

2 nouveaux exposants à découvrir à Sport-Achat

Erima attaque le marché de l'outdoor

Le spécialiste allemand des sports co veut sa place sur le marché de l'active wear. Au-delà de la qualité et de la technicité des produits, Erima mise sur le même service proposé pour le sport-co : pas de quantité mini-



Erima : gamme outdoor

mum, déclinaison mixte des produits pour un même design, dès 8 ans, disponibilité des produits en livraison immédiate. Ainsi, la gamme été avec 20 références présentée en mars est livrable en 48 H pour l'été 2011. La collection hiver, toujours disponible, compte déjà une trentaine de référence, avec des vestes imper-respirantes taillées dans la membrane maison Erima-TEX.

Christmas's, une marque féminine à suivre

C'est une marque comme on aime en rencontrer : ligne sportswear chic pour femmes de 35 ans et plus. Les matières sont belles, sourcées à 95 % en Europe, la création et la fabrication sont aussi européenne, euro-méditerranéenne, voire française. Le service clients est très soigné : livraisons en temps et en heure et back office commercial performant. Toutes les demandes des clients sont traitées efficacement.



Christmas's : ligne sportswear chic

APRÈS LE SUCCÈS INCONTESTÉ DE LA SECONDE ÉDITION D'ASAP

SPORT-ACHAT EST PRÊT A TENIR SES PROMESSES

A en croire les réflexions glanées ici ou là dans le bassin annecien lors de la seconde édition d'Asap, les 17 et 18 janvier, Sport-Achat devrait permettre de confirmer tout haut ce que tout le monde pense tout bas : 3 saisons d'hiver consécutives "bonnes", cela faisait longtemps, de mémoire de détaillants !

Alors autant le dire : à en juger par le succès des deux événements savoyards organisés par Sportair, les détaillants et les fabricants sont contents. Pas forcément souriants, pas encore détendus, mais contents. Bien sûr, il faut se battre pour défendre sa place. Avancer, innover, bouger, bousculer les a priori. Et rester lucides. Mais oser. Miser sur la qualité, risquer les nouveautés et surtout ne pas minimiser les quantités. Bien trop prudents l'an dernier, certains détaillants n'ont pas toujours eu, en effet, assez de marchandises avec les premiers froids précoces de l'hiver. "Nos clients vont prendre plus de risques cette année car la plupart ont été trop justes. Ils ont voulu réassortir en même temps. Chaque année, nous prenons un certain niveau de risques sur les réassorts mais c'est difficile de fournir tout le monde en même temps", confie Jérôme Elbaz qui vient de rejoindre The North Face.

La présentation en avant-première des collections textiles a rassuré. "Asap est un "superconcept". Nous pouvons sélectionner nos produits dans le calme et la sérénité. Nous en profitons aussi pour découvrir de nouvelles marques en regardant à fond les collections et pas seulement en jetant un coup d'œil comme on pourrait le faire dans un salon", explique Nicolas Dufour de Skimium à Morzine. "Les détaillants prennent des bases, des repères. On les sent curieux, impatients de découvrir les collections. Chacun reste en moyenne 3/4 d'heure à une heure : c'est un signe", précise François Gadrey

AUSSI BELLES QUE NOUVELLES, ELLES SONT À SPORT-ACHAT

CRÉATIVITÉ ET QUALITÉ AU TOP

Cette année, le salon Sport-Achat sera très propice au repérage de nouvelles marques récemment créées ou toutes justes entrées sur le marché français. Ce n'est pas un hasard si la plupart de ces "nouveaux" se démarquent par des lignes aussi créatives que qualitatives.

Crise ou pas crise, il faut savoir se poser les bonnes questions. "Cela fait 3 hivers que l'on a des gros volumes d'activité. Mais il faut se mettre en configuration d'un hiver 'normal' et réfléchir intelligemment : le détaillant doit-il chercher à tout prix à continuer à augmenter ses volumes ou ne doit-il pas augmenter la valeur du magasin en haussant son niveau de prix moyen de 20 %", tente Fabrice Arbey, directeur des ventes France chez Schöffel. Une idée qui pourrait faire son chemin dans les allées de Sport-Achat. La très jolie marque



chez Degré 7. Les détaillants apprécient des dates avancées pour découvrir les nouveautés : "Ce type d'événement nous permet de travailler les gammes plus en profondeur avec nos clients. Ils notent et confirmeront courant janvier", assure Sébastien Cignatti chez Millet.

Les journées tests de la Clusaz ont permis de confirmer que le marché du snowboard était lui aussi sur la bonne pente. Les détaillants venus très nombreux cette année ont testé non stop les nouvelles planches. Certains ont déjà pris position. Il est vrai que les conditions particulières d'une neige un peu molle ont joué en la faveur de cette planche qui offre une accroche particulière sur les terrains difficiles. Chez Elan, les détaillants qui ont pu discuter avec Olivier Rossion, ont certainement noté la ferme volonté de la marque de se relancer à 200 % sur le marché du snowboard. Affaire à suivre donc. ●

norvégienne Kjus désormais distribuée par Pures Sensations a pris un nouveau départ : "La collection junior a décollé. Les détaillants apprécient les coupes très stylées, très raffinées mais aussi très épurées", précise Laurent Hase. Autre marque norvégienne haut de gamme, Bergans of Norway gagne du terrain en France. "La marque mise autant sur le design que la technicité. Nous introduisons cette année le Dermizax Nx", signale Claire Muzart qui distribue la marque depuis un an. Autres marques à suivre de près sur ce créneau qualitatif, Phenix et Mountain Force récemment entrées dans le portefeuille de Tonic Sport. Vraie marque authentique, très implantée au Canada et en Suisse, Phenix est une marque japonaise très pure et très technique. Quant à la marque suisse Mountain Force, Laura Herrault a déjà l'ambition de la placer au niveau qu'elle occupe en Autriche et en Suisse, c'est-à-dire très haut. ●