

## L'ENTREPRISE AU QUOTIDIEN : LES ENJEUX STRATÉGIQUES

# Les chaussures Patrick parient sur Papin

- Patrick dispose d'un ambassadeur de choc : Jean-Pierre Papin.
- Il veut devenir le premier spécialiste de la chaussure de sport « technique ».
- Et espère grignoter 5 % du marché allemand de la chaussure de foot.

POUR QUELLE MYSTÉRIEUSE RAISON, les habitants de Pouzauges, petite ville de Vendée, suivent-ils avec autant d'intérêt le championnat d'Allemagne de football ? L'énigme est facile à résoudre. Mon premier est un célèbre joueur de foot français évoluant depuis peu dans l'équipe du Bayern de Munich. Mon second est une entreprise basée à Pouzauges qui fabrique des chaussures de sport pour le champion en question. La réponse tient en deux noms : Jean-Pierre Papin et la société Patrick.

Bientôt centenaire, le chausseur Patrick a toujours misé sur les vedettes pour asseoir sa réputation. Avant Jean-Pierre Papin, ce furent Michel Platini, Alain Giresse ou encore l'Anglais Kevin Keegan qui marquèrent des buts avec des Patrick aux pieds. « Les stars sont la caution de la marque », explique Dominique Rochard, le directeur général de Patrick. Mais aujourd'hui, JPP mange à lui seul plus de la moitié du budget de communication de cette entreprise qui réalisait en 1993 un chiffre d'affaires de 130 millions de francs. Un investissement hors du commun qui se révélera certaine-

### Patrick en chiffres



Photo : DR

Desfossés

**STRATÉGIE.** Patrick réalise 80 % de ses ventes dans le football. Ses principaux marchés à l'étranger sont : les pays scandinaves et arabes. Prochaines cibles : les pays de l'Est et l'Amérique latine.

ment payant si le champion français effectue une saison outre-Rhin de meilleure tenue que son aventure italienne. Patrick

pourrait en profiter pour s'imposer sur un marché allemand dominé à plus de 80 % par Adidas et Puma. « Avec Jean-Pierre Papin, nous disposons d'un support de communication extrêmement performant », explique Frank Czioska, responsable de la distribution en Allemagne. « Tout le monde sait qu'il joue avec des chaussures Patrick dans une équipe habillée de la tête aux pieds par Adidas. » Optimistes, les responsables de Patrick espèrent grignoter 5 % du marché allemand de la chaussure de foot. « Nous serons numéro trois sur le marché avant la fin de l'année », poursuit Frank Czioska. « Nous voulons être le premier fabricant de petite taille. »

Pas question en effet pour Patrick de tenter de détrôner un géant comme Adidas. L'entreprise reste modeste mais dispose d'une longue histoire et d'un héritage européen qui lui permettent d'envisager dans la sérénité l'arrivée de Nike et de Reebok sur le créneau de la chaussure de foot. Créée en 1895 par Patrice Marie Beneteau, la société ne prendra le nom de Patrick qu'au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Un nom prononçable dans toutes les langues,

qui lui permettra de conquérir des marchés extérieurs (70 % du chiffre d'affaires est aujourd'hui réalisé à l'export). A ses débuts pourtant, l'usine de Pouzauges ne travaille en rien pour le sport et l'étranger : elle produit des sabarons, des guêtres en cuir que les agriculteurs portent au-dessus de leurs sabots pour se protéger des épines. Mais, à la fin des années 20, la société se lance dans le football, le cyclisme et la boxe. Et, dès 1929, elle comprend l'intérêt du parrainage de vedettes sportives, se fixant ainsi une ligne dont elle n'a jamais déviée.

Aujourd'hui contrôlé par des intérêts écossais et dirigé par un américain, Patrick n'est plus une entreprise familiale. Les années 80 furent cruelles pour cette société restée trop modeste par rapport aux géants Nike et Reebok. Mais riche de son héritage, Patrick a décidé de se recentrer sur des chaussures techniques destinées aux amateurs comme aux professionnels. Son ambassadeur s'appelle Jean-Pierre Papin et il pourrait bien jouer ce soir contre le Paris-Saint-Germain. Qu'il marque et c'est Patrick qui gagnera.

DAVID BARROUX