

Giulia Delladio
directrice marketing
La Sportiva

« La France,
un marché
en croissance
pour La Sportiva »



Giulia Delladio est en charge du marketing stratégique chez La Sportiva, la célèbre marque italienne de chaussures de montagne et de trail running. Fille de l'actuel PDG, Lorenzo Delladio, elle est destinée à prendre sa suite et à devenir la première femme à la tête de cet empire. Après le rachat de sa distribution française, elle a accordé une interview exclusive à Filièresport.

Depuis 2016, après le départ à la retraite de Christian Ventrillard, La Sportiva a repris la distribution pour la France. Qu'est-ce que ça change concrètement ?

Tout d'abord, nous voudrions saisir l'occasion qui nous est donnée pour remercier la famille Ventrillard pour le travail exceptionnel effectué au

cours de ces 30 années de collaboration. Reprendre directement à notre charge le marché français nous offre la possibilité de proposer des collections et des gammes complètes de produits, qui reflètent l'image globale de la marque. La Sportiva n'est plus seulement aujourd'hui un fabricant de chaussons et de chaussures de montagne, mais aussi une

marque qui commence à se faire un nom dans le textile. Et même si notre communication répond à une organisation établie à l'échelle de l'Europe, elle prend toujours en compte les besoins du marché français.

La France représente-t-elle un marché important pour La Sportiva ?

Oui, la France est pour nous l'un des plus importants marchés en Europe. Nous voyons une demande en constante augmentation, en particulier en ce qui concerne les segments de la chaussure de trail et de l'habillement. Ces demandes nous portent à croire que ce marché a une chance de devenir bien plus important encore dans un futur proche. L'Italie, l'Allemagne, la France et les États-Unis, sont des marchés majeurs pour nous en termes de croissance potentielle.



Giulia, fière de présenter les derniers produits à l'athlète Anton Krupika, spécialiste mondial de l'ultra trail et ambassadeur de la marque, en mai dernier.

EN CHIFFRES

- Chiffre d'affaires monde 2016 : 90 M€, dont France : 7,4 M€
- Évolution 2017/16 : + 20 %
- Part du textile dans le CA : 10 %
- Part de l'E-commerce : 1 %
- Effectif : 310 personnes dans le monde, dont 260 en Italie et 5 en France

L'Europe de l'Est et de l'Asie sont aussi performants et représentent un bon challenge pour les années à venir.

En 2016, vous avez lancé votre site de e-commerce. Quel bilan en tirez-vous ? Quelles sont les répercussions sur la distribution plus classique ?

À vrai dire, le site web de La Sportiva est surtout un outil pour interagir avec nos clients et avec les fans de la marque. C'est un espace dédié aux news sur nos athlètes, nos produits et les événements auxquels nous participons. L'e-commerce représente une toute petite partie du site, qui nous sert aussi de vitrine pour montrer l'ensemble de notre collection. Il n'a pas d'impact sur les distributeurs traditionnels, dans la mesure où les prix sont les mêmes. Ce ne serait pas notre intérêt de court-circuiter nos clients.

Quels sont les principaux segments que vous allez pousser dans les années à venir ?

La Sportiva va continuer à pousser tous les segments de sa gamme, mais



Giulia, ici aux côtés de son père Lorenzo Delladio, actuel PDG de la marque : une histoire familiale.

« Le textile est une catégorie où La Sportiva a le plus de marge de progression ».

nous attendons une croissance significative dans les champs du *Mountain running* et du textile.

Vous continuez de produire en Italie. Quelles sont les implications de ce choix ?

Il est bien évident que produire dans le Val di Fiemme a des implications en termes de logistique. Nous sommes basés dans un tout petit village des Dolomites, ce qui ne facilite pas le transport et représente un coût non négligeable. Malgré tout, c'est important pour nous de garder cet ancrage et pour plusieurs raisons : la préservation d'un savoir-faire, la responsabilité sociale par rapport aux emplois que représente La Sportiva pour la communauté qui vit dans cette vallée, enfin le lien fort aux montagnes qui nous entourent et qui donnent du sens à ce que nous faisons.

Tous les produits sont-ils fait à Ziano di Fiemme ?

Nous produisons ici la plus grosse part de nos chaussures de montagne et de nos chaussons d'escalade. Chaque jour, 1 000 à 1 500 paires sortent de nos chaînes de production.

Aujourd'hui où se situe La Sportiva par rapport à la concurrence ?

Pour ce qui est du chausson d'escalade, nous sommes le leader mondial sur ce segment et nos concurrents sont assez loin derrière. Pour ce qui est de la chaussure de trail, nous sommes en pleine croissance et si on considère le segment de la compétition et de la chaussure de course, nous sommes déjà l'un des principaux acteurs sur la scène mondiale.

Quel bilan et perspectives tirez-vous de l'arrivée de La Sportiva sur le marché du textile ?

Nous sommes relativement jeunes sur ce segment mais déjà bien connus, bien identifiés, sur le marché européen. Nos collections ont été bien accueillies, en particulier dans la niche de la compétition. Nous sommes convaincus que le textile est l'une des catégories où La Sportiva a le plus fort potentiel d'expansion. Notre image de marque et la cohérence globale de nos collections y sont bien sûr pour quelque chose !

Quid de la France, pour le textile ?

Le marché du textile en France est peut-être un peu plus frileux, un peu plus conservateur, que la plupart des autres marchés européens, où nous pouvons proposer une large gamme de produits et de coloris. C'est la raison pour laquelle nous sommes heureux de pouvoir aussi offrir des gammes moins colorées !

Propos recueillis par ■ Laurence Guyon à Val di Fiemme (Italie)