



Les griffes
spécialisées
se développent :
la marque Cabaïa
ouvre 50 bars
dédiés au bonnet.

INDUSTRIE & SERVICES

marketing

Les enseignes monoproduits investissent la mode

TENDANCE

La marque Cabaïa ouvre 50 bars dédiés au bonnet. Dans les chaussettes ou les lacets, les griffes spécialisées se développent aussi.

Clotilde Briard

[@Clotilde Briard](#)

et **Nicole Buysse**

— Correspondante à Lille

En pâtisserie, les boutiques ne vendant que des éclairs, de la chantilly ou des madeleines fleurissent. Mais le phénomène du monoproduit ne se contente plus d'investir la gastronomie. Il touche désormais le monde de la mode, à l'image de la jeune marque Cabaïa. Cette saison, elle multiplie sa présence, avec une cinquantaine de bars à bonnet éphémères, de novembre à février, contre six l'hiver précédent.

1 TROUVER LA BONNE IDÉE

Le principe de Cabaïa est simple : un bonnet est vendu avec trois pompons interchangeables, pour 35 euros, dans une boîte baptisée « shaker ». Chaque combinaison porte le nom d'un cocktail, la griffe ayant adopté un ton ludique. « Il manquait une marque spécialiste du bonnet. J'en ai lancé une, accessible, en imaginant un véritable état d'esprit autour du produit », estime Sébastien Valensi, son jeune fondateur,

qui a créé sa première entreprise – un site de déstockage – à dix-huit ans, revendue depuis. Sa source d'inspiration : Havaianas et ses tongs.

Vendu aussi sur Internet, le concept sera présent à travers la France dans des centres commerciaux, dans les Galeries Lafayette ainsi qu'au Printemps (sauf Haussmann). Il figurera aussi dans des aéroports et, avec une collection exclusive, à la patinoire de la tour Eiffel. A l'étranger, Cabaïa démarre par la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la Suède. Sur l'exercice 2016-2017, la société vise un chiffre d'affaires de 1,5 million d'euros, avec 65.000 bonnets.

2 SE RENOUVELER

Si l'article est lié à une saison, d'autres marques fonctionnent toute l'année. MyLovely-Socks, lancé il y a deux ans et demi par Nicolas Bourreau, ne vend que des chaussettes, avec 400 modèles made in France. D'abord distribuée via Internet et 250 détaillants en France, la marque a ouvert début octobre, à Roubaix, une première boutique qui ne désemplit pas. « La chaussette est devenue un accessoire de mode, car les pantalons se raccourcissent, les baskets sont à la mode. Les gens cherchent des produits différenciants. Mais il faut savoir se renouveler et inno-

ver pour ne pas laisser », explique le fondateur. La société, qui vend de 7.000 à 10.000 paires par mois, cherche à lever 400.000 euros pour refondre son site et se développer à l'étranger.

3 S'APPUYER SUR SON EXPÉRIENCE

Pour trouver la bonne idée, rien ne vaut l'expérience personnelle. C'est parce qu'il ne trouvait pas de nœud papillon à son goût pour un mariage que Rémi Duboquet s'en est confectionné un dans un tissu si original que ses amis lui en ont réclamés. La marque Colonel Moutardé, lancé avec sa compagne, était née. Leur atelier, basé à Lille, emploie 8 couturières. Avec 200 modèles dans des tissus variés et colorés, la société devrait atteindre cette année 1,8 million d'euros de chiffre d'affaires via Internet et trois boutiques à Lille, Paris et Londres. Un quatrième magasin doit ouvrir à Bruxelles en 2017. Si la start-up vend aussi pochettes ou boutons de manchette assortis, les nœuds papillon font 85 % du volume d'affaires. Pour Clémence Yon, cofondatrice, le succès vient « d'un choix presque illimité, puisqu'on



peut même faire fabriquer à la demande, du made in France, du bon rapport qualité-prix ».

C'est parce qu'un matin il a cassé un lacet en partant travailler et qu'il n'en trouvait que des noirs ou des marrons chez le cordonnier que Sylvain Bayet a eu l'idée de créer, avec Sébastien Fourcroy, Meslacets.com. Avec 620 références, made in France, et 400 en couleurs, il commercialise via le site, des marketplaces, et environ 300 revendeurs, professionnels de l'habillement. En 2015, 50.000 paires se sont vendues. « *Il est plus facile de se faire connaître et d'être référencé sur Internet lorsqu'on est mono-produit* », estime Sylvain Bayet.

Cabaña compte bien garder ce principe, mais en l'adaptant à la saison. Il planche sur un autre produit pour l'été. Son logo, une paillote stylisée attirant l'œil en hiver, s'accorde parfaitement aux beaux jours. ■



Le principe de Cabaña est simple : un bonnet est vendu avec trois pompons interchangeables, dans une boîte baptisée « shaker ». Photo Cabaña