

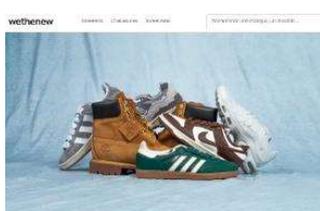
LA LETTRE DE VEILLE

N° 228 – OCTOBRE 2024

www.chaussuredefrance.com



3 ETUDES



6 MARQUES



10 COMMUNICATION



12 ENTREPRISES

DISTRIBUTION

LE COMMERCE REDOUTE LA PRESSION FISCALE



Le **Conseil du commerce de France (CdCF)**, qui réunit une trentaine de fédérations du secteur (dont Procos, la Fevad, la FNH...), s'alarme dans un communiqué de l'impact de plusieurs mesures récemment annoncées dans le projet de budget de l'Etat français. Cette nouvelle loi de finances pour 2025, dont l'examen débute à l'Assemblée nationale, pourrait "accroître considérablement la pression fiscale et sociale" sur les acteurs du commerce, selon le CdCF.

Concrètement, le Conseil pointe du doigt la contribution exceptionnelle à l'impôt sur les sociétés (IS), le report de la suppression de la CVAE (Cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises), et enfin la diminution des allègements de charges. Ces mesures "ne sont aujourd'hui ni ciblées ni exceptionnelles. Elles concerneront au contraire tous les commerces (report de la suppression de la CVAE et diminution des allègements des charges), dans des proportions quasi confiscatoires - notamment pour celles impactées par l'augmentation du taux d'IS à 35% - et risquent de durer dans le temps", redoute-t-il.

Les commerçants soutiennent néanmoins qu'ils "prendront en responsabilité leur part à l'effort national, tout en demandant instamment au gouvernement de rechercher une réduction concrète des dépenses publiques". Cependant, le CdCF attire l'attention sur le risque de fragilisation des entreprises du secteur, qui pourrait être accentué si le projet de loi de finances est validé en l'état. Il cite "des conséquences certaines sur leur capacité d'investissement et le maintien de leurs emplois, compte tenu de leur faible marge nette".

Les commerçants estiment que, "rapportés à leur résultat d'exploitation, la fiscalité et les prélèvements obligatoires des entreprises du commerce sont déjà de 20 points de pourcentage supérieurs à la fiscalité du reste de l'économie". Ils en appellent donc aux parlementaires, espérant peser de leur poids pour les inciter "à rejeter toute forme d'accroissement ou d'extension de taxes spécifiques touchant le secteur du commerce". Le CdCF rappelle enfin sa volonté qu'une simplification réglementaire puisse être adoptée par le biais de la loi simplification qui avait été présentée par le précédent gouvernement, et se dit prêt à alerter et discuter avec les ministres de l'Economie, Antoine Armand, et du Commerce, Françoise Gatel.

Source : *FashionNetwork.com*

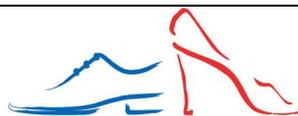
COURIR ENVISAGE DE CÉDER 15 MAGASINS À SNIPES



La chaîne française de sneakers Courir, dont le rachat par le groupe britannique JD Sports annoncé en mai 2023 n'est toujours pas effectif, envisage de céder quinze de ses points de vente tricolores à l'un de ses concurrents, à savoir **Snipes**. L'enseigne allemande née en 1998 est entrée dans l'Hexagone en 2018, et compte à ce jour 34 magasins sur le sol français.

L'opération, actuellement examinée par l'Autorité de la concurrence en France, concerne cinq points de vente dans l'aire urbaine de Rouen, trois adresses dans l'agglomération de Nice, deux unités à Dijon, ainsi que des magasins situés à Antibes, Arras, Auxerre, Cannes et Noyelles-Godault. Ces quinze unités supplémentaires permettraient à Snipes de densifier sa présence française de façon rapide, alors qu'elle vient de nouer un partenariat de trois ans avec le club du PSG cet automne.

Courir, qui fait vivre près de 260 points de vente en France (dont une soixantaine d'affiliés), est donc toujours dans l'attente de la finalisation de son rachat par JD Sports auprès du fonds Equistone. Dans son bilan financier paru début octobre, le groupe britannique souligne que cette transaction "reste soumise à l'autorisation de la Commission européenne". Cela fait près d'un an et demi que l'annonce de cette acquisition a été faite, et l'UE examine depuis cet été ce projet de concentration.



FEDERATION FRANÇAISE DE CHAUSSURE

Lettre de veille réalisée par la FFC grâce au concours financier de CTC

Selon nos sources, ce projet de cession de quinze magasins Courir à Snipes est une option qui entrerait dans le cadre de ce dossier, dans l'optique de limiter les risques pour JD Sports de se voir opposer un refus de la Commission européenne. Contactés, Snipes, JD Sports et Courir n'ont pas souhaité commenter cette information.

Le groupe **JD Sports, qui pilote près de 150 magasins à l enseigne en France**, a mis 520 millions d'euros sur la table pour reprendre Courir, afin de se déployer en Europe -et surtout en France- grâce à un concept retail complémentaire du sien. Courir mise en effet beaucoup sur la clientèle féminine, tandis que JD cible davantage les adolescents et les hommes, avec des baskets et du sportswear.

En 2023, JD Sports avait également mis la main sur neuf magasins du réseau en défaillance de Gap France, reprenant au passage 214 salariés. Au premier semestre de son exercice 2024, le groupe britannique également propriétaire des enseignes Size? ou Sprinter a vu ses ventes augmenter de 5,2% à 5,03 milliards de livres sterling (6 milliards d'euros), mais son résultat d'exploitation s'est replié de 22%, ressortant à 292,2 millions de livres sterling.

Source : FashionNetwork.Com

L'ASCENSION DISCRÈTE DE L'ENSEIGNE HYLTON



Avançant discrètement sur l'échiquier du commerce hexagonal, **l'enseigne de sneakers Hylton** a pourtant réussi ces dernières années à sortir de son ancrage régional pour ouvrir des boutiques à travers la France. Avec un important potentiel d'expansion sur un marché des chaussures sport et lifestyle en essor. Fondée en 1982 par Alain Ernekian, l'enseigne aixoise possède aujourd'hui **16 boutiques en propre ayant généré 27 millions d'euros de ventes en 2023**. C'est son fils, Guillaume Ernekian, aujourd'hui codirigeant de l'entreprise, qui retrace pour FashionNetwork.com cette aventure familiale et dresse ses clés de succès au milieu des grands du secteur tels que JD Sports, Courir ou Foot Locker.

Tout a commencé il y a quarante-deux ans par l'ouverture d'un petit magasin multimarque dans la vaste zone commerciale de Plan de Campagne, située dans les Bouches-du-Rhône. "Il y a eu ensuite l'opportunité de s'installer dans le centre-ville de Marseille, puis au cœur d'Aix-en-Provence", retrace Guillaume Ernekian. Ce troisième magasin n'est inauguré qu'en 2000. C'est dans la décennie qui suit que les ouvertures s'enchaînent, à Blagnac, Montpellier, Anglet ou Cagnes-sur-Mer. Puis c'est l'arrivée jusqu'en Ile-de-France, au sein du pôle de shopping Le Millénaire à Aubervilliers. Une boutique qui a depuis fermé ses portes, cependant Hylton est aujourd'hui présent près de Paris dans les centres Quartz (Villeneuve-la-Garenne) et Evry 2.

Au cours de l'année 2024, trois nouvelles adresses ont rejoint son réseau. L'enseigne a pris place au sein du centre des Terrasses du Port à Marseille, s'est implantée cet été près d'Annecy dans le pôle Grand Epagny, et vient tout juste d'ouvrir les portes de son magasin situé à Neyrpic, le tout nouveau centre commercial inauguré près de Grenoble. "Pour une structure familiale comme la nôtre, gérer trois ouvertures en un an, c'est assez énergivore! Nous avons la volonté de faire grandir le parc mais pas à n'importe quel prix", souligne celui qui forme un tandem avec Valérie Matignon à la direction.

Pour 2025, aucun projet n'est encore arrêté, mais Guillaume Ernekian cite les villes cibles de Lyon, Bordeaux et Toulouse. Hylton affectionne les cellules d'environ 160 mètres carrés, disposant de zones de réserve importantes afin de stocker toutes les tailles de produits. Des emplacements numéro un sont visés, dans les axes de shopping où sont aussi présents JD Sports, Zara ou Courir. "Ce n'est pas un problème d'être voisins de la concurrence, au contraire, cela apporte plus de choix au client."

L'enseigne a également fait évoluer son concept magasin cette année, avec des murs colorés en métal, des écrans et de nouvelles assises, ainsi que du mobilier mobile pour varier les plaisirs côté merchandising, selon les arrivages de produits émanant de 80 marques.



Hylton remodèle en effet son offre selon les saisons. Même si les baskets sont de sortie toute l'année, l'enseigne a fait le choix de faire entrer également plusieurs marques à mi-chemin entre le sportswear et la chaussure de ville. "C'est ce qui nous distingue d'autres distributeurs de sneakers, ainsi que notre positionnement très mode et notre diversité de modèles. Nous avons plus de profondeur que certains", évalue le dirigeant. Outre Adidas, New Balance ou Asics, on trouve dans les rayons les labels Birkenstock, Crocs, Les Tropéziennes et Havaianas durant l'été, mais aussi Ugg, Clarks ou Timberland l'hiver.

"Il faut se battre pour avoir accès à certains modèles"

"Nous avons un important travail de négociation avec les marques, qui prend beaucoup de temps. Il faut aussi se battre pour avoir accès à certains modèles. Nike est par exemple sorti de notre assortiment en 2022, car ils voulaient reprendre leur distribution en propre. Mais il se murmure que leur politique pourrait évoluer...", sourit-il. Parmi les nouvelles marques ayant rejoint l'offre se trouvent par exemple les paires de baskets de ville pailletées signées Crime London, ou les tennis adeptes de la fausse fourrure de Back 70. "Mais l'on pourrait aussi accueillir un acteur comme Salomon, qui élargit son offre lifestyle."

Les ventes d'Hylton, générées à **60% par la clientèle féminine**, devraient atteindre les 30 millions d'euros pour l'année en cours. L'enseigne, qui réalise ses propres shootings pour mettre en valeur les produits, fait travailler 140 personnes. Pour accompagner la montée en puissance du réseau, la famille ne souhaite pas faire entrer d'investisseur, même si cela a été envisagé par le passé. "Nous voulons avoir la main sur le développement et conserver notre rythme", appuie Guillaume Ernekian, confiant quant à l'avenir du marché des baskets. "Cela fait dix ans que les sneakers ont pris le pas sur le 'brun' (les chaussures de ville en cuir, ndr), cela ne va pas s'arrêter de sitôt".

Au programme pour 2025 ? Concrétiser la refonte du site marchand, qui réalise le chiffre d'affaires moyen d'une boutique du parc, et lancer la rénovation de certains points de vente. En y ajoutant sans doute quelques ouvertures, et la volonté de prendre la parole au niveau national pour mieux faire connaître l'enseigne.

Source : FashionNetwork.com

3 POP-UP STORES PARISIENS À DÉCOUVRIR



Alors que la saison automnale est entamée et que les fêtes de fin d'année approchent, les marques multiplient les lieux de vente éphémères pour dévoiler leurs collections et leurs nouveaux produits. Le numéro 236 de la rue Saint-Martin, dans le 11^e arrondissement de Paris, accueille par exemple jusqu'au 20 octobre le pop-up store **Birkenstock** qui dévoile sa nouvelle collection "Highwood" et propose pour l'occasion une promenade sur un sentier aménagé dans une forêt miniature au cœur de la ville. **Belledonne** et **Cazabat**, deux acteurs de la chaussure, ont aussi leurs boutiques éphémères dans la capitale.

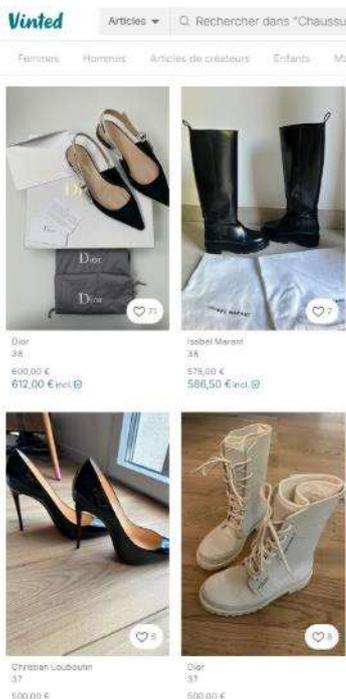
Jusqu'au 31 décembre, **Belledonne**, la marque de sneakers premium fondée en 2018 par Antonin Chabanne et Mikael Leo, s'installe au 11, rue de Debelleye, également dans le 11^e arrondissement de la capitale. Dans cet écrin éphémère qui mêle la pierre et le bois, ainsi que des éléments évoquant l'escalade, la griffe, qui a opéré une première levée de fonds en mai dernier, présente ses produits et y dévoilera le 14 novembre prochain sa nouvelle collection, baptisée "Hike".

Jusqu'au 15 janvier, la **griffe de souliers féminins Cazabat** investit le 20, rue Boissy-d'Anglas, dans le VIII^e arrondissement. Installé aux Etats-Unis pendant trente-cinq ans, le chausseur français Jean-Michel Cazabat, qui compte parmi ses clientes les plus célèbres Madonna, Taylor Swift ou encore Sarah Jessica Parker, revient dans l'Hexagone pour lancer son label nommé Cazabat.

La marque, qui mêle créativité et l'artisanat, propose des souliers faits en Italie, jouant avec les couleurs et les matières comme l'organza ou la plume. "J'ai voulu donner à cet espace une identité très personnelle, où chacun pourra plonger dans l'univers hédoniste de la marque et y vivre un moment suspendu avec nos souliers de rêve", explique Jean-Michel Cazabat, le directeur artistique et fondateur de Cazabat pour décrire sa boutique éphémère.

Source : FashionNetwork.Com

ETUDES



DÉMOCRATISATION DU LUXE DE SECONDE MAIN

Une robe Dior à 489 euros, des mocassins Gucci à 368 euros: dans ce dépôt-vente parisien, **les clients se bousculent pour le luxe de seconde main, pourtant boudé par les marques.**

Christelle Leclercq, dirigeante de "La Marelle", n'a pas le temps de lâcher ses portants pour expliquer à l'AFP: "Tout le monde vient, vraiment, il n'y a plus de snobisme par rapport à la seconde main (...) d'autant que, dans le luxe, il n'y a pas de soldes". Elena Castello, costumière dans le cinéma, ne fréquente pas les magasins vintage, préférant chiner ses pépites (un top Versace, une robe Yves Saint Laurent Rive Gauche, un corset Vivienne Westwood) "dans des vide-greniers, des brocantes ou sur Vinted", raconte-t-elle à l'AFP.

La quadragénaire n'achète pas de luxe neuf car elle n'en a "pas les moyens" et qu'elle "considère qu'aujourd'hui, ce n'est pas la même qualité" qu'auparavant. Pour Christelle Leclercq aussi, l'élan créateur a quitté les grandes maisons de couture: "Il faut dire aux gens que concernant Chanel, Vuitton ou Balenciaga, il vaut mieux acheter en seconde main. Les matières sont plus belles et les pièces vieillissent mieux", estime-t-elle.

"Progression remarquable"

Sur Vinted, l'offre de luxe de seconde main connaît "une progression remarquable", se réjouit Cécile Wickmann, directrice sénior luxe de la plateforme, auprès de l'AFP. Ce marché, au niveau mondial, "aurait atteint un poids de 45 milliards d'euros en 2023, avec une progression de 4 à 6% sur un an", chiffre-t-elle, s'appuyant sur une étude du cabinet de conseil Bain & Company. Les marques de luxe les plus prisées sur la plateforme lituanienne sont Louis Vuitton, Chanel et Gucci, révèle-t-elle, avec toutefois "un fort attrait pour Hermès, Dior, Saint Laurent et Prada".

Ce marché qui "n'existait pas en 2009", a connu une "vraie accélération" au moment du Covid-19, analyse pour l'AFP Bernard Osta, directeur financier de la plateforme de revente de luxe Vestiaire Collective. Le prix est un facteur important pour expliquer l'essor du luxe de seconde main, mais les consommateurs accordent aussi "une importance grandissante au développement durable" depuis la pandémie, dit-il. Selon lui, ces achats s'effectuent pour les deux tiers en boutique, le reste en ligne.

Démocratisation

Acheter sur une plateforme ou dans un magasin vintage, "ça devient un peu plus réaliste, un peu plus faisable pour certaines personnes qui jusque-là n'imaginaient pas être clientes chez Chanel", estime Fabienne Lupo, fondatrice du salon Reluxury, dédié au luxe de seconde main, qui se tiendra à Paris en novembre. Cette démocratisation permet à ces nouveaux consommateurs "d'entrer par la seconde main et, ensuite, de devenir des clients du neuf", explique Mme Lupo. Certaines grandes maisons ont bien saisi l'opportunité, comme le groupe Kering (Gucci, Saint Laurent) qui a investi dans Vestiaire Collective en 2021.

En outre, chiner est devenu "très tendance", rappelle Mme Lupo, et la seconde main est une évidence pour le luxe dont les valeurs intrinsèques sont "la qualité, la réparabilité, la transmission, l'héritage, le patrimoine, la pérennité".

Contrefaçon

Pourtant, une majorité de marques restent circonspectes face à ce nouveau marché. Sollicitées par l'AFP, la plupart n'ont pas souhaité réagir. La seconde main, pour la mode, "c'est un peu plus compliqué, surtout pour les grands noms car leur métier, c'est la nouvelle collection, la création", explique Mme Lupo. Mais surtout, la grande crainte du secteur, c'est la contrefaçon. En 2023, Bernard Arnault, patron de LVMH, reconnaissait: "On se concentre sur la première main", expliquant cependant garder un œil attentif sur le risque de "vente de faux". Selon Mme Lupo, "pour l'instant, les grandes maisons accompagnent, mais ne sont pas proactives. Elles laissent le business à des plateformes, des revendeurs", qui, eux, gèrent la question de l'authenticité.

Ainsi Vinted et Vestiaire Collective traquent en ligne les contrefaçons via des équipes et des algorithmes et proposent de faire authentifier certains produits, notamment de luxe, dans des centres.

Sources : Agence France Presse - FashionNetwork.Com

LES FRANÇAIS DÉPENSERONT MOINS EN FIN D'ANNÉE



Prenant le pouls de leurs intentions en amont des fêtes, la plateforme de vente entre professionnels Ankorstore observe dans une étude que **les commerçants indépendants se montrent plutôt optimistes pour la période qui s'ouvre** (67% des sondés, contre 70% en 2023). Malgré cet état d'esprit positif, ils sont 32% à anticiper que les Français ne dépenseront pas autant que l'an dernier en fin d'année, et 37% à penser que leur budget sera stable. Le dernier tiers ne se prononce pas, et aucune hausse des dépenses n'est envisagée.

Véritable enjeu, la période des fêtes demeure le temps fort commercial de l'année pour 30% des commerçants interrogés (un chiffre stable par rapport à l'an dernier). Pour certains de ces gérants de magasins, elle peut représenter jusqu'à 75% de leur chiffre d'affaires annuel. C'est le moment de l'année qui remporte le plus de suffrages, devant la saison estivale (20%), la fête des mères (18%) et la Saint-Valentin (17%).

L'enquête, réalisée auprès de 300 détaillants, montre que le Black Friday, période de promotions qui a lieu un mois avant Noël, ne fait pas recette chez les indépendants. Ils ne sont que 32% à prévoir d'y participer cette année. D'ailleurs, "42% perçoivent cet événement comme une concurrence des grandes enseignes et du commerce en ligne", révèle le sondage.

Pour préparer la saison des fêtes, les indépendants sont 83% à acheter leur marchandise entre les mois de septembre et d'octobre. Ils n'étaient que 69% à constituer leur stock à cette période l'an dernier. Ce qui témoigne d'une plus forte anticipation. Mais les volumes achetés ne sont pas pour autant plus importants. Au contraire. "62 % des commerçants prévoient de limiter leur stock et de probablement favoriser le réassort de dernière minute", analyse Ankorstore, soulignant ainsi une prudence face aux incertitudes économiques.

Source : FashionNetwork.com

LES MARQUES DOIVENT S'ENGAGER DAVANTAGE



Havas a publié, mardi 15 octobre, l'édition 2024 de son étude « Havas Meaningful Brands » sur l'évolution des mentalités et des attentes des consommateurs à l'égard des marques. Le groupe a mené l'enquête auprès de 156 500 personnes sur 24 marchés différents au sujet de plus de 2 600 marques.

Résultats ? Les consommateurs sont de plus en plus engagés pour la préservation de la nature et de leur bien-être et attendent des marques qu'elles les aident pour opérer des changements dans la société. 64% pensent ainsi que les marques devraient utiliser leur pouvoir pour influencer ou provoquer des changements dans le monde. Pour **71% des consommateurs, les marques doivent faire davantage pour la société et l'avenir de la planète.**

Une génération engagée

L'étude fait ainsi ressortir 6 profils « psychographiques » de personnes exprimant un besoin de changement et qui attendent des marques qu'elles prennent en compte leurs besoins personnels dans leurs stratégies. Parmi ces profils, les « **optimistes progressistes** » sont les plus nombreux. Ils constituent 21,5% des consommateurs en quête de changements positifs. Ces derniers cherchent à améliorer leur santé et attendent beaucoup des marques dans la prise en considération de leur qualité de vie. L'étude identifie également le profil des « **citoyens engagés** » : ces derniers sont les plus reconnaissants de l'effort des marques à agir. Les « **pragmatiques insouciantes** », quant à eux, ne sont pas très engagés, mais voient la technologie de manière positive. Ils attendent notamment des marques qu'elles les aident à économiser de l'argent (68%). Les « **défenseurs sous pression** », les « **sceptiques incontestés** » et les « **pessimistes désengagés** » sont ceux le plus touchés par le poids des crises mondiales et sont méfiants à l'égard des technologies, comme l'intelligence artificielle.

Ces profils demandent aux marques de faire preuve de générosité (73%), de faire davantage pour le bien de la société et l'avenir de notre planète (71%), de faire plus pour soutenir nos communautés/causes locales (70%), de les aider à gagner du temps (61%) et à économiser de l'argent (68%).

Cette étude mondiale de Havas montre ainsi que **les marques capables de s'engager concrètement pour aider leur public à changer leur avenir de manière positive, resteront pertinentes** dans ce contexte de mutation.

Source : Strategies.fr

COLLABORATIONS



LES COLLABORATIONS CHAUSSURES DE LA RENTRÉE

En plus d'audacieuses capsules mode dévoilées en septembre, cette rentrée est également rythmée par des collab' de chaussures pour les moins originales, comme la nouvelle paire léopard co-signée par Ganni et New Balance dévoilée lors de la Fashion Week de Paris, les sneakers signées Dior et Lewis Hamilton, les baskets unisexes de Stella McCartney et Adidas ou encore Jimmy Choo qui plonge dans la pop culture avec l'héroïne japonaise de manga Sailor Moon.

JIMMY CHOO X SAILOR MOON

Cap sur le kawaiï. Cet automne, la maison Jimmy Choo met sur le devant de la scène l'icône de pop-culture et super-héroïne Sailor Moon de la série de manga éponyme dessinée par la mangaka nippone Naoko Takeuchi.

Les personnages du manga La Jolie Guerrière Sailor Moon - qui fêtait ses 30 ans l'an dernier - sont immortalisés sur plusieurs accessoires de la griffe de luxe comme une basket en toile et le cabas "Diamond Tote", avec un imprimé en all-over façon arc-en-ciel de la protagoniste. Quand les escarpins en velours verts s'habillent de quelques strass brillants, les derbies noires et l'élégante minaudière "Luna-P Ball" (accessoire fétiche de la jeune guerrière Chibiusa, fille de Sailor Moon) sont entièrement parées de cristaux. La campagne - un brin féérique - pour annoncer cette collaboration est signé par l'artiste Yoshirotten du studio de design tokyoïte YAR. Cette capsule féminine, dont les prix vont de 250 à 5.700 euros, est lancée mondialement dans les boutiques de la maison et sur son site internet.

DIOR X LEWIS HAMILTON



Le pilote automobile britannique Lewis Hamilton, en tant que designer invité, signe une capsule de footwear et de lifestyle (inspirée de l'univers des sports d'hiver) pour la griffe de luxe parisienne Dior. Au menu côté chaussures: une nouvelle silhouette pour la basket "B44 Blade".

Retour au début des années 2000! Le champion de Formule 1 et ambassadeur Dior, en collab' avec le directeur artistique des collections masculines de la maison, Kim Jones, a habillé ces sneakers avec une touche rétro-futuriste ultra moderne et des coloris résolument pop. Cette paire de baskets de running décliné en mandarine, vert d'eau, bleu marine et mauve conjugue créativité et technicité, avec sa semelle blanche et noire XXL. Actuellement en précommande, la basket "B44 Blade" (clin d'œil au numéro de voiture de Lewis Hamilton) est vendue numérotée et en série très limitée au prix de 1.200 euros, par ailleurs elle est dotée d'une puce NFC permettant d'obtenir son certificat d'authenticité.

STELLA MCCARTNEY X ADIDAS

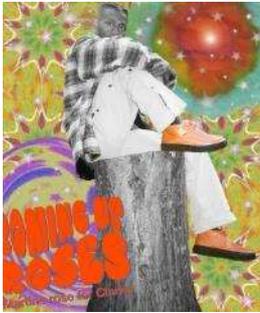
C'est également à la Fashion Week de Paris, grand rendez-vous de mode incontournable de la capitale, que la maison Stella McCartney a dévoilé sa collab' avec l'équipementier Adidas: une collab' sportswear aux airs vintage.

Confectionnée à partir de matériaux véganes, la paire "Rasant" explore avec créativité l'univers du rallye et du racing avec sa silhouette montante et ses maxi lacets (inspirée du modèle "Monza" de l'Allemand Adidas porté dans les eighties par les pilotes automobiles Mario Andretti et Michèle Mouton). Elle rend également un vibrant hommage aux débuts de la créatrice anglaise Stella McCartney en 2001 qui l'avait alors sublimé dans ses premières collections. En pré-commande courant octobre, cette sneakers unisexe au look androgyne déclinée en gris, blanc et noir sera disponible en janvier prochain en boutiques.

CLARKS X MARTINE ROSE

Autodidacte mais ultra créative, Martine Rose signe une seconde collection détonante en tant que directrice artistique invitée de Clarks. Celle-ci, pensée pour l'automne-hiver 2024, est baptisée "Coming Up Roses".

Au menu de cette capsule rétro: des paires combinant style décalé et confort comme des escarpins lilas matelassés, des moccassins texturés à l'effet peau de lézard à talons de couleur orange, le sabot "The Clog" opte pour une version plus sportive et le célèbre modèle "Torhill" s'habille d'un cuir façon crocodile à l'allure vintage. La capsule "Clarks X Martine Rose" est commercialisée dans les magasins de la marque et sur son site en ligne de 180 à 290 euros. La campagne, au ton résolument psychédélique, a été shootée lors d'une session d'accrobranche dans les forêts du Somerset (au Sud-Ouest de l'Angleterre).



A\$AP ROCKY X PUMA

Le rappeur new-yorkais A\$AP Rocky réinvente le racewear avec l'équipementier allemand Puma. Une nouvelle collection de vêtements et de chaussures à l'esthétique "dirty" inspirée des sports automobiles.

Cet automne, la marque Puma dévoile une nouvelle collab' très conceptuelle avec la superstar du rap américain. Pour cette capsule, A\$AP Rocky a imaginé une paire au design étonnant: baptisée la "Mostro 3D", cette paire déclinée en noir et rouge à l'allure féroce et volontairement "monstrueuse" a été réalisée en résine imprimée en 3D. Commercialisée à 250 euros, en édition limitée (sur son site internet et dans certaines boutiques), elle est accompagnée de deux baskets "Inhale" à l'effet usé (130 euros), d'une cagoule matelassée taguée et de short en jean et polo blanc logotés.



K-SWISS X MCLAREN

La marque américaine K-Swiss, bercée par l'univers des sports, présente sa nouvelle collaboration avec l'écurie de F1 McLaren (avec qui elle a signé un partenariat de longue date en 2022).

Cette paire de sneakers baptisée "Aero Active X McLaren" a été présentée lors du prestigieux Grand Prix de Singapour fin septembre, où les pilotes de l'équipe britannique Lando Norris et Oscar Piastri ont pris la première et troisième places du podium lors de cette course de nuit. Proposée en 5 coloris néon (dont blanc et rouge ou noir et orange "papaye" la couleur historique de l'écurie), cette collab' pour les passionnés de Formule 1 est "inspirée de l'énergie électrisante des courses nocturnes". Elle est disponible en édition limitée au prix de 140 euros sur le site de la marque K-Swiss.



Source : FashionNetwork.Com

VEJA ET ASPHALTGOLD DÉVOIENT UNE SNEAKER



Pour cette collaboration, Asphaltgold revisite le modèle emblématique de Veja, le V-90. Cette nouvelle version est évolutive, elle **change de couleur en fonction des saisons**. Une paire de sneakers évolutive qui s'adapte aux saisons. La version revisitée de la Veja V-90, conçue en collaboration avec le sneaker store Asphaltgold, évolue selon l'utilisation.

Fabriquée en cuir non teint, ce modèle revisité met en valeur un matériau dont l'apparence évolue au fil du temps. Exposé au soleil, le cuir passe de tons gris à des teintes plus chaudes.

Avec cette collaboration, Veja et Asphaltgold mettent en avant les matériaux Veja, tels que les empiècements en cuir ChromeFree combinés avec du polyester recyclé, selon les déclarations de la marque. Le cuir ChromeFree provient de fermes situées dans le sud du Brésil, il subit un processus de tannage sans chrome, métaux lourds ou acides considérés comme dangereux. La sneaker est disponible depuis le 26 septembre,

dans les boutiques Veja, Asphaltgold et dans une sélection de retailers dans le monde. Elle est vendue à 170 euros.

Source : FashionUnited.fr

MARQUES

ZÈTA OUVRE SON CAPITAL VIA UNE LEVÉE DE FONDS

Pour accélérer sa croissance, **Zèta**, la marque bordelaise de sneakers écoresponsables lancée il y a quatre ans, a ouvert son capital. La griffe qui propose des sneakers fabriquées à partir de déchets alimentaires recyclés a clos mercredi 2 octobre une levée de fonds de 740.000 euros sur CrowdCube, une plateforme de financement participatif spécialisée dans l'investissement en capital.

Parmi ses nouveaux actionnaires, qui ne sont toutefois pas passés par CrowdCube, se trouvent **William Hauvette, PDG de la marque de mode Asphalt** (également basée à Bordeaux), **Philippe Berlan, ex-directeur général de La Redoute** ainsi que les fondateurs de la néo-banque, Green-Got. Cette levée de fonds sera également complétée par des financements bancaires et un soutien de Bpifrance.

"La levée de fonds, aujourd'hui lancée sur CrowdCube, constitue une étape clé dans le développement de Zèta. Elle permet à la marque de rester fidèle à son modèle économique indépendant, tout en intégrant sa communauté dans cette nouvelle phase de croissance", indique-t-on du côté de Zèta.

Fondée par Laure Babin, Zèta, qui propose des sneakers fabriquées au Portugal à partir de raisin, de maïs, ou encore de café via un partenariat avec Nespresso (à partir de 135 euros), compte aujourd'hui 70 revendeurs en France et en Europe et Asie.

Grâce à la levée, Zèta veut étoffer ses équipes (12 salariés actuellement). La marque, qui a banni l'expédition aérienne dès 2020, veut également s'appuyer sur des alternatives d'acheminement, comme le voilier-cargo pour le marché nord-américain et le train via la route de la soie pour l'Asie. Les fonds permettront également à Zèta de renforcer le volet recherche et développement pour explorer de nouvelles matières.

Source : FashionNetwork.Com

LE COQ SPORTIF VOIT SES VENTES GRIMPER DE +30%

Englué dans une situation financière délicate, Le Coq Sportif a au moins pu observer une belle hausse de ses ventes durant le premier semestre 2024, de l'ordre de +30% par rapport à l'an dernier. **De janvier à juin, son chiffre d'affaires a atteint 82 millions d'euros**, alors qu'approchait l'échéance de Paris 2024, durant laquelle la marque française était fournisseur officiel de l'équipe de France. Sauf que, **dans le même temps, ses pertes se sont massivement creusées**, passant de 10,5 millions d'euros au premier semestre 2023 à 18,2 millions d'euros cet été (+73%). Ce déséquilibre est expliqué par l'entreprise née dans la région de Troyes par "les importants investissements en marketing et les coûts de vente", qui ont fortement impactés les opérations.

Même si elle souhaite capitaliser sur l'élan des Jeux olympiques et paralympiques pour le second semestre et l'année à venir, la marque appartenant depuis 2005 à la holding suisse Airesis reconnaît que "la situation économique demeure préoccupante". Elle admet également "l'existence d'une incertitude significative qui peut jeter un doute important sur la capacité du groupe à poursuivre son activité".

Concrètement, pour les mois à venir, la société anticipe "des flux de trésorerie opérationnels encore tendus, en raison notamment des importants besoins en fonds de roulement à financer, auxquels s'ajoutent certains arriérés auprès des fournisseurs". La société a négocié un report de 24 mois de remboursement de son prêt garanti par l'État (PGE) obtenu durant la période Covid, ainsi que le décalage de plusieurs dettes fiscales.

Quelques semaines avant les Jeux, elle a aussi bénéficié en mai dernier d'un prêt de 2,9 millions d'euros de la part des organisateurs de l'événement sportif, alors que les tenues des athlètes n'étaient pas encore toutes livrées. La direction précise qu'il reste 150.000 euros à rembourser sur ce montant. Le Coq Sportif révèle aussi que l'État Français, par le biais de BPI France, a directement débloqué à son encontre un prêt important de 12,5 millions d'euros en juillet. L'échéance est fixée à six mois. Il faudra engranger des résultats record au second semestre pour éponger ces dettes.

D'autre part, traduite en justice par la Fédération française de rugby (FFR), qui lui réclame 5,3 millions d'euros d'impayés, la société se dit "confiante en l'issue favorable de cette procédure". Si son activité se poursuit sans trop d'encombres à l'avenir, la marque envisage de s'implanter sur le continent américain en s'appuyant sur des investisseurs étrangers, et entend poursuivre les collaborations avec les athlètes médaillés. Sa ligne de crédit dédiée aux stocks, d'un montant de 18 millions d'euros, a pu être renouvelée jusqu'en 2025. Pour conclure, la direction souligne rester "déterminée à naviguer les futurs défis avec résilience".

Source : FashionNetwork.com

WETHENEW, SPARTOO PARMIS LES CANDIDATS

Wethenew attise les intérêts. **Placée en redressement judiciaire le 6 août** par le tribunal de commerce de Paris, la société française créée en 2018 cherche des repreneurs. Ceux-ci avaient jusqu'au 23 septembre pour déposer leurs offres. Avec son offre en ligne de revente de modèles neufs, Wethenew a en quelques années réalisé une percée dans l'univers concurrentiel de la vente de sneakers, jusque-là principalement concentré dans les mains de grands noms de la distribution et dans un réseau de multimarques indépendants. Levant plus de 20 millions d'euros en trois tours de table et développant sa structure technologique et logistique, la société a connu un pic d'activité en 2022, avec plus d'une centaine de salariés dans ses locaux de l'avenue de l'Opéra, à Paris. Mais lorsque le modèle de la revente est arrivé à bout de souffle en un temps très court, elle n'a pu faire pivoter son activité et trouver la rentabilité dans la vente de modèles neufs de première main.



Six offres de reprise ont été constituées et déposées au tribunal de commerce de Paris le 23 septembre pour l'entreprise, comme l'a d'abord repéré le média L'Informé.

Ainsi un acteur bien identifié de la distribution de chaussures comme **Spartoo** mais aussi le nouveau propriétaire de **Smallable**, un ancien actionnaire du concept-store parisien **Nous** et un spécialiste de la revente comme **Limited Resell** se sont positionnés pour reprendre des actifs de la société qui a réalisé un **chiffre d'affaires de 79 millions d'euros en 2023**, en recul par rapport aux 91 millions de 2022. L'entreprise, qui n'est pas rentable, a progressivement réduit ses effectifs ces derniers mois, pour atteindre 77 salariés le 21 septembre.

Le candidat à la reprise le plus connu est sans aucun doute **Spartoo**. Le spécialiste français de la distribution de chaussures a déjà par le passé procédé à des opérations de croissance externe et repris des actifs, mais il s'agissait le plus souvent de marques. Dans son projet, l'entreprise dirigée par Boris Saraglia entend reprendre les actifs corporels et incorporels ainsi que les stocks de Wethenew pour un montant de 150.000 euros, ainsi que 14 salariés. **Spartoo pourrait rebaptiser l'entité Toothenew** et estime que le financement du besoin en fonds de roulement et des autres coûts d'implémentation nécessitera au moins 2,15 millions d'euros. Spartoo, qui voit son activité ralentir au premier semestre 2024, estime que la reprise de Wethenew lui permettra de toucher une cible de clientèle différente, de la génération Z, notamment en ayant accès aux offres de sneakers dites de tiers 1 et 2, que les marques comme Nike et Adidas réservent à certains revendeurs.

Encore inconnue il y a quelques semaines, la société **AA investments Limited** pourrait devenir un acteur fort de l'e-commerce français. Après avoir repris la plateforme dédiée à l'enfant et à la mode **Smallable**, l'entreprise basée à Hong Kong et spécialiste de la distribution de biens de grande consommation entend ajouter l'offre Wethenew à son portefeuille. En reprenant l'ensemble des actifs pour 40.000 euros, l'acquéreur compte avoir les moyens de financer un développement de l'offre et du portefeuille clients de la plateforme et de créer des complémentarités entre ses activités. Il reprendrait trois salariés.



Le projet porté par Gualtiero Giori et Djamel Zemmar est d'un autre registre. Le duo d'entrepreneurs propose 100.000 euros et la reprise de 11 salariés. M. Zemmar a développé son activité dans l'univers de la pharmacie, développant notamment une plateforme en ligne et l'infrastructure technique et logistique associée. Gualtiero Giori est lui identifié dans l'univers du luxe et de la mode. Après avoir fait fortune dans les minerais et les yachts de luxe, il a initié le projet de la boutique **Nous**, un concept-store parisien ouvert rue Cambon en 2017, en collaboration avec d'anciens cadres de Colette. En s'appuyant sur son réseau dans le luxe et le streetwear de luxe, l'ambition pour Wethenew est de développer de nouvelles catégories, mais aussi de déployer le réseau de corners en France et à l'international. Selon les candidats à la reprise, les trois corners dans les Galeries Lafayette sont aujourd'hui rentables.

Deux acteurs français de la revente de sneakers se sont aussi positionnés pour la reprise de la plateforme. **Limited Resell**, porté par la société Kelman Group et installé à Nice, semble vouloir saisir cette opportunité pour réaliser une accélération de son activité. Avec 12 salariés aujourd'hui pour un chiffre d'affaires d'un peu plus de 2 millions d'euros, l'entreprise entend investir 200.000 euros, dont 150.000 euros pour la reprise des stocks financée par un partenaire. Elle intégrerait 14 salariés, conservés pour leur expertise sur un modèle d'activité semblable, avec la volonté de promouvoir les deux marques en parallèle en France et à l'international.

L'autre nom du secteur qui s'est positionné est **Back'Up**, acteur de la revente qui propose ses produits sur les places de marché en France et en Europe, notamment Sarenza, Spartoo ou Place des Tendances, selon leur dossier. La reprise des actifs de Wethenew permettrait à la société de gagner en visibilité auprès des acteurs européens. Bac'Up s'était déjà positionné sur la reprise des actifs d'un autre acteur du secteur, Kikikickz finalement empochés par... Wethenew. Ces sont les actifs incorporels et corporels, mais pas les stocks, qui intéressent l'équipe de Back'Up, qui propose 80.000 euros et la reprise de six postes dans sa première offre. Dans son projet, la société table sur l'optimisation de la logistique de Wethenew et une réduction notable des produits proposés pour se concentrer sur les pièces les plus performantes. Elle vise aussi un développement sur l'horlogerie et la maroquinerie.

Enfin, la dernière offre provient de la société **Soulbound Certificate (SBC)**, fondée en 2023 et qui se présente comme une place de marché spécialiste de la certification digitale et la revente d'objets de valeur et revendique un chiffre d'un peu plus de 13.000 euros pour son premier exercice. La société propose 10.000 euros pour l'ensemble de la marketplace et des éléments de propriété intellectuelle et industrielle liés, ainsi que les marques déposées, les actifs incorporels et des stocks. Dans l'opération, 25 salariés seraient conservés. Le projet serait d'exploiter la technologie d'authentification de SBC pour développer l'activité de Wethenew.

Le tribunal de commerce de Paris va à présent statuer sur ces offres.

Source : FashionNetwork.Com

CAULAINCOURT OUVRE SON CAPITAL À CUIR INVEST



La griffe parisienne de souliers haut de gamme Caulaincourt a ouvert son capital à Cuir Invest, le fonds d'investissement spécialisé de la filière française du cuir qui a déjà investi dans des marques comme Odaje (ex-M.Moustache) ou encore la société Ictyos.

Fondée en 2008 par Alexis Lafont, qui reste l'actionnaire majoritaire, Caulaincourt compte déjà à son capital un pôle d'investisseurs composé d'entrepreneurs "amoureux de l'art de vivre français", indique la marque dans un communiqué. "Cette opération est également une reconnaissance nationale de l'excellence de notre travail. Plus encore, c'est toute une filière qui manifeste sa foi en notre potentiel de développement", explique Alexis Lafont.

Outre l'accélération du volet **digital qui pèse 15% de ses ventes**, Caulaincourt souhaite profiter de cette augmentation de capital pour renforcer ses équipes et accélérer sa présence à l'international. La marque, qui ne communique pas son chiffre d'affaires, indique également qu'elle révélera, "peut-être dans un avenir pas si lointain, une information symboliquement importante pour la fabrication de chaussures de luxe sur le territoire français".

En plus de son réseau constitué de **3 boutiques en propre à Paris**, la dernière ayant ouvert à Beaugrenelle, la marque est présente à **Dubaï via une franchise**, ainsi que chez une quinzaine de revendeurs au Japon, aux Etats-Unis, en Suisse et en Angleterre. "Caulaincourt a su s'imposer comme un des acteurs de la 'nouvelle génération' influents sur le marché de la chaussure traditionnelle en contribuant avec succès à son renouveau", déclare de son côté Christophe Dehard, le président d'Alliance France Cuir.

Source : FashionNetwork.com

MANOLO BLAHNIK S'INSTALLE AU BON MARCHÉ



La maison Manolo Blahnik a fêté lundi soir l'inauguration de son nouveau corner parisien au Bon Marché avec un dîner au célèbre grand magasin. Nous avons rencontré sa DG Kristina Blahnik, qui nous parle de sa stratégie future.

Cet espace au Bon Marché marque une étape significative pour ce créateur qui a toujours eu un lien particulier avec la capitale française. Son corner est situé à quelques mètres d'autres maisons de renom comme Chloé, Celine, Dior et Chanel. Le dîner avait été préparé par le restaurant Primo Piano du Bon Marché, d'origine italienne, comme les chaussures de Manolo qui sont fabriquées en Italie.

Manolo Blahnik possédait déjà une charmante boutique au Palais Royal depuis 2019, à l'ouest de la fameuse place à colonnades où se trouve aussi le Ministère français de la Culture et le théâtre le plus célèbre du pays, la Comédie Française.

D'origine tchèque et espagnole, Manolo a fait des études de droit à Genève avant d'entrer aux Beaux-Arts de Paris en 1975. Il a ensuite déménagé à Londres, où il a ouvert sa première boutique en 1971, attirant l'attention en créant des chaussures pour des designers britanniques de première catégorie, comme Ossie Clark, Jean Muir et Sandra Rhodes. Mais son contact le plus prestigieux dans la mode était sans doute John Galiano, qui a fait défiler des chaussures de Manolo Blahnik dans des douzaines de présentations.

Manolo, comme il se fait appeler par tout le monde, a progressivement renforcé son réseau international pour ouvrir des boutiques à Genève, à New York, à Dubaï, à Abu Dhabi, à Doha, à Hong Kong, à Tokyo et à Taipei.

Toujours contrôlée par la famille fondatrice, la marque a esquivé élégamment le ralentissement qui touche actuellement le secteur du luxe. En août, elle a publié des résultats faisant état d'un "solide bénéfice d'exploitation" pour ce qu'elle a qualifié de "deuxième meilleure année à ce jour". Pourtant, **le chiffre d'affaires a baissé au cours des douze mois clôturés fin décembre**, passant de 118,2 millions d'euros en 2022 à **106,5 millions d'euros en 2023**. Le bénéfice avant impôts a pour sa part perdu 30% à 15,4 millions d'euros, en accord avec les prévisions du groupe. Le bénéfice d'exploitation, en revanche, est resté robuste, s'établissant à 15% des revenus totaux.

Les chaussures de Manolo ont toujours été reconnues pour leur style fantaisiste, intégrant de la dentelle ancienne, du brocart et des boucles délicates, faisant de lui un chausseur iconique et un artiste. Au fil des années, les succès de Manolo Blahnik ont été salués par de nombreuses récompenses internationales, dont le Luxury Legend Award décerné par Walpole, l'association d'acteurs du luxe britannique, et le prix d'Art et d'Artisanat du Couture Council of the Museum. En 2007, la Reine Elizabeth II a sacré le designer Commandeur Honoraire de l'Empire Britannique (CBE).

Source : FashionNetwork.com

DEICHMANN RACHÈTE LA MARQUE ESPRIT



Deichmann, le plus grand détaillant de chaussures d'Allemagne, a acquis **les droits de marque de l'entreprise de mode Esprit**, en faillite. Il a racheté les droits sur la marque de chaussures d'Esprit en Europe et aux États-Unis, mais pas les actions de la société opérationnelle, a annoncé le détaillant de chaussures à Essen. "Nous croyons en cette marque polyvalente", a déclaré un porte-parole de la société.

Le porte-parole a ajouté que les chaussures Esprit s'intégreraient parfaitement dans le portefeuille de la société. Depuis 2020, l'entreprise développe et achète des collections de chaussures en collaboration avec Esprit.

Deichmann a acquis l'ensemble des droits de marque, mais a l'intention de se concentrer sur la catégorie des chaussures, a expliqué l'entreprise. Selon Deichmann, il est le licencié d'Esprit depuis 2019. Les droits de marque pour le secteur textile d'Esprit reviennent au groupe d'entreprises Theia, un prestataire de services spécialisé dans la gestion des marques. Les prix de vente respectifs n'ont pas été divulgués par les entreprises.

Début août, le tribunal de district de Düsseldorf a ouvert une procédure d'insolvabilité par auto-administration pour les sept entreprises allemandes d'Esprit. Les droits de marque pour l'Europe devaient initialement être cédés à l'investisseur financier britannique Alteri Partners. Après quoi Deichmann a fait une offre qui a reçu l'approbation des créanciers, de la direction d'Esprit et d'Esprit Holding (Hong Kong).

Selon Esprit, le processus de liquidation des activités des entreprises allemandes insolubles se déroule comme prévu. "Dans l'état actuel des choses, la quasi-totalité des 56 magasins Esprit allemands restants devraient être fermés d'ici la fin du mois de novembre de cette année, une fois que les opérations de cessions auront été finalisées."

Source : FashionNetwork.com

DECKERS RELÈVE SES PRÉVISIONS GRÂCE À HOKA

Deckers Outdoor a dépassé les estimations des spécialistes de Wall Street au deuxième trimestre et a relevé ses prévisions annuelles au regard de la forte demande pour ses marques **Ugg** et **Hoka**, qui fabrique des chaussures de course. Le cours de l'action de la société a bondi de près de 12% après la clôture de la Bourse et a déjà grimpé de 35% cette année.

Le fabricant de chaussures profite de l'attrait actuel pour les chaussures tendance et innovantes, qui séduisent les clients dans le monde entier. Ces derniers sont prêts à déboursier de coquettes sommes pour les nouveaux modèles de leurs marques préférées, comme New Balance ou On, la griffe soutenue par Roger Federer. Les ventes de Hoka ont gagné près de 35% au deuxième trimestre, contre 13% chez Ugg.

Le canal wholesale a également réalisé de bonnes performances, autant chez Hoka que chez Ugg, gagnant de l'espace d'exposition chez certains détaillants comme Dick's Sporting Goods et Nordstrom. Amazon propose également un plus grand choix de produits de la marque sur sa plateforme. Deckers attend maintenant des ventes annuelles en hausse de 12% à 4,8 milliards de dollars (4,43 milliards d'euros). Les chiffres précédemment annoncés étaient de +10% et 4,7 milliards de dollars (4,34 milliards d'euros).

Au cours du trimestre clos le 30 septembre, les ventes de Deckers ont décollé de 20% à 1,31 milliard de dollars (1,21 milliard d'euros). Les analystes avaient en moyenne tablé sur 1,20 milliard de dollars (1,11 milliard d'euros), d'après des données collectées par LSEG.

Sources : Thomson Reuters – FashionNetwork.com

SKECHERS, UN CA EN HAUSSE DE 12U SUR LES 9 MOIS



Sur les neuf mois de son exercice 2024 la marque américaine de sneakers Skechers affiche un chiffre d'affaires de 6,7 milliards de dollars (6,18 milliards d'euros) en hausse de 11,9% porté notamment par ses bonnes performances en Europe, Moyen Orient et Afrique (EMEA).

A l'intérieur d'un magasin Skechers

Le bénéfice net du groupe sur la période a pour sa part atteint les 540 millions de dollars (498 millions d'euros), signant une hausse de 17,8%. Les ventes domestiques de Skechers s'établissent à 2,5 milliards de dollars, en hausse de 10,3% et les ventes internationales connaissent une croissance de 12,9% à 4,1 milliards de dollars. Dans le détail la zone Amériques affiche des ventes à 3,2 milliards de dollars en hausse de 9,6%, la zone Asie-Pacifique de 1,7 milliard de dollars à 8,4%.

Si la marque signe une belle croissance dans toutes les régions, c'est la zone EMEA qui voit ses ventes s'envoler de 20,5% pour atteindre les 1,7 milliard de dollars. A noter qu'en Chine, qui connaît une consommation chahutée, les ventes de Skechers atteignent les 884 millions de dollars, en hausse toutefois modérée de 3,8%.

Skechers, qui au 30 septembre dernier comptait 5.332 magasins dans le monde dont 1.115 situés en dehors des États-Unis, a réalisé 2,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires en vente directe, contre 2,4 milliards de dollars sur la même période un an plus tôt. Dans les réseaux wholesale, ses ventes ont atteint les 3,9 milliards de dollars en hausse de 12,1%.

Source : FashionNetwork.com

MARKETING

LE LUXE DE SECONDE MAIN EN NETTE CROISSANCE

Longtemps délaissé par le marché du luxe, l'achat-revente de vêtements d'occasion n'effraie plus personne aujourd'hui... et surtout pas les clients. Des centres commerciaux en passant par les aéroports, jusqu'aux Fashion Week européennes... on n'arrête plus le luxe à prix cassé.



L'achat-revente de vêtements d'occasion a déjà conquis l'Europe, on ne devrait s'embarrasser d'aucun développement pour vous le prouver. On citera au moins quelques chiffres : **le marché pèse aujourd'hui plus de 128 milliards d'euros** et a déjà séduit **87% des européens**, selon les chiffres publiés en février dernier par Tripartie, entreprise spécialisée dans la résolution des litiges utilisateurs, et Wavestone, cabinet de conseil en stratégie et management. Un succès « à la croissance annuelle (...) à deux chiffres » que les auteurs du rapport accèdent, comme beaucoup d'observateurs, à « la baisse du pouvoir d'achat et l'explosion du e-commerce, mais aussi par des considérations écologiques et les stigmates de la crise sanitaire ». Mais tout ça, vous le savez déjà.

Preuve que les mentalités changent, après avoir été longtemps délaissé par les consommateurs et dénigré par ses acteurs, le luxe se revend désormais à toutes les sauces... et dans tous les états. En 2023, les achats d'occasion d'articles de luxe ont ainsi représenté 35 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans le monde, soit une croissance annuelle de plus de 15%, selon le rapport cité plus haut. De nombreux acteurs, généralistes ou spécialisés, se disputent désormais les reines d'« un luxe décomplexé où est proposé un service quasiment similaire, mais en enlevant cette barrière des grandes maisons qui effraient parfois », précisait ainsi Beverly Sonogo, fondatrice de Monogram, l'un des trois acteurs clé du marché du luxe de seconde main, à Challenges en 2022.

En mode avion

En effet, cela fait bien des collections – la « carbon data » dans le milieu de la mode – que le luxe d'occasion a fait son trou. Mais ce qui change réellement depuis quelques années seulement, c'est la volonté des acteurs du milieu de s'affranchir des plateformes en ligne pour investir des espaces physiques – et donc encore plus mainstream – qui sont habituellement réservés au luxe. Les boutiques physiques pour commencer, avec notamment l'ouverture début octobre de la boutique Héritage dans le centre commercial One Nation dans les Yvelines qui ne commercialise que des sacs de luxe de seconde main.

Chose plus inattendue, **les zones duty free des aéroports s'y mettent également**, à l'image de Gebr. Heinemann, l'un des « principaux opérateurs de duty free au monde depuis 1879 » – excusez du peu – qui a ouvert à la rentrée une boutique sur ce créneau au sein de l'aéroport de Copenhague (Danemark) à la rentrée 2024. L'entreprise allemande propose désormais à ses clients toute une sélection d'articles d'occasion certifiés issus des collections de marques de luxe telles que Chanel, Dior, Louis Vuitton and co.

Au moment de couper le ruban rouge, Jan Richter, responsable des achats chez Gebr. Heinemann, expliquait qu'« en raison de leur haute qualité, les produits de luxe se caractérisent par un long cycle de vie et sont donc particulièrement intéressants pour le marché de l'occasion. Si notre objectif en tant que détaillant est bien sûr de générer des ventes, nous considérons également qu'il est de notre responsabilité d'agir de manière durable ». Joindre l'utile – et l'éthique – à l'agréable – et au ROI –.

Strike the pose



Mais pour vraiment parachèver la mue luxueuse du marché de la seconde main et pour mieux coller aux codes du secteur... il manquait un défilé. **Si la mode de seconde main a déjà fait son apparition sur les podiums, y compris en France** – avec par exemple l'événement Adopte une Fripe à Lille en 2022 et le défilé organisé par le collectif Upcycling Connexion en mai dernier –, il s'agissait d'initiatives ponctuelles. eBay a voulu aller plus loin en lançant cette année la Second Hand Fashion Week à New York et à Londres. L'initiative, pensée avec le Council of Fashion Designers of America et le British Fashion Council, regroupait une série de défilés appelés « Endless Runway », qui précédaient les programmes officiels organisés lors des fashion week des deux capitales.

Les articles présentés, signés par de grandes marques, telles qu'Off-White, Khaite, ou encore Simone Rocha, avaient été mis immédiatement à la disposition des consommateurs aux États-Unis et au Royaume-Uni par l'intermédiaire d'eBay Live, l'expérience d'achat en direct de la société. Dans le même ordre d'idée, Oxfam, la confédération qui œuvre (entre autres) pour une mode équitable, a organisé le défilé « Style for Change », toujours lors de la Fashion Week de Londres de mi-septembre, en partenariat avec Vinted. Le spectacle s'inscrivait dans le cadre du « Second Hand September » de l'association, une initiative de l'organisation caritative qui vise à accompagner les acheteurs dans leur démarche pour consommer une mode plus durable. Il mettait en scène des modèles arborant des tenues entièrement composées de vêtements chinés dans les boutiques solidaires de l'association.

Éviter les arnaques

Un développement en dehors des plateformes en ligne qui permet d'habituer de plus en plus de fashionista à un modèle de consommation vertueux. À ce sujet, Vinted dévoilait la semaine dernière une étude sur les habitudes et les comportements des consommateurs français. Ce sondage, réalisé auprès de 2002 personnes âgées de plus de 18 ans, affirme que même chez les acheteurs de produits de luxe neufs, seuls 38% jugent que le luxe de seconde main n'est plus vraiment du luxe. Selon les sondés, un produit est avant tout associé à des matériaux de qualité, selon 54% des acheteurs de neuf et 50% des acheteurs de seconde main. L'un des autres enseignements à tirer est que les Français achètent autant de produits de luxe neufs – 22% – que d'occasion – 21% –.

Pourtant, quelques obstacles demeurent. Même si le luxe de seconde main est de plus en plus privilégié et notamment chez les jeunes générations – 45% des acheteurs auraient entre 18 et 24 ans –, le spectre de la contrefaçon plane toujours sur les intentions d'achats. Selon les autorités européennes, la France perdrait autour de 7 milliards d'euros par an à cause du trafic de produits contrefaits. Même son de cloche chez Vinted qui affirme avoir supprimé de sa plateforme « plus de 2 millions d'articles contrefaisants » en 2023 grâce à « des équipes dédiées et des systèmes de filtrages automatisés et de modération » et au service de vérification d'articles de l'entreprise.

Face à cette situation, les autorités et les plateformes de vente en ligne intensifient leurs efforts pour réduire ce fléau. Le gouvernement a ainsi invité les représentants des principales plateformes d'e-commerce à signer une chartre pour lutter contre la contrefaçon en 2019. Deux lois de 2023 permettent surtout aux marques de constater une contrefaçon commise sur internet et à exiger que sa vente soit retirée des plateformes ou des réseaux sociaux. Mais comme souvent quand il s'agit d'acheter des vêtements d'occasion, le combat reste le même, qu'il s'agisse d'une plateforme en ligne ou d'un magasin : la vigilance reste de mise... sauf si vous voulez vous retrouver avec ça. Allez, bon shopping.

Source : *Influencia.Com*

COMMUNICATION

AUTRY SUR LA ROUTE DE PREMIÈRES OUVERTURES



Style Capital entend faire monter en puissance Autry. Et le montre. Le fonds italien est devenu en début d'année actionnaire majoritaire de la marque de sneakers relancée par Marco Doro et sa famille en 2019. Durant la Fashion Week de Paris, Autry a tenu lundi soir son premier showroom ainsi qu'un événement avec une scénographie rendant hommage aux origines américaines de la marque, créée en 1982 par Jim Autry.

L'installation Autry dans la cour d'un hôtel particulier du Marais à Paris

Dans la cour d'un hôtel particulier du Marais, le label a reconstitué l'esprit drive-in avec deux modèles de voitures américaines des années 1960 décapotables, carrosserie crème et intérieur de cuir rouge, installés face à un immense panneau reproduisant un coucher de soleil californien et flanqué du logo Autry Windspin. Tout autour, l'équipe du drive-in, habillée de vestes brodées Autry, proposait des burgers, du pop-corn et des boissons dans des gobelets apportés sur des plateaux en plastique rouge.

Pour lancer la commercialisation aux revendeurs multimarques de son nouveau modèle, la marque l'a décliné dans les différents coloris composant un coucher de soleil. Une véritable accélération, pour le label, de sa stratégie communication et marketing qui doit venir épauler ses ambitions de développement retail.

Car l'année 2024 est une année de structuration des projets. **Le label, qui revendiquait un chiffre d'affaires de 114 millions d'euros sur son exercice clos fin mars 2024** avec un Ebitda de 33 millions d'euros, ne devrait que peu progresser sur l'exercice en cours. "Nous tablons sur 120 millions d'euros de ventes en 2024, explique Roberta Benaglia, la directrice générale de Style Capital qui supervise ces évolutions. C'est une croissance maîtrisée mais nous avons aussi clarifié notre distribution avec une activité moins importante mais

plus qualitative cette année sur l'Italie et un développement de nos marchés internationaux. L'accélération sera en 2025 avec nos ouvertures internationales."

Dès la reprise, Style Capital a en effet annoncé son ambition de composer un réseau retail pour le label. Une offensive qui débute à peine. "Nous avons **l'ambition d'ouvrir au moins une quinzaine de points de vente** et, en plus, de développer notre présence en corner dans les grands magasins, détaille la dirigeante. Nous allons ouvrir une dizaine de corners dont des espaces au sein des Galeries Lafayette et au Bon Marché à Paris, ainsi que dans les espaces homme et femme de la Rinascente à Milan et Rome. Nous avons aussi deux corners qui vont s'établir à Séoul, dans les grands magasins Hyundaï et Lotte. En parallèle, nous préparons l'ouverture de boutiques dans le Marais à Paris et le quartier de Soho à Londres. Notre ambition est de couvrir des marchés comme l'Italie, la France et l'Angleterre, mais aussi l'Espagne et les Etats-Unis."

Des espaces qui vont justement bénéficier de ce concept de "drive-in". Après avoir lancé la Reelwind, dans un esprit retro-running l'an dernier, elle accentue sa proposition avec le lancement de la Windspin qui arrivera l'année prochaine dans les magasins. Entre une offre renforcée et un réseau retail développé, la marque a l'ambition de franchir un cap au niveau des ventes l'année prochaine.

Source : FashionNetwork.Com



PARIS IS LOUBOUTINING

Christian Louboutin dévoile une performance artistique hypnotique à la Piscine Molitor, co-créée avec David LaChapelle et chorégraphiée par Blanca Li.

Le 27 septembre, Christian Louboutin célébrait la danse sous toutes ses formes. Le spectacle a mis en scène l'équipe olympique française de natation artistique qui s'est produite, pour la première fois, avec l'escarpin Miss Z, le nouveau soulier emblématique de la Maison. Des danseurs, ainsi que la chanteuse et compositrice LP, participent également à cet événement qui se tient dans l'un des joyaux de l'architecture Art déco de Paris.

"Notre amour pour la danse est de toute évidence ce qui nous réunit. Blanca en a fait son monde, David en a créé certaines de ses grandes œuvres, et moi, j'ai débuté en dessinant des souliers pour les danseurs." déclare Christian Louboutin

La fascination de longue date de Christian Louboutin pour la danse et l'eau a pris vie dans ce spectacle plus grand que nature. Les visuels vibrants de David LaChapelle et la chorégraphie dynamique de Blanca Li ont créé une atmosphère inspirée des ballets aquatiques des années 50, réimaginés dans une perspective moderne.

Video : https://eu.christianlouboutin.com/fr_fr/decouvrez-paris-is-louboutining

Source : NL Louboutin

LE SECTEUR DU CHAUSSON FAIT SA MUE



Sur le territoire sinistré de la pantoufle charentaise, fabricants historiques de chaussons et repreneurs ambitieux se disputent un marché tourné vers le haut de gamme, mais en repli après le boom des commandes pendant la pandémie.

En plein cœur d'Angoulême, dans une rue pavée adossée à l'imposant palais de justice, Olivier Rondinaud s'affaire à débarrasser des cartons remplis de charentaises. "Celles-ci sont allées à l'Élysée", lance-t-il en pointant du doigt le modèle tricolore qui a représenté la Charente à l'exposition du Fabriqué en France, affiché sur internet à 49,90 euros. "Là, vous avez les motifs écossais que mon grand-père a mis au goût du jour." Sans cesse interrompu par des passants curieux, impatients de l'ouverture imminente de sa nouvelle boutique, l'héritier de la marque familiale ne perd pas une occasion pour parler des traditions.

Il invite même des touristes bretons à visiter l'atelier Rondinaud, à 25 kilomètres de là. C'est l'un des derniers bastions du "cousu-retourné", technique artisanale qui a donné ses lettres de noblesses au chausson charentais. "On s'aperçoit que les gens reviennent vers de l'authentique", savoure-t-il.

"Renouveau"

Le regain d'intérêt pour la pantoufle haut de gamme n'a pas échappé à la **Fédération Française de la Chaussure** (FFC), qui lance la première édition de sa **journée du chausson** samedi 26 octobre. Pour Clémentine Colin Richard, sa présidente, il s'agit avant tout de promouvoir un produit "affectif", qui pèse entre 25% et 30% de la fabrication de chaussures dans le pays.

Les chaussons à un prix supérieur à 30 euros représentent 20% des achats en France depuis janvier, soit sept points de pourcentage de plus qu'en 2019, d'après une étude de la FFC. "La période du Covid et le développement du télétravail ont modifié le comportement des Français", relève la fédération, qui décrit un secteur "en plein renouveau" au sein lequel ont "explosé" les ventes en ligne.

Une aubaine pour une industrie française du chausson minée par la concurrence asiatique (Chine, Vietnam) et en rivalité avec des marques italiennes, espagnoles ou allemandes. Dans le bassin textile de la Charente et du Périgord, où plusieurs chaussonniers historiques ont fermé boutique, d'autres entreprises ont rebondi.

Pierre Longueville s'est associé à son fils Quentin en 2021 pour reprendre les rênes de la société DM Production, à Montbron. Outre les charentaises, l'atelier propose une large collection de mules, babouches, claquettes ou ballerines. "Ça a été compliqué au début parce qu'on n'avait pas les ressources humaines pour faire face aux commandes, donc il a fallu faire preuve de beaucoup de diplomatie avec les clients", raconte le chef d'entreprise, qui produit principalement en marque blanche pour la grande distribution.

DM Production a formé et embauché 10 personnes, puis s'est développé rapidement en misant sur le "made in France". Des petits drapeaux bleu blanc rouge ornent désormais la grande majorité des 1.500 paires qui sortent quotidiennement de l'atelier, alors que seulement deux clients demandaient cet ajout en 2021.

"Trou d'air"



L'entreprise veut monter en gamme en développant sa marque de chaussons **Esperluette**, tout en continuant d'alimenter les centrales d'achat des Carrefour, Leclerc, Auchan, Système U, et autres distributeurs spécialisés comme Gêmo ou Besson. L'atelier Rondinaud s'est quant à lui détourné de la grande distribution, préférant travailler avec un réseau de 500 détaillants de centre-ville, ou directement avec le consommateur via son nouveau site internet. "Je ne crois absolument plus aux grosses structures", tonne Olivier Rondinaud, estimant que ce système "casse le marché" en "étranglant" les fabricants sur les prix. De 40.000 paires produites quotidiennement par 1.250 salariés dans les années fastes, l'atelier en produit désormais 600 par jour avec une équipe de 16 personnes, qui n'a pour l'instant pas vocation à grandir. Il faut d'abord passer la crise actuelle, explique le gérant, qui a constaté un "tassement" des commandes en 2024, après un hiver particulièrement doux. DM Production évoque de son côté un "trou d'air" commencé en 2023 et qui s'est poursuivi en 2024.

Sources : Agence France-Presse – FashionNetwork.com

ENTREPRISES

MAISON FELGER : LEVÉE DE FONDS DE 10 MILLIONS D'€



PORTRAIT

Maria et Cyril Karunakaran, fondateurs en 2021 à Fougères de Maison Felger, enregistrent une progression sensible de leurs ventes de chaussures de luxe. Après trois années de R&D, leur process de fabrication hybride qui embarque à la fois les nouvelles technologies et des savoir-faire artisanaux issue de la botterie et de la cordonnerie est validé. Un délai de 10 à 12 semaine suffit pour fabriquer, sur mesure, des modèles de très haute qualité, made in France, quand la concurrence peut mettre des mois. Entouré d'une équipe de 17 personnes et soutenu par tout l'écosystème entrepreneurial local, le binôme vient de lancer une levée de fonds de 10 millions d'euros. Objectifs : déployer la communication et le marketing aux codes du luxe, conquérir l'international, démarrer la fabrication d'une collection femme, déménager dans un nouveau siège social, plus prestigieux, avec une nouvelle offre de services...

Ils ont la trentaine et de l'énergie à revendre. Depuis le lancement en 2017, à Paris, de R&K, leur première marque de chaussure de luxe sur mesure, ils n'ont eu cesse d'affiner leur business model. Après quelques déboires avec des artisans français et italiens, ils décident, en 2021, d'ouvrir leur propre atelier de fabrication. Ce sera à Parigné, à proximité de Fougères, l'ancienne capitale française de la chaussure. Soutenue par tout l'écosystème (Communauté de communes, CCI, Région, France 2030), l'entreprise va bénéficier au global de 200 000 euros en subventions et prêts d'honneur : « L'accueil en Bretagne a été incroyable ! », souligne Maria Karunakaran, co-présidente avec son mari de la SAS Maison Felger.

Une approche disruptive

Le pari est osé car un grand nombre de savoir-faire a disparu. « Nous avons dû nous former. Pas moins de 15 métiers sont nécessaires pour concevoir et fabriquer une chaussure : styliste, patronier, piqueur, monteur, formier, semellier... Au départ, nous étions cinq et tous polyvalents. Aujourd'hui, nous sommes 17 avec des vrais artisans, des compagnons du devoir, qui pour certains n'ont pas hésité à déménager pour rejoindre l'équipe et s'installer à Fougères. Notre approche disruptive est un formidable pour attirer des jeunes », s'enthousiasme Cyril Karunakaran. Pour faire du sur-mesure, chaque pied est scanner et imprimer en 3D. « Nous utilisons le scanner le plus performant du marché pour prendre les dimensions des clients au micromètre. Il était utilisé jusqu'à maintenant par des athlètes ou des podologues ». Pour cette innovation maison, le binôme a déposé un brevet. Le cuir est découpé au laser. Ces outils permettent d'éviter le gâchis de cuir et offrent une chaussure parfaitement ajustée au pied. « Notre marque de fabrique c'est une très grande qualité mais aussi le confort. La première étape consiste à s'intéresser au mode de vie de nos clients. Selon qu'ils marchent beaucoup ou qu'ils sont sédentaires, nos conseils seront différents. Le formier analyse le scan du pied et optimise le patron. »

Une fabrication made in France

Les clients ont le choix parmi une dizaine de 10 modèles (Richelieu, Chukka, sneakers, mocassin, derby, etc). « Cuir, talon, semelle, lacet, accessoire, patine etc. Ils peuvent personnaliser selon leurs envies. Nous avons même une brodeuse et une peintre pour des chaussures vraiment uniques. A l'image de ce client qui nous a demandé de reproduire sur sa chaussure le tatouage qu'il avait sur le corps. » Tout est fait à la main, semelle et talon compris, et toutes les matières sont sourcées en France ou presque, les semelles et certains cuirs provenant d'Italie. « On travaille avec des tanneries françaises comme celles d'Hermès. Les boucles viennent de chez Poursin, etc.. » En 2026, une collection femme devrait voir le jour.

Une clientèle internationale

Cette expérience de la chaussure sur-mesure, à la fois personnalisée et sophistiquée, a un prix. Chez Maison Felger, le panier moyen s'élève à 2 000 euros. « Pour certains modèles, le prix peut grimper jusqu'à 10 000 voire 15000 euros. En terme de délais, du fait de notre process innovant, nous sommes les mieux placés sur ce marché. » Les clients, des parisiens, des américains ou des Emiratis, pour une grande majorité, connaissent la boutique située rue du bac à Paris et plus récemment le corner ouvert au Printemps Haussman. Une autre partie de la clientèle est sollicitée sur ses lieux de loisirs. « On a passé des partenariats avec des clubs de polo, des tournois de golf ou des tournois équestres. Chaque client satisfait recommande souvent une seconde paire. Le bouche à oreille fonctionne très bien. » Résultat : les ventes décollent. « Cet été, nous avons passés autant de commandes que sur toute l'année 2023. On tient notre prévisionnel. » La dynamique est lancée et l'équipe sécurisée. Maison Felger propose également depuis peu une gamme luxury sport à 900 euros la paire. « Nous ne sommes plus sur du sur-mesure mais sur un processus semi-industriel avec encore de nombreuses étapes manuelles. » D'autres projets sont dans les tuyaux : pour répondre aux exigences environnementales en termes de production, la blockchain permettra de tracer les approvisionnements, la qualité du cuir, le bilan carbone et de participer à sa réduction !

Lancement d'une levée de fonds de 10 millions d'euros

Pour accélérer leur croissance et conquérir le marché du luxe avec des relais à l'international, le couple vient de lancer une levée de fonds de 10 millions d'euros. « Commercialisation, packaging, R&D, recrutements,



ouvertures de points de vente, on veut aller vite. » Un premier tour à 1,5 million d'euros devrait être bouclé en novembre avec notamment une campagne sur My Option . « Nos actionnaires historiques, des chefs d'entreprise locaux pour l'essentiel, nous suivent également. » Un second tour à 8,5 millions d'euros démarrera en novembre. Maria et Cyril Karunagaran, ont aussi un projet de déménagement. « On souhaite pouvoir recevoir nos clients dans un site prestigieux avec une offre de services élargie pour une clientèle de luxe. On travaille avec quelques marques et les discussions sont bien avancées. Ce sera un siège bis, dans un château », concluent les deux fondateurs, membres du World Trade Center Bretagne.

Source : bretagne-economique.com

SPARTOO EN REcul DE 10,5% AU PREMIER SEMESTRE



Après avoir fait état des conséquences d'un exercice 2023 "violent", la plateforme grenobloise de vente de chaussures annonce que **son volume de ventes et son chiffre d'affaires** ont tous deux reculé de 10,5% au premier semestre pour s'établir **respectivement à 90,9 millions et 65,3 millions d'euros**.

L'entreprise indique avoir pâti des difficultés touchant particulièrement les marchés de l'enfant et de l'homme, tandis que l'inflation aurait fait perdre à Spartoo une partie des jeunes consommateurs. Le nombre de clients actifs tombe ainsi à 1,5 million contre 1,7 un an plus tôt. De jeunes clients que le groupe entend reconquérir via des pièces plus iconiques de marques appréciées de cette tranche d'âge, comme Nike, Adidas ou New Balance.

"S'il y a un impact de Temu sur notre activité, c'est surtout les coûts", indique le PDG Boris Saragaglia, interrogé par FashionNetwork.com sur la concurrence des acteurs chinois à bas prix. "Ils font augmenter les coûts sur les mots-clés généralistes à forte demande (basket, chaussures...) et limitent donc notre capacité à capter des clients. Mais on sait que c'est un processus de captation de part de marché qui ne dure pas".

Avec pour principaux clients des consommatrices cadres de la trentaine résidant en périphérie de grandes villes, Spartoo a vu le panier moyen (net de retour) gagner deux euros pour atteindre 89 euros sur le semestre. Misant sur une offre massive de 1,7 million de références pour se démarquer face à ses concurrents, l'entreprise a par ailleurs maintenu à 38% la part de l'international dans son chiffre d'affaires semestriel.

L'entreprise se veut par ailleurs très prudente quant à sa stratégie de commerce physique, avec 5 à 10 adresses fermées sur quarante d'ici à la fin de l'année. "Nous avons été parmi les premiers à y croire il y a quinze ans, mais on pense qu'il n'y a pas aujourd'hui d'avenir pour des gens qui veulent du circuit court européen", indique le dirigeant, très incisif sur les hausses de loyer, et pour qui les corners devraient permettre de maintenir le nombre de points de vente.

L'activité "services pour le compte de tiers" a vu la signature de 18 nouveaux clients sur le semestre, n'empêchant pas une chute à 125 clients. "Face à l'inflation, il y a plus régulièrement des appels d'offres, donc on gagne des clients mais on en perd également", indique Boris Saragaglia.

Malgré un bilan semestriel en recul, le dirigeant vante la bonne résistance de l'entreprise et la solidité de ses comptes. En un an, l'entreprise est en effet parvenue à ramener sa trésorerie à l'équilibre, là où elle était à -1,2 million fin juin 2023. Le ratio d'endettement s'est lui réduit de 24% à 12,2 millions d'euros. Tandis que le niveau de stock a une nouvelle fois baissé, de 9% en valeur, et de 15% en quantité.

Source : FashionNetwork.Com

VINTED, LA MODE RESTERA LE COEUR DE L'OFFRE...



Vinted a longtemps eu une stratégie simple: attirer plus d'utilisateurs pour massifier ses ventes et atteindre la rentabilité. Après un premier exercice profitable en 2023, la plateforme est à la croisée des chemins, avec des ambitions pour le luxe, la diversification via l'électronique, ou les services BtoB via son offre logistique Vinted. Des points sur lesquels **Adam Jay, CEO de Vinted Marketplace**, apporte son éclairage.

Vinted a atteint son objectif en devenant rentable. Quelle est désormais votre stratégie pour la suite du développement de l'entreprise ?

Adam Jay: Atteindre la profitabilité a en effet été un moment important. Vinted a manifestement beaucoup grandi. Je dirais que notre modèle actuel s'est vraiment constitué à compter de 2016, quand nous avons lancé notre nouvelle proposition qui rendait la vente gratuite. Et c'était un peu le début de la phase de développement croissance que nous avons connue ces dernières années. Et, en parallèle, la majeure partie de la croissance s'est faite selon deux axes.

La première est la croissance géographique vers de nouveaux marchés internationaux. Nous sommes aujourd'hui présents dans 22 pays différents, avec un déploiement dans cinq nouveaux pays au cours des 18 derniers mois. Nous l'aurons fait d'ici la fin de l'année. L'autre axe de développement est, bien sûr, le développement et l'amélioration de notre proposition de base, principalement l'achat et la vente de mode.

Après le luxe, c'est ce qui vous a poussé à officialiser votre offre de produits électroniques ?

AJ: Il y a deux ans, nous avons effectivement commencé à investir dans le segment du luxe. Aujourd'hui, nous commençons à envisager d'autres catégories, car nous savons que nos acheteurs et nos vendeurs nous adressent une demande: permettre la vente de plus de produits. Et, à ce titre, ils ont toujours été très créatifs pour vendre des produits non liés à la mode par le biais de notre plateforme.

Nous avons donc lancé le segment produits électroniques en août. Et c'est quelque chose qui, je pense, va se développer progressivement. Cela amène des enjeux: il est très important, lorsque vous vendez des produits électroniques de consommateur à consommateur, d'avoir les bons mécanismes en place pour protéger la confiance dans la plateforme, la confiance dans le produit et la sécurité des transactions. C'est ce sur quoi nous travaillons.

Partant de là, vous pouvez imaginer qu'il y a d'autres catégories qu'il serait tout à fait naturel pour nous d'examiner également dans les mois et les années à venir. Je pense que ce sera un élément important des prochaines phases de croissance..

Est-ce que le développement de votre propre réseau logistique Vinted Go rentre dans cette logique ? Va-t-il s'étendre en dehors de France ?

AJ: Nous avons beaucoup investi en France pour la création de ce premier réseau logistique. Ce pays est un marché de lancement pour la mise en place de nos propres capacités d'expédition. Je pense que nous avons maintenant plus de 5.000 points de collecte, à la fois en consignes automatiques et commerces partenaires. Et nous pensons que nous pouvons offrir une excellente proposition en termes de logistique, je veux dire en termes de service de base, mais aussi en termes de coût qui s'y rapporte pour les acheteurs. Car n'est notre volonté que les frais de plateforme, d'expédition et de protection de l'acheteur, soient le plus bas possible.

Maintenant, si cette offre logistique connaît un succès durable en France, nous regarderons évidemment si c'est pertinent de la décliner dans d'autres marchés européens. Ce qui ne nous empêchera évidemment pas de continuer à solliciter beaucoup de logisticiens locaux, de manière coordonnée avec nos outils propres.

Luxe, électronique, logistique... Est-ce un moyen pour Vinted de trouver des relais de croissance ?

AJ: Nous ne voyons pas les choses comme ça. De notre point de vue, la mission de Vinted est très simple. Il s'agit de faire en sorte que l'occasion devienne le premier choix des consommateurs dans le monde entier. C'est la mission que nous nous sommes donnée depuis de nombreuses années, et cela le reste. C'est vrai pour la mode. C'est vrai pour la mode de luxe, c'est vrai pour l'électronique, et c'est vrai pour d'autres catégories dans lesquelles nous pourrions nous lancer à l'avenir. Et nous estimons que nous sommes parfaitement en capacité d'aller créer d'excellentes propositions d'offre en allant étendre notre activité vers de nouvelles catégories.

Le bureau de vérification des pièces déployé par Vinted à Hambourg en octobre 2023

Vinted a donc vocation à ne pas rester une plateforme de mode, et à devenir généraliste ?

AJ: En quelque sorte. Je pense que la mode restera le coeur de l'offre Vinted, sans l'ombre d'un doute. Et que cela sera notamment lié au fait que la fréquence d'achat dans la mode est assez élevée. C'est une belle sorte d'ancrage auprès de nos consommateurs. Et c'est la raison pour laquelle le vintage a connu un tel succès en tant que marché: c'est parce qu'il s'agissait d'offre de mode avant tout.

Mais, oui, autour de ce noyau de l'activité qu'est la mode, nous pensons que nous pouvons nous étendre très naturellement à d'autres catégories de produits.

Y a-t-il des typologies de consommateurs encore peu représentées sur Vinted vers lesquelles vous comptez tourner vos efforts ?

AJ: C'est très simple. Je veux que Vinted soit pour tout le monde. Et, aujourd'hui, c'est déjà un peu le cas. Même si c'est un fait que nous avons un penchant pour les jeunes consommateurs et pour les clientes. Or les hommes représentent la moitié de la population, et il y a par ailleurs des générations plus âgées pour qui cela serait une opportunité absolument merveilleuse de pouvoir vendre leurs produits, et en acheter. Nos ambitions sont donc vastes. Et certaines catégories à conquérir pourraient éveiller ou accélérer l'intérêt de nouveaux groupes démographiques à notre égard. Je pense que l'électronique en est un bon exemple. Certaines personnes qui veulent vendre de l'électronique d'occasion sont bien différentes de celles qui se sentent en confiance pour commencer à vendre de la mode d'occasion.

Source : FashionNetwork.com

ROYER CONFIE SA DIRECTION À MARC LE ROUX

Le groupe Royer, acteur majeur de la distribution de marques de chaussures en France à l'envergure européenne, a confié sa direction générale à Marc Le Roux. Le dirigeant est un expert de l'univers du sport qui a évolué durant quinze ans au sein du géant allemand.

Marc Le Roux, nouveau directeur général du groupe Royer

Après avoir débuté sa carrière au sein de Danone, où il a passé une dizaine d'années au marketing, le Français a embrassé une carrière internationale chez Adidas, où il a dirigé le sport marketing avant de prendre la direction de la marque sur les marchés russe puis chinois. De 2017 à 2021, il était le vice-président de la marque. Il a rejoint le groupe Royer avant l'été. De 2021 à 2024, le dirigeant s'est investi dans plusieurs projets dans la finance et l'économie solidaire.

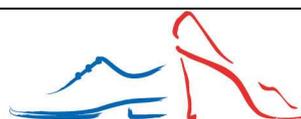
A l'intérieur du groupe familial basé à Fougères en Bretagne, le dirigeant pourra apporter son expertise de l'univers du sport, dans l'organisation et le marketing, auprès notamment d'Umbro, un label développé sous licence.

Le groupe, dont les décisions stratégiques et les négociations d'accords de licences restent du ressort du président Jacques Royer, revendique **un chiffre d'affaires de 132 millions d'euros en 2023** et a récemment connu une période délicate qui l'a incité à réorganiser son activité.

Source : FashionNetwork.com

LE GROUPE ERAM REMODÈLE SON COMITÉ EXECUTIF

Au gré de départs et de promotions, le groupe Eram réduit son comité exécutif à **quatre membres**. La société fondée en 1927, propriétaire des enseignes Eram, Gémo, Bocage ou encore TBS, est toujours présidée par **Xavier Biotteau**, membre de la troisième génération de la famille fondatrice. Mais deux départs à la retraite ont été actés: Isabelle Saviane, directrice des ressources humaines, de la RSE et de la communication groupe, a quitté ses fonctions cette année, tout comme François Drouin, qui était directeur des systèmes d'information.



Des mouvements repérés par le Journal des Entreprises, qui ont été confirmés par la direction à FashionNetwork.com.

Fidèle du groupe, **Gilles Aballéa**, qui en était depuis 2009 le secrétaire général, vient d'être promu directeur général en charge des opérations. Au-delà des fonctions financières, il supervise désormais également les directions immobilière, logistique et des systèmes d'information. Le poste de secrétaire général qu'il n'occupe plus vient d'être confié à **Laurence Pailloux**. Cette dernière était depuis quatre ans la directrice juridique du groupe, au sein duquel elle avait fait son entrée en 2002 comme juriste. Une autre promotion concerne la direction des ressources humaines, que pilote maintenant **Nadège Quedillac**. Travaillant au sein du groupe depuis sept ans, elle était auparavant DRH de l'enseigne familiale Gémo.

Totalisant **770 points de vente**, le groupe Eram revendique pour l'année 2023 un **chiffre d'affaires d'un milliard d'euros**, "stable" par rapport à 2022, assorti d'une rentabilité "satisfaisante" selon Gilles Aballéa, lui permettant d'investir dans la modernisation de ses actifs. Cette année a débuté la construction d'un entrepôt mécanisé de 36.000 mètres carrés à Chemillé-en-Anjou, dans son berceau du Maine-et-Loire, pour y réunir tous ses stocks de chaussures.

Une diversification d'ordre capitalistique a également été décidée au printemps 2024 avec une prise de participation minoritaire dans Wagram Food Service, gérant les enseignes d'alimentaire Columbus Café, Krispy Kreme et Copper Branch sur le marché français.

Source : FashionNetwork.com

CHANEL GAGNE SON PROCÈS CONTRE JONAK

Certains modèles de souliers Jonak seraient-ils trop proches des créations de la Maison de la rue Cambon ? C'est en tout cas ce que confirme un jugement rendu il y a quelques jours par la Cour d'appel de Paris.

Les Slingback de la discorde

Un design bicolore beige à bout noir, un jeu de brides encerclant les côtés et l'arrière du pied, un talon carré : bien trop de similitudes pour relever de la simple coïncidence selon Chanel qui accuse le chausseur français Jonak de s'être un peu trop inspiré de l'un de ses plus célèbres modèles, la Slingback, pour concevoir ses escarpins Dhapou et Dhapop.

Le coeur du dossier étudié par la Cour d'appel de Paris le 16 octobre dernier portait ainsi sur la notion de concurrence déloyale et plus particulièrement de parasitisme, une infraction qui consiste à tirer indûment profit de la notoriété, des savoir-faire et/ou des investissements d'une autre entreprise. Si la cour a pointé du doigt quelques différences entre les deux paires telles que la couleur du talon (beige pour l'un, noir pour l'autre) ou la forme de la bride, ce sont bel et bien les similitudes qui ont pesé dans la balance et notamment le fait de proposer la chaussure, dans les deux cas, dans deux versions de hauteur de talon.

La justice, qui a donc tranché en faveur de la griffe de luxe et de sa Slingback imaginée en 1957 par Gabrielle Chanel, a condamné Jonak à verser 150.000 euros au titre de préjudice économique et 30.000 euros au titre de préjudice moral.

Il est également demandé à la marque, fondée en 1964 à Paris, de cesser la vente des modèles concernés dans cette association de couleurs et de les retirer du marché dans un délai d'un mois au risque de se voir assigner une astreinte de 1000€ par jour de retard.

Cette actualité intervient alors que l'industrie du luxe, dans un contexte d'hyperinflation, doit composer avec l'appétence accrue des consommateurs pour les produits dits "d'inspiration", "dupes", ou encore "pingti" en Chine. Un phénomène qui touche majoritairement la Génération Z : dans une étude menée par Business Insider, 71% des sondés issus de cette génération déclaraient l'année dernière acheter parfois ou très régulièrement des imitations. De quoi susciter la vigilance des grandes Maisons alors que la GenZ pourrait peser pour 30% des achats de luxe d'ici 2030.

Source : JournalduLuxe.fr

