisé quand ce dernier invente un nouveau nom. Dans d'autres secteurs d'activité, comme l'alimentaire, les marques distributeurs ne bénéficient pas d'une image valorisante auprès du consommateur. De fait, le développement d'une marque propre – avec un nom, un ADN... – signe souvent un effort créatif et la volonté de monter en gamme par rapport à un produit distributeur, souvent lié à un prix d'appel.

« Edisac a démarré sur les marchés de la région Nord (aujourd'hui Hauts-de-France, N.D.L.R.), dans les années 1970, avec la vente de sacs pensés et fabriqués par Edith et Jean Claude Deschilder, explique leur fils, Arnaud

(pour nous, par nous). « Le développement de nos lignes permet de nous distinguer de la concurrence et de proposer à nos clients

une offre unique », ajoute Arnaud Deschilder. Là est sans doute le cœur du sujet, car il touche à la fonction même du détaillant multimarques, à savoir : offrir une expérience d'achat personnalisée.

« La plupart de mes confrères pensent que les signatures célèbres génèrent du flux en boutique et qu'ils ne peuvent vivre sans, affirme Gilles David (Bagagiste et Compagnie). Or, NOUS sommes l'attraction ! Dans ce monde globalisé, notre compétence et notre savoir-faire sont propres à rassurer les acheteurs. Nous devons exploiter cette singularité. En tant que spécialiste, nos initiatives sont gages de qualité ».

Certains acteurs de la profession constatent aussi qu'il faut souvent 4 à 5 saisons aux fournisseurs pour être réactifs à la demande des consommateurs. Leur proposition n'est pas toujours en phase avec les besoins des commerçants, en termes de coloris, fonctionnalités, tarifs et... marges !

« Les collections en propre per-

mettent de maintenir des prix de marché et d'accroître notre marge, confirme un dirigeant désireux de rester anonyme. En centre commercial, les loyers sont élevés et nous avons besoin de marger au minimum à 3. En commissionnant nos vendeuses sur ces produits, nous avons augmenté nos ventes ». « La motivation, c'est la marge », résume Rachid Kaci (La Madrilène et Beausoleil), pragmatique.



Logo Oskol, nouvelle marque de maroquinerie initiée par la maroquinerie Kaparace

Des articles qualitatifs, exclusifs... à forte marge !

Des produits, conçus par et pour les maroquiniers, telle est aussi la motivation d'Arnaud Izquierdo. Il

s'inspire, pour son nou-

veau projet, du concept Fubu, une enseigne de streetwear américaine, qui signifie *for us, by us*



Caméléon, collection scolaire par Edisac

Deschilder. La création, la confection et l'amour du cuir font

partie de notre ADN ». Curieuse coïncidence, le grand magasin Printemps, distributeur multimarques par excellence, mise depuis 2015 sur le développement de lignes à son enseigne et son lancement premier s'est porté sur la maroquinerie. « Au départ, Le Printemps ne vendait que ses propres créations sous le slogan "tout y sera frais, nouveau et joli", commente Claudine Verry, responsable du département concept et style Au Printemps. Nous avons recherché dans nos archives un "input" (apport) créatif conforme à l'esprit initial. Notre politique est axée sur la différenciation, l'exclusivité, le fait maison... »

must haves

2018/19



The 1st order fair in
the 2nd half of the year!

order them
tendance
30.6–
3.7.2018

Découvrez à Tendance les incontournables dans les segments Accessoires de mode et Bijouterie de même que de nombreux autres temps forts des domaines de l'habitat et du cadeau pour les saisons automne/hiver et printemps/été 2019.

Vous trouvez toutes les informations sur :
tendance.messefrankfurt.com

info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70

International trade fair for
consumer goods.

 messe frankfurt

lance deux lignes d'une dizaine de sacs à main pour femmes. Ils seront en boutique début septembre. Idem pour Karapace : « L'idée d'une petite maroquinerie qui se



Petite maroquinerie Bagagiste et Compagnie

vente de Lille à Marseille, sans effet de mode et donc sans soldes, a germé au salon des représentants de Lyon, lors d'un déjeuner entre maroquiniers, raconte Arnaud Izquierdo. J'ai fait une étude chiffrée, dessiné les modèles, financé le prototypage. A partir d'un tableau Excel, mes confrères rentrent leurs quantités (5 à la couleur minimum). Je regroupe et centralise les commandes, les envoie à notre fabricant et ce dernier refabriquera chaque point de vente. Les premiers articles seront en boutiques en septembre ». Ces détaillants unissent donc leur force de manière encore informelle et collaborative. Leur but ? Assumer les minima de production imposés (en l'occurrence 200 pièces à la couleur) et, si possible, faire baisser les coûts de fabrication.



Wooman par Edisac

« Nous sommes une dizaine à nous être réunis, à travers les départements de Haute-Savoie, du Rhône, des Bouches-du-Rhône et de la Drôme, précise Arnaud Izquierdo. Il n'y a pas de structure juridique et le nom de la marque m'appartient ».

Le branding, un défi à relever...

Il convient de pondérer cette dynamique naissante car tous les détaillants ne voient pas l'intérêt de cette démarche ou n'ont pas les ressources, humaines ou financières, pour s'engager dans une entreprise qui demande, en outre, compétences et organisation. Ces créateurs en herbe s'appuient sur leur

expertise terrain. Certes, la gestion des achats, la présence en

boutique, les retours d'information de la clientèle... sont sources d'ins-

piration, mais « on peut connaître le marché sans pour autant le rencontrer. Aussi, nous organisons des réunions de consommatrices en amont car il faut rester humble et savoir les écouter, atteste Claudine Verry. Mais, hormis la praticité, elles donnent peu d'avis. De fait, nos produits sont imaginés et dessinés par notre équipe qui comprend 4 stylistes et 2 modélistes. Nous approchons les collections par modèles iconiques (sac seau, cabas, baguette...), déclinés en différentes tailles et matières (cuir glacé, effet serpent...). Au total 40 références, permanentes ou renouvelées, nous permettent de bénéficier d'une signature parisienne identitaire à juste prix ». Le tarif est l'argument de confiance des distributeurs. En revanche, affiner les codes et l'image de la marque est plus délicat. « Le but n'est pas de devenir une marque à forte notoriété, reconnaît Arnaud Izquierdo, mais d'investir dans le produit, plutôt que dans le marketing, et de développer un concept intimiste, qualitatif, qui nous fasse gagner notre vie ». « Nos marques propres – Etrier, une collection de sacs en cuir pour hommes et femmes à fort ADN ; Wooman, des sacs branchés en synthétique ; Basilic Pepper, des modèles en cuir à l'allure vintage et Caméléon, des cartables et sacs à dos – ont trouvé leurs places dans nos magasins, confie Arnaud Deschilder. Mais seuls Etrier et Caméléon bénéficient d'un développement à part entière ». Pour la plupart des personnes interrogées, l'heure n'est ni à la communication, ni à une diffusion élargie. Il s'agit avant tout de mieux maîtriser son offre, d'assurer la régularité et la stabilité de produits ayant un bon rapport qualité/prix et de garantir plus de marge. Ni plus, ni moins.

Par Florence Julienne



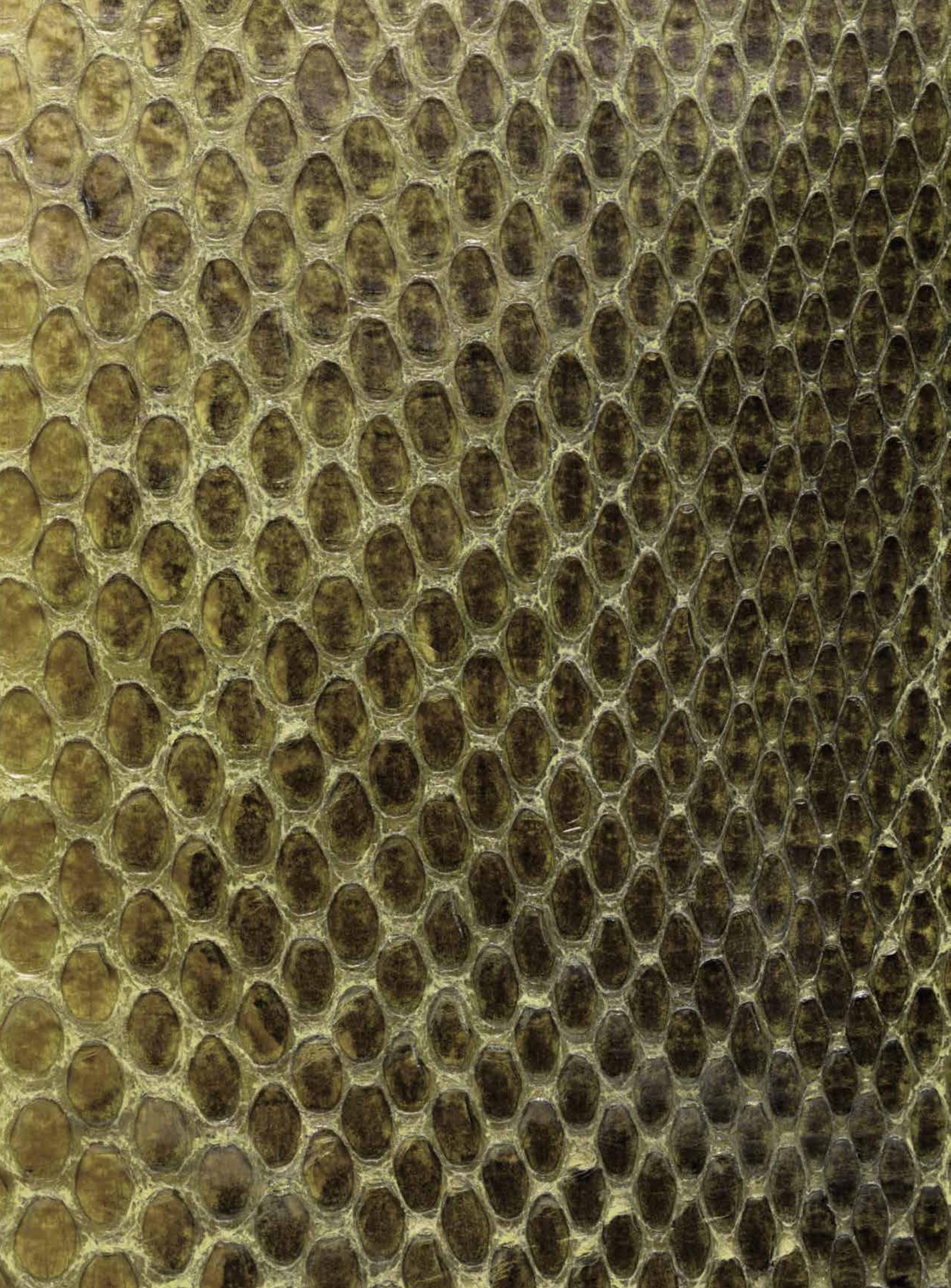
Basilic Pepper par Edisac

Peaux de bêtes

Automne/Hiver 2018/19

La peau des animaux a toujours été source d'inspiration pour les créateurs, comme en témoigne sa présence assidue lors des défilés automne-hiver. Vraie, elle restitue toute la richesse esthétique de Dame Nature ; fausse, elle soulage notre mauvaise conscience, bousculée par les mouvements prônant une éthique dans le traitement des animaux. N'empêche que cette appétence remonte à la nuit des temps !

Par Lydia Christidis



Hexagona



Storiatipic





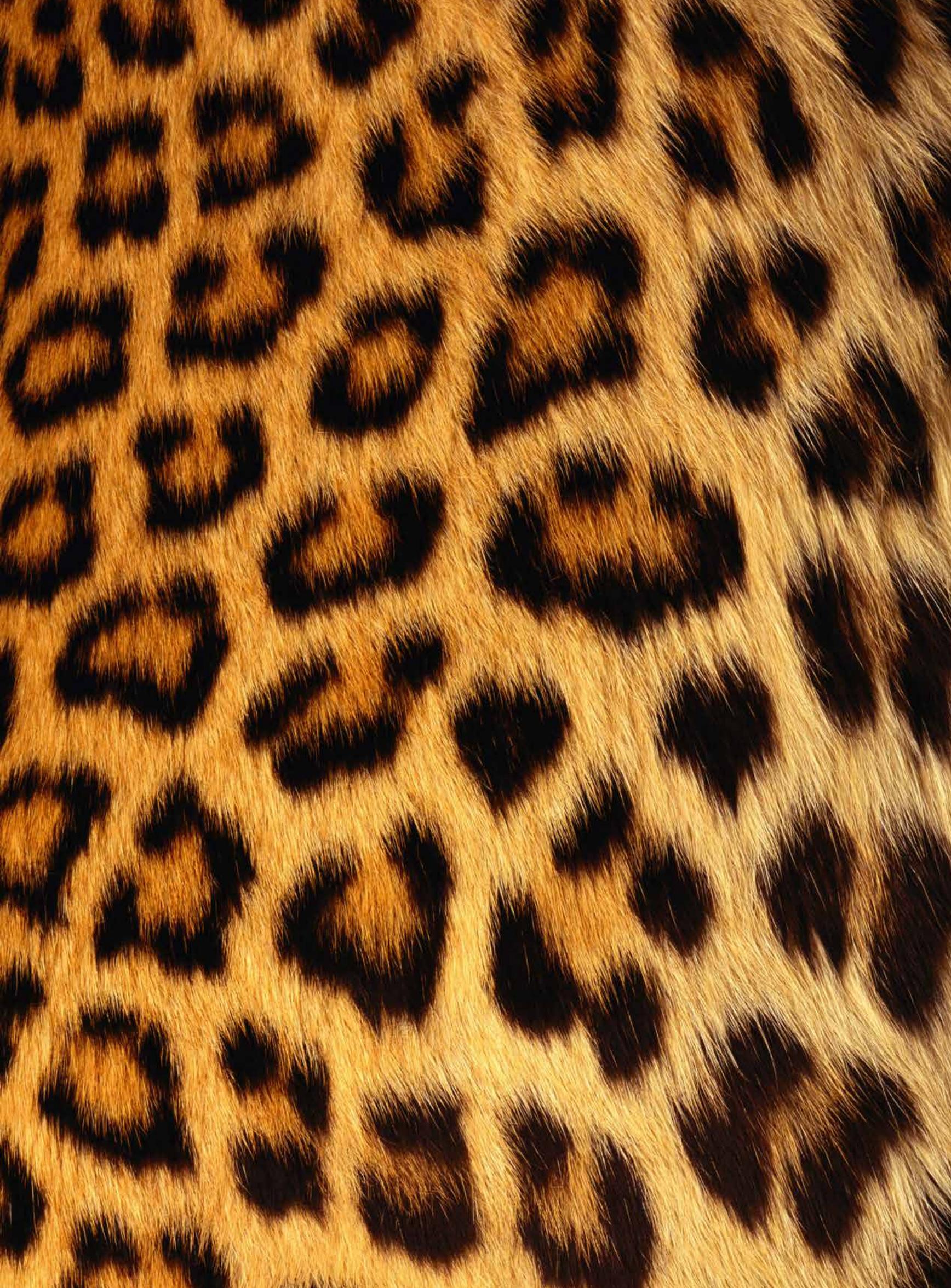


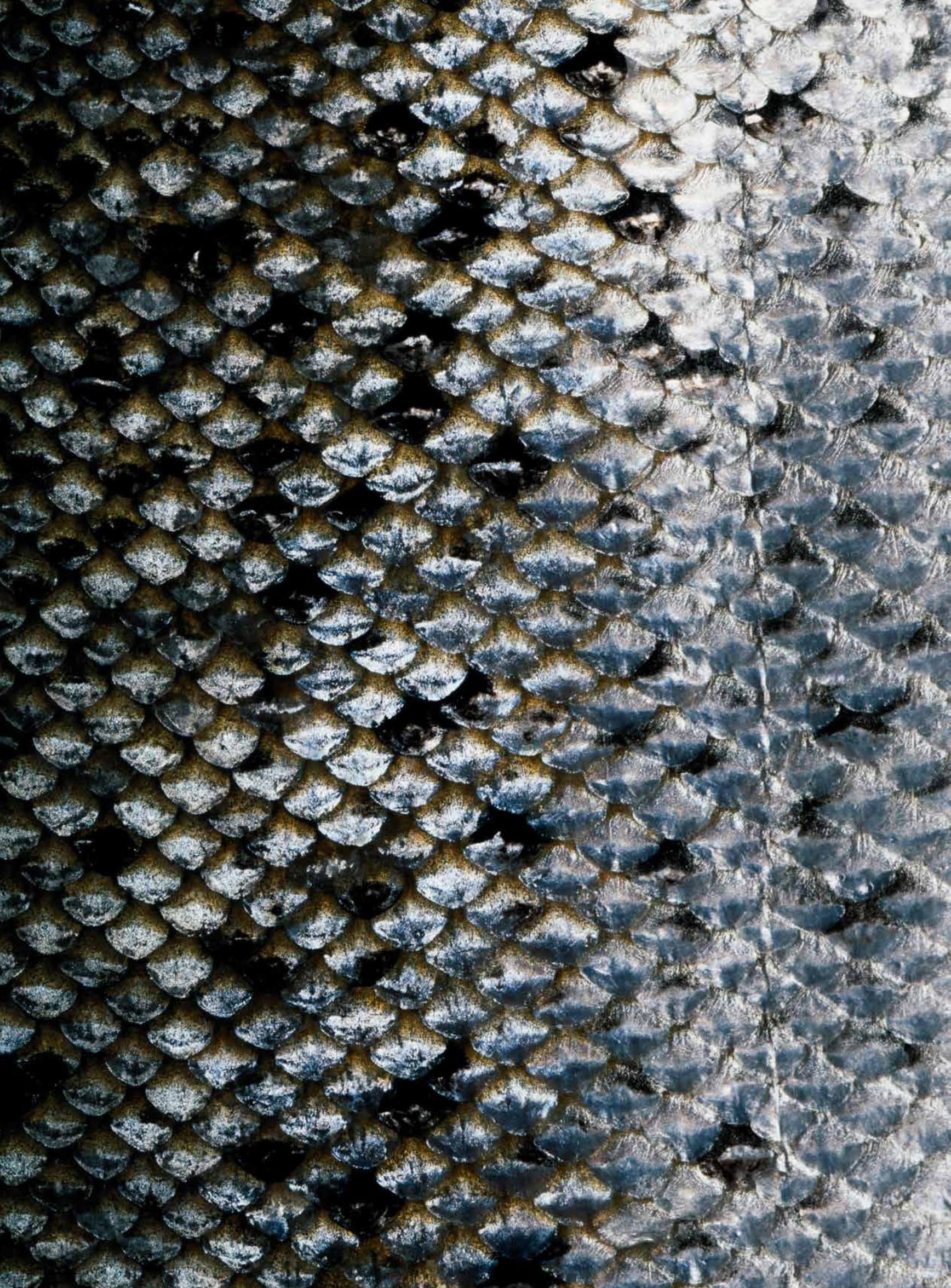
Abro



Guess







Chabrand



Christian Lacroix







Fuchsia



Le Tanneur

Le réveil de la belle au bois dormant

Il était une fois une princesse aux doigts de fée (la marque Le Tanneur), endormie dans un château qatari. Un prince charmant (Toloméi) croise sa route, s'en éprend et lui redonne, à 120 ans, le souffle d'une nouvelle jeunesse. Positionnement, branding, merchandising, collections, réseau de distribution... Tout est rafraîchi sans rien sacrifier de sa superbe.

Le Tanneur, fondé en 1898, se fait connaître grâce à un porte-monnaie sans couture, conçu tel un origami, primé à l'occasion de l'exposition universelle de 1900. La griffe traverse le XX^e siècle sans prendre une ride. Petite maroquinerie, sacs à main, serviettes pour hommes, cartables pour enfants (avec la création de Tann's)... Elle séduit et s'impose grâce à sa capacité à fabriquer, à Belley, dans l'Ain, des modèles en adéquation

avec le marché français, tant pour le style qu'eu égard au panier moyen. Seulement voilà, si sa notoriété reste intacte à plus de 100 ans, Le Tanneur souffre de collections fleuves, de tendances révolues, de stratégies parfois opportunistes, souvent inopérantes... Un lifting est indispensable si elle veut perdurer. C'est le pari qu'entreprend Toloméi Participations en se penchant sur son patrimoine.

Un héritage riche d'une certaine idée de la tradition française

« Notre ambition est d'incarner l'élégance française, explique Suzanne Stahlie, directrice marketing et communication. Nous

travaillons l'univers de la marque à travers l'ancrage territorial, l'esprit de famille, l'art de vivre et le grain de folie de la noblesse, l'amour des belles matières et le savoir-faire maroquinier... ». Pour peu, on se croirait dans un roman de Jean d'Or-

messon ! A l'image des personnages du romancier, Le Tanneur a forgé son caractère dans l'amour de son métier. « La plupart de nos employés, qu'ils travaillent à l'atelier ou dans les boutiques, ont fait carrière dans l'entreprise, les plus anciens ayant formé les plus jeunes, souligne Julien Lubacz, directeur merchandising produit. Nous voulons nous recentrer sur cette expérience tout en restant à l'écoute de nos clients ». Cette transmission va se traduire par un merchandising identitaire : un logo redessiné ; la signature « Maître Maroquinier » — en référence à « Maître Gainier » — ; une nouvelle charte graphique ; un certificat d'authenticité ; l'estampillage de la louve emblème de la ville de Belley sur les shopping bags ; ou l'utilisation d'un ruban bleu royal, pour le



Entrée de l'atelier et des bureaux administratifs à Belley (01300)

côté aristocratique. Ici, la logique entrepreneuriale repose sur celles et ceux qui participent de l'histoire de la marque et possèdent, grâce à leur travail manuel, la richesse et la promesse de jours meilleurs. Certes, coût de main-d'œuvre française oblige, il serait illusoire de s'imaginer que tous les modèles sont manufacturés en France. La société bénéficie d'un tissu industriel solide (sous-traitants en Asie, Inde et Thaïlande) qui lui permet d'exporter son expertise au-delà de nos frontières. Elle collabore avec les mêmes partenaires, certains depuis 40 ans. Avec un positionnement prix publics situé autour de 300/400 € pour les sacs, la volonté est de garder les pieds sur terre pour répondre notamment aux attentes des revendeurs répartis sur

Poignées avec un montage toron



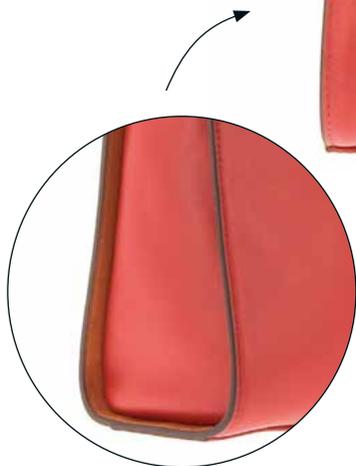
Bandoulière amovible et ajustable grâce à un système de bouton de col, qui permet un porté épaule court ou un porté croisé



L'anneau en métal signe les sacs de la ligne Léa



Touche de cuir tannage végétal naturel



Montage dit à l'allemande



Nombreuses poches et aménagements internes (notamment une pochette interne de séparation amovible)

toute la France. « *Le Tanneur n'est pas une marque parisienne, mais française*, précise Jessica Sellam, directrice commerciale. *Nous allons chercher des leviers de développement en province, où nous ne sommes pas encore implantés, mais où nous attend un boulevard de croissance* ».



Le Tanneur adopte la maxime « la mode passe, le style reste »

A travers des créations contemporaines qui font fi des modes, le studio de création, composé de trois personnes, souhaite renouer avec un classicisme intemporel, typiquement français. Pour ce faire, la fabrication repose dans des mains expertes : de la sélection des peausseries — principalement des cuirs pleine fleur (pas de refente...), un tannage végétal —, aux techniques spécifiques de montage — à l'allemande, à l'anglaise — ou de couture — le point sellier ou les surpiqûres en T pour symboliser Le Tanneur... Autant d'éléments factuels qui confèrent au « *Maître Maroquinier* » le potentiel d'une marque de luxe à prix accessible. Cette dernière se recentre alors sur des modèles iconiques, comme le sac sans-couture inauguré pour fêter l'anniversaire des 120 ans, fonctionnels avec plusieurs compartiments, doubles portés et la fameuse poche magique qui permet de ranger son téléphone ou ses clefs sans avoir à rouvrir son sac, personnalisables, grâce aux nombreuses bandoulières. « *Seul un quart de la collection réinterprète les tendances saisonnières (couleurs, formes...)* à la mode, précise Julien Lubacz. *Nous prônons une authenticité, comme en témoigne notre nouvelle boutique, inaugurée au Printemps Haussmann, conçue avec des matériaux naturels comme le chêne* ».

Trois ans pour faire évoluer, sur la forme et sur le fond, le circuit de distribution

Actuellement, Le Tanneur possède 45 boutiques en France, dont 20 affiliés et 5 outlets. L'objectif est de les transformer, à l'image du corner Printemps et à l'orée 2019, pour renforcer les codes visuels et permettre une « *clustorisation* », c'est-à-dire un agencement modulable. À l'inverse d'un road tour, qui débute souvent en province, les dirigeants élaborent leur nouveau concept à Paris. « *Le mot d'ordre est : Bienvenue dans la Maison Le Tanneur !* précise Jessica Sellam. *Nous devons accompagner notre clientèle finale dans son expérience d'achat, constituée à 40 % de sacs et à 60 % de petite maroquinerie, et la rajeunir avec des produits qui font le lien entre les genres féminins et masculins, via la couleur et les matériaux* ».

« *Pour cela, un programme de formation du personnel de vente est prévu. Plus tard, l'équipe dédiée au wholesale (1 responsable et 2 agents multimarques régionaux nord et sud) s'emploiera à faire bouger les 250 revendeurs spécialisés et, notamment, ceux rivaux à la petite maroquinerie masculine. Le but est que notre offre soit représentative et spécifique à chaque réseau, ajoute la directrice commerciale. Chez nos revendeurs, elle sera en adéquation avec*



Des produits conçus pour fêter 120 ans

12 versions pour 12 coloris du sac sans couture, fond noir et rabat en cuir de chèvre métallisé. Petite maroquinerie, porte-clefs et bracelets coordonnés. Distribution dans les boutiques en propre et les corners des grands magasins.

celle des marques concurrentes. Et nous réserverons certains produits au retail. Enfin, les articles à moins de 150 € seront destinés aux pure players ». Un kit vitrine pour les multimarques se prépare pour 2019. Il assurera à la marque plus de présence grâce à divers supports de communication. Nouvel ADN, nouveau showroom (7 rue Tronchet 75008), bientôt l'export... Gageons que le bain de jouvence de la belle endormie ne passera pas inaperçu...

Toloméi

une dynamique exponentielle



Eric Dailey, nouveau dirigeant majoritaire de Le Tanneur, à la tête du groupe Toloméi, s'illustre dans le rachat d'entreprises en difficulté dont il redore le blason, un peu à la manière des grands banquiers italiens du Moyen Âge, dont le nom, Toloméi, est inspiré.

Responsable de nombreuses fusions et acquisitions, il s'est récemment illustré dans la recapitalisation de la marque Le Tanneur : « *La première opération (10 millions d'euros) a permis de rembourser la dette de la marque française vis-à-vis de son investisseur qatari, aux manettes depuis 2011, explique-t-il. La seconde augmentation de capital (3,5 millions) — dont 1 million investi par Qatar Luxury Group et 2 millions et demi par Toloméi Participations — permet à Le Tanneur de s'offrir un avenir.* »

Au-delà de son profil d'homme d'affaires, son itinéraire signe son goût pour la fabrication française de maroquinerie : « *Grandir au sein de cette activité de sous-traitance, aux côtés de mes clients qui font les plus beaux sacs au monde, me motive par-dessus tout. Ces marques sont l'expression de ce que vous faites.*

J'aime le bel objet, l'excellence, la qualité, le savoir-faire... Viser le beau produit est une stratégie à long terme, mais elle est payante. ». Pour comprendre le chemin parcouru, suivez le guide...

Mars 2004 : Création de Toloméi Participations dans le but de reprendre l'entreprise Carré Royal, ses activités de sous-traitance, de licencié et sa marque en propre de petite maroquinerie. Cette dernière a été revendue à Pascal Augéry, aux côtés d'Eric Dailey aux débuts de l'aventure Toloméi, qui en est toujours le responsable

Octobre 2005 : Création de Guccio Toloméi, holding dédiée à l'activité de sous-traitance

Janvier 2006 : Rachat de l'atelier Manufacture de Maroquinerie du Dauphiné (MMD), ancienne filiale de Charles Jourdan, par Guccio Toloméi

Septembre 2008 : Ouverture d'un nouveau site de manufacture (Epidaure) à Romans sur Isère

Novembre 2009 : Création de Cemalac, Ceinture Maroquinerie Lacoste, société commune (filiale) à Lacoste et Toloméi, gérant l'activité maroquinerie (sacs, portefeuilles et ceintures) de Lacoste, à l'échelle mondiale. Eric Dailey en était le dirigeant jusqu'en décembre 2016

Mai 2011 : Reprise de l'entreprise Luxat/Pare Gabia, spécialisée

dans la conception d'espadrilles puis reconvertie dans la maroquinerie. Lancement de la marque PK214, créée par Katrina Tee, rebaptisée Jox&An depuis janvier 2018. Des créations (espadrilles et pièces textiles) empreintes de l'univers basque

Septembre 2011 : Ouverture du nouveau site de manufacture situé dans le pays basque intérieur

Janvier 2012 : Création de Toloméi Excellence, dédiée à la formation continue des Artisans Maroquiniers

Décembre 2015 : Rachat de l'Atelier du Maroquinier, créé par Stéphane Soulet, et situé à La Chartre sur le Loir et développement de nouveaux clients français de sous-traitance

Janvier 2016 : Acquisition et relance de Renaud Pellegrino, rebaptisé Pellegrino — racheté en 2012

par l'Atelier du Maroquinier

Juin 2017 : Acquisition des activités de Stéphane Verdino, devenu Verdino — racheté en 2010 par l'Atelier du Maroquinier

Septembre 2017 : Toloméi Participations prend 50,2 % des parts

de Le Tanneur au Qatar Luxury Group. La marque Soco, propriété de Le Tanneur, passe aussi sous son escarcelle mais ne sera relancée qu'au printemps été 2020.

Par Florence Julienne



*American Tourister, Lipault,
Samsonite, Tumi*

La puissance d'un groupe

La filiale Samsonite France fait ce qu'elle avait précédemment annoncé et elle l'assume ! Le propos de ce dossier, qui lui est consacré, est de faire le point sur sa stratégie multivolets. D'une part, la réorganisation de sa force de vente avec un directeur commercial pour chaque marque et la valorisation d'American Tourister, à travers une valeur sûre pour la communication, à l'heure du Mondial 2018 : Cristiano Ronaldo, considéré comme l'un des meilleurs footballeurs au monde. D'autre part, une stratégie de partenariats renforcés avec ses revendeurs et d'ouverture de boutiques en propre, destinées, entre autres, à maximiser l'efficacité du merchandising de TOUS les produits (*comprenez travel et non travel*) auprès de la clientèle finale. Enfin, lumière est faite sur Tumi, fleuron du bagage haut-de-gamme, resté jusqu'alors discret sur sa success story.

Tous ceux qui œuvrent pour ces marques signent une posture lucide et respectueuse sur l'importance de leur réseau de revendeurs, ne serait-ce qu'eu égard au temps passé avec votre serviteur, C + accessoires, pour la réalisation des pages qui suivent.

Si le groupe, qui pèse 3,5 milliards d'US \$ en 2017 au niveau international, se doit de (re)structurer et d'adapter en permanence son circuit de distribution à la conjoncture, pour optimiser ses performances, son poids commercial a largement fait ses preuves dans notre secteur d'activité, n'est-ce pas ? ! Dont acte.

Samsonite France

Un sport d'équipe

Nouvelle organisation de la force de vente, starification d'American Tourister, multiplication des ouvertures de boutiques en propre, diversification produits... La filiale France de Samsonite est bien déterminée à cumuler les facteurs de croissance. Son responsable, Sébastien Valette, s'en explique.

Nomination de cinq directeurs commerciaux

Quel constat a suscité un remaniement de vos équipes ?

Quand nous ne possédions que la marque Samsonite, nous étions structurés par canal. Après le rachat de Lipault, notre fonctionnement a été quelque peu modifié, mais ne nécessitait pas encore une gestion indépendante. La donne a changé lorsque nous avons repris Tumi...

Quel organigramme avez-vous mis en place ?

Depuis le 1^{er} mars, nous avons nommé cinq directeurs commerciaux, un par marque, chargés de transmettre les informations aux revendeurs. L'équipe, gérée par un chef de ventes, reste transversale. **Cette nouvelle coordination permet d'offrir un meilleur service à nos revendeurs, aux grands magasins et à notre réseau retail**, en pleine expansion. Le but est de pouvoir libérer le potentiel commercial de chacune de nos marques pour optimiser leur visibilité.

Cela signifie-t-il une présence accrue sur le terrain ?

Jusqu'alors, notre politique consistait à nous déplacer systématiquement auprès de notre réseau. Aujourd'hui, nous



Cristiano Ronaldo, égérie d'American Tourister

avons tellement d'actualités que nous préférons l'inviter à nous visiter, notamment pour s'inspirer de notre display... C'est pourquoi, à compter de septembre prochain, notre nouveau siège social France comptera un espace showroom de 400 m². Situé au cœur de Paris — 7/11 bd Haussmann — il réunira tous les acteurs de la filiale Samsonite France, Lipault International et Tumi Europe sur une surface totale de 2 400 m².

D'American Tourister à la Curv en polypropylène tissé de Samsonite

En quoi votre volonté d'accroître la visibilité de chaque marque impacte-t-elle les détaillants multimarques ?

Nous conseillons à nos revendeurs de travailler les produits qui répondent aux attentes de leur cible. Notre force est d'avoir un large portefeuille qui permet de satisfaire et de livrer tout le monde. **Nous proposons plusieurs types d'expériences shopping, adaptées à différents niveaux de gamme.**

L'équipe commerciale



Sébastien Valette
Directeur général
de la filiale
France



Chérif Djillali
Sales Director American
Tourister & Gregory
France



Virginie Périn
Samsonite Retail Sales
Director France



Xavier Vincent
Samsonite Wholesale
Sales Director France



Franck Di Tella
Sales Director Lipault France

Le ticket d'entrée se fait par American Tourister ?

Cette marque est notre entrée de gamme et elle possède un gros potentiel. Particulièrement cette année, où nous avons Cristiano Ronaldo comme égérie, en pleine Coupe du monde ! Notez que cette ligne est réservée aux maroquiniers et aux grands magasins. Détaillants et grandes surfaces ne distribuent pas les mêmes produits. Pour le réseau traditionnel, la qualité est supérieure au niveau de la résistance des matériaux utilisés, des roulettes, des équipements intérieurs... En hyper, nous sommes sur un marché d'appel (autour de 60/70 €, N.D.L.R.) et nous y allons avec des produits adéquats.

A l'opposé, vous proposez une expérience shopping avec des articles à 300/400 €

Oui. Elle est proche de notre expérience retail : les grands magasins, les maroquiniers qui ont pignon sur rue avec une très belle boutique. **Nous souhaitons donner la quintessence de nos lignes aux clients qui font le plus d'efforts pour les distribuer.** L'idée est d'échanger avec nos distributeurs et de les soutenir et pour qu'ils (ré) investissent dans leur espace bagages : professionnalisation, accompagnement — en partageant les coûts du mobilier, en mettant en avant les promotions, en leur apportant un support visuel merchandising...

Certains l'ont bien compris, comme Barret (Lyon), Sodhil (Avignon), De Grimm (Bordeaux), Bemon (Nice), Gsell, Stalric...



Ligne Urban Groove d'American Tourister

Des leviers de croissance activés sur tous les fronts

Pourquoi engagez-vous une ardente politique d'ouverture en propre ?

A chaque fois que nous ouvrons un point de vente, nous avons constaté qu'il crée un marché supplémentaire dans sa zone de chalandise. Nous cherchons à nous installer là où il y a du potentiel, mais nous essayons de le faire en bonne intelligence



Isabelle Regnier
Sales Director Tumi France

en fonction de la présence de nos revendeurs. **Notre objectif déclaré est d'être distribués sur la France à 50 % en retail et 50 % en wholesale.** Il ne s'agit pas de diminuer la part des distributeurs, mais d'augmenter « la taille de gâteau ».

L'augmentation du volume d'affaires va-t-elle de pair avec une offre étoffée ?

Notre évolution passe par une diversification produits. Nous sommes leader mondial avec nos bagages et maintenons notre budget R & D (entre 15 et 20 % du CA, N.D.L.R.), mais notre stratégie consiste clairement à nous diversifier avec des sacs de voyage, des sacs à main féminins, des trousse de toilette...

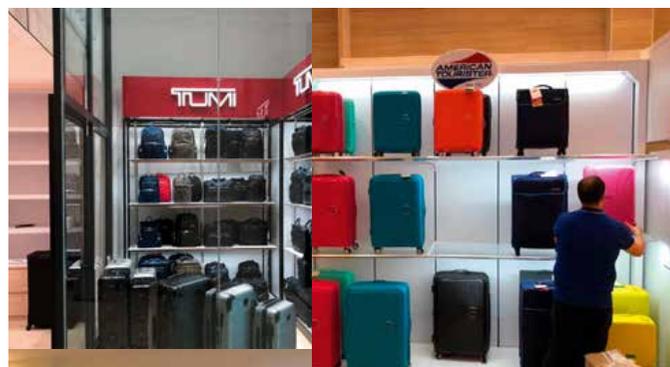
Au final, vous parlez de mieux maîtriser votre distribution, mais quelles en sont les premières retombées ?

En proposant à nos partenaires des produits et des offres adaptés à leur clientèle — ou encore des concepts merchandising complets, respectant les critères de qualité de nos marques — nous nous donnons les uns et les autres toutes les chances de maximiser nos ventes. Les partenariats conclus avec des enseignes locales, pour certains proches de la franchise, ont permis d'optimiser l'expérience shopping... le consommateur est au rendez-vous et les ventes décollent !

Tim Parker, à la tête de Samsonite International SA, a dévoilé ses ambitions de croissance externe, lognant notamment vers le secteur du luxe...

Effectivement, Tim Parker a déclaré, en avril dernier, *rechercher une griffe de sacs à main premium de renommée internationale...* mais vous comprendrez que je ne peux vous en dire plus pour le moment !

Propos recueillis par Lydia Christidis et Florence Julienne



Maroquinerie Bemon à Nice (06)



Maroquinerie Gsell à Metz (57)



Cado Maroquinerie à Rennes (35)



Ligne Cosmolite de Samsonite en polypropylène tissé

A chaque marque

Son concept retail

Ces derniers mois, le groupe Samsonite a mené une politique d'ouverture de boutiques en propre très agressive. Entre mars et juin, pas moins de six boutiques ont vu le jour. Même si le merchandising a été particulièrement étudié afin d'être différenciant d'une griffe à l'autre, la volonté de mettre en exergue le non travel est commune à toutes. Aperçu.

Par Lydia Christidis



Esprit appartement parisien pour la boutique **Lipault, rue Saint-Dominique 75007 Paris**, ouverte en mars. Façade et parquet noirs, logo et mobiliers blancs apportent leur touche d'élégance au lieu. Commodes, fauteuil de velours rose pastel et mannequins sur podiums partagent la féminité des accessoires colorés présentés : sacs à main, bijoux, lunettes de soleil (à venir). Les bagages coordonnés sont placés en bas des rayonnages.

La rénovation de la boutique **boulevard de la Madeleine** est prévue fin mai et celle de la **rue de Rennes**, fin juillet.





Rolling Luggage est le concept multimarque du groupe destiné aux implantations en gares et aéroports. Celui de la **gare Saint-Lazare** a ouvert début mars. D'une surface totale de 70 m², il bénéficie d'un linéaire vitrines exceptionnel: 9 m à l'intérieur de la gare et 7 m sur l'accès menant à l'extérieur. Toutes les marques y sont présentes (y compris les lignes Samsonite Red) à l'exception de Tumi, dont le positionnement est trop premium par rapport au panier moyen de cette zone de chalandise. Les produits non travel sont proposés dès la porte franchie.





Au **38 avenue de Wagram**, à deux pas des Champs-Élysées et entourée de luxueux hôtels, le nouveau concept **Samsonite** a trouvé son écrin. Parquet clair, meubles en laiton, l'espace met en avant, en premier lieu, les produits. Les collections pour femmes sont situées en entrant à droite et pour hommes, à gauche, tandis que l'offre bagages occupe la partie arrière de la boutique.



Au **23 rue du Dôme à Strasbourg**, Samsonite ouvrait, fin avril, sa première boutique en province.



Tumi a posé ses valises et accessoires au **63 des Champs-Élysées** mi-mars. Sobriété et modernité high-tech sont les maîtres des lieux. Des écrans

tactiles permettent de naviguer à travers l'expérience shopping digitale de Tumi et des bornes sont prévues pour que les clients puissent recharger leurs appareils lorsqu'ils effectuent leurs achats ou font monogrammer leur sac ou bagage (machine au sous-sol). Enfin l'espace comprend des écrans vidéos projetant les dernières vidéos marketing de la marque.



Les travaux de la boutique située **rue du Vieux-Colombier** sont en phase finale, à l'heure où nous mettons sous presse. Il s'agit du premier point de vente de la marque situé rive gauche de Paris : à Saint-Germain-des-Près, entre la rue de Sèvres et le boulevard Raspail

Voyages grand luxe pour tous

*L*a marque américaine a développé une expertise, doublée d'un imaginaire, qui lui a permis d'asseoir son positionnement premium auprès d'une clientèle d'initiés. Grâce à la puissance du groupe Samsonite, qui l'a rachetée en 2016, Tumi veut aujourd'hui accroître sa notoriété et optimiser sa visibilité auprès d'un nouveau public.

Née en 1975, Tumi doit son nom à une icône péruvienne porte-bonheur, découverte par le fondateur, Charlie Clifford. Spécialisée dans les sacs, bagages et accessoires pour le voyage, la griffe a d'abord porté son attention sur la durabilité en investissant sur la technologie — nylon balistique, Tumi tracer..., la fonctionnalité — multiples espaces de rangements —, le service clients, qui se veut *inoubliable* et la qualité. Avec de tels arguments, elle a principalement touché les hommes d'affaires pressés et exigeants, soucieux de se distinguer sans trop se faire remarquer. Mais les temps ont changé, le mythe du business man affairé a évolué. Tumi aussi...

Place désormais aux *Global Citizens*, comprenez *Citoyens du monde*. Ils ont toujours le profil de fringants entrepreneurs (Paolo Ferrari, P.D.G. de Pirelli), mais ils sont aussi pilote automobile (Nico Rosberg), photographe (Wei Lai) ou influenceuse (Véronica Li). Car, depuis les années 2000, Tumi se conjugue au féminin ! Ces nouveaux ambassadeurs et ambassadrices — les derniers en date étant le comédien suédois Alexander Skarsgård et l'actrice-mannequin Camille Rowe pour la campagne de communication *Thoughtness is a luxury* (la



Ligne Latitude en polypropylène auto renforcé

résistance est un luxe) — vont de pair avec un storytelling, basé sur les voyages autour du monde et un enrichissement des lignes.

Exit le classicisme ! La collection automne/hiver 2018-2019, intitulée *Perfecting the journey* (Parfaire son voyage) décline tout autant les matériaux (cuir grainé ou lisse...) que les coloris (rose, rouge brique, bordeaux, violet, vert réfléchissant...) ou les imprimés originaux (abstraits, modernes, graphiques ou inspirés des paysages scandinaves...).

Cette richesse esthétique

s'applique sur une large gamme d'articles : sacs à dos — pièces maîtresses des collections, sacs à main — modèles classiques, portés croisés, cabas, gibecières, besaces... —, week-end bags, trousse de toilette... De fait, Tumi cumule performances, design et style haut de gamme. Aujourd'hui, l'offre non travel représente 60 % et les gammes féminines 16 %. Des chiffres qui seront sans doute en hausse, portés par le focus automne hiver 2018 intitulé *Women's First*, à savoir quatre nouvelles collections pour huit lignes féminines. De quoi s'assurer la légitimité d'une marque de maroquinerie à part entière...

Par Florence Julienne

“ Nous souhaitons faciliter l'accès de Tumi à de nouveaux clients ”

Gâce à l'extension de son domaine de compétences, Tumi souhaite élargir le cercle de sa clientèle et base sa stratégie notamment sur une politique d'ouverture de boutiques en propre. Depuis août 2016, Damien Mignot, directeur général Tumi Europe, dispose ses troupes pour préparer ses manœuvres. Interview.

D'un point de vue commercial, comment avez-vous structuré Tumi Europe ?

Auparavant, une douzaine de personnes rayonnait à partir de Paris sur l'Europe. A mon arrivée, j'ai recruté des forces de vente spécifiques en charge de Tumi dans leur pays respectif. Certes les ouvertures sont validées au niveau européen, mais seules les équipes sur le terrain sont à même de dénicher de bons emplacements, recruter des commerciaux efficaces... Certains marchés, comme la Russie ou la Turquie avaient été confiés à des distributeurs. Or ces derniers ne pouvaient investir qu'à la hauteur de leurs moyens. Aussi, nous les avons repris. **La puissance d'un**

groupe comme Samsonite permet d'acquérir les meilleurs magasins en centre-ville, dans les malls (centres commerciaux N.D.L.R.) et d'assurer notre présence dans les aéroports. A Paris, une quinzaine de personnes centralise le marketing, le réseau duty free et le retail, pour lequel nous recrutons entre 120 et 150 personnes.

Comment formez-vous votre staff ?

Nous avons organisé, en mars dernier 15 jours de formation non-stop pour 50 personnes : nouveaux responsables, adjoints, anciens collaborateurs... Via Tumi University*, nous avons plus de 400 vidéos : comment convertir une intention en un achat

ferme, comment passer de deux à trois articles... jusqu'aux logiciels de caisse. La plupart de nos boutiques font 1,82 UPT* (unités par transaction), mais nous voulons encore monter en gamme et en services. L'enjeu, par rapport au e-commerce, est la valorisation de l'expérience client et la qualité du SAV, prestation pour laquelle nous avons doublé nos effectifs.



Damien Mignot, directeur général Tumi Europe

Pourquoi mener une politique d'ouverture en propre ?

Étant donné notre niveau de gamme, il est stratégique d'ouvrir des pas-de-porte en propre dans les capitales européennes : cela participe au rayonnement de Tumi dans le monde et inspire nos revendeurs pour l'agencement des collections, par exemple. **Bien que nous bénéficions d'une vitrine digitale, nous vendons mieux en nous appuyant sur un réseau physique.**

Cela va-t-il impacter vos multimarques ?

En termes de distribution, nous ne souhaitons pas nous restreindre au retail ou agrandir notre parc au-delà de ce qui est prévu. **Nous sommes désireux d'accompagner nos revendeurs, du moins ceux qui ont vocation à représenter la marque :** il leur faut du passage et la clientèle appropriée. Nous les aidons à exposer nos articles de la façon la plus qualitative possible, grâce à des concepts de shop-in-shop, un service de personnalisation des produits en magasin... Notre façon de procéder est parfaitement packagée, mais le choix des commandes est laissé à leur libre arbitre. Notre travail sur la notoriété de Tumi était très attendu et il est apprécié par notre réseau de détaillants.

Quel est votre objectif en termes marketing ?

Notre priorité est de travailler sur la connaissance de la marque, afin de faciliter l'accès de Tumi à de nouveaux clients.

Vous concentrez aussi votre attention sur le marché féminin...

L'optimisation des gammes destinées aux femmes est un axe stratégique. Elles aussi voyagent et il n'est pas toujours pratique de transporter son ordinateur dans un sac à main ! C'est une clientèle exigeante qui prête une attention particulière aux matières et finitions intérieures.

Votre positionnement était-il devenu trop étriqué ?

Nous entamons une nouvelle étape car les habitudes de consommation ont évolué. Aujourd'hui, les gens ne se déplacent plus avec des gros bagages en soute. **Nous voulons plutôt incarner le nomadisme, notamment à travers le sac à dos.** Élargir notre offre permet, entre autres, de cibler des personnes plus jeunes.

Propos recueillis par LC et FJ

Tumi en quelques données factuelles

Siège social Europe : 11 rue Saint-Florentin, 75008 Paris jusqu'en août 2018.

Déménagement prévu en septembre au 7/11 bd Haussmann 75009 Paris.

Tumi est vendue dans plus de 75 pays avec plus de 2200 points de vente.

Boutiques Tumi en France : Champs-Élysées, Saint-Honoré, Palais des Congrès (Paris) + un outlet (Marne-la-Vallée).

Ouverture prévue : 17 rue du Vieux-Colombier 75006 (fin mai 2018).

Ouvertures à l'international : les plus importantes sont Covent Garden (Londres), Madrid, Milan, Stockholm, Tel Aviv, Cap Town, Istanbul...

600 revendeurs en Europe, 50 en France dont 3 corners en grands magasins (Printemps, Le Bon Marché Maison, Galeries Lafayette)

Pop-up store aux Galeries Lafayette, dans le Welcome Center de la clientèle chinoise, du 15 mai au 18 juin 2018.

85 corners dans les aéroports

Site internet : tumi.com (nouvelle interface mi-mai 2018).



Ligne Voyageur
Leather



Ligne Alpha 2

Tumi University* : programme de formation vidéo, destinée aux conseillers de vente. Chaque personne possède son propre compte et peut visualiser les vidéos quand elle le veut/peut. Toutes les collections sont présentées en détail (matières, compartiments, finitions, options de couleurs...). Les modules durent entre 2 à 10 minutes et finissent par un test récapitulatif.

Bagages

les nouveautés 2018

*P*lus légers, plus étanches, plus connectés, plus sûrs, plus solides, plus colorés, plus pratiques : voici les innovations côté bagages sur lesquelles vous allez avoir envie de parier cette année !

Dossier réalisé par Marianne Dorell

Samsonite / Curv Lite-Shock Van Gogh

Inspirée par le chef-d'œuvre de Vincent Van Gogh, *Amandier en fleurs*, la Lite-Shock se retrouve, pour cette édition limitée, parée de ses délicats motifs représentant l'arrivée du printemps, symbole d'une nouvelle vie. Ses composants ultralégers (100 % Curv), sa poignée de traction résistante, ses sangles croisées basses, sa serrure TSA innovante avec une seule encoche pour les deux curseurs ou encore son séparateur en tissu doux au toucher rendent cette valise rigide particulièrement agréable à l'utilisation. Le Van Gogh Museum, à l'initiative de cette collaboration, nous rappelle aussi que l'artiste était féru de voyages.

Arty

Coloris : *almond blossom*

Garantie : 10 ans

40x55x20 cm, 1,7 kg, 36 l, 375 €

47x69x29, 2,3 kg, 73 l, 415 €

51,5x75x31 cm, 2,5 kg, 98,5 l, 445 €





Jump Essentiel / Tanoma

Tanoma, c'est la petite dernière des lignes rigides en polypropylène de Jump Essentiel, spécifiquement conçue pour

Color Block

être très résistante mais surtout ultralight. Présentée en février dernier au salon ILM Offenbach, elle a séduit les détaillants

grâce à son efficacité en termes de rapport qualité prix et ses coloris originaux.

Coloris : bleu pétrole, noir, mandarine, jaune ambre, gris

Garantie : 5 ans

55x34,5x20 cm, 1,78 kg, 34 l, 159 €

66x43,5x24 cm, 2,65 kg, 62 l, 179 €

75,5x50,2x28 cm, 3,68 kg, 95,5 l, 199 €

Roncato / Double Premium, Trolley Cabine Xs

Avec Double Premium, Roncato invente une élégante cabine business Made in Italy, qui se dédouble en une poche détachable pouvant faire office de sac à dos et une valise légère et résistante en polycarbonate 100 % européen. Ultra-pratique en déplacement, la partie amovible propose une poche intérieure destinée à l'ordinateur, des sections pour divers accessoires et un accès câble pour chargeur de batterie. Ce sac ingénieux se transforme également en appui commode pour travailler sur son ordinateur. La Double Premium dispose d'une poignée télescopique à plusieurs crans, d'un cadenas avec code TSA et de quatre roues multidirectionnelles résistantes aux chocs.

Cabine évolutive

Coloris : marron, noir, anthracite

Garantie : 10 ans

55x40x20 cm, 2,4 kg, 44 l, 299 €



Rip Curl / F-Light 2.0 Surf Pack



Spécialement imaginé pour les surfeurs, ce sac en polyester répond à tous leurs besoins. Un compartiment étanche en Riptop (résistant aux déchirures N.D.L.R.) accueille leur combinaison mouillée ; une poche doublée en molleton abrite leurs gadgets électroniques ou lunettes de soleil ; des sections spécifiques sont destinées aux ailerons, la wax et à la crème solaire et enfin une poche isotherme garde leur boisson au frais. Mais pas besoin de savoir monter sur une planche pour apprécier ce sac technique et design, équipé de sangles de compressions qui peut également transporter votre ordinateur portable. Une balade à la plage, ça marche aussi !

Sea & Surf

Coloris : noir

Garantie : 1 an

54x33x24 cm, 1,2 kg, 40 l, 129,99 €

American Tourister / Soundbox

Avec pour égérie le footballeur star Cristiano Ronaldo, la Soundbox, première ligne d'American Tourister zippée en polypropylène et extensible, vise à séduire les Millennials avec son look inspiré par un disque vinyle. Tout au long de l'année 2018, les 300 millions de fans du joueur portugais découvriront ainsi ses exploits menés de concert avec Soundbox. La marque se distingue par ses couleurs vives et originales renouvelées régulièrement.

Vitaminée

La texture grainée et la finition matte rendent les produits résistants aux rayures. Elle est équipée d'une serrure TSA, de doubles roulettes ultra-maniabiles, de sangles croisées colorées dans le compartiment inférieur et supérieur et d'un séparateur filet avec poche zippée.

Coloris : golden yellow, spicy peach, deep mint et denim blue

Garantie : 3 ans

40x55x20/23 cm, 2,6 kg, 35,5/41 l, 119 €

46,5x67x29/32 cm, 3,7 kg, 71,5/81 l, 139 €

51,5x77x29,5/32,5 cm, 4,2 kg, 97/110 l, 149 €



Davidt's / Nautilus

Pour éviter de retrouver ses vêtements trempés après s'être fait surprendre par une averse, la valise Nautilus innove en proposant un zip waterproof, qui permet de garder ses affaires au sec ! Sa coque est en polypropylène injecté, un matériau léger et résistant. Elle possède quatre doubles roues multidirectionnelles et ses compartiments intérieurs sont en mesh, assorti au coloris extérieur.

Waterproof

Coloris : rose, vert émeraude et noir (dès l'automne, turquoise, jaune et rouge)

Garantie : à vie

55x40x20 cm, 2,2 kg, 28 l, 120 €

67x46x25 cm, 2,8 kg, 57 l, 145 €

77x52x30 cm, 3,4 kg, 96 l, 170 €

Le set de 3 valises 390 €



Thule / Subterra Carry-On

Munie d'un panneau de compression brevetée optimisant l'espace disponible tout en évitant de froisser ses vêtements, la Subterra Carry-On a remporté le prix IF Design Talent Award en 2017. Une languette crantée permet de monter ou de descendre le panneau suivant le niveau de remplissage. Pratique,

Design ingénieux

ce dernier peut servir à séparer le linge propre du linge sale. Cette semi-rigide possède un panneau dorsal 100 % polycarbonate, deux grandes roues pour une meilleure stabilité et un tissu déperlant résistant à l'eau. Un sac peut être fixé à la valise grâce à un système d'attache.

Coloris : bordeaux, gris, bleu

Garantie : 5 ans

35x20x55 cm, 3,2 kg, 36 l, 259 €



Quiksilver x Pacsafe

Quiksilver, en collaboration avec Pacsafe, spécialiste de la bagagerie de voyage sécurisée, propose un sac à dos idéal pour partir en balade ou pratiquer des sports de glisse l'esprit tranquille tout en garantissant une sécurité renforcée. La technologie brevetée PopnLock™ permet d'accrocher son sac à un objet inamovible, tandis que les fermetures Roobar™ inviolables, les bretelles réglables et la doublure en eXomesh® résistantes aux entailles protègent contre les vols à la tire.

Equipé d'un système anti RFID pour lutter contre le vol des données personnelles, d'une poche hermétique amovible pour séparer les éléments secs et humides et de poches externes en bâche ultrarésistante pour les petits objets, il est aussi compatible avec un MacBook 15 pouces et convient aux restrictions de la plupart des compagnies aériennes concernant la taille des bagages cabine.

Antivol



Coloris : noir
Garantie : 5 ans
50x34x18 cm, 1,73 kg,
40 l, 159,99 €
40x30x15 cm, 0,95 kg,
25 l, 125,99 €



Delsey / Turenne

Lancée lors du dernier trimestre 2017, la valise Turenne, qui a pris la relève de l'Helium Air 2, est désormais la plus légère de toutes les rigides de Delsey. Grâce à un allègement de ses composants, la taille cabine a gagné 200 gr. Alors que la coque de l'Helium Air 2 était embossée, celle en polycarbonate de la Turenne est

Poids plume

gauffrée, afin d'assurer une meilleure absorption des chocs. Ses roues encastrées

font gagner du volume supplémentaire. La version améliorée du zip Securitech® (deux rangs de dents solides et une tirette renforcée trois fois plus résistante) développée par Delsey, présente sur toute la gamme — à part la cabine Slim — assure une sécurité accrue. La Turenne séduit également par ses détails soignés : sa doublure élégante et graphique, la présence d'un sac pour le linge sale et d'un autre pour les chaussures, deux compartiments indépendants et zippés, deux poignées dont une latérale, une serrure TSA et un code d'identification, pratique en cas de perte.

Coloris : bleu nuit, pivoine, noir, beige, argent

Garantie : 10 ans

55x40x20 cm, 2 kg, 35 l, 229 €, Cabine Slim, munie du zip classique

Avec le zip Securitech nouvelle génération :

55x35x25 cm, 2,2 kg, 38 l, 229 €

65x44,5x26 cm, 2,9 kg, 62 l, 249 €

70x47x29,5 cm, 3,1 kg, 81 l, 279 €

75x48,5x29,5 cm, 3,3 kg, 94 l, 299 €

82x53,5x29,5 cm, 3,9 kg, 110 l, 349 €, format XXL, existe uniquement en bleu nuit et noir



Herschel / Trade Power

A partir de juin 2018, la première valise connectée de la marque canadienne sera disponible en magasin en version 40 l et 34 l. Equipée d'une batterie amovible, cette rigide permet de charger un appareil électronique (téléphone, iPad...) grâce à un câble disposant d'un accès USB. Comme ses consœurs, elle est dotée

Connectée

d'un système de roulettes silencieuses multidirectionnelles (4 roues) et d'une serrure à combinaison TSA. La coque en ABS, est recouverte d'une élégante doublure rayée, équipée d'une fermeture éclair à double sens.

Coloris : orange et blanc / noir

Garantie : 5 ans

53x36x23 cm, 34 l, 249,99 €

58x39x23 cm, 3,2 kg, 40 l, 269,99 €



Tumi/ Latitude

Avec Latitude, Tumi lance sa ligne de bagages la plus légère à ce jour, spécialement imaginée pour les grands voyageurs

Globe-Trotter

car capable de « s'intégrer à n'importe quel environ-

nement, climat ou culture ». Son point fort ? Sa coque en polypropylène auto renforcé, un matériau novateur de Tumi (SRPP Ballistic), léger et ultrarésistant. Une matière habituellement utilisée pour la protection personnelle ou dans l'industrie automobile ! Son design saura séduire les consommateurs en quête d'un produit technique et stylé. Un nouveau système de roues lui assure une meilleure résistance et une plus grande fluidité dans les déplacements.

Coloris : bleu marine, noir, argent

Garantie : 5 ans

International Slim Carry-on, 55x40x20, 2,85 kg, 34 l, 645 €

International Carry-On, 56x35,5x23, 2,83 kg, 35 l, 645 €

Short Trip Packing, 68x45x28, 3,72 kg, 64 l, 695 €

Extended Trip Packing Case, 76x52x30, 4,08 kg, 96 l, 765 €

Mandarina Duck / Popsicle

Depuis un an, la marque italienne fait souffler un vent ludique et un peu *givré* sur sa bagagerie avec la rigide en polycarbonate entièrement transparente et ses nacelles intérieures détachables, aux tons acidulés : la bien nommée *Popsicle*, esquimau en français. Il est ainsi possible, en choisissant les sacs intérieurs, disponibles à l'unité en plusieurs coloris et tailles, d'assortir sa valise à sa tenue ou de personnaliser l'aspect extérieur. Une fois arrivés à destination, ils s'extraient facilement de la valise et se rangent dans une armoire. Certains peuvent faire office de vanity-case ou même se transformer en sac à main ! Mandarin Duck vient de lancer un modèle argent irisé, en collaboration avec l'influenceuse Chiara Ferragni, disponible en exclusivité sur son site, *The Blonde Salad*.

Transparente

Coloris : lemon, fjord Blue, silver, flame scarlet, noir

Garantie : 2 ans

38x56.5x22 cm, 1,8 kg, 11 l, 150 € (coque vide)

Aménagement intérieur : nacelle triple ou simple, entre 25 € et 35 €, 85 € pour la version briefcase, poids entre 0,24 et 0,28 kg



Chantal Thomass Paris / Secrètement

Voici un bagage business en ABS grain fin, qui joue la carte de la féminité ! Ultra-pratique lors du passage des portiques de sécurité, sa grande poche extérieure, avec huit rangements, permet de retrouver rapidement tous types de documents,

Business au féminin

son téléphone ou ses stylos. Son compartiment moussé prévoit d'accueillir ordinateur portable ou tablette. On ne sera pas surpris d'apprendre que la styliste, connue pour ses dessous glamour, l'a adoptée pour ses propres déplacements de travail !

Coloris : noir

Garantie : 2 ans

Taille S (dimension cabine) 55x35x20 cm,

2,8 kg, 35 l, 139,50 €





ILM

MORE THAN LEATHERGOODS

SUMMER
1-3 SEPT 2018

WWW.ILM-OFFENBACH.DE



Les articles de **C+ accessoires** sont protégés par le droit d'auteur

Si vous souhaitez en faire des copies dans un cadre professionnel, assurez-vous d'avoir l'autorisation du CFC



Centre Français d'exploitation du droit de Copie

Best sellers

Automne/Hiver 2018/19

Chic ou décontracté, structuré ou extra-souple, grand cabas porté du bout des doigts ou pochette portée travers, le sac de la saison prochaine se veut résolument classique, sobre et fonctionnel. Exit les modèles baroques, frangés ou arty de l'été dernier ! Place aux coloris sages et discrets, synonymes d'une certaine élégance. Focus sur les tendances, formes et détails qui descendront des podiums dans la rue.

Par Lydia Christidis



Gothic



Clio Blue



A close-up, side-profile photograph of a person wearing a dark, textured coat. The person is holding a rectangular handbag with a crocodile or alligator skin pattern. The bag is dark in color and features a prominent metal clasp on the right side. The person's hand is visible, wearing a dark, textured glove. The background is blurred, suggesting an outdoor setting.

Rétro



Patchwork



LuluCastagnette



Fermeur anneau



XXL souple





Siglé

BALENCIAGA



Demi-lune



Wylson



Pochette

Zippé





Sac marin



Poche avant

Mac Alyster





Pour vous
abonner
découvrez
nos offres...



To subscribe

discover our offers...

+ACCESSOIRES

Choisissez votre formule

Choose your subscription

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

English text

news

by M. Dorell and F. Julienne

Affordable Parisian elegance

Pö&Me



Pö&Me, is a family story about a sister and a brother. Pauline and Mickaël Han, both in their twenties, grew up in leather goods and decided to launch a line of women's handbags with a Parisian DNA retailing for between 95 and 165 €. "Our parents have worked in the sector for more than 30 years and we wanted to create a new label that would add a touch of chic elegance to any outfit. I live in the 3rd arrondissement where its sidewalk cafés and art galleries are an infinite source of

inspiration," explains Mickaël. The duo gave names inspired by famous poems such as *Le Bonheur*, *L'Amoureuse* or *Claire de Lune* to their creations in dressy nubuck, supple or grained leather and started selling online. Boosted by an efficient social network strategy, Pö&Me became a victim of its success and soon sold out for its leading products such as the *A Mademoiselle* bag that conquered Millennials, carried like a belt or with a shoulder strap, or the *Les Yeux d'Elsa* bucket bag. The young, connected label remains attentive to its customers and latest trends. For the moment, it is focusing on production in Asia, with long-standing partners, and will then continue development, in particular with retailers.

A new license for Collaert
Schott

Schott will forever be connected to the perfectos—Marlon Brando in *The Wild One*, James Dean in *Rebel Without a Cause*—also called the bomber, or flight jacket... Although the label has not recently developed leather goods products, it is well-known among those who love the style and the American legend in general... That is why François-Xavier Vigin, General Manager at Collaert*, chose the brand. "We are developing a masculine universe that is a blend of the brand's DNA and original products," he says. "We are in a test phase with the Army and New York lines (14 models) and two items from the Motors line. We would like to retail products for 40 to 130 € with margins at 2.5." In the meantime, full focus is on the trendy backpack (149 € retail price) with its top-zip system. Check it out!

*Collaert is subcontractor and licensee for Loris Azzaro and Tumi for the manufacture of belts, leather goods licensee for Guy Laroche and two activities for Pierre Cardin and Schott. The company also owns L'Aiglon and Tintamar.



In brief

Lipault Paris partners with a big name in Parisian couture for a capsule collection. As conscientious professionals, we will wait until the official announcement planned for June, before saying more. Read more about it soon at <http://www.cplusaccessoires.com/actualites/marochinerie/>

Luggage with a lifetime warranty
Davidt's



The lifetime warranty was launched by Davidt's in March 2018 for most of its injected polypropylene trolleys and The Chase and Mood & Moov, its leading business and urban travel luggage lines. Other lines should benefit from the warranty in the future. "Many retailers see it as a great sales pitch. They requested POS for display. Some were reticent at first, thinking that it involved an extension of their responsibility, but that is not the case: this warranty is a contract between the brand and the consumer," explains Gigi Balhan, Communications Manager. She also specifies that worn pieces can be replaced because they are attached with screws, not rivets; the cases themselves are simply unbreakable. The consumer simply has to be sure to save the sales receipt to benefit from the warranty.

Luggage for Air Belgium
Olivia Lauren



The navigating personnel for the young Belgian airlines, dedicated to flights to and from Hong Kong, travels with trolleys signed by Olivia Lauren, a label specialized in suitcases, office and travel bags for active women. Models are in polyurethane, double stack bags, light grey with dark grey studded straps for hostesses; single bag in black for stewards.

Sporty travel
Douchebags



The Norwegian label is specialized in PU items made for sports: ski, snowboard and mountain bike bags, duffle bags, backpacks, travel bags, computer bags, toiletries bags, packing bags...Forty some models designed and developed in Norway, manufactured in Asia, stored in Denmark, have a hooking system to attach them together. The young trendy, connected, athletic generation loves the Scandinavian design... "Distribution focuses 90% on high-end sports stores, however sales reps (currently six, but the company is recruiting) hope to convince leather goods stores, concept stores and design shops", says David Pezier, head of the Le 13 showroom. Products retail for about 200 € for a backpack and retailers have a margin between 2.1 and 2.4. The color black is in stock. Two collections and twice yearly limited editions (respectively bright red, mouse grey and camouflage for winter 18) are available for pre-order.

Iridescent gloss
Zilla

Balmain set the tone with the new trend during a catwalk of shiny, iridescent materials. This Italian label's pouches caught our attention at the Tranoï trade show last March. Note that the Zilla Fall/Winter 2018 collection is mainly composed of models in metallic leathers (bags and small leather goods accessories) and lunch bags in quite spectacular crinkled aluminum.





Tendence

International Consumer Goods Fair
 Messe Frankfurt/Frankfurt Fair
 Ludwig-Erhard-Anlage
 1 60327 Francfort, Allemagne
June 30 to July 3, 2018

Journées d'Achats

Watch & Jewellery showrooms
 Port de Javel, 75015 Paris, France
September 9 to 10, 2018



ILM Summer Styles

Leather Goods Fair and more
 Messe Offenbach, Kaiserstraße
 108-112, 65063 Offenbach, Allemagne
September 7 to 9, 2018

Homi

The Lifestyle Trade Fair
 Foire de Milan, Strada Statale del Sempione 28,
 20017 Rho, Milan, Italie
September 14 to 17, 2018



Bijorhca

The international Jewellery Show
 Pavillon 5, parc des expositions, porte de Versailles,
 Paris, France
September 7 to 10, 2018

Mipel

Leather Goods Fair
 Fiera Milano, Pad 10 Strada Statale del Sempione 28,
 20017 Rho, Milan, Italie
September 16 to 19, 2018



Première Classe

Fashion Accessories Fair
 Hall 3, parc des expositions, porte de Versailles,
 Paris, France
September 7 to 10, 2018

Leather World New !!

Leather Fair
 With ApparelSourcing, Texworld, Shawls&Scarves, Avantex
 Parc des expositions, 93350 Le Bourget, France.
September 17 to 20, 2018



Maison&Objet

Home decor, interior design, architecture and lifestyle
 Parc des expositions Paris Nord,
 93420 Villepinte, France
September 7 to 11, 2018

Discover the program on line for the 2nd semestre 2018 for the parisian/regional/international trade fairs and showrooms in our next digital edition on 2018 June 20.

www.cplusaccessoires.com

Texier's

Renaissance

The leather goods house, founded in 1951, is using its well-rooted leather goods identity, a policy of high reactivity and the development of new concepts to make a come-back with leather goods retailers.

Will Texier's new version be as hugely successful as Les Georges, with which it partnered to create jewelry and bags in leather/metal? We certainly hope so for Philippe Ohanessian, General Manager at Texier since the end of 2016 for the Renaissance Luxury Group. "We want to return to the company's foundations, based on a long history of leather goods making which is as interesting for professionals as it is for the general public," he explains to us in his Paris office. "Texier's strength lies in its expertise for selecting leathers and quality, functional designs at affordable prices"—between 200 and 250 € for a woman's handbag. "It's out of the question to get carried away with high prices that our customers would have a hard time following! We prefer sacrificing on margins for some of our made in France models." In order to balance production costs, some of the manufacturing for small leather goods and bags is delocalized (eastern Europe, north Africa, India). It is still supervised by creative and marketing teams based in France, who ensure the design of all of the group's accessories. On the other hand, a large portion of historical lines for men and high-end



Achille

lines for women are produced in the factory in Vitré (Ille-et-Vilaine). "We think that it is essential to maintain the link with our workshop located in Brittany...The label would not be the same without the expertise of over 60 leather goods artisans."



Louison



Anna

Increased presence with retailers

In order to earn the trust of leather goods retailers in Brittany where, paradoxically, Texier was not very present, the label launched a strong message with the opening of two corners in Rennes: one in the Printemps and the other in Galeries Lafayette. The policy of proximity is demonstrated throughout the rest of the territory by increased prospection in multi-labels, with currently 250 shops in France. Three sales reps handle the job: two exclusive agents in the East / West and a multi-label agent for the southeast. They invite their clients to private showrooms, located in large cities or to sales rep trade shows (Lyon, Clermont-Ferrand). "We want to increase our representation in France," points out the Manager. "This strategy relies on a sales force that travels in the field to check on our retailers needs and stock, as well as on various incentives which include sales offers, accommodating minimums, free delivery from 200 €, after sales service included, and ESPECIALLY, increasingly comfortable margins, such as 2.5 to 2.7." In addition to optimum conditions, Texier offers a majority of continued men's ranges in order to provide regular delivery and seasonal collections with 80 % new items for women.

A major overhaul of product approach

In order to reclaim its position on the fashion market, Texier doesn't hesitate to ditch its codes and multiply its assets. "We truly work in synergy between our Parisian style office, where you see emerging trends, and our technicians, who safeguard our expertise," indicates Philippe Ohanessian. "The latter have been working for the label for decades; they have technical skills and the mastery of the material and the assembly of the bag." Today, the brand relies on sure values, such as Sasha, leather bags in supple cowhide with an elegant, timeless design (bucket, bowling, clutch...) or Alice, small leather goods accessories that retail for an average of 50/60 €, available in a wide choice of colors. Texier intends to adopt clearer approaches and write its own vocabulary. Quality, functionality, modularity, practicability... are innovative concepts and ideas to explore in order to evolve its models' style. Therefore, the Fall-Winter 2019 season will offer mixed bags—between a tote and pouch, briefcases with many compartments and models dedicated to travel with 24-hour and 48-hour bags... Once the offer is clarified, the visual identity (including the logo) and the graphic charter will be reworked and Texier, Mai-

son founded in 1951, will have renewed merchandising tools (catalogs, leaflets, POS...) for French retailers, the priority and privileged distribution channel, before targeting international channels. Good news for our readers...

“It's out of the question to get carried away with high prices that our customers would have a hard time following!”

Philippe Ohanessian, General Manager at Texier



Gaspard

Le Tanneur

Sleeping Beauty wakes up

Once upon a time, there was a princess with a magic touch (Le Tanneur brand) who slept in a Qatari palace. Along came Prince Charming (Tolomei), who fell in love with her and promised to restore her youth after 120 years. Positioning, branding, merchandising, collections, distribution network... Everything is new without sacrificing any of her beauty.

Le Tanneur, founded in 1898, made its name during the 1900 Universal Exposition with its award-winning, origami-like seamless coin purse. The label came through the 20th century without a wrinkle. Small leather goods accessories, handbags, men's attaché cases, children's book bags (with the creation of Tann's)... It remains an attractive name thanks to its capacity to manufacture stylish, affordable models that suit the French market in the city of Belley in the Ain region. However, although its notoriety has not diminished after more than 100 years,

Le Tanneur suffers from predictable collections, trends from the past and sometimes opportunistic strategies that do not always work... A facelift was essential for the label to continue. Tolomei Participations takes on the challenge with a focus on the label's heritage.

A rich heritage with a certain notion about French tradition

"We intend to embody French elegance," explains Suzanne Stahlie, Marketing and Communications Manager. "We are working within the label's universe of territorial roots, family spirit, art de vivre and a touch of noble madness, the love of fine materials and expertise in leather goods...". It almost sounds

like a novel by Jean d'Ormesson! In the same way as the novelist's characters, Le Tanneur has forged its personality through the love for its profession. "Most of our employees, both in the workshop and in our shops, have made their career in the company, with the elders training the younger generation," points out Julien Lubacz, Product Merchandising Manager. "We want to focus on this experience while remaining attentive to our customers." The transmission will be visible through identity merchandising: a new redesigned logo; the signature, "Maître Maroquinier", — in reference to "Maître Gainier" —; a new graphic charter; a certificate of authenticity; a stamped she-wolf, the symbol of the city of Belley, on the shopping bags; as well as royal blue ribbons representing aristocracy. The business

logic is based on those who contribute to the label's history and, thanks to their manual work, conserve the wealth and the promise of a better future. Of course, due to the cost of French skilled labor, it would be an illusion to imagine that all of the models were manufactured in France. The company



has a solid industrial network (sub-contractors in Asia, India and Thailand) who make it possible to export the company's expertise beyond France's boundaries. The company has worked with the same partners, some for 40 years. With a retail price at around 300/400 € for handbags, the company wants to keep its feet on the ground and realistically meet retailers' expectations throughout France. "Le Tanneur is not a Parisian label, but a French label," specifies Jessica Sellam, Sales Manager. "We are going to look for levers of development outside of Paris, where we are not yet implanted and where there is a huge growth market."

Le Tanneur adopts the motto "fashion comes and goes, style remains"

With contemporary creations that ignore fads, the design studio's three employees wish to return to typically French, timeless classicism. For this, manufacturing is carried out by expert hands: from the selection of skins — mainly full-grained hides (without slits...), vegetal tanning-, specific German and English assembly techniques — as well as stitching — saddle-stitching and the topstitched "T" for Le Tanneur... So many factual elements that give "Maître Maroquinier" the potential of becoming a luxury label at affordable prices. The

latter focuses on iconic models, such as the seamless bag launched to celebrate the label's 120th anniversary. It has several functional compartments, two ways of carrying the bag and the famous magic pocket for storing a telephone or keys without having to open the bag. It is also customizable with many different shoulder straps. "Only 1/4 of the collection reinterprets seasonal trends (colors, shapes...) that are in fashion," specifies Julien Lubacz. "We favor authenticity, as demonstrated in our new shop launched at the Printemps Haussmann, designed with natural materials, such as oak."

Three years to evolve the distribution network in form and in substance

Currently, Le Tanneur has 45 shops in France, including 20 affiliates and 5 outlets. The objective is to transform them like the corner in the Printemps, and at the dawn of 2019, to strengthen visual codes with a "clustorization", meaning a modular layout. Unlike a road tour, which often starts outside of Paris, the

managers are developing their new concept in Paris. "The watchword is: Welcome to the Le Tanneur House!" says Jessica Sellam. "We must accompany our end customers throughout their buying experience, which is made up of 40 % handbags and 60 % small leather goods accessories, and restore youth to products that link feminine and masculine genres through color and materials." An employee training program is planned. Later, the wholesale team (1 manager and 2 regional north

and south multi-label agents) will work to energize 250 specialized retailers, in particular, those who are dedicated to small leather goods for men. "Our offer is intended to be representative of and specific to each network," adds the Sales Manager. "For our retailers, it will be comparable to that of competitive labels. We will also reserve certain products for retail only. Finally, articles for under 150 € will be destined to pure players." A window dressing kit is in preparation for multi-labels for 2019. It will ensure higher visibility for the label, thanks to various communication tools. New DNA, new show-



room (7 rue Tronchet 75008), and soon, export... We are sure that Sleeping Beauty's restored youth will not go unnoticed...

Products designed to celebrate the 120th anniversary

12 versions in 12 colors of seamless bags with black bottom and metallic kidskin flaps. Also, small leather goods accessories, key holders and bracelets. Distributed in flagships and department store corners.

Tolomei

exponential dynamics



Eric Dailey, new director and main shareholder for Le Tanneur, leads the Tolomei group which is known for purchasing struggling companies to help restore their name, a bit like the big Italian bankers during the Middle Ages, from whence the inspiration for the name Tolomei.

Responsible for many fusions and acquisitions, it recently made news by recapitalizing the Le Tanneur label: *"The first operation (10 million euros) allowed the French label to pay back its debt to its Qatari investor who controlled the company since 2011,"* he explains. *"The second increase in capital (3.5 million euros) — including 1 million invested by the Qatar Luxury Group and 2 and a half million by Tolomei Participations — allows Le Tanneur to look to the future."* In addition to his profile as business man, his career path shows his taste for French made leather goods: *"Evolving within the sub-contracting activity, side by side with my clients who make the world's most beautiful bags, is my highest motivation. These labels are the expression of what you do. I love beautiful objects, excellence, quality, expertise...Aiming for a beautiful products is a long-term strategy, but one that pays."* Follow the guide to see his career path...

By Florence Julienne

March 2004: Creation of Tolomei Participations in order to purchase the company, Carré Royal, its sub-contracting, licensing and flagship activities in small leather goods accessories. It was then sold to Pascal Augéry, with Eric Dailey at the beginning of the Tolomei adventure, and who is still director

October 2005: Creation of Guccio Tolomei, a holding dedicated to sub-contracting activities

January 2006: Purchased the Manufacture de Maroquinerie du Dauphiné (MMD), former subsidiary for Charles Jourdan, by Guccio Tolomei

September 2008: Opening of a new manufacturing site (Epi-daire) in Romans sur Isère

November 2009: Creation of Cemalac, Ceinture Maroquinerie Lacoste, company (subsidiary) owned by Lacoste and Tolomei, leather goods activity manager (bags, wallets and belts) for Lacoste, at the international level. Eric Dailey was the director until December 2016

May 2011: Purchased Luxat/Pare Gabia, specialized in manufacturing espadrilles then reconverted to leather goods.



Verdino



Pellegrino



Jox&An

Launching of the PK214 label, created by Katrina Tee, renamed Jox&An since January 2018. Creations (espadrilles and textile items) from the Basque universe

September 2011: Opening of a new manufacturing site located in the Basque area

January 2012: Creation of Tolomei Excellence, dedicated to continuing education for leather goods Artisans

December 2015: Purchase of the Maroquinier, created by Stéphane Soulet, and located in La Chartre sur le Loir as well as development of new French sub-contracting clients

January 2016: Acquisition and relaunching of Renaud Pellegrino, renamed Pellegrino — purchased in 2012 by the Atelier du Maroquinier

June 2017: Acquisition of Stéphane Verdino activities — purchased in 2010 by the Atelier du Maroquinier

September 2017: Tolomei Participations takes 50.2 % of shares for Le Tanneur from Qatar Luxury Group. The Soco brand, owner of Le Tanneur, was also taken over but will not be relaunched until Spring-Summer 2020.

+ ACCÉLÉRÉS



Parution
30 août
2018

Prochain numéro
SALONS

FUCHSIA
PARIS