



Gérard Bothier, fondateur d'Otago : 5 millions d'euros de chiffre d'affaires en surfant sur la vague du rugby.

OTAGO, LA MARQUE « MAORI » À LA SAUCE CORRÉZIENNE

INSPIRATION > A travers le merchandising dédié aux clubs de rugby, Otago réussit à équilibrer son business model...

Otago est une région du sud de la Nouvelle-Zélande très marquée par la culture maori, où cohabitent nature et rugby. Otago est aussi une marque qui fait son trou depuis une dizaine d'années entre les géants Eden Park et Serge Blanco. L'identité d'Otago, Gérard Bothier, son fondateur, la puise dans cette inspiration néo-zélandaise. Notamment les tatouages traditionnels dont les Maoris usent comme d'un arbre généalogique, racontant sur leur peau l'histoire de leurs tribus. Très populaire chez les rugby-mans, la culture maori est aussi un argument de vente dont Gérard Bothier s'est emparé en faisant sérigraphier des tatouages sur ses tee-shirts résolument décalés face aux classiques polos de rugby. Gérard Bothier a démarré l'aventure à Brive-la-Gaillarde.

Après une expérience professionnelle dans le surfwear (à laquelle il doit son inspiration graphique), il ouvre une première boutique Otago en 2003 à Brive à l'occasion de la Coupe du monde. « Je n'ai embauché que des passionnés », se souvient le chef d'entreprise. Proche du CA Brive-Corrèze, le club de sa ville, dont il est vice-président, il a très tôt opté pour la diversification. « En plus d'Otago, nous gérons les boutiques officielles de plusieurs clubs. » Brive mais aussi le Stade Toulousain, l'ASM (Clermont-Ferrand), l'Usap (Perpignan)... Autant d'équipes pour lesquelles Otago crée des collections *lifestyle* et propose une offre marketing allant de la papeterie (avec Clairefontaine) aux accessoires. « La saison prochaine, nous vendrons dans le stade de Clermont de la bière aux couleurs du club. » Une première en France, où les Heineken et Kronenbourg coulent à flots dans les stades du Top 14. Gérard Bothier travaille donc le nom du club comme une vraie marque. Pas toujours facile quand il faut trouver l'équilibre entre les équipementiers et

le merchandising. « Le sportif décide de la partie technique, le marketing, du business », résume-t-il. Cette gestion en direct du merchandising sportif des clubs se révèle être une véritable manne financière pour l'entreprise. Cela permet à Gérard Bothier d'équilibrer son chiffre d'affaires entre ses deux activités. « Sur nos 5 millions d'euros de chiffre d'affaires, 60 % viennent de nos produits sous marque Otago, et 40 % des produits des clubs. » L'entreprise (40 salariés) a trois ateliers en France, mais seule l'activité à valeur ajoutée (sérigraphie, broderie, design) est réalisée dans l'Hexagone. En maîtrisant à la fois la distribution et la gestion du stock dans ses 11 boutiques, Gérard Bothier travaille presque en flux tendu. La marque espère continuer à se développer au rythme de trois à quatre ouvertures de boutiques par an. « Notamment grâce à l'ASM, qui, tous sports confondus, doit avoir le troisième chiffre d'affaires de merchandising en France. » Les « Jaunards » de Clermont-Ferrand qui font la belle vie du Corrèzien, un comble en Ovalie !