

Bilan Sport Achat et Bikexpo Lyon et Nantes - septembre 2017

Près de **360 marques à Lyon** les 11 & 12 septembre et **197 marques à Nantes** les 18 et 19 septembre ont dévoilé leurs collections printemps-été 2018 aux acheteurs professionnels, détaillants indépendants, chaînes spécialisées et autres clubs sportifs. Un nombre d'exposants stable par rapport à 2016 à Lyon. Parmi ces dernières, des marques référentes du marché ont répondu présentes : Adidas, Aigle, Asics Black Diamond, Columbia, Eider, Hoka One One, Lafuma, Lowa, Merrel Millet, Petzl, Scott, Sidas, Tecnica ...

A Nantes, le nombre des exposants a réduit, mais le salon a compté sur la présence de marques de notoriété comme Ar'I'nui, Bic, Deuter, Guy Cotten, Haibike, Osprey, Peugeot, Quiksilver, Rip Curl, Roxy, Sector9, Sinner

Sport-Achat est le seul salon B2B en France. Il est organisé par Sportair, leader français de l'organisation de salons et des rencontres professionnelles du sport : Sport-Achat, Bikexpo, ASAP, Ski Test Tour et Snow Avant-Première.

Depuis l'an dernier la session estivale rayonne d'Est en Ouest avec une première étape de deux jours à Lyon suivi d'un stop à Nantes une semaine après. Des journées d'achat enrichies par la présence en parallèle de Bikexpo dédié à l'univers du cycle.

Sport-Achat c'est l'occasion d'avoir une vision macro de l'*outdoor* dans toutes ses dimensions : trail, running, rando, grimpe, alpinisme, lifestyle, sports d'eau, sports urbains, vélo.

Invités par l'organisation à ces journées d'achats, les détaillants bénéficient également d'apport de contenu grâce aux conférences (à Lyon uniquement) dont les thèmes sont choisis par rapport à des contextes de marché. Au nombre de 5, ces conférences ont affiché complet. Sportair convie également visiteurs et exposants à la soirée networking. Cet apéro dinatoire clôt la première journée de salon, un moment informel permettant de réseauter entre détaillants et marques dans une ambiance détendue.

1640 visiteurs se sont déplacés à Eurexpo Lyon. La majorité des détaillants vient de la région Rhône-Alpes : 20% de Savoie, 19% de Haute-Savoie, 14% de l'Isère, 11% du Rhône. Ils sont 5% à avoir fait le déplacement des Hautes-Alpes (05) et 3% de la Drôme (26) Parmi les 30% hors Rhône-Alpes, on note une prépondérance de la région parisienne

La légère érosion du visitorat ne reflète pas le ressenti des exposants. « *Le volume d'affaires fait sur le salon a satisfait une grande majorité des exposants* », confie Mathieu Kurtz, le commissaire du salon. « *Il y a une forte concentration des détaillants outdoor, la distribution s'est resserrée : les gros faiseurs deviennent plus gros, les plus petits sont un peu plus fragiles. Dans ce contexte, les exposants envoient un bon signal en étant présents. Ils vont toujours à la rencontre des détaillants. Or l'inverse est moins vrai et c'est une problématique sur laquelle nous allons travailler de paire avec les marques afin de construire de nouvelles propositions pour attirer les détaillants.* »

A Nantes, **334 visiteurs** se sont déplacés, provenant majoritairement du grand Ouest. Les organisateurs ne cachent pas leur déception quant à la fréquentation du salon et à l'implication des détaillants. « *Les résultats ne sont pas à la hauteur de nos espérances notamment par rapport aux actions menées par notre service de promotion visiteurs : campagnes e-mailing, prospection téléphonique, tournées physique auprès d'environ 200 détaillants...* », constate Mathieu Kurtz, le commissaire du salon.

=> Sportair a pris note de toutes les remarques et recherche de nouvelles manières de communiquer auprès des détaillants pour optimiser la fréquentation des salons.

BIKEXPO LYON & NANTES

Plein feu sur l'E-bike et la mobilité urbaine

Cette année Bikexpo voyait double avec la première édition de Nantes les 18 et 19 septembre, une semaine après Lyon. 2 étapes avec une attention portée vers le e-bike. « *Véritable phénomène de société, son potentiel de croissance est exceptionnel et protéiforme. En 2012, il s'est vendu 46 000 VAE en France, il s'en vendra plus de 200 000 en 2017. Une forte progression mais cela reste encore dérisoire par rapport aux 3,034 millions de vélos vendus en France en 2016, la part de marché du VAE est de 8%. La France est encore naine par rapport aux 1,6 millions de VAE en Europe dont 605 000 VAE en Allemagne*», nous apprenait Brice Blancard, responsable du pôle marketing événement communication et animateur de la commission montagne lors de la conférence sur le thème de la révolution du VAE organisée par l'Union Sport & Cycle.

Fidèle à Bikexpo Lyon depuis 4 ans, le groupe Scott, , exposait ses 2 marques de vélo, **Scott** et **Bergamont**, marque généraliste allemande d'un bon rapport qualité/prix avec une culture urbaine et libertaire . **Scott** présentait le **e-Spark** avec son moteur Shimano, déclinaison à assistance électrique du Spark, le VTT champion olympique de Cross country. « *Le marché du VAE évolue très vite en terme technologique. Aujourd'hui, le parc se renouvelle sur des batteries internes avec des longévités plus importantes* », explique Bérangère Blanc.

Il y avait foule sur le stand **Rossignol Cycling** qui après avoir dévoilé ses 4 premiers modèles électriques de VTT à Lyon en 2016, confirme l'essai avec une collection PE18 enrichie avec 14 VTT dont la gamme E Track avec moteur Yamaha : 4 e-bike pensés et conçus pour la location en montagne avec 1 FAT Bike, 1 VTT tout suspendu, 1 Hardtail et 1 VTC (décliné en modèle homme et femme). La nouvelle gamme All Track comprend 3 VTT tout suspendu et 6 Hardtail (dont 3 vélos enfant). « **Rossignol** a une stratégie basée sur la location pour pouvoir faire vivre nos clients toute l'année. On a eu un très bon accueil, on verra pas mal de Rossignol en station l'année prochaine ! », note Antoine Godde.

Présent depuis 3 ans sur Bikexpo, **Commencal** était attendu sur le e-Bike, c'est désormais chose faite. La marque née en Andorre présentait à Lyon son premier VTT AE tout suspendu avec moteur Shimano inspiré de son bestseller d'enduro V4.2. Le début d'une longue histoire ! « *Nous avons rencontré une bonne quarantaine de détaillants en 2 jours, surtout des loueurs des Alpes* » relève Adrien Janot.

Cycleurope avec les marques **Peugeot**, **Gitane** et **Bianchi** a opté pour une présence à Lyon et Nantes. Parmi les nouveautés chez Peugeot, des vélos de route à assistance

électriques pour la montagne. Pour Vincent Ancelin de Peugeot, « *la perception est positive à Lyon : beaucoup de clients avaient des rendez-vous avec nos commerciaux et des prospects, dont de nombreux loueurs de montagne qui se sont montrés intéressés par nos gammes. Ils se posent pas mal de questions sur les parcs de locations à acquérir, on est là pour les renseigner et les orienter au mieux dans leurs choix. A Nantes, le flux était nettement moins important. Ça reste positif pour **Cycleurope** car les commerciaux du secteur avaient préparé le terrain et pris des rendez-vous.*

Présent depuis 3 ans sur Bikexpo Lyon et pour la 1^{ère} fois à Nantes, **Winora Group** surfe sur le boom du VAE avec ses 2 marques, **Winora** pour les vélos urbains et **Haibike** dont la gamme comprend 80 % de e-bike et principalement du VTT enduro à assistance électrique. « *Les loueurs sont très friands de ce type de vélo parce qu'ils touchent toute la clientèle. Lyon est un très bon salon pour nous avec énormément de contacts mais aussi des ouvertures de comptes avec les loueurs que nos commerciaux ne vont pas forcément visiter mais qui viennent à nous sur ce salon* », confie José Morais.

Nouvelle venue à Lyon et Nantes, la marque française **T-Bird**, des vélos à assistance électrique répondant aux exigences d'une société en mouvement, mise sur l'évolution des transports. Commercialisée depuis début 2017, l'offre s'enrichit pour 2018 et comprend une quinzaine de modèles. Le modèle **Riviera** séduit avec son design soigné et son prix de vente public à moins de 2000 €. « *Il suffit d'un bon contact, nous avons eu quelques uns, mais pas assez par rapport à l'investissement.* constate Yves Bionaz.

Présent à Lyon et Nantes, **Volt** se positionne sur l'électrique avec des solutions pour se déplacer en ville et démocratiser ces nouveaux types de mobilité urbaine : des vélos, en passant par les longboards **Inboard**, les trottinette **Egret**, hoverboard, et autre gyropode, etc. Le *Lithium Cycle*, un mixe entre le vélo électrique et le scooter de ville a attiré les regards. Philippe Pinto responsable commercial est satisfait, « *avec près de 200 détaillants sur la France, Volt cible tout type de revendeur et espère doubler sa présence. Lyon et Nantes sont 2 villes en plein développement sur la mobilité. Notre objectif ici était de faire découvrir nos produits et on sent un fort intérêt pour les nouveautés qu'on expose avec une vraie envie d'achat. On a de très bonnes opportunités de business à l'issue du salon* ».

La curiosité du salon se trouvait sur un stand Crème Fraîche avec **Kervelo**, un nouveau concept de vélo avec un siège et sans chaîne conçu par Marc Leborgne concepteur, architecte designer, « *le challenge va être de marquer par des 1^{ères} ventes la concrétisation de notre présence à Lyon* ».

Textile et accessoires vélo à Lyon

Bikexpo Lyon accueille des distributeurs de poids comme **SEMC Distribution** doté d'un catalogue généraliste vélo. Il comprend notamment les plaquettes de freins **Galfer**, **Sixs**, marque italienne de sous-vêtements fabriqués à base de fibres de carbone, ou **Fly Racing**, marque américaine de notoriété dans le BMX qui pousse dans le VTT DH et Enduro et vient titiller le leader qu'est Fox avec une offre compétitive de textile, casques, masques et gants. « *Présent il y a 2 ans, nous sommes de retour cette année afin d'être plus proche des clients en station, une clientèle intéressante pour nous et amenée à se développer puisque nous avons repris la distribution de Fly. Le salon s'est bien passé, le retour est positif* », constate Régis Oliviera.

Présent à Lyon, **Fox** dévoilait ses nouveautés en casques, le relais de croissance pour la marque, avec le casque d'enduro le plus protecteur du marché doté d'une mentonnière fixe ventilée et de la technologie MIPS. Philippe Casadesus, le directeur commercial France, ne cache pas sa satisfaction, « *commerciallement Fox est en plein boom, beaucoup*

de clients sont venus, ça c'est très bien passé pour nous en terme de fréquentation, d'impact de la gamme, mais il a fallu stimuler nos clients pour qu'ils viennent ».

Côté textile, **Ion** a choisi de présenter à la fois ses collections FW17 pour une livraison dès à présent en magasin et SS18. La marque avait diversifié son offre avec l'arrivée de chaussures l'an dernier et l'enrichit avec un nouveau modèle et de nouveaux coloris. Segment qu'elle pousse avec des solutions innovantes sur le créneau enduro et all mountain. Ces chaussures au look sympa entre street et snow conviennent aussi à une pratique e-bike. La ligne textile de vélo se démarque avec des couleurs sobres, le bordeaux et le bleu nuit sont les couleurs phares pour SS18. « *Bikexpo Lyon est un rdv indispensable. L'occasion de voir les magasins qu'on n'a pas pu voir lors de la tournée cet été, notamment les acteurs de station. On en profite aussi pour voir les potentiels partenaires : bikeparks, écoles de VTT* », confie Julien Prenez responsable marketing pour **Boards & More**.

La découverte

- Pour diversifier son offre, le cross skating, sorte de ski-roue tout terrain est une activité à découvrir amenée à se développer en station et ailleurs. Présent à Lyon et à Nantes, l'allemand **Skike**, le premier à produire des patins de Cross Skating ou « Nordic Skates » présentait le **Skike v9**, idéal pour la location avec son talon qui se soulève et son frein intégré, il a l'avantage de pouvoir être utilisé avec tous types de chaussures.

SPORT-ACHAT LYON : découvertes, tendances et témoignages

Trail running, toujours à fond !

L'Expo Shoes à l'entrée du salon était parlant : le trail running reste en plein boom et booste toujours l'outdoor.

Parmi les 4 segments de son offre, **Millet** capitalise sur le fast alpine trail. La marque historique arrive sur le minimalisme avec sa dernière chaussure milieu de gamme : la *Light Rush* avec un drop de 4 mm, une semelle Michelin inspiré du cramponnage des pneus de VTT et un amorti EVA. Autre subtilité, l'emploi du Matrix plutôt que du mesh, ce tissu français composé d'un polyamide et de fils kevlar procure maintien et durabilité.. Millet dévoilait également une gamme de sacs astucieux à des prix placés dont un sac-ceinture avec une partie stretch permettant de glisser le nécessaire et la flasque fournie avec le produit ou le sac-gilet *Intense* breveté : taille unique, le sac s'ajuste à la morphologie au moyen d'un tanka (disponible en 5 et 15L et livré avec 2 flasques hydropack)

Fort de sa notoriété dans le monde du trail, les chiffres de **Camelback**, pionnier de l'hydratation, sont en progression depuis 3 ans. La marque présente la **Nano Vest**, gilet 3D en mesh extra light et confortable muni de 2 flasques à l'avant, d'une poche d'hydratation dans le dos et de tout le nécessaire de portage.

Verticalité : l'escalade grimpe

L'escalade est devenu le nouveau sport indoor en vogue. Des marques qui s'étaient lancées dans des univers plus athlétiques, reviennent à l'escalade à l'image de **Millet** qui replace l'escalade au cœur de sa stratégie ou de **La Sportiva** qui développe une offre escalade avec des chaussons et du textile. **Black Diamond** revendique la possibilité d'équiper le grimpeur de la tête au pied avec le lancement de chaussons commercialisés

en mars 2018, « *un levier de croissance pour nous puisque nous n'avions pas encore d'offre en chaussons* », dixit Clément Chantelot satisfait par le salon, « *les rendez-vous qu'on avait fixés ont bien été honorés et on a vu aussi pas mal de prospects. C'est très constructif* ».

Mammut a opéré une refonte de sa gamme de sacs à dos. Arrivée en PE2017, la gamme « *climbing urbain* » a fait de bons scores et les détaillants pousseront plus loin cette collection en 2018. « *L'été 2018 s'annonce bon en prises d'ordres sur le matériel d'escalade et surtout sur la chaussure, le levier pour Mammut* », selon Greg Allali, directeur de marque.

Ortovox dévoilait sa 1^{ère} collection dédiée à l'escalade avec une ligne de sacs à dos et de textile en mérinos et Swiss wool et notamment des polaires mérinos avec renforts cordura sur les avant-bras pour grimper en fissures. La marque allemande présentait également sa 2^{ème} collection estivale de sacs à dos avec pour cible la randonnée alpine, l'alpinisme et l'escalade, « *nous avons connu un bon succès, le sac à dos Peak est notre meilleure vente, ce qui prouve qu'on est capable de vendre de bons produits avec de beaux prix dans notre réseau* », dixit Vincent Thomas.

Connue pour ses collections colorées et stretch avec du coton organique, **ABK**, reste un ovni parmi les majors existants avec des produits très typés. La marque grenobloise est présente depuis ses débuts, il y a 7 ans, sur le salon, « *on est un acteur historique, toujours bien placé dans l'allée centrale. Cette année l'affluence est plus faible, mais ça reste positif pour nous, on arrive à rencontrer les clients qu'on n'a pas le temps de voir en saison et on a réussi à capter l'attention de nouveaux clients* », Julien Chaucheprat responsable export.

Petzl, venu en force sur le salon avec 7 personnes, dévoilait moult nouveautés pour la grimpe. Dans la tendance de la grimpe indoor, les harnais **Sama** et **Selena** avec des coloris plus urbains dans des tons chinés a séduit les détaillants. Tout comme les nouveaux casques **Boreo** avec des protections renforcées pour se protéger des chocs latéraux et les longues de via ferrata aux nouvelles normes permettant d'équiper des clients entre 40 et 120kg.

Le retour à la nature : l'effet bivouac et le cooking

Apporter le confort de la maison en bivouac est une des tendances fortes. Dans ce cadre, **Alizés Montagne** qui avait fait le buzz l'an dernier avec les tentes suspendues **Tentsile**, présentait un sac de couchage novateur, le **backcounty bed** de **Sierra Designs**, marque mythique du Colorado née en 1965. C'est le premier sac de couchage sans zip du marché, comme une couette dans laquelle on s'enroule et dont on rabat les côtés si il fait chaud. Autre astuce, le foot strap, système breveté permettant de sortir ses pieds sans manipulation. « *Des détaillants très pointus sont venus découvrir et essayer ce produit sur notre stand car on avait fait une campagne d'information en amont pour les informer. Le concept les a impressionnés. Sur un marché du sac de couchage sursaturé d'offres, s'ils font un salon comme Sport-Achat, c'est justement pour trouver des nouveautés et se différencier* », confie Vincent Thomas. Chez **Lafuma**, les sacs de couchage sont PFC free pour un retour à la nature non nocif. Invention plébiscitée à l'espace Crème Fraîche, **Qaou** signe le retour à la simplicité : tente, tente de plage, abri solaire, hamac, cocon suspendu, cette toile multifonction se module au gré de vos envies et se glisse dans le sac à dos.

La marque **Sea to Summit** distribuée par **Nic Impex** s'est bien implantée notamment pour le couchage avec des matelas, sacs de couchage et hamacs. « *La tendance est de camper sans l'inconfort du camping* », analyse Guillaume Brassod. Le responsable administration des ventes France pour **Nic Impex** estime avoir bien travaillé sur le salon, « *les commerciaux travaillent beaucoup plus sur rendez-vous, chaque rendez-vous*

est lucratif et se solde par de la commande. C'est intéressant pour nous même si le ressenti général est à une fréquentation moindre ». Nic Impex distribue également une gamme d'accessoires d'hydratation avec les marques **Nalgene**, **Hydrapak**, **LifeStraw**, **Sigg** et note un véritable intérêt des détaillants pour la gourde. Toujours chez Nic Impex, la marque **Jetboil**, ces réchauds + récipients novateurs qui améliorent l'effet chaleur, est en forte croissance profitant du retour à la nature et des balbutiements du cooking qui consiste à manger à l'extérieur sans forcément faire 1000m de dénivelé. Nouveau marché émergent en France, c'est une tendance forte aux Etats-Unis et très forte en Scandinavie. « *Avec les réchauds et bouteilles isothermes **Primus**, nous avons l'offre, nous la mettons en avant. Il faut que les gens se l'approprient et se mettent un peu plus à aller dehors comme nos voisins du Nord* », estime David Picamoles de **Fenix Outdoor**.

La randonnée se dépoussière

Parmi les innovations majeures vues au salon, **La Forge** de **Tecnica** préfigure les chaussures de demain. Cette chaussure à tige haute de grande randonnée /trekking est personnalisable en magasin avec une mise en œuvre visuelle et facile puisqu'il suffit de 20 minutes pour préparer la chaussure de A à Z sans avoir besoin d'un technicien spécialisé. « *Sport-Achat était l'opportunité de remonter au public français la technologie et de montrer l'intérêt d'avoir un produit spécifique destiné en exclusivité aux magasins physiques. Les réactions des détaillants sont très positives, ils attendaient de l'innovation. Or la Forge est une réponse à la double problématique actuelle. 1) redynamiser et redonner de l'intérêt à une pratique et au marché nécrosé de la tige haute où peu de choses sont arrivées ces 5-10 dernières années avec un produit moderne, léger, bien fini avec un super look. 2) donner la part belle au détaillant physique spécialiste ayant la volonté de revaloriser son activité. Nous avons pour objectif une vingtaine de points de vente pour ce produit, nous allons arriver à 25* », confie Julien Prevot.

Chez **Merrell**, dont le stand n'a pas désempli, la tendance est au bio-mimétisme, la nouvelle chaussure de randonnée **Chameleon** s'inspire de l'animal. « *Sport-Achat est un salon incontournable pour Merrell. On investit dans un stand avec plus de place pour garder une qualité de travail car ça bouge beaucoup, il y a du monde. On s'attache à l'esthétisme du stand, on l'habille de visuels car la mise en avant des produits est très importante. Sport-Achat nous permet de voir beaucoup de clients de station et d'en revoir certains autres. S'il y a des ajustements à faire, c'est le bon endroit et le bon moment pour le faire car ils ont une meilleure visibilité sur leurs ventes de la saison. Moi qui tourne sur le secteur Rhône-Alpes, c'est un bon moyen de faire le point, mes clients répondent toujours à l'appel. On est sur des belles perspectives de précommandes* », se réjouit Mick Midali, représentant pour Merrell.

Hannwag, marque plutôt traditionnelle de chaussures de randonnée, commence à avoir une forte image avec des chaussants spécifiques pour les hallux valgus, ces déformations du pied (oignons). « *Hannwag est la seule à proposer cette solution et amener une vraie réponse sur le marché, les clients viennent donc chercher ce produit chez nous* », résume David Picamoles.

Depuis deux saisons, **Aigle** revient avec des collections axées petite et moyenne randonnée, tant en textile qu'en chaussures et présentait ici la partie technique. La marque française capitalise sur la thermorégulation avec la technologie 37.5, axe majeur pour la collection du segment trek & travel. « *Au niveau du business, le technique pour l'été est encore marginal avec des magasins de stations que nous n'avons pas encore convertis* », confie le directeur commercial, mitigé sur le salon, « *c'est un salon très ciblé, les visiteurs sont essentiellement des magasins de stations. C'est essentiel et c'est pour ça*

que nous sommes là, mais aussi pour assurer une continuité avec notre présence sur Sport-Achat hiver. »

Columbia présentait des produits plus dynamiques avec plus de coloris qu'auparavant, *« on est en phase avec cette nouvelle clientèle qui pratique l'outdoor de manière plus active, comme le trail, la rando active, la marche nordique. De l'outdoor moderne, un peu plus jeune, mieux coupé avec un travail sur les matières, beaucoup de technologies innovantes comme notre OutDry Extreme qui est laminé sur l'extérieur du vêtement et l'OutDry Extreme Eco travaillé sans aucun colorant »*, résume Florent Maire responsable commercial secteur Rhône-Alpes. Il ajoute, *« le retour sur nos produits est très positif. On a fait une bonne journée lundi, on a vu nos clients avec lesquels nous avons déjà rendez-vous puisque ce salon on le prépare. Si on ne le prépare pas, ça ne fonctionne pas »*.

Chez **Schöffel**, ce sont les matières techniques qui reviennent sur le devant de la scène dans les collections outdoor. La marque introduit par exemple la membrane Dermizax NX dans sa gamme pour avoir encore plus de performance à la respirabilité pour l'été, mais aussi la membrane S Café, les tissus Schoeller pour les pantalons, Polartec pour les polaires. Saluons aussi les efforts de Schöffel dans l'éco-conception, 86% de la gamme est labellisée PCF-Free.

Le trekking s'allège et protège

Osprey présentait son nouveau sac **Levity** destiné aux pratiquants en quête d'ultra-légèreté sans renier le confort de portage avec son dos en filet tendu : ce sac pèse 818g en 45L et gagne près de 200g sur le modèle Exos, le plus proche. *« Le public est prêt à mettre le prix et les magasins veulent le travailler, quasiment tous les bons clients qui travaillent Osprey ont voulu le référencer. C'est une belle réussite »*, confie Mathieu Périllat de **Sportpulsion**. La marque compte parmi les leaders de sacs à dos ventilé et dévoilait son nouveau sac d'entrée de gamme, le **Hikelite** à moins de 100 €. *« Osprey a le vent en poupe avec des ouvertures de comptes clients, et des augmentations de référencements chez nos clients actuels que ce soit en largeur ou en profondeur de gamme. Sur le salon, notre présence est très commerciale, le but est de permettre aux commerciaux de faciliter leur tournée commerciale en dégrossissant un maximum. Quant à moi, j'assure une présence au niveau marketing pour voir la presse et les clients avec lesquels on collabore de manière plus globale pour booster les ventes. Tant qu'il y a un nombre suffisant de clients présents sur le salon, on s'y retrouve »*, confie Mathieu Périllat de **Sportpulsion**.

Chez **Deuter**, autre leader mondial du sac à dos, la révolution est en marche avec de nouveaux produits, de nouveaux design et la série **Futura** la plus connue et vendue dans le monde, totalement renouvelée.

Certains stands n'ont pas désempé, c'est le cas de **Sports Alpins Distribution** qui présentait notamment **Craghoppers** : des vêtements de voyage, rando, trek pour adultes et enfants avec un traitement anti-insecte garanti pour plus de 200 lavages offrant une protection totale contre les piqûres d'insecte et notamment contre les tics. La marque anglaise propose en outre des coefficients très intéressants pour les magasins, *« on sait combien c'est dur dans le textile, or j'ouvre de nouveaux magasins en one shot en première présentation. Je suis très satisfaite du salon, j'ai eu des journées dynamiques »*, confie Sophie Robert.

Le commuting arrive en France

Venu de Nord Amérique, le commuting désigne la pratique de mobilité urbaine. Le « vélo-boulot », est une tendance qui se développe avec l'essor du vélo à assistance

électrique. **Eider** qui se positionne comme une marque multi-activité avec des produits détournables s'inscrit dans cette tendance pour urbain actif et propose des produits commuting vélo électrique. La gamme **Dalston** se compose de produits bi-matière, pantalons et bermudas avec des renforts cordura dans une matière stretch respirante, qui se portent au quotidien. Le fil rouge de cette collection : les retro réfléchissants et la peau sous le bermuda ou le pantalon. « *Les détaillants savent qu'Eider est présent à Sport-Achat hiver comme été à Lyon, l'été concernant principalement une clientèle montagne. Ce salon est bien placé dans le timing pour nous en ce qui concerne les clients de station. On continue nos remises d'avant saison pour les stations jusqu'à Sport-Achat alors qu'elles sont arrêtées au 15 juillet pour nos clients de plaine. On a aussi construit des packs spécifiques pour les stations avec un niveau de coefficient très avantageux, pack qu'on propose jusqu'à Sport-Achat* », informe Céline Bonnardon, représentante Savoie et Haute-Savoie.

Le point de vue des détaillants

Thierry Ravanel, gérant de **Ravanel Sport Shop**, détaillant indépendant de Chamonix avec deux magasins, est un fidèle parmi les fidèles « *on vient généralement à 4 à Sport-Achat après avoir été à Ispo et Friedrichshafen où on repère les nouvelles marques. A Sport-Achat on prend quelques rendez-vous, on affine et c'est là qu'on commande vraiment. On continue aussi à regarder s'il y a des choses pertinentes qui nous auraient échappées à Munich ou à Friedrich' car c'est bien de voir toute la collection Europe ou monde dans les salons allemands, on y voit les big boss, mais les importateurs n'importent peut-être pas tout en France. A Sport-Achat, on voit les commerciaux et on fait nos achats. En gros pour nous c'est déjà l'entonnoir et on a déjà fait pas mal de tri.. On est une petite structure 100% indépendante non liée à une centrale, Sport-Achat est important pour nous, ça nous permet d'optimiser nos achats dans la même journée* ».

Thierry Briand directeur de la centrale d'achat pour **Chullanka** vient d'Antibes et passe 2 jours sur Sport-Achat avec 3 acheteurs, « *l'intérêt de Sport-Achat c'est que ça me permet de voir beaucoup de marques en peu de temps. Je fais beaucoup de rendez-vous d'une demi heure mais pas d'achat car 80% des achats sont faits avant. On peut faire des compléments d'achats, ce qui reste assez rare, mais Sport-Achat nous permet de voir différentes marques sur des points de négociation ou de discussion Sport-Achat hiver a toutefois plus d'intérêt pour nous en mars car on n'a pas commencé à acheter* ».

Dominique Penarguear, directeur opérationnel du groupement Terre de Running à Lyon est le local de l'étape, « *Lyonnais d'origine, c'est toujours l'occasion de faire un saut sur le salon pour re-visualiser ou visualiser les collections et entretenir un réseau relationnel pendant un espace temps court, une grosse demi-journée. Pour nous ce n'est pas forcément un lieu de travail à proprement parler, c'est plus un lieu de rencontre ou parfois de finalisation d'accords. Sur l'organisation, il n'y a rien à dire, l'accueil est bon, les stands sont bien tenus, l'accessibilité au salon est bonne, c'est agréable et convivial de circuler.*

Les détaillants présents regrettent que l'offre tende à se tasser au fil des années, craignant que cette tendance puisse freiner certains magasins à se déplacer.

SPORT-ACHAT NANTES

WATERSPORTS : cap sur Nantes

De part sa situation, Sport-Achat Nantes avait une dimension plus aquatique et urbaine, même si le salon accueillait de gros faiseurs de l'outdoor comme **Loisiralp** et **Sportpulsion**. Les deux distributeurs rempilaient et ont été très satisfaits de cette 2^{ème} édition.

Des exclusivités à Nantes

Parmi les innovations qui feront date, les premiers bodyboards gonflables de la marque **Hubboards**, dévoilés en exclusivité mondiale par **Napco Global**, spécialiste du bodyboard avec la distribution de 6 marques premium en Europe et propriétaire de la marque **Pryde**. Ou encore le **Wave Catcher** de **By The Wave** primé par Eurosim. Ce petit boîtier équipé de 9 capteurs se fixe sur l'avant de son surfboard et indique à l'apprenti surfeur le bon timing pour se lever. Une invention française ayant nécessité 4 années de développement. Autre invention hexagonale, **Hold UP Paddle**, la start-up vendéenne a imaginé la 1^{ère} pagaie de paddle double pale au monde. Cette pagaie brevetée vous permet d'être soit debout, soit à genou ou assis. Elle propose aussi le seul drybag spécifique paddle ; avec ses 4 points d'accroche, il peut se positionner sur la partie avant du paddle. Enfin, la jeune pousse surfe aussi sur la mode du bivouac et proposera la 1^{ère} tente pour le paddle trekking pour l'été 2018.

Le SUP, c'est gonflé ou pas !

1^{ère} année de présence à Nantes pour le **groupe Bic**. En train de se constituer un portefeuille de marques, il est venu exposer 3 d'entre elles : **Bic** avec des SUP rigides – le fabricant français ne propose que 2 modèles gonflables, surfs et kayak. Des produits destinés à des pros, écoles, clubs, loueurs. La partie de SUP plus technique, course et les modèles wave viennent de glisser sous l'entité **Oxbow** dont le groupe a la licence et dont la collection s'étoffe avec des SUP lifestyle aux cosmétiques attrayantes et l'introduction de modèles avec pont en bambou pour donner une finition bois. Elle s'installera en magasin pour plusieurs saisons pour éviter la dépréciation des stocks. Enfin **SIC** (Sandwich Island Company), marque américaine premium avec des SUP core faits pour surfer dans la houle, est passé dans le giron de Bic qui introduit le modèle **Tao**, une planche assez polyvalente brandée **SIC** avec un beau design.

Le SUP gonflable a toujours la cote. **Ari'i Nui**, la marque en propre de **Hoff** dont la gamme se compose essentiellement de stand up paddle gonflables a développé une nouvelle technologie, *Fuse tech* réduisant la quantité de colle grâce à une lamination par fusion à chaud qui rigidifie la planche et l'allège d'environ 20%.

Le Surfboard : légèreté et mousse

Basé non loin de la Rochelle, le plus gros atelier de surf sur-mesure **UWL Shapers Club** a présenté une sélection de ses planches haut de gamme afin de développer son réseau de retailers et se faire connaître.

La légèreté est un axe de développement pour les surfboards. Ainsi, **Chilli surfboards** distribué par **Santocha** présentait une planche en époxy avec une construction 50/50, plus légère, plus réactive et plus solide, idéale pour les vagues d'été.

Autre tendance, la planche de surf en mousse bénéficie d'un engouement et ne s'adresse plus qu'aux seuls débutants. Distribuée par **Santocha**, **Catch Surf** livre des surfboards performantes plus rigides. **Ocean & Earth** commercialisée par **Cinex** dévoilait aussi sa

nouveauté de 2018 : la **Super Bug**, softboard dotée d'une construction EPS avec 3 lattes. La marque de surf présentait également en exclusivité son leash en uréthane extrudé **One XT Premium 7'**, 40% plus résistant qu'un leash traditionnel, 40% plus stretch à mémoire de forme.

Wetsuit et beachwear : techniques de pointes

2^{ème} année de présence à Nantes pour **Rip Curl** qui présentait sa gamme technique. Vitrine technologique de la marque, la nouvelle **Flashbomb+** est une combinaison ultra flexible, légère et facile à enfiler sans zip. Dotée du *flash lining*, c'est la combinaison du marché qui sèche le plus vite selon Rip Curl. Chez les femmes, la ligne **Bombshell** désignée par Alana Blanchard apporte de la fantaisie avec des combis seyantes et fleuries. Pour ses boardshorts, Rip Curl mise sur des matières premium avec la gamme **Mirage**, ultra-stretch, déperlante, poids plume, sans couture et avec un grip à l'intérieur de la ceinture, quand les maillots **My-bikini** conçus pour les surfeuses sont techniques et fashion, ils résistent au chlore et au sel.

Présents à Nantes dans un but relationnel et de prospection, **Roxy et Quiksilver**, exposaient le néoprène, le beachwear ainsi que la partie technique avec les SUP, des planches de surfs, longboard et de skate représentées par **Euroglass** détenteur de la licence. La capsule **Pop Surf** de Roxy cartonne avec ses imprimés forts déclinés du paddle, au longboard, en passant par les wetsuits, les maillots de bain, jusqu'à la ligne fitness yoga. Côté wetsuit, les matières sont non seulement très souples, mais le lining intérieur leur fait gagner en isolation avec une moindre épaisseur. Les cosmétiques sont soignés avec du gris chiné, des couleurs, des empiècements fantaisie avec des floraux chez la femme et les formes diverses dont des shortys pour le paddle. Les morphotypes ayant évolué chez les jeunes femmes, Roxy propose des maillots dépareillés dont tous les coloris et les imprimés se croisent et, c'est nouveau pour PE18, du D cup pour les fortes poitrines. Le maillot une pièce revient chez les jeunes femmes de 20 ans et moins avec des maillots de bain sexy, des formes élaborées et tant pis pour les marques de bronzage !

Ils dressent le bilan de Nantes

Mathieu Kurtz dresse un bilan pour Sport-Achat et Bikexpo Nantes, « *les résultats sont mitigés : certains exposants ont travaillé correctement pendant le salon, preuve que nous avons un visitorat de qualité. Pour d'autres en revanche, la fréquentation et l'ambiance de travail étaient trop faibles* ». Le travail fut en effet qualitatif pour les exposants ayant pris des rendez-vous avec les détaillants en amont du salon. Cependant le ressenti général est décevant par rapport à la fréquentation et aux prospects. Pour Thomas Fatosme, le directeur commercial du groupe **BIC**, présent pour la 1^{ère} fois à Nantes, « *il n'existe aucun autre salon professionnel, la fréquentation est mitigée mais il faut donner la chance à ces événements d'exister. Sport-Achat existe à la fois par la venue des revendeurs or pour inciter les revendeurs à venir il faut aussi que les marques jouent le jeu. J'ai donc fait le choix d'être présent. En terme de date le salon est bien placé, il tombe au début de notre campagne 2018 de précommandes* ». « *L'idée de faire Sport-Achat à Nantes est super car les bretons sont souvent un peu délaissés. Mais c'est un peu mou, le salon était plus petit que l'an dernier, même si les acteurs principaux sont là. L'organisation nous a envoyé des invitations que j'ai envoyées à tous nos clients, malgré tout, ils manquent à l'appel* », estime Alain Riou de **Santocha**. « *On se doit d'être présent à Nantes avec notre offre - Madrid Skateboard et Rayne Skateboard, Bern et Eivy-. Tous mes rendez-vous ont transformé en pré-commandes, en revanche il n'y a pas de prospects. Il faut arriver à faire*

*bouger les détaillants, les bretons et les pays de la Loire sont venus et j'ai eu quelques rendez-vous avec des Vendéens », nous dit Adrien, commercial sur la Bretagne, Paris, Nord et Vendée pour **Green Door**. Kevin de la société **Hoff** conclut sur une note positive, « présent depuis 2 ans, on est en évolution par rapport à 2016 : on a vu plus de clients, eu plus de visites, et passé plus de commandes ! Le représentant commercial est très content, il a pu voir tous ses clients au même endroit en peu de temps, ça fait gagner du temps à tout le monde. Belle organisation ! »*

Thomas Martin, du magasin **Neway Nantes** a passé une grosse journée au salon « je viens forcément à Sport-Achat en étant sur Nantes, j'ai passé du temps avec mes fournisseurs, j'ai pu rencontrer ceux que je n'avais eu qu'au téléphone, c'est toujours mieux de se voir. J'ai cependant été déçu car il y avait moins d'exposants que l'an dernier. J'aurais aimé qu'il y ait plus de choix. Il faut dire qu'à ces mêmes dates, il y avait d'autres événements d'organisés, notamment pour le windsurf et le SUP. Mais je reviendrai l'an prochain ».

A la suite de l'édition de Nantes, une analyse des différents entretiens menés auprès des exposants et des détaillants est en cours afin de voir comment faire évoluer la formule de ce rendez-vous professionnel

Rédaction : Sandra Stavo-Debauge