

LE RENDEZ-VOUS DES DÉTAILLANTS DEPUIS 2003

SPORT ACHAT HIVER

27, 28 ET 29
JANVIER 2025

ALPEXPO
GRENOBLE

WWW.SPORT-ACHAT.COM



KEEP GOING !

Une édition Sport Achat réussie et des promesses pour la suite

Les retours d'une grande majorité de visiteurs comme d'exposants s'accordent sur une même conclusion : ce Sport Achat hiver 2025 s'affiche comme **une édition réussie**.

Les chiffres, ça compte

Pour les amateurs de chiffres, voilà quelques données à se mettre sous la dent et qui sont témoins du succès de cette édition 2025. Comme annoncé, le cap des **520** marques présentes a été dépassé (pour 270 exposants). Ce sont ainsi quelques **20 000 m²** de surface d'exposition qui ont été proposés, un chiffre en hausse de **8%** par rapport à la précédente édition et qui revient à un niveau d'avant Covid.

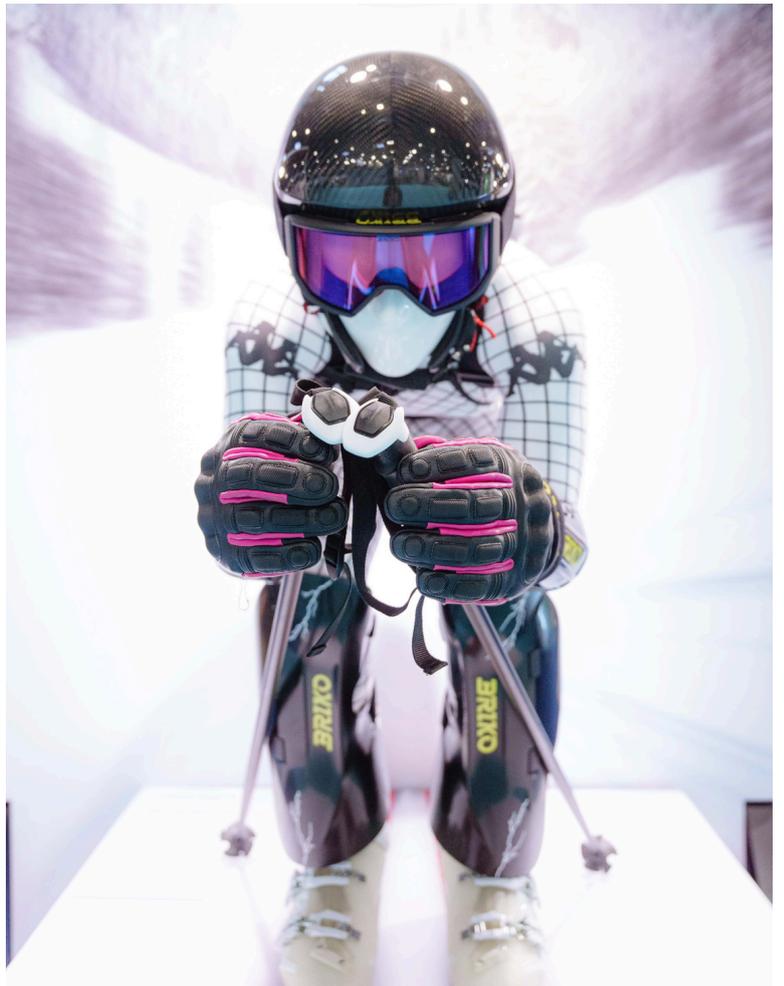
Le visitorat est lui aussi en hausse avec une progression de **10%** par rapport à l'édition 2024 avec toujours une prépondérance marquée des visiteurs venus des régions Auvergne Rhône Alpes et Provence Alpes Côte d'Azur.

Plus de frontières qui valent !

Cap sur l'Europe. Volonté affichée en qualité de premier salon européen professionnel du ski : étendre l'aura et la portée de Sport-Achat hors des frontières hexagonales côté visiteurs comme exposants. Parce que les besoins, enjeux et calendriers des marchés limitrophes et plus globalement européens sont similaires, les équipes ont investi financièrement et humainement ces 12 derniers mois pour aller promouvoir Sport-Achat auprès de marques, distributeurs et détaillants étrangers. « On a dénombré quelques **70 exposants étrangers** avec en top 3 l'Italie, la Suisse et les Pays-Bas », dixit **Michael Hutin, chef de projet Sportair**. Parmi eux, les Américains **Columbia** et **Patagonia** étaient de retour. Tout comme **Peak Performance** ou la jeune marque **Uppervoid**. « Autre satisfaction, la venue de **60 détaillants étrangers** de 6 pays différents mais aussi de nombreuses marques étrangères venues découvrir le salon comme visiteurs pour se positionner comme exposants dès l'année prochaine. » complète **Mathieu Kurtz, Pdg de Sportair**. « Nous sommes partis de la base car nous avons tout à construire dans ce domaine. C'est très encourageant et nous allons monter en puissance à l'avenir. »

Une montée en gamme des stands... mais un ADN inchangé

Évolution qui n'est pas passée inaperçue, la volonté de plusieurs marques majeures du marché de déployer des stands plus haut de gamme, de **Scott** à **Atomic** en passant par **CMP**, **Sunset** ou **Elevate** pour ne citer qu'eux. Pour beaucoup une réorientation des investissements internationaux vers des événements plus nationaux et la volonté d'investir durablement dans des stands pour plusieurs éditions. Des écrans plus qualitatifs mais pour autant, la volonté de Sport-Achat de rester avant tout un salon pratique pour faciliter les prises de commandes et découvertes de marques et produits. « Cela ne doit pas devenir une course à l'armement et surtout la priorité reste que le retour sur investissement des exposants soit toujours au centre des priorités. » souligne Mathieu Kurtz.



Une boîte à outils expérientielle qui s'étoffe

Depuis plusieurs années, Sport-Achat hiver se veut une plateforme d'inspiration et de réflexion pour un métier de commerçant en pleine mutation. S'est ainsi ajouté aux volets **conférences** et **moodboards** déjà bien implantés, le concept de **Café du Retail** cette année. Objectif : mixer zone conviviale et lieu utile pour envisager l'avenir du métier et développer de nouveaux services et compétences en magasin.

Ateliers réparation, bootfitting mais aussi merchandising ont occupé cet espace. Une trentaine de détaillants s'est par exemple tournée vers Manon de l'Atelier Visuel (Visual merchandiser) pour plancher sur des problématiques de merchandising.

« Les échanges de 1h en moyenne ont été très qualitatifs, témoigne Manon. Les échanges avec les marques, en quête de solutions merchandising pour la mise en place de leurs collections chez les détaillants, ont également été nombreux ce qui prouve que les besoins se recoupent entre ces deux types d'acteurs. »



Les témoignages d'enseignes et de magasins

“

"Sport Achat, c'est le passage obligé pour rencontrer tous nos fournisseurs au même endroit dans un lieu hyper accessible. Tous les acheteurs du groupe Ski Shop sont venus. À l'échelle de 42 magasins, cela fait du monde. C'est un super maillage et cela participe à une relation client fournisseur très qualitative. Le salon est sérieux, bien achalandé et convivial. »

David GIRAUD - Président Groupe SKI SHOP

”

“

« Pas très loin, au bon endroit, au bon moment ! C'est un salon ultra professionnel. On est vraiment là pour avoir un vrai résumé de l'offre à un instant T essentiel dans le processus de sélections et de commandes pour les magasins et à proximité. C'est une étape importante, juste avant les vacances, pour finaliser des commandes textiles et d'accessoires et surtout pour délimiter le périmètre du matériel. J'ai entendu nos magasins dire que c'est une taille optimale de saison et pour une offre qui les satisfait. »

Arnaud BENOIST - Head Mountain Outdoor SPORT 2000

”

“

"C'est important d'être présent parce que Je viens nouer de nouveaux partenariats avec des marques. Ce salon, c'est un peu le Disneyland pour moi. Il y a beaucoup à voir ! »

Jérémy MARCHETTI - PDG RUNNING RANDO CONSEIL

”

“

« C'est un lieu de rencontre où tous les adhérents du groupe descendent pour prendre des commandes et ça nous permet de distribuer notre catalogue. On a été très surpris de l'affluence du lundi, on a eu énormément de monde et beaucoup d'adhérents ont répondu à l'appel. »

Fabien DELEGLISE - Sales Network Developer DANISPORTS

”

**RENDEZ-VOUS POUR L'ÉDITION DE SPORT-ACHAT ÉTÉ LES 7 ET 8 SEPTEMBRE
PROCHAIN TOUJOURS À ALPEXPO ET POUR
SPORT ACHAT HIVER LES 26, 27 ET 28 JANVIER 2026.**

Lorena RONDI

+33(0)4.58.58.23.12

lorena@sportair.fr

www.sport-achat.com