

L'Essentiel

de la CHAUSSURE / 80

Enquête

La chaussure à
Montauban (82)

Mode

Été 2007 : Le retour des sabots

Dossier

L'actualité du chausson



Profil

Columbia

Les Regards de
Christian Monderer

Confortables
depuis 1936

SEMELFLEX®

Grâce à une créativité retrouvée, l'article chausant ou tout simplement "chausant" retrouve toute sa place dans les boutiques du centre-ville. Voir nos pages spéciales dans ce numéro

4 Editorial

- > L'urbanisme commercial en débat

6 La Lettre de l'Essentiel

- 6 **Actualité**
- 9 Communication
- 10 Salons
- 12 **Regards : Christian Monderer**

14 Distribution

- 14 Nouveaux magasins :
Camper, Finsbury, Pataugas & Tonitruant Shoes à Paris
Manfield à La Défense
Pol Le Duff à Toulouse
Allrounder Concept Store à Dortmund
- 20 **Des chausseurs dans la ville : Montauban**

30 Mode

- 30 **Pages spéciales : actualité du chausant**
- 36 Un dictionnaire des créatifs
- 40 **Thème : Tiens ! Revoilà les sabots !**
- 41 Expositions
- 48 **L'exotisme dans la chaussure occidentale au XX^e siècle**

42 Pratique

- 42 Conjoncture : Octobre 2006
- 43 Formation : Motiver un collaborateur en situation difficile
- 45 Le calendrier des salons
- 46 Juridique : Travail / arrêts de la cour de cassation

51 Stratégie

- 51 **Profil : Columbia**
- 52 Internet

57 Technique

- > Les outils du chausseur par Alain Madec
- > Salons
- > Le calendrier des salons de l'amont



20
Les
chausseurs à
Montauban



30
L'actualité
du
chausant



48
L'exotisme
dans la
chaussure
occidentale
au XX^e
siècle

53 Le Dictionnaire des Marques

- > Dumond + Feeling + RAS + Rieker

ABONNEZ-VOUS !
Retrouvez notre bulletin d'abonnement en page 35

Notre couverture :
Semelflex

Tél : 04 74 82 34 35
Fax : 04 74 95 39 02
www.semelflex.com

l'Essentiel
LA CHAUSSURE

Enquête
La chaussure à
Montauban (62)

Mode
Été 2007 - Le retour des sabots

Dossier
L'actualité du chausson



Profil
Columbia
Les Regards de
Christian Monderer

Confortables
depuis 1936

SEMELFLEX

Le prochain numéro de
l'Essentiel paraîtra le
25 janvier 2007 !

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

L'urbanisme commercial

*Le ministre du Commerce a créé une "commission de modernisation de
Les enjeux sont cruciaux mais ont du mal à trouver leurs solutions.*



Philippe Gilles

(gilles@lessentiel.com)

Trop de commerces tue-t-il le commerce ? Oui, sûrement, mais à partir de combien de mètres carrés dans une zone donnée peut-on juger qu'il y a inflation de commerces ? Si l'on se place du point de vue du commerce traditionnel la limite de l'acceptable a été franchie depuis longtemps puisque déjà, en 1973, alors que la France était sous-équipée, la loi Royer avait pour objectif de contrôler le développement des grandes surfaces. On sait ce qu'il advint. Vingt-trois ans plus tard, la loi Raffarin était censée donner un coup de frein à l'extension des surfaces en périphérie que rien ne semblait pouvoir enrayer. La loi a chatoillé voire irrité les promoteurs et investisseurs de tous poils, mais au bout du compte elle n'a pas changé fondamentalement la tendance, même si les petits commerçants lui

restent attachés. En 2005, 3,65 millions de m², record absolu, ont été autorisés en France. 3,65 millions de m², cela représente près de 50 000 magasins de 75 m² ! Bref, si les lois Royer et Raffarin ont sans doute permis de ralentir en leur temps le rythme de créations de surfaces, elles n'ont en aucun cas résolu le problème de l'équilibre commercial que tous les responsables politiques comme ceux de l'aménagement du territoire affirment vouloir assurer.

Petit et grand commerce, centre-ville et périphérie continuent de s'affronter comme jamais. Si sur le plan des territoires le commerce du centre-ville a les moyens de se défendre devant les assauts du commerce de périphérie, sur le plan des formes de commerce le petit, héraut de la proximité, ne fait pas le poids face au rouleau compresseur des "enseignes", prêtes à se précipiter sur le moindre espace disponible. Il leur faut occuper le terrain pour croître, mais aussi pour ne pas l'abandonner à la concurrence. La logique de croissance de chacun des grands acteurs sur le marché (investisseurs, promoteurs, enseignes) et la volonté des collectivités territoriales de ne pas s'en laisser compter par la furia de la périphérie contribuent à la multiplication des mètres carrés, au point que l'on peut s'interroger sur la pertinence de cette politique du toujours plus, laquelle, au final, contrarie la rentabilité de tout le monde.

Longtemps pionnière en Europe, la France

n'est plus seule à construire sans désespérer. L'Espagne a elle aussi été saisie de frénésie immobilière, d'autres s'y sont mises également comme l'Italie, bien que la tendance observée au niveau européen se soit stabilisée cette année avec 1 262 grands projets commerciaux contre 1 151 en 2005.

La France continue de donner le la. Ainsi, s'agissant des parcs d'activité commerciale, 60 % des projets enregistrés en Europe en 2006 la concernent, soit 163 sur un total de 272 (201 en 2005). Les investisseurs immobiliers aiment notre pays et y dépensent sans compter : globalement, tous types de projets confondus, le marché français en suscite un sur trois. Le nombre de projets y est stable cette année par rapport à 2005, mais le volume de surfaces commerciales ne connaît pas de pause avec 800 000 m² supplémentaires. Témoin de cette "folie" de l'immobilier commercial, la croissance du MAPIC, le salon des professionnels de l'implantation commerciale, qui se tient annuellement à Cannes. Il devait réunir du 15 au 17 novembre pas moins de 7 200 participants de 68 pays, dont quelque 1 600 acteurs de la distribution et un nombre croissant de collectivités publiques soucieuses d'apparaître aux investisseurs sous leur meilleur jour.

Si la France fait figure de leader en Europe en matière d'immobilier commercial c'est que son engagement remonte aux années 60. C'est de cette époque que datent les pre-



Les promoteurs des nouveaux centres commerciaux intègrent désormais la dimension esthétique (Carré-Sénart à gauche et Auchan-Saint-Quentin page de droite). Ce n'est pas le cas



en débat

l'urbanisme commercial".

mières ouvertures d'hypermarchés et de centres commerciaux. En 40 ans, les surfaces commerciales se sont additionnées, surtout en périphérie, non sans dommages pour l'environnement. La France peut s'enorgueillir de ses coeurs de ville au patrimoine historique et artistique si riche qu'il attire des visiteurs du monde entier. Le problème est que ces brillants sont sertis dans une bague monstrueuse. Entrer dans une ville en voiture est une épreuve dont on ne sort pas indemne ! Les "boîtes" se succèdent sur des centaines de mètres, voire des kilomètres, rivalisant d'enseignes agressives et de couleurs criardes, contribuant à enlaidir les entrées de villes. Il ne s'agit pas ici de nier l'utilité de certains de ces commerces qui ne trouveraient pas leur place – et leur espace – en centre-ville, mais de regretter que la logique économique l'ait emporté sur toute autre considération, notamment esthétique, et que tout le monde ait laissé faire. La situation est désastreuse de ce point de vue, et ce ne sont pas les nouvelles réalisations, ici et là, plus respectueuses de leur environnement, qui changent la triste réalité d'un pays urbanistiquement soumis à la seule loi du profit. Depuis dix ans (la loi Raffarin de 1996), la prise de conscience des pouvoirs publics, gouvernement et collectivités territoriales, est réelle, tant en ce qui concerne l'inflation des surfaces commerciales et le déséquilibre des formes de commerce que les dégâts environnementaux. La Commission européenne

met son grain de sel en demandant à la France de faciliter la concurrence internationale, ce qui peut conduire à une augmentation du nombre de projets. Toutes ces contraintes obligent le gouvernement à agir, ou plutôt à réagir. En 2004, Jean-Pierre Raffarin, Premier ministre, avait confié au sénateur Alain Fouché le soin d'actualiser sa loi qui avait montré ses limites et qui contrevenait aux règles de concurrence européenne comme l'avait dénoncé le distributeur allemand Aldi. La proposition de loi voulait obliger les CDEC et la CNEC à apprécier la validité d'un projet non plus uniquement selon des critères économiques mais aussi sur la base de critères d'esthétique, d'urbanisme et d'environnement. La proposition de loi a été adoptée par le Sénat en juin 2005 mais ignorée par l'Assemblée nationale. Il y a pourtant urgence à adopter des mesures. Devant ce statu quo qui ne satisfait finalement personne (les investisseurs et les promoteurs estiment que les procédures d'autorisation sont trop longues, les petits commerçants se plaignent de l'inflation de mètres carrés, les pouvoirs publics veulent assurer l'équilibre commercial et mettre un peu d'ordre dans le chaos urbanistique), le ministre du Commerce, Renaud Dutreil, a confié à une "commission de modernisation de l'urbanisme commercial" réunissant commerçants et élus, promoteurs et architectes, mais aussi urbanistes et paysagistes, représentants des consommateurs, professeurs, sociologues et avocats, le soin de réfléchir à une évolution jugée inévitable. La commission remettra ses propositions le 31 janvier 2007. Le gouvernement issu des prochaines élections, quelle que soit sa couleur politique, aura à sa disposition un document de travail très circonstancié de nature à lui permettre de réformer en toute connaissance de cause. Mais on sait déjà que le système actuel si controversé des autorisations données par les CDEC/CNEC est menacé. Il n'est pas exclu que le maire soit dans l'avenir seul compétent pour juger de l'opportunité d'un projet d'urbanisme commercial dans sa commune. Rien d'illorique en cela.



de ces entrées de ville où les alignements de boîtes restent la règle.

Jmg **HOUCKE**
FRANCE

- Spécialiste Femme Confort depuis 1960**
- chaussures ville, sport, détente.
 - du 35 au 42 avec 1/2.
 - 1^{ère} amovible sur coussin d'air.
 - chaussures en CERF, 8^{ème} largeur, talon amortisseur de chocs.

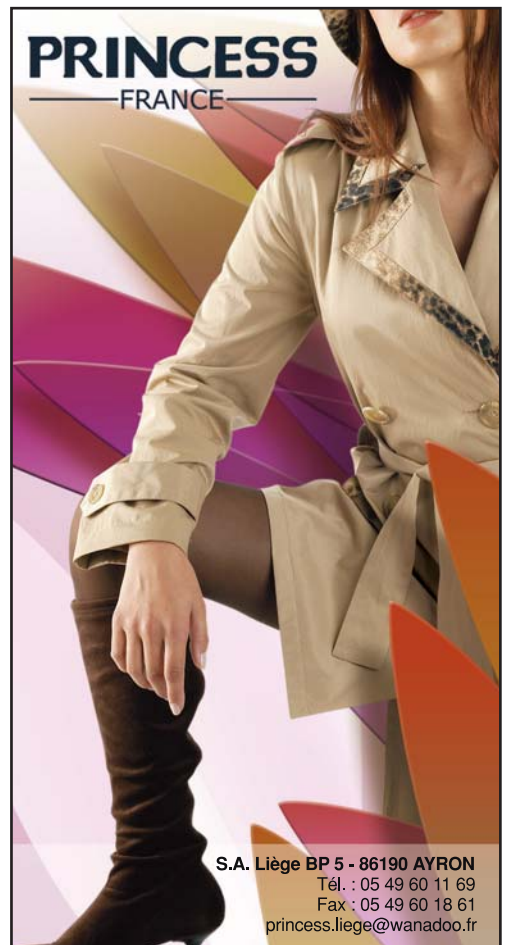


Une équipe de commerciaux à votre service sur toute la France.

Envoi de catalogue gratuit sur demande.

CREATION FRANÇAISE - JMG HOUCKE
8, avenue Pasteur 24160 EXCIDEUIL
05 53 62 40 50 - jmg.houcke@infonie.fr

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