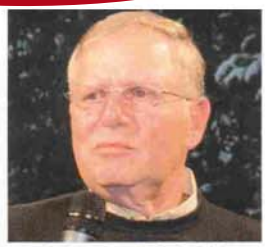
L'iSwim, maillot de bain pour eaux froides

Composée d'une fine couche de néoprène (0,7 mm) recouverte de tissus polyamide/polyester strech, l'iSwim est une combinaison qui permet de gagner 4 degrés dans l'eau, et jusqu'à 10 degrés en ressenti. Conçue par Denis Virot, un chef d'entreprise d'origine bretonne, et developpée par le CNRS, l'iSwim n'a qu'un seul et unique objectif : permettre au plus grand nombre de retrouver les plaisirs de l'eau...même froide. Coupe, emmanchures, coutures... avec l'iSwim, tout a été pensé pour le confort du nageur. Commercialisée depuis avril 2009 entre 190 et 210 euros (prix public), la combinaison vient d'être testée et approuvée par l'enseigne Au Vieux Campeur. Prochain objectif : être référencé chez Sport 2000 et Intersport. Et pour promouvoir son produit, Denis Virot s'est lancé cet été dans une tournée des plages. Après la Bretagne, la Normandie et les Pays de la Loire, le chef d'entreprise sera sur les plages de la région PACA au mois d'octobre. Histoire de profiter de l'eau tout au long de l'année...

TECHNOLOGIE

Outdry passe sous le contrôle de Columbia



Tim Boyle, pdg de Columbia

Columbia Sportswear investit depuis quelques saisons sur l'innovation et les matières premières - comme on l'a vu lors du lancement d'Omni-Heat - et confirme l'importance accordée à ce domaine en prenant le contrôle d'Outdry Technologies. Outdry est un processus de laminage qui permet d'étanchéifier de manière très efficace les chaussures et gants pour les rendre imper-respirants. Développé en 1998 par Matteo et Luca Morlacchi, le concept breveté est basé sur une membrane extensible qui est laminée directement sur la tige de la chaussure, bloquant tout passage d'eau et empêchant également l'eau de s'accumuler entre la tige et la doublure. La technologie permet de renforcer la tenue dans le temps des produits et le confort au porter puisqu'ils n'alourdissent pas dans un environnement humide. Outdry est déjà utilisé par Mountain Hardwear, marque du groupe Columbia, pour ses gants depuis l'hiver 09/10. Lafuma et Scarpa figurent également parmi les utilisateurs du concept. Avec cette opération Outdry devient une filiale du groupe Columbia Sportswear, mais continuera de proposer la technologie à d'autres marques. *« L'achat d'Outdry par Columbia est le dernier exemple en date de notre stratégie d'élaboration d'un portefeuille de technologies innovantes offrant aux consommateurs outdoor des avantages de la plus haute importance en termes de performances et de protection »*, a déclaré Tim Boyle, pdg de Columbia. *« Nous avons l'intention de déployer Outdry sur l'ensemble de notre portefeuille de marques outdoor, notamment Columbia, Mountain Hardwear, Sorel et Montrail, (mais aussi) de commercialiser Outdry auprès de grandes marques sélectionnées au sein et en dehors du secteur des activités outdoor »*. Pour Matteo Morlacchi, les autres clients d'Outdry pourraient même bénéficier de la puissance du groupe américain : *« D'ici six mois presque la totalité des détaillants américains vont bénéficier d'une formation spécifique sur Outdry. Cela permettra de mieux faire connaître et comprendre le concept, mais aussi d'améliorer notre visibilité et notre crédibilité afin de permettre à Outdry de percer le marché »*.

Billabong se diversifie dans un contexte difficile

Avec un CA de 1,48 Mds australiens (environ 1 milliard d'euros) , Billabong voit ses ventes s'éroder de 11% sur son exercice fiscal clôt au 30 juin 2010. Tous les marchés du groupe australien subissent un même repli : en Europe le groupe multimarque réalise un CA de 344 M€ en recul de 11% (mais en hausse de 5% à devise constante). Aux Etats-Unis, les ventes ont accusé une baisse de 15% à 712,6 Ms US, et même sur la zone Australasie, la CA diminue de 4% à 425,7 Ms australiens. Les taux de change défavorables ont accentué la tendance à la baisse. Le bénéfice net du groupe basé à Gold Coast s'établit à 146 Ms australiens, également en baisse. En Europe, c'est l'intégration de DaKine, passé d'un distributeur indépendant à une filiale, qui a permis de maintenir les ventes sur l'exercice. Sur la période 09/10, Billabong a procédé à plusieurs acquisitions, notamment dans la distribution, mais rajoute également une nouvelle marque à son portefeuille avec le rachat de RVCA (à prononcer Ruca), présente sur plusieurs segments de marché, surf et skate mais aussi mode et Mixed Martial Arts. Développée sous licence en Europe, elle intégrera les structures internes du groupe au cours de 2011.

L'événement majeur de l'exercice est néanmoins l'acquisition de la chaîne canadienne spécialisée en sports de glisse 49 West qui compte 138 unités (pour un CA de 160 M€). Avec cette opération, le groupe australien porte de 90 à 230 le nombre de magasins contrôlés en direct en Amérique du Nord. A l'échelle globale, Billabong gère maintenant un parc de 380 magasins (contre 335 sur l'exercice précédent) et réalise 24% de son CA par ce biais. Le groupe continue d'investir sur ce front puisqu'il vient d'annoncer fin août l'acquisition de l'enseigne Rush Surf, chaîne australienne comptant 36 unités.