

Sport Échos Pull-In

Pull-In continue de développer les licences. Les caleçons s'affichent avec les New York Yankees (photo) mais aussi avec le Stade Français, sans oublier le super-héros de DC Comics. A l'occasion de la Coupe du monde, une collection sera lancée en avril.



Pull-In vient aussi d'habiller la G-Shock de Casio. Côté développement, la marque poursuit les ouvertures de magasins mono-marque. Après Lille et Val d'Isère, 4 ouvertures sont annoncées en 2010-11. En 2009, Pull-In aurait réalisé 12 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Le programme de Bernard Mariette pour le développement de Lolë

“Bluffer par l'atmosphère”

C'est plus qu'une marque que Bernard Mariette a présenté à l'ispo, c'est un concept. Créée par une Canadienne, Evelyn Trempe, Lolë décline une garde-robe destinée à habiller des femmes jeunes, libres et actives, à tous les moments de la journée. Les produits seront commercialisés dans des points de vente / univers et sur Internet. Exposé de cette manière, le projet Lolë peut sembler “classique”. Mais il faut écouter Bernard Mariette le présenter avec flamme pour comprendre que c'est plus subtil et plus dense. Et aussi porteur d'idées novatrices. Décodage.

C'est sûr, Bernard Mariette a un vrai talent pour faire naître les projets, leur donner de la densité et de la vie. Pendant l'ispo, dans un show-room dont les fenêtres dominaient le stand d'Orage, le nouvel associé majoritaire de Coalision n'a pas seulement présenté la stratégie de développement international d'une maque canadienne qui va faire ses premiers pas en Europe, mais un véritable concept

commercial. Manifestement, les bases sont solides. Créée en 2002 par une Canadienne séduisante et pragmatique – Lolë n'a cessé d'enregistrer des progressions remarquables (+ 30 % l'an passé). La collection compte quelque 150 pièces – Christelle Vessot en sélectionnera une centaine pour l'Europe (un show-room vient d'ouvrir rue Séguier, Paris 6^e) - et se pense “marque femme



pour des femmes”. Autrement dit, des produits simples, beaux mais pas sophistiqués, pratiques mais féminins qui visent habiller la femme tout au long de la journée. “Une garde-robe inspirée par le bien-être, pour être bien dans sa vie en allant au travail et aussi bien dans son corps, comme on l'est quand on sort d'un cours de

fitness ou d'une séance de yoga”, décrit Bernard Mariette.

Mais Lolë ne veut pas seulement être une collection de produits car le commerce change et que les consommatrices ne veulent plus acheter comme le faisaient leur mère, voire

» suite p.31

► *suite de la p.30*

leur grande sœur. Les magasins Lolë seront des "lieux" dont les connaisseurs se refileront l'adresse comme on donne un bon tuyau à une amie. On y trouvera des services payants (activités cardio) et non payants (retouches gratuites, par exemple). Ce seront des magasins qui développeront un esprit "social retail", sorte de lieu de rencontres dont l'esprit sera justement de n'être "pas trop commercial". D'ailleurs, il n'y aura pas de vitrine. "Nous sommes dans une logique "No window", poursuit-il. "Car aujourd'hui, la Window, c'est Internet. Impossible donc de penser un développement sans tenir compte d'Internet. Nous vendrons sur Internet, bien sûr et les magasins Lolë seront des lieux de vie et de vente autant que des porte-étendards de la marque. On y entrera en sachant où l'on va et l'on y sera bluffée par l'offre et par l'atmosphère". A Montréal, un magasin (150 m²) de ce type ouvrira en juillet. Il sera situé à proximité d'un parc qui permettra de mieux exprimer la personnalité de Lolë. L'offre sera com-

plétée par 20 % de produits d'autres marques (chaussures, bagages, accessoires) qui partageront le même état d'esprit que Lolë.

Et en Europe ?

"Nous ne sommes pas pressés", dit Bernard Mariette, même si l'équipe a présenté Lolë à plusieurs commerçants bien connus dans la montagne française dont certains ouvriront vraisemblablement des shop-in-shops dès l'hiver prochain pour observer les réactions du marché. "Nous voulons partager la marque avec des femmes qui ressemblent à la marque", ajoute-t-il. "C'est une relation avec une personne que nous voulons établir". Même s'il "n'y a pas d'objectif", l'objectif est quand même d'ouvrir une trentaine de points de vente en Europe dans les années qui viennent. L'avantage du fonds d'investissement avec lequel Bernard Mariette est entré dans le capital de Coalision, c'est qu'il n'est pas pressé. L'autre avantage, c'est qu'Evelyn Trempe, la créatrice de Lolë est une femme aux idées claires. Canadienne de surcroît, dans un pays où les choses semblent plus simples qu'en France. (j/c) ■