

UN NOUVEAU DIRECTEUR COMMERCIAL CHEZ AIGLE

Gérard Labat a été nommé à compter du 1^{er} septembre 1985, directeur général d'Aigle, division chaussures. Il remplace Patrick Oudin, qui, après avoir efficacement redresser les résultats de la société, a été appelé à de hautes responsabilités au sein du groupe Hutchinson.

Appartenir à un important groupe industriel, détenir un quasi-monopole sur quelques produits traditionnels, jouir d'une notoriété spontanée qui ne se dément pas sont des atouts qui, pour autant, ne constituent pas nécessairement les conditions suffisantes d'une bonne santé financière et d'une réussite commerciale. La société Aigle, dans ses activités grand public, en sait quelque chose, et a dû réagir vigoureusement sous l'impulsion d'une nouvelle équipe de direction. En effet, l'année 1984, après déjà quelques années de difficultés, s'est soldée par des per-

tes importantes pour le groupe. A Ingrandes, près de Châtelleraut, on s'était un peu habitué à perdre de l'argent. La routine imposée par le succès de quelques modèles, le sentiment de sécurité qu'inspire l'appartenance à un groupe de l'importance d'Hutchinson, un certain vieillissement des cadres étaient autant d'éléments qui nuisaient au dynamisme de l'entreprise. Il faut dire que l'unité de production d'Aigle, aux confins de la Touraine et du Poitou, présente un aspect quelque peu insolite pour qui a déjà vu des usines de chaussures. Celle-ci s'est implantée en 1967 dans l'ancien camp américain où était

regroupée l'intendance des armées US en Europe, en transférant en 1967 son premier atelier depuis Montargis. Aujourd'hui, sur les trente hectares du site, sont regroupées non seulement la totalité de la production de bottes et de chaussures Aigle mais encore la comptabilité et l'administration centrale du groupe, soit au total un peu moins de mille personnes.

Hervé Mandeix, directeur du marketing, produit et communication, arrivé en 1984 chez Aigle, aime à comparer cette société à un bateau et définit la nouvelle démarche marketing et commerciale entreprise depuis un an comme la volonté pour Aigle de n'être plus un « gros paquebot » mais plutôt une « flotille de catamarans ». La difficulté d'Aigle était de dépasser son image traditionnelle « chasse-pêche » afin d'exploiter les atouts de

sa notoriété et de son professionnalisme reconnu.

Renforcer les points forts, dans l'esprit de la nouvelle équipe, ce n'est pas uniquement en terme de produits et de marketing, avec le parti pris d'avoir peu de produits qui soient très ciblés pour la distribution sélective, cela peut aussi être en terme d'implantation et de structures commerciales. A cet égard, Jean-Pierre Naud, directeur commercial, a procédé à une complète réorganisation de celle-ci afin de se rapprocher encore de la distribution. A partir du 1^{er} septembre 1985, deux réseaux bien distincts sont mis en place, l'un pour la distribution sélective, l'autre pour la distribution intégrée. Le premier a été confié à Gérard Lamare, responsable des ventes aux détaillants, qui dispose de 14 représentants pour le sport et les chausseurs, plus un pour

l'habillement et un autre pour les marchés spéciaux et l'administration. Le second a été confié à Antoine de Tugny, responsable des ventes aux grandes surfaces et aux coopératives agricoles, qui dispose de huit représentants.

Cette évolution au niveau du produit comme de l'organisation commerciale, la gestion rigoureuse mise en place par Gérard Oudin, les efforts des hommes, Eric Chaigneau à la direction export, Robert Dourvet à l'administration commerciale, Claude Verduzier à l'usine, M. Congiani au bureau d'études, et l'ensemble du personnel conscient des efforts à produire ont ainsi permis à Aigle, qui avait réalisé en 1984 un chiffre d'affaires de 250 millions de francs, non seulement de combler le déficit mais encore de terminer l'année 1985 avec des résultats positifs. ■