

+ ACCESSOIRES

N°182 / Août/Septembre 2019

30
ans

Numéro anniversaire

Collector



DAVID JONES
PARIS 1987

LuluCastagnette



Sommaire



44



Nature Bijoux



Agatha



Storiaticpic



Atelier Betangible à Ubrique en Espagne



Nolwenn Darras © FFC

128



Editorial 2

Actualités 4

Reportage 38

Ubrique, rencontre
avec des fabricants
maroquins

Cahier Anniversaire 44

1989 - 2019
30 ans de regards sur l'actualité

Storytelling 128

La célébration de nos 30 ans
vue à travers 30 accessoires

Cuir Plus: 49, rue Ampère 75017 Paris - France
Tél.: + 33 (0)1 40 24 09 07 - RC B350236469
contact@cplusaccessoires.com
www.cplusaccessoires.com
SARL au capital de 16 000 € ISSN: 0992 - 3675
Dépôt légal à parution
Directrice de la publication et de la rédaction:
Lydia Christidis
avec la collaboration de: Florence Julienne
Directrice artistique: Laurence Devinat
Graphiste: Florence Lautié
Traduction: Primoscrib
Impression: La Galiote - 94400 Vitry-sur-Seine
Le numéro: 25 € - Bimestriel
Tous droits de reproduction, même partielle,
réservés 2019.



Samsonite

Edito



Interview miroir, mon beau miroir...

Cela fait quoi de fêter les 30 ans de ton magazine ?

Un soupçon de fierté.

Quel(s) défaut(s) faut-il posséder pour tenir jusque-là ?

Etre sûre d'avoir raison.

Et quelle(s) qualité(s) ?

Une ténacité au long cours et de l'adaptabilité.

T'as oublié personne dans ta rétrospective ?

Bien sûr que si... Plein... Qu'ils me pardonnent !

Au bout de 30 ans, t'en as pas marre des accessoires ?

Non, parce qu'au fil des années, j'ai intégré des nouvelles familles. Après la maroquinerie, l'accessoire textile, le bijou fantaisie puis la montre, le précieux...

Qu'est-ce que tu aimes le plus dans ton métier ?

La découverte et les histoires... des gens, des produits, des matières, des savoir-faire...

Que tu détestes le plus ?

Toujours le dernier numéro que je viens d'achever.

Tu penses quoi de l'information via les réseaux sociaux ?

Pas grand-chose. Autre question ?

Toi aussi tu dirais que « C'était mieux avant » ?

Je trouve que les esprits sont devenus étriqués et que les nouveaux moyens de communication nous empêchent... de communiquer.

T'arrêtes là où tu continues ?

J'ai pas fini ! Je veux intégrer le dernier accessoire (et pas des moindres) : la chaussure et refondre le site cplusaccessoires.com.



Un lieu, un instant, mon bijou

franck
herval
BIJOUX

Collection à découvrir dans notre showroom, sur rendez-vous, au 3 rue Vavin 75006 Paris
Franck Herval - Tél : +33 (0)5 63 23 03 95 -   - www.franckherval.com



Tote bag de luxe Storiatipic

Coup de foudre sur Premier Vision Paris : Marie Gozard, créatrice et fondatrice de la marque Storiatipic, a immédiatement commandé des jacquards à Malhia Kent, société française, gardienne d'un savoir-faire jusqu'alors destiné au luxe. Le résultat ? Un cabas (30 x 40 x 10 cm) avec un pan jacquard à motifs exclusifs (pélican, tête d'Indien...) ou franges multicolores. Les trois autres pans sont en coton, façon jean, avec

sangles en cuir. Commercialisés 260€ prix publics (marge 2,7), ils s'inscrivent dans une logique de diffusion « picking », propre aux boutiques de PAP ou aux concept stores. Un réseau que cible Storiatipic à travers une deuxième collection (PE 2020) de tops et robes qui sera exposée, en septembre, en marge des foulards.

**Who's Next, Hall 1,
P114 (PAP) - S91/T90
(accessoires)**



Less is more Paul Edward X MRC Group



« Paul Edward est une signature identitaire, qui associe design architectural et savoir-faire horloger, précise Dominique Roger, coresponsable de MRC Group. Il s'agit du fabricant italien de montres, Lynx, avec lequel nous travaillons avec succès les produits Green Time ». Un boîtier octogonal très reconnaissable (acier massif 376L ; Ø 40 mm ; épaisseur 7,15 mm), inspiré par des bâtiments londoniens — Tate Modern, Swiss Re Building, Millennium Dome, Canary Wharf Tower — caractérise cette collection nommée Skyline. Avec deux possibilités de bracelet — caoutchouc anallergique noir ou acier, couleur acier ou PVD gun ou rose — elle compte 13 modèles, commercialisés sur un présentoir minimaliste à l'image de la marque, dont les prix publics s'échelonnent entre 139 et 179€ et une marge de 2,2. Son lancement est prévu en cette rentrée de septembre 2019.

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



Les oiseaux se cachent pour revivre La Tribu des Oiseaux

« La moitié des chapeliers français et de nombreux multismarques de prêt-à-porter ont disparu en 5 ans », constate Emmanuelle Gaide, créatrice de chapeaux de pluie et accessoires de mode depuis 18 ans. Dans ce contexte, c'est avec joie, et presque soulagement, qu'elle a cédé son entreprise à son meilleur client, Segi Milliner, « le plus gros revendeur de chapeaux en Corée car, là-bas, il pleut et les femmes portent des couvre-chefs ! ». Elle conserve la direction artistique ainsi que la réalisation des prototypes dans son atelier ; la fabrication reste Made in France. Seule ombre au tableau : Segi Milliner a choisi de stopper la distribution en Europe, soit plus de 100 revendeurs, « le jeu (présence sur les salons, gestion des livraisons, recouvrement...) n'en valant pas la chandelle ».





Mac Alyster

PARIS



MAC ALYSTER
24 Bd des Martyrs de Châteaubriand - 95100 ARGENTEUIL
Contact : 0033 139 616 552 - commercial@macalyster.fr - www.macalyster.fr



Haute Couture, Défilés **Yves Saint Laurent**

40 ans de shows d'une légende du XX^e siècle. Plus de 1 000 clichés, de 1962 à 2002, permettent de réaliser, ô combien, l'artiste a épousé son époque. Son imaginaire a fait le reste... En termes d'accessoires de mode, on y retrouve ses must : tailles ceinturées, bijoux de Haute Fantaisie, capelines, lavallières, turbans... le tout dans un océan de couleurs virevoltantes.

Éditions de la Martinière. 28,5 x 19,5 cm. 629 pages. 59€





TI SENTO
MILANO

*Collection en argent
925 rhodié*

Oxydes de Zirconium – Pierres serties main
Garantie 2 ans

Liste des magasins au 01.48.13.95.95.

f Ti Sento Milano | tisentomilano.fr



Cap sur le réseau HBJO installé en centre commercial

Clio Blue X TWC

En confiant sa distribution au groupe TWC, un pilier de la profession, Clio Blue souhaite s'immiscer dans un réseau qui donne des signes tangibles de curiosité vis-à-vis de la nouveauté. Surfant sur un chic intemporel avec des articles en argent 925 non rhodié, la griffe a affûté ses outils merchandising (arbre à créoles, boudin bracelet...) et créé un pack d'implantation. Clio Blue compte s'aventurer du côté des HBJO installés en centres commerciaux, auxquels elle apportera la touche mode qui leur fait parfois défaut. Jouant de la porosité entre les secteurs Précieux et Fantaisie, Clio Blue introduira dans ses corners les marques de montres (Jean Paul Gaultier, Zadig & Voltaire Yonger & Bresson, Paul Hewitt, Ted Lapidus...), du groupe TWC.

Les Journées d'Achats, Bateau Mirage



Cap sur les bijouteries Fantaisie de centre-ville

Bijoux Berenice X Clio Blue

Clio Blue a signé un contrat de licence de 5 ans pour la réalisation et la distribution des bijoux de la marque de prêt-à-porter, symbolisée par deux ailes, signes de pureté et de liberté. « *L'idée est de créer une collection saisonnière, qui colle à la mode, avec une finition plutôt dorée (laiton ou acier plaqué or)* », explique Patrick Morineau, responsable Clio Blue. L'automne-hiver 2019/2020 est majoritairement composé de sautoirs multirangs ornés de pendentifs, de métal martelé, de joncs minimalistes et de pièces volumineuses. Elle est fabriquée à Jaïpur (Inde) avec un positionnement prix à moins de 100€ (entre 50 et 60€ pour un bracelet), margé à 2,7 ou 3. Aujourd'hui, l'objectif est d'intégrer Berenice bijoux dans les corners Clio Blue des grands magasins, mais surtout de séduire les bijoutiers Fantaisie de centre-ville, notamment avec des implantations types. L'idée ? Créer un merchandising visuel pour qu'ils tirent le meilleur profit du story telling.

Who's Next, Hall 1, E48





WYLSO

MAROQUINERIE HOMME

WWW.WYLSONPARIS.COM

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

Les 6 coups de cœur de **Bijorhca** *Paris*



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

Cahana Jewelry

Non seulement les bijoux de Cahana Jewelry sont magnifiques, mais ils ont aussi la particularité d'accompagner ceux qui les portent dans leur voyage à travers la vie. On y inscrit nos attentes, nos objectifs, nos souhaits et on les porte au plus près de notre cœur dans l'espoir que chaque vœu se réalise. Le sautoir Filigree est notre nouveau porte-bonheur !

🌐 www.cahanajewelry.com - Stand F74

Vesna Garic

Coup de cœur pour les boucles d'oreille Caldera de Vesna Garic qui s'est inspirée des mobiles de l'artiste américain Alexander Calder. On aime le mélange des matériaux à savoir le laiton doré (24 carats) et la porcelaine et le mouvement créé.

🌐 www.vesnagaric.com - Stand H73



Dansk Smykkekunst

On adore le mélange des alliages mats et brillants avec les perles irrégulières. Chaque pièce de Dansk Smykkekunst a une identité forte, qui nous procure confiance et assurance.

🌐 www.dansksmykkekunst.dk - Stand D56



Perou Design

On aime la dimension éthique qu'il y a autour de la marque et ses valeurs, notamment l'artisanat ; valeur que nous partageons également.

On adore particulièrement la collection « corne » pour son originalité et le mélange de la matière naturelle avec la délicatesse et le travail de découpe.

C'est impressionnant de voir la finesse du travail sur un matériau qui semble pourtant très compliqué à utiliser.

🌐 www.peroudesign.com - Stand G90

D♦Alejandra

On aime la fraîcheur de leurs collections, la beauté des mélanges de couleurs des pierres semi-précieuses avec l'argent. Ce sont des bijoux agréables à porter, qui embellissent la moindre tenue.

Des bijoux qui se portent seuls ou en accumulation !

🌐 www.dalejandra.es - Stand H90



Maison Tambour Paris

On est époustouflés devant la finesse du travail de Maison Tambour, notamment la collection « Feuille d'or » qui est très poétique et romantique. La broderie des fils d'or associée aux pierres semi-précieuses témoigne d'un travail artisanal remarquable et d'une minutie sans faille.

🌐 www.tambourparis.com - Stand E79

A découvrir du 6 au 9 septembre avec plus de 300 exposants
dont près de 100 nouvelles marques.



Création d'une licence PAP **Les Tropéziennes**

Après les sacs, la marque connue pour ses chaussures se lance dans le prêt-à-porter. Le licencié maroquinier, Jullia.D, voit cette diversification produits comme une opportunité de séduire de nouveaux clients. « *En 4 ans, nous avons ouvert 680 points de vente maroquiniers. Via le licencié chaussures, Dresco (Groupe Eram), nous sommes représentés par 150 chausseurs. Avec cette nouvelle collection, nous allons pouvoir nous étendre auprès du réseau prêt-à-porter, qui a besoin d'une marque pour vendre* », constate Frédéric Lemaitre, responsable Jullia.D. Créateur de 12 lignes de sacs comprenant chacune 5 modèles, Jullia.D avait suivi, jusqu'alors, le mood général des Tropéziennes. Avec ce nouvel acteur, le brief est très précis — thème ethnique, très coloré, très plage, very Saint Tropez... — car « *le sac doit être assorti à la tenue* ». Les boutiques de PAP pourront disposer de modèles exclusifs à leur réseau de distribution.

Who's Next, Hall 1, Z57



Joint-venture **Citizen X Ice-Watch**



La société distributrice Tempus a choisi de s'allier avec Ice-Watch pour structurer le développement commercial de son pôle access. Dorénavant, les commerciaux d'Ice-Watch — 5 sur la France et 3 sur la Belgique — se chargeront de la diffusion des montres Citizen.

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



Pour l'homme **Nature bijoux**



« *Il s'agissait de rester simple, masculin, tout en créant un produit différenciant de ce qui existe sur le marché* », confie Amaury Christin, en charge du style pour Nature bijoux. Fidèles à l'ADN de la marque, les bracelets sont composés de matières naturelles — essences de bois, pierres et pierres fines — montées sur cordon ou élastique, positionnés entre 29 et 59 € prix publics. Une dizaine de lignes au total, soutenues par la mise en place d'outils marketing (look book, PLV), qui ont rapidement bénéficié de l'engouement des revendeurs, tant du réseau Fantaisie que du côté HBJO. « *D'autant qu'ils peuvent commander et réassortir comme ils le souhaitent, car nous avons les articles en stock* », précise le créateur, conscient des difficultés que connaissent les détaillants.



Créative et innovante **Diam Addict**

« *Surfer sur un marché de niche pour*

s'offrir des opportunités com-

merciales », tel est le propos

d'Aphéa Distribution, qui dif-

fuse Diam Addict, une nou-

velle marque de solitaires,

boucles d'oreilles et colliers,

en or 18 carats et diamants synthé-

tiques (GH SI minimum) transparents, roses ou bleus. A l'heure où nous rédigeons, nous ne pouvons communiquer sur les prix des 8 lignes, mais on nous garantit « *50 % moins cher qu'un bijou en diamants naturels, à qualité et positionnement égaux* ».

Notez qu'Aphéa Distribution représente dorénavant Oz Bijoux et By Olivier Lafond, pour le réseau HBJO.

Fashion Paris 2019 Jewels and Watches, Bateau Tennessee





TYPIQUEMENT_VOUS



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



SALON WHO'S NEXT
Porte de Versailles
Du 6 au 9 septembre 2019

ACCESSOIRES - HALL 1 - STAND S91/T90
PRÊT-A-PORTER - HALL 1 - STAND P114



Extension des gammes de produits

Mac Alyster

Après s'être dotée d'un rayon complet, 4 lignes, de sacs pour hommes, **Mac Alyster fait son entrée sur le marché de la petite maroquinerie masculine**. Sa force de frappe ? Être capable de proposer, pour une première saison, 6 lignes — *Signature, Édito, Reporter, Premium, Prélude et Héritage* — qui la rendent immédiatement crédible et légitime auprès des maroquiniers. Chacune d'elles comprend 11 types de produits — portefeuilles à l'italienne ou européen, simples ou à volets — réalisés dans des coloris chics et discrets : noir, marine, marron, taupe. L'accent est mis sur les détails de fabrication, comme les doublures de couleurs qui matchent avec le cuir de vachette, grainé ou lisse, mais aussi sur le packaging. En effet, les modèles sont présentés dans une housse en coton et une jolie boîte de rangement, digne d'un produit de luxe. Sauf qu'ici les prix finaux vont de 23.90 € à 48.90 €, calculés sur une marge revendeur de 3 ! En outre, une PLV, sur laquelle peuvent reposer 3 modèles, est fournie à chaque revendeur afin de faciliter les ventes.

Ce lancement se conjugue avec celui de 2 lignes de bagages — *Vague et Prisme* — en 100 % polycarbonate, un matériau léger et résistant, décliné en 3 teintes (noir, marine, rubis). Si les qualités techniques des bagages Mac Alyster rivalisent aisément avec d'autres marques (4 doubles roues pivotantes, fermeture TSA, deux compartiments avec sangles papillon élastiquées, grande poche filet zippée...), la patte Mac Alyster se caractérise par un design résolument graphique. Les principes fondateurs de l'entreprise sont toujours là :



permettre aux revendeurs de marger à 3, grâce à une politique de prix très attractive ; leur donner la possibilité de commander une seule référence sur un stock permanent et, pour les valises, leur soumettre une alternative dans une guerre sans scrupule de promotions perpétuelles sur Internet. Aussi, pour lutter contre une concurrence jugée « déloyale », aucun bagage Mac Alyster ne sera vendu au réseau online, le référentiel prix public se faisant donc en magasin. Un argument, à l'origine du succès de la marque, qui ne cesse de s'imposer sur le canal de distribution physique.



Contact
01 39 61 65 52
commercial@macalyster.fr
www.macalyster.fr

55 cm, 99 €. 68 cm, 119 €. 78 cm 139 €.



Mac Alyster

PARIS

MAC ALYSTER

24 Bd des Martyrs de Châteaubriand - 95100 ARGENTEUIL

Contact : 0033 139 616 552 - commercial@macalyster.fr - www.macalyster.fr



Carnet de voyages d'une maison de couture

Dans les coulisses de Chanel



A travers les dessins d'un grand illustrateur contemporain et la plume d'un reporter, nous pénétrons dans l'intimité de la maison de luxe. Nous retrouvons les responsables de studio, hantées par l'ombre de Gabrielle Chanel et animées par l'esprit de Karl Lagerfeld, encore en vie à l'époque où ce livre a été conçu : Rosemarie Eliot pour les bijoux, Laurence Dacade

pour les chaussures... Mais nous découvrons

également le visage des petites mains qui fabriquent — le 2.55, Boy Gabrielle... à Verneuil-en-Halatte ; les gants (Causse) ; les chapeaux (Maison Michel) ; les bijoux (Goossens) — et travaillent le cuir (Bodin Joyeux). La magie du dessin nous emmène « de l'autre côté du miroir »...

Reportage : Laetitia Cénac

Dessins : Jean-Philippe Delhomme

Éditions de La Martinière. 22 X 28, 5 cm. 240 pages. 29€



Un retour prochain à la distribution multimarques

Marie Mercié

Après un arrêt d'activité de près de deux ans, la modiste renoue avec son métier, épaulée par son fils Ulysse, qui souhaite voir perdurer un savoir-faire de 30 ans.

« Notre souhait est d'ouvrir un atelier showroom à Paris et de présenter, dès septembre/octobre 2019, des pièces aux revendeurs autour de 300€, confie-t-il. A terme, nous serons également présents sur les salons créateurs de la Fashion Week parisienne ». En attendant, Marie Mercié s'est dotée d'un site internet vitrine avec une collection baptisée *États d'âme*, photographiée par Sophie Delaporte. On y découvre *La main*, tel un hommage à Schiaparelli ; *Arachné*, une sorte de capeline ciel surmontée d'une araignée rose ; *Coup de Folie*, un chapeau cloche appareillée de deux cornes en marabout... et deux sacs, dont l'un, *Still Alive*, en forme de cercueil, sur lequel est écrit Marie Mercié. Comme quoi, l'autodérision enterre les tracas du passé...



© S. Delaporte

MetroBag



THE ANTI-THEFT & RFID
PROTECTION BACKPACK

MAISON & OBJET PARIS
Sept. 2019 - 6 au 10
Hall 1 - Stand E92
contact@bgberlin.fr





4 questions à... Agatha



Bracelet Héritages

C + accessoires : Pourquoi Agatha, marque de bijoux Fantaisie, se tourne-t-elle vers le réseau HBJO ?

Alain Gabison, responsable Diffusion France : Les bijoutiers nous y ont invités ! Nous arrivons sur un marché qui a de l'appétence, après 45 ans d'histoires dans nos propres enseignes*. Je connais la rotation des produits. Les détaillants vont pouvoir bénéficier d'un effet miroir. Mon rôle est de sélectionner les collections les mieux adaptées et de recréer notre univers de marque avec une PLV modulable.

Que contient votre marmotte ?

Des produits différenciants qui incarnent Agatha : élégance, chic parisien, le côté effronté (« Agatha c'est moi ») et transgénérationnel (de mère en fille). Je traduis cette transmission à travers nos *Essentiels* — des pièces Couture à volumes, comme les grosses mailles — et une bijouterie plus fine, qui invite à l'accumulation. Nous livrons des capsules saisonnières plus affirmées, permettant de renouveler les vitrines, comme le concept *Mix & Match*, des boucles d'oreilles aux nouveaux portés, vendues à l'unité à partir de 22 €. Le tout en argent rhodié plaqué or ou en acier pour quelques pièces.

Quels avantages pour les détaillants ?

La disponibilité des modèles à la commande, un positionnement prix publics entre 79 et 130 € et une marge distributeur supérieur à 2,7. Je souhaite choisir mes partenaires avec respect et faire un maillage entre notre réseau et les multimarques. Quoi de mieux que la fidélité de la cliente finale ?



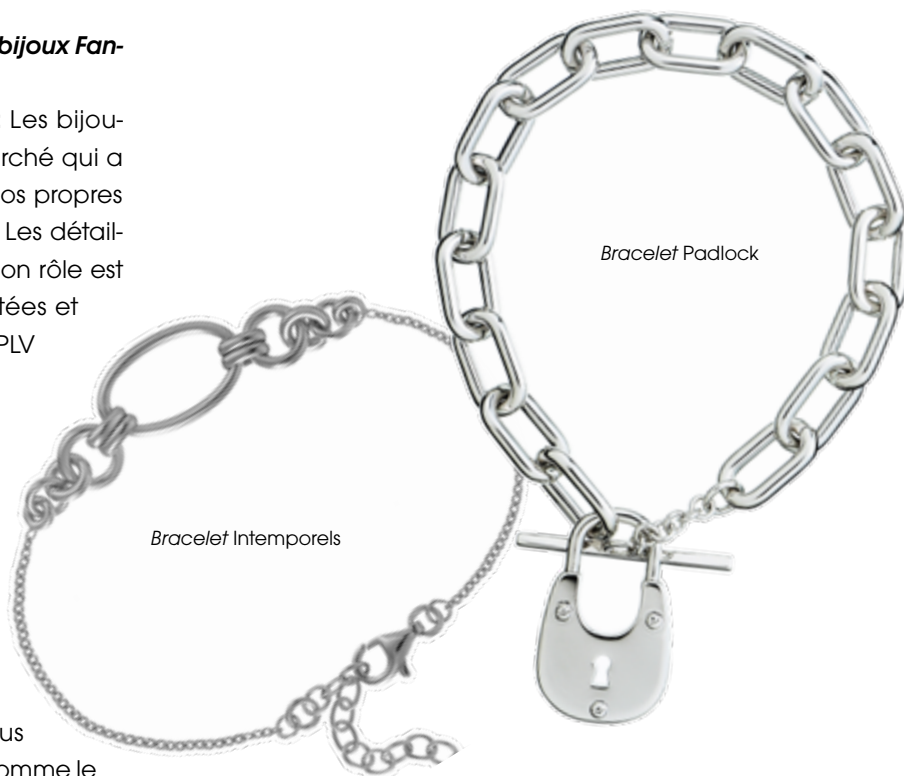
Alain Gabison

Quelle garantie offrez-vous ?

Nous appartenons à une personne privée (King Power), non à un fonds d'investissement, et nous ne sommes pas vendus online, excepté sur notre site et ceux de nos futurs détaillants physiques, qui ont investi sur le Web.

FJ.

**Fashion Paris 2019 Jewels and Watches
Bateau River Palace**



* 140 enseignes en France, des cornes en grands magasins, 210 points de vente dans le monde à travers des filiales, un peu de wholesale à l'étranger, notamment en Australie. 46 % du CA est réalisé à l'export.



ikita
PARIS

OUVERTURE EXCEPTIONNELLE

SAMEDI 7 ET DIMANCHE 8 SEPTEMBRE 2019
DE 9H À 18H30

150 RUE DU TEMPLE 75003 PARIS

 @ikitabijoux

www.ikita.paris
creapole@me.com
01 43 48 05 05



**L'art de réaliser vos idées
depuis dix ans.**

G-silver 2009-2019

Nous sommes heureux de célébrer cette étape avec vous,
suivez-nous pour être informés de nos nouveautés et promotions.

10G-silver
10 years



COCKTAIL PARTY

EXPOSITION DES NOUVEAUTÉS

REMISE DE PRIX DU CONCOURS
DE JEUNES CRÉATEURS DE BIJOUX

7 SEPTEMBRE 2019 À PARTIR DE 16H
HÔTEL MERCURE VAUGIRARD PORTE DE VERSAILLES
69 BOULEVARD VICTOR - 75015 PARIS



Un pied dans l'upcycling **La Manufacture**



Principalement élaborés à partir de chutes de cuir et de semelles inutilisées, les slip-on et les baskets Homme et Femme, siglés La Manufacture (Groupe Eram), sont Made in France et, pour l'instant, commercialisées via le site Internet.

Salon du Made in France 8,9,10 novembre 2019



Un concours et des événements pour célébrer les 10 ans **G-Silver**



« Créer du lien avec les créateurs de demain » est l'objectif du challenge, lancé en partenariat avec l'école AFEDAP Formations Bijou de Paris. Les étudiants ont tous suivi une charte : célébrer le 10^e anniversaire et créer un bijou en argent 925 aux codes couleurs bleu et/ou vert. Les 5 dessins retenus bénéficient d'un budget de 50€ pour la réalisation. A l'arrivée, G-Silver achètera les 3 pièces élues

(300, 150 et 75€) et remettra un bon d'achat aux lauréats. La remise de prix aura lieu le samedi 7 septembre, à l'occasion d'un cocktail dînatoire qui se tiendra dans un showroom éphémère parisien (adresse ci-dessous). Ce concours sera suivi de nombreux événements, qui fêteront 10 ans de savoir-faire dans la fabrication d'apprêts et de bijoux en argent.

Showroom G-Silver
Hôtel Mercure Vaugirard
Porte de Versailles
69 boulevard Victor - 75015 Paris
Premier étage



L'autre pied dans le recyclage! **Concours « La chaussure de demain »**

La Fédération Française de la Chaussure annonce le résultat du concours 2019 « mes chaussures préférées, une collab' étudiants X manufactures », orchestré sur le thème « nouvelles matières, innovation technique ». Ere du temps oblige ?

Les deux prototypes lauréats sont réalisés avec des matériaux recyclés.

Avec le soutien du fabricant de chaussures pour femmes Pindière (Saint-Macaire-en-Mauges, (49), Lauriane Paradis a imaginé la tige de *La Grue* à partir de bâches de bâtiment et de cotes de travail, et d'acier pour le talon. Quant à la basket *Oils Spills* (marées noires)

de Nolwenn Darras, elle est conçue à partir de caoutchouc,

mousse en copeaux de bois, mais aussi polyester et

hévée. La Manufacture 49, qui fait partie du groupe Eram, a pris en charge la fabrication.





nature
homme



Du 06 au 10 septembre, collection à découvrir dans notre showroom,
sur rendez-vous, au 3 rue Vavin 75006 Paris
Nature Bijoux - Tél : +33 (0)5 63 23 03 95 - www.nature.fr



2019, sous le signe des innovations

Samsonite

« C'est une année très importante pour nous. Si nous sommes les leaders, c'est que nous avons su proposer aux gens ce qu'ils veulent pour voyager », annoncent fièrement les dirigeants Samsonite Europe à leur staff, réuni à l'occasion d'une convention en mars dernier. Au travers du nouveau slogan « Born to go », la marque Samsonite promet d'accompagner les voyages du futur.

Légèreté, qualité et sécurité sont certes l'objet d'une quête éternelle pour le département R&D. Se sont ajoutés, au fil du temps, le critère *Smart*, histoire de ne pas passer à côté des tendances mode et de cibler une clientèle féminine ou encore l'option personnalisable : « *make your luggage yours* » comme le scande le bagagiste. Alors quels sont donc les axes stratégiques que Samsonite a dévoilés ? Les concepts prioritaires sont au nombre de trois : innovation, mobilité, écologie et ont fait l'objet de développement de moult collections.

L'année 2019 est prometteuse, paraît-il... Le meilleur serait-il à venir ?

• Innovations

Magnum

Sécurité et légèreté made in Belgium

Un nouveau polypropylène plus léger et 3 points de verrouillage caractérisent les qualités de cette collection fabriquée dans l'usine d'Oudenaarde (Belgique).



UnderSeaters

Nouveau format

Un bagage cabine, conçu pour être placé sous le siège avant dans l'avion. Une grande ouverture, située sur le dessus, est prévue pour un accès facile.

• Sustainable

Neoknit

Durable et recyclable

Ces bagages sont fabriqués à partir d'une technique de tricot, réalisé avec des fils de bouteilles en plastique.



Gamme Eco

Eco-responsable

Deux nouveaux matériaux font leur apparition : le tissu Recyclex™ et le polypropylène recyclé. Et pour parfaire la dimension écologique, le liège est utilisé pour les finitions.

• Mobility First

Bleisure

Urbain actif

Des modèles très fonctionnels (nombreuses poches et plusieurs compartiments), qui disposent d'un port USB intégré.



Hull

Transport en 2 roues

Ce sac à dos est surnommé « seconde peau » tant il est léger, plat et son design épuré.

Anekke

Love to share

· FW19 COLLECTION ·



www.anekke.com



Who's Next

Hall 2.2

Stand D91/E90



ESHOP

www.atoll-palme.fr

BOUTIQUES & SHOWROOM

13/15 rue des Fontaines du Temple 75003 Paris

+33 (0)1 44 59 25 25 - atoll@palme.fr



Nouvelle présidence

Fédération Française de la Maroquinerie

Jean-Pierre Tolo, fondateur de l'entreprise de maroquinerie SIS, a été élu président lors de l'assemblée générale du 20 juin 2019, pour un mandat de 3 ans. Il remplace Arnaud Haefelin, arrivé en 2015.



Nouvelle présidence

Fédération Française de la Chaussure



Le conseil fédéral a choisi le directeur général de la société Richard Pontvert et Cie (Paraboot) et de Capuce SA pour poursuivre les actions conduites par la fédération en 2018: accompagnement des adhérents sur le digital, mise en place de la plateforme B2B frenchshoes.fr et expositions à l'international... En plus de cette continuité, Régis Feuillet a la volonté de soutenir le développement industriel et technologique de ses adhérents.



Accessoires réfléchissants

Rainette

Vélo, trottinette, gyroroue, skateboard... De plus en plus plébiscités en ville, ces moyens de transport ne sont pas sans danger, surtout la nuit. C'est pourquoi Bahar Ashouri a choisi de troquer son activité dans l'audiovisuel pour créer des vêtements et accessoires adaptés. Après les autocollants pour



casques, elle imagine des lacets, munis d'une bande réfléchissante double face, dans une gamme de 8 coloris, commercialisés 10,90 € prix publics. Une aubaine pour (re)vitaliser le marché de la sneaker adulte et enfant.

Maison&Objet, Hall 2, G68

BESTINI[®]

PARIS

mimosa - CIFA LOT 4010
6 RUE DE LA HAIE-COQ
93300 AUBERVILLIERS
01 43 52 62 82
mimosa.cifa@gmail.com

BAG'S VILLE
01 42 71 42 71
bagsville@wanadoo.fr





Michel Herbelin, garant de Wide
Wide by Herbelin

La nouvelle est tombée fin juillet : Michel Herbelin, acteur historique depuis plus de 70 ans, crée une filiale de distribution dénommée Wide. Maxime Herbelin, directeur associé, a bien voulu s'en expliquer.

Quels rapports entre Michel Herbelin et Wide by Herbelin ?

La nouvelle structure est une filiale à 100 % de la société Montres Michel Herbelin, d'ailleurs les cinq dirigeants associés sont les mêmes. Elle a pour but de commercialiser quatre marques complémentaires à Michel Herbelin.

Pourquoi avoir monté une société de distribution ?

Sa création a été motivée par deux facteurs principaux. D'une part, dans ce contexte difficile, nous pouvons dès lors proposer une offre plus mode et entrée de gamme, grâce à nos licences : Timberland, Cerruti 1881 et Police. Avec Saint Honoré, nous nous positionnons sur une gamme semblable à Michel Herbelin — des produits made in France — mais moins chère. D'autre part, nous possédons une expertise de

Wide

BY HERBELIN

la distribution française : la qualité de nos produits et de nos services est reconnue par tous. Nous sommes donc légitimes pour vendre d'autres signatures.

Sur quels critères avez-vous choisi vos licences ?

Le rapport qualité/prix, le design et, pour certaines marques, leur renommée internationale ont été des éléments décisifs. Leur notoriété est telle qu'elles « *parlent d'elles-mêmes* » et le renouvellement saisonnier de leurs collections permet d'adapter les modèles à la demande des consommateurs.

Pourquoi insistez-vous sur votre service après-vente ?

Les détaillants se plaignent souvent du prix et du temps nécessaire pour les réparations. Or, Michel Herbelin est réputé pour son SAV. Nous voulons donc proposer la même qualité de prestations aux consommateurs et à nos revendeurs. Nous avons là une carte à jouer !

Comment va s'organiser votre force de vente ?

Nous avons constitué une équipe en charge de la logistique, une autre pour le commercial et recruté cinq représentants confirmés. Là encore, nous allons dupliquer la stratégie Michel Herbelin : être au plus proche du réseau HBJO.

Va-t-elle disposer de moyens marketing ?

Concernant les licences, elles disposent de tous les outils nécessaires. Pour Saint Honoré, les modèles ont été revus — l'accent va être mis sur les lignes féminines et quartz — et les prix repositionnés pour être adaptés au marché — de 175 à 450 € prix publics. Sa French Touch sera bien sûr mise à l'honneur.

Que cela va-t-il changer pour Michel Herbelin ?

Rien du tout. Toute l'équipe reste la même et continue à travailler comme elle le fait depuis longtemps.

LC

Les Journées d'Achats, Bateau Excellence



De gauche à droite, les 5 codirigeants : Benjamin Theurillat, Cédric Gomez Montiel, Pierre-Michel Herbelin, Mathieu Herbelin et Maxime Herbelin.



Rachat par Stéphane Collaert et Thierry Le Guénic
Cosmoparis

Après Chevignon et Lejaby, le duo que nous avons rencontré en mai 2019 pour un article Stratégie, annonce l'arrivée des chaussures Cosmoparis. Plusieurs objectifs : étendre la distribution boutiques en propre — actuellement au nombre de 17 — au travers de franchises en commission affiliation ; travailler le calendrier des collections pour développer le wholesale auprès des chausseurs ; renforcer l'univers maroquinerie — qui représente actuellement 4 % du CA — avec le challenge de le hisser à 10/15 % et enfin, avec un nom comme Cosmoparis, conquérir l'international. Un business plan plus que précis !





Credit photo : Lauriane Couley

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

BIJORHCA
THE INTERNATIONAL FINE, FASHION JEWELLERY & WATCHES SHOW

Stand F29
Bijoux Argent 925



Mac Alyster

PARIS





Rendez-vous professionnels Le guide de la rentrée

ILM Summer Styles

Salon de la maroquinerie, bagages, parapluies...
Messe Offenbach, Kaiserstraße 108-112
65063 Offenbach, Allemagne
Du 7 au 9 septembre 2019

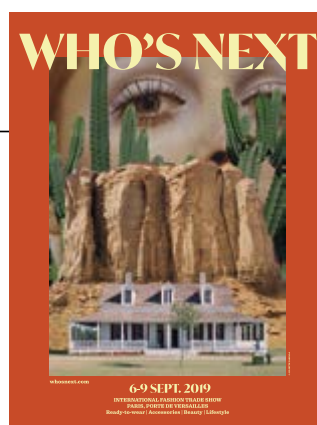


Bijorhca Paris

Salon dédié à la Bijouterie, aux Industries et aux Fournitures
Pavillon 5, parc des expositions, porte de Versailles
Paris, France
Du 6 au 9 septembre 2019

Who's Next

Salon Lifestyle
Halls 1 et 2/2, parc des expositions
porte de Versailles, Paris, France
Du 6 au 9 septembre 2019



Maison&Objet

Salon de l'art de vivre, de la décoration
intérieure et du design
Parc des expositions Paris Nord
93420 Villepinte, France
Du 6 au 10 septembre 2019

Journées d'Achats

Salon de l'horlogerie et +
Port de Javel, 75015 Paris, France
Du 8 au 9 septembre 2019



a.b.art

intemporelles
élégantes
design



Verre saphir - Mouvement Ronda

DISTRIBUÉ PAR **BWD**

www.bwd-france.com

contact@bwd-france.com

05 56 28 41 29



Rendez-vous professionnels Le guide de la rentrée



Fashion Paris 2019 Jewels and Watches

Montres & Bijoux
Port de Javel, 75015 Paris, France
Du 8 au 9 septembre 2019

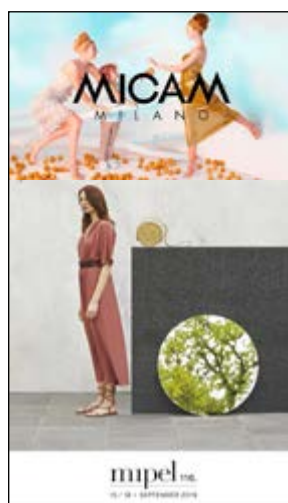
Homi Fashion & Jewels

Salon des accessoires et des bijoux
Halls 9 et 11
Foire de Milan, Strada Statale del Sempione 28
20017 Rho, Milan, Italie
Du 13 au 16 septembre 2019

brille!



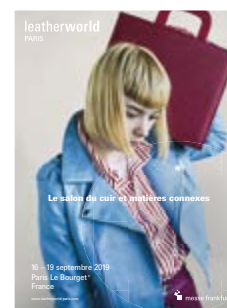
HOMI
Fashion&Jewels
13-16.09.2019
homimilano.com



Mipel Salon de la maroquinerie
Micam Salon de la chaussure
Fiera Milano
Strada Statale del Sempione 28
20017 Rho, Milan, Italie
Du 15 au 18 septembre 2019

Leatherworld

Salon du cuir
Aux côtés d'Apparel Sourcing, Texworld,
Shawls&Scarves, Avantex
Parc des expositions, 93350 Le Bourget, France
Du 16 au 19 septembre 2018



Eclad'Or Bordeaux

Salon professionnel de l'horlogerie et bijouterie
Château Lafitte, 33370 Yvrac, France
Du 29 et 30 septembre 2019

Retrouvez le programme du 2^e semestre 2019 des salons
et showrooms professionnels parisiens/régionaux/internationaux
sur notre site **www.cplusaccessoires.com** rubrique agenda

Le Sud de l'Italie à Who's Next



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

Paris, Porte de Versailles
du 6 au 9 septembre 2019
Hall 1 Stand S140



LES CRÉATEURS DU SUD DE L'ITALIE

PRÉSENTS À WHO'S NEXT - HALL 1 ET 2.2

Paris du 6 au 9 septembre 2019
Porte de Versailles

LUISA POSITANO

Luisa di Mandara Giulio Snc
www.luisapositano.it
Hall 2.2/Stand B49



MARANT BAGS

Marant Srl
www.pelletteriamarant.com
Hall 1/Stand Y60



MASSIMO FRATTASIO

Pelletterie Frattasio
www.massimofrattasio.it
Hall 1/Stand V64

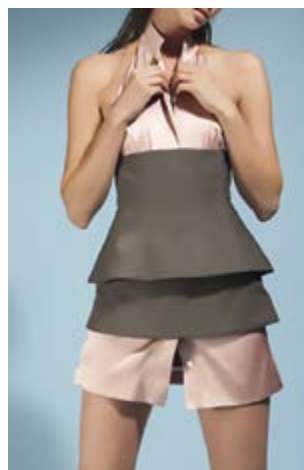


TIKI

Tiki Srl
www.tiki.it
Hall 1/Stand U26

ITALIAN DETAILS

Italian Details Snc
www.italiandetails.it
Hall 1/Stand U124

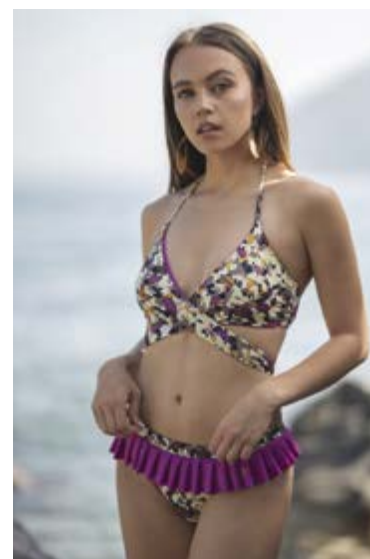


LE NATY

Le naty di Cecilia Naty
www.lenaty.it
Hall 2.2/Stand B48

AMINA RUBINACCI

Amina Rubinacci Srl
www.aminarubinacci.it
Hall 1/Stand B78



BENEDETTA DANIELI

Moda Mare Danisi di
Francesca Danisi
www.facebook.com/benedetta.danieli.12
Hall 2.2/Stand B72

NINALEUCA

Ninaleuca Srls
www.ninaleuca.com
 Hall 1/Stand C59

**TEMPTATION POSITANO**

Creazioni Macramé Srl
www.temptationpositano.com
 Hall 1/Stand H49

**THEODORA**

Theodora di Palumbo Anna
www.theodorapositano.it
 Hall 2.2/Stand E128

**NANI & CO**

Nani & co
www.nani-co.it
 Hall 1/Stand P97

**SPAZIO IF
Design in
Bottega**

Irene Ferrara
www.spazioif.it
 Hall 1/Stand S60

**IO PELLE -
ANTONIO CRISTIANO**

Io Pelle Srl
www.iopelleitalia.it
 Hall 1/Stand V79

**STELLA MODA**

Stella Moda Snc
www.stellamoda.it
 Hall 2.2/Stand A58

**ANTURA ACCESSORI**

Antura Accessori di
 Letterio Coppolino
www.anturaccessori.it
 Hall 1/Stand P75

VUEDU

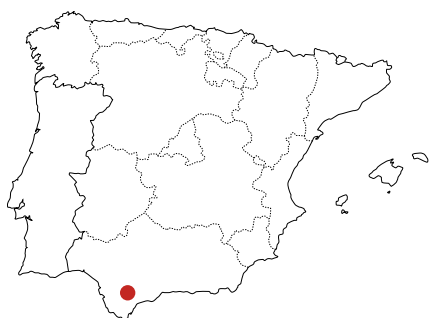
Vuedu Factory Srl
www.vuedu.it
 Hall 1/Stand C90

**QUEEN MODA POSITANO**

Queen Moda di Gentile Maria & co. Snc
www.queenmoda.it
 Hall 2.2/Stand C48

Ubrique

Rencontre avec des fabricants maroquiniers



Cette ville, située à un peu plus de 100 km au sud de Séville (Espagne), dans la province de Cadix, comprend 192 entreprises, sous-traitantes de sacs, petite maroquinerie et ceintures pour des marques de luxe et premium. C + accessoires est parti à la rencontre de ces industriels/artisans qui font rayonner leur savoir-faire à l'international.

Les 20 000 habitants d'Ubrique connaissent tous quelqu'un œuvrant dans un atelier de maroquinerie ou installé à son compte. Prototypage, coupe, teinture, montage, coutures... La ville a préservé un héritage, culturel et familial, qui remonte à l'époque romaine. Avec l'appui d'**EXTENDA**, agence andalouse pour la promotion extérieure, la ville a surmonté les aléas de la crise économique, qui a débuté en 2008 et amputé le marché national de ses ressources économiques, pour développer un processus d'internationalisation, notamment auprès de la France, Belgique, Allemagne, Grande Bretagne, États-Unis ou Japon... « Autrefois, nous avions notre propre griffe, raconte Juan Menacho Perez, directeur d'**AVANA PIEL**, mais le savoir-faire ne suffit pas à inscrire la valeur immatérielle d'une marque dans un marché globalisé. C'est pourquoi nous avons choisi de nous tourner vers l'export et de nous consacrer à la fabrication de marques haut de gamme ». Fière d'avoir su rebondir, Ubrique offre aujourd'hui un catalogue de services sur mesure grâce à son réseau constitué d'industriels et d'artisans.

Un système automatisé pour gagner en productivité. Les gros faiseurs ont choisi de diviser la production en opérations mécaniques pour s'adapter aux besoins de volumes et de prix avantageux exprimés par leurs clients. « Pour pouvoir réaliser 2 000 pièces par semaine, soit près de 300 000 par an, proposer des sacs à 100/150 € et de la petite maroquinerie à 25/80 € (prix sortis usine), nous avons dû optimiser nos temps gamme, indique Francisco J. Sanchez Rodrigo, gérant de **GODOY**, héritier d'une tradition familiale qui perdure depuis 70 ans et emploie aujourd'hui entre 200 et 250 ouvrier(ère)s.





Ubrique, vue du ciel, bastion de la maroquinerie en Andalousie



Godoy

Nous mettons moins de 2 jours pour prototyper un article; entre 1 heure et demie et deux heures, pour le fabriquer, avec un coût horaire qui se situe autour de 25 €, charges comprises. Le gage d'expertise passe aussi par la capacité de s'adapter au renouvellement des modèles — inhérent à l'industrie de la mode — et par une garantie de qualité. « *Nous assurons la livraison directement sur les points de vente, sans passer par le centre logistique des marques* », précise Pedro D. Roman Rubiales, directeur de production de **DIMOPEL**, société fondée en 1989, en partenariat avec Nina Ricci (jusqu'en 2001). En période de pointe, elle compte jusqu'à 220 employés et confectionne 50 000 sacs et 120 000 articles de petite maroqui-



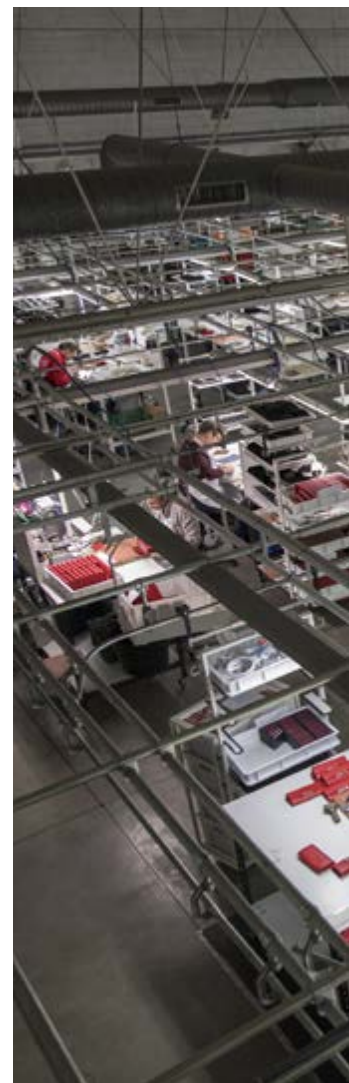
Betangible

nerie par an. « *L'histoire d'Ubrique, ce sont des entrepreneurs qui se concentrent sur la sous-traitance* » résume-t-il. Désormais, les donneurs d'ordre achètent du Made in Ubrique! ».

Un business model qui souhaite préserver l'artisanat. « *Nous avons subi la concurrence des produits made in China, se souvient José Sanchez, cofondateur de STEFANO PALLA'S, la dernière coopérative d'Ubrique (il y en avait beaucoup*

dans les années 80 N.D.L.R.). Mais depuis près de 5 ans, nous assistons à une relocalisation de la façon. Pour répondre à la demande croissante du marché, certaines tâches sont automatisées, mais tout n'est pas robotisable. Les produits haut de gamme sophistiqués nécessitent un travail manuel », cette fameuse « main » dont les 4 000 professionnels d'Ubrique (3 000 emplois directs et 1 000 sur l'aval de la filière) sont les dépositaires. Pour lutter contre la raréfaction et le vieillissement d'une

main-d'œuvre âgée d'environ 40/45 ans, Ubrique s'est dotée d'une école d'artisanat qui forme les apprentis. Beaucoup descendent des montagnes alentour mais, en cas de pénurie de force vive, certains responsables, comme José Sanchez, n'hésiteront pas à recruter du personnel venu d'Amérique Latine. « *Le travail à la chaîne est plus rapide et requiert une main-d'œuvre moins qualifiée, mais il engendre une baisse de qualité et un manque de motivation* », ajoute Carlos Dominguez Garcia, dirigeant, avec sa fille Susana, de **DOHERPEL**. Il mise sur la polyvalence de ses salariés, comprenez leur capacité à fabriquer un sac de bout en bout, ou presque... « *Ils ont l'entière responsabilité du montage et donc un taux de retour de 0,08 % sur 100 000 pièces envoyées au contrôle de qualité* ». Cette dynamique artisanale a l'avantage de pouvoir fournir les petites commandes. En ne pratiquant pas de minima sur les quantités, Doherpel va dans le sens d'une certaine histoire de la mode : collections capsules, marques de niche, réduction du volume des commandes... Une évolution de marché, source de revenus inédite pour des fabricants, qui n'a pas échappé à Javier Gallega, directeur du **MOVEX**, le Centre Technique du Cuir local (*lire notre encadré*).



Dimopel

Des politiques amarrées sur les créateurs et la spécialisation produits. Dans tous les cas, les mots « *confidentialité, réactivité, rapidité, qualité, sécurité, fiabilité, respect (des délais de livraison)* » reviennent sans cesse dans la bouche de nos interlocuteurs et résonnent comme autant de principes basiques pour instaurer un climat de confiance et de réassurance. Mandaté par le Movex pour optimiser les

prises de commandes, Pepe Montiel de **BETANGIBLE** Leather Goods, a choisi d'investir, il y a cinq ans, dans un atelier (11 personnes à ce jour) pour construire « *une relation de business gagnant-gagnant sur du long terme* » et faciliter les démarches de jeunes créateurs désireux de faire fabriquer à Ubrique. Son coup de maître ? Une collaboration signée, dès ses débuts prometteurs, avec Simon Porte **JACQUEMUS**, qui défile aujourd'hui avec succès à la Fashion Week Paris.

Des Millenials tentés par le développement de marques en propre.

Si les anciens ont renoncé à leur griffe, la jeune génération, et notamment les filles, exprime le désir de se lancer dans un projet personnel que les réseaux sociaux (Instagram en tête, également en Espagne) et les ventes on line ont rendu tangible. Après avoir dessiné des vêtements pour enfants, Elena Lorca Chicano, a ouvert, il y a deux ans, l'atelier **LEATHER BRIDGE**. Il lui a permis de s'initier au métier

et de réaliser son rêve : créer sa propre marque, **BLÖSS**, tout juste âgée d'une semaine à l'heure où nous la rencontrons. Plus aguerrie, Alba Rosa Menacho a déjà développé **CALMA** et surtout **BOABAB**, des cabas en cuir de vache d'Alicante, commercialisés 180 € prix publics. Contrairement aux créateurs locaux qui présentent des produits originaux dans les boutiques du centre-ville d'Ubrique, Boabab poursuit l'objectif d'une marque globale : « *Je réfléchis à son positionnement en termes de marketing, stratégie commerciale, recrutement d'agents ou présence sur les salons*



Avana Piel

Cette volonté d'être en prise avec les réalités du terrain va de pair avec la spécialisation de certaines unités. Angeles Sanchez, 40 ans de métier, gérante d'**AUTENTICA**, se différencie en proposant des ceintures, colliers et laisses pour chien : « *Je dispose de matières premières et de machines parfaitement adaptées pour produire en nombre, soit près de 30 000 pièces par an, à un prix moyen, sorti usine, entre 20 et 25 €* ». En 2013, Faustino et David **MOSCOSO**, ex-architectes, ont repris l'activité de leur père : la réalisation d'écrans, marmottes ou vanity-cases en cuir destinés aux joailliers. Après avoir exploré le marché allemand, les deux frères envisagent prochainement de participer à des salons professionnels, comme Baselworld ou Inhorgenta, pour se développer dans d'autres pays.

professionnels... » Les fondements d'une politique déjà observés par Esperanza Romero. Cette dernière a participé au Pure London, Mipel, (feu) Salon de la Maroquinerie et a diffusé dans des magasins multimarques en Espagne, France, Chine, Japon, USA... Si la crise l'a obligée à se rabattre sur l'exécution pour autrui, elle n'a pas abandonné : 40 % de sa production et 30 % de ses ventes sur le Web sont siglés **ESPERANZA**... un prénom qui signifie « *espoir* ». L'histoire n'est-elle pas un éternel recommencement ?

Par Florence Julienne

Movex

Le centre technique du cuir d'Ubrique

Vitrine du savoir-faire d'Ubrique, facilitateur de business, incubateur de talents... le centre technique du cuir, MOVEX, a été inauguré en 2008. Javier Gallego, son directeur, nous en dit plus sur cet organisme.

Quel est le rôle du MOVEX ?

Nous faisons le lien entre les marques désireuses de sous-traiter à Ubrique et les partenaires qui correspondent le mieux à leur demande. De plus, en mettant à leur disposition des machines et outils technologiques, nous incitons à l'expérimentation. Nous formons ainsi les artisans du futur pour qu'ils soient force de propositions et de méthodes innovantes.

Quelle image souhaitez-vous véhiculer ?

Dans une conjoncture où la demande de transparence est croissante, notre philosophie est : « *deux pas en avant* ». Nous parions sur l'explosion des séries de production courtes. Nos PME de 50 à 100 personnes vont devoir faire preuve de flexibilité et de réactivité pour survivre. D'autre part, toutes les entreprises ne peuvent pas faire des sacs ! Il faut envisager une diversification de l'outil de travail. Mode, gastronomie, architecture... peuvent converger ici et faire d'Ubrique LA ville du cuir.



Javier Gallego

Comment approchez-vous les créateurs ?

A travers les écoles de mode (London College of Fashion ou l'Ecole d'Anvers...) avec lesquelles nous organisons des concours. Le gagnant remporte une semaine de formation en résidence, financée par le **MOVEX**, pour développer une minicollection. Il y a cinq ans, nous avons développé un Master avec la fondation **LOEWE**, dirigée par Enrique Loewe. Du 15 au 18 septembre 2019, nous serons présents au Mipel Milano avec une douzaine d'entreprises du secteur du cuir de Cadiz. Elles participeront à une mission prospective organisée par **EXTENDA**, dans le cadre de l'Investissement Territorial Intégré (ITI), afin de se familiariser avec les dernières tendances du secteur et d'explorer de nouvelles opportunités commerciales.

WHO'S NEXT



© JULIETTE CASELLA

whosnext.com

6-9 SEPT. 2019

**INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW
PARIS, PORTE DE VERSAILLES**

Ready-to-wear | Accessories | Beauty | Lifestyle

30ans numéroidanniversaire

1989
20

Regards *sur l'actualité*

Retracer 30 ans d'histoires de mode, à travers le prisme de C+ accessoires, anciennement nommé Cuir Plus, est le but du cahier qui suit. Vous y trouverez les marques, les événements et les professionnels qui ont jalonné ce parcours.

Plutôt que de nous en tenir à une simple publication des faits, dans un esprit vintage, nous avons mis à jour, rapproché et comparé ce qui fut avec ce qui est. Pour les modeux, qui aiment les mots nouveaux, disons que nous avons «upcyclé» l'information...

19

Nous avons sélectionné 30 ans d'articles parus entre 1989 et 2019, soit 181 numéros constitués de brèves, dossiers, pages tendances, portraits, entretiens, coups de cœur, baromètres détaillants, tables rondes, reportages, sondages... que nous avons renoncés à comptabiliser.

Certains sujets sont cocasses, d'autres nous renvoient à un temps révolu, mais beaucoup posent des questions qui sont toujours d'actualité.

La technologie et la créativité forcent l'évolution. Mais, finalement, les métiers de fabricant, distributeur ou revendeur, pourtant soumis à des conjonctures variées, se heurtent régulièrement aux mêmes problématiques: reconnaissance, concurrence, concentration des acteurs, diversification, trésorerie, marges...

Seuls les plus inspirés (artistiquement, commercialement, logistiquement...) parviennent à se frayer un chemin, à tenir la route et à marquer de leur empreinte la fabuleuse story des accessoires de mode.

Plus fortes sont les convictions, meilleurs sont les projets. We should all be artist...

Dossier réalisé par Lydia Christidis, Laurence Devinat, Florence Julienne et Florence Lautié.

Premier numéro

Avril 1989, N° 1

« Cuir, plus » joue la carte de la maroquinerie et de l'accessoire de mode.

« J'ai été fasciné par le phénomène Swatch. Ils ont réussi à créer une mode-montre, à changer les habitudes des consommateurs, à les sortir de l'achat-placement. Je veux faire la même chose avec le sac », Daniel Sisso, Séquoia.

■ Visionnaire, comme Cuir, Plus ☺



Renouvellement des collections

Avril 1989, N° 1

Selon une étude de l'Insee, les Français renouvellent leur garde-robe tous les 4 ans, mais certains articles, comme les chapeaux ou les cravates, doivent attendre un délai supplémentaire.

Entre-temps, on a connu l'explosion du prêt-à-porter, la fast fashion, la cadence infernale des turn over dans les collections... Mais aussi, la slow fashion, le «less is more»... Sous la menace du réchauffement climatique, devra-t-on opérer un retour en 1989?



Les maroquiniers prennent l'accessoire au sérieux

Juin 1989, N° 3

« A partir des lignes femmes et hommes, j'intègre des accessoires coordonnés avec des jolies choses de qualité, dans l'esprit cuir. J'essaie de créer un style de vie en fait... », Paul Gautier, maroquinier.

« J'ai commencé à utiliser les foulards pour faire de taches de couleurs en vitrine », Daniel Lourd maroquinier, L2D, Enghien.

La Semaine Internationale du Cuir redonne la vedette aux Créateurs

Juin 1989, N° 3

70 pays représentés, 2300 exposants, plus de 110 pays visiteurs, le salon du cuir organisé par la SIC se déroule, sur 4 jours, à la porte de Versailles. Dans une salle aménagée spécialement pour l'occasion (coût environ 600 000 francs), pouvant contenir 500 personnes, sont organisées deux sortes de défilés des collections PE 1990: celui des exposants et celui des couturiers créateurs. Le petit +? Une soirée d'ouverture à l'Opéra de Paris!

**Salons du cuir, ton univers impitoyable, la série de l'époque.
Saison 1, épisode 1.**



Première Classe a choisi le bon wagon

Novembre 1989, N° 6

Nombreux sont les créateurs qui se noient dans une grande « foire » du prêt-à-porter ou ne trouvent pas leur intérêt dans des salons spécialisés, comme ceux de la maroquinerie. D'où le pari (risqué?) de créer un salon uniquement consacré à l'accessoire de mode par deux fous du volant: Xavier Clergerie et Bertrand Foache.

**On vous l'avait bien dit en 89 !
Premiere Classe, le pari gagnant.**



La chemise western en pleine transformation

Janvier 1990, N° 7

La maison Berthelot fabrique désormais des sacs à dos à partir des chemises Johnny Halliday produites par Western Passion.

■ #upcycling avant l'heure !



Didier Lamarthe avant, après

Janvier 1990, N° 7

« Pour le consommateur, nous n'existions pas. Nous étions fabricant, façonnier, un point c'est tout. Nous avons alors tenté de mettre en place une politique d'image. (...) La petite maroquinerie ne se voit pas ou peu. Elle reste dans la poche. Pour être reconnu, il fallait faire du sac. Aujourd'hui, on pense bagage haut de gamme... »

Didier Lhostis, créateur de la griffe Didier Lamarthe, 280 salariés dont 200 à la production. 100 millions de francs de chiffre d'affaires.

La griffe Lamarthe faisait partie des 3 grandes Maisons de l'époque qu'on appelait les 3 L : Lancel, Longchamp, Lamarthe.

Sacs à main les hommes aussi

Septembre 1990, N° 11

Surprise dans le Landernau de la mode masculine : le créateur japonais Yohji Yamamoto lance le sac à main pour hommes.

Collection automne-hiver 2019/2020
Charles Jeffrey Loverboy défile à Londres.
Sac à bandoulière, chaîne porter main...
Qui s'en émeut ?



Défilé Loverboy AH19/20 ©PixelFormula

Sidney Toledano, directeur général de Lancel

Octobre 1990, N° 12

« Nous ne sommes pas des fabricants engagés dans le détail, mais le contraire ! (...) Chez un détenteur multimarques, s'il y a deux vitrines l'une est consacrée à Lancel ; ce n'est pas de l'impérialisme, mais une volonté de représentation de la marque ».

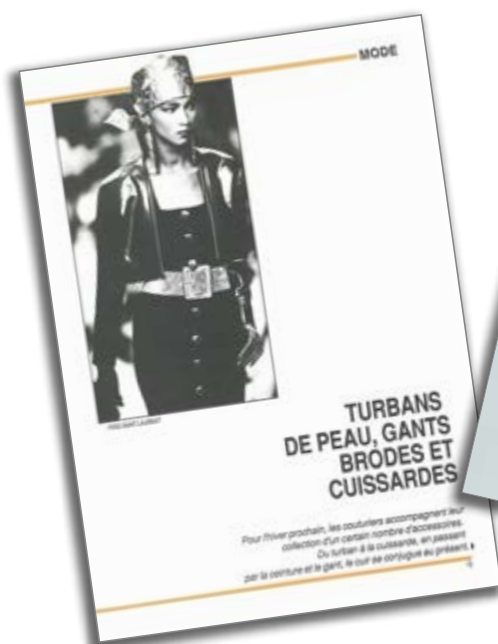
Ouverture de boutiques en propre, corners en grands magasins, concentration sur le savoir-faire, développement du réseau revendeurs à l'international, création d'une marque identitaire... Les méthodes de celui qui est aujourd'hui PDG de LVMH Fashion Group (Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Givenchy... et nouvellement, Stella Mc Cartney et Fenty).



Turbans de peau

Octobre 1990, N° 12

Une tendance qui opère aujourd'hui un revival.



Défilé Delpozo PE18 ©PixelFormula

Le bagage, un avenir sur le marché français

Janvier 1991, N° 13

Quand on passait du bagage rigide au souple...

Pour ensuite revenir au rigide
(les coques dures en matériau léger comme le polycarbonate) ou hybride...
Pour bientôt revenir au souple ?
La mode, the never ending story.



Le gigantisme déferle sur les sacs des couturiers

Janvier 1991, N° 13

Après le mini-sac,
la tendance XXL

Puis le mini-sac
Et bientôt le retour du XXL
Etc, etc



Jacquemus, PE 2019

Les sacs de l'été

Juin 1991, N° 15

Saisons après saisons,
C+ accessoires n'a cessé de
transcrire les tendances du marché
et de la mode à travers des pages
produits, sélectionnés parmi les
milliards (en 30 ans, ça doit bien faire
des milliards ?!) de photos reçues à
la rédaction.



Mai-Juin 2017
N° 173

Françoise Ertel, profession maroquinier

Juin 1991, N° 15

Histoires de mode

Septembre 1991, N° 16

« Je pense qu'actuellement une marque seule dans un magasin est difficile à défendre, sauf si elle s'appelle Chanel, peut-être.... », Philippe Cassegrain, Longchamp.

« On assiste à la naissance d'une nouvelle race de consommateurs, entre 22 et 30 ans qui comparent, discutent les prix ! D'ailleurs, la clientèle en général fait tout Paris pour trouver le meilleur prix, même en maroquinerie ! »

**Et cela, bien avant
la génération nourrie d'Internet !**



Hermès, en dehors du Kelly

Septembre 1991, N° 16

« Le cuir, c'est-à-dire l'accessoire sac, ses dérivés et la sellerie, représente environ 15 % du chiffre d'affaires international. (...) Mais nous sommes très sollicités, nous ne pouvons pas fournir ! », Michèle Dumas, directeur général adjoint du groupe Hermès.

Quand la marque de luxe, alors concentrée sur la maroquinerie, développait sa propre structure (sourcing des peaux, ateliers de formation...) et s'installait à Pantin.

Accessoires en cuir Automne-Hiver 1991/92

Octobre 1991, N° 17

Un chapeau de pluie, un matelassé légendaire sur un sac qui doit désormais être collector car introuvable, du cuir verni, des perles blanches... La mode passe, le style reste. Chanel



Eric Duny construit l'espace Plaisir

Janvier 1992, N° 18

40 millions de CA, 3 200 m² de surface de vente qui réunit fantaisie, bijouterie et, avec une entrée indépendante, la maroquinerie (bagages, sacs et petite maroquinerie).

Eric Duny ouvre un espace de vente qui réunit bijoux et maroquinerie. Un dirigeant très en avance sur son époque puisqu'en 2019 on avance toujours sur cette voie mais slowly slowly.



Comment sortir de la crise ?

Septembre 1992, N° 22

Les constats établis sur la situation des professionnels de la maroquinerie sont consternants d'actualité. Les participants y parlent de l'expansion des centres commerciaux au détriment des centres-villes ; de la réduction du pouvoir d'achat, de la baisse du panier moyen et de la chasse aux promotions ; des délocalisations en Chine et du luxe qui prospère à l'export ; des maroquiniers qui doivent évoluer pour inviter les jeunes à pousser leur porte ; de l'importance de développer une marque identitaire, d'élargir les gammes de produits, du merchandising ; de la fuite du sac à main vers les boutiques de prêt-à-porter ; du manque de qualification du personnel de vente, des minima d'achats et des stocks qui immobilisent la trésorerie...

Bref, 27 ans plus tard, on n'a toujours pas trouvé de solutions. Par contre, les Français sont toujours aussi râleurs! ☹

Couleur, vous avez dit couleur ?

Octobre 1992, N° 23

Le boom de la maroquinerie couleur

« Les gens en ont assez du noir, ils veulent assortir leurs tenues. »,

Mme Havy, maroquinerie Aux Cigognes (Caen).

■ C'est aussi le début de la couleur pour les pages de Cuir Plus, à commencer par les publicités !



Samsonite à l'aube d'une nouvelle ère

Juin 1992, N° 21

« Initialement la politique commerciale était basée sur un projet de distribution sélective (...). Aujourd'hui, ce n'est pas dans l'idée de notre dirigeant, Steve Green », Catherine Maridoneau, directrice des ventes France.

Aujourd'hui, le groupe est leader sur le marché avec un portefeuille de 4 marques (Samsonite, Tumi, Lipault, American Tourister).



Longchamp se diversifie

Octobre 1992, N° 23

Longchamp a décidé d'aller vers un recentrage de ses revendeurs avec la mise en place d'un contrat de distribution sélective et une politique plus poussée de corners, explique Daniel Chardin, DG Longchamp.

■ Le concept d'univers fait son chemin.



Enfin des pages produits en couleur !

Janvier 1993, N° 25



Diversification

Janvier 1993, N° 25

« Pas question de sortir de notre spécialité, de nous transformer en accessoiriste », clament unanimement les maroquiniers.

**26 ans plus tard, les maroquiniers hésitent encore à sortir de leur spécialisation !
Ont-ils raison ?**

Grosse ceinture à sangles

Janvier 1993, N° 25

Trafic de faux sacs

Juillet 1993, N° 28

Sous prétexte de réunion Tupperware, des dames du XVI^e arrondissement parisien revendaient en douce des faux sacs Chanel, Hermès, Vuitton...



Christian Dior



Prada AH16/17



La CEE, marché unique sans frontière intérieure

Juillet 1993, N° 28

Ou comment le magazine C+ accessoires a expliqué les directives mises en place par l'Union Européenne, de manière pragmatique.

S'ensuivra une série d'articles destinés à faciliter le travail et accompagner le fabricant et le détaillant.

Délocalisation

Septembre 1993, N° 29

Une tragédie inexorable ou un moteur de l'expansion économique? Les sénateurs se penchent sur le phénomène.

«Chine, l'atelier du monde, fait-il toujours rêver?» se demande C+ accessoires en janvier 2011. Longtemps considérée comme l'eldorado des bas coûts, la Chine devient plus compliquée. Au point que certains se demandent si le moment n'est pas venu de produire dans d'autres pays...

L'Afrique du Nord, la Chine, le Vietnam, l'Inde, le Bangladesh, l'Éthiopie... la délocalisation aura fait le tour de la terre... pour aller où après?



Janvier 2011, N° 138

Guené L'accessoire complément du prêt-à-porter

Octobre 1993, N° 30

«La distribution a évolué.

Auparavant, les détaillants de prêt-à-porter ne s'intéressaient pas à l'accessoire », Jean-Pierre Guené, directeur commercial du groupe Guené.

Licencié fabrication et distribution d'accessoires pour les marques Nina Ricci, Ungaro, Revillon, Paco Rabanne, Jean-Louis Scherrer, Hanaë Mori et Louis Féraud.

Depuis les maisons de luxe ont pris le contrôle de leur diffusion.



Octobre 1995, N° 42

604

Environnement : Cordiz protège Samsonite préserve

Janvier 1994, N° 31

Un bain de teinture évitant tout composant chimique, c'est le procédé qu'a mis au point Cordiz pour sa nouvelle ligne de sacs en croûte de vachette, qui offre un autre avantage : des prix se rapprochant de ceux de la toile synthétique.

Samsonite propose une collection de valises dont les coques sont en polypropylène (la matière première aujourd'hui utilisée pour la Curv ou la Flowlite) recyclé. Cette ligne verte participe au financement d'opération mené par WWF.

Depuis, des principes de protection ont été mis en place pour préserver la diversité biologique et animale. Mais, il faudra attendre 2019 pour que la question du recyclage soit le leitmotiv des work process innovants.

La vente en maroquinerie au programme

Janvier 1994, N° 31

Les organismes, tels que le CTC, mettent en place des stages s'adressant aux vendeurs en maroquinerie : motivations d'achat, matières premières, fabrication, vente...

« La formation des vendeurs est incontournable... parfois le consommateur en connaît plus que le vendeur ! », Gérard Drujon, directeur de communication de l'AFPIC.

Janvier 2017, dans l'enquête « Vos (re)vendeurs sont-ils bien formés ? », C+ accessoires revient sur le sujet : « A côté des ventes en ligne et de l'échange permanent d'informations que permettent le web et les réseaux sociaux, les vendeurs en magasins sont sommés de se mettre à la page »...

Et si le Net, après tout, n'était pas le grand méchant loup ?!



Longchamp, tel père tel fils

Janvier 1994, N° 31

Nous sommes début 1994 et Jean Cassegrain, alors directeur marketing et commercial de Longchamp, ne sait pas encore que son père vient d'inventer ce qu'il nommera plus tard son « arbre à fortunes » : le sac pliage.

Publicité

Mars 1994, N° 32

En pleine période du SIDA...
@assoaides



Lancel, la création en question

Avril 1994, N° 33

« Il y a dans la collection de quoi satisfaire une femme de 30-40 ans, mais aussi une jeune fille de 20 ans. Je pense aux modèles « bourse » que nous avons introduit dans une gamme de coloris mode », Nathalie George.

En 2019, Lancel est rachetée par l'Italien Piquadro qui confie à une équipe française et italienne, dirigée par Barbara Fusillo, la création « d'un produit jeune, à la mode, à la fois glamour et élégant, sans être banal ».



Janvier 2019, N° 180

Duty-free

Septembre 1994, N° 35

Les marques de luxe y occupent les premières places, même si l'évolution se fait en faveur de produits plus accessibles en termes de prix et plus mode.

Suivre les évolutions du marché et notamment celles des canaux de distribution pour les accessoires : un fil rouge éditorial pour C+ accessoires !



Agnelle, gantière

Octobre 1994, N° 36

Première rencontre avec Sophie Agnelle, gantière depuis 4 générations et toujours à la tête de l'entreprise familiale : « La présentation des gants pose aux boutiques certains problèmes : de taille, de couleurs... Il y a un travail à faire pour provoquer l'impulsion d'achat (...) Un concept de présentation est nécessaire pour entrer dans un autre type de boutiques ».



Minitel

Septembre 1994, N° 35

IT technologie pour communiquer et chercher des informations en 94.

Aujourd'hui ? L'intelligence artificielle va le faire pour nous...

Le gant montré du doigt

Septembre 1994, N° 35

Exposition au couvent des Cordeliers. Photo Louis Féraud. Incroyable ! A l'époque, la profession regroupait 22 fabricants français.

Aujourd'hui, la Fédération Française de la Ganterie compte 7 adhérents.



Fashion show octobre 2014

Octobre 1994, N° 36

Chapeau de Sherlock Holmes, de guardian, chapeau mousquetaire orné de plumes, casquette de velours... La top model Karen Mulder en total look Yves Saint Laurent, bijoutée par Loulou de la Falaise.



gant de France

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA GANTERIE

21, rue Gabriel Péri - 38600 Fontaine
04 76 27 24 35
gantdefrance.fr

AGNELLE

30, boulevard de la République - 87202 Saint-Junien cedex
05 55 02 13 53 - agnelle@agnelle.fr - www.agnelle.com

ATELIER DU GANTIER

21 rue Droite - 12100 Millau
05 65 60 81 50 - contact@atelierdugantier.fr
www.atelierdugantier.fr

GANTERIE LESDIGUIERES-BARNIER

10, rue Voltaire - 538000 Grenoble
04 76 27 24 35 - Jean.strazzeri@orange.fr
ganterielesdiguier.wixsite.com/monsite

GANTERIE MAROQUINERIE SAINT-JUNIEN

24, chemin Notre Dame du Goth - 87200 Saint-Junien
05 55 02 26 64 - ganterie.saint-junien@hermes.com - www.ganterie-saintjunien.fr

GANTS CAUSSE

5, boulevard des Gantières - 12102 Millau cedex
05 65 60 03 05 - info@causse-gantier.fr - www.causse-gantier.fr

GEORGES MORAND

1-3, chemin du Goth - BP 18 - 87201 Saint-Junien
05 55 02 77 77 - info@george-morand.fr - georges-morand.fr

LAVABRE CADET

31, avenue Jean-Jaurès - 12100 Millau
05 65 60 63 64 - contact@lavabrecadet.com - www.lavabrecadet.com

60



Créations Paris Londres

Mars 1995, N° 38

« Un point important pour l'entreprise: tout est réalisé ici, rue de la Fontaine au Roi ».

Quand les ateliers des fournisseurs côtoyaient ceux des fabricants, à Paris, notamment dans le XI^e arrondissement.

Fashion Show

Mars 1995, N° 38

■ Le sac à dos, déjà un must...



Christian Dior



Bric's Qui va piano...

Juillet 1995, N° 40

L'entreprise italienne, fondée en 1952, est restée familiale en 2019.

Derma S'adapter...

Mars 1995, N° 38

« La communauté chinoise à Paris a plus ou moins remplacé la source d'approvisionnement (...) En période de crise, on pense que les détaillants ont tendance à supprimer les intermédiaires. Or c'est faux! Chez un grossiste, ils centralisent leurs achats. Nous prenons les risques pour eux: nous stockons », Jacques Birène, Derma.

2019

#arrêtonsdevouloirsupprimertouslesintermediaires





Mars 1998, N° 58



Septembre 2010, N° 135



Juin 2016, N° 169

Le scolaire se sophistique

Juillet 1995, N° 40

Exit le traditionnel cartable, la serviette, la gibecière... Et place aux sacs à dos pour les écoliers. Envolée de ce secteur vers les hypermarchés... Et quand certaines écoles refusaient encore les contenants souples qui « favorisent la détérioration des livres scolaires ».

Depuis, le cabas pailleté de Vanessa Bruno, le Piage de Longchamp et le sac à dos Eastpak sont passés par là...

Prêt à Porter Paris

Septembre 1995, N° 41

Reconnaissance de l'accessoire comme un segment de marché à part entière par cette grosse machine qui attirait, en 1994, 57 164 visiteurs. Et 1^{re} intégration de Who's Next, qui a fait un démarrage pétaradant, en septembre 1994, grâce à l'identification d'une demande: le street wear. « Il ne s'agit pas de rentrer dans le rang, mais de « professionnaliser » la manifestation. Le niveau sonore sera baissé mais, après 18 heures, le mélange professionnels-consommateurs pourra se faire. La culture street ne peut se couper de ses racines », Gérard Roudine.



Octobre 1994, N° 36

Bon, entre-temps, le petit a absorbé le grand...



Who's Next, Janvier 2019

L'enjeu de l'export

Septembre 1995, N° 41

« L'avenir, c'est l'export. Nous sommes obligés d'augmenter nos parts de marché, il faut s'entêter ! (...) Il faut être bon chez soi. Cela limite le risque », Jacques Sallès, Andrelux.

« L'export est un choix à long terme, or nous évoluons dans un secteur qui s'effrite et qui nous étrangle. Nous essayons de créer une marque qui soit un ticket d'entrée à l'export, mais a-t-on les moyens de le faire ? », Emmanuel Tamalet, Royal.



Le cuir fait grise mine

Septembre 1995, N° 41

Où la montée en puissance des matières alternatives : textiles et synthétiques. En hausse, les toiles nylon légères, déclinées sur tous les tons, ou plus robustes de type Cordura (à base de polyamide), microfibres, PVC, PU...

Succès international. La marque Herschel, fondée par les frères Cormack, utilise pour sa collection principale une toile polyester 600 deniers.



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

Janvier-Février 2017, N° 172

bohmm
PARIS



OUVERTURE EXCEPTIONNELLE
SAMEDI 7 ET DIMANCHE 8 SEPTEMBRE 2019
DE 9H À 18H30
159 RUE DU TEMPLE 75003 PARIS

+33 1 42 78 37 33 / bohmparis@gmail.com

  @bohmm.paris

www.bohm-paris.com



Paquetage fête ses 10 ans

Janvier 1996, N° 43

« Il y a 10 ans, la conjoncture était nettement meilleure. Aujourd'hui, il y a toujours de la concurrence, mais moins de consommation. Conséquence, pour être compétitif, il faut livrer au plus vite, avoir le produit d'un excellent rapport design/qualité/prix, plus un nom reconnu », Marc Tchou et Richard Lin.

2012, la marque est surtout connue pour ses synthétiques, ses couleurs, ses collections fraîches, sobres et à la fois ludiques. Elle continue d'évoluer sur un niveau de gamme autour de 60 € pour un synthétique et 200 € pour un cuir.



La maroquinerie d'affaires en pleine évolution

Janvier 1996, N° 43

La nouveauté dans ce monde souvent austère, c'est la révolution technologique qui l'a provoquée. Sacoques ordinateurs, housses pour téléphones portables et disquettes... ou bien sacs multifonctions ? La question se posait.



Made in France

Mars 1996, N° 44

Le slogan de l'époque ? « Nos emplettes font nos emplois ». Depuis 1987, le Comité Européen des Industries de Main-d'œuvre milite contre le dumping. Une plainte a été introduite à Bruxelles.

Taxation des Gafa (Google, Apple, Facebook et Amazon), travailleurs détachés... En 2019, le sujet du dumping est au centre du débat économique mondial !



Juin 2015, N° 165

Haute couture sur Internet

Septembre 1996, N° 47

Les collections de Torrente par Olivier Lapidus et Yves Saint Laurent sont désormais consultables sur le web. Avec en prime pour le second des reportages sur les coulisses, des interviews sur le couturier.



Groupement l'union fait-elle la force ?

Avril 1996, N° 45

Les regroupements professionnels sont à la mode : Club Signatures, Garant, Fédération des détaillants maroquiniers, Fédération des Industries Diverses de l'Habillement (ceintures, parapluies, cravate), Griffés Sud, Groupement Professionnel de la Maroquinerie (GPM), Rue du Temple...

Ces initiatives ignoraient l'individualisme du maroquinier. Quasiment tous les regroupements ont disparu.

Côté bijoux, ils sont pléthores : Synalia, Les Nouveaux Bijoutiers, MB, Cercle des joailliers... et ont permis aux indépendants d'être mieux armés. C.Q.F.D.



Accessoires en Plus

Septembre 1996, N° 47

Premier édito de Lydia Christidis, fondatrice du magazine, pour annoncer l'entrée de nouveaux accessoires – lunettes, foulards, chapeaux, cravates mais surtout bijoux Fantaisie - dans la sphère de Cuir Plus, à travers un cahier spécial baptisé « Accessoires en Plus » et imprimé sur des fonds de pages en couleur.

A quoi servent les salons ?

Septembre 1996, N° 47

Trop tôt, trop tard... Les dates en question... Exposer c'est risquer la copie... La concurrence du Mipel et des salons régionaux... Sectorisation ou regroupement par familles de produits ou de marché... Diversité des salons et abondance de villages...

Depuis 1991, Cuir Plus réunit les professionnels, de l'amont à l'aval, sur une thématique précise.



2017



Nouvelles normes pour les bagages cabine

Janvier 1997, N° 49

Les compagnies aériennes adoptent une réglementation commune publiée par IATA (International Air Transport Association) pour le bagage à main : l'addition de la hauteur / largeur / longueur ne doit pas excéder 115 cm. Dans le cas contraire, il doit obligatoirement être enregistré.

C'est le début de l'histoire d'un best seller. ■

Chronique d'une ambition annoncée

Avril 1997, N° 51

« En matière de créativité, de mélange de tons, d'harmonie des lignes... les Français ou les Européens restent dominants. Notre définition de l'esthétique reste la référence universelle. Tant que l'Asie nous reconnaîtra ce leadership, nous aurons des atouts », Bernard Ehret, Société Alsacienne de Maroquinerie et marque Jump.

2019: Jump fête 40 ans de création au service du voyage et Bernard Ehret, en compagnie de ses deux fils, Marc et Julien, se souvient de ses toutes premières fois: premier bagage, premier modèle déposé, première boutique... Séquence nostalgique.



Contrefaçon Halte au pillage !

Avril 1997, N° 51

Sur 10 marques copiées dans le monde, 7 sont Françaises. Témoignage: « Vuitton consacre environ 25 millions de francs (4,26 millions d'euros) par an à la propriété industrielle. En 1996, nous avons obtenu la destruction de 300 000 articles finis (contre un million de copies) et mené un millier de procès », Michel Rames, Louis Vuitton.

Rien ne change, tout évolue... En 2017, Jean Cassegrain, directeur général de Longchamp, nous confie: « La contrefaçon est un énorme problème. Des sites internet basés en Chine sont en train d'inonder l'Europe de contrefaçons. C'est dramatique. Sur l'année 2016, nous avons fait déréférencer par Google 472 sites de vente en ligne; nous avons fait suspendre 2835 comptes Facebook et 8626 annonces sur des sites de revente... »



Lancel crée l'envie...

Juillet 1997, N° 52

« Lancel a développé trois points qui me semblent essentiels : le produit, la marque et le service. Ce dernier garantit la fidélité, l'achat qu'on ne regrette pas. Nous sommes particulièrement attentifs à l'accueil, l'écoute du client. De même notre service après-vente se doit d'être irréprochable. Sur la durée, le prix est beaucoup moins important qu'on le croit... mais proposer un bon prix est aussi un service », Jean Zorbibe.

Des leçons de vente, marketing et merchandising avant l'heure. Chapeau bas, Monsieur Zorbibe !

... et reçoit une proposition en or

Octobre 1997, N° 54

1 milliard trois cent soixante millions de francs, c'est ce qu'a déboursé le 30 septembre dernier, la holding financière Vendôme Luxury Group (Cartier, Dunhill, Mont Blanc et Seeger) pour le rachat de 90 % des actions de Lancel. Jean Zorbibe conserve les 10 % de parts et reste maître à bord.



Septembre 1997, N° 53



Service après-vente L'école de l'ingratitude

Juillet 1997, N° 52

« On arrive à un paradoxe : si on renvoie la marchandise, elle est réparée gratuitement ; si on commande la pièce pour faire le travail sur place, c'est payant... », Dominique Galpern, Maroquinerie Gambetta (Lyon).

« Nous avons mis à la disposition des consommateurs un numéro vert où l'on peut demander n'importe quelle pièce avec envoi gratuit », Catherine Dard, Samsonite France.



Fin 2012, les détaillants font part de leurs doléances auprès de leurs fournisseurs. En premier lieu et à l'unanimité, ils placent la problématique du SAV. « Allez faire comprendre à une cliente qu'il faut qu'elle attende trois semaines pour récupérer son sac à main ! »

Première Classe Chronique d'un achat annoncé

Octobre 1997, N° 54

Le Comité des Expositions de Paris rachète par étapes le salon de l'accessoire: 49 % en 1991 ; 31 % en 1995 et 20 % en 1998. Parallèlement, il cède 40 % des parts à la Sodes, qui organise le Prêt à Porter Paris.



Bijorhca Une session de repositionnement

Octobre 1997, N° 54

Resserré (quatre jours au lieu de cinq), réorienté avec le départ des Arts de la table et du cadeau et payant (120 F), le Bijorhca nouveau est arrivé! Le hall 1.1 de la porte de Versailles est divisé en trois unités: bijouterie-joaillerie, horlogerie et bijouterie fantaisie-industries techniques.

Puis, Bijorhca se lancera dans la course aux bijoux Fantaisie...
Quand on voit le soin qu'il se donne pour réintégrer le HBJO au cœur du salon, on se dit «dommage».

Salons de la maroquinerie Les grandes manœuvres

Septembre 1997, N° 53

La Sedim, rattachée à la Fédération Française de la Maroquinerie et organisatrice du salon de la maroquinerie, cherche à sauver son monopole national. A coup de procès et de rénovation au pas de charge, notamment contre l'organisateur de Première Mode Maroquinerie, au Bourget, qui prévoit de renouveler une première expérience réussie. Mais voici qu'arrive un nouvel adversaire encore plus redoutable: la Sodes, organisateur du Prêt à Porter Paris qui souhaite élargir son offre à une distribution spécialisée: la maroquinerie.

Salons du cuir, ton univers impitoyable, la suite de la série de l'époque. Plusieurs saisons à suivre dans nos archives complètes.





VOTRE BADGE GRATUIT
CODE **BIJS19CPP**

BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

6-9 SEPT. 2019
PARIS - PORTE DE VERSAILLES® - PAV. 5

Le Tanneur & Cie Premières mesures

Janvier 1998, N° 55

Hervé Descottes, associé à deux investisseurs Capital Group et Développement & Partenariat, rachète l'entreprise déficitaire Andrelux, qui détient les marques Le Tanneur, Upla, Soco, Tann's et Lorenzo.

En 2011, il la revendra à Qatar Luxury Group Fashion, structure créée par l'épouse de l'émir du Qatar.

En 2017, Eric Balley, dirigeant de Tolomei Participations, spécialisé dans le rachat d'entreprises en difficulté (Renaud Pellegrino, Stéphane Verdino...) prend 50,2 % des parts de Le Tanneur. Il recapitalise la marque. «*La première opération (10 millions d'euros) a permis de rembourser la dette. La seconde augmentation de capital (3,5 millions) permet d'offrir un avenir*», explique-t-il dans l'article «*le Tanneur, le réveil de la belle au bois dormant*».



WWW... L'avenir en 3 lettres

Mars 1998, N° 56

Nouveau média planétaire, Internet tente autant qu'il effraie. Son intérêt principal est d'être un réseau mondial qui permet à la fois permanence et ubiquité. Permanence car un site ne ferme jamais, et donc abolit les décalages horaires, et ubiquité, car il peut être consultable de n'importe quel point (ou presque) du globe.

Les 40 millions de consommateurs de l'époque sont devenus 4,12 milliards d'internautes internationaux qui passent, en moyenne, 6 heures par jour à le consulter et donc à avoir un pied dans le réel, la tête dans le cyber espace. Permanence et ubiquité ? C'était bien vu !



Ted Lapidus, le retour

Avril 1998, N° 57

«*C'est le premier couturier pour lequel nous travaillons et nous devons créer une structure, afin qu'il n'y ait pas de confusion entre nos activités traditionnelles (de grossiste N.D.L.R.) et cette nouvelle entreprise*», déclare M. Assouline, Hirsch.

En 2016, Ted Lapidus développe des lignes en synthétique pour répondre à une conjoncture difficile.



Chevignon rachète Simedam

Juin 1998, N° 58

Avril 1998, Patrick Pariente (Naf Naf), qui a racheté Chevignon en 1994, signe le rachat de Simedam, le licencié maroquinerie pour « contrôler la branche accessoires et bagages et développer d'avantage l'activité cuir ».

Rebelote en avril 2019: Stéphane Collaert (L'Aiglon, Texier, Pataugas...) et Thierry Le Guénic (Vanessa Bruno, Francesco Smalto...), nouveaux acquéreurs de la marque, choisissent de développer la maroquinerie. Pour l'été 2020, la griffe comptera trois lignes de sacs: la Premium, avec un tannage végétal, une autre en Nylon et la dernière, coordonnée aux doudounes (entre 90 et 495 €). Reste à reconquérir ceux qui n'ont pas connu les années 80!



Mai-Juin 2019, N° 181

Autorisation d'ouverture le dimanche

Septembre 1998, N° 59

Pour les fêtes, les maroquiniers parisiens seront autorisés à ouvrir leur boutique les dimanches 6, 13 et 20 décembre.

En 2012, la question d'étendre le droit d'ouverture le dimanche fait l'objet d'un pacte pour le développement du commerce.

C+ accessoires recueille le témoignage des indépendants. Extraits.

«Je n'ai pas l'intention d'ouvrir en dehors des périodes de fêtes, d'autant que le dimanche, les gens se promènent et vous devez honorer vos frais de personnel», Geneviève Roquier, O'Clips (Charleville-Mézières).

«Je suis dans un quartier touristique. Le dimanche est important pour mon chiffre d'affaires», Evelyne Barra, Grain de Sable (Paris).

«Et je vis quand?», Pierre Eric Guignardat, Valentin (Lyon).

Altesse et Bijoux GL

Septembre 1998, N° 59

Le fabricant ardéchois de bijoux plaqués or Altesse (246,6 millions de CA et + de 14 millions de pertes nets en 1997) a été racheté en juin dernier par Bijoux GL (388 millions de francs dont 25 % à l'exportation). Bijoux GL souhaite élargir sa gamme de produits et préserver ainsi ses parts de marché. «Un Français sur deux porte un bijou GL, personne ne le sait! Ce qui signifie qu'en termes de notoriété publique, tout reste à faire», Pierre Legros, 2006.

En redressement judiciaire depuis février 2013, le groupe GL est racheté par Renaissance Luxury Group.

La stratégie de redressement sauve 305 emplois (contre 500) et bénéficie d'un plan de financement total de 10 millions d'euros.

Le résultat de cette acquisition portera ses fruits, notamment grâce au succès de la marque Les Georgettes.



Septembre 2014, N° 162

Le nouveau visage du commerce hors taxe

Septembre 1998, N° 59

Selon une étude Eurostaf, la démocratisation des voyages aériens conduit à passer du concept « *duty free* » (comptoir des ventes, N.D.L.R.), seulement axé sur le prix, à celui du « *travel retail* » (activité commerciale exercée dans les lieux de transport, N.D.L.R.). Une opportunité pour certaines marques, peut-être moins haut de gamme, mais au rapport qualité/prix attractif. En 2007, C+ accessoires consacre un dossier de 10 pages à ce marché émergent.



Mars 2007, N° 111



Mars 2013, N° 153

En 2013, Barbara Rihl explique les raisons de sa présence sur le marché du Travel Retail :

« Les aéroports et les lignes aériennes m'ont contactée, car mon univers leur plaît. Pour elles, j'ai créé des séries limitées, des pochettes illustrées glissées dans un packaging spécifique. Et nous avons 8 corners dans des aéroports internationaux (Paris, Osaka...) et 10 autres sont en cours de création ».

Les licences sont-elles l'avenir des marques ?

Septembre 1998, N° 59

Qu'est-ce qu'une licence, quels en sont les enjeux, les limites et les avantages ?

« Il y a toujours une espèce de conflit entre ce qu'on estime être l'image et le commercial », Christina Zeller, Christian Lacroix.

« Avec la libre circulation des marchandises en Europe, on peut arriver à des situations absurdes où votre propre marché voit vos produits venus d'autres pays se déverser dans des secteurs auxquels vous avez refusé de vendre », Guy Taïeb, Gyl Bagages.

« S'il s'agit d'une marque, nous accepterons de payer un produit 15 à 20 % plus cher », Jacqueline Segal, Au Bon Marché.



Girls Power®



WHO'S NEXT

Paris - du 6 au 9 sept 2019

HALL 1 - Stand **Z57**

Lead your style as you want

Opération merchandising au salon de la maroquinerie

Janvier 1999, N° 61

Cuir Plus invite l'Association des Etalagistes de France à reconstituer une vitrine de maroquinerie avec bagages, sacs à main, parapluies et autres accessoires de mode. Le but ? Prouver l'efficacité de l'appel visuel, provoquer l'achat coup de cœur et inviter les maroquiniers à ne pas surcharger leurs vitrines.

Visual merchandiser avant l'heure ? Yes! ■

Delsey Kipling dévoile ses plans

Janvier 1999, N° 61

La marque, qui vient d'être rachetée au groupe Bertrand Faure par Kipling, n'a pas froid aux yeux. « Pour faire du chiffre, Delsey, réputée pour sa capacité d'innovation, s'était livrée à une certaine course au prix, explique Paul Van de Velde en charge du marketing et des ventes. Je n'ai pas peur de vendre un peu plus cher si cela est justifié ».

2019 : la guerre contre les prix cassés est toujours d'actualité et elle se joue sur le Net. Pour son numéro spécial maroquinerie, C+ accessoires titre « Delsey 2.0 » et résume le nouveau challenge du bagagiste : rassurer ses 1 200 multimarques.

Mai-Juin 2019, N° 181

Accessoires La nouvelle distribution

Avril 1999, N° 63

Avant tout était simple : si on voulait un sac, on le cherchait chez un maroquinier, dans un grand magasin ou dans un catalogue. Puis vinrent les produits dérivés des marques de prêt-à-porter, les succursalistes... qui fructifièrent le « cinquième rayon », celui des « compléments ».

En 2015, C+ accessoires enquête, « La maroquinerie migre-t-elle vers les boutiques de prêt-à-porter ? », et conclut à une non-menace pour les maroquiniers. Bon, c'était en 2015...



Top Ten des marques

Avril 1999, N° 63

Sur le terrain, quelles sont leurs performances ? Leurs points forts ? Leurs faiblesses ? Les détaillants notent les marques de 1 à 5 en termes de créativité, aide à la vente, livraison, SAV....

Aujourd'hui, pourrait-on encore publier une telle rubrique ?

Le tour du monde des salons d'accessoires de mode

Septembre 1999, N° 65

- « Vous étiez à Mahon ? »
- « Non, mais New York était très bien... paraît-il ! »
Dans les allées des salons d'accessoires, c'est drôle : on parle plus souvent des autres salons que de celui qui se déroule. Et gare à celui qui avoue piteusement ne pas connaître Accessorie Circuit, Eurobijoux ou le Chibi...

Aujourd'hui, pour connaître l'agenda des salons professionnels d'accessoires de mode à l'international, il suffit d'aller sur le site internet de C+ accessoires. Pour les salons partenaires tels que Homi, Messe Offenbach, Mipel... nous proposons une « bande-annonce » du programme : nouveaux exposants, animations, conférences, tendances saisonnières... De quoi nourrir votre expertise.

L'avenir du détail indépendant

Septembre 1999, N° 65

« Nous, commerçants, nous nous en sortons à la condition d'un vrai partenariat avec les marques. Elles doivent assouplir leur réassort et surtout préserver nos marges », Elisabeth Boxberger, boutique Cuir de France (Neuilly-sur-Seine).

« La vraie crainte des distributeurs est que les marques les utilisent pour « sonder » un marché, et si un chiffre se dégage, ils ouvrent leur propre boutique à enseigne... », Armand Niederhoffer, responsable France du Club Signatures, groupement de 90 maroquiniers indépendants, soit 180 maroquineries en France.



Edition Digitale, Août 2015

NOUVEAU

Cuir Plus devient C+ accessoires

Janvier 2000, N° 67

La mode à Maison&Objet

Mars 2000, N° 68

Le salon Maison&Objet s'ouvre aux accessoires de mode, tels que Groom, Victor Chance (sacs), Claudine Dunoyer (écharpes, étoles), Harpo (bijoux)...



En 2019, interviewés sur l'accueil réservé aux nouveaux produits, les maroquiniers confirment la tendance: «Je ne vais plus sur les salons qui ne sont plus représentatifs. A part Maison&Objet, qui propose des choses différentes! Je vais sans doute m'y rendre en septembre», Nathalie Pothier, La Bandoulière. Rendez-vous pris, nous y serons aussi.

Lancaster tisse sa toile

Avril 2000, N° 69

«A l'origine fabricant de serviettes et porte-documents masculins pour des grands noms de la maroquinerie, Lancaster a initié une marque en propre dès 1994. «Sacs, petite maroquinerie, bagages...», nos articles se classent dans la catégorie moyen/haut de gamme avec des prix publics allant de 500 à 700 F (76 à 106 €). Tous nos revendeurs bénéficient d'un coefficient de 2,5 environ», indique le dirigeant Thomas K. T. Tchen. Nous sommes présents dans 800 points de vente, chez les maroquiniers et dans les grands magasins comme Le Printemps ou La Samaritaine. Nous souhaitons développer un site Web à usage interne, mais peu de détaillants disposent d'un ordinateur relié à Internet».

2013: «Notre priorité aujourd'hui repose sur la communication».
Sur le rachat de Séquoia en 2012, nous n'en saurons pas plus.
Et aujourd'hui? Toujours pas plus!



Les 25 bougies de Fourès

Juin 2000, N° 70

Créée par Jean-Louis Fourès, en mai 1975, la société éponyme de petite maroquinerie et sacs aborde son premier quart de siècle, sous la nouvelle houlette d'André Mazars et Véronique Brogniart, des « anciens » de la maison.

En 2016, deux Parisiens quittent la capitale pour reprendre l'activité de L'Atelier Fourès, dans le Tarn. Aujourd'hui, elle est une des rares marques made in France souvent citée par les détaillants spécialisés.



Juin 2015, N° 165



Les bagages s'habillent aux couleurs de la mode

Juin 2000, N° 70

Devenant produits de mode, les bagages attirent de nouveaux acteurs : Paraboot introduit une gamme de sacs de voyage et Furla lance une ligne de valises coordonnées à ses sacs...



Jean Paul Gaultier X Lipault, édition digitale, Juin 2018



Chantal Thomass X Backdesign, Janvier 2018, N° 176

Ont emboîté le pas sur le terrain mode: Jean Paul Gaultier X Lipault, Chantal Thomass X Backdesign...

Accessoires au masculin

Septembre 2000, N° 71

« C'est un marché prometteur. Les produits basiques, les bagues et les pendentifs carrés fonctionnent bien », Georgios Tsaklidis, exposant de Casabo.

En 2017, C+ accessoires prescrit les nouveaux must en matière de bijou masculin : les bracelets, qui représentent plus de la majorité des ventes du bijou mode homme, après la montre.



Novembre-Décembre 2017, N° 175



Distribution de masse ou sélective ?

Septembre 2000, N° 71

« Les maroquiniers auraient dû s'unir pour importer eux-mêmes leurs bagages et créer leur marque », Françoise Ertel, Valéry maroquinerie (Paris).

Dans son numéro spécial maroquinerie 2017, C+ accessoires mène une veille sur ces détaillants spécialisés qui lancent des labels en propre (et osent le dire). « Nous sommes une dizaine à nous être réunis autour de l'idée d'une petite maroquinerie (Oskol) qui se vende de Lille à Marseille, sans effet de mode et donc sans soldes », raconte Arnaud Izquierdo, Karapace. « La motivation, c'est la marge », résume Rachid Kaci, La Madrilène et Beausoleil.



Mai-Juin 2018, N° 177

Go Deeper*

Montre de plongée Eco-Drive 200 m

L'océan, s'étendant jusqu'à perte de vue,
vous invite à explorer les mystères de ses profondeurs.
Alimentée par la lumière, étanche jusqu'à 200 mètres.

30th
ANNIVERSARY
PROMASTER

 **Eco-Drive**



CITIZEN

BETTER STARTS NOW

Renseignements: 01 48 87 23 23
www.citizenwatch.eu/fr | [@citizenwatchfr](https://twitter.com/citizenwatchfr)

*Allez plus loin

Meilleur ouvrier de France

Janvier 2001, N° 73

Jean Strazzeri (gants Barnier) vient d'être désigné « Meilleur Ouvrier de France ».

Ayant succédé à Paul Rigaudy, il est, depuis 2009, le président de la Fédération Française de la Ganterie. Soutenu par le CTC, il a mis en place, en 2018, une formation à la profession de gantier.



Janvier-Février 2018, N° 176

Le service après-vente, un nouveau défi pour les fabricants

Janvier 2001, N° 73

« Certains clients reviennent tous voir avec un sac ciré au cirage noir et s'étonnent de traces noirâtres. Un argumentaire afin de leur expliquer comment entretenir leurs cuirs nous intéresserait », Antoine Lison, Longchamp.



Pluie de projets pour CSM

Mars 2001, N° 74

Deux nouvelles marques : Caprice, spécialisée dans les matières synthétiques, et Kerensse, qui surfe sur un créneau moyen de gamme, avec des articles en cuir, fabriqués en Europe, à des prix détaillants compris entre 600 et 800 F (moins de 130€).

■ Kerensse, toujours là !



Trophée Euro pour Carriat

Mars 2001, N° 74

Les Tanneries Carriat font partie des 5 entreprises françaises récompensées pour avoir organisé le passage à la monnaie unique. Le trophée de l'Euro leur a été décerné.

Le travail de la peau signé Carriat : un reportage C+ accessoires dans une des rares tanneries indépendantes de France.

Juin 2015, N° 165





Lollipops voit la vie en rose

Mars 2001, N° 74

Qui se cache derrière ce nom de bonbon acidulé ? Marjorie Mathieu et Yann Ducarouge ! Ils ont réalisé la place à prendre sur le créneau de l'accessoire mode : rester proches des consommateurs avec un bon rapport qualité-prix. Aujourd'hui, Lollipops emploie 13 personnes et ouvre des boutiques roses.

Ah le rose, the girly colour par excellence... ■

Bagages à dimension variable

Juin 2001, N° 76

Extensibilité : le mot vedette de la saison. Des bagages à volume réglable changent de format grâce à d'ingénieux systèmes (jeu de soufflet, fermeture éclair astucieuse, poche cachée, sac complémentaire...).

En 2018, Kabuto design développe un concept qui permet de partir en voyage avec un bagage cabine et revenir avec le même agrandi de 50 %, en soute.



Nous sommes tous des voyageurs

Octobre 2001, N° 78

73,7 millions de passagers transitent chaque année dans les aéroports parisiens.

En 2018, Paris Aéroport a dépassé la barre de 105 millions de passagers.

Charles Jourdan

Octobre 2001, N° 78

La mode aime le cristal

Octobre 2001, N° 78



Qui n'a pas entendu parler de Swarovski, dopé en 1999 par l'invention du bijou de peau en cristal ?

Le géant autrichien, devenu « **marque ingrédient** », introduit la notion de label certifiant, en 2014. Ce sceau, adossé à une étiquette, comprend le libellé « **Crystals from Swarovski** » et le code personnel des clients, qui doivent désormais signer un contrat annuel de partenariat et s'inscrire dans un programme de fidélisation. Les marques se sont empressées de l'afficher... partout ! Quelle formidable idée d'autopromotion !



Novembre-Décembre 2017, N° 175

« Charles Jourdan renforce son pôle maroquinerie dans son usine de Romans-sur-Isère (Drôme) avec des sacs plus mode », Marion Fourgeot. Les autres articles sont fabriqués sous licence : ceintures hommes (Collaert), foulards (Hamberger), lunettes (Aïress), cravates (Prady-L'Aiglon) et bijoux (Diad'm).

Passé, présent, avenir...
Dominique Roger, MRC Groupe, devenu propriétaire de la marque Jourdan bijoux en 2017, raconte l'épopée des bijoux.

Guy de Jean une griffe, un style

Janvier 2002, N° 79

Outre sa marque propre (70 % du CA), la société développe une politique de licences pour Jean Paul Gaultier, Chantal Thomass, Madeleine Vionnet et Brigitte Bardot.

Au fil des années, cette maison, labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant, a continué d'animer les pages de C+ accessoires.



Boycott

Mars 2002, N° 80

Adidas-Salomon a annoncé son intention de boycotter les importations de cuir en provenance d'Inde et de Chine, afin de protester contre le traitement des animaux dans ces deux pays.

17 ans plus tard, C+ accessoires consacre un sujet aux matières vegan, alternatives au cuir: liège, Pinatex, latex, Apple skin, silicone... #animalcrueltyfree

La FFC réintègre le CNC

Avril 2002, N° 81

La Fédération Française de la Chaussure manifeste sa solidarité et développe des synergies avec les autres professions membres du CNC.

En 2016, C+ accessoires interview Franck Boehly, à la fois président du CNC et de la Fédération des Enseignes de la Chaussure, qui consacre ce rapprochement en favorisant les réseaux d'entreprises à travers des clusters (pôles de compétitivité), en organisant Les Rencontres du Cuir et en soutenant les nouveaux entrepreneurs via le dispositif ADC.



Morand de père en fils

Septembre 2002, N° 83

« Nous formons une direction collégiale », précise Frédéric Morand, évoquant les trois générations qui, depuis 1946, président aux destinées de l'entreprise située à Saint Junien (Haute-Vienne), dans le bastion historique des tanneries et des mégisseries fournissant peaux d'agneau et chevreau.

Au fil des années, les gants Morand nous ont inspiré de superbes images.



Mars 2012, N° 146

Les trésors belges de Davidt's

Septembre 2002, N° 83

« Tout est parti du coffret à bijoux dont nous nous sommes fait une spécialité », Henri Davidts, codirigeant avec son frère Jean-Marie.



Mai 2016, N° 169

Les bijoux pour cheveux

Septembre 2002, N° 83

Une personnalisation extrême.

■ Les best of 2016



Janvier 2016, N° 168

Les institutions de la rue du Temple

Janvier 2003, N° 85

En développant le multi-accessoire, Maxime Stefaniti (France Nouveauté) place, dès 1985, sa marque de bijoux Fantaisie et d'accessoires, parmi les leaders du marché.

« Notre force est d'exporter des milliers de références, tendance ethnique avec un excellent rapport qualité/prix », M. Poupard, Atoll/Palme, grossiste depuis 1990, figure de la profession.

■ **Le Bohemian Chic, un style qui jamais ne lasse...**



Philippe Ferrandis Des pièces uniques et précieuses

Janvier 2003, N° 85

Du baroque à l'ethnique, Philippe Ferrandis développe des pièces rares par leur travail sur les matières (pâte de verre, cristal, bois...) et leurs formes, déclinées dans un esprit Couture, inspirées par Christian Lacroix, Yves Saint Laurent ou Givenchy, griffe avec laquelle il a collaboré.

En novembre 2017, C+ accessoires fête l'anniversaire respectif de Philippe Ferrandis et Satellite et leur soumet une interview croisée « choix et préférences ».

A la question « Artiste ou RP », Philippe Ferrandis répond : « Artiste sans RP ! Je suis un artisan, genre rat d'atelier. Les véritables artistes ne se préoccupent pas de savoir s'ils vendent. Je ne peux en faire abstraction : j'ai 20 employés ».



Valérie Valentine Des parures en cuir

Mars 2003, N° 86

Le savoir-faire de Valérie Dassa s'exerce, depuis 12 ans, dans l'accessoire pour cheveux, d'abord dans l'entreprise familiale, Valéria, et maintenant au travers de sa propre marque. Spécialiste du cuir, elle décline peausseries exotiques (crocodile, autruche, lézard, python...), fourrure, strass, plumes...

■ **Des créations qui ont évolué au fil du temps sans jamais s'arracher les cheveux...**



Ubu Des parures intemporelles

Avril 2003, N° 87

« Le nom de la marque décrit bien l'état d'esprit qui a présidé à sa naissance. En 1998, alors que je créais des bijoux à mon nom, j'ai lancé cette griffe à partir de mon atelier situé 15, rue de Portefoin à Paris dans le 3^e, puis d'une boutique dans le 4^e... Ubuesque ! », Pierre Trapani.

La première marque de bijoux Fantaisie qui, dès 1997, a fait confiance à Cuir Plus et à son cahier « Accessoires en Plus » !



Les fournisseurs français face à la concurrence étrangère

Avril 2003, N° 87

« Même si la Turquie pratique des prix inférieurs de près de 60 % aux nôtres, nos clients sont fidèles à la qualité de notre travail », M. Manuel de Manutrans, fourreur.

« Dans une dizaine d'années, se posera la question de savoir qui fabrique les matières premières en France et qui fabrique les produits finis en France », Patrick Schueller, Marlyplast.

On ne se pose plus la question. A part quelques composants haut de gamme réservés au luxe, la majorité est délocalisée. Et même l'appétence pour le « circuit court » ne va pas changer cette donne de sitôt...

Bijouterie fantaisie, joaillerie, quelle frontière ?

Septembre 2003, N° 89

« La bijouterie fantaisie est un domaine de créativité qui peut s'exercer d'autant plus facilement que nous n'avons pas la contrainte du métal précieux », Christine Laaban, Babylone.

« La joaillerie s'est éloignée de son propos initial, qui était l'objet de parure, au profit de la mise en valeur de gemmes de grand prix, qui définissent un statut social », Jacques Manière, Patrick Lionnet Joaillerie.

En 2014, C+ accessoires revient sur une possible cohabitation entre la joaillerie-bijouterie traditionnelle et l'univers de la Fantaisie. Extraits.

« Le réseau Fantaisie n'est pas prêt à recevoir 6 ou 7 marques de montres de mode », Christophe Bizot, Fossil.

« La diversification nous amène de nouveaux clients », Bertrand Malique, La Malmaison.

« On doit être là où le client est. S'il veut nous trouver dans le métro, on y sera ! », Yacine Challal, ex-Thomas Sabo, aujourd'hui Carré Y.

« Nous sommes allés chercher en Fantaisie des produits pour égayer nos vitrines HBJO. Nous avons pallié un manque », Jean-Luc Gauthier.



septembre 2014, N° 162

A la conquête des small fashion victims

Janvier 2004, N° 91

« La télé-réalité, c'est un peu le mythe de la princesse, mais version 2003 »,
Isabelle Pollet, Carlin International.

« Les juniors inventent une révolution sans idéologie politique, fondée
sur les valeurs de l'individu », Lysiane de Royère, Promostyl.

**Cette « idéologie », en 2019, s'appelle Instagram.
Et les princesses n'ont pas fini de s'y exhiber...**



Août-Septembre 2017, N° 174

Une Ligne Un style

Mars 2004, N° 92

En 1989, la marque est lancée grâce
aux fameuses boucles d'oreilles en plastique
et résine, matières vite supplantées par des
cristaux Swarovski.

**On retrouve son dirigeant, Jean-Louis
Niedermaier, alors qu'il prend la présidence
de la chambre syndicale Boci, en 2017.
Ses principaux « terrains de jeu »
sont le digital et l'export.**

Arthur & Aston élargit son offre

Mars 2004, N° 92

Dirigé par M. Chang (Célina) depuis 11 ans, Arthur & Aston
cultive une image de mode intemporelle et développe
une ligne streetwear pour conquérir une cible jeune.

« A l'avenir, nous voulons soutenir davantage notre réseau
détail, voire solliciter des partenariats pour leur apporter
du confort, confie le dirigeant, en 2018, à l'occasion de
la sortie de sa 2^e marque, Mocca. Nos revendeurs ont la
garantie d'une marge de 2,8 et l'assurance de ne pas
retrouver ces produits sur le Web ».

**M. Chang, vous avez tout compris à la demande
des maroquiniers ! Vous ne seriez pas lecteur
de C+ accessoires, par hasard ? ! 😊**



Août-Septembre 2018, N° 178



Edition Digitale,
Mars 2015

Les Néréides font la noce et créent N2

Mars 2004, N° 92

Après avoir présenté sa première ligne Mariage, la marque de bijouterie
fantaisie lance N2 : pop, acidulée, esprit sixties, et mélange de matières
(polyuréthane, ruban, cuir, vinyle, graines végétales, paillettes...).

Destinée à un public plus jeune, elle se veut plus accessible et ludique.

Franck Herval

Septembre 2004, N° 95

Ethniques chics, les collections s'inscrivent dans un créneau moyen haut de gamme.

En 2008, Jean-Daniel Christin, propriétaire de Nature Bijoux, rachète Franck Herval dont il apprécie « les émaux, l'inspiration pluriethnique, la richesse chromatique et le capital sympathie auprès des revendeurs ».

2014 : La nouvelle identité de Franck Herval s'est affirmée sous la direction de Manuelle Bergé. La mode et le lifestyle influencent de plus en plus les collections.



Tumi Concept ultra-design

Septembre 2004, N° 95

« La business collection haut de gamme est devenue la coqueluche des célébrités et des hommes d'affaires avisés », Charlie Clifford, fondateur Tumi.

En 2016, le groupe Samsonite acquiert Tumi et communique désormais sur les Global Citizens. Ce sont toujours de fringants entrepreneurs mais, en plus, ils cultivent l'aventure en couple.



Fuchsia annonce la couleur

Septembre 2004, N° 95

Après Euroline et Duolynx, le maroquinier Wylson fête la naissance de Fuchsia. « L'objectif est de cibler une clientèle plus mode », Evelyne Cheng.

Pari gagné ! 15 ans plus tard, Fuchsia est devenue une marque mode à part entière et Wylson s'est positionnée sur une cible Hommes.



Sac de ville, extension du profil psy

Septembre 2004, N° 95

- La femme d'action porte son sac à l'épaule droite.
- La femme plus réservée le porte à gauche.
- Celle qui le porte en bandoulière sur l'épaule gauche a besoin d'affection.
- En bandoulière sur l'épaule droite est mauvais signe sur le plan amoureux...

Dis-moi comment tu portes ton sac, je te dirai qui tu es ?

Piganiol innove

Octobre 2004, N° 96

Le fabricant d'Aurillac présentait, au salon Première Classe, une technologie innovante d'impression numérique conçue pour le parapluie.

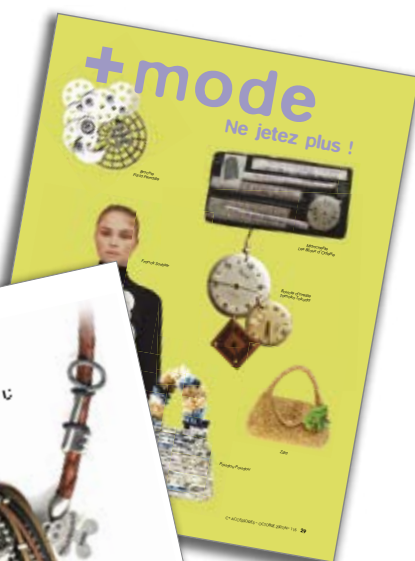
En 2016, Piganiol accueille les reporters de C+ accessoires, dans l'entreprise familiale. Ils découvrent ces machines qui impriment, sur de longs rouleaux de tissus blancs, les motifs exclusifs de la maison, avant le traitement imperméabilisant et déperlant. « Ici, les ouvrières ne sont plus évaluées sur leur cadence, mais sur leur polyvalence et la précision de leur geste », indique Matthieu Piganiol.



Janvier-Février 2019,
N° 180



Juin 2016, N° 169



Octobre 2007,
N° 115



Octobre 2007, N° 115

Fifi la Ferraille L'art du détournement

Mars 2004, N° 92

Ecrous papillons, vis, rondelles, mollettes, tous ces morceaux de métal, issus du monde industriel, ont inspiré un style ludique et décalé, propre à l'univers de la marque.

Recycler, upcycler, certains créateurs en ont fait leur art il y a bien longtemps. Jeunesse, trouvez-nous des idées neuves !

Bijorhca Paris
hall 5 stand G67

Rosekafé



La taxe professionnelle étendue à la bijouterie fantaisie

Janvier 2005, N° 97

Depuis un arrêté de janvier 2004, la taxe appliquée aux HBJO concerne la bijouterie Fantaisie. Fixée au taux de 0,2 % du CA taxable HT, elle est perçue par le CPDHBJO et finance les recherches du centre technique à Besançon, l'élaboration des cahiers de tendances, la promotion de la profession et l'aide à l'exportation.

A partir de 2019, la taxe dite HBJOAT passe à 0,19 %. Elle est perçue et finance les opérations du Comité Francéclat qui l'utilise, entre autres, pour réaliser les cahiers Influences annuels, avec le cabinet de tendances Nelly Rodi.



Gas cultive la rareté

Janvier 2005, N° 97

« Le bijou lui coule dans les veines », Marie Gas, fille d'André Gas, fondateur de la marque éponyme.

En 2009, C+ accessoires raconte la saga du précurseur de la bijouterie Haute Fantaisie. Doué de ses mains, il a l'idée ingénieuse, en 1971, de choisir les plages de Saint-Tropez comme premier réseau de distribution. Il est rejoint par ses enfants Marie, directrice artistique et fondatrice des concept stores Gas by Marie, et Olivier en charge du développement. La société, basée à Marseille, fonctionne au quotidien en flux tendu. Ultra-fidèles, la plupart des revendeurs ont scellé avec Gas Bijoux un pacte de longévité.



Pourchet dans l'escarcelle de LHC

Mars 2005, N° 98

La société LHC (Francinel) a racheté, en décembre 2004, le maroquinier français. Selon son directeur, Franck Lu, qui désire monter en gamme, « le style va évoluer avec davantage de couleurs, de modernité et de bi matières (toile et cuir) ». En 2010, Karine Dupont, nommée directrice artistique, réinterprète la toile, sérigraphiée, cirée et grainée, initialement destinée à la fabrication de bagages. Baptisée *Madison*, elle cartonne dans la boutique de la place des Vosges.

En 2019, Pourchet ouvre une 2^e boutique avenue de l'Opéra. Karine Dupont n'est plus là.



L'union fait la force

Juin 2005, N° 100

De la fibre à l'accessoire... C'est sous la bannière commune Première Vision Pluriel que s'ouvriront les salons Première Vision, Expofil, Indigo, Le Cuir à Paris et Mod'Amont. Soit 1 500 exposants et 50 000 visiteurs attendus.

Aujourd'hui, Première Vision SA, ayant racheté tous ces salons, les regroupe sous la bannière Première Vision Pluriel. Les univers se nomment : Fabrics, Leather, Accessories, Manufacturing, Yarns, Designs, Wearable Lab et Maison d'Exceptions.

Numéro 100

Juin 2005, N° 100

Pour fêter son centième numéro, C+ accessoires invite des acteurs professionnels de tout secteur à raconter leur entreprise : Chenard Alexandre, Peausserie Poulain, Claude Vuillermet, Marie Mercié... Des stylistes sont conviés à imaginer l'objet du futur : le cahier *Utopia* présente 7 créations... pour continuer de rêver!



La Samaritaine a fermé ses portes

Septembre 2005, N° 101

Le mythique grand magasin de Paris, racheté en 2001 par le groupe LVMH, s'est vu contraint de fermer pour une durée de six ans, raisons de sécurité.

Après 15 ans de cessation et une rénovation chiffrée à 500 millions d'euros, trois bâtiments verront le jour : Rivoli, Jourdain et Sauvage. Sur les 70 000 m², dont 30 000 consacrés aux commerces, prendront place : un hôtel palace à l'enseigne Cheval Blanc, une crèche, des logements sociaux et des bureaux. Ouverture au public prévue en avril 2020.



Chantier Avril 2019

Philippe Audibert cultive le meilleur

Septembre 2005, N° 101

Sculpteur à ses débuts, Philippe Audibert troque, en 1988, les gros volumes contre les petites pièces... Le secret de sa longévité ? « Ne pas chercher à plaire, c'est le meilleur moyen de tomber dans la vulgarisation commerciale ».

■ N'est pas créateur qui veut...



Scooter ou la force tranquille

Septembre 2005, N° 101

L'histoire de Scooter remonte à 1980. Zaza, jeune créatrice, propose une collection de bijoux sur un style personnel : hippie chic, ethnique. Aujourd'hui, elle insuffle toujours l'esprit des collections, mais elle a confié sa gestion à la Holding Colette (Pare Gabia). A la direction générale, Gil Piette (ex DG d'Agatha puis de GL Bijoux).

14 ans plus tard, Gil Piette n'a pas quitté le sérail (Arthus Bertrand) et le groupe TWC est propriétaire de la marque.



Reminiscence étoffe sa distribution

Mars 2005, N° 98

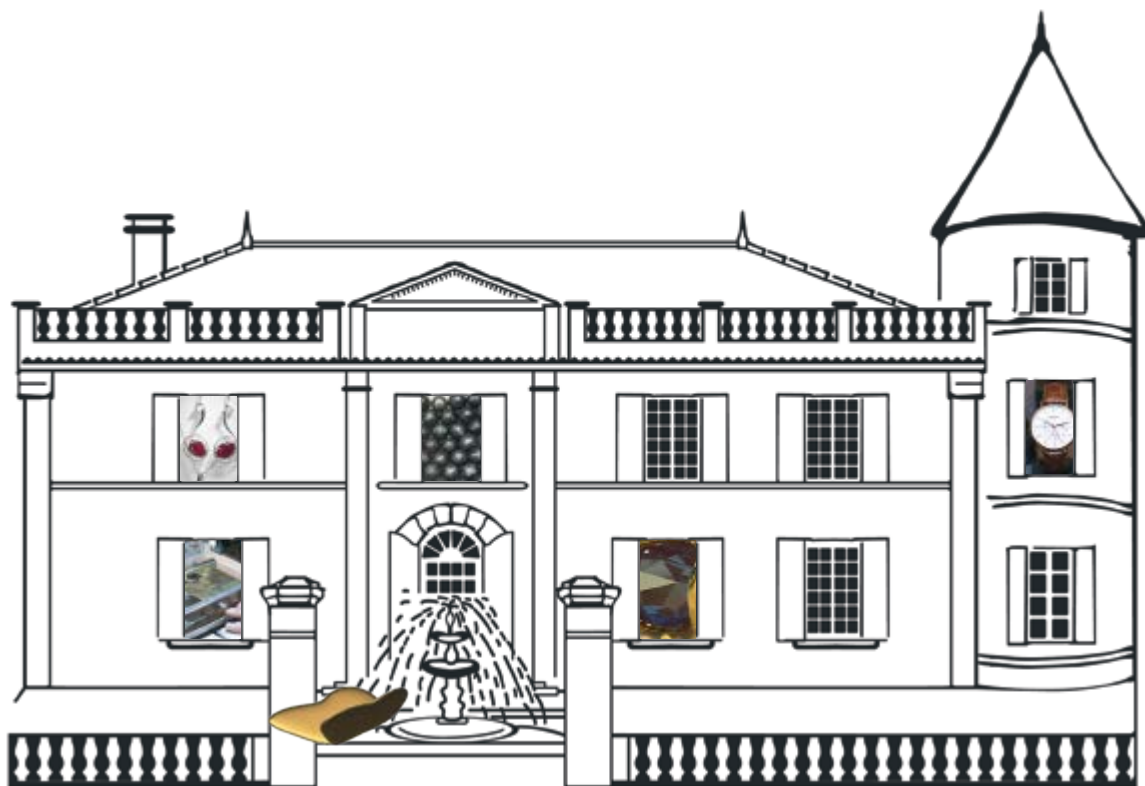
Créée en 1970 par Nino Amaddéo et sa compagne Zoé Coste, la société Reminiscence est l'une des instigatrices de ce qui allait devenir un vrai phénomène : la bijouterie fantaisie.

« On est en pleine vague hippie, à l'époque, la bijouterie fantaisie n'existait pas, elle était vouée à imiter le vrai, mais pas à faire preuve de créativité ».



eclad'Or

Créateur de salons
HORLOGERIE / BIJOUTERIE



29 & 30
sept. 2019

Château LAFITTE
Bordeaux

eclador@eclador.fr
Tél : 04 71 74 38 23

David Jones

David Jones reçoit ses clients en grand

Janvier 2006, N° 103

«La présentation en showroom est très importante. Elle favorise la mise en scène des produits dans nos points de vente, chaînes de magasins d'accessoires et de maroquinerie», Yves Epenoy, David Jones France.

Les locaux, rue du Temple, envahis de cartons de marchandises ont fait place peu à peu à de luxueux showrooms, le plus souvent situés en banlieue parisienne. La société CCM ouvre la voie. En 2018, C+ accessoires lui confie sa couverture et un édito mode. Notre équipe artistique lui offre un nouveau regard sur elle-même.



Janvier-Février 2018, N° 176



Le commerce équitable Une démarche d'engagement

Janvier 2006, N° 103

Consommer en respectant l'être humain, l'environnement, la transparence des filières et le partage des richesses... Voici le positionnement d'Ethical Fashion Show, dédié à la mode et ses accessoires, et EquitExpo — alimentaire, textile, décoration.

Aujourd'hui, les salons de l'amont (Première Vision, Texworld) introduisent de nouvelles matières, le salon Neonyt (Allemagne) remplace Ethical Fashion Show, et Who's Next lance Impact, en septembre. Une niche dans un océan de lamentations...

Internet grignote des parts de marché

Mars 2006, N° 104

Le e-commerce poursuit son ascension. La croissance sur 2004, en France, a été supérieure à 40 % et son volume d'affaires dépasse désormais les 5 milliards d'euros.

En 2018, 90 milliards d'euros ont été dépensés par les Français sur Internet, avec une progression des ventes de 13,4 % (sources Fevad).



Satellite A la conquête de l'Ouest

Septembre 2006, N° 107

Implantation aux États-Unis ou la stratégie export d'une marque française de bijoux Fantaisie, avec la création d'une filiale.

L'avenir, pareil ou autrement ? Exit le rêve américain, mais Daniel Ouaki confirme son ambition de s'offrir une dimension internationale. Ce qui prime ? «Etre fiers de ce que nous faisons».

Noël, préparez vos vitrines

Novembre 2006, N° 109

Une étalagiste (Divaloma) et un bureau de style (Carlin International) nous font part de leurs conseils pour la réalisation des vitrines de Noël.

S'ensuivront de nombreux articles sur le merchandising : «Quatre règles pour un bon merchandising», «La boutique du futur», «Renforcer l'attractivité de sa boutique par la couleur», «Eco-conception. Pour un commerce en quête de bonne conduite», «Plein phares sur l'éclairage»... Et de se poser la question, in fine, en 2018 : «le bijoutier multimarques — et par extension le détaillant tout court — peut-il être indépendant ?», tant ce dernier semble céder du terrain aux griffes qui, elles, structurent leurs outils de communication visuelle. Réponse ? Mieux vaut être formé si vous voulez garder un brin d'autonomie...



40% du chiffre d'affaires sont liés à la présentation en vitrine et en magasin

2 secondes pour attirer l'attention d'un consommateur

50 secondes temps moyen passé par un consommateur à regarder un étalage

(Source Cijre)

Novembre-Décembre 2018, N° 179

2017

Rimowa plus de 100 ans d'histoire

Janvier 2007, N° 110

On doit à Dieter Morszeck l'introduction du polycarbonate dans la fabrication des valises. Résistant à l'épreuve du chaud (125°), du froid (- 100°), incassable... « C'est la force du rigide, plus léger qu'un bagage souple », s'exclame-t-il, convaincu qu'il s'agit là de la matière du futur.

Pour assurer sa continuité et son développement, Rimowa cherche une solution de transmission en termes de management et d'investissement capitalistique. Elle la trouve en la personne d'Alexandre Arnault (LVMH) en 2016.



Rimowa x Alex Israel 2019



Qu'exigent les marques pour être diffusées ?

Janvier 2007, N° 110

Minima de commandes, délais de règlement, exclusivité, espace exigé... les responsables des marques répondent.

Louez votre sac

Juin 2007, N° 113

C'est possible, en surfant sur feelchic.fr, le tout nouveau site dédié à la location de sacs de luxe.

Un concept avant-gardiste quand on connaît l'essor du marché de l'occasion aujourd'hui. Même les Galeries Lafayette s'y sont lancées avec InstantLuxe... pour arrêter fin 2018.



Edition Digitale, Novembre 2017



Citadium défend la culture urbaine

Juin 2007, N° 113

« Cette nouvelle génération de concept store se veut à la fois pertinente en termes d'offre, différenciante, sélective mais non exclusive, autrement dit accessible à tous »,
Luc Bierné, responsable des achats.

La recette du succès. ■

Eclat de mode accueille la crème de la création dans son nouvel espace Cream

Septembre 2007, N° 114

En septembre 2019, Trends, se positionne comme le nouvel incubateur de tendances et de créateurs émergents.



Camille et Lucie épinglée

Septembre 2007, N° 114

La société, qui détient 120 enseignes franchisées en France et à l'étranger, a été condamnée à 690 000 € d'amendes pour contrefaçon de marques et de modèles réalisés par les grands noms de la joaillerie.

Canyon Un nouveau pas dans sa croissance

Septembre 2007, N° 114

Canyon, ayant subi les revers d'une désaffection pour les turquoises, se spécialise dans les bijoux en argent.

«Avec la montée du prix de l'or, nous sommes passés d'une clientèle majoritairement Fantaisie à un glissement progressif vers le secteur HBJO», Steve Chevreuil, Septembre 2014, à l'occasion de notre table ronde «Bijoux HBJO et Fantaisie: Vers une (con) fusion des genres mode et tradition?».



Misaki au pays des fées

Octobre 2007, N° 115

La marque monégasque, experte de la perle, connue depuis 20 ans dans le réseau du Travel Retail, cherche à se développer en Europe via les boutiques multimarques.

Pour cela, le groupe Alteil revisite son savoir-faire et signe Cheek to Cheek, une association inédite de perles avec du vison, du galuchat ou de la résine... Il choisit MRC Group, comme distributeur.



Novembre-Décembre 2016, N° 171

Comptes rendus défilés, salons et coups de cœur dans tous nos numéros

Mars 2008, N° 118

Aujourd'hui, c'est sur notre site internet cplusaccessoires.com, rubriques Fashion Weeks Tendances, Actualités Salons et Nos coups de cœur Salons, qu'il faut suivre nos comptes rendus !



Edition Digitale, février 2018



Edition Digitale, octobre 2018



Edition Digitale, mars 2019

Formation accessoires

Avril 2008, N° 119

En 2006, Esmod compte 3 modules d'enseignement : accessoires textiles, bijoux et maroquinerie/chaussure avec, en sus, des visites d'entreprises. En 2008, l'Institut Français de la Mode développe un nouveau programme dédié à la création d'accessoires. En 2015, Didier Vervaeren crée un Master Accessoires à La Cambre (Bruxelles).

Balticambre Matière et passion en fusion

Janvier 2008, N° 114

« L'ambre présente un intérêt phénoménal à plusieurs titres : géologique, scientifique, ethnologique, thérapeutique et bien évidemment artistique », Bénédicte Pellerin.

Avec le retour aux médecines naturelles, l'ambre et avec elle la lithothérapie, n'ont pas fini de s'illustrer.



Septembre 2007, N° 114

Verdino renoue avec Lamarthe

Avril 2008, N° 119

Renaud Pellegrino, Lamarthe... Le parcours du styliste Stéphane Verdino est également marqué par le déploiement de sa marque éponyme, rachetée par Atelier de Maroquinerie en 2010 puis tombée dans l'escarcelle de Toloméi en 2017.

En 2017, Stéphane Verdino signe sous le nom d'Hôtel Paris-Tokyo, une nouvelle griffe de maroquinerie minimaliste, aux codes masculins.

Picard Un maroquinier allemand à la conquête de l'Hexagone

Juin 2008, N° 120

« Notre réputation s'est faite sur le bon rapport qualité/prix avec une palette qui va de 99 à 250 € », André Guilbaud, Picard.

Des produits maroquinerie adaptés au marché ? Wow ! En 2016, C+ accessoires remet à l'honneur la marque allemande dans le cadre d'un reportage réalisé à I.L.M Offenbach, salon professionnel de la maroquinerie.



Mai 2016, N° 169

Bleu Cerise Une enseigne gérée par un indépendant

Juin 2008, N° 120

1999 : Installation en centre commercial et prix bas. Résultat : 1 million de sacs vendus par an, une centrale d'achat (Atlantis), 100 millions de francs de CA, 21 boutiques et un projet d'ouverture d'une centaine d'ici 5 ans...

2008 : « Comment les marques vont-elles faire cohabiter leur réseau de détaillants et leurs sites marchands ? Ajoutez-y le développement des chaînes de diffusion, l'indépendant vit ses dernières années ». « Durant toute ma carrière, j'ai essayé plusieurs mutations, celle qui arrive va conduire à un écrémage terrible de la distribution et nous obliger à repenser notre modèle ». Gérard Sigal, Bleu Cerise.

2017 : Gérard Sigal cède sa participation au capital du groupe (35 %) au consortium formé par ses fournisseurs chinois (source La Tribune Occitanie - Montpellier).

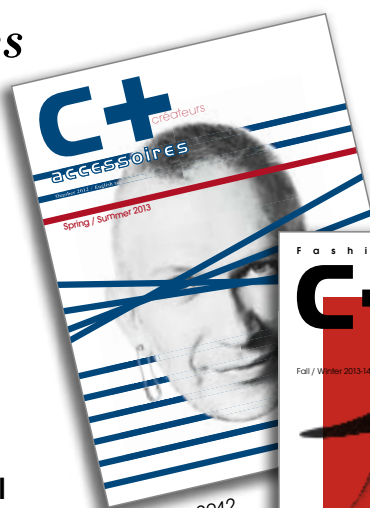


Céline mise sur les accessoires et Givenchy revendique sa différence

Octobre 2008, N° 122

En 2008, les responsables accessoires Céline et Givenchy nous accordent une interview... improbable à l'heure actuelle !! Ils racontent les liens entre mode et accessoires... des explications qui ne font plus partie, aujourd'hui, des outils de communication des marques.

Aussi, les 3 numéros créateurs dédiés à Jean Paul Gaultier, Lanvin époque Elbaz et Karl Lagerfeld vous en apprendront beaucoup sur leur univers.



Octobre 2012,
N° 149



Octobre 2013,
N° 156



Mars 2013, N° 153

L'été couleur Brésil

Octobre 2008, N° 122

Première série mode de C+ accessoires !

Le magazine renouvellera rarement les éditos mode et optera plutôt pour une mise en avant du produit lui-même.



Mars 2010, N° 132



Boutiques de niche

Octobre 2008, N° 122

Elles prennent le risque des jeunes créateurs, s'appuient et anticipent sur les tendances. A la lisière des galeries d'art, elles cultivent un sens aigu du merchandising.

Christian Bernard axe sa stratégie sur la fantaisie

Novembre 2008, N° 123

Ou comment un leader de la bijouterie HBJO, réputé pour ses produits génériques, se convertit à la mode (Morgan, Cacharel, Replay). En 2012, deux ans après l'ouverture du capital au fonds Butler Capital Partners, le nouveau PDG, Alain Chamla, enfonce le clou en investissant dans la création d'un Pôle Luxe (Ginette NY, Maison Margiela, Morgane Bello). « *La démarche, que nous initions dans le bijou, a de l'avenir. Le marché est en train de se concentrer : il y a ceux qui vont acheter et ceux qui vont être achetés* », confie-t-il.

Ironie du sort, le groupe est acquis en mars 2017 ! Franck Robbez Masson se pose alors en leader. Industriel, il souhaite avant tout le rester et opte pour une croissance externe. Les atouts de Christian Bernard à ses yeux : « le savoir-faire, l'usine au Vietnam, l'atelier de production A. Girard, les licences de fabrication (il a récupéré en distribution Guy Laroche N.D.L.R) et les équipes commerciales ».





ILM

SEPTEMBER 7-9, 2019

SUMMER STYLES

THE PLACE FOR
NEW TRENDS

#ILMOFFENBACH
WWW.ILM-OFFENBACH.DE

ILM
THE AWARD
SEPTEMBER 7, 2019

Maroquinerie Le secteur repense sa stratégie

Juin 2009, N° 127

A l'heure où aucun domaine n'échappe aux troubles de l'économie, nous avons enquêté sur les fabricants maroquiniers et notamment sur leur manière d'aborder et de contourner les effets de la crise.

«La montée en gamme, opérée par beaucoup de marques, n'est pas une bonne idée dans un contexte de crise, à moins de se tourner vers l'export et d'y mettre les moyens marketing», affirme Grégoire Liao au lancement de sa marque Andie Blue par Caro, positionnée milieu de gamme.



Retour en force du gant

Juin 2009, N° 127

L'histoire du gant, de l'objet de protection à l'accessoire de mode, raconté et illustré par des exemples: Agnelle, Georges Morand, Causse, Glove Story, Maison Fabre, Buscarlet, Mary Beyer.

A ce propos, saviez-vous que les mains des gens du Nord sont plus grandes que celles des habitants du Sud – taille 8/9 contre 7/7,5 (source 1998)? Un fait qui se retrouve dans les bijoux Fantaisie: il faut rajouter un maillon à leurs bracelets. Des vrais gaillards ces Ch'tis.



Nature bijoux Voyage au cœur de la matière

Septembre 2009, N° 128

Comme son nom l'indique, la marque fondée par Jean-Daniel Christin puise ses origines dans les entrailles de la terre, les richesses de la flore et les fonds marins.

En 2009, C+ accessoires part en reportage chez Kor Landa, aux Philippines, là où se travaille la matière, objet de toutes les expérimentations.

2018: Amaury Christin renforce la créativité des bijoux Nature, structure l'offre et répond aux attentes du secteur Précieux.

Comme quoi la nature est précieuse...



Doriane Des bijoux vecteurs d'altruisme

Septembre 2009, N° 128

« Love makes the world go round », Doriane.

■ #Dorianeaddict



Novembre-Décembre 2018, N° 179

La montre gagne la distribution en bijouterie fantaisie

Septembre 2009, N° 128

Trois acteurs illustrent ce marché : les spécialistes en horlogerie, les griffes exploitées sous licence et les marques de bijouterie fantaisie qui voient dans ce produit un axe rentable de diversification.

Novembre 2016, C+ accessoires introduit un dossier complet sur la montre, nouvel accessoire de mode.



Novembre-Décembre 2016, N° 171

Babylone Des bijoux d'exception

Octobre 2009, N° 129

« Il est très important d'être au contact de la clientèle pour ne pas rester cantonné à sa tour d'ivoire », indique celle qui a signé des licences pour Jean Paul Gaultier, Paco Rabanne, Rochas...

■ Miss you Christine Laaban!



Octobre 2012, N° 149

Les chiffres de la chaussure

Mars 2010, N° 132

La France est le deuxième pays consommateur de chaussures au monde avec 6,7 paires par habitant et par an.



Free Lance

Mars 2010, N° 132

« Garder son âme, faire preuve de réactivité et ne pas vieillir avec ses clients »,
Guy Rautureau, Free Lance.

2017 : le fondateur de Maisons du Monde, avec l'appui de fonds d'investissement, rachète l'entreprise vendéenne jusqu'alors dirigée par Guy et Yvon Rautureau. On a un peu le blues... brothers.

Appel à la création d'un pôle d'innovation à Romans

Septembre 2010 N° 135

« Personne n'a anticipé les effets de la délocalisation. En 20 ans, nous sommes passés de 35 000 emplois à environ 8 000. Il reste néanmoins une place pour les artisans créateurs travaillant les petites séries », Jean-Pierre Renaudin, Fédération Française de la Chaussure.

Prêt-à-porter versus maroquinerie, quelle concurrence ?

Septembre 2010 N° 135

« Les entreprises de prêt-à-porter se sont vite adaptées au style de distribution de la maroquinerie en présentant des collections construites et pas seulement le It bag du moment », Jean-Michel Gsell, Gsell Maroquinerie.

Guess, Gérard Darel, Vanessa Bruno, Thierry Mugler ont ouvert la voie, suivies par les griffes à enseigne, qui ont pris ce relais... de croissance : The Kooples, Maje, Ba&sh etc...



Mai-Juin 2019, N° 181

Dr. Martens cinquantenaire

Octobre 2010 N° 136

Pour fêter ses 50 ans, Dr. Martens s'est associée à 10 groupes de musique contemporaine et 10 réalisateurs de clips vidéos qui reflètent la diversité des genres.

Trouvez le bon mixte !

Sacs et chaussures Automne-Hiver 2019.



Mal-Juin 2019, N° 181

Sartore

Octobre 2010 N° 136

Depuis toujours, c'est la boots, la botte cavalière et la sandale ethnique qui nourrissent la notoriété de Sartore.



Clio Blue

Septembre 2010 N° 135

Deux lignes animent plusieurs centaines de références, principalement en argent : l'une est tendance, l'autre reconduit des intemporels, comme les bracelets joncs, les colliers boules. « *Tout est serti à la main* », précise Annie Busson, créatrice et directrice Clio Blue, depuis 1981. En matière de qualité, cela ne trompe pas ».

En 2011, Patrick Morineau rachète Clio Blue et nous le retrouvons, en 2016, pour une interview où il aborde l'actualité de la marque : son entrée en bourse, l'ouverture au réseau HBJO, la diversification produits (accessoires pour cheveux, foulards, maroquinerie) ou la croissance externe...



AOÛT-SEPTEMBRE 2017, N° 174

C+ accessoires Illustrations

Octobre 2010 N° 136

Nouvelle maquette, sujets et marques abordés... C+ accessoires invite l'illustratrice NohO qui met à l'honneur les accessoires.

Cette « Soif de poésie » se retrouve en 2018 avec Thomas Appleman.



Janvier-Février 2019, N° 180

Jalan Jalan

Décembre 2010 N° 137

« J'organise la tournée des clients en Europe et en Asie. Cette rencontre est fondamentale, elle permet de coller à la demande des consommateurs finaux et d'adapter mes collections », confie Patrick Aubert.

En 2015, la stratégie n'a pas changé : « Il nous importe que les détaillants connaissent notre histoire, l'origine des pierres... Souvent ils se prennent au jeu, jusqu'à devenir eux-mêmes passionnés, nous sommes toujours à leur disposition pour y répondre. C'est l'avantage d'être une petite structure : notre service est personnalisé ».



AOÛT-SEPTEMBRE 2018, N° 178

shawls & scarves

PARIS

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

16 – 19 septembre 2019
Paris Le Bourget*
France

www.shawlsandscarves-paris.com



messe frankfurt

Bijouterie Fantaisie, une appellation en sursis ?

Janvier 2011 N° 138

Face à l'arrivée massive des bijoux d'importation et la multiplication des chaînes de PAP, le secteur accuse un manque de lisibilité. Les plus médissants disent même « breloques » ou « pacotilles ».

Un académicien de renom avait été mandaté par la Boci pour se pencher sur le problème... sans trouver de solution !

Exposition C+ accessoires

Septembre 2011, N° 142

Cahier des charges : réaliser un bijou en utilisant au moins 60 % de papier C+ accessoires.
20 créateurs jouent le jeu.
Lieu : Eclat de mode



Décembre 2011, N° 144



Printor Paris au Palais Brogniart

Septembre 2011, N° 142

La prochaine édition des « Journées d'Achat » Printor se déroulera au Palais Brogniart. Printor rivalise avec Bijorhca (Reed Exhibition depuis l'an 2000) sur le terrain de la bijouterie joaillerie et fantaisie haut de gamme.

Concurrence stoppée en janvier 2014, date à laquelle Bijorhca Paris absorbe Printor pour « offrir un rendez-vous commun aux acteurs de la Joaillerie ; Bijouterie Or, Argent, Fantaisie ; Horlogerie et aux industries rattachées ». On comprend mieux le nom donné à la manifestation Journées d'Achats, dédiée au secteur HBJO, lancée en septembre 2014.





Valise scooter

N° 141, juin 2011

Innovation Samsonite : pour faciliter les déplacements urbains, une trottinette dépliable est disponible à l'arrière de la valise.

Lauréat 2018 du Red Dot Design Concept Award, le modèle Quadra sillonnera-t-il nos aéroports ?

Illustrations de bijoux et lettrines

Octobre 2011, N° 143

Dans le cahier de tendances 2020 publié par Francéclat, C+ accessoires choisit la thématique de l'écriture, affinités obligent...



Bijoutiers Comment faire face à la hausse des cours ?

Septembre 2011, N° 142

« Le 18 carats s'étant envolé, nous avons réagi en développant une offre 9 carats. Les bijoutiers commencent à l'accepter et il n'y a plus de barrière auprès du consommateur », Amandine Vaye, Christian Bernard.

« Même en bijouterie fantaisie, il devient plus compliqué d'imposer des pièces généreuses en termes de volume. De fait, j'élague les matières et j'épure mon style », Linda Lacroix.

C'est ainsi que nous sommes passés des grosses pièces à une bijouterie Fantaisie minimaliste.



Taratata Des bijoux bonne humeur

Janvier 2012, N° 145

Nos trois « *agités du bocal* », comme ils se définissent, sont partis d'une envie : créer des bijoux d'un nouveau genre avec l'audace et l'insolite en fil rouge. A la question, quels sont vos objectifs, stylistes et équipes marketing ironisent : « *Acheter un plus gros camion* ».

« *Agités du bocal* » ? Oui ! Ou Burtonien...
c'est mieux !



Novembre-Décembre 2017, N° 175



Centre commercial La fin d'un eldorado ?

Janvier 2012, N° 145

Perte de confiance dans les marques-enseignes, avènement du e-commerce, « *bulle du m²* » en hausse et charges élevées, fréquentation au ralenti et chiffres d'affaires en stagnation : un modèle de commercialisation à renouveler.

Naissance de C+ accessoires Créateurs

Mars 2012, N° 146

Pour refléter le marché des accessoires créateurs, la rédaction concocte une édition dédiée, distribuée pendant la Fashion Week Paris sur les salons Première Classe Tuileries, Tranoï... les showrooms, les boutiques niches et même les défilés de mode... Malheureusement, les créateurs ne s'adaptent pas à la logique économique de la presse. Dommages collatéraux.



TWC lève le voile

Juillet 2012, N° 148

« En France, la distribution reste spécifique à chaque cœur de métier. A l'international, il en va autrement. Au Moyen-Orient, par exemple, la maroquinerie, l'horlogerie-bijouterie et les lunettes partagent le même point de vente », Alain Chaumet, The Watch Connection (TWC).
En 2016, sorti d'ILG (International Luxury group), Il confie, en tant qu'acteur historique actif dans l'horlogerie, la bijouterie et la maroquinerie, se confronter encore au cloisonnement du marché.

Pour voir les bijoutiers acheter avec fluidité de la maroquinerie et inversement, l'heure n'a pas peut-être pas encore sonné... mais tenez bon, ça va dans le sens de l'histoire !



Septembre 2016, N° 170

Marge La bataille des détaillants indépendants

Juillet 2012, N° 148

Marges maroquinerie entre 2,35 et 2 = intenable !
Marges bijoux Fantaisie, moyenne à 2,5 = + cool
car, sur ce marché, les entreprises sont généralement des petites sociétés familiales, davantage attachées à la qualité qu'à la quantité.

Des marges qui permettent de travailler, une stratégie de distribution orientée à 100 % vers le réseau physique, pas de vente sur le web, des prix adaptés au panier moyen, un design fonctionnel, un service premium... Mac Alyster, les clefs du succès.



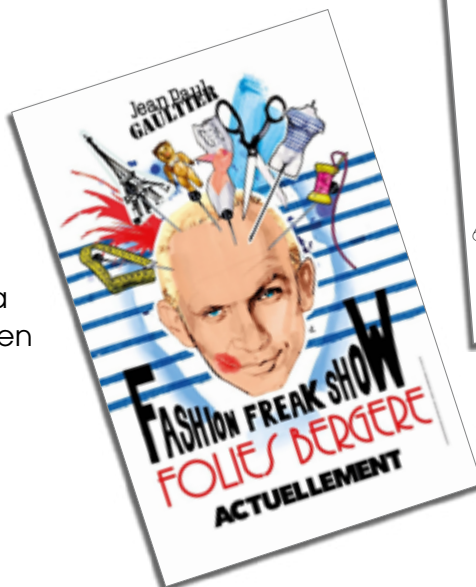
Octobre-Septembre 2018, N° 178

Spécial Jean Paul Gaultier

Octobre 2012, N° 149

Article sur l'Exception : du site Internet à la boutique physique au Forum des Halles, en pariant sur le créateur Made in France.

Aujourd'hui, Gaultier c'est ça !



Lettre au Père Noël

Novembre 2012, N° 150

Cher fournisseur... je voudrais : un SAV digne de ce nom, des livraisons en temps en heure, pas de minima de commandes...

Pour Noël 2019, pouvez-vous me fabriquer des accessoires, qui ne font pas de tort à la planète, l'humain, les animaux, qui soit Fashion et que je puisse recycler?



Fossil déploie sa force de frappe

Novembre 2012, N° 150

« Notre idée est d'initier les méthodes, qui ont prouvé leur efficacité dans le réseau HBJO, chez les maroquiniers », Christian Matt, Fossil France.

2017 : tout schuss vers les montres connectées et... arrêt de la distribution de la maroquinerie dans les multimarques. L'info actualisée et cross canal est aussi une spécialité de C+ accessoires et plusaccessoires.com !



Edition Digitale, octobre 2017




KERENSSE

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

Michael Kors investit le réseau maroquinerie

Janvier 2013, N° 152

« Notre minimum de commande, pour toute implantation, est de 20 000 euros par saison », Audrey Gillet, Michael Kors.

Ces pratiques commerciales n'ont pas entravé le succès de son implantation. Ahhh... le pouvoir des marques !



Thomas Sabo Une marque en avance sur son temps

Janvier 2013, N° 152

« Les charms, arrivés chez Thomas Sabo en 2006, sont une révolution », Yacine Challal, Thomas Sabo France.

En 2015, dans le cadre d'un dossier sur les bijoux personnalisables, Thomas Sabo himself nous explique comment il aborde l'avenir. En vérité, il semble que pour les marques identifiées aux charms, le virage ne s'avère pas si facile... Heureusement Thomas Sabo entretient une image rock'n'roll qui jamais ne vieillit.



Janvier 2014, N° 159 Georgia May Jagger

Spécial Lanvin

Mars 2013, N° 153

Interview Alber Elbaz

Remercié par la Maison en 2015, il signe, en juillet dernier, une capsule pour Tod's.



Jullia.D signe avec Deeluxe

Novembre 2013, N° 156

Spécialisée dans les licences (Oxford, Best Mountain et Little Marcel), la société Jullia.D fabrique et distribue dorénavant la maroquinerie de la marque de prêt-à-porter Deeluxe.

En 2019, l'entreprise lance sa marque en propre, Girls Power, tout en gardant des licences (Les Tropéziennes par M. Belarbi, Lili Petrol et Oxford).



Les Caractères Dialogue créatif

Juillet 2013, N° 155

Deux filières, celle du cuir à Romans et du bijou en Ardèche, mettent en commun le métal et le cuir pour la réalisation de capsules accessoires de mode, dans une logique de personnalisation et de circuit court.

Les cercles vertueux ont du bon ! Passée totalement inaperçue à l'époque, la collection de bijoux, Les Georgettes, devint une marque à part entière — sous l'impulsion du Groupe Renaissance — et finit par rencontrer son public.



Septembre 2016, N° 170

Sabatier cherche à capitaliser sur son image

Juillet 2013, N° 155

La marque a été reprise en 2005 par son fournisseur, Maison Fichet, représentant de tanneries et grossiste. Coup de jeune sur les modèles, qui collent désormais aux tendances.

2015, ouverture d'un Leather concept store ou comment réactualiser son showroom historique dans le quartier branché du Canal Saint-Martin.



Edition digitale, Novembre 2015

Spécial Karl Lagerfeld

Octobre 2013, N° 156

« Dès que nous pressentons une tendance sur Net-a-Porter, Selfridges ou Harrods, nous concevons les prototypes en deux semaines, puis nous les envoyons en production en Italie et la Fast Injection est livrée deux mois plus tard », Antonella di Pietro.

Aujourd'hui, Carine Roitfeld officie pour la marque.



N

Le réassort se redéfinit

Janvier 2014, N° 159

« Je fais très peu de réassorts (...) Je préfère aller vers de la nouveauté », François Houzard, Cayenne Maroquinerie (Granville).

En 2017, notre enquête « **Stocks. La tentation du réassort généralisé** » montre les nouveaux besoins des détaillants et comment les fournisseurs refondent leurs plateformes en ligne BtoB. Pour coller à cette injonction, C+ accessoires introduit des pages produits Réassort.

Plan Marshall

Septembre 2014, N° 162

Qui veut sauver la peau du commerce indépendant en centre-ville ? La Fédération Nationale de l'Habillement !

En 2019, les politiques ont déclenché l'Action Cœur de Ville. Reste le sort des indépendants... Heureusement que C+ accessoires va vivre jusqu'à 100 ans !

4

Chapeau cherche tête Tête cherche label

Avril 2014, N° 160

« Le vocabulaire s'est perdu : on me demande des bérets, alors qu'on souhaite des casquettes ! », Stéphanie Tran, Chapellerie Julias. La même année Céline Robert intègre le groupe Herman : « Le chapeau apporte de la lumière sur un visage, un éclairage sur la singularité, une mise en identité ».

Special Guest Paris

Juillet 2014, N° 156

Elements of luxury





Septembre 2018

Les Journées d'achats Salon collectif

Septembre 2014, N° 162

Suite à l'arrêt du salon Printor, des marques horlogères et bijoutières se regroupent sur les bords de Seine.

Lancel met un terme à sa distribution en multimarques

Octobre 2014, N° 163

Les revendeurs ont reçu un courrier recommandé, portant sur la résiliation du contrat de diffusion sélective.

Marianne Romestain s'en explique dans nos pages, en 2015. Heureusement, l'histoire finit bien, puisque la marque a été cédée au groupe italien Piquadro, qui souhaite renouer avec ce réseau de diffusion.



Juin 2015, N° 165

Tintamar, politique terrain

Octobre 2014, N° 163

Pour la France, Tintamar mise sur les salons régionaux. Pour l'Asie, sur sa filiale chinoise.

On retrouve Edith Petit, devenue directrice de la marque Tintamar depuis le rachat par Collaert L'Aiglon, dans un reportage vidéo, réalisé par les équipes de C+ accessoires, sur la porte de Versailles. Vidéos que vous pouvez retrouver sur notre site Internet.



Edition Digitale, janvier 2016

Mac Douglas, concept Maroquinier

Octobre 2014, N° 163

En 2002, Mac Douglas s'illustre dans une collection masculine : serviettes équipées de sangles, tranches de couleurs, formes rigides et structurées...

En 2014, Mac Douglas opère une diversification produits : ballerines, gants, ceintures et même des bagages rigides en polypropylène ! «Être proche de ses clients», tel est le leitmotiv de ce leader du cuir, qui fait 80 % de son chiffre d'affaires grâce à la maroquinerie.



Mai-Juin 2019, N° 181

L'Aiglon Maison en plein renouveau

Janvier-Février 2015, N° 164

«Légitime dans le cuir avec notre cœur de métier, la ceinture, mon objectif est de développer L'Aiglon», Dominique Vigin, L'Aiglon Collaert. Déploiement d'ailes acté en 2015 avec de nouvelles lignes, principalement destinées à l'export, en marge des licences Loris Azzaro, Tumi, Guy Laroche, Pierre Cardin et, nouvellement, Schott.



Salons des représentants en maroquinerie

Janvier-Février 2015, N° 164

Salons à Bordeaux et à Lyon.
Reportages in situ.

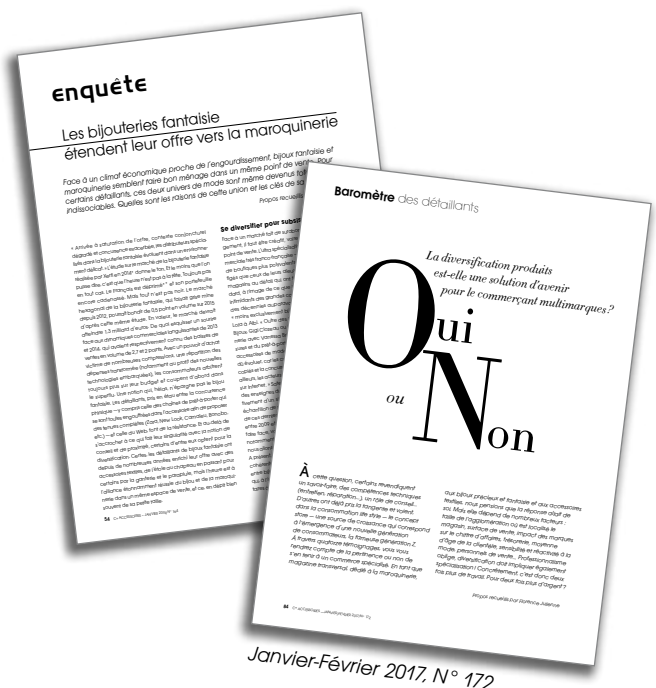
Salons régionaux :
en 2019, Eclad'Or offre
une haie d'honneur
à C+ accessoires.

Les bijouteries fantaisie s'étendent vers la maroquinerie

Janvier-Février 2015, N° 164

«Les clientes achètent bijoux et sacs», Fabienne et Alain Schermesser, Carrel (Sète).
«Cela offre un plus grand choix de prix et un panier moyen plus élevé», Carlita (Montpellier).

**... Mais ont presque disparu des centres
commerciaux au profit des chaînes Claire's,
Moa, Accessories...**



Janvier-Février 2017, N° 172

Lip exploitée par SMB

Août-Septembre 2015, N° 166

Philippe Bérard, PDG, opère une montée en gamme des montres LIP en se concentrant sur la réédition de 80 modèles emblématiques, portés par le général de Gaulle, Winston Churchill, Maurice Herzog ou dessinés par Roger Talon.

Lip la mécanique d'une renaissance... En 2016, C+ accessoires part à Besançon, dans l'atelier où sont conçues et montées ces pépites françaises. «*Il n'y a tout simplement plus de fabricant de mouvements en France*» déplore cet industriel aux 30 millions d'€ de CA et 130 salariés.



Hedgren Connect... attitude

Août-Septembre 2015, N° 166

«Les gens ne peuvent plus se permettre d'être déconnectés», Armelle Bouillon, Hedgren France.

En 2018, Edisac rue Neuve est réagencé et la famille Deschilder nous reçoit pour l'inauguration de son magasin connecté via des tablettes digitales amovibles qui permettent d'acheter en ligne, de retirer en magasin et d'accéder à l'offre pléthorique d'edisac.com.



Edition Digitale, février 2019

Innovations ! Avantex et Avanprint

Août-Septembre 2015, N° 166

« Deux projets inédits pour créer la mode de demain, qui sera forcément technologique », Michael Scherpe, Texworld, Messe Frankfurt France.

Save the Planet, sustainable, eco-friendly, biodégradable... Voilà le IT vocabulaire de Texworld février 2019. *« Nous donnons à la microéconomie un environnement. Notre rôle est d'aider les entreprises à être en phase avec les opportunités de marché. »*

Olivia Lauren Business woman

Mai-Juin 2016, N° 169

Les trolleys sont destinés aux femmes actives et branchées qui pourront glisser leur ordinateur portable dans l'espace dédié.

Modèle le + iconique, mode, astucieux, tendance... On retrouve le stand Olivia Lauren sur Première Classe, en septembre 2018, pour une interview Coups de Cœur, publiée sur notre site Internet.



Edition Digitale, septembre 2018

Tosca Blu L'Italie à portée de main

Mai 2016, N° 169

Derrière l'histoire de cette marque de maroquinerie, ceintures, chaussures, foulards, lunettes de soleil et bijoux fantaisie, il y a un fabricant pour l'industrie du luxe, qui dispose d'un réseau chargé de véhiculer « l'esprit artisanal » de Minoronzoni.

Notre enquête sur le Made in Italy met à jour un des facteurs de réussite : les districts industriels.

N'est pas cuir qui veut

Août-Septembre 2016, N° 170

Rappel à l'ordre : le décret n° 2010-29 du 8 janvier 2010 stipule que le mot cuir désigne exclusivement les peaux animales.

En septembre 2019, la filière cuir organise le 1^{er} Sustainable Leather Forum, afin de contrer les accusations qu'elle subit actuellement.



Mar-Juin 2019, N° 181

Acquisition du site Montres & Co par Synalia

Août-Septembre 2016, N° 170

Synalia, groupement de bijoutiers horlogers indépendants compte 400 points de vente avec quatre grandes enseignes : Julien d'Orcel, Guilde des Orfèvres, Cercle Vendôme et Heure & Montres. Il entend désormais créer une convergence avec cette dernière et Montres & Co.

Pour bénéficier de l'essor du multicanal, les spécialistes cultivent leur stratégie de niche face aux géants de la vente en ligne. En 2017, à peine 0,5 % des 200 000 plateformes marchandes recensées réalisent 61 % des ventes (sources Fevad).



Août-Septembre 2017, N° 174

focus

Texier Un vent de fraîcheur

Nouveau concept de magasin, rajout d'un atelier de réparation et croissance à l'international : un an après son acquisition par le groupe Renaissance Industries, les ambitions de la marque se précisent.



Mai-Juin 2018, N° 177

La Renaissance de Texier

En un an, la marque Texier a connu une véritable renaissance. Après avoir été rachetée par le groupe Renaissance Industries, la marque a lancé un nouveau concept de magasin, a rajouté un atelier de réparation et a commencé à croquer à l'international.



Texier Un vent de fraîcheur

Août-Septembre 2016, N° 170

Nouveau concept de magasin, rajout d'un atelier de réparation et croissance à l'international : un an après son acquisition par le groupe Renaissance Industries, les ambitions de la marque se précisent.

Mauboussin

Août-Septembre 2016, N° 170

« Il y a une vraie demande pour une griffe premium, qui draine du trafic et génère du chiffre d'affaires additionnel », Franck Némard, Mauboussin.

L'argument a été bien entendu par le groupe Galeries Lafayette, qui vient de prendre une participation majoritaire dans la maison.



Cluse

Août-Septembre 2017, N° 174

En 2017, Cluse vend 3 millions de montres. En 2018, la marque hollandaise, lancée via le Web, assied sa stratégie multicanale et lance une collection de bijoux.

Les contes de fée n'existent pas mais, de temps en temps, certaines histoires font rêver... Au point que nombreuses marques ont surfé sur cette success story qui faisait la couverture de notre numéro. A l'été 2019, elle présente sa première collection masculine de montres, Aravis.



Ginette NY Dans le giron de Red Luxury

Août-Septembre 2017, N° 174

« Nous conservons un positionnement haut de gamme assuré par le repreneur de l'outil industriel, Marcel Robbez-Masson, et l'expertise digitale de Red Luxury », Virginie Tuvée, Ginette NY.

Dans notre Best of des montres mode 2019 on line, nous sélectionnons une nouvelle automatique masculine, Montignac, propriété de Red Luxury. La société poursuit une croissance externe avec la reprise de Reminiscence et Pamela Love.

Daniel Wellington Ouverture d'enseignes en propre

Août-Septembre 2017 N° 174

Le succès de Daniel Wellington rime avec l'essor des réseaux sociaux. Néanmoins, la marque mène une politique d'inauguration de boutiques.

En 2019, la société distributrice Mister Watch est vendue à Morellato. Ce scoop est immédiatement relayé via nos réseaux sociaux, Facebook et Instagram.



Edition Digitale, mars 2019

Storiatipic étend son territoire de marque

Août-Septembre 2017, N° 174

Storiatipic, la marque aux égéries animalières, reçoit C+ accessoires pour fêter ses 10 ans.

Si le foulard a souvent été le laissé pour compte des collections, « errant entre le rayon luxe et le bas de gamme », dixit Didier Provent (Marc Rozier), Storiatipic a réveillé le secteur avec un panda, un tigre, une girafe...



174 Août-Septembre 2017

Revente assurée

Août-Septembre 2017, N° 174

Valeurs sûres, thèmes porteurs, IT Matières et Couleurs tendance, C+ accessoires repère et vous guide pour une revente assurée.

Retrouvez nos coups de cœur en suivant nos repérages Coups de Cœur on line.



Le secret des diamants synthétiques

Août-Septembre 2017, N° 174

3 techniques sont utilisées : la silice sous pression chargée de micro-ondes, l'éthanol et l'eau vaporisés sur un support cible et le mélange sous haute pression de carbone avec des métaux, qui permet de fabriquer des diamants de couleur.

Deux argumentaires s'affrontent : le synthétique et le naturel. Le débat est ouvert.

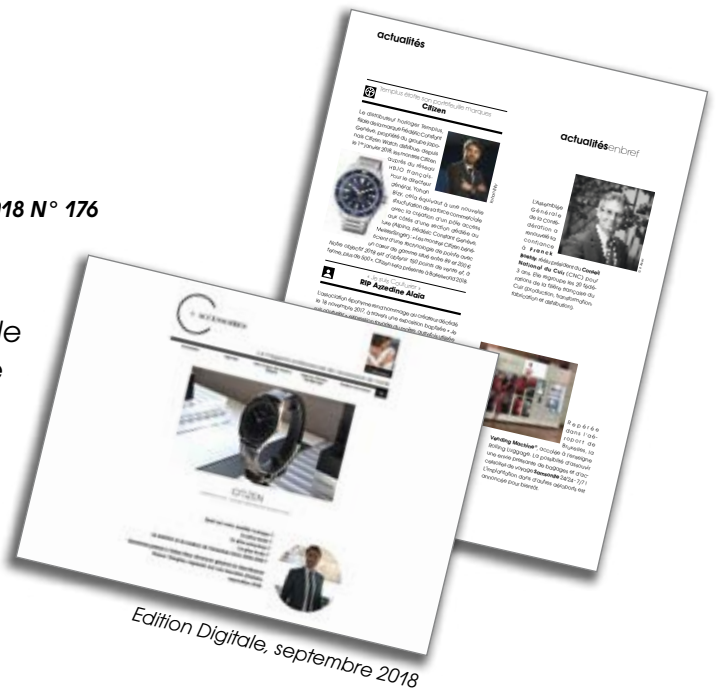


Templus étoffe son portefeuille

Janvier-Février 2018 N° 176

« L'arrivée de Citizen équivaut à une nouvelle structuration de la force commerciale avec la création d'un pôle access aux côtés d'une section dédiée au luxe », Yohan Bizi, Templus.

Le grand + écolo de Citizen : la mouvement Eco-Drive, qui signifie la fin des piles en lithium en faveur d'une batterie qui se change tous les 8 ans.



Hexagona Paris Version Millenials

Août-Septembre 2018 N° 178

Après avoir inauguré une plateforme d'approvisionnement BtoB, ouvert un entrepôt de 8 000 m² à Paris Nord, Hexagona nous reçoit dans son showroom et annonce le lancement d'un e-shop.

Objectif : améliorer l'image perçue, monter en gamme et rester cohérent avec le pouvoir d'achat du consommateur moyen.



Mai-Juin 2018, N° 177

Black Power

Novembre-Décembre 2018 N° 179

Des bijoux originaux réalisés EN Afrique PAR des Africains ! Il est grand temps qu'ils tirent les bénéfices d'un effet mode qui célèbre l'esthétique subsaharienne contemporaine.

L'Afrique est à la mode comme en témoigne le succès du livre sur le wax.



Les Nouveaux Bijoutiers Plus nombreux, plus forts

Août-Septembre 2018 N° 178

La « meilleure enseigne 2018 », selon le magazine Capital et l'Institut Statista, rachète, en février 2018, le groupement de près de 40 bijoutiers affiliés Apeha. Ses atouts ? « Offrir les avantages des franchisés sans les obligations : tarifs négociés, plateforme digitale et volonté de rester proche des commerçants », Bruno Popelier, Les Nouveaux Bijoutiers.

Ajoutons à cela l'ouverture d'esprit face à de nouveaux produits, comme les porte-clés ou la petite maroquinerie... De quoi avoir le sourire !



Baselworld Une stratégie événementielle

Novembre-Décembre 2018 N° 179

« Les horlogers/joailliers procèdent dorénavant à plusieurs lancements de collections par an. A ce titre, Baselworld n'a plus le privilège d'être le lieu unique où leurs nouvelles tendances sont dévoilées », Michel Loris-Melikoff, Baselworld.

Désormais, c'est dans C+ accessoires digital que les nouvelles tendances se trouvent !



Test détaillants

Août-Septembre 2018 N° 178

Huit commerçants répondent au questionnaire C+ accessoires. L'objectif ? Mieux cerner le potentiel des accessoires dans les boutiques de prêt-à-porter et concept stores.

Résultat : ils se disent fidèles aux marques qu'ils choisissent (franchement, on a des doutes), sont sur le même panier moyen que les spécialistes (175 € pour un sac en cuir, 55 € pour les bijoux Fantaïsie), mais surtout « ne cherchent rien de particulier ». Sic...

Venson Gold Interview de Florence Galloux

Août-Septembre N° 178

IBB Paris (Guess, GC, Ti Sento, Rosefield, Timex...) devient Venson Paris et introduit deux marques inédites en France : MVMT et Blush.



Les Interchangeables
100 % made in France

Janvier-Février 2019, N° 180

Nous avons rencontré le couple Audrey et Gilles Bot, fin 2015, à leurs débuts déjà prometteurs, grâce à l'introduction sur le marché de bracelets en ruban élastique, orné de cristaux Swarovski.

On retrouve Les Interchangeables en 2019 dans leurs nouveaux locaux, forts de 3 000 points de vente en France et à l'étranger et d'une nouvelle égérie, star de la télé-réalité, Coralie Porrovecchio.



C'est le sujet serpent de mer par excellence ! Régulièrement nous interrogeons les détaillants à propos des dates et recueillons toujours le même avis : « *Trop de promos tuent la promo* ».



Rosekafé

Janvier-Février 2019, N° 180

La mer, le soleil, la poésie, le zen, la féminité retrouvée...
sont les codes que cette marque de bijoux marseillaise
incarne pour un été éternel.

Un bel été ? C'est ce qu'on espère que vous aurez passé quand vous feuillerez les pages de ce magazine en vous demandant si vous y paraissez 😊



Chabrand Challenge Créations et Concours pour les 10 ans de G-Silver

Janvier-Février 2019, N° 180

Pour créer du lien avec les créateurs de demain, les entreprises lancent des challenges aux jeunes pousses et leur offrent une possibilité de s'insérer dans la vie professionnelle.

Le luxe n'est pas en reste : Prix LVMH pour les jeunes, Grand prix du carré Hermès... Former la jeunesse, what else ?!



Garden Party

Janvier-Février 2019, N° 180

Du générique à la marque en propre, c'est le chemin qu'a parcouru le groupe Dalloz, en créant Garden Party, pour répondre aux bijoutiers qui réclament : « un univers de marque, avec un environnement visuel fort ».

La montre dans tous ces états

Janvier-Février 2019, N° 180

Design minimaliste, a.b.art, inspiration nautique, Spinnaker, fashion AZ Watch... Les montres sont devenues un accessoire de mode comme les autres.

Et ont parfaitement intégré la ligne éditoriale de C+ accessoires qui se fait un plaisir de vous mettre à l'heure de la mode.



Merci

Janvier-Février 2019, N° 180

Nous ne dirons jamais assez Merci, à tous ceux qui nous lisent et nous font confiance ! Ils nous permettent de continuer à mettre notre passion au service de l'information sur les accessoires de mode.



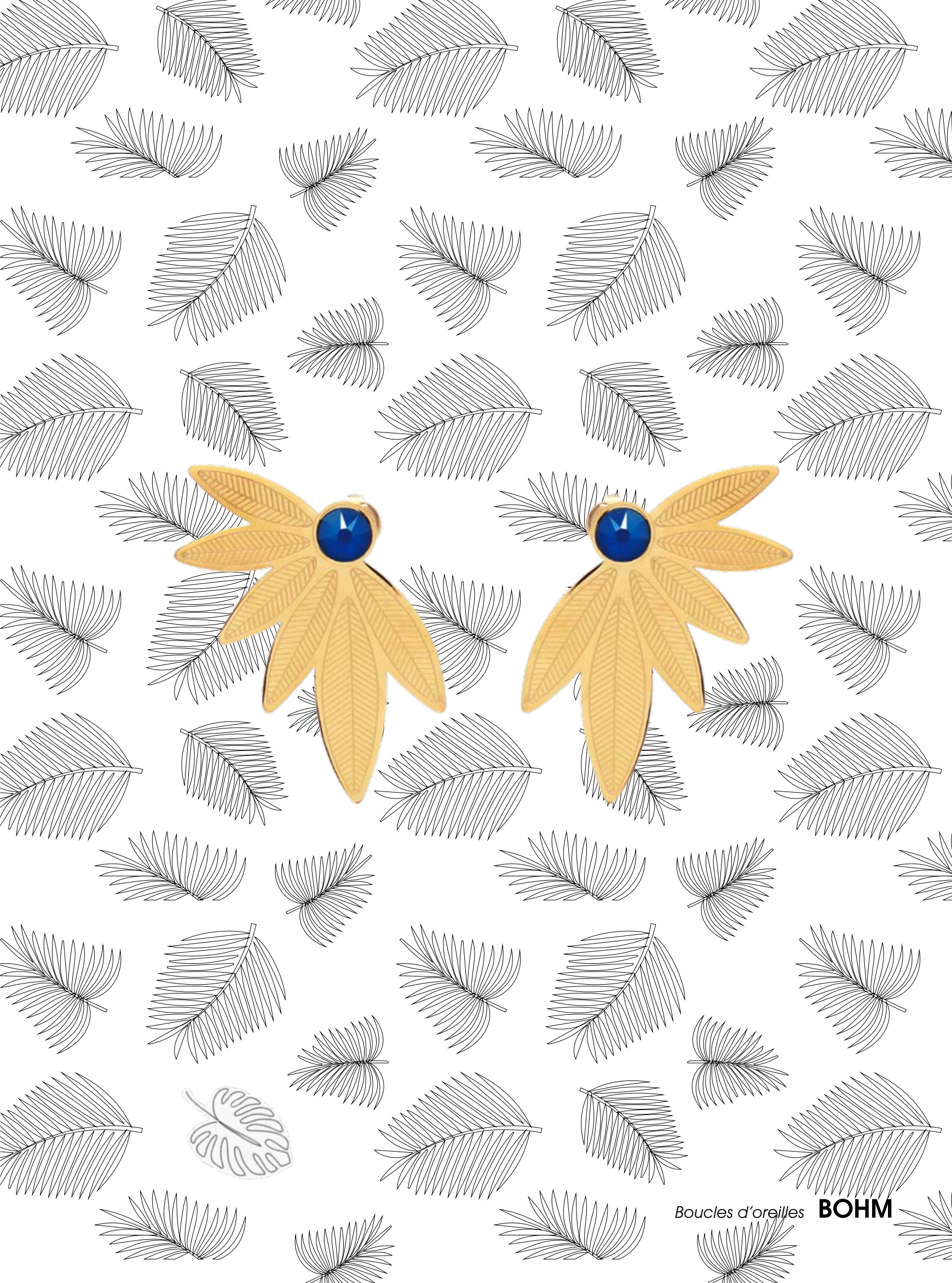
Life style

La célébration de nos 30 ans vue à travers 30 accessoires de mode. Chacun de nos coups de cœur est mis en scène pour raconter une histoire : voyages, loisirs, business... A l'heure où life style est devenu le maître mot, à notre tour d'imaginer « *The Perfect Day* »...

DA Laurence Devinat, textes Florence Julienne, graphisme Florence Lautié.

*Bord de Seine,
après midi chill*







JOURDAN BIJOUX *Bracelet*

*Airport,
un tour en hélicoptère*



Sacoches **ARTHUR & ASTON**

*Quartier chinois,
resto, fried noodles*





INDICOLITE *Collier*



GARDEN PARTY *Bague*



*Maison Blanche,
dîner en amoureux*



Bijoux de cheveux **VALÉRIE VALENTINE**



*Musée,
en attendant
le guide*



Boucles d'oreilles **NATURE**



IKITA *Boucles d'oreilles*

*Avenue
Montaigne,
promenade
coquine*

Bijoux **LES INTERCHANGEABLES**

*Sao Paolo,
fitness & Spa*



Bottes **ASH**



*Manhattan,
business meeting*



Sacoches **MAISON TEXIER**

Paris, in love





London Calling





Bague **JALAN JALAN**



FUCHSIA Sac



*Bibliothèque,
à la recherche
du temps perdu*

Sac **LULUCASTAGNETTE**

*Walking
on the moon*



LEMON JELLY Bottes



Montre **ICE-WATCH**



WYLSON Cartable

*Milan,
rendez-vous
entre copines*



Montre **GO GIRL ONLY**

*Berlin,
photocall*



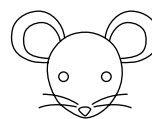


Boucles d'oreilles

FRANCK HERVAL



AGNELLE *Gants*



*Tokyo,
embarquement
immédiat*



1989-2019

30

*ans d'histoires
d'accessoires de mode
disponibles en PDF*



Renseignements : contact@cplusaccessoires.com

+ ACCESSOIRES

Prochain numéro
**BIJOUX
& MONTRES**

Parution
14 novembre 2019

FUCHSIA
PARIS

