

LA LETTRE DE VEILLE

N° 57 – 29 JUIN 2009

www.chaussuredefrance.com



1 DISTRIBUTION

4 INTERNET

6 MARKETING

8 COLLECTION

DISTRIBUTION

DES CYBER-PROMOTIONS, AVANT LES SOLDES

Une multitude de cybermarchands ont proposé via e-mailing des promotions et ventes privées à leur clientèle, quelques jours avant le début officiel des soldes, fixé au 24 juin dans le Nord de la France. A la manière de certains détaillants et de certaines marques de chaussures qui organisent, en toute discrétion et sur invitations, des soldes privées une semaine avant le début des soldes et uniquement pour leurs fidèles clientèles.



Les opérations des cybermarchands s'inscrivent dans le cadre de la nouvelle loi LME qui autorise les opérations de promotions tout au long de l'année, mais sans pouvoir utiliser le terme de "soldes". Par contre, les acteurs domiciliés dans d'autres pays européens ne sont pas soumis à cette réglementation. On peut citer l'exemple de l'italien **Yoox** qui annonçait dès le 16 juin des Soldes sur ses collections printemps-été, avec des remises de 40%, y compris pour ses clients français, ou encore le site britannique **Dorothy Perkins**.

Voici un rapide tout d'horizon des principales opérations lancées autour de la mi-juin.

Du 16 au 23 juin, **Batashop** offre -30% sur tout le site. **Minelli** organise des ventes privées du 20 au 23 juin, avec des remises allant de 30% à 50%. Sur présentation d'un coupon envoyé par mail, **Hardrige** propose des remises allant jusqu'à 60% en magasin.

Jef Chaussure propose trois jours de ventes privées : jusqu'à -60% sur des nombreuses marques jusqu'au 23 juin à minuit. Du 17 au 23 juin, **Spartoo** offre jusqu'à -60% sur plus de 2000 modèles. Les jours précédents, **Spartoo** proposait des promotions sur certaines marques. Par exemple, des remises de 15% à 30% sur quelques modèles de Birkenstock le 16 juin.

Weefiz, le spécialiste de la chaussure de sport, organise des "promos monstres" : des remises de 30 et 40% valables jusqu'au 20 juin. Les 22 et 23 juin, sur **xlbootic.com**, un code donne accès à 30% de réduction sur tous les modèles disponibles en magasin, sauf **Converse**, **Vans** et les articles de foot et de rugby.



Les 19 et 20 juin, ce sont les "2 jours privilèges" chez **Orchestra** : -40% à partir de trois articles achetés en magasin ou sur le site. Cette promotion est prolongée jusqu'au dimanche 21 juin dans sept magasins. Sur le site, il est possible de préparer les soldes : repérer les articles, les mettre dans le panier et le valider le jour des soldes. Enfin, en magasin, le premier jour des soldes, ce sont les "matinales" : 10% de réduction supplémentaire de 8h à 10h ou de 9h à 10h selon les magasins. Les horaires sont disponibles sur le site Internet.

A l'occasion des soldes, le chausseur **Sarenza** lance un nouveau service : l'essayage à domicile. Pour 20 euros, le client choisit jusqu'à quatre paires de chaussures et indique la plage horaire de livraison. Un coursier **Sarenza** se rend chez lui, patiente le temps des essayages et remporte les paires que le client ne souhaite pas acheter. Le service est proposé à 10 euros le premier jour de soldes.

Beaucoup d'acteurs ont proposé un autre dispositif appelé "les soldes organisés", qui permet à l'internaute de sélectionner à l'avance les marques de chaussures qui l'intéressent et de recevoir le 24 juin un mail personnalisé regroupant toutes les démarques concernant sa sélection.

Sources : Newsletters des sites, Journal du Net, Fashion Daily News Pro

NOUVEAUX CONCEPTS DE BOUTIQUES



Un restaurant transportable intégré dans une camionnette, qui s'installe en 90 secondes chrono ! **Muvbox**, la première réalisation de *Sid Lee Architecture*, est un **nouveau concept de restaurant** pour une nouvelle ère.

Fermé, ce drôle d'objet qui a fixé sa résidence dans le Vieux-Port de Montréal, ressemble à un conteneur de marchandise. Ouvert, c'est un véritable restaurant avec cuisine et salle à manger, qui se déploie tel un "*Transformer*" sous les yeux ébahis des promeneurs. Intégré dans une camionnette, il peut s'installer pratiquement partout. Le projet va se développer et s'internationaliser. L'inventeur de *Muvbox*, *Daniel Noiseux* a annoncé l'arrivée prochaine d'un deuxième *Muvbox* pour un client dont il n'a pas voulu révéler l'identité.

Face à la montée en puissance du commerce en ligne, **les marques pensent maintenant leurs lieux de vente comme une destination touristique ou culturelle**, motivée par la volonté de laisser une trace forte. Ainsi les "**Flagship stores**", les "**Pocket stores**" et autres "**Pop-Up stores**" pullulent dans les grandes villes.

Les "**Flagships stores**" ont pour objectif de **valoriser l'image de la marque**. Emblématiques et coûteux, ils sont placés dans les zones les plus prestigieuses et les plus fréquentées des capitales mondiales (Champs Elysées, Time Square, etc.). Ce sont plus des espaces de communication que de ventes désignés par les plus grands cabinets d'architectes.

Les "**Pocket stores**" ont récemment été inventés par *Comme des Garçons*. A la différence des premiers, ils s'installent dans les quartiers de vie, qui peuvent être des endroits peu fréquentés. De petite surface (+/- 20 m²), ils ont pour rôle de **renforcer le lien entre la marque et ses fans**.

Enfin, les derniers qui sont aussi appelés "**Guerilla stores**", sont des **lieux expérimentaux jouant surtout sur l'urgence et le confidentiel pour mieux créer l'évènement et obtenir des retombées**. *Nike* est devenue expert du sujet notamment avec la boutique *Nike 1924* de l'été dernier.

Les 12 et 13 août, ce sera au tour d'un magasin de créateurs de mode afro-européenne, baptisé *New Step* d'ouvrir à Paris le temps d'un week-end. La première édition avait attiré près de 3000 visiteurs en septembre dernier.

Source : *Connexionsplanning.com*



ASH A SON PIED A TERRE A PARIS

Les chaussures **Ash** s'offrent la rue du marché Saint Honoré pour l'implantation de **leur première boutique** en propre. Située au numéro 13 (*Doucal's* est au n°6, et *Heschung* au n°8), et dotée d'une surface de 50 mètres carrés, la boutique a ouvert ses portes fin mai. L'architecte de cette boutique, *Luc Boulant*, a travaillé en collaboration avec le styliste *François Paquet* pour distiller une ambiance cosy, avec du parquet en chêne brut au sol et du mobilier noir pour sublimer la collection des chaussures à l'esprit rock. En 2008, un partenaire londonien avait déjà ouvert une boutique à l'enseigne.

La marque italienne est par ailleurs **distribuée chez près de 300 revendeurs en France** et dispose de corners au *Bon Marché*, *Printemps* et, à partir de septembre, au sein du nouvel espace chaussures des *Galleries Lafayette Haussmann*.

Source : *Fashion Daily News Pro*

SANTONI PREND SES QUARTIERS A BAKOU



Après Cannes et avant Paris, **Santoni** passe par Bakou, la capitale de l'Azerbaïdjan. Le chausseur de luxe italien vient en effet d'y **inaugurer sa première boutique**, un espace élégant et raffiné qui devrait charmer la nouvelle clientèle du luxe d'Asie centrale.

Inaugurée le 25 avril dernier, en présence notamment de *Giuseppe Santoni*, la boutique propose sur 70 mètres carrés un **large choix des collections féminines et masculines de la maison**. Et depuis quelques saisons, l'offre a pris un coup de jeune. Des talons se sont invités aux pieds des femmes, tandis que des formes plus "osées" ont fait leur apparition du côté de l'homme. Les séries limitées, comme les chaussures de conduite imaginées pour *Mercedes*, devraient également faire partie du décor.

Avec cette nouvelle adresse, *Santoni* rejoint la liste grandissante des maisons haut de gamme et de luxe à prendre possession de Bakou. A l'image de *Cartier*, *Rolex* ou encore *Etro* récemment arrivée. L'Italien est prochainement attendu à Paris où il devrait inaugurer son flagship-store français. Pour patienter, rendez-vous à Cannes ou au corner des *Galleries Lafayette*. La maison est par ailleurs présente à Milan, Rome, Porto Cervo, Tokyo, et Moscou.

Source : *Fashionmag.com*

VANS PREND SES AISES A HOSSEGOR ET PARIS



Vans a inauguré début juin son magasin d'Hossegor (40). D'une surface de 70 mètres carrés, il propose l'ensemble des collections homme, femme et enfant de la marque californienne.

Dans quelques semaines, ouvrira rue du Faubourg Saint Antoine sa deuxième boutique parisienne, après celle de la rue Saint Honoré, et **sa troisième boutique française**. Près de Bastille, **Vans** disposera d'une centaine de mètres carrés. "*Nous avons en Europe 12 magasins à l'enseigne. Notre objectif est d'investir les sites stratégiques*", commente **Yann Tschumi**, en charge des marchés espagnol et français. Il pense à court terme proposer un concept de boutiques pour les partenaires. Le manager souhaite également **doubler à une vingtaine d'ici à la fin de l'année le nombre des corners** implantés dans l'Hexagone. **Vans** est également distribuée en France dans 500 points de ventes multimarques.

Source : Fashion Daily News Pro

LABEL

LES ACTEURS DE LA MODE LANCENT "ESPANA"

Les fabricants de mode et produits pour enfants espagnols se serrent les coudes et lancent la marque **España**. Des marques comme *Agatha Ruiz de la Prada*, *Barcarola*, *Belino*, *Tuc Tuc* et *Tutto Piccolo*, ont été parmi les premières à se joindre à l'initiative.

Le label *España* est lancé par l'association espagnole de fabricants de produits pour l'enfance (*Asepri*) qui rassemble plus de 200 marques, dont environ **30 marques de chaussures enfant** (parmi lesquelles *Camper Kids*, *Bollowy*, *Gioseppo kids* ou *Chupa Chups*). L'initiative naît avec l'ambition de **défendre la qualité, le design, l'innovation et la sécurité des produits espagnols**. "*Face à la concurrence asiatique croissante, le secteur espagnol a choisi de rassembler ses forces derrière une banderole commune afin d'optimiser les efforts de promotion et de marketing pour gagner la fidélité du consommateur*", expliquent les représentants de l'*Asepri*.

Jusqu'ici, le créneau puériculture-enfant a plutôt bien résisté aux difficultés que traverse le secteur de la mode en général. En 2008, avec un chiffre d'affaires global de 930 millions d'euros, il a connu une croissance de 7,4% par rapport à l'année précédente. Les ventes internationales, qui représentent 26% du volume total, se concentrent quasi exclusivement (à 93%) vers le marché européen. Elles ont enregistré une progression de 9,6% en 2008. Le nouveau label a été présenté officiellement au moment où s'ouvrait la 69e édition du salon international de mode enfantine (FIMI) qui s'est tenu du 19 au 21 juin à Valence.

Source : Fashion Daily News Pro



PARTENARIAT

L'IPHONE SAIT VRAIMENT TOUT FAIRE



On connaissait le système qui permet de concevoir ses chaussures à son goût proposé dans certains magasins *Nike* ou *Adidas*. La marque concurrente **Reebok** vient de franchir un pas supplémentaire avec **Your Reebok**, une application qui permet de faire de même mais sans aller au magasin, puisqu'elle se pilote depuis l'iphone. Trois modèles sont proposés, déclinables en 4 matériaux et en 19 couleurs. Les prix oscillent entre 90 et 135€.

La personnalisation est également possible sur le site yourreebok.com. L'internaute choisit d'abord le modèle, puis sa peinture et enfin les couleurs de la chaussure.

Sources : LSA, www.Yourreebok.com

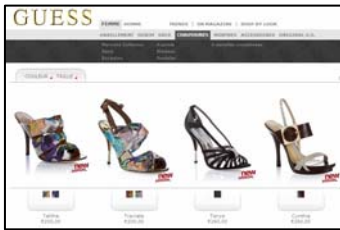


ADIDAS LANCE UNE LIGNE STAR WARS

Adidas Originals s'ouvre à la galaxie Star Wars. La marque streetwear *Adidas* vient en effet d'annoncer un partenariat avec *Lucasfilm* pour le lancement d'une ligne dédiée à *Star Wars* dans sa collection Printemps-Eté 2010. En édition limitée, chaussures, textiles et accessoires mettront en scène des réinterprétations des personnages et de scènes de la saga de *George Lucas*. Une collection Automne-Hiver avec un nouvel assortiment sera lancée courant 2010.

Source : CB News

GUESS LANCE SON SITE E-COMMERCE



Guess a ouvert sa plateforme marchande pour l'Europe qui est opérationnelle pour l'Italie et la France. Et, très prochainement pour les autres pays de la zone euro. Le site présente les lignes printemps/été 2009 de *Guess Jeans*, *Guess Accessoires*, *Guess Footwear* ainsi qu'une sélection de montres. La recherche s'y fait via trois catégories : *By Trend* (les thèmes forts de la saison), *On Magazine* (les vêtements choisis par les journalistes dans les pages mode) et *By Look* (les vêtements disponibles en exclusivité sur le site). Le rayon chaussures présente une quarantaine de modèles.

En gage de réussite, *Guess* s'appuie sur les taux de croissance enregistrés par sa plateforme qui existe déjà au Canada et aux Etats-Unis : +38 % de chiffre d'affaires en 2008. Avec ce nouveau site, *Guess* espère atteindre un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros en 2009 avec une hausse globale de 20 % de ses ventes (+13 % aux Etats-Unis et +34 % en Europe).

Source : *Fashion Daily News Pro*

NOUVEAU SITE POUR LES GALERIES LAFAYETTE



Un an après le lancement de leur site Internet test, **les Galeries Lafayette ont décidé de le simplifier et de le rendre marchand.**

L'enseigne de grands magasins ne se dit pas mécontente de son site Internet actuel, relevant plus de 600 000 visiteurs uniques en mars dernier et un chiffre d'affaires d'un peu plus d'un million d'euros. Lancé sous forme de "select shop", **il a séduit un grand nombre de marques de luxe** (*Cartier*, *Boucheron*, *Sergio Rossi*, etc.). Mais **il ne reflétait sans doute pas suffisamment la diversité du grand magasin.**

Les Galeries Lafayette ont décidé de revoir la configuration du site. Celui-ci se décomposera désormais en **une partie e-commerce**, avec affichage de tous les produits et zoom vectoriel, des carnets de mode, à destination communautaire, un espace dédié à l'actualité magasins, et une offre cœur de mode à l'image de celle de l'enseigne, du luxe à l'accessible en passant par les marques propres. Le nouveau site est en ligne depuis le 22 juin. Les chaussures se trouvent dans le rayon des accessoires. On y trouve plus de 150 modèles rangés par catégories, par prix, par couleur ou par marque (une quinzaine).

Sources : *Fashion Daily News Pro*, www.galerieslafayette.com



LES BASKETS FEIYUE SUR LA TOILE

L'agence nantaise *Cyanéa* a signé **le site de vente en ligne de la marque Feiyue**, la basket chinoise redesignée par des français. L'agence accompagne le développement de la marque via un site multilingue refondu en mai, www.feiyue-shoes.com, et s'apprête à travailler sur **le lancement d'une deuxième marque de basket, Sevendice.**

Le site propose une cinquantaine de modèles à des prix allant de 45€ à 90€. Le site retrace également l'histoire de la marque, indique les points de vente et propose des articles de presse et un blog.

Source : *CB News*, www.feiyue-shoes.com

LANCEMENT DU SITE LA CHAUSSURE ET LES HOMMES



Le magazine de mode **La Chaussure et les hommes**, www.chaussure-hommes.com est un nouveau site **version masculine du magazine de mode La Chaussure et les femmes**. En un an et demi, celui-ci a réussi à rassembler une audience croissante avec 120 000 lectrices par mois aujourd'hui, séduites par l'expertise de ses rédactrices.

Les amateurs peuvent trouver des articles sur les chaussures dont les thèmes couvrent les tendances de la chaussure homme, les codes de réduction sur l'achat de chaussures, des chroniques de mode, les derniers bons plans du net, ainsi que des interviews d'acteurs du monde de la chaussure.

Les chaussures sont classées selon différentes catégories : baskets et sneakers, chaussures de ville, confort, grandes tailles et souliers de luxe. Le site propose aussi un annuaire qui permet de retrouver certains magasins de chaussures, de déstockage, des souliers de luxe, des grandes tailles et largeurs mais aussi des magasins anglais.

Il est possible également de laisser des commentaires notamment sur les interviews constituant toujours une source d'informations intéressante et surtout utile.

Source : www.chaussure-hommes.com

KICKERS DYNAMISE SA PRESENCE EN LIGNE



Afin de moderniser son image de marque, **Kickers** a fait appel à l'agence spécialisée **Infoflash** pour refondre entièrement son site relationnel en ligne. La nouvelle plateforme, lancée le 8 juin dernier, ouvre ainsi aux internautes les portes d'un monde transgénérationnel et original où l'on se laisse bercer par la musique. Ces derniers peuvent découvrir l'ensemble de la gamme grâce à un système d'onglets qui affichent clairement chaque catégorie. En un seul clic, l'internaute accède à un large choix de produits qu'il peut décliner en plusieurs couleurs ou matières au gré de ses envies. De plus, un e-book dynamique "**Génération Kickers**" propose des chaussures allant de la pointure 19 à 46 pour s'adresser au plus grand nombre.

Le site principal s'accompagne en outre d'une déclinaison sous la forme d'un mini-site dédié www.kickers-legend.com, à vocation virale, où les internautes peuvent télécharger leur photo et la personnaliser en y appliquant les fameuses pastilles vertes et rouges, emblématiques de la marque.

Enfin, en parallèle de la refonte du site vitrine, **Infoflash** a créé un back office de gestion afin que la marque puisse entièrement gérer le contenu du site, des collections jusqu'aux campagnes d'e-mailing, en passant par l'envoi de newsletters. Cet extranet est lui aussi un outil très avantageux : il permet aux partenaires (distributeurs/revendeurs) de créer leur propre catalogue de produits en sélectionnant les produits qu'ils souhaitent mettre en avant.

Autre actualité, la marque de chaussures a ouvert le **29 mai dernier son troisième magasin à l'enseigne en France**, au 131 rue du Faubourg Saint Honoré à Paris (11^e). Afin d'évoquer l'ambiance d'un atelier de cordonnier, cette boutique mise sur un mélange de matériaux bruts et vieillis, empreints des couleurs des jouets **Meccano** et **Lego**.

A l'aube de ses 40 ans, Kickers s'invite dans les rues de Paris pour un parcours aux couleurs rouges et vertes. Du 18 au 27 juin, le bus **Kickers** a parcouru les rues de la capitale, en se consacrant à plusieurs quartiers. Le but de cette opération est de faire découvrir la collection Printemps Été 2009 et de participer au prochain Grand Casting Kickers Printemps Été 2010...Les gagnants du concours pourront ainsi participer à la campagne de communication été 2010.



Sources : e-marketing.fr, Strategies.fr

MONOPRIX OUVRE LE SITE FRESH'N'FASHION

Monoprix lance le portail Internet **Fresh'N'Fashion**, à l'adresse www.freshandfashion.fr. Source d'informations et laboratoire d'idées, ce portail en ligne est destiné à un public de consommateurs urbains de 25 à 40 ans. Son but : proposer des infos dans l'air du temps autour de rubriques comme la mode, la beauté, la cuisine, la déco, mais rester également, via les blogueurs, à l'écoute des consommateurs. Le site reprend la charte graphique de la marque créée par l'agence **Havas City**. Un film viral de présentation du portail sera également diffusé sur Internet.

Source : Strategies.fr

SPERIAN PROTECTION LANCE SA COMMUNAUTE

Destinée aux professionnels, la plateforme d'échanges créée par **Sperian Protection** permet aux internautes d'échanger des conseils et de poser des questions relatives à la protection individuelle au travail.

Directement accessible sur le site de **Sperian** ou via l'url www.protection-link.fr, **Protection Link** s'appuie sur l'interaction entre internautes, selon le principe du Web participatif (Web 2.0). Qu'ils soient issus de grands groupes industriels (pétrochimie, services, construction, etc.), de l'artisanat ou des professions libérales, les utilisateurs pourront, grâce à cette plateforme, approfondir ou confronter leurs connaissances en matière de protection individuelle et obtenir des conseils sur des sujets professionnels précis. Le contenu interactif de la plateforme est directement généré par les utilisateurs, grâce à leurs témoignages, les questions et les réponses apportées, etc.

"Cet outil permet à **Sperian** d'être à l'écoute de ses utilisateurs finaux et de poursuivre sa démarche en matière de prévention et d'expertise dans le domaine des risques professionnels", assure Sophie Faudais, responsable Web Europe de **Sperian Protection**.

Source : Actionco.fr

CHAUSSURES PEIGNE SE LANCE SUR INTERNET

Le site www.chaussurespeigne.fr est accessible depuis le début du mois de juin 2009. Fondée en 1920 par Auguste Peigné, la société qui exploite les marques **Un Tour en Ville** et **Sonate** présente son site en français et en anglais.

Le site présente un rapide historique de la société, les futurs lieux et dates d'exposition de l'entreprise, ainsi que la présentation de quelques modèles des collections. La section espace client du site est accessible uniquement aux clients de l'entreprise (BtoB). Les détaillants pourront y visualiser l'ensemble des collections **Un Tour en Ville** et **Sonate**. Enfin, une rubrique spéciale permet d'obtenir les coordonnées du représentant de l'entreprise dans n'importe quel département.

Source : www.chaussurespeigne.fr





LOUIS VUITTON CELEBRE L'ESPACE

Après *Catherine Deneuve*, *Mikhaïl Gorbatchev* ou encore *Keith Richards* photographiés par *Annie Leibovitz*, **Louis Vuitton poursuit sa campagne sur le voyage** avec la célébration du 40e anniversaire de la conquête de la Lune. La marque et son agence *Ogilvy* réunissent dans **ce nouveau visuel** pour la presse magazine internationale, *Buzz Aldrin*, le deuxième homme après *Neil Armstrong* à avoir posé le pied sur la Lune, *Jim Lovell*, le commandant de la mission *Apollo 13*, et *Sally Ride*, la première Américaine dans l'espace. En complément, le site louisvuittonjourneys.com qui sera lancé le 2 juillet permettra à l'internaute de réaliser sa propre version d'un film mettant en scène le récit des trois astronautes.

Source : *Stratégies.fr*



UN TIMBRE MINNA PARIKKA EN FINLANDE

Un timbre **Minna Parikka s'invite à la Poste finlandaise**. A l'effigie d'une paire d'escarpins rouges vermillons (collection printemps-été 2009), il dote lettres et autres colis d'une touche de poésie.

Entre les chaussures et *Minna Parikka*, c'est une histoire d'amour de longue date. La créatrice finlandaise dessine ses propres paires depuis l'âge de quinze ans. En 2005, son rêve devient réalité. Elle donne naissance à sa marque éponyme, puis insuffle glamour et féminité au monde de la chaussure avec ses lignes à travers dix pays.

En juillet 2008, son réseau commercial s'enrichit d'un flagship à Helsinki. En plein succès, elle décide de diversifier son offre et entame deux nouvelles aventures avec l'arrivée prochaine de gants et de la maille *Minna Parikka*.

Source : *Fashionmag.com*



DES BALLERINES EN DISCOTHEQUE

Fini les pieds cloqués et gonflés en fin de soirée ! Pour les reines des "dancefloors", deux jeunes entreprises britanniques, *Rollasoles* et *Afterheels*, ont mis au point un ingénieux concept : **des ballerines vendues dans des distributeurs automatiques dans les boîtes de nuit anglaises**. Pour seulement 5 livres sterling, les petons fatigués pourront quitter escarpins et talons aiguilles pour le confort d'une ballerine. Le concept a tellement de succès qu'il va bientôt être étendu dans tout le pays et traverser la mer.

Sources : *LSA, Influencia.net*

LOUBOUTIN PAR PETER LIPPMAN

Aucune silhouette connue, aucun galbe de cuisse ni tops models se disputant la vedette ; Chez **Christian Louboutin**, seul le soulier mérite attention et dévotion. **À l'occasion de sa dernière campagne de publicité**, le chausseur a ainsi confié ses mignardises fétichistes à *Peter Lippmann*, photographe passé maître dans l'art de sublimer les objets au travers de ses natures mortes.

Entre les clichés commerciaux exposant un escarpin dans le seul but de mettre en valeur ses reflets croco et les délires conceptuels publicitaires cannibalisant le sujet même de la campagne, il est rare de se voir confronté à des images sachant allier promotion, esthétique et innovation.

Lorsque *Christian Louboutin* s'allie à *Lippmann* (qui n'hésite pas à mettre en scène les divins escarpins à semelle rouge au coeur de natures mortes du 18e siècle), la publicité devient un art à part entière qui mérite que l'on s'y attarde.

Source : *Tendances de mode*

DES MANOLO BLAHNIK EN LIVRE

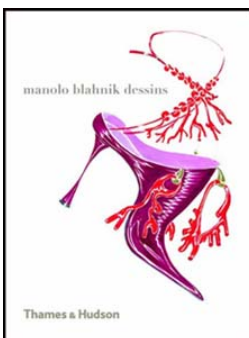
Le chausseur préféré des fashionistas sort un livre qui **montre les phases de création des chaussures Manolo Blahnik**. Une belle sélection de dessins accompagnés de témoignages de personnalités de la mode.

Une première pour ce chausseur espagnol dont les dessins sont rarement dévoilés ! Il y en a ici cent vingt, classés en quatre périodes : les années 1970, 1980, 1990 et 2000. Introduits par un avant-propos d'*Anna Wintour*, rédactrice en chef de *Vogue Etats-Unis*, ils sont ici et là suivis des témoignages d'*André Leon Talley*, chroniqueur au *Vogue Etats-Unis*, et d'*Anna Piaggi*, célèbre directrice artistique du *Vogue Italie*.

Des inconditionnelles de la griffe ont également tenu à être de la partie, parmi lesquelles *Bianca Jagger*, *Sofia Coppola*, *Kate Moss* (qui aurait déclaré vouloir emporter dans sa tombe "des pendants en diamant, un jean et des Manolo Blahnik"), mais aussi *John Galliano*.

Sobrement intitulé "*Manolo Blahnik Dessins*", l'ouvrage est édité par *Thames & Hudson* et vendu 14,95 euros.

Source : *Fashion mag.com*



JIMMY CHOO POUR H&M



Féru de collaborations "*masstige*" (entre mass market et marques de prestige), le géant suédois n'en finit pas d'attirer dans ses filets des griffes plus habituées aux tapis rouges qu'à la fièvre acheteuse des clientes de la grande distribution. Après ses collaborations avec des créateurs comme *Karl Lagerfeld* ou *Matthew Williamson*, c'est la première fois que *H&M* s'associe à une marque d'accessoires.

Et pour compléter cette **collection capsule de sacs et de chaussures**, *Jimmy Choo* s'attèlera aussi, pour parfaire la tenue, à la **conception de vêtements**. A noter que les hommes ne feront pas banquette pendant que mesdames feront leur shopping. Cette collaboration exclusive inclura **chaussures, sacs et accessoires pour ces messieurs**.

Reconnue par ses pairs comme étant une griffe d'importance (elle reçut en 2008 le titre de "*Designer Brand of the Year*" aux *British Fashion Awards*), *Jimmy Choo* a dès ses débuts séduit le gotha des jeunes femmes huppées. Il faut dire qu'en tant qu'ex-responsable de la section accessoires du *Vogue UK*, Tamara Mellon sait de quoi elle parle. À l'époque, elle est ainsi frappée par le manque de propositions en matière de chaussures à la fois glamour et confortables...

Elle décide alors de s'associer à l'un des meilleurs chausseurs de Londres, M. *Jimmy Choo*, afin de lancer une nouvelle griffe. Très vite, l'alliance entre le savoir-faire de l'un et le sens esthétique de l'autre fait des ravages, si bien que la première boutique *Jimmy Choo* s'ouvre à New York en 1998, suivi de celle de Los Angeles. En 2001, la maison commence à proposer des sacs -qui rencontrent rapidement le même succès que les escarpins- puis étend son offre à l'optique.

Il ne nous reste donc plus qu'attendre la rentrée (*H&M* devrait alors délivrer les premiers visuels au compte-gouttes) pour juger du résultat, avant de découvrir les collections **le 14 novembre...**

Sources : *Tendances de mode - Fashionmag.com*

ZAHA HADID CHAUSSE LACOSTE



Après avoir collaboré avec *Melissa* pour des sandales très atypiques, l'architecte anglo-irakienne *Zaha Hadid* signe pour *Lacoste* plusieurs modèles de chaussures. Fidèles à son univers, ceux-ci se font architecturaux.

Réalisés grâce à une technique de fabrication innovante, ils ont pour inspiration le célèbre crocodile de la marque et l'aspect de son derme pour créer une sorte de peau au relief ondulant. Des plaques en métal ont donc été réalisées afin de gauffer à chaud le cuir sur certaines parties des chaussures et reproduire cet effet.

Le premier modèle, fabriqué en édition limitée, sortira en juillet prochain. Développé autour du pied, il va même jusqu'à s'enrouler autour de la cheville pour l'homme et gagne même tout le mollet chez la femme.

Avec une semelle en caoutchouc, les modèles sont déclinés en noir et en violet au féminin et en noir et bleu marine pour homme au prix unique de 300 euros. Seulement 850 exemplaires seront disponibles chez *Colette* (Paris), *Dover Street Market* (Londres) et *10 Corso Como* (Milan).

En septembre suivra une seconde vague créative avec l'arrivée d'une autre gamme de chaussures *Lacoste Zaha Hadid*. Unisexe cette fois, le modèle - présenté en octobre 2008 lors du salon d'art *Frieze* à Londres - prend l'aspect d'une chaussure seconde peau. Reprenant les mêmes matériaux et coloris, il sera disponible à travers le réseau de vente *Lacoste* à environ 140 euros.

Source : *Fashionmag.com*

COSMO ENCHAINE SES CHAUSSURES



Après *Christofle*, qui poursuit sa collaboration pour la troisième année consécutive, c'est au tour de *Cosmo* de faire appel à *Adeline Cacheux*. L'hiver prochain, on retrouvera la créatrice de bijoux associée à la marque de chaussures le temps d'une paire de bottes proposée en édition limitée, aux *Galleries Lafayette*.

Voilà seulement quatre ans qu'*Adeline Cacheux* signe ses bijoux mais le ton est bien là. Son dada ? Les chaînes, souvent en argent, parfois en vermeil, courtes mais en général plutôt longues, proposées sous différents maillages mais toujours épurées.

Et c'est donc tout naturellement que l'on découvre un bijou fait d'une multitude de fines chaînes en argent massif, fluides, graphiques et fait main. Cerise sur le gâteau, pour celles qui aiment détourner les objets, la pièce est autant un "accessoire" de botte qu'un bracelet ou un collier.

Ainsi, prenez une botte "tube", en d'autres termes confectionnée d'une seule pièce de cuir, noire et dotée d'un talon de 7 centimètres, chevillez-la d'un bijou amovible et vous obtiendrez la botte "Volara" en édition limitée (449 euros).

Elle sera disponible début septembre aux *Galleries Lafayette Haussmann* à Paris, dans le nouvel espace chaussures du grand magasin.

Source : *Fashionmag.com*



MEWECYCLE, UN PROJET ECOLO

Du 2 au 20 juin, **Colette** présente **MeWeCycle**, un projet conçu par *Karta Healy* avec de **nombreux produits issus du recyclage, réalisés par différents créateurs**. Un mouvement global qui contribue à désengorger les décharges et à donner une seconde vie aux déchets.

A l'occasion de **MeWeCycle**, **Sacre Green** est la première collection de baskets **Etnies** à l'empreinte carbone 100% neutre. Toutes les chaussures sont fabriquées à partir de matériaux renouvelables : du chanvre, du bambou, et des fibres organiques. Elles utilisent également une encre à base de soja, une colle à base d'eau, des lacets en PET recyclés et du caoutchouc recyclé. De plus, elles sont proposées dans une boîte à chaussures qui peut être plantée, car des graines y sont enchevêtrées.

Source : Colette



UNE COLLECTION JIMMY CHOO CONTRE LE SIDA

La griffe d'accessoires de luxe lance, en association avec la **Elton John AIDS Foundation** qui lutte en faveur de la prévention contre le sida, une collection capsule dont 25 % des ventes seront destinées à soutenir le financement du centre **Simelela** en Afrique du Sud.

Ce projet baptisé "**Project PEP**" est emprunt d'une résonance toute particulière pour la marque. Dès 2005, **Jimmy Choo** a en effet soutenu le travail de la **Elton John AIDS Foundation** lors d'une vente aux enchères destinée à financer la création du centre **Simelela** à Cape Town.

Le projet **PEP** se décline ainsi en sacs fourre-tout, ballerines ou autres tongs. Ces éditions limitées sortiront en novembre prochain dans les boutiques **Jimmy Choo** à travers le monde à grand renfort d'une campagne publicitaire.

Source : Fashionmag.com

MARKETING

UN NOUVEAU PROGRAMME DE FIDELISATION POUR COURIR



Les magasins Courir, spécialisés dans les baskets, se sont dotés cette semaine d'un nouveau programme de fidélité payant, réalisé par l'agence de marketing services **ETO**. Appelé "**Qode**", ce programme dématérialisé se compose d'un pack qui comprend **trois codes-barres autocollants en forme de baskets**, à coller sur des appareils nomades (téléphones mobiles et lecteurs MP3). L'adhésion coûte 7 euros et donne droit à des réductions, des services et des événements associés.

Le site Internet dédié www.qodecourir.com présente les avantages et conditions d'adhésion au programme. Tout d'abord, toute adhésion donne droit à un bon d'achat de 4€, et à 7% de remise le jour de l'ouverture du compte Qode.

Lors de chaque achat et pour chaque euro dépensé, le client cumule des points Qode, ce qui lui permettra d'obtenir des réductions plus ou moins importantes lors du prochain achat. Un système de couleurs permet de définir les taux de remise accordés. Par ailleurs, les services proposés sont le rapatriement des chaussures depuis n'importe quel autre magasin de France (pour avoir la bonne pointure), une assurance d'un mois sur les achats contre les taches et accrocs sur les chaussures, un bon d'achat de 10€ au bit de 18 mois, un espace personnel sur le site Internet, des exclusivités de l'enseigne.

Sources : Stratégies.fr – www.qodecourir.com

INTERNET

BAZARCHIC LEVE 6,5 M€

Le site de **ventes événementielles BazarChic** a conclu un tour de table de 6,5 millions d'euros, réalisé auprès de la banque Neufilze OBC, du fonds EPF Partners ainsi que du groupe Le Figaro, auquel le site avait déjà cédé 20 % de son capital en 2007.

Cette somme servira à financer le cycle d'exploitation et les investissements de croissance du site, notamment en logistique et en marketing. **BazarChic** revendique 500 fournisseurs et 2 millions de membres et son volume d'affaires atteindrait 40 millions d'euros. **BazarChic** cherche à s'imposer comme **numéro deux d'un secteur** quasi-monopolistique dont Vente-privée.com détiendrait plus de 90 %

Source : Journal du Net

EVENEMENT



"LA GRANDE BRADERIE DE LA MODE" REVIENT

La Grande Braderie de la Mode au profit de l'association Aides et de la lutte contre le sida a eu lieu le 6 et 7 juin à Paris. C'est le jeune créateur prodige Kris Van Assche qui a parrainé l'évènement.

Des vêtements neufs issus de collections récentes ont été vendus à des prix défiant toute concurrence. Les articles étaient proposés avec des remises allant jusqu'à 70 % par rapport au prix d'origine. On y retrouvait plus de 150 maisons de prêt-à-porter parmi les plus prestigieuses comme Agnès B., Chanel, Christian Lacroix, Comme des Garçons, Elie Saab, Isabel Marant, Jean-Paul Gaultier, Petit Bateau, Sonia Rykiel, Vanessa Bruno ou Yves Saint Laurent, etc.

Source : Plurielles.fr

PROTOTYPES ROGER VIVIER AUX ENCHERES



Près d'un millier de prototypes réalisés par le bottier Roger Vivier seront proposés aux enchères le 9 juillet à 14 heures à Richelieu Drouot à Paris.

Les quatre-vingts lots contiennent en moyenne une douzaine de prototypes – une seule chaussure à chaque fois, jamais de paire. Les estimations vont de 200 à 500 euros par lot.

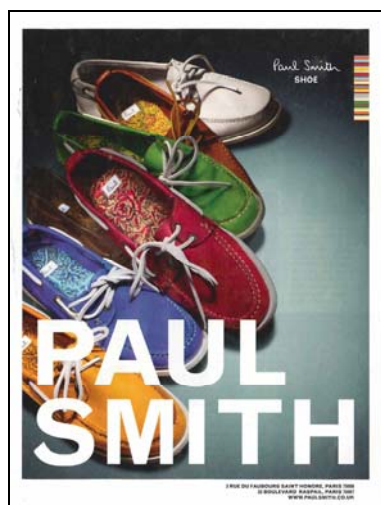
Roger Vivier a beaucoup travaillé avec les grands couturiers, notamment Christian Dior et Yves Saint Laurent pour qui il avait créé le fameux soulier à boucle, emblème, aujourd'hui encore, de la marque.

Source : Fashionmag.com

COMMUNICATION

LES MARQUES DE CHAUSSURES DANS LA PRESSE MAGAZINE FRANÇAISE

Voici trois visuels repérés ce mois-ci dans les pages de magazines. Paul Smith communique dans L'Express Style qui accorde une pleine page à l'histoire des mocassins. Gaston Mille présente le Millenium Pied Protect dans L'Usine Nouvelle. Et enfin, Arkema, premier chimiste français, communique sur une nouvelle matière qui respecte les ressources fossiles et l'environnement, dans L'Usine Nouvelle également.



Sources : Challenges, Libération Next, Link

DISTRIBUTION

LES VENTES PRIVEES DU MOIS DE JUIN 2009

Pour la deuxième fois, le nombre de ventes privées organisées au cours du mois de juin dépasse 100. Vente-privee.com reste le leader avec 19 ventes et 2.000 modèles proposés. Quelques marques sont apparues plusieurs fois. C'est le cas, par exemple, de Reef (4 fois), Adidas (10 fois), Converse (4 fois), Barry Chaussons (3 fois) ou Jonak (2 fois).

Un nouvel acteur est apparu mais n'a pas organisé de vente de chaussure ce mois-ci. C'est Hamalin.com et fonctionne à partir d'un système de parrainage. A chaque fois qu'un filleul passe une commande, le parrain cumule des points qui deviendront des bons de réduction.

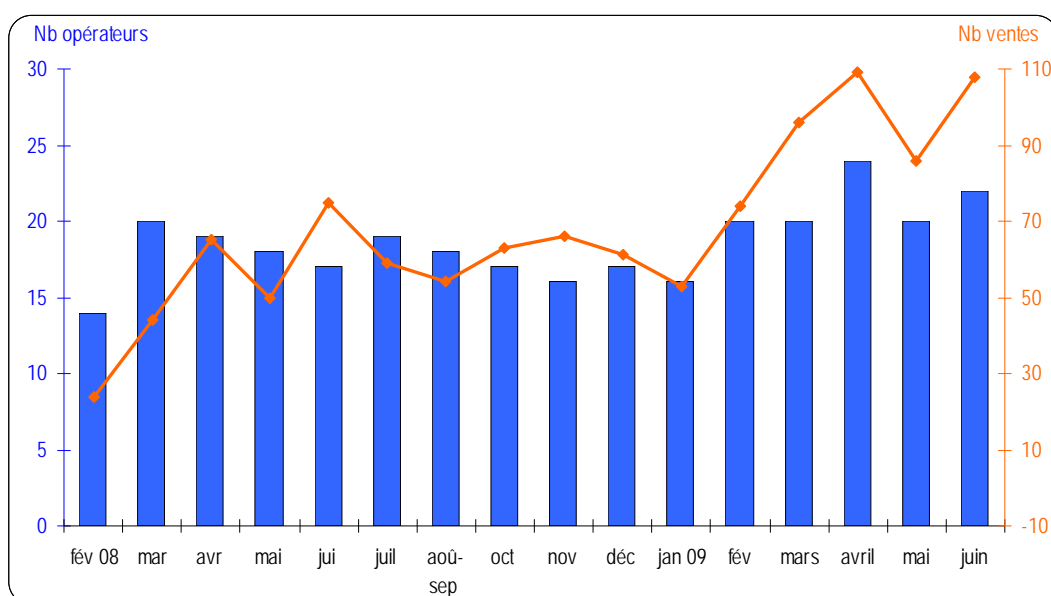
Voir tableau et graphique page suivante

OPERATEURS

MARQUES ET NOMBRE DE MODELES

Vente-privee.com	Lollipops (56), Hispanitas (227), Arche, Camper (128), Pons Quintana (191), Puma (50), Schmoove et Springcourt (175), Ipanema Gisel Bündchen (78), Von Dutch (55), Jean-Louis Scherrer (105), Adidas (48), Barbie et Hot Wheels (112), Kesslord (29), Saraworld (36), Reef (112), DC Shoes (157), Babybotte (231), Jonak (164), Kustom (12)
Linvidedesmarques.com	Birkenstock (25), Redskins (21), Bunker (75)
Club-prive.fr	Adidas (4), Le Coq Sportif (28), Colors of California (148), Adidas (20), Guess by Marciano (38), Converse (21)
Chic-dressing.com	Best of shoes (9), Le Printemps de la chaussure (79), Ose Tes Pensées (16)
Espacemax.com	Puma (11), Boubou des Colonies (25), Reebok (32)
Magprive.com	Cesare Paciotti (7), Nike (19)
Showroomprive.com	Vans (28), New Balance (17), Gravis (44), Pacal Morabito (18), Reebok (44), Jonak (97), Adidas (29)
Marquenstock.com	Rosso Ciliegio (34), Marco Tozzi, Bocage, S.Oliver, Sprox et TBS (62), Garten (11)
Born4sports	Adidas (150), Columbia (65), Univers skate -Globe, DC Shoes, Ethnies, Emerica, KK, etc- (400), Vans (19)
Bazarchic.com	Andrew GN (20), Mario Bologna (30), Superga (39), Converse (26), Dolce Gabbana (76), Pascal Morabito (134)
Fruitrouge.com	Carla Samuel (23)
Vente-aglae.com	Aerosoles (15), Jonak (119)
Fashionprivilege.com	Superga (75), Last (43)
Privateoutlet.com	Rocket Dog (25), Merrell (45), Diesel (13), Caterpillar (25), Bruno Premi (121)
AchatVIP.com	Guess (107), Birkenstock (33), Asics (46), Rip Curl (12), Adidas (5), Le Coq Sportif (28), Edwin Wallace (43)
Surinvitation.com	Gaspard Yurkievich (24), Adidas (30), Reef (45), Birkenstock (30), Les Tropéziennes (30)
24h00.fr	Little Moon (10), Les Petites Parisiennes (34)
Brandalley.fr	Requins (52), Les Tropéziennes, Elite et Toscania (61), Armani (40), Bee Fly Kids (38), Reef (48), Asics (36), Bruna Rossi (61)
Vente-en-or.com	Adidas (5), Barry Comfort (19), Les Petites Parisiennes (51), Adidas (19), Linea Blue by Twin Shoes (5), Converse (32)
Shoppingprive.fr	Primigi (23), Adidas, Converse, New Balance, Puma, Fila, Nike, Australian (9), Barry Chaussons (29), Donnay (14), Sasa (25)
Wonderprice.com	Rosso Cilegio (33), Pierre Cardin (21), Barry Chaussons (17)
Fashionshopping.com	Marc Jacobs et Sergio Rossi (39)

EVOLUTION MENSUELLE DU NOMBRE D'OPERATEURS ET DE MARQUES DE CHAUSSURES SUR LES SITES DE VENTES PIVEES



Sources : les sites de ventes privées

