POINT DE VENTE 21. Sept 81.

table ronde

Claude Sevtarel

De gauche à droite : J.-P. Naud (Pony), H. Mandeix (Wrangler), P. Larrivoire (Hutchinson), A. Vacavant (Noël Sports), J. Dioux (animateur de la table ronde), J.-P. Leroy et M. le Blanc (Points de Vente), J. Lecomte (Springcourt), J.-C. Forestier (Manufactures St-Marcel)

CHAUSSURES SPORT-LOISIRS MARCHE D'AVENIR OU MODE FONCTIONNELLE ?

L'extraordinaire développement, en France, de la chaussure sport-loisirs mérite qu'on s'y penche. Pour cela, plutôt que de nous livrer à une longue étude, nous avons fait parler, autour d'une table ronde, animée par Jacques Dioux, d'abord des producteurs (compte rendu ci-dessous) et, quelques jours plus tard, des distributeurs (compte rendu et synthèse des deux tables rondes dans notre prochain numéro). Un consensus s'est dégagé des deux réunions : en particulier sur le fait que la vogue de ce type de chaussures allait bien au-delà de la mode et qu'elle risquait de durer.

Table ronde animée par Jacques Dioux*

Courant après le succès, plusieurs circuits spécialisés se disputent le marché de la chaussure de sport et de loisirs et cet article fait désormais partie de l'assortiment des grandes surfaces. Grand consommateur, le Français est aussi grand producteur : vous six, autour de cette table, représentez d'ailleurs des fabricants.

Philippe Larrivoire. - Directeur du marketing du groupe Hutchinson, je suis également administrateur et trésorier de la Fifas (Fédération des Industries françaises d'articles de sport), dont je préside la commission chaussures, ballons et équitation. Née en 1853, la société Hutchinson, spécialisée dans la fabrication de bottes et de chaussures de sport et de loisirs, sous la marque Aigle, a dû être l'une des toutes premières sociétés européennes à en fabriquer pour le tennis, à la fin du siècle dernier. Cette activité articles chaussants représente aujourd'hui, avec 200 millions de francs (dont 20 % à l'exportation), 8 % du chiffre d'affaires du groupe Hutchinson.

Hervé Mandeix. - Spécialiste de la chaussure traditionnelle installé dans le Nord de la France, Berthier réalise environ 100 millions de francs de chiffre d'affaires, dont 40 % à l'exportation. Cherchant à diversifier ses activités, cette société a signé un contrat de licence avec les Etats-Unis pour la marque Wrangler. Objectif : développer, sous ce nom, une collection de chaussures loisirs, dans le cadre d'une filiale, Berthier-Expansion, dont j'as-

* Conseil en développement et commercialisation.

sume la responsabilité. Parallèlement à Wrangler, vendue dans les magasins de textile, de chaussures et de sport, Berthier a signé, pour la marque Kenwas destinée à la grande distribution, un contrat avec Daewoo, premier exportateur coréen (dont j'étais auparavant directeur commercial).

Jean-Pierre Naud. - Je suis directeur général de la société Pony qui appartient au groupe Hutchinson. Cette affaire de distribution (en France, Belgique, Afrique du Nord, Afrique noire et Dom-Tom), née il y a quatre ans pour la chaussure de sport, s'est orientée vers l'article loisirs-détente et le textile, pour une part de marché évaluée entre 6 et 8 %. Depuis le début de 1981, une diffusion en grandes surfaces complète l'implantation traditionnelle dans les magasins de sports.

Jean-Claude Forestier. - A l'intérieur de leur division chaussures, les Manufactures de Saint-Marcel commercialisent plusieurs marques : Vernon (bottes et sandales plastique), Bubblegummers, plus spécialement destinée aux enfants et, enfin, Power chaussures de sport dont je m'occupe en temps qu'Attaché de Direction

commerciale. Avec ces trois marques, nous sommes présents dans tous les canaux de distribution.

Jacques Lecomte. - La société Springcourt, dont je suis membre du directoire et directeur commercial, a commercialisé un peu plus d'un million de paires de chaussures de tennis dans tous les circuits en 1980, pour un chiffre d'affaires d'environ 75 millions de francs. Nous employons plus de 250 personnes dans nos fabrications propres. D'ailleurs, toute notre production est strictement française.

Alain Vacavant. - Premier fabricant de chaussures cyclistes, la société Noël, dont je suis directeur commercial pour la France, se considère aussi comme le second fabricant français de chaussures de sport en cuir, avec une production journalière totale de 14 000 paires. Notre entreprise emploie un peu plus de 1 000 personnes en France et 200 en Tunisie. Elle fabrique ainsi 98 % de ce qu'elle vend.

Dix millions de paires de tennis par an

Peut-on chiffrer précisément le marché français de chaussures sport-loisirs ?

J. Lecomte. - Chaque année, la Fédération nationale des Industries de Chaussures de France fait une étude sur les tennis et les trainings haute et moyenne gamme et grande diffusion. Je ne suis pas tout à fait d'accord avec son chiffre de 10,1 millions de paires de tennis vendues en 1980...

H. Mandeix. - On ne peut pas trop se fier à ces statistiques : 10 millions de paires de tennis en 1974 et 9,4 millions de paires en 1979 ! En fait, il faut savoir de quoi on parle : en 1974, il ne s'agissait que d'articles en toile à prix très bas, avec, peut-être, un peu de trainings. En 1979, il s'agit véritablement de chaussures de tennis.

P. Larrivoire. - Il faut s'en tenir au fait que ces chiffres proviennent exclusivement d'un panel de consommateurs. Ceux-ci répondent avec leur langage de tous les jours. Ce qu'ils appelaient tennis hier, ils peuvent l'appeler training ou jogging aujourd'hui. Cela explique en partie les différences.

Avez-vous senti une évolution dans l'utilisation de ces produits, sur le plan sportif ou loisirs ?

J. Lecomte. - Dans notre entreprise, le pratiquant représente 50 % des ventes de chaussures de tennis, le reste servant à un usage courant. Je définis le pratiquant comme un consommateur d'équipement : même s'il ne joue qu'une fois par an, il a acheté pour jouer. D'après un sondage, cela représente à peu près 2,4 millions de personnes en 1980.

J.-C. Forestier. - Une étude publiée récemment estime que ce chiffre passera à 6 millions en 1985 et ce, compte tenu des efforts d'implantation de courts. Ce chiffre est extrêmement optimiste, il convient de le prendre avec prudence.

J. Lecomte. - A raison d'une contenance de 70 joueurs par court, et au rythme d'une construction de 3 000 courts par an, cela ne permet de rece-

voir que 210 000 pratiquants de plus chaque année : cela ne fera jamais six millions dans cinq ans !

J.-P. Naud. - Les chaussures de tennis ont supplanté celles de training pour les loisirs. Autant les gens, il y a deux ans, portaient ces dernières pour la détente, autant, maintenant, par un phénomène de mode, ils se précipitent sur les tennis. En ce moment, les chaussures à attaches adhésives, très inconfortables pour la pratique sportive du tennis, font fureur et vont modifier l'équilibre des ventes entre joueurs et non pratiquants.

Le tennis de trottoir

Vous mettez l'accent sur l'une des caractéristiques de ce marché : l'incidence de la mode...

H. Mandeix. - Il faut faire une distinction, à mon avis fondamentale, entre les mots « mode » et « style de vie ». Comme les mocassins et les Kickers il y a quelques années, les tennis représentent maintenant un élément prioritaire dans l'habillement, en devenant des chaussures de ville.

J.-P. Naud. - Je ne partage pas tout à fait cette opinion dans la mesure où on ne s'explique pas très bien pourquoi, brutalement et massivement, il y a eu ce transfert du training vers le tennis. Si c'est une question de mode de vie, l'un convient aussi bien que l'autre. Je crois plutôt à un phénomène de mode.

P. Larrivoire. - Le mot « mode » me gêne beaucoup, parce qu'en définitive, il s'agit d'un style de vie qui gagne du terrain depuis une dizaine d'années. Et cette transformation dans la manière de se vêtir, de conduire, etc., gravit l'échelle des âges : d'abord apparue chez les jeunes, bien sûr, elle se retrouve maintenant chez les 45-55 ans. Un deuxième facteur, économique, y a contribué : la hausse fantastique du prix des chaussures de ville depuis cinq ou six ans. Pour en acheter une paire, il faut débourser 300 ou 350 F au minimum, alors qu'en tennis, on trouve à se chausser entre 100 et 200 F. Par ailleurs, la primauté du tennis sur le training a une origine technique : depuis trois ou quatre ans, avec le développement du

jogging, les fabricants ont conçu des chaussures spéciales pour courir. Elles ne sont pas faites pour marcher. Pour la vie de tous les jours, Monsieur Tout le Monde se sent donc plus à l'aise dans des tennis.

J. Lecomte. - La chaussure de tennis correspond tout à fait à l'axe de consommation usage ville. Ce n'est pas elle qui est à la mode, mais le blanc.

A. Vacavant. - Effectivement. Ma société a vendu des quantités extraordinaires de marron les années passées. Puis ce fut la chute au profit du blanc. Aujourd'hui, la tendance va vers le bleu marine, le beige. Je pressens, pour les mois à venir, une baisse du blanc loisirs, ce qu'on peut appeler vulgairement le tennis de trottoir. D'ailleurs, même la chaussure de tennis, faite pour jouer, a subi une évolution : aujourd'hui, on ne remet

plus des chaussures de ville en quittant le court, on garde ses tennis.

J.-C. Forestier. - Pour jouer, c'est tout de même le blanc qui prime, en dépit des essais de modes de couleur tentés depuis quelques années.

H. Mandeix. - Les consommateurs ont toujours eu l'art de récupérer les bonnes choses. Il n'y a pas de raison pour que cela change. Hier, c'était le « desert-boot » ou le « clark ». Demain, l'évolution se fera vers un nouveau produit. Il ne s'agira peut-être plus de tennis, mais toujours de chaussures de sport. L'abandon du costume et de la cravate au profit d'une tenue moins stricte suscite le besoin de chaussures plus décontractées.

P. Larrivoire. - On peut faire un parallèle avec la botte dont nous sommes spécialistes. Aujourd'hui, on rencontre plus de bottes de yachting dans la rue que sur les bateaux ! Les jeunes ont eu envie d'en porter en raison de leur aspect plus sport et plus fonctionnel que celui des bottes traditionnelles de caoutchouc. C'est donc le consommateur qui a fait le choix. Notre marketing n'avait pas intégré ce facteur et nous l'avons découvert avec l'usage.

H. Mandeix. - Les gens citent facilement la marque des chaussures de sport qu'ils portent même à la ville, alors qu'ils citent rarement celle de leurs chaussures de ville. Cela prouve bien l'identification du produit à une certaine symbolique du champion.

J.-C. Forestier. - La symbolique va parfois jusqu'au mythe, puisque certains consommateurs arrivent, par un transfert affectif, à s'identifier au joueur qui a signé l'article et qui porte la chaussure (cela vaut essentiellement pour les jeunes générations).

P. Larrivoire. - Je me demande si ce n'est pas un phénomène en régression.

H. Mandeix. - Aux Etats-Unis, il n'y a pas de marcheurs très connus et pourtant, le walk shoe américain, la chaussure de marche, se développe de façon importante.

Pour aller à l'usine

Peut-on établir une trilogie sport-loisirs-travail, en traversant les trois stades avec la même chaussure au pied ? Un exemple ; dans les hôpitaux français, actuellement, 80 % des employés portent des tennis, 10 % des sabots genre suédois et 10 % seulement des chaussures de ville.

A. Vacavant. - De même, aux sorties d'usine ou lors des départs en week-end, on voit un nombre incroyable de chaussures dites de sport aux pieds de gens de 40 ou 50 ans, voire plus âgés. Sur ce marché, dont on a relativement peu conscience, le phénomène économique joue énormément. C'est le cas des ouvriers pour aller au travail. Ils restent d'ailleurs parmi les rares à porter encore du marron.

P. Larrivoire. - On fabrique même des chaussures de sécurité dans le style de celles de training.

J.-P. Naud. - Si l'on s'interroge sur l'évolution de la chaussure de détente qui ne sera plus la chaussure de tennis blanc, ni celle de training nylon, il faut trouver, entre ces deux aspects, l'article qui satisfera la clientèle, sans être trop sport ni donner l'impression d'une chaussure de ville. →

Jacques Dioux

A. Vacavant. - C'est un marché difficile à canaliser. Car je me vois très bien faire une publicité invitant les gens à mettre des « Noël » pour jouer au tennis ou faire du jogging, mais : « Prenez des Noël pour aller bosser à l'usine » ne représente pas un thème très passionnant.

A-t-on connaissance de la répartition de la consommation par pointures, correspondant aux âges ?

J.-C. Forestier. - Chez tous les fabricants, les 36, 37, 38 et 41, 42 représentent les grosses pointures. Ceci correspond en général aux pointures femme et homme. Cependant, de plus en plus les jeunes chaussent grand et il n'est pas rare qu'un gosse de 13/14 ans fasse déjà du 41, 42.

J.-P. Naud. - Cependant, les grosses ventes de petites pointures, du 28 au 34, nous ont surpris. Le phénomène permet d'établir deux courbes de ventes, l'une traditionnelle en fonction des sportifs, l'autre un peu décalée en fonction de la consommation courante.

A. Vacavant. - On n'a pas du tout parlé des femmes jusqu'ici. Or, les ventes en 36-37-38 ont complètement bouleversé nos gammes. On peut vérifier, par les produits onéreux vendus dans ces pointures, qu'il ne s'agit pas d'achats de jeunes garçons.

Les chaussures de sport sont-elles totalement unisexes ?

J. Lecomte. - Oui. Mais les hommes consomment tout de même trois fois plus de trainings que les femmes et les moins de 20 ans utilisent près de 60 % de ces articles masculins. En tennis, la différence est moins sensible ; 3 200 000 paires pour l'homme, contre 2 200 000 pour la femme. Les deux tiers des tennis hommes vont aux moins de 25 ans, tandis que les plus de 35 ans ne représentent que 15 % des ventes. On commence également à nous demander des chaussures de sport du 19 au 27.

A. Vacavant. - Mais, destinés à un âge où le pied se forme et se déforme très facilement, les modèles pour bébés doivent être tout à fait étudiés. Il ne s'agit pas d'une réduction des modèles pour hommes.

Peut-on trouver dans d'autres domaines des illustrations du type tennis ?

J.-P. Naud. - Deux types de chaussures peuvent connaître des évolutions dans les années à venir, le premier plus marqué que le second : le style bateau et la chaussure de golf.

Faites-vous un effort particulier sur les chaussures de montagne ?

A. Vacavant. - La récente chaussure de trekking, qui porte le nom de ces marches sportives en terrain accidenté généralement pratiquées dans les Andes ou l'Himalaya, a trouvé un marché parmi les randonneurs de Fontainebleau ou des Vosges. Confortable et tenant bien la cheville, cette chaussure pourrait connaître aussi un succès extra-sportif, par exemple pour les marches du week-end en famille.

Et le football ?

A. Vacavant. - Cette chaussure spécifique d'un sport ne peut être utilisée que pour ce sport. La consommation française tourne autour de 1 200 000 paires.

La France résiste aux importations

Dans l'ensemble, quel est le degré de résistance de la production française face aux importations ?

J. Lecomte. - Si la consommation a connu une hausse de 40 % par rapport à 1977-1978, les fabricants français du groupe caoutchouc et plastiques ont vu leur part de marché passer de 6 231 000 paires à 4 779 000 paires.

P. Larrivoire. - Cette baisse résulte en grande partie des importations de chaussures de tennis bas de gamme vendues dans certains circuits de distribution. En revanche, nos ventes de chaussures de compétition sont plutôt en augmentation.

J.-P. Naud. - Il y a quand même un retour du consommateur vers le « made in France », lié au problème de la qualité. Une sélection va maintenant s'opérer devant la multitude de produits importés. D'ailleurs, la montée du dollar rend plus coûteux les produits en provenance du Sud-Est asiatique. En revanche, on a pu constater un certain retour en force des Italiens, avec des articles injectés : ils ont, pour fabriquer ces produits, la « patte » que n'ont pas les Extrêmes-Orientaux, ceux-ci se limitant aux articles soudés.

H. Mandeix. - J'ai travaillé pendant trois ans dans une société sud-coréenne et il me semble que les importations massives vers l'Europe de pro-

duits de cette région ont pour origine le protectionnisme actuel du Canada et des Etats-Unis. Ayant installé sur place des usines, ces pays ont refusé d'absorber eux-mêmes toute leur production et il ne restait plus aux importateurs qu'à la diriger vers des cieux plus cléments.

A. Vacavant. - Des accords de limitation des importations ont déjà été signés.

H. Mandeix. - Les grands groupes vendant 2 ou 3 millions de paires par an dans chaque pays depuis plusieurs années sont à peu près tranquilles malgré les accords de limitation.

J.-C. Forestier. - La France tend tout de même à une certaine limitation.

Nous n'en sommes pas au niveau de l'Allemagne où plus des deux tiers des chaussures vendues sont importées !

J.-P. Naud. - Nous serons toujours en difficulté sur le training nylon. L'Extrême-Orient possède, pour ce type de produits, une technique de fabrication que n'ont pas les Français et les Italiens.

P. Larrivoire. - En fait, cela dépend du circuit de distribution. Dans les magasins de sport, nous avons relativement peu souffert des importations. Le consommateur qui va dans ces points de vente cherche une marque, un produit défini. Par contre, dans les commerces de chaussures, les produits se vendent beaucoup sous des marques moins connues ou sans marque. La grande distribution représente, bien sûr, le marché de loin le plus important pour les importations. Elle vend des quantités considérables de joggings nylon, alors que la clientèle des magasins de sport en demande de moins en moins.

La grande distribution : champion de demain ?

Que représentent ces différents créneaux de distribution dans la commercialisation des chaussures de sport-loisirs ?

J. Lecomte. - Le training à moins de 70 F : 58 % des ventes dans l'alimentaire. Le tennis à plus de 70 F : 58 % des ventes dans les magasins de sport. Le training à moins de 110 F : 37 % dans l'alimentaire. A plus de 110 F : 51 % dans les magasins de sport. Toutes ces gammes confondues, les hypermarchés font 42 % des ventes en tennis et 22 % en training. Il s'agit toujours des chiffres de la Fédération.

Quelle évolution attendez-vous ?

H. Mandeix. - La Fédération a fait une étude sur l'ensemble de la chaussure pour les années 1985 à 1987. Les détaillants traditionnels compteraient pour 35 %, contre 50 % aujourd'hui, les hypermarchés et supermarchés entre 17 et 19 %, les succursalistes 25 % (22 % aujourd'hui) et les magasins de sport passeraient de 5 à 7 %.

J.-P. Naud. - Les hypermarchés représentent actuellement des possibilités de développement considérables. Cela dit, je sais qu'il faudra toujours dissocier dans nos collections les modèles destinés aux détaillants de sport de ceux proposés aux grandes surfaces. Bien que les hypermarchés soient demandeurs d'articles haut de gamme, donc à connotation sportive de notoriété.

J.-C. Forestier. - Les hypermarchés vont maintenant se battre de plus en plus sur le terrain des magasins de sport : service, assistance au consommateur, etc. De plus en plus cette grande distribution dispose d'immenses rayons de sport semblables pour certains à de vrais magasins, avec parfois 3 ou 4 machines à corder, des vendeurs conseillers à la disposition du public et une ambiance sportive tout à fait différente des simples rayons du libre-service traditionnel.

J.-P. Naud. - Les hypermarchés évoluent au sujet de leurs approvisionnements : ils reviennent vers les fabrications françaises, du moins locales, et ils ont tendance à faire financer le stock par le fabricant. La qualité du service et le fait d'avoir de la marchandise disponible rapidement jouera beaucoup plus à mon avis que la simple notion de prix.

J.-C. Forestier. - Les détaillants sport et leurs centrales d'achat adoptent le même comportement que la grande distribution. Quant au problème de stock, ils souhaitent de plus en plus que les fabricants gèrent ces stocks à leur place et les livrent à lecture d'ordre.

Un élément devrait servir la production française : la fabrication par les hypermarchés de produits génériques, confiés à un fabricant français.

J. Lecomte. - Cela correspond au plan de définition de collection des hypermarchés : d'abord importations bas de gamme, puis produits génériques et enfin articles de marque.

A. Vacavant. - Encore gênés pour un temps par leurs structures d'achat qui font que l'acheteur chaussures achète toute la chaussure y compris le sport, l'acheteur textile tout le textile, etc., ils évoluent.

J. Lecomte. - Depuis six ans, je vends franchement à ces magasins. Sans complexe. Tout simplement pour suivre notre clientèle. Le consommateur va vers deux réseaux de distribution qu'il privilégie pour des raisons totalement différentes : le magasin de sport pour ses produits de haute technicité son ambiance et ses conseils, la grande surface pour la liberté d'achat et ses prix les plus justes.

En libre service intégral, le consommateur glisse facilement des produits premiers prix vers la gamme moyenne, puis le haut de gamme. Alors, existe-t-il des articles de haute technicité nécessitant une intervention du magasin pour être vendus ? →

J.-P. Naud. - C'est vrai que le consommateur pourrait acheter du haut de gamme en hypermarché sans problème, sauf le top-niveau qui nécessite des adaptations. Les hypermarchés respectent d'ailleurs les conditions de prix du marché, tandis que les intérêts financiers à l'origine des nouveaux spécialistes se bagarrent à coup de remises. Les casseurs de prix ne sont pas nécessairement ceux que l'on croit !

P. Larrivoire. - La grande distribution, qui fait partie de notre paysage habituel, est inévitable. Au départ, tout se passe bien : elle respecte les conventions. Mais j'appréhende ce qui s'est passé dans d'autres branches : le fabricant devenant tout juste bon à livrer ses produits, qui sont vendus à des conditions qu'il ne maîtrise pas. Au bout d'un certain temps, c'est le distributeur qui, seul, fait la loi du marché.

J. Lecomte. - On ne peut se contenter d'un seul réseau. Mais le circuit spécialisé, qui donne souvent l'auréole à la marque et au produit, n'apporte peut-être pas tout ce qu'attend le consommateur et, sauf exception, n'évolue pas assez en fonction de ses besoins.

H. Mandeix. - On ressent la même chose dans le commerce traditionnel de la chaussure.

A. Vacavant. Il faut quand même distinguer l'achat utilitaire de celui qui fait plaisir. Dans le premier cas, la grande surface offre un aussi grand service, des prix mieux placés et, parfois, un choix aussi grand que le détaillant traditionnel. Dans le second cas, il y a un phénomène d'ambiance : on parle du dernier match, de Roland-Garros, etc. La grande surface ne peut pas offrir cela.

L'évolution socio-économique globale serait donc favorable à votre marché ?

J. Lecomte. - Bien sûr. Tout en sachant qu'une bonne partie du succès actuel vient de la dynamique que nous avons mise dans nos produits. Autre constatation : la banalisation rapide de ces articles entraîne beaucoup d'innovations de notre part.

P. Larrivoire. - Et cela revient très cher, quand on sait qu'un parc de moules peut coûter des millions de francs lourds, pour lancer une chaussure qui, parfois, ne durera que deux ou trois ans.

J. Lecomte. - Dans notre clientèle actuelle, il y aura certainement des contractions assez considérables et douloureuses. Seuls subsisteront les spécialistes sachant faire leur métier et, bien sûr, la grande distribution.

On a presque la sensation d'une production avant-gardiste, face à une petite tranche de distribution traditionnelle, avec, derrière elle, de nouveaux circuits de distribution qui, eux, ont tout à fait le même type de langage que les fabricants.

H. Mandeix. - Un exemple le confirme : celui de la marque Wrangler, connue des consommateurs (70 % de notoriété spontanée). Lorsque nous l'avons lancée dans les magasins de chaussures traditionnels, avec des frais de collection fantastiques, des frais de route fabuleux avec douze représentants, nous n'avons atteint que 15 % des ventes par rapport aux succursalistes et grands groupements.

Vers une civilisation du temps libre ?

En conclusion, comment voyez-vous l'avenir ?

A. Vacavant. - Le marché va encore s'étendre. A moins d'un bouleversement de société qui n'a aucune raison de se produire, pourquoi se retrouverait-on à la même table, dans deux ans, avec une cravate, alors que certains n'en portent pas aujourd'hui ? Seul point noir : le phénomène d'accélération du produit mode, qui nous oblige à faire très attention à nos stocks.

P. Larrivoire. - L'article de sport représente 10 % des ventes de chaussures en France. Compte tenu de l'évolution du style de vie, cela laisse encore de grandes possibilités de développement. Mais, pour le bien de tous, et, en particulier, des consommateurs, il faudrait que la grande distribution

nous considère plus comme des partenaires que comme de simples fournisseurs.

H. Mandeix. - Je trouve finalement réjouissant qu'on emploie le mot mode : cela veut dire que la chaussure n'est pas un produit complètement banalisé. Cela signifie aussi qu'un effort de créativité devra accompagner le bouleversement que va sans doute connaître la distribution des chaussures de loisirs. Car, en fonction des types d'achat, les consommateurs vont aller soit vers les grandes surfaces, soit vers les magasins spécialisés. Et il faudra que les types de produits suivent cette demande.

J.-P. Naud. - Deux évolutions paraissent évidentes : d'une part, à travers le magasin de sport, garder l'image du spécialiste en cherchant à la privilégier par la distribution traditionnelle ; d'autre part, orienter notre collection sport-loisirs-détente vers la distribution de masse.

J.-C. Forestier. - Si l'on s'en rapporte aux perspectives possibles d'obtenir à court et moyen termes la semaine de travail de 39 heures, la 5ème semaine de vacances..., le consommateur devrait accroître la part de son budget familial réservée au sport et aux loisirs. Nous autres fabricants, ainsi que la distribution toute entière, devrions en bénéficier également, du fait de cet accroissement de la demande. Sur ce plan, l'avenir paraît positif... ■