



SPORTéco

Le journal indépendant des magasins de sport

SPORTéco n°855 | 26 janvier 2026 | Spécial Sport Achat

La transmission dans le commerce sport

L'amour en héritage

Brasseur, Delon, Hallyday, Gainsbourg, Higelin, Cassel... le théâtre, le cinéma et la musique regorgent de fils ou de fille de, des familles au sein desquelles l'amour de la scène se transmet de génération en génération. Dans le sport, les grandes familles perpétuent aussi cette transmission des passions. Bercés dès leur plus jeune âge par les exploits de leurs parents, beaucoup d'enfants rêvent de les imiter, voire de les surpasser. Si le nom peut ouvrir des portes et attirer les projecteurs, la route est souvent longue et il leur faut prouver leur légitimité, supporter la pression et construire leur propre carrière. C'est le cas de Joakim Noah, Marcus Thuram, Melvyn Richardson, Romain Ntamak, Léon Marchand, des frères Lebrun... Notre industrie n'échappe pas à cette notion d'héritage. Dans un univers ultra compétitif, avoir gagné du temps dans l'acquisition des savoirs fondamentaux est un atout considérable. Plus qu'une transmission génétique, c'est un héritage culturel qui accompagne ces enfants devenus grands. Pour une entreprise, la transmission passe obligatoirement par des notions de fiscalité, de taxes, d'emprunts, mais n'oublions pas l'essentiel. Chez les Snell, les Ravanel, les Neukirch, les Delouis, les Favre, les Camps, les Leclerc, les Personnaz, les Simond ou encore les Killy et les Speck, l'héritage n'est jamais que purement financier. C'est bien l'amour du sport, du commerce et de l'entreprise qui se transmet de génération en génération. (lire page 18 à 44).

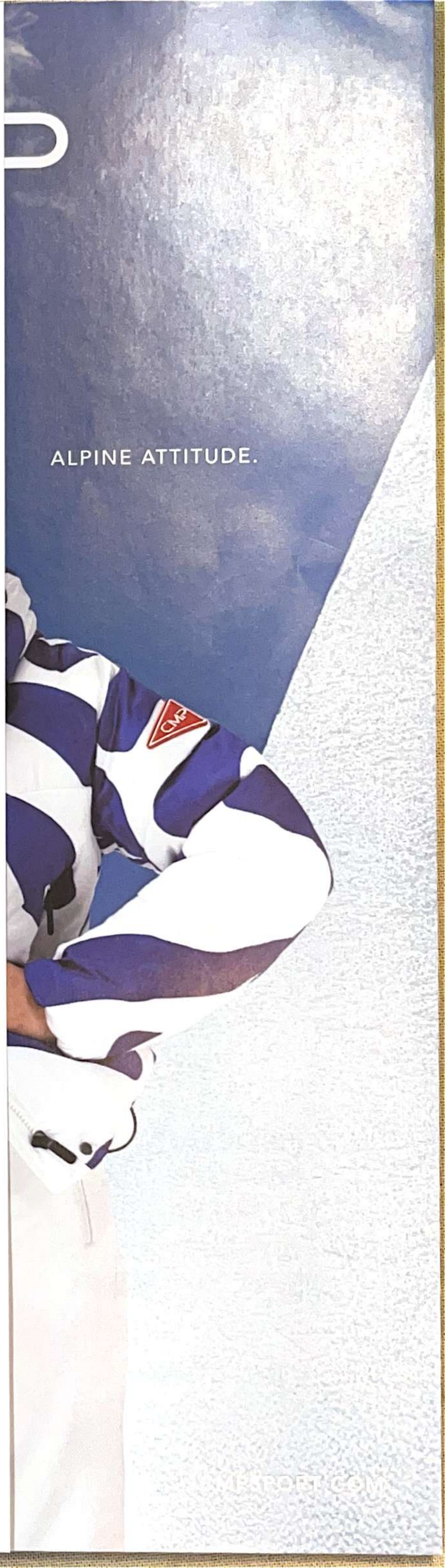
Avec ce n°855 de SPORTéco, vous recevez notre supplément **Masque** avec la présentation des collections de l'hiver 2026-27.



Sommaire

Jérôme Camps, président de la Commission Montagne de l'USC	p.6
Kilian Jornet rejoint Julbo	p.8
Le marché de la chaussure de ski	p.60 à 69
Le snowboard célèbre l'art de la glisse	p.96-97
Ma vie d'acheteur : Manon Meyer	p.100

ALPINE ATTITUDE.



Fahrenheit Seven mise sur ses Ski Boutiques

Un département à part entière

Il y a un an, le groupe Fahrenheit Seven lançait son département Ski Shop en reprenant la main sur ses deux Ski Boutiques à Val Thorens et à Courchevel. Un choix stratégique pour le groupe hôtelier qui a recruté Adrien Sciascia (ex-El Pro) pour piloter ce projet. Un 3^e point de vente est d'ores et déjà annoncé dans le futur LMF7 des Menuires.

Pouvez-vous vous présenter ainsi que votre fonction chez Fahrenheit Seven ?

Passionné de ski et de montagne et père de deux filles, de 7 ans et 11 ans, j'ai été nommé en août 2024 responsable Ski Boutique des hôtels Fahrenheit Seven à Val Thorens et à Courchevel. Le groupe a décidé d'internaliser la gestion de ses activités de location et de vente de matériels. Leur volonté était simplement de faire mieux que ce qu'il y avait avant et de mettre en adéquation les standards hôteliers et l'espace Ski Boutique.



Le groupe Fahrenheit Seven a repris la main sur ses deux Ski Boutiques à Val Thorens et à Courchevel.

Cela comprend le service, l'accueil, le conseil, la qualité du personnel... À Courchevel, nous avons 88 chambres, un parc de location de 350 paires et un magasin accessible directement depuis la rue. A Val Thorens, nous avons 108 chambres, un parc de location de 450 paires et le magasin est situé côté piste.

Comment fonctionne ce département Ski Shop ?

C'est un département autonome qui a atteint son équilibre financier dès la première année. Nous avons 5 salariés sur chaque site, mais leur travail est très différent. A Val Thorens, le Ski Room est automatisé et nous avons un

magasin de 130 m² juste à côté. Les clients qui arrivent le matin veulent savoir où aller acheter les forfaits, quelle piste faire... Nous avons un service bar qui est inclus dans la prestation hôtelière et nous sommes là pour orienter les clients et les conseiller. Avant même d'avoir franchi la porte du magasin, ils ont traversé le Ski Room et le bar. Ils traversent ensuite le magasin pour aller chausser leurs skis sur la piste.

« Notre volonté était simplement de faire mieux que ce qu'il y avait avant et de mettre en adéquation les standards hôteliers et l'espace Ski Boutique. »



Nous avons donc un skiman barman, deux vendeurs-loueurs et deux loueurs-techniciens. A Courchevel, le fonctionnement est très différent. Le magasin est situé au niveau 0, au niveau de la rue, ce qui nous permet de capter une clientèle extérieure. Au niveau 3, on retrouve la réception, le bar et le Ski Room. Ici, un skiman est présent toute la journée pour distribuer le matériel, le récupérer et le faire sécher. Nous avons aussi une offre de masques, de gants, de crèmes solaires et de chaussettes. L'équipe de skimen est formée pour guider chaque client dans sa pratique de la glisse, du choix du matériel à l'entretien. Pour ma part, je navigue entre les deux sites. Je passe un petit peu plus de

temps à Courchevel, car la clientèle y est un peu plus exigeante.

Chaque magasin dispose aussi de son propre atelier. Pourquoi ce choix ?

Quand je suis arrivé, la direction imaginait déjà mettre des ateliers sur chaque site. Je n'ai pas eu à imposer ce choix, mais pour moi c'était nécessaire d'être équipé sur place. Il est essentiel de maîtriser la qualité du matériel proposé. Notre promesse est que chaque paire de skis qui touche la neige repasse par l'atelier pour être refaite. Nous avons une pierre, une bande et un affûtage céramique dans chaque magasin.

Ces ateliers sont un véritable complément de service pour nos clients. Ils nous permettent d'améliorer leur confort de glisse avec des prestations sur mesure, tout en valorisant des savoir-faire manuels et en allongeant la durée de vie de leurs équipements.

Comment avez-vous sélectionné vos marques partenaires ?

Quand je suis arrivé fin août, il y avait déjà des commandes qui avaient été lancées. J'ai été contraint d'y retoucher. Cela n'a pas été la partie la plus agréable. J'ai notamment repensé l'offre de chaussures. Nous travaillions déjà avec 4 marques : Dynastar, Fisher,

Élan et Head. Pour la deuxième année, nous avons ajouté Nordica, Volant, Lacroix et Atomic. Nous nous engageons à conserver un ski seulement 2 ans dans notre parc de location. Ce délai passe même à un an pour notre gamme gold.

Quid du futur LMF7 des Menuires ?

L'année prochaine, le groupe va ouvrir un nouvel établissement au Menuires. Il y aura 55 m² de Ski Room et 80 m² de Ski Boutique qui donneront directement sur la piste. L'objectif est d'offrir aux équipes et aux clients un espace agréable avec une circulation fluide. Nous avons d'ailleurs retouché les plans. J'ai souhaité garder le côté traversant qui crée du trafic et permet d'avoir un lien très étroit avec nos clients.

Pour ses 10 ans, le groupe va développer son merchandising avec une gamme anniversaire...

Nous avons lancé deux co-brandings pour célébrer les 10 ans de la marque. Nous avons la chance de pouvoir compter sur une industrie "Made in France" et sur des entrepreneurs engagés, qui ont su réaliser en un temps record deux co-brandings. Un grand bravo à Benjamin Dubail de la Manufacture Alpine et à Mélanie Oliivié de PinetoPalm pour avoir tout mis en œuvre afin de donner vie à ces belles réalisations. De mon côté, j'ai revu les outils de gestion afin d'avoir des statistiques de ventes plus détaillées. La gamme s'est bien étoffée et devrait encore grandir avec le temps. Nous allons monter en gamme.

Finalement, quel est le bilan de ce département Ski Boutique ?

Ma première réussite reste d'avoir clôturé la première saison avec 100% de satisfaction. Sur le plan financier, nous avons terminé la première année au-dessus du prévisionnel. C'est plus qu'encourageant. (yf) •