



Grand Prix du luxe 2006 Stratégies Condé Nast

Lamarthe remporte le Prix Stratégies Condé Nast dans la catégorie Internet pour son film "*Elettra dans la ville*" réalisé par Zoé Cassavetes

Paris, le 24 novembre 2006 – Lamarthe vient de recevoir le prix de la communication du luxe dans la catégorie Internet, décerné par l'hebdomadaire Stratégies en partenariat avec les Publications Condé Nast, éditeur notamment de Vogue, Glamour et AD.

Le Grand Prix Stratégies Condé Nast du Luxe a pour vocation de présenter le meilleur de la communication des marques de luxe à travers 8 catégories : architecture commerciale, design produit-packaging, Internet, campagne de publicité, coup médias/opérations spéciales, édition, opérations événementielles/presse/relations publiques et marketing relationnel.

Ce Prix récompense le nouveau dispositif de communication **audacieux et différenciant** emprunté par la marque historique de maroquinerie de luxe pour affirmer son positionnement parisien, chic et glamour, développer sa notoriété et accompagner sa montée en gamme et en modernité.

Lamarthe s'affirme « marque Rive gauche pour Parisienne frondeuse ». Egérie de ce positionnement : Elettra Rossellini, fille d'Isabella, héroïne d'un court-métrage en noir et blanc, léger et poétique, « *Elettra dans la ville* » réalisé par Zoé Cassavetes. Hommage à la Nouvelle Vague, le film diffusé sur le nouveau site Internet www.lamarthe.com et fortement relayé dans la presse, va à contre-courant des codes de communication empruntés par les griffes de maroquinerie.

« Pour accentuer le désir autour de la marque au savoir-faire reconnu, nous sommes allés puiser dans son ADN, un imaginaire unique et fort. Lamarthe, c'est une âme, un esprit, c'est la qualité mais c'est surtout la créativité. L'agence Leg (Havas) qui nous accompagne depuis 4 ans, a retranscrit cette impertinence créative avec originalité et brio. » déclare Diane Lepel Cointet, Directrice marketing et communication de Lamarthe.

« Nous avons voulu révéler l'imaginaire Lamarthe de la manière la plus riche, la plus nouvelle et la plus audacieuse qui soit. », souligne Evelyne Bourdonné, directrice des stratégies de l'agence Leg.

« En définissant dans un premier temps un territoire de marque unique et différent, celui de l'impertinence, plus précisément un esprit frondeur, parisien. Impertinence et créativité ont guidé toutes nos actions. En élaborant dans un second temps un dispositif média lui aussi impertinent et créatif. Pour la première fois, une marque de maroquinerie de luxe choisit le media Internet comme dispositif central de sa communication. Ce choix **audacieux et différenciant** illustre la vitalité marketing et stratégique d'une marque en plein renouveau. Nous avons placé le nouveau site www.lamarthe.com au cœur de notre dispositif. À la manière d'un livre, il nous emporte dans une histoire pour nous faire découvrir l'imaginaire de Lamarthe. »



« Nous sommes très heureux de cette reconnaissance de la part des professionnels du luxe. Ce nouveau dispositif de communication est une première étape d'une très belle histoire avec notre égérie Elettra Rossellini-Wiedemann », conclut Mario Gardini, Président de Lamarthe.

Le jury était composé de personnalités emblématiques de l'univers du luxe et d'experts confrontés à des problématiques d'innovation, de déclinaison de marque et de communication : Sarah Armitage (Christian Dior Parfums) – Nicolas Aubagnac (architecte) – Françoise Bonnet (Cartier) – Philippe Chanet (Publicis EtNous) – Caroline Denis (Chloé) – Patrice Franke (Audi France) – Lucien Goddet (Céline) – Stéphanie Jolivot (Mediaedge :cia) – Françoise Labro (Ralph Lauren) – Antoinette Lemens (Aquent – Jobs in Creation) – Nathalie Montaldier (Le Printemps) – Marion Setiey (KR Media) – Juliette Tourtet (MPG) – Benoît Tranzer (IPSOS ASI) – Tho Van Tran (Air).

A propos de Lamarthe :

Créée en 1930, Lamarthe conçoit, fabrique et assure la distribution d'articles et accessoires de maroquinerie haut de gamme. Lamarthe propose des lignes de produits créatifs et modernes (sacs à main et accessoires) à destination d'une clientèle essentiellement féminine.

Dotée d'une vocation résolument internationale, la société est présente dans plus de 25 pays dans le monde, ses deux premiers marchés étant la France et l'Espagne. Le Groupe possède un bureau de style en Italie, une filiale en Espagne, ainsi que son propre outil de production en Roumanie.

Lamarthe distribue ses produits aux travers de boutiques exclusives en France et en Espagne, et s'appuie à l'international sur des points de vente sélectifs dans les Grands Magasins et les détaillants multimarques.

Lamarthe est coté depuis avril 2006 – Alternext by Euronext Paris
Code ISIN : FR 0010311597 – Mnémonique : ALLMR

Plus d'informations sur le site www.lamarthe-finance.com

Contacts :

LAMARTHE

Mario Gardini
Président Directeur Général

Diane Lepel Cointet
Directrice marketing et communication

ACTUS

Agnès Villeret
Relations Analystes / Investisseurs
01 53 67 36 39 / avilleret@actus.fr

Agnès Gilbert/Relations Presse
01 53 67 36 33 / 06 84 61 30 71 / agilbert@actus.fr