

Sport Guide

Outdoor un marché refuge



Les segments
porteurs

Les produits
d'avenir

“Rappelez-vous que la compétence de votre équipe fera la différence !”

#FORMATION

RECRUTEZ VOS COLLABORATEURS (H/F)

VENDEUR TECHNICIEN TRAIL RUNNING // CQP

5 semaines ou 6 mois en alternance

FORMEZ VOTRE ÉQUIPE (H/F)

FLASH · Actualisation des connaissances

1 jour · Technicité produits et vente chaussures trail/running

GLOBAL · Expertise de l'Univers

4 jours · Technicité produits et vente Chaussures, textile, accessoires trail/running

PURE BUSINESS · Les fondamentaux

1 jour · Vente chaussures sport & mode

SNEAKERS · Expertise de l'Univers

4 jours · Vente, personnalisation chaussures & textile

PERFORMEZ !

une école

CCI PAU BÉARN

© Sylvie Cevasco



Préserver la planète et ses ressources et servir l'humain

Une nouvelle ère s'ouvre pour les entreprises. L'une d'entre elles, et non des moindres, est une pionnière. Par un vote massif de ses actionnaires à plus de 99 %, Danone a introduit à la fin du mois de juin dernier dans ses statuts des objectifs « sociaux, sociétaux et environnementaux » devenant ainsi une société à mission, une notion introduite par la loi Pacte adoptée au parlement en avril 2019. Cet engagement et les moyens attribués pour atteindre les objectifs seront supervisés par un comité de mission indépendant de dix membres, constitué à parité homme/femme. Pour l'industrie du sport, engagée déjà pour certaines de ses marques et enseignes dans un développement qui préserve la planète et ses ressources et qui serve l'humain, il y a là une source d'inspiration et peut-être une voie. C'est pour nous une thématique de réflexion à l'introduction de ce numéro consacré à l'équipement individuel pour les sports de plein air que les Français plébiscitent. Leur sensibilité de plus en plus grande à la protection de l'environnement n'est plus à démontrer. Leur recherche de sens dans leurs arbitrages de consommation non plus.

Frédéric Tain



Sport Guide: 1^{er} site web d'infos du commerce sport

Sport Guide: votre allié dans la poche

Concept	Un 2 ^e magasin pour Salomon à Paris	4
	Vaude minimise son empreinte écologique	4
	Scott ouvre un show-room grand public à Munich	4
Marché	Outdoor: un marché refuge	5
	Next Summer: 14 & 15 septembre 2020	5
	Le Lyonnais Spode veut emmener d'autres magasins dans sa course	6
	3 questions à Francis Charbonnel	6
Interview	Marc Chevillard (Running Conseil)	7
Marché	Le trail running poursuit son ascension	8
	Les 5 fondamentaux des compétences (trail running)	8
	Location VTTae: un modèle économique à optimiser	9
	Home-trainer: un produit phare du confinement	10
	La poutre d'entraînement connectée Mammut trace sa voie	12
	L'Aviron a pris la vague du sport virtuel dès 2012	12
	Pour ou contre une segmentation écoresponsable (outdoor)	14-16
	Alban Le Pellec: « Les enseignes doivent prendre des risques »	16
Produits	Sélection	18-19

Sommaire



n° 82



© Shutterstock/Leah-Anne Thompson



© Lafuma

18



© Alpes Aventures

Retrouvez, tous les jours l'actualité sur www.sport-guide.com



Un 2^e magasin pour Salomon à Paris

Deux ans après l'ouverture de sa première unité parisienne dans le quartier de Saint-Germain-des-Près, la marque implante un nouveau point de vente dans la capitale, à l'adresse du boulevard de la Madeleine confirmant sa volonté de se rapprocher de ses clients urbains. Salomon rassemble l'ensemble de l'univers de la marque sur 220 m². Le

magasin propose également un service 3D Scan, un tapis de course et un service de bootfitting pour customiser les chaussures de ski. Il s'agit du 5^e magasin français de Salomon (hors outlet), le premier ayant ouvert à Toulouse, en 2011. Au cours des 12 derniers mois, Salomon a ouvert des magasins « amiraux » à Madrid, Barcelone, Munich et Lyon. □

Vaude minimise son empreinte écologique

Vaude a ouvert son 20^e magasin à son nom, en Allemagne, dans le centre-ville de Kaiserslautern.

Les 210 m² ont été aménagés selon les nouvelles règles instaurées par Vaude dont la volonté affirmée est de laisser la plus petite empreinte écologique possible. Des matériaux recyclés, biosourcés et sans polluant sont donc utilisés, de même qu'un concept d'éclairage avec LED et 100 % d'électricité verte. Les vêtements/sacs à dos/tentes etc. affichent, en plus du label Green Shape, le Green Button, le premier label d'État pour les textiles écologiquement et socialement durables. Vaude propose de renvoyer des vêtements et équipements endommagés à son service de réparation depuis le magasin. □



Scott ouvre un show-room grand public à Munich

Fin avril, Scott a ouvert à Munich un showroom vélo pour le grand public, avec la totalité de sa gamme, tant en vélo, textile que d'équipements. Une première – dit la marque –, dont l'équipe sur place conseille et fait tester les produits. Les commandes sont passées soit directement sur place – payées sur place, livrées à domicile – soit le consommateur est redirigé vers le dé-

taillant le plus proche selon les disponibilités. Parallèlement à la mise en place de sa stratégie e-commerce il y a trois ans, Scott a développé un système de B2B2C qui permet de commander et de payer directement en magasin avec livraison directe à domicile pour le consommateur, permettant ainsi à ce dernier d'avoir accès à plus de tailles, de couleurs, de modèles que l'offre présentée en magasin. □

Outdoor : un marché refuge

Les pratiques sportives de plein air sont plébiscitées depuis la fin du confinement. Déjà majeur, le marché de l'outdoor doit franchir un nouveau palier.

Il appartient au top 3 des principaux marchés du sport, derrière le cycle et devant le fitness en France. Le marché annuel de l'équipement individuel pour les sports de plein air pèse plus d'un milliard d'euros TTC en sortie de caisse dans l'Hexagone, environ 10 % de la consommation globale de produits sports & loisirs. À l'échelle de l'Europe, l'étude annuelle de l'EEOG, qui porte sur la valeur des produits livrés à la distribution, lui attribuait un poids de 5,8 milliards d'euros HT, en quasi-stabilité pour les années 2018 et 2017. Soit un marché global d'environ 12 milliards TTC après application du coefficient de marge.

Déjà havre de ressourcement et support d'évasion depuis plusieurs années dans un monde de plus en plus digitalisé, la nature et les sports de plein air, que l'on peut y pratiquer, connaissent un nouvel intérêt après les 2 mois de confinement vécus par une grande partie de la moitié du monde. Les organismes de promotion du tourisme ont très vite perçu la tendance. « Prépare-toi, le moment est venu (...) reconnecte à cette nature qui n'a jamais été plus belle (...) la montagne est là, généreuse (...) apaise ton esprit, réveille ton corps, trouve ton équilibre » dit la voie off du tout nouveau film de la campagne publicitaire intitulé « L'été retrouvé » de Savoie Mont-Blanc.

Le 11 mai passé, et après avoir acquis en ligne beaucoup de matériels de fitness en mars et en avril, les Français ont acheté des vélos à assistance électrique dans un mouvement de « vélotaf » sans précédent, mais aussi des chaussures de running et de trail running, ainsi que des équipements pour la randonnée en nombre notamment des chaussures, contribuant à diminuer quelque peu l'immense choc économique de la fermeture administrative des commerces.

Deux des trois segments de marché les plus importants des sports outdoor en montagne à savoir le e-VTT qui dynamise l'image des stations et créée du flux en magasin et le running/trail-running, en croissance, derrière bien sûr la randonnée pédestre, font l'objet d'un focus dans ce numéro. Enfin, parce que les terrains de jeux en plein air ont besoin impérativement d'être protégés des dégâts causés par l'homme, et qu'il s'agit de l'affaire de tous (commerçants, marques et consommateurs), le sujet de la valorisation en magasin et sur les sites internet des produits respectueux de l'environnement demande d'écouter les arguments d'acteurs de terrain. Avancer dans la bonne direction sans faire de « green washing » s'apparente un peu à la pratique de la slackline. □



© Savoie Mont-Blanc - Seb Montaz - Studio

Deuxième marché après le textile d'après l'étude de l'European Outdoor Group (EOG), la chaussure connaît un bon début de saison estivale depuis la réouverture des commerces.



Next Summer : 14 & 15 septembre

Le nouveau format de salon estival dédié à l'équipement de la personne des activités de plein air possède désormais un « partenaire actif » en l'Outdoor Sports Valley. « Cet événement organisé dans l'épicentre des terrains de jeux va permettre de présenter des innovations et de mettre en avant les jeunes sociétés. Il répond au besoin du moment », explique Benjamin Thaller, directeur

exécutif de l'Outdoor Sports Valley. Organisé au Semnoz par Sportair, en remplacement de Sport Achat été, sous un chapiteau de 4 000 m², l'événement doit permettre de tester des équipements cycle, trail, escalade et randonnée. Par rapport au projet initial, Next Summer a été décalé au 14 et 15 septembre 2020 pour ne pas entrer en concurrence avec les JA de centrales d'achat. □



LA LIQUIDATION CLÉ EN MAIN

CHANGEMENT D'ENSEIGNE • AVANT TRAVAUX
RESTRUCTURATION • CESSATION D'ACTIVITÉ

3 CONCEPTS, 3 OFFRES
POUR UNE LIQUIDATION RÉUSSIE

ÉTUDE CHIFFRÉE
GRATUITE*

Michel GIRAUD

06 11 02 00 96 - m.giraud@mg-liquidation.fr

Maxime DANGHIN

06 14 71 58 96 - m.danghin@mg-liquidation.fr

www.mg-liquidation.fr

* CA minimum, marge prévisionnelle, investissement publicitaire, stocks consommés

67, boulevard de Reully
75012 Paris (France)

1Terre Net Rédaction:
redaction@sport-guide.com

Mélanie Pontet,
Vincent Lepercq, Frédéric Tain.

Publicité: au journal



Maugein Imprimeurs
38, av. M&P Curie
19 360 Malemort
0555921414

Dépôt légal à parution
N° ISSN: 1969 - 3028

Éditeur: **1 Terre Net**

SARL au capital de 7623 €
RCS Paris 423829225

Directeur de la publication: André Tain

Le Lyonnais Spode veut emmener d'autres magasins dans sa course

Désormais à la tête de 3 magasins de running, Mathieu Fradin propose des services centralisés à des magasins indépendants.



Après 2 ans de travail, le propriétaire du magasin Spode à Lyon et de 2 autres magasins à Annecy, vient de mettre sur pied une centrale d'achat pour

les magasins indépendants de running nommée *La solution running*. « C'est pour regrouper des indépendants en leur facilitant la vie sur les commandes et la facturation. Cela veut dire 1 facture unique envoyée de la plateforme pour les commandes fournisseurs envoyée à l'adhérent. Je n'ai jamais été fan des franchises de running. Des remises, j'en avais déjà, et je pense qu'elles ne m'auraient pas fait gagner de temps dans mon travail. La centrale c'est aussi une conciergerie, capable de gérer le business auprès des entreprises et les associations/clubs, en faisant réaliser par exemple 1 500 tee-shirts bleus logotés, ou de créer un site internet marchand avec un site de tête qui mutualise des stocks ».

Spode a lancé ce nouveau service à l'occasion de ses premières journées d'achat, organisées début et mi-juin, disant avoir le soutien des marques « qui sont demandeuses ». Face aux marques, il y avait 10 magasins dit Mathieu Fradin. « Les 3 qui m'appartiennent, des curieux et les 2 premiers adhérents ». Il s'agit de Run Expert, qui a tourné la page Endurance Shop, à Villefranche-sur-Saône,

et de l'ex-Run Alp de Bourg-en-Bresse, que Nicolas Guillet vient juste de faire repartir sous l'enseigne Running Set. Le mini-groupe Run Alp avait déjà perdu Grenoble (centre-ville) début 2017, et se concentre désormais sur Villeurbanne et Voglans (Chambéry).

« D'autres magasins vont suivre, j'en suis certain », dit Mathieu Fradin, « des indépendants purs et durs et des déçus des réseaux. Il faut fédérer, sinon on ne va pas tenir. Cela existe déjà en Allemagne, par exemple ». La centrale ne compte travailler qu'avec des magasins établis, pas des nouveaux, créés ex nihilo. Les marques seront réglées comptant, grâce au soutien de la Caisse d'Épargne Rhône/Alpes.

L'adhésion mensuelle pour un commerçant est annoncée à partir de 260 € HT/mois. « C'est moins cher que les franchises qui sont entre 800 et 1 200 € mois », dit Mathieu Fradin, qui vient plutôt en concurrence de formules plus économiques, déjà proposées par des groupements. Deux personnes y seront dédiées. □

3 questions à Francis Charbonnel

Le président fondateur de Snow Performances et vice-président commerce de la CPME 63 détaille le défi économique à relever pour les magasins de montagne, et prend position sur une évolution du statut de salarié saisonnier et de sa couverture par l'assurance chômage.

Sport Guide : Quelles sont vos perspectives pour l'été qui arrive ? Quel peut être l'impact des contraintes sanitaires sur les commerces de montagne ?

Francis Charbonnel : Nous pouvions espérer bénéficier d'un effet d'aubaine en montagne en termes de fréquentation, mais a priori ce ne sera pas le cas. Il faut s'attendre à un été moyen. Mais le peu de trésorerie que nous pourrions récupérer sera extrêmement important. Aujourd'hui, nous raisonnons en termes de trésorerie et non plus en rentabilité car nos bilans seront dans le rouge pour l'exercice 19-20, notre structure capitalistique et notre organisation financière vont nous permettre de traverser cette tempête. Concernant l'impact sanitaire, nous sommes dans l'inconnu puisque fermés depuis le 16 mars. Le gros problème est la jauge, les surfaces des magasins de montagne sont limitées et les pics de fréquentation

concentrés beaucoup en fin de journée et un peu en matinée. C'est un frein énorme au commerce que d'avoir des files d'attente à l'extérieur du magasin.



Sport Guide : Quel statut faut-il à l'avenir pour les saisonniers alors que les nouvelles règles d'assurance-chômage sont de nouveau en discussion ?

Francis Charbonnel : Il faut encourager le travail. Je partage le point de vue. Mais nous vivons en montagne dans un écosystème. Essayons donc de mettre en place un statut du saisonnier car lorsqu'il arrête de travailler en fin de saison, ce n'est pas volontaire. C'est parce que les magasins sont fermés. Bâtons ce statut avec des temps de formation pour que l'on puisse pérenniser des emplois et faire progresser nos salariés dans le temps. Chaque année, nous sommes obligés reprendre le même chemin de recrutement et de formation. Beaucoup d'exploitants

Interview à retrouver en intégralité sur www.sport-guide.com

Marc Chevillard (Running Conseil) : « Les achats en commun, c'est l'étape d'après »

Le président du groupement d'intérêt économique parle des ambitions de l'enseigne et les chantiers ouverts dans le réseau.

Sport Guide : Vous présidez Running Conseil depuis 1 an. Un premier bilan ?

Marc Chevillard : J'étais déjà au C. A. de Running Conseil, quand Jean-Marc Bozon a décidé de prendre du recul. Je suis dans la continuité avec les administrateurs et nous allons fêter les 25 ans du GIE Running Conseil à l'occasion de nos journées d'achat que nous avons décalées de mi-juin à début juillet 2020, avec une sélection de marques partenaires. Nous sommes à 47 magasins. Notre plan à 3 ans prévoit 60 points de vente d'ici à fin 2020, avec un renforcement par exemple dans le Sud-Est.

Sport Guide : Il n'y a pas eu de départ ou de fermeture ?

Marc Chevillard : Si. Quimper, début juin 2020, mais c'était difficile pour ce magasin depuis un moment. Running Conseil n'est pas dans la création ex nihilo de magasins de running, nous ne sommes pas une franchise, mais toujours un groupement d'intérêt économique (GIE). La force c'est le local. Je regarde d'ailleurs ce que fait la Fédération du commerce coopératif et associé (FCA).

de magasin se plaignent de la difficulté de recruter. Un statut du saisonnier contribuerait à sédentariser nos collaborateurs. Et il faut aussi que les maires des zones touristiques apportent des réponses aux difficultés de logement des saisonniers.

Sport Guide : Comment préparez-vous la prochaine saison d'hiver ?

Francis Charbonnel : Avec beaucoup de prudence. Il y a 3 scénarios possibles. Un retour à la normale et je n'y crois pas une seule seconde. Une 2^e vague forte du covid-19 et là, l'ensemble des acteurs du tourisme est impacté lourdement. La situation la plus vraisemblable à l'instant T est de s'acheminer vers un hiver compliqué avec pour les grandes stations une fréquentation plus limitée en raison de la baisse de visiteurs internationaux. Ajoutons que la problématique de l'accueil de nos clientèles dans nos magasins sera plus forte que celle de l'été. Ils auront toujours la même surface et il sera encore plus difficile de les faire attendre dehors en raison des températures et de l'enneigement. Nous allons travailler la prise de rendez-vous. Et puis, il y a le problème de la désinfection du matériel : il faut que nos représentants syndicaux expliquent au plus haut niveau du pouvoir politique les contraintes de l'univers du ski et de la montagne. □

Sport Guide : Quelles différences y a-t-il pour un détaillant entre un GIE et la franchise ?

Marc Chevillard : Les coûts sont moindres avec un GIE. Maintenant, il faut que Running Conseil grossisse, car les marques le demandent. En 5 ans, notre réseau a doublé le nombre de ses magasins, mais on a besoin d'avancer encore et de se structurer. Nous avons lancé fin 2019 l'implantation d'un logiciel de caisse commun et le réseau en est maintenant équipé aux 2/3. C'est un outil d'analyse plus précis de nos ventes, qui permet des remontées d'infos entre nous et avec les marques. Depuis 1 an, nous travaillons aussi avec le consultant Romain Badier (société Connecting Sell), qui a l'expérience des directions commerciales des marques, et qui nous accompagne dans la formation des équipes et dans le recrutement. Nous sommes partis également sur un nouveau contrat de partenariat jusque 2021 avec les marques.

Sport Guide : Vous passez à la centralisation des achats ?

Marc Chevillard : Notre précédent contrat avec les marques était devenu obsolète. Nous ne faisons pas encore de centralisation d'achats qui intéresse, c'est vrai, certains fournisseurs comme Nike. Nous en sommes à la préconisation/présélection des marques pour nos adhérents. Il faut rappeler que le GIE n'a qu'un salarié, à la comptabilité. Pour le reste, ce sont les membres du conseil d'administration qui donnent de leur temps, ce qui n'est pas toujours simple. Il fallait staffer, mais on a choisi pour l'instant l'externalisation. Ne grillons pas les étapes. Running Conseil ce sont des gros magasins comme Boutique Marathon à Paris, et des plus petits. Les achats en commun, c'est l'étape d'après, avec la carte de fidélité commune, etc.

Sport Guide : Comment Running Conseil a vécu cette crise sanitaire ?

Les comptes des magasins se sont-ils dégradés ?

Marc Chevillard : Running Conseil représentait 25 M€ de chiffre d'affaires en 2019, en mieux en non-comparable. Et la dernière ligne de bilan est correcte pour la majorité des magasins. Tous les magasins ont fait un gros redémarrage avec le déconfinement, et nous avons même connu 4 belles semaines depuis. Maintenant, si Running Conseil n'évolue pas, ce sera plus compliqué. Avec le covid-19, il y a une prise de conscience sur le fait que notre métier doit évoluer, qu'il faut le digitaliser. Il faut apporter davantage de service client, avec des rendez-vous privilégiés. Running Conseil doit s'ouvrir sur l'extérieur, aller chercher cette



© www.studioDprod.com

nouvelle clientèle qui est connectée, plus jeune, et ne pas se battre que sur du prix. Sur le e-commerce, la ligne a été tracée il y a 3 ans avec un site Running Conseil multi-boutiques. Bientôt, chaque magasin du réseau pourra activer sa boutique en ligne, nous allons donner les outils pour cela. L'idée est d'abord qu'il faut rendre ce service au client, qu'il puisse savoir si le produit est en stock, puis lui proposer du click & collect, et enfin de la vente en ligne.

Sport Guide : Quel est le top 3 des marques chaussures chez Running Conseil ?

Marc Chevillard : Brooks en 1, puis Asics, Mizuno, Saucony. Sur le textile, c'est toujours aussi difficile, même si depuis 2 ans, on se recentre sur quelques marques (Craft, Gore, Ronhill, etc), et certains points de vente s'en sortent bien. Sur le textile running, c'est un problème européen. Sinon, l'électronique fonctionne bien. Tous les adhérents ne font pas de trail ou de triathlon. Il faut laisser une marge de manœuvre à nos magasins. Chez moi, le trail représente 40 % du chiffre d'affaires.

+ d'info : Marc Chevillard travaille dans le commerce depuis + de 30 ans. D'abord dans la grande distribution (Leclerc, Continent, Géant Casino, Leroy Merlin) en région parisienne et dans le Sud, il bascule il y a 13 ans dans le commerce spécialisé running, au départ avec deux autres associés. À Avignon Le Pontet, il prend l'enseigne Endurance Shop pendant 5 ans, du temps du GIE, repasse indépendant (Esprit Course) avant de rejoindre Running Conseil en 2016. □

Interview à retrouver en intégralité sur www.sport-guide.com

Le trail running poursuit son ascension

Les courses se multiplient, la pratique dynamise le rayon course à pied.



Le chiffre est significatif. Le nombre de courses de trail a progressé de 12 % l'an dernier en France et près d'un million de participants ont franchi la ligne d'arrivée dans un environnement global des compétitions où le nombre de courses total (12 000) et d'événements (5 500) est en léger retrait pour ces derniers (- 3 %). Par une simple déduction, que les analystes puristes nous pardonneront, cela peut représenter un marché d'un million de paires de chaussures de trail, même si des coureurs peuvent participer à plusieurs épreuves, sur un total de 9 millions de paires de running vendues. Quelques centaines de milliers d'entre-elles ne verront ni sentiers, ni bitume mais seulement des trottoirs et des dancefloor. « Il y a un phénomène trail particulièrement marqué. La progression du

nombre de courses et de coureurs guide la pratique de la course à pied avec un panier moyen supérieur pour les traileurs », souligne Virgile Caillet, délégué général de l'Union Sport & Cycle. Sa commission running, l'une des plus dynamiques avec le fitness et le vélo, continue d'accueillir de nouveaux adhérents. Elle planche sur une étude sell out 2019 qui apportera plus d'éléments à la compréhension de l'évolution de la consommation. Le marché du running a connu une forte progression au cours des 6 dernières années avec des ventes de chaussures passées en volume de 6,3 millions à près de 9 millions selon NPD Sport Tracking Europe. Plus on court et plus on va chez les spécialistes pour effectuer ses achats, mais la concurrence est féroce entre les acteurs. Les spécialistes running détenaient 27 % de parts de marché sur le segment de la chaussure, devant les magasins multisports (24 %) et les pure players (19 %) selon une étude menée fin 2018 par l'Union Sport & Cycle auprès de 1 800 coureurs de la base Sport Up ayant porté au moins un dossier au cours de l'année écoulée. Ce marché est soumis à de très nombreuses promotions. Celles-ci concernaient 44 % des paires de chaussures achetées, toujours selon NPD. C'est encore plus important sur le web (55 % des produits), mais également significatif en magasin (42 %). □

Laurence et Pierrick Renault sont des spécialistes running heureux sous l'enseigne Foulées. Trois ans après avoir repris un magasin exploité sous une autre enseigne, ils alignent des indicateurs en chiffre d'affaires et en marge positifs, hors Covid-19, puisqu'il faudra un peu de recul pour analyser les derniers chiffres. L'une des clefs de leur réussite ? Un diplôme CQP Running obtenu au CNPC. « C'est un atout au quotidien. Cela nous a permis de gagner en crédibilité et en confiance. Nous avons acquis un discours concis et technique. La rencontre avec les marques durant la formation nous apporte un gros volume de connaissances et nous fait gagner du temps. De plus, le stage de deux semaines en magasin est très utile ».



Les 5 fondamentaux des compétences pour développer son univers trail running, savoir-être :

Par Luc Nahon (responsable formation au Cnpc et entraîneur de triathlon)

1 Aventurier : « La rencontre avec un client ne doit plus se résumer à un acte d'achat. Sinon cet acte peut se contenter d'Internet. L'acte d'achat doit devenir un acte social. Pourquoi ? Parce que consciemment ou inconsciemment le client ne recherche pas seulement un produit mais à entretenir sa passion, à échanger et apprendre, voire, vivre un moment d'activité comme le testing par exemple. Mais cela peut aller jusqu'à l'organisation de test d'effort avec une équipe diplômée. On peut alors imaginer toute la panoplie des services après-vente qu'il faut réinventer. Il ne faut pas perdre de vue que le client vient vous voir pour se nourrir et vivre un moment agréable également.

2 Digital : L'épisode COVID-19, qui est toujours présent nous montre l'intérêt de l'attention que l'on doit porter à moderniser le lien entre le produit et le consommateur dans tous les domaines. Le marché du running n'y

échappe pas. Il faut développer tous les outils pour rester dans la course; cela passe aussi par une rénovation digitale de la PLV et de l'ILV en passant par le click and collect, un site web, de la communication sur les réseaux sociaux. Mais c'est avant tout l'utilisation et la mise à disposition au sein du magasin d'outils numériques novateurs comme pour l'analyse des appuis statiques et dynamiques.

3 Expert : C'est la base des bases, si vous n'êtes pas en mesure d'apporter un réel conseil sur le choix d'un produit et les personnaliser en fonction des attentes spécifiques de votre client; il finira par acheter ailleurs ou autrement. Il faut savoir où placer le curseur entre minimalisme versus maximalisme, maîtriser la technique de vente spécifique au domaine de la course à pied qui implique un savoir-faire pour connaître le client mais surtout sa façon de poser le pied au sol en termes de dynamique de course, outre les volumes chaussants.

4 Gestionnaire : Être passionné par son métier est essentiel dans votre activité et c'est là que le principal danger n'est pas forcément votre concurrent direct mais vous-même. Une bonne maîtrise de la gestion des stocks et de la trésorerie sont les gardiens de la pérennité de votre enseigne.

5 Visible : Au-delà de votre présence sur les réseaux sociaux, c'est sur le terrain que vous devez être visible sur le plan local. Le commerce est comme la nature qui a horreur du vide. Ne laissez pas quelqu'un d'autre occuper le terrain. Vous ne pouvez pas être partout, sachez trouver des relais d'action pour être présent sur des manifestations et vous appuyer sur des partenaires solides. » □



Location VTTae : un modèle économique à optimiser

Coqueluche des médias grand public et d'une partie des vacanciers, le VTTae constitue une activité dont la rentabilité demande une expertise pointue.

Il y a comme un paradoxe. La location de VTT à assistance électrique (VTTae) se répand dans les massifs français et pourtant, les détaillants font la moue sur les chiffres. « Une bonne cinquantaine des 235 magasins de montagne de Sport 2000 France font de la location de VTTae », détaille Arnaud Benoist, category manager de ce réseau. « Tous les massifs sont concernés. Il peut y avoir des gros parcs, genre 25 VTTae sur un total de 40 à 60 VTT, ou seulement 6 à 12 VTTae ». Scott/Bergamont figure parmi les marques les plus impliquées sur ce marché, avec Rossignol, Moustache, Giant, Lapierre ou Peugeot. « Tous les loueurs de VTT en stations avec lesquels nous travaillons font de l'électrique aujourd'hui », assure Bérangère Blanc, responsable marketing de Scott France. « C'est du 80 % VTTae/20 % VTT musculaire chez nos 150 partenaires. Ils font de la location de ski l'hiver, et très peu font de la vente de VTTae à côté de la location de VTTae ».

Franck Piccard travaille avec Scott et ses VTTae depuis 10 ans maintenant, dans un des magasins de la famille Piccard, aux Saisies. « J'ai essayé les plâtres, car ces vélos manquaient de fiabilité et d'autonomie au début », explique le champion olympique de super G. « Ce n'est plus le cas. J'ai un parc de 60 VTT + une vingtaine de VTTae. La location fonctionne bien, les clients sont plutôt précautionneux quand on prend le temps de leur donner le prix du vélo, ses caractéristiques d'utilisation. Mais c'est un vrai métier, compliqué. Il faut du personnel diplômé, des formations, du contrôle sur les matériels. Gérer un eVTT, c'est comme gérer 50 paires de skis ». Loueur de skis l'hiver, Arpin Sports (Sport 2000) fait de la location de VTT depuis 1985 à La Rosière. Il a démarré l'électrique il y a 8 ans avec Scott et dispose de 20 modèles adultes + 5 juniors. « C'est dur de gagner de l'argent sur la location de VTTae quand on tra-



© Alpes Aventures - Jeudi 15 films

vaille comme moi du 1^{er} juillet au 31 août et donc amortir sur 8 semaines », déclare Christophe Arpin. « Il n'y a souvent que 3 semaines fortes et il ne faut pas qu'il pleuve, sinon les VTTae ne bougent pas. La saison d'été où on peut travailler est trop courte. Et à 1850 mètres, nous sommes peut-être un peu trop en altitude pour ce genre d'activité pour le grand public. Heureusement, les vélos qu'on achète autour de 4 000 € se revendent bien à l'issue de la saison, autour de 2 900 € ». Le niveau de marge vient de pousser Martin Green (Zéro G), loueur de VTT depuis 28 ans à Chamonix, à stopper cette activité en électrique, alors qu'il continue la vente de Vae avec des vélos test de Specialized. « On gagne trop peu. Cela peut convenir à des gros comme les Intersport montagne. Le tarif de la location de VTTae n'a pas augmenté dans la même mesure que les prix auxquels on les achète ». Si d'autres continuent, c'est que l'activité permet aussi de fidéliser la clientèle, d'avoir du passage l'été, de déstocker, et d'employer le

Basé à la Giettaz, Alpes Aventures s'est dédoublé à La Clusaz et à Megève pour être un des rares acteurs à proposer de la location de VTTae toute l'année.

personnel. Franck Piccard assure avoir étudié la location d'un parc de VTTae plutôt que l'achat, mais « on ne s'y retrouvait pas. Au global, la location de VTTae, c'est soit une opération blanche – si la revente des modèles se passe bien (et c'est moins facile qu'avant) –, soit un peu de bénéfice ». Arnaud Benoist (Sport 2000) reconnaît que « ce n'est pas la rentabilité de la location de skis », et Bérangère Blanc développe: « La vision des détaillants sur la location est très déformée par l'hiver. Leurs comparaisons sont trop élevées ! ». Freddy Porret (Alpes Aventures) suit une autre voie avec Moustache depuis La Giettaz, où il loue des skis Head. Cette année, il passe son activité VTTae à 12 mois et se dédoublé à La Clusaz et à Megève. « Avec un parc de 80 ebike, 17 DH, 5 enduros Specialized et 30 trottinettes, c'est jouable en amortissement, avec 150 à 200 jours de location, 70 sorties par eVTT. Attention, en trésorerie, 30 VTTae, c'est 300 paires de skis ! Mais on tourne beaucoup avec des séminaires d'entreprise hors saison estivale. On fait aussi de la vente et agence de voyages eVTT. Cela marche de mieux en mieux l'hiver, mais il faut que ce soit accompagné, car les stations ne veulent pas voir les cyclistes partout sur le domaine... Nous faisons école avec 14 moniteurs ». □

Vincent Lepercq



© Alpes Aventures - Jeudi 15 films

Home-trainer : un produit phare du confinement

L'intérêt des Français va-t-il se prolonger à l'approche de l'automne ?

Il fallait être rapide, malin, chanceux, ou les trois à la fois, pour se faire livrer un home-trainer d'une des grandes marques du marché chez soi, quelques jours après le

début du confinement en France. « Nous avons eu du mal à répondre aux commandes qui se sont emballées à un niveau très élevé et il y avait beaucoup de commandes en attente », in-

dique Mike Wilson chez ESM sports, le distributeur de Wahoo en France. « Nous avons même revendu les modèles tests des commerciaux. On a fait venir du stock d'Asie, mais c'était une période où les capacités de production étaient au minimum ». Chez RVF, le distributeur de Tacx pour la France, Marc Lancelot affirme qu'« au début de la crise covid-19, on a écoulé un stock de 2 mois en 2 jours, et on n'avait plus aucun home-trainer en stock. Le réassort était très restreint et écoulé le jour même. Présente en France depuis 25 ans, cette marque hollandaise a reçu énormément de commandes, qui dépassaient de 250 % sa capacité de production ». Il était tout aussi difficile de trouver des modèles Elite, la marque italienne dont s'occupe Shimano en France.

Les commandes de Home-trainer se sont emballées à compter de mi-mars, mais les livraisons se sont fait attendre !

Ce phénomène peut-il durer, au-delà de la saison hiver, quand des cyclistes rechignent à sortir ? « Dur à dire, mais je pense que oui », répond Mike Wilson. « Le côté ludique plaît beaucoup, même s'il faut encore l'améliorer ». Le home-trainer de la marque américaine, créée en 2012, peut être branché sur les programmes vidéo d'entraînement/jeux en ligne du marché, comme Zwift, Kinomap, Fullgas, RGT cycling, etc., et contrôlé par l'appli Wahoo, comme le fait Garmin, qui vient de racheter Tacx. En avril dernier, 600 000 téléspectateurs ont suivi, sur une chaîne de télé belge, les 32 derniers kilomètres du Tour des Flandres, couru par plusieurs pros sur home-trainer. La chaîne L'Équipe a retransmis une épreuve. Il y a d'autres arguments qui pèsent en faveur du home-trainer : il convient bien à ceux qui ont peu de temps pour s'entraîner, et à ceux qui aiment être connectés à leurs amis dans leur pratique, sans les voir. « Et puis le vélo en extérieur, cela reste dangereux pour certains parents », dit Grégory Vermersch, directeur France de Strava. « Les plus jeunes font de moins en moins la différence entre virtuel et réel ». RVF voit aussi un avenir « énorme » pour le vélo indoor connecté. C'est plus facile cependant d'en trouver sur les sites de e-commerce que chez les détaillants spécialisés cycles. « Ils l'ont délaissé, car ils se plaignent de son prix élevé, de son caractère saisonnier et de l'investissement en stock que cela représente », note Mike Wilson, qui annonce 200 à 300 clients en France (home-trainer et gps), un petit marché encore derrière le Benelux, l'Allemagne, le Royaume-Uni, ou la Scandinavie. □

Vincent Lepercq



© Wahoo

Du vélo avec un casque... de réalité virtuelle

Pour rendre les séances sur home-trainer ou sur un vélo d'appartement plus ludiques, il y a la musique, la T.V, et votre avatar sur l'écran connecté au vélo. Une start-up de Montpellier, Perform VR, propose autre chose : une application pour smartphone + un casque de réalité virtuelle (VR) à 360° qui fait défiler devant vos yeux une série de parcours comme si vous y rouliez à vélo et un capteur de fréquence cardiaque. Cette solution, Fitimmersion, fait penser aux casques VR d'Oculus Rift. « Les casques VR du marché ne sont pas adaptés à l'activité sportive. Ils n'ont pas de tissu, et peuvent donc être nettoyés après utilisation. La fixation est minimaliste pour ne pas avoir chaud. En plus, nous avons besoin d'un casque permettant de stocker 256 Go nécessaires pour 12 parcours en 360° », indique Dimitri Prikhodko, fondateur de Perform VR, qui a d'abord placé son produit dans quelques salles de sport en France et ailleurs, à partir de fin 2018. Le confinement et la fermeture des salles l'ont poussé à penser grand public, en adaptant la solution avec un volet communautaire (une version 2 prévue fin 2020), vendue à une dizaine d'exemplaires depuis. « Moins de 10 % des utilisateurs peuvent être malades lors d'un essai. Nous discutons avec Decathlon », assure le créateur. Et après le vélo, le rameur est un marché possible, mais une levée de fonds sera un préalable nécessaire. V.L.



© Perform VR

Corepile

AVEC COREPILE, RECYCLEZ LES BATTERIES DE VÉLO ET DE MOBILITÉ ÉLECTRIQUE, C'EST FACILE !

DEVENEZ POINT DE COLLECTE COREPILE



- PROPOSEZ UN SERVICE APRÈS-VENTE innovant et pratique à vos clients,
- VÉHICULEZ UNE IMAGE RESPONSABLE et moderne de votre entreprise.

Tous les types de batteries de vélo et de mobilité électrique* sont acceptés



*Engins de déplacement personnel motorisé = vélo à assistance électrique et trottinette, gyropode, hoverboard, skateboard et scooter électriques.

Toutes les infos sur : www.corepile.fr/mobilite

Contact : mobilite@corepile.fr



Corepile est un éco-organisme sans but lucratif sous agrément d'État qui assure la collecte et le recyclage des piles et batteries usagées.

La poutre d'entraînement connectée Mammut trace sa voie

Développée surtout pour les athlètes de la marque, la Diamond Finger Hangboard trouve écho auprès du consommateur.

Diamond Finger Hangboard: 400 € et application Mammut gratuite.



opportunité de vendre plus de produits escalade mais « elle n'a pas été développée dans un objectif commercial. C'était plus une idée de passionnés et au final, elle permet de repositionner Mammut auprès des jeunes qui ne savent pas qu'elle était LA marque d'escalade des années 85-95. »

Ancrée au cœur du virage digital amorcé par la marque suisse depuis plusieurs trimestres, la planche a également été un support à l'organisation d'animations en magasins durant l'été 2019 dans six points de vente et notamment au sein du magasin Mammut de Chamonix et au Vieux Campeur. « Le public venait tenter un record de suspension avec des lots à gagner. Ultra-simple et facile à gérer mais il n'y a jamais eu moins de 100 personnes par jour! ». Une passerelle intéressante donc tissée entre sport virtuel et physique et entre marque et détaillants... □

Mélanie Pontet

Qu'est-ce qui différencie la Diamond Finger Hangboard, poutre d'escalade de Mammut lancée à l'automne 2019 de ses concurrentes toujours plus nombreuses sur le marché depuis 5 ans? Associée à l'appli Mammut, elle offre différentes fonctionnalités, de la mesure du temps passé suspendu sur des prises difficiles jusqu'à un véritable programme de remise en forme et PPG spécial grimpe. Deux ans de travail ont été né-

cessaires pour développer ce produit connecté destiné au départ, surtout à la préparation hivernale des athlètes et plébiscité désormais, aussi, pour son aspect ludique. « Des fonctionnalités vont pouvoir s'ajouter comme le fait de pouvoir se challenger sur la board de manière interconnectée » précise Raphaël Bouvet, responsable Mammut France. Alors certes, la board de Mammut ne représente pas forcément pour la marque une

L'Aviron a pris la vague du sport virtuel dès 2012

Il y a celles et ceux (les accrocs aux sessions Zwift), qui ont pédalé sur leur home-trainer lors de la période du confinement, et il y a ceux, aussi, qui ont ramé! La Fédération Française d'Aviron n'a pas loupé le coche de la période du confinement, proposant, à l'instar des Fédérations Françaises de triathlon et de cyclisme, un mois d'abonnement gratuit sur Kinomap à ses licenciés. « Ce partenaire français propose des séances virtuelles de vélo, mais aussi donc de rameur individuelles ou collectives avec

de véritables vidéos captées par des caméras géolocalisées. » explique Juliette Duchemin, chargé de développement et responsable du développement de l'aviron indoor. La Fédération travaille d'ailleurs avec la société pour améliorer désormais l'ergonomie spécifique rameur et développer notamment une meilleure lisibilité des informations malgré le mouvement.

Petite fédération dynamique, la FFAviron n'en était pas à son coup d'essai. Elle s'active depuis près d'une décennie pour développer

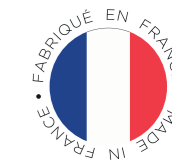
à la fois les pratiques indoor et virtuelles avec la création de l'aviron indoor en clubs et en individuel dès 2012. Elle est même l'organisatrice d'une compétition internationale virtuelle d'aviron indoor: le Challenge des 7 Capitaux disputé tout au long l'année et marqué par un classement final mondial. « Certains puristes nous ont parlé de kermesse au départ mais nous n'avons jamais fait face à des blocages car l'opportunité de développement a été importante avec un relais de croissance évident pour les clubs. L'aviron indoor a ainsi prouvé que ce n'était pas un plan B mais bien un deuxième plan A! » En 2020, 110 des 420 clubs d'aviron proposent de l'aviron indoor en s'appuyant sur le contenu vidéo et les formations proposés par la Fédé.

La FFA continue d'avancer et d'innover et planche maintenant aux côtés de l'un de ses partenaires spécialistes du chronométrage. Objectif: développer un site internet pour organiser des courses en ligne virtuelles. « Avec les JO 2024 en ligne de mire et ce projet fou que tout le monde puisse participer en virtuel à l'épreuve des Jeux de Paris sur la Seine... » □

M.P.



© G. Thiercelin



PRODUITS D'ENTRETIEN POUR MATERIEL DE SPORT

DECOUVREZ NOS SOLUTIONS D'ENTRETIEN POUR LA VENTE ET L'ATELIER

Pour vos rayons

Proposez une offre complète de produits d'entretien et leur PLV pour le textile et le matériel dans tous vos rayons:

- Outdoor
- Running
- Cycle
- Sports nautiques
- Ski
- Optique



Pour votre atelier

Des produits d'entretien et de désinfection pour vos parcs de location:

- Cycle
- Sports nautiques
- Ski
- Chaussures...

Testé selon la norme virucide EN14476 (voir les préconisations pour chaque produit).



Utiliser les biocides avec précautions, avant toute utilisation, lire l'étiquette du produit.



Pour ou contre une segmentation écoresponsable en magasin d'outdoor ?

Si l'offre de produits éco-conçus est croissante parmi les marques outdoor et que les consommateurs se disent toujours plus regardant sur le sujet, aucune enseigne outdoor ne propose pourtant aujourd'hui un rayon dédié.



© Lafuma

indique Jean-Marc Desriac, responsable du magasin Snell à Chamonix, « ça l'est un peu plus sur du lifestyle. À nous d'être à l'écoute de leurs besoins et de les orienter. Le client veut absolument une Gore-Tex ? Comment je l'aiguille pour qu'elle soit plus durable en utilisant des produits d'entretien NST par exemple ».

Des produits qui ne répondent pas encore à un besoin égoïste

Pourquoi le client serait-il mature et accepterait de payer plus cher en achetant bio pour s'alimenter et prendre soin de son corps (alimentaire, beauté, hygiène...) mais ne le ferait-il pas pour des gammes outdoor ? La réponse avancée par Olivier Dauvers : « Parce que ce dernier n'offre pas pour l'instant un bénéfice santé ou bien-être direct, égoïste mais bien réel, pour le consommateur. » Avec l'idée, donc, que les marques de sport devraient réfléchir à cet angle d'attaque dans la conception de leurs produits.

Une offre trop hétérogène

Un produit non éco-conçu mais fabriqué en France est-il plus « respectable » qu'un produit éco-responsable produit en Chine ? Beaucoup de détaillants avouent avoir des difficultés à établir un curseur ou une norme permettant de trancher. « Quand on est formé par les marques, on s'inquiète de l'ensemble des critères de respectabilité d'un produit », indique Jean-Marc Desriac. « Il n'y a pas un seul critère qui valide la respectabilité du produit. » Thomas Rouault, Pdg du Snowleader touche du doigt cette problématique avec le filtre « éco » que l'enseigne développe sur son site internet (cf. encadré). « C'est très complexe d'arbitrer et les marques ne comprennent pas toujours. » Avec la solution optimale avancée de la mise en place d'un label indépendant et précis qui serait adopté par toutes les marques pour donner un socle commun intégrant lieu de fabrication, coût carbone, durabilité et composition. « Des Zalando ou REI auraient la puissance pour amorcer ce genre de choses », suggère Thomas Rouault. D'après nos informations, une dizaine de marques outdoor internationales travailleraient actuellement à la mise en place d'un indice lisible et universel.

Suite page 16

Les enseignes d'outdoor sont nombreuses à accorder une importance notable à l'éco-responsabilité de la marque et à la communiquer en magasin. Mais pas prêtes encore pour la plupart à la mettre en avant concrètement en rayon.

Combien d'enseignes outdoor proposent désormais une segmentation écoresponsable ? En dehors de concept stores écofriendly plus étiquetés lifestyle que sport à l'image d'un Modetic installé à Romans, Grenoble, Nantes et Lyon... aucune ! Le sillon semble pourtant déjà tracé par l'alimentaire et la segmentation bio amorcée il y a une douzaine d'années par la grande distribution. « Ceux-ci se sont développés de manière exacerbée depuis six ans seulement », précise Olivier Dauvers, expert français de la grande distribution. « Carrefour a même développé le concept de "bio expérience" dans une cinquantaine de points de vente, un univers bio de 500 à 1 000 m² dédié qui reconstitue quasiment un magasin bio au sein même de l'établissement. » Le retail sport est encore à mille lieues de ce positionnement. Tour d'horizon des raisons avancées. « La compréhension est beaucoup plus facile même si elle est parfois partielle... ou partielle dans l'alimentaire » lance Olivier Dauvers.

En magasin outdoor, le temps serait ainsi plus à la pédagogie et à l'éducation du client par les discussions et conseils des vendeurs qu'à des rayons dédiés. « Il y a encore tellement à inculquer sur les matières premières, les provenances... » estime Christophe Finaz, directeur général de Montaz. « On a l'exemple récent d'une cliente choquée d'être orientée vers un haut en mérinos plutôt qu'un autre, issu de l'industrie pétrochimique ! » Et dans ce domaine, « le commerçant n'a pas intérêt à trop devancer le consommateur », ajoute Olivier Dauvers, « c'est la maturité de ce dernier qui doit donner une visibilité extraordinaire à cette gamme de produits ».

Un produit et un usage avant tout

Autre raison avancée : le client ne vient pas chercher un produit écoresponsable en outdoor mais un produit technique, performant et adapté à un usage précis. « Hormis pour quelques clients, ce n'est pas le point d'entrée »,

LEAF SHOES

LOW IMPACT HIGH CONFORT

ULTRA-COMFORTABLE

♻️	70% RECYCLED MATERIAL
	P F C F R E E

*Fibre impact / Grand confort © 2021 Lafuma



© Lagoped

Proposer une segmentation écoresponsable, une expérience différenciante et un engagement essentiel pour certains ; un risque de greenwashing encore trop important pour les autres.

Suite de la page 14

Labels et certifications existent évidemment aujourd'hui mais ne couvrent indépendamment qu'une partie de la problématique : Bluesign sur l'absence de substance toxique et la maîtrise de la consommation

..... marché

d'énergie et d'eau, la certification GRS sur l'aspect recyclé, GOTS pour les fibres naturelles bios ou encore Oeko Tex sur l'absence de produits toxiques pour le corps et pour l'environnement...

Un risque de bashing trop élevé

Globalement, les enseignes outdoor s'engagent dans le choix des marques qu'elles commercialisent mais « on évite de faire des mises en avant de manière trop prononcée pour éviter le greenwashing » avoue Aymeric de Rorthays. « La boîte qui ne dit rien mais qui fait sérieusement son travail a plus à y gagner », complète Christophe Finaz. « Toutes les nouvelles marques qu'on rentre sont bioéthiques surtout en montagne mais ne nous ne sommes pas 100 % clean pour faire les malins sur le sujet. On essaie de continuer à améliorer les choses en étant humbles et discrets ». □

Mélanie Pontet

Alban Le Pellec : « Les enseignes doivent prendre des risques »

Après avoir travaillé 20 ans dans l'industrie de l'outdoor à des postes à haute responsabilité, Alban Le Pellec a cofondé l'agence commerciale et marketing All-Seasons qui distribue aujourd'hui des marques comme Lagoped, Ternua ou Mountain Flow (marque de fart à base de plantes). Il fait part à Sport Guide d'un regard contrasté sur ce sujet.

Sport Guide : Le contexte actuel de crise pèse-t-il dans cette prise de décision ?

Alban Le Pellec : Je comprends que les enseignes soient prudentes. Mais à l'instar de la grande distribution, donner 5 % de « vraie » visibilité à ces marques – elles-même engagées – permettrait de passer un véritable message, d'innover, d'éduquer. □

Un premier pas

Si elle est timide aujourd'hui, quelques enseignes ont malgré tout engagé la mise en avant de certains produits pour leurs caractéristiques écoresponsables. C'est le cas par exemple de Decathlon qui accompagne la valorisation de tee-shirts ou de polaires en fibre recyclée et se lance dans l'affichage environnemental en classant ses produits de A à E, en fonction de l'ensemble de son cycle de vie. Une lisibilité déjà appliquée à 3 000 références pour permettre de comparer l'impact environnemental de plusieurs produits d'une même famille. Snowleader a créé de son côté une page « ECO » dès la création du site, en 2008 et travaille actuellement pour la valoriser et la mettre en avant dans les menus XXL. « On utilise un filtre bien entendu mais aussi des pictos sur les produits pour valoriser des fabrications françaises ou européennes », précise Thomas Rouault. Du côté du Vieux Campeur où « les tee-shirts en coton bio ou le polyester recyclé sont désormais considérés comme des standards », selon Aymeric de Rorthays, directeur général, des mises en avant spécifiques se font sur « des nouveautés qui apportent quelque chose de très concret comme nous l'avons fait récemment pour une batterie nomade en fibre de blé et une coque de téléphone biodégradable »

Sport Guide : Quel est votre point de vue sur la mise en avant de produits respectueux de l'environnement ?

Alban Le Pellec : Decathlon amorce bien ce changement en lançant son affichage environnemental ou Snowleader avec sa page « Éco ». Il faut innover, essayer. Oui, ils seront jugés, mais on critiquera toujours ceux qui veulent faire avancer les choses. Une enseigne qui dit : « Nous jugeons par nous-même quels sont les produits les meilleurs dans le domaine au sein de ce rayon », cela s'appelle de l'engagement, du parti pris, de la prise de risque et nous en manquons, aujourd'hui, dans notre industrie.



Sport Guide : Pensez-vous que cet engagement pourrait desservir les détaillants ?

Alban Le Pellec : Je ne vois pas ce qui est pénalisant. Il faut juste définir un barème et annoncer ces produits non pas parfaits, mais les plus responsables. C'est une expérience en magasin différenciante que peuvent proposer les enseignes. Chercher à sauver notre planète, préserver l'avenir de nos enfants ne doit-il pas nous toucher autant que consommer bio ? À la rigueur, le seul contre argument que je puisse entendre, c'est le prix.

Viji, le futur Yuka du textile

Fondée par deux Français forts de plus de 20 ans dans l'industrie textile, Viji cherche à collecter, authentifier et diffuser des informations fiables de RSE sur les marques et leurs produits aux consommateurs. Quatre thèmes sont intégrés : sécurité sanitaire, conditions sociales de production, traçabilité et conditions environnementales de fabrication. www.viji.io/fr



© Matt Georges - Millet

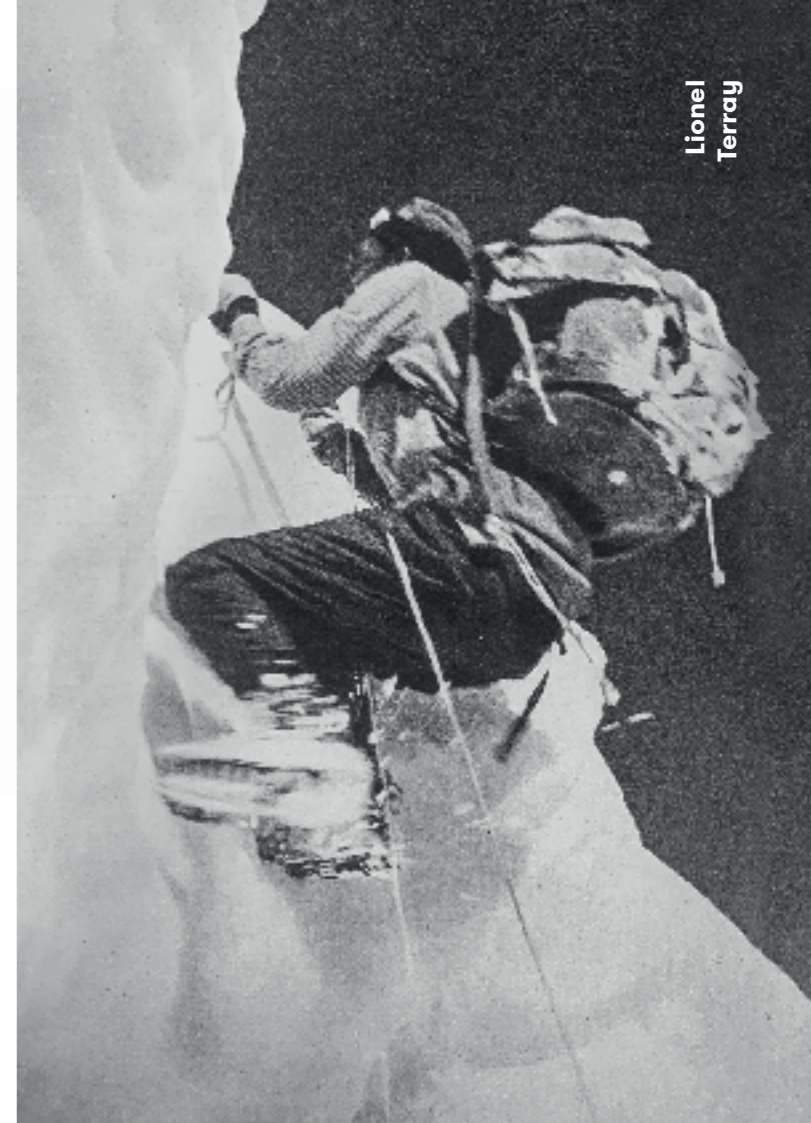
Aurélien
Vaissière



Trilogy 15+

↑
L'innovation au
sommet pour célébrer
100 ans d'expérience et
d'innovation.

M100
MILLET DEPUIS 1921



Lionel
Terray

Certains flirtent avec le 10/10, d'autres sont encore perfectibles mais tous sont engagés dans un plus grand respect de l'environnement. Coup de projecteur sur une sélection de nouveautés outdoor éco-responsables.

LAFUMA Moove

Intégrée à la gamme Active de Lafuma dédiée à la mobilité douce et au « commuting » qui reprend les codes fonctionnels du vélo avec des styles et une palette de couleurs retravaillée, Lafuma lance pour l'été prochain sa veste Moove. Déclinée en modèle homme et femme, elle se distingue par son tissu laminé imperrespirant en polyester 100 % recyclé et son absence de doublure en intérieur. PPC : 139,95€ TTC



MILLET

Sac Granite 25
Un sac à dos pour les soirées d'escalade, les déplacements quotidiens ou les petites randonnées confectionnée en matière 100% recyclée. Le sac à magnésie Granite Chalk Bag adopte lui aussi la même composition. PPC : 69,99€ TTC



LA SPORTIVA

Mythos 30th Anniversary
La marque italienne revisite son emblématique chausson d'escalade Mythos lancé en 1991 avec une édition anniversaire s'appuyant quasi uniquement sur des matériaux recyclés (lacets, rubans, rembourrage, languette) ou des matériaux à impact environnemental réduit comme le tannage sans métal, le cuir biodégradable ou les adhésifs à base d'eau. PPC : 119 € TTC



NST

NST Proof

NST Proof Chaussures restaure la déperlance, prévient des tâches et conserve l'aspect initial de la chaussure. Fabriqué en France, à base de tensio actif végétal, sans PFC et sans aérosols, il permet d'entretenir tous les types de chaussures pour conserver leur performance. PPC : 13,9€ en 250 ml.



PICTURE

Abstral

Fabriquée à partir de polyester recyclé, cette veste dispose d'un traitement déperlant Teflon Ecoelite™ sans PFC, de coutures entièrement cousues collées, d'une capuche avec visière et de finitions réfléchissantes pour une protection optimale. Sa matière stretch, sa visière élastique et ses poignets ajustables procurent confort et liberté de mouvement.

Disponible en version femme et en version homme.



SALEWA

Dotée d'une innovation Polartec créée spécialement pour la marque des Dolomites, cette polaire à capuche femme ou homme présente une nouvelle version de la technologie Hight Loft (construction à haut volume créant des poches d'air pour retenir la chaleur du corps) avec un tissu plus durable produit uniquement à base de laine et aux propriétés qualités naturelles anti-odeurs, thermorégulatrices et biodégradables. Polartec Wool Highloft, PPC : 200€ TTC



Sport Guide #80

LAGOPED Tetras

Conçue pour la randonnée, l'escalade et l'alpinisme estival, cette veste 3 couches (490 g) est déclinée en deux couleurs et deux modèles femme et homme. Entièrement fabriquée en Union Européenne, tissée et teintée en Ardèche, elle est dotée d'une membrane Sympatex imperméable (20k).

Ses 3 couches sont issues du recyclage post-consommation (extérieure et intérieure) et post-production (membrane). Le tissu est lui-même entièrement recyclable et le modèle intégrera le programme de recyclage européen Wear2Wear, en débutant par les équipements professionnels. PPC : 390€ TTC



FERRINO

Lightent 2 Pro

Cette tente ultra-légère et compacte est conçue pour s'adapter aux conditions climatiques difficiles. Le Fly-sheet est en polyester 100 % recyclé Ripstop 70D, 85 g/m2 et étanche à 3000mm tout comme le plancher (polyester 70D, étanche à 8000mm). Les matières premières sont certifiées GRS (Global Recycled Standard). PPC : 279 € TTC

LAFUMA Leaf

Une semelle extérieure en caoutchouc naturel, une semelle intérieure en EVA recyclé, une tige brodée et des lacets en polyester recyclé pour cette chaussure dont près de 70 % sont éco-conçus. Disponible en homme et en femme avec différents coloris. PPC : 89,95 € TTC



ET AUSSI...

→ Un virage pour la marque **Scott** qui lance son propre label **Re-Source**. Ce dernier sera apposé sur l'étiquette des produits textile composés soit à 50 % de matériaux recyclés, soit à 100 % de matériaux certifiés naturels et dans tous les cas sans PFC. Une cinquantaine de références de la gamme vélo est concernée tout comme la gamme phare RC en trail-running.

→ La gamme **Natural Training** de chez **Uyn** dédiée à la vie active. Toutes les pièces de la collection (hauts, débardeurs, deuxièmes couches, pantalons...) sont conçues à partir d'un fil hybride combinant un coton biologique à faible impact environnemental produit sans utilisation de pesticides et d'engrais chimiques à la fibre organique Natex. Les couleurs sont basées sur un traitement de fruits et de végétaux.

→ **Ternua** confirme ses engagements dans le domaine du vêtement écoconçu. La marque présente notamment un nouveau modèle de pantalon de trekking dans la gamme **RedCycle** fabriquée à partir de filets de pêches recyclés, de nouvelles chemises pour la ligne **Color-cycle** basée sur le recyclage de coquilles de noix ainsi que deux tee-shirts supplémentaires pour **Seacycle** qui utilise du plastique recueilli dans les fonds marins.

→ **TBS** lance ses shorts de bain fabriqués dans l'atelier de confection de Saint Pierre Montlimart (49) composés de polyester recyclé issu de plastiques récoltés en mer Méditerranée. Les bouteilles sont nettoyées et broyées en filaments de polyester par un atelier de production espagnol.

→ **Dolomite** lance sa chaussure **CinquantaquatTro** en version « éco », avec notamment tige en coton naturel, doublure 100 % polyester recyclé, semelle intérieure en liège et pigments naturels pour la coloration.

→ Fondée par le Haut-Savoyard Anthony Nakoneczny Marin, 19 ans seulement, **Curlynak** commercialise des chaussettes techniques et colorées non pas éco-conçues mais made in France. En 2021, la société qui propose aussi un service de personnalisation lance trois nouveaux modèles de chaussettes ainsi qu'une première tenue de running homme sur le même concept.



TX GUIDE

Polyvalente, légère et protectrice pour les approches de marche-course et escalade. Forme enveloppante Tech-Fit, stabilité maximale à la pointe pour l'escalade, laçage asymétrique et système de laçage Mythos pour une fermeture parfaite. Semelle à double mélange Vibram MegaGrip et IdroGrip pour plus d'adhérence et de durabilité.

TX Guide: soyez votre guide.

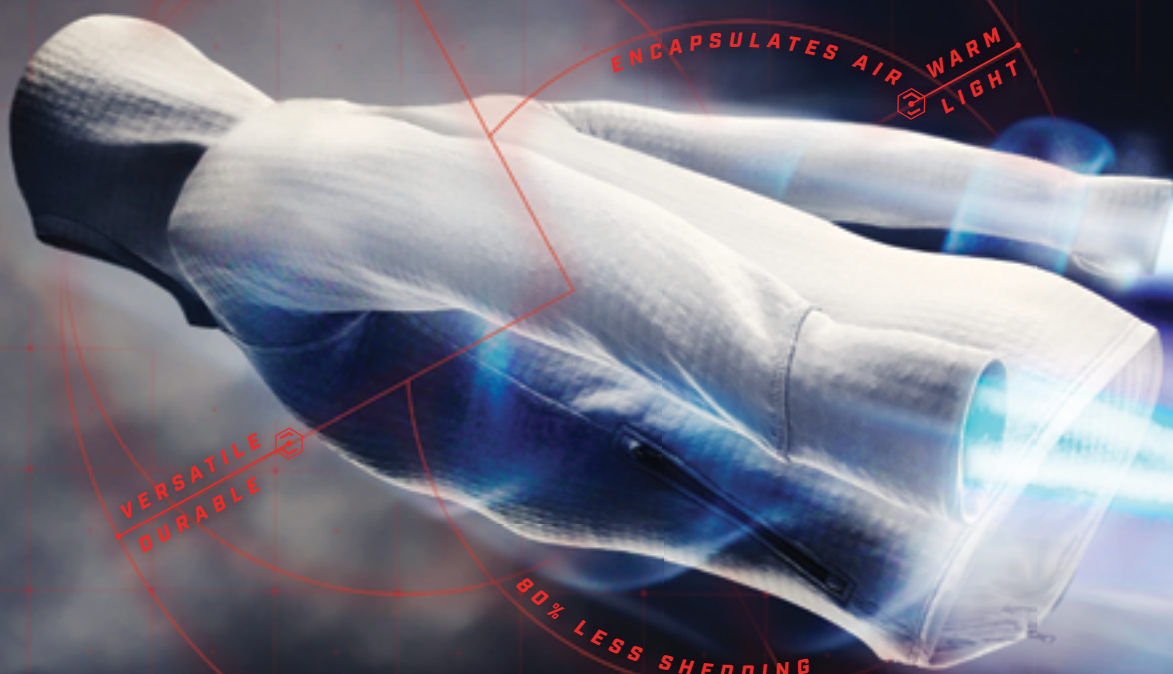


RENDEZ-VOUS SUR WWW.LASPORTIVA.COM

** Soyez votre guide

* Innovation avec passion

LA SPORTIVA® is a trademark of the shoe manufacturing company "La Sportiva S.p.A." located in Italy (TN) ©BDF (www.gbfr.it)



 **POLARTEC®**
POWER AIR™

SUSTAINABLE*
PERFORMANCE

W A R M M O R E . S H E D L E S S .

THE SCIENCE OF FABRIC

POLARTEC.COM



©2020 Polartec, LLC. Polartec®, Polartec® Power Air™ are registered trademarks of Polartec, LLC.

* PERFORMANCE DURABLE - PLUS DE CHALEUR. MOINS DE PERTES.