



Sport : la filière des records

Du service à l'industrie, Rhône-Alpes joue dans l'ensemble des catégories sur le terrain sportif et s'impose au niveau international. Ses performances s'appuient sur des filières solides et structurées. Tour d'horizon d'un secteur en expansion.

L'économie du sport affiche une forme olympique. "Avec un chiffre d'affaires mondial d'environ 550 milliards de dollars, cette industrie représente trois fois celle du luxe", attaque Rémi Forsans, directeur de l'association OSV (Outdoor Sports Valley) qui fédère les acteurs de la filière des sports de plein air en Rhône-Alpes. Le montant annoncé comprend le segment des articles de sport estimé à 250 milliards de dollars, auxquels s'additionnent les recettes de billetterie, droits de diffusion média et marketing sportif. "Face au vieillissement de la population, un changement stratégique s'est opéré. Bien vieillir en pratiquant une activité physique devient un enjeu de santé public. Ce passage du sport performance au sport santé/loisir/bien-être élargit considérablement le marché." Si l'on ajoute à cette tendance la demande croissante des pays émergents tant en matière d'équipements que de services, on comprend que le secteur réalise une croissance de 3 à 5 % par an et devienne un terrain de compétition entre pays européens voulant prendre la main sur cette industrie à fort potentiel. Afin d'accompagner cette dynamique et le projet de candidature française aux Jeux olympiques 2024, les ministres de l'Économie, du Sport et du Commerce extérieur ont annoncé le lancement d'un comité stratégique de la filière sport, consacré aux équipements et aux événements. Son animation a été confiée à Olivier Ginon, président de GL Events. Le groupe rhônalpin leader européen de l'événementiel réalise une part importante de son chiffre d'affaires (939 M€ en 2014) grâce aux grands rendez-vous sportifs. Rhône-Alpes compte d'autres géants du secteur et s'impose comme la première région française pour la



© Fotolia

fabrication d'articles de sport. Elle fait également la course en tête en termes d'emplois avec 110 000 salariés, soit plus de 50 % des effectifs nationaux du secteur.

Rhône-Alpes, fabrique de champions

Des sommets alpins aux stades des grandes agglomérations, la région offre un terrain de jeu exceptionnel aux sportifs amateurs comme aux clubs professionnels. Surfant sur ce dynamisme, de nombreux acteurs de la filière sont nés sur le territoire, au plus près des pratiquants. Des fabricants aux distributeurs, l'ensemble du secteur est représenté. Parmi les quelque 20 000 entreprises du sport, des leaders portent haut les couleurs de Rhône-Alpes dans tous les pays du monde et ont un impact fort sur l'économie locale. Numéro un dans le transport ■■■

Chiffres-clés

Au-delà des 17,6 millions des licenciés en 2012, plusieurs études convergentes estiment à plus de 35 millions les Français de plus de 15 ans pratiquant, au moins une fois par semaine, une ou plusieurs activités physiques ou sportives. Autant de consommateurs potentiels et d'utilisateurs d'infrastructures sportives.

Sources : Mission des études, de l'observation et des statistiques et Fédération française des industries sport et loisirs.

RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE

Diptal marque des points à l'international

"Implantée dans l'Ain, berceau français de la plasturgie, à Chézery-Forens, au cœur du Jura, terre de ski de fond, notre entreprise d'injection de matière plastique s'est logiquement positionnée dans le secteur du sport", explique le dirigeant, Olivier Myallonnier. Diptal produit des roues pour rollers et trottinettes et s'illustre comme le fabricant français de roues pour rollerskis. "Un marché en plein développement, notamment chez les skieurs de fond qui réalisent 75 % de leur entraînement sur des rollerskis, à l'image de Maurice Manificat que nous équipons." Diptal (quatre employés, CA : 223 K€) pense réaliser à court terme 70 % de son chiffre d'affaires dans la vente de ce matériel contre 50 % aujourd'hui. Parmi les leaders sur ce marché de niche, ses gommes de haute technicité, adaptées à chaque phase d'entraînement ou de compétition et chaque revêtement de piste, s'imposent en Scandinavie. Compétiteur dans l'âme, Olivier Myallonnier veut gagner d'autres marchés à l'export, notamment aux États-Unis et au Canada.

AIN

© J.F. Basset



La région offre un terrain de jeu exceptionnel aux sportifs amateurs comme aux clubs professionnels

■■■ par câble, Poma réalise plus de la moitié de son chiffre d'affaires (CA : 290 M€) sur le marché des remontées mécaniques et emploie plus de 300 salariés en Isère. Sur les pistes cette fois, Rossignol (690 employés à Saint-Jean-de-Moirans et Sallanches, CA : 223 M€) détient 20,4 % du marché mondial du ski alpin avec 900 000 paires de skis vendues en 2013-2014. La Haute-Savoie regroupe plusieurs spécialistes de l'équipement sportif : Salomon (CA record en 2014 de 760 M€), les marques Quechua, Wedze et Simond, dont le siège de 10 000 m² abrite le centre mondial de conception à l'origine de la célèbre tente deux secondes commercialisée par Decathlon, et Lafuma, la marque drômoise pionnière du matériel de sport de plein air, dont le siège a été transféré à Annecy-le-Vieux en 2014. Sur les courts internationaux de tennis, c'est l'entreprise lyonnaise Babolat qui joue les têtes de série. Quant aux distributeurs, l'enseigne iséroise Go Sport arrive troisième des chaînes françaises spécialisées.

Aux côtés de ces poids lourds évolue une multiplicité d'acteurs. Positionnés sur des créneaux de niche, plusieurs dominent leur secteur comme TSL, en Haute-Savoie, fabricant de raquettes à neige, Petzl et Béal, en Isère, équipementier pour l'escalade, l'alpinisme et la spéléologie, Gerflor, dans le Rhône, spécialiste du revêtement de sol sportif indoor et fournisseur des JO. La Drôme s'illustre avec les chaussures de football et crampons Milemil, ainsi que les chaussons d'escalade Andrea Boldrini, seules fabrications 100 % françaises.

La montagne, le terrain de l'or blanc

Selon Domaines skiables de France, la France, avec 53,9 millions de journées-skieurs pour la saison 2014-2015, a repris la première place mondiale du classement des domaines skiables devant les États-Unis (53,6 M) et l'Autriche (51,8 M). Les massifs rhônalpins profitent de cette fréquentation. Même si la dernière enquête de l'Insee, publiée en juillet 2015, indique une baisse de 5,3 % entre 2005 et 2011 des dépenses touristiques réalisées dans les remontées mécaniques, celles-ci restent le poste de consommation le plus élevé avec 733 millions d'euros dépensés en 2011.

Le sport, premier réseau B to B ?

Animé de valeurs partagées par l'entreprise, le sport associe et fédère la communauté économique des territoires. Aux côtés des clubs sportifs, les clubs d'affaires réunissent un grand nombre de dirigeants. Pour Daniel Perez, président de Chorale Roanne Basketball : "Des rapprochements entre professionnels de différents horizons (ETI, PME, commerçants...) s'opèrent et impulsent une synergie. Les rencontres se font au bord du terrain et "hors jeu". Le Trophée du joueur du trimestre est ainsi remis par l'un des partenaires qui profite de l'occasion pour recevoir l'ensemble des membres et présenter son entreprise. D'ailleurs, dans le Roannais, il est courant d'amorcer un échange commercial en se présentant comme partenaire de la Chorale." Et Patrick Malon, d'Aménagement Malon, d'ajouter : "Le sponsoring est une ligne de budget à ne pas oublier et un investissement rapidement amorti, car même si les contrats ne se signent pas durant les matchs, ces rencontres informelles servent dans la négociation finale."

La Tarentaise, où l'on trouve la plus forte concentration de domaines skiables au monde, dégage à elle seule 70 % de la richesse touristique savoyarde, classant le département comme le plus touristique de France par la richesse produite. Sur le podium, la Savoie totalise 22,3 millions de nuitées pour la saison 2014-2015, suivie par la Haute-Savoie (17,1 M) et l'Isère (11,2 M) qui s'impose comme troisième destination montagne.

Ce tourisme hivernal joue un rôle considérable en termes d'emploi, avec plus de 8 400 postes (source Pôle emploi) pourvus en Pays de Savoie uniquement dans le secteur des téléphériques et remontées mécaniques, et de retombées économiques estimées à 5,8 milliards d'euros par Domaines skiables de France. L'Observatoire de Savoie Mont-Blanc Tourisme révèle ainsi qu'un skieur dépense en moyenne 128 € par jour dans la station. Pour maintenir les taux de fréquentation et gagner de nouvelles cibles, les opérateurs de domaines skiables et les collectivités locales ont investi 334,6 millions d'euros en 2014, soit une hausse de 8 % par rapport à 2013 (enquête menée par *Montagne Leaders*, Domaines Skiables de France et Atout France). "Amortir ces investissements sur une période plus longue et maintenir les emplois à l'année constituent un enjeu majeur en matière d'aménagement du territoire, insiste Perrine Pelen, responsable marketing Savoie Mont-Blanc Tourisme. Pour prolonger la saison, l'ensemble des acteurs se mobilise sous la bannière "Le printemps du ski", proposant des offres préférentielles et des événements fédérateurs". ■■■

Like That, championne dans la catégorie événement

Après avoir fait ses armes aux Deux-Alpes en organisant les Mondiaux de ski et de snowboard, Gaylord Pedretti crée en 2008 l'agence Like That, spécialisée dans l'organisation d'événements sportifs. Depuis 2010, elle rassemble le monde du ski début octobre à Annecy lors du High Five festival. En 2015, producteurs de films et champions internationaux étaient présents aux côtés d'une cinquantaine de marques venues dévoiler leur matériel à plus de 28 000 festivaliers. "L'industrie du ski considère que nous donnons le coup d'envoi de la saison, confirme Gaylord Pedretti. C'était un pari, car il y a six ans personne ne pensait booster les ventes à partir du 1^{er} octobre". Le budget de l'événement, qui a doublé de 2014 à 2015 pour atteindre 400 K€, repose uniquement sur la billetterie et l'investissement privé des exposants et partenaires, parmi lesquels des groupes outdoor ou généralistes, comme le Crédit Agricole, Nissan ou Coca-Cola. En surfant sur les valeurs du sport et le marché des jeunes, l'agence annécienne de cinq salariés (CA : 772 K€) se diversifie aujourd'hui dans le conseil.



SAVOIE

Le Club des sports de Val d'Isère prend le virage numérique

À 80 ans, le club peut s'enorgueillir d'être le plus médaillé de France. Structuré autour d'une association qui entraîne les futurs champions, il professionnalise sa branche événementielle (neuf salariés dont quatre saisonniers). Si la structure muscle son offre de "team building" en donnant le départ de courses réservées aux entreprises, l'un de ses domaines d'activités stratégiques reste l'organisation de rendez-vous phares, dont le Critérium de la première neige, étape de la Coupe du monde de ski. Dès son arrivée en 2014, le directeur Vincent Jay déploie différents outils mesurant les retombées économiques et médiatiques : "Les budgets se resserrent et la concurrence s'intensifie, donc nous avons besoin d'indicateurs précis pour piloter le club." Le passage au numérique vise ces mêmes objectifs. Avec des offres 100 % numériques (hébergement, billetterie...), on parle cette année du Critérium 2.0 dont l'accès et les paiements se feront grâce à des bracelets équipés de puces RFID permettant d'analyser les flux et les dépenses des visiteurs. Un ensemble de données dont la valeur ajoutée servira les futures négociations avec les partenaires.

■■■ L'ascension de la filière outdoor

En forte croissance depuis 2010, le marché international des sports de plein air regroupe les entreprises qui fabriquent ou distribuent des articles destinés à leur pratique (matériel, vêtements, chaussures, accessoires, bagagerie, etc.). Berceau des grandes marques, la Haute-Savoie a très tôt saisi le potentiel du secteur et s'affirme comme le cœur de la filière des sports outdoor au niveau national, voire européen. La région concentre 85 % des entreprises du secteur avec 328 entreprises principalement regroupées en Haute-Savoie (40 %), Isère (18 %), Savoie (15 %) et dans le Rhône (12 %). Elles représentent plus de 765 marques et 5 730 emplois pour un chiffre d'affaires global de 3,3 milliards d'euros en 2014 (+ 10 % par rapport à 2013). L'association OSV, créée à Annecy en 2010, compte désormais 348 adhérents. Elle se donne pour mission de fédérer ces acteurs et contribuer à leur développement. La filière étant composée à 74 % de TPE, 24 % de PME et 2 % d'ETI, l'enjeu est de taille. "Nous intervenons au bon moment, car il s'agit d'une industrie en devenir au niveau mondial. Nous aidons ces TPE à gagner en compétitivité et à devenir des PME grâce à une large palette d'outils comme des achats de biens mutualisés, des formations...", complète son directeur, Rémi Forsans. En 2017, l'association inaugurera l'Annecy Base Camp, première structure européenne spécialisée dans l'accueil et l'accompagnement des créateurs d'entreprise de la filière des sports outdoor, à laquelle est associée la CCI de



DRÔME

Corima : des roues à l'assaut des podiums

Tour de France, Vuelta et Giro, les roues Corima ont gagné les trois plus grands tours cyclistes au monde ces trois dernières années. "Ces résultats, nous les devons à notre capacité d'innovation", assure le directeur Pierre-Jean Martin. Historiquement spécialisée dans le modelage mécanique, l'entreprise implantée à Loriol (19 salariés, CA : 3,3 M€) s'est lancée en 1988 dans la conception et la fabrication de pièces composites à hautes performances pour le vélo. "C'est par la R&D qui mobilise 13 % de nos effectifs et occupe 350 m² d'ateliers dédiés que nous nous sommes imposés sur un marché très compétitif et que nous avons bâti la réputation mondiale de la marque. Nos produits sont distribués dans plus de 70 pays et nous réalisons 80 % de notre chiffre d'affaires à l'export", poursuit-il. Corima vise de nouveaux marchés en déclinant sa gamme de roues pour le handisport. Elle équipe notamment Stéphane Houdet, numéro deux mondial du tennis en fauteuil, vainqueur de Roland-Garros. Elle vient de concevoir pour lui un fauteuil. Objectif ? Les Jeux olympiques de Rio !

Haute-Savoie. Elle hébergera une pépinière et un incubateur dont la mission principale sera de faire éclore des start-up et faciliter la mise sur le marché de leurs produits. Pour les amateurs de randonnée pédestre, VTT, cyclisme, escalade, trail, canoë, la région offre un cadre exceptionnel à la pratique de ces sports de plein air et profite de l'attrait grandissant de ces disciplines pour muscler son offre touristique estivale. La Drôme figure parmi les premiers départements français à avoir misé sur les activités de pleine nature pour promouvoir et structurer son territoire. En partenariat avec les acteurs locaux, elle a imaginé un usage sportif et durable de ses espaces. Aujourd'hui, les manifestations dédiées à tous les niveaux, de la pratique amateur à experte, ponctuent la saison (Trail Drôme, raid VTT Les Chemins du soleil, Défi X-Sport Drôme, etc.). L'engouement national pour la course à pieds dynamise également le territoire. Plus de 14 000 coureurs prennent le départ de la Saintélyon, devenue la première épreuve de course à pied nature française en terme de participants. Le Marathon International du Beaujolais se classe quant à lui parmi les 10 plus grands de France.

Le challenge de l'innovation

“Qu'elle soit technologique ou d'usage, l'innovation occupe une place prépondérante dans les stratégies des entreprises du sport où elle s'inscrit comme un puissant levier de croissance”, assure Séverine Sabot, coordinatrice du cluster rhônalpin Sporaltec qui regroupe les entreprises, les laboratoires de recherche et les centres techniques du secteur. Les attentes des sportifs évoluent et obligent les professionnels à s'adapter. En quelques années, les objets connectés et leurs applications mobiles ont conquis le marché. Autre point important : la personnalisation, avec des articles s'adaptant à la morphologie et aux pratiques. “Sur ce terrain, l'industrie 4.0 (robotique avancée, impression 3D ou fabrication additive) va révolutionner le business du sport en permettant la production de mini-séries. Nous avons clairement observé ces tendances lors de la dernière édition d'Inosport, le rendez-vous organisé par le Pays Voironnais devenu la référence en matière d'innovation dans la filière.” Sporaltec, qui s'inscrit dans la stratégie d'innovation de la région Rhône-Alpes, spécialisation

intelligente “Sport, tourisme et aménagement de la montagne”, veut renforcer la coopération entre les mondes académique et industriel par la mutualisation des moyens R&D. Les adhérents peuvent par exemple utiliser la plate-forme biomécanique et la future plate-forme bioclimatique de l'Institut régional de médecine et d'ingénierie du sport. Installé depuis mai 2015 au cœur du campus Santé Innovations de Saint-Étienne, réunissant entre autres le Pôle des technologies médicales, le Laboratoire de physiologie de l'exercice, le Service de médecine du sport et le Centre ingénierie santé de l'école des Mines, le ■■■

Puissant levier de croissance, l'innovation occupe une place prépondérante dans les stratégies des entreprises du sport

GRENOBLE



FC Grenoble Rugby : le sponsoring, pré carré de l'ovalie

Le match commence en 2006, lorsque la SASP FC Grenoble Rugby (74 salariés, CA saison 2014-2015 : 20,5 M€) prend la gestion de l'équipe professionnelle et de l'exploitation commerciale du club. “Dès le début, nous avons construit notre modèle économique sur le partenariat. Les dirigeants ont répondu présent, mais la montée dans le Top 14 lors de la saison 2012-2013 a permis une belle accélération, indique Nicolas Trichet, directeur marketing et commercial. Avec une croissance de 300 % en sept ans, le chiffre d'affaires sponsoring s'élève aujourd'hui à 11,5 M€, l'un des meilleurs niveaux du Top 14. Autre résultat de cette tactique : le club dénombre 420 entreprises et 2 250 VIP en moyenne par match. Pour aller plus loin, le FCG Infinite Club a été lancé en septembre. Il réserve à un nombre volontairement limité de 100 membres des événements exclusifs avec l'équipe, mais aussi des “dating business”. “Pour finir, l'objectif du FCG est d'entretenir et de générer des liens pro business pour chacun des membres à travers ce nouveau Club”.



RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



ROANNE LOIRE NORD

La Chorale, jeu et enjeux sur le terrain économique

Institution en Roannais, l'équipe de basket championne de France en 2007 a été reléguée en Pro B en 2014. "La Chorale illustre l'intensité des liens entre sport et économie", insiste Daniel Perez, président de 2000 à 2006 et rappelé à cette fonction afin de redresser le club. L'ancien dirigeant du cabinet d'expertise comptable Exco Fidogest met à profit ses qualités de dirigeant et de gestionnaire. "Bien qu'un club développe son activité autour de ses résultats sportifs, un paramètre difficilement maîtrisable, il peut aussi agir sur d'autres leviers." Le sponsoring privé et public qui représente 75 % des 2,38 M€ de chiffre d'affaires s'impose comme le principal axe de développement. Sur les 18 salariés, dont huit joueurs professionnels, trois commerciaux visent un objectif : élargir le cercle des 250 partenaires actuels. Daniel Perez a également relancé le Club Affaires qui compte une centaine d'adhérents. "Mon ambition ? Stabiliser les finances avant de revenir en Pro A dans deux ans, car même si nous étions prêts sportivement avant, cette montée demanderait un budget de l'ordre de 3,5 M€."

cluster profite de cette nouvelle synergie pour renforcer son domaine d'activité stratégique "sport et santé".

Les clubs sur le terrain économique

Lyon, Saint-Étienne et Évian Thonon Gaillard pour le football, Grenoble, Bourgoin-Jallieu, Oyonnax ou Valence côté rugby, basket avec Aix-Maurienne, Roanne ou Villeurbanne, handball à Chambéry. "Les grands clubs s'inscrivent comme des marqueurs forts de l'identité des territoires et de puissants vecteurs de notoriété", souligne Daniel Perez, président du club de basket la Chorale, reconnue comme une des premières ambassadrices du Roannais. Difficilement chiffrables, les retombées en termes de visibilité s'avèrent réelles. La société KantarSport estime ainsi à 881 K€ la valorisation financière des marques figurant sur la face avant du maillot des clubs de Top 14 durant la saison 2013-2014.

Les clubs ont aussi un impact sur l'économie locale. "Le FC Grenoble Rugby génère en moyenne 534 emplois lors de chaque rencontre au stade des Alpes et dépense environ 5,525 M€ par an dans l'économie réelle de la ville en faisant appel uniquement à des prestataires locaux", illustre Guillaume Gouze, son directeur administratif. Le chantier du grand stade de l'Olympique Lyonnais implique quant à lui des entreprises du Nord-Isère, notamment Moulin TP pour le terrassement, Ferrari pour la toiture textile et Malon pour l'aménagement intérieur. Pour le dirigeant Patrick Malon : "Les grands clubs et événements génè-

Les grands clubs, puissants vecteurs de notoriété, ont un impact certain sur l'économie locale

Aménagement Malon joue la montée en gamme

Spécialisée dans l'aménagement intérieur du second œuvre, la PME implantée à La Côte-Saint-André intervient en sous-traitance de Vinci sur le grand stade de Lyon. "Le chantier a été divisé en deux lots. Nous réalisons l'aménagement Est-Ouest, du sous-sol à la toiture, ce qui comprend loges, vestiaires, boutiques, etc., et mobilise 15 de nos 60 salariés pendant 15 mois", détaille Patrick Malon. L'entreprise (CA : 7,5 M€) n'en est pas à son premier essai dans le sport. En préparation de l'Euro 2016, elle a travaillé sur les loges du stade Geoffroy-Guichard. "On a tendance à minimiser le second œuvre dans les infrastructures sportives, or cela représente des budgets importants (1,3 M€ pour notre lot sur le stade lyonnais). Les loges deviennent des salons business sur le modèle américain, induisant une montée en gamme, et les cahiers des charges ont évolué des loges individuelles vers les multi-entreprises de 150 m², voire plus", indique Patrick Malon, convaincu de l'importance des courants d'affaires développés lors d'événements sportifs.

NORD-ISÈRE



© Olympique Lyonnais

rent des besoins en infrastructures dédiées et concomitantes dont profitent les entreprises de construction. On se souvient encore de l'énorme impact des Jeux olympiques d'Albertville en matière de bâtiments et de réseaux autoroutiers."

Des événements en tête de classement

La région accueille des manifestations internationales : Euro 2016 de football, Coupe du monde de ski, Mondial de handball 2017, rallye Monte-Carlo sillonnant les routes de la Drôme et de l'Ardèche, mais aussi Tour de France qui passe immanquablement en Rhône-Alpes et figure parmi les événements les plus suivis dans le monde après la Coupe du monde de football et les Jeux olympiques. Ces rendez-vous offrent les marchés les plus visibles et rémunérateurs de la filière. Dernière rencontre internationale en date, les championnats du monde d'aviron ont réuni en septembre 1 292 athlètes de 76 nations à Aiguebelette (Savoie). "Nous enregistrons des retombées directes avec l'hébergement des sportifs (20 000 nuitées estimées à 2,6 M€ de chiffre d'affaires), mais aussi des retombées indirectes liées à l'attractivité des territoires. Sur plus de 35 000 spectateurs, 87 % déclarent recommander le territoire et 84 % souhaiter revenir", détaille Perrine Pelen, responsable marketing Savoie Mont-Blanc Tourisme.

"Les bénévoles et les associations jouent un rôle essentiel dans les manifestations sportives. Sans eux, il n'y aurait pas de rencontre, quels que soient la discipline et le niveau", souligne Michel Baup, dirigeant de Portix (5 salariés, CA : 650 K€), société spécialisée dans la fourniture de moyens techniques aux organisateurs d'événements, notamment cyclistes. Parmi ses clients, des structures privées comme le Tour de France et des associations dont le Rhône-Alpes Isère Tour. "Cette course au budget de 450 K€ mobilise 200 volontaires. Elle illustre l'interaction entre sphères associatives et professionnelles qui fonde le dynamisme Rhône-alpin." La baisse des subventions publiques resserre ces liens, conduisant le mécénat et le sponsoring à représenter une part de plus en plus importante des budgets. "Le soutien financier est vital, mais il s'agit d'un échange. Car le dirigeant va trouver des opportunités dans les intelligences associatives. J'ai d'ailleurs créé mon entreprise et son concept de camion-portique suite à un incident survenu lors d'une course", note-t-il.

À l'image des grandes équipes, la filière sportive en Rhône-Alpes se compose de différents talents dont elle sait fédérer les expertises. Une dynamique qu'il s'agit d'entretenir et de développer pour gagner de nouvelles parts de marché à l'international. **R. Broz**

Les manifestations internationales offrent les marchés les plus visibles et rémunérateurs de la filière

ValGrine signe des putters d'excellence

Entrepreneur en mécanique de précision et passionné de golf, Grégory Moreau s'est lancé un défi en 2012 : créer le putter de golf le plus élégant et performant au monde. Pour relever le défi, trois années de R&D, six brevets et deux dépôts de marque ont été nécessaires. "Mes travaux sur la biomécanique, la morphopsychologie, les matériaux ont apporté une réponse et une offre uniques aux joueurs", souligne-t-il. Labellisée Entreprise du patrimoine vivant, ValGrine allie technologie et artisanat. S'il existe deux gammes (sport et prestige), chaque pièce est unique et nécessite jusqu'à 1 000 opérations et quatre mois de travail. "Nos putters sont fabriqués par 18 maîtres artisans dans notre atelier de Saint-Étienne et pour des créations encore plus exceptionnelles, nous sommes associés à la maison haut-savoyarde S.T. Dupont et au joaillier ligérien Tournaire." Une cinquantaine de pièces ont ainsi été façonnées en 2014. Forte d'une croissance annuelle de 50 %, ValGrine se donne pour ambition de toucher 5 % des 60 millions de golfeurs mondiaux, un sport qui reste le hobby numéro un de 58 % des personnes aux plus hauts revenus de la planète.



SAINTE-ÉTIENNE

Ce dossier, édité par la Chambre de commerce et d'industrie de région Rhône-Alpes, est diffusé par neuf CCI rhônalpines : Grenoble, *Présences* (34 000 ex.), Haute-Savoie, *Impulsion* (31 500 ex.), Savoie, *Partenaires Savoie* (25 000 ex.), Ain, www.ain.cci.fr, Drôme, *L'Économie drômoise* (19 000 ex.), Nord Isère, *Nord-Isère économie* (14 400 ex.), Roanne Loire Nord, *Roanne éco* (8 500 ex.), Beaujolais, *Entreprendre en Beaujolais* (6 000 ex.), Saint-Étienne Montbrison, *CCI Le mag* (22 000 ex.).

Contact : Présences. Tél. : 04 76 28 28 76 - Le dossier est consultable en ligne sur : www.rhone-alpes.cci.fr



Innovation

5 800 BONNES RAISONS DE VOUS FIER À VOTRE CCI !

Appui en matière d'innovation et de compétitivité, développement commercial, recherche de financement, intelligence économique... Les Chambres de Commerce et d'Industrie sont au service des entrepreneurs **pour apporter un suivi, conseils et expertises** dans leurs projets d'innovation. Chaque année, **plus de 5 800 projets d'entreprises de Rhône-Alpes sont accompagnés** par le réseau régional des CCI.



► Au service des entreprises et des territoires, la CCI de région et les 11 CCI territoriales de Rhône-Alpes s'activent pour faire avancer toutes les envies d'entreprendre.

