

Le K-WAY

Contre vents et marées

Enfant, adulte, qui n'a pas un jour porté autour de la taille une banane pouvant être dégainée, au moindre caprice du temps, afin de se protéger de la pluie ou du vent?

➔ Marque de référence dans l'univers des vêtements de protection, avec une notoriété de 98 % auprès du public, ce nom aux deux syllabes, ancré dans tous les cœurs, bénéficie d'une cote de confiance élevée.

Pourtant, l'unique titulaire de la licence de commercialisation de K-Way depuis 2003 en France, Noël Soccer a décidé d'interrompre fin décembre son activité avec la marque, faute de perspectives de développement suffisantes. La société s'arrête ainsi après la collection hiver 2008, qu'elle a déjà livrée aux distributeurs. Les K-Way seront donc en vente en France jusqu'à l'épuisement des stocks. Pour l'instant, le groupe italien Basic Net, propriétaire de la marque, n'a pas encore attribué cette licence à une autre entité. C'est peut-être une part de notre patrimoine qui risque de s'envoler. Le K-Way est en effet une invention française.

UN TRAIT DE GÉNIE

Et c'est toute l'astuce de Léon-Claude Duhamel d'avoir, en un coup de crayon, dessiné les contours du premier coupe-vent, un jour de pluie de 1965. Abrité dans un café, ce Mouvallais (habitant de Mouvaux, dans le Nord) observe les Parisiens défiler sous les gouttes, engoncés dans des habits lourds. Il imagine alors un vêtement tout en Nylon, parfaitement imperméable, s'enfilant par l'encolure et se rangeant dans une poche à ceinturer autour de la taille grâce à un élastique multicolore. L'idée est pratique et ingénieuse. Il s'agit donc

Un vêtement de pluie léger, qui peut se mettre en boule : cette idée ingénieuse a fait le succès du K-Way.

“ Le K-Way symbolise une époque, un style, un mode de vie ”

d'un accessoire à n'utiliser qu'en cas de pluie et c'est de là qu'il tire d'abord son nom «En cas».

UN FORT DÉVELOPPEMENT

Cette invention est très vite un succès en France comme à l'étranger. 250 000 unités sont vendues la première année, mettant fin au règne incontesté des pèlerines et canadiennes au charme suranné. Finie l'ère des petits gibus en galoches, désormais, sportifs ou écoliers arborent fièrement la boule K-Way, sur le ventre ou sur les hanches quand il ne pleut pas. A son tour, le K-Way symbolise une époque, un style, un mode de vie que les humoristes, comme Dany Boon, évoquent désormais avec nostalgie (voir encadré).

Baptisé «K-Way» par la suite, le modèle subira quelques adaptations dans les matières et dans les formes. Cinq ans après sa création, ce concept est décliné en vêtement saisonnier : sortent alors des collections été et hiver.

A partir des années 1970, la marque s'associe également au monde sportif et devient ainsi le partenaire des équipes de France de ski alpin, artistique et acrobatique. En 1992, date à laquelle un feu ravage le siège de la marque, K-Way devient fournisseur officiel des Jeux olympiques d'Albertville. La délégation française porte la couleur argent du sponsor. L'enseigne équipe aussi les plus grandes écoles de ski d'Europe.

En mars 1999, la marque choisit de se recentrer sur son produit d'origine, à savoir le coupe-vent,

afin de conforter son leadership. Après avoir été successivement racheté par diverses entreprises, K-Way entre en 2004 dans le giron du groupe italien Basic Net, également propriétaire de plusieurs autres marques de sport comme Kappa, Robe di Kappa, Jesus Jeans et Superga.

Mais K-Way est aussi un nom qui sonne dans le secteur automobile.

En février 1988, Citroën sort un modèle trois portes dérivé de l'AX 10, dans le cadre d'une série spéciale, qui prend le nom de l'AX K-Way. En avril de la même année, cette série est complétée par une cinq portes.

Aujourd'hui, la concurrence est rude sur le marché du vêtement de protection. Les techniques les plus sophistiquées se développent pour sans cesse



© MERADECK

3

millions d'euros

C'est le montant du chiffre d'affaires annuel réalisé par K-Way, en France.

(depuis trois ans)



Le point de vue du
SPECIALISTE

© P. LEROUX/SIPA

Les traumatisés du K-Way selon Dany Boon

Le comédien Dany Boon dédie tout un numéro de son spectacle intitulé *Waika* au fameux K-Way (*Waika* en verlan) dont il décrit, avec beaucoup d'humour, quelques particularités. Le public est fan. Il n'y a qu'à voir le nombre de sites internet qui en font référence. Dany Boon raconte ainsi les mauvais souvenirs que lui rappelle ce vêtement et s'adresse aux générations entières traumatisées du K-Way.

Il s'interroge : «Qui c'est qui l'a inventé ce K-Way ? Faut l'enfermer ce type-là ? Je le connais pas mais ce que je sais c'est qu'il n'avait pas de cou. L'inventeur du K-Way, il avait pas de cou.» Avec son accent de Nord, il décrit les dangers du vêtement : «Quand t'as un K-Way et que tu tournes la tête, la tête elle tourne mais pas la capuche.» Puis il ajoute, «Ça respire pas dans un K-Way, c'est le principe du K-Way, ça fait suer.» A propos de la forme que prend cette banane ceinturée à la taille, Dany Boon développe :

«C'est justement dans cette boule que se crée une matière si spécifique au K-Way : le chiffonné du K-Way.» Ne manquant pas de préciser qu'un jour il a repassé son K-Way. «Ça se repasse pas, ça fond. Et puis, c'est un fer à repasser par K-Way repassé.» Faisant ainsi référence à un objet si mythique, Dany Boon s'appuie sur son vécu ainsi que sur celui de son public, pour faire de ce numéro un sketch devenu culte, lui aussi.



Quand la couleur investit le K-Way...

améliorer le confort et la qualité des produits. Et c'est là toute la difficulté pour K-Way. Le coupe-vent n'est pas mort pour autant. Le salut viendra peut-être d'Italie. Pour le moment, il continue à s'arracher... sur les sites de vente aux enchères sur Internet. Des dizaines de références apparaissent dès qu'on en fait la requête sur eBay, signe du marché que peut encore constituer la petite boule mythique.



Le dernier-né de la marque, mode enfant, modèle 2007.

Quand les noms propres deviennent des noms communs

Comme K-Way, d'autres noms de marque sont passés dans le langage courant ou familier. Avec l'usage, ces noms propres sont devenus quasiment des noms communs. Il est d'ailleurs difficile de trouver un synonyme à ces termes très usités. Voici donc quelques exemples de ces noms de marque transformés en mots communs: Alcotest, Barco, Bic, Bikini, Blanco, Borsalino, Botox, Bottin, Caddie, Campingaz, Canadair, Cocotte-minute, Escalator, Fermeture Eclair, Formica, Frigidaire, Inox, Jacuzzi, Jeep, Jokari, Kalachnikov, Kärcher, Klaxon, Kleenex, Labello, Lavomatique, Lego, Lycra, Mercurochrome, Minitel, Nylon, Opinel, Peritel, Post-it, Boules Quiès, Scotch, Sopalin, Stabilo, Tabasco, Tefal, Tupperware, Vaseline, Valium, Velcro, Velux, Wonderbra, Zip, Zodiac...

ACTEURS DU MARCHÉ

GUY COTTEN Le marin

■ Guy Cotten ou le fameux ciré jaune. C'est à Concarneau, en 1964, que ce Breton et sa femme mettent au point des vêtements à la fois solides et épais destinés à protéger les marins. A partir du milieu des années 1970, sa gamme de cirés compte déjà trente articles.

Mais depuis ces dix dernières années, l'entreprise finistérienne propose en outre des coupe-vent et des vêtements de ville. L'année dernière, Guy Cotten imagine une nouvelle capuche «qui tourne avec la tête». Elle protège mieux et offre une meilleure visibilité. C'est magique, et c'est son nom : la capuche «Magic». Aujourd'hui, Guy Cotten fabrique environ 450 000 produits par an.



GUY COTTEN
L'ABRI DU MARIN®



«Magic», la capuche qui tourne en même temps que le visage.

EIDER Le montagnard

■ Créée en 1962, la société Eider, qui doit son nom à un canard de Scandinavie réputé pour avoir les plumes les plus chaudes, s'est initialement développée autour du vêtement de sports d'hiver. La marque a ensuite élargi sa gamme de produits pour s'orienter vers tous les types de sports «outdoor» (sports de glisse, alpinisme, randonnées, VTT, kayak...).

Au début des années 1980, «Eider est la première marque européenne à introduire les membranes Gore-tex en Europe», explique Claire Muzart, directrice marketing et communication d'Eider. Il s'agit d'une technique de protection 100 % coupe-vent, respirant et imperméable. Ces vêtements de protection représentent plus de 60 % du chiffre d'affaires, évalué à 30 millions d'euros. Les 40 % restant correspondent aux vêtements polaires ou à des produits plus légers (pour l'escalade par exemple). Depuis janvier 2002, Eider habilite le célèbre aventurier amoureux des grands froids Mike Horn, pour qui des prototypes sont spécialement créés.



© DR

AIGLE L'Américain

■ 150 ans d'histoire et plus de 130 magasins répartis dans le monde entier, Aigle a su s'imposer sur le marché de l'outdoor. En 1853, à Montargis dans le Loiret, l'Américain Hiram Hutchinson dépose la marque «A l'Aigle» en hommage à l'aigle symbole des Etats-Unis d'Amérique. L'enseigne se spécialise dans la production de chaussures, bottes et vêtements imperméables. Dès les années 1950, Aigle se lance dans le marché du sport du loisir et du scolaire. Plus d'un siècle après sa création, la marque est bien ancrée à la fois dans le monde rural et citadin.

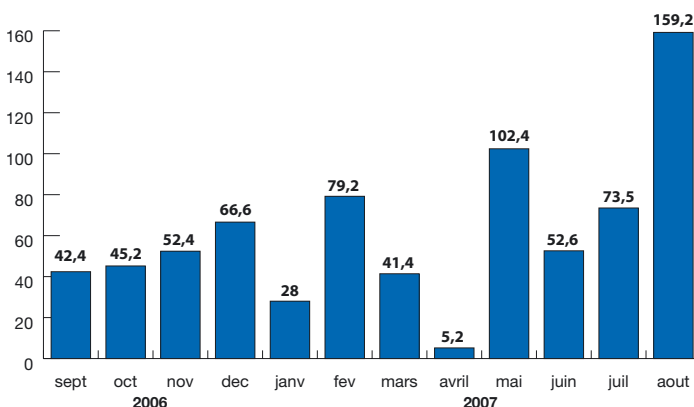


© DR



AIGLE

PRÉCIPITATIONS MENSUELLES À PARIS (en millimètres)



■ Source : Météo France