

Le Tanneur développe son réseau en France et à l'étranger...

La marque de maroquinerie va ouvrir un magasin phare et trois boutiques parisiennes, tout en se lançant à l'assaut du Japon et de la Chine.

LE TANNER met un coup d'accélérateur à son développement. Forte d'une bonne résistance à la crise, avec une hausse des ventes de 14% au second semestre 2008, la marque française de maroquinerie va accentuer sa présence en France tout en investissant les marchés japonais et chinois. Avant la fin de cette année 2009, elle dévoilera sa nouvelle communication et un nouveau concept de magasin, ouvrira 3 nouvelles boutiques à Paris (rue de Sèvres, rue du Commerce, rue de Passy) et inaugurer son nouveau magasin phare parisien. «*Il existe en France un potentiel pour 80 boutiques* Le Tanneur, estime Francis Varesano, directeur général adjoint du groupe. *Nous sommes à peu près à la moitié du parcours.*» Le réseau du maroquinier compte à ce jour 39 boutiques (18 succursales, 15 affiliés et 6 outlets) et seulement 2 boutiques à l'étranger (qui ne représente à ce jour que 15% des ventes globales du groupe).

Deuxième axe de développement du groupe, l'international devrait progresser rapidement grâce à la signature de deux contrats de partenariat, l'un pour le Japon et l'autre pour la Chine. «*En cinq ans, nous devrions ainsi multiplier par quatre le volume d'affaires réalisé à l'export*, indique le

dirigeant. *Le Tanneur arrive au bon moment dans ces pays, avec une offre haut de gamme qui vient en relais des marques de luxe. Les raisons du succès sont un peu différentes pour chacun des pays, mais, au final, la marque séduit grâce à son bon rapport qualité-prix et à son étiquette française. Dans ce sens, la crise nous est plutôt favorable.*» Le Tanneur compte aussi se développer sur ces marchés historiques que sont le Benelux, la Russie, l'Espagne et, plus récemment, l'Italie.

Avec une offre de classiques revisités, Le Tanneur propose une ligne de maroquinerie très large qui comprend aussi beaucoup de petites pièces, aux côtés des accessoires comme les gants, les carrés de soie, les parapluies et les montres. Créé en 2006, *Mathilde*, le modèle de sac à main vedette de la marque (plus de 50.000 pièces vendues), devrait être bientôt supplanté par *Lio*, lancé ce printemps et déjà en rupture de stock.

«*Les périodes de crise permettent de revenir aux fondamentaux du marché*, souligne Francis Varesano. *Le Tanneur propose des modèles qui concilient un style sobre tout en s'inscrivant dans les tendances fortes de la mode. En outre, notre savoir-faire d'industriel du cuir nous permet d'offrir un haut niveau de qualité pour des prix moyens très accessibles.*»

AGNÈS LEGOEUL ●