

LE SOMMET EUROPÉEN DE L'OUTDOOR PLANCHE SUR LES DÉFIS ET LE POTENTIEL D'UNE INDUSTRIE DESUNIE



Les tensions dans la chaîne de valeur, les exigences environnementales et la diversité sont autant d'enjeux stratégiques pour les entreprises européennes dans l'outdoor. Organisé à Cambridge en septembre dernier, l'European Outdoor Summit (EOS) a appelé les participants à s'emparer de ces sujets pour renforcer le positionnement du secteur et gagner des parts de marché.

Environ 200 participants ont fait le déplacement pour le sommet ainsi qu'une réunion de l'European Outdoor Group (EOG). Ils se sont rassemblés dans la chambre des débats de la Cambridge Union Society, avec ses rangées de bancs au cuir bordeaux et des murs décorés de portraits d'illustres orateurs, comme Winston Churchill ou Theodore Roosevelt.

Ce choix inspirant a permis de faire appel à des professeurs de la Cambridge Judge Business School, pour discuter de thèmes comme la dynamique des équipes ou la gestion des risques. Mais le programme particulièrement riche du sommet a mis l'accent sur les opportunités que présentent les partenariats, le marketing disruptif ou encore l'intelligence artificielle.

RÉFORMES ENVIRONNEMENTALES : UN ATOUT POUR L'OUTDOOR ?

Plus engagés que d'autres dans les thématiques environnementales, les dirigeants du secteur ont également été encouragés à saisir le potentiel des nouvelles réglementations de l'Union Européenne.

Cela s'applique notamment à des stratégies de vente circulaires. «Lorsque vous achetez un produit de seconde main, vous ne contribuez peut-être pas au chiffre d'affaires de la marque, mais vous devenez un de ses clients» selon Jan Radolec, responsable des partenariats chez Certilogo, qui permet aux marques de lutter contre les contrefaçons avec des codes d'identification.

Le recyclage et la réparation aident ainsi les marques à renforcer leurs liens avec les consommateurs et à «gagner des parts de garde-robe» dit Matt Hanrahan, le co-fondateur de Reskinned. Cette plateforme anglaise travaille avec une quinzaine de marques de mode et d'outdoor, comme Finisterre. Dans certains cas, Reskinned prend en charge tout le trajet du produit pour sa deuxième vie.

la réglementation sur l'écoconception des produits durables (ESPR) est entrée en vigueur en juillet dernier.

Grâce aux investissements technologiques et à l'augmentation des volumes, la revente sur Reskinned peut devenir rentable pour des produits avec une valeur initiale de plus en plus petite. Ces derniers mois, le seuil de rentabilité est passé à une valeur de £16 par vêtement.

Comme l'explique Matt Hanrahan, le processus livre également des informations sur le comportement des consommateurs, ou bien sur les points faibles dans le design ou l'assemblage des produits. «La vraie valeur de ce modèle réside dans la loyauté des clients, à l'heure où les coûts d'acquisition de nouveaux consommateurs grandissent» ajoute le responsable de Reskinned.

Pascale Moreau, directrice générale d'Ohana Public Affairs, a rappelé que les réformes

environnementales de l'Union Européenne entreront en vigueur dans les trois années à venir et que la plupart s'appliqueront aux entreprises de toutes tailles. Parmi les plus pertinentes pour l'industrie, la réglementation sur l'écoconception des produits durables (ESPR) est entrée en vigueur en juillet dernier.

Le sommet européen a proposé de nombreux ateliers spécialisés sur des sujets comme la refonte de l'information financière dans le cadre du développement durable ou comme les stratégies d'approvisionnement intégrant des initiatives climatiques centrées sur l'humain.



Au-delà de la réglementation, le sommet a mis en avant des initiatives inspirantes qui aident les marques à mener des actions concrètes pour la protection de l'environnement. Nina Hajikhanian, directrice générale de Patagonia en Europe, Moyen Orient et Afrique, a ainsi présenté le partenariat de la marque avec Surfers against Sewage. Patagonia a soutenu plusieurs projets de cette organisation anglaise, qui combat la pollution des océans, y compris à travers le projet Surf Activists.

Simeon Rose de Faith in Nature affirme que cette entreprise anglaise de produits de beauté a été la première à avoir nommé «la nature» comme membre de son directoire, en août 2022. Elle y siège à travers une représentante de l'organisation Nature On the Board. L'initiative est inspirée du fleuve Whanganui en Nouvelle-Zélande, le premier à avoir obtenu une personnalité juridique, en 2017.

Faith in Nature a présenté cette année une gamme prenant en compte les positions de son nouveau membre du directoire, produite avec de nouveaux partenaires et des emballages améliorés. L'entreprise a mis en *open source* les informations sur sa démarche.

L'inclusion sociale est un autre enjeu qui a été présenté à la fois comme un impératif social et une opportunité. Le sommet a mis en évidence la faible diversité sociale et ethnique parmi les pratiquants outdoor, les barrières rencontrées et le ressenti éprouvé par les personnes concernées – ainsi que des suggestions pour contribuer à lever ces obstacles. Une étude révélatrice d'Opening Up The Outdoors, présentée à Cambridge par Yasmin Dufournet, sera au centre d'un article sur ce sujet le moins prochain.

UN SECTEUR EUROPÉEN MOINS UNI

Selon les organisateurs de l'EOS, le secteur européen de l'outdoor gagnerait à travailler ensemble et à échanger davantage sur ces sujets. Or, une enquête parmi les membres et partenaires de l'EOG après le salon Outdoor cette année a montré que 70% ressentent justement une cohésion affaiblie dans le secteur.

Les participants à un panel sur l'état des lieux du secteur ont suggéré que cette «désunification» était due en partie à la compétition croissante, à l'avènement de grandes entreprises dans le secteur et à de nouveaux modèles de distribution. «Le marché est devenu plus complexe, ce qui pourrait aussi expliquer pourquoi l'industrie n'est pas aussi unie qu'elle ne l'était» dit Achim Löffler, global business leader de Gore-Tex.

Ce projet a abouti au lancement de Material Facts, qui informe les consommateurs de manière standardisée.

«Il y a une certaine tension» ajoute Marie-Laure Piednoir, responsable du programme de développement durable de Salomon. «L'industrie grandit et elle se rapproche des industries de grande consommation. Cela brouille la distinction entre l'aspect unique de notre industrie, et celles la mode ou des produits de grande consommation. Cela peut également amener des manières de travailler qui ne correspondent pas à nos racines.»

PROJETS COLLABORATIFS

Cependant, le sommet a mis en avant des projets de coopération pratique, en particulier sur les données environnementales. Les parties prenantes reconnaissent la demande de standardisation des flux de données – aussi bien pour les consommateurs que dans la chaîne de valeur du marché outdoor.

Equip Outdoor Technologies, le propriétaire des marques Rab et Lowe Alpine, s'attache depuis deux ans à présenter de manière homogène des informations simples sur la composition de ses produits. Ce projet a abouti au lancement de Material Facts, qui informe les consommateurs de manière standardisée. Au départ, cette fiche se concentrait sur le taux de matière recyclée du produit (en pourcentage du poids), l'inclusion ou non de PFAS, et les lieux de production.



Jon Frederick, directeur marketing d'Equip, et Debbie Read, directrice de son programme de développement durable, ont présenté à Cambridge l'ouverture du projet à travers le Material Facts Collective. Neuf marques et détaillants ont déjà rejoint le collectif, y compris Atomic, Exped, Finisterre, JD Outdoors, Oberalp et Ortovox.

Ceci devrait permettre d'affiner la méthodologie sur laquelle s'appuie Material Facts. Le collectif devrait la publier l'an prochain. L'objectif est d'élargir les standards à d'autres catégories, avec plus de critères et une solution qui peut s'appliquer à grande échelle.

Parallèlement, le Sustainability Data Exchange a vocation à s'étendre. Ce système a été lancé l'année dernière par l'EOG avec le BSI, l'association allemande, pour l'échange des données environnementales

des produits entre marques et distributeurs. La méthodologie Material Facts pourrait être intégrée dans les données échangées sur la plateforme.

La collaboration a également permis aux acteurs de l'outdoor anglais d'affiner leur connaissance du marché, à travers l'Outdoor Market Intelligence Service (OMIS). Il regroupe de manière anonyme les données fournies par d'influents détaillants spécialisés, comme Go Outdoors, Tiso, Millets et Blacks, qui font partie du groupe JD Sports Fashion, ainsi que Decathlon, Sport Pursuit, Alpkit et quelques marques comme Rab, Osprey et Haglöfs. Selon Sporting Insights, qui gère le projet OMIS, ces chiffres recouvrent environ 65% de la valeur du marché.

Tobias Gröber, directeur de Messe München, qui organise Outdoor, a pris l'engagement d'une réduction des prix de 20% et d'une augmentation de 20% du nombre d'exposants et de distributeurs au prochain salon, du 19 au 21 mai 2025.

Parmi les faits saillants livrés par Richard Payne, co-directeur général de Sporting Insights : les ventes de vestes outdoor valant plus de £200 (€240) auraient augmenté d'environ 40.5% en unités pendant le premier semestre. Le prix de vente moyen des chaussures outdoor a augmenté d'environ 10% au second trimestre, par rapport à l'année précédente.

Ce qui en ressort également, c'est la précision des informations disponibles sur OMIS, par type de produits, par niveau de prix et de nombreux autres facteurs. En juillet, plus d'un million de références étaient répertoriées sur la plateforme. «Cela m'a complètement convaincu de participer» réagit Robert Brigham, dirigeant des magasins Ellis Brigham et un des rares détaillants à Cambridge.

Mis en place en partenariat avec l'Outdoor Industries Association au Royaume-Uni, l'OMIS devrait être étendu à d'autres marchés européens l'année prochaine. Un partenariat a été lancé avec l'OSV en France, un autre avec Outtra pour les marchés germanophones. L'étude de marché «sell-in» produite par l'EOG depuis plusieurs années est en cours de révision.

REFONTE DU SALON OUTDOOR

Les efforts de l'EOG pour renforcer la cohésion du secteur passent aussi par un nouveau projet pour le salon Outdoor. Les responsables avaient déjà présenté quelques pistes en juin pour rassembler plus de protagonistes à Munich. À Cambridge, ils ont détaillé le concept élaboré après un exercice «sans précédent» de consultations auprès de marques, de détaillants et d'autres parties prenantes.

Le premier constat est que l'industrie outdoor européenne souhaite un tel rendez-vous. Le nouveau concept doit permettre à plus de parties prenantes d'y participer de manière économiquement pertinente.

Tobias Gröber, directeur de Messe München, qui organise Outdoor, a pris l'engagement d'une réduction des prix de 20% et d'une augmentation de 20% du nombre d'exposants et de distributeurs au prochain salon, du 19 au 21 mai 2025.



Les simulations graphiques montrent des halls encerclés de «murs». Les «portes» et les parcours à l'intérieur dirigent les visiteurs vers des «place centrale» thématiques. Au lieu de concentrer le trafic sur les grands stands en bord de couloir central, le tracé et l'agencement asymétrique des stands emmèneront les visiteurs à la découverte d'un plus grand nombre d'exposants. Le long des murs extérieurs, Messe München mettra des espaces de réunion à disposition.

Une zone «freestyle», avec des stands de 20 à 40 mètres carrés, devrait permettre à des exposants créatifs d'exprimer les nouveautés ou l'unicité de leur marque. Les organisateurs ont également dévoilé une nouvelle identité de marque pour le salon, qui s'appelle désormais tout simplement Outdoor. Les visuels et l'ensemble du projet sont à consulter sur theoutdoor.show.

L'EOG et Messe München ont engrangé de nombreux soutiens pour l'effort de consultation, ainsi que l'ingéniosité de la nouvelle formule. Jonathan Petty, vice-président Europe, Moyen-Orient et Afrique pour le segment outdoor du groupe Helen of Troy, le propriétaire d'Osprey et Hydro Flask, a applaudi le concept. Mais il a suscité l'approbation d'autres participants en ajoutant que l'augmentation visée de 20% n'était «pas suffisamment ambitieuse» – poussant les organisateurs à préciser que les objectifs étaient transitionnels.

Les participants ont également apprécié l'organisation de l'EOS, pour son agenda rythmé et ses contenus aussi divers que pertinents, livrés par une cinquantaine d'intervenants. À noter la très faible représentation du secteur français.

Cependant, le concept de l'EOS devrait également être revu. En bouclant le sommet, Matt Gower, président de l'EOG, a même évoqué des événements au pluriel pour l'année prochaine. Alors que les chefs d'entreprise aspirent surtout à échanger avec leurs pairs et à prendre un peu de recul, d'autres participants souhaitent justement approfondir des sujets précis, comme le développement durable.

Barbara Smit pour OSV, 2024
Analyse économique N°29

timothe@outdoorsportsvalley.org

AVIS DE NON-RESPONSABILITÉ: Le contenu de cette publication est destiné à des fins d'information générale et d'utilisation. Il ne constitue pas une offre de conseils en investissement (qu'ils soient réels ou implicites) et ne devrait pas être utilisé comme base pour prendre (ou ne pas prendre) de décision. Nous faisons tous les efforts raisonnables pour assurer l'exactitude du contenu, mais nous ne garantissons pas l'exactitude, l'exhaustivité ou l'actualité de tout contenu, qu'il provienne d'un tiers ou autre. Les opinions exprimées par des tiers leur appartiennent.