

TROIS BONNES SAISONS DE SUITE...

VOILA UNE BONNE RAISON D'ALLER À SPORT-ACHAT

A quelques semaines de sa prochaine session, Sport-Achat affiche complet. Si les grandes marques leaders s'accordent à reconnaître un moral finalement pas si mauvais chez leurs clients, il y a fort à parier que les nouveaux venus et ceux qui retrouvent le salon après quelques sessions d'absence ne seront quant à eux pas déçus.

Des équipes commerciales remusclées, des responsables export motivés, des designers franchement inspirés ! Les marques n'ont pas fait dans l'à peu près. C'est un premier signe : elles ont injecté un sang neuf et survitaminé dans leurs forces de vente et leurs talents créatifs. Dans le textile, The North Face, Arcteryx, Fusalp, Lolë, Eider et Peak Mountain, pour ne citer qu'eux, renforcent leur équipe, que ce soit au niveau de la vente, du conseil, ou du style. Dans l'accessoire, Smith Optics comme Oakley ont repensé leurs stratégies de distribution. Le matériel n'est pas en reste. Easy Maker a embauché 4 nouveaux commerciaux en quelques mois. Il n'est pas le seul à avoir songé à re-quadriller la France. **Plusieurs grands noms du sport rejoignent le salon.** C'est un second signe. **Rossignol** présentera pour la 1^{re} fois son matériel ainsi que l'ensemble des collections textiles tandis qu'**Oxbow** revient, lui qui s'était félicité il y a 2 ans de l'esprit du salon. A retrouver également, **Bananamoon**.

Nul doute : c'est dans une ambiance favorable et entreprenante que se déroulera Sport-Achat, du 14 au 16 mars prochain à Lyon Eurexpo. "Sport-Achat est un salon idéal pour finaliser les commandes. Nous avons le temps de nous poser. C'est important pour Dolomite qui s'implante avec succès. Les détaillants cherchent à renouveler leur offre", précise Lucien Hauteville, responsable des ventes France. Les exposants apprécient notamment le troisième jour du salon pour travailler efficacement avec leurs clients : "Nous travaillons en profondeur



Un travail efficace et serein sur la 3^e journée du salon, pour les détaillants car les marques sont plus disponibles

et beaucoup plus sereinement le dernier jour. Je conseille vraiment à tous les détaillants de prendre leur temps ce 3^e jour", ajoute Florent Maire chez Columbia. Alors que c'est un jour idéal pour travailler, les détaillants semblent éviter cette dernière journée : "C'est pareil aux Etats-Unis et en Allemagne. Quoi de mieux pourtant que de travailler sans pression", ajoute Jean Holvoet chez Rossignol. Car du temps il en faudra aussi pour visiter les nouveaux venus, parmi lesquels des noms confirmés comme **Erima**, l'un des leaders du sport co et qui passe à l'attaque du marché de l'outdoor ; ou **Redskins**, grand spécialiste du cuir à l'origine, devenu la coqueluche du marché junior et qui veut désormais investir les stations avec l'ensemble de sa collection. Ou encore **Texane**, société reconnue sur le marché du jouet et du souvenir, qui développe une collection de blousons, polaires, chapkas, bottes, bâtons de marche pour toucher une autre clientèle. ●

ATTENTION, UNE FEMME PEUT EN CACHER UNE AUTRE

L'HIVER PROCHAIN DANS SES PLUS BEAUX ATOURS

La femme est la grande vedette de l'hiver prochain. Française, espagnole ou canadienne, plusieurs marques ont choisi Sport-Achat pour implanter leurs collections féminines et développer leurs ventes en station.

Ces collections ciblent l'après-ski féminin, dans un esprit détente-loisir. Avec un style prononcé, elles restent néanmoins techniques et offrent des coupes soignées, des détails sophistiqués, des matières alliant confort et esthétique. North Company, société basque créée il y a une vingtaine d'années s'introduit sur l'hexagone avec une collection sport détente à valeur ajoutée, impeccablement coupée, riche de très beaux imprimés, aux finitions et détails très soignés. Christmas, société roannaise créée il y a une quarantaine d'année et spécialiste au départ du pull technique de ski mise sur le sportswear chic féminin et l'esprit "détente active" pour implanter sa collection auprès de clients qui sauront apprécier une fabrication essentiellement sourcée et réalisée en Europe et un service client personnalisé. Lolë, marque du groupe canadien Coalision, déjà classée

Lolë, une philosophie autour du bien-être.



parmi les leaders en Amérique du Nord, présentera quant à elle un tout nouveau concept "social" avec une philosophie incitative autour du yoga, et du bien-être en général, mais pas n'importe lequel ! Celui que l'on puise en bougeant dans les parcs urbains, "terrain de jeu" déclaré de la marque et source d'inspiration de la prochaine collection qui revendique "des produits dont la valeur d'usage est traitée au même plan que l'innovation et la féminité". ●

WILD ROSES sort de l'ombre

Après plusieurs saisons d'absence, Wild Roses revient en France. La marque italienne très soignée, chic et technique est désormais distribuée en France par Tonic Sport Fashion. "On redémarre de zéro. La collection présentée à Asap a reçu un accueil extrêmement favorable de la part des clients", confie Laura Herrault.

THINK PINK reprend ses marques

Connu pour sa philosophie pacifiste, son addiction à la nature et la liberté et son



célèbre point rose, la marque mythique des grimpeurs des années 80 prend un nouveau départ en France. Lucien Hauteville compte bien concrétiser sur le salon les premiers résultats enregistrés avec des hausses substantielles.

CONTE OF FLORENCE fait briller sa collection

La marque italienne étoffe sa collection avec une large gamme d'accessoires "strass et de paillettes" : écharpes, tours de cou et gants assortis. La ligne sportswear prend un vrai coup



de jeune. Les coupes sont modernes, les coloris très attractifs. Best de l'hiver, une adorable doudoune à manches courtes qui remporte déjà un grand succès auprès des clients.