

# Sport Guide

#95 | septembre 2022 | 8 €

A woman with long dark hair, wearing a teal tank top and leggings, is climbing a light-colored rock face. She is wearing a purple climbing harness with a yellow bag and a red rope is attached to it. She is looking upwards and to the right.

## SAISON ESTIVALE: RESPIRATION ET PRISE DE CONSCIENCE

Interview : **Thierry Lavigne** (Président de Sport 2000)

Trail : **UTMB, un business XXL**

Marché : **l'escalade face à ses nouveaux défis**

Produits : **sélection Eurobike**

# SPORT ACHAT HIVER

LE RENDEZ-VOUS

DES DÉTAILLANTS

DEPUIS 2003

→ [sport-achat.com](http://sport-achat.com)

NOUVELLES DATES

30 & 31 JANVIER

1<sup>er</sup> FÉVRIER

2023

Eurexpo  
LYON

# Sport Guide

L'info commerce & conso sport décryptée [sport-guide.com](http://sport-guide.com)

Ce numéro est dédié à la mémoire de Philippe Chenu, ancien distributeur de Burton Snowboard et créateur du salon Sport Achat.

ÉDITO

**Monter les marches quatre à quatre.**

Les fortes et longues périodes de canicule, les feux de forêts à l'échelle nationale et les orages violents auront marqué bon nombre d'esprit cet été. Face aux conséquences du réchauffement climatique désormais mesurables dans le quotidien, la prise de conscience est réelle dans l'opinion. Elle s'avère indispensable si l'on veut limiter la hausse des températures et préserver un tant soit peu notre planète et ses ressources. Pour autant, une seconde prise de conscience est absolument nécessaire. Celle qui doit nous conduire individuellement et collectivement à agir. La filière du sport et notamment les entreprises de l'outdoor, par leur proximité avec les terrains de jeux de la planète, se sont engagées à devenir plus vertueuses. Les plus avancées dans ce domaine y ont déjà gagné la reconnaissance des consommateurs les plus avertis. Pour tous, il s'agit maintenant de passer à une autre échelle d'engagement. Rapidement.

**Frédéric Tain.**

67, boulevard de Reuilly  
75012 Paris (France)

**Rédacteur en chef :**

Frédéric Tain

**Rédactrice en chef adjointe :**

Mélanie Pontet

**Rédaction :**

Julien Bels, Marie Paturel, Annelot Huijgen, Olivier Bitou, Vincent Lepercq.

**Couverture :**

© La Sportiva

**Mise en page :** [www.2c1.fr](http://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



@sportair\_like\_that

Sportair & Like That

SPORTAIR

[contact@sportair.fr](mailto:contact@sportair.fr)  
04 58 58 23 00



4-5. INTERVIEW

**Thierry Lavigne,**  
président de Sport 2000  
et **Stéphane Solinski,**  
directeur général.



12-17. MARCHÉ

L'escalade face à  
de nouveaux défis.



6. BILAN

Une respiration et  
une prise de conscience.



8-10. UTMB

Un business XXL.

18-22. PRODUITS

Les nouveautés **escalade**  
de l'été 2023 et la sélection  
**Eurobike** de la rédaction.



**[MG]**  
LIQUIDATION

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](mailto:m.giraud@mg-liquidation.fr)

[www.mg-liquidation.fr](http://www.mg-liquidation.fr)

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



Thierry Lavigne

Thierry Lavigne

## « Nous voulons continuer à améliorer l'expérience client au travers de notre écrin des marques »

**Le président de Sport 2000 explique comment et pourquoi le nouveau concept de magasin de plaine va permettre à l'enseigne de cultiver ses différences par rapport à la concurrence. Avec Stéphane Solinski, le directeur général, ils expriment leur confiance dans un positionnement d'enseigne apte à traverser les turbulences.**

**Quelle est la ligne directrice de Sport 2000 pour ses magasins de plaine ?**

**Thierry Lavigne :** Aujourd'hui, notre fil conducteur, notre ADN est d'être l'écrin des marques. Nous poursuivons la mise en valeur des marques et des produits en conservant une dynamique commerciale. Nous voulons rester dans le giron des marques les plus exigeantes. Chez Sport 2000, on vient pour un conseil. Nous sommes sur de la vente assistée. Avant d'être de simples vendeurs, nous sommes des conseillers techniques et commerçants, nous personnalisons l'accompagnement du client.

**Comment travaillez-vous l'axe promotionnel ?**

**Thierry Lavigne :** Notre plan Publi-promo s'articule autour de 12 à 14 opérations commerciales par an. Le discount permanent n'est pas notre credo, c'est un autre modèle économique, ce n'est pas celui que l'on a choisi.

**Stéphane Solinski :** Tout est une question de modèle. Il y a une vision exprimée par notre président. Nous devons veiller à la cohérence de celle-ci. Le magasin

Sport 2000 de 1 000 m<sup>2</sup> possède un équilibre économique compatible avec le modèle décrit par le président. Il faut que nous soyons compétitifs sur les prix et nous le sommes. Cela n'exige pas que nous basculions dans un modèle discount. Nous avons sur ce créneau des concurrents respectables et puissants.

**Dans une tendance inflationniste où chaque euro compte en fin de mois pour la moitié des Français, est-il possible de tenir cette ligne ?**

**Thierry Lavigne :** Nous ne relevons pas de turbulence à ce sujet. En fonction d'une évolution des comportements d'achats, nous pourrions nous adapter comme nous avons su le faire sur de nombreux sujets. Nous pouvons ajouter quelques opérations commerciales dans une année. Ce n'est pas incompatible avec notre modèle. Notre programme de fidélité fonctionne très bien. Dans mes magasins, je réalise 85 % de mon activité sous carte de fidélité. C'est un levier pour activer notre chiffre d'affaires avec une réactivité de 24 h / 48 h. Nos clients sont satisfaits de celui-ci et le plébiscitent, il est le principal levier d'activation de CA.

**Stéphane Solinski :** Nous sommes sur des achats plaisir qui répondent aussi à des besoins. Dans une enseigne dans laquelle le prix moyen d'un article est de 35€, le plaisir reste accessible. Le marché du sport et Sport 2000 sont aptes à résister à des turbulences économiques.

**Pouvez-vous décrire le concept mis en place dans le magasin de Saint-Alban-Leyse ?**

**Thierry Lavigne :** Nous voulons continuer à améliorer l'expérience client. Nous avons conservé les meilleurs piliers fondamentaux comme notre allée rouge, notre mural chaussures, tout en apportant des éléments nouveaux. Nous les avons agrémentés notamment d'un tunnel chaussures, d'une nouvelle caisse centrale et d'une loge dans laquelle nos marques partenaires pourront s'exprimer. On a gardé le meilleur du passé en amenant les améliorations d'aujourd'hui et les suggestions de demain. L'identité Sport 2000 est ainsi préservée, l'ancrage local est renforcé et prend toute sa dimension à Saint-Alban-Leyse.



Le nouveau concept de magasin Sport 2000 déployé en avant première à Saint-Alban-Leyse (73) veut élever l'expérience consommateur.

© CECILE GAROU



© CECILE GAROU



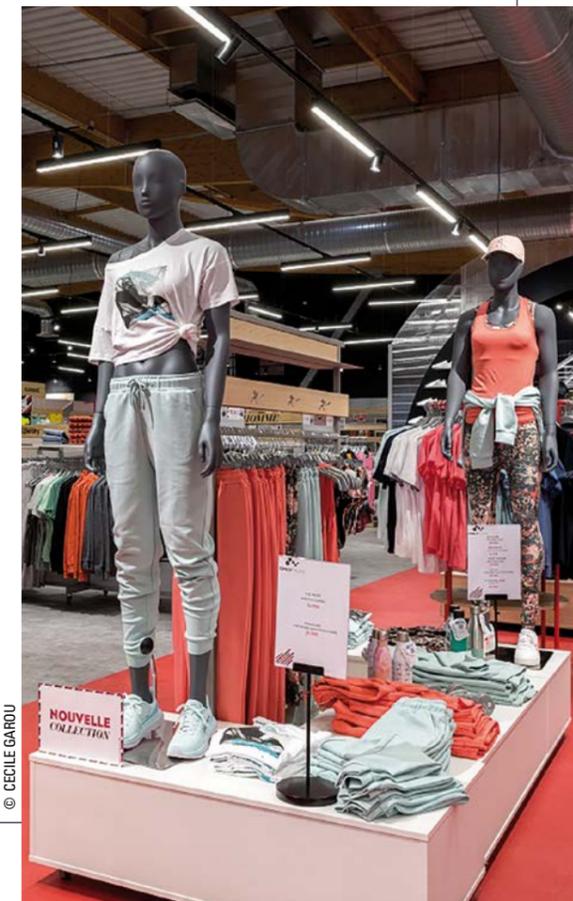
Stéphane Solinski

© CYRIL BUSSAT

**Stéphane Solinski :** Faire un concept pour un concept ne sert à rien. Pour ce qui nous concerne, il est la matérialisation de notre vision qualitative du commerce multisports. L'aspect boutique est essentiel dans l'aménagement de ce magasin de Saint-Alban et on démontre avec les résultats depuis la réouverture que cela est possible de le faire y compris sur une surface de 1 700 m<sup>2</sup>. Face à la concurrence du Direct to Consumer, nous proposons un canal vraiment complémentaire. Ce concept est une évolution du précédent. Il permet à chaque adhérent de faire évoluer le sien sans tout casser. Il est aussi international. Nous parlons d'« élévation » de l'expérience consommateur. Nous bâtissons un parcours local et digital. Nos vendeurs sont équipés de smartphone leur permettant de connaître en temps réel leur stock et celui de leurs confrères pour répondre aux attentes de nos clients. La Fnac nous dit dans l'un de ses messages publicitaires qu'il faut avoir un cœur plutôt qu'un processeur pour délivrer des conseils. C'est bien vu. Et la bonne nouvelle est que nous associons les deux chez Sport 2000.

**À quelle vitesse allez-vous implanter votre nouveau concept ?**

**Thierry Lavigne :** Notre parc de magasin est en évolution pour ne pas dire en mutation, il monte en qualité, de nombreux re-modeling sont réalisés et programmés et toutes nos ouvertures s'effectuent déjà bien entendu avec ce concept. Notre ambition est que l'ensemble de notre parc de magasins soit au concept à terme. ■



© CECILE GAROU

# Été 2022 : une respiration et une prise de conscience



Dans une grande majorité, les Français se sont accordé de belles vacances, les premières sans menace pandémique depuis 3 ans. Ils ont aussi été confrontés à la canicule, à la sécheresse, aux feux de forêts et aux orages violents.

PAR MÉLANIE PONTET

## Montagne : fréquentation stable mais activités en recul

Un été caniculaire, une appétence confirmée pour la nature, le grand air et les activités outdoor... Tous les éléments convergeaient vers la perspective d'un vif succès de la montagne pour cet été 2022.

Le dynamisme de la montagne est confirmé par un taux d'occupation global de 61,5% identique à l'année passée d'après les chiffres de l'Association Nationale des Maires de Stations de Montagne (du 2/07 au 26/08). Les Alpes du Nord ont connu un taux d'occupation d'un peu plus de 61%, identique à 2021, alors que les Alpes du Sud enregistrent une légère baisse (-2 à 60,5%) comme les Pyrénées (-7 à 61%) après une saison d'été 2021 pour rappel exceptionnelle. Il est important de noter qu'entre 2019 et 2021, le taux d'occupation pour la saison estivale en stations de montagne a progressé de 10%.

À l'échelle nationale, les établissements hôteliers connaissent la plus forte progression (+8% avec 65% de taux d'occupation) au contraire des résidences de tourisme, en recul de 9% (70% de taux d'occupation) comme les villages vacances (-4% à 59%).

Du côté de Savoie Mont Blanc, la saison est jugée satisfaisante, avec une fréquentation globale a minima au moins équivalente à 2021 avec 46 % de taux d'occupation des hébergements marchands. Là aussi, les hôtels sont en progression (+10 points) tout comme l'hôtellerie de plein air (+7 points) et le secteur du locatif de particulier à particulier, 3<sup>e</sup> avec un taux d'occupation à +4 %.

Fait intéressant sur Savoie Mont Blanc, la fréquentation semble s'être davantage lissée sur tout l'été avec un taux d'occupation de 55% pour juillet et 61 % en août avec une progression de 4 à 5 points pour les deux dernières semaines.

Mais le succès est néanmoins nuancé. Baisse du pouvoir d'achat et chaleur extrême semblent en effet avoir altéré la pratique de certaines activités sportives, les prestataires enregistrant une baisse notable des sorties aquatiques et outdoor. ■

### Fréquentation touristique par département

Var	63,8	Morbihan	34,3
Alpes-Maritimes	54,0	Savoie	33,8
Bouches du Rhône	41,3	Pyrénées Orientales	31,5
Hérault	37,8	Finistère	29,9
Vendée	36,6	Côte d'Armor	23,5
Haute Savoie	34,7	Hautes-Alpes	20,4

En million de nuitées - Année civile - Source Savoie Mont Blanc

Un attachement aux vacances. Plus fort que la canicule et ses effets collatéraux, plus fort que l'inflation (+6,1 % en juillet). 35 millions de Français sont partis en vacances au cours de l'été (7 sur 10) et sans doute un peu plus que les bonnes années selon les informations données en conférence de presse par la ministre du Tourisme Olivia Gregoire au début du mois de septembre.

Pour un 1<sup>er</sup> bilan de la saison estivale, les indicateurs de fréquentation et de consommation sont bons. Les taux d'occupation dans l'hôtellerie sont annoncés supérieurs à ceux de 2019 avec les progressions les plus fortes en Centre Val de Loire, Auvergne Rhône-Alpes et Bourgogne Franche-Comté. La recette moyenne par chambre a grimpé de 22 % par rapport à l'été 2019 avec des progressions dans l'ensemble des régions et particulièrement en PACA et Ile-de-France. L'hôtellerie de plein air devrait dépasser son record de 130 millions de nuitées sur l'année avec une hausse de 6 % du nombre de nuitées à mi-août par rapport à 2021.

Les Français sont très majoritairement restés en France (9 sur 10) ce qui constitue un élément de réponse de ces bonnes performances. L'autre provient du retour de la clientèle internationale. Dans les campings, la hausse des nuitées de la clientèle étrangère est de 44 %, notamment en provenance des Pays-Bas, d'Allemagne et de Belgique. Les Anglais sont eux aussi revenus, après un recul les années précédentes résultant du Brexit et de la pandémie.

Le littoral est toujours la 1<sup>ère</sup> destination des touristes devant la campagne (32 %). La montagne reste derrière. Globalement, la clientèle internationale était de nouveau fortement présente en France (15 milliards d'euros de recettes sur juillet / août avant pandémie portés par 25 millions de visiteurs), à l'exception des Japonais (-75 % de fréquentation), des Coréens du Sud (-56 %) et des Chinois totalement absents selon Atout France.

Si des craintes avaient pu naître sur des dépenses dans l'hôtellerie / café / restauration du fait du contexte économique, elles sont balayées par les données carte bleue qui donnent une hausse de 10 % de la consommation sur juillet.

Par ailleurs, la SnCF a attiré également les faveurs des touristes avec 22 millions de billets vendus pour juillet et août, soit une progression de 10% par rapport à 2019. Là aussi un record.

Les conditions météorologiques exceptionnelles de l'été avec ses 3 vagues de canicule totalisant 33 jours de températures élevées (le 2<sup>ème</sup> été le plus chaud depuis 1900 selon Météo France), la sécheresse marquée avec un déficit pluviométrique de 33 % de janvier à juillet et la généralisation des feux de forêts sur l'ensemble du territoire, ainsi que les orages violents, auront marqué les esprits. ■

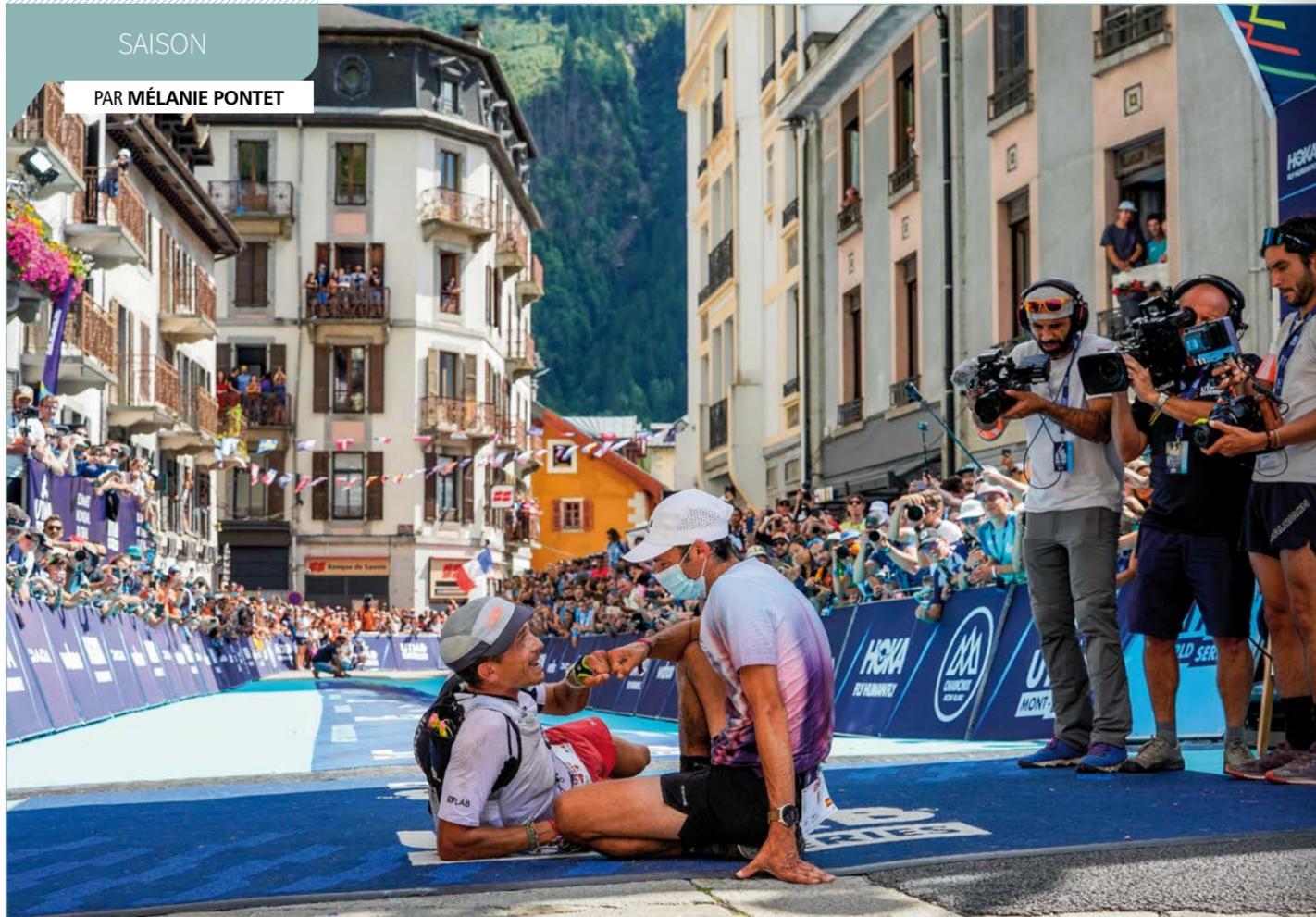
# EXPERIENCE # THE DIFFERENCE



Manikia, Grèce. Une grande voie entre filles pour Charlotte Durif et Anak Verhoeven équipées du casque SIROCCO et du harnais AQUILA. Les longueurs s'enchaînent jusqu'au coucher du soleil... et des rappels de nuit ! © 2022 - Petzl Distribution - marc.daviet.com

**PETZL**

Access  
the  
inaccessible®



## UTMB 2022 : un business XXL

L'édition 2022 a passé un palier supplémentaire en matière de fréquentation, de suivi médiatique et de popularité. Elle s'est également positionnée plus que jamais comme un espace hors normes de vente et d'expériences pour les marques et enseignes présentes. Et a porté des thématiques essentielles comme celle de la responsabilité environnementale.

**Quelle sera l'image forte de cet UTMB 2022 ?** Ces scènes de liesse digne d'une épreuve du Tour de France dans les Alpes du côté de St Gervais, de Notre Dame de la Gorge ou à Chamonix prouvant, même aux allergiques à la course de quartier chamoniard (qui a vu son dossard passer le cap des 300€ cette édition !), que l'UTMB joue dans une autre cour ? Ou ces derniers mètres au cœur de Chamonix, là au si, accompagnés par des milliers de personnes et au son, évidemment, de Conquest of Paradise de Vangelis par **Kilian Jornet** qui a confirmé -fût-il nécessaire de le faire- son statut de star planétaire du trail. À la clé une 4<sup>e</sup> victoire sur l'épreuve reine, record à la clé en passant sous les 20h de course.

### Village People

Cette victoire est venue parfaire en tout cas un succès déjà plein sur le village pour le Catalan. Le stand de **Nnormal**, la marque qu'il a récemment créée, n'a en effet pas désempé. Avec une file d'attente permanente pour chausser en avant-première -et pré-commander l'un des 177 exemplaires- du modèle Kjerag, sa chaussure de trail éco-responsable dévoilée pour l'occasion. Le stand minimaliste en alu de « **Kiki** » a clairement créé l'événement mais n'a pour autant pas été le seul à être pris d'assaut...

Si à une époque le village était surtout très fréquenté en fin de semaine, de paroles des exposants, l'affluence s'est montrée forte du mardi au vendredi après-midi mixant comme à son habitude, un public de coureurs inscrits sur l'une des courses et de visiteurs moins avertis.

Du monde certes mais suffisamment de business pour rentabiliser des stands annoncés une fois encore très onéreux ? Les exposants restent discrets sur le sujet mais la plupart de ceux interrogés par Sport-Guide se disaient très satisfaits jeudi en fin de journée des ventes réalisées qu'elles soient en direct ou via des partenaires comme **I Run** ou **Ravel**, les deux seuls enseignes à être présentes sur le village-même.

**Un village qui a gagné du terrain sur cette édition puisque la totalité de la deuxième partie de la place du Mont Blanc avait été annexée pour l'occasion pour accueillir une vingtaine d'exposants supplémentaires.** Certes la tente de ventes de produits UTMB des marques partenaires pour entrer dans le village -similaire au stand Asics sur le salon Running Expérience du Marathon de Paris - grignotait une surface supplémentaire mais la taille du village n'en était pas moins bien plus conséquente que les années précédentes.



Avec son tunnel lumineux sur la course UTMB ou son camp de base sur le village, Hoka a frappé fort pour sa première comme partenaire principal.



Attraction sur le Village, le stand Nnormal pour présenter la première chaussure de la marque lancée par Kilian Jornet.

### Expériences et activations gagnent le cœur de Chamonix

Certains ont fait le choix depuis de nombreuses années de ne plus consentir la signature d'un chèque salé pour s'y retrouver. Sans pour autant ne pas s'approprier l'événement. C'est le cas notamment de l'historique enseigne **Snell** au cœur de la stratégique rue Paccard, noire de monde une bonne partie de la semaine...

L'enseigne qui sera bientôt entre les mains d'Olivia, 4<sup>e</sup> génération de la famille, a donné carte blanche à ses marques partenaires pour animer la boutique pendant l'UTMB. Ou comment se sont greffées des **sessions afterwork** avec **On** ou **Compressport**, un **test de matériel de récupération** devant la boutique, un **photomaton Adidas Terrex** et des représentants des marques **Uyn**, **Scarpa**, **Petzl** ou encore **Hoka** en simultané par exemple le jeudi, au contact des clients. « *On a eu jusqu'à 6/7 experts au rayon trail alors que nous avons 3 vendeurs en temps normal*, explique **Corinne Snell**. *Chacune peut promouvoir ses produits dans un super état d'esprit, sans concurrence et c'est un sacré coup de pouce pour nous qui aurions du mal à absorber une telle fréquentation. Marques et enseigne travaillent vraiment main dans la main...* »

**Les marques exposantes, elles aussi, ont été plusieurs à sortir du cadre du village** pour profiter de ce rendez-vous à résonance internationale pour déployer d'autres activations et expériences. Vendre des produits, c'est bien, s'appuyer en prime sur cette semaine pour tisser des liens forts avec ses consommateurs, c'est encore mieux. Pour ne citer qu'eux, **Merrell** investissait ainsi par exemple une partie de l'hôtel Le Faucigny à deux pas de l'arche d'arrivée pour une bulle hors de l'agitation dédiée à une **exposition photo**, un **atelier massages**, des **tests produits** et un **bar à smoothie**, **Strava** y organisait une **table ronde** sur l'inclusivité dans le monde du trail quand la jeune marque chamoniard de sous-vêtements de sport féminins **Hästkö**, présente pour la première fois sur le village, organisait, chaque matin des **sessions tests, yoga et brunch payants** aux Cosmiques. « *Les consommateurs ont davantage l'habitude d'activations offertes par les marques pendant cette semaine mais nous avons fait le choix d'un rendez-vous payant qualitatif.* » explique à Sport-Guide **Joséphine Bigo**, cofondatrice.

Bien plus riches que les historiques séances de dédicaces avec les athlètes qui continuent de remporter un vif succès, les activations des marques sont devenues pléthoriques. Et derrière l'attrait des rendez-vous, c'est la force de frappe de communication pour les faire connaître qui deviennent déterminante.

### Hoka en partenaire positionné sur la proximité

**Pour sa première année comme partenaire officiel global, Hoka n'a pas lésiné sur les moyens.** Omniprésent sur la partie course et village bien entendu mais également avec un camp de base sur deux étages développés sur l'expansion du village avec une base de vie et de détente et des runs, rencontres et talks organisés comme avec l'un des fondateurs français **Christophe Aubonnet**. Remarqué aussi, le **tunnel lumineux** à l'entrée de Notre Dame de La Gorge aux Contamines installé pour le passage des coureurs de l'UTMB. Un pas de plus et une entrée remarquée donc pour la marque du groupe Deckers qui vient de passer le milliard de chiffre d'affaires de revenus et déjà aux pieds d'un coureur sur 3 de l'épreuve reine de l'UTMB l'an dernier. « *Les fondateurs ont commencé à Chamonix il y a 15 ans, on revient avec cette volonté de servir cette population de coureurs*, explique à Sport-Guide, **Steve Doolan**, Vice-président stratégie commerciale globale et marketing sports et travaillant pour la marque depuis 10 ans. *S'ils sont encore plus à chausser du Hoka, tant mieux mais notre marque a tellement grossi en dix ans qu'on veut avant tout profiter de cet événement pour montrer que nous sommes proches d'eux, en créant des expériences et interactions avec nos consommateurs.* »

Partenaire plus globalement de l'**UTMB World Series**, **Hoka** partage par ailleurs avec le groupe cette ambition de développer le trail à l'échelle internationale aux quatre coins de la planète. « *On a cette même volonté, on avance donc ensemble avec des synergies importantes.* » Avec ce même point commun : celui de conquérir le monde après être né à Chamonix.

Salomon mobilisé pour un trail plus durable pendant tout l'UTMB avec notamment une collecte de flasques en fin de vie.



Le camp de base Hoka sur deux étages proposé sur la deuxième partie du Village.



La « bulle » proposée par Merrell dans la cour de l'Hôtel Le Fautigny



Une affluente notable tout au long de la semaine notamment pour les « runs » organisés par les marques.



La tente UTMB réunissant toutes les marques partenaires à l'entrée du Village.



François D'Haene et Xavier Thévenard réunis pour le talk « Engagé pour un trail responsable » initié par Salomon.

## En marche vers un impact carbone diminué pour le trail

**Autre axe saillant de cette édition 2022, la place accordée au développement durable et à la responsabilité environnementale.** Une thématique forte que NNormal n'a donc pas été le seul à porter. Preuve que ce mode de consommation et ces acteurs ont intégré le marché, les trois jeunes acteurs de la seconde main dans l'outdoor étaient présents sur le village : **Campsider** comme partenaire avec une mission de collecte d'équipements, **Everide** aux côtés de **Savoie Mont Blanc** et **Barooders** avec son propre stand. L'organisation en a fait un axe de communication premier cette année avec des efforts déployés sur le transport notamment avec un plan de transport en commun renforcé (utile quand on sait que l'impact majeur d'un événement est provoqué par les déplacements), la mise en place d'un éco-village sur le traditionnel ravitaillement de Vallorcine ou quelques mesures concrètes à destination des coureurs (ravitaillement, signalétique...).

**Salomon** s'est particulièrement positionné sur le sujet avec un **stand de réparation d'équipements de trail** au pied de son magasin, une collecte et un recyclage de flasques usagés et un talk « engagé pour un trail éco-responsable » réunissant notamment les traileurs élités **François D'Haene** et **Xavier Thévenard**, lui-même ambassadeur de la **Fresque du Climat**, et qui ne participe désormais plus à des compétitions nécessitant de prendre l'avion. « Les scientifiques ne sont malheureusement pas assez écoutés alors que nous, athlètes, sommes audibles et souvent bien vus. On doit donc se positionner, alerter sans attendre d'être irréprochables. Beaucoup de coureurs publient leur bilan Strava en fin de saison, pourquoi ne pas faire de même avec leur bilan carbone et les points d'amélioration qu'ils peuvent proposer pour inspirer les autres ? s'interroge celui qui rappelle que pour respecter les accords de Paris, le seuil de 2 tonnes par an et par personne d'émission de CO2 ne devrait pas être dépassé (alors qu'un aller-retour en avion à New-York en totalise déjà 2,5!) »

Il a été question durant cet échange d'organisations de courses avec les interventions des organisateurs du **Marathon du Mont Blanc**, course historique qui doit se réinventer au regard de ces considérations mais également de **Jean-Michel Faure Vincent**, fondateur du **Grand Trail** de Serre Ponçon dont la première édition aura lieu en septembre.

Comme pour les marques, le challenge est parfois plus aisé quand on part d'une page blanche. « C'est le cas aussi pour Kilian avec NNormal qui arrive comme un pure player quand avec Salomon, nous devons être dans la transformation responsable, le changement profond d'un modèle donc c'est forcément plus long. » note **Marie-Laure Piednoir**, responsable développement durable Salomon. « J'ai l'impression que sur ce sujet crucial, tout le monde est prêt à coopérer à passer outre les concurrences, y compris les marques », se réjouit François D'Haene. La preuve à ses côtés : Xavier Thévenard (sponsorisé par On Running) présent sur ce talk Salomon pour avancer sur le sujet... ■

### INFO +

#### Les chiffres de l'UTMB 2022 et un record, aussi, de médiatisation

8 courses.

10 000 coureurs et 90 nationalités représentées.

25 000 accompagnants.

Un budget d'organisation de 3 millions d'euros et 70 salariés pour le groupe UTMB.

Une 1<sup>ère</sup> édition diffusée par la chaîne l'Equipe.

Près de 14 millions de vue (UTMB Live) sur la nouvelle plateforme [live.utmb.world](https://live.utmb.world) et les réseaux sociaux officiels de l'UTMB Mont-Blanc.

3 millions d'internautes sur les différents réseaux sociaux.

50 000 fans qui ont créé un compte sur le nouvel espace [MyUTMB](https://myutmb.com), autant qui ont rejoint la communauté sur les réseaux sociaux.

L'organisation annonce un impact médiatique au moins 2 fois plus important que sur l'édition 2021 qui avait déjà été record.



## MANTRA

La grimpe fluide, ludique et dynamique a un nouveau MANTRA. Sensibilité maximale, adaptabilité à chaque surface et retour élastique sont le résultat de l'union des meilleurs ingrédients technologiques avec la magie La Sportiva : **No-Edge™**, **Dynamic Technology™** et **P3 System™**.

Mantra: libérez votre esprit, bouclez votre projet.

**LA SPORTIVA**  
innovation with passion \*

RETROUVEZ NOUS SUR [WWW.LASPORTIVA.COM](https://www.lasportiva.com)

\* Innovation avec passion

# Le marché de l'escalade face à de nouveaux défis

En excellente santé y compris pendant la crise sanitaire, le marché de l'escalade s'est retrouvé dans la foulée en proie à des problématiques de « luxe » en ne parvenant pas, souvent, à produire et fournir suffisamment. Challengee, l'industrie s'est mobilisée. Elle doit désormais répondre à de nouvelles épreuves. Hausse des prix, critères de choix des consommateurs et accompagnement des néo-pratiquants.



Toutes les marques d'escalade interrogées ont connu des croissances fortes entre 2021 et 2022.

Alors qu'on estime à 3 millions désormais le nombre de Français pratiquants (en salle ou en extérieur), la plupart des marques n'ont pas connu d'effondrement de leur marché, même à l'époque des confinements ou des fermetures administratives, des commerces comme des salles d'escalade indoor. Mieux, beaucoup ont vu leurs ventes s'emballer ces deux dernières saisons. Le succès des salles indoor et l'arrivée des nouveaux pratiquants y a largement participé. Mais pas exclusivement. « La tendance urbaine n'impacte pas positivement le baudrier et le casque alors que les ventes ont bondi dans ce secteur, souligne Thiébaud Kempf, responsable commercial France Black Diamond. Et on n'a jamais autant vendu de coinceurs, signe que la pratique en montagne sur les grandes voies a été plébiscitée aussi. »

Toutes les marques qui ont répondu à Sport-Guide témoignent ainsi de croissance à deux chiffres sur 2021 et 2022. « Alors qu'on est sur 30% de croissance chaque année, elle a été de 60% en 2021 et on aurait pu faire plus si on avait pu honorer tous nos carnets de commande... » regrette Cyril Faura (EB). Satisfaction aussi du côté de La Sportiva dont la catégorie escalade progresse de 20% par an ces dernières années. « En France en 2022, on est sur +30% au global, +43% sur le textile, et +15% sur les chaussons. » indique Francesco Delladio, Junior Product Manager Chaussures La Sportiva. Chez Petzl, le niveau d'avant covid « a été dépassé dès la sortie du confinement » précise François Kern. Black Diamond navigue dans

une dynamique similaire à ses concurrents. « Sur le chausson, nous sommes encore outsiders, on progresse très bien mais sur des petits chiffres. » témoigne Thiébaud Kempf. « En revanche sur le matériel comme le baudrier où nous sommes leaders avec Petzl, nos résultats donnent une bonne indication. En 2021, nous avons réalisé le meilleur premier semestre de notre histoire sur la partie escalade. Et la croissance s'est poursuivie sur la même période en 2022. Au final, on est sur une croissance de 12 à 15% en France pour l'année 2022. »

## Des difficultés à répondre à la croissance du marché

Des ventes à la hausse qui cachent donc malgré tout deux problématiques. Notamment cette difficulté que toutes ont eu à absorber cette demande, y compris pour les marques disposant de leur outils de production mais non préparées à cette explosion. « Nous avons épuisé tous nos stocks » témoigne Cyril Faura. « Notre capacité de production s'organise aussi rapidement que possible pour répondre à ce besoin. » Pour honorer les demandes, les producteurs comme La Sportiva ou EB voient d'ailleurs plus grands. EB lance cet automne la construction d'une usine à Sassenage qui devrait être opérationnelle fin 2023. Objectif : « rapatrier une partie du savoir-faire notamment côté pré-industrialisation, ressemelage, production haut-de-gamme... » annonce Cyril Faura alors qu'EB produit jusque là au Maroc. Les bâtiments abriteront aussi ateliers



© CHRISTIAN ADAMI

de prototypages, showrooms, murs d'escalade, micro-usine, logistique et stockage... De l'autre côté des Alpes, La Sportiva s'affaire également à moderniser ses lignes de production internes. Petzl, lui, bataille depuis plusieurs mois pour combler les retards liés aux confinements qui ont mis à mal son usine de Malaisie puis pour organiser et suivre les transports. Mêmes regrets chez Black D « Les magasins ont moins bien vendu que ce qu'ils auraient pu car on les a livrés très tardivement », regrette Thiébaud Kempf.

## Le spectre d'une baisse des ventes qui se profile

Seconde inquiétude qui se profile -et non des moindres- depuis la fin du premier semestre : une baisse des ventes soulignée par plusieurs acteurs. « Et des taux de sorties moins bons qu'espérés », témoigne en toute transparence Thiébaud Kempf. Le spectre de l'inflation et de la hausse des prix vient donc subitement ternir le tableau. Même sur ce marché florissant de la grimpe. « On est sur une tendance flat pour l'an prochain et si on tient, cela restera correct. » espère l'interlocuteur de chez Black D. Sur des produits comme le baudrier ou le casque, les hausses de prix sont minimes en terme de matériaux pour l'instant. À l'inverse de tous les articles métalliques, mousquetons et compagnie déjà touchés de plein fouet par la flambée du prix de l'aluminium... Mais qu'en sera-t-il demain ?

## Le challenge de l'éco-conception

Largement occupée par des EPI, le marché de la grimpe tarde à s'y mettre sérieusement, en difficulté pour l'instant pour apporter de la durabilité sans altérer la sécurité. « On travaille dessus mais les exigences sont très hautes et il est encore compliqué d'avoir des performances similaires à des matériaux/matières non recyclés. » avoue Axel Villain (Béal). « Dans les produits escalades purs, il y a encore peu de produits éco-responsables, concède également Thiébaud Kempf. On y arrive dans le sac à dos avec des gammes 100% recyclés, dans le bâton avec des mousses à base d'algues mais l'alu reste de l'alu. Dans le baudrier, les mousses sont très sollicitées et les matériaux type Riptop complexes à remplacer donc le challenge est relevé. »

Et les désormais problématiques de hausse de prix risquent par ailleurs de ralentir ces prises de risques dans un avenir proche, obligeant les marques à trouver le juste équilibre entre engagement environnemental et maintien des prix. Les départements R&D des marques planchent néanmoins sur le sujet et les progrès commencent à être notables côté chausson. Plusieurs marques proposent ainsi désormais des modèles qui se délestent du traditionnel cuir pour proposer des versions vegan. « La microfibre que nous utilisons permet en plus de donner plus ou moins de résistance au chausson et d'assistance à toutes les formes de pieds » se félicite Cyril Faura (EB). « Dès 2023, nous lancerons aussi un chausson fabriqué à partir de caoutchouc 100% recyclé, annonce ainsi Francesco Delladio (La Sportiva). Les déchets issus du traitement effectué dans notre usine de Ziano di Fiemme sont retraités et, grâce à une méthode de reconversion innovante, peuvent être réutilisés pour fabriquer un nouveau caoutchouc haute performance entièrement recyclé. »

Chez EB, on planche sur des tests pour prouver que la gomme noire à base de carbone n'a aucun effet sur la performance du chausson. « On a déjà proposé une gomme en latex sur de l'entrée de gamme avec une semelle de couleur. Après un an à ramer, c'est un succès pour les collectivités et la location en salle d'escalade, explique Cyril Faure. Le soucis, c'est que nous ne sommes pas Adidas et n'avons pas les forces de ventes et marketing pour persuader en quelques mois le milieu que c'est mieux pour l'usage et l'écologie. » Autres pistes explorées très sérieusement par Petzl notamment « au delà des questions de sourcing, on étudie de très près la réparabilité des produits, précise François Kern. On travaille aussi du côté de l'accessoirisation pour gagner en polyvalence. »



Contrainte par des standards de sécurité, l'escalade, elle aussi, se mobilise pour avancer sur le thème de la responsabilité environnementale.

© BLACKD



## Éric Hatesse

(Organisateur du Salon de l'Escalade)

« S'imposer comme un événement incontournable de la verticalité »

Après deux éditions lyonnaises en 2019 et 2021, le salon de l'escalade grimpe du côté de Grenoble du 18 au 20 novembre. Et son fondateur, Éric Hatesse, entend enfoncer le clou avec sa formule hybride mixant B to C et B to B, géographiquement désormais encore plus centrale pour le marché.

**Éric Hatesse, quelle a été la raison principale motivant ce choix de migrer de Lyon à Grenoble ?**

Lors de l'édition de 2021 au Double-Mixte de Villeurbanne, nous occupions 80% de l'espace de 4 200 m<sup>2</sup> et il allait bientôt falloir pousser les murs. À Alpexpo, nous pouvons voir à long terme avec un hall qui peut atteindre les 8 000 m<sup>2</sup>.

**Quels sont les autres avantages à ce déménagement ?**

On va vers plus de qualité pour nos exposants et visiteurs avec un site qui accueille de gros événements comme la Foire de Grenoble ou Mountain Planet avec parking attenant. Nous nous rapprochons également du monde de la montagne et de l'escalade. Il manquait à Grenoble ce maillon « escalade » dans une frise d'événements montagne. Côté visiteurs, les Lyonnais passionnés se déplaceront à Grenoble alors que ce n'était pas forcément le cas à l'inverse. Et on va drainer toutes les régions alpines alentours, entre Savoie, Haute-Savoie et Hautes-Alpes notamment.

**Conservez-vous cet axe BtoB et BtoC d'origine ?**

Exactement. Depuis l'origine, nous voulions apporter un ADN spécifique à ce salon par rapport aux grands salons BtoB allemands. Cette volonté de s'adresser au grand public était essentielle mais nous avons compris avant même la première édition qu'une journée « pro » était indispensable pour cette filière qui a besoin de se rencontrer et se structurer, de parler approvisionnement, prospection, partenariats pour les clubs... Le format devrait donc être définitif : le vendredi est réservé aux professionnels, le samedi et dimanche au public.

**Quelles sont vos ambitions en matière d'exposants et de visiteurs ?**

Il reste très difficile de se projeter après seulement deux éditions dont un baptême (près de 5 000 visiteurs) et une édition 2021 (3 200 visiteurs, donc -30% quand les grands salons oscillaient entre -20 et -50%) qui est passée entre les gouttes des fermetures administratives. Nous visons les 150 exposants comme en 2021.

Autre nouvelle encourageante, après avoir obtenu les certifications internationales les éditions précédentes, nous avons des sociétés coréennes, américaines, slovènes avec qui nous sommes en contact pour exposer.

**Comment le Salon de l'Escalade entend-t-il devenir incontournable en dehors de ces trois jours d'événement ?**

Nous avons lancé Vertical Feet, un fil info des exposants qui vit à l'année et permet de mettre en avant tout ce que met en place la filière. Mais également Vertical Jobs, une plateforme gratuite pour les offres comme les demandes ouvertes à tous les acteurs de la verticalité. ■



Le marché de l'escalade est challengé notamment par les nouveaux pratiquants plus exigeants en matière de design et de confort.

Sur le chausson, EB commencer à annoncer une hausse de prix de l'ordre de 1 à 2€ par pièce. « Le chausson est resté à un prix très bas en France, 70€ en moyenne contre 120€ pour une chaussure de running donc je pense cela restera relativement indolore. » Mais comme les autres secteurs, les cartes sont d'ores et déjà rebattues pour maintenir des prix psychologiques. « Pour le baudrier, il y a une bataille de prix d'entrée de gamme autour de 60€ par exemple », avance Thiébaud Kempf. Quelles vont être les solutions et les arbitrages pour tenir ces cases ? »

### Légereté, confort et accompagnement

**Travailler sur des matériaux moins coûteux tout en conservant ces notions de sécurité et de performance inhérente aux EPI ?** Ou attirer autrement le consommateur en apportant une plus-value ? « Il va falloir faire très attention au « tuning » du chausson selon moi, prévoit Cyril Faure (EB). Les nouveaux pratiquants notamment sont plus exigeants dans ce domaine. Ils achètent un produit, aussi, pour sa carrosserie ! » Cette nouvelle frange de pratiquants se montre également plus intransigeante en matière de confort. « Il n'y a plus aucune raison d'avoir mal et plus le grimpeur est néo-pratiquant, plus il est d'accord avec ça ! »

Longtemps élément déterminant du matériel d'escalade et notamment du harnais, le critère de légèreté a encore de beaux jours devant lui. « On reste très attendus dans ce domaine que ce soit pour l'escalade, l'alpi ou le ski. Mon avis personnel est pourtant que la course à la légèreté atteint peut-être désormais ses limites au regard des enjeux de gaspillage auxquels nous devons faire face. » suggère François Kern (Petzl). Cruciale pour ces équipements, le curseur de la durabilité pourrait donc encore avancer d'un cran. « Il y a autant d'exigences qu'il y a de pratiques, d'utilisateurs, et d'utilisations, sans compter les modes. Nous avons par exemple constaté un vrai retour de l'escalade traditionnelle (escalade sur amarrages amovibles, coinces, friends, etc), ainsi, sur notre nouvelle gamme de harnais d'escalade, nous avons mis l'accent sur l'ergonomie, la position, et la quantité de porte matériel. »

Et s'il faut répondre aux demandes des grimpeurs avertis, il faut aussi accompagner les plus nombreux nouveaux pratiquants, bien moins au fait du matériel. « La pratique évolue avec plus d'autonomie et moins de transmissions dans les clubs, estime Axel Villain (Béal). En tant que fabricants, nous avons un rôle pédagogique pour orienter de manière très objective ces néo-grimpeurs vers le meilleur produit -et pas forcément le plus cher- adapté à leur pratique. » ■



INTERVIEW

## Aymeric de Rorthays (Au Vieux Campeur)

« Septembre devrait être bon, mais le marché ne va pas continuer sur le même rythme de croissance annuelle »

**Comment ont évolué les ventes du rayon «escalade» ces dernières années ?**

Les ventes du rayon progressent régulièrement depuis 2010 mais elles ont commencé à progresser fortement à partir de 2016. En 2019, nous avons doublé le chiffre de 2015. La fermeture 3 mois des magasins et 6 mois des salles d'escalade l'année de l'apparition du Covid entraîne une baisse de 30 % des ventes. En 2022, nos ventes rebondissent fortement depuis la réouverture des salles à l'automne 2021 et cela constitue une nouvelle année de progression des ventes par rapport à 2019. La grimpe est vraiment très tendance auprès des urbains qui constituent une très grande partie de la nouvelle clientèle adepte de la grimpe. Septembre devrait être bon, mais le marché ne va pas continuer sur le même rythme de croissance annuelle.

**Quels sont les articles qui sont particulièrement plébiscités ?**

Le chausson essentiellement. Cela manque de vente additionnelle sur ce rayon. C'est un peu son défaut. Il y a des ventes qui se développent néanmoins comme les chaussettes, les protèges genoux ou encore la magnésie liquide.

**Avez-vous souffert de problèmes d'approvisionnement ces derniers semestres ?**

Il y a eu des ruptures mais je ne blâme pas les marques du monde de la grimpe. Elles font du bon travail. Leur fabrication en Italie les aide à gérer au mieux ces ruptures et les pratiquants sont heureux de pouvoir s'équiper de « Made in Italy ».

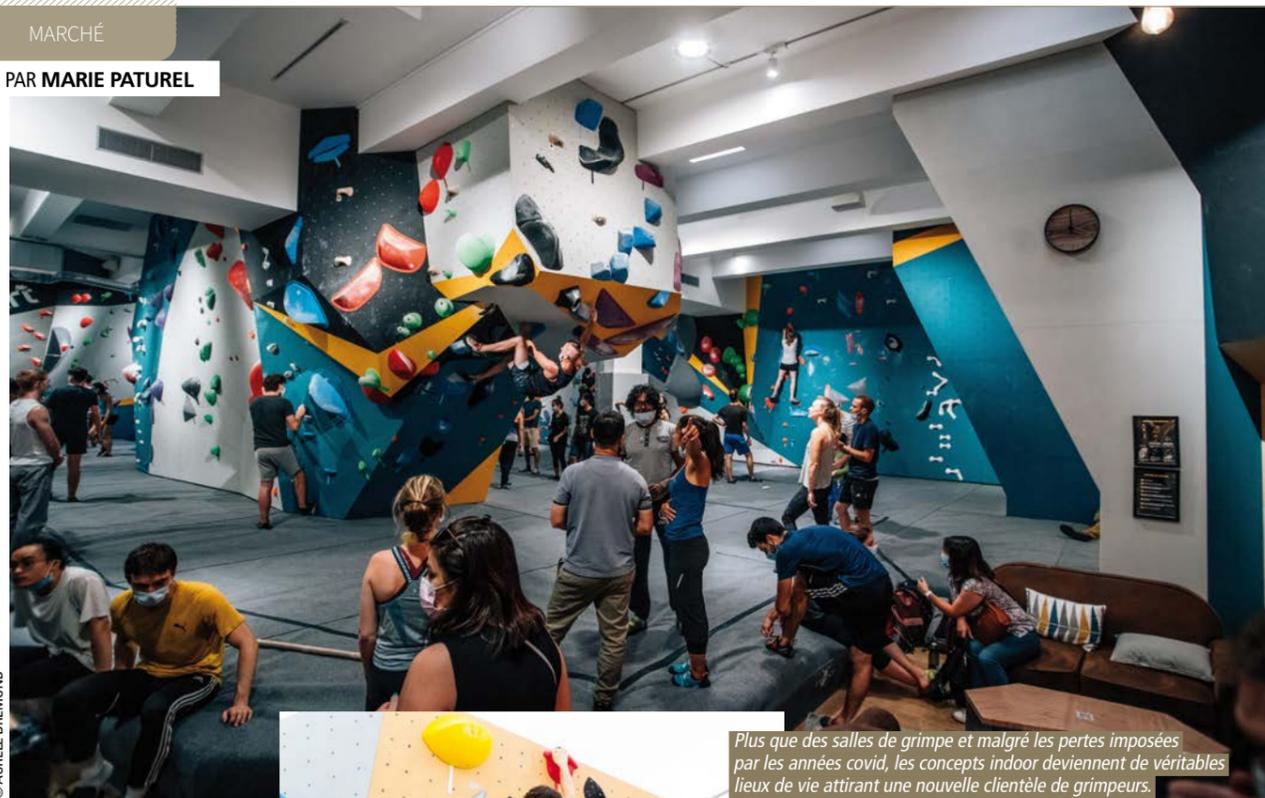
**Quels sont les critères du Vieux Campeur pour référencer de nouveaux produits / nouvelles marques «escalade» aujourd'hui ?**

Les mêmes que pour l'ensemble de notre offre : des produits qualitatifs. Le monde des grimpeurs possède une très bonne connaissance de son domaine. Nous proposerons bientôt en exclusivité Au Vieux Campeur un chausson d'escalade Balibaris fabriqué par EB et une petite gamme de vêtements d'escalade fabriquée en Europe avec de belles matières pour une clientèle urbaine. EB a été très réactif et nous réunissons au travers de l'initiative 3 belles marques françaises.

**Au vu de l'évolution de la clientèle, avez-vous adapté le conseil et l'accompagnement proposés par les vendeurs ?**

Non, pas besoin de changer ce qui fait notre différence depuis toujours. Elle vient chercher du conseil et nous leur donnons comme avant et nous évoluons et investissons encore pour les donner dans de meilleures conditions comme en témoigne notre nouvelle boutique grimpe à Paris. Et au-delà des conseils, nous voulons que la nouvelle clientèle adhère à l'esprit grimpe. C'est le côté liberté. ■

PAR MARIE PATUREL



Plus que des salles de grimpe et malgré les pertes imposées par les années covid, les concepts indoor deviennent de véritables lieux de vie attirant une nouvelle clientèle de grimpeurs.



© LUCAS LOMAZZI



© THE ROOF RENNES / LUCAS LOMAZZI

## Escalade indoor : une offre toujours plus structurée

Les acteurs doivent prendre en compte les attentes toujours plus précises des pratiquants. Entre aspect ludique, multi-activités et engagement écoresponsable.

Comme tout le secteur des loisirs sportifs marchands, les salles d'escalade ont subi de plein fouet les conséquences des confinements et des fermetures administratives avec des pertes évaluées à plus de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour l'ensemble du secteur. Aujourd'hui, le bloc paraît séduire largement : cette pratique simple, nécessitant un minimum de matériel répond à une recherche de bien-être global et d'échange avec autrui, comme l'affirme François Petit, fondateur du réseau Climb Up, leader en France avec sa trentaine de salles : « Auparavant, les gens voulaient davantage s'occuper de leur corps et de leur bien-être physique. Maintenant, ils se préoccupent de leur santé et je pense que l'escalade va prendre une grosse part de marché. On a un fort potentiel de développement. » Les salles franchisées Climb Up connaissent en

moyenne une augmentation annuelle de 17 % de leur fréquentation – et cet essor semble bien parti pour durer.

### Des espaces sportifs, mais aussi des lieux de vie

Il faut dire que les salles de blocs ont su s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Pour répondre au désir de pratiquer une activité sportive tout en s'amusant, les concepteurs de salles proposent une approche ludique : voies de tous niveaux, y compris pour les débutants et les enfants, séances d'initiation, zones de fun climbing comme dans les salles du réseau Climb Up, mais aussi toute une offre annexe de détente et d'espaces de rencontres.



Si l'entrée de l'escalade au programme olympique de Tokyo en 2021 a indéniablement boosté la pratique, le succès de cette discipline ludique et décomplexée promet une densification du réseau de salles en France.

© AURELE BREMOND

### Arkose et Le Five précurseurs d'une offre multisports nouvelle génération

Après avoir finalisé un tour de table de 15M€ bouclé entre fin 2021 et début 2022, Arkose s'est lancé dans une dynamique de croisement des disciplines complémentaires à l'escalade de bloc en s'associant avec Le Five, acteur majeur du foot en salle et du padel en France. Régulièrement en contact pendant la crise et notamment souvent réunis par l'Union Sport & Cycle pour défendre le dossier commun des loisirs sportifs marchands, les deux entités se sont donc associées pour ouvrir un premier concept commun à La Rochelle. Plus modeste que son grand frère, Arkose XP doit ainsi venir s'insérer dans des centres multisports de petites et moyennes agglomérations.

Arkose ouvrira également dans les mois à venir son premier complexe en Espagne à Madrid (début 2023) ainsi que 4 nouvelles salles en Ile de France, d'ici l'année prochaine également du côté Strasbourg Saint Denis, Montmartre (rue Caulaincourt), (Nanterre) pour le premier semestre 2023 et à Issy les Moulineaux fin 2023.

« Les gens ont envie de sortir des salles de musculation où ils se contentent de pousser de la fonte. Ils veulent apprendre quelque chose, mais aussi trouver des valeurs et, notamment pour les femmes, une forme de respect », confie Eddy Ayachi, directeur de la salle Vertical'ArtChevaleret, à Paris. « Nous avons un pack healthy avec une salle de 2 000 m<sup>2</sup>, un restaurant et un bar avec le plus de produits bio possible : c'est désormais la demande du client. » Dans cette salle ouverte depuis un an seulement, la croissance du nombre d'abonnés flirte avec les 10 % mensuels et les projets de diversification sont déjà en cours, notamment avec l'introduction du yoga.

Du côté de The Roof Rennes, une salle de bloc ouverte en septembre 2019, soit à quelques mois à peine du premier confinement, la crise sanitaire n'a pas affecté la réussite du projet. « Les années Covid, avec des fermetures successives, n'ont pas stoppé la courbe de croissance : elles l'ont juste mise en pause et, à la reprise, notre activité a recommencé à un niveau bien supérieur », évoque Olivier Lhopiteau, l'un des six associés qui portent ce projet empreint d'écoresponsabilité et adhérent du réseau The Roof, qui ne fonctionne pas comme une franchise mais comme une « freechise » (collectif de salles indépendantes unies par le partage de valeurs propres à l'économie sociale et solidaire). Ici aussi, les pratiquants expriment leur besoin de relations sociales et de sport ludique. Avant ou après avoir grimpé, les clients peuvent manger dans un restaurant et boire une bière fabriquée dans la microbrasserie intégrée au lieu. « Nos clients sont friands de se retrouver dans un lieu qui incarne ce qu'ils aiment, un espace de rendez-vous où ils peuvent rester toute une journée », indique Olivier Lhopiteau.

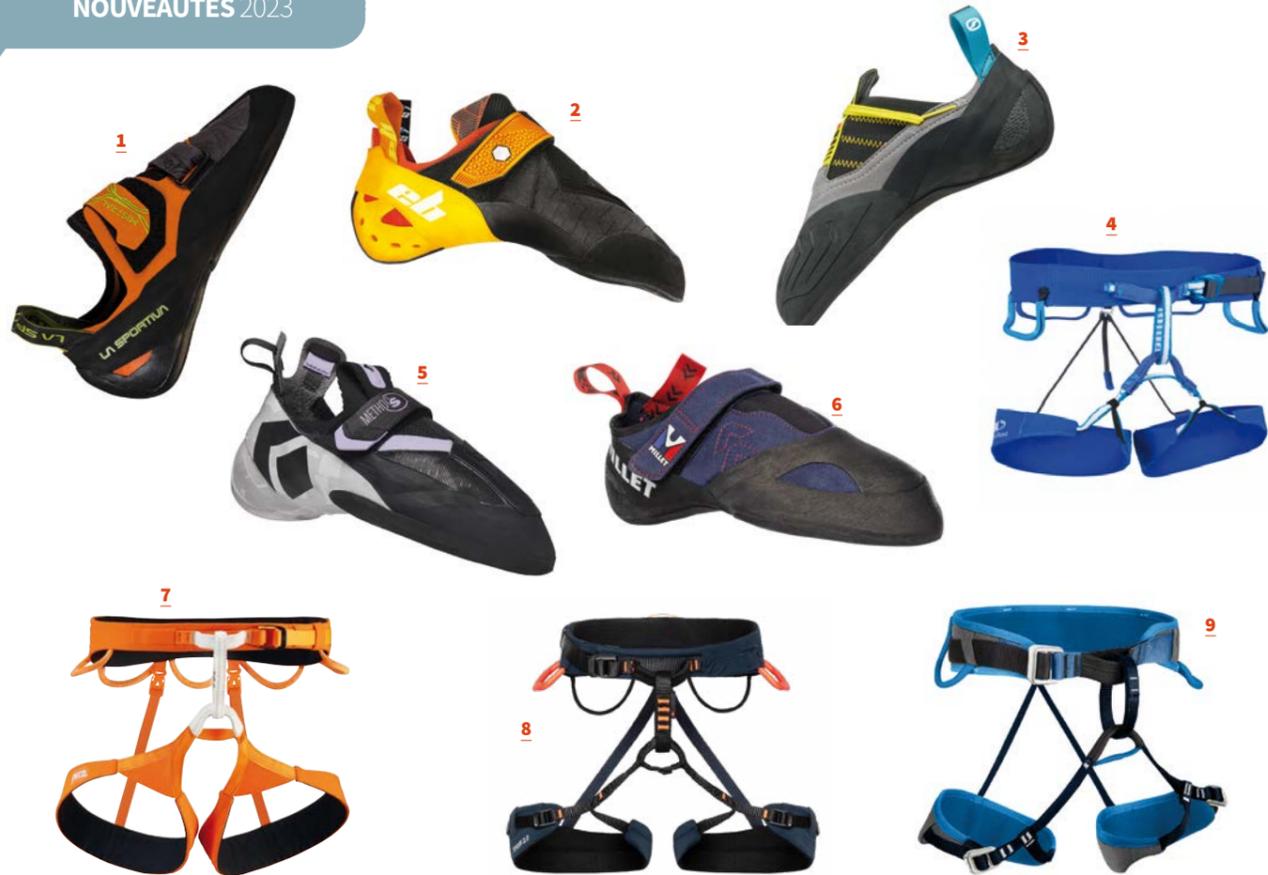
### La nature s'invite dans la pratique indoor

Cet engouement pour l'escalade sur mur ou bloc soulève néanmoins un paradoxe. Alors que les confinements ont engendré un net retour vers la nature, notamment marqué par une recrudescence du tourisme vert et une appétence pour les activités outdoor, l'escalade en salle semble coupée du milieu naturel. « Si certains pratiquants viennent grimper en salle et ne se préoccupent pas de

la nature, d'autres restent attachés à l'environnement », analyse Olivier Lhopiteau. « La pratique en salle reste de l'escalade et permet d'acquiescer les bases pour une grimpe en milieu naturel. D'ailleurs, nous proposons des accompagnements en extérieur et nous constatons que les gens sont preneurs. »

La nature est également au cœur des préoccupations de la plupart des gérants de salles, bien qu'ils soient rapidement confrontés aux limites de la filière. Tandis que la franchise Climb Up, devenue Entreprise à Mission en 2021, vise une empreinte environnementale neutre, le réseau The Roof s'engage lui aussi en matière d'écologie. Si les espaces peuvent être conçus avec des prestataires et des matériaux de construction sélectionnés (bois labellisés PEFC, architectes et constructeurs locaux...), les prises restent difficilement recyclables et viennent généralement des Etats-Unis et de l'est de l'Europe. « Mais on n'a pas le choix », affirme Olivier Lhopiteau de The Roof Rennes. « On exploite cependant les prises jusqu'à leur dernier souffle, puis on les resable pour leur redonner de l'adhérence et donc une seconde vie. » Du côté de Vertical'ArtChevaleret, les prises restent également un consommable inévitable, mais les chaussons en location sont renouvelés le moins possible pour limiter l'impact environnemental. « Plutôt que les jeter, nous les confions à d'autres organismes, notamment une société qui les re-tape et les donne à des personnes en difficulté », indique Eddy Ayachi. « Par ailleurs, nous avons évidemment la climatisation dans la salle, mais nous ne l'allumons pas... sinon ça ne sert à rien d'être bio dans le restaurant ! Les gens nous suivent dans nos choix. »

L'escalade indoor semble avoir de beaux jours devant lui. Les salles de mur et de bloc ont su se réinventer pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, avides de lien social, d'écoresponsabilité, de valeurs humanistes, mais aussi de sport santé. Si l'entrée de l'escalade au programme olympique de Tokyo en 2021 a indéniablement boosté la pratique, le succès de cette discipline ludique et décomplexée promet une densification du réseau de salles en France. ■



### 1. LA SPORTIVA Mistral

Ce nouveau chausson à double fermeture Velcro croisée est dédié aux grimpeurs en phase d'évolution qui recherchent un produit polyvalent. Produit idéal pour améliorer la technique d'escalade en intérieur et comme en extérieur. L'empêche et la semelle intérieure sont entièrement fabriquées sans matériaux d'origine animale. Caoutchouc de la semelle FriXion Eco 100% recyclé. Modèle homme et femme. **PPC : 130€**

### 2. EB Balboa

Crée avec la collaboration du meilleur falaisiste français, Seb Bouin, le Balboa se distingue par sa griffe agressive et sa semelle adhérente en gomme Daytona. Conçu avec une forme asymétrique pour gratter efficacement sur les petites prises, il est idéal en extérieur comme en intérieur pour la voie comme le bloc. 390G en peinture 40. Semelle de 4mm. Flex à 0,7mm. **PPC : 119,95€**

### 3. SCARPA Vapor S

Membre de la famille Vapor, puissant et flexible, il offre sensibilité et précision sur les plus petites prises. L'innovant Nano Strap System se ferme sur le coup de pied minimisant ainsi le glissement du talon pour une meilleure performance de crochetage. Un volume de pointe ultra bas en fait également un choix parfait pour les fissures fines. **PPC : 159€**

### 4. BEAL Ghost

Harnais ultraléger et confortable pour une pratique experte de l'escalade ou de l'alpinisme. Il bénéficie de la technologie Web-Core qui apporte un confort optimal malgré sa légèreté, grâce à une parfaite répartition de la pression sur les hanches et les cuisses. Ses 4 porte-matériel, son anneau arrière pour corde de hissage et ses 2 passants pour glisser un porte-outil en font un harnais particulièrement polyvalent. Disponible en 3 tailles. **PPC : 101,64€**

### 5. BLACK D Methode S

Taillé pour la perf, ce chausson est conçu pour les parois verticales. Semelle intermédiaire souple, forme cambrée, avant-pied en gomme améliorant le crochetage talon et pointe et unique sangle Velcro pour faciliter les transitions entre les essais. Les semelles en gomme adhérente moulée sont optimisées pour une meilleure adhérence sans perte de performance ni ajout de poids. L'empêche en textile technique fait de ce modèle un chausson confortable à même la peau. Le design spécifique pour femme intègre une forme de plus petit volume. **PPC : 140€**

### 6. MILLET Impreza

Dotés d'une semelle Vibram XS GRIP en gomme haute performance offrant une traction optimale pour les voies en dévers, ces chaussons en polyester microfibre ont une forme asymétrique afin de garantir une précision incomparable aux grimpeurs et grimpeuses les plus engagés. **PPC : 149,99€**

### 7. PETZL Hirundos

Best sellers dans la catégorie des harnais Performance chez Petzl, les modèles Aquila et Hirundo font peau neuve. S'adressant aux grimpeurs athlétiques pour l'escalade en salle ou en falaise, Hirundo est un harnais fin et léger pour une totale liberté de mouvement, tout en restant confortable pendant les phases de suspension. Ses quatre porte-matériel permettent d'emporter tout le nécessaire et ses points d'encordement renforcés résistent durablement aux frottements de la corde. **PPC : 90 €**

### 8. MAMMUT Togir 2.0 3 slides

Une réédition du modèle polyvalent best-seller de la marque, revu pour une plus grande légèreté. Boudes avant porte-matériel renforcées et faciles à clipper, boudes arrière souples, deux passants porte-broches. Design épuré pour une liberté de mouvement optimale. Cuissards réglables. Peut aussi être enfilé par-dessus plusieurs couches. Utilisation sur roche ou glace ou en mixte. **PPC : 90€**

### 9. SALEWA Xplorer

Très polyvalent, il est aussi très sûr grâce à ses trois boucles 90 Safx Basic et à son indicateur d'usure placé sur la boucle d'encadrement. Sangles de cuisses réglables et rembourrage respirant, système EvoBelt symétrique et réglable, deux sangles porte-matériel souples et deux autres rigides pour des manipulations aisées. **PPC : à partir de 65€**

# Eurobike :

## la sélection de la rédaction

AVEC PLUS DE 1 500 EXPOSANTS RÉPARTIS SUR 140 000 M<sup>2</sup> À FRANCFORT, L'ÉDITION 2022 DU SALON EUROPÉEN EUROBIKE A ENCORE ÉTÉ RICHE EN TENDANCES ET DÉVELOPPEMENTS. PETIT TOUR D'HORIZON DES THÈMES OBSERVÉS SUR LE SALON PAR LA RÉDACTION DE SPORT GUIDE. PAR JULIEN BELS

### ● DU MÉTAL AU PLASTIQUE



Le modèle de chez Brompton à 7,45kg.



Igus veut renoncer au maximum au métal pour son projet de vélo.

L'utilisation de nouveaux procédés ou matériaux est un moyen pour les marques de se distinguer. Dans le segment des vélos pliables, le titane offre notamment de belles options dans la course à la légèreté. En combinant le titane et le carbone, le Britannique Brompton a réalisé un modèle ne pesant que 7,45 kg. Les Autrichiens de Vello se targuaient, eux, de présenter sur leur stand le vélo pliable à assistance électrique « le plus léger du monde ». Entièrement en titane, celui-ci n'affiche que 9,9 kg sur la balance.

Si les cycles en bois, vus notamment chez les Autrichiens de My Esel, sont déjà connus, Igus, spécialiste allemand du plastique, poursuit le projet d'un vélo renonçant au métal. Sur son stand, il a présenté le concept d'un modèle facile d'entretien composé à 90% de pièces en plastique comprenant notamment le cadre, les roulements ou les courroies. Les premiers modèles feront leur apparition sur le marché début 2023, les développeurs réfléchissant déjà à l'utilisation de plastique recyclé.

### ● LÉGER ET INTELLIGENT

La marque Stevens a intégré le système électrique développé par Mahle.



© STEVENS

Le « système intelligent » des Marseillais Iweech.



© IWEECH

Si pour de nombreux utilisateurs de vélos électriques le poids n'est pas un critère déterminant à l'achat, la légèreté est une condition sine qua non pour l'électrification des vélos de course et gravel. L'Allemand Mahle a présenté un nouveau système électrique comprenant moteur, batterie et commande pesant moins de 3,2 kg. Développé par sa filiale espagnole (ex-Ebikemotion Technologies) reprise en 2018, ce moteur a déjà été adopté par les marques Stevens, Scott, Wilier, BMC, Desiknio et MV Augusta. Il se distingue notamment par l'utilisation de l'intelligence artificielle permettant de réguler l'assistance de pédalage. Les Marseillais Iweech ont également développé un « système intelligent » pour offrir un vélo électrique du quotidien facile d'utilisation. « Le vélo retient le chemin du travail et peut gérer la distance d'autonomie », explique Gabriel Sauvan, fils du fondateur Christophe Sauvan. Une nouvelle fonction lancée par Iweech juste avant l'Eurobike fait de son vélo un « coach fitness » en permettant à l'utilisateur de déterminer le nombre de calories à brûler sur son parcours.



Desiknio intègre aussi un système électrique de chez Mahle.

© JB

## ● LES SPEED BIKES GAGNENT EN VITESSE

Pour ceux voulant franchir les longues distances sans trop suer, les **speed bikes** servent d'alternatives à la voiture. Soutenant les utilisateurs jusqu'à 45 km/h, ils occupent encore une niche mais égayent déjà le paysage en **Belgique ou Suisse**, pays à la législation moins restrictive qu'en France ou Allemagne. Présent dans l'espace start-up l'an dernier, le Belge **Åska** s'est mélangé cette année aux exposants « normaux » se disant prêt à franchir les étapes et à « figurer un jour dans le top 3 en Belgique. » Déjà une référence du marché, la Suisse **Stromer** a affiché un nouveau modèle de pointe sur son stand.

La **batterie de 1.440 Wh** de ce vélo autorise une **autonomie allant jusqu'à 260 km** ce que le co-Pdg Tomi Viiala a d'ailleurs mis en application en ralliant Francfort à deux roues. Le prix d'achat moyen des Vae augmentant la sécurisation gagne aussi en importance. **Bosch** propose un système relié à une application alliant **alarme sonore** et **tracking** en cas de vol. En matière de **sécurité pour les Vae**, les freins jouent aussi un rôle primordial comme illustré par les nouveaux développements **ABS** par les duos **Bosch/Magura** ou **Shimano/Blubrake**.



© STROMER



Le Belge Åska précurseur dans le domaine.



Le système de Bosch relié à une application alliant alarme sonore et tracking en cas de vol.



Le frein ABS de Bosch/Magura.

© BOSCH/MAGURA

## ● LE LONGTAIL SE MET EN AVANT

Moustache propose désormais aussi un modèle vélo cargo.



© MOUSTACHE

Reflète du rôle que le vélo compte jouer dans les nouvelles mobilités urbaines, les **vélos cargo** étaient immanquables sur l'Eurobike. La marque **Velo de Ville**, du fabricant allemand AT Zweirad, présentait ainsi son tout premier modèle composé de nombreuses pièces allemandes et d'un cadre provenant d'Europe

du Sud. « En 2019 il n'y avait que 5 marques dans la zone cargos de l'Eurobike », se rappelle Arno Liegeon, directeur communication de **Douze Cycles**.

Cette année, cette zone rassemblait plus d'une cinquantaine d'exposants ! Dans ce segment des vélos de transport, une catégorie semble particulièrement se développer, celle des longtails, ces deux-roues à la charge placée à l'arrière et non pas à l'avant comme chez les longjohn. « Le **longtail** est plus maniable et ne fait que 5 cm de plus qu'un vélo traditionnel. L'encombrement est donc quasi équivalent mais permet de transporter plus, explique Xavier Moleux, directeur de marque du Français **O2feel**. Dans le magasin ou l'atelier il prend moins de place et passe toutes les portes. **Pour nos clients détaillants spécialisés c'est le moyen d'accéder à un format cargo.** »

Que ce soit chez **Tern**, **Riese & Müller** ou **Yuba**, les longtails étaient presque partout. Après une longue réflexion pour développer son premier vélo cargo, **Moustache** a d'ailleurs jeté son dévolu sur cette catégorie ayant constaté « dans les études que l'espace que réclamaient les cargos pour être stockés était un frein à l'achat ».

## ● DES ALTERNATIVES

L'Eurobike a aussi mis en lumière le développement d'alternatives à des offres ou systèmes déjà établis. Connus notamment pour ses sacoches, le groupe néerlandais **Basil** a choisi l'Eurobike pour révéler un **système d'accroche de porte-bagage latéral**, baptisé Mik Side, en complément de ses modèles Mik et Mik HD. Autre spécialiste des attaches, l'Allemand **Klickfix** a présenté une nouvelle **ligne de sacs destinée au bikepacking** se voulant plus rapide à fixer que l'offre de la concurrence. En matière de sacoches pour le voyage, la jeune marque bavaroise **Cyclite** pense également combler un manque avec ses **sacoches poids plume**. « La légèreté dans l'outdoor est déjà une grande tendance mais dans les sacoches

on peut encore beaucoup gagner », estime le patron Christoph Kirsch, ancien responsable produit chez Ortovox. Autant de propositions visant notamment à grignoter les parts de marché des Ortlieb et consorts. Sur le stand de **Fidlock**, on pouvait observer les applications toujours plus variées du **système breveté de fermeture magnétique** de cette entreprise allemande. Remarqué initialement pour son porte-gourde, Fidlock propose aussi aujourd'hui un **mécanisme de serrage pour chaussure concurrent de Boa**. Avec ses systèmes de serrage SLW3 et le nouveau SLW6, l'Italien **Northwave** estime aussi mieux répondre aux attentes des cyclistes que la référence américaine.

L'Allemand Klickfix a présenté une nouvelle ligne de sacs destinée au bikepacking.



© KLICKFIX



© FIDLOCK

Des applications toujours plus variées pour le système Fidlock.



© NORTHWAVE

Northwave, autre concurrent innovant, estime aussi mieux répondre aux attentes des cyclistes que la référence américaine.



Tex-Lock et Abus innovent quand le Néerlandais True Kinetix veut proposer une alternative à Tacx ou Peloton.

En matière d'antivol, l'Allemand Tex-Lock propose un choix plus stylé aux cyclistes urbains avec l'utilisation de fibres textiles fonctionnelles. Avec son produit Goose Lock, le géant allemand Abus a aussi décidé d'enjoliver l'antivol avec une enveloppe de textile et d'en faire ainsi un « cadenas lifestyle ». Mais l'Eurobike a aussi montré que les alternatives s'incrustaient jusque sous les toits. Les très nombreux fabricants de « home-trainers », tels que le Finlandais Gymrail ou l'Espagnol BH Fitness, ont clamé que le choix ne devait pas toujours se nommer Tacx ou Peloton. Ils promettent

une expérience de pédalage plus proche de la réalité tout comme le Néerlandais True Kinetix. Le système intelligent de ce dernier a recours à un puissant **moteur connecté aux pédales** pour reproduire les sensations de résistance vécues sur la route. Utiliser un home-trainer classique, « c'est comme s'entraîner tout l'hiver au lancer du poids avec une balle de tennis », selon Bas van Rens, le fondateur de True Kinetix. Cet été, pour qui cherchait l'Eurobike avait réponse à (presque) tout.

### Focus Production rapprochée



Le modèle biporteur éco-conçu et fabriqué en France du spécialiste du vélo cargo, Douze Cycles.

Les dysfonctionnements entraînés par la pandémie et les hausses drastiques des coûts ont encore un peu plus dirigé les regards vers une production rapprochée des lieux de consommation. Le sujet du « made in » a particulièrement été mis en avant sur l'Eurobike et plusieurs fabricants se sont distingués. Le spécialiste français des vélo cargo Douze Cycles exposait avec fierté un modèle biporteur éco-conçu et fabriqué en France. Présent sur le salon par le biais de Mach1 sur le stand duquel se trouvait l'un de ses modèles, l'autre fabricant de vélos cargo Kiffy a aussi fait du made in France l'une de ses marques de fabrique. Il profite notamment de l'implication de Mach1 dont 100% des rayons et près de 4/5<sup>e</sup> des jantes sortent de ses usines françaises. « Dès que nous pouvons mettre de la valeur ajoutée en France, nous n'hésitons pas à le faire, a expliqué de son côté Clément Bonneau (Moustache). Au début

c'était dur de trouver en Europe un niveau de qualité pointu comme à Taiwan mais c'est en train d'évoluer. Des solutions apparaissent au Portugal ou en Europe de l'Est et du Nord. Nous n'hésitons pas non plus à aller voir chez des producteurs qui ne sont pas issus de l'industrie du vélo. »

Hors de France, les ambitions sont semblables. Sur le stand des Flamands Åska on pouvait observer un cadre breveté aux panneaux d'aluminium fabriqué en Belgique. La jeune marque de vélos gravel Manufaktur 83 présentait, elle, un modèle au cadre acier entièrement fabriqué en Allemagne. Le spécialiste munichois SQlab mise aussi depuis 2021 sur le made in Germany pour un modèle de selle produit en partenariat avec le fabricant Oechsler et utilisant la technologie Infinergy de BASF. Cette série va d'ailleurs s'enrichir de deux nouveaux modèles et renforcer encore la tendance du marché.



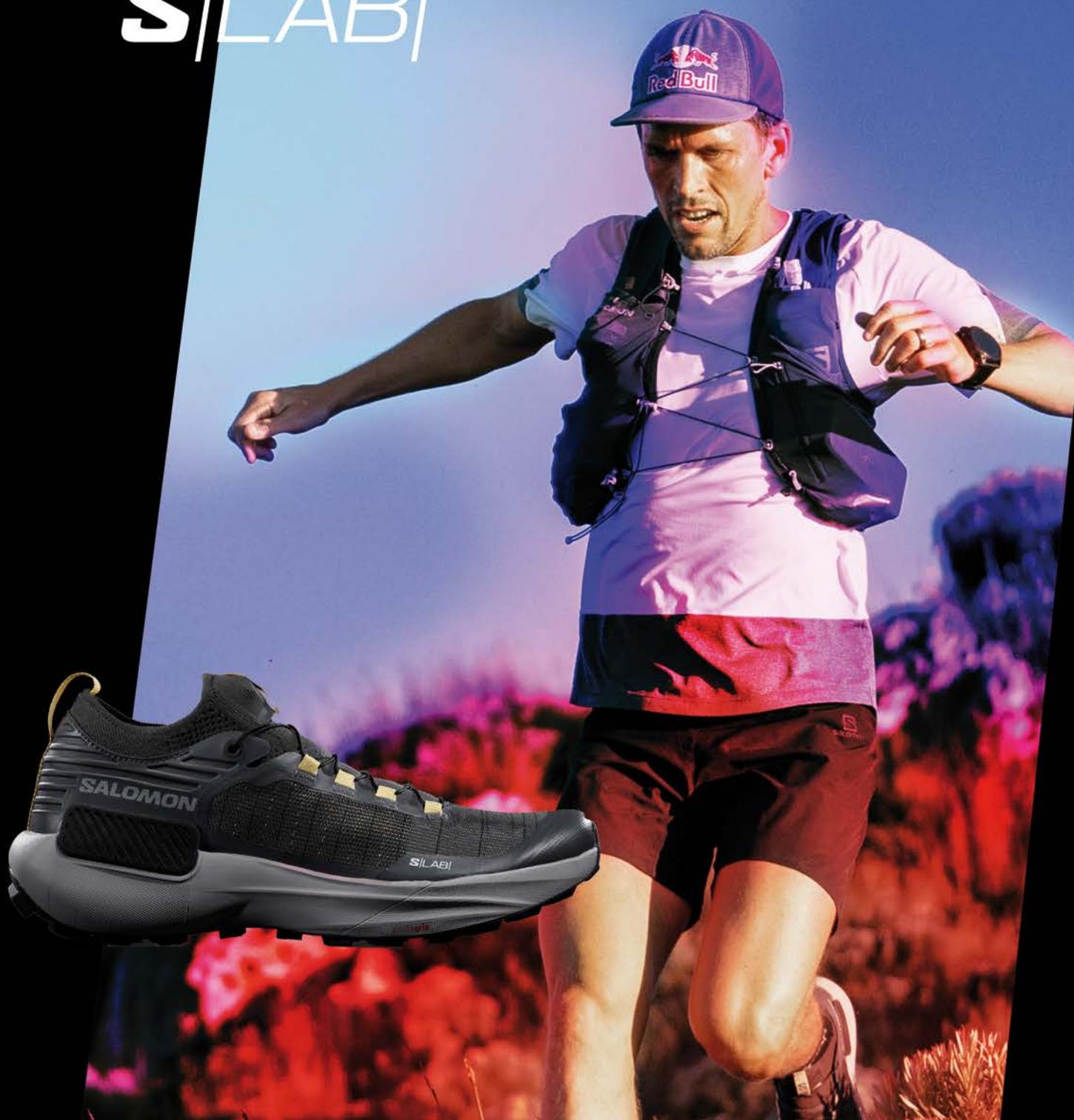
# ISPO MUNICH NOV. 28 – 30, 2022

GET YOUR TICKET NOW!

ISPO.COM/MUNICH

ISPO  
Munich

# S/LAB/



## **S/LAB GENESIS**

Ouvrez  
vos  
horizons.

Ryan Sandes

L'ADN du trail running, c'est d'aller au-delà de ses limites en créant ses propres aventures. La S/LAB Genesis est conçue en mesh Matrixx<sup>®</sup> pour une durabilité et un confort optimal, couplée d'une semelle Mud Contagrip<sup>®</sup> pour une protection renforcée sur tous les terrains. Une chaussure créée pour vous et par vous, pour revenir à l'essence même du trail running.

**SALOMON**