

CHAUSSER magazine

N° 179 Janvier-Février 2009

DOSSIER

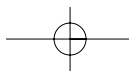
**Le streetwear
poursuit sa route**

**COLLECTIONS
Automne-Hiver
2009/10**

**ENQUÊTE
La FDCF et
les détaillants**

MOD8
Mess Around
Espace Pullman P9





À compter de ce numéro, chaque mois, Alain Madec, artisan cordonnier de formation, formateur en technique de chaussage et de vente depuis trois ans et auteur d'articles et d'ouvrages (*Petit traité de haute cordonnerie, Chaussez, chausseurs, Chausser l'enfant, Les outils du chausseur, Chausseur pour dames.* (cf. www.alainmadec.com) fera partager à nos lecteurs ses connaissances techniques et conseils pratiques.

LE CONTEXTE DE LA VENTE

L'environnement commercial, la mode et le panier moyen sont des éléments incontournables qui déterminent le choix et l'achat d'une collection. Les motivations du client pour acheter une paire de chaussures sont conditionnées par plusieurs facteurs : suivre l'évolution de la croissance des enfants, nécessité de renouveler ses chaussures usagées, être à jour avec la mode ou tout simplement se faire plaisir. Le pouvoir de la marque est déterminant car il dénote l'appartenance à un groupe social. Le néophyte repose sa confiance sur la valeur de la marque. Les croyances sont fortes dans ce domaine et les attentes ne sont pas toujours satisfaites. Aujourd'hui, l'achat dépend plus de l'image et moins des critères de qualité du produit. La marque est incontournable et sert le détaillant quand il sait la valoriser justement, sans excès de langage.

L'achat des collections

En parallèle du réseau de distribution traditionnelle (des détaillants), certaines marques développent leur propre chaîne de magasins pour maîtriser leur politique marketing. Dans ces conditions il est difficile, voire impossible, pour le détaillant de concurrencer le fabricant sur le choix de sa collection.

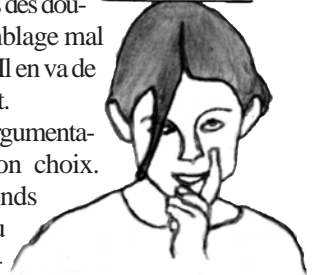
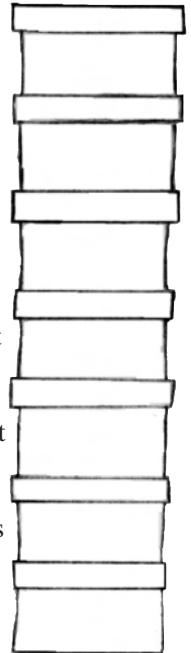
La force des détaillants est de pouvoir offrir, de par leur expérience, une large gamme de savoir-faire. En effet, la diversité de l'offre en termes de chaussant et de conception propres à chaque fabricant est un atout majeur que lui seul sait faire valoir. Les distributeurs monomarque ne peuvent pas rivaliser dans ce domaine.

Dans le choix d'une collection, le détaillant prend en compte le cahier des charges du produit (les matières, le type de montage, etc.). Le fabricant doit être à même de fournir au détaillant une fiche technique détaillée. Il faut maîtriser les arguments de vente du produit

pour pouvoir préciser sa valeur et ainsi être capable de répondre aux questions et aux attentes du client. Une connaissance générale du produit est également indispensable pour élargir ses choix au delà des fabricants référents et ainsi répondre à toutes les demandes.

Le détaillant doit pouvoir déceler les problèmes inhérents au chaussant de sa clientèle, aux décolorations des doublures, aux piqûres d'assemblage mal placées, aux asymétries, etc. Il en va de sa crédibilité auprès du client.

Le détaillant doit intégrer l'argumentation commerciale dans son choix. J'achète la mode et je reprends la publicité du fabricant ou j'achète la mode et je personnalise mon argumentation de vente en fonction de critères objectifs sur le choix et la qualité du produit.



LA PUBLICITÉ DU FABRICANT / LA PERTINENCE DES MOTS / LA RÉPONSE

La chaussure qui respire

Si l'humidité dégagée par le pied ressort de la semelle, est-ce que l'eau n'infiltrera pas la semelle et la première ?

L'idée du fabricant, qui s'est fait une renommée internationale, grâce à une publicité efficace est simple. Une première de cuir souple amovible perforée, une intercalaire en tissu et une semelle gomme perforée. Il fallait y penser. Le principe est valable. L'ensemble n'est pas imperméable, La chaleur dégagée par le pied ressort mais l'eau remonte.

La marche en souplesse

Le maintien ou la souplesse, ou le maintien et la souplesse ?

Le pied a besoin de protection pour éviter les chocs et les traumatismes. Si la chaussure se tord dans tous les sens, le pied se tordra aussi. La souplesse doit s'exercer seulement au niveau du pli de marche.

L'amorti du choc

Est-ce que la semelle doit amortir les chocs ? Le capiton plantaire protège les têtes métatarsiennes et aide à propulser le pied vers

l'avant. Le pied possède donc ses propres armes de défense et n'a pas besoin de poser sur une matière molle pour se protéger. Le contact du pied contre le sol à la marche n'est pas violent. Une matière assez ferme donne une bonne statique du corps.

L'élégance du confort

Est-ce que le confort est élégant ?

Ligne raffinée et féminine

Est-ce que cette ligne correspond à ma clientèle ? Suis-je prêt à toucher une autre clientèle ?

Un autre regard sur la séduction

La séduction est-elle universelle ?

Chaussure montée sur coussin d'air

Les coussins d'air à partir de quel âge ?

Le confort d'accueil sous la première de propreté

Peut-on parler de confort d'accueil d'un pied qui repose sur de la mousse ?

Une feutrine ou une mousse très fine s'intercalent entre la première de montage et la première de propreté pour couvrir les aspé-

rités créées par les clous et la vis de fixation du talon. Cet intercalaire ne doit pas former de voussure sous le talon afin de ne pas modifier les paramètres d'emboîtement.

Les coussins en mousse synthétique qui recouvrent entièrement la première de montage augmentent le taux de sudation. L'acidité de la transpiration provoque souvent une détérioration de la pièce de peausserie.

Le bien-être en marche

Marcher vers le bien-être est-il une illusion ?

De l'énergie à chaque pas

Est-ce que l'énergie vient de la chaussure ou de la volonté d'aller vers l'avant ?

La chaussure éco-naturelle

À quand une éco-taxe sur les fleurs de peausserie rectifiées ?

La chaussure qui fait résonner les pavés

Qualité ou nuisance ?

Ce modèle prestigieux est le seul porté par la célèbre actrice "..."

Le mythe doit-il servir de référence ?

