

Sport Guide

#88 | juillet 2021 | 8 €



OUTDOOR

L'effervescence autour des pratiques

Le modèle économique de la seconde main

Le phénomène micro-aventure

L'escalade sous les feux de la rampe



NEXT SUMMER

13 et 14 septembre 2021

Halle Olympique Albertville

Le salon des professionnels des sports outdoor



- Outdoor
- Escalade
- trail
- Randonnée
- VTT
- E.Bike

Collections N+1: Textile - Matériel & Accessoires.

- // Showroom de 3000m²
- // Conférences
- // Prise d'ordre
- // Business meeting

Infos visiteurs : visiteurs@sportair.fr 04 58 58 23 01

Infos exposants : michael@sportair.fr 06 40 22 83 85

www.next-summer.com



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

Découvrez la nouvelle version de notre site internet d'informations économiques



Sport Guide

L'info commerce & conso sport décryptée

ÉDITO

Une nouvelle ère pour le marché de l'outdoor

De valeur refuge pour les commerçants et les réseaux de magasins à investissement prometteur. Les sports de plein air continuent de bénéficier pleinement des conséquences de la pandémie et notamment du recentrage sur l'essentiel de la condition humaine. Perçu au printemps précédent comme un rayon capable, pour un point de vente, d'amortir la chute brutale de la consommation de produits pour les sports collectifs et de contact, l'univers outdoor fait face à une demande démultipliée depuis 18 mois. Sur ce marché annuel d'1,7 milliards d'euros TTC (hors cycle) en France et de 12 milliards TTC à l'échelle des 5 plus grands pays européens, les perspectives de croissance sont fortes et durables. Même si elles sont, certes, impactées provisoirement par

les problèmes actuels d'approvisionnement expliquent les acteurs du marché. Et la base est solide puisque on oublie régulièrement qu'il s'agit du 2ème marché du sport, derrière celui du cycle. Si les grandes surfaces multisports rafflent environ plus de la moitié des parts de marché en s'appuyant notamment sur leurs marques Quechua et Mc Kinley, les évolutions positives et régulières des chiffres d'affaires des marques internationales bien exposées chez les spécialistes démontrent leur capacité à séduire le consommateur pour peu que la valeur d'usage soit bien perçue et que le commerçant ait effectué son métier de sélectionneur de produits.

Frédéric Tain.



© DR

67, boulevard de Reuilly 75012 Paris (France)

Rédaction

redaction@sport-guide.com
Mélanie Pontet,
Vincent Lepercq,
Frédéric Tain.

Photo de couverture

© SCOTT

Mise en page

www.2c1.fr

Publicité

au journal

Impression

Maugein Imprimeurs
38, av. M. & P. Curie
19 360 Malemort
Tél. : 05 55 92 14 14

Dépôt légal à parution

N° ISSN : 1969 - 3028

Éditeur

1 Terre Net
SAS au capital de 6 906 €
RCS Paris 423 839 225

Directeur de la publication

André Tain

SOMMAIRE

4-9. MARCHÉ



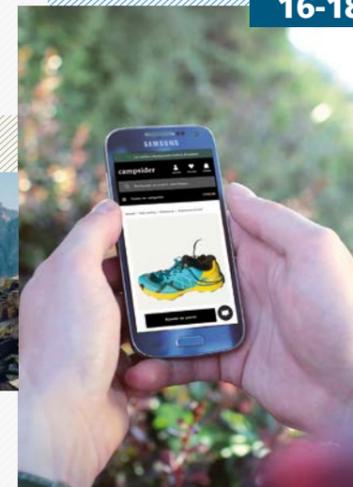
Outdoor : l'effervescence continue

16-18. ENQUÊTE

La seconde main dresse les contours d'une nouvelle forme de commerce

15. MARCHÉ

Les investisseurs fondent sur les marques de cycle



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

www.mg-liquidation.fr

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



1Terre Net



Outdoor :

l'effervescence continue

La pandémie poursuit-elle son rôle d'accélérateur des pratiques de sports de plein air ? Après le succès post confinement de ces activités l'été dernier, les détaillants experts, aux premières loges, témoignent en partageant leurs ressentis et analyses.



Les 6 détaillants témoins



Christophe Aboulin
Directeur général
des magasins Chullanka
(4 magasins).



Dominique Chomarat
Gérant Sanglard Sports
Chamonix (400 m²).



Joël Delouis
Gérant Espace Montagne
Francheville (1 100 m²).



Philippe Jeanmonnot
Gérant Sport Aventure
Pontarlier (300 m²).



Nicolas Mourier
Co-dirigeant d'Approach
(5 magasins).

et **Philippe Galligani**, directeur Espace Montagne Grenoble - Saint-Martin d'Hères (2 500 m²).

LA CONSÉCRATION DE L'OUTDOOR

« Cela fait près de 18 ans qu'on me dit que l'outdoor va exploser, témoigne **Philippe Jeanmonnot**. Ce moment tant annoncé et tant attendu est peut-être bien arrivé ! » **Nicolas Mourier** confirme : « Si notre marché a toujours été solide et en croissance mais sans jamais d'énorme effet de mode, je pense que les prochaines années vont être « fastes ». La chaussure outdoor, la bagagerie et le bivouac dans sa grande largeur, vont être de vrais leviers de croissance. » Qu'il s'agisse de pratiques ou, par ricochet, de marchés, l'engouement pour l'outdoor semble en effet atteindre un niveau et une évolution qu'il n'a jamais connu jusque-là, exacerbé par cette envie de nature et d'évasion provoquée par la situation sanitaire et les différents confinements et couvre-feux. « Les clients aspirent à la liberté et à un retour profond à la

nature, abonde **Christophe Aboulin**. Toutes les pratiques sont concernées et certaines encore plus plébiscitées comme le VTTAE, la rando ou le bivouac. »

Une évolution qui tend par ailleurs vers la conception plus nord américaine de l'outdoor, version défendue depuis toujours **Joël Delouis**. « C'est un outdoor très large dépassant le sport, plus proche d'une manière de vivre. » Un outdoor moins compétitif, également, marqué par une « envie de sortir des sentiers battus » note Christophe Aboulin. Et un point commun sur les différentes disciplines, le « fast & light » dixit Philippe Jeanmonnot avec une recherche de produits ultra-légers.

Autre tendance majeure, le rajeunissement très net du profil de pratiquants constaté, aussi, en magasin. « C'est criant dans nos boutiques avec une nouvelle clientèle beaucoup familiale et plus jeune, d'où l'importance d'être

Suite de l'article en page 6

**NE PERDS
PAS TON
TEMPS À
BRÛLER DE
L'ÉNERGIE,
PROFITES-
EN !**

Nouvelle collection été 2022

100% conçue en Allemagne
Basée sur l'expérience client
Fabriquée avec passion, soin & respect

Joël Delouis

« Cet outdoor est très large, plus proche d'une philosophie de vie que d'une simple pratique sportive. »



présents, comme les marques et les gros pure-players de l'outdoor le font très bien, sur des canaux comme les réseaux sociaux. » observe Joël Delouis. Et ces pratiquants d'outdoor apportent un regard important au style lié à leur pratique. « Aujourd'hui, l'aspect mode est frappant tout comme l'envie de faire partie de la tribu en respectant les codes liés à chaque discipline que ce soit la rando, l'escalade, le trail... »

Les détaillants sollicités par la rédaction soulignent par ailleurs l'importance majeure d'encadrer tous ces néo-pratiquants pas spécialisés encore plus avides de conseils et d'accompagnements. « J'ai une certitude aujourd'hui, malgré la crise et les fermetures, si on fait bien son boulot de commerçant outdoor, on a vraiment toutes les chances de bien s'en sortir. » se félicite Philippe Jeanmonnot.

LA RANDONNÉE, TOUJOURS EN GUEST STAR

Si elle évolue profondément en matière de produits, de pratique et de pratiquants, la randonnée reste clairement le marché principal de l'outdoor estival. « Alors qu'on l'a connue associée à une image vieillissante et has been, la rando est devenue une pratique tendance. C'est la première fois que je vois une clientèle de 25-30 ans aussi nombreuse. » note Joël Delouis. La pratique « loisir », « montagne à vaches » comme l'appelle Philippe Galligani est porteuse. « Ces pratiquants ne vont pas dans la performance mais sont sensibles à ces notions de nature, de grand air, de coins accessibles à découvrir pas loin de la maison et en famille avec un pique-nique. »

Les produits qui ont la côte ? Le rayon chaussures clairement. « On est davantage sur des chaussures multi-activités, des tiges basses mais pour autant une demande de membrane imperméable et d'exigence de confort. » note Dominique Chomarat. « On a de bonnes progressions aussi en sac à dos avec une tendance vers des litrages toujours plus petits. » Le textile fonctionne mais doit être hybride et le bâton surperforme, « la vente reste énorme pour la rando, le trail et le trekking » observe Nicolas Mourier qui constate, tout comme ses confrères, une croissance de la rando itinérante. « On a un vrai boom de la rando avec bivouac. Le spectre s'est élargi, avec beaucoup de néo-pratiquants sur le territoire français (Alpes, Pyrénées, Corse, etc). »

BIVOUAC & CAMPING PLUS TENDANCE QUE JAMAIS

Autrefois clairement connotée « ringarde » comme le notent les grands témoins de ce dossier, cette pratique explose comme son image, devenue subitement positive, jeune et tendance. « L'image a profondément évolué au même titre que celle du skieur de randonnée » indique Philippe Jeanmonnot. « Plus rien à voir avec le soixante-huitard roots, on a aujourd'hui un client qui veut du confort pour de petites aventures qui n'ont rien d'expéditions. » souligne Joël Delouis. Le commerçant lyonnais reçoit de nombreux jeunes diplômés qui débute dans la vie active. « Même si on veut garder ce positionnement moyen-haut de gamme, cela nous pousse à aller chercher des produits adaptés à un budget intermédiaire. » Les marques oeuvrent aussi à dynamiser ce secteur. « De nouvelles marques percent comme Big Agnes par exemple et innovent avec des doubles sacs de couchage, des sacs avec matelas auto-gonflant... témoigne Philippe Jeanmonnot. Cela participe au dynamisme du secteur ». Ce nouveau segment pourrait en tout cas permettre à l'univers du bivouac « de devenir aussi large qu'il peut l'être chez nos voisins scandinaves, américains ou canadiens. » pressent Nicolas Mourier. L'itinérance en vélo, en kayak ou à pied est croissante également.

L'ALPINISME, MARGINAL MAIS TOUJOURS PRÉSENT

Le marché continue de faire rêver mais reste anecdotique pour la plupart des détaillants interrogés qui le proposent. « Chez nous, on est, en chiffre d'affaires, sur le même pourcentage que ce que la discipline représente sur le marché de l'outdoor global, soit entre 3 et 5% », témoigne Joël Delouis. « C'est faible mais on ne veut surtout pas arrêter et je suis frappé par le niveau d'équipement de la nouvelle génération. » Chez Sanglard, au contraire, on a abandonné ce segment depuis plus de dix ans pour se concentrer sur la location pour les ascensions du mont Blanc. « La pratique est plus marginale face à l'évolution des modes de consommation d'une montagne plus rapide d'accès et sans faire trop d'effort. On a préféré laisser nos confrères de chez Snell, en véritables hyperspécialistes, sur ce créneau » explique Dominique Sanglard, conscient que le réchauffement climatique influe aussi avec une dangerosité et des risques accrus. Philippe

Suite de l'article en page 8

RISE UP

EVERY TIME,
EVERYWHERE



Chez Millet, depuis notre création en 1921, cette philosophie s'érige en principe de vie. Ne jamais abandonner, se relever après chaque tentative pour mieux avancer.

Chaque jour, dans nos bureaux de conception situés au cœur Des Alpes françaises à Annecy et dans nos usines, nous créons et fabriquons des produits qui reflètent cet état d'esprit positif qui nous anime.

UNE NOUVELLE GAMME UBIC 100% RECYCLÉE

Sacs à dos best-sellers chez MILLET depuis de nombreuses années, les UBIC ont été bonifiés cette saison avec l'ajout de matières 100% recyclées et la simplification du système Variloop™ offrant de multiples options de portages de charges et d'accessoires. Cette gamme de sacs à dos conserve tout ce qui fait son succès.



SAC À DOS FEMME
UBIC 30 W
Capacité : 30 litres
Poids : 1 265 gr.
Prix public conseillé : 139,99 €



SAC À DOS HOMME
UBIC 40 M
Capacité : 40 litres
Poids : 1 370 gr.
Prix public conseillé : 159,99 €



SAC À DOS HOMME
UBIC 50+10
Capacité : 50 + 10 litres
Poids : 1 887 gr.
Prix public conseillé : 189,99 €

TRILogy SERIES, UN MAÎTRE MOT : BE LIGHT, GO FAST !

Millet accompagne ses athlètes et tous les pratiquants de haute-montagne engagés, qui sont soucieux de se déplacer rapidement et cherchant un ratio poids/encombrement minimal.



TRILogy FRAGMENT 3L JKT M

Cette veste homme de conception minimaliste offre une protection légère et très résistante à l'abrasion contre les intempéries en haute montagne. La matière PERTEX® 3L avec ses performances 20K/20K et l'accessoirisation allant à l'essentiel en font l'un des meilleurs ratios poids performance du marché.

Prix public conseillé : 399,99 €

CHAUSSURE UNISEXE GREPON CARBON PRO

La chaussure isolée d'alpinisme la plus légère du marché. Conçue pour vous apporter un maximum de performance et protéger le pied lors des sorties alpines, la chaussure Grepon Carbon Pro est dédiée aux alpinistes engagés qui grimpent sous les 5 000 mètres d'altitude et qui ne cherchent aucun compromis entre légèreté et fonction.

Poids : 520 gr. Prix public conseillé : 379,99 €





« Aujourd'hui, le magasin d'outdoor qui fait bien son travail a toutes les chances d'avoir un très bel avenir. »

Philippe Jeanmonnot



© MILLET



© LASPORTIVA

Galligani confirme pour le marché grenoblois : « L'alpi/haute montagne a reculé et ce n'est pas lié au covid mais à son aspect plus engagé/physique. » Approach a constaté, au contraire, une accélération des achats pour les courses basiques. Tout comme Sport Adventure Pontarlier : « On parlait de bas mais on a de plus en plus de demandes de néo-pratiquants qui ont découvert la montagne à travers le ski de rando et pratiquent de la rando glaciaire ou de l'alpi peu engagé. »

VTT/VTAE, LE SUCCÈS

Le VTT – et encore davantage quand il est à assistance électrique – est l'un des autres forts leviers de croissance de l'outdoor. Mais les détaillants doivent compiler, cette année, avec de fortes contraintes d'approvisionnement. « Le cycle, c'est de la folie furieuse, mais le problème c'est toujours d'avoir des vélos. Actuellement, on reçoit des produits prévus pour septembre/octobre 2020. » regrette Christophe Aboulin. Sanglard Sport a fait le choix de développer le segment VTAE depuis 4 saisons avec un parc de 30 vélos l'été dernier et probablement une douzaine en 2021 à cause de ces contraintes de stock. « C'est selon moi l'activité de montagne exponentielle ! » revendique Dominique Chomarat. « On est sur un loisir sportif similaire au ski alpin qui offre cette possibilité de partager une demi-journée en famille. » Là, encore, le public cible se place sur un segment découverte et apprécie d'être aiguillé. « Nous avons 2 formules, l'une liberté en leur indiquant seulement les tracés, l'autre avec location et encadrement pour partir depuis le magasin avec un guide. » Ce public consomme en revanche peu en dehors de la location, « on crée du flux mais on ne le transforme pas. » note Dominique Chomarat qui se félicite en revanche d'avoir fidélisé, de cette manière, des clients qui reviennent ensuite sur l'hiver en location de ski. Si l'électrique cartonne aussi chez Chullanka, le gravel, lui « est balbutiant, plus pratiqué par les cyclistes sur route qui ne sont pas notre clientèle de base. »

L'ESCALADE, ENTRE INDOOR & OUTDOOR

C'est peut-être la discipline sur laquelle les détaillants témoins ont été le moins unanimes... Il y a ceux qui pensent que la pratique outdoor va forcément

accélérer comme Joël Delouis : « Avec le développement incroyable des salles, même si tous n'iront pas en extérieur, cela va servir la pratique. Depuis la réouverture, on est d'ailleurs un peu juste en stocks de cordes. Peut-être que cela va se calmer mais je le vois assez durable. » D'autres, comme Philippe Jeanmonnot sont plus sceptiques : « À l'instar des nouveaux pratiquants de ski de rando qui n'ont pas forcément envie de quitter les itinéraires et les pistes, le côté engagement va freiner beaucoup de pratiquants indoor qui ont eu l'habitude à une pratique sécurisée. » Le commerçant de Pontarlier mise davantage sur le boom, après ce long tunnel de fermeture pour les salles, de l'indoor. « Pour moi, la salle d'escalade deviendra l'équivalent d'une salle de fitness. Après l'implantation dans les très grandes villes, elle va continuer à mailler le territoire. » Nicolas Mourier, lui, constate une croissance des ventes de crash pad depuis le premier confinement. « Sûrement parce que les gens ont créé des parcours chez eux et que les salles étaient fermées. »

LA MARCHÉ NORDIQUE, PETITE MAIS PAS INEXISTANTE

Mineure mais néanmoins toujours présente, la marche nordique continue de concerner un public de plus de 50 ans. « C'est un petit rayon sympathique qu'on se doit d'avoir si on veut être complet sur l'outdoor », note Joël Delouis. Le client type s'équipe avant tout en chaussures et en bâtons mais reste peu dépendant sur le reste des produits et peu regardant à la fois sur la technicité et la mode pour l'aspect textile.

LA SLACKLINE, L'ÉLASTIQUE ROMPU ?

Unanimité de nos répondants sur le sujet : la slackline n'a jamais connu le succès annoncé et se vend désormais très peu en magasin physique. « Il y a dix ans, la demande était intéressante mais les ventes sont très faibles désormais » conçoit par exemple Philippe Galligani. Certains commerçants pensent que la vente se fait plus fréquemment en direct sur le site des fabricants.

LES SPORTS D'EAU, UNE PROBLÉMATIQUE DE VOLUME MAIS UN BEL AVENIR

Paddles et kayaks ont le vent en poupe et le développement d'une offre à la fois gonflable et plus accessible côté prix n'a fait qu'accélérer la demande.

Les magasins situés à proximité de lieux de pratique et qui se sont lancés sur le marché constatent une augmentation intéressante de l'offre. « Nous avons rentré kayak et padel en 2017, note Joël Delouis. C'est pour l'instant un petit rayon mais il fait rêver et dans une optique de développement de l'itinérance, il deviendra selon moi un gros marché. » Reste à trouver des solutions en matière d'espace dans les boutiques. Mais également d'offres. « C'est un marché encore déstructuré avec pas mal de prix cassés sur Internet. » Des problématiques de stock se posent aussi. « On voulait lancer le paddle chez nous aussi mais nous avons des difficultés d'approvisionnement pour l'instant. » concède Christophe Aboulin.

LE TRAIL, TOUJOURS SUR UNE BONNE FOULÉE

Les récentes études et notamment l'Observatoire du Running de l'Union Sport & Cycle l'ont prouvé : le running a profité de la crise et ses conséquences collatérales pour aller convaincre des milliers de nouveaux pratiquants. Le trail en a bénéficié, aussi, évidemment. Et si « on ne peut clairement pas parler d'explosion » dicit Nicolas Mourier, les détaillants voient néanmoins affluer ce public plutôt novice dans ses rayons avec un profil davantage « course nature » que véritablement trail engagé. Le magasin spécialiste semble d'ailleurs avoir plus d'une corde à son arc pour se démarquer. « Il ne faut pas avoir peur de faire du haut de gamme sur la chaussure, l'accessoire, le matériel et, à moindre mesure, sur le textile » préconise Philippe Jeanmonnot. Pour le détaillant de Pontarlier, ce sont avant tout les marques typées « montagne » qui performent dans son rayons alors que les marques généralistes restent en retrait. « À court terme, nous devons mettre l'accent sur la spécialisation de nos ventes de chaussures, accompagner nos clients avec une démarche de service comme avec le Fit Protocole de Sidas. » Une notion qu'il juge valable d'ailleurs pour tout l'outdoor, tant pour la chaussure, que le sac à dos ou le sac de couchage... ■

FOR YOUR MOUNTAIN*



Photo by C. Ziegler

© BFB (www.gbf.it)

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



ULTRA RAPTOR II MID

La version pour la randonnée du modèle iconique de trail running: Ultra Raptor. Semelle FriXion Blanc, doublure Gore-Tex® imperméable et respirante, collier confortable et protecteur, stabilité de la cheville maximale avec Trail Bite Heel.

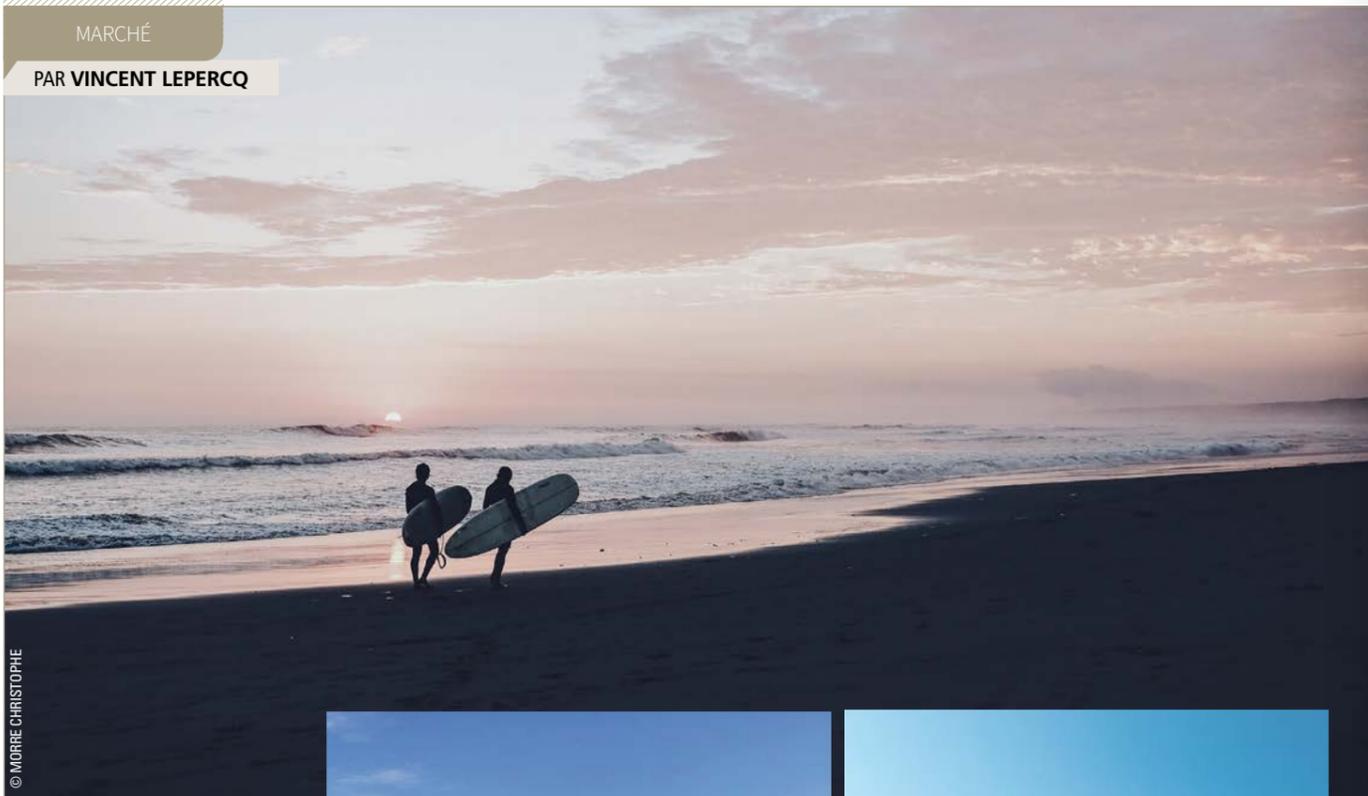
Ultra Raptor II Mid: Pour votre montagne, pour votre randonnée.

LA SPORTIVA®
innovation with passion**

RENDEZ-VOUS SUR WWW.LASPORTIVA.COM

* Pour votre montagne

** Innovation avec passion



© MORRE CHRISTOPHE

De nombreux acteurs se sont lancés ces dernières années sur le créneau de l'aventure à portée de main, à côté des tours opérateurs déjà en place.



© KARAN CHAWLA



© MARC SEMBRA MARTORELL

Les enseignes et les marques sur le chemin de la micro-aventure

C'est devenu une évidence depuis la crise sanitaire. Il n'est pas nécessaire de partir loin pour vivre une aventure.

C'est le co-fondateur de Chilowé, un des pionniers en France de la micro-aventure, qui le dit. « Tous les jours, des acteurs se lancent sur ce marché. Des nouveaux, comme des anciens ». Des blogs, des chaînes YouTube (The Other Life), des newsletters et des sites web comme 2journspourvivre.com, Blacksheep-van, Enlargeyourparis, les applis Helloways, Randonautica, etc.

Frontières quasi-fermées, Explora Project a recentré ses aventures sur la France, tout comme beaucoup de tours opérateurs qui attendent des jours meilleurs pour le hors frontières. Fin 2020, Decathlon a lui racheté un de ses anciens partenaires, Mhikes, pour donner naissance à son application Decathlon Outdoor, dédiée aux expériences à côté de chez soi. « Sur le créneau de l'aventure tout

court, même ceux dont c'est le cœur de métier ont eu du mal en 2020, compte tenu de la crise sanitaire », juge Charlotte Durieux, responsable des partenariats chez Hardloop, qui s'est créé en 2015 autour du duo activités sportives plutôt engagées/ecommerce. Le site envoie sa newsletter à 180 000 abonnés, des CSP+ de 25-45 ans, en région parisienne puis en Rhône-Alpes, qui sont multi-activités. Des marques comme Millet et Lafuma, Patagonia ou Ortovox, y ont toutes leur place.

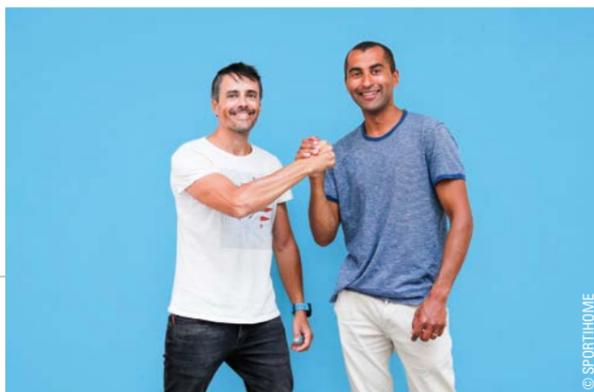
« Les guides testent les produits et nous remontent les infos qu'on publie dans notre magazine en ligne et nous facturons aux marques. Il y a encore beaucoup de choses à faire pour faciliter la vie des gens face à la quantité d'offres sur ce créneau. Le Doctolib de l'aventure est encore à inventer. » ■



PLACE À L'AVENTURE

OUTLIFE DUFFEL


salomon
TIME TO PLAY



Sylvain Morel (à gauche) et Frédéric Diaw, co-fondateurs de Sportihome.

Sportihome se rêve en Airbnb des sportifs

Un appart avec les vélos dans le garage. Un logement avec le kayak ou le paddle gonflable à dispo. Un studio au pied des pistes avec les skis ou les raquettes. Sportihome s'est fait une spécialité de ces réservations d'hébergements pour voyageurs sportifs, annonçant 10 000 logements qualifiés sports et 20 000 activités sportives à réserver en ligne.

« Notre cible, ce sont ceux qui cherchent à se loger près d'un terrain de jeu, si possible chez un amateur du même sport qui pourra conseiller, voire accompagner et mettre à disposition les équipements nécessaires, qui sont soit compris dans la location, soit à régler sur place », explique Sylvain Morel, co-fondateur de cette plate-forme montpelliéraine, en 2017, avec Frédéric Diaw, créateur de Tshotsh, la marque de vêtements pour kitesurf. Après des milliers de nuitées réservées chaque année, Sportihome a pu observer que ses membres voyagent en moyenne 4 pour 5 nuits/semaine, ce qui peut engendrer des trajets bien chargés, sauf si on choisit de ne pas s'encombrer de son matériel de sport. « Nous n'avons jamais eu autant de réservations qu'en ce moment », déclare cet ingénieur branché sports, interrogé fin mai, peu après le 3^{ème} déconfinement. « Les gens veulent de l'outdoor. Nous venons de faire en 30 jours la moitié de notre chiffre d'affaires de notre meilleure année ! ». La société de 15 salariés, qui table sur 2 millions de réservations en 2021 (contre 28 000 nuitées depuis sa création), dit avoir recensé, sur son site, 1 200 équipements sportifs et 600 logements sportifs. Les sports nautiques (kitesurf, surf, SUP, wakeboard, plongée) sont les plus représentés, mais le terrestre (vtt, randonnée, running/trail, escalade, équitation) n'est pas en reste.

Mi-2020, elle a fait un deal avec Decathlon Odysseum, le magasin tout près de son siège, et son service Pro, pour proposer aux propriétaires des logements mis en ligne de les équiper en matériels de sport, à un tarif préférentiel : -10% sur l'achat (pas de location) et une livraison comprise partout en France métropolitaine. La sélection comptait 6 équipements au lancement, et désormais 150. Parmi les plus plébiscités : vélo d'intérieur, tapis, offre d'outdoor. « Il fallait imprimer un doc et envoyer par email, c'était anarchique. Nous avons commencé à digitaliser cette offre et nous avons maintenant notre propre boutique sur decathlonpro.fr, à côté des boutiques des clubs », dit le directeur général du voyageur. « Les plus achetés, ce sont les kayak/SUP gonflables. Il y a aussi de l'intérêt pour les vélos, des tables de ping-pong, les raquettes pour l'hiver. Nous ne gagnons pas d'argent dessus. Pour Decathlon, c'est un moyen d'aller au delà de vendre du produit, faire de l'expérientiel au delà de l'expérience en magasin ». Sportihome dit avoir aussi travaillé avec Au Vieux Campeur (via un code promo dans son magazine), les smartphones Crosscall, Suunto, Intersport, des fédérations sportives (randonnée, golf, voile, vol libre, ski nautique, etc). La start-up a également conclu des locations via privatesportshop.fr, dont l'un des fondateurs, Guillaume Bertel, a participé au financement de ses débuts, un tour de 400 000€.



INTERVIEW

Ferdinand Martinet (Chilowé)

« Une market-place de produits outdoor pour 2022 »

Présentez-nous Chilowé ?

« La société a été créée il y a 4 ans par Thibaut Labey et moi-même. Au départ, c'est une newsletter qui donne des idées de micro-aventures en France, à 40 000 abonnés (maintenant), des Parisiens/Franciliens (60%) et des citadins (Lyon, Bordeaux, Nantes, etc) CSP+. Nous partageons des histoires autour de sorties, autour de marques sympas. C'est aussi, maintenant, un guide papier à Paris, le 1^{er} Festival dédié à la nature et à la micro-aventure et un site web visité 1 million de fois en 2020. Et qui a démarré la réservation en petits groupes en avril 2021, avec le groupe Altaï (Atalante, Huwans, Kandoo Adventures) ».

Les tour-opérateurs ne manquent pas et certains proposent aussi de la rando simple, du vélo facile, le brame du cerf... Qu'est-ce qui vous distingue ?

« Les tour-opérateurs en place sont plus âgés. Nous, nous sommes sur des 25-45 ans, avec un aspect communautaire fort (200 000 membres). Des Snowleader, Hardloop... ont compris l'importance de cet aspect communautaire, car s'ils sont juste sur une guerre des prix, c'est Decathlon qui gagnera au final. Ce qui nous différencie, c'est que nous sommes beaucoup sur le week-end alors que le voyageur est plutôt à la semaine. Maintenant, avec le covid-19 qui a limité les déplacements, y compris longs, ces acteurs historiques se mettent à la micro-aventure, comme l'UCPA depuis mai dernier. »

Quels rapports Chilowé a-t-il avec les marques d'outdoor ?

« Elles sont venues nous voir. Les Patagonia, Picture, Millet, Lafuma (partenaire de son festival)..., mais aussi des magasins comme Au Vieux Campeur, Steel. Très vite, nous sommes passés au brand content avec elles, sur lequel nous nous rémunérons, puis à des expériences en magasin, comme des conférences, ou sur le terrain (descentes de Loire). C'est hyper naturel, fluide. Maintenant, on pense à une place de marché de produits outdoor, pas technique, mais lifestyle/aventure, pour début 2022. Quelque chose entre Nature & Découvertes et Hardloop. Car, Chilowé génère du chiffre d'affaires sans qu'on se rémunère dessus. Sur notre site, il y a 3 500 visiteurs uniques/jour. »

Chilowé est-il rentable ?

« Nous n'avons jamais été à l'équilibre, mais nous n'en sommes plus loin. En 2021, avec l'offre de tour opérateur, nous visons le million de chiffre d'affaires contre environ 500 000€ en 2020, avec 6 salariés. »

ECOLEAF JACKET

100% ECO-RESPONSABLE

TRAITEMENT DEPERLANT SANS PFC

MATIERE 100% RECYCLÉE

INTERIEUR MESH

ZIP YKK RECYCLÉ

BANDES D'ÉTANCHÉITÉ 100% RECYCLÉES

FILS RECYCLÉS

LA PRINCIPALE RECYCLÉE

100% RECYCLÉ

L'Ecoleaf, c'est la conjugaison du style, de la technicité et de l'éco-responsabilité. Cette veste au design inspiré de l'outdoor est fabriquée à partir de composants 100% éco-responsables, depuis le zip jusqu'aux fils d'assemblage. C'est dans le détail que cette démarche d'éco-innovation s'incarne, domaine où la marque Lafuma fait déjà figure de pionnière.

Lafuma 
L'AVENTURE COMMENCE ICI

Chullanka reprend Approach

L'enseigne acquiert la totalité du capital d'Approach selon les révélations du site web de sport-guide.com.



Christophe Aboulin veut se donner le temps d'intégrer Approach.



Le format plus petit des magasins Approach peut aider Chullanka à ouvrir de nouveaux points de vente.

Le process de concentration des enseignes outdoor est inélectable. « Je voulais que nous grossissions et que nous nous étendions sur le territoire car nous sommes un acteur de taille moyenne » explique Christophe Aboulin, le directeur général, sollicité par la rédaction. « Dès lors que nous avons un magasin dans une région, le chiffre d'affaires du digital explose et celui en magasin progresse. Notre omnicanalité constitue une vraie force. Un ERP performant et une belle logistique font partie des clés de la réussite du commerce » rappelle le directeur général de Chullanka, propriété de Compagnie d'Anjou d'Olivier Dousset et Notus Technologies (Geoffroy Roux de Bézieux).

« Approach est une société rentable avec des progressions constantes depuis 2015. Elle a connu l'an dernier une belle accélération liée au marché de la randonnée pédestre et au ski de randonnée. Avec 2 sociétés rentables, nous espérons faire une plus grosse société très rentable » dit encore Christophe Aboulin qui annonce 8 M€ de chiffre d'affaires TTC pour Approach et au moins 25 M€ TTC pour Chullanka à minima en 2021.

Après avoir informé le personnel des deux enseignes, Chullanka est passé à une nouvelle phase. « Nous sommes dans une démarche de continuité pour capitaliser sur les atouts d'Approach. Nicolas Million et Nicolas Mourier vont nous accompagner quelque temps. Nous voulons améliorer les parties perfectibles comme la logistique et l'ERP ».

Les 5 magasins Approach conserveront-ils leur enseigne ? « C'est une grande question. Je laisse les gens du marketing faire leurs recommandations. Je trancherai ensuite » répond Christophe Aboulin. Quel positionnement pour la ou les enseignes du groupe ? Généraliste comme Chullanka ou spécialiste comme Approach ? « Nous avons beaucoup de questions sur lesquelles nous

allons travailler. Nous sommes sur un principe de transition douce. Le format des magasins Approach est intéressant car plus petit que le nôtre et donc avec un peu moins d'inertie pour des ouvertures ».

En prenant pied en Rhône-Alpes, territoire stratégique de pratiques outdoor, Chullanka va se confronter de manière plus directe qu'auparavant avec Au Vieux Campeur (environ 120 M€ HT de CA à fin septembre 2020), Ekosport (82 M€ de CA TTC annuel affiché à fin mars 2021) et Snowleader (45 M€ de CA HT annuel à fin février) et retrouver deux d'entre eux sur une même zone de chalandise à Gap. « Oui la concurrence est très présente à Gap, mais Approach ne l'a pas ressentie autant que ça. Nous avons l'impression qu'il y a de la place pour tout le monde ».

Tout comme ses concurrents directs, Chullanka est confronté à des problèmes de livraison de la part de ses fournisseurs. « Nous ressentons des difficultés à recevoir de la marchandise sur les segments de la chaussure et du matériel de randonnée et bien sûr en vélo. Les marques n'ont pas toujours anticipé une telle reprise sur l'outdoor et leur approvisionnement en matières premières est complexe comme dans d'autres industries. Notre propos aujourd'hui est d'avoir de la marchandise » conclut Christophe Aboulin. ■

+ info.

À l'automne 2014, Approach avait fait entrer à son capital Rhône Alpes PME (groupe Siparex). Le fonds d'investissement avait apporté 700 000€ à l'entreprise pour une prise de participation minoritaire.



© STROMER

Pourtant sur une niche, Stromer a suscité l'intérêt de Naxicap qui en a pris le contrôle.

Les investisseurs fondent sur les marques de cycle

Marques de vélos, musculaires ou à assistance électrique, accessoires, vêtements, home-trainers, rien n'échappe à l'intérêt des financiers pour ce marché mondial qui est le premier dans le sport.

Ce n'est pas la première opération de ce type, et ce ne sera pas la dernière. Mais l'acquisition par Naxicap (groupe BPCE), en mai dernier, de Stromer, la marque de speedbikes, illustre l'appétit sans fin, pour l'instant, des financiers pour tout ce qui touche au vélo.

Ce Suisse est pourtant sur un marché de niche, car ses vélos ne sont pas donnés, et ils sont soumis à une réglementation spéciale en France, par exemple, car ils ne sont pas bridés à 25km/h comme les vélos à assistance électrique (Vae). Le montant de la transaction n'a pas été communiqué, tout comme ne l'avait pas été celui du rachat de Canyon, qu'on dit record, par Groupe Bruxelles Lambert (GBL). Mais le jackpot a été décroché en septembre 2020 par Zwift, la plateforme en ligne pour les cyclistes, qui a reçu un chèque de 450 M\$ de différents fonds, après avoir déjà levé 164 M\$!

Le départ de cette course n'aurait-il pas été donné fin 2016, quand L. Catterton (Lvmh et Catterton) a sauté sur Pinarello ? Six mois plus tard, les héritiers du fondateur de Walmart mettaient la main sur les vêtements Rapha, et depuis, la liste des marques de cycle faisant entrer des investisseurs n'a cessé de s'allonger : O2 Feel, De Rosa, Wilier, Colnago, Moustache, Nihola/Amsterdam Air, Rad Bikes, VanMoof, Cowboy. Il n'y a pas que les 2 roues qui brillent. Selle Royal vient de faire entrer Wise Equity, qui venait juste de reprendre les pneus Vittoria. Très utilisée par les cyclistes, l'application pour sportifs Strava a convaincu 2 fonds de lui apporter 110 M\$. Comment ne pas associer à ce mouvement les deals Garmin/Tacs et Peloton/Precor. Pas sûr que la sauce prenne à chaque tour. Le groupe Rossignol n'a ainsi pas trouvé la recette avec Time. Mais la roue n'a pas fini de s'arrêter. ■ V.L



L'avis d'123 IM et d'Edulis

« Nous regardons le marché du cycle depuis longtemps », reconnaît Johann Devaux (en photo), directeur associé chez 123 IM, le fonds d'investissement présent chez Racer et Alltricks (groupe Decathlon). « Le gros intérêt se porte sur l'électrique et le mountain bike. Nous, ce qui nous attire, c'est ce qui est en lien avec la pratique la plus large, pour ceux qui ne font pas de vélo, ni en ville, ni en montagne ». Né avec des gants, Racer fait évoluer sa gamme avec des dorsales et des protections pour les magasins de montagne, et une suite de ces mêmes équipements pour la ville (casque et textile compris). « Ce marché cycle est mondial. Et d'un point de vue industriel, il y a de vrais enjeux de supply-chain, de consolidation. Ce qu'a fait Intersport avec Manufacture française du cycle est bien vu ». Les problèmes d'approvisionnement de certaines pièces pour monter des vélos depuis la crise sanitaire, avec des délais de livraison à rallonge, ne semble pas effrayer les financiers. « Tout le monde s'en accomode. Il y a une certaine élasticité. De toute façon, l'accélération est forte et durable, avec aussi un marché de renouvellement chez les consommateurs ». Edulis est un conseil spécialisé dans les opérations de haut de bilan et de financement de la croissance. Son équipe conseille la marque de vélos cargos Bluemoov dans sa première levée institutionnelle. « Les investisseurs regardent la mobilité soft urbaine, tout ce qui contribue à faire baisser les flux de voitures, les solutions digitales qui permettent de déplacer la logique de la propriété vers la location », indique Jean-Rémy Cauquil, son fondateur-président. « La logistique du dernier km est aussi dans leur viseur, dans le lourd ou le léger. Enfin, avec le goulot d'étranglement actuel pour les pièces depuis l'Asie, tout ce qui permettra d'être plus offensif vis-à-vis des fournisseurs de ces pièces pourra les séduire ». ■ V.L



© BLUEMOOV

La seconde main dresse les contours d'une nouvelle forme de commerce

Vertueuse pour la planète, la seconde main n'est pas seulement liée à un engagement environnemental des consommateurs, des marques ou des enseignes. Son développement amorce, aussi, de nouveaux modèles économiques à s'approprier pour faire évoluer le commerce.



Lancé depuis 35 ans dans l'occasion avec le Trocathlon, Decathlon a élargi depuis son offre de seconde main. Et propose même, depuis 2021, un paiement en direct du client-vendeur.



The North Face fait partie des marques à s'être insérées sur le créneau en 2021.

Prétendre que les initiatives liées à la seconde main sur le marché du sport - et notamment de l'outdoor - sont uniquement orientées par une démarche environnementale serait biaisé.

Hypocrite même. Certes, l'aspect est important et motivant mais l'enjeu est désormais plus large. En 2023, la seconde main devrait, au global, représenter 27% des garde-robes selon Boston Consulting Group. Elle s'érige donc clairement comme un mode de consommation à part entière durable et conséquent. Une part de gâteau bien trop importante pour être délaissée par les acteurs du commerce quelles que soient leurs motivations finales.

Dans le sport, certains acteurs précurseurs se sont emparés bien plus tôt de la question : Decathlon qui lançait le premier Trocathlon dès 1986 mais aussi Patagonia, adepte de la vente d'occasion sur son site depuis plusieurs années. Ces derniers mois, la prise de parole des marques sur le sujet a subitement été multipliée. À l'instar d'acteurs comme La Redoute, Zalando ou Kiabi sur d'autres marchés, le Vieux Campeur est la première grande enseigne d'outdoor à s'être positionnée avec Seconde Vie (cf. interview) quand Aigle, ArcTeryx The North Face ou encore Lululemon ont annoncé, tour à tour, leur service de ventes de produits seconde main via un site en propre dédié.

Nouveau levier pour les enseignes et marques

« Aujourd'hui, les retailers et les marques voient une grande partie de leur business passer sur Vinted. » (3^e site e-commerce en France, 16 millions d'utilisateurs et 800 millions de volumes d'affaires en France en 2020), souligne Arthur de Soutrait, fondateur de The Second Life, application permettant aux commerçants abonnés de gérer la seconde main en marque blanche. « Ces pièces-là leur échappent complètement alors que ce sont eux, à l'origine,

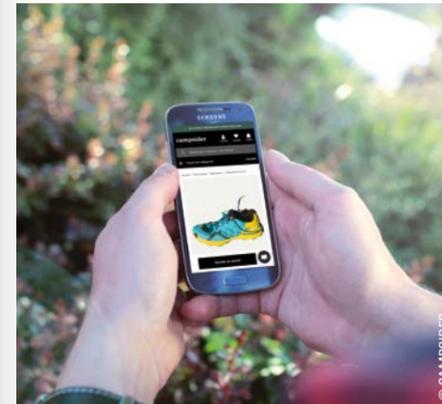
qui ont œuvré pour les pousser sur le marché. » The Second Life a ainsi été conçu pour permettre à n'importe quel commerçant d'entrer dans ce cercle de la seconde main en échangeant les pièces rapportées par le client-final et rachetées au prix d'un argus défini - contre un bon d'achat en magasin, sans se soucier du traitement, de la revente et de la logistique liés à ces pièces.

Générateur de fidélisation, de trafic et de vente grâce au bon d'achat

Et c'est l'une des clés de cette nouvelle manière d'appréhender le commerce. Tout comme vendre un produit en très bon état à un prix parfois 50% moins cher que le neuf peut permettre d'aller chercher une nouvelle clientèle et de développer sa notoriété auprès de nouvelles cibles, proposer un bon d'achat en échange d'une pièce de seconde main fidélise. Il est complexe en effet pour les acteurs dont ce n'est pas le cœur de métier d'envisager un modèle économique et une stratégie qui soient basés sur un paiement direct du client-vendeur. Decathlon l'a pourtant mis en place depuis début mai 2021 sur le service Troc et Reprise permettant au client de choisir entre le bon d'achat et le virement bancaire. Mais l'enseigne bleue et blanche reste une exception. Véritable levier, le système de bon d'achat a évidemment vocation à encourager tout autant la visite que l'achat. Un aspect tout sauf anodin à l'heure de capter un client toujours plus volatile et sollicité.

L'émergence de nouveaux acteurs sur ce marché

Proposer un service de seconde main devient donc peu à peu incontournable. Mais implique une nouvelle facette et approche pour les marques ou enseignes qui s'engagent sur ce créneau. « C'est un métier à part



Le digital : un canal privilégié pour la vente d'occasion.



Arthur Rocle et Thomas Gounot cofondateurs de la plateforme de vente de seconde main spécialisée dans l'outdoor, Campsider.

entière, estime Arthur Rocle, co-fondateur de Campsider lancé fin 2020 et qui entend devenir le leader de la vente de produits outdoor seconde main en France. « Notre conviction profonde : la seconde main doit pouvoir s'appuyer avant tout sur une véritable communauté et proposer un catalogue d'offres hyper fourni pour être performante. » Discrets encore sur leurs chiffres et volumes de produits, les fondateurs de la plateforme ont établi leur modèle économique sur une commission de 15% pour chaque vente et couvrent à la fois le rôle de tiers de confiance pour le paiement puis pour la garantie, de prestataire logistique et de facilitateur de recherche et de navigation. « On se présente donc comme un canal d'acquisition de nouveaux clients auprès des marques, des clients qui ne se seraient souvent pas tournés directement vers celle-ci pour des raisons de coût ou d'affinités. » Campsider a d'ailleurs entamé un partenariat cet hiver avec ZAG sur deux aspects différents : la vente du parc skis de tests de la marque chamoniarde et l'incitation de sa communauté à revendre son matériel d'occasion via la plateforme. « Travailler avec les marques qui s'organisent déjà en interne sur la seconde main n'est pas incompatible », souligne Arthur Rocle qui prend l'exemple d'Apple. La marque à la pomme possède en effet son propre service de produits reconditionnés sur son site et, en parallèle, notamment, une boutique dédiée sur Back Market. « Notre ambition sur Campsider est aussi de développer des corners éphémères ou permanents dédiés à une marque. » Avec un aspect essentiel par ailleurs pour aller séduire ce consommateur de seconde main : lui proposer, en ligne comme en magasin, un service, une présentation et un achalandage aussi soignés et attractifs que pour de la vente de neuf. ■



INTERVIEW

Aymeric De Rorthays

DIRECTEUR GÉNÉRAL DU VIEUX CAMPEUR

« Internet doit être le canal principal pour nos produits seconde main »

Pourquoi vous-êtes-vous positionnés sur ce segment de la seconde main en lançant en mars « Seconde Vie » ?

C'est le sens de l'histoire. Nous avons toujours fait un peu de dépôt-vente et nous y pensons depuis longtemps, poussés notamment par une demande croissante de nos clients à la fois en tant que vendeurs et acheteurs. Beaucoup hésitent par exemple à mettre 500€ dans une tente ou veste technique mais ils sont moins frileux s'ils savent qu'ils peuvent les revendre facilement d'occasion.

Comment avez-vous articulé votre formule ?

Elle ne repose pas sur de la mise en relation entre particuliers. On réceptionne le produit, vérifie qu'il soit en très bon état pour l'accepter, déterminons le prix avec le client-vendeur (50% environ du prix neuf) et le mettons en vente. Une fois cette étape validée, on s'occupe de tout, mise en ligne de l'annonce, envoi, garantie... Le vendeur n'a plus rien à faire si ce n'est attendre que la vente se fasse pour recevoir son bon d'achat. Pour le client-acheteur, l'idée est qu'il puisse s'équiper à moindre prix mais les yeux fermés comme il le fait avec nos produits neufs. Nous prenons une commission de 7% prélevée sur le bon d'achat final. Une commission que l'on estime modique par rapport aux acteurs qui se contentent de mettre en relation les particuliers.

Pourquoi n'accepter que les produits issus des marques présentes chez le Vieux Campeur ?

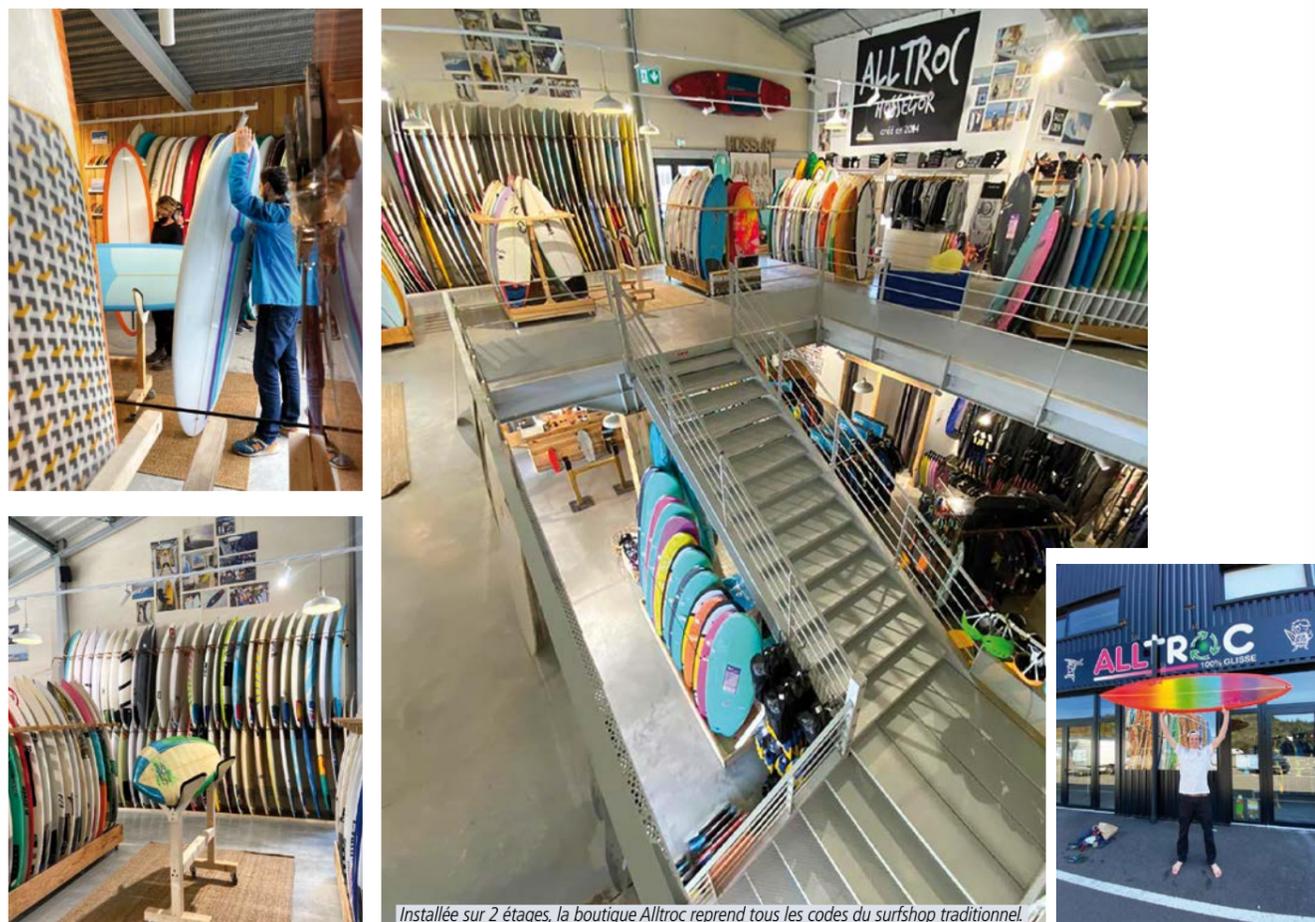
C'est une manière de clamer encore plus haut et fort que nous avons entièrement confiance en ces marques et ces produits. Et de dire : « Vous pouvez acheter les produits que nous vendons les yeux fermés, qu'ils soient neufs... ou d'occasion. » D'où cette volonté de garantir ces pièces seconde main 3 mois (6 mois pour les détenteurs de la Carte Club). C'est un gage de qualité pour les acheteurs.

Allez-vous proposer des corners seconde main dans vos boutiques avec cette offre ?

Dès lors que le volume suffisant, on pourra en effet envisager des corners mais la clientèle seconde main a une forte appétence pour l'achat en ligne et pour l'instant 95% des produits sont vendus via le site internet. Cela doit être notre canal principal pour ces produits. Ils se vendent très vite et c'est d'ailleurs une autre de nos ambitions : après 30 jours, le prix de vente sera dégressif.

Alltroc (Hossegor), surf shop de seconde main nouvelle génération

Il y a huit ans, Audrey Queruau Lamerie lance Alltroc à Hossegor, un magasin de seconde main spécialisé dans le sport. L'enseigne s'étend désormais sur 400 m² et s'est spécialisée dans le surf, bousculant les codes du magasin d'occasion traditionnel.



Installée sur 2 étages, la boutique Alltroc reprend tous les codes du surfshop traditionnel.

© photos: ALLTROC

Quand le client découvre qu'il s'agit d'un surf shop de seconde main uniquement au moment où il scrute le prix sur l'étiquette, Audrey Queruau Lamerie a réussi son pari.

Ancienne salariée de chez Ripcurl, elle a relevé le défi de prendre un nouveau virage en ouvrant il y a huit ans à Hossegor une boutique entièrement dédiée à l'occasion et à la seconde main devenue depuis un véritable surfshop. « Au départ, je prenais tous les articles de sport car il fallait avoir une offre d'entrée étoffée et intéressante. » explique la commerçante qui pourra, dès la deuxième année, se spécialiser sur le marché du surf.

Précurseur en la matière, Audrey Queruau Lamerie sait déjà, dès l'origine du projet, vers quelle boutique elle veut tendre, loin de l'image bas de gamme des magasins d'occasion et friperies que l'on connaît. « Je voulais un magasin qualitatif, propre et esthétique avec les mêmes codes que le surf shop traditionnel. » Huit ans plus tard, la surface est passée de 75 à 400 m² et l'entreprise emploie 6 salariés. « Quand je vois l'essor de la seconde main depuis quelques mois, je sais que vais avoir de la concurrence mais Alltroc, en étant précurseur, a acquis un savoir-faire et une confiance de la clientèle vendeuse comme acheteuse. »

La clientèle, justement, vient s'équiper en planches de surf et combinaisons principalement. « Nous avons aussi quelques skates et des accessoires de surf... » Mais également quelques produits neufs quand ils s'avèrent pertinents « pour des pièces ou boards qui nous sont fréquemment demandés et que nous avons du mal à avoir en stock en occasion par exemple. » Une formule hybride adaptée aux attentes d'une clientèle plus large qu'un surfshop traditionnel. « grâce à des prix permettant de donner un accès au surf à un nouveau public » indique l'entrepreneuse qui travaille aussi avec l'UCPA ou des écoles de surf pour revendre leur parc de matériel en fin de saison.

Le prix de chaque produit est quant à lui déterminé entre le vendeur et le client déposant. Une fois la vente finalisée, ce dernier se voit reverser la somme sur laquelle sont prélevés 35% de commission que s'accorde Alltroc. « L'enjeu est de déterminer le prix le plus juste pour le déposant tout en ayant un prix attractif pour le marché. » Les produits sont commercialisés six mois maximum et décotés de 20% après deux mois de vente. ■

DR. DUFFEL 30/40

Un sac comme aucun n'autre. Large ouverture avec un système autoportant inspiré des sacoches de docteur. Le DR. DUFFEL s'adresse à ceux qui aiment garder leurs affaires bien organisées.



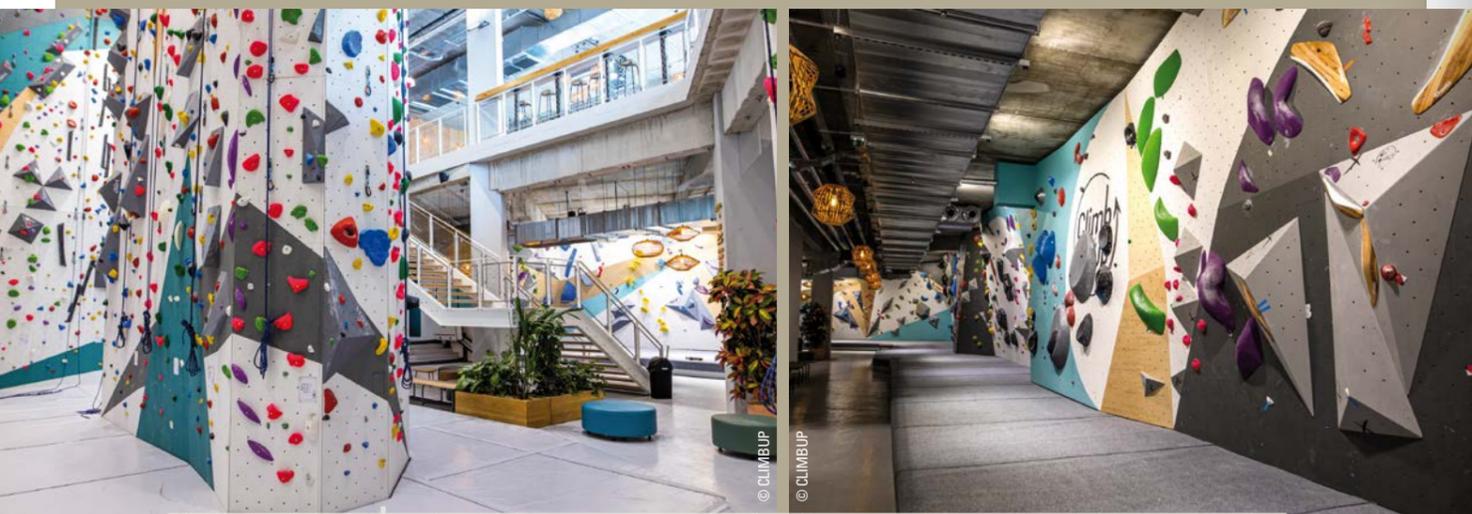
BACH

BACKPACKS

MARCHÉ

Climb Up ouvre à Paris le plus grand complexe d'escalade de France

À quelques semaines de l'entrée officielle de l'escalade aux Jeux Olympiques et après cinq mois d'attente, Climb Up ouvre enfin les portes de la plus grande salle de grimpe parisienne.



Climb Up s'installe dans le 13^e arrondissement de Paris avec un concept mixant salles de blocs, murs à cordes, espaces détente, de restauration et co-working.

Bien plus qu'une salle, c'est un lieu de vie que Climb Up a enfin pu ériger le 9 juin dernier. Et il aura fallu être plus que patient pour que François Petit et ses équipes puissent enfin ouvrir au grand public les portes de cette nouvelle structure. Après cinq mois d'attente relatifs aux fermetures administratives des salles d'escalade, ce complexe, ouvert 7j/7 de 8 à 23h et installé porte d'Italie dans le 13^e arrondissement de Paris, occupe quelques 4 000 m² et peut accueillir jusqu'à 700 personnes avec un temps moyen passé dans le centre estimé à 2h - 2h30.

Les salles mixent murs à corde (240 voies à plus de 10 m de haut), salles de blocs (2 000 m²), et espaces enfants. Sont proposés école d'escalade pour les enfants, cours encadrés par des moniteurs diplômés et organisations de team building. Conçu comme un véritable lieu de vie intergénérationnel, Climb Up a par ailleurs intégré à ce complexe pas moins de 600 m² d'espace détente (yoga,

yoga fitness, préparation à l'effort, sauna et hammam, ostéopathie et massages) et des zones de petite restauration/ bar. Mais également, plus innovant, un corner coworking.

Ce nouvel écrin parisien doit amorcer l'ouverture de nouveaux complexes Climb Up en Ile de France dans les mois à venir. Le groupe dirigé par François Petit, multiple champion du monde d'escalade, compte déjà 25 salles aux quatre coins de l'Hexagone qui réunissaient, avant la crise, 1,2 million de visiteurs par an dont 47% de femmes.

Il y a 2 ans, Climb Up avait levé 14 millions d'euros à l'occasion d'une augmentation de capital. Calcium Capital est monté, comme actionnaire référent, mais minoritaire, au tour de table de la société de François Petit, son fondateur, qui est resté majoritaire. ■

Le Lyonnais Luxov sur les murs des JO de Tokyo

La société lyonnaise spécialisée en prises d'escalade connectées et tactiles équipera en août prochain les murs de vitesse officiels des Jeux Olympiques de Tokyo.

L'escalade fera cette année son entrée officielle au sein du programme des Jeux Olympiques. Et la société française Luxov participera, à sa manière, à cette première historique du 3 au 6 août prochain. Déjà partenaire privilégié de la Fédération Internationale d'Escalade (IFSC), la société créée en 2011 équipera en effet les murs de vitesse officiels du Parc de sports urbains d'Aomi avec ses prises Touch Speed. Particularités de ces prises interactives ? Elles détectent le toucher des grimpeurs et collectent ainsi les données de préhension. Un système inédit qui permet de mesurer la vitesse de grimpe, de calculer des temps intermédiaires pour suivre l'évolution des athlètes en temps réel et avec précision. La société française avait déjà été sollicitée pour équiper les murs des Jeux Olympiques de la jeunesse 2018 à Buenos Aires. Intégrée au groupe Luxov, dont l'une des branches est spécialisée dans la prise d'escalade, la start-up est dirigée par Denis Garnier. ■



MERRELL®

STEP FURTHER FASTER*

Allez plus loin, plus vite



MTL Long Sky 2



FLOATPRO™



De droite à gauche : François Petit, vice président du syndicat des entrepreneurs de l'escalade en salle aux côtés de Virgile Caillet, délégué général de l'Union Sport & Cycle et de Geoffroy Roux de Bézieux, président du Medef, unis pour défendre la cause des salles de sport auprès des pouvoirs publics.

L'Union des salles d'escalade rejoint l'Union Sport & Cycle

Fondé au cœur même de la crise sanitaire et économique traversée par ce secteur pourtant jusque-là en pleine croissance, l'UDSE, le syndicat des entrepreneurs de l'escalade en salle, est né il y a un an, en juin 2020. Fruit de la mobilisation d'une quarantaine d'entrepreneurs en salles d'escalade, il représente désormais plus de 90 salles d'escalade et quelques trois millions de pratiquants sur l'Hexagone.

Alors que l'Union Sport & Cycle représente déjà les acteurs des loisirs sportifs marchands et donc notamment les salles d'escalade, l'Union Des Salles d'Escalade s'est tournée donc elle aussi vers l'organisation professionnelle du secteur du sport et des loisirs pour représenter ses droits, intérêts et spécificités auprès du gouvernement, des institutions et autres fédérations.

LA FFME sur un projet de salle parc de La Villette

La Fédération française de la montagne/escalade a remporté l'appel d'offres pour la rénovation du cinéma Cinaxe au parc de La Villette, à Paris. L'objectif est de le transformer en salle d'escalade (blocs) sur une surface de plus de 1 000 m², en préservant l'identité du bâtiment.

Pour monter cette nouvelle salle Karma, à proximité immédiate de son siège, la FFME doit maintenant trouver les financements et décrocher les autorisations.

Climbing District s'assure

La crise sanitaire qui a conduit à la fermeture des salles d'activités sportives ces derniers mois ne freine pas certains investisseurs attirés par de nouveaux concepts qui mixent les pratiques avec d'autres univers

Tout neuf sur le marché des salles d'escalade, Climbing district lève 5 M€ auprès de 123 IM et de business angels pour financer l'ouverture d'autres lieux, à Paris, en France et à l'étranger.

Créée en 2020 par une équipe d'entrepreneurs fans de grimpe, associant leurs expertises et leurs parcours complémentaires dans la finance, l'entrepreneuriat et l'escalade, parmi lesquels Antoine Paulhac, son directeur général, Climbing district est sortie du bois en janvier 2021 avec sa 1^{ère} salle, à Paris, sur 800 m² dans le nouveau quartier des Batignolles-Cardinet.

« Malgré le contexte épidémique qui peut paraître, de prime abord, défavorable, nous sommes convaincus d'être à un tournant du marché de l'escalade en salle », explique Antoine Paulhac. « La crise a accéléré des tendances sociétales de fond. Le public recherche aujourd'hui des expériences singulières axées sur la convivialité, le partage et de nouveaux usages, dans des lieux atypiques qui offrent des activités et des services multiples, accessibles à tous, sans contraintes, dans un environnement arty au design pointu ». L'idée de Climbing district est de ne pas mettre de frontières entre le loisir et le travail, mixant « grimpe (sur bloc), kiff et taf » avec du co-working, un bar et des services de proximité par exemple, mêlant rencontres et activités.

« Nous avons été séduits par la capacité de l'équipe Climbing District à élaborer une proposition de valeur alternative à ce qui peut être observé aujourd'hui sur le marché du sport en général et de l'escalade en particulier. Nous sommes convaincus que l'ouverture de ces lieux hybrides alliant sport, convivialité et travail constitue le nouvel axe de développement du sport urbain », souligne Johan Devaux, directeur associé chez 123 Investment Managers. Avant la crise du covid-19, des fonds d'investissements avaient pris position chez des grands exploitants de salles d'escalade.

Le fonds d'investissement 123 IM ajoute Climbing district au portefeuille de sa verticale sport, qui comprend notamment Snowleader, les gants Racer ou GameWard (esport). ■



© CLIMBING DISTRICT

TECNICA

**LA PREMIÈRE CHAUSSURE
ALL-MOUNTAIN CONSTRUITE
AUTOUR DE VOTRE PIED**

TECNICA MAGMA MID GTX MS



LIVE THE MOMENT

CAS
CUSTOM ADAPTIVE SHAPE

15

CUSTOMISATION
EN 15 MINUTES



AVEC COREPILE, RECYCLEZ TOUTES VOS batteries



➔ **TOUS LES TYPES DE BATTERIES
DE VÉLO ET DE MOBILITÉ
ÉLECTRIQUE* SONT ACCEPTÉS**

➔ **COREPILE RECYCLE
TOUTES CES BATTERIES À 65%
EN MÉTAUX (en moyenne)**



NOUVEAU

Recevez
un conteneur
de stockage
adapté



Enlèvement possible
dès 10 batteries usagées
C'EST GRATUIT !

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

Toutes les infos sur www.corepile.fr/mobilite. Contact et inscription : mobilite@corepile.fr ou 01 56 90 30 90



Corepile organise et développe la collecte et le recyclage des piles et batteries usagées.