Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Chaussure

Date : juillet 2016 – décembre 2016
Proposé par : SémioConsult®
Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD
Contact : anne-flore.maman@semioconsult.com

SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes.
Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.
Des conférences et formations professionnelles sur ces différentes problématiques sont par ailleurs organisées à la demande de clients (entreprises, fédérations professionnelles, chambres consulaires, écoles...).

www.semioconsult.com

Aigle : le leader français de la botte en caoutchouc vise 50 % de ses ventes en Asie

LP/Olivier Arandel.

Toujours leadeur dans ce domaine en France, l'institution hexagonale n'a plus, depuis longtemps, les deux pieds dans la même botte. PDG d'une marque qui s'est diversifiée, Romain Guinier le confirme.

Vos bottes viennent d'être certifiées « Origine France Garantie ». Qu'est-ce que cela change pour Aigle ?

Pas grand-chose, si ce n'est que ce label apporte une reconnaissance pour nos équipes, nos distributeurs et nos clients, qui croient au « Made in France ». Depuis que notre dernier concurrent s'est installé au Maroc, nous sommes les seuls en France à travailler la botte de façon artisanale : 800 000 paires par an produites dans notre usine à Ingrandes-sur-Vienne (Vienne) par 220 « maîtres caoutchoutiers », majoritairement des femmes. En 160 ans d'existence, nous avons perpétué un savoir-faire manuel qui demande 2 ans d'apprentissage et s'appuie sur 60 étapes. Certaines d'entre elles sont spécifiques à Aigle et font partie de nos secrets de fabrication.

Comment est née la marque ?

L'aventure démarre en 1853 à Montargis (Loiret), avec un entrepreneur américain, Hiram Hutchinson. C'est lui qui crée la marque « A l'Aigle », après avoir racheté à l'un de ses compatriotes, le chimiste Charles Goodyear, son brevet de vulcanisation du latex. Celui-ci consiste à cuire à 140 °C le caoutchouc pour rendre la botte étanche et souple. Dans une France rurale à 90 %, ses clients sont des agriculteurs et des chasseurs et il invente pour eux la botte en caoutchouc. En 1967, l'entreprise s'installe sur une ancienne base militaire américaine, dans la Vienne, et commence à fabriquer des modèles plus élégants pour les femmes. Les bottes sont vernies, brillantes, idéales pour la ville.

Et aujourd'hui, Aigle est leadeur dans l'Hexagone de la botte en caoutchouc.

En France, notre premier marché, les bottes de chasse, de pêche ou destinées aux agriculteurs, sont en majorité vendues hors boutiques chez nos partenaires historiques très ancrés dans le monde rural comme Gamm Vert, Apex, Truffaut, Jardiland ou Terres & Eaux. Ils nous permettent d'être leadeur. Huit paires de bottes de chasse en caoutchouc sur dix sont de la marque Aigle. Sur la botte agricole, notre part de marché est de 60 %. En revanche sur le segment du loisir et du jardin, la concurrence est plus forte et nous pesons 20 % environ.

Toutes vos bottes ne sont pas produites en France ?

La Lollypop, la botte pour enfants à deux bandes blanches devenue notre produit iconique, est produite en Chine. Sur d'autres modèles, les semelles viennent du Portugal. Nous maîtrisons toute la chaîne de valeur, du bureau d'étude au laboratoire. Mais plus de 80 % de nos modèles sont fabriqués en France.

D'où vient le caoutchouc ?

Malheureusement, il n'y en a pas en France. Les meilleures plantations d'hévéa, l'arbre qui sert à la fabrication du caoutchouc naturel, sont en Asie du sud-est. Au Viêt Nam et en Thaïlande, nous avons des plantations et des fournisseurs fidèles. Toutes les étapes de transformation du produit sont réalisées en France.

Pourquoi avez-vous décidé de vous diversifier ?

A la fin des années 1980, les ventes de bottes déclinent. Il devient alors urgent de trouver des relais de croissance. En 1989, Aigle se donne donc pour objectif d'habiller ses clients de la tête aux pieds, quelle que soit la saison, et devenir ainsi une marque globale. Le lancement des premières collections de vêtements coïncide avec l'ouverture du premier magasin, à Paris dans le quartier de Saint-Germain-des-Prés. Début 2000, Aigle s'implante davantage au coeur des villes et vise une clientèle plus urbaine. Aujourd'hui, la France compte 69 boutiques.

Les vêtements sont-ils Made in France ?
Non, car Aigle n'est pas dans un processus industriel pour ces produits. On va donc les fabriquer là où il y a du savoir-faire : au Portugal pour la chaussure, en Asie pour les vêtements.

En quoi cette stratégie de développement est-elle gagnante ?
Depuis 2008, notre chiffre d'affaires a bondi de plus de 40 % et nous visons 172 M€ en 2016. Si la botte reste le produit le plus associé à Aigle, les deux tiers des ventes mondiales sont réalisées avec les vêtements et les accessoires, contre 37 % pour les bottes et les chaussures. Les différentes collaborations réalisées avec des marques plus glamours (Swarovski, Agnès B, Liberty, Paul and Joe, Bensimon, Le Slip français) ont accéléré notre recentrage sur les vêtements. En parallèle, l'ouverture vers les marchés extérieurs constitue une étape majeure, en Allemagne d'abord dès 1993 puis en Angleterre. Mais l'activité dans ces deux pays est moins importante qu'en Asie où Aigle devrait réaliser la moitié de ses ventes cette année.

C'est une véritable conquête du marché asiatique.
Nous misons beaucoup sur l'Asie. C'est en Chine, à Hongkong et Taïwan que notre modèle économique est le plus réussi avec des choix de produits et de prix plus haut de gamme. Les trois quarts des boutiques de notre réseau mondial sont en Asie, dont 145 en Chine avec une clientèle urbaine et féminine. Le Japon et la Corée du Sud sont aussi significatifs.

Quelles sont vos autres priorités ?
En France, nous avons encore du potentiel de croissance, en déployant la marque sur des réseaux de distribution plus importants. Nous baissons d'ailleurs nos prix de 10 % sur le vêtement à partir de cette saison automne-hiver 2016.

BIO EXPRESS
ROMAIN GUINIER, PDG D'AIGLE
1964 Naissance à Paris
1987 Diplômé de l'ESSEC. Après ses études il passe près de 9 ans dans le groupe l'Oréal
2004 Directeur général France de Louis Vuitton
2006 Directeur général adjoint Europe de Louis Vuitton

2008 Rejoint Aigle au poste de directeur général
2009 Nommé président-directeur général d'Aigle

14 boutiques à Hong Kong... et bientôt plus

C'est la pépite d'aigle : à Hong Kong sont vendus les produits les plus chers. La clientèle dépense en moyenne deux fois plus qu'en Europe. Elle n'hésite pas à acheter une parka Goretex à plus de 1 000 € alors qu'en France les collections ne dépassent pas 500 €. « Lors de la collaboration avec Swarovski, on voyait des files d'attente devant les boutiques pour acheter des éditions limitées de bottes fabriquées à la main par un petit atelier spécialisé et numérotées, raconte Romain Guinier. C'est parti comme des petits pains, pourtant ces bottes étaient à plus de 300 €. »

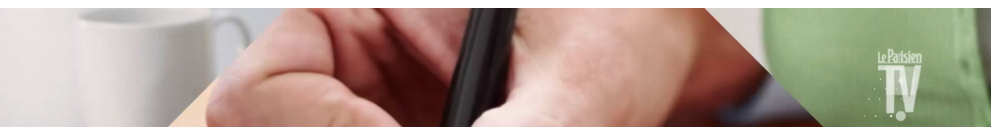
A Hong Kong, Aigle a 14 boutiques mais devrait approcher les 20 points de vente. Une quarantaine d'ouvertures de magasins sont prévues chaque année en Chine, Taiwan, Hong Kong, Japon et Corée du Sud. Boutiques dans lesquelles Aigle adapte ses collections en fonction du climat, si bien qu'une même pièce gardera la même forme, le même design, mais avec une matière différente, plus légère et plus compactable. « Hong Kong et la Chine continuent, souligne Romain Guinier, à tirer la marque et la positionner aussi haut. J'espère qu'il y en aura d'autres. »

Article issu de notre supplément Le Parisien Eco - à feuilleter en intégralité ici

Devenez fan du Parisien Economie et suivez nous sur Facebook et Twitter

Le Parisien Economie

Cyril Peter et Virginie De Kerautem



Quimper : les chaussons et sabots Rivalin au salon des produits Made in France

À Quimper, l'entreprise familiale Rivalin fabrique depuis quatre générations des sabots et chaussons 100% made in France. Une vraie gageure dans un secteur du textile très concurrentiel. La société participera pour la seconde fois au salon du made in France du 18 au 20 novembre prochain.

Par Eric NedjarPublié le 08/11/2016 à 20:05, mis à jour le 08/11/2016 à 20:06

731 Partager Tweeter Partager

© France 3 L'atelier Rivalin à Quimper (29)

731

PREMIÈRE GÉNÉRATION

L'histoire de l'entreprise familiale Rivalin à Quimper débute en 1924 quand l'arrière-grand-père, Emile Tréhout, originaire du nord de la France, s'installe à Quimper et se lance dans la fabrication de la galoche puis de sabots. Baptisée « Aux armes de Bretagne », l'atelier est aménagé rue Saint-Marc et emploie jusqu'à 70 salariés.

DEUXIÈME GÉNÉRATION

Après lui, sa fille unique, Marie Renée, épouse Paul Rivalin qui reprend le flambeau et diversifie la production. En 1970 il rachète une entreprise voisine, Montserrat, spécialisée dans la fabrication de Charentaise.

TROISIÈME GÉNÉRATION

Dans les années 80, "Aux armes de Bretagne" n'échappe pas à la crise et aux délocalisations qui touchent tout le secteur du textile. La société se porte mal et est au bord du bilan, ce qui n'empêche pas Gérard Rivalin de continuer l'aventure. Il crée en 1984 la SARL Rivalin et s'installe deux ans plus tard impasse Le Noac'h et réussit à sauver l'entreprise, sauvegarder son savoir-faire, mais avec un nombre réduit de salariés.

QUATRIÈME GÉNÉRATION

Aujourd'hui, **la société est dirigée par son fils Vincent et emploie 8 ouvrières qui produisent chaque année 100 000 chaussons, mais aussi 10**

000 paires de sabots, relookés, aux couleurs plus flashys qui ont ainsi su séduire une nouvelle clientèle. Une fabrication artisanale et 100 % française qui trouveront toute leur place au prochain salon des Produits made in France qui se déroulera à Paris les 18, 19 et 20 novembre prochain.

Quimper : l'entreprise Rivalin fabrique des chaussons et sabots depuis 4 générations

Reportage : C.Louet et S.Soviller. Intervenants : Marie-Claire Canévet (Monteuse et tutrice), Delphine (Piqueuse), Vincent Rivalin (Co-gérant et arriere petit-fils du créateur de l'entreprise).