



# Vuarnet va se donner des boutiques

La marque boucle ses diversifications avec une ligne de bijoux.

«**C**HI va piano va sano». Ce pourrait être la devise, à contre-emploi, de Vuarnet. Paradoxal, pour une société qui porte le nom du légendaire vainqueur de la descente olympique de Squaw Valley en 1960, mais, jusqu'ici, cela lui a plutôt bien réussi. La société Vuarnet est née la même année avec, dans ses «gènes» la médaille d'or, la position de l'œuf inventée par le champion, utilisateur des premiers skis métalliques et des lunettes solaires en verre minéral. Depuis, beaucoup de choses ont changé, mais, comme le dit Alain Vuarnet – l'un des fils de Jean –, Pdg de l'entreprise depuis 1998, «les fondamentaux étaient là dès les origines». A partir de ce nom, de ce père et de ces valeurs, Alain a su bâtir une marque globale, à la fois confidentielle et mondiale, sans en galvauder l'image.

Aujourd'hui, l'entreprise, basée à Genève, réalise un chiffre d'affaires de 50 millions d'€ (dont 45% à l'exportation), pour un résultat bénéficiaire d'environ 3,5 millions d'€. Sa production est volontairement modeste, pour rester dans sa ligne de qualité, d'innovation et d'esthétisme. La diversification amorcée tardivement, en 1988, et logiquement avec les vêtements de ski, est contrôlée. Et Vuarnet continue de se développer, un peu à l'écart du pré carré des grandes marques de sportswear haut de gamme. Toujours indépendant, aussi, une autre valeur d'Alain Vuarnet, qui affirme n'avoir jamais été tenté par une entrée en Bourse : «Je ne l'envisage absolument pas. Ces produits ne m'appartiennent pas, je n'en suis que le dépositaire. Chez Vuarnet, la croissance est portée avant tout par la diversification et sa cohérence. Je ne veux pas devenir un monstre, je vise la pérennité, sur des niches du marché.»

Les lunettes, par quoi tout a commencé, n'appartiennent même plus à la société. Vuarnet en a vendu les droits d'exploitation en 1992 à son licencié et partenaire de toujours, qui avait fabriqué les lunettes des jeux Olympiques, Pouilloux. Elles représentent encore 60% du chiffre d'affaires de la maison, qui touche des royalties sur le nom. Tout le reste est aussi confié à des licenciés, producteurs et distributeurs. Le textile (vêtements de ski, de mer et d'outdoor, prêt-à-porter homme et femme) représente 30% des ventes de la marque, et les 10% restants proviennent de l'accessoire.

Pourtant, Vuarnet a commencé ses diversifications en interne : le skiwear, puis les montres à partir de 1990, avec des sous-traitants. Mais Alain Vuarnet a changé de stratégie : «Nous ne pouvions pas être notre propre producteur, ce n'est pas notre métier. Mais c'est pendant cette période que nous avons mis sur les rails une attitude de marque, que nous avons bâti sa personnalité», estime-t-il. Dès 1988, par exemple, le skiwear, qui équipe les 200 écoles françaises de ski, soit 15.000 moniteurs, est ainsi doté, dans un souci de technicité adapté aux conditions extrêmes, de coutures soudées, de membranes Gore-Tex, etc.



TENUE VUARNET. A DROITE, ALAIN VUARNET, LE PDG. Signant désormais un univers complet, la marque peut développer un réseau de boutiques.



fabricant italien de Bergame, les montres, au français Hestia (groupe Pierre Lanier). Suivent les stylos (Sign Diffusion), les chaussures en 1996, avec Royer, les skis, avec l'autrichien Ski Sport a Mode, le casual masculin en 2000, désormais exploité par la Sadev et diffusé, essentiellement en France pour le moment, dans 130 boutiques.

En 1995, Vuarnet ouvre aussi sa première licence territoire au Brésil, où la marque jouit d'une vraie popularité, diffusée dans 20 boutiques et corners à l'enseigne. Son partenaire exclusif, Vuarnet

Sportswear do Brasil – une rencontre coup de cœur, après la rupture avec un agent «qui avait monté un marché de contrefaçon autour de la marque» –, propose notamment des collections spécifiquement conçues pour le pays : balnéaire, prêt-à-porter et accessoires féminins. Deuxième licence pays, au Canada, avec un partenaire «ami proche» de Jean Vuarnet. Plus récemment, en 2004, Vuarnet a abordé les Etats-Unis via un agent local.

Un mode de gestion atypique, entre confiance dans l'affectif et sens de l'arbitrage. Entre le sport et la mode, aussi. De 1960 aux années 90, les produits Vuarnet sont exclusivement tournés vers le sport. Ensuite, toujours en commençant par l'optique, la marque s'oriente vers la ville. Mais, pour éviter tout brouillage et préserver la technicité du sport, «il n'y a pas de passerelles entre les deux. Les contrats de licences mentionnent une segmentation rigide de la distribution», explique Alain Vuarnet, qui revendique sur ce point une gestion inverse de celle de certains concurrents.

Les dernières licences peaufinent l'image de marque : un parfum, féminin et masculin, vient d'être lancé avec l'antibois Saca pour les 45 ans de la maison. Simplement baptisé «1960», il est conditionné dans un flacon en forme de flotteur, en hommage à une autre passion de Jean Vuarnet, la voile. Autre nouveauté, menée en association avec le partenaire brésilien, une ligne de bijoux et d'accessoires, prévue pour 2006. Dessinée par la femme d'Alain Vuarnet, Véronique, cette collection est réalisée avec des matériaux et des pierres semi-précieuses brésiliennes. Enfin, dernier bébé d'Alain Vuarnet, le projet d'une ligne de casques de protection pour skieurs, dotés d'une touche mode.

Ensuite, Alain Vuarnet estimera qu'il aura pratiquement bouclé la diversification : «Je ne veux pas me retrouver avec 150 licences. Nous allons bientôt entrer dans une période de consolidation», projette le dirigeant. Qui souhaite s'atteler, dans les cinq prochaines années, au développement d'un réseau de boutiques à l'enseigne en Europe.

ODILE MOPIN ●

## Degré 7 et Henri Duvillard font label commun

Propriétaire des marques, Avance Diffusion rebondit en se recentrant sur le ski.

LA marque de ski Degré 7 veut se renforcer à l'exportation. Le groupe Avance Diffusion, qui en est propriétaire et qui détient aussi Henri Duvillard, marque de skiwear très haut de gamme et plus confidentielle, vient de fonder ces deux labels en un seul : Degré 7 Technical. Celui-ci se veut plus lisible et plus efficace, pour un développement international. Les collections, haut de gamme – entièrement produites en Europe avec des matières et des composants français et italiens – vont ainsi s'étoffer, tout en se complétant. L'aspect technique est accentué, tant en ce qui concerne le style que la fonctionnalité des produits, tandis que l'offre mode, issue de Henri Duvillard, très typée, va s'enrichir avec des tenues de ski, essentiellement féminines, ponctuées de détails.

Avance Diffusion, qui possède également une marque de prêt-à-porter féminin, Aventures d'étoiles, a réalisé, en 2005, un chiffre d'affaires de 17 millions d'€, dont 10 millions pour Degré 7 et Henri Duvillard. Pourtant, le petit groupe du Creusot revient de loin. Sorti en septembre dernier d'un redressement judiciaire, Avance Diffusion a dû abandonner son activité de licences, Studio Aventures, qui



TENUE DEGRÉ 7. La marque de ski veut se renforcer à l'exportation.

avait entraîné ses difficultés. François Gadrey, le Pdg, a procédé à une importante restructuration pour faire valider son plan de continuation. Aujourd'hui, ses marques connaissent un rebond. Degré 7, selon le dirigeant, a progressé de 20% pour l'hiver 2005-06. La marque, qui dispose d'un show-room à Annecy vient de devenir fournisseur officiel de l'Ecole du Ski Français de Courchevel. Elle est déjà présente sur certains marchés étrangers, diffusée dans environ 300 multimarques en Grande-Bretagne, au Benelux, en Suisse et en Italie. En France, outre sa vitrine unique ouverte à Val-d'Isère, Degré 7 dispose de 350 clients et Henri Duvillard, jusqu'ici uniquement franco-français, de 220.

François Gadrey vise un doublement du chiffre d'affaires de son pôle sport dans cinq ans et prévoit d'abord d'ouvrir de nouveaux marchés européens, Russie et pays de l'Est en premier lieu, mais aussi Allemagne et Autriche. Le dirigeant va également se positionner en Asie, avec un partenaire, ou distribuer sa marque en licence. Pour lui, sa niche de produits de ski de qualité est «un marché restreint, mais porteur».

O.M. ●