

La conférence débat qui s'est tenue le 14 juin dernier à Lyon à l'initiative de la Fédération Nationale de l'Habillement dans la foulée de son Assemblée Générale a été particulièrement appréciée par les 120 commerçants indépendants du secteur textile-habillement qui y participaient. Le thème qui les rassemblait ? **Vendre la mode demain ...**

Les raisons de ce succès sont doubles : la qualité des intervenants présents autour de Caroline Bianzina, du Cabinet Martine Leherpeur Conseil, et surtout la thématique abordée, au cœur de l'avenir de la profession. Le commerce indépendant est en effet confronté, comme les autres formats de distribution d'ailleurs, aux évolutions des modes de consommation et des attentes consommateurs amplifiées par la crise économique, sur fond de mutations structurelles et démographiques

La réflexion, élaborée à partir des attentes consommateurs, était centrée sur 3 points clés :

- ce que veut le client consommateur de mode aujourd'hui
- ce qui caractérise le nouveau vendeur dans ce secteur
- ce qui qualifie la nouvelle façon de vendre la mode aujourd'hui et demain

Le nouveau consommateur est aujourd'hui à la recherche de sens et de valeurs, jusque dans son acte d'achat qui se veut plus responsable. Mais il serait aussi sensibilisé aux valeurs sociétales que sont le savoir faire des fabricants, la qualité ou la traçabilité des produits. Il veut co-agir autour de la conception de nouveaux produits ou dans le magasin, et dans tous les cas ne veut plus que la mode lui soit imposée. Il recherche plus de proximité, une plus grande réassurance, des lieux de vie plus que des lieux de vente... et surtout se sentir unique ... tout en restant relié au groupe dans lequel il peut se reconnaître.

Comment satisfaire de telles attentes, parfois contradictoires ? Quel profil de vendeur peut faire le poids devant ces consommateurs de plus en plus exigeants et informés (essor des blogs tendances), et des concurrents de plus en plus présents sur le créneau de la vente et du conseil individualisés (développement des personal shoppers) ?

La réponse se dessine au travers de profils de vendeurs plus pointus dans leur domaines, mais aussi en allant au-delà des qualités traditionnelles que l'on connaît : le nouveaux vendeur est « cultivé », il connaît la mode et son évolution, il sait parler technique et qualité des matières, et connaît l'histoire des marques. Il doit être en veille constante pour savoir ce qui se dit ou ce qui se fait dans son domaine, en bref, il sait raconter une histoire autour du vêtement qu'il propose pour faire vibrer son client et l'aider à se sentir unique.

C'est bien vers une mutation du métier de vendeur que l'on s'oriente dans le secteur de la mode, avec des métiers qui seront nécessairement revalorisés aux yeux des jeunes avant tout, des formations polyvalentes et multi-cursus : psychologie, sociologie, communication, écoles de mode ou de commerce... Le Cabinet Leherpeur nous parle d'une vente plus engagée et tournée vers ceux qui créent le chiffre, les salariés de l'entreprise, et non plus uniquement vers le chiffre lui-même.



Fédération Nationale de l'Habillement
Boutiques de mode indépendantes

COMMUNIQUÉ – juin 2010

Sans doute la branche professionnelle valide-t-elle ainsi ce qui se profile depuis plusieurs années : la nécessité de travailler en amont pour former et attirer à elle des jeunes plus diplômés et impliqués... tout en préservant la qualité de la formation en alternance dispensée dans nos boutiques qui reste le principal mode d'accès au métier de la vente pour le secteur.

Avec plus de 3500 recrutements par an, à 80% dans la vente, la distribution indépendante est véritablement porteuse d'enjeux économiques et sociologiques. La mode serait-elle moins futile qu'il n'y paraît ?

Service de presse FNH :

Olga GONZALEZ Tél. 01 44 67 74 34 / Fax. 01 43 72 99 31