



NEWS

The Box a investi, cette fois-ci, un nouveau lieu "Potet et Chabot", rue Cambon.

Une atmosphère studieuse régnait à Tranoi-Carrousel du Louvre.

Première Classe est une véritable référence pour les accessoires.

Salons créateurs : un bon cru

Du 5 au 9 mars dernier, du Palais-Royal à la place de la Concorde, en passant par l'Hôtel Régina, les Tuileries, l'Hôtel Meurice et en faisant un crochet par la rue Cambon et la rue de Richelieu, la ligne 1 du métro parisien formait un axe névralgique pour les boutiques multimarques internationales à la recherche d'alternatives créatives et commerciales.

Il semble enfin – depuis le temps qu'on le prédit ! – que les acheteurs se soient clairement mobilisés en faveur de marques qui conjuguent un produit durable (comprenez stylé et bien fabriqué), une collection pensée avec cohérence (des hauts qui vont avec des bas et la possibilité de mixer toutes les pièces), des prix margés raisonnablement et une logistique "livraison dans les délais" bien rodée. Pour clarifier le propos, disons que c'est "le bon moment pour le bon produit", qu'il

soit à l'entrée d'un salon renommé ou perdu au fin fond d'une allée. Le produit doit parler, provoquer ce fameux coup de cœur indispensable à la vente... Ou se taire à jamais, *credit crunch* oblige ! Dans un contexte qu'on redoutait morose, les organisateurs des salons professionnels à même de maîtriser les arguments d'une sélection avertie et fidèle à l'esprit de l'événement qu'ils organisent dressent un premier bilan plutôt positif. C'est le cas de Muriel Piasier qui enregistre une augmentation de 30%

pour The Box, majoritairement concentré sur le secteur des bijoux haute fantaisie à la différence de Première Classe qui continue de s'imposer comme une vitrine de l'accessoire tout terrain. Il faut dire que le nouvel emplacement du Box (Pavillon Cambon-Capucines), avec ses colonnes en marbre et sa hauteur sous plafond, est propre à faire rêver les exposants étrangers toujours séduits par la magie des lieux parisiens. Le charme du Carrousel de Louvre, nouveau QG du Tranoi, réside plus dans l'efficacité

de la synergie défilés/visite du salon. Une formule magique, à tel point que les organisateurs comptent récidiver. Du changement, il en est question à Paris sur Mode qui s'appareme de plus en plus à une deuxième session du Fame, avec des marques comme Manoush, Swildens, Diabless, Charlic Joe... Désireuses de présenter quelques pièces plus pointues à cette occasion. Il ne reste plus à Paris sur Mode qu'à changer de patronyme... Autres faits innovants de cette saison, le "dej" des

■ Chiffres

Plus de 11 000 passages acheteurs à Première Classe, plus de 8 100 visiteurs à Atmosphères et 3 200 à The Box : ces salons sont plutôt satisfaits des chiffres eu égard à la conjoncture. Les étrangers y sont toujours dominants. Mais les Français n'ont pas manqué à l'appel. JPL

blogueuses", initié par [WorkShop](#), ouvre une tribune inédite à ces nouvelles pirates de l'info, et l'intronisation du NewBlack.com, un espace de vente on line pour que le temps des salons ne soit plus restreint à quatre jours de pèlerinage ultra speed mais continue tout au long de la saison. ■

FLORENCE JULIENNE

Salons new-yorkais : bonne fréquentation, malgré la crise

La crise n'a pas empêché les visiteurs de se rendre nombreux aux salons professionnels new-yorkais de février dernier.

Près de 2 000 visiteurs sont venus au Train organisé par la Fédération française du prêt-à-porter féminin du 21 au 23 février dernier aux Terminal Stores. Un chiffre comparable à celui des éditions précédentes. Même son de cloche chez Curve NY, salon de la lingerie créé par les Français Jean-Luc et Laurence Teinturier,

où 1 937 personnes ont fait le détour au Jacob K. Javits Convention Center, soit 25% de plus qu'en 2008. Au Fashion Coterie (du 22 au 24 février), salon de prêt-à-porter féminin et d'accessoires, plus de 10 000 visiteurs ont circulé dans les allées. Chez Curve, on a noté que les acheteurs des grands magasins étaient venus en délégation

réduite. Cela n'étonne pas vraiment quand la même semaine ont couru des rumeurs de mise en vente du grand magasin Barney's, acheté en 2007 par l'agence d'investissement du Gouvernement de Dubaï, Isuthmar World. Ou encore de dépôt de bilan pour Saks, alors qu'une chaîne américaine a annoncé pour janvier un chiffre d'affaires

en baisse de 23,7%. À Curve NY, peu de visiteurs auront fait le déplacement de la côte Ouest ou du centre, ayant préféré se rendre à Curve NV, à Las Vegas, la semaine précédente. Au Train, les acheteurs sont plutôt venus de l'étranger, d'Europe ou d'Asie avec 200 inscrits japonais, des Émirats arabes ou d'Arabie Saoudite. Les gros titres alarmistes, la baisse générale de la consommation n'ont donc pas découragé les professionnels qui devront remplir leurs magasins dans les mois qui viennent. On notait toutefois une certaine prudence avec des bons de commandes promis pour dans quelques semaines. D'une façon générale, c'est la recherche de nou-

veauté qui attire le public. Au Coterie, la tendance grunge des accessoires aura surpris. Au Curve, à côté des grands noms toujours présents comme Wacoal ou Chantelle, c'est l'attrait des nouveaux, sur le salon, comme la marque française Pascale Madonna Paris, ou canadienne La Fée Verte, qui retenaient l'attention. Au Train, était invité pour la première fois, The Box, une présentation d'accessoires haut de gamme sur le modèle du salon qui se tient à Paris pendant les salons de la porte de Versailles. La marque Repetto y était à l'honneur avec son nouveau modèle de chaussures Cabaret réalisé en collaboration avec Karl Lagerfeld. ■

PASCALLE RICHARD