



BRÈVES

LCF

Grande première sur le Ski Force Pro avec l'arrivée de La Chaussette de France sur le village de marques. L'entreprise basée à Troyes a offert à tous les participants une paire de chaussettes. Objectif de l'opération : mieux

www.lachaussettefrance.com



faire connaître la marque et récupérer les coordonnées de tous les détaillants. Un geste apprécié par les testeurs.

Mercedes

Ancien responsable communication et marketing chez Head France, Alexandre Besse a quitté le marché pour rejoindre Mercedes-Benz Huillier en septembre. Il était de



retour sur le Ski Force Pro dans le cadre d'un partenariat. De quoi renforcer les liens entre les détaillants de station et l'industrie automobile.

Chatex

Partenaire du Ski Force Pro, Chatex jouit d'habitude d'une visibilité sous le chapiteau en échange de l'entretien des skis en test. Faute de chapiteau, l'entreprise a trouvé un plan B. Contre une modeste participation financière, les marques ont pu profiter d'un accord entre Chatex et Précision Ski. Certaines marques se sont dites surprises de voir l'entreprise présente avec de la PLV à côté de Mercedes-Benz. Une présence qui n'était pas convenue dans l'accord selon l'organisation.



Bye Bye Méribel

Organisé cet hiver par Jean-Charles Marchionni (StepUp Marketing), le Ski Force Pro de l'Union Sport & Cycle a une nouvelle fois démontré sa capacité à fédérer les marques et les détaillants. Malgré les contraintes liées à la pandémie, l'événement savoyard a attiré 1.510 personnes sur quatre jours pour 8.320 tests. En conflit avec la station de Méribel et son maire, l'événement devrait se dérouler dans une autre station en 2023. Un changement de date est aussi à l'étude.

A quoi jouent donc Thierry Monin et l'Union Sport & Cycle ? A en croire les marques de la commission montagne, le maire de Méribel aurait précipité la fin du partenariat entre la station de Savoie et le Ski Force Pro. Si les tensions étaient latentes depuis plusieurs mois, l'envoi d'une facture pour l'occupation du front de neige à quelques heures de l'événement a provoqué la colère des marques. Dans un entretien téléphonique à SPORTÉCO, le 20 janvier, Thierry Monin, le maire de Méribel a expliqué n'avoir eu, pour cette édition, "aucun contact" avec les organisateurs et qu'il était étonné que SPORTÉCO lui rapporte qu'il ne verrait pas cet événement d'un très bon œil. "Je suis très favorable à l'organisation des tests à Méribel, un tel événement est bienvenu dans notre station". Au sujet de la facture de la discorde, l' élu garde sa ligne de conduite. "Il est légitime que tous ceux qui occupent l'espace public - y compris provisoirement - s'acquittent d'une redevance", a-t-il ajouté. "Vu la surface occupée, cette taxe doit être de l'ordre de 3.000 euros. Je ne pense pas que ce surcoût soit exorbitant. Je dois être attentif à l'égalité de traitement entre tous : les résidents qui n'ont pas à payer les coûts de cet événement pour la commune (électricité, traitement des ordures) et les marchands ambulants qui paient tous une redevance". Interrogé sur le fait qu'il devait quand même être informé de la situation puisque son épouse exploite un magasin Skiset aux Allues, Thierry Monin a expliqué que les affaires

de son épouse étaient effectivement ce qu'elles sont, mais qu'il prenait "un grand soin à ce qu'il n'y ait pas d'interférence entre son mandat électif et les activités privées de son épouse".

Quoi qu'il en soit, cette facture de la discorde devrait sonner le glas de la relation entre le Ski Force Pro et Méribel. "Il est clair qu'il y aura une discussion ouverte sur le choix de la nouvelle destination. Cela a été loin d'être fluide avec Méribel. Cela nous oblige à reconsidérer le lieu de l'événement", explique Morgan Redouin, président de la commission montagne à l'Union Sport & Cycle. Si le nom de la station de Val Thorens a été évoqué, aucune déci-

sion n'a été prise. Le syndicat avait déjà entamé une réflexion sur de nouvelles dates. L'USC discute avec les détaillants et Sportair, organisateur de Sport Achat qui devrait avancer son événement en janvier. Reste à savoir lequel des deux événements va précéder l'autre. La proximité des deux événements aura aussi des implications sur la présence d'un chapiteau avec des showrooms lors des tests. L'édition 2022 avec un chapiteau limité a finalement été un moindre mal. Malgré une baisse de près de 20 % du nombre de tests, les marques se félicitent des échanges de qualité avec les détaillants et les décideurs. (jlc & yf) •

Une organisation au top

Jamais facile pour un organisateur de reprendre un événement qui tourne bien. Jean-Charles Marchionni (StepUp Marketing) a relevé le défi avec brio. "Quand on sait tout ce qu'il a fallu faire pour organiser l'événement, le bilan est positif. Il a fallu s'adapter à la gestion du Covid, au manque de neige pour installer le chapiteau, à la volonté de certaines marques d'ajouter de l'espace sur le front de neige... Pour être plus fluide, il a fallu anticiper l'événement avec des inscriptions en ligne et plusieurs files d'attente. Les résultats sont au-dessus de nos espérances puisque nous avons mesuré au plus neuf minutes d'attente". Un résultat que le représentant d'Ispe en France souhaite partager avec ses équipes. Au total, une dizaine de personnes ont géré l'organisation dont Thomas Veillard (Consulticime), Guillaume Bétemps (Doka Productions) et Pascal Michelet (Puzzle-System).

