

François Gireau (Besson Chaussures) : « Notre modèle nous permet de mieux résister sur un marché difficile »

Info CFTC 06 Avril 2017

Fondée en 1982 par les frères Jean et Guy Besson, l'enseigne de chaussures privilégiant des grandes surfaces de vente situées en périphérie ne fait pas partie du pôle de marques – Naf Naf, André et Pataugas notamment - que le groupe Vivarte souhaite céder. François Gireau, le PDG de Besson Chaussures depuis 2013, expose à FashionNetwork la stratégie d'expansion de l'enseigne, acquise par Vivarte en 1998.



FashionNetwork : Besson Chaussures ne fait pas partie des enseignes pour lesquelles Vivarte cherche un acquéreur. Comment se porte votre activité ?

François Gireau : Nous poursuivons notre croissance, avec un chiffre d'affaires hors taxes de 260 millions d'euros en 2016, en progression par rapport à 2015. Notre parc continue de grandir : il totalise 130 magasins, grâce à 12 ouvertures intervenues sur l'année écoulée (Saint-Malo, Sainte-Geneviève-des-Bois, et Beauvais notamment, ndlr). Nous venons tout juste d'inaugurer notre premier magasin corse à Ajaccio, et allons installer dans quelques semaines une seconde adresse en banlieue caennaise, à Rots.

FNW : Comment expliquez-vous cette relative bonne santé sur un marché de la chaussure plutôt morose ?

FG : Notre modèle singulier nous permet de mieux résister dans ce contexte difficile, celui-ci est à mon sens plus résilient que la concurrence. Nous sommes véritablement un spécialiste de la chaussure à prix abordables, autour de 40 euros le modèle, avec une logique de coût d'exploitation très bas. Notre format standard est un magasin de périphérie s'étendant sur environ 1 200 mètres carrés.

Les points de vente ne sont pilotés ni en propre, ni en franchise, mais par un système de gérant-mandataire : Besson est propriétaire des murs et du stock mais l'animation commerciale est confiée à un gérant extérieur, qui crée une entreprise pour l'occasion. Il n'y a pour lui aucun risque et pas de droit d'entrée.

FNW : L'objectif affiché en 2015 par l'enseigne était de compter 150 points de vente à horizon 2018. Allez-vous y parvenir ?

FG : Pas sûr, et cela n'est pas un problème. En 2017, nous allons pour l'instant implanter 5 à 6 nouveaux magasins et sommes à la recherche d'emplacements dans des grandes villes. Mais nous n'allons pas ouvrir pour ouvrir, le choix d'un emplacement doit être minutieusement étudié. Et même si notre business se porte bien, nous sentons tout de même, y compris en périphérie, un ralentissement de la consommation de chaussures depuis deux saisons environ.



Collection printemps-été 2017 - Besson Chaussures Info CFTC 06 Avril 2017

FNW : Comment s'organise votre offre et quel est votre client type ?

FG : Besson commercialise entre 4 000 et 5 000 références par saison. Des modèles de notre marque propre mais aussi d'autres griffes (Desigual, Tamaris, Chipie...), ou de labels proposés par nos fournisseurs, qui misent sur un rapport qualité/prix très compétitif. Nous travaillons en circuit court, ce qui nous permet d'adapter l'offre rapidement, et par exemple d'introduire davantage de modèle casual, puisque c'est ce que nos clients attendent.

Nous réalisons 60 % de nos ventes sur le segment féminin. Et le client type est donc une femme de 35 à 50 ans, active, et qui a envie de se faire plaisir avec des chaussures abordables en renouvelant sa garde-robe.

FNW : La décision du groupe Vivarte de céder plusieurs enseignes, dont André, impacte-t-elle votre activité ?

FG : Pas du tout, car Besson Chaussures a toujours été très indépendant au sein du groupe, avec un circuit d'achats et de logistique propre. Cela tient aussi de notre éloignement. Le siège de la société étant basé près de Clermont-Ferrand, dans le Puy-de-Dôme. Nous avons assez peu d'interactions avec les autres enseignes, mais pour autant, nous restons très attentifs à la situation des marques concernées, et sommes solidaires de leurs salariés.

FNW : Sur quels projets allez-vous travailler à l'avenir ?

FG : Le premier objectif est d'achever la conversion de notre réseau au dernier concept, initiée en 2014. Cela prend du temps. Le second chantier, et non des moindres, concerne la digitalisation de notre offre. En effet, notre site permet uniquement au client de réserver un modèle en magasin ! Besson Chaussures va enfin débiter la vente en ligne à la rentrée 2017.