

Génération colette

Colette devrait définitivement fermer ses portes le 20 décembre prochain, tout simplement parce que Colette Roussaux arrive à l'âge où il est temps de prendre son temps ; or, « *colette ne peut exister sans Colette* ».

Une décision de bon sens, qui nous rappelle que souvent, une boutique qui obtient de bons résultats est fortement imprégnée par la personnalité de son créateur. On pourrait même dire « *de ses créateurs* », tant la notion de modèles et d'objets créateurs à forte identité était mise en avant, jusqu'à devenir l'essence même de l'enseigne, pour ne pas dire l'âme. De telles boutiques deviennent vite emblématiques d'un quartier ou d'une ville. Dans le cas de colette la résonance était internationale, Paris et talent de colette et de sa fille Sarah oblige, sans compter le travail de l'équipe (120 salariés). L'avènement des réseaux sociaux aura amplifié le phénomène ces dernières années, au point que les plus grandes marques se bousculaient pour « entrer chez colette ». Louis Vuitton, Dior, Yves Saint-Laurent (possible repreneur de l'emplacement)... **tous jouaient des coudes pour côtoyer les créateurs et les créations pointues sélectionnés par l'emblématique « dame de la rue Saint-Honoré »**. Et pourtant, le pari était loin d'être gagné il y a 20 ans, lorsque colette et Sarah décident d'investir ce quartier atone, plus orienté courses alimentaires de mère de famille, que shopping vs La Parisienne. À une époque où on ne jurait que par « *l'emplacement* », colette et tant d'autres boutiques en France démontraient que « *l'identité d'une boutique, ce qui en fait son individualité et sa singularité* » est à même de séduire nombre de clients. Et mieux encore, des followers, pas seulement virtuels... une véritable communauté internationale, pour ne pas dire une génération colette. ■

PHILIPPE MAUREL
Rédacteur en chef



Couverture : 123F

INFO-SYNTHESE

Des pistes pour **relancer le commerce multimarque** 4
Le marché des séniors, futur levier de croissance 5

DÉBAT / ENQUÊTE

Quel avenir pour **la mode à petit prix ?** 6

SUCCESS STORY

« **Poupées Russes** » connectées 8

Au bonheur **des hommes** 10

Happy 40 **Garcia Jeans !** 12



BOUTIQUE L'EXCEPTION

SAVOIR-FAIRE

14

LES SECRETS DES BOUTIQUES QUI CARTONNENT



DOSSIER SALONS

**Cap sur les tendances
et les services aux détaillants** 25

Salons en questions 32

MERCHAN DESIGN

Motorcycles Lifestyle 37

MERCHANDISING

Développez **vos ventes additionnelles** 40



Boutique2Mode

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION ET RÉDACTEUR EN CHEF: Philippe Maurel - **JOURNALISTES:** Catherine Dauriac, Benoit Delol, François Gaillard, Nadine Guérin, Véronique Marbot, Laurent Maurel, Dominique Mouton. **ILLUSTRATION:** Michel Szlazak. **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, 1 178 RN 98, 06700 Saint-Laurent-du-Var, 04 92 12 58 93 abonnement@boutique2mode.com - **CONTACT:** info@boutique2mode.com www.boutique2mode.com - **PHOTOGRAPHIE:** 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.