

Le souci du détail

L'année 2016 s'achève sur une nouvelle baisse du marché de la mode et la situation économique de certains commerces se fragilise de plus en plus. Pourtant le climat des affaires s'améliore, il est au plus haut depuis 2011 et même notre baromètre sur le moral des professionnels de la mode est moins pessimiste que les années précédentes. Il faut dire que le métier de commerçant n'a jamais été aussi chahuté. À la concurrence des grandes enseignes nationales, s'est ajoutée celle des multinationales (Zara, H&M...), suivi de la croissance ininterrompue des ventes par internet. Les détaillants, ayant toujours un modèle « pignon sur rue » sont bousculés une fois encore par de grands acteurs qui, lorsqu'ils ne trustent pas les meilleurs emplacements, se regroupent en périphérie, laissant des centres-villes exsangues. Dès lors et dans ce contexte, on comprend mieux les défis auxquels sont confrontés nos indépendants. Un bonheur ne venant jamais seul, **voilà une nouvelle génération de consommateurs, adepte des circuits courts et qui, au passage, n'hésite pas à court-circuiter les intermédiaires.** Fabricant, grossistes, détaillants... Un modèle qui date de l'époque « des Français qui parlent aux Français », déjà remis en cause à la génération suivante par « la mère Denis tenant la Vedette » aux téléspectateurs, quand aujourd'hui ce sont « les youtubeurs qui parlent aux followers ».

Alors les détaillants seraient-ils voués à une disparition inéluctable? Que nenni. Des magasins ouvrent tous les jours, des indépendants multimarques émergent sur le net et paradoxalement, nous n'avons jamais eu autant de commerçants susceptibles d'intégrer la rubrique Success Story du magazine. Un succès qui ne tient souvent qu'à de simples remises en question à même de résoudre « le souci du détaillant ». ■

PHILIPPE MAUREL
Rédacteur en chef

En couverture:
Magasin Finsbury



INFO-SYNTHESE

L'ITW de Jean-Marc André

(Who's Next / Première Classe)

Le RSI **ne satisfait toujours pas les indépendants** 4 5

DÉBAT/ENQUÊTE

Pour ou contre la réforme des étiquettes?

Marché en baisse, **mais moral en hausse** 6 8

SUCCESS STORY

Biondini **Pointure de luxe**

11

Guinement **rime avec gagnant!**

12

Lauren Vidal **Identité, parcours et récompense!** 14

EN COUVERTURE

MERCHANDISING

RÉAGENCER
ET SÉDUIRE AVEC
UNE OFFRE LISIBLE

16



21

MERCHANDESIGN

SALOMON
INNOVE
À CHAMONIX

OFFRE EXCEPTIONNELLE D'ABONNEMENT 24



INSCRIVEZ-VOUS SUR
boutique2mode.com



Rejoignez nous sur
Facebook

Boutique2Mode

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION ET RÉDACTEUR EN CHEF: Philippe Maurel – **JOURNALISTES:** Catherine Dauriac, Benoit Delol, Nadine Guérin, Véronique Marbot, Laurent Maurel, Dominique Mouton – **ILLUSTRATION:** Michel Szlczak. **SECRÉTAIRE DE RÉDACTION:** Christine Maurel – **DIRECTION ARTISTIQUE:** Laurent Villemont, tél.: + 33 (0)6 84 34 97 33
RÉALISATION, MISE EN PAGE: Iségoria Communication, www.isegoria.com.fr – info@isegoria.com.fr – **PUBLICITÉ:** 04 92 12 58 93, publicite@boutique2mode.com – **ÉDITEUR:** B2M, PHIMACOM, 1 178 RN 98, 06700 Saint-Laurent-du-Var, 04 92 12 58 93 abonnement@boutique2mode.com – **CONTACT:** info@boutique2mode.com – www.boutique2mode.com **PHOTOGRAVURE:** Bici Graphic
IMPRIMÉ EN U.E. par Imprimerie du Barrois, ZI des Poutôts, 55000 Bar le Duc – Dépôt légal à parution. N° ISSN 1960-8357. N° CPPAP 0215 T 89504.

Il est interdit de reproduire, résumer, modifier, altérer ou rediffuser, sans autorisation préalable de Boutique2Mode, quelque article, titre, applications, logiciels, logo, marque, information ou illustration, pour un usage autre que strictement privé, ce qui exclut toute reproduction à des fins professionnelles ou de diffusion en nombre. Les conseils donnés dans notre magazine, le sont dans le cadre d'une approche générale des sujets traités et ne peuvent en aucun cas se substituer à une recommandation personnalisée. Les informations publiées sont indicatives et ne sauraient engager la responsabilité de l'éditeur, ni celles des consultants cités.