

TABLE INSPIRANTE 3

TEXTILES TECHNIQUES

INSPIRATION : DAMART SPORT, UN EXEMPLE POUR LA FIVLIERE ?

Par Loïc Bouquet, Damart Sport

Après des études en physique nucléaire, Loïc Bouquet se réoriente vers le marketing. Il travaille d'abord pour la société Staples où il s'occupe du web pendant une dizaine d'années. Il rejoint ensuite l'entreprise Damart, qui cherche alors à relever un défi majeur : dynamiser la marque aux yeux des consommateurs.

Considérée comme une des marques les plus innovantes pendant les années 1970, rendue célèbre grâce à la fameuse fibre qui apporte de la chaleur, Damart s'exporte dans une vingtaine de pays dans les années 1980. Mais le fabricant textile connaît d'importantes difficultés dans les années 1990. L'entreprise parvient à se rétablir, toutefois l'image reste vieillissante. Comment, dès lors, faire savoir aux consommateurs que Damart est toujours une entreprise qui fabrique elle-même ses produits et qui continue à innover ?

Le lancement de Damart Sport a lieu en 2008, se basant sur des acquis solides : un département Recherche & Développement (R&D), un savoir-faire sur les textiles techniques (épaisseur des matières, jeu de fibres, thermorégulant...), une grande notoriété de la marque.

L'axe marketing est, comme pour l'enseigne historique, celui du bien-être, auquel s'ajoute celui du sport santé, du sport confort. Côté prix, Damart Sport se situe entre Décathlon et les marques nordiques haut de gamme.

Les produits sont fabriqués en Espagne, Portugal et Tunisie.

Quelles innovations ?

- **Le vêtement réchauffant et thermorégulant**, grâce à un mélange de fibres et de cristaux de carbone.
- **Réduction de 50 % des courbatures** grâce à une association de compression et de cristaux de carbone dans le textile (effet sur la circulation du sang).
- **Le produit rafraîchissant**, grâce à des microcapsules présentes dans le textile.
- **Le textile connecté**. Des capteurs sont intégrés aux fibres et envoient des données au smartphone (tension, déshydratation...). Cette technique, en cours d'élaboration, sera applicable au domaine du sport mais pourra aussi intéresser le secteur de la santé, notamment pour les personnes dépendantes. Damart collabore avec le CHR de Lille sur cette technique.

Damart Sport, quelques chiffres

40

ans

La moyenne d'âge de la clientèle, contre 70 ans pour la marque Damart. L'objectif de rajeunissement est donc atteint.

4millions d'euros de
chiffre d'affaires

Contre 700 millions d'euros en 2015 pour l'ensemble du groupe Damartex. Damart Sport n'est pas rentable, c'est un investissement qui vise à redynamiser la marque Damart.

200

points de vente

Les produits Damart Sports sont en vente dans 200 points de vente (magasins de sport et web), ce qui constitue une petite révolution dans la stratégie du groupe. En effet, jusqu'ici, Damart vendait ses produits uniquement dans ses propres enseignes.

SYNTHETIQUE VS NATUREL

Les produits Damart Sport sont fabriqués en fibres synthétiques. Chez le consommateur, cela peut engendrer une méfiance du type : « est-ce que c'est bon pour ma santé ? »

Or, selon Loïc Bouquet, Damart est capable de produire des produits synthétiques ayant moins d'effets néfastes sur la nature que certains textiles naturels exploités dans de mauvaises conditions.

La clientèle ne se montre pas méfiante, car on leur explique que les produits chimiques (comme les microcapsules) sont intégrés au textile et ne sont donc pas allergisants. L'aspect « technique » est plutôt un atout qu'une faiblesse, en termes de marketing.

QUEL AVENIR POUR LES TEXTILES TECHNIQUES ? QUELQUES PISTES

Sachant que les personnes pratiquant le sport sont de plus en plus nombreuses, et qu'on pratique le sport jusqu'à un âge plus avancé qu'il y a quinze ans, comment faire pour être incontournable sur des produits intelligents français ?



Fédérer la filière régionale

Pour l'instant, Damart Sport n'est pas présent sur le principal salon des textiles techniques, à Munich. Elle a été partenaire du semi-marathon de Lille plusieurs années, mais elle n'a pas non plus de stands sur les événements sportifs (démarche trop coûteuse). L'idée serait donc de regrouper plusieurs entreprises nordistes produisant des textiles techniques (Doublet...) sous un pavillon unique afin d'améliorer la visibilité de cette filière.

D'autres acteurs du territoire intéressés par l'innovation pourraient être associés, comme les chercheurs ou le CHR.

Démocratiser

Aujourd'hui, un sportif amateur lambda qui cherche à s'équiper, se rend dans un magasin Décathlon tout simplement parce qu'il connaît cette marque. Au-delà du rajeunissement, l'enjeu est aussi, pour Damart Sport, de faire connaître la marque.

Fédérer les nouveaux acteurs du sport

Damart n'est pas la seule entreprise à chercher à se redynamiser en choisissant la filière sport. Ainsi, un fabricant de bas de contention vendus en pharmacie s'est lancé récemment dans la fabrication de manches longues, pour concurrencer les produits BV Sport (chaussettes et cuissards de sport).

Fort de son succès, Damart Sport pourrait se positionner comme la locomotive de fabricants français visant à se diversifier à travers le sport, et impulser le lancement d'une gamme complète avec ces nouveaux partenaires.