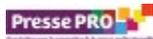


Fallait-il bloquer pour débloquer ?

Il y a une vingtaine d'années, Jacques Chirac «battait campagne» sur le thème de la fracture sociale. Quatre présidences plus tard, force est de constater que cette fracture, faute d'être réduite, a provoqué un blocage de la société française, pour ne pas dire une sortie de route en plein ronds-points... Marianne blessée, certains d'entre nous ont enfilé leurs désormais célèbres gilets jaunes pour exprimer leur détresse et leur colère et en sont arrivés à bloquer: « *comportement caractérisé par un refus, une incapacité apparente et provisoire de poursuivre un apprentissage, de réagir à une situation* » (déf. Larousse). Est-ce grave docteur? Apparemment il s'agirait d'un manque d'adaptation à notre société à moins que ce ne soit l'inverse? À tout le moins ce pourrait être provisoire, sous réserve que le mal-être soit traité... Et les commerçants dans tout ça? Historiquement situés sur la place centrale des cités, les commerces occupent toujours une position centrale dans notre société. En bloquant l'accès aux centres commerciaux les gilets jaunes ont, d'une certaine manière, acté le déplacement des échanges commerciaux en périphérie, quitte à ouvrir au e-mastodonte de Seattle, un boulevard aussi large que l'Amazon... Reste qu'**ayant subi en premier ces blocages, les commerces pourraient être les premiers bénéficiaires du déblocage des 10 Milliards d'euros par le gouvernement.** Sous réserve que cette hausse de pouvoir d'achat incite les consommateurs à consommer! Et qu'après les blocages physiques, les clients ne soient pas freinés par des blocages psychologiques. Et c'est bien là que se niche la valeur ajoutée des «petits commerçants», en associant l'échange humain aux échanges commerciaux. Et si, après la reconnaissance du rôle de relais démocratique des Maires auprès de la population, l'État prendrait conscience du rôle social des commerçants auprès des citoyens?

PHILIPPE MAUREL
Rédacteur en chef



L'ÉCHOMMERCES

Les gilets jaunes impactent le commerce de proximité **4**
Le marché de **l'habillement rechute en 2018** **5**

STRATÉGIE

Quelle stratégie adopter face aux promotions? **6**

SUCCESS STORY

Des **bleus marins** aux **bleus alpins** **8**
La meilleure façon de marcher ! **10**

SALONS

Paris Market Week - **Les salons de janvier 2019** **12**



MARKETING

Comment le web peut booster votre trafic en boutique **16**

ENQUÊTE

Le positionnement des détaillants **en question** **25**



MERCHANDESIGN

MX Paris joue la surprise **29**

MERCHANDISING

5 techniques pour **améliorer la lisibilité de votre boutique** **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, François Gaillard, Véronique Marbot et Laurent Maurel - **ILLUSTRATION:** Michel Szlajak. **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 **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.