

L'Essentiel

de la CHAUSSURE 177

Mode

Automne-Hiver 2016/17

Coup fourré !

Recadrage

La géographie
du détail

Document

La vacance
commerciale
se poursuit
en centre-ville

Cahier spécial :

Premium

L'Essentiel est présent
sur les expositions régionales



LLOYD

GERMANY

Un entretien avec Claude-Éric Paquin

président de la FFC



Claude-Éric Paquin, ancien PDG de JB Martin, a été élu président de la Fédération Française de la Chaussure (FFC) le 12 avril dernier.

Dans cet entretien, il évoque les relations souvent jugées « passionnelles » entre fabricants et détaillants, mais aussi les différents chantiers dont il a fait ses priorités dans le cadre de son premier mandat.

Le détail indépendant, auquel nous consacrons un dossier dans les pages qui suivent, représente un débouché majeur pour l'industrie française de la chaussure. Leur avenir est donc en partie lié. Comment les fabricants peuvent-ils soutenir leurs principaux clients ?

Claude-Éric Paquin : Nos PMI se positionnent globalement sur le moyen/haut de gamme et sont dans une relation de dépendance forte vis-à-vis du détail France. Elles ne vendent pas aux succursalistes, encore moins à H&M ou Zara. Non, elles vendent en priorité aux détaillants français. Certes, nos exportations augmentent rapidement mais restent à un niveau relativement faible. Le circuit du détail est donc toujours le principal débouché de notre industrie.

Le détail subit la crise. Notre fédération va tout faire, en liaison avec la FDCF, la fédération des détaillants, pour tenter d'enrayer ce mouvement de baisse du circuit des indépendants. Je pense que l'on se dirige inexorablement vers une diminution du nombre de détaillants, notamment pour des raisons de succession. Des magasins à céder ne trouvent pas preneurs. Des petites affaires familiales sont sans doute appelées à disparaître au fil du temps. Ce n'est pas une bonne nouvelle pour la filière chaussure. Ceci dit, il existe un certain nombre de petits groupes de détaillants généralistes très actifs qui tirent leur épingle du jeu au-delà des problèmes conjoncturels. Et ce, dans toutes les régions. C'est sur ces groupes-là qu'il faut compter et s'appuyer pour régénérer le tissu urbain. De plus, compte tenu des difficultés que le détail a à maintenir ses parts de marché, nombre de chausseurs tendent à s'orienter vers le bas de gamme. C'est une autre mauvaise nouvelle pour l'industrie française car ce repositionnement implique des achats d'origine asiatique notamment. Je ne suis pas sûr que cette stratégie soit la meilleure dans la mesure où leur survie est liée à la qualité, du service, du produit. Quand on vend à 90 euros, le stade suivant c'est 50 euros, mais Zara vend à 40 euros ! Nous n'avons pas, nous fabricants, à donner des leçons au détail. Il y a toujours eu une relation ambiguë entre industriels français et détaillants, et si nous nous invitons dans leur stratégie nous commettrions une erreur psychologique. Ce que je souhaite c'est que nous renforçons les liens avec la fédération du détail. Nous devons avoir un dialogue beaucoup plus fort de manière à dépasser nos relations passionnelles.

Justement, au chapitre des relations passionnelles, on entend souvent des détaillants – à commencer par leur fédération – se plaindre de la concurrence de certains sites web marchands des fabricants qui sont souvent leurs fournisseurs...

C.-E. P. : Internet a certes été un sujet de fâcherie entre certains industriels et les détaillants. Je ne suis pas sûr qu'il soit encore un cheval

de bataille pour le détail. Pourquoi ? Quand on examine l'évolution des parts de marché du e-commerce, on constate que les pure-players ont enregistré de fortes croissances pendant que les sites web marchands des fabricants (il en existe peu en réalité) avaient un rendement marginal. Pour deux raisons : les gens vont sur Internet : 1/ pour trouver des prix - 2/ pour la profondeur de l'offre. Or les fabricants qui cassent leurs prix sur leur site se condamnent et, par définition, un fabricant ne peut offrir que sa gamme. Selon moi, un site de marque n'est qu'un outil de communication, un véhicule d'image. Ni plus ni moins. Je l'ai bien vu quand je présidais le groupe JB Martin.

À bien y regarder, qui, aujourd'hui, en dehors des pure-players, a développé des sites Internet avec plus ou moins de succès sinon des détaillants ? Ceux-là sont concurrents des plus petits détaillants, pas les fabricants. Il s'agit donc, avec les représentants du détail, de dédramatiser ce problème, éventuellement de définir un code de bonne conduite entre nos deux fédérations pour qu'effectivement, il n'y ait pas de dérive. Nous avons intérêt, nous industriels, à ce que nos marques soient de plus en plus fortes de façon à aider les détaillants à mieux vendre nos produits plutôt que de se perdre dans le bas de gamme et les produits sans marque.

« Fabricant français » n'implique pas forcément « fabrication française ». Comment la part « France » de la production est-elle perçue par les détaillants, selon vous ? La fabrication française n'est-elle qu'un argument de vente à l'export ?

C.-E. P. : Soyons clair, peu de chaussures sont fabriquées en France aujourd'hui. Certains fabricants continuent à les y monter et à en assurer la finition c'est vrai, mais ce sont souvent des marques comme J.M. Weston et d'autres qui contrôlent tout ou partie de leur distribution. Le made in France est de fait assez peu accessible aux détaillants car souvent haut de gamme.

Le dispositif ADC que vous présidez soutient de jeunes entrepreneurs. Peut-il être mis en connection avec le détail le plus qualitatif et exigeant ?

C.-E. P. : Il faudrait pour cela que le label ADC commence à être connu du grand public et qu'il le considère comme une garantie de qualité. Ce serait compliqué à mettre en œuvre pour un détaillant même s'il jouait le jeu et mettait les produits en vitrine. Mais on peut toujours essayer d'intéresser les points de vente les plus qualitatifs, de nouer des partenariats qui renforceraient leur image locale. Pour l'heure, il est plus simple pour nos marques ADC de passer par Internet qui ne demande pas d'investissements significatifs et peut produire un retour assez rapide.

Distribuer via les détaillants, par contre, nécessite une force de vente. C'est plus compliqué quand on débute. Cela dit, le marché français est limité dans le haut de gamme et plutôt conservateur. ADC vise de ce fait surtout l'international.

Vous avez été élu président de la FFC en mars dernier. Quels sont les chantiers qui vous paraissent prioritaires ?

C.-E. P. : J'ai défini trois chantiers prioritaires en tant que président de la FFC. D'abord l'international. Nous devons maintenir les aides à l'export. Dans cette optique, quand nos entreprises envisagent d'exposer sur des salons lointains (en Asie, aux États-Unis...), je souhaite qu'ils le fassent sous pavillon France. D'autres industries le font, nous-mêmes l'avons fait dans le passé. Il faut capitaliser sur l'image France au-delà de la qualité de nos produits. Outre la présence de nos entreprises sur les salons, nous initions chaque année une mission de prospection à l'international. En 2016 c'est la Corée du Sud qui a été choisie. Enfin, depuis quelques années, nous organisons des événements en Asie, une région du monde passionnée de made in France. Après celle de Hong Kong en mai 2015, la FFC organise l'exposition « 500 YEARS OF FRENCH PASSION FOR SHOES » dans le principal mall de Shanghai en septembre 2016. Mon souhait : une exposition chaque année ou tous les 18 mois. La suivante devrait être montée au Japon ou en Corée. Deuxième chantier, celui de l'assistance aux entreprises, une partie méconnue de nos actions. Il s'agit d'une assistance dans la formation, la technique, les questions sociales... Nous souhaitons promouvoir une sorte de code de bonne conduite tant au niveau national qu'euro-péen concernant des thèmes importants tels que le mode de gouvernance, le développement durable, etc. Nous devons faire en sorte que, dans les pays de production, les mêmes contraintes s'appliquent à tous afin d'éviter les distorsions de concurrence. Nous devons être pro-actifs. Si les industriels ne prennent pas certaines initiatives, les autorités de tutelle (Bercy, le Ministère de l'Industrie) s'en chargeront et nous imposeront des règles qui créeront encore plus de difficultés à nos entreprises. Troisième grand chantier, tout ce qui a trait à la promotion de la profession. À cet égard, la FFC tire, comme les autres fédérations constituant le Conseil National du Cuir, l'essentiel de ses ressources de la taxe parafiscale, plafonnée à la baisse chaque année et dont on n'attend pas qu'elle soit déplafonnée par nos gouvernants d'aujourd'hui ou de demain. Il y a donc une réflexion à mener qui dépasse le cadre de notre fédération : comment mutualiser un certain nombre de moyens au sein de la filière cuir ? Si l'on veut poursuivre des actions positives vis-à-vis de nos adhérents, nous devons faire des économies au niveau central. Il faut que ce soit le cœur du système qui compense la diminution des ressources et non pas les entreprises. Il va falloir réfléchir à s'organiser différemment.

Collection **été 2017**

UN TOUR en VILLE ...
UN TOUR en VILLE ...
en VILLE ...
UN TOUR

Chaussures PEIGNÉ
depuis 1922

BP 31504 - 49115 ST-PIERRE-MONTLIMART Cédex
Tél. +33 2 41 30 00 55 - Fax +33 2 41 30 00 18 - www.un-tour-en-ville.fr - contact@peignechaussures.fr

artika
SOFT

Samson France
Tél: +33 2 41 56 20 30
contact@chaussures-samson.fr

HE
Spring
SPRING SUMMER 17

04 76 35 99 04 - commercial@hardrige.com