

Berthier joue la chaussure complément-du-vêtement

□ «Les magasins vont se spécialiser de plus en plus sur un type de consommateurs plutôt que sur un type de produit», estime Hervé Mandeix, chargé d'étudier et de lancer des diversifications pour le fabricant de chaussures Berthier (une entreprise moyenne et dynamique du Pas-de-Calais). On peut donc vendre de la chaussure dans toutes sortes de magasins et notamment chez des spécialistes de l'habillement ou du sport. C'est bien en tous cas ce que comptent faire le Pdg, Michel Berthier, et son équipe; partant de la position inconfortable d'un fabricant qui vendait pratiquement sans marques, ils ont lancé ou vont lancer en quelques mois plusieurs marques correspondant chacune à une ligne, à un circuit de distribution et à des consommateurs différents.

La première marque que s'est donnée Berthier n'est d'ailleurs autre qu'une marque d'habillement, et non des moindres, puisqu'il s'agit de Wrangler. Le fabricant de jeans avait accueilli son licencié en chaussures sur son stand au dernier Sehm. «Avec ces quelques m² et sans avoir rien annoncé», dit Hervé Mandeix, nous avons eu près de 300 contacts avec des détaillants jeanneurs». Les chaussures Wrangler ont cependant été d'abord lancées cet été dans le réseau de magasins spécialisés que Berthier connaît bien.

Présent au Sehm

Mais dès septembre Berthier prend son propre stand au Sehm et attaque franchement les jeanneries : pour commencer les représentants Wrangler emporteront les chaussures dans leur valise. A terme Berthier recrutera une force de vente spécialement chargée de ce circuit. Hervé Mandeix y croit, malgré les problèmes de stockage et de place que cela peut poser aux détaillants. «Je connais, dit-il, une jeannerie parisienne qui a doublé son chiffre d'affaires en un an en ouvrant un rayon chaussures. La chaussure fait partie du vêtement, il n'y a aucun doute. Mais dans nos premières expériences on observe une attitude différente : les détaillants jeanneurs sélectionnent les modèles les plus classiques, les plus sûrs. Seuls les spécialistes de chaussures s'orientent vers les modèles plus fantaisie». Ce qui traduit sûrement une attitude différente des consommateurs eux-mêmes, selon le lieu d'achat. Ce serait surtout la clientèle jeune, achetant une chaussure qui va avec son jean, qui serait touchée grâce aux jeanneries.

Vanway, l'autre marque que lance Berthier pour l'été prochain, est, elle, créée de toutes pièces et destinée aux magasins de sports. Aussi sera-t-elle exposée au

Sisel. Après étude de marché, Berthier a éliminé volontairement le tennis et le jogging, deux sports qui créent la demande la plus massive en chaussures mais pour lesquels l'offre est déjà pléthorique. Vanway visera donc les adeptes de la randonnée, du bateau et du cyclisme. Mais Hervé Mandeix escompte fermement que les Vanway iront aussi dans la rue : fabriquées selon les normes techniques des sports concernés, elles auront un aspect mode incontestable, notamment par les couleurs. Dans le domaine du sport aussi, il croit à une évolution des magasins : d'abord par une réduction de leur nombre, de 30.000 à 10.000 d'ici à quelques années, et par une différenciation entre les magasins très techniques et spécialisés et les autres qui deviendraient de plus en plus sportswear, consacrant une place croissante à l'habillement et aux chaussures.

Des frontières poreuses

Tout ceci devrait permettre à Berthier d'équilibrer son activité : jusqu'à présent ses 100 millions de chiffre d'affaires se répartissaient pour moitié entre les succursalistes en chaussures et la grande distribution, principalement sous marques de distribution. Le fabricant de chaussures va également lancer une marque dans les hypermarchés : celle du groupe coréen Daewoo, Kenwas, et plus tard peut-être une autre qui lui serait propre.

Développement de marques, définition des produits en fonction des consommateurs et des circuits de distribution les plus dynamiques : tout ceci est du marketing classique. Mais l'application de ces principes à la chaussure n'est pas si fréquente et constitue une expérience intéressante dans un secteur qui affronte des problèmes très proches de ceux de l'habillement : morosité de la demande, évolution en profondeur des goûts des consommateurs, au-delà des phénomènes de mode, vers les sports et le basique, et enfin offensive des importations, avantageées par les bas prix bien sûr, mais aussi souvent grâce à des produits adaptés à ces tendances nouvelles.

Elle montre aussi que la frontière entre la chaussure et le vêtement est de plus en plus poreuse aussi bien du côté des fabricants — on ne compte plus les grands de la chaussure qui exploitent leur marque ou leur griffe dans l'habillement tandis qu'un autre grand du jean, Levi's, a lui aussi sa ligne de chaussures — que du côté des détaillants. Ces derniers marcheront-ils, si l'on ose dire, et seront-ils nombreux à se déspecialiser dans ce sens ? C'est leur réaction qu'on attend maintenant. ■

JOURNAL DU
TEXTILE

3-9 septembre 1981

