

Un champion de l'innovation toujours en piste

C'est l'histoire d'une petite entreprise née en 1947 à Annecy, en Haute-Savoie... Georges Salomon, fils d'un fabricant de scies, a transformé l'atelier de son père en géant de l'équipement de ski, puis des activités de plein air. Réputée dans le monde entier, la marque travaille avec des grands sportifs pour améliorer la performance de ses modèles.

PAR CLÉMENCE LEVASSEUR.



Salomon fabrique ses propres skis depuis 1990. Ici, des skis de fond pour athlètes de haut niveau et prévus pour des conditions de neige extrêmes, lors d'une course en Italie, en 2021.

En 1947, Georges Salomon, 22 ans, yeux clairs rieurs, cheveux mi-longs et carrure sportive, occupe un emploi à la préfecture qui l'ennuie profondément. Son brevet supérieur en poche, il a accepté sans grand enthousiasme de recenser les appartements d'Annecy laissés vacants à la Libération. Son père, François, rêve que son fils unique devienne instituteur, mais le jeune homme décide de tout lâcher pour travailler aux côtés de ses parents. Il les rejoint dans leur atelier de 50 mètres carrés dans la côte Saint-Maurice, une ruelle du centre-ville historique, où le couple fabrique des scies à bois. Depuis la fin des années 1930, le ski alpin, devenu discipline olympique, est en plein développement dans la région. Des amis charpentiers, qui se sont mis à concevoir ces longs patins en bois, leur font part de leurs difficultés. L'acier doux utilisé par leurs sous-traitants pour fabriquer les carres, ces baguettes métalliques destinées à renforcer les côtés des skis et à ralentir leur usure, n'est pas assez résistant. Salomon père et fils décident d'en concevoir dans le même acier trempé que celui qu'ils utilisent pour façonner leurs lames de scie. Le 28 mai 1947, Georges dépose fièrement un brevet pour cette invention.

Exploiter le potentiel de l'« or blanc »

Alors que les villages de montagne environnants s'équipent petit à petit de remontées mécaniques, le jeune homme ambitieux découvre le potentiel de l'« or blanc », car tout est encore à inventer. En plus de son travail à l'atelier, il suit désormais des cours du soir afin d'apprendre le fraisage, la soudure et le dessin industriel. Son objectif : concevoir des produits pour améliorer la glisse et trouver ainsi de nouveaux débouchés pour la PME familiale. Ce

bricoleur hors pair ne le sait pas encore, mais ce sont les débuts d'une aventure entrepreneuriale qui rendra son nom célèbre, fera de lui un homme riche et révolutionnera la pratique des sports de montagne.

Après des mois de travail à crayonner des plans, Georges Salomon met au point une machine automatique permettant de fabriquer des carres en grande quantité. Il réussit à convaincre son père, qui rechigne à investir dans de nouveaux outils : en 1952, l'atelier quitte la pièce exigüe du centre-ville pour un espace de 250 mètres carrés. Dans son nouveau bureau, l'inventeur savoyard, toujours à l'affût d'améliorations pour ceux qui dévalent les pistes, réfléchit à une alternative aux lanières de cuir rudimentaires, qui fixent la chaussure sur le ski. Celui qui ne quitte jamais son bleu de travail met au point les fixations à câble qui poussent la pointe des pieds vers la butée avant, assurant un meilleur maintien, et diminuant le risque de fracture. Très vite, Georges Salomon perfectionne ce système en concevant des fixations à déclenchement automatique, à la base des techniques encore utilisées aujourd'hui. Pour faire connaître ses produits, il a une intuition : s'associer aux meilleurs sportifs de la discipline. L'entrepreneur leur fournit du matériel de pointe et, en échange, ils l'aident à améliorer ses dispositifs, en partageant avec lui leur expérience. Les exploits estampillés « Salomon » assureront ainsi une belle publicité à la petite PME. En 1961, Émile Allais, triple champion du monde à Cha-

monix en 1937, star de l'époque, est le premier à accepter la proposition. Le lancement de plans neige par l'État français, dès 1964, facilite la création de plus de 20 stations de sports d'hiver, tandis que le marché mondial du ski connaît une croissance annuelle à deux chiffres dans les années 1970. Salomon se développe alors en France et à l'international. En 1973, il devient le premier fabricant mondial de fixations, son chiffre d'affaires dépassant les 59 millions de francs (61,5 millions d'euros actuels). Pour Georges Salomon, 48 ans, pas question de se reposer sur ses lauriers. En lisant une étude, l'industriel découvre que la plupart des skieurs trouvent leurs chaussures inconfortables : il mobilise une équipe de 24 ingénieurs afin qu'ils planchent sur un modèle innovant. En 1979, leur bébé, la SX90, orange et noir, hyper confortable, est mise sur le marché. Dessinée par Roger Tallon, le designer futuriste du TGV, elle est remarquable par son entrée arrière, son blocage talon et sa fermeture facile. Le succès est fulgurant : 14 000 paires sont vendues dès la première année.

Au total, 130 ingénieurs et techniciens sont mobilisés

Pour le PDG, la conception de nouveaux produits devient une priorité, avec, en 1985, 3 % du chiffre d'affaires alloué au département recherche, qui emploie 130 ingénieurs et techniciens. Il en fait même une affaire personnelle. « Le véritable patron du bureau d'études, c'était Georges Salomon. Il y passait 90 %

EN 1952, GEORGES SALOMON MET AU POINT DES FIXATIONS DE SKI QUI ASSURENT UN MEILLEUR MAINTIEN, ET DIMINUENT LE RISQUE DE FRACTURE



En 1966, la marque perfectionne ses premières fixations, avec une courroie de sécurité brevetée.

de son temps, proposait toujours son aide et, quand il revenait dans son bureau, griffonnait un dessin, raconte Anne-Marie Berrette, ancienne secrétaire générale, dans *Inventing Tomorrow Since 1947* (Inventer demain depuis 1947), le livre édité en 2022 pour les 75 ans de la marque. Le week-end, il allait sur les pistes et interrogeait les gens qui avaient des problèmes de fixation. » Dans les décennies 1980 et 1990, alors que la société est désormais cotée en Bourse, elle continue d'innover : chaussure de ski de fond avec un système de fixation intégrant la flexion pour permettre une foulée plus longue, skis monocoques en fibre de verre offrant une meilleure accroche... Durant cette période, jusqu'à 300 brevets sont déposés chaque année. Salomon est aiguillonné par la concurrence de son grand rival français, Rossignol, implanté à Voiron, près de Grenoble (Isère) qui, après les skis, développe chaussures

Très impliqué dans la création des produits, Georges Salomon pose ici, en 1989, avec les S9000, skis monocoques en fibre de verre, offrant une meilleure accroche. Ils seront commercialisés l'année suivante.



et fixations. Mais, en 1990, c'est la douche froide. Après trois hivers sans neige qui impactent l'activité, un plan social se profile. Plutôt que de licencier, anticipant que cette tendance va s'intensifier, le patron visionnaire décide de confier à ses équipes l'étude... d'une chaussure de randonnée, misant sur l'expertise acquise grâce au ski de fond. Un prototype est alors testé par des guides de haute montagne, des accompagnateurs de l'UCPA et des chasseurs alpins. Tous saluent sa bonne tenue

du pied, son excellente imperméabilité, sa légèreté, sa souplesse et son confort inédits. Lancée en 1992, la gamme Adventure marque le début du *footwear* pour Salomon.

Le patron visionnaire cède son entreprise à Adidas

Confronté à des problèmes de succession, Georges Salomon, 72 ans, prend une décision douloureuse : il cède son entreprise à Adidas, en 1997, pour 8 milliards de francs (1,2 milliard d'euros). Une très belle



Les modèles Salomon se sont rapidement imposés : c'étaient les premières chaussures confortables, avec entrée arrière et un seul crochet de serrage.



Cette publicité de 1983 vante de nouvelles fixations. Cette année-là, la marque est le fournisseur officiel des plus grandes équipes de ski, et se revendique comme la plus médaillée du monde.

Kilian Jornet, étoile de l'ultra-trail, et athlète Salomon entre 2007 et 2022, inspire la conception de nouveaux articles de sports d'extérieur.



opération financière et stratégique. « Georges avait compris que, pour passer à un stade supérieur, il fallait s'adosser à un grand groupe, analyse Ivan Thevenin, ancien directeur marketing. Et, en effet, ce rachat a engendré une période de création remarquable. » Adidas-Salomon France apprend à travailler avec des partenaires asiatiques, expérimentant de nouveaux matériaux et procédés de fabrication. Le groupe se spécialise dans *l'outdoor*, les activités sportives en extérieur, et se diversifie dans le surf, le roller, le textile, le trail et le skateboard, des activités qui rencontrent un succès grandissant.

Des chaussures de sport qui séduisent les jeunes urbains

Toujours installé à Annecy, Salomon appartient, depuis 2005, au finlandais Amer Sports, lui-même racheté par le géant chinois Anta Sports en 2018. Dans son vaste siège de 33 000 mètres carrés aux baies vitrées donnant sur la monta-

gne, l'entreprise consacre plus d'un tiers de l'espace à son laboratoire. Dans ces bureaux et ateliers, une multitude d'ingénieurs, de designers, d'ébénistes, de couturières testent les produits de la concurrence et imaginent des prototypes, toujours plus performants et novateurs. Comme les produits lancés dans les années 1960 par Georges Salomon, ils sont conçus en collaboration avec des sportifs de haut niveau. C'est ainsi que, en 2008, Kilian Jornet, étoile de l'ultra-trail, inspire la conception d'un sac à dos de course léger et minimaliste, le Skin, commercialisé en masse et copié par la concurrence. Grâce aux suggestions de Mathieu Blanchard, l'un des plus grands traileurs du monde, une chaussure spécifiquement adaptée aux courses dans le sable, avec une guêtre intégrée, est actuellement peaufinée.

Alors que Rossignol est resté majoritairement un groupe d'équipements de sport d'hiver, Salomon a

mis le paquet sur ses chaussures, appréciées par les sportifs pour leur technicité. Devenues des accessoires branchés, elles représentent désormais deux tiers du chiffre d'affaires de la marque. En Europe, en Asie ou aux États-Unis, les best-sellers X-T6 ou X Ultra séduisent de nombreux jeunes urbains en quête de modèles à la mode, résistants et confortables.

Pour répondre aux amateurs de *sportstyle*, Salomon multiplie les ouvertures de boutiques : on en dénombre aujourd'hui 200 dans le monde, dont deux ont été inaugurées à Paris en 2024, sur les Champs-Élysées et dans le Marais. Le chiffre d'affaires de l'enseigne a même dépassé 1,3 milliard d'euros en 2023. Et, si moins de 30 % sont aujourd'hui issus des produits « neige », Georges Salomon, disparu en 2010, aurait été fier que son entreprise continue à miser sur l'innovation et les champions, sans déplorer aucune sortie de piste. ■