



Bernard Mariette: "Avec les technologies, tu peux être sur une niche mondiale"

FashionMag : La crise est-elle passée ?

Bernard Mariette : Je crois dans les situations de rupture. Un moment donné, le système se sclérose. Une crise est parfois le seul moyen pour faire naître de nouvelles tendances. Sans elle malheureusement, on continuerait comme avant. La crise est venue des excès. Même si elle a été violente ; en Europe, ils ont réussi tout de même à la contenir d'une certaine manière.



FM : Et dans le sport ?

BM : Regarde... **Nike** date je crois des années 1970. **Adidas** juste après la seconde guerre. Or, là, **Nike** équipe depuis cette année la fédération française de football. Je ne crois pas dans les choses stables. Je crois dans la diversité biologique, économique et du coup aussi dans le sport. Quand on me dit avec **Lolè** ou **Orange**, je suis sur une niche. Mais je m'en fous ! Niche peut-être mais avec la technologie on voit des amies de **Lolè** dans l'Utah ou au Botswana. Avant on restait dans son coin à Paris. Avec les technologies, tu peux être sur une niche mondiale.

FM : Donc, tu n'es pas inquiet ?

BM : Pour bouger, il faut être en déséquilibre. On devrait tirer les leçons de la crise en revanche. A **l'Ispo**, nous devons aller plus loin que juste noter le nombre de détaillants qui viennent.

FM : Comment évolue le marché du sport ? Les tendances ?

BM : Il y a des passages et puis des mouvements de consolidation. Dans la performance, **Nike** et **Adidas**. Dans le ski, **Rossignol**, **Salomon** et consort. Chaque nouvelle vague est suivie d'un phénomène de consolidation. **Billabong**, dans le surf, a ainsi acheté de nombreuses marques. Les deux sont bien. C'est une question d'adéquation.

FM : Et aujourd'hui, quelle est la vague ?

BM : C'est clairement le bien-être à travers le sport. Cette vague est emmenée par les femmes. Si on retrace l'histoire des vagues. Au début, le sport était performance, masculin, confiné dans des lieux comme des stades, des terrains... Je pense au basket, au football, à l'athlétisme. Ensuite, il y a eu des sports d'expression pour les adolescents. C'était une révolution. Oui au sport mais pas à la compétition. C'est la glisse, le ski, le snow... C'est la passion et non le chronomètre. Et autour est apparue la notion de style de vie. Et le troisième mouvement est venu des femmes. C'est le sport pour la santé et le bien-être. La ballade, le yoga... On a jamais vu de compétition de yoga.

FM : Comment innover avec ce sport bien-être ? Que peuvent apporter les marques sur ce créneau ?

BM : Pour **Lolè**, il y a deux points fondamentaux. Si on continue à faire de la consommation de masse, nous allons à notre perte. Et puis, il y a cette notion de consommation investissement. C'est l'idée d'une pièce versatile assez technique pour une pratique sport et assez stylée pour les activités sociales. Je me suis fait violence car je suis issu d'une génération de l'hyper consommation.

FM : C'est jouable car **Coalision** a encore la taille d'une PME.

BM : Ce n'est pas plus facile dans les petites structures, mais plus rapide.

FM : Mais le bien-être est une tendance vaste.

BM : Nous inspirons déjà des collections concurrentes. Mais c'est une bonne chose. Au début, certains pensent qu'il suffit de copier le produit mais l'authenticité est fondamentale. Dans le surf, **Quiksilver** et **Billabong** sont des marques authentiques. Dans le wellness, nous verrons des marques authentiques sortir du lot.

FM : Ne peuvent-elles venir que de Scandinavie et du Canada ?

BM : Les points communs dans les pays que tu cites sont le respect de la nature et la solidarité, qui est du coup un besoin face à des situations naturelles parfois extrêmes. La révolution verte viendra de ces pays.

FM : Mais l'innovation est-elle nulle ?

BM : **Non**. Nous devons toujours innover. L'habit à deux fonctions: le paraître et la protection. Ces deux fonctions vont encore augmenter. Ainsi, le t-shirt sport pourra être porté au bureau. Et techniquement, les odeurs, la transpiration,... De la protection au froid, nous allons aussi passer à la protection face à certaines maladies, intégrer des nouvelles technologies... Et il y a l'innovation concernant la manière de faire. Dans un produit, le prix de vente regroupe les coûts pour le mettre sur le marché, le profit et les taxes. Nous pouvons jouer sur les coûts.



Lolë mise sur le bien-être.

FM : D'où le concept de magasin atelier ?

BM : Oui. Le loyer est un coût fixe. Notre atelier boutique est un espace à forte valeur ajoutée. C'est un lieu multi usages: de rencontre, de cours de yoga, de commerce... Les aspects du commerce unique, telles les vitrines et les caisses enregistreuses, ne doivent du coup pas être apparentes. C'est du 3 en 1 avec de la vente, du service après-vente et le concept, faire bouger les gens, pour nous. Un peu comme **Apple**.

FM : Et les prochaines ouvertures après Montréal et Zurich ?

BM : Paris en septembre. Rive Gauche. Ensuite pour 2012, **Munich**, Lille, Strasbourg, **Annecy**, Genève sont sur la feuille de route. Nous sommes une marque urbaine et 70% des femmes vivent en ville.

FM : Dernier point, comment allez-vous répercuter la hausse des coûts des matières premières ?

BM : **Parfois**, le système économique fait que les coûts augmentent mais qu'on ne peut ni augmenter les prix de vente ni baisser les marges. Malheureusement, la qualité en pâtit. Nous sommes encore petits et sur une niche. Nous n'arrivons pas à absorber la hausses des matières de plus de 20% et les coûts des salaires. Les matières pèsent de 60 à 80% du coût de revient. Chez **Lolë** nous avons augmenté les prix de vente d'environ 10%. La hausse est moindre chez **Orange**.

Par Bruno Joly

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2011 FashionMag.com

Fermer