

ANNEXE 8	LES FABRICANTS DE SKIS SURFENT SUR L'EFFET SNOWBOARD
-----------------	---

(..) Les skis paraboliques, qui rendent le sport plus aisé, et autres skis «freeride», qui confèrent aux skieurs de nouvelles sensations, ont dopé un marché qui ressemblait à une belle endormie. Car cette frénésie d'innovation a eu pour effet corollaire d'accroître le prix moyen de vente.

Du coup, les particuliers, de plus en plus exigeants et qui prennent goût à tester les nouveautés, tout comme les loueurs, renouvellent leur matériel de plus en plus fréquemment. Le marché de la location représente ainsi désormais 40 à 50 % des ventes, contre 20 à 30 % environ il y a cinq ans.

Sans compter que «certains pratiquants, qui ont découvert la glisse avec le snowboard, ou qui s'étaient détournés du ski pour découvrir de nouvelles sensations, y reviennent aujourd'hui» explique Antoine Ballon, directeur marketing des marques autrichiennes Atomic et Dynamic (groupe Amer). (...)

C.M.

Le Figaro - 12/02/2001

ANNEXE 9	ROSSIGNOL NUMERO UN MONDIAL DU SKI
-----------------	---

Le groupe Skis Rossignol, qui coiffe les marques Rossignol, Dynastar, Lange (chaussures), Look (fixations), Hot, Hammer et A. Snowboard (surf), Emery (fixations de surf), Kerma (bâtons), reste cette année numéro un mondial du ski. C'est ce que Jacques Rodet, le président du directoire, a expliqué hier à Grenoble. «Nos estimations jusqu'au 31 mars 2001, a-t-il précisé, sont de 351 millions d'euros, pour les produits hiver, dont 55 millions d'euros pour le snowboard et 296 millions d'euros pour le ski, alors que notre suivant Atomic-Head a annoncé au 31 décembre un chiffre d'affaires de 330 millions d'euros.» Par ailleurs, Jacques Rodet a affirmé que le groupe allait tourner «une page de l'histoire du ski français.» Il a en effet annoncé que Michel Vion, directeur technique national (DTN) à la Fédération française de ski (FFS) depuis 1992, allait rejoindre son groupe en juin prochain. Michel Vion va devenir directeur compétition des marques Dynastar, Lange et Look. Depuis septembre dernier, Jacques Rodet a entrepris de reconstituer une équipe «capable de réinstaller les marques du groupe au plus haut niveau de la compétition.»

La Tribune - 06/03/2001

**ANNEXE 10 EXTRAITS DU RAPPORT ANNUEL 2000-2001
DU GROUPE ROSSIGNOL**

Ski alpin

L'univers du ski alpin comprend le ski alpin, la chaussure, la fixation ainsi que le bâton de ski. Pour cette grande famille de produits les ventes en valeur du groupe progressent de 14,9 % en 2000-2001. Pour le ski alpin, les marques du groupe, Rossignol et Dynastar ont réalisé des ventes de 1,309 million de paires de skis en 2000-2001, contre 1,22 million en 1999-2000 et 1,14 million en 1998-1999. En 2000-2001, le marché mondial du ski alpin a bénéficié de l'attrait suscité par les nouveaux concepts de skis et de la croissance de l'activité en Europe. Il est estimé à 4,32 millions de paires contre 4,08 millions en 1999-2000.

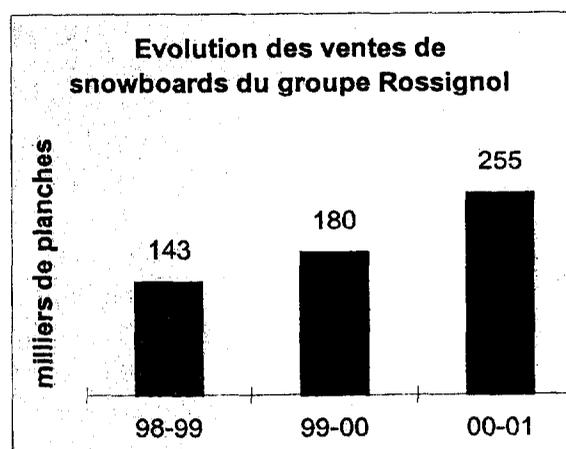
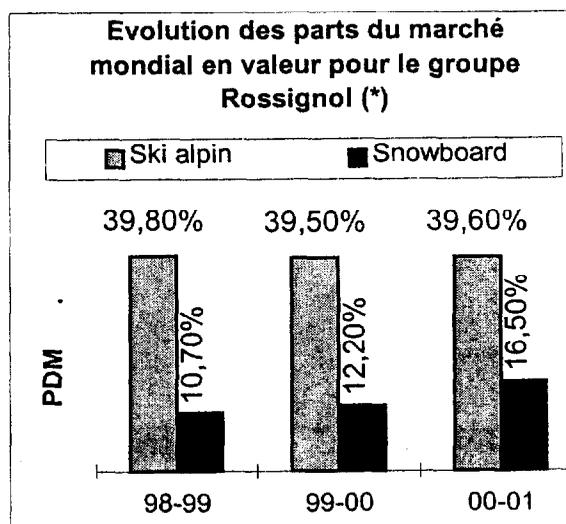
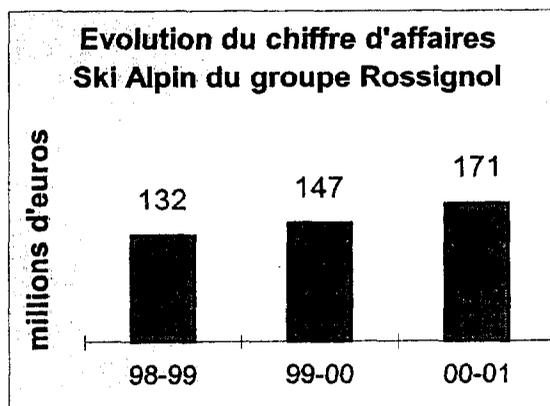
Snowboard

En 2000-2001, l'univers du snowboard (planche, chaussure, fixation) représente 25,7 % du marché mondial des sports d'hiver. Après plusieurs années de forte progression, le marché mondial du matériel pour le snowboard tend vers une croissance faible ou modérée.

Avec une offre complète multimarques (Rossignol, O'Sin, Emery, Hot, Hammer, A.Snowboard) et la maîtrise technologique des 3 produits, le groupe a, en 2000-2001, nettement renforcé sa position de N°2 mondial.

Au terme de la saison 2000-2001, le marché mondial de planches de snowboard est estimé à 1,53 million d'unités vendues contre 1,52 million la saison précédente.

Les ventes de snowboards du groupe Rossignol ont augmenté de 57,8 % en valeur après 40,1 % de progression l'an dernier.



(*) calcul effectué au prix de gros, incluant la marge des importateurs.

Rossignol fait un pas vers le soft

Rossignol dévoile la première chaussure de ski soft. La chaussure est construite sur la base d'une structure rigide, le cockpit, qui assure la transmission des forces d'appui, et d'une structure souple, pour le confort. Les clients de la marque ont eu l'occasion d'essayer cette innovation lors des journées test organisées en janvier à Crest Volant.

N° 203 - 02/2001

Dossier : Freeride spoken

Benjamin Thaller, directeur marketing de Salomon France.

«Le freeride est une vraie tendance lourde. C'est à mon avis la trame de fond des sports de glisse. Ma définition : la pratique en toute liberté d'un sport en utilisant toutes les possibilités qu'offrent les terrains de jeu. Bref, c'est l'évolution en toute liberté, sans contrainte. Chacun se crée son propre freeride, que ce soit dans la poudreuse au bord d'une piste, entre les sapins ou dans un couloir raide avec saut de barres rocheuses. Il n'y a pas de dogme.»

Yann Laphin, responsable marketing de Dynastar France.

«Le freeride traduit tout d'abord un mode de vie propre à une génération de skieurs et snowboarders pour qui la vocation première du sport est de donner un maximum de sensations dans un environnement naturel. Le freeride, c'est avant tout un état d'esprit. Le ski est né de cette attitude libre et proche de la nature. Il faut privilégier le grand ski, l'évasion et le dépaysement.»

N° 203 - 02/2001

Dynastar sur la bonne piste

(...) Selon Bernard Liatti, directeur général, «Dynastar a choisi de devenir un spécialiste plutôt qu'un petit généraliste. Cela implique de réduire le nombre de références avec une offre plus dense en haut de gamme. Désormais nous comptons 85 références mondiales (hiver 01-02). Sur les deux saisons précédentes, l'entreprise était passée de 140 à 110 références tout en progressant en volume de 370 000 à 410 000 paires, ainsi qu'en valeur. Aujourd'hui, nous proposons 8 modèles à plus de 460 euros. Etre spécialiste, c'est aussi être un révélateur de tendances. Soyons modestes, les marques ne créent pas les tendances, celles-ci sont latentes.»

(...) Dynastar s'est distingué cette année dans la marque conjointe (co-branding) en produisant des séries limitées pour la station voisine de Megève (400 paires), ainsi que pour la marque Hugo Boss (1 000 paires). « Ces opérations sont avant tout porteuses d'image », souligne Bernard Liatti. Le fabricant s'est également lancé dans le ski de prestige avec le modèle Avant Première fabriqué par le service course et vendu à 1 525 euros la paire. (...) La série était limitée à 200 paires, qui ont toutes été vendues.

Cet hiver a également été marqué par le lancement de la collection de vêtements Dynastar. Une initiative qui fait suite au test réalisé la saison dernière sous la marque Cham. Le lancement de la Dynastar Sport-line, composée de vêtements et de sacs à dos techniques, correspond à un objectif majeur : donner plus de visibilité à la marque. (...) Quant à Cham, la marque n'a pas été abandonnée, mais «seulement mise en sommeil, car il n'est pas impossible qu'on la réutilise un jour», sous licence par exemple...

N° 206 - 06/2001

ANNEXE 12	A NOUVEAU CONSOMMATEUR, NOUVELLE STRATEGIE INDUSTRIELLE
------------------	--

Analyse qualitative.

(..) Les consommateurs semblent également accorder un attachement plus prononcé aux marques, déjà important en matière de sport. Les marques sont non seulement recherchées pour la confiance qu'elles inspirent en matière de qualité et de sécurité mais aussi pour l'image qu'elles véhiculent (aventure, évasion, plaisir, dépassement de soi...). L'influence des marques joue à plein dans les sports de glisse où elles incarnent des valeurs auxquelles sont très sensibles les jeunes consommateurs. De même, le succès de fabricants comme Aigle ou Lafuma s'explique en partie par leur capacité à mettre en avant un style de vie « outdoor ».

(..) La technologie n'est pas achetée pour elle-même mais au travers d'un résultat (une « valeur d'usage » ou une « valeur sociale »), même si elle renvoie souvent une image de modernité du produit. Elle valorise son utilisateur en l'aidant à améliorer ses performances, ou encore le rassure en lui donnant une impression de sérieux quant à la qualité, ou en lui garantissant la sécurité d'emploi ou l'innocuité du produit. Lorsque la technologie confère au produit une amélioration véritable, le grand public s'y montre donc sensible, dès lors que cette amélioration lui est rendue repérable grâce à une « mise en scène », qui souvent se fonde sur un « mot vedette » à haute valeur ajoutée (« monocoque », « gore tex »). Certains articles comme les matériels de sports d'hiver confèrent même à la technologie un rôle de séduction important vis-à-vis d'une clientèle impliquée qui attend un renouvellement rapide des performances techniques. De même, en matière de vêtements, les consommateurs plébiscitent des matières high-tech qui associent modernité et praticité.

Extraits - Ministère de l'Economie et des Finances - 2000

ANNEXE 13	PORTEFEUILLE DE MARQUES DU GROUPE ROSSIGNOL
------------------	--

Univers	Produits	Marques
Ski alpin	Ski	Rossignol et Dynastar
	fixation	Rossignol et Look
	chaussure	Rossignol et Lange
	Bâton	Rossignol et Kerma
Snowboard	planche	Rossignol, O'Sin [*] , Hot, Hammer et A. Snowboard
	fixation + chaussure	Rossignol, Emery, O'Sin
Nordique	Ski	Rossignol
	fixation + chaussure	Rossignol
Autres	roller et tennis	Rossignol
	Golf	Cleveland
	patin à glace	Risport
	vêtement	Rossignol, Dynastar Sport-line et Cham

* O'Sin : Original Sin est une marque créée par Dynastar pour ce marché

ANNEXE 14 CHIFFRE D'AFFAIRES DE GRAND CHAVIN H.T. (*)

Chiffre d'affaires	2001 / 2000	2000 / 1999
	en milliers d'euros	en milliers d'euros
* France	2 270	1 924
* Etranger	4 432	3 944
Total	6 702	5 868

L'exercice comptable court du 1^{er} avril d'une année civile au 31 mars de l'année suivante.

(*) H.T. : Hors Taxes

ANNEXE 15 PREVISIONS DE VENTES POUR GRAND CHAVIN

Les coefficients saisonniers mensuels à retenir pour les ventes en volume de snowboards sont les suivants (*) :

	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
Coefficient saisonnier	1,4	1,2	0,95	0,85	0,6	0,5

	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
Coefficient saisonnier	0,6	0	1,3	1,4	1,6	1,6

(*) Coefficients saisonniers obtenus par la méthode dite «des rapports à la moyenne».

- 37 200 snowboards ont été vendus au cours de l'exercice passé (du 1/04/2000 au 31/03/2001).
- Pour l'exercice 2001-2002, les ventes de snowboards devraient progresser de 30 % en volume, tandis que le prix de vente H.T. moyen d'une planche sera majoré de 2,2 %.
- Les ventes H.T. en France représenteront 1/3 du chiffre d'affaires H.T. prévu pour le mois. Seules les ventes réalisées en France sont soumises à TVA.
- Le taux de TVA applicable est de 19,6 %.

Délais de règlement ou d'encaissement

- Créances clients :
 - pour les ventes en France : 60 jours
 - pour les ventes à l'étranger : 30 jours
- Approvisionnements de matières : 20 % des achats du mois sont réglés à 30 jours, le reste à 60 jours
- Salaires : paiement le dernier jour du mois concerné
- Charges sociales : paiement le 15 du mois suivant le mois concerné
- Les autres charges sont payées comptant.

Prévisions de charges d'exploitation

- La production mensuelle prévue est de 5 300 planches de snowboard, pour la période juillet à décembre 2001.
- Les congés du mois d'août interrompent production et vente de snowboards, tandis que les charges fixes et les échéances sont maintenues.
- Les matières approvisionnées sont estimées à 77 euros T.T.C. (*) par planche produite durant le mois.
- Les services extérieurs T.T.C. (*) s'élèvent à 158 600 euros par mois.
- Salaires :
 - partie fixe 69 000 euros par mois
 - partie variable : 5 % du chiffre d'affaires H.T. du mois.
- Les charges sociales représentent 35 % des salaires du mois concerné.
- Diverses autres charges, non soumises à TVA, s'élèvent à 11 800 euros par mois.

Renseignements complémentaires

- De juillet à décembre 2001, il n'y aura pas de TVA à décaisser, l'entreprise bénéficiant d'un crédit de TVA. Par souci de simplification le budget de TVA n'est pas à faire.
- Au 30 juin 2001, figurent dans les comptes :
 - 466 900 euros de créances dont 343 000 euros encaissables en juillet, le reste en août
 - 486 300 euros de dettes dont 279 000 euros payables en juillet, le reste en août
 - 343 500 euros de disponibilités.

(*) T.T.C. : Toutes Taxes Comprises

Communication média

Le groupe privilégie la presse spécialisée qui offre une tribune d'expression positive tant pour ses marques que pour les athlètes qu'il parraine. Présent au cinéma, il a récemment investi le médium télévision avec un spot de 30 secondes sur M6.

Communication hors média

Une part significative du budget est allouée au parrainage de champions et à la participation à de grands événements sportifs (X Games, Gravity Games...).

Rossignol est un exposant régulier des salons professionnels (SIGPRO'...).

De nombreux outils d'aide à la vente sont aussi proposés aux distributeurs (cassettes vidéo, affiches, fiches produits, kakemonos (banderoles verticales), présentoirs...).

En outre, le groupe a mis en place des structures permanentes notamment des chalets au pied des pistes, ce sont les «test centers». Ils permettent aux «V.I.P.»** en priorité et aux particuliers, de tester pendant une journée les nouveaux matériels ; un questionnaire leur est ensuite soumis. La direction du groupe estime que cette formule «bénéficie d'un retour sur investissement très favorable.»

Extraits du rapport annuel.

* SIGPRO : Salon professionnel des sports d'hiver de Grenoble

** V.I.P. : Very Important Personality (cadre dirigeant, ancien champion, moniteur de ski, journaliste...)

(...) Décidé à «prendre la parole» pour séduire ce jeune public (la population des 15-20 ans), le groupe consacre désormais 12 % de son chiffre d'affaires en matière de communication et de marketing. Un budget qui n'avait jamais dépassé les 10 % jusqu'ici.

«Depuis deux ans, Rossignol communique sur un ton plus impertinent, qui change de son langage technique classique», note un distributeur spécialisé. «On ne lâche pas la proie pour l'ombre, rectifie Jean-Jacques Bompard, secrétaire général du groupe isérois. Nous avons toujours été bons en technique. Nous avons des efforts à faire en marketing. C'est chose faite. Désormais, nous avons tous les atouts dans la main.» (...)

Le groupe slalome entre les racines d'un fort passé industriel marqué par un culte de la compétition pour mener Rossignol dans l'ère de la communication et du marketing, les points forts des majors du sport.

Jean-Michel MEYER.

L'Usine Nouvelle - 15/06/2000

Le « test center » fonctionne de novembre à avril, soit 6 mois par an.

Local

Amortissement mensuel, mobilier inclus : 780 euros.

Décoration pour la saison :

- PLV lumineuse «T-Power» : 155 euros
- 5 cassettes vidéos à projeter, montant global : 40 euros
- 2 kakemonos (banderoles verticales) 150 x 50 cm, à 9 euros pièce
- 6 posters des « teams » Rossignol à 1 euro pièce.

Matériel testé

- 15 équipements de ski alpin
- 15 équipements de snowboard
- prix de vente moyen public d'un équipement de ski : 1136,20 euros
- prix de vente moyen public d'un équipement de snowboard : 920,92 euros
- coefficient multiplicateur appliqué par les distributeurs : 1,8
- le matériel testé est revendu en fin de saison à des loueurs ; son coût total pour Rossignol représente 60% du prix de vente H.T. aux distributeurs.

Personnel

- 2 personnes mobilisées pour la saison par centre de test
- coût mensuel moyen d'un salarié, charges sociales comprises : 2 440 euros.

Communication

- coût d'un questionnaire traitement compris : 0,60 euro
- nombre de questionnaires recueillis durant la saison : 3 800



A quoi sert un site

de commerce électronique ?

Un site Web ne sert pas seulement à vendre. Son intérêt est triple.

- Trouver/séduire une nouvelle clientèle
- Vendre
- Entretenir la relation client dans la durée

Trouver, séduire et qualifier une nouvelle clientèle



Aux Etats-Unis, fin 1998, 25% des achats d'automobiles résultent déjà d'une recherche préalable sur Internet (source : JD Powers). Tous les clients sont friands d'informations sur les produits. Internet peut les satisfaire. Si le site Web est suffisamment attractif, ils franchiront une autre étape et prendront contact avec l'entreprise. En 1998, Toyota US a généré 160 000 contacts qualifiés grâce à son site web, soit 40% de ses contacts aux Etats Unis. C'est énorme.

Pour parvenir à ce type de résultat, le site Web doit disposer a minima des fonctions suivantes :

Information :

- Catalogue des produits.
- Informations sur ces produits et sur leur environnement.
- Contacts commerciaux.

Interactivité :

- Possibilité pour le visiteur de demander en ligne une documentation complémentaire papier qu'il recevra ensuite chez lui.
- Possibilité pour le visiteur de recevoir régulièrement et par courrier électronique des informations sur les nouveaux produits de l'entreprise.

C'est la configuration minimale. Mais le service client peut migrer encore plus complètement sur le Web. Sur le site de Darty et de l'éditeur de logiciels Ciel, un client peut cliquer sur le site pour parler en direct avec un conseiller commercial. [www.darty.fr] [www.ciel.tm.fr]

Bon réflexe :
la marque de chaussures Rockport dispose sur son site de la liste de tous les magasins qui revendent ses produits dans le monde.
[www.rockport.com]

Vendre plus et à moindre coût

La vente par Internet permet d'attaquer le marché avec des éléments différenciateurs forts.

Un nouveau canal de distribution : un site Web est accessible depuis l'ensemble de la planète. De ce fait, le commerçant peut toucher des clients potentiels impossibles à toucher autrement. Le Web est un vecteur d'exportation important qui va s'affirmer dans les mois qui viennent.

Une vitrine infinie : la puissance des bases de données et des catalogues électroniques n'est limitée que par la capacité des commerçants à les remplir. La société Inktomi propose des outils qui ont permis de constituer des boutiques alignant 5 millions de produits. Aucun vénépéciste ni aucune grande surface n'atteignent cette diversité de choix.

Des gains de temps pour le client : pour lui, un site web permet de démultiplier les comparatifs de produits et de prix sans quitter son fauteuil et de gagner du temps sur des tâches peu gratifiantes (faire ses courses). Autant d'économies intéressantes.

Vendre à moindre coût : le tableau ci-dessous compare les coûts de fonctionnement et de distribution de cinq produits pour lesquels l'impact de la distribution électronique est phénoménal. Un bémol cependant : ces gains sur les frais de fonctionnement sont contrebalancés par des frais de marketing beaucoup plus élevés en ligne que pour un commerce traditionnel.

Frais de fonctionnement et de distribution [Source : OCDE]

PRODUITS & SERVICES	TRADITIONNEL	INTERNET	ECONOMIE
BILLET D'AVION	8 \$	1 \$	87%
OPÉRATIONS BANCAIRES	1,08 \$	0,13 \$	89%
RÈGLEMENT D'UNE FACTURE	2,22 À 3,32 \$	0,65 À 1,1 \$	67% À 71%
CONTRAT D'ASSURANCE VIE	400 À 700 \$	200 À 350 \$	50%
LOGICIELS	15 \$	0,2 À 0,5 \$	97 À 99%

Le nouveau site "La Vague.com" recense 10 000 liens vers des sites de commerce dans le monde et propose des outils aux surfeurs pour accéder le plus directement possible à l'information.
[www.lavague.com]

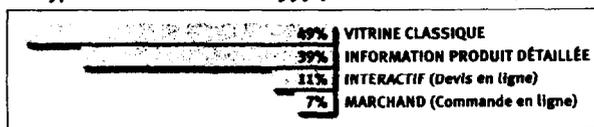




Le Web au secours du commerce de proximité?

Cette question est moins paradoxale qu'il n'y paraît. L'agence Harris Interactive vient de montrer qu'Internet profite plus au commerce traditionnel qu'aux achats en ligne : pour chaque dollar dépensé en ligne, un acheteur de jouet va dépenser plus de 9 dollars dans un magasin réel et un acheteur de vêtements, 4,4 dollars. Pour un internaute qui achète en ligne, 3 auront découvert et choisi en ligne, puis acheté en magasin. Les organismes de prospective, tel Forrester Research, sont formels : en 2004, les ventes en ligne des principaux sites marchands européens représenteront 180 milliards d'euros, mais leur impact économique sur les ventes de détail sera de 500 milliards d'euros.

Les types de site de PME en 1999 [Source : www.declic.net]



Etude menée en 1999 auprès de 1 200 sites dans le Nord Pas-de-Calais.



Entretenir l'intérêt du client

Gagner un client c'est bien, le conserver, c'est mieux. Mais sur le Web, les clients sont encore plus volatils qu'ailleurs. Il faut donc entretenir leur intérêt par tous les moyens. On en citera deux principaux.

"Recevoir des courriers électroniques d'information, c'est une publicité légère et non intrusive. Elle ne gâche pas mon papier fax et je ne les lis que si j'en ai besoin. En plus, je peux les stocker facilement".

Gérard Meynant
acheteur.

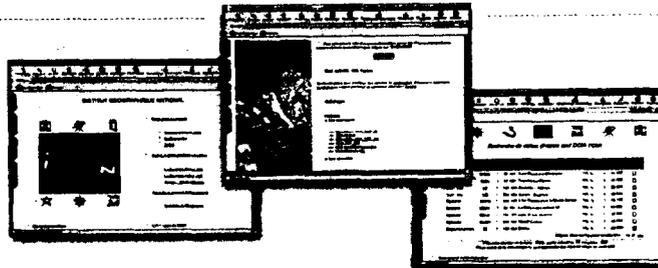
- Listes de diffusion : les clients reçoivent alors des informations régulières sur les produits, les promotions en cours ou les évolutions du site.
- Cartes de fidélité : possibilité d'agréger des commerçants aux quatre coins du web ou d'inventer de nouveaux modes de fidélisation. Le site Oh My Deal en est un exemple. [www.ohmydeal.com]

INSTANTANÉ

Un impact positif sur les commandes.

"Nous réalisons plus de 100 000 francs de chiffre d'affaires par mps en vendant des cartes géographiques sur notre site. Nous avons mis en place une organisation importante pour gérer la relation avec les clients et les usagers et assurer la maintenance du site. Cela a un impact positif sur les commandes. Une personne à temps plein s'occupe de la mise en ligne des documents. Une autre personne s'occupe de monter des dossiers d'information, de développer la communication et de gérer le courrier. Par ailleurs, des spécialistes sont ponctuellement appelés pour répondre aux questions des internautes. Nous répondons à la plupart des questions dans la journée."

Serge Barth, Institut Géographique National [www.ign.fr]





NEWS >

28/12/1969 - 1M78 76KG Qui est ce?

Yes it's TODD RICHARDS.

Nous sommes heureux de vous annoncer la venue de Todd dans notre team international Snowboard. Il ramera nos planches et nos fix... Alors, Todd bienvenue chez Rossignol.

Moonpark hotel...

Le site de nos amis. ça regorge d'une mine d'infos. vous y trouverez des jeux concours, des infos sur les prix. des plans d'accès au park et plein d'autres bonnes choses !!!

MOONPARK

© 2001-2002 Rossignol

SOURCE : www.rossignol.com