

Journal du Textile

N°2080 ● HEBDO ● 5 AVRIL 2011

journaldutextile.com

L'ÉVÉNEMENT

La quinquana est la nouvelle cible des marques de mode

Parce qu'elle est financièrement à l'aise, qu'elle se sent encore très jeune et a envie de séduire plus que jamais, la nouvelle femme de 50 ans – que personnifie magnifiquement Inès de La Fressange (photo) – devient, par ces temps de crise, la cible de choix des griffes de mode.



Patrick Kovner/Alp

PAGE 2

DISTRIBUTION

Marks & Spencer revient dans l'Hexagone



Dix ans jour pour jour après le départ surprise de Marks & Spencer de l'Hexagone, Marc Bolland, le dirigeant de l'enseigne anglaise (photo), est venu annoncer en personne à Paris son retour en grand en France. **PAGE 6**

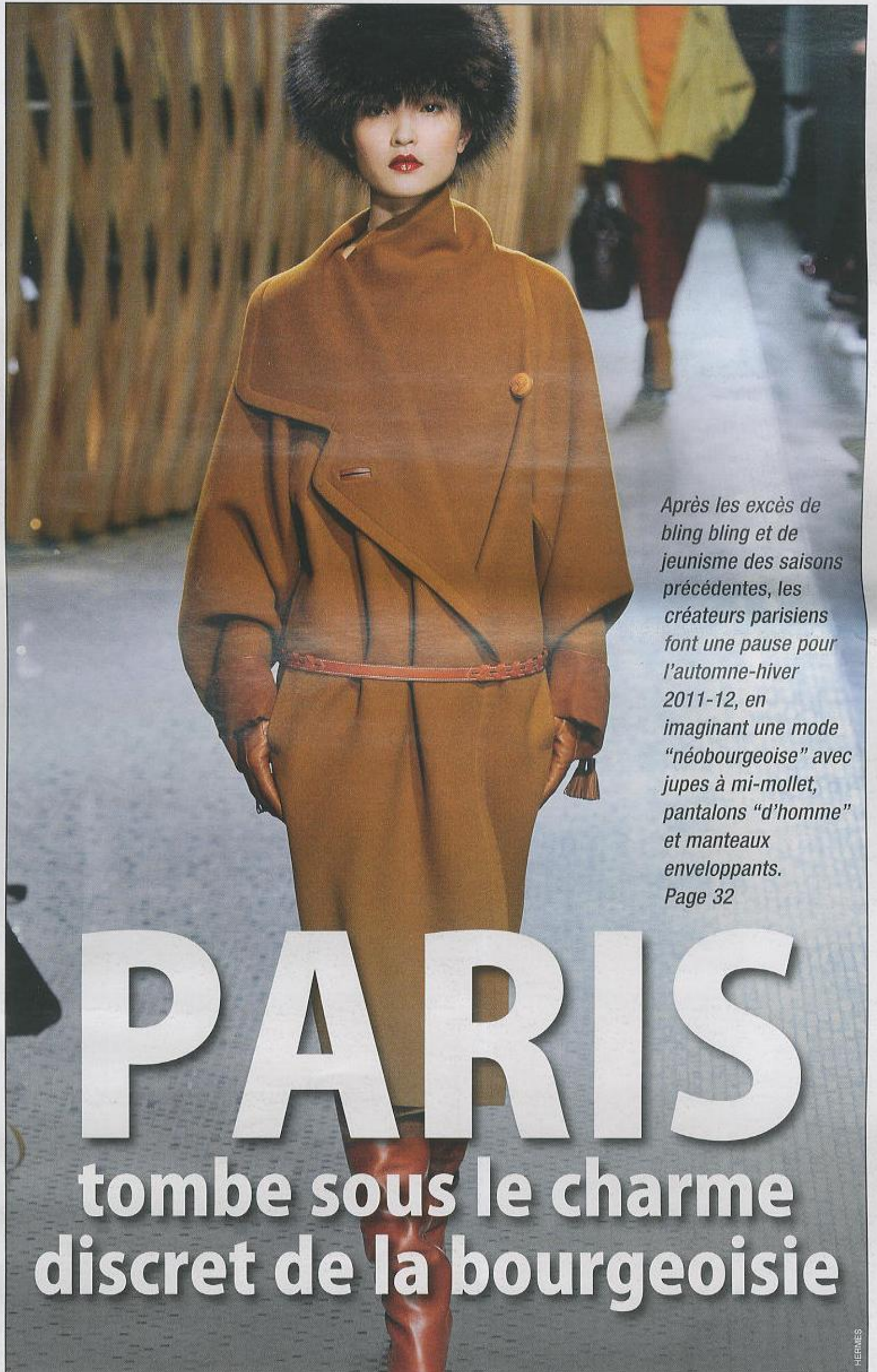
CRÉATEURS ET STYLISTES

Hermès veut céder ses 45% de Gaultier

Presque un an après s'être séparés de corps, Jean-Paul Gaultier et Hermès risquent de se séparer de biens, puisque le sellier a annoncé son intention de céder les 45% qu'il détient dans le capital du créateur. **PAGE 10**



Richard Golechowski/Chazotte/Alp



Après les excès de bling bling et de jeunisme des saisons précédentes, les créateurs parisiens font une pause pour l'automne-hiver 2011-12, en imaginant une mode "néobourgeoise" avec jupes à mi-mollet, pantalons "d'homme" et manteaux enveloppants. **Page 32**

PARIS

tombe sous le charme discret de la bourgeoisie

HERMÈS

LA CHINE A SON SALON DE MODE URBAINE

Novo Mania, qui vient de tenir sa deuxième édition à Shanghai, veut être le "Bread & Butter" de l'empire du Milieu.

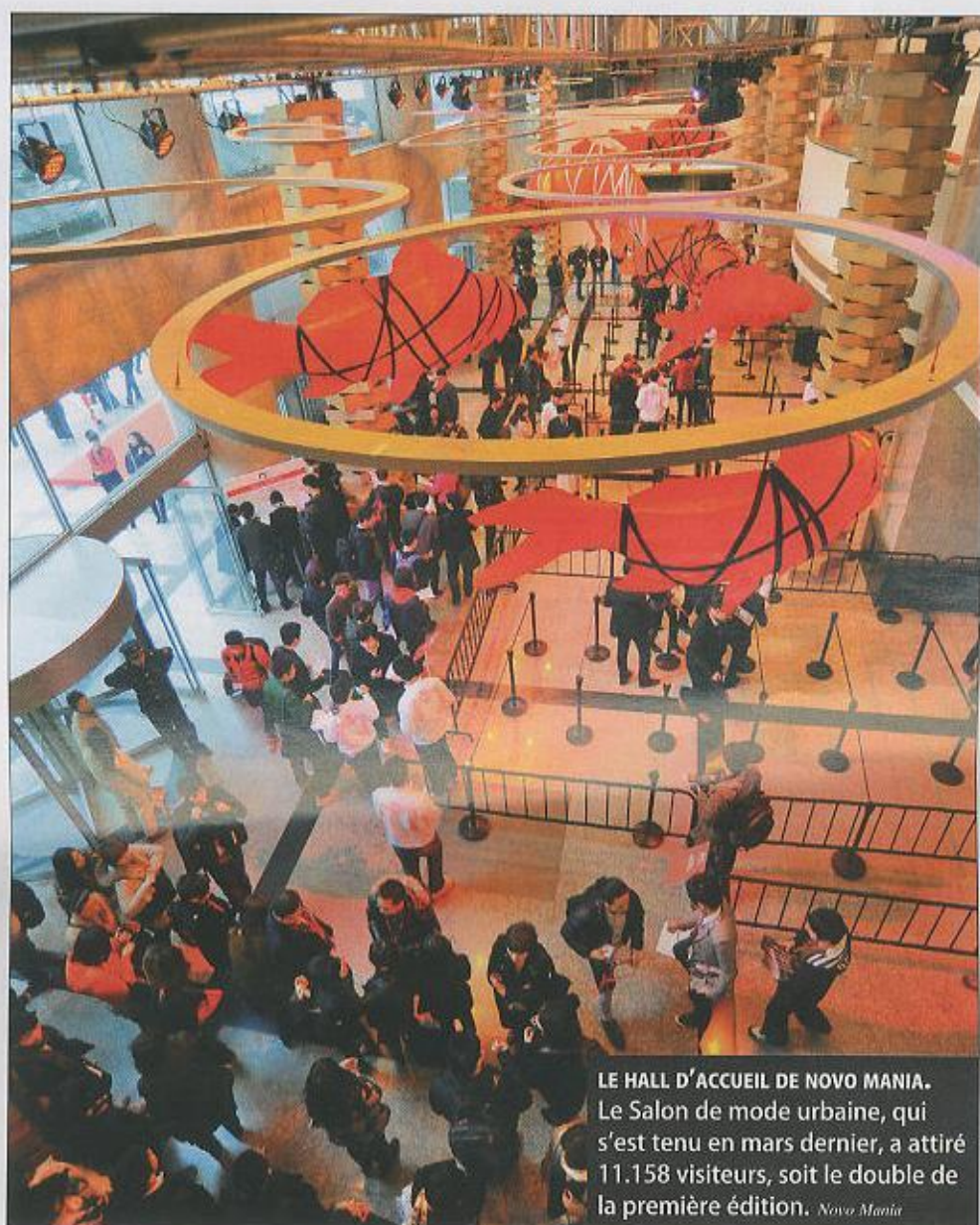
A Shanghai, la mode urbaine internationale fait des premiers pas assurés. La deuxième édition du Salon *Novo Mania*, qui a rassemblé le mois dernier 120 marques représentatives du secteur, a rempli ses objectifs (en l'occurrence doubler le nombre de ses exposants comme celui de ses visiteurs) et comblé les attentes des participants. *G-Star Raw, Gas, Calvin Klein, Billabong, Eastpack, Puma, Vans, Wesc, Lacoste Live, Insight, Friesoul, Superdry, Wrangler, Guru, Edwin, Miss Sixty, Energie, Killah, Replay, Lee, Dickies* ou *Circa*. Les grands noms de la mode jeune ont honoré le nouveau rendez-vous avec grandeur et cadence : musique rythmée, décors personnalisés, accueil enjoué, animations variées. La mobilisation des marques traduisait leur impétueuse envie de se faire remarquer des quelque 11.158 professionnels chinois qui ont arpenté le Salon. *Miss Sixty* avait même ressorti le grand jeu éprouvé à Berlin et faisait de l'œil aux acheteurs potentiels avec sa paroi constellée de globes oculaires géants et colorés cillant de temps à autre. Pour des yeux européens, difficile de ne pas voir en *Novo Mania* l'antichambre chinoise du berlinois *Bread & Butter*. Une antichambre aux proportions sans commune mesure mais à l'atmosphère somme toute familière, même à plus de 8.000 km de distance.

Un parallèle « flatteur » pour Alan Fang, le dirigeant de *Novo Mania*, qui connaît

La Chine se couvre de centres

A Shanghai, durant le Salon *Novo Mania*, qui s'est tenu du 9 au 11 mars dernier, les promoteurs immobiliers ont profité de la présence des marques pour dévoiler les projets, voire les maquettes, de leurs prochains complexes commerciaux. Des centres qui ont pour certains des allures de villes miniatures, avec leurs cinémas, leurs hôtels, leurs centres de loisirs, leurs boutiques et leurs bureaux. « En Chine, 300 nouveaux shopping malls verront le jour dans les trois prochaines années », confie Alan Fang, Pdg de *Novo Concept Group*. Et de citer *Galaxy Mall*, qui ouvrira près de Beijing sur plus de 360.000 m² en mai 2012. A Shanghai, *Hopson Fortune Plaza*, un complexe de 300.000 m², sera inauguré en 2013. En 2014, ce sera au tour de *The Mixes* (400.000 m²), déjà présent à Shenzhen depuis 2004 et à Hangzhou depuis 2010, de s'implanter à Shanghai. Et dans quelques mois, le centre *Mega Mills* (90.000 m²), situé au cœur de la ville, et *Ist Mall* (520.000 m²), implanté à une heure de route de Shanghai, à Nanjing précisément, créeront l'événement. Des exemples parmi tant d'autres.

M.-E. F. ●



LE HALL D'ACCUEIL DE NOVO MANIA. Le Salon de mode urbaine, qui s'est tenu en mars dernier, a attiré 11.158 visiteurs, soit le double de la première édition. *Novo Mania*

bien l'Europe et son paysage d'événements mode. Et qui ne cache pas son émerveillement pour la manifestation de Karl-Heinz Müller. A 34 ans, ce jeune loup de la finance reconverti en magnat oriental de la mode, passé par les bancs de la Harrow School, à Londres, et par ceux de l'université de Chicago, est à la tête d'un groupe de distribution spécialiste de la mode qui réalise quelque 230 millions d'€. *Novo Concept Group* implante, développe et gère en effet quelques dizaines de marques occidentales en Chine.

La connaissance de la mode urbaine internationale et l'expertise du marché local de cet acteur du secteur servent de rampe de lancement à *Novo Mania*. Si un lot important de marques distribuées par *Novo Group* est présent au Salon, celui-ci n'en est pas pour autant un vaste show-room privé de l'entrepreneur chinois. Cette deuxième édition de *Novo Mania* – la première a eu lieu en février 2010 – atteste du décollage de ce Salon, qui rallie désormais à sa cause prometteuse de nombreux labels indépendants, comme la marque française *Ddp*. « Qu'il s'agisse de *Novo Mania* ou de la Chine, pour nous, c'est une grande première très encourageante », s'enthousiasmait Séverin Hils, directeur export de cette marque de mode féminine. Après

avoir consolidé ses positions en France avec un parc de 80 boutiques, *Ddp* prépare activement sa deuxième phase de croissance, attendue à l'international. Pour



ALAN FANG, LE DIRIGEANT DE NOVO MANIA. Jeune loup de la finance, reconverti en magnat de la mode, il nourrit de grandes ambitions pour son Salon. DR

commencer son expansion en Chine, la marque a recruté une commerciale française au parler chinois impeccable. Basée à Shenzhen, elle est chargée du développement dans le Sud-Est asiatique et a déjà permis de créer des liens à *Novo Mania* entre des acheteurs potentiels et les représentants de la marque française.

« Si les visiteurs étaient spontanément attirés par la collection, ils faisaient preuve de retenue lorsqu'il s'agissait de converser en anglais. Quelques mots en chinois de notre commerciale suffisaient généralement à les faire sourire, s'asseoir et rester un bon moment, relatait Maylis Mege, directrice marketing et communication de *Ddp*. Nous avons rencontré des professionnels d'une grande curiosité, à la recherche de marques de mode et françaises. C'est un visitorat qui n'existe nulle part ailleurs, qui voit grand, voire immense rapporté à notre échelle, et compte peu de détaillants multimarques indépendants. Il est essentiellement constitué d'importants distributeurs, de promoteurs et représentants de shopping malls, d'acheteurs de grands magasins, de master-franchisés. En trois jours, nous avons rencontré beaucoup de monde. Il nous faut désormais approfondir les échanges et bien mesurer les opportunités offertes par chacun d'entre eux », confiait à la clôture le responsable export, impatient de voir gonfler les 2 millions de chiffre d'affaires réalisés aujourd'hui par *Ddp* à l'étranger (sur un total de 35 millions d'€).

Cartes de visite

Présents pour la première fois également en Chine, les représentants de la marque-enseigne multimarque suédoise *Flying A*, semblaient grisés par l'aventure *Novo Mania* : « C'est incroyable ! En Europe, on se réjouit quand on quitte un Salon avec une vingtaine de cartes de visite intéressantes. Ici, les retombées d'un baptême sont énormes. Le premier jour, nous avons dû recevoir près de 400 professionnels, je ne suis jamais reparti d'un Salon avec autant de cartes de visite », se réjouissait son directeur commercial, Pelle Aldestam. Fondé dans les années 90, *Flying A* compte actuellement une paire de magasins à Stockholm, une autre à Copenhague et un troisième point de vente à Arhus (Danemark). Pour le marché chinois, ses dirigeants ont peaufiné un concept clé en main de mode scandinave : « L'idée est de proposer une sélection de mode et d'accessoires signés de créateurs d'Europe du Nord. Ici, au Salon, nous en présentons six : Rules by Marie, Twist & Tango, Encore, Sunpocket, Flying A et Denim is dead. L'accueil est encourageant, et le concept plaît. La première boutique est attendue en 2012 à Shanghai. Lors du prochain Salon *Novo Mania*, nous reviendrons avec une vingtaine de collections. »

Dans l'ensemble, les marques se sont montrées particulièrement satisfaites de leur participation à *Novo Mania*, souvent qualifiée de « nouvelle et formidable porte d'entrée vers la Chine ». *San Floria International*, le distributeur local de *Gas*, implanté depuis 2009 à Shanghai via 3 magasins en propre situés dans des shopping malls (*Grand Gateway, Super Brand Mall* et *Hongkong Plaza*), se réjouissait en effet d'avoir reçu des représentants de complexes commerciaux, de grands magasins ainsi que des master-franchisés venus « de toute la Chine, pas seulement de la région », insistait Yinting Shih, chargée de développer la marque en Chine. De quoi avancer sereinement vers son objectif : « 100 magasins *Gas* en 2016. »

Sur le stand de *Calvin Klein*, qui compte déjà 200 franchises (120 étiquetées « denim » et 80 « underwear »), les commerciaux semblaient plutôt confiants quant au fait de « trouver ici un partenaire auda-