



## EN COUVERTURE

Avec 306 réseaux spécialisés, l'équipement de la personne reste le plus important secteur développé en franchise en France en 2009 : ils sont déjà 7210 à avoir choisi de rejoindre un franchiseur. Et le mouvement n'est pas près de s'essouffler si l'on en croit les 22 % d'exposants supplémentaires attendus à Franchise Expo. L'aventure vous tente ? Suivez la flèche...

# NEWS



PHOTO DR.

**L'humeur de**  
**JEAN-PAUL LEROY**  
RÉDACTEUR EN CHEF

## US Avenue in Paris

Ce n'est plus l'artère number one de Paris, c'est devenu « Avenue of America », les Champs-Élysées... Qu'on en juge. C'est confirmé et même attendu depuis un moment, l'enseigne de mode jeune Abercrombie & Fitch devrait ouvrir à la fin de cette année ou au tout début de la prochaine dans le bas des Champs. Tommy Hilfiger succédera, lui, à Culture Bière un peu plus haut toujours sur le côté gauche de l'avenue. Levi's a signé pour Planet Hollywood, mais sans avoir de garantie d'investir l'endroit. Planet Hollywood est un ensemble commercial et, pour pouvoir déposer un dossier en Cdac et donc pouvoir s'y installer, Levi's doit trouver un voisin puisque la marque de jeans ne veut pas tout prendre. À moins qu'un seul preneur ne débarque et lui souffle l'endroit. Enfin, Rumeur Avenue fait état de la possible arrivée de Banana Republic, du groupe Gap, à la place de l'ex-Go Sport devenu un temps ex-Dolce & Gabbana au Rond Point des Champs-Élysées. Une liste des agents immobiliers américains à laquelle il faudrait ajouter Gap, Nike, Quiksilver notamment. Le vent de folie d'outre-Atlantique qui souffle sur la plus belle avenue du monde réjouit sans nul doute les agents immobiliers. Au moins un en tout cas, Cushman & Wakefield, très actif sur l'artère. Il révèle aussi l'ampleur des forces internationales en présence. Sur la Cinquième avenue à New York, hors le luxe, qui domine parmi les Français ou même les Européens ? Certes, vers le sud de Manhattan sur Broadway, il y a les grands Européens et Japonais, les Uniqlo, TopShop et H&M. Et des noms français ? Si c'est à l'échelle des grandes rues commerçantes du monde que l'on voit l'influence des marques et concepts, les Français ne brillent pas... Certes, l'avenue des Champs-Élysées est en France. Mais US Avenue est sans nul doute un nom qui lui va si bien... ■

## Agir contre la crise



PHOTO DR.

## INTERVIEW

**EMILIE MALGRAS**  
Fondatrice du Boudoir de Babou

Emilie Malgras est passée par le marketing de grandes sociétés de luxe comme Burberry, Cartier International ou Coty. En octobre dernier, elle a créé une société de services « personal shopper », Au Boudoir de Babou.

**FASHION DAILY NEWS : Quel constat faites-vous des conséquences de la crise ?**  
**EMILIE MALGRAS :** Même riche, on se sent concerné. C'est le cas de ma clientèle, à la fois des femmes actives cadres supérieurs mais aussi une population de Français expatriés ou des étrangers fortunés. Toutes ces personnes entendent consommer de manière plus réfléchie. Elles parlent même de réutilisation de l'objet et non pas de l'achat permanent. C'est un vrai retournement de situation qui date pour moi de la rentrée scolaire de septembre 2009. Peut-être a-t-il fallu la première partie de l'année pour qu'elles prennent conscience des évolutions en cours. Il y a aussi un autre phénomène : la recherche d'une consommation plus responsable vis-à-vis de la planète. On peut parler aujourd'hui d'une valeur d'écologie qui doit exister dans les achats pour nombre de clientes. C'est nouveau. Je constate seulement, avec mon panel de clients internationaux, que les Français sont un peu en retard sur ces questions. Nous sommes peut-être en avance sur la mode mais toujours en retard en matière de sociologie de consommation.

**FDN : Ce changement de comportement se concrétise comment ?**  
**EM :** D'abord, trop de marketing tue le marketing. Ce qui veut dire que ces clientes sont devenues méfiantes et ressentent le besoin d'être épaulées pour effectuer leurs achats. D'où le Boudoir de Babou. Même nos clientes caennaises (Ndlr : fortunées) aujourd'hui négocient les prix, veulent savoir d'où vient le produit, etc. Globalement, nos clients se sentent un peu moins

« avenue Montaigne » qu'auparavant et recherchent davantage la créativité. Il y a l'idée de consommer frais plutôt que de consommer beaucoup et « riche ».

**FDN : Que leur proposez-vous ?**  
**EM :** Evidemment, le Boudoir de Babou cherche à répondre à ces nouveaux comportements. Nous travaillons sur les secteurs de la mode, de la beauté et de la maison. Notre but est de défricher la création dans Paris pour nos clientes. Il y a plein de belles rues à Paris à côté de l'avenue Montaigne, de l'artisanat de grande qualité. Nos clientes n'utilisent pas notre service de « personal shopper » – et ce n'est pas ce que nous leur proposons – pour aller là où elles connaissent mais plutôt comme un service pour découvrir des choses nouvelles, en liaison avec leurs attentes du moment. Nous sommes précurseurs, à la manière des blogueuses par exemple. Nous leur proposons de les accompagner durant leurs achats ou nous faisons leur shopping à distance. Si elles ont un besoin précis, nous faisons le tour des marques avec lesquelles nous travaillons, retenons des produits dans la zone de prix qu'elles souhaitent et leur envoyons un mail. C'est vraiment un nouveau métier.

**FDN : C'est pour payer votre service qu'elles négocient ensuite les prix ?**  
**EM :** Nous avons des formules d'abonnement. Mais je vais vous donner un exemple. Le Boudoir de Babou travaille pour des expatriés à Londres. Déjà dans cette ville, les jeunes créateurs français qui peuvent les intéresser sont 75 % plus chers qu'à Paris. Nous leur offrons donc un prix bien plus raisonnable en faisant leurs achats en France. De plus, en passant par nous, et c'est le lien que nous développons avec les marques, nous leur apportons entre 10 et 20 % de remise commerciale. Nos tarifs sont de 50 euros de l'heure. Le gain est vraiment significatif. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN-PAUL LEROY

# sommaire

## News

- Mode et technologie :** Benetton et Pinko expérimentent deux catalogues révolutionnaires, à mi-chemin entre Web et vidéo **4**
- Adidas** consolide sa position de leader sur le foot pour profiter de l'effet Coupe du monde **6**
- Yves Rocher :** des contrats d'affiliation requalifiés
- Distri-bilan :** délicat début d'année **8**
- Mariella Burani** bientôt fixé sur son sort **9**
- Inbox :** le meilleur de Fashion Daily Newsletter

## La grande interview

**Sophie et Caroline Baron**, détaillantes à l'enseigne Pom. La relation avec la cliente est au cœur de l'organisation des deux sœurs **10**

## DOSSIER FRANCHISE EXPO 4 JOURS POUR SEDUIRE



Franchise Expo, le salon de la franchise, revient porte de Versailles, du 14 au 17 mars. La centaine de nouveaux exposants qu'il accueille atteste de l'attractivité intacte de la franchise et l'affiliation.

**12**

## Fashion

- Milan fashion week :** entre cuir, latex et tailleur femme d'affaires, la femme prend le pouvoir **20**
- Londres fashion week :** les retours de la fourrure et de la laine consacrent le raffinement au féminin **24**

## Business

- Ispo :** le salon leader du sport à la quarantaine qui lui réussit bien. L'occasion pour les acteurs du secteur de vérifier l'éclaircie du marché **26**
- Olivier Strelli** se replace sur les marchés féminin et masculin **28**
- La Redoute** réitère son catalogue intersaison **29**
- LeNewBlack** fourmille de projets **29**

Le prochain numéro paraîtra le 15 mars

Abonnez-vous à **FASHION DAILY NEWS**

■ Rendez-vous p. 29 ou sur notre site Internet : ■ fashion-dailynews.com

**« Les Français sont toujours en retard en sociologie de la consommation. »**

# cache cache

Rejoignez le n°2\*  
du PAP féminin

Devenez Affilié  
Cache-Cache

***Vous aussi profitez du succès de Cache-Cache : bientôt 500 magasins en France***

*Votre local : 180 / 230 m<sup>2</sup>*

*Votre clientèle : toutes les femmes qui jouent avec la mode au gré de leurs humeurs.*

*Vos envies : une enseigne leader pétillante qui apporte le meilleur de la mode accessible.*

*Votre atout : une logistique efficace, **le confort et la sécurité** de la formule commission-affiliation, **pas de stock à financer !***

*Votre priorité : contactez le service affiliation sans plus attendre.*

\* part de marché en valeur, source TNS World Panel Fashion juillet 2009

**G R O U P E  
BEAUMANOIR**

Le plaisir de gagner ensemble

Service affiliation : Sandrine Bourdon

T : +33 (0) 299 19 98 98

sbourdon@groupe-beaumanoir.fr

[www.cache-cache.com](http://www.cache-cache.com)