

La renaissance d' Hirica

Chaussures made in France depuis 1904

Fin juillet, Jean-François Bru, ancien patron des chaussures Aster puis en charge au sein du groupe Royer du pôle Enfant, a présenté une offre de rachat de la société Hirica au moment



Jean-François Bru

où la santé de Guy Gasparian, son dirigeant, présentait des signes de faiblesse. Soutenue par le Conseil Régional, le Conseil Général, son offre a été acceptée par Guy Gasparian. Depuis quelques semaines, Jean-François Bru était déjà en charge de la mise au point des nouvelles collections de la marque. Implantée dans le Sud-Ouest de la France depuis sa création en 1904, Hirica a su développer et conserver une fabrication "Made in France" grâce au savoir-faire du personnel de l'usine de Saint-Vincent-de-Tyrosse (Landes). Jean-François Bru est lui aussi attaché à la fois au Sud-Ouest

dans l'opportunité de reprendre cette marque française une occasion à ne pas manquer. Hirica a toujours été une marque familiale et, au cours des 20 dernières années, Guy Gasparian a su mettre au point des collections avec de très beaux produits autour d'une ballerine "cousue retournée", l'une des fiertés de cette marque. Des cuirs variés et une gamme de coloris très large ont ainsi permis à Hirica d'être distribuée dans plus de 650 points de vente en France. En lui cédant les rênes de l'entreprise, Guy Gasparian a confié à Jean-François Bru : « N'oubliez pas que la qualité est tel un tas de sable : il faut tous les jours le relever afin d'éviter qu'il ne s'effondre. » C'est en effet en s'appuyant sur la qualité mais aussi sur le chaussant et le confort qui ont contribué à la réputation de la marque que Jean-François Bru relance Hirica.

La très grande majorité du personnel s'est mobilisée pour relancer la marque autour du nouveau dirigeant permettant de mettre sur le marché, dès cette rentrée de septembre, à destination des détaillants une collection printemps-été 2017 rajeunie et redynamisée. Une nouvelle ligne, "Miss Hirica", a vu le jour spécialement dédiée aux célèbres ballerines de la marque et aux car-shoes. De même, une nouvelle identité de marque a été conçue ainsi qu'une campagne de commu-

mais aussi à la chaussure française et il a vu



nication. Tout cela se traduit également par la mise en place d'un nouveau logo qui rappelle à la fois la marque, son savoir-faire et son "Made in France". Afin de mieux servir les détaillants et d'organiser un réassort sous 48 heures, Hirica a mis en place un Stock Programme sur ses best-sellers pour livrer les 650 distributeurs de la marque dans l'hexagone dans ce délai. Au cours des prochaines saisons, Hirica compte également se relancer à l'international afin de faire passer ses exportations de 20 à 40 % dans les trois prochaines années.

J-P.B.