



Les skis haut de gamme AZ Atelier.



Les luges de Belli.



A l'Ispo de Munich, le sport dans tous ses états

➤ « C'est un rendez-vous quasi obligatoire qui nous permet de rencontrer nos clients, nos distributeurs, nos fournisseurs, des journalistes ». Pour Antoine Ferrero, responsable marketing et communication de Nic Impex (Annecy-le-Vieux), qui commercialise les fameux appareils de recherche en avalanche Arva, le salon Ispo* est incontournable. Une position partagée par les acteurs des articles de sport et de la mode sportive qui ont fait le déplacement de Munich sous la bannière du French Mountain Group brandie par le cluster CIM/Sporaltec. En huit ans, le nombre d'exposants réunis par la CCI de la Savoie est passé de 8 à 31, la plupart étant regroupés dans un stand collectif. A parcourir les allées sans fin, les seize halles du parc des expositions munichoises investies par l'Ispo, les *Frenchies* ont pu prendre la mesure, la démesure parfois, ou le tournis, d'un marché qui fait preuve d'un indéniable dynamisme, de créativité presque sans borne, voire d'insouciance. Dans ce dédale de 90 000 m², pas facile de se distinguer face à des concurrents qui font assaut de présentation tapageuse, élitiste, technique ou plus réservée, à l'image des nombreuses sociétés chinoises présentes sur des stands plus modestes, mais néanmoins très actives. Dans le cadre d'un tel hyper-salon, l'offre apparaît débridée, protéiforme, que ce soit pour les vendeurs de casques ou de bâtons de ski, de bonnets ou de chaussettes de sport, pour ne citer que quelques exemples.

« J'ai trouvé un fournisseur de fils, un distributeur au Portugal et en Corée. Et j'ai vu qu'en Italie le marché était très fort, je vais y investir davantage », énonce Salvatore Corona, gérant de BV Sport (Saint-Etienne). « Si on n'est pas à ce salon, on n'existe pas », estime Alain Zanco (AZ Atelier), ancien responsable des études avancées de Rossignol, créateur de skis haut de gamme qui a établi de bons contacts avec des Suisses, des Italiens et des Russes, notamment. D'autres profitent de leur ralliement au French Mountain Group pour se faire un nom. Plus connu pour ses accessoires de jardin et récupérateurs d'eau de pluie, l'oyonnaxien Belli est à la recherche de distributeurs pour sa gamme de luges et de pelles en polyéthylène.

De nombreux distributeurs potentiels irlandais, slovène, norvégien, ukrainien, coréen, et même japonais, invités par son fournisseur chinois de tubes, ont démarché le fabricant français de bâtons Guidetti. Une ébullition bien dans le tempo du marché des sports d'hiver, « qui ne connaît pas trop la crise », selon Michel Rayot, dirigeant de Tecnica et Nordica France et président de la Fédération française des industries du sport et des loisirs (Fifas). « Le marché de la chaussure de ski reste vivace », constate-t-il. En témoigne le succès hors piste, en ville, de la Moon Boot City lancée pour les quarante ans de cet objet culte.

■ **Envoyé spécial : Vincent Charbonnier**

* Salon international des articles de sport et de la mode sportive.

La citoyenneté de Monnet

[A]vec Antoine Dénériaz, Monnet (Montceau-les-Mines) a trouvé un champion à sa dimension, charismatique et éthique, dont l'image colle bien à ses valeurs. La licence porte sur une nouvelle gamme de sous-vêtements et de chaussettes techniques qui ont fait l'objet de trois ans de développement avec l'IFTH, Oséo et la Région Bourgogne aidant son financement. Seul regret pour Alain Brunelle, président de l'entreprise bourguignonne depuis 2007, « ne pas avoir trouvé de machines pour produire en France » et, du coup, le faire en Allemagne.

Engagé dans une démarche de développement durable, Monnet veut réduire son empreinte écologique. Certaines de ses chaussettes sont produites à partir d'un polyamide issu d'une matière, le ricin, 100 % recyclable et naturelle, mise au point par Arkema avec le concours de Sofila. L'entreprise joue aussi les cartes de la segmentation et de la réactivité. « On a toujours du stock et on peut répondre à la demande du jour au lendemain », observe Alain Brunelle, qui note au passage que « ses produits ne brûlent pas les pieds », aucun produit chimique n'entrant dans leur composition, pour répondre aux critères de la norme européenne Oekotex 100. Une recette gagnante : les ventes de Monnet ont progressé trois fois plus que l'ensemble des chaussettes commercialisées dans les magasins Intersport en 2010. ■



L'agilité d'Inook

[C]réées comme leurs concurrentes TSL par Jean-Claude Bibollet, les raquettes de marche Inook tirent leur agilité économique d'une organisation singulière. La société d'Annecy-le-Vieux repose sur cinq personnes. Sont associées à cette petite structure, une entreprise d'injection d'Oyonnax, en perte de vitesse sur le marché automobile, qui assure également l'assemblage des raquettes plastiques, Tecnica France pour la distribution par l'intermédiaire de son gérant, Michel Rayot, également actionnaire d'Inook, et un bureau de recherche et développement d'Oyonnax lié par un contrat d'exclusivité au numéro deux français de la raquette à neige. « Ainsi, on investit tout dans le produit lui-même », souligne Michel Rayot.

A l'export, Inook trace aussi sa croissance de manière originale. Au centre du dispositif, Anne Moraw, « export manager » en titre, double active, commerciale et accompagnatrice en moyenne montagne d'origine franco-allemande, basée à Munich. Sur les 60 000 paires de raquettes vendues par la société haut-savoyarde, 22 000 le sont à l'étranger. « Nos ventes ont explosé ces trois dernières années, en particulier dans les pays germanophones », note Anne Moraw. Avec un tamis asymétrique, une cale de montée automatique, des fixations extrêmement simples brevetées, des suspensions sur le côté, certains modèles haut de gamme commencent à séduire des Canadiens, Russes, Asiatiques et même des Américains plus habitués à chausser des raquettes tubulaires. ■



L'inventivité de Guidetti

Ça marche, ça court même pour Guidetti qui met des bâtons de trekking, ski de fond, marche nordique, randonnée à ski, dans les roues de ses concurrents. Tout est parti d'un système automatique de blocage de bâton télescopique, activé par simple pression et breveté par Pascal Guidetti. Cette innovation, fruit de sept ans de cogitation, a été proposée à un autre équipementier qui n'en a pas voulu.

A ses débuts, Pascal Guidetti se levait à quatre heures du matin pour fabriquer les bâtons qu'il avait vendus la veille. Aujourd'hui, son entreprise a déménagé des Echelles

(Savoie) à Fontaine (Isère), dans un atelier et des bureaux plus spacieux, s'est éloigné de la société d'injection de son frère qui continue à travailler pour elle, pour accompagner la croissance de son chiffre d'affaires qui double chaque année. En 2011, il devrait bondir à 1,2 million d'euros pour 100 000 bâtons vendus en France, 10 % du marché. Optimiste de nature, Pascal Guidetti s'est donné pour objectif de réduire de 35 à 10 % ses approvisionnements d'origine chinoise dans les trois ans, comme il l'a déjà fait pour ses dragonnes rapatriées dans la région de Saint-Etienne. ■



L'économie du ski en France

357 stations

7 milliards d'euros de chiffre d'affaires total, 18% de l'économie du tourisme français

56 millions de journées skieurs :

au deuxième rang mondial derrière les Etats-Unis (59,7 millions), mais devant l'Autriche (avec 53,4 millions de journées)

120 000 emplois en stations

Skis : 60 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 470 000 paires en 2008-2009

Chaussures de ski : 46 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 500 000 paires

Les remontées mécaniques

1,153 milliard de chiffre d'affaires en 2009-2010 (France)

18 283 emplois en France

3 731 appareils de téléski :

le parc le plus important au monde

310,7 millions d'euros d'investissements en 2009 - 250 millions d'euros en 2010

L'industrie du sport et des loisirs en Rhône-Alpes

Ce secteur représente plus de 4 000 salariés en Rhône-Alpes, et 10 à 15 000 emplois indirects, pour un chiffre d'affaires de plus de 3 milliards d'euros dont 70% à l'export (plus de la moitié du potentiel français).

Une seule grappe d'entreprises

Le cluster des Industries de la montagne, animé par la CCI de la Savoie, et l'ancien pôle de compétitivité Sporaltex, basé à Saint-Etienne, ne font plus qu'un, et ont été labellisés grappe d'entreprise par la Datar. Innovation, développement international, performance et formation sont au programme de son plan d'action pour les trois ans à venir.



La collection de sacs à dos de Nic Impex.

La réactivité d'Arva

[A]ux Etats-Unis, c'est un Tracker, en Suisse, un Pulse, en France un Arva. Les

marques d'appareil de recherche de victimes en avalanche sont devenues un nom générique dans chacun de leur pays d'origine. Depuis une vingtaine d'années, l'Arva commercialisé par la société annécienne Nic Impex s'est imposé en France : elle détient plus de 50% de parts de marché. « Dans les autres pays, on est un bon challenger derrière la marque nationale », indique Antoine Ferrero.

« Et c'est un produit 100% français ! », clame le responsable marketing et communication de la société

haut-savoyarde. Conçu à Annecy, développé à Grenoble par Asteel Flash, il est injecté à Besançon et assemblé en Lorraine. Ce qui n'est pas le cas des pelles et des sacs à dos vendus par Nic Impex, fabriqués respectivement en République Tchèque et au Vietnam. L'Arva représente 60% des ventes (3,5 millions des 9 millions de chiffre d'affaires) de la société qui a connu une progression de 60% à l'international sur les trois dernières années. Le moteur de la croissance reste l'innovation. A l'image du nouvel Arva présenté à l'Ispo, doté d'un détecteur



de mouvement actif en cas de sur-avalanche. ■

Le drapo des champions

C'est un bandeau *made in France* qu'arbore le skieur français Jean-Baptiste Grange à chacune de ses victoires. Tricoté à l'origine par sa sœur Alexia pour son frère de champion, puis pour Julien Lizeroux, ce serre-tête se décline aujourd'hui en plus de vingt-cinq modèles et reste fabriqué en France, en Haute-Loire, par la volonté du skieur de Valloire et de ses parents. Il est vendu uniquement dans les magasins de station de

montagne et sur internet, et pas en grande distribution, par une société de Chambéry spécialiste des objets publicitaires qui réalise avec « le drapo » quelque 200 000 euros, soit près 15% de son chiffre d'affaires. Exporté en Suisse, en Italie, en Autriche, vendu aux couleurs d'autres pays ou avec l'écusson de stations, ce bandeau s'est doublé cette saison d'un bonnet, sans renier ses racines locales. ■



Julien Lizeroux et Jean-Baptiste Grange, membres de l'équipe de France de ski.