

# Fashion Daily

Le magazine des professionnels de la mode

## Colette

Ouvert en 1997, Colette est désormais une institution. Le lieu se veut à l'affût des dernières nouveautés qui feront les tendances de demain. De fait, le concept store est devenu une vitrine pour les marques qui se veulent exclusives. Nombre de créateurs ne sont pas distribués ailleurs dans Paris et certains d'entre eux lui réservent leurs séries limitées.



## Afwosh

Rue d'Hauteville à Paris, Afwosh propose une mode créative mais pas hors de prix, au milieu de petits objets, de déco, d'accessoire et de design. Un univers qui ressemble à ses deux créatrices, passionnées avant d'être commerçantes.

«Isidore French Touche, Chloé Verdé-Delisle, une... pour monter ensemble... déjà fait l'expérience... multimarque perdu... six... avais envie de choses plus... sées composées de pro... s et trop chères», raconte-  
l'hui. Afwosh ouvre par... ue d'Hauteville dans le... rasbourg Saint-Denis à... cœur d'offre composé... réactive mais pas hors de... vent l'être les bleus de... s chaussures de Patricia... robes de La Petite Fran... éparpillé entre des petits... s, d'accessoires, de design... s les nouvelles, nous fai... s nouveautés. On fait nos... andes sur les salons, et en... s marques partout, même... situés juste à côté», ajoute

la créatrice des lieux, qui, trois ans après ses débuts, s'avoue plutôt ravie de son petit commerce et de son quartier. C'est aussi dans un quartier tout aussi peu évident sur le papier (le 20<sup>e</sup> et la rue de Bagnole) que la boutique rouvert ses portes en novembre 2010. Son concept ? Mêler dans seulement 53 m<sup>2</sup> boutique, galerie d'art et coin détente pour les enfants avec chaises, livres et jouets. La moitié de sa sélection est composée de vêtements piochés à droite et gauche : les douces Homecore, les vestes Misericordia, les robes funky de la Casita de Wendy, les vêtements pour enfant d'Eva Kosha, etc. «L'autre moitié est occupée par des accessoires, des objets de décoration, de la céramique et par la galerie d'art où nous exposons des artistes différents tous les trois mois», explique Cavadonga, la cocréatrice du lieu. Ici, tout est fait pour prendre son temps et se laisser surprendre. «On ne fait pas une

vente des marques. On vend avant tout soit de l'originalité, soit des créateurs, soit du commerce équitable, mais le tout dans un cadre confortable. Personnellement, je ne me positionne pas seulement comme une commerçante. Je veux aussi que les gens qui rentrent prennent le temps de découvrir, d'oh l'espace enfants. Aimer les choses, ça prend du temps. Et puis, au fond, j'ai confiance dans mes produits !»

Ce genre de multimarque qui repose en grande partie sur la mode mais qui cultive un lifestyle est davantage l'initiative de gens passionnés que de véritables businessmen. «Chez Afwosh, on a recruté en miroir qui nous plaît, on y met beaucoup de passion et on y rassemble des produits qui nous touchent. Nous ne sommes pas des vraies commerçantes dans l'âme. Personnellement, je me sens

Le problème s'est aussi posé chez Afwosh : à ses débuts, la boutique proposait largement plus de déco qu'aujourd'hui. «Mais comment faire ressortir les produits de déco dans 60 m<sup>2</sup>? Notre offre était noyée dans la mode», explique Emilie Renaudin. Et puis de toute façon, c'est beaucoup plus compliqué pour nous de trouver des choses pas chères et jolies en déco qu'en mode. Autant on peut concurrencer Zara & co, autant c'est dur de concurrencer Habitat !»  
Deuzio, ces simili concept stores héritent surtout sur le problème de la rentabilité. Comment se permettre d'offrir des espaces entiers dévolus à des choses immatérielles et à de la convivialité quand la loi du marché immobilier fait que chaque mètre carré disponible est un mètre carré à rentabiliser ? «Dans nos métiers, le concept store n'a pas encore trouvé son modèle économique. Les propriétaires des boutiques doivent faire face à de fortes charges et à des loyers éle-

est l'éclairage... luxe et haut... n'ont pas en... coin de leur... Nathalie H... du vintage... elle doit m... développer... peintres et... riturons pe... soit peut-ê... plutôt cher... ne peuvent... mêmes.» A... 2.0, Nathal... tion d'ouv... vraie. «Et... c'était trop... que ma vill... au site et à... pouvoir tou... Des gens q... à l'art, au vi... vrai, l'équa



## Opificio JM : le concept store éphémère de John Malkovich

L'acteur américain John Malkovich himself a inauguré début décembre à Paris son Opificio JM, un concept-store éphémère à l'ambiance très dolce-vita,

largement inspiré de celui précédemment ouvert à Milan. Autour de Technobehemia by JM, sa collection de vêtements et d'accessoires, les associés italiens de l'acteur et Liliana Ferri, sa distributrice française, ont réuni la quintessence de l'art de vivre italien. En vese

des parfums, des accessoires, des bijoux, de l'épicerie fine, des chocolats et même un valise «Tout ce qui s'y trouve a été validé par John», précise Liliana Ferri. Le buzz et le succès des premiers jours ont joué en faveur d'une prolongation jusqu'au 14 janvier.

«... co... aj... U... a... à... la... Te... si... l'e