

Lorsque les marques françaises mettent le cap sur la Miami Swim Week

Par [Anais Lerévérend](#) - 10 juillet 2019

Alors que les salons spécialistes parisiens viennent de s'achever, ce 8 juillet pour Unique by Mode City et avant cela le 24 juin pour Splash, certaines marques de l'univers balnéaire se tournent vers un autre grand rendez-vous, outre-Atlantique cette fois. Événement très attendu du fait de l'importance du marché beachwear et resortwear en Amérique du Nord comme du Sud, la Miami Swim Week, qui se tient mi-juillet, rassemblera plusieurs centaines de marques. Et au milieu : quelques Français et Européens à la conquête de nouveaux marchés.





Printemps-été 2019 - Calarena

Après s'y être déplacé précédemment pour tenir des stands individuels dans les salons référents de la semaine de Miami, Marc Merklen et sa structure My Fashion Agent croit en cette opportunité pour les marques françaises et est donc passé à la vitesse supérieure. Cette saison, au sein du salon Hammock Show sur South Beach, c'est un véritable showroom méditerranéen qu'il tiendra, rassemblant sept marques.

« Nous soignons la mise en scène, avec notre patte frenchy dans un esprit riviera, et essayons de faire venir le plus de monde possible pendant les trois jours (du 13 au 15 juillet, ndlr) en mutualisant les moyens de plusieurs marques pour le meilleur impact possible », explique l'agent.

En locomotive : la marque de bain corse Calarena, qu'il représente de très longue date et qui a déjà commencé à se faire une place outre-Atlantique. Et à ses côtés la marque italienne spécialiste aussi de la plage Amba ou encore Muzy.B, mais pas que. L'univers s'élargit avec le prêt-à-porter de Valérie Khalfon et Nemozena, et les accessoires d'Izi.Mi et Jack Gomme. Car Marc Merklen voit une opportunité au-delà du maillot à Miami, compte tenu du volume d'acheteurs. « Mais avec un propos estival », précise-t-il. « Le public à séduire est côtier principalement et vu de France, on ne réalise pas la taille des côtes américaines ! Et le marché que représentent par exemple toutes les îles même très petites des Caraïbes, prisées des touristes nationaux », explique Marc Merklen.

Est évoqué le chiffre de 5 000 acheteurs issus de 60 pays pour la Miami Swim Week. Mais une clientèle à laquelle les marques européennes doivent s'adapter avec des livraisons aux périodes « croisière », à savoir en novembre. Un exercice nouveau pour certaines marques françaises du bain, mais prometteur, espèrent celles qui sont en partance pour Miami.

Par [Anais Lerévérend](#)

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2019 FashionNetwork.com*