

Paris Market Week **Les s**

Le consommateur de demain sera « impatient, créatif, humain et citoyen » selon l'étude prospective du R3iLab⁽¹⁾. Cet horizon 2030 se prépare aujourd'hui dans le secteur de la distribution. **À l'écoute de ces nouvelles demandes – traçabilité, transparence, engagement – les salons professionnels de janvier 2019 se réinventent entre naturalité et phygitalisation⁽²⁾.**



LE NATUREL REVIENT AU GALOP

Aujourd'hui, portées par une demande soutenue des consommateurs, les fibres naturelles font un retour en force sur le marché de la lingerie et du homewear. Évocation de douceur, de confort, les fibres naturelles touchent nos sens et notre imaginaire. Elles sont plus que jamais des « stars » dans tous les domaines de « l'art de vivre » et elles évoquent luxe et volupté d'un monde authentiquement simple et naturellement vertueux.

Sous l'égide de Sylvie Maysonnave, l'espace Exception du **Salon International de la Lingerie** (Porte de Versailles, 19-21 janvier) présentera une exposition dédiée

aux fibres naturelles, chemin de traverse de la création, avec des fibres brutes ou artificielles bio-sourcées, des rustiques adoucis et de nouveaux mélanges complexes, des tissages et savoir-faire réinventés, des fibres naturellement colorées ou encore recyclées. Côté tendances, le Salon mise, avec un marché du soutien-gorge en plein essor, sur le décolleté maîtrisé, le strapping issu du bondage. Le confort avant tout, l'imperfection comme nouvel outil marketing : irrégularité des teintures naturelles (sumac, noix).

Cette demande du consommateur n'échappe pas à l'univers de la maison. Pour la session de janvier, **Maison et Objet** (Villepinte 18

1. Salon International de la Lingerie, une offre complète qui mise sur les fibres naturelles pour la saison AH19-20.

2. Espace tendances au salon Playtime Paris.

3. Salon Bijorhca Paris, toute l'offre bijoux.

« En mêlant retail physique, wholesale ou encore shopping Instagram, les frontières entre marques et distributeurs n'ont plus lieu d'exister »

FRÉDÉRIC MAUS,
CO-DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE WSN
(WHO'S NEXT & PREMIÈRE CLASSE)

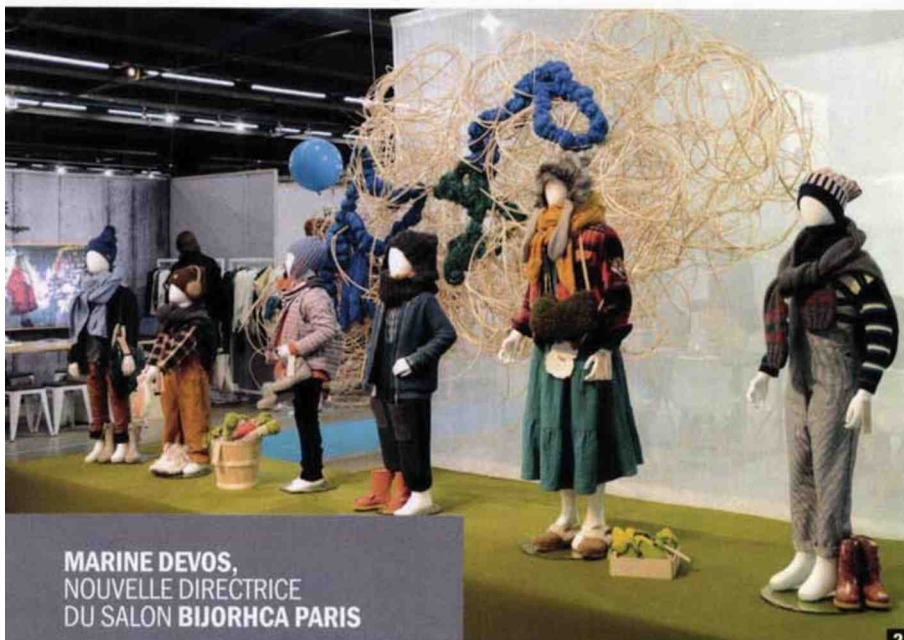


au 22 janvier) revoit son Fil Vert qui devient "Sustainable Route", un parcours bien identifié sur le salon et certifié par un jury d'expert selon une charte qui met en avant l'origine des matières premières, l'engagement social et environnemental des marques élues et la fabrication responsable des produits. À côté de cette offre engagée, le salon propose une offre large des univers lifestyle, incluant un espace mode/accessoire et un univers dédié à l'Enfant.

Du 26 au 28 janvier prochain, **Playtime** revient au Parc Floral de Paris pour sa 25^e édition placée sous le thème de la Famille, avec 130 nouveaux exposants, chiffre record pour ce salon qui par ailleurs identifie clairement les marques engagées (bio, éthiques, équitables) dans sa signalétique. Pour l'automne-hiver 2019-20, le collectif créatif Instinct propose un décryptage complet des tendances enfant, maternité et lifestyle à travers le portrait de trois grandes familles : Committed family (la famille engagée), Tech nomads (les nomades connectés), Creative gang (le collectif de créatifs).



Salons de janvier 2019



MARINE DEVOS,
NOUVELLE DIRECTRICE
DU SALON **BIJORHCA PARIS**



« Je suis heureuse de reprendre la direction de BIJORHCA PARIS, qui a bien évolué depuis l'époque à laquelle je faisais la promotion des salons du groupe à l'international, auprès des entreprises françaises (International Jewellery London, International Jewellery Tokyo et JCK Las Vegas). Je me porte donc tout naturellement à l'écoute du marché et souhaite poursuivre cette même dynamique initiée par Aude Leperre, de mise en avant du secteur du Précieux. Il s'agit de continuer à fédérer les acteurs du secteur et de consolider nos partenariats. Par ailleurs, j'aimerais mettre à profit, avec mon équipe, mon expérience à l'étranger et développer l'offre internationale sur le salon. »



LA PHYGITALISATION, STRATÉGIE GAGNANTE

Plus qu'une simple tendance, la phygitalisation⁽²⁾ s'impose comme une stratégie gagnante. Il ne s'agit alors plus de débattre sur ses bienfaits mais d'appréhender aux côtés de pionniers et d'experts les bonnes pratiques à adapter aux univers de l'enfant et de la maternité, thème d'une conférence Playtime le samedi 26 janvier de 16h à 17h. Immense concept-store B2B, le salon **Who's Next** (Porte de Versailles, 19-21 janvier) propose 3 nouveaux services digitaux. « En mêlant retail physique, wholesale ou encore shopping Instagram, les frontières entre marques et distributeurs n'ont plus lieu d'exister. Nous aidons depuis près de 30 ans les acteurs de la mode à évoluer, en partageant notre expertise

auprès de notre communauté tout le reste de l'année », déclare Frédéric Maus, co-directeur général du groupe WSN, qui lance une série de formations 100% digitales réalisées par des experts à destination des retailers. Téléchargez l'application WSN by Swapcard pour développer activement votre réseau avant, pendant et après les salons. Pour aller plus loin, WSN s'allie avec le spécialiste du financement B2B en ligne : Koalaboox. L'idée ? Payer comptant aux marques les commandes passées par les acheteurs professionnels grâce à une aide au financement à J+1 pour optimiser et sécuriser la trésorerie des jeunes marques et des distributeurs. Ces premiers services seront disponibles en janvier 2019 et regroupés au sein d'un site web unique WSN.community

MONTÉE EN GAMME ET LUXE ABORDABLE

Pour la première fois sur la session de janvier, **Bijorhca Paris** (Porte de Versailles, 18-21 janvier) souhaite mettre à l'honneur la filière HBJO en renforçant l'offre bijoux précieux. Cette nouvelle édition offre aux professionnels l'opportunité de découvrir toute la richesse des spécificités techniques du bijou, aussi bien au cœur de démonstrations et workshops qu'en rencontrant les acteurs phares de la formation dans le secteur bijouterie/joaillerie réunis dans le Village Écoles et Formations. Un rendez-vous qui confirme également la nouvelle dynamique et la montée en gamme du salon à travers une offre toujours plus diversifiée et de nombreuses nouveautés à découvrir dans notre page dédiée (p.15).

Une offre luxe pointue qui se déploie chaque saison au salon **Tranoï** (18-20 janvier Palais de la Bourse) avec des collections de plus de 60 pays et la sélection **Tranoï Week** (22 rue de la Roquette). Et, en parallèle, le salon proposera une sélection de 28 collections capsules exclusives, dont une partie en série limitée sera mise en vente du 16 janvier au 4 février 2019 aux Galeries Haussmann, sous l'étiquette **ONLY AT TRANOÏ X GALERIES LAFAYETTE**. Un autre exemple s'il en faut, du resserrement des dates entre les Fashion Week et le Fashion Market. ■

CATHERINE DAURIAC

(1) Le R3iLab est un réseau de chef d'entreprises du textile, de la mode et des industries créatives dont l'objectif est de promouvoir l'innovation, notamment immatérielle, dans l'industrie.

(2) Le phygital est la contraction de physique et digital, un terme marketing appliqué au point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires.

