

surfaces et un site web est en préparation », annonce la jeune femme. La jeune marque Faguo, créée en 2009, a lancé ce printemps sa première ligne pour petits pieds, du 22 au 35, soit 6 modèles à velcro ou lacet. La marque de sport New Balance, qui a récemment intégré le giron du Groupe Royer, souhaite renforcer sa ligne kids. Déclinaison de la version adulte, le modèle 420 et ses multiples coloris allie lignes rétro et confort pour le bonheur des plus petits (plus d'informations sur www.newbalance.fr). Les marques se doivent aussi d'innover et d'évoluer : ainsi Aster (cf. *Chausser Magazine* n°198, Mars 2011) qui, à l'approche de son centenaire, a levé le voile sur sa nouvelle identité visuelle et communication en s'appuyant sur ses fondamentaux et les valeurs qui lui sont attachées, à savoir l'authenticité, l'innovation et le respect. « Aster peut être définie comme une marque Premium car elle offre de réelles qualités intrinsèques (chaussant, confort, solidité, innovation, ...) et Néo-classique car elle s'appuie sur des valeurs intemporelles réinventées. C'est le choix



La chaussure enfant selon Bopy

Bopy a défini 7 critères nécessaires pour une bonne chaussure enfant :

- 1- Une chaussure souple permettant à l'enfant un parfait confort tout au long de la journée ;
- 2- Un bout renforcé garantissant tous les chocs au quotidien ;
- 3- Un contrefort arrière pour un bon maintien de la cheville de l'enfant ;
- 4- Une semelle résistante et antidérapante sur tous types de surfaces rencontrées ;
- 5- Une doublure et une semelle intérieure respirante pour évacuer la transpiration ;
- 6- Une légère voûte plantaire soutenant le pied sans le déformer ;
- 7- Une ouverture et une fermeture de la chaussure facile et sécurisante.

de la tradition mais revisitée avec l'air du temps », expliquait Jérôme Lebreton, directeur général de SAS MA (marques Aster et Mod8) dans notre numéro de Mars. Par ailleurs, des marques déjà spécialistes de ce marché développent leur offre produits. C'est le cas de la société belge Diffumo nv qui, après Stones and Bones, lance une griffe pour les jeunes, baptisée Can Be (littéralement "Pouvoir être"), « une progression naturelle découlant de Stones and Bones. Cette dernière s'adresse à un groupe d'âge entre 1 et 12 ans, alors que Can Be visera davantage les adolescents devenu trop grands pour Stones and

Le langage marketing

Certains professionnels du marketing utilisent un langage dithyrambique superfétatoire pour placer leurs produits sur les marchés du détail de la chaussure. Les expressions extraites de ce langage sont révélatrices de certaines dérives.

Les expressions employées

« Chaussures idéales pour toutes les occasions / Adaptées aux pieds des bébés et des enfants / Assure un bon développement avec sécurité / Assure un excellent maintien et un maximum de confort / Enfilage très facile et un maximum de sécurité / Convient à tous les pieds / Idéales pour tous les moments dans tous les lieux / Des chaussures souples et conçues selon les recommandations des plus grands pédiatres et podologues étrangers, etc. »

Le contresens de nombreuses expressions utilisées dans l'argumentation, l'emploi inadéquat de superlatifs et la recherche de notoriété par la recommandation de podologues étrangers sont des moyens détournés pour attirer (séduire) la clientèle. Dans un domaine aussi sensible que chausser l'enfant, ce genre de publicité ne devrait pas s'appuyer sur de tels arguments.

Une chaussure peut être sublime par la pureté de son style, la beauté de sa ligne ou un assemblage réussi de coloris et de peausseries : cette affirmation ne blesse pas les pieds. Lorsque l'on aborde la qualité du chaussant, c'est-à-dire l'usage avec, en sus, l'assurance que l'article en question offre toutes les vertus annoncées, soutenu par l'approbation de pédiatres et podologues de pays étrangers, nous sommes dans le domaine du charlatanisme.

Si je parle de vos chaussures dans la cour de récré, vous me donnez combien ?



AlainMadec.com