



prend des interlocuteurs plus solides et plus puissants. C'est sans doute pour elle le moment de jouer la carte du spécialiste. »

### Le recentré et le branché

Spécialisation ? Non, ce n'est pas une donnée périmée, c'est au contraire, semble-t-il à la vue de certaines études, une notion qui revient au goût du jour. Si l'on en croit le Centre de communication avancée (C.c.a.) et une étude passionnante de Bernard Cathela classant les consommateurs selon leur mode vie, ceux-ci sont en train de se rapprocher de ces spécialistes qu'ils avaient perdus de vue dans les années soixante-dix.

Certes, il existe toujours des consommateurs traditionnels, stables, fidèles, effrayés par la nouveauté, qui s'orientent par goût ou par raison vers la v.p.c., la grande distribution et les petits commerçants. Mais il faut surveiller de près ces « recentrés », omnubilés par la qualité de la vie, la convivialité et le confort.

Ces nouveaux sportifs, des

moins de 35 ans à 60 %, souhaitent conseil et spécialisation. Comme du reste les « décalés » qui appartiennent à la « bof génération » des moins de 30 ans ; ces branchés qui aiment en vrac troc, luxe et défonce, vont droit vers la nouveauté et la technique. Ce sont sans doute ces deux catégories-là que le responsable textile du magasin ne doit pas perdre de vue quand il pense son rayon.

« Le problème du commerce traditionnel du sport, estime Hervé Mendex, directeur général de Berthier Expansion et responsable de la distribution de Wrangler et des chaussures VanWay, c'est sans doute d'être resté relativement faible face à une production performante. Les rapports de force automatiques dans toute relation commerciale n'ont pas toujours tourné en sa faveur. Aujourd'hui, la distribution du sport com-