



Une position unique sur le marché

Lorsque Cortina a vu le jour en Belgique, son positionnement était clairement identifié : des prix imbattables alliés à des produits de qualité en phase avec les tendances du moment. Aujourd'hui, le groupe est devenu l'un des plus grands distributeurs de chaussures en Europe. Via ses trois divisions "Private Label", "Licence" et "Brand", le groupe écoule ainsi chaque année 26 millions de paires dans un réseau constitué de plus de 1 500 clients.

En janvier 2007, une nouvelle alliance s'est opérée dans le secteur de la chaussure. Cortina et Leomil ont en effet uni leurs compétences. Pour le groupe belge, cette étroite collaboration a été une nouvelle occasion de conforter sa place en tant qu'acteur de premier plan dans la chaussure. Il a, par la même, étendu le champ de ses compétences aux marchés de la licence et de l'habillement. « *Nous comptons aujourd'hui 15 licences dédiées à la chaussure pour enfant et 13 pour le textile, toutes à l'effigie de héros de dessins animés* », précise Kim Braeckman qui occupe, depuis août dernier, le poste de responsable du département marketing. Parmi elles, citons Spiderman, Charlotte aux Fraises, les Schtroumpfs, Pokémon, Bob le Bricoleur ou encore Pucca. Autre corde à son arc : ses marques propres regroupées au sein de sa nouvelle division "Brand". Cortina s'est tout d'abord intéressé, il y a cinq ans, à la chaussure de sécurité Safety Jogger puis a acquis deux nouvelles marques dont la renommée n'est plus à faire.

UNE STRATÉGIE EN PLACE

En seulement deux ans et demi d'existence, Sprox a connu une évolution phénoménale. Tout d'abord dédiée aux femmes, la marque belge s'est ensuite adressée aux fillettes et ce, depuis la saison automne-hiver 2008-09. Précisons que plus de 800 points de vente assurent aujourd'hui sa diffusion en Belgique, Hollande, France et, depuis peu, en Scandinavie et en Espagne. Au printemps dernier, Sprox a connu un nouveau rebondissement puisqu'elle a fait l'objet d'un rachat par Cortina. La stratégie du groupe est alors claire : préserver l'identité de



SPROX. Superior Shoes for the Superior Sex

Media campaign Summer 2009



Safety Jogger. Modèle Geos.

sur le marché français où 250 points de vente assurent déjà sa commercialisation. Dès le mois d'octobre, 200 spots publicitaires, diffusés sur M6 et Cabsat, vont ainsi appuyer la promotion de la marque.

En parallèle, le groupe va s'atteler au développement européen des chaussures Patrick, acquises en début d'année. « *Nous sommes convaincus du potentiel de cette marque française dont la philosophie est ancrée depuis 1892. Notre stratégie de développement sera confortée par des opérations marketing qui vont se concentrer, pour la première saison, sur la France.* » En s'appuyant sur le slogan "L'esprit du sport", trois lignes ont ainsi vu le jour : "Patrick Lifestyle" visible dans les grandes surfaces et chez les détaillants dans une fourchette de prix publics comprise entre 29,95 et 49,90 euros ; "Patrick Heritage", une collection exclusive (modèle Marathon) qui est diffusée, dès octobre, sur le site Internet www.patrick.eu et, à partir de 2009, dans les magasins branchés des grandes métropoles européennes (de 69,90 à 99,90 euros). La ligne de chaussures et vêtements "Patrick

Teamsport" s'adresse, quant à elle, aux adeptes du foot (modèle Pro L1). Sur les étiquettes, les prix oscillent entre 34,95 et 99,95 euros.

Que ce soit pour Sprox ou Patrick, la politique restera la même : proposer des prix attractifs. Une stratégie qui semble avoir réussie au groupe belge et ce, depuis des décennies. ■

FLORENCE FALVY

