

Remue-ménage Aigle-Pony :

Ôte-toi de mon créneau

Pony risque fort d'avoir les pattes entravées pendant deux ans en France. A l'origine, la reprise du fabricant américain de chaussures de sport par Adidas.

Aigle, filiale de Hutchinson, est propriétaire de la licence Pony pour encore deux ans, et n'a pas du tout apprécié la transaction. Or elle se produit à un moment où Aigle s'efforce de rénover son image de marque et de renforcer sa présence sur le marché.

"Nous sommes en position de force jusqu'en 1988" explique le directeur commercial de Aigle, Hervé Mandeix, "et nous attendons de Pony International des propositions claires. Or, de mois en mois, ils repoussent leur réponse. Nous sommes tout-à-fait disposés à poursuivre la distribution de Pony, dans la mesure où ses produits ne concurrencent pas les nôtres. Mais en revanche, il ne faudra plus compter sur nous pour la conception. Nous serons distributeurs d'un fabricant américain, et c'est tout". Hervé Mandeix reconnaît aisément qu'une telle attitude revient à porter un coup d'arrêt au développement de Pony en

France, "mais", dit-il, "après tous les efforts financiers que nous avons consentis en faveur de Pony, il n'est absolument pas question de céder. Le problème, c'est le manque de clarté de Pony internationale".

Compétition ou nature ?

Cette mise à l'écurie de Pony survient au moment où Aigle tente de se rénover. A la filiale d'Hutchinson, on est conscient de s'être laissé oublier, notamment en manquant le départ du tennis. Aigle veut maintenant être "présent partout" avec une image beaucoup plus mode. Les chaussures de campagne et les sabots de jardin ont été pratiquement arrêtés. "Les bottes de pluie qui se sont vendues à 80 000 exemplaires par an et qui, petit à petit, dégringolent, c'est l'entreprise qui meurt", affirme Hervé

Mandeix, très fier au contraire des chaussures pour enfant lancées depuis trois saisons. "Nous avons une image 'nature', pas du tout 'compétition'. Nous devons montrer que nous avons quelque chose à dire là aussi".

Un produit en deux mois

Chez Aigle, on estime aujourd'hui qu'il ne faut plus considérer le marché comme un tout. Le maître mot, c'est la "segmentation". En fonction des réseaux de distribution et des types de produits. Avec une idée neuve en matière de production : "On doit pouvoir sortir un nouveau produit sur deux mois". La recette : un produit de base est modifié, en fonction de la mode, et "bien vendu". Les produits haut de gamme sont destinés à une distribution spécialisée, les autres à la distribution "intégrée", et de nouveaux responsables ont été nommés pour ces différents "segments". En résumé, une grande opération rénovation dans laquelle Pony ne semble plus guère avoir de place.