

À LA UNE

Ressemelage parisien fête ses 100 ans

Le nom sonne un peu rétro. Mais ne vous y trompez pas !

L'entreprise dirigée par Francis Kauffer et sa famille a su évoluer au cours des années, bien à l'écoute de son marché. Et quelque chose nous dit que ce n'est pas fini ! Mais revenons à Mulhouse en 1920, devant cette belle cordonnerie...



La cordonnerie "Ressemelage parisien"

La guerre de 14-18 vient de prendre fin, l'Alsace a rejoint la France. Rares sont ceux qui ont les moyens de renouveler régulièrement leurs chaussures : il faut donc les faire durer ! Le marché de la chaussure est donc fortement orienté vers la réparation et le ressemelage. Une tendance qu'a bien comprise René Fallier en installant cette cordonnerie qui, en quelques années, devient leader sur son marché. À l'époque on répare les semelles, les talons, on va même jusqu'à retein dre le cuir ! L'affaire prospère durant 50 ans.

Les temps changent !

Dans les années 70, le fils du créateur prend les rênes de l'entreprise. Mais les choses ont bien changé. On achète des chaussures neuves plutôt qu'on ne les répare. Et les travaux de cordonnerie sont captés par les enseignes de services "minute" des centres commerciaux. Les difficultés ne tardent pas à arriver...

Une voie nouvelle

En 1990, il faut absolument agir. C'est à ce moment-là que Francis Kauffer entre en scène. "J'avais 29 ans, dit-il, et on m'a donné les coudées franches avec un objectif : redresser les affaires". L'enseigne renaît alors de ses cendres. Des travaux de rénovation, de mise en conformité dans le magasin historique, mais surtout une autre vision de l'entreprise : la vente de chaussures et de pantoufles vient compléter l'activité de cordonnerie. Une vraie révolution ! Dès 1994 un premier partenariat est noué avec la maison Mephisto, puis par la suite avec Gabor et Rieker, ... Quinze ans plus tard, Francis Kauffer finira par racheter l'entreprise.

Et maintenant

Francis Kauffer et sa famille sont à la tête de 7 points de vente, à Mulhouse, Guebwiller et Belfort. À Mulhouse, on a maintenu une petite activité de cordonnerie, avec notamment un service de pressing chaussures. Des projets ? Nul doute qu'il y en a toujours, mais en gestionnaire prudent, le chef d'entreprise les prévoit pour 2026... lorsqu'on aura oublié les effets du COVID.

Vendre sur Internet ?

"On ne va pas concurrencer Zalando." D'ailleurs, le truc de cette famille d'entrepreneurs, c'est plutôt le contact client. Tous les ans ils sont présents à la foire d'octobre où se côtoient gastronomie, vins et exposition florale "un événement qui draine plus de 150 000 personnes, et une belle occasion de sortir de nos murs !" →



**RETROUVONS-NOUS
SUR NOTRE PAGE FACEBOOK
GMSgroupFrance**

Ressemelage parisien fête ses 100 ans (suite)

Et GMS ?

Francis Kauffer se souvient. "Des fournisseurs m'ont parlé de GMS au salon de Colmar. Nous étions à l'époque adhérents d'un autre groupement. Puis j'ai rencontré Bertrand Rohr, et de fil en aiguille nous avons décidé de faire un essai ensemble, d'abord sur une marque, puis une autre. Et au fil du temps c'est le contact, la proximité, l'écoute et l'échange qui font que... nous avons sauté le pas, et sommes maintenant 100% clients GMS. Ce qui est agréable, c'est de se retrouver de temps en temps et de partager un moment ensemble. C'est l'occasion de prendre un peu de recul, et pour moi c'est important."



PLEINS FEUX SUR NOS PARTENAIRES

Berkemann : Confort et fonctionnalité depuis 1885

Depuis sa création en 1885, Berkemann conçoit des chaussures alliant confort optimal et fonctionnalité irréprochable. La marque utilise des matériaux rigoureusement sélectionnés et collabore avec des artisans qualifiés pour créer des modèles répondant aux besoins de chacun.

Berkemann propose une large gamme de chaussures pour le confort au quotidien ou pour des problèmes de pieds spécifiques. Elles se distinguent par :

- Des coutures main pour une flexibilité et une durabilité accrue
- Un cuir souple et écologique provenant de tanneries italiennes
- Des semelles en bois de peuplier, légères, durables et thermorégulatrices
- Un ajustement parfait grâce à des lacets, fermetures éclair, brides à boucles et Velcro
- Du stretch pour un soulagement immédiat de la pression et des frottements

Fabriquées en Europe dans le respect des normes environnementales et sociales les plus strictes, les chaussures Berkemann sont plus qu'une simple marque, une philosophie. Elles incarnent la recherche constante du confort et de la fonctionnalité, tout en s'engageant pour une production durable.

Le + Berkemann : le Service de réassort à 360° toute l'année !



Chez Berkemann, nous sommes convaincus qu'une bonne relation commerciale va bien au-delà du stade de la vente. C'est le sens des services que nous proposons à nos clients chausseurs.

Le service de réassort

Ce service comprend des programmes spéciaux à partir desquels vous pouvez, en tant que détaillant spécialisé, commander des produits Berkemann toute l'année : chaussures confortables, articles pour le confort des pieds, accessoires — y compris en ligne dans la boutique B2B exclusive aux détaillants.

Par exemple, avec notre programme de best-sellers, vous pouvez vous réapprovisionner toute l'année parmi une large sélection de modèles de base. Ce service porte sur plus de 50 modèles couvrant toute la gamme de chaussures actives, professionnelles et confortables.

Mais aussi...

De plus, Berkemann propose un large éventail de services aux détaillants, tels que :

- des formations régulières sur les produits et les services
- des supports marketing et de vente
- un service clientèle compétent
- des offres exclusives pour les détaillants spécialisés

Si vous êtes intéressés, contactez Mélanie Bauerfeind : melanie.bauerfeind@berkemann.com

Site internet : berkemann.com

LE POINT ACTIVITÉ

Le site *Boutique2Mode.com* diffuse son baromètre auprès des détaillants de chaussures, pour le premier trimestre 2024. Voici les tendances principales.

Un recul global de 1,60% du chiffre d'affaires des détaillants indépendants au premier trimestre, par rapport à la même période en 2023. Cette tendance s'inscrit dans un contexte similaire à celui du secteur de l'habillement, qui a également connu un début d'année difficile.



Des disparités importantes

Les résultats varient en fonction du segment de marché, de la taille de la boutique et de son emplacement.

1. **La chaussure femme plus fortement impactée** avec un recul de 1,8% sur le premier trimestre, contre 1,3% pour les chaussures homme et 0,9% pour les chaussures enfant.
2. **Les petites boutiques en difficulté** : les magasins de moins de 5 salariés sont les plus touchés par la baisse d'activité, tandis que ceux de 5 à 10 salariés enregistrent une légère croissance.
3. **Les centres-villes en perte de vitesse** : ces magasins accusent la plus forte baisse d'activité, tandis que ceux situés en centres commerciaux ou galeries marchandes de centre-ville résistent mieux. Quant aux centres commerciaux de périphérie et aux retail parc, ils affichent une diminution de leur chiffre d'affaires.
4. **Des disparités régionales marquées** : alors que PACA ou le Grand EST affichent des performances positives (+2,4% et +1,9%) d'autres, comme la Corse, les Pays de la Loire ou l'Occitanie, connaissent une baisse d'activité plus importante (-4,5%, -2,3% et -2,1%).

Il semblerait que le mois de mars ait marqué une amélioration sensible de l'activité, il nous faudra attendre le prochain baromètre pour savoir si elle se confirme.

Source : *Boutique2mode.com*

COMMENT ATTIRER LES CLIENTS DANS VOTRE BOUTIQUE ?

Alors que les affaires deviennent compliquées, chacun se demande comment faire venir les consommateurs dans sa boutique. Une étude conduite conjointement par l'agence de Marketing DEKUPLE avec Opinion Way a exploré les leviers dont disposent les commerçants. Voici quelques tendances.

- 73% des répondants trouvent utiles les messages personnalisés pour se rendre dans une boutique près de chez eux.
- 78% estiment qu'il est du devoir des marques que de les encourager à consommer local.
- À l'heure du digital, ils sont pourtant 41% à plébisciter la distribution de prospectus papier dans les boîtes aux lettres, pour connaître les marques disponibles en proximité
- 33% citent l'email, suivi de près par les SMS (28%).
- Les médias traditionnels semblent remporter moins de succès : 21% pour la publicité à la télévision, 18% pour la radio et 15% pour la publicité ciblée sur Internet.

Et bien sûr, les réseaux sociaux, sur lesquels les commerçants sont massivement présents : Google my business, 93% sur Facebook,

76% sur Instagram, et 15% sur TikTok. Ils ne sont que 4% à n'être présents sur aucun réseau.

Source : *L'Echommerce*

Chez GMS, nous l'avons bien compris puisque nous vous proposons :

- Le service mTarget, d'envoi de SMS
- Nos nouvelles fiches pratiques
- La promotion de vos comptes réseaux sociaux avec le Cube
- KAOZEAL (voir p.4)

Parlez-en à votre interlocuteur GMS habituel.



RETROUVONS-NOUS
SUR NOTRE PAGE LINKEDIN
GMS group France

LES SERVICES GMS

Connaissez-vous "le Cube" ?

Kaozeal présente : "le Cube"

Il est posé là, stratégiquement sur votre comptoir, il pourrait passer pour un objet de décoration. Ne vous y fiez pas : c'est un petit bijou technologique qui redéfinit la manière dont les clients interagissent avec votre commerce.



Au cœur de la philosophie de Kaozeal réside une valeur fondamentale : la communication. En breton, "Kaozeal" évoque la discussion, la communication ou encore la conversation, des concepts qui imprègnent l'essence même de cette entreprise résolument innovante.



"Le Cube" : au cœur de vos relations clients

Mais que fait-il ce cube ?

Doté de technologies NFC et QR Code, "Le Cube" offre une expérience sans précédent. Les clients peuvent facilement scanner le QR Code ou simplement y poser leur smartphone (grâce à la technologie NFC) pour accéder à une gamme diversifiée de fonctionnalités.

Intéressant à savoir : vous disposez d'un portail client, sur lequel vous pouvez consulter les statistiques : combien de personnes utilisent le cube, à quelle heure de la journée, quel jour de la semaine, etc.

Labellisée "**French Tech**", Kaozeal incarne l'esprit d'innovation à la française, avec un accent particulier mis sur le respect de l'environnement et la durabilité. Ainsi, les cubes sont fabriqués via

Ils ont ainsi la possibilité de :

- laisser un avis sur Google
- télécharger votre carte de visite
- participer à des jeux concours
- s'inscrire à des programmes de fidélité
- répondre à une enquête de satisfaction
- visiter vos réseaux sociaux.

L'offre Kaozeal

Vous avez le choix entre 3 offres principales :

- acheter le cube : 3 tailles (10x10 cm, 14x14cm ou 18x18cm)
- louer le cube / trimestre
- l'offre sur-mesure, avec plusieurs types de fonctionnalités.

Les fonctionnalités

- Réseaux sociaux : le Cube Instagram, Facebook ou LinkedIn, votre page Google my Business, pour amener vos clients en douceur sur vos pages,
- Le cube personnalisable, avec votre logo par exemple, votre enseigne ou ce que vous voulez.



l'impression 3D à partir d'amidon de maïs biodégradable, 100 % made in France.

Intéressé ? rendez-vous sur le site

<https://kaozeal.com/> ou sur la boutique shop.kaozeal.com

Les clients GMS bénéficient d'une offre de réduction partenaire GMS et l'achat fonctionnera via la régulation centralisée.