

L'Essentiel

de la MAROQUINERIE / 38



Maroquinier

Roland Bottazzi à
Eragny/Oise (95)

Ambiance

Printemps-Été 2008 :
Jungle urbaine

Profil

Valigeria Roncato

Document

Le rapport du groupe
de travail sur les soldes

POURCHET
PARIS

DAVID JONES



David Jones International

C.C.M. 182-188, Av Paul Vaillant Couturier 93 120 La Courneuve - France

Tél : 00 33 1 49 92 88 88 - Fax : 00 33 1 49 92 88 89

Site : www.ccm-france.com - Email : ccmfrance@wanadoo.fr

Le groupe de travail sur les « mécanismes de réduction des prix » a remis son rapport au gouvernement. Celui-ci va en reprendre certaines propositions qui seront intégrées dans la future loi de modernisation de l'économie. Nous publions des extraits du rapport et consacrons notre éditorial à cette problématique des soldes.

4 Editorial

> **Quand la montagne accouche d'une souris !**

6 La Lettre de l'Essentiel

- 6 Actualité
- 8 Salons
- 11 Communication
- 13 **Les regards de...** Yves Morin (CTC) & Bénédicte Vermerie (b2s)

20 Mode

- 20 **C dans l'R : Printemps 2008 : Jungle urbaine**
- 22 Produits

31 Marques

> **Profil : Roncato**

33 Le Dictionnaire des Marques

> RG512 + Design Go + Lancel + Oilily

38 Pratique

- 38 Juridique : Relance de la consommation...
- 39 Petites entreprises : une informatisation lacunaire
- 40 Le calendrier des salons du 2^e semestre

42 Distribution

- 42 **Figures de détaillants : Mr et Mme Bottazzi à Eragny/Oise (95)**
- 44 Document : Mécanismes de réduction des prix

46 Technique

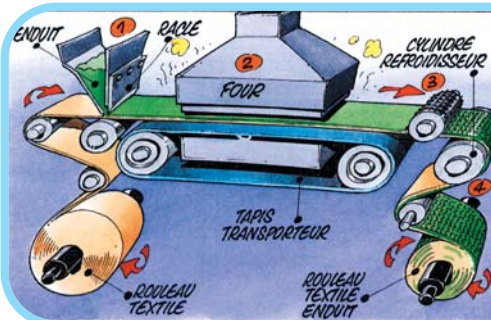
- 46 Actualité
- 47 Les textiles et dérivés (doc CTC)



8
Salons



42
Figures de détaillants



46
Technique

Notre couverture :
Pourchet

Tél : 01 42 78 88 15

Fax : 01 42 78 88 16

www.pourchet-paris.com

commercial@pourchet-paris.com

Le prochain numéro de
l'Essentiel paraîtra le
29 août 2008

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



ABONNEZ-VOUS !

Retrouvez notre bulletin d'abonnement en page 50

Le 25 octobre, participez activement à la Fête du Cuir !



La campagne 2007, un succès à renouveler en 2008 !

L'opération « Le Cuir, vivez-le ! » organisée par le Conseil National du Cuir depuis 2006 vise à valoriser le cuir et l'excellence du savoir-faire français tout en **augmentant significativement le trafic sur les points de vente.**

En 2007, cette campagne a de nouveau connu un très grand succès.

Vous avez été nombreux à participer activement au Grand Jeu-Concours organisé du 6 octobre au 30 novembre 2007.

Plus de 72 717 coupons-réponse ont été renvoyés, provenant de **959 adresses de détaillants, soit 4 fois plus de retours qu'en 2006 !**

Découvrez les noms des gagnants du Jeu-Concours sur le site du C.N.C. : www.lescreateursfrancaisdu cuir.org

Alors n'hésitez plus, mobilisez-vous et faites vivre le Cuir à travers cette manifestation !

Pour plus d'information sur le Jeu-Concours, contactez Laëticia chez AdGENCY au : 01 44 92 44 92 ou par email : laetitia.sellam@adagencygroup.com

Détaillants, participez au Grand Jeu-Concours 2008 !

Cette année, un grand Jeu-Concours est à nouveau organisé du **6 octobre au 29 novembre 2008**. A cette occasion, vous recevrez à la fin du mois de septembre **un kit « Jeu-Concours »** une urne, une affiche, des bulletins de jeu et un adhésif.

Nous comptons sur votre implication et votre mobilisation afin de faire gagner le Cuir !

Faites participer vos clients en mettant les kits en évidence et en aidant les clients à répondre aux questions posées sur le Cuir.

Cette opération vous offre de nombreux avantages :

- Augmentez la fréquentation de vos points de vente
- Créez ou renforcez votre relation de confiance avec vos clients
- Recrutez et fidélisez vos clients
- Développez des actions de promotion, etc...

Donnez-vous toutes les chances de gagner !

Le Jeu-Concours interne est également reconduit en 2008. Il récompense les trois détaillants ayant récolté le plus grand nombre de participations au Jeu-Concours et deux détaillants sont tirés au sort.

Publi-Rédactionnel



Affiche



Bulletins de jeu

Urne



Adhésif



Le Cuir, vivez-le !
www.lescreateursfrancaisdu cuir.org

Soldes, ouverture dominicale

Quand la montagne accouche d'une souris !

Les derniers gouvernements affichaient leur volonté de réformer en profondeur les régimes des soldes et de l'ouverture des magasins le dimanche pour libérer la croissance. On sera sans doute loin du compte.



Philippe Gilles

(gilles@lessentiel.com)

Les gouvernements se suivent et se ressemblent, en tout cas pour ce qui touche à un sujet récurrent : la réforme des soldes. Le cabinet Villepin hier, le cabinet Fillon aujourd'hui voulaient absolument tordre le cou au régime actuel des soldes au bénéfice des consommateurs. Il est vrai que la revalorisation, même indirecte, du pouvoir d'achat tant malmené des Français la vaut bien, d'autant que les consommateurs avaient fait des soldes, ces dernières années, une sorte de sport national, avec tous les ingrédients d'un succès assuré : super affaires et surmédiatisation assorties de crêpages de chignon. Toutes les études d'opinion abondaient dans le même sens. Fin 2007, un sondage Ifop n'indiquait-il pas que 57 % des personnes interrogées étaient favorables à une libéralisation du système actuel des soldes, dont plus de 60 % des employés, des ouvriers et des retraités ? Un résultat prévisible. On se demande même comment ce type de sondage ne se transforme pas en plébiscite ! Ancien (Thierry Breton) et nouveau (Christine Lagarde) ministres de l'Economie avaient fait des annonces tonitruantes. L'actuelle hôtesse de Bercy souhaitait faire exploser le régime actuel en instaurant des « soldes récurrents ». Elle avait imaginé un dispositif sans doute original : chaque point de vente aurait disposé d'un emplacement spécial et permanent pour des articles soldés, mais les commerçants ne voulaient pas en entendre

parler comme le montrait sans ambiguïté un sondage (encore un) réalisé pour la CCI de Paris, révélant en février dernier que 86 % des commerçants parisiens rejetaient cette idée. Cette fronde antilibéralisation à outrance a définitivement, semble-t-il, enterré ce qui restera comme un non-événement.

Cependant, il semble que les soldes ne provoquent plus le même engouement chez le consommateur ainsi qu'en témoigne la dernière campagne d'hiver jugée « stable » par rapport à la précédente. Avec des « promos » permanentes tant dans la distribution physique que virtuelle, dans les grandes enseignes comme, de plus en plus, chez les détaillants, et les périodes de soldes annuelles de 12 semaines, il a l'embaras du choix.

Le phénomène « soldes » *stricto sensu* est émué. De plus, ce même consommateur se sent berné quand on cherche à lui inculquer la notion de « juste prix » alors qu'il pourra trouver un même produit à des prix très différents dans l'un ou l'autre circuit de distribution, dans l'une ou l'autre enseigne, et selon la période d'achat ou son adhésion ou non à un programme de fidélisation. Il y a fort à faire pour lui redonner confiance. Et la confiance lui est absolument nécessaire si l'on veut qu'il remplisse au mieux son office : consommer. C'est dans ce contexte à la fois de perte de pouvoir d'achat et de banalisation des offres de prix que le groupe de travail sur « les mécanismes de réductions de prix » mis en place par la ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, le secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation, et le secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme et des Services a rendu son rapport début avril.

Comme souvent, les annonces « provocatrices » précédant la réflexion ont fait long feu. Christine Lagarde, partisane déclarée d'un libéralisme débridé en la matière, dans la veine du rapport Attali qui préconisait *grosso modo* de tout brûler pour mieux reconstruire – une démarche révolutionnaire au sens politique du terme –, a dû

en rabattre. On sait déjà que le chapitre « soldes » de la loi de « modernisation de l'économie » qui sera présentée en mai prochain devant le Parlement aura toute l'apparence d'une réformette de nature à satisfaire tout le monde, commerçants et consommateurs, en tout cas à n'indisposer personne. Sur la base des propositions du rapport, le gouvernement envisage en effet de fixer par décret des dates nationales de début des soldes, ce que les commerçants réclamaient depuis des lustres ; de réduire d'une semaine par saison la durée légale des soldes, soit cinq semaines au lieu de six (on sait que la durée vraiment « utile » des soldes n'excède pas quinze jours), avec possibilité de dérogation pour certaines zones touristiques ou frontalières (ce qui était déjà le cas) ; et de récupérer en quelque sorte les deux semaines supprimées dans l'année en les transformant en soldes « libres », choisies individuellement par chaque commerçant, à condition de ne pas se terminer à moins d'un mois du début des périodes de soldes nationales. Pas de quoi fouetter un chat. On ne sait pas dans quelle mesure cette mini-réforme des soldes contribuera à libérer le pouvoir d'achat et, mieux, l'envie de consommer des Français, mais l'on se rend compte qu'il est malaisé de bouger les lignes dans des domaines aussi sensibles de l'économie, passé le temps des rododromes gratuites. Autre sujet tout aussi sensible et récurrent que celui des soldes, la question de l'ouverture des magasins le dimanche ne devrait pas créer de grands désordres en dépit, là encore, des déclarations à l'emporte-pièce des pouvoirs publics depuis quelques années. Première indication : la réforme ne sera pas intégrée à la loi de « modernisation de l'économie » ; seconde indication : l'assouplissement de la législation en la matière – qui a plus de cent ans (1906) ! – fera l'objet d'une proposition de loi, c'est-à-dire qu'elle sera d'initiative parlementaire et non gouvernementale. En clair, on est là dans le second choix, en deuxième division du mode législatif ! Il faudra attendre pour en savoir plus que ladite initiative parlementaire, d'origine UMP, agréée au gouvernement. Pas de grand bouleversement à attendre non plus de ce côté-là.

