

NOUVEAUTÉS 2010/11
Satellite



La deuxième génération de balise **Spot** arrive. 30% plus légère et 30% plus compacte, la Spot2 est aussi plus efficace grâce à une meilleure réception GPS qui optimise son usage en forêt dense, par exemple. La balise permet l'envoi de deux types de messages (ok et help), accompagné d'un traçage satellite avec un point toutes les dix minutes. Distribuée par Sierra Echo.

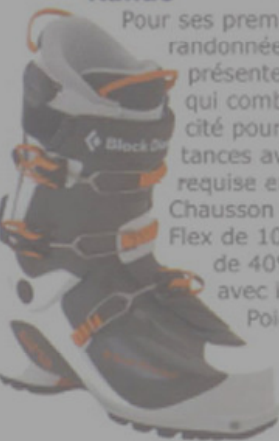
Design



Légereté et déroulé sont les deux particularités majeures de la nouvelle chaussure de ski de randonnée Masterlite de **Garmont**. La coque en Pebax garantit une bonne rigidité en descente pour un minimum de poids, tandis que la semelle galbée offre un meilleur déroulé de pied à la montée. A noter un système ski-marche facile à manœuvrer et une double boucle supérieure

pour un large débattement. Poids : 1090 g.

Rando



Pour ses premiers pas en ski de randonnée, **Black Diamond** présente le modèle Prime, qui combine confort et efficacité pour les longues distances avec la précision requise en descente. Chaussure avec fermeture Boa. Flex de 100 et débattement de 40°. Semelle incurvée avec inserts Low Tech. Poids : 1640 g

Rando-freeride

Spécialiste de la chaussure de ski, **Salomon** lance une gamme de chaussures de randonnée. Le fabricant s'est particulièrement intéressé au courant rando-freeride : le modèle Quest est adapté au ski de rando, avec sa position marche et sa semelle caoutchouc, sans sacrifier au maintien et à la précision d'une chaussure freeride.



Patagonia met le cap sur l'Europe

Patagonia souhaite passer à la vitesse supérieure en Europe. La marque californienne, pionnière du «sustainable development», entend accroître ses parts de marché de ce côté de l'Atlantique. Telle est la mission confiée à l'Allemand Holger Bismann, ancien patron de Nike ACG Europe, qui a pris les commandes de la filiale européenne de Patagonia en décembre 2008. «Patagonia est une marque fondatrice de l'outdoor et du sustainability. Elle a considérablement influencé l'industrie et les designers. Sa notoriété est grande dans le monde entier, mais elle n'a pas la place qu'elle mérite en Europe», estime Holger Bismann. Essentiellement présente en France et en Italie, Patagonia réalise seulement 26 M€ en Europe, sur un chiffre d'affaires global de 315 M\$. «Le potentiel de la marque est important. La priorité aujourd'hui est clairement le marché allemand, dont le CA actuel est inférieur à celui réalisé en Suisse. En dehors des spécialistes, la connaissance de la marque est à un niveau très bas en Allemagne. Il en est de même en Scandinavie». Des marchés dotés d'une culture environnementale forte, qui devraient se montrer particulièrement réceptifs à la philosophie de Patagonia. La marque californienne vise également le Benelux et les pays d'Europe de l'Est. Implanté à Annecy, Patagonia Europe vient d'ouvrir un bureau à Nuremberg avec une équipe germanophone. Par



ailleurs, côté marketing, l'ouvrage du président-fondateur Yvon Chouinard, *Let my people go surfing*, vient d'être publié en allemand. Ce regain d'intérêt de la marque pour l'Europe est dû au ralentissement des ventes aux Etats-Unis et au Japon (23% du CA), deux marchés jusqu'ici prioritaires. «Pendant longtemps, l'Amérique s'est peu intéressée à l'Europe», souligne Holger Bismann, «aujourd'hui les équipes européennes sont plus écoutées, notamment en ce qui concerne les coupes et les coloris». S'il n'entend pas déménager le siège européen d'Annecy, Holger Bismann souhaite en revanche s'entourer d'une équipe «plus internationale et pluriculturelle».

Julbo voit loin

Incontestablement la plus outdoor des marques de lunettes, Julbo poursuit activement son développement dans le sport. L'offre du fabricant jurassien se compose de solaires, de masques et aussi de casques de ski. «Le look freeride a largement contribué au développement du masque et du casque. Et le skicross, nouvelle discipline olympique, devrait logiquement rafraîchir le look compétition», souligne Christophe Beaud, pdg. L'entreprise familiale, fondée par Jules Beaud en 1888 à Morez, réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 20 M€, en croissance de 12%, dont la moitié à l'international. Julbo produit à 25% en France, à 50% dans sa propre usine roumaine et à 25% en Chine. «Maîtriser l'essentiel de notre production en Europe nous permet une grande réactivité en termes de réassort. Le service client et la qualité sont nos priorités», souligne Christophe Beaud. Spécialiste de la lunette de soleil, Julbo se lance en 2010 sur le marché de la correction. Les sportifs apprécieront.