

La fin de l'or blanc



Le bon début de la saison n'a pas produit ses effets positifs sur l'industrie du ski. Le site de Dynastar de Sallanches, en Haute-Savoie, est désormais la dernière usine où l'on produit des skis en France. Le DL / Greg YETCHMENIZA

Loin d'assurer leur avenir, le rachat des grandes marques françaises de ski (Rossignol, Salomon) par des actionnaires étrangers semble précipiter leur chute.

En bourse, le ski n'est pas une valeur refuge. A New York, l'action Quiksilver a perdu plus de la moitié de sa valeur depuis le rachat du groupe isérois Rossignol (1) par le géant américain en 2005. Sur la place financière d'Helsinki, Amer Sports, propriétaire finlandais des marques Atomic et Salomon (2) a pris une claque (-16%), jeudi dernier, après l'annonce de l'arrêt de la production de skis Salomon en France sur le site de Rumilly (Haute-Savoie) se traduisant par 284 suppressions d'emploi (nos éditions du 11 janvier). Rien ne va plus pour les grandes marques françaises, Rossignol et Salomon, deux fleurons malmenés après être passés sous pavillon étranger.

Peut-on s'étonner d'un tel scénario ? Pas vraiment. "L'industrie du ski français a

été rattrapée tout simplement par la mondialisation. Les marques de ski sont passées de dirigeants-fondateurs français, passionnés par le ski et hommes d'affaires comme Laurent Boix Vives ou Georges Salomon à une logique froide d'actionnaires qui ne regardent que la dernière ligne du compte de résultats", constate, Gilles Chabert, président du Syndicat national des moniteurs de ski français (SNMSF).

"La seule victoire dans le ski, c'est la fuite"

Le président des "pulls rouges" qui suit avec inquiétude ce mauvais feuillet, avait été approché il y a quelques mois par des fonds

de pension intéressés par l'éventuel rachat de Dynastar/Lange à sa maison mère Rossignol.

"Après une étude de marché, ils sont arrivés au constat que la seule victoire dans le ski, c'est la fuite", confie-t-il. Une analyse corroborée par la volonté de Quiksilver, spécialisée dans le sportswear été, de se désengager de l'hiver (lire ci-dessous). Pour Salomon qui fait désormais une grande part de son chiffre d'affaires dans le soft (textile), le scénario est un peu différent. La cohabitation avec Atomic ne pouvait conduire qu'à des synergies. Et dans le partage, le site de production haut-savoyard de skis n'a pas pesé lourd face à l'Autriche. Tout était écrit.

Dans le contexte global de mondialisation, le réchauffement climatique et le manque de pouvoir d'achat ne sont que des facteurs qui accélèrent ces mutations sur un marché plombé par la surproduction de skis (8 millions de paires de skis vendus à la fin des années 80 à 3,5 mil-

lions en 2006-2007).

Et les premières tendances de la saison ne sont pas à la hauteur des attentes... des actionnaires. "Chez les détaillants, les commandes sont à la baisse : moins 30 %. Pour les marques, la réplique du tremblement de terre d'un hiver sans neige en 2006-2007 arrive cette saison" explique Gérard Matis, vice-président de la Fédération des professionnels du sport (900 magasins). Il estime que la crise va faire se recentrer un marché très segmenté. "Il y a une offre de skis piéthonique. Les marques dépensent des fortunes en recherche et développement sans que les ventes ne soient toujours au rendez-vous." Le marché de l'occasion (destockages à prix sacrifiés sur internet) et celui de la location gagnent également du terrain. Il faut trois semaines de ski minimum pour rentabiliser l'achat d'une paire de skis... Sans oublier la pression des actionnaires et des fonds de pension.

Pour Salomon comme pour

Rossignol, centenaire fragile, l'histoire s'accélère dangereusement. C'est la fin d'une époque... La fin de l'or blanc...

Laurent DAVIER

(1) Le groupe Rossignol comprend également les sociétés Dynastar/Lange/Look basées à Sallanches (Haute-Savoie).

(2) Amer Sports a racheté Salomon à Adidas, en septembre 2005, pour 485 M€.

LES GÉANTS DU SKI

■ En novembre 2007, on recensait 140 marques de ski dans le monde mais seulement quatre fabricants représentaient la moitié du marché mondial. Parmi ces géants, l'Autrichien Fischer (1,3 million de skis), Rossignol (1 million), Atomic (900000) et Salomon (550000 paires).

Rossignol, centenaire à vendre

Rossignol a beau gagner des Coupes du monde avec Jean-Baptiste Grange, l'étoile de Quiksilver pâlit dangereusement en bourse. En vendant très bien (95M€) Cleveland golf, début décembre, à des Japonais, les dirigeants de Quiksilver pensaient relever le cours de l'action. En vain. De quoi reconsidérer le périmètre alpin pour les actionnaires qui mettent désormais la pression sur Bernard Mariette, président de Quiksilver/Rossignol. La

banque JP Morgan a été mandatée pour étudier une éventuelle transaction, conséquence de commandes en baisse et d'un durcissement général des marchés boursiers pour les marques de sports, toutes activités confondues. Reste à savoir si Quiksilver envisage de vendre appartement par appartement (en se séparant de Dynastar/Lange/Look pour commencer) ou l'immeuble entier en cédant le groupe Rossignol. Jusqu'à il y a

quelques jours, on privilégiait la piste de la cession de Dynastar/Lange à Jean-François Gautier, nommé début janvier président de cette entité. Il serait appuyé par le milliardaire franco-saoudien Mansour Ojeh, propriétaire du groupe Tag et actionnaire de Mc Laren en F1. Tout semblait ficelé jusqu'à un nouveau revirement de Quiksilver, qui étudierait donc l'éventualité d'une cession complète de son pôle hiver.

L. D. avec AFP



Lorsque Laurent Boix Vives (à gauche) a revendu Rossignol à Bernard Mariette, le président de Quiksilver, il ne s'imaginait pas alors des lendemains qui déchantent aussi vite.

Le DL / Archives Henri PORCHIER