

29/30 AOÛT : UN NOUVEAU CALENDRIER POUR MIEUX SE POSITIONNER

UN SALON A L'ECOUTE DE LA PROFESSION

En avançant ses dates de deux semaines, le salon Sport-Achat veut répondre favorablement aux attentes de la profession. "C'est le moment où jamais de se positionner. Ce calendrier permet, à nous industriels, de peaufiner le lancement de nos collections", résume Jean-Jacques Wroblewski chez Degré 7.

En se situant une semaine avant la reprise scolaire, le salon évite de se heurter au rush de la rentrée. "Je suis ravi de ces dates : la saison d'été est terminée en station. En plaine, la plupart ont terminé leur mise en place de rentrée scolaire", signale Yves Patrouillat chez Eider. "Les détaillants savent bien que pour être correctement livrés, ils doivent commander plus tôt. Tous les calendriers avancent. Regardez les soldes. Elles ont démarré le 23 juin, soit 2 jours après le début de l'été", note pour sa part Julien Vaccari, directeur des ventes chez Asolo. "Il faut se mobiliser sur ces dates. Fin août colle bien à nos prises de commandes", signale Marc Rigoulot, directeur France d'Helly Hansen.

Pour les marques étrangères qui en principe bouclent leurs achats plus tôt en juillet, Sport-Achat leur offre la vitrine qu'ils cherchent sur l'hexagone. "Nous travaillons davantage sur stock à Sport-Achat. Etre présent sur le salon nous permet d'être identifiés, avancer ses dates est forcément bien", souligne Marie Lebivic chez Lölé. La distribution est en effet très consciente des contraintes de fabrication imposées aux marques. Mais au-delà de ces impératifs techniques de fabrication imposés par les nouveaux rythmes d'achat, c'est l'état d'esprit des détaillants qui devrait créer la bonne surprise. "Les détaillants ont besoin de ce calendrier. Ils savent que les saisons sont difficiles à faire. Ils sont prêts à bouger aussi. Sport-Achat est un salon qui attire toujours beaucoup de monde.



Près de 300 marques présentent leurs nouveautés sur Sport-Achat.

Fin août, ils ont encore la saison d'été en mémoire et sont prêts à attaquer la rentrée : dans leur tête c'est parfait pour aller dénicher les nouvelles marques, trouver les produits ou les couleurs qui feront bouger leurs rayons", explique Marc Friedman chez CBK Calais. "Les détaillants sont aussi dans cette mouvance d'anticipation des dates. En tous cas pour les magasins de plaine qui auront fini leur saison, pas de doute. Ils doivent venir nombreux au salon pour dénicher les nouveautés", affirme Luc Doucher chez Asics. La marque japonaise compte bien sur la présence de nombreux points de vente pour promouvoir sa nouvelle gamme de trail Fuji. Toutes les nouveautés chaussures seront mises en avant sur le parcours découverte placé à l'entrée du salon.

Les détaillants qui se retrouveront les lundi 29 et mardi 30 août sur Sport-Achat à Lyon Eurexpo, retrouveront les 3 univers forts du salon, Outdoor, Montagne et Trail et découvriront les nouveautés présentées par plus de 300 marques. ●

TANDIS QUE DE NOUVELLES MARQUES REJOIGNENT LE SALON

LE BEACH HISSE LES COULEURS

Gai et dynamique, le beachwear joue la carte de la séduction. Les marques présentes à Sport-Achat proposeront des gammes colorées, à la fois stylées et raffinées.

Que les détaillants en quête de nouveautés se rassurent. A Sport-Achat, ils trouveront auprès des nouveaux exposants et chez les fidèles du salon de quoi booster leurs rayons d'été, de la tête aux pieds. La marque rennaise **La Marine**, spécialiste des sandales d'été très implantée chez les chausseurs s'attaque au réseau sport avec une nouvelle ligne "La Marine Sport" en polyester tressé et semelle intermédiaire en mousse amortissante. Il y a fort à parier que ces sandales lavables aux couleurs étincelantes vont plaire. Présent chez Intersport et Sport 2000, **Little Marcel** compte bien séduire lui aussi le réseau sport avec



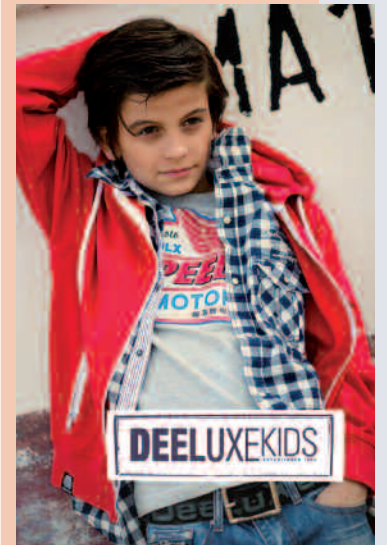
sa gamme balnéaire et sa toute nouvelle et large ligne de chaussures d'été en coton. Pas d'inquiétude non plus pour **Lölé**, la marque féminine du groupe Coalition qui devrait facilement s'introduire en France avec une collection modulable offrant des combinaisons de hauts et de bas d'esprit sportif ou lifestyle. Autre marque à suivre de très près : la collection néerlandaise **Beachlife** bien décidée à s'implanter en France avec des produits

hauts de gamme mais des prix serrés. Beachlife mise sur une clientèle large, de 25 à 45 ans, avec une douzaine de thématiques colorées, en association de séparables dominés par des fuchsia, bleu adriatique, rose. Quant CBK Calais, la marque de Marcel Bauer a choisi de relooker son offre balnéaire avec des formes nouvelles, des bandeaux, des culottes fantaisies pour la femme et des coloris toniques pour l'homme à la limite du fluo. ●

DEELUXE lance une ligne fillette

Née en 2004, la marque marseillaise jeune et réactive, Deeluxe, qui a su développer sa propre identité sur le denim branché, tout en développant, toujours en actualisation, de larges collections (plus de 250 références). Elle attaque aujourd'hui le marché féminin ado des 8/16 ans.

Avec une communication efficace et une inspiration sans cesse en mouvement, Deeluxe a réussi à étendre ce succès en France et à l'international au travers d'une distribution multimarque, sur plus de 600 points de vente. Référencée chez Sport 2000 depuis 3 saisons, Deeluxe veut désormais séduire les détaillants du réseau sport.



AROD lance une gamme de 2^e couche

L'entreprise auvergnate Arod, spécialiste du sous-vêtement technique made in France, étoffe sa collection avec une première ligne de vêtements de dessus : corsaire, pantalon de rando, gilet, veste polaire,... Malgré une diffusion encore discrète, Arod double chaque année son chiffre d'affaires. Cette ascension qui s'explique par la jeunesse de cette société créée en 2009 doit désormais se confirmer avec un développement sur l'hexagone, notamment en stations.