

TOM
Tubize Outlet Mall

mapiç
Cannes
Palais des Festivals

FIRST OUTLET IN BRUSSELS.

SAVE THE DATE !
29 nov.
-1 déc.

Meet TOM
STAND R7.J13

FrenchTrotters joue la carte de l'exclusivité dans sa boutique du Marais

Deous le début de l'année, le multimarque parisien branché FrenchTrotters, sis au 128 rue rue Vieille-du-Temple, dans le Marais, dédie son rez-de-chaussée à un nouveau concept de collaborations exclusives intitulé Exclusif.

Le projet du flagshipstore a été entièrement conçu et réalisé par l'architecte D.p.l.g. Marika Guerrazzi et son équipe.

PUBLIÉ LE

📅 24 mai 2018



L'espace Michel Vivien au rez-de-ch

« Tous les mois, nous invitons une marque, nouvelle ou pas, avec laquelle nous imaginons une collection de produits totalement exclusifs présentés dans un pop-up, explique Clarent Delhouz, cofondateur de l'enseigne avec sa compagne Carole. Après Pomandere, Anthology, c'est Michel Vivien qui présente ses produits, une façon de renouer avec notre ADN fondé sur la diversité des marques et leur originalité. »

Né du constat de la nécessité de renouveler l'expérience client dans l'univers du retail, FrenchTrotters souhaite revenir aujourd'hui à son ADN, avec l'envie de « renforcer son partenariat avec les marques » avec lesquelles le multimarque s'est construit. « L'idée à travers Exclusif est d'arriver à créer une nouvelle ligne qui permette au client de trouver des produits qu'on ne trouve pas ailleurs, de contrer l'uniformisation galopante des multimarques dans le monde et de sortir des classiques cycles de collections automne-hiver et printemps-été qui ne sont plus en adéquation avec les désirs des consommateurs. »

S'intéressant au prêt-à-porter, la ligne Exclusif devrait aussi nouer des collaborations avec des marques de design et lifestyle, voire avec des groupes de musique qui pourraient profiter de l'espace FrenchTrotters pour organiser des concerts ou faire la promotion de leurs albums.

Affichant fin 2016 des ambitions d'ouvertures de boutiques sur sa marque en propre, FrenchTrotters change son fusil d'épaule et a stoppé le développement wholesale de sa griffe pour se concentrer sur l'expérience en boutique. « Si un jour nous décidons d'ouvrir une nouvelle boutique, il faudra miser sur ce que l'on sait faire le mieux : des produits exclusifs qu'on ne trouve que dans cette boutique et pas ailleurs. »

Une nouvelle ligne directrice valable aussi pour la partie e-commerce, à savoir « un site qui ne soit pas une redite de ce qui existe déjà ailleurs, qui ne soit pas concurrent des autres sites marchands et qui propose aux consommateurs souvent perdus dans l'offre massive une offre inédite ».