

17 entreprises françaises partent à la conquête du marché américain avec les grands magasins Saks

Pour faire briller les PME et ETI françaises outre-Atlantique, Bpifrance, en partenariat avec Saks Fifth Avenue et Business France, a choisi de mettre à l'honneur dix-sept créateurs de La French Touch. Retour sur ce dispositif inédit qui ambitionne d'exporter les savoir-faire français sous l'étendard du coq orange, nouveau symbole de la créativité française.

Temps de lecture : minute

5 novembre 2021

La mission French Touch, organisée par Bpifrance et Business France, s'est donnée pour objectif de faire rayonner les savoir-faire français aux États-Unis. Or, en pleine période sanitaire inédite et marquée par de nombreux freins à l'export et aux voyages, on a connu momentum plus propice... Pas de quoi décourager néanmoins les 17 heureuses élues qui participent au programme, organisé par Bpifrance en partenariat avec la chaîne américaine de magasins haut de gamme Saks Fifth Avenue.

[Découvrez les marques sélectionnées sur le site Saks](#)

Un processus de sélection dantesque

Pour la première fois, en juillet, la mission French Touch de Bpifrance proposait aux entreprises françaises des secteurs de la mode, de la

beauté, des accessoires et de l'univers Maison, de candidater à un partenariat avec la chaîne de magasins Saks Fifth Avenue. À la clé pour les entreprises lauréates : une visibilité inédite à travers 6 vitrines de la 5eme Avenue à New-York, un pop-up numérique et physique de près d'un mois dans le magasin new-yorkais et sur leur site internet. Le tout imaginé dans une identité visuelle exclusive, destinée à valoriser les produits et faire rayonner l'élégance à la française aux États-Unis. Une opportunité de taille pour Laura Guillermin, General Manager de Dawei Studio, qui fait partie des sélectionnés : " *Saks est une référence dans le milieu de la mode. C'est une chance de pouvoir ouvrir un premier point de vente aux États-Unis* ". " *Nous souhaitons depuis longtemps approcher les acheteurs de la chaîne de grands magasins* ", poursuit Sophie Allouche, fondatrice de Kos Paris, qui fait elle aussi partie du programme. " *Nous ne voulions pas manquer l'opportunité qui nous était donnée par Bpifrance.* "



Crédit photo : Luis Gullén

Pour participer, encore fallait-il franchir toutes les étapes d'un long processus. À programme exceptionnel, sélection inédite. Sur plus de 100 entreprises candidates, 17 ont été retenues par les acheteurs sectoriels de Saks Fifth Avenue. Un parcours soutenu, qui a duré plus de 5 mois, entre décembre 2020 et avril 2021, se souvient Sophie Allouche : *" Crise sanitaire oblige, tous les entretiens avec les acheteurs se sont faits en visioconférence. C'est toujours un peu déstabilisant de ne pas pouvoir rencontrer un acheteur "*. Ce qui n'a pas entamé la motivation des entreprises candidates, comme l'explique Aurélie Mesnil, Responsable du Pôle Missions Internationales et Partenariats Stratégiques chez Bpifrance : *" Jamais autant de marques françaises n'avaient été proposées à un acteur américain majeur parmi les grands magasins. Les 30 entreprises retenues pour pitcher devant les acheteurs sectoriels de Saks Fifth Avenue ont bénéficié d'un accompagnement individuel et sur-mesure grâce à une équipe d'experts du retail et des États-Unis de Retail Factory "*.

À l'issue de ce parcours, les 17 entreprises retenues ont donc proposer leurs collections au sein de l'espace éphémère de 70 m² au cœur de l'étage des Créateurs contemporains. Au bout de ce parcours, les 15 entreprises sélectionnées ont donc pu proposer leurs collections au sein de l'espace éphémère du magasin Saks Fifth Avenue à New York. *" Une belle visibilité pour la marque "*, selon Laura Guillermin. *" Une mise en lumière de notre savoir-faire "*, souligne Sophie Allouche.

Un objectif : le développement des entreprises françaises sur le sol américain

Cette sélection n'est pourtant que la première étape d'une ambition plus large : l'implantation sur le marché américain. Un objectif que rappelle Aurélie Mesnil : *" Être référencé chez Saks, c'est entrer par la grande*

porte sur le marché américain. Cette mission permet aux PME et ETI participantes d'initier pour certaines, et de poursuivre pour d'autres leur développement aux États-Unis ". Le soutien de Bpifrance dans cette dynamique sert d'élan à la stratégie des entreprises participantes de s'implanter, se développer, conquérir un marché américain déjà friand de la French Touch dans ces secteurs d'activité. En témoignent les grandes marques de luxe françaises déjà implantées au sein du réseau Saks telles que Dior, Louboutin ou Chloé.



Crédit photo : Luis Gullén

Côté startups, on songe déjà à l'étape d'après, comme le précise Sophie Allouche : " Cette participation nous permet d'accélérer notre processus d'implantation sur le marché du retail américain. Nous espérons que cette opération va nous permettre de nous installer durablement chez Saks

mais aussi nous développer dans d'autres department stores ". Même stratégie pour Dawei Studio : " L'international est central dans la stratégie d'expansion d'une marque de mode. Notre présence chez Saks nous sert d'ouvre-portes vers d'autres department stores ".

Pour Bpifrance, ce dispositif s'inscrit dans une volonté, éprouvée depuis des années, de soutenir des entreprises françaises du retail qui souhaitent se développer à l'international. Ce partenariat avec Saks dans le cadre de la mission French Touch est néanmoins une première, comme le souligne Aurélie Mesnil : *" C'est la première fois que nous proposons une mission 360° à l'aide d'une multitude de dispositifs qui permettent aux entreprises de créer des liens business, présenter leur collection en ligne et bénéficier in fine de tarifs d'implantation attractifs dans l'un des écosystèmes les plus dynamiques au monde en termes d'expérience client "*. De l'aveu même des deux dirigeantes, leurs entreprises respectives n'auraient sûrement pas eu les ressources financières et humaines pour mener à bien un projet d'expansion d'une telle envergure sans le soutien et le financement de Bpifrance. Un partenariat gagnant-gagnant, conclut Aurélie Mesnil : *" Cette délégation est un véritable porte-étendard de l'excellence française "*.

Les pop-up numériques dédiées aux marques sélectionnées seront en ligne sur le site de [Saks](#) jusqu'au 7 décembre 2021, tandis que les pop-up physiques resteront en place jusqu'au 8 novembre. Passées ces dates, viendra le temps des bilans, des analyses des ventes, avant, pourquoi pas, de prolonger l'aventure américaine pour ces créateurs et créatrices d'entreprises ?

[Découvrez les marques sélectionnées sur le site Saks](#)

