CHAUSSURES et STYLES DE VIE

Le comportement du consommateur est quelque chose de très important. M. Hervé Mandeix considère la chaussure comme un code de la communication. Dirigeant de Berthier Expansion, il nous a exposé comment il voyait cet élément de l'habillement dans le cadre des styles de vie qui, en définitive, conditionnent les comportements d'achat.

Nous l'avons déjà souligné dans un précédent numéro d'Hebdo-cuir en titrant sur l'environnement et l'évolution des magasins : les liens de l'acheteur avec son style de vie sont très étroits. M. Mandeix s'est appuyé sur plusieurs exemples pour nous montrer combien tout en s'individualisant fortement, le français avait modifié son comportement. M. Francis Georget, président de Rubis, une agence de conseil en développement a pu, à sa suite développer à l'aide d'un cas réel les études sur les comportements, les styles de vie pouvaient permettre à une entreprise d'affirmer sa stratégie commerciale.

Des évolutions importantes

Sortons de la fonction « protection » de la chaussure qui a beaucoup moins d'importance pour l'acheteur pour voir comment elle peut être perçue. « Tous les psychologues, sociologues, insiste-t-il, semblent dire : attention ! la France, ses individus, ont fondamentalement changé. Il faut prendre en compte ces avertissements et voir en quoi cela change notre métier. » 1973, sera peut-être une date importante dans l'étude des comportements. On comptait jusqu'alors en générations pour mesurer les acquis. Les grandes valeurs de référence telles que travail, famille, patrie semblent considérées à l'heure actuelle comme une notion de la préhistoire pour certains jeunes. Le temps semble s'être accéléré avec la flux technologique qui accompagne la multiplication des mini et micro ordinateurs.

Le conflit de générations s'est transformé en conflit de groupes qui s'opposent sur des idées.

Là où il y a quelques années sportswear était synonyme de désir de fuir la ville, il est devenu « progrès, couleur, esthétique... » Prenons une chaussure comme le

Louis XV. Ce modèle est-il retenu par une consommatrice parce qu'il correspond à une aspiration de se conformer à des conventions ou au contraire représente-t-il pour elle un élément de modernité ?

Le métier de la chaussure est influencé par les modes (voiture, habitat, couleurs...) Il est important de définir exactement les produits qui peuvent être offerts et de prévoir ceux de demain.

Une approche marketing

Hervé Mandeix, qui était invité par la FNICF se devait de développer ses arguments par un exemple pris dans le domaine de la chaussure. Pas question pour sa société de se lancer dans un produit sans de sérieuses études et d'en avoir envie avant les autres car cela marche de moins en moins est sa définition. Chaque responsable d'entreprise ne peut à lui seul intégrer toutes les envies, tous les besoins de ceux qu'il appelle son client. Avec une première approche, en 1981, en analysant les statistiques concernant la chaussure de sport, le marché paraissait très

prometteur. A l'heure actuelle, se lancer dans un tel domaine aurait été en fait d'un coût énorme. En réfléchissant à toutes les activités de loisirs, Berthier a, en fait, conclu à la suite des études du CCA (Centre de communication avancé) qu'il fallait mieux proposer un produit convenant aux sports de nature : la marche.

Il apparaissait en effet nettement que les acheteurs de la chaussure de tennis, en majorité des jeunes de 16 à 20 ne représentait plus en fait qu'une frange très étroite de la population. Des aspirations nouvelles qui ne s'inscrivaient pas encore dans les statistiques des produits consommés, immergeaient.

LES ACTUELS pour la licence Wrangler ont été conçus pour répondre à une catégorie, désignée comme des « recentrés », des gens demandant une plus grande tranquillité dans leur activité de détente.

Reste, il est vrai, l'écran de la distribution... « Il faut savoir que le consommateur n'est plus neutre par rapport aux lieux d'achats. Un produit conçu pour un type donné ne peut plus être vendu partout. »

Il reste maintenant à définir ces endroits. Là sans doute réside le véritable problème. ■