

# Aldo déploie son empire fast-fashion dans l'Hexagone

L'enseigne canadienne de chaussures aux 1.700 boutiques va ouvrir son 9<sup>e</sup> magasin en France.

L'ENSEIGNE de chaussures canadienne Aldo s'est implantée en France il y a trois ans – ajoutant ainsi un 81<sup>e</sup> pays à sa présence internationale –, avec la ferme intention de déployer rapidement dans l'Hexagone son modèle de fast fashion. Un modèle lancé en 1972 par Aldo Bensadoun à Montréal. Pour développer son enseigne sur le marché français, l'entrepreneur québécois – qui a passé une partie de son enfance en France – a trouvé le bon partenaire. Encore à la manœuvre à plus de 70 ans, Aldo Bensadoun a retenu la candidature de *Mercurie International*, son master-franchisé pour la France et pour l'Afrique du Nord.

Situé à Monaco, *Mercurie International* n'est pas tout à fait un inconnu dans le secteur du textile-habillement et de la mode. Il diffuse, en effet, un éventail de marques très variées sur le continent africain (*Nike, Puma, Adidas, Celio, Hugo Boss* ou *L'Occitane*). Le groupe a recruté Cédric Houdrouge, il y a cinq ans, pour diriger *Aldo France*. Et une équipe de sept personnes a été constituée autour de lui afin de développer l'enseigne canadienne dans l'Hexagone. Il est à noter que cette organisation est spécifique pour le marché français, car ailleurs dans le monde Aldo s'occupe lui-même du développement de ses réseaux de magasins, notamment au Canada, aux Etats-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni, d'où la présence massive des magasins Aldo dans ces pays.

La neuvième boutique française va être inaugurée le 2 mai dans le nouveau centre commercial de Marseille *Les Terrasses du port*. Cette ouverture viendra compléter la constitution d'un embryon de réseau, entamée en septembre 2011 aux *Quatre Temps*, à la Défense, et qui s'est poursuivie par des inaugurations de points de vente rue de Rivoli et au *Forum des Halles*, à Paris, ainsi qu'à Lyon et à Nice. Si tout va bien, le plan à sept ans défini par le master-franchisé français sera facilement respecté : *Mercurie International* s'est engagé auprès d'*Aldo International* à constituer un réseau d'une cinquantaine de points de vente d'ici à 2016. Avec l'ouverture imminente de Marseille et l'installation de corners dans les grands magasins, *Aldo France* est dans les clous, avec, d'ici à fin 2014, 15 points de vente français.

## EMPLACEMENTS PREMIUM

C'est encore très petit pour l'empire Aldo, qui compte en tout 1.700 boutiques en propre dans le monde. Mille sont des points de vente à l'enseigne Aldo, mais le groupe développe une autre enseigne baptisée *Spring*, positionnée ultra-mode, branchée et même pointue (avec une offre légèrement plus jeune). Il exploite aussi des multimarques *Little Burgundy*, des temples de la chaussure high fashion, dont l'offre oscille entre des *Nike Air Force* ultra-tendance et des souliers *Marc by Marc Jacobs*.

A en croire Cédric Houdrouge, «les bailleurs estiment qu'Aldo est une marque forte et sûre, très internationale, et c'est pour cela que nous pouvons nous installer sur des emplacements premium, dans des



Cédric Houdrouge, le dirigeant d'Aldo France. «Nous proposons un produit et un service qui nous singularisent.» DR

centres commerciaux à fort trafic comme dans les centres-ville».

C'est en effet ce dernier point qui différencie Aldo de la concurrence française, notamment des enseignes installées de

longue date sur le territoire. «Nous sommes les petits nouveaux, mais nous proposons un produit et un service qui nous singularisent», relève Cédric Houdrouge. Offrant un très bon rapport qualité-prix, Aldo mise aussi sur une carte maîtresse : la mode. L'offre conçue par les bureaux de style de Montréal, de Londres, d'Italie et de Hongkong, est extrêmement large. Avec 450 références pour la femme et 150 «pieds-couleurs» pour l'homme par saisons, auxquels il faut ajouter des actualisations très régulières et même des collaborations avec des créateurs new-yorkais ou londoniens, comme *Preen* dernièrement. La clientèle féminine est, sans surprise, très sensible à cet argument mode, puisqu'elle génère 70% du chiffre d'affaires.

Une directrice de marque, qui officie aussi comme acheteuse, opère une sélection dans l'immense show-room québécois et adapte l'offre à la clientèle française. Cela dit, «les best-sellers sont les mêmes partout dans le monde. Les modèles cloutés et les baskets compensées, pour les femmes, ou les sneakers de nou-

velle génération, à mi-chemin entre la chaussure de ville et la chaussure de sport, pour les hommes, qui fonctionnent très bien ailleurs, séduisent aussi la clientèle française», remarque le dirigeant. «La directrice de marque peut aussi moduler l'assortiment français en y injectant des produits "Made in Europe" (en Italie et au Portugal) pour des raisons de commodité, de prix, de taxes douanières, mais aussi pour le label "Made in", qui plaît bien à notre clientèle», précise Cédric Houdrouge. Cette offre de proximité compose un tiers de l'offre totale, le reste étant fabriqué en Asie.

Enfin, Aldo se démarque de la concurrence par une expérience shopping sélective. «On ne verra jamais de boîtes de chaussures empilées à même le sol dans nos points de vente et nous tenons à la clarté et au côté aéré de nos magasins», explique le directeur général. Le format moyen des points de vente est d'environ 100 m<sup>2</sup> (sauf pour le magasin du *Forum des Halles*, qui atteint 268 m<sup>2</sup>) et ceux-ci sont de véritables lieux d'exposition de la mode et du design. Dans les magasins phares, des œuvres d'art contemporain accueillent les clients. Et leurs vendeurs sont choisis pour leur grande sensibilité à la mode. Les cent employés de la marque doivent être capables de tenir une discussion autour de ce sujet, qu'ils aient affaire à une clientèle de hipsters, de fashionistas ultra-pointues ou classique dandy. Dans l'Adn d'Aldo, le mot mode est en effet inscrit en lettres d'or.

ISABELLE MANZONI ●

## Furla booste son réseau à marche forcée

Le maroquinier italien a programmé 80 ouvertures de boutiques cette année.

FURLA veut continuer sa course en avant sur les marchés internationaux, qui représentent 76% de son activité. Le maroquinier italien, dont le chiffre d'affaires a progressé de 7% en 2013 (+14,5% à taux de change constant), à 228 millions d'€, mise sur une nouvelle croissance à deux chiffres en 2014. Lors des trois dernières années, ses ventes ont progressé de 45%. «C'est une poussée globale. Elle concerne tous les marchés et tous nos canaux de distribution, nos boutiques aussi bien que la clientèle multimarque», se réjouit son dirigeant, Eraldo Poletto.

Le marché français a contribué à ces bons résultats, avec une croissance de 18% en 2013. «C'est un pays qui continue de nous apporter de grandes satisfactions», assure le dirigeant. Dans l'Hexagone, Furla travaille sur deux fronts : ses deux boutiques parisiennes (rue Saint-Honoré et avenue des Champs-Élysées) et les corners situés au *Printemps* et aux *Galeries Lafayette*, qui lui permettent de toucher une clientèle touristique et, par conséquent, d'améliorer son image de marque internationale. Cependant, la vraie gageure consiste à se faire mieux connaître des consommateurs français, notamment ceux des régions. «C'est plus difficile», reconnaît le dirigeant, qui a tout de même réussi à implanter une succursale à Lyon et dispose de corners dans des magasins *Galeries Lafayette* de plusieurs grandes villes. La prochaine étape sera Nice, où la marque installera une boutique avant la fin de l'année. Furla veut également se développer dans la capitale. «Nous cherchons un espace plus grand sur les Champs-Élysées. Nous voulons rester sur cette artère, qui est, à mon avis, l'un des meilleurs emplacements de Paris, comparable à la 5<sup>e</sup> Avenue à New York.»

La recette de ce succès tient en quelques mots : «Le bon produit, au bon moment, au bon endroit.» Positionné premium, «l'un des créateurs les plus porteurs actuellement», Furla a repensé le concept de ses boutiques il y a deux ans, optant pour un décor clair, moderne et chaleureux, accompagné d'efforts importants sur le merchandising, qui permettent aux consommatrices d'avoir une vision immédiate des différents produits. Les collections ont également été simplifiées, mais aussi enrichies, de façon à séduire toutes les femmes et à les accompagner en toute occasion. Les jeunes filles craqueront pour le *Candy Bag*, un sac aux couleurs acidulées fabriqué dans une matière caoutchoutée, tandis que les clientes plus mûres seront séduites par des modèles sophistiqués, en cuir, en daim, voire dans des peaux plus précieuses.

La marque, dont le siège industriel est à Bologne, développe quatre collections par an, conçues pour être livrées à des cadences différentes, afin d'alimenter les vitrines au moins toutes les deux ou trois semaines avec de nouveaux produits. Outre la maroquinerie et la petite maroquinerie, Furla propose des bijoux, des cha-

peaux, des ceintures, des écharpes et des foulards. La marque vient par ailleurs de présenter à Milan, dans un show-room flambant neuf, *Furla House*, sa première vraie collection de chaussures, qui débute à l'automne-hiver prochain. Furla va aussi s'attaquer au marché de l'homme, jugé très prometteur. Une première ligne de maroquinerie sera testée en Asie, notamment au Japon, son premier marché au monde après l'Italie, et sera également vendue dans ses principales boutiques à l'enseigne en Europe.

Cette année, Furla va poursuivre sa politique d'ouverture de boutiques à l'enseigne. Forte de 344 points de vente, dont 164 succursales, la marque a programmé 80 ouvertures (nouvelles boutiques et restructurations), soit presque autant qu'en 2013. Elle va faire ses débuts en Thaïlande, où sa distribution a été confiée à *Central Retail Corporation*, déjà propriétaire des grands magasins italiens *Rinascente*. En Chine, un récent accord de joint-venture avec le groupe *Li & Fung* prévoit une centaine de points de vente en quatre ans, tandis que des pourparlers sont en cours pour entrer en Inde.

PASCALE MATTEI, A MILAN ●

**Boutique Furla.**  
La marque premium est à la tête de 344 points de vente, dont 164 succursales.  
Manny Hernandez/Getty/Alp

