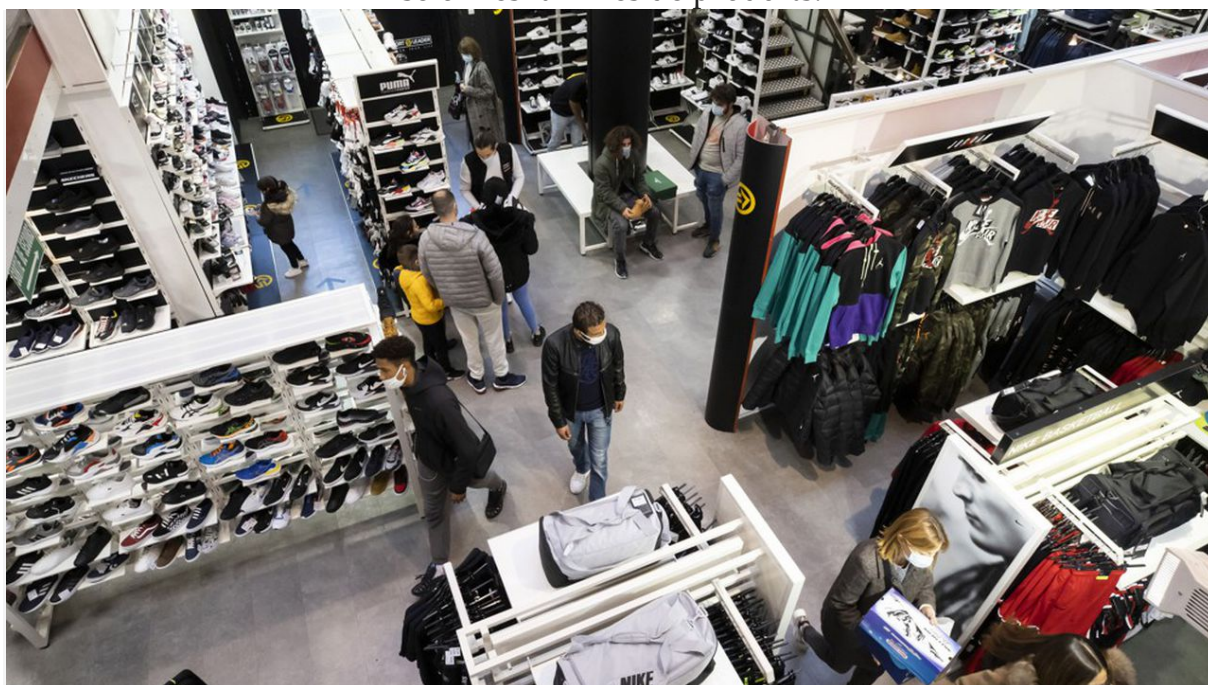


Coup de pompe pour la vente d'articles de sport

L'organisation professionnelle Union Sport & Cycle estime à 7 % la baisse du chiffre d'affaires en moyenne pour 2020, sur la base de données recueillies auprès d'une dizaine de grandes enseignes et marques multisports. L'évolution des ventes diverge selon les familles de produits.



Si l'année 2020 a été marquée par la poussée du commerce électronique, les professionnels du commerce d'articles de sport soulignent que le consommateur veut être omnicanal. (Syspeo/Sipa)

Par **Christophe Palierse**

Publié le 15 févr. 2021

La distribution d'articles de sport n'a pas échappé au Covid-19. Mais son impact s'est révélé contrasté selon les moments de l'année, les disciplines ou les canaux de commercialisation.

L'organisation professionnelle Union Sport & Cycle, qui a présenté lundi des chiffres provisoires pour le secteur, estime à 7 % la baisse du chiffre d'affaires en moyenne pour 2020, sur la base de données recueillies auprès d'une dizaine de grandes enseignes et marques multisports représentant un peu plus de 60 % du marché. Un coup d'arrêt pour ce marché évalué à 11,5 milliards d'euros en 2019 et habitué à la croissance.

Confinements

L'étude, qui n'intègre pas les performances des magasins spécialisés - cycle, tennis, running -, ceux de montagne, les sites Internet ou encore les « non spécialistes » (comme H&M, Mango...), met en évidence diverses tendances montrant que ce marché est loin d'avoir fonctionné d'un bloc.

La chute d'activité inhérente aux deux confinements a été partiellement compensée par une reprise des ventes entre la fin du printemps et la rentrée, puis en décembre. En outre, l'effet Covid-19 diverge selon les familles de produits. Si toutes sont touchées, le fitness et le rayon cycles y échappent avec des hausses respectives de 5 % voire plus. A contrario, le repli est sensible pour le tennis et les sports collectifs avec des reculs de plus de 10 % et même de 20 % pour les seconds. De son côté, le running a été sujet à une érosion des ventes, sachant que les tendances varient aussi selon les marques.

Covid : en pleine transformation, la filière sport lutte « pour sa survie »

« Le marché du running devrait avoir connu une baisse de 5 % en 2020. Pour notre part, nous sommes en croissance de l'ordre de 3 à 4 %, témoigne ainsi le directeur général France d'Asics, Samih Khalef. En revanche, on régresse sur des sports indoor ou collectifs. »

Commerce électronique

Le dirigeant souligne aussi le boom du commerce électronique. *« La part de nos ventes en ligne a doublé, se situant désormais autour de 10 %. Les distributeurs qui étaient les mieux armés avant crise ont mieux résisté au premier confinement »,* observe le dirigeant. Pour autant, insiste-t-il, *« le consommateur cherche de l'omnicanal »,* et de rappeler qu'*« il y a eu un gros trafic en magasin après le premier confinement ».*

Le président du groupe Go Sport (125 magasins), Philippe Favre, corrobore cette évolution : *« Nous avons gagné trois à quatre ans dans notre digitalisation. La part de l'e-commerce a doublé l'an dernier, à 10 %. Mais cela n'a pas suffi à compenser la baisse d'activité en magasin »,* détaille-t-il. Au final, le repli de Go Sport *« est au-dessus »* de la moyenne de -7 % estimée par Union Sport & Cycle, reconnaît Philippe Favre.

Camp à choisir

Dans ce contexte, le président de Go Sport mène *« des réflexions sur la transformation »* de son réseau physique. *« Doit-on s'orienter vers un espace transactionnel, vers un espace d'expériences ? Il va falloir choisir son camp »,* commente Philippe Favre, sachant que Go Sport dispose déjà d'un nouveau concept de magasin, à Paris, place de la République.

Le dirigeant pointe aussi l'impact plus sensible encore de la crise sanitaire sur l'activité des magasins situés dans les grands centres commerciaux. Des magasins aujourd'hui à

nouveau fermés... D'une manière générale, constate Union Sport & Cycle, le début d'année est « *morose* », avec une baisse de chiffre d'affaires de 5 % en moyenne en janvier. Evidemment, la situation vire au cauchemar dans les magasins des stations de montagne.