

## L'économie du sport : un marché en plein essor

Par son cadre naturel, la présence de grandes agglomérations et de clubs professionnels de haut niveau, Rhône-Alpes offre un terrain de jeu unique en France pour la pratique sportive. Quelles sont les caractéristiques de cette économie du sport ? Que pèse-t-elle vraiment dans la région ? Témoignages d'acteurs clés du secteur.

Par Fabienne Combier



"Notre enseigne multisport répond parfaitement à la multiplication des activités sportives pratiquées par l'ensemble de la population", se réjouit Philippe Wagnier, directeur général du groupe Go Sport.

Ce n'est pas par hasard que les grands fabricants d'équipements et matériels sportifs ont choisi Rhône-Alpes comme terre d'implantation. Toute la filière sport y est représentée, des fabricants aux distributeurs. La notoriété de Rossignol, Salomon, Dynastar ou Pomagalski dépasse

leur sphère naturelle d'influence, tout comme Gerflor, Go Sport ou Lafuma. Ils portent les couleurs de Rhône-Alpes sur tous les terrains du monde. Gerflor, le leader des sols sportifs indoor, basé à Tarare, dans le Rhône, est ainsi fournisseur officiel des Jeux olympiques depuis 1976. Autre grand nom du

sport : Blaise Frères. Leader mondial des lames de haute compétition depuis 1885, l'entreprise de la Loire équipe les plus grands champions d'escrime.

**L'engouement pour le sport.** La médiatisation des compétitions n'est pas étrangère à l'engouement

sportif des Français. "Après le succès des escrimeurs français aux JO d'Atlanta en 1996 et d'Athènes en 2004, les inscriptions en clubs se sont accrues de 30 % en 2004, affirme Marcel Blaise. Cet engouement se répercute directement sur nos commandes." De même, la Fédération de football bénéficie tous les quatre ans de l'effet Coupe du monde. Et l'adhésion à de nouvelles pratiques ne s'atténue pas forcément avec le temps. Le sport, pratiqué individuellement ou au sein de clubs fédérés, rassemble un nombre de plus en plus important de Français. Le temps libre, qui s'est accru avec le passage aux 35 heures, a profité indiscutablement au marché du sport et des loisirs.

Selon la Fédération professionnelle des entreprises de sport et des loisirs (FPS)\*, "84 % des Français, âgés de 5 à 70 ans, pratiqueraient au moins une activité physique ou sportive, soit 42 millions de per-

sonnes". Le temps consacré est d'un peu plus de deux heures par semaine. Selon cette même enquête, les Français exerceraient en moyenne cinq sports. La multiactivité constitue d'ailleurs l'une des grandes tendances de ces dernières années.

Peu de sports sont cependant pratiqués en compétition, et le nombre de licenciés stagne depuis 2000. La France comptait tout de même, en 2002, 14,7 millions de licenciés. Autant de consommateurs potentiels et d'utilisateurs d'infrastructures sportives.

### L'évolution des pratiques.

Le sport loisir domine pourtant le paysage. Une étude publiée en 2000 par le ministère de l'Industrie sur le secteur des articles de sport constate : "La façon de faire du sport s'est sensiblement modifiée ces dernières années, marquées par le recul progressif du sport de compétition au profit d'une forme de pratique plus libre

et informelle tournée vers les loisirs. En parallèle, la tendance à pratiquer plusieurs sports s'est sensiblement accrue."

Par ailleurs, l'apparition de nouvelles disciplines a stimulé le marché en général. Le développement de l'outdoor profite autant aux fabricants qu'aux prestataires de services, qui s'adaptent à cette nouvelle demande. Très prisé par la clientèle anglo-saxonne, le cyclo-tourisme connaît par exemple de plus en plus d'adeptes en France. Michel Monbon, gérant de Mike Tours, a décidé de se positionner sur ce créneau et propose des circuits découverte du Beaujolais pour des cyclistes de tous niveaux. Il faut dire que le consommateur aime lier activité physique et tourisme.

Côté sports d'hiver, le snowboard, qui avait redynamisé le marché au début des années 1990, est aujourd'hui relayé par de nouvelles glisses. "Le ski parabolique a régénéré le marché, affirme Jean-Claude Louis, DRH de Dynastar, car un skieur qui essaie des skis paraboliques ne revient plus en arrière." Bon observateur des pratiques du consommateur, Philippe Wargnier, directeur général du groupe Go Sport, note deux tendances fortes : "D'une part, une féminisation de la pratique, apparue clairement depuis deux ans. D'autre part, l'augmentation du marché des seniors."

Toutes ces tendances obligent les entreprises à une remise en question et à une innovation constante. Les fabricants de skis s'intéressent ainsi depuis peu à la conception d'une gamme dédiée aux femmes.

### Le poids économique du sport.

Côté consommateurs, "la France se positionne très nettement comme le plus gros marché d'Europe", affirme l'Observateur Cetelem. Selon cet institut, la consommation des ménages en France pour l'année 2003 est évaluée à 8,5 Mds€, en progression de 3 % par rapport à 2002. Elle était inférieure à 7 Mds€ en 1998. En France, pour la région du Sud-Est, Cetelem a calculé le budget annuel des ménages consacré aux achats d'articles de sport et de services à 374 €, en 2003 (moyenne nationale : 353 €). Le Sud-Est

apparaît comme la deuxième région après l'Ile-de-France pour le montant du budget sport des ménages. La FPS admet que le marché peut être sensiblement plus large si l'on tient compte des articles "autour du sport" (lunettes, cartographie, soins solaires, produits diététiques...) ainsi que des articles destinés à l'équipement de la personne et détournés pour une utilisation sportive (tee-shirts, parkas, casquettes...).

L'équipement des ménages constitue un enjeu majeur tant pour les fabricants que pour les distributeurs. La dépense sportive globale est cependant trois fois supérieure à celle des ménages si l'on inclut la part de l'Etat, des collectivités et des entreprises. "Le poids économique du sport s'élève en 2001 à 25,4 Mds€", annonce la FPS. Les communes ont dépensé, cette année-là, un peu plus de 7 Mds€, essentiellement pour financer les équipements sportifs et verser les subventions aux associations. Côté entreprise, le sponsoring sportif s'élevait, en 2001, à 1,3 Md€. Les droits de retransmission télévisuelle dont on sait tout l'enjeu qu'ils représentent étaient estimés à près de 700 M€.

Dans une étude réalisée pour *Les Echos* et publiée en novembre 2004, le cabinet Tereko précise que les 46 premières villes de France ont dépensé 1 Md€ dans le sport. Le cas de Grenoble est particulièrement révélateur de cet engagement des collectivités locales. Les grands clubs grenoblois, le FCG (rugby), les Brûleurs de Loups (hockey) et le GF38 (football), même s'ils sont constitués en sociétés privées, bénéficient de subventions de la Ville. La réalisation d'un grand stade d'agglomération (livraison prévue fin 2005) a été voulue, et pensée, dans l'objectif de faire évoluer un jour le GF38 en Ligue 1. Tout comme la construction d'une nouvelle patinoire, inaugurée en 2002, s'imposait pour accueillir les matchs élites de hockey.

Si les retombées économiques liées à l'image véhiculée par les clubs ne sont pas mesurables, elles n'en sont pas moins inestimables. Duarig, fournisseur offi-



"L'engouement pour l'escrime nous offre encore un bel avenir", estime Marcel Blaise, dont l'entreprise fournit de nombreuses équipes olympiques.

ciel des maillots de l'AS Saint-Etienne, reconnaît que la notoriété des Verts a crédibilisé encore davantage l'entreprise roannaise.

#### Le marché de la distribution.

Si des sommes astronomiques sont en jeu dans le sport professionnel, l'essentiel du marché du sport est constitué par la vente d'articles aux particuliers. Les fabricants ont d'ailleurs chacun leur stratégie de distribution pour séduire le sportif amateur.

"Il y a 30 ans, le petit commerce indépendant généraliste détenait la presque totalité du marché, rapporte la FPS. Aujourd'hui, de multiples formes de distribution se partagent l'activité : grandes surfaces spécialisées, grandes surfaces alimentaires, magasins monomarchés, vente à distance..." En 2003, la FPS estimait le chiffre d'affaires réalisé par les magasins spécialisés à 5,8 Mds€ (sur 8,5 Mds€ au total) et celui des autres magasins non spécialisés à 2,7 Mds€. Cependant, "les cinq enseignes leaders (Décathlon, Intersport, Go Sport, Sport 2000 et Twinner) réalisent plus de la moitié du marché total". André-Pierre Doucet, directeur des études à la FPS, affirme : "Sur 30 ans, Décathlon a défini le paysage commercial en France et obligé les acteurs à se repositionner. Le leader du marché a tiré le secteur et redonne un accès moderne à l'achat d'équipement sportif." Face à une concurrence qui s'est intensifiée, les multispecialistes ont dû affiner leur stratégie. Numéro trois en France, Go Sport a choisi nettement de privilégier les marques qui représentent aujourd'hui 70 % de son chiffre d'affaires.

Chez le sportif amateur, la pratique de multiples activités entraîne une recherche d'articles polyvalents. Le consommateur doit arbitrer de plus en plus souvent entre achat et location. "Une des caractéristiques françaises est le poids du marché de la location, analyse André-Pierre Doucet. Ce constat est particulièrement vrai en montagne alors qu'il est inexistant sur le littoral. On assiste même à une multilocation, le consommateur voulant tester différentes disciplines durant son séjour à la neige. La possibilité de location à distance via Internet intensifie encore ce phénomène. Aujourd'hui, on estime que 60 % des

skieurs louent leur matériel." Loin d'ignorer cette tendance, les fabricants conçoivent même des produits spécifiques pour la location. Et les magasins de stations profitent eux aussi de ce créneau. De nouvelles enseignes comme Ataos, spécialisées dans la vente de matériels de sport d'occasion, se constituent également.

#### La montagne, premier terrain de sport en Rhône-Alpes.

"La fabrication de matériel de sports d'hiver est l'activité principale du secteur du sport, assurent la Fédération française des industries du sport (Fifas) et le Service des études et des statistiques industrielles (Sessi). Elle entraîne par ailleurs une concentration de l'outil de production dans la région Rhône-Alpes, où sont recensés 60 % des effectifs du secteur." "Notre secteur d'activité est le premier employeur du département", remarque Jean-Claude Louis, DRH de Dynastar (Haute-Savoie).

Contrairement aux activités d'été, les sports d'hiver exigent des infrastructures lourdes. Les investissements en remontées mécaniques sont chaque année considérables et les retombées colossales. Le Service d'étude et d'aménagement touristique de la montagne (SEATM) indiquait pour l'année 2003 un montant de 324 M€ d'investissements sur les domaines skiables (dont 147 M€ pour le renouvellement des remontées mécaniques), soit une progression de 14 % par rapport à 2002. Côté recettes, le Syndicat national des téléphériques de France (SNTF) annonçait, pour l'hiver 2003-2004, 978 M€ de chiffre d'affaires encaissés brut aux caisses des 155 exploitants de remontées mécaniques françaises. Bien souvent, l'exploitation des remontées mécaniques constitue le moteur de la station. Pour pallier le manque d'enneigement des années 1990, les communes vivant exclusivement du ski ont dû sérieusement songer à se réaménager, au risque de disparaître. "Les petites stations n'auraient jamais pu amortir leurs investissements si elles n'avaient pas développé la saison été", explique Henri Savornin, président de la Fédération française de

l'économie montagnarde (FFEM). Sports, loisirs et tourisme sont là intimement liés. "Le développement de nouvelles activités a permis d'attirer la clientèle et donc à la fois de maintenir les emplois et d'amortir les équipements, reprend Henri Savornin. Les stations de petite et moyenne montagne bénéficient, par ailleurs, de subventions, issues des contrats de plan Etat-Région, qui leur permettent de financer ces équipe-

ments (système d'enneigement artificiel, infrastructures sportives...)." Les sports de montagne marquent ainsi fortement leur empreinte dans les départements alpins. Les autres disciplines bénéficient indirectement de cette dynamique sportive. Quel que soit le terrain, Rhône-Alpes peut s'appuyer sur un marché vaste, encore en expansion. ■

\* Edition 2002 de l'Observatoire du sport FPS/Ipsos.



## Dynastar : le ski comme identité

Filiiale de Rossignol, Dynastar occupe aujourd'hui le 4<sup>e</sup> ou 5<sup>e</sup> rang mondial pour la fabrication de skis, avec 12 % de parts du marché mondial.

"Chaque année, 410 000 paires de ski sortent de notre usine de Sallanches", note le DRH, Jean-Claude Louis. Dynastar est en fait le pôle multimarque du groupe Rossignol, elle commercialise les produits sous la marque du fabricant : Dynastar pour les skis, Look pour les fixations, Lange pour les chaussures. Si le ski représente 80 % de son chiffre d'affaires, la société haut-savoyarde (CA 2004 : 85 M€, 550 salariés dans le monde, dont 450 à Sallanches) s'est également lancée dans le snowboard dès les années 1990.

"Nous étions spécialisés dans la technologie de la glisse, il était normal de se positionner aussi dans le snowboard. Un marché qui aujourd'hui s'est stabilisé après le boom des premières années." Dynastar dispose de son propre département R&D de 15 salariés qui innovent pour le haut niveau et adaptent ensuite les spécificités techniques des skis au grand public. "Notre marque détient un savoir-faire unique et nous gardons l'exclusivité de nos innovations pendant deux ans avant qu'elles puissent être reprises par Rossignol", explique Jean-Claude Louis. Après le matériel, Dynastar se lance désormais dans le textile hiver, car le marché du ski arrive à maturité. "Aujourd'hui, nous faisons face à un marché de renouvellement, d'où l'importance de l'innovation et de la diversification." Et puis Dynastar est tournée avant tout vers l'international, avec 75 % du chiffre d'affaires réalisés à l'export. ■



## Les roues Corima sillonnent le monde

Société de modelage mécanique, Corima s'est lancée dès 1988 dans la fabrication de roues disques en carbone pour le vélo. Depuis 1996, Corima SA se consacre à l'étude et à la transformation de matériaux composites à haute performance. L'entreprise de Loriol réalise 75 % de son chiffre d'affaires dans le cycle. "Nous sommes le premier opérateur mondial pour les roues monocoques, les roues disques et à bâtons et les premiers européens sur les roues tout carbone, précise le PDG, Pierre Martin. Pour la distribution, nous passons au début par les marchands de cycles, mais depuis 1998 nous avons décidé de nous lancer dans la vente directe aux particuliers via la VPC et Internet." Les produits Corima, très techniques, s'adressent à un public désireux de s'équiper en matériel haut de gamme. Corima travaille aussi avec des coureurs professionnels. En tout, la société drômoise propose 1200 références de roues. "Pour améliorer nos produits, nous avons renforcé notre département R&D qui regroupe, aujourd'hui, quatre salariés. C'est par l'innovation que nous pourrions encore progresser", soutient Pierre Martin. Après une année 2004 de stabilité (CA : 3,3 M€, 17 salariés), 2005 devrait renouer avec la croissance car de nouveaux produits vont voir le jour, notamment des roues pneus tout carbone. "Là se situe le marché d'avenir !", annonce confiant le PDG. Sur un marché restreint, Corima a su se faire un nom et réalise plus de 75 % de son chiffre d'affaires à l'export. ■

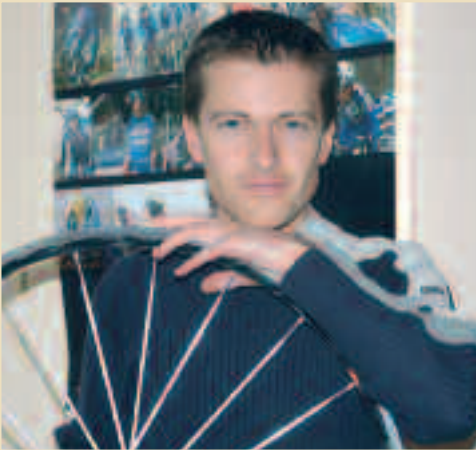


## Soleil Noir rayonne sur les pentes

"L'histoire de Soleil Noir s'est bâtie sur la montagne." Jean-Paul Rivet, dirigeant des Laboratoires BSL à Albertville, fabricant et distributeur exclusif des produits cosmétiques et soins solaires Soleil Noir, en est convaincu : "En montagne, nous sommes devenus la référence en matière de soins et de protections solaires. La moitié de notre chiffre d'affaires est réalisé durant l'hiver." Leader de la protection solaire dans les stations de ski, Soleil Noir connaît une croissance à deux chiffres depuis la prise de distribution des Laboratoires BSL en 1997. Positionnés sur le haut de gamme, les soins solaires Soleil Noir sont vendus exclusivement chez les détaillants : magasins de sport en station de ski, Vieux Campeur, pharmacies, parfumeries, Galeries Lafayette... "Nous investissons de 15 à 20 % de notre chiffre d'affaires en R&D, reprend Jean-Paul Rivet, car nous voulons créer des produits de haute qualité." Depuis 1998, Soleil Noir est partenaire de l'École nationale de ski et d'alpinisme, à Chamonix. Les protections solaires sont ainsi testées en conditions extrêmes sur les pentes du mont Blanc ou de l'Himalaya. "Cela nous apporte une crédibilité fondamentale vis-à-vis des détaillants." Soleil Noir sponsorise par ailleurs diverses manifestations sportives, telles que le Mondial du ski aux Deux-Alpes. "Le lien avec le monde sportif permet de faire vivre la marque", affirme Jean-Paul Rivet. Déjà présent en Angleterre, Belgique, Suisse et Italie, Soleil Noir cherche désormais en priorité à couvrir l'Espagne, l'Autriche et l'Allemagne. ■

## Go Sport renforce son identité locale

"Notre vocation ? Etre une enseigne multisport et le partenaire privilégié des marques", affirme Philippe Wargnier, directeur général de Go Sport. Sur un marché de la distribution très concurrentiel, l'enseigne iséroise, qui représente dans le sport un acteur local très fort, doit afficher sa différence. "Nous voulons mettre davantage en avant la pratique sportive au sein de nos magasins, poursuit le DG. On connaît les bienfaits pour la santé de l'activité physique régulière. Nous voulons donner envie aux gens de bouger, de se dépenser. Notre second objectif pour 2005 est le réaménagement complet de nos magasins selon un nouveau concept renforçant l'attractivité de nos points de vente." Le groupe compte 120 magasins Go Sport en France, 200 boutiques Courir et 11 Movie Sport. Mais ce sont les enseignes de la grande distribution spécialisée qui pèsent le plus dans le chiffre d'affaires du groupe. Go Sport souhaite aussi affirmer davantage son ancrage local. "Peu de Grenoblois savent que l'enseigne Go Sport a son siège dans l'agglomération, s'étonne Philippe Wargnier. Il faut développer leur sympathie pour le groupe. Nous souhaitons pour cela multiplier les partenariats locaux. Nous avons déjà noué avec Sassenage des contacts privilégiés pour être davantage visible au sein des équipements sportifs de la ville, nous sponsorisons certains clubs, mais nous souhaitons aussi soutenir les manifestations sportives qui se déroulent dans toute l'agglomération grenobloise." ■



## Mike Tours : le Beaujolais à la force des mollets

**E**n mai 2004, Michel Monbon créait son entreprise individuelle, Mike Tours, à Juliéas dans le Beaujolais. Passionné de cyclisme, guide et moniteur diplômé d'Etat, il a développé son activité en partenariat avec des agences de voyages dédiées notamment au cycle, telle Cyclomundo dans la Drôme. "L'objectif est de développer les activités cyclotourisme et cyclosport au travers de voyages sur mesure à la journée ou sur plusieurs jours, dans toute la France et notamment dans le Beaujolais." Adhérent de Made in Beaujolais, Mike Tours souhaite développer les circuits découverte de son territoire. Location, accompagnement, assistance technique, organisation de séjours en lien avec des agences agréées, Michel Monbon propose une multitude de services liés à la pratique du vélo. "Il existe une réelle demande sur ce créneau, insiste-t-il. A terme, j'espère recevoir la licence de voyageur afin de m'occuper de la totalité de l'organisation et d'acquiescer ainsi davantage d'autonomie." Son succès repose pour l'heure sur son réseau de contacts dans le milieu du cycle et du voyage et sur le bouche à oreille. Ses premiers clients ont souvent été des étrangers, familiers des balades découverte sur deux-roues. Mais les Français ne seraient pas en reste et les circuits touristiques ne demandent qu'à se développer. C'est le pari de Mike Tours. ■

## Blaise Frères pointe aux JO

**N**uméro un mondial des lames d'escrime, Blaise Frères entretient la tradition familiale depuis 1885. L'entreprise de forge à façon, basée dans la Loire, s'est consacrée à l'escrime dans les années 1930. "En 1973, quand j'ai pris la succession, il existait quatre fabricants dans le département. Aujourd'hui, nous sommes les seuls", affirme le gérant Marcel Blaise. La PME-PMI (CA 2004 : 9 M€, 21 salariés), basée au Chambon-Feugerolles, s'est spécialisée dans les lames de haute compétition. Elle en forge 100 000 par an. Fournisseur officiel des équipes de France et de nombreuses fédérations étrangères, elle a fabriqué 85 % des lames utilisées lors des derniers Jeux olympiques. Depuis deux ans, Blaise Frères connaît une forte croissance (+ 25 % en 2003, + 40 % en 2004). Marcel Blaise évoque deux raisons à cela : "La fermeture de France Lames, le dernier concurrent en France, et l'engouement généralisé pour l'escrime." Blaise Frères exporte de 75 à 80 % de son chiffre d'affaires, en Europe mais aussi au Canada, aux Etats-Unis, au Japon ou en Corée. "Le marché offre un énorme potentiel. Le seul problème est la difficulté de trouver du personnel qualifié puisque aucune école ne forme à notre métier." Heureusement, la relève est assurée pour cette PME-PMI plus que centenaire. Le fils et le neveu ont déjà intégré la maison. ■

## Duarig habille les footballeurs

**S**pécialiste des maillots de football, la société Duarig, basée à Balbigny (Loire), équipe 800 clubs amateurs en France sur 22 000. Ce fort potentiel permet à l'entreprise d'afficher une croissance de 20 à 30 % chaque année. Rachetée en 1995 par l'entreprise Espas, dirigée par Jean-Michel Seignour, Duarig assure par ailleurs, depuis 1997, l'équipement des footballeurs du GF38, le club grenoblois de Ligue 2. Mais c'est surtout le contrat signé avec l'AS Saint-Etienne, en 2003, qui a apporté une forte notoriété à la marque. "Nous avons d'ailleurs progressé au sein des clubs amateurs entre 30 et 40 % en 2004, assure Jean-Michel Seignour. Notre présence auprès de deux clubs professionnels nous sert en effet de référence. L'image qu'ils véhiculent montre notre professionnalisme." Duarig participe parallèlement de façon "non négligeable" au capital du GF38, là encore une manière pour la société rhônalpine d'asseoir sa position dans le milieu. En dehors de la fabrication des tenues de football, Duarig (volume d'affaires : 16 M€, 45 salariés en moyenne) dispose d'une deuxième activité, la logistique qu'elle assure pour son compte et pour celui d'Espas, licencié exclusif de grandes marques pour la fourniture des rayons sports de la grande distribution alimentaire. "L'activité club représente 75 % du chiffre d'affaires, mais est très saisonnière, la logistique nous offre ainsi une certaine complémentarité", explique le président. ■

## Traditex veut séduire les gymnastes

**F**ondée en 1999, la SARL Traditex va attaquer sa quatrième collection de justaucorps de gymnastique. Christian Moreau, son dirigeant, a exercé dans ce secteur pendant de nombreuses années avant de devoir quitter son ancienne entreprise, aujourd'hui l'un de ses concurrents. Il a utilisé toute son expérience pour se relancer sur le marché, aidé de son fils Damien. Son deuxième fils, Laurent, intégrera la société en mars prochain et assurera la partie commerciale. Les deux frères prendront la direction prochainement. Avec trois salariés, Traditex crée les modèles, leur design, et réalise des dessins exclusifs sous la marque 9.9 (10 étant la note maximum, 9.9 note un mouvement "presque parfait"). Elle offre 35 références standard que l'on peut se procurer via Internet sur [www.nine-nine.com](http://www.nine-nine.com). "Nous nous situons sur un marché de niche, reconnaît Christian Moreau. La Fédération française de gymnastique compte 200 000 licenciés, mais nous n'en visons pas la moitié. Ceux qui s'équipent ont déjà un certain niveau ou pratiquent la compétition."

Traditex traite en général directement avec les clubs, mais touche aussi les particuliers grâce à la vente en ligne. La marque 9.9 s'affiche au sein des compétitions nationales, mais la société située à Saint-Maurice-l'Exil (Isère) vise une participation aux épreuves internationales. Traditex (CA : 300 k€) mise sur un développement rapide grâce à une reconquête du marché. La marque est déjà présente en Europe et en Asie (aux JO d'Athènes, elle équipait les trampolinistes chinois). ■





## Maître du froid

**E**n juillet 2003, à 33 ans, Franck Schillbach créait la SARL Eurofroid, à Villefranche, spécialisée dans les études, l'installation et la maintenance d'équipements de froid et de climatisation pour l'industrie et l'agroalimentaire. Une expérience de 12 ans dans ces secteurs et la volonté de fonder à son tour sa société l'ont fait franchir le pas. "Sur le marché, nous affrontons de grandes entreprises. Mais notre force tient justement à notre petite taille, notre polyvalence et à la très grande réactivité que nous proposons pour la maintenance. Un service que nous avons décidé de développer notamment en proposant à nos clients de l'externaliser", avoue Franck Schillbach. Eurofroid réalise les deux tiers de son chiffre d'affaires (1,5 M€ prévu pour le second exercice) à l'export. La SARL, qui emploie cinq salariés à Villefranche, dispose d'un bureau en Algérie sous forme d'un partenariat local avec une entreprise de 12 personnes et d'agents en Tunisie, au Sénégal et en Pologne. "Notre objectif est de nous développer encore à l'étranger, dans les ex-pays de l'Est notamment. Généralement, nous accompagnons les clients français qui veulent procéder à des implantations dans ces pays. J'aimerais d'ailleurs pouvoir faire profiter d'autres sociétés de mon expérience à l'international", conclut-il. ■

Rubrique réalisée par Dominique Bonnot, Fabienne Combiér et Raphiël Sandraz.



## LES CIMES POUR ÉCRIN

**G**eorges Lozat fête cette année les 25 ans de son restaurant d'altitude L'Eterlou, lové à 2000 m au cœur des pistes de La Norma (Savoie). L'établissement, situé au lieu-dit Le Mélezet, est le premier que la station mauriennaise ait accueilli, en 1980. Dans ce solide chalet de bois aux murs de pierres, construit de ses mains par le chef, la gastronomie entre par la grande porte. Pâtes fraîches fabriquées sur place, pain cuit dans le four, pâtisseries maison, fruits, eau de source et légumes du marché. L'attention portée à la qualité des aliments précède celle accordée à la cuisine, équipée high-tech. Là aussi, l'esprit paternel du créateur s'exprime à travers des plats raffinés, notamment de réputées préparations de poissons "bichonnées" pour ses clients. Au terme des 9 km qui serpentent depuis la RN 6 l'été, à côté de la gare d'arrivée de la télécabine, ouvert en hiver et juillet août, le restaurant de Georges Lozat accueille, auprès de la cheminée, les particuliers amateurs de bonne table (80 % de la clientèle), les groupes et les séminaires. Devant l'un des plus beaux panoramas des Alpes, face à la Vanoise, l'Eterlou maintient des menus et cartes classés en tête de l'enquête Minos qualité-prix, réalisée sur tous les massifs français, italiens, suisses et autrichiens. Un succès qui encourage l'embauche, chaque saison, de cuisiniers, serveurs et stagiaires. ■



## Des puces sportives

**D**irecteur général de Head Tyrolia Sports (CA France : 30 M€, 50 salariés), la filiale commerciale française du groupe HTM, depuis janvier 2004, Bruno Lengart a constamment gravité dans le milieu sportif. En 1992, il a l'opportunité de rejoindre la marque autrichienne et devient chef de produit des chaussures de tennis, avant d'occuper le poste de directeur commercial en 1996. "J'ai toujours eu envie de travailler chez Head, une marque qui avance et innove sans cesse", confie-t-il. Avec 43 % du marché des raquettes de tennis, Head détient la place de leader mondial et celle de coleader avec les balles Penn. En décembre dernier, la firme a sorti une raquette révolutionnaire. Après avoir marqué le monde du tennis, avec sa raquette en titane, elle innove cette fois-ci avec un système pour prévenir le tennis-elbow. "Nous sommes la deuxième filiale européenne après l'Allemagne, affirme Bruno Lengart. Nous détenons le plus gros marché européen pour le tennis et souhaitons par ailleurs nous développer dans les accessoires (cordage, grip...)." Mais Head imprime aussi fortement sa marque dans le ski et le snowboard. "Si le ski et le tennis représentent chacun 50 % du chiffre d'affaires, nous pouvons encore progresser sur le secteur hiver, où nous détenons 10 % de parts de marché", remarque Bruno Lengart. Pour séduire le consommateur, Head déboule cet hiver avec des skis à fibres intelligentes qui s'adaptent au style du skieur et au type de neige. ■



## L'ÉQUILIBRE DU RANDONNEUR

**P**lus ou moins perfectionné, le bâton de randonnée accompagne depuis longtemps les montagnards et alpinistes, été comme hiver. Mais, à ce jour, il n'existait pas de bâton télescopique automatique. L'idée a ainsi germé dans l'esprit de Pascal Guidetti, qui a réalisé un premier prototype et déposé un brevet. En octobre 2002, son frère, Bruno, 36 ans, décide de monter la SARL Guidetti Frères pour commercialiser l'invention de son aîné. Il s'agit d'une vraie aventure familiale, puisque le troisième frère Jean-Luc participe aussi au capital de la société. Pour faire connaître ses produits, Bruno Guidetti participe à des salons professionnels. Il a ainsi reçu un prix de l'innovation au salon Ispo (Salon international des articles de sport) à Munich en février 2004. Cette marque de reconnaissance a permis à la jeune entreprise de Cercier, en Haute-Savoie, de décrocher des contrats à l'international, en Suisse notamment. Les premiers bâtons commercialisés depuis mai 2003 connaissent un véritable succès. "Nous sommes les seuls sur le marché à proposer une version automatique, affirme Bruno Guidetti. Et nous couvrons déjà une part non négligeable du marché haut de gamme." En septembre dernier, un nouveau bâton a vu le jour pour le ski de randonnée. Désormais, avec son frère en charge des prototypes, Bruno Guidetti envisage de proposer une gamme complète, du randonneur amateur jusqu'au guide de haute montagne. ■



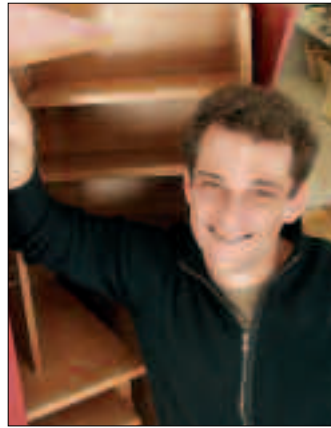
## Vainqueur du Tour

Officier de l'armée de terre puis à la Gendarmerie nationale, Michel Baup a ensuite travaillé dans le secteur de l'électronique. Mais c'est la passion du cyclisme, et son passé d'ancien coureur, qui l'a poussé à créer son entreprise, Portix, en 1998. Le concept qu'il a mis au point : un camion-portique automatique qui s'installe facilement et rapidement par une seule personne. Portix (CA 2004 : 500 k€, 5 salariés) destine ses camions aux organisateurs d'événements sportifs, notamment de courses cyclistes. Mais Michel Baup ne s'est pas arrêté en si bon chemin. Il a ainsi conçu un camion équipé pour le contrôle antidopage, et un pour le personnel du protocole et les commentateurs. Portix propose également le marquage des maillots au logo du sponsor. "Pendant le Tour de France, à chaque étape, le vainqueur revêt un maillot aux couleurs du sponsor, rappelle Michel Baup. Mais il faut en même temps imprimer les couleurs de son équipe. Nous assurons rapidement un tel marquage par un procédé de sublimation. La qualité de notre service nous a permis d'être retenu comme fournisseur officiel du Tour de France." Présent sur plus de 200 courses cyclistes par an, la société basée à Sainte-Blandine (Isère) est devenue fournisseur officiel de l'Union cycliste internationale. Le credo de Michel Baup : "Aller au-devant des besoins des organisateurs de manifestations sportives." ■



## CRÉATEUR DE LAMES

Dessinateur industriel chez Neyrpic à Grenoble pendant 15 ans, Didier Charbonnel a repris la coutellerie Berthier, à Valence, en 1990. L'entreprise familiale créée en 1820 est désormais entre les mains de la sixième génération. "Mon ancien métier m'a aidé dans la conception technique des couteaux, note Didier Charbonnel. De profil plutôt technicien et commercial, j'ai associé mes compétences de dessinateur à celles d'autres couteliers de renom, Laurent Gaillard (couteaux Le Rhôdanien et L'Aquitain), Jean-Jacques Astier (L'Ardéchois) ou encore Alain Descy (le D6). Les pièces uniques sont fabriquées ici de façon artisanale. Les séries industrielles sont sous-traitées dans les ateliers de Thiers. La création de nouvelles pièces a permis une diversification de nos activités." La Maison Berthier compte de 300 à 400 références de couteaux de loisirs, de chasse ou professionnels, des couteaux parfois très techniques mais aussi très créatifs. Didier Charbonnel compte sur la poursuite de ses collaborations qui lui ont déjà apporté de belles réussites pour enrichir la collection. "Nous faisons partie de la vingtaine de coutelleries polyvalentes restant en France", confie-t-il. L'esprit d'innovation de la Maison Berthier devrait faire perdurer cette tradition coutelière. Prochaine création prévue en juin : le couteau de poche Le Dromois, réalisé avec Alain Descy. ■



## Mobilier d'aujourd'hui

"Chacun de mes meubles est une création unique, sur mesure, qui répond à un besoin, une envie. Ils se nourrissent d'abord d'un dialogue", affirme Paul Hoffmann. A 38 ans, cet ébéniste, installé à La Fouillouse dans la Loire, vit à l'heure de la création contemporaine. Cet ancien élève de l'école Boule à Paris a commencé à travailler avec un créateur d'instruments de musique : des percussions montées sur des structures monumentales. Séduit par cette approche de la création, il s'installe et rachète l'atelier d'un artisan à La Ricamarie, en région stéphanoise. Les débuts sont difficiles. "J'avais 25 ans, peu de notions de ce qu'était une entreprise... mais cela m'a aussi permis de me lancer dans des choses un peu folles", reconnaît-il. Le même enthousiasme l'anime aujourd'hui. Paul Hoffmann crée des meubles aux lignes modernes, aménage des lieux de vie pour les particuliers, des lieux de travail pour des professionnels, conçoit la partie technique et réalise mobiliers et agencements pour des prescripteurs. "Mes clients sont à 95 % des particuliers", précise-t-il. Renommé pour son savoir-faire, son atelier, désormais installé à La Fouillouse, emploie deux compagnons. Pour se faire connaître, il expose ses créations dans des galeries, participe à des manifestations (la Biennale du design et le salon Artis'Art à Saint-Etienne, la Biennale des Arts décoratifs à Paris...). Aujourd'hui, Paul Hoffmann réalise 80 % de son activité (120 k€ à fin septembre 2003) dans la région Rhône-Alpes et 20 % à Paris. Et même à l'étranger. C'est comme cela qu'il a conçu avec Philippe Moine et Antoine Brac de la Perrière, deux ébénistes du groupement Dédale, le mobilier de l'Alliance française à La Paz, en Bolivie. Une commande d'un montant de 180 k€. Tandis qu'un projet est dans l'air avec un fabricant de meubles irlandais... ■



## QUATRE ÉTOILES POUR CHAMONIX

Originaire de Haute-Savoie, Bernard Prud'homme a d'abord travaillé comme ingénieur en région parisienne dans l'aéronautique, puis l'informatique. Revenu en pays savoyard, il passe une dizaine d'années comme guide de haute montagne, arpentant le globe dans des expéditions polaires aux côtés de Jean-Louis Etienne notamment, ou sur les cimes de l'Himalaya. Après sept ans à la présidence de la Compagnie des guides de Chamonix, il prend, en 1991, la direction de l'office de tourisme de la station. Depuis, Chamonix a obtenu la norme NF décernée par l'Afnor, une condition indispensable pour décrocher quatre étoiles. L'établissement est ainsi devenu le premier office de montagne à obtenir cette distinction. "Les critères pris en compte pour l'évaluation reposent sur la qualité de l'accueil, la rapidité dans la réponse aux demandes de renseignements, les solutions apportées à tout dysfonctionnement", précise le directeur. "Nous avons aussi réfléchi à l'image, l'identité que nous voulions donner de Chamonix et de son office de tourisme. Nous souhaitons mettre l'accent sur la protection de la ressource naturelle et du mont Blanc en particulier, faire preuve d'un esprit d'ouverture pour faire face aux 2,5 millions de touristes d'une vingtaine de nationalités différentes qui visitent la station chaque année, être un creuset de réflexions pour les scientifiques et les alpinistes." ■

# PLATO, une nouvelle dynamique pour les entreprises et les territoires

Alors qu'aux niveaux national et européen, l'émergence de pôles de compétitivité et d'une façon plus précise le développement des relations entre les entreprises, les centres de recherche et les universités sont au cœur de l'actualité, au niveau local, la création de réseaux d'entreprises facilitant les échanges et le transfert d'expérience permet aux dirigeants de TPE-PME-PMI de progresser et aux territoires d'être plus attractifs.

## Faire rencontrer les grandes et les petites entreprises

L'ambition de PLATO est de permettre aux PME-PMI d'accéder à un réseau d'entreprises, et via les compétences des grands groupes locaux de bénéficier de connaissances, de savoir-faire, que souvent leur petite taille ne leur permet pas d'intégrer. La mise en œuvre d'un programme PLATO sur un territoire se concrétise en premier lieu par la création et l'animation d'un réseau local de petites, moyennes et grandes entreprises.

### Ce dispositif a pour principaux objectifs :

- la diffusion d'informations, l'organisation de rencontres et la création de conditions favorables au développement des affaires entre les membres du réseau,
- le transfert du savoir-faire des grandes entreprises vers les PME-PMI et le renforcement des compétences globales des chefs d'entreprise,
- le partage d'expériences et de points de vue au sein de groupes de travail spécifiques.

"C'est très enrichissant, car les groupes de travail PLATO réunissent des entreprises de différentes tailles, de différentes activités dont les problèmes sont variés", expose Carole Chanroux, à la tête de Rodam, une société textile riorgeoise de 64 personnes. Pour Baudoin de Brosses, dirigeant de Dexpo Cash, 5 salariés, à Mably, PLATO "représente aussi une occasion de rompre l'isolement en rencontrant d'autres chefs d'entreprise".

## Des échanges efficaces sur des thématiques concrètes

Après constitution de groupes d'une dizaine de dirigeants de PME-PMI, des sessions de travail sont organisées. Chacune d'entre elles est animée par des cadres de grandes entreprises, avec le concours d'un expert. Une large place est laissée aux échanges et au partage d'expériences. "Pour plus d'efficacité, les contenus des thématiques abordées sont au préalable validés par les participants et formalisés dans un cahier des charges. La qualité des cadres de grandes entreprises, choisis pour leur professionnalisme, permet également aux membres du groupe de travail de réaliser des progrès tangibles : perfectionnement des techniques

de management et de gestion, résolution de problèmes, développement de courants d'affaires tant en France qu'à l'international, augmentation des performances globales...", explique Florence Ribes, animatrice régionale PLATO à la Chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes.

## Dynamiser, participer à la vie du territoire

Si la mise en place d'un dispositif PLATO favorise la croissance et la compétitivité des petites et moyennes entreprises et permet aux territoires de renforcer leur attractivité, elle représente pour les grands groupes une opportunité de renforcer et de rendre plus visible leur implication dans la vie de leur territoire. "Pour les grandes entreprises rejoindre le dispositif PLATO est porteur de sens et d'image", précise Christian Gauduel président de la CRCI Rhône-Alpes. "Leur engagement leur permet à la fois de participer à la création d'un réseau d'affaires, de mieux connaître les PME-PMI voisines et d'accompagner le développement de l'économie locale." Pour les collectivités territoriales, le soutien d'un projet PLATO témoigne de l'intérêt qu'elles attachent au maillage des acteurs économiques locaux et surtout aux conséquences directes et indirectes de ce maillage : vitalité économique, création d'emplois, développement des infrastructures et des équipements locaux, attractivité du territoire.

## Rhône-Alpes : des réussites et des projets

Lancée en 2000, l'opération pilote "PLATO Rhône pluriel" a séduit 80 chefs d'entreprise qui ont fait des émules. Témoin de ce succès, un quatrième programme PLATO a vu le jour en 2004 sur ce territoire : 150 entreprises y ont adhéré et participent à 14 groupes de travail. Dans le Pays Roannais, en février 2004, un second PLATO porté par la CCI a été créé (32 PME-PMI et 9 grandes entreprises). Un nouveau programme sera lancé au premier trimestre 2005. Actuellement, sur d'autres territoires, des études d'opportunité sont en cours. Certaines comme dans "Nord Ardèche" sont sur le point d'aboutir. Cette dynamique, soutenue par le Conseil régional Rhône-Alpes et Gaz de France, est ouverte aux organisa-



tions inter-professionnelles. Coordonnée par la CRCI Rhône-Alpes, elle devrait au cours de cette année s'étendre à de nouveaux territoires, dont par exemple :

Pays de Gex /bassin Bellegardien, Pays Voironnais, l'Agglomération de Chambéry, Nord-Isère.



les Chambres de Commerce et d'Industrie Rhône-Alpes



Pour une PME-PMI, PLATO, est une opportunité de s'informer sur son marché et son environnement, de partager ses expériences, de bénéficier d'avis, de conseils, et de faire des affaires.

## PLATO

Le mot PLATO est l'acronyme en flamand de "Peterschap Leerplan Arrondist Turnhout Ondernemingen" qui signifie "Parrainage, apprentissage pour les entreprises de l'arrondissement de la ville de Turnhout". (ville d'origine)

## Une méthode qui a fait ses preuves, importée en France par Gaz de France.

Au fur et à mesure de son déploiement, le dispositif PLATO, né en Belgique, s'est révélé être d'une efficacité considérable pour tous les partenaires engagés dans sa mise en œuvre : PME-PMI, grandes entreprises, acteurs économiques et territoriaux. Importé en France par Gaz de France, PLATO est actuellement déployé dans huit régions françaises formant un réseau national de 1 200 PME-PMI et de 150 grandes entreprises. Au niveau mondial, le réseau PLATO compte 8 500 PME-PMI et 700 grands groupes répartis sur 12 Etats.