

## Erfolg in der Tasche

### Chic à Porter

Im Sommer 2007 kam Véronique M. Martineau die Idee, eine Handgelenkstasche mit „allen dringend benötigten Kleinigkeiten“ zu designen. Die gebürtige Französin und ausgebildete Juristin entwickelte „French bag“ als „Tasche wie ein Schmuckstück“, die „höchsten Ansprüchen, was Material und Verarbeitung betrifft“ entspricht.

„French bag“ hat sich als „echte Marktlücke“ herausgestellt, so Martineau. Zuerst wunderte sich Martineau, dass es zuvor noch keine vergleichbare Tasche auf dem Markt gab, trotzdem musste sie geduldig fünf Luxusmessen besuchen, bis sie einen Lieferanten für ihre „French bags“ fand.



Eine Tasche wie ein Schmuckstück - das „French bag“ von V. M. Martineau (Fotos beige stellt)

Die sorgfältige Entwicklung (allein die Entwicklung des Zippverschlusses dauerte fast sechs Monate!) von „French bag“ wird Martineaus Werbeslogan „Chic à Porter!“ mehr als gerecht:

„Das internationale Echo ist ganz toll und ich baue die europaweite Vertriebsorganisation auf. Wer weiß, was noch passieren wird!“ freut sich Veronique Martineau. Was die Beliebtheit bestimmter Modelle angeht, so kann Martineau bisher einen regionalen Unterschied feststellen: Während die Kundinnen in Wien das Modell „Paris DIVA“, aus schwarzem Lammlleder, oder „Paris Haussmann“ bevorzugen, haben italienische und französische Kundinnen bisher die Modelle Paris „Les Champs“ (Marineblau mit Kristallschmuck) oder Versailles „Satine“ präferiert.

Meist bleibt es jedoch nicht bei einer einzigen „French bag“, lacht Martineau, „oft sagt die Dame, sie brauche mindestens zwei, eine klassische und eine zum Ausgehen – und das ist es, kaum hat man eine, will man sie alle!“

→ [www.french-bag.com](http://www.french-bag.com)