ODLO : Une stratégie de marque inédite pour inspirer la renaissance des athlètes

Le deuxième volet de la récente stratégie de marque d'Odlo, qui met en avant le slogan « There’s more out there », a été dévoilé avec une nouvelle vidéo pour la saison printemps/été 2024.

Dans cette nouvelle campagne, Martin Fourcade, l'ambassadeur d'Odlo, abandonne ses skis au profit de baskets, afin de vivre des expériences enrichissantes et de prendre du plaisir en pratiquant ses sports d'été préférés."

« *Notre nouvelle muse, l’athlète renaissant, est un concept qui parle à toutes les générations* » explique Daniel Eppler, PDG. « *Cette personne retrouve du sens dans la nature. Elle s’aventure en plein air pour s’entrainer, se ressourcer et apaiser son esprit.* »

Lorsqu’il était sportif de haut niveau, Martin Fourcade voyait la nature comme un lieu d’entrainement et de compétition. Mais aujourd’hui, il profite simplement de la joie et de l’épanouissement qu’elle lui procure.

Tout droit de reproduction et de diffusion soumis à autorisation de l'éditeur



Le 1er volet de la campagne digitale multimédias, lancée en janvier dernier et d'une ampleur inédite pour la marque, a été décliné sous forme de vidéos et de publicités en ligne, ainsi que de contenu sur les réseaux sociaux. Elle a touché plus de 60 millions d'adeptes des sports d'hiver.

D'autres ambassadeurs participeront aux futures campagnes d'Odlo, dont les célèbres biathlètes Selina, Elisa et Aita Gasparin. Les trois sœurs sont impliquées dans la campagne marketing de la collection automne-hiver 2024.

Concevoir des produits qui enrichissent les expériences des athlètes : tel est le cœur de la nouvelle stratégie de la marque. La collection automne-hiver 2024 d'Odlo se concentre sur la création de vêtements pour les activités de plein air, offrant un confort, une polyvalence et une durabilité incomparables.

Odlo, la marque suisse de vêtements techniques, occupe depuis longtemps une place de choix dans le secteur de l'outdoor. Fondée en Norvège en 1946 par Odd Roar Lofterød, la force d'Odlo réside dans ses fondations solides : ses racines nordiques, un savoir-faire technique et une détermination inébranlable à repousser les limites. Son expertise en sous-vêtements techniques demeure l'un de ses plus grands atouts.

Un nouveau chapitre de l'histoire d'Odlo s'est ouvert avec son acquisition par Monte Rosa Sport (MRS) en mai 2020, une filiale de la société d'investissement Monte Rosa Capital.

Il y a un peu plus d'un an, Daniel Eppler a rejoint Monte Rosa Sport en tant que PDG. Fort

Tout droit de reproduction et de diffusion soumis à autorisation de l'éditeur

de ses 20 années passées chez Nike, il apporte à Odlo son expertise du secteur.

À travers ses investissements, ce groupe soutient le développement d'entreprises prometteuses dans divers domaines. En plus d'Odlo, le groupe inclut Janus, producteur norvégien de laine mérinos de qualité, et Henri Lloyd, marque britannique incontournable dans le milieu de la navigation.

« *Nous sommes des passionnés de textile* », confie Hugo Maurstad, Managing Partner chez Monte Rosa Capital. « *Le fondateur d'Odlo a inventé les vêtements de sport techniques, Janus tricote de la laine depuis 127 ans, et le fondateur d'Henri Lloyd a inventé les coutures étanchées. Nous construisons sur cet héritage, mais ce n'est pas tout : nous réunissons les concepteurs de produits et les équipes de fabrication pour déterminer comment faire encore mieux. Ce processus de conception nous permet d'optimiser les coûts et la qualité*. »

En plus de mettre en œuvre sa nouvelle orientation de marque, Odlo redouble d'efforts pour honorer ses engagements en matière de durabilité, symbolisés par le crédo « we can do more ».

Actuellement, 61 % des vêtements du portefeuille de marques MRS sont confectionnés dans ses propres sites de fabrication en Europe (Norvège, Roumanie et Pologne). Contrôler directement la majeure partie du processus de fabrication confère au groupe une plus grande souplesse et réduit les incertitudes.

Ce n'est que le début : la marque n'a pas fini d'exploiter son plein potentiel commercial et de concrétiser sa mission.

#TheresMoreOutThere.

Tout droit de reproduction et de diffusion soumis à autorisation de l'éditeur



Tout droit de reproduction et de diffusion soumis à autorisation de l'éditeur