

Création Max Vincent :

préserver le savoir-faire artisanal



Entreprise artisanale française, Création Max Vincent fabrique des sandales traditionnelles en cuir depuis 1975. Reprise voilà deux ans par deux anciens cadres de Stéphane Kélian, elle connaît un développement exponentiel, bénéficie d'un bouche-à-oreille très efficace et mise sur le développement de ses ventes par Internet pour séduire une nouvelle clientèle et s'exporter.

Créée en 1975 par un artisan des environs de Sisteron, dans les Alpes de Haute-Provence qui la baptise des deux prénoms de ses fils -Max et Vincent-, l'entreprise Création Max Vincent vend alors ses sandales éponymes exclusivement sur les marchés de la région. Elle est reprise en février 2006 par deux anciens cadres de Stéphane Kélian, alors en liquidation, Michel Brissot et Christian Félix. « Nous avons vu dans ce marché de niche l'occasion de créer notre entreprise avec la ferme intention de la faire évoluer tout en conservant son savoir-faire », explique Christian Félix. En octobre 2007, ils déménagent l'entreprise dans la capitale historique de la chaussure française, à Romans-sur-Isère (Drôme), plus précisément à Bourg-de-Péage. Jusqu'à présent installée dans des locaux provisoires au sein d'une pépinière d'entreprises, Création Max Vincent s'installera début 2009

dans la nouvelle zone industrielle de Romans où elle fait construire un atelier de 250 m² et un magasin d'usine. « Nous gérons tout à deux : nous sommes en effet complémentaires*, l'un gestionnaire et commercial et l'autre technicien et maquettiste », poursuit-il. Les deux associés fabriquent leurs sandales de A à Z, et font régulièrement appel à des sous-traitants spécialisés de la région. Une sandale traditionnelle nécessite au minimum 40 opérations. « Notre force étant de pouvoir adapter notre outil de travail à la demande, avec une forte réactivité et ce, dans des délais très courts. »

TRADITION ET INNOVATION

Les collections -Tradition, Tressée et Citadine- se composent de modèles intemporels auxquels viennent s'ajouter 2 à 3 nouveautés chaque année. « Nous nous positionnons sur le marché de la sandale tropézienne à 4 ou 5 lanières, avec ou sans entre-doigts. Notre point fort est le confort de notre semelle en caoutchouc expansé qui amortit les chocs, ne glisse pas et résiste très bien à l'usure. De par son positionnement, la marque est saisonnière, nous n'avons pas de collection d'hiver mais nous travaillons actuellement sur des modèles fermés, deux mocassins cousus viennent d'ailleurs d'être lancés. Aujourd'hui nous commercialisons 43 modèles, dont 23 pour femmes, 13 pour hommes et 7 pour enfants, avec la possibilité de faire du sur-mesure », poursuit-il. La fourchette de prix publics est comprise entre 50 euros pour les plus petits, 60 euros pour la femme et 67 euros pour l'homme. Le segment féminin représente

la plus grande part des ventes de la marque, suivi de l'enfant et de l'homme.

Revu au printemps, le site Internet de la maison, www.maxvincent.com, est son premier canal de distribution. « Nous exploitons au maximum le potentiel commercial des ventes sur le Web et comptons sur ce développement pour toucher une nouvelle clientèle. Le bouche-à-oreille entretenu par le bon rapport qualité/prix de nos produits fait le reste. Nous vendons environ 3 000 paires par an, en vente directe, à hauteur de 60% par Internet et par correspondance, c'est-à-dire directement aux consommateurs à qui nous envoyons nos catalogues produits ; 25% à des grossistes (principalement sur le marché de la communauté monastique) et 15% dans notre magasin d'usine ici. » La marque travaille par ailleurs avec un important client au

Japon où ses modèles rencontrent un franc succès et compte quelques clients à travers l'Europe et aux États-Unis. « Notre marché étant assez confidentiel, notre objectif est d'essayer de le développer à l'export en trouvant des grossistes ou des agents intéressés par notre produit. » Création Max Vincent compte une clientèle fidèle depuis de nombreuses années, « nous avons aujourd'hui 14 000 clients référencés ».

Afin de soutenir sa visibilité, elle met en place une campagne de communication

en avril, mai et juin via des encarts publicitaires dans certains titres de la presse nationale comme *La Vie Catholique* ou *Famille chrétienne*. ■

LÆTITIA BLIN

* Chez S. Kélian, Michel Brissot travaillait au bureau d'études et Christian Félix était responsable des achats.