

Le journal du Détaillant



Revue de la Fédération des Détaillants en Chaussures de France

Mars 2018 - numéro 32

www.chaussure.org

Edito

Repenser le métier de chausseur



Le Président Philippe Daquai

Si certains pensaient que notre profession était immuable, les derniers échos démontrent que nous devons bouger pour continuer à exister. Quand *Monoprix* s'offre *Sarenza* en même temps que *Spartoo* achète les boutiques *André* après le fabricant *GBB*, nous devons imaginer comment les détaillants peuvent, de leur côté, évoluer dans leur façon de travailler pour intégrer Internet, les réseaux sociaux, les achats par le smartphone... C'est dans cette optique que nous avons rencontré les fabricants, les importateurs, les agents et représentants pour réfléchir

aux moyens de favoriser les opportunités de réponse aux demandes des consommateurs et d'améliorer nos marges et nos chiffres d'affaires.

Les marques souhaitent être présentes sur le net, mais nous voulons les convaincre qu'ils seraient gagnants en mettant en ligne des sites vitrines et des boutiques B to B où les détaillants peuvent faire leur marché en complétant les séries partiellement vendues, mettre en place des « clicks and collect » qui ramènent le consommateur dans nos magasins.

Trop de promotions tue le plaisir d'achat

Au niveau de la formation de nos salariés, nous devons réfléchir afin d'intégrer la vente en ligne, les tablettes comme aide à la décision pour les consommateurs ou simplement comment gérer le consommateur qui est, avant de venir chez nous, un aspirateur d'informations plus ou moins vérifiées et fiables. Ce serait peut-être un moyen d'attirer des jeunes vendeurs dans nos entreprises en leur faisant comprendre que l'on ne vend plus seulement avec un chausse-pied. Un sacré enjeu pour nos entreprises !

Concernant les soldes, nous avons réussi à convaincre Bruno Le Maire de ne pas avancer les dates d'hiver au 26/12 ou au 2/01 mais échoué à les reculer à fin janvier pour allonger les périodes de vente à marge normale. Face aux grands magasins et grandes chaînes, nous étions pourtant de nombreuses professions (y compris les grands sites Internet) favorables à l'idée de placer cette fête de la consommation à une date plus en phase avec les saisons. La survie des centres-villes passe par la survie du détail qui a de plus en plus besoin de dégager de la marge pour pouvoir présenter des bilans intéressants au moment de la retraite et d'une future vente de fonds ou pour attirer des jeunes dans le secteur du commerce qui n'est plus le premier facteur d'ascension sociale. Aujourd'hui, nous continuons à attirer l'attention des pouvoirs publics sur le risque de laisser se multiplier les occasions de proposer des promotions : Black Friday, ventes privées au consommateur qui devient opportuniste et perd le goût de se faire plaisir dans nos magasins... Il reste du travail à faire !



Le Conseil fédéral du 22 janvier 2018.

Sommaire

- 2 Conseil Fédéral du 22 janvier 2018 des membres de la FDCF
- 4 Une boutique connectée, c'est possible !
- 5 Philippe Daquai répond aux questions de la DGE
- 6 Certificat de qualification professionnelle Vendeur Chaussure Expert
- 7 La lente érosion de nos chiffres d'affaires est un constat
- 8 Assemblée Générale FDCF



PERSPECTIVES / À la croisée des chemins

Une année de tous les défis s'ouvre à nous, comme nous en avons débattu en Conseil Fédéral en janvier. Les questions sont nombreuses mais les réponses pas toujours évidentes à trouver. La conjonction de plusieurs facteurs tels que l'augmentation de la part des ventes Internet, le moindre intérêt pour l'équipement de la personne ou la baisse de nos marges font que notre profession est à la croisée des chemins.

Plus que jamais, notre professionnalisme sera déterminant, complété et renforcé par une bonne dose d'innovation et d'audace. Vous en trouverez quelques exemples dans ce numéro avec notamment un magasin connecté qui, j'en suis persuadé, sera le magasin du futur (proche). Plus de services aussi avec le CQP, formidable outil de promotion de la compétence mis en place chez certains de nos confrères.

Préserver notre marge passe non seulement par notre résistance au lobbying des grands magasins (entre autres) et leur politique aberrante de prix, mais aussi sur les possibilités d'acheter moins cher en se regroupant. Soit entre détaillants pour constituer un mini groupement, soit en se rapprochant des structures existantes tel que notre partenaire Garant.

En fin de journal vous trouverez le programme de notre AG 2018 qui se tiendra cette année chez *Paraboot*. Au-delà de sa partie institutionnelle, elle est toujours un formidable moment d'échange et d'amitié.

Jean-Pierre GONET, Secrétaire Général de la FDCF



Conseil Fédéral du 22 janvier 2018

Le lundi 22 janvier 2018 s'est déroulé le Conseil Fédéral au siège de la FDCF. Il définit les grandes orientations de notre Fédération.

Le conseil fédéral est constitué de détaillants, certains ont 1, 2 et jusqu'à 15 points de vente, multimarques traditionnels ou franchisés. Ils représentent bien la diversité de notre profession. Il y a quelques jeunes retraités qui nous ont fait l'honneur de rester au conseil, tant leur compétence est grande, en particulier dans le social. Tous les membres sont bien sûr bénévoles.

Étaient présents :

Madame Michèle Perez (Le Havre),
Madame Sandrine Garcin (Marseille),
Madame Caroline Auvray (Louviers),
Monsieur Philippe Daquai (Soissons),
Monsieur Jean-François Bessec (Rennes),
Monsieur Jean-Pierre Gonet (Montpellier),
Monsieur Emile Wakselman (Paris),
Monsieur Christophe Delmas (Mende),
Monsieur Robert Trinel (Noiseau),
Monsieur Daniel Beaufre (St-Germain-sur-Avre),
Monsieur Thierry Bellone (Hyères),
Monsieur Claude Le Carrer (Lanester),
Monsieur Jean-Luc Lagarde (Royan).

Monsieur Philippe Daquai préside la réunion en sa qualité de Président de la Fédération.

Le Président remercie de leur présence les membres et les informe des prochains défis à gagner par la FDCF :

- visibilité auprès des adhérents : AG, centenaire de la FDCF, site internet et réseaux sociaux ;
- visibilité auprès des politiques : centenaire, site internet, médias, CEDDEC, CDF... ;
- évolution de la profession en se rapprochant des fabricants, importateurs et agents ;
- représentativité patronale : choix politique pour fusionner ;
- évolution de notre Convention Collective ;



Claude Le Carrer et Robert Trinel.



Lors du Conseil Fédéral du 22 janvier. De gauche à droite : Robert Trinel, Thierry Bellone, Christophe Delmas, Sandrine Garcin, Philippe Daquai, Émile Wakselman, Jean-François Bessec, Jean-Luc Lagarde, Michèle Perez et Caroline Auvray

→ services aux adhérents (protection juridique, écotaxe, remise Sacem, médiation), conseils (social, fiscal, administratif...), présence sur les salons, abonnement téléphonique.

Le président souligne les atouts de la FDCF :

- une équipe soudée, volontaire et motivée tant au point de vue du Bureau que du Conseil Fédéral ;
- une commission sociale avec des membres très impliqués ;
- une bonne trésorerie ;
- des collaboratrices dévouées, motivées, efficaces et disponibles ;
- un Gouvernement qui affiche sa volonté de développer les PME (PACTE : plan d'action pour la croissance et la transformation des Entreprises doté de 10 milliards d'euros) en les consultant.

Assemblée Générale en juin 2018 à Grenoble et chez Paraboot. Monsieur Gonet présente le programme prévisionnel de l'Assemblée Générale 2018.

Cette année, elle se déroulera à Grenoble le 3 & 4 juin, avec visite le lundi de l'Usine Paraboot. **Voir en fin de journal.**

Les 100 ans de la FDCF

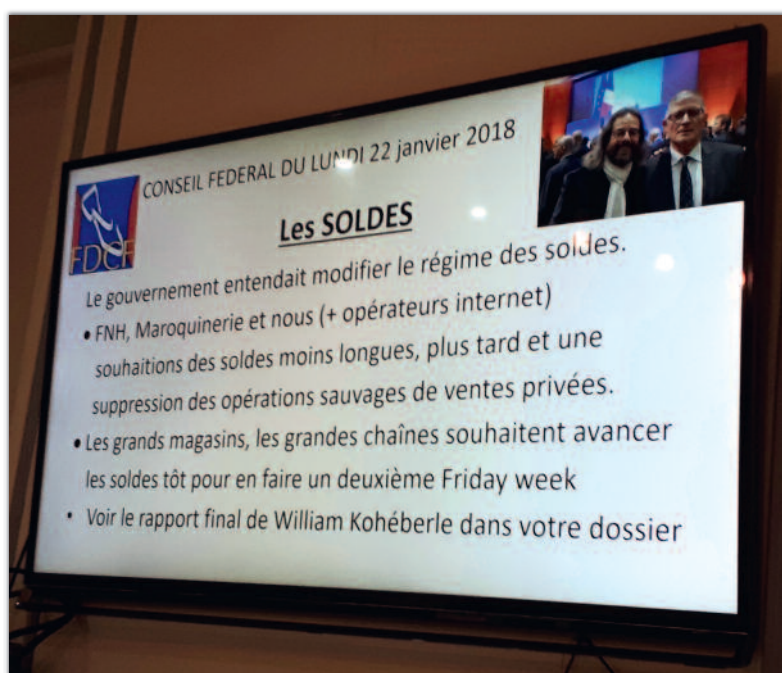
En février 2019, la FDCF aura 100 ans. À cette occasion, il est important de faire un événement avec la presse, les hommes politiques et les présidents de syndicats.

Pour les détaillants, il est prévu une Assemblée Générale du centenaire en juin 2019.

Le Président propose, en raison des vacances scolaires, soit le mardi 19 ou le mercredi 20 février 2019.

Monsieur Gonet, Madame Auvray et Monsieur Trinel sont en charge de cette organisation. Un briefing initial est présenté.

des membres de la FDCF



Lors du Conseil Fédéral du 22 janvier.

Site Internet de la Fédération

Un nouveau site, plus lisible et facile d'utilisation est en cours de réalisation.

Sandrine Garcin (chargée du numérique) est en charge de ce nouveau site. Nous avons défini un cahier des charges très exigeant afin que nos adhérents trouvent facilement un maximum de renseignements. Nous estimons que ce site sera opérationnel assez tôt pour être présenté à l'occasion de l'AG.

Les soldes, ventes privées et autres périodes de promotion

Le Président a été reçu par le Ministre de l'Economie Bruno Le Maire pour lui exposer son avis sur les dates de soldes.

Avec la FNH, (fédération de l'habillement) il a exposé au Ministre le souhait des détaillants d'une durée des soldes moins longue et de la suppression des opérations sauvages de ventes privées. Les grands magasins et grandes chaînes souhaitent avancer les soldes plus tôt et faire un « Friday week » d'été !

Lors de cette rencontre, la FDCF et la FNH ont sensibilisé le Ministre sur le commerce de centre-ville :

- fermeture pour retraite ;
- le commerce ne fait plus rêver les jeunes ;
- de plus en plus de charges et moins de bénéfices ;
- stationnement très cher.

Écoute attentive du Ministre qui a estimé qu'il fallait garder les mêmes dates et réduire la durée. Selon ses dires, les charges devraient baisser. Pour la première fois depuis longtemps cette année pour l'inauguration des soldes d'hiver, la nouvelle Secrétaire d'Etat auprès du Ministre de l'Economie s'est rendu chez des commerçants de centre-ville d'Orléans. Signe d'une prise en compte du petit commerce !

Le sujet des Soldes et autres ventes au rabais suscite de très nom-

breuses réactions, divergentes selon que l'on se trouve au sud ou au nord, en zone touristique ou pas. Cependant, une ligne directrice se dégage face à la grande distribution qui ne rêve que d'avoir les soldes le lendemain de Noël. Nous nous battons pour que les dates actuelles restent en l'état.

Rencontre avec les Fabricants, Importateurs et Représentants

La Fédération des détaillants en chaussures a pris l'initiative d'inviter en décembre les acteurs de la filière pour échanger sur les moyens de faire évoluer nos relations de manière à répondre au mieux aux demandes des consommateurs et utiliser les nouveaux outils pour y parvenir : click and collect / be to be...

Paritarisme (dialogue social)

Monsieur Bessec, Président du CPN, commente les travaux en cours :

→ **la formation** : Une attention particulière est portée sur les dossier AGEFOS et le CQP. **Dans ce journal et le précédent vous trouverez un dossier assez complet.**

→ **Evaluation risques professionnels**

→ **Epargne salariale**

→ **Négociation salaires**

→ **Fusion de Branche**

CDF-CPME- U2P-MEDEF- Commission Centre-Ville

CDF

Présidé par Francis Palombi, qui œuvre pour le Petit Commerce, en particulier la défense des centres-villes. Monsieur Lagarde nous rend compte de la visite du CDF dans sa ville de Saintes pour aborder les problèmes du centre-ville, des possibles magasins d'usine et les ravages que ceux-ci provoquent.

Il est rappelé que notre fédération est un membre actif du **collectif contre les « villages de marques »**.

Actualité

Le Président donne les statistiques des deux dernières années selon les chiffres de Michel Fourneyron (Trajectoire)

| Annuel | 2018/2017 | 2017/2016 |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| du 1 ^{er} janvier au 31 janvier | - 5,23 % | - 10,73 % |
| Saison du 1 ^{er} sept au 31 janvier | AH 16/17 - 1,85 % | AH 16/15 - 4,58 % |

Après un tour de table, dans l'ensemble tous les membres du Conseil Fédéral estiment que 2016 a été une très mauvaise année et 2017 un peu meilleure.

Questions diverses

Le Président remercie Monsieur Le Carrer pour le versement à la FDCF de la clôture de compte de son syndicat du Morbihan.

Monsieur Trinel ouvre un débat sur l'évolution préoccupante de nos marges. Chacun fait part de sa façon de l'améliorer, et de citer : achats groupés, augmentation de la rotation, utilisation plus pointue du **numérique**. **Voir l'article de Sandrine Garcin dans ce numéro.**



À AIX-EN-PROVENCE

Une boutique connectée, c'est possible !

Face aux géants de l'Internet, il faut aujourd'hui savoir se démarquer et séduire notre clientèle pour que celle-ci se déplace en boutique ! Sandrine Garcin, détaillante à Aix-en-Provence, expose les avantages d'une boutique connectée.



Sandrine Garcin.

Notre service de conseil en tant que chausseur, mettre en avant notre passion, notre connaissance du produit, avoir des notions sur l'anatomie du pied, connaître l'histoire de notre fournisseur sont certes des atouts à ne pas négliger et à mettre en avant. Mais cela ne suffit plus ! Il faut réagir en donnant le plus d'interactivité possible en magasin.

Devant son écran, le client a tellement de choix qu'il pense que le produit choisi est en disponibilité immédiate, ce qui n'est pas toujours le cas. Le client réagit de la même manière en magasin : il veut du choix et attendre le moins possible.

Lors de nos derniers travaux de rénovation sur notre point de vente d'Aix-en-Provence, en mars 2016, cette réflexion a été notre socle pour notre nouvelle stratégie commerciale.

Une vitrine-vidéos...

Dans un premier temps, nous avons condamné une partie de notre vitrine pour y installer un écran qui projette des montages vidéo à des heures programmées. Certaines vidéos sont mises à disposition par notre fournisseur, mais également des montages vidéo représentant les modèles portés avec le prix du modèle présenté et un descriptif du produit. Nous avons également rajouté sur une vidéo les heures d'ouverture, le numéro de téléphone et l'adresse mail... Cet écran nous permet d'avoir une excellente visibilité de jour mais surtout de nuit. De plus, cet écran permet au client de voir les modèles portés. C'est beaucoup plus attrayant qu'une vitrine statique.

Une borne interactive de commande

Nous avons également intégré sur ce point de vente une borne interactive de commande assemblée par nos soins. Nous donnons la possibilité au client, grâce à cette borne, de visualiser plus de modèles et couleurs. Il est facile de créer de l'engouement pour déclencher un achat avec cet outil et ainsi ne pas perdre le client.

Contre toute attente, après bientôt deux ans d'utilisation, le client attend sa commande passée sur la borne (en magasin déporté et /ou sur le B2B des fournisseurs). Il a reçu l'attention de la vendeuse pour passer sa commande s'il le désire, il a pu essayer ou voir le modèle en magasin. Le client est rassuré.

Et surtout c'est un client qui n'ira pas, en rentrant chez lui, acheter sur Internet !

Le logiciel de gestion pour cette borne multi-magasin a été pensé en fonction des besoins vendeuses/clients par moi-même et développé par un ami webmaster de la société website-modern.

Je voulais que cette borne reste ludique pour le client, pilotable par lui-même ou bien par la vendeuse.

L'interface pour le vendeur est très simple. Cet outil a été parfaitement adopté par nos vendeurs. Il l'implique personnellement car il lui permet de développer ses ventes.

Comme je l'indique ci-dessus, le client peut visualiser l'ensemble des modèles dans l'ensemble des magasins et, surtout, toutes les couleurs ; un système de pastilles de couleurs lui permet également de connaître la disponibilité approximative du produit.

Un accueil personnalisé

La dernière phase dans cette nouvelle stratégie fut l'accueil de nos clients.

Nous souhaitons revenir à de vraies valeurs de service. Aujourd'hui, si le client se déplace en magasin c'est qu'il est en recherche d'un service, d'un accueil personnalisé. Nous avons donc mis en place un mange-debout au milieu du magasin qui donne le droit au client par une invitation de sa vendeuse de prendre un café ou un thé pendant son essayage. À noter que ce service est très apprécié par nos clients et les fidélise.

Soyons en phase avec les sites Internet dans nos magasins. Il est important de se poser les bonnes questions.

Sandrine GARCIN, chausseur



Dans le magasin connecté « Des ailes aux pieds » à Aix-en-Provence.

Philippe Daquai répond aux questions de la DGE



« La revitalisation des centres-villes passe par la viabilité des commerces de proximité, ce qui implique des périodes de promotion limitées dans le temps »

Représentant de la 8^e génération d'une famille de chausseurs, Philippe Daquai exploite un magasin à Soissons (Aisne). En tant que président de la FCDF, il a mis à profit la concertation de l'automne 2017 sur les soldes pour défendre la cause des petits commerçants indépendants. Il répond aux questions de Marilyne Deuxdeniers, adjointe au chef du bureau du commerce à la Direction Générale des Entreprises, sur la thématique des Soldes.

Que représentent les soldes à vos yeux ?

Ph. D. : Il y a deux façons de les envisager. Pour les indépendants, il s'agit d'abord d'une opportunité d'écouler les invendus en fin de saison et donc, d'une certaine manière, de corriger nos erreurs d'achats des six mois précédents. Pour les grandes enseignes, c'est plutôt une opération commerciale qui fonctionne bien lorsqu'elles parviennent à prévoir les tendances en amont, en exploitant les statistiques qui remontent de leurs magasins. D'où, en se basant sur ce principe, une multiplication des promotions tout au long de l'année. L'une des conséquences est que les consommateurs attendent en permanence la promotion suivante. De notre côté, nous ne pouvons procéder de cette façon. Nous avons besoin pour faire vivre nos commerces de périodes qui nous permettent de marger normalement. C'est pourquoi nous souhaitons retrouver des soldes en rapport avec la saison.

Quel poids les soldes ont-ils dans votre activité ?

Ph. D. : C'est variable selon les rayons, mais les soldes représentent, en moyenne, près de 30 % de notre chiffre d'affaires. Ce chiffre correspond

au marché actuel concernant les produits de mode, tels que les vêtements et chaussures : 30 % sont vendus en solde ou en promotion.

Quelles positions avez-vous défendues durant la concertation de l'automne 2017 ?

Ph. D. : Nous avons fait valoir qu'avancer les soldes d'hiver à tout début janvier, comme le souhaitaient les chaînes, reviendrait à neutraliser cette grande fête de la consommation qu'est la période de Noël. Nous souhaitons au contraire reculer le démarrage des soldes, de façon à rester dans une logique de fin de saison et pouvoir marger normalement pendant les premières semaines de janvier. Maintenir la viabilité des commerces est important dans un contexte où l'on veut relancer les centres-villes. Nous souhaitons également que les périodes de soldes soient resserrées dans le temps. Là-dessus, il semble que nous ayons été entendus.

Que représente pour vous la vente en ligne ?

Ph. D. : Dans la chaussure, Internet représente 8 à 9 % des ventes, c'est-à-dire pas beaucoup plus que ce que faisaient auparavant les VPCistes*, et les taux de retours sont très importants. Les chaussures, ça s'essaye ! De plus, vendre uniquement en ligne comme le font les pure-players coûte très cher en référencement, et la technologie évolue en permanence. Je sais de quoi je parle : j'ai ouvert mon premier site Internet en 1998. Mais il s'agit avant tout d'une vitrine qui permet d'attirer les clients dans nos magasins.

* Vente par correspondance

Logiciels de caisse

Depuis le 1^{er} janvier 2018, les fonctions caisse enregistreuse/encaissement doivent être certifiées, et respecter les conditions :

- d'inaltérabilité
- de sécurisation
- de conservation
- d'archivage des données en vue du contrôle de l'administration fiscale.

Ce dispositif vise tout assujéti à la TVA.

Les fonctions d'encaissement doivent être attestées par l'éditeur ou certifiées par un organisme accrédité.

Ces nouvelles dispositions ne créent pas d'obligation de s'équiper d'un logiciel ou système de caisse. Cependant, si l'assujéti a recours à un logiciel disposant de fonctionnalité de caisse, il entre dans le champ d'application de l'obligation de détenir un logiciel de caisse sécurisé.



Rappel : obligations employeur

Complémentaire Santé :

- proposer à tout nouveau salarié la complémentaire santé
- en cas de dispense, demander au salarié de fournir son "attestation annuelle de couverture santé".

Entretien Professionnel :

Obligatoire tous les 2 ans.

But : envisager les perspectives d'évolution professionnelle du salarié et les formations adaptées. (Notice AGEFOS PME sur le site FDCF)

Document Unique d'évaluation des risques (DUERP) :

- éalisé et mis à jour annuellement pour chaque employé.

La FDCF est en cours d'achèvement de ce document pour la Branche chaussure. Mais n'hésitez pas à nous demander l'ancien document pour répondre à cette obligation.

Affichage obligatoire :

Sous peine d'amende, l'employeur a obligation d'afficher certaines informations dans des lieux facilement accessibles aux salariés.

Convention Collective :

Elle doit être consultable par les salariés qui le désire (possibilité de vous en procurer à la FDCF).

Règlement intérieur :

Obligatoire pour les entreprises d'au moins 20 salariés (possibilité d'avoir un modèle à la FDCF).



Certificat de qualification professionnelle

Vendeur ChaussEUR Expert

Une affaire qui marche

La formation au CQP Vendeur ChaussEUR Expert nouvelle formule s'est déroulée durant l'année 2017.

Axée sur les compétences à acquérir, la formation au CQP s'organise après repérage des compétences existantes par la définition d'un parcours individualisé de formation. Celui-ci est centré sur deux domaines : le produit et les techniques de vente.

10 stagiaires ont suivi la formation qui s'est déroulée en Alsace et à Paris. La durée de la formation a été comprise, selon les stagiaires, entre 70 et 90 heures. Le groupe d'un excellent niveau, en majorité composé de responsables de magasin, comprenait neuf femmes et un homme.

Au final, le jury paritaire-représentant des employeurs et des salariés sur présentation des dossiers par Gilles Ascoet au titre de l'organisme certificateur a validé en totalité les dossiers de huit candidats, partiellement le dossier d'un candidat et ajourné le dossier d'une personne qui n'a pas suivi la totalité de la formation.

Les formateurs ont noté la volonté des stagiaires d'obtenir le CQP, leur enthousiasme à améliorer leur pratique professionnelle et leur dynamisme. Le groupe a fonctionné de façon très positive et contribué à la réussite de la formation par la qualité des échanges. Les stagiaires ont acquis ou amélioré des savoir-faire tant en matière de techniques de vente que de produit, mais aussi des savoir-être, tout aussi importants, en termes de confiance en soi et d'aisance face au client. La formation a aussi permis de mieux comprendre les enjeux de l'entreprise en particulier en matière de gestion.

La Fédération retient un bilan très positif de cette action. Coup de chapeau aux formateurs Alain Madec pour la formation produit, Yannick Mingam pour les techniques de vente et Gilles Ascoet pour l'organisation et le suivi de la certification qui ont essuyé les plâtres.



Fatima Chelali à Thionville, Clara Charpentier à Paris et Élodie Beaucourt à Metz recevant leur diplôme des mains de Robert Trinel.

En 2018 une nouvelle formation est programmée pour vous, n'hésitez pas à inscrire vos salariés. Et pour vous convaincre, voici le témoignage d'une responsable de magasin ayant suivi la formation.

Témoignage

J'ai eu l'honneur de participer à votre formation sur le thème de Vendeur(se) ChaussEUR Expert, qui s'est tenue au sein de votre entreprise réputée pour la qualité de ses services. Cette formation m'a permis de consolider mes connaissances et de confirmer ma passion pour le domaine de la chaussure. Je tenais alors à vous remercier pour votre contribution enrichissante. Désormais, je suis définitivement convaincue de m'orienter dans le secteur qui me convient. Je vous remercie également pour l'accueil, car cette expérience fut très enrichissante et va nécessairement m'aider à exceller tout au long de ma carrière. Avec toute ma reconnaissance, je vous prie de bien vouloir recevoir, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs. Cordialement
Fatima CHELALI, gérante des magasins Méphisto et Geox à Thionville.

La lente érosion de nos chiffres d'affaires est un constat.

Ses causes : montée des ventes sur le web, désertification des centres-villes, baisse drastique des marges, etc. mais aussi un des facteurs les plus négatifs : Pourquoi les Français dépensent-ils moins que tous leurs voisins européens pour s'habiller ?

Derrière les Italiens, les Britanniques et même les Allemands, les Français font partie des Européens qui consacrent la plus petite part de leur budget aux dépenses d'habillement. Un paradoxe au pays de la mode ?

La France pays du vêtement, de la mode et du luxe ? Pas vraiment si l'on en croit cette étude comparative d'Eurostat sur les dépenses des ménages européens en matière d'habillement. Car au pays des Chanel, Dior ou Louis Vuitton, les consommateurs figurent parmi ceux qui dépensent le moins pour renouveler leur garde-robe. En moyenne en 2016, vêtements et chaussures représentaient 3,7 % des dépenses totales des ménages français contre, par exemple, 6,3 % pour les Portugais, 6,2 % pour les Italiens, 5,6 % pour les Britanniques ou encore 4,5 % pour les Allemands. Tous nos voisins y consacrent une part plus importante de leur budget. Et les Français sont même largement en dessous de la moyenne européenne qui est à 4,9 %. Seuls les Roumains, les Bulgares, les Hongrois et les Tchèques sont plus économes – en la matière – que les Français.

La dépense moyenne en vêtements et chaussures par Français atteint 668 euros contre 855 euros par exemple pour l'Allemand ou même 1 061 euros pour l'Italien.

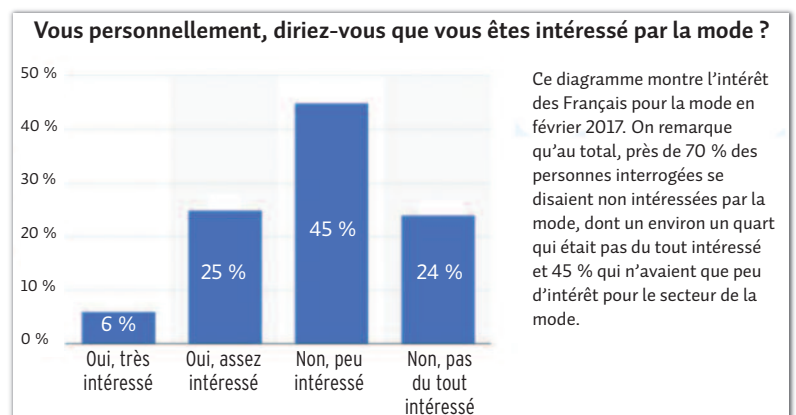
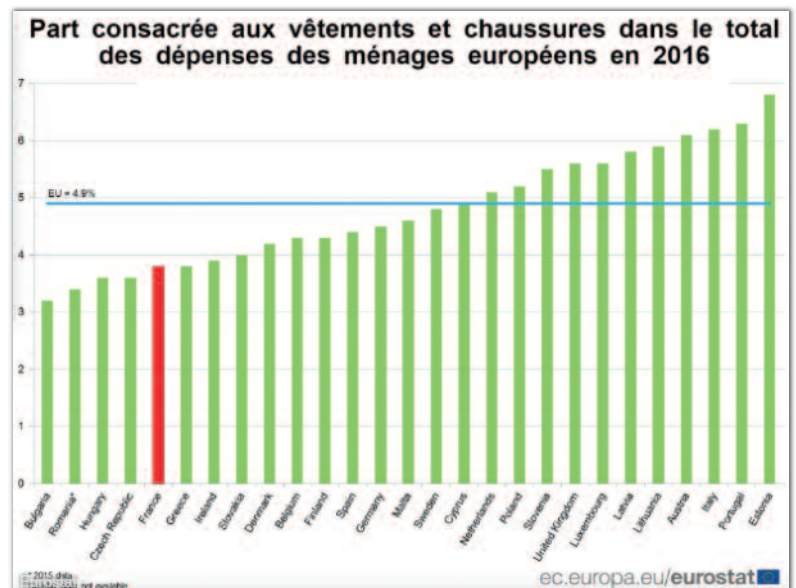
Et cette part n'a pas cessé de régresser depuis des années. En 1991, les Français consacraient 6,7 % de leurs dépenses aux vêtements et chaussures. En 2005, ce n'était plus que 4,7 %. Et en 2016, donc, 3,7 %. De tous les postes de dépenses des Français, c'est celui qui a proportionnellement le plus baissé depuis 25 ans.

Pourquoi les Français dépensent-ils si peu en textile-habillement en comparaison de leurs voisins européens ? Il faut d'abord considérer des éléments d'ordre culturel qui expliquent ces écarts : « Les Italiens sont sur-consommateurs en matière de vêtements, tant les femmes que les hommes, car dans le pays (surtout en Italie du nord), l'apparence et l'estime de soi sont très importantes. » Bien plus que pour les Français qui, contrairement à une idée reçue (il suffit de les observer dans leur quotidien), n'attachent pas une grande importance à leur apparence. Si l'on en croit cette enquête relayée par Statista, près de 70 % des Français disent ne pas être intéressés par la mode (et 24 % même pas du tout intéressés).

En plus des grandes surfaces, les enseignes textiles françaises sont très orientées sur le discount telles Kiabi, Décathlon, Gémo ou Primark qui fait une percée fulgurante ou des enseignes de magasins entrepôts comme Centrakor ou Stokomani qui fait un carton depuis quelque temps. Le Français dispose d'une offre complète d'enseignes qui proposent des vêtements peu coûteux. Les difficultés de grands noms de la distribution ne sont donc pas une surprise.

Le phénomène sous-estimé des vide-greniers et ventes d'occasion

Une tendance pour le « pas cher » qui s'est accentuée après la crise de 2008. « Il y a un phénomène qui n'est pas comptabilisé par les panélistes mais qui frappe notamment quand on va en province, c'est celui de l'achat et vente de vêtements d'occasion, notamment sur les vide-greniers » et autre ebay, Le bon coin, etc. Ce que confirme l'Insee qui a observé que les Français ont modifié leurs comportements d'achat ces dernières années. Bref, pays de la mode et du luxe pour les étrangers, la France est avant tout celui du « consommer malin » et de tout cela, de cette désaffection pour l'équipement de la personne, nous en sommes témoins dans nos magasins.



Source : Statista 2018



3 & 4 juin 2018, dans le Dauphiné avec la visite de l'usine Paraboot

Assemblée Générale FDCF

Le programme

DIMANCHE 3 JUIN



Arrivée des participants au Grand Hôtel à partir de 14h, parking Lafayette à 100m.

15h : Départ en Bus pour les caves de la Chartreuse, suivant le temps disponible, crochet par la Grande Chartreuse et son musée.



Regroupement et 19h départ pour le téléphérique de La Bastide à 5 minutes à pied de l'hôtel.

Apéritif sur la terrasse du Père Gras, vue sur Grenoble face à la chaîne des Alpes.



Apéritif avec dégustation de spécialités. Dîner gastronomique en salle panoramique ou en terrasse et retour par les œufs à partir de 23h15 vers notre hôtel.

**Inscription auprès de notre secrétariat :
279 € pour les couples 195 € en single, hors transport.**

LUNDI 4 JUIN

8h15 : Départ du bus ou voitures personnelles pour l'usine Paraboot à 20 km de Grenoble.



9h : Début de l'assemblée Générale Statutaire, Salle de conférence de l'usine.

Ordre du jour :

Partie statutaire : Rapport moral du président, rapport d'activité du secrétaire général, rapport du trésorier, du commissaire aux comptes. Projets sur 2018 & 2019 ; questions diverses de l'assistance.

Départ des accompagnants en bus depuis l'hôtel vers 10h pour l'usine Paraboot, achats au magasin d'usine suivis de la visite guidée de l'usine.

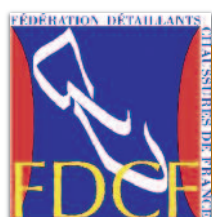


12h30 : retour en bus / voitures sur Grenoble pour un apéritif et le repas de gastronomie locale chez L'Épicurien.

Après de déjeuner, lundi après midi libre ou retour vers la gare de Grenoble.



La nouvelle usine Paraboot est opérationnelle depuis 2017.



Tél. : 01 42 06 79 30 / 01 42 06 79 40 - Fax : 01 42 06 52 09 **Du lundi au vendredi de 9h00 à 17h00**
fdcf@chaussure.org www.chaussure.org 46, boulevard de Magenta 75 010 Paris.

Conception : Nicolas Petit - 05 53 62 55 15

Imprimeur : Imprimerie Solidaire à Fougères