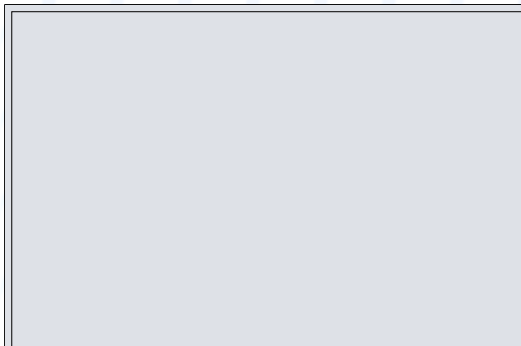


A 150 ans, Borsalino veut conquérir plus de femmes et de jeunes

ALESSANDRIA (AFP) - Le vénérable groupe italien Borsalino, qui fête en 2007 ses 150 ans avec une santé retrouvée, s'est lancé dans une offensive de séduction envers les femmes et les jeunes en prenant soin de préserver l'image mythique du plus célèbre des chapeaux.



L'usine de chapeaux Borsalino à Alessandria (© AFP - Giuseppe Cacace)

Dans la chaleur étouffante de l'atelier du fabricant italien, au fond d'une zone industrielle d'Alessandria (nord), les mains expertes des employés étirent, pressent, repassent et cousent le feutre qui connaîtra 70 étapes avant de prendre sa forme définitive.

"Le chapeau, c'est de la matière première, de la vapeur, de l'eau chaude et un gros travail manuel", glisse une salariée.

Les machines sont centenaires, le travail est artisanal à partir de moules en bois et les contrôles minutieux. Pour Borsalino, l'enjeu est d'installer durablement ses feutres parmi les accessoires de luxe.

"Notre défi est de rendre le port du chapeau toujours plus à la mode", souligne son directeur commercial Claudio Mennuni.

L'an dernier, Borsalino a sorti 105.000 feutres de son usine d'Alessandria. Le groupe a produit aussi sur deux autres sites 25.000 chapeaux en paille et 110.000 en tissu (bérêts, casquettes) grâce à une entreprise italienne rachetée en 1997. Son chiffre d'affaires a augmenté de 10% environ à 22

millions d'euros en 2006.

Pourtant quand deux familles de la région reprennent le chapelier en 1993, Borsalino vivote, sans politique commerciale et sans grands moyens. Ses repreneurs décident alors de se lancer à l'assaut des marchés étrangers, de développer la gamme féminine et d'attirer les jeunes.

"Les chapeaux pour hommes représentent encore trois quarts de nos ventes mais la part des femmes progresse. Nous voulons en outre axer notre communication sur la femme ainsi que sur les jeunes avec une nouvelle ligne pour les 20-45 ans", explique M. Mennuni.

"Il s'agit d'enlever un peu de tradition pour rajeunir notre image et innover. Mais en restant un produit de luxe de très haute qualité", ajoute le responsable.

Pour cela, le groupe consacre 3% de son chiffre d'affaires à la communication, via la publicité dans les magazines de mode mais aussi en entretenant de bons rapports avec le monde du cinéma et de la télévision.

Immortalisée par les films "Borsalino" et "Borsalino and Co" dans les années 70 avec Alain Delon et Jean-Paul Belmondo, la société consacre toujours une partie de ses efforts à apparaître sur les têtes célèbres, celles de Bruce Willis ou Johnny Deep dernièrement.

Elle noue en outre des partenariats avec les séries télé et présente ses collections lors des grands salons de modes, comme le Pitti Uomo à Florence ou le Magic International à Las Vegas.

Borsalino a aussi modifié sa distribution en misant sur les grands magasins pour trouver un relais aux chapeliers dont une grande partie à n'a pas su se renouveler.

"Transmettre la culture du chapeau aux grands magasins est un défi puisqu'il ne s'agit pas de leur unique métier. Nous organisons donc des séminaires pour leurs acheteurs et leurs vendeurs pour leur donner cette culture du Borsalino", explique son dirigeant.

L'autre défi a été d'accélérer son déploiement à l'étranger. Depuis 1999 la société produit en Chine des chapeaux sous d'autres marques, essentiellement destinés au marchés japonais, car "un Borsalino sera toujours Made in Italy", souligne M. Mennuni. Elle a aussi créé une filiale aux Etats-Unis pour y renforcer sa distribution.