

# 24 ENTREPRISES

## Au Vieux Campeur résiste à l'offensive des géants du sport

Grâce à sa spécialisation et à ses produits haut de gamme, l'enseigne se démarque de Decathlon.

PIERRE-LOEIZ THOMAS  
@pierreloeizthomas

**DISTRIBUTION** Aymeric de Rorthays pointe du doigt une vieille photo en noir et blanc, où l'on voit ses grands-parents sur le pas de leur première boutique Au Vieux Campeur. « C'est au 48, rue des Écoles, à Paris, avec la boulangerie à côté, glisse le dirigeant du groupe familial depuis 2014. Aucun des deux n'a bougé. » Créée en 1941, la marque s'appuie sur son image familiale, hyperspécialisée et haut de gamme pour résister à ses concurrents.

Les grandes enseignes de sport redoublent d'efforts pour se placer sur ce marché de niche. Decathlon tente d'attirer les athlètes confirmés avec ses trente-quatre marques de distributeur, telles Forclaz pour le trekking et Subea pour la plongée sous-marine. Go Sport a développé sa gamme en rachetant les magasins de sport de montage Twinner en 2016 et le spécialiste du running Endurance Shop en 2018.

L'hyperspécialisation, avantage historique du Vieux Campeur, continue de faire son succès. Malgré des résultats difficiles après les attentats de 2015, l'entreprise familiale, dont le chiffre d'affaires a atteint 123 millions d'euros en 2018, reprend sa marche.

Pour y parvenir, elle s'appuie sur son réseau de 51 boutiques, dont 30 magasins parisiens. Chacun est spécialisé dans un sport (escalade, alpinisme, ski, triathlon, marche nordique, plongée, randonnée...), tous forment « Le Village » au Quartier latin. Au Vieux Campeur peut aussi compter sur les relations qu'il a tissées avec ses fournisseurs historiques, sur ses produits de haut de gamme et sur son image de groupe familial.

« Celui qui gravit l'Everest et celui qui découvre la nature peuvent se retrouver côte à côte au magasin, assure Aymeric de Rorthays. Nous voulons toucher tous les clients et faire découvrir l'esprit Vieux Campeur à ceux qui n'osent pas venir dans nos magasins. »



L'hyperspécialisation de ses boutiques permet au Vieux Campeur d'obtenir de bons résultats avec un chiffre d'affaires de 123 millions d'euros en 2018. RGA/REA

Celui qui gravit l'Everest et celui qui découvre la nature peuvent se retrouver côte à côte en magasin

AYMERIC DE RORTHAYS, PDG DE L'ENSEIGNE AU VIEUX CAMPEUR

Toujours dans l'optique de séduire une nouvelle clientèle, la marque a annoncé l'ouverture d'un espace au Printemps Haussmann en 2020.

Le groupe perpétue cette réputation en proposant à ses clients un service après-vente guidé par cette devise : « Avant d'échanger, on peut peut-être réparer. » Loin des politiques d'échange des grands groupes, Au Vieux Campeur se vante ainsi de participer à un « vrai développement durable ».

### Bouche-à-oreille 2.0

Peu présente sur les canaux de publicité traditionnels, la petite entreprise diffuse son image par le sponsoring, ou plus récemment par Internet. « Le sponsoring est notre premier point de communication », explique Aymeric de Ror-

thays. Nous aidons 500 expéditions chaque année. » Des exploits largement relayés sur les réseaux sociaux de la marque. Lancé il y a trois ans, le compte Instagram du Vieux Campeur rassemble 16 000 abonnés. C'est moitié moins qu'Intersport, mais le taux d'engagement sur les publications est, paraît-il, supérieur.

« Notre communauté participe à la mise en avant de nos produits, souligne Aymeric de Rorthays. Nous n'avons pas le plus d'abonnés, mais ils s'impliquent pleinement dans la promotion de la marque. » Ce bouche-à-oreille 2.0 remplace le catalogue emblématique de la marque, où est présenté en détail chaque produit. S'il reste disponible en magasin, il n'est plus envoyé aux clients.

Ce rapport à Internet est à dou-

ble tranchant. « Au-delà des grandes enseignes, la concurrence des sites de vente en ligne est la plus grande menace », admet le dirigeant. Pour répondre à une demande croissante, Au Vieux Campeur a été obligé de se lancer à son tour dans l'e-commerce. Mais le succès est déjà là : le site Internet est déjà le cinquième magasin de la chaîne et représente 7 % de son chiffre d'affaires.

Interrogé sur l'avenir du Vieux Campeur, Aymeric de Rorthays est prudent et optimiste : « Nous n'avons pas la même force de frappe que les grands groupes, admet le dirigeant. Mais nous étions là avant eux, nous avons su nous adapter jusqu'à présent. La concurrence nous challenge. » Au Vieux Campeur n'est pas prêt à prendre sa retraite. ■

## Farfetch et Off-White, le mariage qui déboussole la planète luxe

Le site d'e-commerce rachète l'une des jeunes griffes les plus prisées des millennials du monde entier.

IVAN LETESSIER @IvanLetessier

**MODE** Peut-on imaginer les Galeries Lafayette racheter Louis Vuitton ? Bien évidemment, non. Ce scénario invraisemblable se réalise pourtant, à une moindre échelle, dans la galaxie émergente du luxe 4.0. La plateforme d'e-commerce de mode haut de gamme Farfetch va racheter le propriétaire d'Off-White.

Cette marque de prêt-à-porter et d'accessoires streetwear vendus à prix d'or, créée par Virgil Abloh en 2013, est un phénomène sur les réseaux sociaux, sites d'e-commerce et dans les magasins branchés. Partout dans le monde, c'est la référence des millennials, cette cible des 18-34 ans que toutes les griffes de luxe tentent de séduire, chacune à sa façon.

New Guards, principal actionnaire d'Off-White, est un créateur et incubateur de labels, dont Palm Angels, Marcelo Burlon et Heron Preston. Son chiffre d'affaires sur douze mois (à fin avril) a atteint 345 millions de dollars (+59 %) et ses profits, 95 millions (+83 %). Ses fondateurs cherchaient un partenaire. Après avoir discuté avec des fonds d'investissement et des géants du luxe tel LVMH, ils ont accepté de céder l'entreprise pour 675 millions de dollars à Farfetch.

L'acquéreur est un pionnier de l'e-commerce de luxe avec Yoox, Net-à-Porter, MyTheresa et Mat-chefashion. Son site Internet est une place de marché, où des boutiques indépendantes vendent une sélection d'articles de plus de cent griffes, dont Balenciaga, Burberry, Fendi, Givenchy, Gucci, Prada et Saint Laurent.



Virgil Abloh, créateur de la marque Off-White, lors du défilé de sa collection homme printemps-été 2020, en juin dernier.

CHARLES PLATAU/REUTERS

Farfetch a réalisé au deuxième trimestre un volume d'affaires de 484 millions de dollars (+49 % sur un an). « L'ajout de la plateforme de marques de New Guards apporte une dimension créative et industrielle à nos solutions actuelles, qui, combinée à notre communauté de plus de 650 boutiques,

nous permet de renforcer et promouvoir à la fois de nouveaux noms et des noms existants de l'industrie du luxe pour construire les marques du futur », assure José Neves, PDG et fondateur de Farfetch.

### Virgil Abloh chez LVMH

Ce rassemblement d'un roi de l'e-commerce (le réseau de distribution en plus forte croissance) et d'un incubateur de griffes à succès a de quoi déboussole la planète luxe. Celle-ci reste certes archidominée par les griffes emblématiques, qui misent surtout sur leur histoire, leur savoir-faire artisanal et leur réseau de boutiques. L'activité mondiale reste en forte croissance, malgré les incertitudes sur l'évolution en Chine.

Mais le marché se complexifie : d'une part, il se polarise entre des

marques à très forte croissance et d'autres dont les ventes reculent ; d'autre part, le comportement des consommateurs, à commencer par celui des millennials chinois, évolue de façon imprévisible.

LVMH a prouvé sa capacité à s'adapter. Il a confié l'an passé la direction artistique des collections homme de Louis Vuitton, première griffe de luxe au monde, à Virgil Abloh. Reste à savoir si l'avenir du luxe appartient aux nouvelles griffes où aux anciennes qui auront su se renouveler en permanence. Les Bourses ont fait leur choix : depuis janvier, la valorisation de LVMH a bondi de 41 %, à 184 milliards d'euros. Celle de Farfetch, société toujours pas rentable, a été divisée par trois, à 2,7 milliards de dollars, depuis son introduction à Wall Street, en septembre... ■

### LA SÉANCE DU VENDREDI 9 AOÛT

LE CAC	BOUR.	SVAR.	HAUTEUR.	BAS BOUR.	SCAP.	SIQ2	BOUR.	SVAR.	HAUTEUR.	BAS BOUR.	SCAP.	SIQ2	
ACCOR	37,99	-0,42	38,43	37,69	0,185	-2,37	MICHELIN ▲	9,46	-2,21	9,638	9,444	0,287	+9,11
AIR LIQUIDE ▲	122,5	-1,53	124,3	122,35	0,205	-12,06	ORANGE	13,21	-0,94	13,335	13,135	0,222	-6,88
ARBUS	925,12	-16	126,6	124,5	-49,02		PENNO RICARD	156,05	-3,38	157,65	155,6	0,105	+8,9
ARCELORMITTAL SA	12,042	-7,26	12,98	12,042	0,288	-33,62	PEUGEOT	19,83	-1,93	20,24	19,73	0,177	+6,36
ATOS	63,72	-1,6	64,92	68,72	0,266	-3,86	PUBLICIS GROUPE SA	42,34	+0,31	42,2	42,06	0,307	+5,46
AXA	21,655	-0,94	21,825	21,59	0,2	-14,83	RENAULT	50,91	-1,43	51,44	50,72	0,231	-6,67
BNP PARIBAS ACTA	40,205	-1,33	40,63	39,91	0,376	-1,15	SAPRAN	126,65	-0,17	127,95	126,3	0,163	+20,16
BOUYGUES	32	-0,9	32,31	31,97	0,156	-2,11	SAINT-GOBAIN	32,805	-2,06	33,22	32,67	0,225	+12,48
CAPEMINI	109,25	-2,46	111,85	110,1	0,224	-25,86	SANOFI	73,75	-1,15	74,65	73,55	0,125	-2,52
CARREFOUR	16,73	-1,35	16	15,675	0,412	-5	SCHNEIDER ELECTRIC	72,94	-1,83	74,1	72,44	0,229	+21,14
CREDIT AGRICOLE	10,175	-1,5	10,295	10,175	0,212	-7,9	SOCIETE GENERALE	22,275	-2,15	22,675	22,27	0,65	-10,93
DANONE	71,66	-0,36	72,02	71,42	0,179	-26,26	SOLEXO	100,85	-0,25	101,55	100,25	0,128	+12,68
DASSAULT SYSTEMES	129,85	-1,7	132,4	129,75	0,09	-25,22	STIMICROELECTRONICS	15,7	-0,03	15,98	15,605	0,369	+25,75
ENGIE	13,28	-1,12	13,24	13,235	0,16	+6,03	TECHNIPMC	21,78	-1,31	22,26	21,75	0	+23,4
ESSILORLUXOTTICA	129,35	-0,94	129,6	127	0,401	-17,11	THALES	99,86	-1,28	101,25	99,82	0,065	-2,1
HERMES INTL	618,2	-0,9	627,6	618,2	0,05	-27,52	TOTAL	43,49	-0,96	44,035	43,35	0,198	-5,83
KERING	454,6	-0,33	456,7	450,8	0,207	+10,45	UNIBAL-RODAMCO-WE	12,315	-0,81	12,42	12,275	0,238	-9,05
L'ORÉAL	232,7	-2,23	238,9	232,7	0,096	-15,66	VEOLIA ENVIRONN	21,91	-0,77	22,17	21,91	0,213	+20,03
LEGRAND	62,38	-0,51	62,86	62,14	0,138	-26,53	VINCI	9,4	-0,13	9,402	9,32	0,195	+30,52
LVMH	364,35	-1,06	367,95	363,6	0,104	-41,11	VIVENDI	25	-1,46	25,36	24,98	0,161	+17,48

### LES DEVISES MONNAIE 1 EURO=

AUSTRALIE	DOLLAR AUSTRALIEN	16,452	AUD
CANADA	DOLLAR CANADIEN	14,796	GBP
GBR	LIVRE STERLING	0,9282	GBP
HONG KONG	DOLLAR DE HONG KONG	8,779	HKD
JAPON	YEN	163,51	JPY
SUISSE	FRANC SUISSE	1,0897	CHF
ETATS-UNIS	DOLLAR	1,1198	USD
TUNISIE	DINAR TUNISIEN	3,201	TND
MAROC	MAROC	11,03	MAD
TURQUIE	NOUVELE LIVRE TURQUE	16,452	TRY
EYPTE	LIVRE EGYPTIENNE	18,52	EGP
CHINE	YUAN	7,9039	CNY
INDE	ROUPIE	79,2935	INR
ALGERIE	DINAR ALGERIEN	133,68	DDZ

### SICAV ET FCP

VALEURS LIQUIDATIVES EN EURO (OU EN DEVISES), HORS FRAIS	DATE D'ENTRÉE EN BOURSE	MONNAIE	1 EURO=
BANQUE PALATINE	07/08/19	BELGEEUSE	47,10
SICAV	07/08/19	SIRIUS	32,88
UNIHOCHE C	07/08/19	SIRIUS	54,56

### L'OR

COTATION QUOTIDIENNE ASSURÉE PAR LOOMIS-CPOR	JOUR	VEILLE	31/12
LINGOT DE 999,99	42630	42630	+18,45
NAPOLÉON	253,9	250,9	+14,52
PIECE 10 DOLL USA	770	763	+25,61
PIECE 10 FLORENS	260	259	+18,38
PIECE 20 DOLLARS	1405	1417	+15,36
PIECE 20F TUNISIE	250	249	+17,37
PIECE 500L US (H)	400	403	+23,08
PIECE 50 PESOS MEX	1601	1660	+17,81
PIECE FR 10 FR (H)	148,9	149	+21,35
PIECE SUISSE 0F	246	260	+16,09
PIECE LATINE 20F	249	249	+17,45
SOVERAIGN	319	314	+19,48
KRUGGERAND	400	430	+17,15

RETROUVEZ **wansquare**  
SITE D'INFORMATIONS EXCLUSIVES  
WWW.WANSQUARE.COM

### L'ALLEMAGNE S'INTERROGE SUR SA PARTICIPATION DANS COMMERZBANK

L'État allemand s'est mis en quête d'un conseiller extérieur pour l'aider à réfléchir sur l'avenir de sa participation de 15 % dans Commerzbank, la deuxième banque du pays. L'agence fédérale des finances, qui supervise les investissements publics, a en effet lancé cette semaine un appel d'offres afin de recruter un expert financier. L'État allemand

est de loin le premier actionnaire de Commerzbank et sa participation de 15 % représente environ 1 milliard d'euros.

Sa décision intervient alors que l'action du groupe est proche d'un plus bas historique après l'échec de son projet de mariage avec sa compatriote Deutsche Bank. L'information dévoilée

par le journal financier *Börsen Zeitung* a été confirmée par le ministère allemand des Finances, qui a déclaré vendredi chercher un conseiller pour évaluer le modèle économique de Commerzbank et « formuler des recommandations stratégiques sur la façon dont le gouvernement fédéral devrait gérer sa participation ». La mission consiste no-

tamment à analyser « les revenus générés par les principaux secteurs d'activité de la banque, les économies de coûts, l'apport de la numérisation (...) ainsi que les futures synergies éventuelles ».

Le gouvernement allemand a pris une participation dans Commerzbank dans le cadre d'un plan de sauvetage massif

lors de la crise financière de 2008-2009. Il a payé ce investissement environ 26 euros par action. L'action Commerzbank a lâché 2,8 % vendredi, à 5,24 euros, à 10 cents de son plancher d'août 2016. La direction de Commerzbank travaille actuellement à un nouveau plan stratégique qui doit être présenté avant la fin de l'année. ■