

MARKETING

Bergère de France tricote finement son avenir

Dernier des Mohicans du fil à tricoter, la PME a opéré une mutation radicale pour survivre et faire évoluer son image. Démonstration ces jours-ci à Paris.

Elles sont cinq Américaines, complètement loufoques, et n'ont qu'une passion : le tricot. A tel point que leur activité favorite est d'habiller de mailles les panneaux de signalisation, les arbres ou le mobilier urbain. Les Knitta Please débarquent à Paris aujourd'hui, pour jouer de leurs aiguilles durant toute la semaine, au cœur du village Saint-Paul. Ce gang de tricoteuses venu de Houston et qui s'adonne à des tags 100 % laine a été mandaté par Bergère de France pour habiller un quartier de la capitale. La PME de Bar-le-Duc (Meuse) s'offre ainsi un soixantième anniversaire très « arty » – artistique et branché à la fois – pour perpétuer de manière humoristique la tradition du tricot.

Née de la vente au détail de fils à tricoter, la société familiale a bien failli y laisser toutes ses mailles plus d'une fois depuis sa création. Il y a d'abord eu l'avènement du prêt-à-porter qui a relégué le fil à tricoter, autrefois matière de première nécessité pour s'habiller chaudement, au rang d'occupation pour les grand-mères. L'entreprise a donc astucieusement élargi son activité aux grossistes avant de se lancer, en 1962, dans la vente par correspondance. Le succès de cette formule l'a ainsi conduite, dix ans plus tard, à créer une filature lainière. Quand, en Mai 1968, tenir des aiguilles fut violemment rejeté par toute une génération de femmes désireuses de couper le cordon avec la précédente, le coup fut rude. Il fallut tenir bon, en changeant de métier, le temps d'une longue traversée du désert fatale aux filatures des 3 Suisses et



Les Knitta Please, gang de tricoteuses de Houston, débarquent à Paris aujourd'hui. Elles ont été mandatées par Bergère de France pour jouer de leurs aiguilles et habiller le quartier Saint-Paul. Une façon humoristique et branchée pour la PME de faire (re)naître la passion du tricot chez les jeunes générations.

de Pingouin. Au début des années 1980, la maison a même décidé de créer ses propres collections de pulls prêt-à-porter.

Unique filature intégrée

Le marché français se dispute aujourd'hui entre Phildar (propriété du groupe Mulliez) et Bergère de France. Contrairement à la première marque, qui n'est plus qu'un distributeur, la seconde reste la seule filature intégrée – fabricant et distributeur – au monde. « Garder notre filature nous permet de nous différencier face à tous ceux qui font fabriquer dans les pays émergents. Nous sommes seuls à proposer certains fils sur le marché », fait valoir Geoffroy Petit, directeur général de Bergère de France, héritier de la troisième génération.

Son salut, l'entreprise le trouve désormais dans les loisirs créatifs, où les activités manuelles sont remises à l'honneur. « On trouve même des pelotes de laine chez Truffaut. Pourquoi pas demain dans les stations-service ? », s'amuse le fils du président et petit-fils du fondateur. Le volume a tout de même été divisé par trois depuis les années 1980 et le chiffre d'affaires recule inexorablement : 42 millions d'euros en 2000, 37 millions aujourd'hui. Quand bien même, en matière de loisirs, les individus sont prêts à dépenser plus d'argent et exigent des produits innovants et de qualité.

Bergère de France cherche donc par le marketing et les relations publiques à tirer son épingle du jeu dans ce secteur sinistré. En commençant par défendre les fondamentaux de son métier : « Auparavant, notre catalogue général ne comportait que deux ou trois nouveautés une fois par an. Aujourd'hui il en contient au moins cinq, et de façon saisonnière ou événementielle, nous sortons des fils un peu plus tendance, comme celui de Noël à base de Lurex », raconte Geoffroy Petit. De même les « patrons » ou « modèles » suivent les tendances de la mode. Cet été, un fil de coton 100 % organique, sans traitement chimique ni teinture, a pris la vague environnementale.

Mais pour faire (re)naître la passion du tricot auprès des jeunes générations, pas question de multiplier les effets d'annonce. La PME a choisi la preuve par l'exemple en multipliant les opérations de communication événementielle. A l'instar de celle qui se déroule cette semaine dans Paris, elle tisse en permanence des liens avec la communauté des artistes et des designers, comme un autre gang de tricoteuses, situé à Londres, les Cast Off. En juin 2006, elle avait organisé avec ce collectif une « Knitting Party ».

« Pas ringard »

« Certes, ils ne font pas de pulls, mais ils utilisent le fil à tricoter pour des œuvres d'art. Cela nous permet de faire évoluer la perception de notre marque par le grand public et de connecter le fil à l'époque en montrant aux jeunes que le tricot n'est pas un truc de ringard réservé aux petites vieilles », argumente le jeune dirigeant. Depuis son arrivée, il y a quatre ans, dans l'entreprise, ce diplômé de l'IAE d'Aix-en-Provence a initié un tournant en tirant aussi parti en interne des compétences de trentenaires fraîchement arrivés pour assurer la relève. « A la filature, travailler avec de jeunes artistes motive les équipes. Car, dans les vieux métiers, les individus ont parfois tendance à brider leur créativité », poursuit-il.

Ce choix n'est pas une simple posture. A en croire Geoffroy Petit, il cherche à se sentir en phase avec les artistes qu'il coopte. Telles la styliste Agatha Ruiz de la Prada ou la designer Matali Crasset avec lesquelles il a signé des collections « My Création by » : « Faire de la communication institutionnelle pour raconter que l'on sort un nouveau fil ou que nous sommes formidables ne m'intéresse pas. Je préfère insuffler une créativité qui fait boule de neige aussi bien en interne qu'auprès du grand public. » En mars dernier, pour fêter le retour des beaux jours, Bergère de France inaugurerait une boutique éphémère au « Printemps Design » du Centre Georges-Pompidou, à Paris, avec de nouvelles gammes de pelotes, des aiguilles en bambou ou bois de rose, des kits à tricoter imaginés par des créateurs et un atelier tricot.

Un coup de pouce avec une enquête Ipsos mandatée à point nommé achève de convaincre les médias, prompts à répercuter au fil de leurs pages que le tricot est désormais le loisir le plus tendance du moment. Mais la partie n'est cependant pas gagnée ! L'enquête révèle ainsi que, si 54 % des 1.017 Français interrogés ont déjà tricoté, seuls 8 % continuent de le faire. Qu'à cela ne tienne : parmi les 46 % qui n'ont jamais tenté l'aventure, plus

Il était une Bergère

1946 : création de cette société familiale par Robert Petit
1952 : lancement de la vente par correspondance (VPC)
1961 : construction de la filature
1974 : création d'une chaîne de magasins pour pallier les problèmes de grève postale rencontrés par la VPC
1995 : vente aux industriels et aux revendeurs

37 millions de chiffre d'affaires en 2006
500 collaborateurs
12 magasins en nom propre
600 revendeurs indépendants
1.200 tonnes de fils à tricoter produits par an
5.000 références

de la moitié déclarent que, si demain ils avaient la possibilité d'apprendre, ils le feraient. Les vedettes américaines ont aussi donné un coup de pouce involontaire en s'affichant aiguilles et pelotes en mains.

Conflit entre actionnaires

Si, aujourd'hui, l'entreprise écoute encore la majeure partie de sa production via son catalogue de VPC – agrément de petits bouts de laine et de modèles – édité à un million d'exemplaires, elle continue de vendre dans ses 12 magasins en propre et dans un réseau de 800 merceries. Maille à l'endroit : la société meusienne cherche aussi d'autres relais de croissance. D'abord, bien sûr, à l'international, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, mais aussi en mettant un pied dans le prêt-à-porter avec une ligne baptisée « Neen ». Maille à l'envers : le conflit entre les deux fils du fondateur, Jean-Louis Petit, l'actuel PDG, et Daniel, actionnaires à égalité du holding Bradfer Investissements qui contrôle l'entreprise, n'a toujours pas trouvé d'issue malgré une tentative de médiation l'été dernier. Nul doute que le grand retour de la laine sur les podiums de la haute couture et du prêt-à-porter aidera Bergère de France à garder encore pour quelque temps le fil de son histoire.

SOPHIE PÉTERS

Tricoter : la nouvelle pause détente

Anticonformisme. Nouveau loisir déstressant, le tricot fait depuis quelques années son retour dans les foyers hexagonaux. Une enquête Ipsos, commandée par Bergère de France, révèle que pour 76 % des Français il s'agit d'une activité conviviale d'échange, de partage et de transmission des savoirs. 63 % des pratiquants ont été ainsi initiés par leur mère et 33 % par leur grand-

mère. Dans une société mondialisée et globalisante, le tricot apparaît comme un moyen de se distinguer et de profiter de créations « cousues mains », selon 95 % de Français. 89 % d'entre eux y voient un moyen d'exprimer leur créativité et 81 % celui de personnaliser leur tenue et leurs accessoires. Bref, tricoter serait en 2007 le plus sûr moyen d'afficher son anticonformisme.