

La Fédération de l'habillement coache les multimarques

L'organisation professionnelle met en exergue cinq stratégies qui peuvent permettre aux indépendants de tirer leur épingle du jeu.

La Fédération nationale de l'habillement (Fnh) coache les commerçants indépendants. A l'occasion de sa dernière assemblée générale, la Fnh a proposé à ses adhérents une conférence animée par le consultant Jean-Pierre Gallois. Objectif : détailler cinq stratégies gagnantes, exemples à l'appui, et ainsi prouver aux commerçants présents qu'il est tout à fait possible de tirer son épingle du jeu en dépit d'une conjoncture défavorable.

Avant de peindre l'avenir en rose, Charles Melcer, président de la Fédération, a dressé un tableau de la profession et du contexte actuel plutôt réjouissant. « Il n'est plus temps de nous apitoyer sur notre sort, a-t-il déclaré d'emblée. Soyons positifs et examinons ce qui nous encourage à l'être. Nous sommes à l'aube d'un changement profond de la société, où le commerce de proximité semble présenter de nombreux atouts. Les prix de l'énergie ne cessent de grimper, détournant les consommateurs des centres commerciaux situés en périphérie. Par ailleurs, la population française vieillit, et c'est parmi les 35-55 ans que les détaillants multimarques trouvent une grande partie de leur clientèle, et c'est sans doute celle qui présente le niveau de pouvoir d'achat le plus important. Enfin, de façon plus anecdotique, les dernières élections ont mis en place une majorité de députés qui cumulent leurs fonctions avec celle de maire. Ils n'ont pas envie de contrarier leurs concitoyens qui réclament des centres-ville toujours plus vivants et plus commerçants. »

De son côté, Jean-Pierre Gallois, ingénieur textile, ex-directeur général de Sym, après une carrière chez Cacharel, chez Rodier ou encore chez Lacoste, a tenu à rappeler en préambule à la journée de travaux que la situation du commerce indépendant avait plutôt tendance à se stabiliser depuis ces deux dernières années. « Les détaillants multimarques représentent de 29 à 32% des dépenses textiles des Français, soit environ 8 milliards d'€ par an, a mis en évidence le consultant. Cette valeur est identique aux dépenses réalisées chaque année dans les domaines de l'informatique grand public, du multimédia ou encore des produits culturels. » Quant à la répartition des dépenses entre l'homme, la femme et l'enfant, elle tend aussi à se stabiliser autour respectivement de 52, 32 et 16%. Seul bémol, les soldes et promotions, soit 29% des dépenses, n'ont pas vraiment l'air de renoncer à franchir la barre des 30%. « Il y a dix ans, la part du chiffre d'affaires réalisé en promotion s'affichait entre 21 et 22%, a rappelé Jean-Pierre Gallois. En guise de consolation, il faut noter que la proportion actuelle touche l'ensemble des circuits de distribution, et dans les mêmes proportions. »

Un positionnement pointu
Une des pistes que préconise la Fnh pour voir la vie en rose et sortir du marasme ambiant consiste donc à se rapprocher des groupements d'achats tels que Territoire d'Homme, Optimal, Véditex ou Need It, voire à en constituer de nouveaux, l'offre étant quasiment nulle du côté de la mode féminine. « Dans la mesure où le commerce indépendant est majoritairement



MAGASIN TERRITOIRE D'HOMME.
Une des pistes gagnantes pour les détaillants indépendants préconisées par la Fnh est celle du groupement d'achat.

turné vers des produits à forte valeur ajoutée qui se prêtent peu aux promotions en raison des coefficients de marge réduit, il devient prioritaire de se regrouper pour obtenir des conditions d'achat plus favorables, a insisté Jean-Pierre Gallois. Même s'il n'est pas toujours facile de collaborer avec ses concurrents, il est temps de dépasser les querelles de clocher pour travailler ensemble. C'est dans l'intérêt de tous. Une alternative pour mieux contrôler ses achats consiste aussi à multiplier le nombre de points de vente. Encore faut-il disposer de la puissance financière pour le faire et afficher un positionnement pointu qui permette d'optimiser la fonction achat.

Politique de niche

C'est dans cette logique que Jean-Pierre Gallois préconise une troisième piste de réflexion. « La politique de niche permet de sortir de la problématique récurrente du juste prix pour susciter à nouveau l'achat plaisir, le coup de cœur », a-t-il affirmé. A titre d'exemple, la boutique baptisée *Ma petite robe noire*, ouverte à Lyon en mars dernier, illustre parfaitement cette piste de réflexion. Offrant uniquement des robes noires dont le prix de vente se situe entre 200 et 3.000 €, l'espace de 50 m² connaît un tel succès que sa créatrice, Lisa Ribailier, envisage de dupliquer le concept dans d'autres villes de France et, à terme, de le franchiser. D'ores et déjà, aux côtés des grands noms qu'elle propose (*Lagerfeld, Ferré, Claudie Pierlot, Costume National...*), la jeune femme commence à lancer ses propres modèles. « Ce concept a été créé parce qu'il correspond à un besoin bien

identifié de la zone de chalandise concernée, a précisé le consultant. Il illustre surtout l'importance pour moi de bien connaître sa cible et d'ajuster parfaitement son positionnement par rapport à celle-ci. Cette étape est par ailleurs étroitement liée à la passion qui anime le commerçant. Il ne suffit pas de coller aux besoins de sa cible. Il est nécessaire aussi de prendre certains risques tout en restant toujours séduit par ce que l'on vend. »

Un conseil qui s'applique également aux

commerçants décidés à s'engager dans une formule de franchise ou de partenariat avec des enseignes comme *Camaïeu, Cache Cache* ou *Patrice Bréal*. Jean-Christophe Rabaud et Philippe Commault, pour leur part, ont choisi de s'associer pour créer tous les deux le concept de magasin multimarque *Crazy Republic*, déjà installé à Rennes et à Nantes. A deux pas de *Zara*, et de *H&M*, les espaces proposent, sur plus de 1.000 m² et un décor digne des plus belles boutiques branchées, une offre très pointue destinée aux jeunes. « Ces exemples viennent démontrer que la profession présente encore d'énormes potentiels, a expliqué Jean-Pierre Gallois. Il suffit de les dénicher et de les adapter à sa propre expérience et à ses objectifs spécifiques. Etre à l'écoute du monde qui change, c'est la première étape pour réussir. »

Sur ce registre, le consultant a terminé son exposé en indiquant comme cinquième piste d'exploration l'outil Internet. Encore trop peu de commerçants indépendants sont informatisés (ce qui devient indispensable pour la gestion des stocks), et ils sont encore moins nombreux à envisager Internet comme un outil de promotion et de communication de leur point de vente. « Internet peut devenir une formidable vitrine pour le détaillant, a insisté le consultant. Tout comme les nouvelles technologies et le téléphone portable. Certaines boutiques l'ont déjà compris et n'hésitent pas à envoyer des Sms privés à leurs clients les plus fidèles pour les prévenir d'une promotion. Pourquoi se priver de tels outils qui sont désormais accessibles à tous et que les autres circuits de distribution utilisent déjà ? » La balle est dans le camp des commerçants indépendants.

AGNÈS LEGOEUL ●

Cultivez votre différence ... vos clients vont adorer !

Agencement
PLV
Technologie

EQUIPMAG

22-25 septembre 2008
Paris Expo • Porte de Versailles

Code Invitation
JDT

Votre badge gratuit sur www.equipmag.com

Le Salon de l'équipement, des technologies & des services pour les points de vente

DESIGN
RetailLight
Numérique & vous
le Village
gold meetings
PERIFEM

Un salon organisé par comeXposium



LE CONSULTANT JEAN-PIERRE GALLOIS.
"Il devient prioritaire pour les multimarques de se regrouper".