

Journal du Textile

N°2045 ● HEBDO ● 1^{er} JUIN 2010

journaldutextile.com

L'équipement du magasin

La Bonne Accroche renouvelle plus vite les vitrines

Le spécialiste des mannequins lance un site d'e-commerce.

LA BONNE ACCROCHE résiste à la crise. La société spécialisée dans les mannequins, les cintres et les articles d'agencement de magasin s'appête à lancer son site d'e-commerce. « Nous voulons offrir un nouveau service aux détaillants qui ont besoin de renouveler de plus en plus fréquemment leurs vitrines, explique Christine Hiriart, responsable communication. Nous allons proposer en priorité sur ce site des produits accessibles en termes de prix. » Cette initiative vient renforcer les services déjà mis en place par la société depuis fin 2009. La Bonne Accroche propose notamment un service de location de mannequins pour une ou deux journées. Lancée à l'occasion des Salons parisiens de la lingerie et du prêt-à-porter, cette initiative a rencontré d'emblée un franc succès. « Les exposants sont friands de ce type de service, qui leur facilite la vie, poursuit la jeune femme. De notre côté, nous leur offrons un service complet en matière de logistique, depuis la livraison jusqu'à l'installation et le montage des mannequins. Quant aux détaillants parisiens, ils commencent à prendre goût à cette nouvelle approche, qui leur permet de gérer différemment leurs vitrines, notamment à l'occasion d'événements exceptionnels. »

Dirigée par Stéphane Dericke, La Bonne Accroche se présente à la fois comme un fabricant et un distributeur (elle propose notamment les produits du fabricant britannique Stringer). Elle commercialise exclusivement des produits fabriqués en Europe. Connue à l'origine pour son cintre Cintriplex, la société est aujourd'hui appréciée pour son savoir-faire en matière de mannequins articulés en polyester haute densité, montés sur une base en époxy. Baptisée Lyric, la gamme est particulièrement prisée par les détaillants spécialisés en mode sportswear. Les mannequins peuvent être mis en scène avec ou sans jambes ou encore se transformer en bustes sans tête. Par ailleurs, ils sont entièrement démontables, ce qui facilite leur transport. « Pour compléter la gamme, nous venons de lancer le modèle Grace & Jones, en gris anthracite », ajoute Christine Hiriart.

Forte de ces divers projets, La Bonne Accroche compte stabiliser son chiffre d'affaires en 2010, après le recul de l'année dernière, directement lié à la crise. « Les détaillants ont besoin de plus de services et d'une logistique irréprochable, affirme la responsable communication. L'e-commerce ainsi que notre site Internet sont

aujourd'hui devenus des outils indispensables à côté de notre show-room parisien. En parallèle, nous optimisons notre service livraison et transport. »

La Bonne Accroche table sur une progression significative de son chiffre d'affaires. « Les modes en matière de mannequins évoluent, conclut Christine Hiriart. Les mannequins en cheveux sculptés ont quasiment disparu, et les produits plus futuristes tendent aussi à s'épuiser. Mais les mannequins, et aujourd'hui tout particulièrement les plus réalistes, sont et seront toujours intégrés dans les stratégies merchandising des boutiques. »

AGNÈS LEGOUÉL ●

MANNEQUIN DE VITRINE "LA BONNE ACCROCHE".
Le site d'e-commerce veut renforcer les prestations de la marque, qui avait déjà lancé il y a peu un service de location de mannequins pour une ou deux journées, pour permettre par exemple à l'utilisateur d'organiser une opération promotionnelle temporaire, ou bien pour exposer ses produits dans un Salon.



REVUE DE
PRESSE