

TTK

La marque italienne TTK (créée en 2001 et revendiquant 6 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2007-08) arrive en France. Spécialisée en textile et chaussure tennis et autres sports de raquettes, TTK arrive en France à travers une filiale dirigée par Jean-Manuel Toche. TTK entend axer son discours autour "de relations de proximité avec les différents acteurs qui animent le marché du tennis". Contact : 06 64 17 39 03.

Amer

Amer Sports a acquis la société bulgare Pamporovo Ski, sous-traitant pour la fabrication des skis (alpin et nordique) du groupe. Le montant de la transaction s'élève à environ 5 millions d'euros. Suite à cette opération, Pamporovo va passer sous le giron de Amer Sports Bulgaria, une structure nouvellement créée.

Lafuma

Lancé en octobre 2007, l'opération de Lafuma et Go Sport portant sur les polaires (reprises 5 euros pour l'achat du modèle "Green Jacket") est reconduite dès ce mois-ci dans les 125 magasins de l'enseigne. L'an passé, cette opération commerciale (en y ajoutant les ventes d'autres polaires de Lafuma) aurait permis de vendre 160.000 pièces.

Les 50 ans de WL & Gore

Le succès stimule la concurrence

A 50 ans, le géant américain WL & Gore (2,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires) continue de croître dans le monde. Mais ses différentes marques (Gore-Tex en tête) sont de plus en plus sous la pression de concurrents qui affichent leurs ambitions.

Pour ses 50 ans (dont 34 ans en France), Gore a rassemblé marques, détaillants et autres invités à Annecy pour revisiter les grandes dates de la société avec notamment l'introduction du célèbre Gore-Tex. L'occasion pour la filiale française (dont la direction a changé, lire page 24) de faire le point sur une activité qui aurait généré 41

millions d'euros de chiffre d'affaires (facturé par la filiale aux marques françaises) sur 2007-08. En nombre de pièces (toutes marques confondues), près de 1 million de paires de chaussures ont été vendues auxquelles s'ajoutent entre 220.000 et 230.000 vêtements en Gore-Tex et quelque 80.000 pièces en Windstopper.

Ce bilan ne doit pas cacher que Gore est attaqué de toute part par la concurrence. Et plus seulement par les fibristes. De nombreuses marques ont choisi de développer leurs propres membranes que ce soit en chaussure ou en textile. Gore (via sa marque Gore-Tex) vient d'ailleurs de voir rejeter une action entamée contre la société italienne Nextec concernant l'OutDry (lire encadré) équipant notamment des marques comme Lafuma, Trezeta ou Lizard. Interrogé sur cette concurrence, Edouard Figniet, responsable commercial textile, affirme "qu'elle ouvre la croissance à

l'ensemble du marché". Il s'appuie également sur la capacité de Gore à développer de nouvelles technologies sans oublier la puissance marketing pour conserver une longueur d'avance. Et même s'il affirme que la société devrait encore progresser (notamment en chaussure) la pression des concurrents se fait sentir. (LG) ■

Outdry
Breveté

L'information vient juste de tomber. Dans un communiqué, la société Nextec a annoncé que "l'Office européen des brevets (OEB) a rejeté l'opposition proposée par WL & Gore qui appelait au retrait du brevet européen EP1139805 appartenant à Nextec". Un brevet qui concerne "le procédé de lamination de membranes imperméables et respirantes sur le cuir qui est à la base d'OutDry, une technologie innovante pour la fabrication de chaussures et de gants sportifs et de protection".

Les tests ski du début de saison

Deux-Alpes, quatre sites

A l'approche du début de saison, le Mondial du ski finalise sa nouvelle formule quand les marques membres de la Fifas viennent de fixer leurs dates. La rupture est consommée.

La rupture entre les organisateurs du Mondial du ski (rebaptisé Freeski et qui se tiendra les 25 et 26 octobre) et les marques membres de la Fifas est consommée. Pour les adhérents de la Fifas (Atomic, Blizzard, Dynastar, Elan, Fischer, Head, K2, Kästle, Nordica, Rossignol, Roxy, Salomon, Scott et Völk), les tests multimarques auront lieu à Val Thorens (22-23 novembre), Val d'Isère (29-30

novembre), Le Grand Bornand (6-7 décembre) et l'Alpe d'Huez (13-14 décembre). Baptisée "Ski Force Winter Tour", cette tournée prend des allures de "petits salons" avec des villages de marques et une politique de communication forte avec la distribution de flyers dans les magasins. Confiée aux stations, avec un cahier des charges fixé par le Fifas, l'organisation pourra différer. A Val Thorens, par

exemple, les marques non-membres ne seraient pas les bienvenues. Du côté du Mondial du Freeski et pour faire face à l'absence des membres de la Fifas, les organisateurs se sont positionnés sur le ski de niche. La station des Deux-Alpes devrait accueillir les marques Amplid, Apo, Armada, Black Crows, Black Diamond, Hammer, Faction, Line, Majesty, White Cristal et Zag. Pour conserver un attrait vis-à-vis du public. Les organisateurs ont décidé d'offrir un stand (en bas de la station sous un chapiteau de 700 m²) en plus aux marques installées sur le glacier afin de présenter leurs gammes. (LG) ■

Sport 2000
Degrif-sport

Sport 2000 s'invite dans la danse du web. Le groupement vient de lancer son site Internet de déstockage (degrif-sport.fr) en partenariat avec 2xMoinsCher.com, un site spécialisé dans la vente de produits neufs et d'occasion. Objectif : permettre aux adhérents du réseau (en créant un compte "vendeur") d'écouler leurs stocks pour faciliter le renouvellement des gammes et réduire les coûts. Outre des articles de sport, le site propose aussi d'autres produits qui sont toujours en rapport avec le sport (de près ou de loin) comme des Mp3, des jeux vidéo, DVD ou des livres. La gestion des achats est gérée par 2xMoinsCher.com qui se charge de reverser les sommes aux vendeurs.



Deux ans après son ouverture sur les Champs-Élysées, le mégastore d'Adidas s'agrandit de 350 m² de surface de vente pour atteindre les 2.120 m². C'est au premier étage que l'essentiel du réaménagement a porté avec la création d'un "Atelier Adidas Originals" (réunissant des gammes exclusives et une zone de personnalisation des produits). Une autre partie de l'étage est consacrée à un espace "créatif" pour mettre en avant les dernières tendances culturelles. Quant au rez-de-chaussée, il se consacre définitivement aux gammes "Performance" de la marque. A fin juillet, ce mégastore est numéro 1 au classement des points de vente Adidas en Europe et dans le monde. Plus de deux millions de visiteurs y passent chaque année.