

BERTHIER EN MARCHÉ

gapsport

C'est en s'accrochant à de grandes locomotives de la distribution de masse, puis à la marque Wrangler qu'une petite entreprise du Nord est arrivée dans le peloton de tête. Une aventure commencée en galoches.



Berthier, nouveau partant sur les chemins du sport est loin d'être un débutant en matière de chaussures. La progression de cette petite entreprise de famille mérite qu'on regarde d'un peu plus près son histoire et ses méthodes de travail. Dans son usine modèle près de Lille, Bernard Berthier, 34 ans, l'œil souriant et l'allure sportive, est un « battant calme » tel que la tradition du Nord sait le faire... Avec lui nous avons suivi la sage aventure d'une entreprise de galoches née en 1946, qui aujourd'hui produit 6 500 paires de chaussures par jour et ose miser sa marque dans le royaume « chasse gardée » du sport...

« Actuellement nous nous plaçons parmi les 15 premiers fabricants français. Nos produits (chaussures courantes, plutôt sport-confort) sont très placés en prix mais de qualité – nous n'avons jamais fait de synthétique bas de gamme – et collent le plus possible à la mode « vraie », celle que les gens portent dans la rue. Notre style a toujours été simple, facile à vivre, très quotidien et fonctionnel, « sympa ».

« Berthier a grandi très vite, car nous avons dès leur apparition accroché le wagon des nouvelles formes de distribution de la chaussure, de préférence au détail traditionnel : succursalistes, magasins populaires, etc, toute

la génération « préhyper » qui nous a fait prendre place très naturellement ensuite dans les rangs des fournisseurs des nouveaux « grands » de la distribution. Un moteur fantastique de production qui a permis notre expansion et nous a obligés à rationaliser à l'extrême nos méthodes et nos outils de travail. Ce que nous avons fait en tentant toujours, avec parfois des difficultés de « communication », de tirer vers le haut le style et la qualité de nos collections.

« Aujourd'hui notre activité se répartit de la façon suivante : 1/3 à l'export, 1/3 en grande distribution, 1/3 par les spécialistes succursalistes. Depuis deux ans le niveau de nos produits nous a convaincus d'exploiter le bénéfice d'une image acquise, et de nous faire connaître à travers une ou deux marques « moteur ».

« Le premier pas dans ce sens a été fait en signant cette année un accord avec Wrangler, qui recherchait un fabricant pour se diversifier dans la chaussure. Nous avons donc créé la collection « Wrangler en marche » avec des produits spécifiques, « reflets » de l'image Wrangler vêtement. La diffusion de cette ligne va se faire à travers nos trois réseaux de vente.

« Dans le même temps, nous avons créé une filiale « Berthier Expansion » chargée de s'occu-

ché grand public de la chaussure : depuis deux ans, la part prise par les références sport dans les sélections chaussant de la grande distribution, surtout dans les collections printemps-été, est devenue de plus en plus importante. A tel point que nous avons été contraints de devenir importateurs faute de pouvoir satisfaire la demande de nos clients, avec tout ce que cela comporte comme problèmes de livraison relai, aléas de qualité, etc... Alors, après tout, pourquoi ne pas tenter l'aventure nous-mêmes ? Nous disposons d'un instrument très au point, nous aimons chercher du nouveau, et le sport est depuis toujours un cousin de la famille...

« Le marché est là sans nul doute, et il n'est pas près de diminuer. Beaucoup de fabricants français ont baissé les bras et se sont trouvés de bonnes excuses pour ne pas tenter de se faire une place face à des importations massives et structurées. Nous pensons qu'il existe une chance

de réussir « à la française » percée dans ce créneau. Cela nous avons concentré l'effort de recherche sur un secteur très précis et mesuré au départ : marche, vélo, nautisme, loisirs et vacances sportives avec deux modèles, deux matières et deux couleurs pour chaque sport. « Nos chaussures ont toutes été très étudiées, critiquées, corrigées, testées techniquement pour le plus de fonctionnel possible : semelle Vibram à relief excroissant pour la randonnée, utilisation importante du Gore-tex pour augmenter l'imperméabilité à la pluie, doublures confortables en mousse, languettes à sifflet pour étanchéifier les fermetures, velcro, etc... Nous avons tout voulu éviter d'imiter ce qui est déjà très bien fait d'ailleurs. Laissons aux Américains leurs bonnes chaussures américaines aux Coréens la maîtrise du caoutchouc... Nous voulons proposer d'autres produits qui seront le style sport de demain.

Camille Gaudin



Sportif et décontracté, dans l'effort (page 46 : au cross du Figaro) ou à son bureau, le Pdg Bernard Berthier, 34 ans.

per du développement de l'entreprise. Dynamiser au maximum l'image de nos produits, optimiser la communication commerciale, sensibiliser la distribution, dégager et étudier de nouveaux créneaux, être à l'affût de l'information, sont quelques aspects du travail de cette petite équipe « fer de lance » dirigée par Hervé Mandeix.

« Entré dans la maison depuis quelques mois, il cumule des expériences essentielles dans le domaine de la chaussure : d'abord responsable des collections homme chez André, il a ensuite travaillé chez Daewoo (un des plus gros fabricants coréens) où il a créé la marque Kenwas. « Une conclusion à l'observation « serrée » de l'évolution du mar-