

# Vent de glamour à Intersélection

Relooké, le salon de mode met les accessoires en valeur. Plus de 350 marques participent à cette édition qui entend séduire la cible privilégiée des distributeurs européens.

**I**ntersélection propose un tour de la mode en trois jours. L'organisation calendaire est conçue pour lui donner le dynamisme d'un événement à part entière. "Les exposants apportent leur savoir-faire, leur créativité, leur professionnalisme, il nous revient, à nous organisateurs, de leur assurer non seulement un visitorat de qualité, mais aussi une animation qui mette en relief leurs propositions. C'est le sens des défilés, des forums, des scénographies, des conférences et des rencontres qui vont ponctuer ces trois jours de mode", explique Valérie Lemant, directrice de division chez Eurovet.

## Encourager la mode bio

Devenu un segment obligé de toute la mode, les accessoires, près d'un tiers de l'offre du salon, bénéficient d'un repositionnement radical. Regroupés dans l'espace Essentiels by Intersélection, marques et visiteurs se retrouveront dans une ambiance à part. Un espace d'exposition de 8000 m<sup>2</sup>, un forum placé sous la thématique du fooding, une conférence sur la stasisation de l'accessoire, et, autre nouveauté, un concours récompensera la création la plus originale du salon.

Ouvert par la journée Accessoires, le salon se terminera avec la mise en valeur de la mode bio et éthique. Un segment qui avait déjà retenu l'attention des organisateurs et qui prend une nouvelle dimension. Un village baptisé Sensible rassemblera 20 sociétés. La thématique bio fera également l'objet d'une conférence et d'une scénographie

*ad hoc.* "Nous voulons encourager les marques et leurs distributeurs à se saisir pleinement de ce courant de fond qui intéresse autant les créateurs que les distributeurs de la vente à distance et dans lequel des spécialistes tels que Ideo, Altheane et Jardin Bio ont déjà acquis une forte réputation", insiste Isabelle Vermeulen, commissaire générale du Salon. Entre ces deux moments forts, le deuxième jour sera dédié au rapprochement entre les exposants et une sélection de grands acheteurs internationaux.

## Visite guidée

Un programme de visite complet a été confectionné à l'attention d'une dizaine d'acheteurs de chaînes telles que Gruppo Coin, Barlocco, Jane Norman, Mango, Accessorize, Hobs ; des grands magasins tel Galeria Inno ; et de véadistes comme Venca. "Cette initiative a plusieurs significations, précise Valérie Lemant, d'abord, elle traduit l'effort important que nous déployons en Europe pour attirer des acheteurs vers un salon qui est, à ce jour, l'unique vitrine de la mode pour la distribution européenne ; ensuite, c'est une manière de provoquer des échanges directs entre professionnels, sur le salon bien sûr, mais aussi dans le cadre des déjeuners et des dîners que nous organisons." ■

SID-ALI CHIKH



### ■ Orchestrer l'actualisation et l'hiver 2008-09

Etendu sur 480 m<sup>2</sup>, le forum mode sera le point de ralliement de tous les visiteurs en quête de nouveautés pour deux saisons. L'actualisation été 2008 d'abord et l'offre hiver 2008-09 ensuite. Conçues par le

bureau de style Peclers Paris, les tendances bénéficieront du concours du créateur invité, Gregory Drouin, qui signe pour l'hiver prochain une collection pour Monoprix. Les partis pris de l'actualisation sont les suivants: Prendre le large, Raconte-moi une Chemise, Flash

Dance, Bling-Bling Design, Hippy in the City et les VIP. Deux thèmes pour l'hiver 2008-09 sont avancés: le rétro nostalgique et le futur simple. Ces saisons seront mises en lumière tous les jours sur les défilés organisés avec la collaboration des marques exposantes.

## Kamakala en pince pour l'Inde

La jeune marque positionnée sur l'éthique contribue à rapprocher les articles confectionnés de façon responsable en Inde des codes esthétiques de la mode. Déjà 40 points de vente en France et bientôt la septième collection.





## Les tee-shirts en Pink & Co

Pour sa première participation, le Français Pink & Co va déployer une très grande gamme de tee-shirts fantaisie pour la mode jeune: unis, imprimés, strassés, pailletés, transferts... la clientèle des boutiques et chaînes est au cœur de la cible avec des tarifs qui vont de 3 à 10 € maximum.

## ■ LES CONFÉRENCES

**Mardi 6 novembre 10h30-12h00:**

**Thème:** La starisation de l'accessoire

**Intervenants:** André SA, Le Bon Marché, Monoprix, Nelly Rodi, Le Tanneur, Esmod, etc.

**Mercredi 7 novembre 10h30-12h00**

**Thème:** Du marketing de l'offre au marketing de la demande, la clé de réussite des réseaux de distribution?

**Intervenants:** Christian Pimont (Célio), Georges Dzuidzia (ex-Pimkie), Annick Jehanne (Jacqueline Riou), Lucien Odier (Stanford), Evelyne Chaballier (IFM).

**Mercredi 7 novembre 15h30-16h30**

**Thème:** L'approvisionnement en Europe de l'Est

**Intervenant:** Michel Lacombe, directeur marketing de l'agence Artem Romania.

**Jeudi 8 novembre 10h30- 12h00**

**Thème:** Nouvelle offre écologique, alternative, durable...: comment renforcer sa valorisation sur les points de vente?

**Intervenants:** Olivier Ven (La Redoute), Jean-Loup Glorieux (Lea Nature), Karine Sfar (La Fédération), Sylvie Riou (Ademe), Nicolas Messio (AlterMundi), Dominique Lanson (Rica Lewis).

## ■ 120 NOUVEAUX ENTRANTS

Parmi les 350 exposants, on compte 120 nouveaux venus dont une vingtaine en accessoires. Selon Intersélection, la répartition par pays est sensiblement maintenue avec 50 % de marques françaises et 50 % de marques étrangères provenant de 21 pays.