

« Le marché du sac est très important en Belgique », rappelle Marie Mys. « C'est la touche qui définit une femme. En tout cas, il s'agit d'un accessoire très important à ses yeux. »



CLIO GOLDBRENNER L'ICÔNE DE LA MAROQUINERIE BELGE

Avec une trentaine de modèles de sacs et un chiffre d'affaires avoisinant les trois millions d'euros, la marque anversoise poursuit sa success story.

Par Philippe Fiévet

Il y a des femmes en Belgique qui n'ont pas froid aux yeux. Clio Goldbrenner fut l'une d'elles quand elle décida de se lancer dans la création de sacs à main en 2011. Presque étonnée du succès qu'elle remporte, elle se retrouve rapidement à la tête d'une des marques belges les plus en vue, sans doute grâce à un positionnement reconnaissable au premier coup d'œil, mais aussi à des prix corrects en regard de la qualité des cuirs et des créations ultrapratiques calquées sur les besoins de la femme. Il faut imaginer la Bruxelloise parcourir alors les magasins multimarques et les meilleures boutiques fashion du pays à bord de sa voiture pour conquérir de nouveaux marchés avec une nouvelle génération de sacs en cuir, dessinés en Belgique et flirtant allègrement avec le segment de luxe tout en demeurant financièrement accessibles. Et puis il y a la patte, cette

EXCELLENCE BELGE

Des projets de diversification affluent et le marché franco-allemand, ainsi que celui des Pays-Bas, semblent à portée de main

cer dans la création de sacs à main en 2011. Presque étonnée du succès qu'elle remporte, elle se retrouve rapidement à la tête d'une des marques belges les plus en vue, sans doute grâce à un positionnement reconnaissable au premier coup d'œil, mais aussi à des prix corrects en regard de la qualité des cuirs et des créations ultrapratiques calquées sur les besoins de la femme. Il faut imaginer la Bruxelloise parcourir alors les magasins multimarques et les meilleures boutiques fashion du pays à bord de sa voiture pour conquérir de nouveaux marchés avec une nouvelle génération de sacs en cuir, dessinés en Belgique et flirtant allègrement avec le segment de luxe tout en demeurant financièrement accessibles. Et puis il y a la patte, cette

fameuse cote de maille qui est l'emblème de la maison. Un bijou, en quelque sorte, qui orne l'ensemble des pièces.

L'année suivante, l'entrepreneuse installe son magasin à Anvers dans la Steenhouwersvest. Un « flagship store », comme on dit aujourd'hui. L'engouement est tel que les clientes doivent faire preuve de patience pour pouvoir se procurer ces sacs qui s'imposent comme référence en matière de maroquinerie belge. C'est en 2019 que la petite entreprise, qui emploie aujourd'hui sept personnes, est reprise par un investisseur. Pour lui donner une impulsion supplémentaire, il nomme Marie Mys à la tête de la marque : elle a vingt ans d'expérience, a fait ses classes dans la mode enfantine et

longtemps travaillé pour un designer anversoise. Un profil idéal ! Dès son entrée en fonction, elle développe de nouvelles capsules en marge des collections existantes. « Ces nouveaux modèles se devaient de répondre aux besoins actuels de la femme », explique Marie Mys, « à la fois active, dynamique et autonome, dont le sac doit offrir suffisamment d'espace de rangement et de compartiments pratiques, tout en ayant un cachet et une esthétique reconnaissable entre mille. Nous avons également tenu compte de la souplesse et de l'aisance à le porter, car la tendance actuelle veut que de plus en plus de femmes se déplacent en vélo, ce qui suppose d'avoir les mains libres. »

longtemps travaillé pour un designer anversoise. Un profil idéal ! Dès son entrée en fonction, elle développe de nouvelles capsules en marge des collections existantes. « Ces nouveaux modèles se devaient de répondre aux besoins actuels de la femme », explique Marie Mys, « à la fois active, dynamique et autonome, dont le sac doit offrir suffisamment d'espace de rangement et de compartiments pratiques, tout en ayant un cachet et une esthétique reconnaissable entre mille. Nous avons également tenu compte de la souplesse et de l'aisance à le porter, car la tendance actuelle veut que de plus en plus de femmes se déplacent en vélo, ce qui suppose d'avoir les mains libres. »

Dans cette optique, la maison propose une trentaine de modèles différents, ainsi que des pochettes pour ordinateur et des accessoires, tous coordonnés aux sacs pour constituer une sorte de communauté d'esprit. Bonne nouvelle, pour l'arrivée du printemps, Clio Goldbrenner sort une toute nouvelle ligne répondant au doux nom de Signature. « Il s'agit de trois modèles exclusifs, produits en quantités restreintes. Ils se caractérisent par leur design épuré et sophistiqué, bénéficiant de finitions raffinées. » Pochette, sac medium et grand format déclinent en noir et en blanc cette nouvelle empreinte portant haut le logo de la maison, la cote de maille, tandis qu'un rivet surdimensionné leur donne une identité encore plus forte. Avec son dernier-né, la marque compte aujourd'hui une trentaine de sacs dans des tons classiques, mais aussi dans des tons mode. Ainsi, pour l'été qui arrive, la palette ira du rose à l'ocre en passant par le bleu turquoise, tandis que l'hiver prochain verra l'avènement de tons mauves, jaunes, rouges ou taupe. « Le marché du sac est très important en Belgique », rappelle Marie Mys. « C'est la touche qui définit une femme. Il s'agit d'un accessoire très important à ses yeux. » Sur ces bonnes paroles, le regard de notre interlocutrice se perd dans un futur pas si lointain. Des projets de diversification affluent et le marché franco-allemand, ainsi que celui des Pays-Bas, semblent à portée de main. « Nous allons nous diriger vers des cibles spécifiques et, en juin 2023, nous lancerons une nouvelle ligne qui misera à la fois sur la féminité et la modernité. Croyez-moi, le sac a encore de beaux jours devant lui ! »



Clio Goldbrenner lance, en ce début de printemps, sa nouvelle ligne baptisée Signature : épurée, pratique et éminemment féminine.

