



Communiqué de presse du 22 mars 2018, Bilan Sport-Achat Hiver 2018

SPORT-ACHAT HIVER, une 17^{ème} édition propice au business

Le seul salon professionnel des sports de montagne et outdoor en France qui s'est déroulé à Lyon Eurexpo du 12 au 14 mars dernier a clôturé à **3 300 visiteurs** dont 1425 magasins venus de tout l'hexagone, de Suisse, d'Andorre et de Belgique. Forte de 571 marques dont 149 nouvelles, **272 exposants** et sur une surface de 20 000 m², **cette 17^{ème} édition dynamique a généré un volume d'affaire important.**

Une ambiance de travail très perceptible

Sportair, l'organisateur du salon, est satisfait de cette édition, comme en témoigne le commissaire du salon Mathieu Kurtz : *« l'ambiance était propice au business, tout le monde a bien travaillé. Une bonne saison de neige aide à être à-même à la discussion. Les perspectives de business ont été bonnes jusque-là, et risquent de l'être encore car à la mi-mars, la saison n'est pas terminée. Les perspectives sont encourageantes pour le mois d'avril ».*

Satisfaction également du côté des exposants. à l'image de Sophie Lubino, commerciale pour **Sun Valley**, *« le trafic est important et notre stand, qui reprend les codes de la marque et met en valeur nos collections, attire. Il n'a pas désempilé. C'est un point positif pour la marque car Sport-Achat reste le plus gros salon pour le ski en France ».*

Chez **The North Face** qui a connu un démarrage prometteur en début de saison, *« les prises d'ordres sont légèrement supérieures à nos prévisions. La fréquentation du salon a été plus ventilée sur les 3 jours. The North Face est sur une très bonne dynamique avec une approche à 360° sur 4 territoires : Mountain sport, Run & train, Mountain lifestyle et urban exploration »*, renseigne Julien Reymann, directeur commercial.

Loïc Bouquet, new business directeur de **Damart Sport**, est ravi : *« le salon très bien organisé, il y a beaucoup de monde, les détaillants ont bénéficié d'un très bon hiver et on sent plus d'engouement que les années précédentes. En ce qui nous concerne, ça n'a pas arrêté, toute notre force commerciale est là, soit 8 personnes ! »*

Chez **Watts** (Wave To The Snow), la marque française d'outerwear créée il y a 4 ans qui s'appuie sur des coloris qui claquent et qui présentait une chaussure co-brandée avec Pataugas, Laurent Brito est satisfait de cette édition : *« le bilan est positif, on a vu des clients qui travaillent déjà la marque et on fait également pas mal d'ouvertures sur les Alpes, notamment à Chamonix ».*

Habituée du salon, **Cairn**, la marque d'accessoires de protections - masques, casques, dorsales, bonnets, gants et sous-vêtement thermique- qui dévoilait son nouveau masque de ski aimanté, se repositionne pour FW18 avec le slogan *mark your way*, et profitait aussi de Sport-Achat pour annoncer qu'elle s'attaque au marché du VTT, l'occasion de faire du teasing. *« Sur une surface de 80m², notre stand est important. Sport-Achat est un temps fort pour nous, on a eu de belles visites de clients, des prises d'ordres intéressantes et c'est aussi un moment privilégié car les clients ont la possibilité de voir l'offre de manière qualitative, c'est plus attractif dans des espaces comme celui-ci »*, confie Folco Canonico, DG adjoint.

Pour **Racer**, les voyants sont au vert, *« on voit un regain de l'activité cette année, ça se ressent sur les commandes. Les magasins ont écoulé les stocks qu'ils avaient parfois depuis plusieurs saisons, certains*

magasins qui ne vendaient plus de Racer reviennent vers nous et veulent se réengager », rapporte Joanna Servet, responsable marketing et communication.

361°, la marque chinoise de chaussures de running pénètre le marché français et effectuait sa première présentation à Sport-Achat. « Dans une phase de présentation-introduction, notre objectif n°1 est de créer de la notoriété et Sport-Achat fonctionne bien pour ça : c'est un moyen de faire découvrir la marque, d'attraper l'attention des personnes qui passent dans les allées et c'est aussi un moyen de venir à la rencontre de certains de nos clients qui sont mûrs pour confirmer les commandes. On a vu de nouveaux prospects, des multisports généralistes, qui n'étaient pas forcément dans notre spectre de prospection au départ, c'est intéressant d'élargir le spectre de distribution. Autre intérêt, Sport-Achat nous permet de rencontrer nos partenaires dans les media print & digitaux ainsi que les organisateurs d'événements qui fréquentent aussi le salon pour caler différentes actions », rapporte Nathanaël Fresnois.

Baptême de feu pour **Resero**, un produit qui permet de sauver des vies : « Sport-Achat est notre 1^{ère} expérience commerciale puisque c'est la 1^{ère} fois qu'on présente notre produit aux détaillants. On sent un vif intérêt de la part des shops, il y a un élan et une volonté de trouver des nouveaux produits », explique Matthieu Giraud, cofondateur.

Même satisfaction côté équipement : « On a vu beaucoup de monde, l'ambiance est très bonne. La saison est excellente, les détaillants sont contents et nous aussi, c'est agréable de travailler dans ces conditions-là ! », rapporte Harold Ancé de **Atomic**.

Fanny Schwab, responsable grand compte pour **Salomon** Snow sport ne cachait pas sa joie, « Salomon revient en force sur la piste avec le programme Sons of the Blast. On bénéficie d'un très bon accueil de notre gamme on piste. On va aussi faire un malheur avec la Shift, notre nouvelle fixation hybride ! »

Des détaillants venus des 4 coins et du centre de l'hexagone

Sport-Achat n'attire pas seulement les détaillants du Rhône-Alpes, ils font le voyage des Pyrénées, du Massif Central, des Alpes Maritimes, des Hautes Alpes, souvent pour les 2 ou 3 jours du salon afin de découvrir de nouvelles marques, commander, regrouper leurs commandes, et de gagner du temps. Pour le gérant de magasins **Sport 2000** en Lozère dans le massif central et dans le cantal à proximité de **Saint-Flour**, « Sport-Achat nous donne à voir un large panel de marques et de produits. On a des rendez-vous avec les marques qu'on travaille mais on a le temps de découvrir de nouvelles marques pour développer les rayons, surtout en accessoires, bonneterie, gants. On va par exemple rentrer la marque Herman, on a accroché sur ses bonnets fantaisie ». La famille **Chaud** de **Skiset 1400** est venue de **Puy Saint Vincent** dans les Hautes-Alpes pour découvrir les tendances : « Sport-Achat nous apporte pas mal d'informations, nous venons voir ce qui se fait l'année prochaine dans le monde du sport et plus précisément du ski. Nous aimons le matériel, nous avons fait le tour des marques de ski ». **Guibert Sport** vient de **Valberg** dans les Alpes Maritimes : « on monte pour 2 jours, on a fixé des rendez-vous avec nos marques habituelles, mais on cherche aussi de nouvelles marques et on arrive également à passer des commandes avec nos représentants qui ne peuvent pas se déplacer. Quand on a un coup de cœur, on commande tout de suite ». **Maxime Lantelme** du magasin **Lantelme Sports / Skiset à la Foux d'Allos** dans les Alpes de Hautes Provence monte pour 3 jours afin de faire le tour du salon : « Sport-Achat me permet de découvrir d'autres marques et des nouveautés qu'on ne voit pas toujours en magasin lors du passage des représentants. Le 1^{er} jour est consacré aux repérages, à la prise de contact, à l'échange avec les représentants que l'on connaît. En cas de coup de cœur, on échange pour rentrer la marque ou le produit dans le magasin ». **Delphine d'Intersport Peisey Vallandry** est une fidèle depuis 12 ans, « pour tout ce qui est nouveautés, je privilégie le salon ASAP. Mon objectif premier n'est pas de découvrir de nouvelles marques, je suis plutôt là pour acheter, je viens surtout pour commander mes accessoires ». **Benoît** de la société **alteride.com** basée à Tignes et Carcassonne découvre Sport-Achat : « je viens à Sport Achat pour trouver des produits alternatifs qui sortent de l'ordinaire que je pourrais proposer sur notre plateforme Internet. J'ai par exemple accroché sur les vélos de chez Volt, les Super 73, ou sur les bonnets Made in Italia. Sport-Achat est très intéressant, on y fait de bonnes rencontres, pas forcément dans le matériel à proprement parlé, mais avec des professionnels qui proposent des services de sérigraphie, de mise en place de textile personnalisé. Je revendrai l'année prochaine ! »

Les journées d'achat ont fait le plein

Les journées d'achat organisées à l'occasion de Sport-Achat par **Go Sport Montagne** qui compte 100 magasins et **Sport 2000** qui compte 220 magasins en station et 225 en plaine, ainsi que la convention **Skiset**, génèrent du trafic, un bon *go between* comme on dit dans le jargon. « *La fréquentation est bien meilleure que l'année dernière. 75% du réseau était passé à mi-salon. Sport-Achat, est le lieu de rendez-vous où tous les messages peuvent être passés. Ça nous permet de réunir nos adhérents montagne mais pas seulement car on a beaucoup de magasins de plaine, notamment de Rhône-Alpes qui viennent aussi sur ce rendez-vous. On leur présente les sélections produits, notamment la gamme location et l'ensemble des produits du catalogue. Cette année, on a profité du salon pour présenter le nouveau concept de nos magasins et pour accueillir les clients dans un environnement confortable. On a consacré 30m² à ça et quand on voit le monde qu'il y a dans ce corner, on se dit qu'on a bien fait* », confie Bruno Lenglard Directeur du réseau montagne de Sport 2000.

Sur une surface de 300m², Go Sport Montagne a reconstitué un magasin. « *L'idée est de permettre à l'ensemble de nos magasins et affiliés de voir l'intégralité de la gamme référencée, pour aller passer commande auprès des fournisseurs. Nous leur présentons également nos produits de marque propre. 90% du réseau nous font l'honneur de leur présence. Nous avons transformé l'enseigne Twinner en Go Sport, nous ne sommes qu'en 2^{ème} saison d'exploitation sous le nom Go Sport Montagne, l'objectif pour les saisons futures, c'est de réussir à se redévelopper et aller chercher de nouveaux magasins* », explique Nicolas Fournier, animateur réseau.

Un rôle de prescripteur

Avec près d'un quart de nouveaux exposants, mais aussi des start-ups réunies à **l'Espace Crème Fraîche et le Made in France** à l'honneur dans un espace dédié, Sport-Achat a plus que jamais un rôle de prescripteur et les visiteurs auront eu de quoi satisfaire leur curiosité. L'entrée du salon donnait d'ailleurs le ton général avec la mise en avant d'une cinquantaine de produits innovants récompensés lors des salons internationaux réunis dans **l'Espace Winter Award** : les leggings massant d'Anita, la dorsale Pro Armor de Dainese, les chaussures de ski Dalbello Grip Walk Junior, l'Eco Proof Jacket de Haglöfs, la fixation hybride S/Lab Shift de Salomon, la tente suspendue Una de Tensile, en passant par les chaussures et sac à dos éco-conçus de Vaude, le marché du sport outdoor est un laboratoire en perpétuelle ébullition !

Des exposants plus urbains aux côtés des fers de lance du ski et de l'outdoor

Afin de compléter les 3 univers dédiés aux sports de montagne et outdoor, Sport-Achat s'est ouvert à de nouveaux exposants plus urbains avec notamment **Kipling, Geox, Freeman T.Porter, Levi's, Redskins...**

« *Levi's a beaucoup de succès en ville avec les chaussures et les accessoires logotés, mais n'est pas encore présent en montagne. Levi's a développé une ligne de boots en cuir traité waterproof, ce pourquoi nous participons à Sport-Achat* », dit Sébastien Pirolli, rep Rhône-Alpes.

Première participation à Sport-Achat pour **Geox**, les chaussures respirantes, « *surtout présents dans les salons régionaux, suite à un changement stratégique, on souhaite s'implanter dans le réseau montagne et plaine avec une collection Geox enfants et des chaussures outdoor avec un focus sur notre technologie Amphibios, une chaussure waterproof mise en scène ici. On met aussi en avant notre nouvelle technologie, la Geox X-Led pour les enfants. On profite également de Sport-Achat pour faire connaître notre ligne de textile avec des parkas et des doudounes respirantes. Je trouve que ce salon met bien en valeur les marques* », dixit Mathieu Morienes responsable régional du Sud de la France.

Parmi les nouveaux exposants, le français **Crosscall**, dont le chiffre d'affaires a dépassé les 50 millions d'euros en 2017 (contre 30 en 2016), la seule marque présente en téléphonie, présentait son smartphone Action X3 et X Links, accessoire de recharge et de transfert de données sans fil. « *Forts de 60 points de vente en réseau sport, nous sommes à Sport-Achat pour donner de la visibilité à la marque, continuer à creuser et développer notre présence en réseau sport. A la mi-temps du salon, une dizaine de*

magasins sont intéressés pour une ouverture de compte », confie Basile Malbequin, responsable grand compte et réseau sport.

Après 2 ans de sommeil, **Mountain Hardwear**, propriété du groupe Columbia, se redéploie sur le marché français et européen. « On revient avec de gros investissements en ce qui concerne nos produits, de marketing sur la partie sell-in et sell-out, avec un focus essentiel sur la distribution spécialisée montagne outdoor avec une équipe de vente de 3 commerciaux. Nous participons à Sport-Achat dans cette dynamique, pour repositionner la marque, montrer au marché que Mountain Harwear est là et reprendre contact avec nos magasins existants pour nos nombreux projets à venir », nous confiait Pierre Comte. La marque américaine pousse le segment « Alpine », montagne alpinisme avec des doudounes stretch, des duvets d'expédition, ainsi que le segment ski de randonnée avec des vestes isolantes dotées de la technologie Primaloft Gold, plus respirante, plus légère et compressible associée à du stretch pour une utilisation active.

Ces nouveaux exposants côtoyaient les fidèles de Sport-Achat et les poids lourds du ski et de l'outdoor : **Columbia, Deuter, Eider, Helly Hansen, Lafuma, Mammut, Millet, Norrona, Picture, Sun Valley The North Face...** les marques de ski avec **Dynastar, K2, Lange, Marker, Rossignol, Salomon, Scott, Völkl...** ou du snowboard **comme Jones, Lib Tech, Nidecker, Nitro...**

A l'instar de **The North Face** qui redescend dans la ville pour toucher un nouveau consommateur cible, le « *progressive explorer* » avec des produits modernes, casual et détournables, **Millet** élargit également son socle avec la volonté de glisser dans l'urbain et de démocratiser la marque. Illustration avec la collection capsule 8 seven (4 références au positionnement prix plus élevé) qui reprend les codes de la montagne il y a 30 ans et s'adresse à un public plus jeune.

Du vélo à Sport-Achat hiver

Signe des temps, le vélo s'expose désormais à Sport-Achat hiver. C'est le cas de **Cycleurope** avec **Peugeot Cycles** et **Gitane** venu présenter ses VTT, VTTAE, fatbike, mais aussi quelques vélos de ville, Lyon oblige : « on était présent cet été, on est présent cet hiver, c'est stratégique car il y a un bon nombre de magasins de montagne inoccupés l'été, beaucoup font de la location de vélo qui est une manne financière non négligeable. Les shops essaient de trouver du business additionnel et ils ont activé le levier du vélo. Fabricant français, on se devait d'être présent à ce salon et ça se passe très bien puisqu'on n'a pas arrêté depuis ce matin ! », relate Dany Montels, responsable commercial.

La société **O2Feel**, spécialisée dans le VAE toute gamme, a fait le choix d'être présente, « C'est une première pour Sport-Achat, test que nous faisons avec notre gamme VTTAE pour voir si on arrive à séduire les stations. On fait le choix de venir sur l'hiver pour être voyant parce qu'il y a peu d'acteurs vélo. Les gens s'arrêtent et découvrent Karma Bike, notre marque dédiée VTTAE. Fort de 350 points de vente, on est en vallée mais très peu en station, notre objectif est de pouvoir lier la double activité ski et VTT été et d'accentuer ce phénomène avec notre offre », explique M. Brunot

Parmi les autres marques de cycle, on notera la présence de **Fantic** distribué par **Frenchy's distribution** ou **Super 73** par **Volt** mais **Fitch bike, Rossignol, Scott, et Bergamont**, sans oublier la mobilité électrique avec **Beeper Road, 3LMT et Globe 3T**.

Les découvertes

➤ *Vus sur l'espace Crème Fraîche :*

- Le fart révolutionnaire permanent **Giga Glide**. Venu d'Autriche, 100% écologique, plus besoin de farter les skis, une seule pose suffit pour les loueurs. Décliné en spray Instant Glide pour le public, une application assure 7 jours de glisse.
- **Alize Ski** Le porte-ski malin à roulettes, fabriqué en France et destiné à la location et à la vente.
- **Easy Snowboard**, marque de snowboards ludiques et polyvalents mais aussi personnalisables (déco, structure, flex, semelle) pour les détaillants. Elle ambitionne de produire 2600 plateaux en 18/19.

- Les bottes suédoises en polyuréthane **Polyver** doublées de laine avec la garantie de chaleur de +10°C à -40°C,
- **Binocle Eyewear**, marque de lunettes de soleil personnalisables incassables avec verre polarisées venue de Nantes : 5 modèles pour plus de 2000 combinaisons
- **Intuition / Formthotics** : marques de semelles et chaussons thermoformables.

➤ *Vus sur l'Espace Made in France :*

La collection textile et maille en matières nobles comme la laine 100% mérinos d'Arles pour hommes de **Galucebo** qui pratique un positionnement prix libre en magasin.

La nouvelle marque **Couleur Tong**, des tongs en cuir produites au pied du Vercors et qui ont la particularité d'être déclinées dans 16 coloris, ce qui est unique.

La marque de chaussettes **Berthe aux Grands Pieds** engagée dans le made in France depuis sa création ainsi qu'**Actua concept**, fabricant de mobilier et décorations.

➤ *Vus sur Sport-Achat :*

Resero, cofondée par Xavier de Le Rue. Cette balise de détresse et tracker GPS 4 saisons permet dans le cas où on est en détresse technique ou physique d'appeler les secours ou les n° d'urgence renseignés au préalable dans l'application, de leur envoyer ses coordonnées GPS et d'être retrouvé par la fonction tracker.

Unchain rend obsolète l'action de faire ses lacets ! Grâce à cet innovant système de laçage avec une matière à mémoire de forme auto-grippant, plus besoin de faire des nœuds, le réglage micrométrique est fait une bonne fois pour toute et assure un maintien sans points de compression. Mon tout est fabriqué en France, la marque est basée à Annecy.

Arcade, les ceintures stretch et lavables venues des US sortent de l'ordinaire avec leurs motifs rigolos. D'abord développées pour le snowboard, elles s'étendent avec une gamme street division.

Racer présentait ses gants chauffants en Gore-Tex, qui trouve aussi son développement dans des gants de ville et piste en cuir. Le gantier français réinvestit le marché du snowboard avec 6 nouveaux modèles dédiés à la pratique.

La nouvelle marque italienne de sous-vêtement techniques thermo-régulant **UYN** spécialiste du tricotage 3D et propriétaire de son unité de production a déposé une nouvelle matière, le Natex, un polyamide végétal assurant une bonne gestion de la respirabilité. Elle propose aussi une gamme en mérinos. Avec un cœur de gamme très bien positionné en tarif et des produits garantis 2 ans, UYN a séduit l'équipe de France de ski Alpin et skicross et signé un partenariat officiel avec la FFS jusqu'en 2022.

Dans le portefeuille de Plug & Play et French Albion, 5 nouvelles marques pointues devraient faire parler d'elle : les caleçons **Saxx** marque de Vancouver, commercialisés depuis l'an dernier en France, les 2 marques éco-conçues **United by Blue** qui récolte les déchets dans les mers, les océans et les rivières se démarque par ses vestes et chaussettes en laine de bison, **Ten Tree** de Vancouver qui plante 10 arbres pour un produit acheté, **Duer**, les pantalons en stretch denim fashion, techniques, respirants et déperlants pour certains cible le commuting et l'homme urbain actif et enfin les lunettes et masques **Crusheyes** pour femmes et **Kreedom** pour hommes, venues de Californie.

La **Geox X-Led** pour les enfants, la chaussure à message : l'enfant écrit un message sur le téléphone de papa et maman, message qui s'affiche directement sur le talon de la chaussure.

Côté équipement, des artisans et semi-artisans côtoient les poids lourds du ski, c'est le cas de **Bohème**, dont c'était la 4^{ème} participation à Sport-Achat. Propriété de M. Ruchon depuis 2013, la marque artisanale premium fabrique ses skis et snowboards haut de gamme dans la Drôme, mais aussi, et c'est nouveau une gamme « eau », avec des SUP, skis nautiques et wake surfs. Bohème compte 30 points de vente en station et recherche des importateurs et distributeurs pour se développer à l'international.

Lacroix qui a fêté ses 50 ans en 2017 a reconcentré sa fabrication de skis prestige sur le made in

France (en Chartreuse) et revenait sur Sport-Achat pour présenter des silhouettes complètes, du bonnet au textile, du casque masque et skis. Un renouveau.

Après un passage réussi à Crème Fraîche en 2017, **Racoon**, marque de ski canadienne qui utilise des noyaux en bois d'érable, revient pour la 2^{ème} année avec un stand. Forte d'une quinzaine de détaillants sur tout le territoire, Loïc Cecillon, l'agent pour la France mise sur une trentaine de détaillants pour sa 2^{ème} année de commercialisation en France.

SPORTAIR, créateur de valeur ajoutée : 6 conférences sur 2 jours ont rythmé les journées d'achat

Placé à proximité du foodtruck avec des horaires choisis, l'espace conférence a eu pour vertu de faire savoir aux visiteurs que Sportair crée de la valeur ajoutée par le biais de conférences avec des thématiques propres à la filière. « *En proposant 6 conférences, on souhaite donner de l'information à l'ensemble des acteurs, mais aussi mettre en avant les marques de l'espace Crème Fraîche et du nouvel espace Made in France* », confie Mathieu Kurtz.

Parmi les thèmes développés : **le marché du sport en pleine croissance**. La 1^{ère} conférence livrait le bilan 2017 du marché du Sport et ses perspectives pour 2018. Les chiffres à retenir : de 10,9 milliards de chiffre d'affaires en 2016, le commerce d'articles de sport en France enregistre une progression de 3% en 2017 avec 11,3 milliards. Plus dynamique que le reste, à l'exception du marché des jeux vidéo, le marché du sport, est en constante croissance depuis 2010 avec +2,9% de croissance depuis 5 ans. Dans le top 3 figurent les chaussures avec une hausse de +5,7%, le textile avec +2,2% et le cycle avec +2% boosté par le VAE enregistre près de 100% de progression.

36 millions de français ont acheté sur Internet pour 1,3 milliards, l'achat en ligne pèse désormais pour 12% des achats ce qui oblige les distributeurs à se réinventer : 16% se font via le mobile.

Parmi les pratiques émergentes ou styles de vie qui dynamisent le sport, l'outdoor (+20%), le running (+14%) et le training (+8%). Tendances à suivre : la féminisation de la pratique, les femmes comptent pour plus de 35% de parts de marché pour le textile et la chaussure. Le marché du sport pour la femme progresse plus vite que celui de l'homme avec l'athlétisme en tendance forte. Autres tendances globales, la connectivité, de l'achat à la pratique, et l'aspect communautaire.

« Le secteur du sport est attractif avec 200 000 personnes salariées dont 80 000 équivalents temps plein dans la distribution et les fabricants », constatait Cécile Landreau Directrice Juridique UNION sport & cycle lors de la conférence de mardi qui portait sur les emplois de demain : comment le secteur sport s'organise et innove pour rester attractif ?

Autre thématique : la chaussure de ski fait sa révolution pour améliorer le confort du pied et du skieur. Emmanuel Gravaud d'Outdoor Experts a livré à l'auditoire un focus documenté sur l'évolution de la chaussure de ski. Il a été question du nouveau standard Gripwalk, mais aussi des scanners 3D pour l'analyse de la morphologie du pied.

Prochain rendez-vous de Sportair : Sport-Achat été les 10 & 11 septembre 2018

Contact Presse : florence@sportair.fr