

» des vêtements», ainsi que des avancées technologies ou techniques disponibles dans l'assemblage des matériaux.»

«Nos produits phares sont évidemment les vestes, rappelle Ludovic Thépin. «C'est par ce produit que la marque s'est fait connaître. Mais cette gamme s'est élargie avec une attention particulière portée sur les coupes et le patronage pour les shorts, les collants de running, les cuisards de vélo. La marque est aussi très bien positionnée sur toute la partie accessoire (Gants, surchaussure de vélo, etc.) qui représente aussi un excellent point d'accroche avec les nouveaux pratiquants n'ayant jamais eu de produits GOREWEAR.»

« L'idée a toujours été de développer des produits durables, car le facteur numéro 1 de l'impact sur l'environnement est notre consommation personnelle »

Depuis 4 ans, la marque communique différemment. «Auparavant la communication tournait principalement autour des innovations et du développement des produits. Parce que GOREWEAR a toujours été en avance sur ce point, la communication sur les réseaux sociaux est dorénavant orientée vers l'émotion, le bien-être.» Pour la marque, c'est un enjeu crucial de faire comprendre aux pratiquants qu'il ne suffit pas d'investir dans un vélo ou une paire de basket pour que la sensation lors de la pratique soit maximale. «On oublie trop souvent l'impact du textile utilisé et les coupes retenues pour les produits.» 2 plateformes sont utilisées par GOREWEAR : Instagram et Strava.

Pour la marque, la question de la protection de l'environnement est fondamentale. «WL Gore a travaillé sur la réparabilité dès les années 90. L'idée a toujours été de développer des produits durables, car le facteur numéro 1 de l'impact sur l'environnement est notre consommation personnelle.» L'entreprise est dès lors très attachée aux labels bluesign, Oeko-tex, auxquels elle a adhéré depuis très longtemps, bien avant que le sujet ne devienne la préoccupation majeure des marques de running concurrentes.

AERTH ALLIE ÉLÉGANCE ET PERFORMANCE



Patrick Daniels
Cofondateur de Aerth

Aerth est une marque française de vêtements de sport créée en 2020, qui se distingue par son esthétique élégante et performante. Inspirée par la haute couture, la marque sélectionne des matières nobles et techniques pour créer des vêtements asymétriques qui peuvent être portés aussi bien sur un terrain de course à pied que dans la vie de tous les jours. Éclairage.

Pouvez-vous vous présenter professionnellement Patrick Daniels ?

J'ai un parcours de plus de 20 ans dans les marques de sport et de mode. En début de carrière j'ai été responsable des collections textiles pour Reebok en Europe. C'est à ce moment-là que mon très grand intérêt (déjà sous-jacent) pour les vêtements de sport s'est confirmé. Je voyageais partout en Europe mais aussi sur d'autres continents pour comprendre les marchés et les besoins des sportifs. Pour ensuite concevoir avec nos stylistes des collections qui répondent à ces besoins.

J'ai ensuite évolué vers des fonctions de direction commerciale (chez Levis®) et enfin vers des rôles de direction générale.

Mais j'ai toujours gardé en tête mon premier coup de foudre professionnel : le vêtement de sport.

Rappelez-nous comment est née la marque ?

Aerth a été lancée il y a 5 ans. Connaissant bien le marché du running, nous avons fait un constat : les marques de vêtements de running ne parlaient que technicité et performance. Peu, voire jamais, de confort et de style or ce sont des attributs que recherchent tous les coureurs. Aerth a donc été créée pour enchanter les coureurs esthètes pour

qui le style et le confort sont aussi importants que la technicité. Imaginez un triangle avec, aux 3 sommets, le style, le confort, et la technicité. Eh bien Aerth se trouve précisément au centre !

Quelques chiffres à nous livrer ?

Nous avons actuellement une quarantaine de revendeurs en France et visons 50 pour la fin de 2025. Nous aimerions dépasser 500 K€ de CA cette année. C'est plutôt bien parti.

« Je passe mon temps à sillonner la France pour accompagner nos revendeurs et je reste stupéfait par le nombre de marques textile dans le running »

Les spécificités de la marque ?

Aerth ne ressemble à aucune autre marque de running. On la reconnaît immédiatement par le style et par la signature asymétrique des produits.

Les marques de running sont nombreuses. Comment se distinguer des marques qui trustent le marché ?

C'est vrai que c'est un marché très bataillé. Je passe mon temps à sillonner la France pour accompagner nos revendeurs et je reste stupéfait par le nombre de marques textile dans le running. Certaines sont centaines et nos concurrents (si on peut parler de concurrence) ont un chiffre d'affaires qui va de plusieurs centaines de millions à plusieurs milliards !

Alors, comment faire la différence ? Comme je l'ai dit, en ne ressemblant à aucune autre marque. Ce n'est pas moi qui le dis, ce sont nos clients. Aussi incroyable que cela puisse paraître nous arrivons à tirer notre épingle du jeu lorsque nous sommes en frontal avec les marques "milliardaires" chez les spécialistes running. À titre d'exemple, en 2024, hors soldes, nous étions la première marque textile chez Running Conseil Paris 17 (ex Boutique Marathon). Devant les ASICS, New Balance, et autres On Running !

Votre clientèle cible ?

Les runners esthètes internationaux. Je précise internationaux, car nous avons découvert une appétence pour Aerth chez les Américains, les Japonais, les Coréens, et les Européens du Nord.

Quels sont vos produits phares ?

Notre Track Series Short se vend comme des petits pains ! Sa matière microperforée procure des sensations uniques et ravit les coureurs les plus exigeants.

La nouvelle capsule Skin Racer de PE25 reçoit un accueil au-delà de nos espérances. Là encore c'est un combo entre la matière (italienne) et le design qui produit un résultat différent de tout ce qui existe.

Le mot qui revient le plus souvent lorsque les coureurs essaient nos produits est "sensation". Cela s'explique souvent par le choix des matières.

« Nous visons les runners esthètes internationaux »

Comment se porte selon vous le marché du running ?

Le marché connaît une croissance remarquable et c'est enthousiasmant. Cela bénéficie en premier lieu à la chaussure et à la nutrition, mais le textile n'est pas en reste. Cette croissance va se poursuivre : le running se féminise et se rajeunit. Courir devient festif et, bien sûr, communautaire.

Comment diriez-vous qu'il a évolué sur les 10 dernières années ?

C'est intéressant, car en décembre 2024, j'ai fait ma première course depuis 2012 (je m'étais sérieusement blessé lors de mon dernier marathon) et tout avait changé !

L'ambiance avait changé, les looks aussi, c'était aussi plus connecté, plus jeune, plus festif. Les coureurs venaient entre amis et échangeaient sur les courses à venir. Bref le running a connu une petite révolution ces dernières années selon moi !

Un mot sur votre stratégie marketing et commerciale ?

Nous ne nous voyons pas comme agressifs, commercialement en tout cas. Nous cherchons bien sûr de la visibilité et voulons créer de la désirabilité. Mais jamais aux dépens de notre positionnement et de notre image. Nous avons une vraie discipline quand il s'agit de respecter les prix auxquels nos revendeurs vendent nos produits. Nous menons un travail de fond sur le SEO et investissons sur du paid. Mais nous privilégions

les initiatives trade pour soutenir nos partenaires. Notre budget est contraint mais nous essayons d'être créatif !

L'influence fait-elle partie de vos stratégies de marque ?

Notre stratégie d'influence s'articule autour de deux axes : les influenceurs running avec des followers très tournés vers cette pratique. Mais aussi des influenceurs locaux, runners ou non, qui sont proches de nos revendeurs et qui nous aident à générer du flux en magasin pour découvrir Aerth. Et aussi à faire connaître la marque localement.

Comment voyez-vous le running évoluer ?

Difficile de prévoir si la hyper hype du running perdurera, idem pour la tendance gorpcore. Mais il y aura encore une solide croissance pendant plusieurs années au bénéfice des marques et des détaillants. Lorsque le marché sera à maturité les enjeux changeront. C'est en général à ce stade que les consolidations s'opèrent et que les plus petits ou les moins distinctifs disparaissent.



© Antoine Guilloreau

Mais pour l'instant, profitons ! Il faut se réjouir d'opérer sur un marché aussi porteur.

La suite pour Aerth ?

Poursuivre notre route avec passion et humilité. En essayant de rester distinctif et d'enchanter les runners à la recherche des plus belles tenues. Et progressivement nous tourner vers l'international. Nous avons déjà une tête de pont aux États-Unis (Beaverton, Oregon) et ce marché est notre priorité en dehors de la France. Pour répondre à la question que l'on nous pose souvent (!) : nous ne prévoyons pas de faire des chaussures ni du retail permanent. Les deux sont trop risqués pour une jeune marque.