

Marcel Cerdan Héritage introduit une collection sportswear

Ouverture de gamme

Sport Échos 400.000

La Fédération française de golf vient de se féliciter d'avoir franchi la barre symbolique des 400.000 licenciés. A noter que les licenciés de moins de 13 ans ont progressé de 11% en 2008 et qu'il s'agit de la tranche d'âge qui augmente le plus.

Salon autour du golf

Il s'agit d'un salon itinérant qui se déroule chaque année dans une ville différente (l'année dernière à Lille, l'an prochain à Nantes, du 25 au 27 novembre prochain au Parc Floral de Paris) : Green Expo (Salon international des espaces sportifs et des métiers du golf) accueille des exposants liés aux investissements dans les terrains de golf et dans les terrains de sport (produits phito-sanitaires, fabricants de gazon, sociétés d'installation de practice...). Sous l'égide de l'Agref, l'organisateur (la société Spat) organise des sessions de formation aux métiers du golf, spécialement dédiées aux greenkeepers. Celles-ci se déroulent tous les jours du salon et sont animées par des experts du secteur. A noter également des conférences dédiées aux directeurs de golfs. (vlevraud@spat.fr)

Fort de la magie de l'histoire du boxeur préféré des Français et porté par les premiers succès rencontrés par la collection "Héritage", la marque Marcel Cerdan introduit une collection sportswear plus accessible en prix. A l'initiative de ce développement, le petit fils du boxeur qui veut partager les valeurs de son grand-père.

"Depuis que je suis enfant, ma famille est baignée par l'amour de gens que l'on ne connaît pas et qui ont une histoire personnelle avec Marcel Cerdan", raconte Nicolas Cerdan. "Mon grand-père a laissé une empreinte profonde dans la société avec des valeurs d'intégrité, de courage et de simplicité dans lesquelles beaucoup de monde se reconnaît. Il y a quatre ans, on nous a apporté la correspondance recomposée d'Edith Piaf et de Cerdan. C'est dans ces lettres – dont une partie seulement a été publiée* – que l'on a découvert que Piaf conseillait à Marcel de préparer l'après boxe et qu'il avait commencé à créer des produits

L'immédiat après-guerre :
une époque,
un style,
une énergie.



pour concurrencer Everlast".

Pas des produits techniques, des sweats à capuche pour protéger la tête des ouvriers qui déchargent les camions, des polos, des cardigans, etc. En cherchant dans les archives, Nicolas Cerdan et ses amis, découvrent que Marcel portait ses propres produits, mais que tout le monde l'avait oublié car les logos sont cousus dans le dos et que Marcel est surtout photographié... de face. Le désir de rendre hommage à la mémoire du grand-père et de valoriser la recherche actuelle d'authenticité dans les produits ont été déterminants. Une première collection vintage est née.

Produits d'origine

"Nous avons voulu reproduire les produits d'origine et construire une collection cohérente", reprend Nicolas. "De beaux cotons, des broderies et, à chaque fois, des vêtements qui expriment des valeurs Marcel Cerdan : un polo qui porte le nom de son club de foot, un drapeau marocain, le drapeau français, des vestes d'échauffement". Et le succès



En 2003, la découverte de sa correspondance privoée avec Edith Piaf dévoile que Marcel avait développé une collection de vêtements et d'accessoires de boxe aux Etats-Unis en 1948, l'année de son championnat du monde contre Tony Zale. Une collection qui ne traversa pas l'Atlantique, stoppée par la disparition de Marcel en 1949.

a été au rendez-vous. Quelques centaines de pièces vendues aux Galeries Lafayette, chez Marc Guyot, au Tube... et aussi au Drugstore Publicis et au Musée du sport. Les pièces sont produites au Portugal, avec un stock en région parisienne. Un positionnement haut de gamme qui a séduit les jeunes de 20 ans et les octogénaires nostalgiques. Mais les magasins de sport ont fait triste mine. "Pour l'été 2010, nous avons donc décidé d'introduire une collection sportswear", reprend Nicolas Cerdan. "Les mêmes grammages et les mêmes coupes mais la suppression des pièces les plus coûteuses en production et en assemblage (les badges cousus), remplacés par des imprimés ou bien des

Nylon qui complètent les collections en cuir gras très épais". Résultats : les belles pièces (vestes, sweats...) sortiront à des prix publics inférieurs de 30-40 % à ceux de la collection Héritage. Objectif : élargir (un peu) la distribution mais rester sur les mêmes valeurs et la même qualité de produits. "C'est notre manière de respecter Marcel Cerdan", ajoute-t-il. "Hors de question de trahir sa mémoire et son image en déclinant des produits dégradés". Argument qui retiendra l'attention des magasins : une marge de 2.7. "Partager les bénéfices du succès : c'est certainement ce qu'aurait souhaité Marcel Cerdan". Assurément, l'équipe de Marcel Cerdan Héritage ne fait pas que du marketing. (jlc) ■

* Editions du Cherche-Midi.

Création d'un site de vidéo-coaching

Un programme pour développer l'assiduité

Un nouveau site internet vient de voir le jour "coachclub.com". Idées de son fondateur : proposer un programme personnalisé pour encourager les pratiquants à faire du sport régulièrement.

"La forme passe par de bonnes habitudes alimentaires mais aussi par une activité physique régulière", explique Thierry Pépin, PDG fondateur de "coachclub.com", site vidéo de coaching sportif et bien-être qui vient de voir

le jour. D'ores et déjà au programme : aérobic, yoga, abdo-fessiers, pilates... "Les Français sont 42 % à déclarer à faire du sport pour le plaisir, 41 % pour être en bonne santé et 40 % pour se détendre / éliminer son

stress", poursuit-il. "La vocation de CoachClub est de proposer une alternative aux salles de sports surpeuplées, au coach à domicile onéreux, aux consoles de jeux plus ludiques que sportives". Comment le site fonctionne-t-il ? Chaque séance du programme personnalisé d'un membre est constituée de vidéos issues du large catalogue de disciplines conçu et réalisé en interne par CoachClub. Pour chaque discipline CoachClub tourne

une trentaine de vidéos de 45 minutes sur 3 niveaux de difficulté. A compter de 2010, 20 disciplines constitueront ce vaste catalogue afin de répondre aux envies, capacités, progrès et objectifs de chacun. Un forfait de trois mois coûte 89 euros. (6 mois : 149,40 euros) et le "coaché" n'a plus qu'à se mettre aux exercices au rythme du programme qu'il a lui-même contribué à définir. ■

Nicolas Cerdan s'est associé avec Marc Guyot (styliste) et Alban Cordier (administration) pour développer la marque, en fonds propre. "Nous ne vivons pas de l'exploitation du nom Cerdan", explique Nicolas. "Nous poursuivons nos propres activités et nous sommes entrés dans le développement de collections parce que le marché nous semble ouvert à ces produits, bien sûr, mais aussi par fidélité à l'histoire d'un homme". La marque dispose d'un show-room à Paris (près des Invalides) et finalise un accord de distribution avec un agent général.