Players and Partners étoffe son offre "sports de raquettes"

Bad, ping et padel

En charge de la gestion des marques Victor et FZ Forza en France et en Suisse, Players and Partners annonce l'arrivée d'une marque de tennis de table à son portefeuille. L'entreprise qui mise aussi sur le développement du padel avec Forza a ouvert en début d'année un showroom aux portes de Genève. Ces nouveaux locaux abritent également un centre de formation certifié de cordeurs de badminton.

Après Victor et FZ Forza en France et en Suisse, Bruno Galent va gérer la commercialisation de la marque chinoise de tennis de table Double Fish sur les deux territoires. Players and Partners sera ainsi présente dès janvier 2022 sur tous les sports de raquettes hors tennis (badminton, squash, speed badminton, padel et tennis de table). *"L'objectif est d'être un acteur majeur sur le marché des sports de raquette hors tennis. L'ajout d'une marque de tennis de table répond à une opportunité pour nous"*, affirme Bruno Galent à la tête de Players and Partners. L'entreprise se montre prudente pour sa première campagne de commercialisation avec Double Fish. *"La marque est assez connue en Chine, mais elle arrive en Europe. Nous n'allons pas proposer les tables par exemple, car le coût de la livraison est plus cher que le prix d'achat. Nos revendeurs peuvent désormais compléter leur offre avec de meilleures remises sur trois marques. C'est un vrai plus"*, insiste Bruno Galent qui mise aussi sur le padel. *"Forza est leader sur le marché du padel en Scandinavie. Le développement du padel en Europe est impressionnant. Il y a de la demande pour les sports accessibles. Ce sont des sports qui sont en croissance et de plus en plus pratiqués"*, commente Bruno Galent qui annonce près de 120.000 raquettes vendues en Scandinavie pour Forza.

Une formation cordeur

Si le stock de Forza et Victor est situé au bureau européen de Victor près de Hambourg en Allemagne, pour le tennis de table, le stock sera situé dans le nord de l'Europe au Danemark. L'agence de marques se développe et a acheté un showroom de 160 m² près de Genève. *"Nous y invitons nos revendeurs français et suisses. Le but n'est pas d'aller voir les magasins plusieurs fois par an, mais de les inviter ici pour découvrir toutes nos marques dans un contexte qualitatif. Nous avons des accès BtoB sur notre site pour commander directement. L'idée de ce showroom est de présenter notre offre complète sur une journée"*, explique le chef d'entreprise qui revendique plus de 250 comptes actifs en France, dont une cinquantaine de magasins spécialisés. *"Nous sommes aussi présents chez Décathlon depuis l'an dernier. Nous travaillons déjà avec une soixantaine de magasins de l'enseigne. Cela se passe bien. Nous étions déjà chez Intersport. La reprise est meilleure que ce que j'avais anticipé. La plupart des magasins spécialistes ont réalisé le meilleur mois de septembre de leur histoire. C'est assez logique avec la reprise de la pratique, même s'il y a moins de licenciés badminton qu'avant la crise"*.

Présent chez Décathlon

Pour répondre à la crise, l'entreprise qui n'a pas reçu d'aide a aussi décidé de miser sur la formation. *"La formation cordage est une stratégie de diversification liée à la Covid. Il faut essayer de professionnaliser ce marché. Nous avons constaté comme d'autres qu'il y a de plus en de cordages sauvages. Il n'y a pas assez de magasins et d'enseignes qui proposent une offre de cordage de qualité laissant de fait des particuliers prendre le marché avec plus ou moins de sérieux. Nous avons eu des problèmes de SAV à cause de cela. L'objectif est de faire savoir aux clients finaux qu'il existe des cordeurs officiels qui prendront soin de leur raquette"*. Concrètement, un formateur se déplace au showroom deux jours par semaine pour gérer le centre de formation cordage spécifique au badminton. La formation donne accès à un diplôme certifié avec deux niveaux de formation (confirmé et expert). *"La grosse différence entre les deux niveaux est la possibilité de corder avec différentes techniques (européennes ou asiatiques) et de corder des raquettes jusqu'à 16 kilos de tension. Peu de cordeurs sont à l'aise avec de tels niveaux de tensions aujourd'hui"*, précise Bruno Galent. *(yf)* •







Le showroom Players and Partners situé près de Genève illustre les ambitions de la société sur le marché des sports de raquettes.

nouveaux produits

N°2 en Europe avec une vraie vision éco-responsable, c'est la 1ère marque mondiale de badminton à offrir du textile 100% recyclé sur toutes ses collections clubs en 2021. Créée il y a 30 ans, FZ FORZA est une marque de badminton danoise complète et innovante qui propose des produits de qualité à un prix raisonnable.



RAQUETTE HT POWER 36-S

Nouvelle gamme pour offrir aux joueurs une tension élevée garantit jusqu'à 36 lbs (16kg).
6 modèles allant du joueur de haut niveau aux joueurs intermédiaires.
Caractéristiques de ce modèle : 86g - en tête - rigide
Technologies : cadre et shaft 40T U-HM CNT graphite



MAILLOT SEDANO TEE

Disponible en coupe homme, femme et junior, cette nouvelle Collection Club 100% recyclée est fabriquée de bouteilles plastiques collectées dans les océans.
Avec 48 associations possibles, accompagnons ensemble les clubs à devenir plus éco-responsable.
Taille : XS-3XL / 8-14 ans



VOLANT HYBRID 5000

Adopté par plusieurs centaines de clubs, le volant hybride est la réponse à l'augmentation constante des volants en plume. Plus solide et moins coûteux, son assemblage nylon, bouchon en liège et plumes naturelles permet d'avoir un volant durable, qualitatif et accessible.



PADEL SPIN POWER

Déjà leader sur les marchés Scandinaves, la gamme Padel de FZ FORZA ne cesse de se développer en proposant comme toujours des produits accessibles et qualitatifs.
Caractéristiques de ce modèle : 360 g - Round - Hard - 100 % carbon





CHAUSSURES BRACE M

Ce modèle est idéal pour les compétiteurs ou les joueurs réguliers. Légères et bénéficiant des meilleures technologies d'ingénieries danoises, la Brace est l'un des meilleur rapport qualité-prix du marché.
Taille : 36-48 disponible en version homme et femme

FZ FORZA®
INNOVATED IN DENMARK

Plus d'informations sur www.fzforza.fr/

VICTOR est une marque Taïwanaise N°2 Mondiale, créée il y a 50 ans, avec un positionnement haut de gamme. A la pointe de la technologie, VICTOR a au fil des décennies accompagné de nombreux champions qui ont marqué l'histoire.
Une gamme loisir sous la marque VICFUN axée sur les sports de raquette outdoor est également disponible.



RAQUETTE THRUSTER RYUGA

Raquette haut de gamme pour les badistes préférant les stratégies d'attaque.
Plus de 5 technologies innovantes pour soutenir la puissance et avoir une attaque agressive constante et répétée.
Caractéristiques de ce modèle : 91g - semi-rigide - légèrement en tête





RAQUETTE SCOLAIRE AL-2200

Simple à manipuler et ultra-stable, AL-2200 est la raquette de badminton la plus utilisée dans les écoles en Allemagne.
Caractéristiques de ce modèle : 98g - cadre en alu et tige en acier - cadre aérodynamique
Version junior et baby également disponible .

CORDAGE VBS-68

Plus fin qu'un cordage classique, le VBS-68 (0,68 mm) offrira un jeu plus précis adapté aux joueurs préférant la vitesse et le contrôle.
Utilisé par les meilleurs joueurs mondiaux, la qualité des cordages VICTOR est reconnue internationalement.





CHAUSSURE VG1

La toute nouvelle expérience de soutien créée par VICTOR. Une semelle interne révolutionnaire regroupant 3 nouvelles technologies innovantes produisant un excellent maintien, un confort élevé et une absorption optimale des chocs.
Taille 38-46



VOLANT AIRSHUTTLE

Plus durable et plus visible, la version 2 du AIRSHUTTLE est le volant idéal pour s'amuser dans le jardin !
En raison de sa forme et de son poids plus élevé, ce volant est moins sensible au vent et avec son nouveau coloris, il est parfait pour jouer dans les environnements extérieurs.

VICTOR

Plus d'informations sur www.victor-sports.fr/

GROUPE MAGELLAN
1, rue du Mollaret
38070 Saint-Quentin-Fallavier
Christophe MICHON
cmichon@groupe-magellan.com
Tél. : +33 (0)4 74 82 74 59

ERGYSPORT
Rue Claude-Bernard – BP 52
12700 Capdenac-Gare
Tél. : +33 (0)5 65 64 71 51
contact@ergysport.com

ERIMA France
5, rue du Thal
67210 Obernai
Tél. : +33 (0)3 88 04 79 40
info@erima.fr

WEST GUT
2, avenue Roland-Garros
ZA Val de Saune
31570 Sainte-Foy-d'Aigrefeuille
Tél. : +33 (0)5 61 21 68 10
west.gut@wanadoo.fr

FZ FORZA et VICTOR France
362, avenue Marie-Curie
74160 Archamps
contact@playersandpartners.com

UNDER REPRESENTATION OF ASD FRANCE
310,rue Vallion
06560 Sophia Antipolis
Huguette OVA
Resp. Marketing et Partnerships
Tél. : +33 (0)6 13 76 93 13
h.ova@gearxpro-sports.com
www.gearxpro-sports.com

HEAD
Tél. : +33 (0)4 76 62 69 00
standard@fr.head.com
www.head.com

BDE SPORTS
7, rue Joseph-Marie-Jacquard
67400 Illkirch-Graffenstaden
Jean-Luc AZNAVORIAN
Resp. Commercial
Tél. : +33 (0)6 14 18 24 24
Rodolfo RIVAS
Assistant Commercial
Tél. : +33 (0)3 88 77 77 34

IMPLUS
6, avenue du Val
78520 Limay
Frédéric MARTINEK
Dir. Commercial France
Tél. : +33 (0)6 10 62 26 91
f.martinek@implus-eu.com
www.implus.com/

TEXTISS
238, rue Benoit-Fourneyron
Z.A. de l'Etang
26780 Châteauneuf-du-Rhone
Tél. : +33 (0)4 75 90 66 99
contact@textiss.com
www.textiss.com

ROYER SA
Service commercial Umbro
1, rue Eugène-Freyssinet
ZA de l'Aumaillerie
35300 Fougères
Tél. : +33 (0)2 99 94 82 88
service.commercial.umbro@grouperoyer.com
www.umbro.fr

BDE Sports
7, rue Joseph-Marie-Jacquard
BP 40162
67405 Illkirch Cedex
Tél. : +33 (0)3 88 77 76 15
info@bde-sports.com

SPORTéco
n°789 | 8 novembre 2021
Le journal des professionnels du commerce du sport

Edité par
Canal Sport Sarl
RCS Paris 331 293 073
Capital social de 7.622 €
Siège social et rédaction :
54, rue du Faubourg-Saint-Antoine
75012 Paris

Gérant et directeur de la publication
Horst O. Frankl
frankl@espg.net

Rédacteur en chef
Jean-Luc Clouard
clouard@sporteco.com

Rédacteur en chef adjoint
Yohan Finkiel
finkiel@sporteco.com

Ont collaboré à ce numéro
Maxime Izac

Chef de publicité
Jean-Christophe Thiollet
06 69 23 58 30
thiollet@sporteco.com

Assistante de publicité
Justine Valmort
pub@sporteco.com

Abonnement
France : 79 €/an
Etranger : 105 €/an
abo@sporteco.com

Création artistique
Joël Couturier

Impression
Grafik Plus
14, rue Joseph et Etienne Montgolfier
93110 Rosny-sous-Bois

N° de Commission Paritaire :
0725 T 85088
ISSN : 0296-4961
Dépôt légal : novembre 2021

Membres du :

Toute reproduction des textes et illustrations est interdite

SPORTeco
Le journal des professionnels du commerce du sport



Les ambitions 2023-2026 d'Aquasphère

Innovation de rupture

Leader mondial de la lunette de natation, Aquasphère a profité, fin octobre, du renouvellement de son partenariat avec le Club des nageurs d'Antibes pour réaffirmer son identité et dévoiler (un peu) ses (grandes) ambitions sur le marché des produits techniques pour la nage. La marque fait le teasing sur une innovation de rupture à venir.

Jusqu'à présent, Aquasphère, pourtant leader incontesté de la lunette technique de natation (1 million de paires /an), diluait un peu sa personnalité et son identité propre dans Aqualung, leader mondial de la plongée sous-marine. En dévoilant, fin octobre, ses ambitions en matière de développement produits pour les années 2023-2026, Matthieu Bazil (ex-Fox Racing, Oxbow, DC Shoes, Quiksilver...) et sa nouvelle équipe, pour beaucoup récemment constituée, ont souhaité marquer clairement un territoire... de marque et de produits. D'abord par le lieu de la présentation : non pas le nouveau siège social d'Aqualung qui a quitté Carros en avril dernier pour s'installer sur 2.000 m² à Sofia Antipolis (le site de Carros abrite toujours l'usine et l'entrepôt), mais le Club des nageurs d'Antibes où officie Alain Bernard. Ensuite, par le teasing habilement distillé par la nouvelle équipe.

Quelles sont les grandes lignes du programme ? *"Equiper de produits innovants et performants tous les gens qui nagent, de tous les niveaux, y compris les triathlètes"*, en s'appuyant sur quatre valeurs fondamentales : *"pas de limites, délivrer de la vraie valeur technologique, excellence, passion authentique"*, a résumé Matthieu Bazil qui a pris la direction de l'entreprise, il y a deux ans, peu de temps après que le fonds Montagu Private Equity ait acquis le groupe à Air Liquide. L'ambition est forte : *"grâce à notre programme d'innovations à venir pour 2023-206, on ne verra plus jamais de la même façon avec nos nouveaux produits"*, a encore indiqué le CEO du groupe, sans en dire vraiment beaucoup plus, mais en faisant comprendre que de nombreux nouveaux produits étaient en cours de développement : des lunettes d'abord avec la promesse d'une très prochaine *"innovation de rupture"*, de nouvelles solutions de lentilles adaptées aux différentes conditions atmosphériques, des masques probablement, des bouées, des combinaisons pour toutes pratiques de sports d'eaux, des produits connectés et des produits à assistance électrique – pour quelles raisons n'y en aurait-il pas dans les bassins ou en eaux vives ? – et la poursuite du développement de maillots de bain haut de gamme.



Matthieu Bazil (CEO), avec Fabrice Gregory, directeur de développement du groupe et Alain Bernard. Aquasphère et le Club des nageurs d'Antibes sont engagés dans un partenariat de quatre ans, renouvelable. Le groupe réalise 180 millions d'euros de chiffres d'affaires qui se répartissent entre la plongée (l'univers Aqualung/Apex, 45 %), la natation (Aquasphère, 35 %) et le militaire (20 %).



Aquasphère développe un shop-in-shop – installé à titre expérimental au Centre des nageurs d'Antibes – et dont le premier ouvrira chez Sport Inglès, a révélé Olivier Tibaudo, le directeur commercial Europe.

Gagner des secondes

"Du fait de l'exigence sans faille d'outils adaptés à la plongée sous-marine, on se sent fort dans le développement produit", a résumé à sa manière, Fabrice Gregory, le brillant et convaincant directeur développement du groupe. *"Nous apportons des produits pour mieux nager, pour gagner des secondes et pour donner un avantage psychologique aux athlètes"*, a-t-il ajouté. *"On peut le dire autrement : faire les meilleures lunettes du marché en sortant du positionnement prix 25/55 euros"*. Dès le printemps prochain, la marque arrivera avec un nouveau packaging. Le groupe qui emploie 850 personnes dans le monde dispose de ses propres usines dans différentes parties du monde : à Carros ; en Italie pour le silicone et le plastique, au Mexique pour les vestes de plongée ; au Canada pour les combinaisons, au Royaume-Uni. *"Nous produisons 70 % de nos produits chez nous"*, explique encore Matthieu Bazil, *"nous sommes moins exposés que d'autres aux difficultés d'approvisionnement"*. (jlc) ●