

# Les news des marques

Par Sothra Kgo



## DEGRE 7 s'intéresse aux activités d'hiver

Le spécialiste du skiwear lance une nouvelle ligne femme pour l'hiver 2007-08. Baptisée Sports & Nature, la collection s'adresse aux adeptes de loisirs plus cools, loin des performances de vitesse. Le style joue la carte de l'aisance avec des vêtements 100% stretch et légers : vestes et blousons aux coupes ergonomiques, pantalons fuseaux, softshells, pulis, sous-vêtements sans coutures. Cette ligne réussit parfaitement à combiner les mailles chaudes en Gore-Tex, les doublures des vestes amovibles et autres détails. Et pour prouver combien allure et confort peuvent rimer avec technicité, Degré 7 a réveillé ses coloris de base (noir, blanc, mastic) de rouge, d'orange et de bleu menthe glacial.

## FEIYUE version montante

Pour l'automne-hiver 2007-08, la marque d'origine chinoise, créée à Shanghai dans les années 20, et reprise en 2005 par Patrice Bastian et Munka, enrichit sa collection de nouveaux modèles dont une paire de montante (59 €). Fidèle au concept de « collectors », Feiyue présente également des séries limitées dessinées par Shin et Graphik dzign (entre 60 et 65 €). Tous ces modèles seront disponibles dès le mois de septembre 2007, dans l'ensemble des points de vente de la marque.

## Sport-chic attitude selon 2NDSKY

Pour sa deuxième collection, 2ndsky affiche un style résolument sport chic. Sous l'impulsion de son nouveau directeur, Alain Sevellec, la marque opère une transition en douceur. On retrouve ainsi, pour la dernière fois, des éléments signés par le créateur historique sur les lignes homme et femme. L'hiver prochain, 2ndsky met en avant un graphisme marqué de rayures et de carreaux jacquard, imprimés sur des polos et des petits pulis légers chez les hommes. Pour la femme, la tendance se veut chic et près du corps, les silhouettes sont légères et confortables. En complément, la collection s'enrichit de toute une gamme d'accessoires coordonnés et colorés d'inspiration golf et polo. A noter, l'arrêt de toute la ligne snow et technique.



## New outdoor vision selon THINK PINK

La ville représente un terrain incontournable pour l'outdoor. Fort de ce constat, Think Pink ne cesse de développer des collections répondant à ces critères, à travers des vêtements actifs qui s'adaptent parfaitement à l'environnement urbain. Quatre thèmes principaux composent cette ligne. *Tierra* propose des modèles pour le voyage en coton ou en laine chaude et douce. Chaque pièce est conçue dans un esprit fonctionnel avec des multi-poches. Le thème *Airelibre* mélange légèreté et envie de voler. Les vestes pour homme et femme, sont légères et peuvent se ranger facilement dans une poche. Plus graphique, la ligne *Agua* comprend des produits vieillies en utilisant un fil de laine épais et se distingue par ses motifs placés. Enfin, imaginé comme une coquille de protection, le dernier thème, *Fuego*, mêle expérience du monde du sport et matières techniques pour un usage quotidien, avec des vêtements imperméables.

## WESC pour KANGOL

Après une première initiative lancée avec Adidas, il y a deux ans, puis Nokia, l'année dernière, Wesc renouvelle l'expérience pour l'été 2007. Dès le mois de mars, les fans de la marque pourront ainsi découvrir six modèles de chapeaux Kangol, édités à 20 exemplaires chacun et distribués dans une vingtaine de points de vente dont Novoid (Aix-en-Provence), U and I (Lyon), Nozborne (Paris). « Kangol bénéficie d'une image forte en Scandinavie », explique Max, responsable de la communication Wesc. « Ils essaient de reprendre un créneau street et une nouvelle équipe de jeunes designers a été mise en place pour booster la marque en passant par des collaborations ». Parallèlement à cette série limitée, Wesc sortira une compilation réalisée par les artistes sponsorisés par la marque. Intitulée « Let's get physical », comme le thème de la collection été 2007, elle sera éditée à 400 exemplaires environ. L'occasion d'écouter des remix du tube des années 80, révélé à l'époque par Olivia Newton-John.

## RIP CURL annonce des résultats en hausse

Avec plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, en progression de 9% en 2006, Rip Curl affiche ses ambitions. Conformément aux attentes de la direction, les objectifs prioritaires – maillots de bain femme, flip flop/open toes, boardshorts – ont été en forte hausse. La croissance, en 2007, devrait donc atteindre +10% à +15%. Face à de telles évolutions, Rip Curl souhaite poursuivre son travail, par catégorie de produit. Prochains segments à développer : les pulis, les polaires, les chaussures moins typées skate. A suivre.



## QHUIT prend son envol

La marque des deux jeunes créateurs Rhum-G et Mook, lancée en 2002, devrait prendre un nouvel essor. Après des années de création en dilettante, ponctuées d'une ligne de tee-shirts et de la sortie de la compilation Qhuit Gran Band, le duo confirme son intérêt pour le vêtement. Ainsi, depuis la première collection aboutie, sortie en 2005, le nombre de modèles ne cesse de se développer et le style de la marque s'affirme. Pour l'hiver prochain, Qhuit s'intéresse uniquement à l'homme et propose une trentaine de modèles. On y découvre, parallèlement à la ligne de tee-shirts, sweats et gilets zippés, des nouveautés comme des jeans, blousons et accessoires. Un modèle de casquette a même été réalisé en partenariat avec Etnies. Parallèlement, Rhum-G et Mook poursuivent leur démarche de sponsoring de soirées à Paris et dans les grandes villes de France. Aujourd'hui, Qhuit s'appuie sur un réseau de 30 boutiques environ.

## HOALEN, nouvelle venue sur le surfwear

Créée par Eric Cantineau et Gérard Pelleau, Hoalen risque bien de combler un manque sur le marché du surfwear. Ses fondateurs visent en effet la tranche des 30-45 ans, souvent délaissée par les grands noms du segment. La première collection, présentée au salon nautique de Paris, se décline en quatre familles de produits : les vêtements techniques, le « office wear », le beachwear et les accessoires. Le style, sobre, se caractérise par des marquages discrets. Pour annoncer ce lancement, une première édition de la compétition « Hoalen Saltwater Classic » s'est tenue en octobre 2006, dans les dunes de Sainte Marguerite (Finistère nord).

## Le golf inspire PUMA

Déjà présente sur le segment du golf, Puma enrichit sa gamme dédiée au sport en lançant la collection Puma Travel Golf. Le concept, qui apporte des solutions pratiques aux joueurs en voyage, permet de transporter avec élégance tout le matériel nécessaire. Astucieux, le sac Travel Golf peut contenir un jeu complet de clubs. Une ligne de vêtements, accessoires et chaussures, pour homme et femme, complète la collection. Légers, les tissus performants sont infroissables et perméables à l'air. Les coupes permettent de passer du green à la ville en toute facilité.



## FENCHURCH joue sur le graphisme

Pour cette nouvelle collection automne-hiver 2007-08, Fenchurch reste fidèle à sa philosophie en présentant une ligne street complète, marquée de son logo en forme d'arche. Avec la volonté d'habiller ses clients tout au long de la saison, et pour toutes les occasions, la ligne outdoor décline des vestes de sport typées Fenchurch jusqu'aux pièces lourdes, en mélangeant le style casual aux tweeds traditionnels. Les pantalons cargo sont travaillés dans une rayure laine habituellement réservée au sur-mesure. Des pièces en maille incluent les pulls col V et cardigans en laine d'agneau. En complément, Fenchurch propose une large gamme de denim (différentes coupes et délavages) et des accessoires, du porte-monnaie au bagage. Autre point fort de l'hiver prochain : le graphisme. Une équipe de designers venant des quatre coins de la planète (Flying Fortress, Up North, Cat Johnston...) a été recrutée pour donner un coup de neuf au logo et le réinterpréter selon leurs sensibilités artistiques respectives.

## OBBER, une première collection « éco-conçue »

Sous l'égide du groupe Lafuma, Ober a lancé une première collection de produits éco-conçus. L'Eco-collection de jeans Ober a été créée dans une démarche de protection de l'environnement, en utilisant une matière denim en coton biologique et sans traitement polluant. Deux modèles - un boot-cut et un droit - ont été développés pour la femme et un modèle existe pour l'homme. La gamme devrait s'étoffer dès cette année. La matière sélectionnée pour la conception est labellisée Skall (il porte sur l'origine du coton et son processus de fabrication) et Oeko-Tex (il garantit, quant à lui, l'absence de risques pour la santé). Le blanchiment à base de chlore a été remplacé par l'utilisation d'une enzyme naturelle et l'assouplissement du denim n'est plus chimique mais mécanique. Pour aller jusqu'au bout de la démarche, l'habillage du produit est minimal, fabriqué à partir des chutes de denim au moment de sa fabrication et imprimé avec une encre labellisée Oeko-Tex. Le consommateur est également sensibilisé sur son rôle à jouer (50% de part de responsabilité sur l'impact environnemental) avec des conseils d'entretien au dos de l'habillage produit et sur le site [www.ober.fr](http://www.ober.fr).

## DC CO cible la femme

Fort du succès de leur première collection de chaussures, les fondateurs de DC CO poursuivent le développement de la marque. Suite à une demande croissante des revendeurs (50% chausseurs et 50% jeanneurs), ils ont imaginé une quinzaine de modèles de bottes femme, répartis en trois gammes : sport, haut de gamme, créateur. La politique de prix, très intéressante, et la qualité des produits devrait une nouvelle fois séduire les détaillants. Par ailleurs, DC CO lance une dizaine de modèles de ceintures pour homme (de 25 € à 50 €).



## Série limitée Diez Diez pour LOIS

L'artiste espagnol touche-à-tout Carlos Diez Diez vient de créer une mini collection pour la marque Lois. Composée d'une vingtaine de modèles, cette ligne propose des vêtements au style typé et original, largement soulignés de rivets. On y découvre ainsi des petites jupes en jean, des salopettes, des shorts, des vestes et des pantalons. Présentée au mois de novembre en Espagne, la collection Diez Diez remporte déjà un franc succès. A découvrir prochainement en France.

## IMPLICITE en toute simplicité

Après avoir abandonné Allumette, positionnée sur les 15-25 ans, le groupe Simone Pérèle investit le segment des 25-35 ans en lançant une nouvelle marque. Baptisée Implicite, la première collection sera présentée au Salon de la Lingerie à Paris. Ciblant une clientèle à la recherche de produits féminins et glamour, à porter au quotidien, elle se compose de trois univers distincts (de 15 € à 45 €). *Design Moderne* regroupe les formes et les motifs traditionnels aux finitions contemporaines, *Design Créateur* joue sur les matières et les détails et *Design Sexy* révèle un jeu d'ombres et de lumières. Distribuée chez les indépendants, dans les grands magasins, la VPC et les magasins spécialisés, Implicite bénéficiera d'un soutien promotionnel à l'automne 2007, à travers une campagne presse et Internet. Le lancement de la marque s'effectue simultanément en France, au Benelux, en Allemagne, en Italie, en Espagne et en Grande-Bretagne.

## ALTER MUNDI fait des petits

Après avoir ouvert à la rentrée une boutique entièrement consacrée à la mode éthique, à Paris, Alter Mundi confirme son positionnement en lançant une première collection de vêtements pour l'été 2007. Baptisée Article. 23, la marque présente une quinzaine de modèles pour homme et femme, du débardeur au top à manches longues. A découvrir chez Alter Mundi mode et dans d'autres circuits de distribution « éthiques ».



## GIOSEPPA COMPANY FOOTWEAR joue la carte du ludique

Au premier coup d'œil, les collections de Gioseppo Company Footwear se distinguent par un esprit ludique, à travers des modèles pratiques et colorés. Le slogan « Have a nice day » traduit parfaitement la philosophie de la marque espagnole. Pour sa gamme de chaussons et de bottes en caoutchouc imprimées, Gioseppo joue les couleurs pour égayer le quotidien. L'orange qui stimule grâce à l'énergie qu'il dégage, le blanc qui motive la créativité, le bleu qui apporte une certaine fraîcheur. Pour accroître sa notoriété dans l'ensemble des pays européens, Gioseppo Company Footwear multiplie les actions de communication. En plus des affiches publicitaires, flyers, PLV et campagnes dans la presse, la marque développe aussi de nombreux concerts, partenariats et sponsoring.

## ROSSIGNOL, déjà centenaire !

Pour ses 100 ans, la marque affiche ses ambitions. Pour l'occasion, l'équipe de direction s'est lancée de nouveaux défis. Elle souhaite renforcer son image sur les segments, alpin et nordique, tout en misant sur l'innovation et le développement des produits. A ce titre, Rossignol vient de se doter d'un centre de tests au cœur de Chamoni. Les clients pourront ainsi essayer les produits ou discuter avec les techniciens. Pour atteindre ses objectifs, la marque souhaite renforcer sa présence dans le textile et les accessoires et se développer sur de nouvelles catégories. Cela devrait permettre au consommateur d'être en présence de la marque tout au long de l'année. Déjà, en 2006, l'entreprise avait entrepris une reorganisation par univers. Une équipe de vente a été dédiée au textile et aux accessoires, et une activité snow et ski a été développée pour Roxy. Parallèlement à tous ces efforts, Rossignol vient de lancer une nouvelle campagne de communication. Le film et les visuels ont été conçus autour des athlètes et du style, délaissant ainsi son image passée, plus institutionnelle. Mais le véritable virage opéré par Rossignol réside dans la construction d'un nouveau siège mondial, à Cent'alp 2 (La Buisse-Saint Jean de Moirans), d'une surface de 13 572 m<sup>2</sup>. Cette structure innovante du point de vue architectural regroupera tous les services à partir de l'été 2008.



## OAKLEY s'inspire de l'esprit sport et militaire

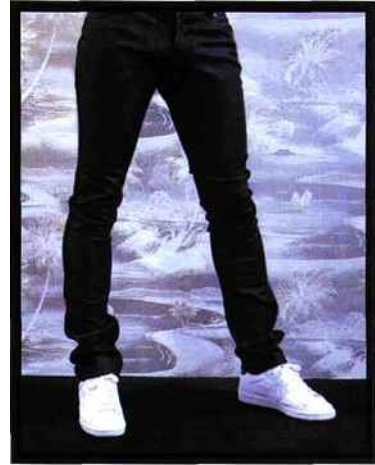
Pour l'hiver prochain, la marque américaine a travaillé sur six catégories de sport tout en conservant un plan de collection cohérent grâce aux couleurs, graphismes et détails. Pour cette nouvelle collection sportswear et lifestyle, le style se base sur des formes classiques ou géométriques et des matières innovantes et fonctionnelles. Oakley multiplie aussi ses efforts au niveau des accessoires, en adaptant de nouvelles matières sur les gants, sacs, portefeuilles et ceintures.

## La renaissance de KILLY

Leader des vêtements de ski dans les années 80, la marque Killy, éponyme de son fondateur, renaît de ses cendres. La licence, après avoir été confiée à un agent anglais, revient aux mains des français, grâce au groupe Eider. Ce dernier a en effet signé, en août 2006, une licence pour dix ans. « Notre première mission a consisté à travailler sur la collection automne-hiver 2007-08 avec de nouveaux bureaux de style », explique Jean-Michel Herrault, Pdg du groupe Eider. « Nous avons voulu apporter à la marque un coup de jeune et tout a été repris à zéro dans la collection ». Trois thèmes majeurs ont été développés, comprenant à chaque fois une moyenne de cinq produits (un pantalon et quatre vestes), sans compter les pièces intermédiaires (sous-pulls, pulls, polaires...). Au total, la collection compte soixante-dix pièces. Parallèlement, le logo a été entièrement revu. Autant d'efforts qui devraient permettre à Killy d'accroître sa notoriété, ses parts de marché en France et augmenter son chiffre d'affaires (9 millions d'euros en 2006) de 15% cette année. Pour y parvenir, le groupe Eider mise sur d'importants investissements marketing, à hauteur de 20% du chiffre d'affaires la première année. L'apport dans le capital par Rothschild de quatre millions d'euros, à travers la branche Paris-Orléans, devrait largement y contribuer. Aujourd'hui, Killy est distribuée dans une cinquantaine de points de vente en France, et tout particulièrement dans les stations de ski internationales.

## BLANCO OLIBET confirme sa croissance

Le fabricant de chapeaux et de bonnets des marques Pipolaki et Red Eye a enregistré une progression de 12% de ses commandes en 2006, sur la France et l'export. Cette bonne performance revient essentiellement aux efforts en termes de distribution, marquée par un renforcement significatif des ventes auprès des enseignes Vieux Campeur, Andaska ou encore les Galeries Lafayette et des magasins en stations alpines. Les récents partenariats aux Pays-Bas, en Norvège et en Grande-Bretagne devraient conforter la position de l'entreprise Blanco Olibet. Courant 2007, elle intégrera de nouveaux locaux. Côte produits, on retrouvera le style technique de Pipolaki (licence Gore-Tex déclinée sur toutes les lignes de casquettes et de chapeaux) et plus mode de Red Eye (fausse et vraie fourrure, grosses mailles, couleurs fortes).



## GSUS, une année riche en projets

Le début de l'année s'annonce chargé pour la marque hollandaise. Pour ses clients détaillants multimarques, Gsus développe de nouveaux outils afin d'apporter plus de services et de flexibilité. A partir de l'automne 2007, les collections printemps et automne seront désormais constituées de sous-thèmes homogènes et livrables chaque mois à date précise. L'idée consiste à créer un flux constant de nouveautés tout au long de l'année pour offrir au consommateur final la possibilité de découvrir régulièrement de nouveaux modèles. Cette mise en place permet également au détaillant d'alléger son stock courant. De plus, dans le souci de rester à l'écoute de ses clients, la marque dispose aujourd'hui d'une force de vente dédiée et d'une grille de partenariat suivant la volonté de développement des clients. Par ailleurs, fidèle à son concept de thèmes diamétralement opposés, Gsus présente la collection « viking on amishon », inspirée de la barbare des vikings et de la prudence des Amish. Les silhouettes comportent beaucoup de cuir, fausses fourrures, dentelles et broderies, les coupes sont slim et travaillées. La femme est sexy et l'homme est juste. Le tout, décline dans une très large palette de couleurs. La ligne denim offre une majorité de slim et de toiles provenant des meilleures usines européennes ou japonaises. Les tons, sombres ou noirs se combinent aux traitements réalisés à base de résine ou de caoutchouc. Quant à la taille basse, elle est toujours à l'honneur.