

Prêt-à-Porter Presentations
Pick&Mix
Du 28 au 31 Janvier 2006
Hall 7 Niveau 2
Paris Expo - Paris de Versailles

N° 349 - VENDREDI 21 JANVIER 2005

Fashion Daily

Tendances Prêt-à-porter / Fibres / Lingerie / Beauté / Maison

Séduire à tout prix

Évalué à 2,6 milliards d'euros, le marché de la lingerie féminine n'a progressé que de 1 % en 2004. La baisse des prix commence à se faire sentir sur ce secteur concurrentiel, où le Salon international de la lingerie fait figure de rendez-vous phare. Ce qui n'empêche pas l'arrivée incessante de nouveaux prétendants à la conquête des femmes. Dossier pages 13 à 23

ENSEIGNE
Camàieu reprise par un fonds
Aux Prisons Equity va lancer une OPA amicale sur la chaîne de prêt-à-porter Camàieu. Paris, récemment dénommée, offre un rendement attractif de 17,5 % en France. Page 11

PAPETERIE
Marionnaud devient chinois
Comme prévu, AS Watson met la main sur le n° 2 européen du secteur. Le groupe chinois investit dans le premier distributeur d'Europe de produits de papeterie. Page 12

HOME
Béac s'offre un lifting
Le spécialiste de la maillote a fait l'objet d'une rénovation. Béac, Béac & Histoires, la marque, a été relancée avec un nouveau concept de prêt-à-porter. Page 13

SPORTSWEAR
Herrlicher et Tuney à l'assaut des marchés
Les deux marques allemandes veulent conquérir de nombreux pays. La France devient première sur leur liste de conquêtes. Page 14

BEAUTÉ
Clinique soigne ses hommes
La filiale du groupe Estée Lauder relance sa ligne masculine en mars. Forte de cinq innovations, elle dispose de 10 références et offre de nouveaux packagings. Page 15

PRÊT-A-PORTER

LANCEMENT

Herrlicher et Tuney Clothing entrent en lice dans l'Hexagone

Les deux marques sont signées du créateur de Freeman T Porter. Elles ont d'ores et déjà conquis 150 points de vente en France. Avec un net avantage pour Herrlicher.

PAR ALEXANDRA DÉJEAN

réside dans les pantalons. "Il y a une vraie demande sur le pantalon de toile en France et peu de marques le font bien", relève Olivier Nissen, directeur commercial France et Belgique de Herrlicher et Tuney. Autre atout qui a séduit les détaillants : la gamme de prix. Forte d'une collection mixte de 200 pièces

chacune, les deux griffes affichent des prix publics très accessibles : de 12 à 25 € pour un tee-shirt, de 79 à 99 € pour un jean travaillé et à partir de 49 € pour un pantalon de toile. "Par ailleurs, nous misons sur un autre point fort qui assure la puissance de Freeman en France : le réassort", souligne le directeur commercial. Niss

allons mettre en place un suivi constant des ventes de nos clients afin d'apporter un service optimal de réapprovisionnement. Avec ce système, Freeman a pu faire fabriquer certains modèles pour la France, alors qu'ils n'avaient aucun succès dans d'autres pays."

Herrlicher et Tuney ont été lancées simultanément dans plusieurs pays pour l'été 2005. Outre la France et l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse et l'Espagne ont également été abordées. La Belgique et l'Italie suivront l'hiver prochain, tandis que la Grande-Bretagne et le Danemark devront attendre un peu. "Nous nous gros sur l'Hexagone, où nous estimons le potentiel à un tiers de notre activité en Europe", ajoute-t-il. Sept agents commerciaux (ne présentant chacun qu'une seule des deux griffes) quadrillent la France mais dès cet été, ils seront 10. "Sur la première saison, nos marchés conglomérés, Herrlicher a pris une longueur d'avance sur Tuney et occupe les trois quarts des commandes", constate le dirigeant. En France, elle sera notamment vendue à Paris chez Tuxedo ainsi qu'à La Guardia.

DEUX GRIFFES DE MODE JEUNE

Si pour l'été 2005, les collections Herrlicher et Tuney peuvent sembler assez proches, leur esprit fondateur n'est pas le même et leur personnalité respective s'affirme sur l'hiver suivant. Herrlicher se veut en effet plus sophistiqué que Tuney. Conçu en priorité pour le marché allemand, son nom résulte d'un jeu de mots. Herrlicher signifie en effet à la fois monsieur Licher et encore plus splendide. Une pointe d'humour peu perceptible sur les marchés étrangers, pour lesquels a plutôt été conçue Tuney Clothing, au nom plus facile. Le style de Tuney est aussi plus jeune, ciblé sur les 15-25 ans, alors que Herrlicher vise une clientèle plus âgée, comprise entre 20 et 35 ans.

Le top des pantalons

Les deux griffes se caractérisent par des identités distinctes. Si Tuney utilise des gros logos dans l'esprit sportswear américain, Herrlicher arbore une allure plus habillée. Mais dans les deux cas, à l'image de ce qui a fait le succès de Freeman T Porter, le point fort des collections

Le showroom collectif Libre, aura lieu pour la première fois du 27 janvier au 2 février. Lancé sous l'égide de Patrick Huguet, responsable commercial de la grille Sébastien Meunier (à qui appartient le modèle

JE PARIS

GRATUIT N°16

GRY & FRIENDS ATTITUDE MARS 05

SOCIÉTÉ
NOMOPARENTS

SPORT
BRYAN JOUBERT ET LA GLACE FOND

MUSIQUE
OHIMENI BADI, LE SUD AU TOP

CINÉMA
JEAN-MARC BARR, L'INCORRUPTIBLE

VOYAGE
ESCALE À MILAN