

Zeitschrift: Suisse magazine = Swiss magazine
Herausgeber: Suisse magazine
Band: - (2002)
Heft: 153-154

Artikel: Bally chaussé au marketing, c'est le pied!
Autor: Pierquet, Alexandre
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-849755>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Mode

Bally chaussé au marketing, c'est le pied !

C'est un New-Yorkais qui a relooké l'immuable chaussure suisse âgée de 150 ans : Scott Fellows. Fort de cette réussite la marque se sépare de certains magasins et repositionne son image : l'aventure recommence.

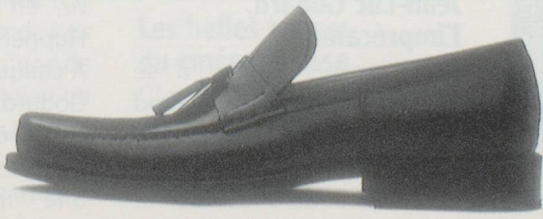
Le signe de ralliement de la jeunesse à la mode est le B : le B des bobos, des branchés, des Bally babies. Créée en 1851, la marque Bally est désormais le "label", la "griffe" du moment, la nouvelle icône du début du XX^e siècle. Rachetée, restructurée, repositionnée, refaçonée la chaussure Bally est entrée dans le bal du nouveau luxe.

Il était une fois M. Bally. Carl Franz de son prénom et fabricant de rubans. Lors d'un voyage à Paris, séduit par une paire de chaussons enrubannés, il décide de partir d'un nouveau pied. Un assortiment d'escarpins et de bottines pour sa femme dans ses bagages, il retourne dans son hameau suisse de Schönenwerd (Zurich). Du lacet à la chaussure, il n'y a qu'un pas. Le Zurichois le franchit en faisant appel à des cordonniers alpins. Il invente de nouvelles techniques de fabrication, imagine des



détails uniques - marquages, perforations, surjets - et c'est : "du beau, du bon, du Bally". La première marque de luxe globale est née. Nous sommes en 1851. En 1880, le Suisse vend ses chaussures en Europe, au Moyen-Orient, aux États-Unis et, en 1902, il produit 2 millions de paires par an. En 1907,

il ouvre son capital tout en gardant la majorité des parts au sein de la famille qui contrôlera la société, toujours bien dans ses pompes, après une pointe dans les années 50, jusqu'en 1977. Bally change alors de pieds. Un investisseur puis un fabricant d'armes suisses se succèdent aux pédales. Mais le chausseur perd son identité et son équilibre est compromis.



C'est un jeune New-Yorkais nommé Scott Fellows. La trentaine, diplômé à la Harvard

Business School (MBA), il prit plus tard des cours au Fashion Institute of Technology de New York, et passa six années chez Ferragamo comme directeur du marketing global, avant de créer son propre cabinet de consultant en stratégie industrielle. Le Texas Pacific Group, fonds privé de prévoyance qui possède déjà Ducati Motors, Continental Airlines, J.Crew, Del Monte, Virgin Entertainment, et qui veut investir dans le luxe, le charge de la prospection. Bally sera le bon choix. Son potentiel est *incroyable* : notoriété mondiale, histoire plus que séculaire, tradition haut de gamme, réputation de sérieux. L'acquisition se fait en 1999 pour 200 millions de dollars. Le nouveau PDG, Gerald Mezzalovo, un ancien de Loewe et de Ferragamo, nomme Scott Fellows directeur de la création. Carte blanche et une enveloppe de 30 millions de dollars pour la relance. "Nous ne sommes pas des artistes, déclare le designer-businessman. Nous sommes des créatifs réalistes".

Une nette empreinte suisse

L'idée : faire de cette vieille chaussure un label moderne, international et diversifié digne d'entrer dans le club fermé du luxe. Mais attention. Non pas un luxe pour grandes occasions. Un luxe de tous les jours, remplissant le trou du marché entre Gap et les créateurs. Des pièces - chaussures, accessoires, prêt-à-porter - qui ne révolutionnent pas les podiums, mais qui rendent le quotidien exceptionnel. La stratégie de Scott Fellows est globale, il



contrôle tout. La création, secondé d'une équipe internationale d'une dizaine de jeunes designers réunis dans le nouveau siège de Caslano, sur le lac de Lugano, à une heure de Milan. Les produits, de la conception à l'emballage, les magasins, jusqu'aux tenues des vendeuses et aux sacs de shopping.

Fellows centralise aussi l'image, la publicité, la communication.

La cohérence qui en résulte est frappante. Une nette empreinte suisse, d'abord. Couleurs fortes : blanc neige et bleu lac, brun chocolat et cigarillos, jaune beurre et rouge drapeau avec croix blanche de rigueur jusque sur les talons des baskets. Le graphisme helvétique est identifiable sur les détails des sacs, des ceintures, sur les imprimés des robes, des cravates, sans parler du B géométrique omniprésent. "B comme bold", souligne Scott Fellows. Une signature "assurée" qui trouve ses origines dans les riches archives de Bally. Les perforations inattendues, les surpiqûres enchevêtrées qui griffaient les riches des origines, on les retrouve sur les bottes cavalières et les sandales, les mocassins et les derbies. Mais aussi sur les blousons et les blazers où le cuir flirte avec le coton, sur les pulls où le jersey épouse le napa.

On ne fera plus un pas sans Bally.

ALEXANDRE PIERQUET

INFOSPLUS

Magasin Bally, 35, boulevard des Capucines, 75002 Paris

Autres points de vente :
Tél. : 01 44 55 38 20.