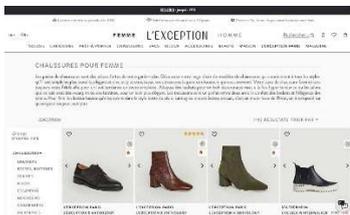


LA LETTRE DE VEILLE

N° 231 – JANVIER 2025

www.chaussuredefrance.com



3 E-COMMERCE

4 COLLABORATIONS

7 COMMUNICATION

9 ENTREPRISES

DISTRIBUTION

GALERIES LAFAYETTE SE RETIRERA DE MARSEILLE

Nouveau tour de vis pour le groupe Galeries Lafayette. La société annonce le resserrement de son réseau français, ciblant Marseille. En raison de "pertes récurrentes depuis plusieurs années", les deux points de vente que l'enseigne phare exploite dans cette ville vont fermer leurs portes d'ici fin 2025. Les représentants du personnel ont été informés par la direction ce 21 janvier. 145 salariés sont concernés.

Le magasin de Marseille Bourse - Galeries Lafayette

Le premier point de vente, qui s'étend sur 13.000 mètres carrés, est situé dans le site commercial Bourse (exploité par Klépierre), en centre-ville. Il y est présent depuis 1977 (alors sous le nom de Nouvelles Galeries), et avait subi une phase de modernisation en 2016. Le groupe explique son envie de fermeture par l'évolution de la dynamique commerciale du site, qui s'adresse "désormais avant tout à une clientèle qui recherche des produits plus accessibles qui ne correspondent plus à l'offre et au positionnement mode et lifestyle des Galeries Lafayette, impactant directement la fréquentation et les performances du magasin".

Le second magasin des Galeries Lafayette dans la cité phocéenne a été ouvert en 2018 au sein du site de shopping du Prado, situé au Sud de la ville non loin du Stade Vélodrome, dans un quartier qui devait être davantage en adéquation avec sa cible client. Mais le point de vente de 9.400 mètres carrés n'aura pas réussi à décoller. La direction évoque "la vacance commerciale trop longue du centre (lui aussi piloté par Klépierre), combinée à la difficulté d'exploitation du magasin à proximité directe du stade Vélodrome".

Le point de vente de Marseille Prado

La fragilisation financière de ces deux entités a amené à une situation qui n'est "plus tenable pour ne pas déséquilibrer les performances du reste du réseau français Galeries Lafayette, qui s'inscrit lui dans une dynamique d'activité positive et porteuse, et dans lequel l'entreprise doit continuer à investir", soutient le groupe.

Nicolas Houzé, le directeur général des Galeries Lafayette, estime qu'il s'agit d'un "projet difficile mais mûrement réfléchi", et précise que des alternatives ont été cherchées dans Marseille mais "nous n'avons pas trouvé l'emplacement premium et la taille d'espace qui correspondent à nos attentes". En France, le réseau compte 57 magasins Galeries Lafayette, dont 19 unités sont détenues en propre et 38 sont gérés par des franchisés. "Nous restons déterminés à faire grandir notre parc au cours des prochaines années", ajoute-t-il.

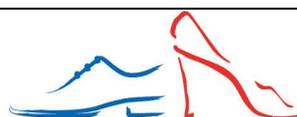
Pourtant, l'heure est plutôt au recentrage des activités dans l'Hexagone pour le groupe, avec la cession du BHV Marais en 2023, celle d'Eataly à Paris en 2024, mais aussi la décision récente de stopper le site de déstockage Bazarchic, alors que La Redoute traverse aussi quelques difficultés avec le départ précipité de son éphémère directeur général.

Source : FashionNetwork.com

LES DÉFAILLANCES DES COMMERCE EN HAUSSE

L'année 2024 a vu pas moins de 1.422 commerces français d'habillement entrer en défaillance, auxquels s'ajoutent 288 fabricants de textile, habillement et cuir. Des chiffres en hausse notable par rapport à l'année précédente, selon les données réunies par le cabinet Altares.

Ces chiffres montrent que 1.206 commerces au détail d'habillement ont connu une défaillance l'an passé, en progression de 6,6%. Il s'agissait de 22 procédures de sauvegarde (à l'image de Pimkie), 229 redressements judiciaires, et surtout 955 liquidations judiciaires (dont la fermeture retentissante de la filiale française de l'enseigne Esprit et de ses succursales). Chiffres auxquels il convient d'ajouter d'autres vendeurs d'habillement comme les magasins multi-rayons (1.152 défaillances) et la vente hors-magasin (1.340).



FEDERATION FRANÇAISE DE CHAUSSURE

Lettre de veille réalisée par la FFC grâce au concours financier de CTC

Le secteur français du commerce, dans son ensemble, a totalisé sur l'année 14.113 défaillances, soit une hausse de 13,5%, dépassant celle connue dans le commerce d'habillement. Dont 10.397 liquidations (+14,2 %), 3.434 redressements judiciaires (+18,8 %) et de 282 procédures de sauvegarde (-24 %).

| Activité | 2023 | | | | 2024 | | | | Evolution | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-----------|--------|-------|-------|
| | Sauv. | RJ | LJ | Total | Sauv. | RJ | LJ | Total | Sauv. | RJ | LJ | Total |
| COMMERCE | 371 | 2 573 | 9 491 | 12 435 | 282 | 3 434 | 10 397 | 14 113 | -24,0% | 33,5% | 8,5% | 13,5% |
| Commerce & réparation véhicules | 31 | 579 | 1 755 | 2 365 | 24 | 688 | 2 004 | 2 716 | -22,6% | 18,8% | 14,2% | 14,8% |
| Commerce de détail | | | | | | | | | | | | |
| Magasins multi-rayons | 65 | 219 | 829 | 1 113 | 19 | 281 | 852 | 1 152 | -70,8% | 28,3% | 2,8% | 3,5% |
| Détail alimentaire | 47 | 272 | 1 015 | 1 334 | 21 | 308 | 929 | 1 258 | -55,3% | 13,2% | -8,5% | -5,7% |
| Bricolage & équipement du foyer | 44 | 203 | 683 | 930 | 42 | 272 | 870 | 1 184 | -4,5% | 34,0% | 27,4% | 27,3% |
| Sport & loisirs | 9 | 86 | 314 | 409 | 11 | 102 | 332 | 445 | 22,2% | 18,6% | 5,7% | 8,8% |
| Commerce d'habillement | 34 | 205 | 892 | 1 131 | 22 | 229 | 955 | 1 206 | -35,3% | 11,7% | 7,1% | 6,6% |
| Soin de la personne & optique | 31 | 94 | 303 | 428 | 21 | 206 | 293 | 520 | -32,3% | 119,1% | -3,3% | 21,5% |
| Vente hors magasin | 13 | 204 | 944 | 1 161 | 24 | 271 | 1 045 | 1 340 | 84,6% | 32,8% | 10,7% | 15,4% |
| Carburants & combustibles | 3 | 11 | 42 | 56 | 0 | 23 | 46 | 69 | -100,0% | 109,1% | 9,5% | 23,2% |
| Autres commerces de détail | 25 | 177 | 898 | 1 100 | 13 | 250 | 933 | 1 196 | -48,0% | 41,2% | 3,9% | 8,7% |

L'industrie mode particulièrement touchée

L'industrie manufacturière n'échappe pas à un accroissement des défaillances. Dans le textile, habillement et cuir, 288 défaillances sont intervenues. Dans le détail, le secteur a connu 205 liquidations, chiffre supérieur de 29,7% à celui de 2023. S'y ajoutent 75 redressements (+21%) et 8 sauvegardes (+60%).

L'accroissement des défaillances dans le textile, habillement et cuir (+28%) dépasse la hausse des défaillances constatée sur l'ensemble de l'industrie française. Celles-ci étaient au nombre de 4.330 l'an passé (dont 2.645 liquidations), soit une progression limitée à 8,3%.

Sources : Altares - FashionNetwork.com

SAKS FINALISE L'ACQUISITION DE NEIMAN MARCUS



Saks Global, société de commerce de détail et d'immobilier de luxe, a finalisé l'acquisition de Neiman Marcus Group (NMG) pour une valeur d'entreprise totale de 2,7 milliards de dollars. Le portefeuille de Saks Global comprend désormais Neiman Marcus, Bergdorf Goodman, Saks Fifth Avenue et Saks OFF 5TH, chacune continuant de servir ses clients sous sa propre marque.

Richard Baker, président exécutif de Saks Global, a déclaré dans un communiqué : « En réunissant Neiman Marcus, Bergdorf Goodman et Saks Fifth Avenue, nous avons créé un portefeuille multimarque de luxe sans précédent avec un potentiel de croissance considérable. » La société a annoncé que Marc Metrick occupera le poste de PDG du groupe opérationnel de Saks Global, et Ian Putnam celui de PDG de Saks Global Properties & Investments. Tous deux seront placés sous la responsabilité de Richard Baker.

Afin de garantir que Saks Global soit la mieux placée pour stimuler la croissance de ses activités de luxe, la société a créé le poste de président et directeur commercial. Emily Essner, précédemment directrice du marketing chez Saks, a été promue à ce poste. La société a ajouté que Bergdorf Goodman resterait une entité autonome sous l'égide de Saks Global, s'appuyant sur sa réputation de destination shopping de luxe unique et soigneusement sélectionnée. Tracy Margolies, précédemment directrice du merchandising chez Saks, a été nommée présidente. De plus, pour soutenir sa stratégie de transformation, Saks Global a nommé Bill Bine au nouveau poste de directeur de la transformation.

La société a également indiqué qu'en tant qu'investisseur, Amazon collaborera avec Saks Global pour innover au profit des clients et des marques partenaires. La transaction est financée par une combinaison d'apports en fonds propres de nouveaux investisseurs, dont Amazon, Authentic Brands Group, Salesforce, M. Klein & Company, G-III Apparel Group et d'autres.

Source : FashionUnited.fr

SKECHERS INAUGURE UN NOUVEAU CONCEPT



Skechers a inauguré la première boutique de son nouveau concept "Skechers Performance" au Canada, au sein du centre commercial de West Edmonton. Ce nouveau concept se veut une destination immersive, où les clients peuvent essayer les dernières innovations de la marque.

Occupant une surface de près de 700 mètres carrés, la boutique comprend même des terrains de pickleball et de basket-ball de la moitié de la surface réglementaire, afin de permettre aux consommateurs de tester les produits Skechers en conditions réelles. Ils peuvent également découvrir l'offre de la marque pour le golf, le football, la course à pied, l'entraînement, la marche, la randonnée et le trail.

Le flagship propose aussi la plus grande collection de chaussures de sport, de vêtements et d'accessoires avec une surface commerciale inégalée dans le reste des boutiques Skechers. Des écrans LED complètent le design de la boutique. "Nos nouvelles boutiques axées sur la performance offrent aux sportifs de compétition

une expérience complète, avec la plus grande sélection jamais proposée dans une boutique Skechers de chaussures de sport, de vêtements et d'accessoires", déclare Michael Greenberg, le président de Skechers. Skechers poursuit le développement de sa présence dans le monde avec plus de 5.300 boutiques, une boutique en ligne et des partenariats avec de grands magasins et des détaillants de chaussures dans le monde entier.

"La culture vibrante du sport d'Edmonton et l'engagement de la ville pour organiser des événements sportifs tout au long de l'année en font le lieu idéal pour la première boutique haute performance de Skechers. En tant que deuxième centre commercial le plus grand d'Amérique du Nord, West Edmonton Mall est un endroit très fréquenté qui va attirer des personnes de tous horizons dans notre nouveau concept", soutient David Beecroft, directeur de Skechers Canada. Pour l'occasion, la marque s'est associée à Paul Bissonnette, légende de la Ligue nationale de hockey, afin d'inaugurer cette nouvelle boutique.

Source : FashionNetwork.com

E-COMMERCE

L'EXCEPTION REJOINT LE FONDS AA INVESTMENTS

En difficulté sur le créneau de l'e-commerce de mode, le site français milieu haut de gamme L'Exception va connaître un nouveau chapitre -et une nouvelle année- sous la houlette du fonds hongkongais AA Investments. Voici l'annonce faite le 31 décembre par le cofondateur de la plateforme multimarque, Régis Pennel, sur le réseau professionnel LinkedIn.

Régis Pennel avait lancé une recherche de repreneurs à la fin de l'été 2024, dans l'espoir de relancer l'activité. Face à la fragilisation de son modèle, attaqué notamment par une concurrence plus rude, une hausse des coûts et une frilosité des banques et des investisseurs, l'entreprise née en 2011 a récemment choisi de migrer son activité vers le modèle de place de marché, alors qu'elle effectuait précédemment des commandes auprès des marques.

Le site L'Exception, habillant les hommes et les femmes, a donc un nouveau propriétaire qui a déjà fait ses emplettes sur le marché français de l'habillement en ligne. AA Investments, qui est piloté par l'homme d'affaires franco-iranien Samir Goshayeshi, a ainsi mis la main ces derniers mois sur le site de l'univers de l'enfant Smallable ainsi que sur le site de vente de sneakers Wethenew. Deux sociétés qui avaient été placées en redressement judiciaire, illustrant les difficultés des e-commerçants tricolores.

Des synergies vont s'opérer entre les plateformes puisque Régis Pennel annonce d'ores et déjà que L'Exception sera pilotée sur le plan opérationnel par Cécile Roederer, la fondatrice de Smallable, qui a conservé son rôle de directrice générale. L'Exception, qui revendique un fichier client de plus de 500.000 personnes, avait réalisé **en 2023 un chiffre d'affaires de 9,2 millions d'euros**, selon Régis Pennel, pour 12 salariés en équivalent temps plein, avant qu'une restructuration ne soit donc décidée en 2024.

Source : FashionNetwork.Com

LE BÉNÉFICE DE ZALANDO DÉPASSE SES OBJECTIF

Le plus grand détaillant en ligne d'Europe, **Zalando**, a déclaré mercredi qu'il s'attendait à ce que son bénéfice pour 2024 soit supérieur à ses propres prévisions, après que la croissance de la clientèle stimulée par le marketing et l'amélioration des ventes ont conduit à des résultats supérieurs aux attentes au quatrième trimestre.

Zalando prévoit désormais un bénéfice ajusté avant intérêts et impôts (EBIT) d'environ 510 millions d'euros (525 millions de dollars), dépassant sa fourchette de prévisions de 440 à 480 millions d'euros. Les chiffres préliminaires montrent que le volume brut de marchandises (GMV) a augmenté de 4,5% pour atteindre 15,3 milliards d'euros, tandis que le **chiffre d'affaires a progressé de 3,9% pour atteindre 10,5 milliards d'euros**, a ajouté l'entreprise. Ces chiffres sont à comparer aux prévisions de croissance du GMV et du chiffre d'affaires de 15,1 à 15,4 milliards d'euros et de 10,3 à 10,7 milliards d'euros respectivement.

Sources : Thomson Reuters – FashionNetwork.com

LE SITE OMAJ EN REDRESSEMENT JUDICIAIRE

Portail de vente d'habillement de seconde main, Omaj a été placé le 8 janvier en redressement judiciaire. Le site, qui revendique plus de 150.000 utilisateurs, cherche désormais un repreneur.

Omaj a été lancé en 2021 par Marine Daul Mernier et Paul Charon, respectivement président et directeur général de l'entreprise. Installée à Apt, la structure vaclusienne avait durant l'été 2023 levé deux millions d'euros pour accompagner son développement. Sur le marché fortement concurrentiel de la mode d'occasion, Omaj s'est différencié en misant sur une vision modernisée du dépôt-vente. Les vendeurs confient les vêtements à la structure, qui se charge de les vérifier, photographier, vendre et expédier. Faute de vente, ils sont rendus au vendeur ou donnés à des associations.

Omaj a récemment misé sur l'intelligence artificielle pour développer son offre. En novembre, la structure communiquait sur sa nouvelle technologie de mannequins virtuels, qui permet de présenter les produits de façon portée. Avec au passage l'option pour l'acheteur d'intégrer son visage au visuel pour un essai virtuel. Le portail français indique avoir trouvé des repreneurs pour quelque 250.000 vêtements depuis sa création. Le tout sur un marché français de la mode d'occasion principalement dominé par Vinted, et Vestiaire Collective sur le haut de gamme.

Le système d'essayage virtuel déployé par Omaj



Une question de gamme qui devient aujourd'hui critique pour l'ensemble des acteurs de l'occasion, qui souffrent par extension de la perte de qualité des vêtements en circulation: l'ultra fast fashion se prêtant difficilement aux reventes successives des produits.

Début 2024, le portail français de seconde main Rediv, ex-Patatam, était placé en liquidation judiciaire. Au mois de mai, c'est la société Beebs, spécialisée dans l'habillement d'occasion pour enfants, qui sortait de redressement judiciaire via un rachat par Kiabi. Outre-Atlantique, The RealReal a connu l'an passé une forte chute de ses revenus directs, tandis que son concurrent Poshmark cherche encore à atteindre la rentabilité.

Source : FashionNetwork.com

ETUDES



DURANT LES SOLDES, LES HOMMES PLUS DÉPENSISERS

Voilà qui tordra le cou aux idées reçues qui aiment à décrire les femmes comme des adeptes compulsives de la carte bancaire. En réalité, les hommes ont prévu de consacrer cent euros de plus pendant les soldes.

N'en déplaise à tous ceux qui annoncent la mort des soldes dans un contexte - il est vrai - où les occasions de réaliser de bonnes affaires se multiplient. Selon une étude OpinionWay pour Bonial*, pas moins de 64% de Français envisagent de participer à cette traditionnelle période de rabais, qui a démarré ce mercredi 8 janvier. Alors que certains analysent ce lancement comme un non-sujet tant les consommateurs y seraient indifférents, cette étude indique le contraire dans la mesure où les soldes apparaissent encore comme un moyen de défendre son pouvoir d'achat.

42% de répondants ne se ruent donc pas immédiatement sur les bons prix, et attendront davantage la deuxième démarque. C'est le cas particulièrement des ces dames (46%). Les hommes eux - en tout cas pour 37%, ne semblent pas vouloir manquer le coche puisqu'ils n'attendent pas jusqu'à cette étape. C'est tout l'intérêt de cette analyse: en finir avec le fait que le shopping est une histoire féminine. La preuve, quand les uns consacreront 219 euros, les autres verront les choses en beaucoup plus grand, soit 318 euros. Comparativement aux dernières soldes d'été, les Français semblent avoir besoin d'investir cet hiver; le budget étant en hausse de 34 euros (sur une moyenne de 266 euros).

Sans grande surprise, c'est le moment de rafraîchir la garde-robe. Les magasins de vêtements et de chaussures constituent les premières cibles. Viennent successivement les cosmétiques et parfums, l'ameublement, la décoration et l'électronique. Selon les catégories, les acheteurs avouent être incités à acheter si les promotions se situent entre 37% et 41%, avec une attente de rabais plus forte pour la mode.

Les soldes d'hiver se dérouleront durant quatre semaines, et se termineront ainsi le mardi 4 février.

*Échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 1 046 personnes. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisés du 27 au 31 décembre 2024.

Sources : ETX Daily Up - FashionNetwork.Com

COLLABORATIONS



JONAK FAIT APPEL À L'IA POUR UNE COLLECTION

Jonak fait appel à l'IA générative pour présenter sa capsule "Laces More", qui vient s'inscrire dans la tendance 2025. Une collaboration qui sera présentée à l'incontournable CES 2025 qui se déroule à Las Vegas du du 7 au 10 janvier 2025.

Fort de sa double expertise à la fois artistique et technique et de son rôle pionnier dans le domaine de l'IA générative créative, imki vient de réinventer pour Jonak des modèles traditionnels sous de nouvelles facettes afin d'apporter une forme de renouveau dans la contemporanéité qui a toujours façonné l'enseigne familiale.

Une collaboration qui met en lumière le patrimoine de **Jonak**, le chausseur qui installe sa première boutique à Saint-Germain-des-Prés (Paris 6e). « Grâce à l'IA générative, nous avons transformé des éléments classiques en créations contemporaines, tout en restant fidèles à l'élégance intemporelle et à la qualité qui font l'identité de Jonak depuis plus de 60 ans », explique **Frédéric Rose, fondateur d'imki qui propose des IAs spécialisées métiers.**

Les modèles créés grâce à cette collaboration célèbrent ainsi les styles parisiens emblématiques, tels que la bottine classique ou les élégantes sandales, mais avec des remodelages numériques qui évoquent à la fois la nostalgie et le futurisme. « Enrichir l'imaginaire sans limites, réinventer les processus, et préserver l'ADN de Jonak tout en transformant la création : l'IA ne remplace pas notre savoir-faire, elle le magnifie et ouvre de nouvelles perspectives », précise la famille Nakam, à la tête de Jonak depuis 1964.

Source : Influencia.Net

MARINE SERRE S'ASSOCIE À REPETTO

Après Jacquemus en janvier 2024, c'est au tour de Marine Serre de signer une collaboration avec Repetto. La styliste française connue pour son approche durable réinterprète l'indémontable ballerine en réinterprétant Lilouh et Camille, deux modèles phare de chaussures de la marque française issue du monde de la danse, qui seront commercialisées à partir du 20 janvier.

La reine de l'upcycling revisite les ballerines Repetto



"Enfant, j'étais captivée par le style élégant des ballerines Repetto. De plus, elles étaient fabriquées près de chez moi à Saint Médard d'Excideuil. Pour ma sœur et moi, c'était magique de visiter cette usine, qui nous a fait découvrir le monde de l'artisanat", commente dans un communiqué Marine Serre, qui se dit ravie de voir son imprimé Lune signature habiller ces chaussures emblématiques.

La demi-lune, employée depuis le début par la créatrice, apparaît comme embossée, sur le devant des ballerines Lilouh, modèle reconnaissable à ses bords plus enveloppants et à son décolleté ovale. Celui-ci est décliné en noir, rouge, blanc et argent et est vendu au prix de 370 euros. Le célèbre motif imprimé de Marine Serre se retrouve quant à lui sur la ballerine Camille, qui est rehaussée d'un discret talon par rapport à l'emblématique ballerine Cendrillon. Elle est proposée en cuir verni rouge, noir et blanc et en tissu denim à un prix de 390 euros.

Les différentes variantes proposées dans le cadre de la collaboration Marine Serre X Repetto

Le tout est confectionné selon la méthode du cousu-retourné dans les ateliers Repetto en Dordogne. "Nous sommes très heureux de collaborer avec Marine Serre, une marque dont la créativité et l'engagement pour une mode plus responsable font parfaitement écho à notre héritage et à notre savoir-faire. Cette collection est une célébration de l'artisanat et de l'innovation", déclare la directrice générale Charlotte Gaucher-Holmann. Celle-ci a repris la suite de son père, Jean-Marc Gaucher, président et propriétaire de Repetto, qui est décédé en mai 2023.

Source : FashionNetwork.Com



MARQUES

NEW BALANCE REVENDIQUE UNE CROISSANCE DE 20%

New Balance sur les talons de Puma. Parmi les grands équipementiers sportifs mondiaux, la marque de Boston est l'unique acteur à ne pas être coté en Bourse. Aussi, même si les commentaires des distributeurs et les observations des concurrents laissent entendre depuis plusieurs saisons que NB connaît une forme insolente, ses performances ne sont pas toujours rendues publiques.

Joe Preston, le directeur général de New Balance affirme que la marque a connu une progression de 20% de ses ventes en 2024

Mais, fort d'une croissance bien au-dessus du rythme du marché, le directeur général de l'entreprise, Joe Preston, a pris la parole lors du très suivi congrès NRF (National retail Forum). Dans un échange avec le journaliste de Yahoo Finance, Brad Smith, le dirigeant a affirmé que New Balance avait connu une croissance de ses ventes de 20% pour atteindre 7,8 milliards de dollars (7,56 milliards d'euros). S'il n'a pas détaillé les performances régionales ou par catégories, le CEO a précisé qu'il s'agissait du quatrième exercice de rang avec une croissance à deux chiffres et que la marque avait la barre des 10 milliards de dollars de vente dans le viseur pour les prochaines années.

La marque communique sur le fait qu'elle réalisait 3,3 milliards de dollars de vente en 2020. La société, toujours dans les mains de Jim Davis et d'entrepreneurs depuis 1972, a bénéficié de l'engouement global pour le running, sur son offre sport, mais aussi de l'intérêt des silhouettes rétro-running pour son offre lifestyle avec des modèles comme la 9060 et la 530 mais aussi la 550. S'appuyant sur cette tendance et sur son succès, la société, qui réaliserait environ un tiers de son activité aux Etats-Unis, a signé des campagnes remarquées, comme l'été dernier durant les Jeux Olympiques, et des partenariats avec des sportifs de la nouvelle génération dans différents sports comme Coco Gauff au tennis, Bukayo Saka dans le football. Côté lifestyle, la collaboration initiée en 2021 avec Teddy Santis, fondateur du label new-yorkais Aime Leon Dore, sur une ligne Made in America a donné de la crédibilité à une offre sportswear premium.

Si la marque, qui ouvre des boutiques dans les villes clés à travers le monde, parvient à maintenir son rythme de croissance, elle pourrait prochainement prétendre au podium global des acteurs du sport. Nike, malgré des pertes de parts de marchés ces derniers mois reste de loin le géant du secteur avec, pour son exercice décalé clos fin mai 2024, un chiffre d'affaires de 51,6 milliards de dollars (50 milliards d'euros). Adidas, qui table sur une croissance de 10% sur son exercice 2024 avait réalisé 21,3 milliards d'euros de vente en 2023. Enfin, Puma table sur une progression de quelque 5% et avait réalisé 8,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2023.

Source : FashionNetwork.Com

DR MARTENS AMELIORE SES PERFORMANCES

Dr Martens a publié ses derniers résultats lundi. Ils ont été passés à la loupe, dans la mesure où il s'agit des premiers chiffres depuis la nomination d'Ije Nworie à la tête de l'entreprise. Ije Nworie a pris la suite de Kenny Wilson le 6 janvier 2025. Ce dernier a dirigé l'entreprise durant une période particulièrement tourmentée, entre ventes et bénéfices en berne, problèmes logistiques au centre de distribution de Los Angeles, un cours de l'action en déclin et des actionnaires mécontents suggérant une vente. Ce spécialiste du retail, passé par Apple, était à l'origine entré dans la société en tant que directeur de marque mais occupe maintenant le plus haut poste.

Le nouveau directeur général s'est déclaré enchanté de ses nouvelles responsabilités et affirme que "la popularité mondiale de notre marque iconique, la solidité de notre ligne de produits et l'engagement passionné de notre équipe me permettent d'aborder l'exercice 2025 et les suivants avec confiance."

Pourtant, les chiffres des treize semaines se terminant le 29 décembre ne sont pas vraiment spectaculaires, mais ils représentent tout de même une amélioration par rapport aux récentes périodes. Un fait que les marchés n'ont visiblement pas pris en compte, puisque le cours de l'action a encore dévissé lundi matin.



Joe Preston, le directeur général de New Balance affirme que la marque a connu une progression de 20% de ses ventes en 2024.



Les revenus du groupe ont progressé de 3% à 267 millions de livres (254 millions d'euros) hors effets de change. Sur une base réelle, ils ont perdu 3% à 260 millions de livres (247,42 millions d'euros). Hors effets de change, les revenus issus de la vente directe ont augmenté de 1% au troisième trimestre. En Amérique, les revenus issus de la vente directe ont gagné 4%, contre 17% en APAC. En EMEA, ils ont reculé de 5%. Les revenus issus du wholesale ont perdu 9% hors effets de change ou 3% sur une base rapportée.

Par canal, la bonne performance de la vente directe découle d'une progression de 2% des revenus issus du e-commerce. Les revenus provenant du retail, en revanche, ont perdu 1% hors effets de change. Le wholesale a progressé de 9% hors effets de change, avec des performances par région en accord avec les estimations de la marque: une hausse des revenus en EMEA et en APAC, et une faible baisse hors effets de change pour les Amériques.

Par région, l'un des principaux objectifs de la griffe consiste à retrouver une croissance positive de la vente directe sur la région des Amériques au deuxième semestre. L'entreprise se dit bien partie pour accomplir ses objectifs, avec une hausse de 4%, un résultat encourageant au vu du déclin précédemment mentionné de la vente directe en Amérique.

La baisse de la vente directe en EMEA a été "affectée par le recours généralisé aux promotions sur plusieurs marchés, particulièrement en décembre." La progression de 17% en APAC découle de belles performances dans toute la région. Son marché le plus important, le Japon, continue à délivrer une croissance satisfaisante.

Comme mentionné précédemment, la plupart de ces chiffres ne sont pas non plus spectaculaires et l'entreprise a encore une belle marge de progression. Mais le trimestre précédent était un jour plus court que celui de l'année précédente. Et si l'on compare les chiffres aux résultats combinés du premier et du deuxième trimestres publiés en novembre, les performances de lundi dépeignent un tableau bien plus encourageant. Dr Martens avait alors fait état de revenus en déclin de 18% aux taux de change réels au premier semestre et de 16% hors effets de change, à 324,6 millions de livres (308,89 millions d'euros).

L'entreprise constate déjà des progrès découlant de la stratégie de repositionnement menée par son ex-directeur général Kenny Wilson. Il va maintenant falloir voir si les futurs changements apportés par le nouveau directeur général seront capables d'accélérer la reprise de l'activité.

Source : FashionNetwork.com

MARKETING



LE BON MARCHÉ REFORMULE SA MARQUE PROPRE

Après les Galeries Lafayette, qui ont repensé leur griffe Jodhpur en 2024, c'est au tour du Bon Marché d'annoncer la mue de sa marque propre féminine **Maison Rive Gauche**, au positionnement premium. Le grand magasin parisien appartenant au groupe LVMH dévoile en ce début d'année Maison Rive Gauche, une collection remplaçant le label "Le Bon Marché Rive Gauche", qui se veut plus inclusive et décorrélée des tendances éphémères.

Cette nouvelle image sera visible courant janvier avec le lancement de la collection printemps-été 2025, qui se décline de la taille 34 à la taille 50, et entend "parler à toutes les femmes" avec "un vestiaire élégant et intemporel". Les matières nobles que sont la laine, le cachemire ou la soie irisée seront mises en avant. Des textiles choisis chez Nona Source, une entité qui écoule les stocks dormants des grandes maisons de mode. L'entreprise Fairly Made a de plus a été mandatée pour mesurer l'impact des produits de la gamme et communiquer sur leur traçabilité.

Désormais, la vie de cette marque propre sera également rythmée par des collaborations régulières avec des marques ou des personnalités, soit quatre par an. La première capsule a été confiée à la fondatrice de Tagwalk Alexandra Van Houtte, qui a dévoilé des pièces légères et "faciles à porter", parfois réhaussées de broderies végétales. Ensuite, à la mi-avril, Maison Rive Gauche fera équipe avec la maison britannique de tissus fleuris Liberty.

Côté distribution, **Maison Rive Gauche** agrandit et rénove son espace de vente au premier étage du bâtiment. "A partir des extractions de nos sous-sols ont été créés des carreaux de faïence à l'émail orangé-rosé, dans un esprit très Bon Marché" sous la houlette de la designer-chercheuse Lucie Ponard, expose Aude Cousin, directrice du département Architecture du grand magasin. Ce corner ouvrira ses portes le 27 janvier prochain.

Avant cela, du 11 janvier jusqu'au 23 février, le grand magasin dévoilera le nouvel artiste invité à habiter ses espaces. Il s'agit du Brésilien Ernesto Neto, qui a imaginé plusieurs œuvres monumentales immaculées réalisées en crochet dans son atelier de Rio. Puis, de février à fin avril, Le Bon Marché Rive Gauche fera un pas de côté en consacrant son temps fort commercial aux chiens et à leurs maîtres.

Source : FashionNetwork.Com



NIKE CRÉE UN SAC DE VOYAGE POUR SNEAKERS

Le marque de streetwear **Nike** franchit une nouvelle étape dans le soin et le transport des sneakers avec le lancement du **Jordan Collector's Duffel**, un sac élégant et fonctionnel spécialement conçu pour les amateurs de baskets.

Transporter des sneakers peut s'avérer compliqué : les plier dans une valise risque de les abîmer, de les rayer ou de salir vos autres affaires. Le Jordan Collector's Duffel résout ces problèmes grâce à un intérieur soigneusement conçu, doté de séparateurs rembourrés ajustables permettant de ranger et protéger jusqu'à quatre paires de sneakers. De plus, un cube de rangement ventilé est inclus, offrant un espace supplémentaire pour une cinquième paire ou d'autres essentiels de voyage.

Fabriqué en tissu CORDURA®, connu pour sa robustesse et sa résistance à l'abrasion, ce sac est conçu pour supporter les rigueurs des déplacements. Ce matériau est également déperlant, garantissant que vos sneakers restent protégées quelles que soient les conditions météorologiques.



Avec des dimensions de 33 cm x 56 cm x 24 cm, ce sac est compact tout en offrant suffisamment d'espace pour ranger une petite collection de sneakers. Son prix est fixé à 153 euros et il est désormais disponible sur nike.com et chez certains détaillants américains.

Que vous soyez un collectionneur voyageant avec vos Jordans préférées ou simplement une personne recherchant un bagage pratique et élégant, ce sac est une petite révolution alliant durabilité, organisation et esthétique haut de gamme. En bref, l'accessoire de voyage parfait pour garder vos sneakers impeccables et protégées.

Nike est à l'écoute des attentes de ses consommateurs, raison pour laquelle la marque ne rate jamais l'occasion d'innover pour leur proposer de nouveaux produits parfois très originaux. En effet, souvenez-vous il y a quelques mois, Nike avait commercialisé un poncho qui se transforme aussi... en tente de camping.

Source : Creapills.com

TAMARIS EN ÉQUILIBRE ENTRE RETAIL ET WHOLESALE



Deuxième marché le plus important pour Tamaris, la France est un pays où la marque-enseigne allemande de chaussures cultive plusieurs canaux de vente qu'elle cherche à équilibrer au mieux, alors que le secteur du soulier se remodèle. En faisant grandir son parc de boutiques à l'enseigne, mais aussi en continuant à soigner ses clients wholesale. Un travail confié à Gwénaél Le Gouallec, le directeur France de Tamaris depuis douze ans, qui décrit sa feuille de route pour l'année 2025.

Côté retail, au moins **une dizaine de magasins Tamaris vont être inaugurés cette année. Le parc tricolore, qui compte près de 85 magasins**, va se doter de nouvelles adresses à La Rochelle, à Nice (avenue Jean Médecin), à Toulon, à Rennes ou encore à Nantes. Dans la capitale, deux unités vont s'implanter au Passage du Havre et aux Quatre Temps (La Défense), après l'ouverture l'an dernier d'un flagship avenue de l'Opéra. **"Tamaris est passée de trois à huit magasins dans Paris en trois ans"**, évoque Gwénaél Le Gouallec, qui entend étoffer son équipe pour mieux traiter le flot des dossiers d'ouverture. Ces unités de la capitale sont toutes gérées par un partenaire, un modèle que privilégie l'entreprise allemande.

Mais cela peut parfois amener à des déconvenues. En Île-de-France (en dehors de Paris), le franchisé a connu des difficultés, amenant à la fermeture de ces magasins franciliens début 2024 puis à la reprise de certains d'entre eux par d'autres partenaires. Ainsi, après quelques mois de fermeture, des unités Tamaris ont rouvert à Vélizy 2 et Carré Sénart en fin d'année, alors que celles d'Aéroville et Rosny 2 le seront au premier trimestre 2025.

Le réseau à l'enseigne affiche "un potentiel de 120 à 130 magasins", entrevoit le dirigeant, avec notamment une sous-représentation de Tamaris dans le Sud-Ouest. Ce parc retail ne compte aujourd'hui "que" pour 25 à 30% des ventes globales de la marque en France, qui ne sont pas dévoilées. Car la majorité de son activité est générée par des revendeurs multimarques, qu'il s'agisse de grands réseaux ou d'indépendants. Un tissu commercial de centre-ville qui souffre actuellement.

"Nous avons un équilibre à retrouver. Car on observe une baisse des pas de porte chez les détaillants du secteur de la chaussure. Ce qu'on a déjà essayé d'anticiper en optant pour des magasins mixtes, qui vendent à la fois des souliers et du prêt-à-porter", explique-t-il.

Tamaris essaie ainsi de renforcer sa présence chez des enseignes mode de périphérie comme CCV ou encore Black Store, où elle va chercher "une clientèle plus jeune". Au total, elle affiche un contingent de 700 clients wholesale réunissant 1.200 points de vente en France. "Plus on diversifie les canaux, moins on subira de pression si l'un d'entre eux souffre".



Le paysage de la chaussure évolue aussi sur le plan du produit, avec **"un palier aujourd'hui atteint pour les sneakers"**, analyse Gwénaél Le Gouallec, qui voit un retour en force des produits habillés, notamment la botte et le mocassin cet hiver chez les jeunes consommatrices. Ce qui a fait manquer quelques ventes, car certains modèles ont été en rupture sans possibilité de réassort rapide. "On voit même une demande pour les escarpins à bout pointu", ajoute-t-il. C'est néanmoins une basket que va exposer la marque pour son prochain plan de communication dans l'Hexagone, prévu pour le début du printemps, qui inclura des spots TV.

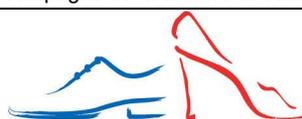
Dernier exercice de funambule pour Tamaris, le réchauffement climatique, qui influence les collections (les chaussures fourrées ne se vendent presque plus) mais aussi le calendrier des ventes. "Notre métier ne s'adapte pas assez à cette évolution. La pression sur les prix encourage les promotions dès le Black Friday, or les produits d'hiver ne sont réellement achetés qu'à partir de décembre" au vu de la météo. "Et comme les gens attendent les ventes privées après Noël et les soldes début janvier, les ventes à prix plein sont rares en décembre".

Ainsi le directeur France se prononce, comme la FNH et la Fédération française du prêt-à-porter féminin, pour un recul des dates des soldes. "Des rabais proposés en mars et en septembre, à la fin de la saison, ce serait beaucoup plus logique", soutient-il. Née en 1967, **la marque cumule plus de 15.000 points de vente dans 70 pays et appartient au discret groupe Wortmann**, qui possède dans son portefeuille les labels **Marco Tozzi, Caprice et Jana**.

Source FashionNetwork.com

ADIDAS S'INSPIRE DE LA DANSE ET DU BALLET

Depuis quelques saisons, le balletcore, une mode très inspirée des vêtements et de l'esthétique du ballet, fait fureur auprès des marques et des créateurs, devenant ainsi le mot-clé de la mode le plus recherché en 2024. Au tour d'Adidas, accompagné de la célèbre directrice de création, Taqwa Bint Ali, de s'en mêler.



FEDERATION FRANÇAISE DE CHAUSSURE

Jamais avare d'inspirations qui dépassent le cadre des sports « traditionnels » — comme si les danseurs professionnels n'étaient pas déjà des athlètes hors pairs —, **Adidas Originals s'est inspiré de l'univers du ballet, et notamment de « son élégance et de son esthétique fonctionnelle », pour créer sa nouvelle collection.** Un parti pris artistique que la firme aux trois bandes a mixé avec un style résolument streetwear. Pour ne rien laisser au hasard, Adidas Originals a également confié les rennes de cette nouvelle gamme à Taqwa Bint Ali, une directrice de création bien connue dans la mode pour ses collaborations avec Levi's, Fendi et Jean Paul Gaultier.



La campagne comporte également une série de photographies, prises à Tunis, Tokyo et Paris par la même équipe créative. Elles montrent des femmes de ces pays portant les chaussures et traduisent le concept qui sous-tend les modèles : une combinaison d'élégance, de fonctionnalité et de style moderne.

La nouvelle collection est basée sur la tendance balletcore — un petit détour sur l'expression « -core », très utilisée par la Gen Z, qui sert à désigner une tendance culturelle dominante... en l'occurrence celle des vêtements inspirés du ballet — qui triomphe depuis des mois. Dans la mode, elle se caractérise par des vêtements qui imitent les bodys et les tutus, les leggings ou les ballerines, des textures telles que la mousseline et la soie, et des couleurs claires et pastel telles que le rose, le beige ou le blanc. On découvre donc deux modèles de baskets sans languette, à l'image d'une paire de ballerines : l'Adistar Pose, dotée de lacets XXL qui peuvent être noués autour de la jambe, et la Megaride Mary-Jane qui se démarque par une fermeture en velcro.

Ces modèles ont été présentés dans le cadre de la campagne « She is you – she is me » qui reflète le désir d'Adidas et des créateurs de donner du pouvoir à la prochaine génération de femmes.

Source : *Influencia.net*

COMMUNICATION

LE MAGASIN, FUTUR DE LA PUBLICITÉ... EN LIGNE ?

Des écrans publicitaires à perte de vue, sur lesquels se succèdent les derniers modèles de Nike, Adidas ou New Balance. Dans le récent magasin new-yorkais du géant de la chaussure Foot Locker, installé en face de Macy's au croisement de Broadway et de la 6e avenue, les écrans sont partout.

L'accès au point de vente se fait par des escalators imposants, encadrés par de gigantesques écrans publicitaires. A l'intérieur aussi, les écrans pubs sont omniprésents. La réclame à l'intérieur des magasins n'est pas une nouveauté, y compris avant l'invention des écrans. Mais certains rêvent de la faire entrer dans une toute autre dimension.

Bientôt plus gros que la télévision

Ces dernières années, le commerce en ligne a explosé, et avec lui ce que les professionnels appellent le "retail media", c'est-à-dire l'ensemble des publicités existant sur un site de e-commerce. Bannières, liens sponsorisés, amélioration tarifée du référencement dans les moteurs de recherche...

Sur un marché mondial de la publicité (tous supports confondus) de 1.036,5 milliards de dollars en 2024, celle en ligne pèse déjà 740 milliards de dollars, dont 155 milliards sur les sites d'e-commerce, indiquait début décembre l'agence d'achat média GroupM (WPP), comme relevé par Les Echos. Mais en ligne, les mastodontes comme Google, TikTok ou Amazon règnent en maîtres. Pourquoi alors ne pas appliquer aux magasins physiques les recettes du commerce en ligne? Les arguments ne manquent pas.

Les distributeurs comme les annonceurs y sont moins dépendants des géants américains de la tech. Le trafic dans les magasins est très largement supérieur à celui en ligne et la multiplication des écrans en magasins décuple le potentiel de la réclame. Enfin, les gens qui sont dans les magasins sont forcément "davantage dans l'état d'esprit d'acheter que ceux qui lisent le journal" par exemple, pointe un professionnel français. Lors du salon de la grande distribution National Retail Federation (NRF) qui s'est tenu la semaine dernière à New York, l'allemand Metralabs a présenté un robot-sandwich capable de se déplacer dans les allées d'un magasin pour afficher des publicités.

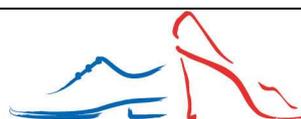
Plusieurs limites

Les tentatives se heurtent pour l'heure à plusieurs limites. En termes de précision du message publicitaire, d'abord. Mike Hadjadj, intarissable sur le sujet et fondateur de la communauté La Retail Tech, pointe l'un des écrans du Foot Locker new-yorkais. "Il y a une pub New Balance qui passe juste derrière le dernier modèle de Ugg. Pas très efficace" pour promouvoir le produit ou la marque en question, noyés au milieu des offres concurrentes.

L'avantage de la publicité en ligne réside aussi dans sa forte capacité de ciblage, grâce aux fines données concernant le comportement et les achats des consommateurs: un parent qui achète un lait infantile pour les 6 mois de son enfant, a aussi besoin de vêtements pour cet âge. Et il passera logiquement au lait "1 an" six mois plus tard. En ligne, les données sont forcément "plus riches et plus pertinentes", confirme auprès de l'AFP Enrique Martinez, directeur général de Fnac Darty qui réalise plus de 20% de ses ventes en e-commerce.

Or cette mesure de l'efficacité est précisément ce que les marques apprécient dans les campagnes en ligne: grâce aux données collectées, elles y savent beaucoup plus précisément ce que telle ou telle offre ou publicité leur rapporte. Là encore, certains phosphorent pour améliorer la connaissance des comportements en magasin. La société américaine Stratacache a expliqué récemment développer une "solution de capteur à ondes millimétriques" pour "mesurer avec précision le comportement des clients en magasin". **Mais les limites sont tout autant techniques que liées à la protection des données personnelles.** Un autre patron d'un grand nom de la distribution pointe aussi un souci esthétique: "Les écrans en magasin détournent l'attention du produit et de l'expérience. Et puis ça bouge de partout et ça fait mal aux yeux."

Source : *ETX Daily Up - FashionNetwork.Com*





BERLUTI SOUFFLE SES 130 BOUGIES À PARIS

La maison a célébré son 130e anniversaire cette année, et c'est l'héritage luxuriant et robuste de la marque qui a été mis en avant lors de la présentation de Berluti au sein de la Fondation Simone et Cino Del Duca (Paris VIIIe).

Une première vue des étages supérieurs du manoir légendaire, où l'honneur a été donné à une remarquable chaussure au style épuré et joliment vieilli, un modèle Alessandro de Berluti datant de la création de la marque en 1895.

Une chaussure classique et élégante que Berluti a présentée sous de multiples formes - d'une nouvelle version à bout carré à une sneaker à semelle blanche réalisée par son ancien directeur artistique Kris Van Assche. La plupart des modèles sont réalisés dans le noir le plus profond, mais teintés de violet soutenu ou de vert sapin pour capter la lumière.

Son nouveau prêt-à-porter masculin fait également référence à l'héritage, comme en témoigne une veste à smocks en velours côtelé à coupe large, avec poches plaquées et col montant, réalisée sur mesure pour Le Corbusier. Des éléments de cette référence se retrouvent dans des blazers en cachemire déstructurés, des manteaux en laine gris pâle et des vestes de travail portées sur des sweats à capuche en cuir.

À proximité se trouvaient des croquis et des images retraçant l'histoire de Berluti - des chaussures d'Alain Assche. La plupart des modèles sont réalisés dans le noir le plus profond, mais teintés de violet soutenu ou de vert sapin pour capter la lumière.

Source : *FashionNetwork.com*

B. ARNAULT DÉNONCE UNE TAXE DU MADE IN FRANCE



Bernard Arnault, PDG du numéro un mondial du luxe LVMH, a dénoncé mardi l'augmentation prévue des impôts sur les entreprises françaises, estimant qu'il s'agit d'une "taxe sur le made in France" qui "pousse à la délocalisation". Le magnat était interrogé lors de la présentation des résultats annuels de son groupe sur sa présence avec ses enfants Delphine, PDG de Dior, et Alexandre, directeur général délégué de Moët-Hennessy, parmi les dizaines d'invités les plus proches de Donald Trump lors de la cérémonie d'investiture du président américain.

"Je reviens des USA et j'ai pu voir le vent d'optimisme qui régnait dans ce pays. Et quand on revient en France, c'est un peu la douche froide", a déclaré Bernard Arnault. "Aux USA, les impôts vont descendre à 15%, les ateliers sont subventionnés dans une série d'États et le président (Trump) encourage ça", a salué le dirigeant du géant français du luxe lors de la présentation des résultats 2024 de LVMH. "Quand on revient en France et qu'on voit qu'on s'apprête à augmenter de 40% les impôts des entreprises qui fabriquent en France, c'est incroyable. Pour pousser à la délocalisation, c'est idéal!", a-t-il dénoncé. "C'est la taxation du made in France."

Bernard Arnault faisait allusion à la surtaxe d'impôt sur les sociétés, prévue, pour les plus grosses, dans le budget actuellement en préparation en France pour l'année 2025. Cette surtaxe devrait rapporter quelque 8 milliards d'euros à l'État cette année.

Pour les entreprises réalisant plus de trois milliards d'euros de chiffre d'affaires, comme c'est le cas de LVMH, cette surtaxe aboutirait à relever d'environ 40% le taux de l'impôt sur les sociétés. Le gouvernement a cependant indiqué ne vouloir l'appliquer que pour un an. "Personne n'y croit, une fois qu'on a augmenté les impôts de 40%, qui va les baisser de 40%?", a jugé Bernard Arnault en marge de la conférence de presse. "On a proposé d'autres solutions (que cette surtaxe, NDLR), mais évidemment la bureaucratie...", a-t-il glissé, sans détailler davantage mais en lançant un cri d'alarme: "Il faudrait faire aussi comme aux États-Unis et nommer quelqu'un pour couper dans l'administration."

L'intérêt de Bernard Arnault pour le marché américain n'est pas récent. Lors du premier mandat présidentiel de Donald Trump, le dirigeant du géant français avait inauguré un premier atelier de production Louis Vuitton au Texas en présence du président américain. C'était en octobre 2019. Sollicités par les journalistes à la fin de la présentation annuelle sur sa relation avec Donald Trump, qu'il connaît depuis les années 80, Bernard Arnault a sourit: "Qui refuserait une invitation du président américain?" "Trump a été élu avec une majorité incroyable", a-t-il ponctué. "Nous sommes fortement sollicités par les autorités américaines à continuer nos implantations (d'ateliers)", a-t-il ajouté, et, "dans l'environnement actuel, c'est quelque chose qu'on regarde sérieusement".

Si l'Asie est la zone où le groupe enregistre la portion la plus importante de ses ventes, LVMH réalise un quart de son chiffre d'affaires en Amérique du Nord. Et la dynamique du marché américain, en croissance de 2% l'an passé pour le groupe, promet un horizon favorable sur cette zone. "Les États-Unis cela va être booming, alors que pour la Chine cela va prendre plus longtemps", a déclaré le PDG. Interrogé sur de possibles taxes douanières imposées par les États-Unis, il a répondu "préférer ne pas s'exprimer et essayer d'agir tranquillement". Après une année dernière chahutée, LVMH a annoncé mardi une chute de 17% de son bénéfice net annuel en 2024, à 12,55 milliards d'euros, et un recul de 2% de son chiffre d'affaires annuel, à 84,7 milliards d'euros.

Sources : *AFP – FashionNetwork.com*

ENTREPRISES

LES VENTES DE BIRKENSTOCK PROGRESSENT

Birkenstock a annoncé que les ventes de ses sandales et sabots haut de gamme ont continué leur croissance en flèche au cours du dernier trimestre de son exercice 2024, alors que le fabricant de chaussures allemand tente de convaincre les investisseurs que ses produits peuvent rester à la mode.





La nouvelle boutique Birkenstock d'Amsterdam

Les ventes ont augmenté de 22% à 456 millions d'euros au cours des trois mois jusqu'à septembre par rapport à l'année précédente, dépassant légèrement les attentes, grâce à une forte demande pour ses chaussures les plus chères, a déclaré la société mercredi. Les perspectives pour 2025 sont conformes à ce que les analystes attendaient déjà. Les actions Birkenstock ont bondi de 11% à New York. L'action - qui a été quelque peu volatile, en particulier les jours de publication des résultats - a maintenant augmenté d'environ 30% depuis son introduction en bourse en octobre 2023.

Sur l'ensemble de son exercice, la société a vu son chiffre d'affaires progresser de 21% à 1,8 milliard d'euros avec des hausses de 19% sur la zone Amériques, de 21% sur l'Europe, où la marque vient d'ouvrir son 36ème magasin à Amsterdam, et de 42% sur ses autres marchés clés. L'entreprise a vu son résultat net atteindre 192 millions d'euros. Le directeur général, Oliver Reichert, cherche à persuader les investisseurs que Birkenstock peut maintenir sa tendance à la hausse depuis dix ans en restant à la mode, en augmentant sa capacité de production en Allemagne et au Portugal et en ciblant des pays jusqu'ici inexploités comme la Chine et l'Inde.

Birkenstock bénéficie en particulier de la demande croissante de baskets, de bottes, de sabots et de pantoufles à bout fermé, dont le prix est souvent plus élevé que celui des sandales classiques. Ces produits représentent aujourd'hui environ un tiers du chiffre d'affaires de Birkenstock. Elle élargit également son offre de chaussures en plastique moins chères, ce qui attire de nouveaux clients et convainc les adeptes de longue date d'acheter des paires supplémentaires destinées à la plage et aux climats humides. Le bénéfice ajusté avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement a augmenté de 31% pour atteindre 125 millions d'euros au quatrième trimestre, a déclaré la société.

Les ventes devraient augmenter au cours de l'année à venir de 17% pour atteindre environ 2,1 milliards d'euros, a ajouté Birkenstock, ce qui correspond aux estimations des analystes compilées par Bloomberg, mais est inférieur à la hausse de 22% de 2024. M. Reichert a souligné à plusieurs reprises qu'il souhaitait rester prudent dans ses prévisions financières.

Source : FashionNetwork.Com

JIMMY CHOO INAUGURE SON NOUVEAU SIÈGE



Comme il l'avait annoncé il y a un an, Jimmy Choo inaugurera le 7 janvier le nouveau siège de sa chaîne d'approvisionnement en Toscane. La marque de souliers de luxe britannique, détenue par le groupe américain Capri Holdings, a laissé ses anciens bureaux près de Florence, qu'elle occupait depuis plusieurs années, pour s'installer dans un nouveau site, toujours à Scandicci, de 3.000 mètres carrés sur la via Don Lorenzo Perosi, en face du site de Gucci.

Le nouveau site toscan du chausseur anglais - Jimmy Choo

Alors que les rumeurs se multiplient sur une possible cession de Jimmy Choo de la part de Capri, le chausseur de luxe renforce sa présence dans le fief de la maroquinerie italienne avec cet établissement moderne construit selon une approche durable sur un ancien site industriel désaffecté. Il s'articule sur trois niveaux dédiés aux bureaux et à l'entrepôt, avec un sous-sol supplémentaire de 2.600 mètres carrés pour le parking et les locaux techniques. Comme le souligne dans un communiqué la marque réputée pour ses souliers sexy et précieux, "ce développement important fait suite à l'acquisition récente par Jimmy Choo et Capri Holdings de deux usines en Italie, soulignant l'investissement continu du groupe dans l'innovation et l'artisanat".

La maison ne possède pas pour l'instant une usine entièrement dédiée en Italie. Elle s'appuie pour sa production sur des fournisseurs locaux et sur deux fabricants de souliers, acquis par Capri Holdings pour fournir également les deux autres marques du groupe, soit Versace et Michael Kors. Il s'agit de la manufacture Sicla, fondée en 1979 à Montevarchi près d'Arezzo, rachetée en mars 2024, et de celle d'Alberto Gozzi située à Pistoia, en Toscane, dont Capri Holdings s'est emparé en 2019.

"L'ouverture de nos nouveaux bureaux pour la chaîne d'approvisionnement marque un chapitre passionnant pour Jimmy Choo. Depuis près de trente ans, la marque travaille avec les artisans, fournisseurs et usines les plus talentueux d'Italie. Cette ouverture renforce notre héritage dans l'art de la conception de chaussures et d'accessoires, ainsi que notre engagement à maintenir les normes les plus élevées en matière d'artisanat", commente Hannah Colman, PDG de la marque.

Au sein de Capri Holdings, seul Jimmy Choo a tiré son épingle du jeu lors de la publication des derniers résultats en novembre, soit ceux du deuxième trimestre de l'exercice fiscal 2025, qui sera clos fin mars. Le chausseur, qui vient d'inaugurer un magasin amiral sur Madison Avenue à New York, a vu ses ventes progresser de 6,1% (+5,3% à taux de change constants) à 140 millions de dollars (136 millions d'euros), bondissant notamment de 25% en Europe. Cependant, sur la même période, il a enregistré une perte d'exploitation de 5 millions de dollars.

Source : FashionNetwork.Com

MODE DURABLE

C. FABRIES (RISOLE) AU PODCAST DE BADSENDER

Le podcast « Non mais concrètement ? » (anciennement « Sobriété & Marketing...possible ? ») vise à comprendre comment une entreprise doit opérer sa transition et quelles sont les étapes précises pour y parvenir. À chaque épisode, il plonge dans un secteur d'activité spécifique. Le premier épisode explore le secteur de la chaussure avec Clément Fabries de Risole.



Clément Fabries est un expert aux multiples facettes. À la fois cordonnier, designer, ingénieur produit et consultant, il s'est spécialisé dans la durabilité de la chaussure.

Il accompagne les marques, les industries et toute entité du secteur pour développer des pratiques durables et répondre aux exigences environnementales, réglementaires et sociétales d'aujourd'hui et de demain.

Son expertise est ancrée dans le concret : sa boutique de cordonnerie Risole à Toulouse lui permet d'observer directement comment les clients utilisent leurs chaussures. Cette expérience terrain, combinée à sa maîtrise des matériaux et des techniques de conception, lui permet d'optimiser la durée de vie des chaussures. Sa conviction ? La réparation représente une proposition de valeur essentielle pour les vendeurs de chaussures. Reste à comprendre **comment une marque traditionnelle peut intégrer la réparation dans son modèle économique. Par où commencer ? Quelles étapes suivre ?**

Cet épisode s'adresse non seulement aux acteurs de la chaussure, mais aussi à tous ceux qui évoluent dans le secteur de la mode ou qui travaillent avec des objets réparables.

Ecoute et retranscription disponibles sur : badsender.com/2025/01/10/transition-secteur-chaussure/

Source : *Badsender.com*