

Arena se diversifie dans le sportswear

La marque italienne, connue pour ses maillots de bain, entend sortir des piscines pour partir à la conquête d'autres marchés du sport, plus proches de la mode au sens large.

Pas facile de se trouver des relais de croissance quand, sur ses marchés historiques de la natation, on frôle les 45 % de part de marché en valeur... Tel est le délicat problème posé à la marque italienne Arena qui, par conséquent, se doit de se diversifier pour continuer à grandir. Une nécessité quand, *a fortiori*, on appartient à un fonds d'investissement, le suisse Capvis, présent au capital depuis 2014. 2014-2018... Pour un fonds, cela commence à être long, et l'on comprend que la sortie s'organise. Le principal est qu'elle se fasse sereinement.

Et, pour cela, Arena n'a pas d'inquiétudes à avoir. «*Nous venons de conclure une sixième année de croissance consécutive de nos ventes, avec + 5 % en 2017, pour atteindre un chiffre d'affaires de 116,4 millions d'euros sell in (28 millions d'euros en France, NDLR), se réjouit Giuseppe Musciacchio, co-PDG d'Arena, avec Luca Selvatici. Depuis 2012, nos ventes ont bondi de 30 %, et la compagnie s'avère extrêmement profitable, avec un Ebitda de l'ordre de 17 %.*» Avouons que l'on a connu des situations plus critiques, en effet.

Pas de dispersion

Dans le détail, les ventes se partagent entre quatre segments de marché, et c'est dans celui du sportswear, le plus petit, qu'Arena entend creuser son sillon. «*Nous estimons pouvoir réaliser sur ce marché entre 15 % et 20 % de notre chiffre d'affaires, contre 5 % actuellement,*



Giuseppe Musciacchio, co-PDG, reste très confiant sur le cap fixé pour la marque italienne, propriété du fonds suisse Capvis.

116,4 M€

Le chiffre d'affaires du groupe Arena en 2017 (sell in)

+ 5% La croissance des ventes en 2017

17% L'Ebitda

+ 30% La croissance du CA sur les six dernières années

Source: entreprise

d'ici à 2020», avance ainsi Giuseppe Musciacchio. Le pari paraît ambitieux, en si peu de temps, mais le cap est fixé. Pour y parvenir, pas question, pour Arena, de confondre diversification et dispersion. «*Nous partons toujours de notre cœur de métier, la natation, pour construire nos gammes autour*», rassure le co-PDG.

Pour grandir hors des seules piscines, Arena compte donc s'appuyer sur cette vaste communauté de nageurs réguliers (entre 8 % et 10 % de la population européenne seraient concernés selon la marque). «*Notre volonté est de conserver cette cible de clientèle très sportive qui est la nôtre, avec des conceptions très techniques*», précise Giuseppe Musciacchio. C'est ainsi que la marque propose désormais, par exemple, deux collections dédiées pour «*l'entraînement à sec*» avec brassières, débardeurs, tee-

MAILLOTS DE BAIN ET ACCESSOIRES FONT 80 % DES VENTES

Répartition des ventes du groupe Arena en 2017 par famille de produits, en %
Source : groupe Arena



Dans ses marchés de prédilection liés à la natation, qu'il s'agisse des maillots de bain ou des lunettes par exemple, Arena fait quasi le plein. D'où sa volonté d'améliorer sa position en matière de sportswear. Où comment sortir des piscines pour aller explorer le monde de la course à pied, par exemple. L'objectif ? Que ces gammes sportswear atteignent 15 % à 20 % du chiffre d'affaires d'ici à 2020.

shirts, shorts et pantalons. Au total, 27 références femmes et 17 pour les hommes.

La plage et le sable aussi

L'autre axe de travail est de se positionner en référent sur les maillots de bain de plage. Cela représente déjà 8 % du chiffre d'affaires, et cette proportion devrait grossir. «*Nous développons des gammes anti-UV, des maillots qui sécheront bien plus vite et, parmi d'autres choses, qui seront capables de ne pas accrocher le sable sur la plage*», avance Giuseppe Musciacchio. Ces collections arriveront en 2018-2019 et devraient permettre à la marque d'être plus visible aux yeux du grand public. Avec, comme pari, celui de l'effet boule de neige. Qu'Arena, sans rien perdre de ses caractéristiques techniques dans le milieu de la natation, fasse un pas vers celui de la mode sport. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL