

L'Essentiel

de la CHAUSSURE / 75

ENQUÊTE

La chaussure à
Tarbes & Lourdes
(Hautes-Pyrénées)

GRAND DÉBAT

La rénovation
du magasin

MODE

Hiver 2006 :
Comme dans
des chaussons

AUTREMENT

"Business responsable":
Timberland

CONFORT/BIEN-ÊTRE

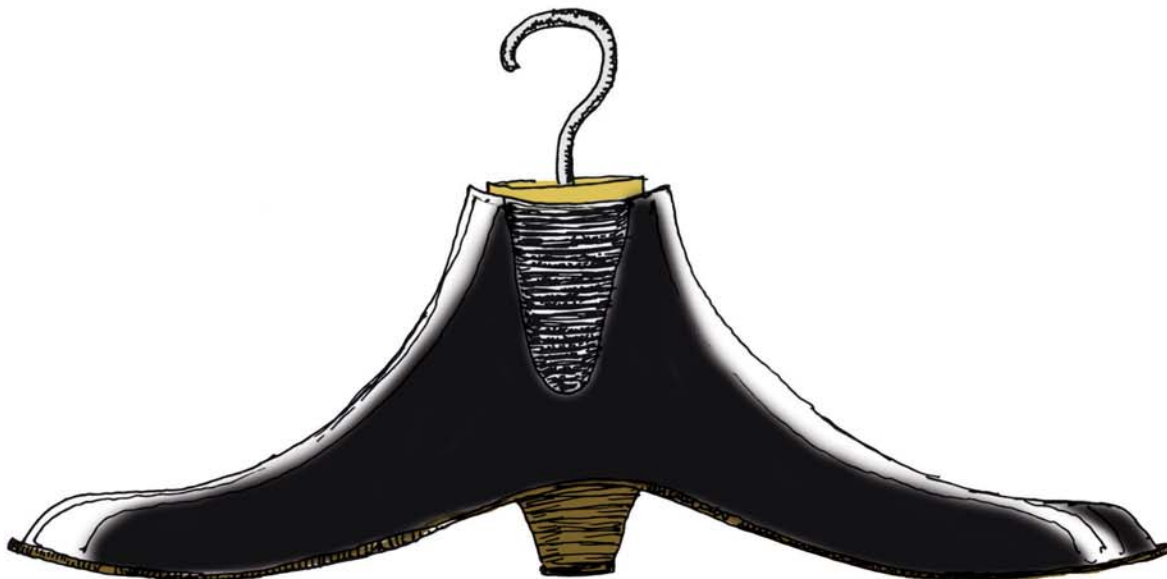
La relation vendeur-cliente



ombelle

artika
SOFT

ELANTINE



TOUTES LES POINTURES



DE LA MODE

au coeur
2-4 SEPTEMBRE
2006
de la mode



Salon international de la chaussure. Paris-Expo - Porte de Versailles - Hall 4
Tél : +33 (0)1 44 71 71 71 www.midec.com



4 Editorial

- > L'équipement du magasin, facteur de différenciation

6 La Lettre de l'Essentiel

- 6 Actualité
- 10 Salons + Communication
- 11 **Regards : Patrick Noël, PDG du Groupe Noël**

12 Mode

- 12 Produits
- 14 **Thème Hiver 2006 : Comme dans des chaussons**
- 15 Tendances du Printemps-Eté 2007

16 Distribution

- 16 Nouveaux magasins :
Scarpa à Tarbes
Le Temps d'une pause à Rochefort
Finsbury à Paris
Arche à Paris
- 20 **Des chausseurs dans la ville : Tarbes et Lourdes**

31 Stratégie

- 31 **Dossier "confort" : La relation vendeur-cliente**
- 40 Profil : Gabor
- 41 Actualité

42 Le Grand Débat

La rénovation du magasin

49 Pratique

- 49 Conjoncture : Avril 2006
- 50 **Le calendrier des salons**
- 51 Informatique : Attention ! Vous pouvez être désigné coupable !
- 52 Juridique : Déposer un brevet d'invention

Dossier "confort"

On ne vend pas des chaussures dites "confort" comme des chaussures fantaisie. Le vendeur doit savoir faire preuve de psychologie pour gagner la confiance de la Senior en proie à ses problèmes de pieds

54 La Chaussure Autrement

- > **Business responsable : Timberland devant**

56 Technique

- > Les outils du chausseur par Alain Madec : L'écarteur



16
Nouveaux
magasins



20
Chausseurs
à Lourdes
& Tarbes



31
Dossier
"confort"

45 Le Dictionnaire des Marques

- > Bellamy + BouBou des Colonies + Rockport + Superfit

Notre couverture :

Samson

Tél : 02 41 56 09 40

Fax : 02 41 56 21 11

Le prochain numéro de
l'Essentiel paraîtra le
23 juin 2006 !

Service publicité :
+33 (0)1 46 05 40 24
destrez@lessentiel.com



ABONNEZ-VOUS !

Retrouvez notre bulletin d'abonnement en page 58

Equipmag se tiendra du 11 au 14 septembre 2006 Porte de Versailles

L'équipement du magasin, facteur

Un commerce peut se différencier par son offre produits. Il le peut aussi par ses



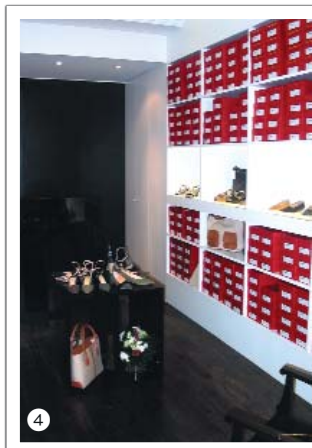
Philippe Gilles
(gilles@lessentiel.com)

qu'être bénéfique. Car si les "enseignes", comme on qualifie abusivement les chaînes, présentent souvent de vastes points de vente hyper fonctionnels, bien dotés en électronique, leur offre produits souffre d'une uniformité qui rebute une certaine clientèle à la recherche d'articles plus originaux voire différenciateurs. Les indépendants ont de sérieux atouts à faire valoir sur le plan de l'assortiment et de la qualité, mais ils ne doivent pas abandonner à leurs concurrents le terrain de l'équipement du magasin sous prétexte qu'ils ne peuvent lutter à armes égales.

Dans le monde du commerce l'époque se caractérise par une contradiction. Alors que la technologie triomphe, que le point de vente se transforme – potentiellement en tous cas – en un véritable laboratoire de solutions innovantes, les

"enseignes" cherchent à "faire moins cher" pour rassurer des consommateurs très sensibles au prix. Le défi sera ainsi de trouver l'équilibre entre la nécessité de séduire le chaland, de rationaliser la gestion du

Salon biennal, *Equipmag 2006* se tiendra à Paris du 11 au 14 septembre. L'occasion pour le commerçant de découvrir et tester les dernières innovations technologiques, les nouveaux mobiliers d'agencement et outils marketing pour être plus performant. On peut certes faire du commerce avec des outils et un "concept" de magasin un peu anciens, mais il est raisonnable de les actualiser régulièrement en tout ou partie, histoire de ne pas laisser se creuser en matière d'équipements le fossé entre commerce moderne (intégré ou franchisé) et commerce indépendant. En effet, les chaînes surveillent de près pour les assimiler tant les évolutions technologiques que les tendances émergentes dans l'agencement, le merchandising, la décoration. Si la plupart des indépendants n'ont pas la possibilité de rivaliser avec elles dans ce domaine, ils peuvent néanmoins se tenir informés des nouveautés et en intégrer quelques-unes, les plus adaptées à leurs besoins spécifiques, chemin faisant. Outre la lecture de revues spécialisées, la visite d'*Equipmag*, tous les deux ans, ne peut



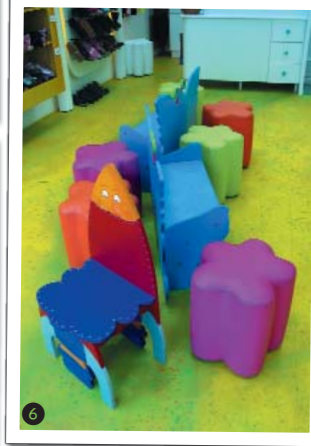
4



5



3



6



1



2



7



8

- 1 L'affichage dynamique
- 2 Le merchandising en vitrine
- 3 La communication du prochain salon Equipmag
- 4 Les boîtes rangées dans l'espace de vente sont un élément du décor
- 5 La PLV peut être à grande échelle (ici une démonstration Gore-Tex)
- 6 L'assise, dans un magasin, peut structurer l'espace
- 7 L'éclairage devient stratégique sur le point de vente
- 8 Des solutions technologiques de plus en plus performantes pour répondre à la demande des consommateurs.



de différenciation

équipements et sa technologie.

magasin et de ne pas apparaître trop luxueux ! On est loin des canons des années 90, la décennie du “concept identitaire”. Rien alors n’était trop beau, ni trop cher, pour s’affirmer. Certes, l’espace de vente a toujours pour mission de véhiculer des messages forts et de valoriser la marque ou l’enseigne, mais les temps ont changé, les consommateurs sont effrayés par les conséquences de la mondialisation sur leur avenir professionnel et, partant, leur pouvoir d’achat. La consommation se porte honorablement, sans plus ; elle peut basculer à tout moment. Le commerce doit dès lors s’efforcer de la sécuriser en adoptant des solutions innovantes mais raisonnables, qui marquent un progrès aux yeux des consommateurs sans pour autant que ce progrès attente à leur portefeuille... Il est tentant pour un commerce, surtout pour une “enseigne” qui dispose des moyens financiers *ad hoc*, de s’approprier tous ces “plus” techniques, marketing, décoratifs, qui arrivent sur le marché. A lui, à elles d’arbitrer entre le souhaitable et le possible et de s’accommoder des frustrations qui en découleront.

Ainsi que ses visiteurs pourront en juger en septembre prochain, *Equipmag* proposera trois univers complémentaires qui couvrent la réalité et les exigences du magasin : l’agencement, les outils de marketing et de promotion, enfin les solutions technologiques. En matière d’agencement – en dehors du luxe hors concours –, les “enseignes” ont révisé leurs ambitions décoratives à la baisse. Sans adopter un profil bas, elles misent sur des concepts plus simples, plus fonctionnels, plus directs dans leur communication avec les consommateurs. Elles croient en une autre forme de séduction, où la praticité et le sens l’emportent sur les illusions de la déco pour la déco. Et puis, il faut maîtriser les coûts, le leitmotiv de la décennie. Cette nécessité n’empêche pas la petite touche luxueuse, ici ou là, comme l’a montré *André* qui introduit dans certains de ses magasins ayant adopté le nouveau concept de l’enseigne – un concept moins prétentieux que le précédent – des lustres de Venise rouges du plus bel effet ! Outre les odeurs et la musique que l’on retrouve de plus en plus fréquemment dans certains types de commerce, les enseignes forcent sur le système d’éclairage, parfois extrêmement sophistiqué et performant.

La **PLV**, l’**ILV** (information sur le lieu de vente) et les **outils de promotion** évoluent et prennent de plus en plus d’importance comme leviers de vente, au risque de saturer l’espace. Trop de PLV tue la PLV, trop de supports d’information tue l’information. Par nécessité, le commerçant doit être plus sélectif dans ses choix. Mais il a tout intérêt à opter pour l’affichage dynamique réalisé à l’aide d’écran(s) plat(s) qui a l’avantage d’animer le magasin en plus d’en renvoyer une image moderne au consommateur*. Sous peu, une majorité de points de vente en seront dotés – et la chaussure n’est pas en reste. Le merchandising, qui permet de valoriser le produit, a le vent en poupe. Dans les commerces les plus qualitatifs, les détaillants ne peuvent plus se contenter de disposer les chaussures sur un présentoir sans se soucier de leur mise en scène. Si les chaînes ont fait du merchandising un de leurs atouts maîtres, les indépendants ont tout intérêt à ne pas négliger cet outil très efficace de promotion des ventes.

Mais aujourd’hui ce qui caractérise le mieux la modernisation du point de vente ce sont les **solutions technologiques** mises en oeuvre pour optimiser la gestion des flux et la sécurité. Evidemment ces notions évoquent en priorité les contraintes de la grande distribution, cependant le détail indépendant ne saurait être exonéré des efforts d’équipements électroniques pour répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs. Outre l’affichage dynamique en matière d’information/communication, il est devenu nécessaire de faire évoluer son pôle encaissement vers un pôle de services, une évolution permettant d’adapter ses produits et services de manière plus ciblée. Et dans ce domaine, les solutions technologiques s’affinent à grande vitesse. Car le consommateur est de plus en plus exigeant vis-à-vis du point de vente ; il recherche les innovations, les services personnalisés et les conseils adaptés. L’extrême concurrence dans le commerce soumet ses acteurs à une pression qu’ils n’ont jamais connue dans le passé. L’équipement du magasin et sa technologie participent à sa différenciation. Encore faut-il trouver sa voie propre pour ne pas singer son voisin.

* On en trouve désormais dans les bureaux de Poste et même dans certaines boulangeries qui diffusent en direct des images de la fabrication de leur pain !

Un Tour en Ville...

CHAUSSURES

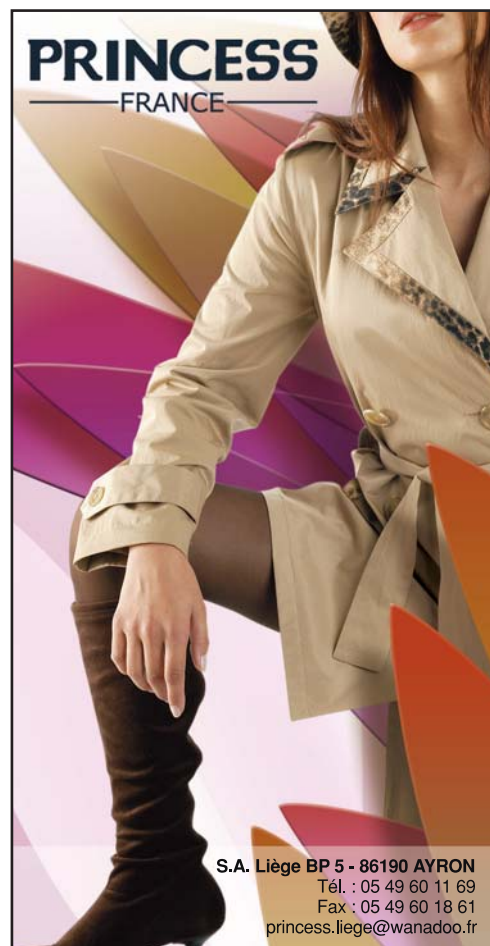


Chaussures
PEIGNÉ

SIGNATURE DE QUALITÉ

49115 ST-PIERRE-MONTLIMART
Tél. +33 (0)2 41 30 00 55 - Fax +33 (0)2 41 30 00 18

PRINCESS
FRANCE



S.A. Liège BP 5 - 86190 AYRON
Tél. : 05 49 60 11 69
Fax : 05 49 60 18 61
princess.liege@wanadoo.fr