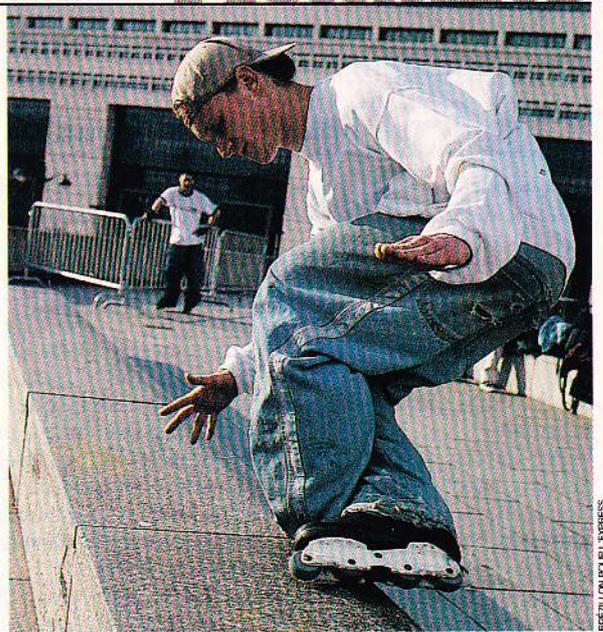


ARTICLES DE SPORT

Rollers : un marché qui roule

Ludique et pratique, le patin en ligne séduit de plus en plus de monde. Une aubaine pour les revendeurs et les fabricants



2 millions de paires de rollers vendues cette année.

Dan Wolff, 25 ans, copérant à La Poste à Bruxelles, en est à sa troisième paire de rollers en quatre ans. Et il ne peut plus s'en séparer : pour aller au bureau, faire ses courses, se balader avec des amis le week-end. « Comme les roues s'usent très vite sur le bitume et qu'il faut des protections pour amortir les chutes, j'ai déjà dépensé 2 000 F cette année », reconnaît-il. Il est loin d'être le seul dans son cas : avec 2 millions de paires vendues cette année, le marché français en est à sa cinquième année consécutive d'expansion. Popularisé lors des grèves de novembre-décembre 1995, ce mode de transport est en plein boom. Derrière cette réussite, les experts voient la transformation d'une mode en véritable phénomène de société,

un *roller way of life*, en quelque sorte. En témoigne le succès fulgurant de la balade du vendredi soir dans les rues de Paris, qui rassemble désormais plus de 20 000 aficionados toutes les semaines. Il y a à peine un an, ils n'étaient que 4 000 et guère plus de 60 au début de la décennie. Dans toute la France, des randonnées s'organisent, des clubs se forment.

Loisir fédérateur

Convivialité et liberté sont les maîtres mots de ce loisir qui réunit – ils sont au total 6 millions de patineurs – jeunes et moins jeunes, sportifs confirmés ou patineurs du dimanche. Et réjouit les grands distributeurs d'articles de sport : le roller représente aujourd'hui plus de 3 % de leurs ventes, soit un marché de 500 millions

de francs. Les équipementiers sportifs aussi se frottent les mains. « Tous les grands fabricants de skis se sont jetés dans la bataille, ravis de diversifier leurs activités vers les sports d'été », note Stéphane Echavidre, responsable de marché chez Go Sport. Rossignol, Technica, K 2 et Salomon ont ainsi déboulé sur le marché. C'est cette dernière firme, propriété d'Adidas, qui s'en sort le mieux. « Salomon représente désormais 25 % de nos ventes. Grâce à sa longue expérience dans la chaussure de ski, il a apporté un plus haut niveau de confort. Mais surtout, analyse Stéphane Echavidre, Salomon a bien compris qu'il s'agissait d'un marché de renouvellement pour des produits haut de gamme. » Si Rollerblade, le pionnier américain, désormais dans le giron de Benetton Sport, reste le n° 1

du patin pour débutants (de 150 à 600 F), Salomon s'est lancé dans le secteur porteur du roller fitness, destiné à des patineurs confirmés, fans de balades.

Gris métallisé ou orange agressif, profilés et aérodynamiques, ces patins du III^e millénaire représentent désormais plus du quart du marché, et leur part ne cesse de croître. Pour Benjamin Thaller, responsable marketing chez Salomon, « ce positionnement est logique, car nous nous sommes lancés dans le roller il y a deux ans seulement, quand le marché était déjà bien développé ». Avec une demande croissante pour les produits sophistiqués, allant jusqu'à 2 000 F pour la Rolls du patin, et une usure rapide, le roller a de beaux jours devant lui. ●

Olivier Guez

Nous les Européens

► Où sont les papivores (consommation de papier d'imprimerie et d'écriture, en kilos, par habitant)

