

En quête d'identité

À l'heure où certains discours électoraux « martèlent l'identité nationale » pour salir, nier et rejeter l'identité de quelques malheureux réfugiés – 0,001% de la population –, il serait peut-être plus judicieux de s'enquérir de l'identité des 99,999% de Français ! Car pour une grande majorité d'entre eux, point n'est question de réflexe identitaire, mais de réflexion sur leur identité propre, soit en bon français : « *Le caractère permanent et fondamental d'une personne, qui fait son individualité et sa singularité* ».

Lorsque l'on est commerçant indépendant, l'identité du commerce doit être en phase avec la personnalité du gérant, ou du moins en adéquation avec ses compétences. L'heure n'est plus aux magasins sans âmes, **le consommateur – en quête d'identité lui aussi – veut adhérer avant d'acheter... un produit authentique, un savoir-faire, une histoire, qui ne doit plus être inventée, mais vécue.** Elle doit imprégner l'atmosphère, les murs de la boutique, s'afficher en vitrines et « en ligne ». Soit le détaillant marque son quartier, sa ville, par la forte identité de sa boutique, soit le commerçant passe sous enseigne afin de bénéficier de la notoriété et du savoir-faire d'une franchise reconnue. La demi-mesure n'est plus de mise après dix années de baisses dans le secteur de la mode. Une même décennie qui a vu en revanche doubler le nombre de réseaux d'enseignes de mode. Si le détaillant multi-marque passionné et dénicheur de tendances « a toujours sa mode à dire », le commerçant dit traditionnel, plus centré sur la gestion de son magasin, pourra choisir son enseigne parmi les centaines dédiées au secteur de la mode. Reste à trouver sa griffe en fonction de tous les paramètres (budget, affinité, métier...) qui forment, façonnent, l'identité d'une boutique, d'une rue, d'un centre-ville et à fortiori, une partie de l'identité nationale ! ■

PHILIPPE MAUREL
Rédacteur en chef



En couverture :
iStock

INFO-SYNTÈSE

Le marché de la mode vacille

4

Budget des Français pour la mode : **50 ans de baisse**

5

DÉBAT/ENQUÊTE

Élections 2017 :

Le programme des candidats à la loupe

6

SUCCESS STORY

Quand la mode **s'invite aux comptoirs**

9

Shop'Design à **Montmartre**

10

Derhy, Le syndrome indien

12

MARKETING

3 bonnes pratiques à adopter
sur les réseaux sociaux

14



MERCHANDESIGN

PRONOVIAS
conceptualise le rêve

21

STRATÉGIE

Homme/femme, **le mix gagnant ?**

24

EN COUVERTURE



29

DOSSIER AFFILIATION / FRANCHISE

DES RÉSEAUX DE
FRANCHISE **POUR**
TOUS LES GOÛTS

Sélection de réseaux 2017

33



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, François Gaillard, Laurent Maurel, Véronique Marbot
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.isegoriacom.fr – info@isegoriacom.fr – **PUBLICITÉ :** 04 92 12 58 93, publicite@boutique2mode.com – **ÉDITEUR :** B2M, PHIMACOM, 1178 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 SAS BIALEC 23, allée des Grands Pâquis, CS 70094, 54183 Heillecourt cedex – 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.