Journal du Textile
Numéro 2279 ● 19 janvier 2016 ● hebdomadaire
www.journaldutextile.com
App Store

Ismail Ginoyi/AJP

LUXE **Hedi Slimane et Saint Laurent divorceraient**

La planète mode bruisse de multiples rumeurs autour d'un départ du directeur artistique star et de son remplacement par Anthony Vaccarello. › Page 10

La mode française a sa vitrine à Tokyo

Le grand magasin Isetan de Tokyo va accueillir l'opération "Bonjour France" dédiée à la mode féminine française, du 13 au 19 avril prochain.

GRANDE première chez *Isetan*. Le magasin amiral de l'enseigne japonaise de grands magasins, à Tokyo, va accueillir une opération dédiée à la mode féminine française. Baptisée *«Bonjour France»*, celle-ci se déroulera du 13 au 19 avril prochain. *«Elle coïncidera ainsi avec le démarrage de la Golden Week, c'est-à-dire la semaine de vacances qui permet aux Japonais de dépenser leur treizième mois, reçu à ce moment-là»*, s'enthousiasme Marc Merklen, le dirigeant de *My Fashion Agent*. Cette agence marketing et commerciale, spécialiste des créateurs, a été mandatée pour organiser l'événement par la Cci France-Japon, qui en est l'initiatrice. C'est l'important succès remporté l'an dernier par une formule analogue, mais dédiée alors à l'art de la table et aux vins et champagnes hexagonaux, qui a suscité le souhait des différents partenaires d'étendre l'expérience à la mode française. Et seulement féminine, car la mode masculine n'aurait pas disposé d'un espace suffisant dans le bâtiment d'*Isetan* qui lui est consacré.

La bonne quinzaine de marques qui y seront représentées bénéficient, en revanche, dans l'immeuble d'une exposition privilégiée. Elles occuperont en effet des surfaces importantes, idéalement situées au rez-de-chaussée (pour les parfums et cosmétiques) et au premier étage (pour la mode). Toutes les marques présentes n'ont pas encore été officialisées, mais on sait déjà que *Valentine Gauthier, Aquaverde, Maison Mère*, pour la mode féminine, *Sacco Barret* (sacs et accessoires féminins ornés de plumes) ou *Maison Ernest* (chaussures) feront partie de l'aventure.

MODÈLE VALENTINE GAUTHIER. La marque fait partie de la quinzaine de participants à l'opération «Bonjour France» chez Isetan où elles bénéficieront d'une mise en avant privilégiée.

Critères de choix

Chargé d'effectuer une première sélection (servant de base à celle, définitive, d'*Isetan*), Marc Merklen, qui pratique l'enseigne de longue date, a retenu les critères de choix suivants : une qualité exceptionnelle, une production française ou européenne (tout ou partie), une capacité à proposer une gradation allant jusqu'à la taille XS. Une obligation pour les petits gabarits des Japonaises. Et aussi, enfin, un caractère très novateur. *«Il faut que les collections créent une véritable surprise»*, remarque Marc Merklen. Pour chaque marque, une vingtaine de pièces, les plus fortes, seront ainsi présentées.

Le dirigeant de *My Fashion Agent* est convaincu du grand intérêt de cette formule pour les marques représentées. Certes, celles-ci devront s'acquitter d'une participation aux frais (environ 4.000 € à *Isetan*, plus une petite commission versée à son agence), mais, en échange, elles auront accès à ce temple de la mode sophistiquée qu'est le magasin *Isetan Tokyo*, situé dans le quartier de Shinguku. Et bénéficieront de la communication mutualisée orchestrée pour l'événement : affichage dans Tokyo, publicité dans les journaux locaux, Plv et annonces dans le magasin lui-même.

«L'avantage par rapport à un Salon est de toucher directement le consommateur final et de pouvoir faire un peu de chiffre d'affaires permettant de rembourser en partie son stand», explique Marc Merklen. Celui-ci compte bien inciter *Isetan* à réitérer l'opération l'an prochain, mais avec cette fois un profil plus créateur, très haut de gamme et luxe, avec des marques encore absentes des rayons d'*Isetan*. Plus globalement, le professionnel croit très fort au concept des «pop up multi-marques», jusqu'alors peu (pas du tout ?) exploité pour accompagner les marques de petite taille à l'export. Et qu'il a décidé pour sa part de déployer.

«Cette formule, très prisée dans des villes comme Tokyo, Miami ou New York, permet à des marques aux budgets limités d'avoir accès à des événements commerciaux de prestige», observe Marc Merklen. Avant *Isetan*, *My Fashion Agent* avait déjà testé un pop up store accueillant cinq marques de maillots de bain à Miami en juillet dernier. *«Celui-ci a été hébergé par l'hôtel* Setaï, *pendant le* SwimShow, *très important rendez-vous professionnel du balnéaire*, indique Marc Merklen. *Comme le* Setaï *se situe dans la rue qui mène au lieu d'exposition et accueille souvent les acheteurs pour boire un verre, il a permis aux participants de nouer de très bons contacts professionnels. Il faut savoir que les marques de maillots de bain et de mode balnéaire françaises – à l'inverse de leurs consœurs italiennes ou brésiliennes – sont encore très peu diffusées aux Etats-Unis. Alors que la "french touch" et la qualité hexagonale y sont vraiment appréciées.»*

Marc Merklen réfléchit également à une autre opération pour juin 2016, cette fois à New York, avec une boutique qu'il louerait pour accueillir des marques de mode hexagonales, *«plutôt haut de gamme»* là encore. *«Aux Etats-Unis, la consommation a vraiment repris, les boutiques fonctionnent bien»*, souligne Marc Merklen, fraîchement débarqué d'un voyage outre-Atlantique. Dans la Grosse Pomme, *My Fashion Agent* vient en effet de réaliser une opération d'un autre ordre pour *Mugler* (groupe *Clarins*). L'agence a ainsi été choisie par la griffe pour concevoir le show-room éphémère (du 4 au 8 janvier) de présentation de la collection pré-automne 2016. Elle a remplacé le précédent opérateur, qui était lui américain. Une prestation qui a, semble-t-il, donné satisfaction à son client et permis à *My Fashion Agent* d'être contacté par d'autres marques françaises.

SOPHIE BOUHIER DE L'ECLUSE ●

LE GRAND MAGASIN ISETAN AUX COULEURS DE L'OPÉRATION "BONJOUR FRANCE". Les marques participant à l'opération dans le grand magasin tokyoïte pourront accéder à un véritable temple de la mode sophistiquée et toucher directement le consommateur. YoshikazuTsuno/AJP