



CP Bilan ASAP 2018 – 15 et 16 janvier – Annecy

Annecy Showroom Avant-Première : une formule revisitée avec succès

Organisé par Sportair les 15 et 16 janvier derniers, Annecy Showroom Avant-Première, a ouvert le bal des rendez-vous de début de saison de l'outdoor et du textile hiver, quinze jours avant les salons européens et américains.

« On a vu ce salon s'établir dans le calendrier de la saison comme une bonne réponse à tous les clients qui veulent avoir une première vue d'ensemble des collections et qui n'ont pas forcément ni l'envie ni le temps d'aller à ISPO. La date est bien choisie et nous avons à cœur de présenter nos gammes à ASAP, nous sommes présents depuis le début. C'est un format qui reste plus souple qu'un salon classique ce qui lui assure probablement sa stabilité et sa durée de vie », confie Gregory Delamarre, directeur du marketing, du merchandising et des collections pour le textile Rossignol. « Ces dates nous permettent de prendre très tôt les 1ères impressions du marché et de confronter nos convictions avec celles des magasins », admet Vincent Thomas d'Ortovox.

Le principe de ASAP est simple : les marques ouvrent leurs showrooms aux détaillants quand l'Espace Rencontre des Glaisins à Annecy-Le-Vieux accueille les marques dépourvues de showroom dans l'agglomération d'Annecy. « Finalement avec ASAP nous ne faisons que fédérer les détaillants et les marques autour d'un outil qui existe : le showroom. A ce titre, ASAP n'est pas vraiment un salon, à la base l'idée est de faire venir les gens dans les showrooms », précise Florence Pezet-Bertrand de Sportair.

Pour cette 9^{ème} édition, les organisateurs à la demande des marques historiques de l'évènement, ont eu la volonté de rafraichir l'évènement, de créer plus de valeur ajoutée avec un défilé déstructuré et les premiers Outdoor Retailer Awards.

Une fréquentation satisfaisante et stable

301 magasins et 609 visiteurs se sont déplacés cette année, des chiffres quasi identiques à ceux de l'édition de 2017 qui avait enregistré 296 magasins et 600 visiteurs.

48 marques ont présenté leurs collections textile lors de cette 9^{ème} édition. Parmi elles Rossignol, The North Face, Scott, Helly Hansen, Eider, Lafuma, Millet, Picture, Protest, Colmar, Poivre Blanc, Degré 7, Henri Duvillard, Lacroix, Norrona, O'Neill, Ortovox, Schöffel, SOS, 686... Habituellement présente au Snow Avant Première, cette dernière qui compte une soixantaine de détaillants en France, a choisi d'exposer sa collection pour la 2^{ème} année consécutive à ASAP : « 686 est née marque de snowboard mais a abordé un nouveau virage avec la présence de skieurs professionnels dans le team, telle est la raison de notre présence : on ouvre et on s'ouvre à une nouvelle clientèle dont on sait très bien qu'elle se retrouve plus facilement sur un évènement comme ASAP que sur un Snow Avant Première. Lors du défilé, on espère attirer l'attention des participants avec notre système d'hydratation Hydrastash intégré à la veste, le 1^{er} jamais proposé », renseigne Stéphane Grenet.

Les nouveaux arrivants

Cette 9^{ème} édition comptait aussi **une quinzaine de nouveaux exposants** : Berg, Bonfire, Bula, Fjällraven, Kari Traa, Karpos, J.Lindeberg, Nikita, Rehall, Reima, Sherpa, Spyder, Tenson, Tsunami, Uyn et Ziener.

Parmi les nouveaux arrivants présents à ASAP afin de se faire connaître, **Sherpa**, marque népalaise éco-responsable fondée en 2003. Bien implantée en Allemagne, Angleterre et Etats-Unis, elle amorce sa 1^{ère} année de commercialisation en France avec l'objectif d'ouvrir une trentaine de magasins. « *Notre collection compte des vestes de protection, des polaires avec des labels comme Polartec, des accessoires tricotés main, des produits pouvant se porter en ville* », précise Alexis Racloz le DG de la société EXS.

Dans son portefeuille de 7 marques, la jeune société **Wood Agency** en a choisi 3 pour ASAP dont **Berg Outdoor** et **Tenson** pour une implantation, **SOS** étant déjà implantée sur le marché français. Greg Joly Pottuz a du flair, Berg et Tenson ont connu un bel accueil : « *placée en prix avec de bons coefficients, la marque portugaise **Berg outdoor** produit 100% du textile au Portugal et 100% des matières premières viennent du Portugal. En 1h30 de présence à ASAP, on avait déjà 5 rendez-vous en showroom pour des commandes fermes ! Quant à Tenson marque suédoise fondée en 1951 avec un positionnement ski wear, outre le style, elle propose des prix très compétitifs et des coefficients de base à 2.3, jusqu'à 2.8* ».

Si **Fjällräven** est déjà bien implantée en France, elle ne l'est pas encore en station, à l'exception de 3 points de vente (Chamonix, Megève et Les Gets). Or pour David Picamoles, « *avec la notoriété de Fjällräven, connue des magasins en plaine, c'est le moment de démarcher les clients montagne pour compléter leur offre avec une typologie de produits un peu différente pour le froid urbain. Le sac Kanken étant la porte d'entrée* »

Des détaillants dans de bonnes dispositions

Satisfaction générale, « *ce fut une belle édition avec une très bonne ambiance de travail. Globalement les showrooms ont fait le plein, surtout le lundi. C'est plus difficile pour les petites marques que le marché n'attend pas forcément et dont la pénétration, sauf grâce à un produit miracle, se construit sur la durée. Mais les clients étaient dans de meilleures dispositions que l'an dernier, l'ambiance de travail radicalement différente et la morosité n'avait plus sa place* », relève Florence Pezet-Bertrand. Propos corroborés par Pascal Jacquemoud de Schöffel, « *la fréquentation a été bonne, j'ai vu des commerçants qui ont la volonté d'être curieux, ouverts, de réfléchir, ce qui me rend très enthousiaste* ». Même sentiment chez Degré 7, « *ASAP attire du monde. Nous avons eu de très bons retours constructifs sur nos produits, ce qui nous conforte sur la direction prise avec un nouveau positionnement et un nouveau style. Le bilan est positif, les détaillants nous encouragent* », confie François Verchaud, chef de produit. Le showroom de Picture reflète l'univers de la marque et n'a pas désemplit, « *ASAP nous permet de faire un 1^{er} bilan à mi-parcours très tôt dans la saison et de confirmer ou infirmer les catégories de produits, les couleurs, les modèles. On participe au défilé depuis le début, ce qui nous amène beaucoup de visibilité* », assure Florian Delobre, commercial sur le Rhône Alpes.

Remettre les détaillants au cœur du dispositif : pari réussi avec les premiers Outdoor Retailer Awards

La soirée à l'Impérial Palace avec le défilé, toujours très attendu, est l'un des temps forts de ASAP. Cette année, l'organisation l'a souhaité déstructuré avec des mannequins et artistes qui défilent au milieu des convives. Autre nouveauté, chaque marque présente à ASAP présentait au moins 2 silhouettes, soit plus de 120 silhouettes au total. « *Le défilé est toujours perfectible, mais ce nouveau format a provoqué des réactions, qu'elles soient positives ou négatives, il n'a pas laissé indifférent, c'est une bonne chose* », remarque Florence Pezet-Bertrand qui ajoute « *la marque Nikita a eu 3 prospects suite au défilé : c'est son rôle, booster la curiosité des détaillants* ».

Les premiers **Outdoor Retailer Awards** qui ont récompensé des multimarques dans cinq catégories furent la grande nouveauté de cette édition. Les organisateurs souhaitent en effet remettre les détaillants au cœur de la scène. « *Nous voulions mettre en avant ce qu'ils ont en force, en diversité, car ce sont les spécialistes de notre secteur. C'est aussi une façon de remercier leur fidélité sur tous les événements Sportair qui fédèrent plus de 400 magasins sur le Snow Avant Première, plus de 800 sur le Ski Test Tour, plus de 1500 sur le Sport-Achat et plus de 350 sur ASAP* », confie Mathieu Kurtz.

Sportair a gagné son pari : la soirée a compté 1/3 d'invités de marques pour 2/3 de détaillants contre quasiment 50/50 sur les dernières éditions, *“un très bon ratio, la soirée leur était destinée et c'est un bon indicateur”*, note Florence Pezet-Bertrand.

Il aura fallu 4h de délibérations au jury pour définir les 5 lauréats. Le jury qui sera tournant était composé cette année de **Noémie Personnaz de Colmar**, **Jean-Jacques Wroblewski d'Idealp**, **Pascal Jacquemoud de Schöffel**, **Jérôme Elbaz de The North Face**, **Julien Durant de Picture**, des journalistes **Jean-Luc Clouard de Sport Eco**, et **Frédéric Tain de Sport-Guide** et bien sûr de **Sportair**. *« Il y a eu une vraie collégialité des discussions. Le jury a récompensé des détaillants qui ont fait le choix pas toujours facile de la singularité. Ce soir le courage, l'audace et le travail ont été mis en lumière »*, se réjouit Pascal Jacquemoud qui relève la vertu thérapeutique de ces awards, *« on a passé une journée à réfléchir à tout le bien que l'on pouvait penser de nos détaillants. Toute la profession était là pour récompenser 5 détaillants. Notre vœu c'est de créer de l'enthousiasme et de la curiosité. Je crois que l'événement sera fondateur et prendra de l'ampleur à l'avenir »*.

Les 5 lauréats de la 1ère cérémonie des « Outdoor Retailer Awards » sont :

Sport Aventure Pontarlier dans la catégorie Actions Événementielles

« Cet Award c'est un vrai sentiment de satisfaction, c'est la 1ère fois qu'on pense à nous en tant que détaillant or dans un événement professionnel comme celui-ci, il était important de remettre le détaillant au centre de l'activité », témoigne Philippe Jeanmonnot

Eskale / Chaudanne Sport Méribel dans la catégorie Formation Vendeurs

« Depuis 3 ans, nous organisons 3 jours de formation avant le début de la saison pour nos vendeurs. Chacune des marques vient en boutique leur présenter et leur expliquer ses produits, ce qui les rends plus compétitifs », explique Cécilia Nantet.

Snowleader dans la catégorie Stratégie Digitale

« Proposer les produits de l'année avec une stratégie digitale innovante, tel est notre ADN. Ce qui fait notre différence sur le marché français, on essaie de l'exporter, car Snowleader pense à un leadership européen », annonce Thomas Rouault.

D'aventure en Aventure à Clermont-Ferrand dans la catégorie Agencement de magasins

« Nous avons créé notre magasin il a 15 ans en centre ville et n'avons eu de cesse d'aller voir ce qui se faisait ailleurs pour faire toujours mieux. Nous avons l'amour du client et du travail bien fait. Le commerce du centre ville n'est non seulement pas mort mais il en est à un renouveau », selon Pascal Chambriart

Yvette Perillat à La Clusaz dans la catégorie Fréquentation des Salons

La salle a fait une ovation à Yvette Perillat. La plus assidue des salons incarne la curiosité professionnelle. *« Je suis très proche de mes fournisseurs, de mes clients, par le cœur. Berlin, Lyon, Munich, je vais toujours chercher la nouveauté. Je me mets au courant des dernières créations pour rester dans le coup ! Je me fais plaisir je fais plaisir à mes clients »*, résume-t-elle.

Mathieu Kurtz de conclure, *« on est heureux de remettre les magasins au cœur de nos événements car les magasins doivent être le fondement de nos événements »*.

Sportair vous donne rendez-vous à Serre Chevalier les 5 et 6 février pour le Ski Test tour puis à Lyon pour Sport-Achat, du 12 au 14 mars à Eurexpo.

Contact presse

Florence Pezet-Bertrand - Tél : +33 (0)4.50.095.091 - +33(0)6 72 20 64 73- florence@sportair.fr - (Photos sur demande)