

Sport Guide

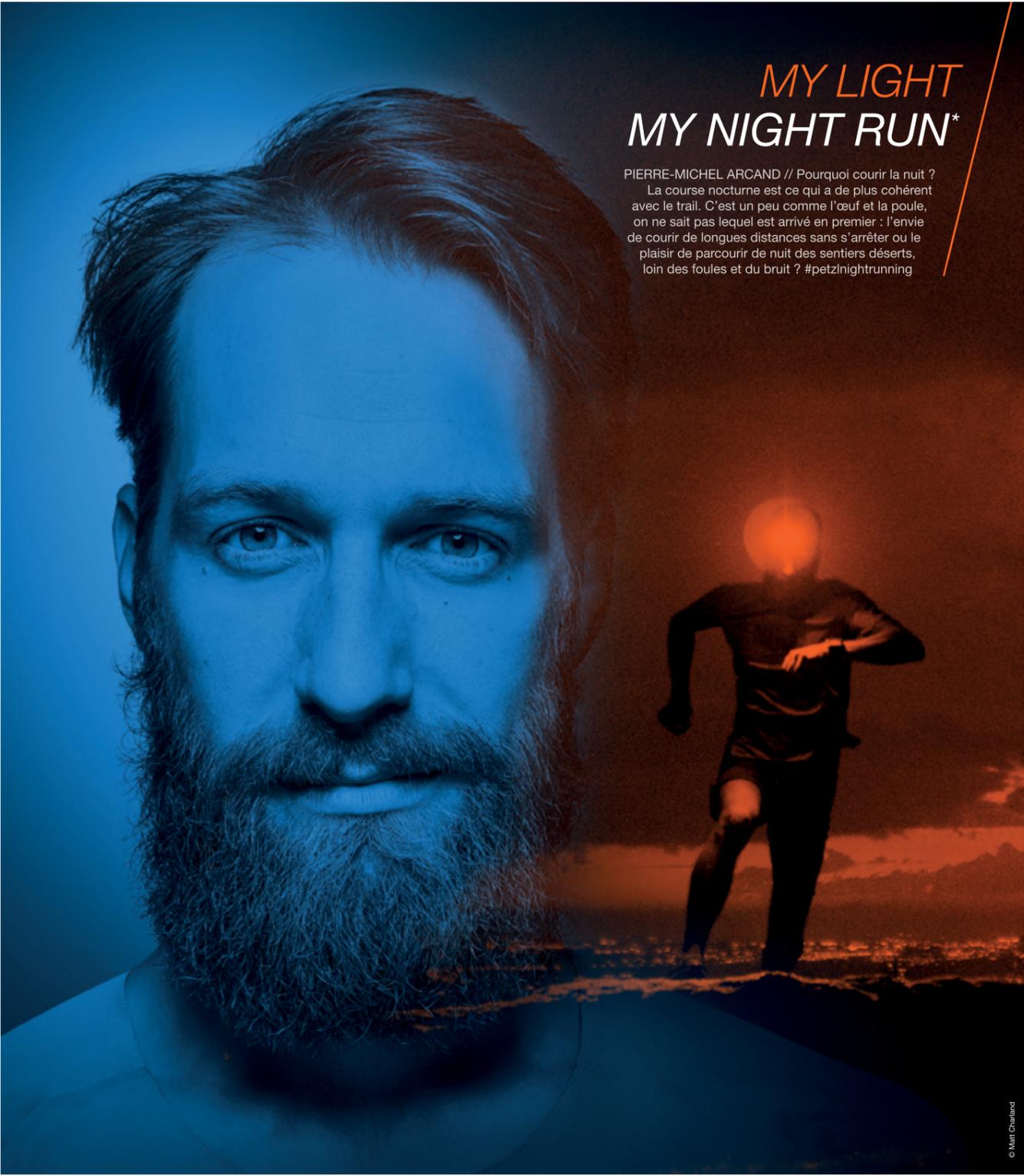
Le temps de la refondation

Cycle
Running
Marchés
stratégiques

Entretiens :
Jacky Rihouet
Arnaud Gauquelin
Thierry Lavigne
Thomas Rouault
Yannick Morat

MY LIGHT MY NIGHT RUN*

PIERRE-MICHEL ARCAND // Pourquoi courir la nuit ?
La course nocturne est ce qui a de plus cohérent avec le trail. C'est un peu comme l'œuf et la poule, on ne sait pas lequel est arrivé en premier : l'envie de courir de longues distances sans s'arrêter ou le plaisir de parcourir de nuit des sentiers déserts, loin des foules et du bruit ? #petznightrunning



* Ma lumière, ma voie

© Matt Cheifland



SWIFT RL
Lampe frontale compacte, multifaisceau, ultra-puissante et rechargeable, dotée de la technologie REACTIVE LIGHTING. 900 lumens. www.petzl.com



Access the inaccessible®



© Sylvie Cevasco

La responsabilité sociale, sociale et environnementale

C'est un numéro inédit de notre magazine que nous vous proposons et que nous souhaitons partager avec le plus grand nombre de lecteurs. Cinq dirigeants d'enseignes en vue, parmi les plus dynamiques, confient leur quotidien de managers pendant les 55 jours de confinement qui marqueront l'Histoire. Gestion de la trésorerie, environnement de travail sûr, et anticipation ont été les expressions clés de ces entretiens. Ils permettent de fournir un socle solide pour éclairer l'avenir de ce monde plein d'incertitudes sur la durée de l'épidémie, et de ses impacts sur les habitudes de consommation et le pouvoir d'achat. Pour émettre une hypothèse, on dira que la société post-covid-19 pourrait accélérer la prise de conscience d'une partie des citoyens autour du sens à donner à la vie et des enjeux environnementaux. Pour les chefs d'entreprises désireux d'accompagner cette transformation, les questions sont multiples pour refonder un modèle de croissance. Quel modèle vertueux bâtir sur le plan social, sociétal et environnemental dans l'industrie du sports et des loisirs ? Il devrait être question de bonheur au travail, de soutien aux associations sportives et aux événements locaux, de protection des terrains de jeux et d'exploration que nous offrent la nature. Mais aussi de la relation forte entre consommateurs, enseignes et marques.

Frédéric Tain



Sport Guide: 1^{er} site web d'infos du commerce sport

Sport Guide: votre allié dans la poche



Sommaire

Interview	Jacky Rihouet (Intersport).....	4-5
	Thierry Lavigne (Sport 2000)	6-7
	Arnaud Gauquelin (Decathlon)	8-9
	Thomas Rouault (Snowleader)	10
	Yannick Morat (Frasteya)	11
Concept	Bikester ouvre à Stockholm, Chipiron s'installe à Pédebert	12
	Au Vieux Campeur comme vous ne l'avez jamais vu	12
	En Selle Marcel tisse sa toile autour de Paris	12
Perspective	Les marques les plus attendues sur leurs valeurs et la politique RSE	13
	13 % des Français ont repris une activité sportive	13
Bilan	Des pertes de chiffre d'affaires très importantes.....	14
	L'Europe du sport touchée très fortement par le Covid-19	14
	5 chiffres pour mesurer l'impact du Covid-19	15
Commerce	Ventes en chute libre au 1 ^{er} trimestre.....	16
	Une enquête sur les garanties en perte d'exploitation	16
marché	Les rumeurs: des pratiquants ouverts et communautaires	17
	Quel consommateur est le runner?	17
	Le cycle prêt à repartir de l'avant	18
	La trottinette électrique veut aussi une prime à l'achat	18
Chiffres clés	Le sport: près de 100 milliards et 500 000 emplois!.....	19

n° 81



Retrouvez, tous les jours l'actualité sur www.sport-guide.com

Jacky Rihouet (Intersport) :

« C'est la profession rassemblée qui fera que nous passerons le cap »

Le président d'Intersport France détaille la gestion interne de la crise, les relations avec les fournisseurs, les préconisations pour la prochaine période des soldes, les préparatifs de réouverture des magasins et le décalage du plan stratégique de l'enseigne.



© Intersport

Jacky Rihouet : « Avec les PGE, les entreprises ont reconstitué un endettement, il faudra donc, à l'avenir, avoir la capacité d'autofinancement pour les rembourser ».

Sport Guide : Comment avez-vous géré les conséquences de la fermeture des magasins ?

Jacky Rihouet : Nous avons comme priorité de protéger nos collaborateurs et d'accompagner les magasins dans cette crise. Nos services centraux ont joué un rôle très important en redonnant un maximum de moyens au réseau. Nous avons suspendu nos frais de fonctionnement et de communication pour les 2 mois de fermeture. Notre premier sujet concernait la trésorerie. Nous avons travaillé avec nos adhérents sur la stratégie de flux pour qu'ils puissent avoir de la visibilité avec beaucoup de précisions dans le domaine opérationnel. En avançant dans le temps, nous réactualisons nos plans. Nous avons anticipé et pris des décisions fortes. Nous avons fait le choix d'arrêter les ventes sur internet pour privilégier les sujets d'ordre sanitaire et ne pas perturber la logistique générale. Chaque semaine, nous organisons à distance un conseil d'administration. L'implication de tous les membres du conseil d'administration a été très importante. J'ai beaucoup de retours positifs de nos adhérents sur l'ensemble de notre accompagnement et notre transparence.

Sport Guide : À propos de trésorerie, vos fournisseurs de tous rangs ont-ils été payés ?

Jacky Rihouet : Intersport n'a pas de problème de trésorerie. Nous avons la chance d'avoir des adhérents avec des fonds propres importants pour pouvoir passer la première vague et il n'y a pas de raison de pénaliser les fournisseurs. Nous avons recommandé à nos adhérents de faire appel aux partenaires bancaires. Une grande partie du réseau les a sollicités. Dans nos métiers, la trésorerie est le nerf de la guerre. L'accompagnement de l'État, le chômage partiel, les dispositions concernant les charges sociales, sont des points positifs à mettre au crédit du gouvernement. Les pertes d'exploitation sont bien réelles. Avec les prêts garantis par l'État, les entreprises ont reconstitué un endettement, il faudra donc, à l'avenir, avoir la capacité d'auto-financement pour les rembourser. Les décisions que nous avons prises font que la famille Intersport va rapidement se mettre en ordre de bataille. Une crise comme celle-ci est l'occasion de repenser notre modèle économique.



© Intersport



© Intersport

En 2019, le réseau Intersport a enregistré une croissance de ses ventes de 9 % à magasins comparables.

Sport Guide : Comment qualifiez-vous les relations avec vos fournisseurs ?

Jacky Rihouet : Globalement, nos fournisseurs sont mondiaux. Compte tenu du caractère de cette crise, personne ne peut être dans le déni. Ils ont comme nous une crise de la demande et aussi un contexte de production chamboulé. C'est extrêmement compliqué pour eux. Nous ne pouvons pas être en opposition avec eux. C'est la profession rassemblée qui fera que nous passerons le cap. Nous trouverons des solutions avec eux. Mon inquiétude porte plus sur les petits fournisseurs pour qui cela peut être compliqué. Ce serait préjudiciable que demain ces fournisseurs ne soient plus là.

Sport Guide : Quel est votre jugement sur les positions des bailleurs vis-à-vis du paiement des loyers ?

Jacky Rihouet : Nous avons fait 0 % de recette. Les salariés ont touché 84 % de salaire. L'État perd de nombreuses recettes. Les foncières doivent participer à la solidarité. On ne peut pas avoir un Président de la République qui dit que nous sommes en guerre et ne pas partager l'effort de guerre. Il est impensable de se mettre la tête sous l'édredon. La proposition des grandes foncières d'exonérer de loyers seulement les TPE pour justifier une participation à la solidarité est mal connaître la réalité du commerce ou trouver un alibi, car il y a peu de commerce de cette taille. Il n'est pas possible que des pans entiers de l'économie ne soient pas contributifs.

Sport Guide : Vous attendez-vous à des opérations promotionnelles importantes dès la réouverture des magasins ?

Jacky Rihouet : C'est extrêmement compliqué de faire des projections. Nous sommes animés par la sécurité des collaborateurs et des magasins. Il ne faudrait pas qu'un surtrajfic nous pénalise. Il faut sans doute des opérations commerciales progressives. Les cinémas, les restaurants, les bars seront fer-

més. On peut penser qu'il y aura une envie de faire du sport. Je suis confiant sur la venue de clients en magasin de sport. Il y aura à la fois des envies et des besoins. Les pieds des enfants grandissent... Le cycle, le running, la randonnée seront des rayons dans lesquels les consommateurs auront envie de se faire plaisir. Des univers seront pénalisés comme ceux où les compétitions sont arrêtées.

Ce qui m'inquiète beaucoup plus concerne l'écosystème du sport en France. Les clubs amateurs vont être fortement pénalisés par cette crise. Il faut vraiment que le monde politique prenne conscience des besoins de l'écosystème du sport. Quel budget l'État va-t-il consacrer aux clubs amateurs ? Il se doit d'avoir un regard bienveillant pour le sport amateur. L'école et le sport sont des repères importants pour nos enfants. Très engagé auprès du sport amateur, Intersport saura être proche des clubs. Nous sommes en train de réarbitrer des choix budgétaires. Nous ne voulons pas diminuer notre apport.

Sport Guide : Quelle est votre préconisation pour les dates de soldes ?

Jacky Rihouet : Pour les soldes d'été, dans l'immédiat vu nos stocks, je suis favorable au maintien des dates programmées. Le consommateur est perturbé, ne changeons pas ses points de repère. Cela ne veut pas dire qu'il ne faut pas avoir une réflexion sur les soldes d'été. Il y a une vraie question aussi sur les dates de soldes d'hiver. Entre le Black Friday et le début des promotions de janvier, la saison est très courte. Peut-être que les soldes d'hiver pourraient être décalés ? Aucune réflexion ne doit être interdite. Le coronavirus doit nous permettre de poser des questions sur nos modèles saisonniers.

Sport Guide : Allez-vous modifier votre calendrier d'achat pour le printemps/été 2021 ?

Jacky Rihouet : Nos journées d'achats vont être digitalisées en grande partie. Notre show-

room sera ouvert pour ceux qui peuvent faire l'aller-retour en une journée.

Sport Guide : Avec quel niveau de budget d'achats ?

Jacky Rihouet : Cette année est particulière sur le plan de la consommation. Si la solution contre ce virus est trouvée, l'année 2021 ne doit pas être une année qui se cale sur 2020. Il y aura de nombreux événements sportifs qui se tiendront en 2021, je citerai le championnat d'Europe de football comme exemple. Il peut également y avoir des phénomènes de rattrapage de consommation. Sur quels secteurs de la consommation peuvent-ils se porter ? Je suis confiant sur la dynamique du marché du sport et sur le développement de notre enseigne. Toute la profession doit se mobiliser pour communiquer sur les bienfaits du sport et son implication dans le bien vivre ensemble.

Sport Guide : Quel était le niveau d'activité du réseau en 2019 ?

Jacky Rihouet : Nous avons terminé l'année avec une croissance de + 9 % en comparable à fin 2019, la plus belle année pour Intersport.

Sport Guide : Comment va évoluer votre plan de développement ?

Jacky Rihouet : Notre plan stratégique est décalé. 2020 devrait être une année blanche. Tout va dépendre aussi de ce fameux virus. Nous naviguons encore à vue. Au sein du réseau Intersport, tout le monde a envie de repartir de l'avant. Nous repartons sur un plan ambitieux. Cette crise est un moment fondateur ou destructeur pour une entreprise. Cela fera 10 ans que je préside Intersport et je suis extrêmement rassuré de voir la force collective et humaine de notre réseau. Nous pensons que les entreprises leaders demain seront tournées vers l'humain. □

Interview à retrouver en intégralité sur www.sport-guide.com



© Sport 2000

Thierry Lavigne (Sport 2000) : « Nos adhérents sont prêts à se battre pour surmonter ce nouveau défi »

Le président de Sport 2000 explique le poids des loyers pour les enseignes et les mesures prises par la centrale pour accompagner les adhérents à surmonter la crise. Il parle des incertitudes pesant sur la consommation, et des mesures qui sont prises pour protéger salariés et clients.

Sport Guide : Quel est le moral des adhérents ?

Thierry Lavigne : Tout d'abord il est à souligner que Sport 2000 n'est jamais aussi fort et solidaire que durant la crise, eu égard à la dernière décennie que nous venons de traverser avec succès. Bien sûr, il y a de l'inquiétude exprimée sur les niveaux de chiffre d'affaires des semaines et mois à venir. Mais, nos adhérents sont prêts à se battre pour surmonter ce nouveau défi. Nous avons travaillé sur un plan d'organisation des magasins pour la réouverture préservant à la fois la sécurité sanitaire des clients et des équipes de vente. Nous nous devons de leur apporter des supports, des soutiens ainsi que les éclairer sur ce que sera notre commerce dans les prochains mois. Nos webinars thématiques sont un gros succès ! Nos adhérents sont reconnaissants, ils nous le font savoir au quotidien par leurs messages, de tout le travail accompli durant le confinement. Pendant cette période, nous avons pris la décision de maintenir les effectifs de la centrale à hauteur de 20 %, afin d'assurer les services et les fonctions vitales de l'en-



© Sport 2000

seigne. Nous avons préparé le déconfinement. Pour cela l'équipe des permanents a fait preuve d'un grand professionnalisme et l'implication du conseil d'administration a été totale, cela est rassurant pour notre réseau.

Sport Guide : Comment votre réseau traverse-t-il la période économiquement ?

Thierry Lavigne : Nous avons pris un certain nombre de décisions depuis le début de la crise destinées à alléger les trésoreries de nos adhérents, comme la suspension immédiate des cotisations et ce jusqu'à la réouverture programmée, tous font appel au chômage partiel mis en place par l'État. Le PGE également a été sollicité en masse. Nous avons la chance d'être une coopérative à taille humaine. Nous analyserons au cas par cas comment aider ceux qui sont dans la difficulté afin de ne laisser personne au bord de la route.

Sport Guide : Quel est votre jugement sur les positions des bailleurs vis-à-vis du paiement des loyers ?

Thierry Lavigne : Notre but n'est pas d'opposer bailleurs et locataires. Mais les bailleurs de toutes tailles doivent prendre part à la chaîne de solidarité initiée par l'État et prendre conscience que les loyers et charges représentent jusqu'à 15 % de notre chiffre d'affaires. Certaines grandes foncières (Ceetrus, Compagnie de Phalsbourg...), quelques-unes plus petites (Montelinvest...) ou même certains bailleurs privés ont annoncé l'annulation des loyers pendant la période de fermeture. À l'État maintenant de prendre ses responsabilités et d'imposer cela à tous les bailleurs en imaginant des mesures afin de les accompagner. Une inaction ou une passivité du gouvernement sur cette question nous conduirait à une catastrophe sociale sans précédent avec la fermeture de bon nombre de commerces de détail. Comment absorber un tel niveau de charges sans aucune recette ? Et une fois les magasins rouverts il faut imposer un niveau de loyer calé sur le niveau d'activité comparé à N-1 et ce jusqu'à fin 2020, les intérêts seraient de fait liés. Le gouvernement devrait également se pencher sur le rôle des assureurs dans cette crise, je les trouve étrangement absents. Les prêts garantis par l'État ne doivent pas servir à payer les loyers, mais à nous aider à la relance de l'activité qui sera longue à porter ses fruits et sans certitude ferme. Nous tablons sur un retour d'activité à la normale dans nos magasins pas avant le mois de septembre dans le meilleur des cas.

Sport Guide : Comment qualifiez-vous les relations avec vos fournisseurs ?

Thierry Lavigne : Elles sont excellentes. Ils sont à l'écoute. Ils se mobilisent pour nous accompagner. Les collections « été » étaient arrivées à 70/80 % en magasin. Les produits de demi-saison seront difficiles à écouler. D'autant plus que la reprise s'effectuera progressivement et avec beaucoup d'interrogations quant aux habitudes de consommation.

Sport Guide : Vous attendez-vous à des opérations promotionnelles importantes avec la réouverture des magasins ?

Thierry Lavigne : Nous ne pourrions pas y échapper, l'équation économique est la même pour tous les acteurs, les magasins sont pleins, les marchandises sont facturées, il faut donc les payer et pour cela il faut de la trésorerie. Pour autant, Sport 2000 continuera à cultiver la valeur et l'image des grandes marques en limitant, au nécessaire, les accélérations promotionnelles. Nous ne sommes pas un discounter de marques. L'imagination et l'originalité nous permettront de nous différencier afin de donner envie à nos clients de revenir dans nos magasins. La clé sera également la garantie pour nos clients que nos magasins sont sûrs et sans danger sur un plan sanitaire. Nous savons que nos bilans 2020 ne seront pas bons, à nous d'essayer de préserver une certaine rentabilité.

Sport Guide : À propos de trésorerie, vos fournisseurs de tous rangs ont-ils été payés ?

Thierry Lavigne : Personne n'était préparé à cette situation. Nous avons payé dans les délais la grande majorité de nos fournisseurs et prestataires de services, des plans de paiement ont été établis en lien avec l'obtention des PGE pour les autres.

Sport Guide : Quelle est votre préconisation pour les dates de soldes ?

Thierry Lavigne : Démarrer à fin juillet avec une durée de quatre semaines serait l'idéal.

Sport Guide : Allez-vous modifier votre calendrier d'achat pour le printemps/été 2021 ?

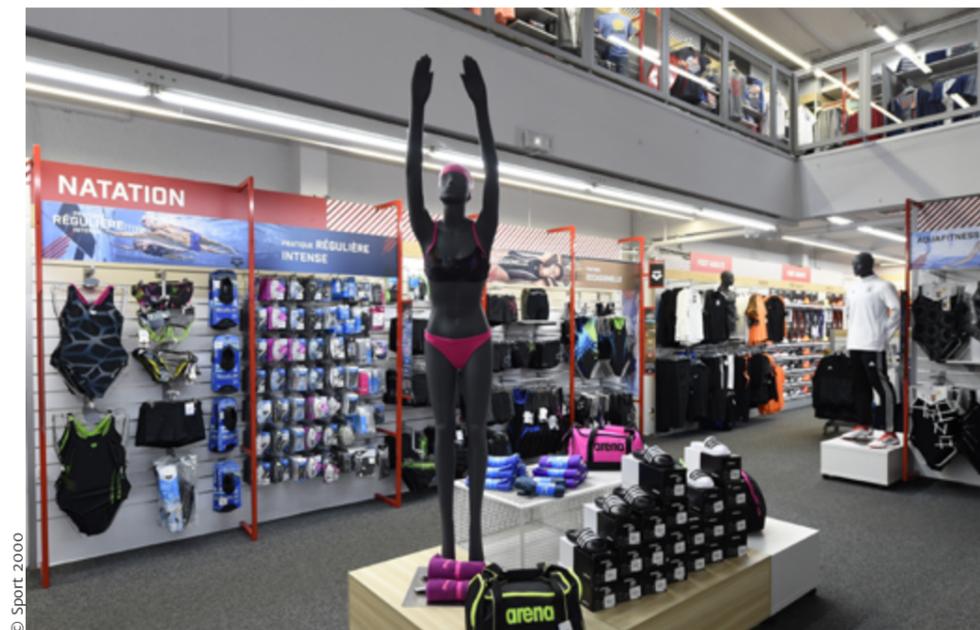
Thierry Lavigne : Nous serons contraints de le faire à cause de l'interdiction d'accueillir plus de 100 personnes sur un même site jusqu'au 15 juillet. Nous travaillons en ce moment avec les marques sur les modalités de ces journées.

Sport Guide : Quel bilan tirez-vous de la saison d'hiver pour vos adhérents en montagne ?

Thierry Lavigne : Les magasins de montagne sortent avec une baisse de 10 % à 15 % de leur chiffre d'affaires grâce au bon début de saison du réseau Sport 2000 Montagne. Les détaillants de montagne ont les mêmes contraintes économiques que ceux de la plaine, mais avec un calendrier complètement différent, surtout pour ceux dont l'activité se limite à la saison hivernale. Notre comité montagne est à pied d'œuvre sur la question afin d'apporter les réponses appropriées à chacun d'entre eux.

Sport Guide : Le plan Cup 2024 est-il maintenu ?

Thierry Lavigne : Pour rappel, Cup 2024 est composé de plusieurs volets : développement, E-commerce, digitalisation, CRM, formation. À date, tous les chantiers ont été initiés et maintenus. Je ne vais pas mentir en annonçant que le calendrier sera respecté à la lettre, quelques décalages sont à prévoir.



© Sport 2000

Thierry Lavigne : « En 2019, Sport 2000 a enregistré la meilleure année de son histoire avec un chiffre d'affaires de 650 millions d'euros TTC ».

Sport Guide : Avec quel niveau de budget d'achats irez-vous ?

Thierry Lavigne : Tout dépendra de la faculté des marques à nous accompagner et du niveau de stock résiduel sur cette saison. Le rapport avec une marque est avant tout un partenariat, celle qui est à l'écoute et accompagnante peut et doit être privilégiée par rapport à celle qui adopte des positions fermes et qui coupe court à toute discussion. L'enseigne a communiqué au réseau une proposition de méthode et d'outils afin de rationaliser au maximum le redimensionnement de ses achats. Chacun l'adoptera et ou l'adaptera à sa configuration propre.

Nous maintiendrons notamment la dynamique sur le développement avec seulement quelques décalages calendaires à la marge. Nous ne voulons surtout pas casser la dynamique enclenchée depuis plusieurs années et qui a porté ses fruits en 2019 avec la meilleure année jamais enregistrée pour Sport 2000 avec un chiffre d'affaires de 650 millions d'euros et nous devons atteindre les 700 millions d'euros sur 12 mois glissants au premier trimestre 2021 □

Interview à retrouver en intégralité sur www.sport-guide.com

Arnaud Gauquelin (Decathlon) :

« Cette crise inédite nous pousse à accélérer la mise en œuvre de notre transformation »

Depuis un an, Arnaud Gauquelin dirige Decathlon France après un parcours de plus de 25 ans l'ayant conduit du magasin à la direction de marques, de la France à l'international. Il répond aux questions que pose la gestion des conséquences de la crise du coronavirus dans une entreprise de 23 000 salariés.



© Decathlon

En France, le chiffre d'affaires de Decathlon a chuté de 50 % en mars et de 80 % en avril.

Sport Guide : Comment vous êtes-vous organisés pour gérer les conséquences de la fermeture des magasins ?

Arnaud Gauquelin : Nous avons un grand nombre de magasins en Chine et, dès le mois de janvier, nous étions en vigilance en raison des premiers effets ressentis sur nos activités là-bas. Avec les informations dont nous disposions, nous avons commencé à projeter ce qui pourrait se passer en Europe.

En France, nous avons rapidement mis en place une cellule de crise avec différents « cockpits » organisés par enjeux, à commencer par ceux liés à la santé et la sécurité de nos collaborateurs et de nos clients. Très vite nous avons travaillé à l'anticipation de la fermeture de nos 325 magasins, à la réduction de nos frais, à l'arbitrage de nos investissements, à l'adaptation de nos stocks, à la refonte de notre plan de trésorerie, pour ne citer que ces sujets.

Dans cette phase de crise, nos objectifs étaient clairs : protéger la santé de nos 23 000 collaborateurs et de nos clients, garantir la pérennité de notre entreprise et maintenir nos emplois sur le territoire.

Dès le 14 mars, nous avons pris la décision de fermer l'intégralité de nos 325 magasins et de l'ensemble de nos différents sites dédiés à nos services centraux (Lille, Bordeaux, Hendaye, Sallanches). Tout a été fermé du jour au lendemain, une situation totalement inédite. La fermeture de nos établissements et le confinement nous ont obligés à mettre en place de nouvelles formes d'organisation avec le télétravail. Là où ce n'était pas possible, nous avons mis en place l'activité partielle avec près de 80 % de nos collaborateurs concernés. Il faut souligner l'accompagnement de l'État sur cet aspect.

Sport Guide : Quelle fut l'étape d'après ?

Arnaud Gauquelin : Après, nous sommes passés à une phase de sursaut. Nous nous sommes posé la question de savoir comment nous pourrions être utiles aux Français. Il eut été plus simple de tout suspendre, de se replier sur nous-mêmes et d'attendre des jours meilleurs. Nous avons fait le choix de maintenir le lien clients avec notre activité de vente en ligne. D'abord, avec un seul de nos 10 entrepôts régionaux, sur la base du volontariat de nos coéquipiers et dans le cadre de procédures sanitaires renforcées, avec des effectifs réduits pour faciliter le respect des gestes barrières.

C'est parce que nous sommes convaincus que le sport joue un rôle fondamental dans cette période de confinement que nous avons décidé de continuer à aider les Français à prendre soin de leur forme physique et psychique. Le manque d'activité a un impact significatif sur notre gestion du stress, notre humeur, notre équilibre. L'Homme a besoin de bouger, de se dépenser, c'est d'ailleurs pour cette raison que l'État a fait de l'activité physique un motif dérogatoire de sortie ! Nous nous devons de répondre aux attentes de nos clients.

Sport Guide : Comment ont réagi vos clients ? Quelle est votre organisation logistique ?

Arnaud Gauquelin : Pour faire face aux commandes journalières qui se sont accrues avec des pics à 12/13 000 commandes par jour, nous avons progressivement ouvert d'autres entrepôts, puis lancé le prélèvement et l'expédition depuis une dizaine de nos magasins pour améliorer le service, toujours sur la base du volontariat et dans le cadre de procédures sanitaires maîtrisées. La logistique fait partie depuis toujours de nos compétences clés, nous ne sous-traitons pas cet aspect stratégique de notre métier, cela nous a permis de continuer à servir nos clients en garantissant la sécurité de nos équipes.



© Decathlon

L'équipe de notre centre de relations client est à pied d'œuvre en gérant des milliers d'appels et de mails chaque jour. Les collaborateurs réalisent un travail formidable ! Nous avons également mis en place une solution de messagerie permettant à une équipe de vendeurs de conseiller et d'accompagner nos clients à distance. Tout n'est pas parfait mais nous faisons le maximum pour aider nos clients.

Nous avons également souhaité accompagner les Français dans la pratique d'une activité physique « à la maison », être à leur côté dans le cadre de leur rituel sportif, ceci par le biais de services gratuits, avec notamment l'application Decathlon Coach (plus de 450 000 téléchargements pour 1,7 million de séances) ; le site Decathlon e-club (près d'1 million de visites pour 600 000 cours suivis) et des dossiers pédagogiques sur conseilsport.decathlon.fr

Sport Guide : Comment Decathlon France traverse économiquement la période ?

Arnaud Gauquelin : Nous traversons une crise sanitaire, économique et probablement sociale très violente, et nous n'en connaissons pas la durée. L'impact sur nos activités est considérable. En mars, 50 % de notre chiffre d'affaires a été perdu, en avril 80 %. Nous savons que le retour à une activité « normale » sera long. Nous y sommes préparés. On constate des reprises positives sur des pays en redémarrage. Les habitudes de consommation vont continuer à évoluer. Je pense que la crise sera un accélérateur des nouvelles tendances de consommation que nous observions avant la crise. Les enjeux de digitalisation vont encore se renforcer, et dans le même temps la place de la relation humaine sera plus fondamentale que jamais.

Ce sont nos coéquipiers qui vont inventer le Decathlon de demain, nous entrons dans une phase de renaissance. Notre business model va se transformer plus vite que prévu. Decathlon c'est la marque préférée des Français, une marque de confiance. Dans ce monde qui change nous devons avec l'ensemble de nos parties prenantes, (coéquipiers, partenaires sociaux, clients, partenaires industriels, actionnaires familiaux), réfléchir à l'évolution de notre modèle pour rendre les plaisirs et les bienfaits du sport accessibles au plus grand nombre. En France, cette crise inédite nous oblige à accélérer la mise en œuvre de notre plateforme de marque. Nous allons continuer à construire l'écosystème qui nous permettra d'innover pour améliorer l'expérience des sportifs.

Nous voulons innover pour prendre davantage soin de nos terrains de jeu, accélérer la réduction de nos impacts CO₂, accélérer nos projets d'éco-conception, nos ambitions autour de l'économie circulaire, notre implication dans les enjeux liés à la mobilité douce, la réparabilité de nos produits via nos ateliers...

Gary Anssens et Alltricks nous ont rejoints l'an passé, nous renforçons nos synergies, d'autres vont rejoindre cet écosystème. Nous allons continuer à nous ouvrir, construire les ponts

qui permettront de mieux servir les besoins des utilisateurs comme nous le faisons au travers de notre partenariat avec E-liberty dans le cadre de notre projet decathlon.ski qui va passer un nouveau cap à partir de la saison prochaine.

Il s'agit de repenser en profondeur notre chaîne de valeurs, notre supply chain, notre architecture informatique pour permettre l'interopérabilité. Faire évoluer nos offres de produits et de services pour proposer, avec d'autres le plus grand choix de sports et le meilleur choix dans le sport. Faire évoluer nos UX, nos points de contact... Cette crise est l'accélérateur de tous ces défis.

Sport Guide : Pensez-vous que dans les semaines à venir certains rayons seront privilégiés par les consommateurs ?

Arnaud Gauquelin : Les Français auront envie de vivre le sport à l'extérieur. La marche, la randonnée, la course à pied, le vélo, le golf, pour ne citer qu'eux, seront prisés. Ce « déconfinement sportif » appellera une grande responsabilité individuelle et collective en respectant les mesures demandées par les autorités sanitaires. Les enjeux de mobilité urbaine vont se renforcer, certaines villes développent des pistes cyclables temporaires afin de limiter la population dans les transports en communs. La crise sanitaire va-t-elle enfin permettre un investissement massif dans les mobilités douces ?

Sport Guide : Avec le Covid-19, l'achat en ligne a-t-il franchi un nouveau palier ?

Arnaud Gauquelin : Depuis le 14 mars dernier, le site Decathlon.fr connaît une hausse très significative. Les commandes internet ont été multipliées par 4 et cela perdure. Pas moins de 2,5 millions de produits ont été expédiés à nos clients pour leur permettre de prendre soin de leur forme physique à domicile. Compte tenu du contexte, les délais de livraison ont été allongés afin de ne faire prendre aucun risque à nos coéquipiers (environ 10-15 jours pour les produits volumineux), nos clients sont compréhensifs. Nos équipes réalisent des prouesses, je suis fier de ce qu'elles font.

Les produits les plus plébiscités sont en lien avec le fitness et le sport à domicile (cordes à sauter, élastiques, haltères, tapis de sol...), mais également les vélos d'appartement, les tapis de course, ainsi que les tables de ping-pong, les trampolines, set de badminton et les vélos pour enfants. Les produits d'investissement représentent 30 % des commandes.

Nous sommes convaincus que le digital va prendre une place de plus en plus significative dans nos modes de vie, les tendances actuelles vont s'accélérer. Pour autant, nous ne souhaitons pas opposer le commerce physique au commerce digital, nous pensons que nos investissements permettant des parcours omnicanaux avec des promesses pertinentes et efficaces doivent perdurer et être renforcés.

Interview à retrouver en intégralité sur www.sport-guide.com

Sport Guide : Vous attendez-vous à des opérations promotionnelles importantes dans le commerce dès la réouverture des magasins ?

Arnaud Gauquelin : Tous les commerces ont subi un coup d'arrêt brutal. Il y a un stock considérable, il est évident que les opérations promotionnelles seront fortes. Mais la promo fait aussi partie du business model d'un certain nombre d'acteurs. Il y avait des promos avant le Covid-19, il y en aura après. Tout dépendra des règles du jeu. L'anarchie des promotions pourrait perturber encore plus les clients et être préjudiciable aussi aux commerces.



© Decathlon

Decathlon veut accélérer ses ambitions dans le domaine de l'économie circulaire.

Nous allons entrer dans une phase dans laquelle les consommateurs attendent des marques une démarche de commerce plus responsable. Chez Decathlon, nous revisitons en profondeur notre cycle d'exploitation pour vendre ce dont les gens ont besoin plutôt que d'écouler ce que nous avons trop acheté ou trop produit. Nous pensons que c'est un des enjeux majeurs pour les années à venir, tant du point de vue de l'impact environnemental que du point de vue de notre rentabilité d'exploitation.

Je pense que la notion de prix bas sera toujours aussi attendue par les consommateurs, mais le référentiel du rapport valeurs/prix va évoluer, notamment en prenant davantage en compte les effets sur l'environnement.

Sport Guide : Comment va évoluer votre plan de développement pour les 24 mois à venir ?

Arnaud Gauquelin : Nous avons décidé, bien avant la crise, de mieux canaliser le rythme de notre expansion en France. Nous ne cherchons pas un développement de nos mètres carrés à tous crins, nous voulons optimiser ceux existants et limiter notre impact environnemental. Nous investirons prioritairement dans le digital et dans notre logistique ainsi que dans des partenariats de distribution. Nous avons 325 magasins, 80 % des Français ont un magasin Decathlon à moins de 20 minutes de chez eux. □

Thomas Rouault (Snowleader) :

« La remise ne sera pas une réponse économique aux problèmes des magasins »

Le fondateur de l'enseigne phygital estime qu'il est important de préserver un niveau de marge avec une vision dans le temps, pour être en capacité de payer les coûts fixes et les fournisseurs. Il détaille le long chemin parcouru depuis l'annonce du confinement et les conséquences pour l'entreprise.



Le site enregistre une reprise plus forte dans les pays germanique et en UK.

Sport Guide : Comment avez-vous organisé votre entreprise au lendemain du 16 mars ?

Thomas Rouault : Nous avons fermé nos magasins et maintenu une activité e-commerce en concertation avec notre équipe de collaborateurs. Les ministères de l'Économie et du Travail étaient favorables à ce que les entreprises qui le pouvaient poursuivent une activité dans des conditions sanitaires strictes et un dialogue social. Au lendemain de l'annonce,

100 % de l'effectif du bureau est passé en home office avec uniquement une permanence d'une à deux personnes dans nos locaux pour la gestion administrative. Dans l'entrepôt, nous avons élargi les périodes de travail avec 2 équipes réduites (de 6 h à 12 h et de 13 h à 17 h) avec entre les 2 périodes un nettoyage d'une heure en application des protocoles de la Fédération d'e-commerce et de la vente à distance et des recommandations de la médecine du travail.

Sport Guide : Quelles sont vos performances économiques pour les 2 mois écoulés ?

Thomas Rouault : Nous avons connu une baisse très importante de l'activité lors des 15 premiers jours. Nous étions à ce moment dans la dernière ligne droite de la saison des sports d'hiver et le début de la saison de ski de randonnée. Nous avons ressenti une relance d'activité au lendemain de l'annonce de la date de déconfinement avec une reprise des requêtes sur les mots-clés et du trafic sur notre site en France comme à l'export. C'est important pour nous car nous réalisons 45 % du chiffre d'affaires hors de nos frontières. Nous constatons une reprise plus forte en Allemagne, en Autriche, en UK et en Suisse versus l'Espagne et l'Italie.

Sport Guide : Quel pourcentage de chiffre d'affaires avez-vous perdu ?

Thomas Rouault : 20 % en mars, mais l'entreprise est en croissance sur le mois d'avril sur son périmètre complet et malgré la fermeture des magasins.

Sport Guide : Quelles mesures avez-vous prises en magasin pour la réouverture du 11 mai ?

Thomas Rouault : Nous proposons le lavage des mains au gel hydro alcoolique à l'entrée des magasins et nos vendeurs portent des masques. Le port du masque pour les clients n'est pas tranché, car il faudrait être en capacité de pouvoir en donner à tous. Nos caisses ne sont pas munies de plexiglas, car notre concept est d'apporter du conseil avec de la proximité client. On met du plastique partout sans considération pour l'environnement. Qu'allons-nous faire après de tout ce plastique ?

Sport Guide : Vous attendez-vous à des opérations promotionnelles dans le secteur ?

Thomas Rouault : Oui. Je le regrette. On ne va pas se lancer là-dedans. La remise ne sera pas une réponse économique aux problèmes des magasins. Nous avons besoin d'avoir de la marge pour payer nos fournisseurs, nos collaborateurs, nos loyers... Et puis, je pense qu'il y aura une appétence pour les sports outdoor.



Sport Guide : Croyez-vous comme quelques-uns que ces sports de pleine nature seront privilégiés ?

Thomas Rouault : C'est une data que nous mesurons sur nos outils d'analyse de trafic. En plus, nos sports outdoor bénéficient d'autorisations de pratiques sportives. C'est une chance.

Sport Guide : Avec cette pandémie, l'achat en ligne a-t-il franchi un nouveau palier ?

Thomas Rouault : Les consommateurs ont beaucoup utilisé internet pour leurs achats alimentaires. Cela va peut-être amener de nouveaux clients à l'utiliser pour leurs achats dans le futur. Pour snowleader, le maintien en activité de notre site a permis de créer de la réassurance auprès de nos clients et de renforcer le lien.

Sport Guide : Pour terminer, quel est votre point de vue sur la bonne période pour déclencher les soldes d'été et d'hiver ?

Thomas Rouault : Pour les soldes d'été, un décalage de 15 jours à 3 semaines serait un bon signal et une bonne solution pour le commerce. Et pour l'hiver, un début de soldes fin janvier. J'aurai donné la même période avec ou sans covid-19 □

Thomas Rouault: « Le maintien du e-commerce a permis de créer de la réassurance auprès de nos clients ».

Yannick Morat (Frasteya) :

« Nous avons gagné du temps sur le taux d'usage du web dans les habitudes de consommation »

Le président du groupe confirme que les achats sur internet ont franchi un nouveau palier. Il indique avoir fait appel à un prêt bancaire et donne des chiffres sur la perte de C.A. engendrée par la mise à l'arrêt de l'économie française.



Sport Guide : Peut-on effectuer un travelling arrière sur les journées autour de l'annonce du confinement ?

Yannick Morat : Lorsque l'annonce de confinement tombe, les stations de ski sont fermées, la montagne est désormais interdite. J'engage la fermeture des magasins conformément aux décrets. À l'entrepôt, nos collaborateurs ont des questions sur la sécurité sanitaire auxquelles je ne peux pas répondre. Au service client, les annulations de commandes tombent logiquement puisque nos clients ne peuvent plus se projeter dans une activité outdoor. La décision est prise de tout fermer le lundi à 12 heures.

Sport Guide : Comment organisez-vous l'entreprise ?

Yannick Morat : Nos salariés sont placés en chômage partiel avec paiement intégral de leur salaire et continuité de la mise à disposition des tickets-restaurants. Nous mettons en place des webinars pour maintenir le lien et nous proposons des cours réguliers de fitness. Nous avons emprunté 10 M€, soit 14 % du chiffre d'affaires du groupe, auprès d'un pool bancaire de 6 établissements dans le cadre des prêts garantis par l'Etat pour payer nos fournisseurs et nos prestataires.

Sport Guide : Pourquoi avoir rouvert le site e-commerce au 14 avril ?

Yannick Morat : Dans les premiers jours d'avril, nous sentions que la situation sanitaire était sous contrôle et l'annonce de la date de déconfinement changeait la perspective pour nos clients. Nous avons mis en place des protocoles sanitaires hyperstricts dans notre entrepôt et programmé donc la relance de l'activité avec réactivation du trafic payant.

Sport Guide : Quel est l'impact financier de cette pandémie pour votre groupe ?

Yannick Morat : À partir du 16 mars, nous avons perdu 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires par semaine. Avec la reprise de l'e-commerce, nous sommes plutôt maintenant sur un manque à gagner de 1 million d'euros par semaine.



Sport Guide : Le web a-t-il gagné durablement des nouveaux clients ?

Yannick Morat : Incontestablement, les achats sur internet ont franchi un nouveau palier. Avec le confinement, nous avons gagné du temps sur le taux d'usage du web dans les habitudes de consommation. Sa montée en puissance va s'accélérer.

Sport Guide : Comment avez-vous organisé la réouverture de vos magasins ?

Yannick Morat : Nous avons préparé nos magasins avec une offre été. Nous avons acheté le nécessaire, masques, gel, gants, protections pour assurer la sécurité sanitaire de nos collaborateurs et de nos clients. C'est un mal nécessaire qui induit un coût. Nous mettons une personne à l'entrée du magasin pour accueillir les clients, les renseigner et les rassurer si besoin. Nous avons changé nos TPE pour supprimer les allers/retour entre caissier et client au moment du paiement.

Ekosport place une personne à l'entrée de ses magasins pour accueillir ses clients et répondre à toutes leurs questions.

Sport Guide : Y aura-t-il selon vous des grosses opérations commerciales ?

Yannick Morat : Il faut s'y attendre. Même si quelque part, nos clients ont envie de profiter de la nature et s'ils ont besoin de produits. Il faut rester raisonnable car nous sommes dans une phase de premier achat avec des consommateurs qui ont peu dépensé.

Sport Guide : Quelles sont les dates idéales de soldes ?

Yannick Morat : Le plus tard possible. Si on pouvait remettre l'église au milieu du village, ce serait bien. Je suis favorable à des soldes d'été vers la fin du mois de juillet et encore mieux à partir du 10 août. Pour l'hiver, je propose qu'ils débutent lors de la dernière semaine des vacances de février. □

Des pertes de chiffre d'affaires très importantes

La perte de chiffre d'affaires des entreprises du sport est estimée à 3,1 milliards d'euros pour ce premier semestre selon l'enquête de conjoncture de l'Union Sport & Cycle.



1,3 milliard de recettes en moins pour le commerce et 470 millions pour les loisirs marchands.

Commerces, industries, constructeurs d'aménagements ludiques et sportifs, salles de fitness ou de foot à 5... Tous les acteurs du secteur sont impactés par la crise du Covid-19. Plus de 900 d'entre eux ont répondu au questionnaire relayé par l'Union Sport & Cycle. Pour le seul commerce du sport, il va manquer 1,3 milliard de recettes sur les 11,5 milliards réalisés annuellement. 65 % des commerçants ont estimé un recul supérieur à 30 % de leur chiffre d'affaires. Dont 26 % craignent un recul supérieur à 50 % C'est aussi la perte de 1,6 milliard pour les industriels, 470 millions d'euros pour les loisirs marchands (fitness, foot à 5, escalade...) dont l'activité est voisine de 2,5 milliards et 30 millions d'euros pour les entreprises du secteur des équipements sportifs.

Par ailleurs, près de 50 000 employés ont été placés en chômage partiel pendant la période de confinement, toujours selon la même source. Tous les acteurs y ont eu recours massivement: 69 % des commerces d'articles de sport, 71 % dans l'industrie et 84 % dans les loisirs marchands. À noter qu'environ 20 % des entreprises ont mis en place de manière volontaire des dispositifs pour maintenir à 100 % le salaire de leurs employés. Toujours selon l'étude de l'Union Sport & Cycle, plus d'une entreprise du sport sur deux soutient un club de sport. Or, les soutiens vont pâtir très fortement de la crise: 60 % des entreprises qui participent au financement direct ou indirect d'un club sportif ont indiqué qu'elles ne seront probablement pas en capacité à maintenir ce soutien à la rentrée. Tandis que 27 % continueront, mais déclarent vouloir le diminuer. Seules 14 % vont le poursuivre normalement. □

© S2

© Le Five



L'Europe du sport touchée très fortement par le Covid-19

Une enquête de la fédération européenne de l'industrie du sport (Fesi) montre l'ampleur des difficultés auxquelles font face ses membres. L'industrie européenne du sport est fortement impactée par l'épidémie de COVID-19 avec 45 % des entreprises membres de la Fesi qui déclarent une perte de chiffre d'affaires comprise entre 50 % et 90 % depuis le début de la crise. « La fermeture des magasins dans toute l'Europe et à l'étranger, ainsi que les changements de comportement des consommateurs entraînent une baisse impor-

tante des ventes. La plupart de nos entreprises ont actuellement du mal à faire face à des coûts fixes (loyer, emploi, etc.), qui créent des pénuries de liquidités importantes », déclare Neil Narriman.

Les résultats de l'enquête de la FESI indiquent également que l'impact actuel de l'épidémie sur la production dépend d'une grande variété de facteurs tels que les mesures de distanciation sociale des gouvernements, l'évolution du virus dans chaque pays, les annulations de commandes, et le manque flagrant de visibilité des entreprises.

« À court terme, l'industrie des articles de sport a besoin de mesures énergiques de la part des gouvernements nationaux pour combler les lacunes actuelles en matière de liquidités et renforcer leurs flux de trésorerie », explique Jérôme Pero, secrétaire général de la FESI. Dans cette période plus que complexe, les marques européennes se sont montrées solidaires vis-à-vis des soignants. Environ 35 % des membres de la Fesi ont réorganisé leurs chaînes d'approvisionnement pour aider à produire de l'EPI médical et d'autres produits connexes. □

5 chiffres pour mesurer l'impact du Covid-19

Tour d'horizon des données principales sur les acteurs économiques de la montagne.



Depuis la fermeture brutale des stations de ski et commerces décrétée mi mars par le gouvernement pour contrer la propagation du Covid-19, les acteurs majeurs de la montagne française ont mesuré et communiqué, chacun à leur échelle, les chiffres clés et pertes liés à cette mise à l'arrêt.

110 M€ de perte de chiffre d'affaires pour les magasins de montagne

Dans son enquête spéciale, réalisée du 23 au 27 mars auprès de 121 commerçants d'articles de sport de montagne et de 32 équipementiers, l'Union Sports & Cycle a estimé à 110 M€ la perte de chiffre d'affaires des commerces de sport de stations. Plus d'une entreprise sur deux prévoit par ailleurs d'avoir recours à l'emprunt pour assumer les charges qui courent durant la période creuse d'avril à novembre (loyer, salaires, impôts...) et selon les premières estimations de l'Union, les prises d'ordres pour la saison prochaine pourraient diminuer de l'ordre de 20 à 30 % côté matériel.

Entre 1,4 et 1,8 milliard de pertes d'activité pour les stations françaises

Domaines Skiables de France et l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne ont estimé de leurs côtés entre 1,4 et

1,8 milliard d'€ la perte globale pour la montagne en France. Un chiffre qui se base au départ sur la perte des chiffres d'affaires des remontées mécaniques estimées fin mars à -15 % (voire -20 % pour les stations d'altitude) par rapport à 2019 et partant du raisonnement qu'1 € dépensé en forfait correspond en moyenne à 6 € dépensés en station. Côté remontées mécaniques, DSF s'est basé sur une perte de 6 millions pour le nombre de journées skieurs par rapport à l'année précédente. Début mai, Domaines Skiables de France a ajusté ses chiffres et fait part d'un bilan provisoire de fréquentation pour la saison d'hiver 2019/20 en recul de 16 % par rapport à celui de l'an passé.

16 % de journées skieurs en moins dans les domaines skiables

Domaine Skiable de France évalue à 16 % la baisse de fréquentation des remontées mécaniques pour la saison 2019/2020 dans les domaines français. Toutes les tailles de station qui ont souffert sur cette saison 2019/2020 sont hors du commun mais les deux extrémités du spectre semblent avoir payé un tribut particulièrement lourd pour des raisons différentes. Les plus grandes ont été les plus fortement impactées par cette saison écourtée avec une fermeture un mois et demi parfois avant la fermeture escomp-

tée. Les plus petites, elles, ont souffert d'un manque de neige à basse altitude tout l'hiver. Domaines Skiables de France s'est par ailleurs intéressé aux chiffres préconfinement pour laisser imaginer un bilan de la saison sans cet épisode Covid-19. Sur le plan national, la fréquentation des domaines skiables au 14 mars 2020 s'établissait à -2 % par rapport 2018/2019. Les massifs alpins et le massif pyrénéen avaient profité d'un hiver plutôt bien enneigé sauf à très basse altitude (+1 % dans les Alpes, -1 % dans les Pyrénées) à l'inverse des massifs du Jura, des Vosges et du Massif Central qui ont connu, à des degrés divers, des difficultés d'enneigement sur l'ensemble de la saison.

-20 % de chiffre d'affaires pour la Compagnie des Alpes

Au 31 décembre 2019, le chiffre d'affaires des remontées mécaniques avait progressé de 10 % via une hausse de 6 % du nombre de journées skieurs et de 4,2 % du revenu moyen par journée skieur. Un bon début de saison qui a permis au groupe de sauver de manière toute relative les meubles. Le groupe table sur une baisse de chiffre d'affaires d'environ 20 % cette saison par rapport à l'exercice précédent, soit une perte de l'ordre de 85 à 90 M€ de chiffre d'affaires.

800 M€ de manque à gagner en Savoie Mont Blanc

Les chiffres se basent sur une projection effectuée à partir de l'étude de référence du cabinet Contours ayant estimé le montant des dépenses effectuées en stations sur une saison. L'Observatoire Savoie Mont Blanc évalue ainsi à plus de 800 millions d'euros le manque à gagner sur l'hiver 2019/2020. Les pertes de nuitées sont plus précisément estimées à 10 millions en nombre tous hébergements confondus d'après l'Observatoire Savoie Mont Blanc qui s'est basé sur un comparatif moyen par rapport aux 3 dernières saisons d'hiver. □

M. P.



Ventes en chute libre au 1^{er} trimestre

En enchaînant 4 mois de baisse des ventes, le commerce spécialisé est en grande difficulté.



© Apsys

La chute du chiffre d'affaires des magasins du commerce spécialisé, tous segments confondus, est de 37 % à

surface égale depuis le 1^{er} janvier selon le panel Procos. Parallèlement, la fédération, qui regroupe plus de 300 enseignes, évalue à 59 % la croissance de l'activité e-commerce des enseignes spécialisées sur la même période. En cumul, le chiffre d'affaires en magasin et l'activité e-commerce sur l'ensemble du trimestre donnent un recul, en moyenne, de 32 % des ventes depuis le début de l'année. « Les commerces sont contents de rouvrir, de retrouver une vie plus normale, mais la période à venir est celle de tous les dangers pour les commerçants. Il va falloir payer les salaires et les autres charges avec peu de chiffre d'affaires. Cette période rend indispensable la poursuite de certaines aides de

l'État dont le chômage partiel pour ajuster les effectifs à l'activité réelle et trouver des solutions volontaristes d'adaptation des coûts d'exploitation à la situation réelle, en premier lieu sur les loyers bien entendu, pour réduire le risque de défaillances et de fermetures », explique Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos. À la fin du mois de mars, l'activité des commerces spécialisés était déjà en recul de 17,6 % en moyenne pour les trois premiers mois. La fermeture administrative décidée à mi-mars, et indispensable pour nos hôpitaux et nos soignants, a pesé bien entendu, à la suite d'un mauvais début d'année puisque les mois de janvier et de février étaient déjà négatifs, respectivement de 5,1 % et de 1,4 %. □

Une enquête sur les garanties en perte d'exploitation



Le gendarme des banques et des assureurs lance une enquête sur les garanties en perte d'exploitation des entreprises. Le sujet est tout aussi sensible pour les commerçants que l'adaptation des loyers. L'ACPR, c'est son nom, a décidé d'établir un

état des lieux des principaux contrats commercialisés sur le marché français dans le cadre de l'exercice de ses missions de supervision et de suivi des pratiques commerciales. Les premiers enseignements tirés de cette analyse seront présentés en juin, par cet organisme adossé à la banque de France. Il faut dire que les acteurs de l'assurance, montrés du doigt pour avoir de bonnes raisons de ne pas couvrir les pertes d'exploitations liées à la pandémie, se sont retrouvés un peu plus en difficultés après que le Crédit Mutuel et le CIC ont annoncé proposer à leurs clients, ayant souscrit une assurance multirisque professionnelle avec perte d'exploitation, une prime de relance mutualiste, sur la base d'une estimation forfaitaire de perte de revenus.

Addactis, cabinet conseil pour les banques et les assureurs, a estimé récemment que la baisse des charges pour les assureurs serait de près de 2 milliards sur les contrats auto et

habitation en raison du Covid-19. À l'opposé, il pointe le risque de leur baisse de recettes globales en raison de la récession économique et des faillites d'entreprises à venir. □

Un soutien psychologique aux chefs d'entreprise

Le ministère de l'Économie a mis en place une cellule de soutien psychologique pour les chefs d'entreprise, en s'appuyant sur l'association APESA (Aide psychologique aux entrepreneurs en souffrance aiguë) et avec le soutien d'Harmonie Mutuelle, de CCI France et de CMA France. Elle est joignable au numéro vert 0 805 65 50 5 0, 7 jours sur 7, de 8 heures à 20 heures. Pour les cas les plus préoccupants, le chef d'entreprise se verra proposer, s'il le souhaite et dans la plus stricte confidentialité, de bénéficier d'une prise en charge rapide et gratuite par un psychologue spécialement formé.



LA LIQUIDATION CLÉ EN MAIN

CHANGEMENT D'ENSEIGNE • AVANT TRAVAUX
RESTRUCTURATION • CESSATION D'ACTIVITÉ

3 CONCEPTS, 3 OFFRES
POUR UNE LIQUIDATION RÉUSSIE

ÉTUDE CHIFFRÉE
GRATUITE*

Michel GIRAUD

06 11 02 00 96 - m.giraud@mg-liquidation.fr

Maxime DANGHIN

06 14 71 58 96 - m.danghin@mg-liquidation.fr

www.mg-liquidation.fr

* CA minimum, marge prévisionnelle, investissement publicitaire, stocks consommés

67, boulevard de Reuilly
75012 Paris (France)

1Terre Net Rédaction:
redaction@sport-guide.com

Mélanie Pontet,
Vincent Lepercq, Frédéric Tain.

Publicité: au journal



Dépôt légal à parution

N° ISSN: 1969 - 3028

Éditeur: 1 Terre Net

SARL au capital de 7623 €

RCS Paris 423829 225

Directeur de la publication: André Tain



© ASICS

Les runners : des pratiquants ouverts et communautaires

Les adeptes de la course à pied possèdent des centres d'intérêts multiples. Et ils sont sensibles à la protection de l'environnement.

Les chiffres du traditionnel Observatoire du Running mené conjointement par l'Union Sport & Cycle et Sport Heroes seront-ils bouleversés l'an prochain après ces deux mois de confinement où la course à pied a été l'une des seules activités autorisées? En attendant de voir si cette période si particulière aura suscité de nouvelles vocations, l'étude 2020 – qui s'appuie à la fois sur une étude quantitative et une analyse Big data (7,8 millions d'activités) – indique que la France compte, comme l'an dernier, 13,5 millions de runners dont 54 % d'hommes. Le public féminin reste très présent avec une par-

ticularité notable: 51 % d'entre elles courent depuis moins de 5 ans. La compétition, elle, semble se présenter comme un passage obligé puisqu'elle concerne 80 % des runners. L'Observatoire permet par ailleurs de mieux comprendre leur profil. Loin du stéréotype du coureur centré exclusivement sur sa passion, il s'intéresse aux voyages (80 % d'entre eux), à la fête (67 %) ou encore à la culture (57 %). Et si quasiment un tiers avoue organiser sa vie autour de cette passion, 35 % le perçoivent tel un loisir comme un autre... Les runners ne se privent d'ailleurs pas de pratiquer d'autres sports (ils sont 70 % à le faire). Un esprit sain

dans un corps sain: près de 7 runners sur 10 déclarent manger de tout mais sans excès et 90 % disent s'engager dans la mesure du possible pour des actions environnementales liées à leur pratique. Ils sont ainsi 82 % par exemple à souhaiter que les organisateurs renoncent au plastique lors des ravitaillements. Autre enseignement intéressant, l'aspect collectif et communautaire de la pratique. Ils sont 37 % à envisager l'avenir de leur pratique en groupe. Un pourcentage identique court déjà entre amis, 18 % avec des collègues de travail (+3 % par rapport à 2018) ou avec une communauté de runners (+11 %). □ M. P.

Quel consommateur est le runner ?

La chaussure reste l'équipement phare du runner qui dépense en moyenne 108 € pour l'achat d'une paire de chaussures avec un renouvellement moyen tous les 12 mois. Le confort s'impose clairement comme le critère principal de sélection. Il est cité par 59 % des répondants, l'amorti par 53 % selon l'Observatoire du Running. La marque arrive sur la 3^e marche du podium des éléments clefs de décision, cité par un peu moins d'un tiers des répondants. Devant le prix et les promos (29 %). À l'inverse, certains points largement mis en avant dans l'industrie semblent, pour l'instant, trouver peu d'écho auprès du consommateur. L'innovation n'est ainsi citée que par 5 % des sondés, l'écoconception 2 %. Le runner dépense par ailleurs en moyenne 200 € par an pour son équipement global (textile + chaussures). Mais ce chiffre gomme des comportements très disparates

entre le panier de 260 € du runner intensif et celui à 115 € de l'occasionnel. Les hommes sont également plus dépensiers: 218 €, en moyenne contre 182 € pour la femme. Cela cache aussi les différences entre les âges: plus on vieillit, plus on met d'argent dans ses chaussures (81 € pour les 18/25 ans, 128 € pour les 55 ans et +). Bref, les hommes et les plus de 55 ans dépensent le plus. En textile (t-shirt, legging), les pratiquants laissent un peu moins d'argent aux marques et aux enseignes: 92 € (moyenne en 2019). Les différences notées dans la chaussure sont ici moins marquées: 95 € chez l'homme, 89 € chez la femme. Hors chaussure et textile, Virgile Caillet, délégué général de l'Union Sport & Cycle, note que le potentiel pour des marques d'accessoires d'équiper ces pratiquants est conséquent. 79 % de cet échantillon court avec une montre connectée. Mais seule-



© Lululemon

ment 49 % font appel à des produits de nutrition, 36 % à des chaussettes de compression/contention et 24 % à des semelles orthopédiques. Le taux baisse encore sur le massage musculaire et les stimulateurs musculaires. □ V. L.

Le cycle prêt à repartir de l'avant

En 2019, le marché du cycle a connu une nouvelle progression. S'il a pris du retard à cause du confinement en ce début d'année, il devrait retrouver rapidement des couleurs.



© Intersport

cités pour les déplacements quotidiens des Français (74 % du nombre total des ventes pour les VTC et les vélos de ville), les VAE à usage sportif (VTT et route) sont en plein essor par rapport à 2018. Les détaillants spécialisés se taillent la part du lion sur le marché du VAE avec respectivement 56 % de parts de marché en volume et encore davantage en valeur. Les GSS multisports détiennent 32 % des pdm en volume mais moins en valeur.

Sur le marché du vélo dans son ensemble, les détaillants spécialisés et les GSS multisports ont affiché en 2019 le même taux de croissance, ce qui permet aux premiers de maintenir l'écart avec les seconds en termes de parts de marché en valeur (55 % versus 33 %). Les achats sur internet ont progressé (9 % de pdm en valeur), tandis que les grandes surfaces alimentaires se sont effondrées (2 % de pdm). En volume, les GSS multisports confirment leur domination avec 67 % des vélos vendus. Enfin, le marché des accessoires a connu également une hausse des ventes (+5,9 %). Jérôme Valentin a résumé la situation ainsi : « C'est une terrible crise sanitaire et une opportunité pour le vélo ». Thierry du Crest, le monsieur Vélo du gouvernement, avait dit un peu plus tôt dans la web conférence de l'Union Sport & Cycle pour la présentation de ces chiffres « En 3 semaines en France, on a gagné 3 ans de prise de conscience sur la place du vélo ». □

en augmentation de 10 %. Le VAE représente désormais 45 % du marché en valeur à 679 M€ (+23 % de croissance). À noter que l'on observe également une hausse du prix moyen des vélos musculaires (+10 %). Si les VAE sont toujours largement plébiscés-

La trottinette électrique veut aussi une prime à l'achat

Ces engins vont commencer à devenir de vrais concurrents pour les vélos à assistance électrique (VAE) dans les villes en France. Si ce n'est pas déjà le cas. Selon le baromètre FP2M/Smart mobility lab, il s'est vendu 478 000 trottinettes électriques en France en 2019, soit une progression de 105 % par rapport à 2018. Ce qui a représenté une augmentation de 74 % du chiffre d'affaires généré, à 191 millions d'€. Ce n'est pas une surprise pour les professionnels de ce marché, qui connaît des taux de croissance indécents depuis plusieurs années. Il se vend encore plus de trottinettes mécaniques (1,25 million en 2019, +18 %), grâce surtout au marché de l'enfant, mais leurs prix n'ont rien à voir avec leurs cousines à assistance, d'où un

chiffre d'affaires moins important (66 millions, +7 %). « Avec le Covid-19, l'utilisation d'engins de déplacement personnel (EDP) devient un enjeu sanitaire. Moins coûteux que le vélo, ils sont une réponse pour un grand nombre d'utilisateurs mais il est nécessaire d'aider les futurs utilisateurs à acheter mieux pour leur sécurité. La profession s'étonne de l'absence de primes d'aide à l'achat pour les EDP, comme c'est le cas pour le vélo », dit Fabrice Furlan, le président de la Fédération professionnelle de la micromobilité (FP2M). Même si les hoverboards et les gyropodes ont eu moins la cote l'an passé chez les Français, avec des ventes en baisse, il s'est vendu au total 1 861 000 EDP en France l'an dernier (+13 %), en dépit de nouvelles règles concernant leur circulation. □ **V. L.**

Dans la perspective d'un déconfinement et d'une refondation du modèle de notre société post covid-19, le vélo est promis à un avenir solide. Et ce, même si les magasins spécialisés cycle faisaient état d'une perte prévisionnelle significative de leur chiffre d'affaires avec les 2 mois de confinement, selon une enquête de conjoncture menée à la fin du mois de mars par l'Union Sport & Cycle. En 2019, le marché hexagonal du cycle a connu une nouvelle progression, évaluée par l'USC à +10,1 % (à 2,33 milliards d'€) par rapport à 2018, sous l'effet notamment d'un intérêt maintenu pour le vélo à assistance électrique (VAE) et d'une nouvelle progression des ventes d'accessoires. Si le marché des vélos - seuls - a de nouveau baissé en volume, il a pris un nouveau bonus en valeur, atteignant 1,5 milliard d'€. « Ce n'est pas surprenant. Les pays à forte culture vélo, comme l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, connaissent le même retrait en volume », a commenté Jérôme Valentin, président de l'Union Sport & Cycle. Les vélos musculaires sont perdants, notamment le VTT qui s'effondre de 10 %. Le vélo de route/sport connaît lui un léger rebond. Mais c'est évidemment le VAE qui reste le grand gagnant, avec 388 000 engins vendus (+12 %) et un prix moyen

Le sport : près de 100 milliards et 500 000 emplois !

Les entreprises du sport représentent 2 % du chiffre d'affaires des activités marchandes, en France.

Tendance sociétale puissante, le sport est une économie encore trop méconnue. Le groupe BPCE contribue à la rendre plus lisible après la publication récente d'un Observatoire vaste dans sa recherche et précis dans sa retranscription. On apprend notamment dans cette étude - l'une des plus importantes jamais réalisées - qu'il y a aujourd'hui 112 000 entreprises du sport, dont 15 545 commerces, 2 317 établissements industriels ou encore 1 427 entreprises de construction. L'étude identifie par ailleurs 250 entreprises de Sport Tech. Ces 112 000 entités du secteur marchand génèrent un chiffre d'affaires de 77,7 milliards d'euros. L'étude confirme que le poids économique du secteur est concentré entre les mains de quelques dizaines d'acteurs puisque 200 entreprises réalisent à elles seules près de 60 % du chiffre d'affaires. Il y a des « joueurs » très importants dans les domaines de la distribution (Decathlon, Intersport, Sport 2000), de l'industrie (Nike, Adidas) ou encore des salles de sport (Basic Fit...). À l'inverse, le secteur de l'enseignement est très atomisé. « Les secteurs installés de longue date, le commerce ou l'industrie, sont relativement stabilisés et connaissent des évolutions lentes bien que des facteurs nouveaux (montée de la concurrence internationale ou développement du commerce en ligne) soient de nature à bousculer leur équilibre. Les activités encadrant la pratique, en revanche, font l'objet actuellement des mutations majeures liées à la hausse importante de la demande, accueillant un grand nombre de nouveaux entrants chaque année » note le groupe BPCE, le 2^e groupe bancaire en France. Il y a aujourd'hui, 57 500 entreprises d'enseignement, principalement des professeurs de sport indépendants. Cet observatoire met également en avant la densité du tissu associatif sportif avec 360 000 associations actives, dont 200 000 avec une présence institutionnelle et des interactivités avec les collectivités. Leur budget annuel est de 13,1 milliards. Elles emploient 115 000 personnes déclarées.

À ces montants décrits par l'étude BPCE, il faut ajouter pour avoir une vision encore plus large du poids économique du sport, le budget des droits TV, du sponsoring et de l'activation qui est de 4,4 milliards. Également, le budget de l'État (ministères des Sports et Éducation Nationale) pour 4,9 milliards et une partie du budget des collectivités locales de 11,5 milliards. □ **F. T.**



19 départements avec un accès limité à la pratique

L'observatoire BPCE Economie du Sport relève de fortes disparités territoriales d'accès à la pratique. Il décrit cinq profils différents en fonction de l'offre disponible. Les départements alpins, « Champions » de l'accès à la pratique, combinant offres privées et associatives abondantes et une bonne dynamique économique et démographique. À l'opposé, 19 départements - « les Distanciés » - sont économiquement fragiles et ne disposent pas des investissements publics nécessaires, tandis que l'offre privée ne s'implante pas, faute d'une demande suffisante à servir. L'étude décrit également les départements dits « Autonomes » principalement servis par une offre privée, les « Associatifs » et les « Découvreurs », qui bénéficient de caractéristiques géographiques propices au développement du tourisme sportif servi par une offre privée, et une pratique accompagnée par le monde associatif.



Corepile

AVEC COREPILE, RECYCLEZ LES BATTERIES DE VÉLO ET DE MOBILITÉ ÉLECTRIQUE, C'EST FACILE !



- **PROPOSEZ UN SERVICE APRÈS-VENTE innovant et pratique à vos clients,**
- **VÉHICULEZ UNE IMAGE RESPONSABLE et moderne de votre entreprise.**

Tous les types de batteries de vélo et de mobilité électrique* sont acceptés



*Engins de déplacement personnel motorisé = vélo à assistance électrique et trottinette, gyropode, hoverboard, skateboard et scooter électriques.

Toutes les infos sur :
www.corepile.fr/mobilite

Contact :
mobilite@corepile.fr



Corepile est un éco-organisme sans but lucratif sous agrément d'État qui assure la collecte et le recyclage des piles et batteries usagées.