

Sport Guide

Marketplaces : quel chemin choisir ?

Les 5 tendances
outdoor de l'été 2020

Randonnée : l'expérience client 2.0

Cycle : les plateformes coopératives de livraison



Security Tech Germany

SÉCURITÉ URBAINE LA VILLE VOUS APPARTIENT

Découvrez la liberté urbaine avec les casques de vélo et antivols de vélo ABUS.

www.abus.com

abus_france



édito

Lucidité et optimisme

La période estivale était redoutée par les acteurs du tourisme. Le premier bilan tiré à l'approche de la fin des vacances scolaires fait apparaître les belles affluences connues par la montagne, les arrières pays, le littoral atlantique qui ont profité aux commerces dédiés aux loisirs. La crise sanitaire a accéléré les tendances de fond, d'un retour vers la nature dans un monde de plus en plus anxiogène bien avant le Covid-19 au développement de la location d'équipements sport pour la personne (vélo, tente...). Il faudra encore quelques semaines pour dresser un panorama économique complet de l'été 2020, mais les acteurs de l'industrie de la montagne se penchent d'ores et déjà sur l'hiver à venir, car les enjeux sont autres. Près de 120 000 emplois dépendent de l'ouverture des stations. Trois challenges sont à relever : établissement des protocoles sanitaires dans les remontées mécaniques, compensation de la baisse du visitorat international, gestion des pics d'affluence dans les magasins de location. Un travail d'intelligence collective et l'optimisme de la volonté constitueront le socle de conditions favorables.

Frédéric Tain



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

Sport Guide: votre allié dans la poche

Sommaire

Marché	25 % des Français intéressés par le VAE	4
	3 millions de VAE vendus en 2019	4
	Dernier kilomètre : l'alternative novatrice	6
	Les 5 tendances outdoor de l'été 2020	8
	Randonnée : l'expérience client 2.0	10-11
Interview	Fabien Christophe (Dénivelé+)	11
Produits	Sélection chaussures	12
	Sélection sacs à dos et matériel	14-15
Commerce	Marketplaces : quel chemin choisir ?	16
	Zalando et les services gagnants	18-19



n° 83

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



© AdobeStock



Randonnée

10

3



18 Zalando



Sélection produits

14

25 % des Français intéressés par le VAE

Le potentiel à court et moyen terme du ebike révélé par une étude sur les motivations et les freins à l'achat.



© Shimano

çais reconnaissent également les bienfaits du vélo sur la santé mentale. C'est la raison invoquée par 1 personne sur 5 qui envisagent d'utiliser un vélo électrique ou en possèdent déjà un. Dans certains pays, les motivations diffèrent considérablement. La principale raison donnée par ceux qui veulent rouler en ebike cette année est de diminuer les efforts. C'est le cas notamment pour 40 % des Hollandais pour qui le ebike est d'abord un moyen de transport domicile/travail.

« Des vététistes aventuriers aux cyclistes urbains, il y a à présent un vélo électrique pour chacun », explique Jeroen Van Vulpen, Brand Manager chez Shimano. « Nous constatons que les vélos électriques ont de beaux jours devant eux pour les gens qui veulent sortir et rouler pour le plaisir, pour entretenir leur forme physique ou pour se déplacer de manière plus écologique et abordable ».

Shimano, qui a développé un sélecteur de marques qui guide les cyclistes vers le vélo à assistance électrique approprié à leurs besoins (<https://www.shimano-steps.com/e-bikes/france/fr/bikes-with-steps>), a mené l'étude pour mieux connaître encore les atouts du ebike et les freins d'une adoption généralisée. Si le prix est un élément important dans la réflexion de l'acte d'achat, le stationnement sécurisé revient très régulièrement dans la difficulté de transformer le projet en réalité. « Le passage d'un vélo classique ou d'un moyen de transport public ou privé à un vélo à assistance électrique, est une décision qui peut être motivée par de nombreux facteurs. Il s'agit notamment des habitudes de déplacement à travers les villes d'Europe. Bus, trains, métros, ferries... Les transports publics ont été impactés et il y a aujourd'hui une forte demande pour l'espace personnel, ce qui suscite un intérêt croissant pour le marché du vélo électrique » conclut Jeroen Van Vulpen. □



© Shimano

3 millions de VAE vendus en 2019

Il s'est vendu environ 20 millions de vélos en Europe en 2019, (autant qu'en 2018), selon le bilan de Conebi, qui représente l'industrie européenne du cycle. En France, l'Union Sport & Cycle a comptabilisé 2,6 millions de vélos vendus en 2019 (-2 %). Mais le marché européen continue de progresser en valeur. C'était le cas aussi en France, l'an dernier, avec un C.A. augmenté de 10 % à 2,33 milliards. Le vélo à assistance électrique (VAE) y est pour beaucoup, avec un prix moyen bien supérieur à celui des vélos sans assistance. Conebi indique que pour la 1^{ère} fois, le VAE a dépassé les 3 millions d'unités vendues l'an dernier (+23 % contre +12 % en France), représentant désormais 17 % du marché européen en volume (17 % en France, soit 388 000 unités). Ses dirigeants pronostiquent 6,5 millions de VAE vendus en 2025. « Le marché des vélos à assistance électrique continuera de prospérer », prévoit Manuel Marsilio, D.G. de Conebi. « à condition que le VAE qui ne dépasse pas 25 km/h et 250 W reste exempté d'assurance et de permis de conduire, que les infrastructures soient améliorées et que les conditions de sécurité pour le cycliste suivent ». En 2019, les assembleurs et fabricants installés en Europe ont produit 60 % de plus de VAE qu'en 2018. Cela contribue au net regain de la production de cycles Made in Europe: +11 % (+0,7 % en 2018). □ V.L

Pensé dans les Alpes tissé en Ardèche, assemblé en Europe



Le tissu de nos vêtements techniques est tissé et teinté en Ardèche, la membrane imperméable développée en Allemagne, les manufactures et ateliers en Europe assurent le reste de la fabrication.



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 Reuilly
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**

SAS au capital de 6906 €
RCS Paris 423839225

Directeur de la publication: André Tain



vêtements d'aventure fabriqués pas loin

Dernier kilomètre : l'alternative novatrice des plateformes de livraison collaborative

Plus qu'un coût ou un challenge à relever, si ce dernier kilomètre devenait un point différenciant pour le commerce ?



© Olvo

villes de taille intermédiaire « et sa réussite repose beaucoup sur l'engagement et la volonté des clients à valoriser ce modèle de livraison plus doux, plus éthique et plus social ». À Paris et dans les grandes villes saturées côté circulation, « c'est l'avenir de la livraison du dernier kilomètre », assure Paul Roudaut.

Un positionnement concurrentiel sur des livraisons en moins de 24 heures

Moins pertinente sur des livraisons en instantané que des plateformes comme Stuart ou Deliveroo qui reposent sur des centaines de coursiers autoentrepreneurs en free floting, ces plateformes de livraison coopérative tirent leur épingle du jeu sur un délai de prévenance un peu plus long. « Avant midi pour l'après-midi ou en J-1, nous sommes aussi compétitifs voir moins chers sur certaines prestations. » Olvo qui travaille mensuellement avec plus d'une centaine de clients « aucun dans l'univers du commerce du sport... pour l'instant et pourtant cela aura tout son sens ! » s'appuie également sur un entrepôt logistique de 850 m² depuis juillet dernier dans le 18^e. « Cela permet un stock tampon pour nos clients. Ils peuvent nous livrer 10 palettes le matin. À 13 heures, nous avons préparé ces livraisons et les éclatons dans 300 points différents. » □ M.P

* Selon une étude du CapGemini Research Institute. ** selon les chiffres publiés par le Comité du Centre d'analyse stratégique. *** Chiffre issu de l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie (mai 2020).

Millet habille les livreurs Courrier

Millet a renouvelé sa collaboration avec l'agence de coursiers à vélo-cargo fondée en 2016 par Nao Nussbaum et Fabrice Levannier. La marque d'outdoor équipe l'effectif parisien avec les produits de sa collection automne-hiver 2021. Depuis sa création, Courrier qui s'appuie sur une application mobile et web s'est aussi déployée à Bordeaux et Lyon.



La livraison du dernier kilomètre représente en moyenne 41 % du coût total de la supply chain dans le cas d'une livraison à domicile*. L'enjeu est donc économique. Mais il est aussi question d'écologie et d'image. À l'échelle nationale, elle pèse environ 20 % du trafic, occupe 30 % de la voirie et se trouve être à l'origine de 25 % des émissions de gaz à effet de serre**. Les commerçants et e-commerçants ont donc fort à faire pour maîtriser cette dernière étape qui peut ruiner tous les process qualité mis en place jusqu'à celui-ci.

Alternative intéressante qui se développe de manière significative en France notamment et vient contraster dans un secteur très ubérisé: les plateformes coopératives de livraison à vélo. Les Coursiers Stéphanois, Sicklo ou Toutenvélo, Les Coursiers Nantais, Les Coursiers Bordelais, Lille Bike ou encore Olvo à Pa-

74,7% des cyberacheteurs attendent de leurs commerces de proximité un service de livraison***

ris ont adopté cette formule. Une fédération de coopératives de livraison à vélo, CoopCycle, a même été créée en 2017 pour soutenir l'activité, promouvoir ce modèle économique et accompagner les néoentrepreneurs dans le domaine avec un logiciel de plateforme.

Des livreurs salariés et engagés

« Plus de 80 % de nos coursiers sont salariés et l'entreprise s'est organisée en SCOP (Société coopérative et participative) qui permet la redistribution de dividendes entre les sociétaires », explique Paul Roudaut, gérant et directeur des opérations chez Olvo, plus grosse coopérative de cylo logistique française fondée en 2016 à Paris et forte de 25 employés. Une manière de valoriser la profession. « Avec des externalités positives puisque les salariés qui sont pour la plupart sociétaires ont une véritable implication dans leur société. »

Comme Olvo, nombreuses sont ces SCOP à adopter le vélo cargo pour livrer sur un seul voyage jusqu'à 100 kg et 400 l de charge utile (et même jusqu'à 300 kg avec une remorque) avec une pertinence particulière sur des chargements compris entre 5 et 30 kg/15 à 100 l. Si la société parisienne est rentable quasi depuis ses débuts, le modèle cherche encore son équilibre dans des

Ces alternatives qui reposent sur des privés

Autre tendance qui se développe en matière de livraison et pour des besoins ponctuels, ces plateformes collaboratives de livraison s'appuient sur des particuliers proposant une mobilité rémunérée pour prendre en charge les derniers kilomètres de livraison d'un produit. Colisbree, Cocolis, Bring4you, Jwebu, Chronobee en ont fait leur credo. Des acteurs comme Drivoo, meilleure start-up e-commerce 2015, promeut les livraisons en transport en commun, vélo ou à pied et a noué un partenariat avec le site leboncolocataire.fr pour permettre à des étudiants de financer leur loyer grâce à la livraison collaborative.

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.

Les 5 tendances outdoor de l'été 2020

Cette saison estivale atypique accélère des phénomènes déjà observés.



© @savoie MontBlanc

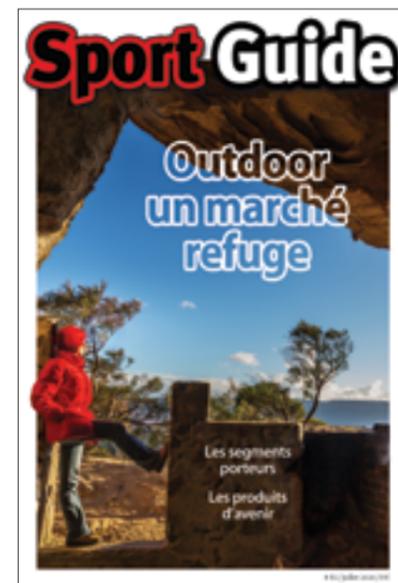
Le paddle fait clairement partie des disciplines outdoor phares de cet été.

citer qu'eux, difficile de prendre une photo sans qu'une silhouette humaine juchée sur un paddle ne se soit invitée sur l'image. Les loueurs ont été plus que sollicités avec la contrainte supplémentaire d'intégrer la désinfection des gilets et pagaies dans leur process. Prisé pour son utilisation ludique, familiale en mode balade, le paddle a également donné lieu à d'innombrables cours de « yoga paddle » sur les lacs notamment établissant une passerelle entre sports d'eau et sports de bien-être.

Et maintenant?

Toutes ces disciplines outdoor expriment un profond besoin des Français de connexion à la nature, valeur refuge dans un monde devenu anxiogène pour beaucoup. Mais également une volonté d'envisager des vacances et des loisirs plus verts. Le succès de ces cinq pratiques sportives et loisirs s'est accompagné en parallèle d'autres phénomènes déjà étudiés en détail par Sport-Guide. La location a pris un nouvel essor au cours de la période, encouragée par des formats attractifs. Et c'est aussi grâce à la seconde main que ces néopraticants convertiront peut-être l'essai en s'équipant en paddle, matériel de bivouac ou VTT à assistance électrique. Autant de pistes à explorer, parmi d'autres pour le commerce afin de profiter durablement de cet engouement des néopraticants pour les saveurs de l'outdoor. □

Dans le numéro 82 paru à la fin du printemps et au regard du contexte actuel, Sport Guide anticipait déjà des croissances dans les disciplines outdoor.



et GR ou fast-hiking. Symbole des vacances actives que se sont concoctées bon nombre de Français durant la période estivale, elle a poussé massivement les habitués, mais également beaucoup de néopraticants, sur les sentiers des cinq coins du pays. Une dynamique positive qui va conforter – s'il en était besoin – la discipline comme sport universel à la portée de tous.

4 Le trail

En l'absence totale ou presque de compétitions officielles, la discipline a été contrainte de revoir ses codes et ses coutumes. Les traileurs ont découvert des courses et des dossards virtuels inédits. Privés de ligne d'arrivée et de chronométrage « réels », le trail a vu ainsi se réactiver des valeurs originelles fondatrices de la discipline liées à l'aventure humaine, au partage, à la pratique collective et au plaisir de courir en pleine nature. Les périodes et traversées entrepris par les athlètes tout l'été et relayés par les marques ont porté ces mêmes nuances.

5 Le paddle

Sur les côtes mais aussi sur les lacs où la pratique est encore plus accessible pour le débutant, le paddle a atteint un nouveau pallier cet été. Sur des sites comme les lacs d'Annecy, d'Aiguebelette, Léman ou le lac de Sainte-Croix dans le Verdon pour ne

1 Le bivouac

Minimaliste ou tout confort, sur les sommets, ultra-accessible et même parfois articulé via de simples premières expériences de camping, le bivouac a connu ses heures de gloire tout au long de l'été. Symbole de la micro-aventure accessible, de liberté et d'évasion, il a notamment trouvé écho auprès des familles et les jeunes. Il sera intéressant de suivre à l'automne les chiffres de vente et de location de tentes et matériel associé chez les marques spécialistes.

2 Le cyclotourisme

Poussé à la fois par des envies de vacances décarbonées et distancées, par une plus grande accessibilité des VAE, et par l'offre plurielle et variée sur l'Hexagone, le cyclotourisme a bénéficié à de nombreuses régions comme l'Alsace, l'Ariège ou la Bourgogne notamment. Un encouragement à la fois pour les marques, les loueurs et les revendeurs de matériel, mais également pour tous les acteurs touristiques qui développent un accueil spécifique, à l'instar des établissements « Accueil Vélo », le label développé par France Vélo Tourisme.

3 La rando

Valeur sûre depuis longtemps, la randonnée n'a pas failli à sa réputation cet été qu'elle soit pratiquée en version balade, itinérance



© SALOMON SAS. TOUS DROITS RÉSERVÉS. PHOTOS: MANDON GLENOT

Randonnée : l'expérience client 2.0

Rayon encore plus dynamique en cet été post-confinement, la randonnée reste néanmoins très traditionnelle dans ses activations. Certains acteurs se montrent pourtant innovants.



que le randonneur s'intéresse moins à l'aspect technique qu'un traileur ou un cycliste », dit Julien Prévot. « Le grand randonneur peut passer 3 heures au Vieux Campeur à essayer des produits ».

Le service personnalisé, c'est aussi le levier sur lequel mise Sidas avec son nouveau Fit Protocole dispensé aux conseillers magasins par la Sidas Academy (près de 10 magasins formés à la rentrée 2020, avec suivi dans la durée). « Ce protocole de vente englobe analyse du pied, choix de la chaussure, de la semelle, de la chaussette, produits de soin et d'entretien... », explique Yann Fournier, responsable Sidas Academy France. Une manière pour les vendeurs d'accompagner leurs clients, de leur proposer l'ensemble des solutions confort présentes dans le magasin, et de leur faire bénéficier d'une expertise globale du pied au-delà d'un produit. D'améliorer tout simplement l'expérience-client.

Au service du pied

Le pied concentre donc résolument une grande partie des innovations en la matière. Difficile pour Vibram de proposer de la personnalisation de semelle à proprement parler « très compliquée à déployer à l'échelle industrielle » reconnaît Jérôme Bernard, directeur marketing chez Vibram. « En revanche, avec notre service de ressemelage nous offrons au client la possibilité d'adopter la semelle la plus adaptée qui soit à son produit et à son usage ». La marque de semelles italienne voit d'ailleurs plus loin que les magasins outdoor et mise sur un autre corps de métier pour développer cette notion de service: le cordonnier. Depuis plus de trois ans, Vibram développe ainsi des Academy un peu partout sur la planète – et notamment à Paris –, des cordonneries nouvelle génération qui allient ressemelage et vente de chaussures de la marque. « La cordonnerie est révolutionnée, dépoussiérée. Nous formons des jeunes cordonniers très pointus en outdoor

trition, accessoires, cartographie, hydratation, matériel d'itinérance, de bivouac... les rayons proposent désormais le panel complet », remarque Jean-Baptiste Didier, directeur de la marque Asolo pour la France.

Personnalisation du produit... et du service

S'il est un service encore rare mais clairement porteur, c'est bien la personnalisation. D'autant plus si on part du postulat que le confort reste l'enjeu majeur pour le client randonneur. Tecnica en a fait son credo depuis le lancement de la Forge, sa chaussure de randonnée thermoformable. Un concept qu'elle étend saison après saison sur ses gammes. « C'est faux de prétendre

L'an dernier, Snowleader a organisé deux Rebloch'Hike pour faire tester des produits à ses clients.



« Chez Lowa, un service d'une centaine d'euros comprend nettoyage de la chaussure, traitement du cuir, ressemelage et renouvellement du pare-pierre » explique Mathieu Perrillat, responsable marketing de Lowa en France.

Segment majeur, la randonnée reste néanmoins un parent pauvre de l'outdoor pour l'expérience client proposée en magasin. Peu d'événementiel, de test et de prestation connexe lui sont en effet accolées. Surtout comparé à ses homologues ski, trail ou même escalade. « Peut-être parce que le maître-mot du client en randonnée reste le confort », indique Mathieu Perrillat, responsable marketing de Lowa en France. « Ce segment est donc moins sujet à l'image de marque, au marketing et à la notoriété que la plupart des autres disciplines outdoor. » Et pourtant. Le profil – les profils même – des randonneurs évoluent. « Et le besoin de services, de conseils et d'une distribution qui doit les accompagner et les éduquer est grandissant », estime Julien Prévot, directeur des ventes et du marketing de Tecnica France.

Si les évolutions sont timides, les magasins ont pour la plupart évolué vers une offre globale et complète afin de proposer une panoplie 360° au randonneur. « Nu-

et pratiquants à la recherche de technologies et d'approches plus commerciales. Cette génération apporte une expertise et une approche nouvelles pour le client ». Vibram a établi dans ce sens un réseau de cordonniers officiels spécialisés en trail, escalade et randonnée. Pourquoi alors ne pas organiser des ateliers au sein même des magasins d'outdoor? « On a commencé à le faire en Italie et des ponts vont se faire oui, c'est certain. D'autant qu'on le voit avec notre camion itinérant qui se déplace sur les grands événements: les gens sont émerveillés d'observer l'artisan à l'œuvre ».

SAV: un service adapté à des produits durables et haut de gamme

Au sein d'une tendance écoresponsable croissante et dans un secteur où la chaussure représente un coût conséquent, les marques sont nombreuses à proposer des services SAV pour allonger la durée de vie du produit. « Chez Lowa, un service d'une centaine d'euros comprend nettoyage de la chaussure, traitement du cuir, ressemelage et renouvellement du pare pierre », raconte Mathieu Perrillat. « Le client récupère une chaussure quasi neuve ».

Accentuer l'aspect communautaire

« Cet aspect est clairement moins valorisé que dans le trail ou le ski », reconnaît Fabien Christophe, responsable du magasin Dénivelé+ à Savernes (voir interview ci-dessous), « alors que des communautés comme Backpackers des Alpes réunissent près de 29 000 membres ». Public pratiquant plus diffus et probablement plus éclectique, les randonneurs sont rarement réunis par les marques et/ou magasins pour de l'événementiel et/ou des sorties tests pourtant prisés dans le trail notamment. Sur le modèle de ses Rebloch'Runs mêlant pratique, test de matériel et convivialité, Snowleader a néanmoins organisé l'an dernier deux Rebloch'Hike avec Millet, Osprey et Lowa. « La moyenne d'âge était très jeune et le succès prouve que les randonneurs, aussi, sont contents de se retrouver pour se rencontrer et échanger », note Thomas Rouault, Pdg de Snowleader. Des succès qui poussent Snowleader à plancher sur un pendant du Snowleader Mountain Test d'hiver version été. « À ce jour, la découverte et le test des produits éteignent moins de passion que le ski mais cela reste un projet dans le haut de

la pile peut être pour 2021, si la situation sanitaire le permet », reconnaît Thomas Rouault.

Et accompagner la tendance micro-aventure...

Aventure plus accessible et maîtrisée, mais toujours en lien à la nature, la micro aventure a en effet le vent en poupe, exacerbée par ce printemps confiné. « On dépasse le cadre strict de la randonnée mais je pense qu'il faut regarder ce phénomène de très près », note Mathieu Perrillat. « Chilowé (N.D.L.R. plateforme qui référence des micro-aventures en France) par exemple est exactement dans cette mouvance ». L'effet booster pour la rando traditionnelle est indéniable et le public ciblé rajeuni. « Ce que fait Helloways est aussi inspirant en proposant des randonnées thématiques avec des musiciens, des troupes de théâtre. Mêler la discipline à une activité culturelle, c'est aussi une manière de proposer une nouvelle expérience... » Les perspectives et horizons à explorer sont nombreux. Avec une certitude: offrir un service supplémentaire au randonneur ne s'envisage pas uniquement via un produit ou entre les murs d'une enseigne. □

Mélanie Pontet

..... interview

« Le service commence par des détails très simples » Fabien Christophe, Fondateur et gérant de Dénivelé+

Il a mûri son idée de reconversion après avoir passé 39 heures sur l'UTMB. Fabien Christophe a ouvert il y a 7 ans Dénivelé+, un magasin d'outdoor indépendant spécialisé en randonnée, trail, alpinisme et ski de randonnée à Saverne en Alsace, à 25 minutes à peine de Strasbourg. Passionné et pratiquant, il incarne sa boutique de 120 m² et déménagera d'ailleurs quelques centaines de mètres plus loin d'ici la fin de l'année, pour s'agrandir.

Sport Guide : Quelle est la spécificité du profil randonneur ?

Fabien Christophe : On devra s'adresser aussi bien à un randonneur senior qui a la carte bleue facile et qui n'est pas effrayé par une paire de chaussures à 220€ qu'à un jeune qui aura des attentes et des critères complètement opposés. Il faut avoir une offre étoffée et être à l'écoute de ce qu'ils recherchent, de leur histoire.

Sport Guide : Organisez-vous des sorties rando pour vos clients à l'instar de vos sessions trail hebdomadaires ?

Fabien Christophe : Pas sous le même format. Mais je propose à des clients fidèles de m'accompagner, en alpi sur l'ascension du Weissmies, en Suisse par exemple ou sur le tour du Pic du Midi. Je ne suis ni guide ni accompagnateur. C'est simplement l'oc-

casion de les emmener sur des aventures qu'ils ne feraient pas. Et cela casse les codes clients/vendeurs.

Sport Guide : Quels genre de services déployez-vous également pour votre clientèle ?

Fabien Christophe : Des choses toutes simples ! Quand un client me dit qu'il aimerait s'élancer sur le Tour des Écrins, je l'aide à préparer son topo. Ce n'est pas grand-chose, mais cela me fait plaisir et cela engage une relation de confiance. Depuis 7 ans, je fais évoluer mon offre produits aussi pour répondre à leurs besoins. Ils cherchent de plus en plus de la nutrition par exemple, d'accessoires de filtrage, de couteaux de poche, des hamacs légers...

Sport Guide : Sur quels services des marques vous appuyez-vous également ?

Fabien Christophe : Je travaille uniquement avec des marques fiables qui proposent des produits techniques, durables et qui font preuve d'une grande qualité de fabrication. Elles disposent pour la plupart de SAV très sérieux et les clients y sont réceptifs.

Sport Guide : Quels services aimeriez-vous proposer à l'avenir ?

Fabien Christophe : J'aimerais développer la location pour les gens qui n'ont pas les moyens

de s'équiper, proposer de véritables expériences en magasin et de belles mises en scène pour le bivouac notamment. Mais pour cela, il me faudrait un magasin bien plus grand. Que les marques proposent des parcs tests permanents pour des magasins-clés serait également une excellente idée. Nos clients pourraient ainsi tester les chaussures et le matériel sur le terrain. □



© Nicolas Fried - www.alsace-en-courant.com

Les services à valoriser en magasin

- Ateliers pour tester et choisir son matériel
- Personnalisation de produits
- SAV
- Aide à la préparation de topos, itinéraires, voyages
- Événements thématiques conviviaux et communautaires autour de la pratique
- Interventions de professions connexes (cordonnier, podologue, ostéopathe, nutritionniste...)
- Location/Revente de matériel d'occasion



LA SPORTIVA – TX Guide leather
Version cuir de la TX Guide avec des solutions techniques et esthétiques issues du monde de l'escalade, cette chaussure d'approche (330g) associe daim et nubuck pour une grande adaptabilité et résistance aux abrasions. Le laçage asymétrique style escalade jusqu'à la pointe permet une précision de chausse maximale. Côté semelle, le talon prononcé facilite le freinage en descente et offre une meilleure adhérence en montée. La semelle à double mélange Vibram MegaGrip et IdroGrip combine adhérence et durabilité.

Modèles homme et femme.

Sport Guide #83



MILLET – Light Rush

Une nouvelle version pour cette tige basse légère (360g) Matryx en nylon - Kevlar dédiée au fast hiking et trail-running. Semelle Michelin Reattiva pour une accroche efficace sur les terrains complexes et une bonne durabilité. Drop : 6mm. Version femme et homme.



REGATTA – Samaris Pro

Un modèle vegan passe partout avec un mesh en nylon haute performance et une tige en PU associée à une membrane Isotex imperméable et respirante. Adhérence et durabilité assurées par la semelle extérieure Vibram et système de laçage Free Foot – Ghillie surélevé pour réduire la pression sur le dessus du pied.

MAMMUT – Ducan Boa High

La marque suisse lance une chaussure de randonnée légère avec une tige élastique 3D Knit qui épouse la forme du pied façon guêtre et une membrane Gore-Tex. La technologie Georganic 3D développée par Mammut assure un maintien anatomique du pied amélioré par le Boa Fit System. La technologie de pointe Flextron améliore quant à elle la stabilité tandis que la semelle Vibram assure une excellente accroche sur les terrains accidentés.



SALOMON – Vaya

La nouvelle Vaya a été pensée pour les randonneuses dynamiques. Le collier souple et le SensiFlex épousent parfaitement le pied, tandis que le mesh robuste et la semelle externe Contagrip offrent le niveau d'adhérence adapté à toutes les expéditions.



TECNICA
Magma S

La saga de la chaussure thermoformable se poursuit chez Tecnica. Après le trekking puis la randonnée et le trail, la marque lance un modèle sur le segment du all-mountain. Pour le printemps prochain, elle commercialise aussi une gamme de 3 modèles thermoformables pour le trail : LT (format court et rapide ou petit gabarit), XT (modèle polyvalent) et LD (longue distance). Tecnica propose ainsi un concept chaussures/outil de thermoformage/formatation

à ses revendeurs afin de valoriser leur expertise auprès de leurs clients.



AKU – Rock DFS GTX

En digne héritière des emblématiques Stone XCR et Rock GTX, ce nouveau modèle reprend la construction typique de l'avant-pied avec une bande de protection qui enroule et protège la semelle intermédiaire sur la partie interne. Double laçage DualFit System et semelle Vibram Approcciosa en Megagrip, propre à Aku. Décliné en tige basse ou moyenne avec membrane Gore Tex et modèle féminin.



COLUMBIA – Facet 45 Outdry

C'est l'un des modèles emblématiques de la gamme « modern hiking » proposé par Columbia pour 2021, mix de la technicité nécessaire à la randonnée et d'un design très urbain. Tige mid textile façon guêtre, membrane imperméable et respirante Out-Dry mais également système de laçage cinétique pour s'adapter parfaitement au pied par un verrouillage optimal. Semelle extérieure Omni-Grip.



BOA – Li2

Boa Technology lance son tout nouveau disque Li2, sur le marché de la chaussure de cyclisme pour commencer. Particularités ? Il est plus petit, plus solide et plus durable. Le disque léger et épuré offre une bonne résistance aux chocs, à l'abrasion et à la saleté. De taille compacte mais très puissant, il permet de serrer et de relâcher la tension des lacets simplement en tournant le disque dans un sens ou dans l'autre. Disponible en 3 versions pour les marques partenaires, il équipera des chaussures haut de gamme Fizik, Scott, Rapha, Gaerne, Lake et DMT dès cet automne, Bontrager, Giro, Louis Garneau et Specialized en 2021.

**MAX
PROTECT**



**#KEEPON
PLAYING**

PETZL – Iko Core

Cette nouvelle lampe frontale hybride (batterie rechargeable ou piles AAA) offre une puissance de 500 lumens pour seulement 79 g. Grâce au bandeau, à un bloc avant ultra-fin et une source d'énergie déportée à l'arrière, la lampe est équilibrée et confortable. Confort visuel optimal avec deux types de faisceaux (large ou mixte) et plusieurs niveaux d'éclairage blanc pour répondre aux différents besoins (proximité, déplacements et vision lointaine). Polyvalente, elle peut être portée autour du cou ou se transformer en lanterne.



MILLET – Trilogy 15+

Au croisement entre les pratiques d'alpinisme, de ski alpinisme, de trail-running et d'escalade, ce sac léger (400 g) combine une manière Dyneema tissée à un empilage en Dyneema stretch très résistant sur l'avant. Résultat : un haut pouvoir d'extension pour un volume maximum. Porte-piolet et porte-skis amovibles. Le harnais de portage maintient le sac près du corps et se règle instantanément à l'aide d'un système d'ajustement rapide par câble.

TERNUA – On Rope

Un sac à dos 40l pratique et léger pour toutes les activités de montagne et de trekking. Fabriqué à 100 % avec des tissus recyclés et avec un traitement imperméabilisant sans PFC, le dos est conçu avec un système de suspension ventilé. Autre atout : un chapeau de fermeture pratique.



LAFUMA – Access

Modèle référence pour la randonnée à la journée ou de quelques jours, le sac Access se pare d'un nouveau design. Ses poches extérieures offrent une rapidité d'accès et une grande extension externe en volume. Tous les nouveaux litrages sont équipés d'une couverture pluie fluo-jaune et réfléchissante. Dos moussé avec bretelles ergonomiques et dos plus court sur les modèles femme. Existe en 30 L et 40 L.

MAMMUT – Ducan Spin 50-60

Ce sac à dos de randonnée légère avec des poches pratiques et faciles d'accès propose un volume réglable (50-60 L) grâce au rolltop. La technologie Active Spine Technology offre quant à elle une liberté de mouvement maximale et une répartition optimale du poids tout en permettant d'économiser de l'énergie. Produit Fair Wear.



CROSSCALL – Core-T4

Une tablette tout terrain ! Performante, résistante à des chutes d'1,5m et sur des températures d'utilisation de -25°C à +50°C mais aussi étanche, la nouvelle tablette Core-T4 de Crosscall s'adapte à tous les besoins et contraintes des travailleurs nomades de l'outdoor. Écran 8" et résolution 1280 x 800. Interface fluide et rapide (Android 9).



SALOMON – Out Day 20+4

Conçu pour offrir un confort maximal et fort de son style sobre et moderne, il se destine à de nombreuses activités sportives outdoor intenses. Le système de harnais permet au sac de suivre les mouvements. Des points d'attache faciles d'accès sont prévus pour bâtons, piolets et accessoires.



OSPREY – Talon & Tempest

Osprey a repensé la conception de sa gamme emblématique Talon & Tempest (ici le modèle 20 L). Les produits comportent notamment un panneau arrière AirspeedT novateur, ajustable et moulé par injection et sont fabriqués à partir de nylon Ripstop 100 % recyclé et certifié Bluesign. Modèle conçu pour résister aux environnements extérieurs les plus extrêmes grâce à un tissu en polyéthylène à ultra haute densité moléculaire, le Talon & Tempest Pro vient compléter la gamme.



BE YOUR GUIDE**



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

Sport Guide #83

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

Marketplaces: quel chemin choisir ?

Decathlon s'apprête à lancer sa galerie marchande virtuelle qui viendra s'ajouter à une offre concurrentielle forte menée par Amazon.

Sport Guide #83

Un accès à des millions de consommateurs. Un levier de chiffre d'affaires. Alors que la pandémie du Covid-19 accélère la conversion des consommateurs aux achats en ligne pour d'évidentes questions de sécurité sanitaire, le coleader mondial du commerce sport & loisirs commercialise depuis quelques temps auprès de marques et de commerçants sa future place de marché pour la Belgique, selon nos informations. Decathlon qui applique si bien la doctrine des start-up « *try & learn* » ne veut pas passer à l'écart de ce phénomène qu'il a pu approcher de près avec le rachat d'Alltricks l'an dernier. L'enseigne utilise également des marketplaces dans plusieurs pays, dont les États-Unis, pour s'implanter. Ce projet de marketplace peut-il trouver un écho favorable ? Il existe à ce jour très peu de plateformes thématiques d'intermédiation sur le sport à l'échelle de l'Europe. Go Sport a été un des pionniers avec le lancement, il y a maintenant six ans, de sa place de marché, mais son rayonnement n'est pas continental. Créée deux ans plus tard, la place de marché du journal l'Équipe n'aura tenu qu'un an. Autre initiative en France, celle de Colizey qui est actif depuis 18 mois. Après une première levée de fonds auprès d'Aglaé Ventures (groupe Arnault) pour 1 M€, Colizey en a conclu une seconde (2,5 M€), début 2020, qui a vu entrer de nouveaux actionnaires. Il faut avoir en tête que sur les 15 sites marchands les plus visités en France, 10 sont des marketplaces ! Dans ce domaine, l'Hexagone est en avance sur les autres pays européens. Parmi ces plateformes digitales qui revisitent le « *tout sous le même toit* » cher au concept de l'hypermarché, certaines sont dédiées à la seule intermédiation entre vendeurs et acheteurs particuliers ou professionnels quand d'autres font de l'achat/revente de produits pour leur propre compte et proposent également à des vendeurs d'être hébergés, mais aussi de prendre en charge s'ils le souhaitent le stockage des produits et livraison, le tout moyennant le prélèvement d'une commission. Dans l'offre de Decathlon, dont sport-guide.com a eu connaissance, cette palette de services est proposée. Les places de marché pèsent de plus en plus lourd dans l'écosystème du e-commerce... Toujours pour la France, le volume des ventes réalisées par celles-ci sur un panel de 100 sites d'e-commerce grand public a progressé de 14 % l'an dernier selon la Fevad (Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance). Un tiers du volume d'affaires de

ces sites est désormais réalisé par des marchands tiers soit 3 points de plus en un an (33 % en 2019). Pour certains acteurs, dont le leader Amazon, les ventes générées par ces vendeurs représentent au moins la moitié de l'activité totale. Le poids de la marketplace du leader mondial continue de progresser. D'après Kantar, sur 100 € dépensés sur Amazon en France l'an dernier, 52 % l'étaient sur des produits achetés en marketplace. C'est plus que les 49 % relevés en 2018 et les 43 % estimés en 2017 selon la



même source. Les relations d'Amazon avec les vendeurs tiers font, elles, régulièrement l'objet d'enquêtes et... de condamnations judiciaires. En septembre dernier, une dizaine de clauses des conditions générales d'utilisation imposées par Amazon à ses partenaires commerciaux français ont été jugées déséquilibrées par le tribunal de commerce de Paris qui a condamné le leader mondial à les mettre en conformité. Ce jugement faisait suite à une enquête menée par la DGCCRF et ayant concerné les pratiques commerciales de toutes les grandes « places de marché » numériques alors présentes sur le marché français. Tout récemment, Andreas Mundt, le président de l'office allemand des cartels, a déclaré au quotidien *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, « *rechercher actuellement si et comment Amazon influencerait la manière dont les commerçants fixent les prix sur le marché* ». À la mi-août, le Bureau canadien de la concurrence a annoncé examiner « *si, sur sa place de marché canadienne (Amazon.ca), Amazon se*

livre à un comportement qui affecte la concurrence, au détriment des consommateurs et des entreprises qui font des affaires au Canada ». Les parts de marché détenues par Amazon (environ 50 % de l'e-commerce aux États-Unis et 22 % de l'e-commerce français), 3^e distributeur au monde derrière Walmart selon un classement Deloitte, suscitent beaucoup de convoitises auprès d'acteurs très puissants, dont les Gafam. Google a lancé sa propre interface de shopping au printemps 2019. Facebook permet depuis peu d'ouvrir des boutiques personnalisables sur son réseau social qui doit par ailleurs affronter le mouvement « *Stop Hate for profit* » qui l'accuse de ne rien faire face aux contenus haineux qui circulent sur son site. Tous regardent avec intérêt le modèle économique et les prouesses technologiques et financières en la matière des acteurs chinois JD.com et Alibaba.

Au côté des places de marché généraliste, des acteurs verticaux tentent de se faire une place au soleil. C'est le cas en France de La Redoute (750 M€ de CA environ) qui s'appuie sur sa notoriété nationale et son efficacité opérationnelle via un entrepôt très récent quasi automatisé à 100 % d'une surface de 48000 m², installé sur la commune de Watrelos. Mais dans cet univers de la mode, l'acteur qui impressionne est l'allemand Zalando. Il aligne des taux annuels de croissance de ventes à deux chiffres et prévoit d'atteindre 7,5 à 7,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires HT et un résultat bénéficiaire en 2020. Combien d'acteurs du commerce de la mode, de la beauté et du sport peuvent afficher une croissance de près de 20 % de leur activité lors des 6 premiers mois de l'année 2020 ? Zalando oui. Une partie de ses bons résultats est le fruit de son programme marketplace auquel 1400 marques ont déjà adhéré à titre de partenaire, dont 180 lors des 3 derniers mois. Zalando veut aussi rassembler sur sa plateforme les commerçants physiques. Ils sont déjà 2000 à être présents. S'il n'y a pas d'homme miracle, il n'y a pas plus de marketplace salvatrice dans le paysage de la consommation actuelle. Toutefois, la place de quelques-unes sera de plus en plus prépondérante pour la pérennité de centaines et centaines de commerçants et de marques. Cela ouvre pour les acteurs le vaste chantier du choix des marketplace où il fait bon être par rapport à la cible des consommateurs, et pour gérer pertinemment les coûts, la logistique, les marges et bien évidemment l'image. □

Frédéric Tain



Like
nothing
else*



IKO

Ultra-légère et polyvalente, la lampe frontale IKO est un véritable concentré de technologies offrant une puissance de 350 lumens pour seulement 90 g. Avec son bandeau breveté AIRFIT, son bloc avant ultra-fin et sa source d'énergie déportée à l'arrière, elle se fait complètement oublier. www.petzl.com



Access
the
inaccessible®

Zalando et les services gagnants

L'ecommerçant européen constitue une alternative crédible à amazon sur le marché de la mode.



© Zalando

D'ici 2023/2024, Zalando veut pousser son volume marchand brut à 20 milliards d'€, contre 8,2 en 2019 grâce en partie à sa stratégie de plateforme.

Être à la mode ce que sont Spotify à la musique et Netflix aux films et séries. Voilà l'ambition de Zalando: servir de porte d'entrée au consommateur européen à la recherche de textile, de chaussure ou d'accessoires. Né en 2008 lors de la crise économique mondiale, l'ecommerçant d'origine allemande a appris à s'appuyer sur des alliances pour progresser malgré les difficultés. Une attitude qui porte ses fruits lors de cet exercice marqué par le coronavirus (lire l'encadré). Aujourd'hui il déploie un vaste éventail de services qui l'aide à braver les éléments. Initié comme un pure-player de la vente de chaussures en ligne, sur le modèle de l'Américain Zappos, Zalando a rapidement élargi son champ d'action ajoutant la mode (sport et outdoor compris). Boosté par les moyens du célèbre incubateur Rocket Internet, la start-up berlinoise proposait rapidement la livraison gratuite et le retour sans frais jusqu'à 100 jours.

Dès 2014, année de son entrée en Bourse, Zalando démarrait une stratégie de place de marché, considérée comme l'outil nécessaire pour devenir la porte d'entrée de la mode en Europe. « Au fur et à mesure que notre entreprise et notre expertise grandissaient, nous avons constaté que la croissance d'un distributeur normal – avec l'ajout par exemple de nouvelles catégories ou de marchés – était limitée », explique-t-on au siège berlinois. « Un modèle commercial de vente au détail équivaut à acheter des articles à des marques et à les revendre. La plateforme signifie que nous pouvons élargir nos possibilités de croissance à travers d'autres commerces et services tout au long de notre chaîne de valeur ».

Aujourd'hui, parmi les nombreux services développés, le « programme partenaire » est l'une des pierres angulaires de la stratégie de cette place de marché. Celui-ci permet aux marques de vendre leurs produits directement aux quelque 34 millions de clients actifs de Zalando en s'appuyant sur son site. Il est proposé dans les 17 marchés couverts par l'Allemand et rassemble plus de 400 partenaires désormais, représentant quelque 1400 marques, dont de très nombreuses dans le sport et l'outdoor. Au 2^e trimestre 2020 pas moins de 180 nouveaux partenaires ont rejoint le programme. Au total, l'Allemand dénombre sur son site plus de 2500 marques et un total de 500000 articles !!! Générant aujourd'hui environ 15 % du volume marchand brut (qui comprend les ventes propres de Zalando et celles des fabricants), le programme partenaire doit atteindre une part de 40 % d'ici à 2023/2024 et de 50 % à long terme. Si les fabricants partenaires peuvent envoyer les commandes directement aux clients, 40 % des articles livrés au sein du programme le sont par Zalando lui-même qui travaille ainsi en flux tendu avec les entrepôts de ses partenaires. Ce service supplémentaire est appelé « Zalando Fulfillment Solutions » (ZFS).

Management Board. David Schröder, Jim Freemann, Rubin Ritter, Robert Gentz, David Schneider.



© Zalando

Zalando veut réduire fortement son empreinte carbone

La plateforme d'ecommerce entend réduire les émissions de carbone de ses activités de 80 % par rapport à 2017 et ses émissions de carbone provenant de la production de ses marques propres d'environ 40 %. Par ailleurs, Zalando s'engage à faire en sorte que 90 % de ses partenaires clés fixent eux-mêmes des objectifs scientifiques de réduction des émissions de carbone. En s'engageant sur ces objectifs, Zalando veut s'inscrire dans le cadre des accords de Paris sur le climat pour limiter la hausse des températures de 1,5 degré Celsius. « La crise mondiale du Covid-19 nous a montré à quel point l'économie peut être flexible et rapide lorsque des changements sont nécessaires. Cela devrait nous servir de modèle en matière de développement durable » lance Kate Heiny, directrice du développement durable.

une grande place, Zalando n'oublie pas d'élargir ses catégories. Le segment premium est poussé et doit tripler son volume d'affaires d'ici à 2023. Avant la fin de l'année, une catégorie destinée à la mode de seconde main sera ajoutée soulignant en partie les efforts du groupe en matière de responsabilité. Outre son engagement à limiter son empreinte carbone, Zalando prévoit que les produits écoresponsables (35000 articles actuellement référencés) représentent 20 %

de son volume marchand brut d'ici à 2023, contre 10 % à ce jour. Le segment offprice (10 % du chiffre d'affaires global en 2019) porte également la croissance. Il rassemble le service de ventes privées en ligne Zalando Lounge, appelé « Zalando Privé » en France, ainsi que 10 magasins de déstockage. Quatre autres magasins viendront gonfler le réseau d'ici fin 2021. Pour fidéliser les consommateurs, le groupe a aussi lancé « Zalando Plus ». Profitant d'avantages, comme la livraison rapide, les membres de ce programme ont contribué à 10 % du volume marchand brut en Allemagne en 2019. Ce service a été proposé à partir de février à des clients français sélectionnés mais la crise sanitaire a pour un temps mis le projet en suspens. « Instant return », le service de retour à la demande qui avait été testé dans plusieurs marchés, dont la France, a lui aussi été mis en pause. Zalando met en cause la qualité actuelle insuffisante du service. Toutes ses tentatives ne sont pas toujours couronnées de succès et le groupe sait aussi faire marche arrière. Ou s'adapter. Dans certains de ses marchés, comme en France, la livraison n'est ainsi plus gratuite qu'à partir de 24,90 €. Un moyen de faire remonter la valeur du panier moyen et surtout la rentabilité. □

Thomas Müller

Qui dit mieux dans le commerce ?

À l'issue du 1^{er} semestre de l'exercice fiscal 2020, Zalando affiche une progression de 19,6 % de ses ventes à 3,56 milliards pour un bénéfice opérationnel (Ebit) de 85,3 M€ (73,6 M€ au 1^{er} semestre 2019) et un résultat net de 36,2 M€ (27,9 M€ à période équivalente 2019). Durant ce trimestre post déconfinement, Zalando a augmenté son nombre de clients actifs de près de 6 millions à 34,1 millions par rapport au nombre recensé il y a 1 an et aussi de 3 millions si l'on se réfère au chiffre donné à fin décembre 2019. Cette progression a alimenté une hausse du nombre de commandes de 28,6 % et du trafic de 31,4 %. Afin de profiter au maximum de sa force de frappe digitale en continuant à investir, la plateforme a levé 1 milliard d'euros via l'émission d'obligations convertibles. Sa valorisation boursière est désormais légèrement supérieure à 17 milliards d'euros. Zalando table sur une hausse de 15 à 20 % de son C.A. annuel en 2020 (+ 20,3 % en 2019) revenant à sa prévision initiale de début d'année pour un Ebit compris entre 250 et 300 M€ (165,8 M€ en 2019).

REJOIGNEZ UNE COMMUNAUTÉ DE **+9000 UTILISATEURS** AUTOUR DU LOGICIEL N°1 DE LA DISTRIBUTION SPORT

80% déclarent gagner du temps : + 2h /jour *

75% déclarent gagner jusqu'à 30% de CA additionnel *

* Selon enquête clients 2019

Ginkoia
Groupe DL Software
ginkoia.fr



LIVE THE MOMENT

LA PREMIERE CHAUSSURE ALL-MOUNTAIN THERMOFORMABLE À VOTRE PIED

TECNICA MAGMA S



CAS

CUSTOM ADAPTIVE SHAPE

15

PERSONNALISABLE
EN 15 MINUTES