

Comment Havaianas a rendu la tong tendance

Grâce au bouche-à-oreille et à l'intérêt des « people », la marque brésilienne a fait de cette chaussure un accessoire branché.



Les Havaianas se déclinent sous tous les coloris

Crédit photos : Havaianas

Qui aurait pu penser, il y a encore quelques années, que de simples tongs deviendraient un des accessoires les plus branchés de l'été ? Grâce à quelques habiles recettes marketing, Havaianas – les Hawaïennes en portugais – a pourtant gagné ses galons de griffe à la mode. Grâce à des quantités industrielles produites dans les usines de Campina Grande, dans l'Etat de Paraíba, Havaianas vend 130 millions de paires par an et en exporte plus de 10 millions, notamment en Australie et au Japon, pour un chiffre d'affaires évalué à 325 millions de dollars (235 millions d'euros) pour 2006.

Une marque de chaussures d'été

A l'origine inspirées des « zori », ces tongs asiatiques traditionnelles, les Havaianas sont vite devenues, lors de leur création en 1962, un emblème national du Brésil que les touristes occidentaux ramenaient comme souvenir de vacances. Pour 5,5 reals (1,4 euro), aussi bien les modestes employés que les adolescentes s'en chaussent. Mais, en quelques années, la marque des favelas a su prendre le virage pour s'imposer dans la valise des fashionistas. La clef du succès : un modèle breveté, qui repose, un peu comme le Coca-Cola, sur une « recette » de base, une semelle et une bride en

caoutchouc naturel. Nouvelle impulsion en 1997 : Paulo Lalli, le patron fraîchement arrivé d'Havaianas, décide de miser sur l'exportation et de changer l'image de la marque grâce au lancement de la ligne Havaianas Top, déclinée dans toute une gamme de coloris. Avec des prix plus élevés, puisqu'elles sont vendues au moins 20 euros en France. La grande trouvaille a été d'en faire la première marque de tongs pour ce qui était jusque-là un simple accessoire de plage vieux jeu. Résultat, une marque, et comme slogan : « *Quelque chose dont tout le monde se sert.* » « *Un peu comme les stylos Bic, les dirigeants ont fait de leurs tongs un produit de grande consommation, considéré aujourd'hui comme une marque de chaussures d'été* », estime Emmanuel Busquet, cofondateur de Tudo Bem, distributeur des Havaianas en France. « *Ils ont réussi à créer une marque sur un produit banal, en misant sur la touche d'exotisme qu'incarne le Brésil chez le consommateur* », décrypte Karine d'Aste, chef de produit chaussures femmes aux Galeries Lafayette.

Pour faire connaître la marque au niveau international, pas de campagne publicitaire classique. Les dirigeants du groupe misent sur l'exclusivité, et s'emploient à créer un univers branché et exotique autour

de leur griffe. Et ils y mettent les moyens, investissant environ 12 % de leur chiffre d'affaires dans la communication. Les nouveaux modèles sont envoyés à des « people », comme Kate Moss ou Naomi Campbell. D'où un effet boule de neige : les Havaianas aux pieds des personnalités font le tour de la presse people et féminine. Pour soigner son image, la griffe crée un univers visuel « hippy chic », coloré et fleuri, relayé par quelques magazines en vue triés sur le volet où sont publiées ses publicités, comme le mensuel londonien « Wallpaper », et par ses campagnes en ligne, avec cette année la campagne virale sur le site Feetwantout.com.

Tout en lançant chaque année de nouvelles collections, Havaianas mise aussi sur l'effet d'exclusivité, en nouant des partenariats avec des créateurs du moment, et organise des opérations. Ainsi, en juin dernier, l'artiste MC Faul a peint des fresques sur des murs de New York, et Havaianas sortait en même temps une série limitée de tongs assorties, conçues par l'artiste. Effet de bouche-à-oreille garanti. Dans la foulée, le fabricant sponsorise des événements, en devenant partenaire des MTV Movie Awards, ou encore des Oscars.

Objectif : faire parler de soi au maximum, autour de ce produit de

niche saisonnier. La marque diversifie donc ses collections, et en a lancé pour les hommes, les enfants... et les bébés. Elle bénéficie pour ce faire d'une évolution des mœurs, les hommes commençant à dévoiler leurs pieds. Résultat, ils consomment 40 % des modèles vendus aujourd'hui.

Des couturiers s'en emparent

La France a, à son tour, succombé à l'effet Havaianas. En 2001, Emmanuel Busquet, un Niçois habitué des plages de Jamaïque, découvre cette marque, qu'il décide de commercialiser en France avec Chantal Barrat, une Franco-Brésilienne, via leur société Tudo Bem.

Après des débuts difficiles, c'est en adoptant les mêmes recettes marketing qu'outre-Atlantique qu'il fait décoller la griffe. En 2002, il rencontre Jean-Paul Gaultier. « *J'ai distribué des tongs Havaianas pour ses mannequins : tous les portaient pendant le défilé prêt-à-porter d'été, nous avons eu une demi-page dans le "Wall Street Journal"* », raconte-t-il. Puis d'autres créateurs, comme Jean-Charles de Castelbajac, les ajoutent à leurs accessoires pendant les défilés des collections d'été.

Les grands magasins s'y intéres-

sent, et ouvrent des corners éphémères, où les clients peuvent customiser leurs tongs en choisissant la couleur des semelles et des lanières, et y ajoutant des lettres ou des accessoires. Grâce à la customisation, les Galeries Lafayette prévoient déjà de doubler leur chiffre d'affaires sur la marque cette année.

Emmanuel Busquet n'oublie pas le sponsoring d'événements : des tongs Havaianas ont été distribués lors des soirées des Guetta à Paris, Cannes et Ibiza à l'été 2004. Des modèles en série limitée créent un effet d'exclusivité : Gucci, Prada, Vogue, et, pour la France, Céline, ont vendu des Havaianas à leur effigie. Le succès est parfois mitigé : ce fut le cas pour la série limitée Chiso, lancée l'année dernière pour célébrer les 150 ans du plus vieil atelier japonais de kimonos, et vendue 90 euros la paire. En revanche, l'an dernier, les modèles Swarovski, ornés des fameux cristaux, se sont taillés un joli succès, pour des prix allant de 35 à... 250 euros. Cette année, la marque mise sur son modèle « slim », à la semelle plus fine.

Autre atout, Tudo Bem a misé très tôt sur des partenariats avec des palaces parisiens qui les distribuent à leurs clients, comme le Bristol ou le

Meurice, ou encore le club de gym Ken Club. Il assure en outre à la marque une touche équitable avec le modèle Ipé, lancé en 2005, dont 7 % des bénéfices sont reversés à l'Institut pour la recherche écologique, une association qui protège des espèces animales menacées de disparition.

Aujourd'hui, Havaianas est distribué en France dans plus de 600 points de vente, et revendique 3,3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2006, pour plus de 500.000 paires vendues, contre 3.000 en 2001. Ses premières boutiques ont ouvert l'an dernier à Cannes, Marseille et Saint-Tropez.

Mais la tong des favelas se confronte, été après été, aux claquettes Scholl et autres Birkenstock. Elle va devoir aussi affronter de nouveaux concurrents. Dont Grenedene, une griffe elle aussi brésilienne, qui commence à décoller en France depuis que le mannequin brésilien Gisele Bündchen a conçu sa propre collection.

CAPUCINE COUSIN

Mercredi prochain
Lancaster