

L'avenir des métiers du passé

«*Demain, on ne peut pas garder les métiers du passé.*» En commentant ainsi la suppression de 466 emplois dans le groupe de prêt-à-porter HappyChic et en pleine crise de décroissance du commerce physique, les propos de la ministre du travail, Muriel Pénicaud, ont suscité la polémique notamment auprès des fédérations professionnelles du commerce. Et lorsque Mme Pénicaud évoque la mutation des métiers dans la distribution, c'est dans le but «*d'accompagner le développement de l'e-commerce, avec moins de magasins et plus de logistique*».

Moins de magasins ? Chiche ! A quand un projet de loi interdisant la création de nouveaux centres commerciaux et centres de marques ? Muriel Pénicaud fait preuve en revanche de plus d'attention envers «les petits commerçants» lorsqu'elle prône «*un investissement massif afin que tout le monde puisse aller dans l'ère de l'internet, ou dans les métiers du futur*». Mais le commerce physique est-il devenu un métier du passé, quand l'e-commerce serait un métier d'avenir ? L'année dernière aux États-Unis, seulement 8,9% des ventes de détail ont été effectuées en ligne, Amazon compris. Autrement dit, 91,1% des 5 700 milliards de dollars dépensés par les ménages américains en 2017 se sont faits dans des magasins physiques. Et si la part du e-commerce continuera de progresser encore quelque temps, cela ne durera pas éternellement. Bien évidemment, **à l'heure ou un ado pose plus facilement des questions à Google qu'à ses propres parents, le commerçant doit «ouvrir sa boutique aux différents canaux digitaux»**. Mais ne jetons pas le bébé avec l'eau du bain, «*l'ère de l'internet*» qu'évoque Mme la Ministre, ne se traduit en fait que par de nouveaux outils mis à la disposition des commerçants, les fondamentaux demeurent et les enseignes qui survivront sont celles qui savent précisément la clientèle qu'elles visent et la valeur qu'elles apportent.

PHILIPPE MAUREL
Rédacteur en chef



L'ECHOMMERCES	
La fréquentation des magasins en chute libre	4
SUCCESS STORY	
Pop And Shoes : Sélections And Sensations	6
Belisa : reprise en duo	8

DOSSIER ACHAT



INTERVIEW CROISÉE
**Arnaud Gallet /
Frédéric Maus**

10

Comment sélectionner votre meilleur offre	13
Sondage : Les attentes des revendeurs ?	18

MERCHANDESIGN

Finger in the nose
réinvente la boutique pour enfant **23**



Window France

MERCHANDISING

Mannequins de vitrine,
**ces « égéries »
qui dopent vos ventes** **26**

ENQUÊTE EXCLUSIVE

Que se passe-t-il **à la Fédération Nationale de l'Habillement ?**

1 ^e partie – Les conditions de travail en question	30
2 ^{de} partie – Baisse des adhérents et budget controversé	32

DECOUVREZ NOS OFFRES D'ABONNEMENTS
sur boutique2mode.com

Boutique2Mode

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION ET RÉDACTEUR EN CHEF : Philippe Maurel – **JOURNALISTES** : Catherine Dauriac, Benoit Delol, Véronique Marbot et Laurent Maurel – **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.isegoria.com – info@isegoria.com – **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 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.