**Thème 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise**

**Episode 5 : Quel financement pour l'entreprise ?**

|  |  |
| --- | --- |
|  | RÃ©sultat de recherche d'images pour "usines salomon" |
|  | |
|  | |



**Contexte**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Contexte** |  |

[https://www.SALOMON.com/fr-fr](https://www.salomon.com/fr-fr)

**La SAS TEXNICH, créée en 2014 dans la région lyonnaise, est un acteur important dans le domaine de la fabrication de textiles techniques "intelligents" destinés à la fabrication d'articles de sport.**

**Les dirigeants de TEXNICH ont été informés de la volonté de SALOMON de s'investir dans les activités trail et running pour compenser le déclin mondial du ski. Cette volonté se traduit par l'ouverture d'une boutique à Paris**

**Pour élargir le marché de l'entreprise et lui permettre de gagner en notoriété, M. Demanche et A. Courtin, les deux fondateurs de la startup TEXNICH, envisagent de proposer à SALOMON et plus précisément à son centre recherche, l'Annecy Design Center, un partenariat commercial.**

**Avant toute signature de contrat, le département juridique de SALOMON demande à disposer des éléments relatifs à la situation financière du futur cocontractant.**

**----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**

**Découvrir le monde des textiles techniques dits "intelligents" :**

**Les textiles appartiennent au quotidien de l'homme depuis longtemps. Mais au fur et à mesure des années et des siècles, les industries textiles ont voulu créer de nouvelles sortes de textiles dans le but de satisfaire de nouveaux besoins ou tout simplement d’innover. C’est ainsi qu’une nouvelle génération de textiles a fait son apparition et fera bientôt partie de notre quotidien. Il s'agit des textiles dits "intelligents". Ces nouveaux textiles, appelés aussi textiles du futur, sont désignés ainsi car ils comprennent des technologies encore jamais utilisées auparavant dans les textiles. Ils seront bientôt présents partout, que ce soit dans nos vêtements, dans nos équipements, ou même dans notre mobilier. On distingue de nombreux types, certains sont dits connectés, d'autres intègrent des effets visuels, tandis que certains servent dans les domaines de l'extrême (sports extrêmes, métiers dangereux etc ...). En tout cas, la majeure partie de ces textiles intègre des nanoparticules, une technologie révolutionnaire.**

**Faisant une arrivée fulgurante sur le marché de la grande consommation et auprès du grand public, ces nouveaux textiles méritent une certaine attention. Faut-il investir dans les recherches les concernant, ou ces dépenses sont-elles inutiles ? Parmi les différents domaines d'application de ces textiles, … la santé et la performance physique (médecine, sports en tous genres …). … ces deux domaines sont les plus intéressants et les plus captivants. Un simple pull peut, paraît-il, avoir les mêmes effets qu'un médicament qu'on prend normalement par voie buccale ! Le simple fait de porter un tee-shirt pourrait améliorer nos performances sportives ! …**

**« Les textiles intelligents, une révolution ? »**

**Actuellement, les vêtements utilisés pour le sport ou des articles d’habillement ont déjà recours à des matières textiles dites « intelligentes » pour assurer un meilleur confort aux utilisateurs. Mais d'autres textiles intelligents d’un nouveau genre pourraient à l’avenir permettre de surveiller l’état de santé d’une personne - le textile change de couleur lorsque votre bébé a de la fièvre - ou d’élaborer des vêtements de protection plus perfectionnés permettant par exemple de se protéger d’impacts…**

[**https://www.futura-sciences.com/tech/dossiers/technologie-enjeux-textiles-futur-1899/page/2/**](https://www.futura-sciences.com/tech/dossiers/technologie-enjeux-textiles-futur-1899/page/2/)

**-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**

# SALOMON veut surfer sur la mode du running et du trail

[*https://www.challenges.fr/entreprise/comment-SALOMON-passe-du-ski-au-running-en-passant-par-le-trail\_591211*](https://www.challenges.fr/entreprise/comment-salomon-passe-du-ski-au-running-en-passant-par-le-trail_591211) *Par* [*Adrien Schwyter*](https://www.challenges.fr/auteurs/adrien-schwyter_121/) *le*[*02/06/2018*](https://www.challenges.fr/index/2018/06/02/)

La marque haute-savoyarde créée en 1947 a réussi à diversifier son activité vers le trail alors que le ski décline dans le monde. Elle ouvre une boutique à Paris et mise désormais sur le running.

SALOMON a beau avoir été créée en 1947, ce n'est plus, seulement, une marque pour vieux. La marque française ne fait plus seulement des skis mais des équipements pour l'outdoor et surtout pour le trail. Et elle souhaite se mettre au running pour atteindre le milliard de chiffre d'affaires d'ici 2021 alors qu'elle que l'entreprise affiche 861 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017. Pourtant la diversification de SALOMON risque de se heurter dans le running et le sportswear aux géants en place comme Nike et Adidas. Revendue en 2005 par Adidas au groupe finlandais Amer Sports (qui possède les raquettes de tennis Wilson ou les skis Atomic), SALOMON a réalisé de nombreuses synergies après des restructurations douloureuses de ses usines françaises. J.M. Pambet, directeur général de SALOMON explique la stratégie ambitieuse du groupe qui a doublé son chiffre d'affaires en 10 ans.

**Pourquoi avez-vous choisi d'ouvrir cette semaine une boutique Boulevard Saint Germain à Paris ?**

L’idée n’est pas simplement de faire du business mais d’exposer SALOMON auprès du consommateur. On a 190 magasins dans le monde aujourd’hui, en France à Chambéry ou à Toulouse par exemple. Mais c’est vrai qu’une ouverture à Paris est symbolique. C’est une vitrine intéressante pour exposer au public et aux touristes ce qu’est SALOMON. C’est un des enjeux que de faire évoluer la perception du consommateur : SALOMON, ce n'est pas que du ski.

L’ouverture de notre nouveau magasin n’a pas été réalisée contre Le Vieux Campeur. Dans notre boutique, il y aura des produits qu’ils n'auront pas et leur offre de ski sera plus large que la nôtre par exemple.

**Quel est l'intérêt d'aller en boutique pour acheter SALOMON alors qu'il peut le faire aussi par internet ?**

On a lancé l’année dernière une chaussure spéciale (Me:sh) faite aux pieds d’une personne. Cette chaussure n’est pas fabriquée en Asie mais à Annecy. Elle coûtera 300 euros et est destinée au trail-running. Vous choisissez les composants dans notre magasin. Une chaussure est normalement composée de 50 pièces, cousues ou soudées entre elles. La chaussure Me:sh est composée de 12 pièces. Votre chaussure à votre pied est disponible trois semaines plus tard.

**Vous avez réussi à vous diversifier dans le trail où SALOMON domine le marché. Pourquoi comptez-vous poursuivre vers le sportswear et le running ?**

Le trail représente 15% aujourd’hui de la taille du marché du running. Cela équivaut à 2 milliards d’euros. Ce marché a de l’intérêt car un « trail runner » va s’équiper en valeur trois fois plus cher qu’un coureur qui n’a besoin que de chaussures, de chaussettes, ainsi que d’un short et un t-shirt. Lors d’un trail, il faut des chaussures plus techniques, des bas de contention, un short, un t-shirt plus technique, des vestes pour tenir la nuit, la lampe frontale et le sac à dos. Au final un équipement moyen de running coûte 300 euros quand celui pour le trail pèse 900 euros.

Il faut que nous n’équipions pas le sportif uniquement dans sa pratique mais avec du textile et des chaussures afin de l’accompagner dans sa vie du quotidien avec une offre commerciale adéquate. Notre objectif est d'atteindre 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires avec 400 millions d'euros pour l'activité running, autant pour la randonnée et les sports outdoor et 300 millions sur les sports d'hiver.

L’année dernière notre croissance était de 3%. Elle était un peu plus importante les années passées. On a doublé nos ventes en valeur entre 2009 et 2017.  On est une marque européenne très forte. Il nous reste du développement à aller chercher aux États-Unis et au Canada. Puis en Asie, il reste la zone Chine-Japon-Corée à améliorer.

**Est-ce facile de concurrencer sur le marché du sportswear ou du running de mastodontes comme Nike ou Adidas ?**

Ce n’est jamais facile. Il faut raconter son histoire de marque au consommateur et apporter des solutions de produits attirantes. On arrive à trouver des arguments en comprenant quels sont les consommateurs que l’on vise. On est dans la performance et la plus-value technique. Les produits doivent néanmoins pouvoir être détournés pour pouvoir s’habiller avec.

**Comment gérez-vous la concurrence entre marques du même groupe ?**

Le fait qu’Atomic et SALOMON se recoupent dans le ski n’est pas un problème car si ce n'était pas le cas, on se recouperait avec Rossignol ou avec Head. Autant être deux dans le même groupe, on sera plus fort. Arc’Teryx est une marque de montagne outdoor du groupe. Ils font des chaussures de randonnées qu’on développe à Annecy car ils n’avaient pas de savoir-faire là-dessus. Ils ont démarré par la randonnée classique et aujourd’hui ils font du trail-running. Ce n’est pas une chaussure SALOMON qui est brandé Arc’Teryx. On utilise leur design pour faire du trail. On ne se dit pas qu’il ne faudrait pas en faire car SALOMON est déjà là. SALOMON va se battre sur ce marché contre des Hoka ou des Brooks alors qu’eux vont se battre contre des marques montagnes. A deux, on est plus fort.

On fait également à Annecy les chaussures Wilson de joueurs de tennis qui sont utilisées en ce moment par des joueurs à Roland Garros.

**Vous sponsorisez les athlètes de trail Kilian Jornet et François D’haene. Quel est leur rôle dans la conception des produits ?**

Ils sont sur tous les tableaux. Bien sûr ils exposent la marque SALOMON, ils contribuent au marketing avec leurs propres réseaux sociaux mais on les emmène avec nous dans le développement des produits. Après les compétitions, ils nous font des retours sur leur pratique pour nous aider. Parfois ils sont avec nos ingénieurs d’étude afin d’apporter de la créativité. Ils sont partie prenante du développement.

**N'est-ce pas une nécessité pour SALOMON de rajeunir son image de marque ?**

Nous avons depuis plus d'un an, un nouveau positionnement appelé « time to play ». En tant que marque, on cherche à animer la vie des consommateurs et apporter des produits pour s’éclater. Ce n'est pas nécessairement être toujours dans le chrono et la performance mais apporter une dimension plaisir. On peut faire évoluer les sports également. Il y a 15 ans, les skis à double spatule n’existaient pas. Il y a quelques marques qui ont suivi cela dont SALOMON car c’était une volonté des jeunes à l'époque.

Aujourd’hui, il existe des chaussures qui permettent de nager et courir. Un sport a démarré en Suède, il y a quelques années (l’Ötillö). Ils courent sur les îles puis plongent dans l’eau dans un parcours. Il faut des chaussures spéciales. On a créé ces chaussures pour le « swim and run » ou le « Mud Day ».