



Un exemple illustrant l'indépendant collectif : Visiterlyon.com permet aux internautes de partir à la découverte des boutiques mode de la ville et même d'accéder aux ventes privées.

Quelles stratégies pour les détaillants indépendants ?

Les indépendants auraient le vent en poupe. Mais quelle carte jouer pour pérenniser son activité et renouveler sa clientèle ? Le cabinet Martine Leherpeur Conseil a dressé le portrait de six profils qui sortent du lot. Revu de détails.

Comment se distinguer ? Où s'installer ? Avec quel assortiment ? Quelle communication ? Face aux chaînes intégrées, aux discounters ou encore aux hypermarchés, les détaillants multimarques peuvent mettre en place différentes stratégies. Le moment serait même propice à la réflexion alors que les consommateurs aspirent à de la proximité et aux valeurs sèches mais bien réelles du « small is beautiful ». Le cabinet Martine Leherpeur Conseil, dont l'étude a été mandatée par le Défi, l'Union française des industries de l'habillement (UFIH) et la Fédération nationale de l'habillement (FNH) - voir Fashion Daily News n° 543 -, met en avant ce retour du qualitatif et l'importance

constructifs et plutôt optimistes. Selon le cabinet, les détaillants ont « toutes les cartes en main pour bien faire s'ils capitalisent sur leurs fondamentaux ». Jean-loup Becker, grand détaillant en région parisienne, rappelle que « le commerçant de demain se situe entre l'épicier et l'entrepreneur ». Caroline Bianzina, qui a mené l'étude, et ses équipes se sont attachées à donner des pistes pour les boutiques de demain. Celles-ci apparaissent dans une série de six profils illustrés d'exemples concrets. La boutique Otium ou l'indépendant collectif désigne les détaillants qui s'investissent dans la vie de la cité et jouent collectif, avec cette notion que le succursaliste n'est pas l'ennemi de l'indépendant. Cet indépendant interdépendant croise ainsi les



1. Abou d'Abi Bazar adopte une stratégie real-cost : les jeans bling-bling hors de prix sont sortis de son assortiment. 2. L'Atelier à Toulouse a passé l'été à repindre chaque semaine sa façade. Une manière d'interpeller ses clients et les habitants. 3. Les magasins de Jean-Luc Devienne appartiennent à l'histoire de Valenciennes. 4. Hôtel Particulier passe l'été à Saint-Tropez. 5. L'Éclaircur pour les esthètes. 6. Colette crée du lien avec ses guests blogs.

ques soient à la distribution mode ce que les blogs ont été au net. » Le blog, avec l'importance du texte, renvoie à la notion même de tradition et à celle de solution alternative. Le site de Colette, de la boutique toulousaine Département féminin et même celui de Monoprix fresh&fashion créent du lien avec et entre les consommatrices, et ce en s'appuyant sur leurs identités respectives. Quant à l'indépendant rematérisé et sa boutique post fast fashion, il combine ou adapte les avantages de la mode rapide à ses contraintes et son univers. Il s'inspire en bref des chaînes. C'est le just in time avec du conseil. Ainsi, l'équipe de I.G Chaussures à Strasbourg nous a confié récemment utiliser ses rayons de vêtements d'occasion dans un rôle de réassorts. Atelier à Toulouse peint chaque semaine sa façade.

Concevoir la mode comme des produits consommables et culturels est le propre des indépendants cultivés et l'objectif de leurs boutiques Universalis. Ces commerçants seraient surtout des esthètes, des artistes et des passionnés. Armand Hadida de L'Éclaircur serait ainsi un découvreur et souhaiterait rester dans le plaisir. Comment former et quel titre donner dans ces cas à son personnel vendeur ? La dernière piste est de proposer le meilleur rapport qualité-coûts-prix-style. « J'ai cédé aux jeans bling-bling à 200 euros. Je m'en suis mordu les doigts. Aujourd'hui, je ne dépense pas les 100 euros », commente dans l'étude Patrick Aboukrat d'Abou d'Abi Bazar. L'indépendant au juste prix joue la carte de la transparence sur les coûts de fabrication et justifie ses prix de vente. Comment redéfinir le terme même d'emplacement numéro un ? Caroline Bianzina a estimé que ces profils sont surtout un signe d'espoir pour les détaillants de demain. ■

BRUNO JOLY



Caroline Bianzina, qui a réalisé l'étude pour le cabinet Martine Leherpeur : « Nous avons rencontré des gens passionnés. »

Jean-Pierre Mocho, président de l'UFIH : « Le producteur est un élément de la chaîne mais n'est plus l'élément capital. »

Sandra Vassy, de la FNH : « Cette étude arrive au bon moment, où une reprise est amorcée. »

Martine Leherpeur : « Il convient de redonner de l'humain à la distribution. Il y a un retour du small is beautiful. »

des détaillants. « Nous espérons donner des outils pour un renouveau des multimarques, des centres-villes qui renaissent », souligne Martine Leherpeur, fondatrice de la société éponyme. « Nous ne ferons rien si nous ne partons pas de la consommation. Le producteur est un élément de la chaîne mais n'est plus l'élément capital », ajoute Jean-Pierre Mocho, président de l'UFIH. Il faut dire que l'enjeu de ce New Shop Tour (présentation de l'étude dans différentes villes et atelier pédagogique) est triple : redynamiser la filière, booster la jeune création et relancer le format de distribution. Déjà, les enseignements tirés sont

compétences avec ses confrères. Visiterlyon.com est un exemple idéal. La boutique From ou l'indépendant ambassadeur qualifie les détaillants qui reflètent l'image de leur ville et appartiennent aussi à la culture locale. « Nos boutiques sont des monuments historiques de la ville », commente Jean-Luc Devienne, détaillant de Valenciennes et de Lens. Hôtel Particulier crée un pop-up store estival à Saint-Tropez, où elle donne une touche parisienne dans le Sud et accompagne ses clients en vacances. Comment définir la boutique Geek ou l'indépendant connecté ? « Que les multimar-

PARTIR EN VILLEGIAURE

La boutique parisienne Hôtel Particulier est partie cet été à Saint-Tropez. De mi-juin à début septembre, les sœurs fondatrices, Laëtitia et Vanessa Roggwiler,

ont installé un pop-up store au sein de l'hôtel Kube du groupe Murano. Les clientes internationales et parisiennes ont pu découvrir le concept store. Hormis une marque de maillots de bain, l'assortiment et le mobilier

étaient les mêmes qu'à Paris. Sur une surface de 100 mètres carrés, la sélection parisienne proposait notamment Kris van Assche, Gaspard Yurkievich, JCDC, Rubin Chapelle ou encore Carlos Falchi.