

L'Essentiel

de la MAROQUINERIE / 45

DOSSIERS

Le Voyage en 2010

Le gant en majesté

MODE

Les minaudières

LES REGARDS DE...

Régis Léty (CTC)
sur le règlement
européen REACH

MAROQUINIÈRE

Monique Crabé à Pau

PROFIL

Amboise, le luxe discret

KESSESLORD
PARIS

Spécial Salons

23-26 janvier
Porte de Versailles

Amboise

Le luxe discret

■ **Nombre de grande marques de maroquinerie connaissent bien les Ets Chaintron pour leur activité de sous-traitance. Mais Chaintron c'est aussi Amboise, une marque haut de gamme au luxe discret, qui fait son chemin en France mais aussi au Japon.**

Evidemment, quand une entreprise réalise 80 % de son chiffre d'affaires en travaillant pour les autres, fût-ce pour des grandes marques, elle est cataloguée « sous-traitante ». Mais cette réalité apparente – et bien réelle dans le cas qui nous occupe – peut en cacher une autre : il en va ainsi de Chaintron, fabricant dans le Loir-et-Cher, qui exploite sa marque propre **Amboise**. Une marque discrète faite de communiquer comme savent le faire les grands noms pour lesquels l'entreprise oeuvre dans l'ombre ; discrète mais très qualitative grâce à un savoir-faire éprouvé depuis 1958 et reconnu par les dites grandes marques dont une est cliente depuis l'origine de Chaintron !

En 1958 donc, Pierre Chaintron ouvre un atelier dans une petite ville du Loir-et-Cher avec quatre ouvriers. Celui-ci se développe chemin faisant. En 1973 entre en scène Alain Gaillard, un ouvrier formé chez Les Selliers de Paris qui est promu responsable de production en 1984, un poste qu'il occupe jusqu'en 1997, date à laquelle... il rachète l'entreprise. Depuis, la petite entreprise est devenue un groupe familial de 300 personnes, composé de trois ateliers de production dans le département et d'une société de commercialisation. Deux ateliers travaillent en sous-traitance, le troisième, implanté dans la ZI de Montrichard depuis 1999, se consacre à la marque *Amboise* et à un peu de sous-traitance pour la ceinture et la petite maroquinerie.

Une marque qui s'affirme

Ceinture et petite maroquinerie : nous sommes là au coeur du métier et du savoir-faire d'*Amboise* et du groupe en général – la ceinture représente en effet à ce jour 80 % de l'activité. La marque *Amboise* c'est 60 000 pièces/an, surtout des ceintures pour hommes et pour femmes ; des produits de qualité réalisés exclusivement en veau et en peaux exotiques pour un chiffre d'affaires proche de 5 millions d'euros. Aux ceintures et à la petite maroquinerie viennent s'ajouter à partir de



Alain Gaillard dans l'atelier de Montrichard (41).

2010 des sacs « 48 heures » pour hommes composés de deux lignes : l'une en veau, l'autre en toile et cuir. Bien décidé à développer sa marque propre tout en l'ancrant dans un luxe de tradition, Chaintron vient de créer un nouveau logo et un nouveau packaging qui renvoient une image de qualité. La marque *Amboise* est présente en France dans 23 magasins des *Galeries Lafayette*, 5 magasins du *Printemps*, au *Bon Marché* à Paris, chez *Madelios* et *Franck 0 Filis* également à Paris (soit 30 000 pièces/an pour les grands magasins) ainsi que dans des maroquineries sélectives (10 000 pièces/an). A l'international (10 % du chiffre d'affaires), elle est bien implantée au Japon (20 000 pièces/an) où, après un trou d'air de deux saisons dû à la crise économique et à la situation particulière de ce pays, son activité a retrouvé son niveau normal en 2009. Dans ce Japon où la marque est représentée depuis



Petite maroquinerie Amboise.



Ceintures Amboise et le nouveau packaging.



Sac «48 heures» en veau, un produit nouveau chez Amboise.

1984, on commence à trouver des produits Amboise sur des sites Internet dédiés à la vente d'articles de luxe de 2^e main, fait remarquer M. Gaillard, signe de son image de qualité auprès des consommateurs japonais.



La ceinture compte pour 80 % dans la production du groupe.

Les efforts de Chaintron en faveur de sa marque propre devraient payer dans les prochaines années. On peut penser qu'Amboise a les qualités pour se faire une place dans le milieu du luxe dans ses spécialités. Son défi sera, après la

reconnaissance de la qualité de ses articles, acquise de longue date, d'affirmer la notoriété de son nom. Pour cela la marque devra sans doute davantage communiquer auprès du public. Elle a timidement commencé en annonçant dans le catalogue de fin d'année du *Bon Marché* et songe à renouveler l'opération pour les fêtes de 2010 en y ajoutant le catalogue des *Galleries Lafayette*. **PH. G.**

Diversification et licences



Ceintures en python Georges Rech produites par Chaintron.

Le groupe vient d'engager une diversification dans le sac féminin, en sous-traitance, avec notamment la fabrication des produits haut de gamme de la marque *NL Paris* que nous avions présentée dans un numéro précédent. Il s'agit d'un retour aux sources puisque Chaintron avait fabriqué des sacs dans le passé mais avait cessé d'en produire en 1989.

Si le groupe Chaintron fait beaucoup de sous-traitance pour le luxe et développe en parallèle sa marque *Amboise*, il s'intéresse aussi aux licences. C'est ainsi qu'il produit et distribue les ceintures et la petite maroquinerie des couturiers *Nina Ricci* et *Georges Rech*.

ACTUALITÉ

5-6 novembre 2009 à Bordeaux

LE FORUM EMPREINTES, UNE REFERENCE POUR LES MARQUES

On comprend mal comment un rendez-vous devenu aussi essentiel pour qui fait son miel de la Marque ne réunisse pas plus de professionnels ! En particulier, les détaillants ont brillé par leur absence alors qu'ils se piquent de vendre des marques ! Dommage, car édition après édition, le Forum International de la Marque Empreintes assoit un peu plus sa légitimité. La 5^e qui s'est déroulée les 5 et 6

novembre au Palais des congrès de Bordeaux a été de haute tenue. Encore faut-il intégrer cette réalité : « Empreintes » n'a pas



La séance plénière.

vocation à donner des recettes de succès à des dirigeants d'entreprise et autres spécialistes du marketing en mal de réussite ou perturbés par les inconnues de la « crise ». Non, les intervenants, de plus en plus triés sur le volet, viennent faire partager leurs expériences, leurs connaissances acquises sur le terrain ou collectées à travers études et enquêtes d'opinion. On peut mettre en doute certaines conclusions, critiquer l'« intellectualisme » de certaines démonstrations, mais, au global, on quitte le forum avec regrets tant les conférences s'avèrent denses, informatives et incitent à la réflexion.

L'époque, trouble sur le plan économique comme sur celui de la sociologie de la consommation, nécessite de s'enquérir d'autres perspectives entrevues sous de nouveaux angles. Pour cela, tous les points de vue autorisés sont bons à prendre, à charge pour chacun de trier toutes ces données et de conserver le bon grain pour en nourrir sa problématique particulière. « Empreintes » a été créé en 2001 par Jean-Pierre Renaudin, actuel président de la Fédération Française de la Chaussure (FFC - fabricants), dans ce but. Rappelons que pour sa 5^e édition, Empreintes se proposait d'aborder les rivages d'une économie en révolution, avec ses nouveaux consommateurs, ses nouveaux enjeux, ses nouveaux outils. Prochaine édition dans deux ans.