

# Sport Guide

**Digitalisation**  
**Mobilité active**  
**RSE**

**7**  
nouveaux concepts  
de magasins  
à découvrir

**2020**  
*l'accélération!*

LES CHAUSSURES LES PLUS RÉCOMPENSÉES

www.uynsports.com



## MERINO PERFORMANCE SHOES

Nous avons été les premiers à associer les performances d'une chaussure high-tech au confort d'une chaussette en laine mérinos. Vous ne voudrez plus les quitter !



BARE-FOOT



WATER-RESISTANT



MERINO COMFORT



ANTI-ODOR



MADE IN ITALY

**UYN**  
UNLEASH YOUR NATURE

édito

## Comment tout s'est accéléré en 2020

L'année si particulière que nous venons de traverser aura été éprouvante pour beaucoup. Mais elle aura aussi renforcé des tendances lourdes de l'évolution de notre société. Sur le plan de la consommation, cette accélération s'est traduite pour commencer par une digitalisation accrue. De janvier à septembre, l'essor des achats sur internet a connu une croissance 4 fois plus rapide qu'en 2019 dans le secteur hors alimentaire toutes entreprises confondues selon Médiamétrie (+18 %). Mais si les ventes sur internet des enseignes & magasins physiques ont progressé rapidement avec une hausse de 29 % au cours du 3<sup>e</sup> trimestre (+41 % sur les mois de janvier à septembre versus +13 % en 2019), elles ne compensent malgré tout qu'une petite partie des pertes de chiffre d'affaires connu à période identique. « Il faut arrêter de penser que le click & collect et l'e-commerce vont répondre à la demande des consommateurs et compenser notre chiffre d'affaires perdu » a souligné récemment Jacky Rihouet, le président d'Intersport. En moyenne, cela représente 5 % des ventes des magasins spécialisés d'après la fédération Procos et, selon nos estimations, le canal web tourne autour de 20/25 % de parts de marché dans le sport & loisirs en 2020.

Plus omniprésent que jamais, le digital ne remplacera donc pas pour autant le physique. Mais il vient le nourrir et le consolider. Alors, oui, les magasins ont un avenir et restent « essentiels » (terme qui aura eu tant d'impact cette année). Au sein de la filière sport, l'amélioration de la chaîne logistique, les investissements dans des services clients ou les créations de drive vont, entre autres, impacter les bonnes raisons d'être des points de vente. Encore plus vite que prévu. Et parce qu'ils sont devenus cruciaux pour des Français qui ne réfléchissent pas uniquement par le prisme du prix.

L'année écoulée s'est également traduite par l'usage croissant du cycle et un intérêt prononcé des Français pour toutes les formes de mobilité active. L'opération *Coup de Pouce Vélo* du gouvernement (aide de 50 € pour la réparation) a déjà envoyé 1 million de vélos en atelier. Ainsi, 52 % des propriétaires, bénéficiaires de l'incitation, utilisent davantage ce moyen de transport et cet objet de loisirs. Ce n'est pas négligeable, puisque cela représente au final 500 000 personnes ! Avec ces avantages cumulés que le vélo est bon pour la santé, pour la planète et pour des emplois locaux pérennes. Un dernier point d'importance, quand on sait que l'on recense actuellement seulement 5 000 techniciens vélos pour un parc de 30 millions de bicyclettes...

Enfin, la sensibilité des Français à la responsabilité sociale des marques grandit. Ils sont de plus en plus attentifs aux engagements sociaux et environnementaux des entreprises, de la gouvernance à l'emploi et au soutien de l'économie, en passant par les lieux et process de fabrication. Oui, les produits écoresponsables, le *made in France* et l'économie circulaire seront des piliers de la consommation de demain. Au travers du dossier à suivre, nous les avons illustrés d'exemples concrets propres à inspirer des réflexions utiles. Alors si 2020 marquera durablement les esprits et l'économie de notre industrie et de notre société, cette année inédite aura donc également amorcé et accéléré des innovations et des phénomènes positifs. C'est ce que nous avons voulu retenir dans ce numéro.

Mélanie Pontet, Vincent Lepercq, Frédéric Tain

Retrouvez, tous les jours l'actualité sur [sport-guide.com](http://sport-guide.com)

Dans ce numéro, la rédaction vous propose de découvrir 7 nouveaux concepts de magasins vus à travers l'Europe. Ils ont pour axe de théâtraliser l'offre et d'offrir aux consommateurs de bonnes raisons de se déplacer.

67, boulevard de Reuilly  
75012 Paris (France)

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

Mélanie Pontet,  
Vincent Lepercq, Frédéric Tain.

Publicité: au journal

Maugéin Imprimeurs  
38, av. M & P Curie  
19360 Malemort  
0555921414

Dépôt légal à parution  
N° ISSN: 1969 - 3028

Éditeur: **1 Terre Net**  
SAS au capital de 6906 €  
RCS Paris 423839225  
Directeur de la publication: André Tain

**[MG]**  
LIQUIDATION

**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\***

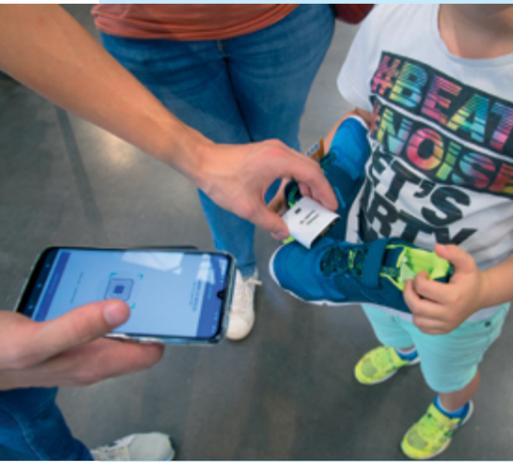
**Michel GIRAUD**  
06 11 02 00 96 - m.giraud@mg-liquidation.fr

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

[www.mg-liquidation.fr](http://www.mg-liquidation.fr)

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

# Digitalisation accélérée



**L**a pandémie a provoqué une avancée sans précédent de la digitalisation de la consommation. Si l'effet de sidération des Français face la menace de la Covid 19 et la nécessaire adaptation de la logistique à des règles sani-

taires strictes ont fait du premier confinement une période d'e-consommation concentrée en grande partie sur l'achat de biens alimentaires, l'annonce du déconfinement pour le 11 mai a marqué le passage dans une autre dimension de l'utilisation du digital dans les achats globaux. Au cours de l'année, l'e-commerce et le phygital ont ainsi gagné de nouveaux clients et conforté les cyberacheteurs dans leurs démarches. Avec un usage resté continu à l'automne lors du deuxième confinement. Si le digital n'est pas né en 2020, il a donc littéralement explosé en moins de neuf mois. Il amorce de nouvelles façons d'aménagement des magasins comme le montre le concept DX de Decathlon. Mais aussi plus globalement de faire du sport, de se divertir ou de conserver du lien avec sa sphère familiale, privée et professionnelle. À l'aube de 2021, une majorité de la population pense et vit davantage, tout simplement, digital.

## Zalando s'offre une appli de scan corporel



**Z**alando a racheté cet automne la société suisse Fision spécialisée en scan corporel 3D, vestiaire virtuel et recommandation de taille. Avec cet outil articulé notamment autour de l'intelligence artificielle, les clients pourront générer leurs mesures corporelles exactes pour recevoir des conseils de taille encore plus précis. Perspectives : améliorer la satisfaction client, fournir aux marques partenaires des datas sur leur public cible et, à terme, produire des vêtements mieux ajustés et réduire ainsi les retours produits. Un domaine clé pour les grandes marques : Nike a acheté en 2018, Invertex, une start-up israélienne qui utilise l'IA et l'imagerie 3D pour analyser les pieds des consommateurs. Un an plus tard, elle lançait Nike Fit, une expérience mobile de scan de pied. □

## L'avènement du drive dans le sport

**Q**ui l'aurait imaginé il y a quelques années? Fin 2019, le *drive* était l'apanage des GSM alimentaires qui en ont fait un relais de croissance stratégique important en moins de dix ans. Deux épisodes de confinement plus tard, le process a gagné tous les secteurs du commerce. Y compris celui du sport qui l'a adopté en masse en 2020. Dès le mois d'avril, Decathlon et Intersport ont notamment développé le *click & drive* pour la majorité de leurs magasins. La centrale de Sport2000 a également développé une solution en cette fin d'année. L'alternative a permis à de nombreux commerçants, indépendants ou non, de continuer à réaliser des ventes. Le process va s'étendre, notamment pour les magasins de location de ski lors de la réouverture des stations. □

## « Donner plus d'agilité aux magasins »

**A**rthur de Soultrait, cofondateur de Thunderstone  
« Notre solution permet aux boutiques multimarques de digitaliser leur espace en proposant des tablettes et bornes tactiles en magasin, connectées en temps réel aux stocks des marques commercialisées. Notre volonté: réunir l'expérience physique du magasin et la



« Le secteur du jeu vidéo dépasse largement le cinéma et la musique, crée ses propres médias de diffusion, ses propres événements sportifs et rassemble des millions de spectateurs de e-sport au niveau mondial. Il est grand temps que les marques s'y intéressent ! »

**P**riscille Kruithof, directrice générale de l'agence Rosbeef!, qui a réalisé une campagne digitale pour Gémo pendant le confinement du printemps à travers le jeu vidéo Animal Crossing. Résultat: progression de ventes sur le site, 12 millions de contacts comptabilisés et 30 retombées média. □ *Entretien avec la Fevad*

## Lizee, solution e-commerce pour développer une offre location

**L**auréate du Challenge Start Me Up Fevad/Kmpg 2020, Lizee est une solution e-commerce et logistique en mode Saas et en marque blanche. Elle permet aux enseignes de proposer leurs produits à la location. La start-up fondée en 2019 par Tanguy Frécon et Anna Balez compte notamment parmi ses clients Forclaz (Decathlon) et VF Corp. □

profondeur de gammes du digital. Les stocks peuvent être très vite mortels pour les indépendants. Cette solution leur permet de vendre des produits qu'ils n'auraient pas les moyens de proposer jusque-là... Le magasin peut tirer son épingle du jeu en développant une offre plus épurée et attractive en boutique mais au final autrement plus variée et différenciante. » □



## Le concept DX, mi magasin/mi showroom

**L**e magasin DX de Decathlon au concept hybride a ouvert mi-septembre à Villeneuve d'Ascq sur 800 m². Trois axes sont à retenir.

**Identification digitale & paiement automatique** – La visite débute par la zone de bienvenue (86 m²) où le client scanne son QR Code DX téléchargé sur son application decathlon. Une identification qui permettra d'activer en fin de parcours le Decathlon Go, un paiement automatique sans couture et sans passage en caisse, via un tunnel RFID.

**Narration & offre thématique** – Les 450 m² de surface de vente présentent un nouveau merchandising destiné à valoriser

les produits. Le visiteur serpente dans la zone au travers d'un parcours de valeurs expliquant les nombreuses histoires liées à la conception des produits, les avis et notations des clients, l'engagement RSE de l'entreprise... Le concept repose par ailleurs sur une sélection éphémère (quelques semaines) et radicale d'une seule typologie de produits.

**Co création et personnalisation** – En fond de magasin, un espace de 200 m² est dédié à la co-création de produits (ateliers, conférences, rencontres). Cette zone accueille aussi l'un des 8 Add Lab de Decathlon (7 en France et 1 à Taiwan), un centre d'impression 3D. Le seul ouvert au public. □

## 3 levées de fonds importantes menées par des acteurs disruptifs

**S**trava qui se revendique comme première communauté mondiale dans le sport – forte de ses 70 millions de membres dans 75 pays – a levé 110 M\$ en 2020 auprès de 2 fonds d'investissement (TCV et Sequoia capital). **La plateforme en ligne Zwift** pour cyclistes et coureurs a réalisé une levée de fonds de 450 M\$ dans un tour de table mené par la société d'investissement KKR. La plateforme valorisée à 1 Md\$ revendique plus de 2,5 millions de comptes enregistrés dans 190 pays depuis 2015. **La start-up américaine Whoop** a rassemblé 100 M\$ intégrant la participation de grands noms du sport US à l'instar du basketballer Kevin Durant ou du quarterback Patrick Mahom. Elle propose un bracelet de fitness connecté qui permet un suivi 24h/24 de l'état de forme de son utilisateur en analysant des données relatives à la fréquence cardiaque, au sommeil, à la récupération et l'entraînement. Fondée par Will Ahmed, la jeune société a levé plus de 200 M\$ en 10 ans d'existence. □



REJOIGNEZ UNE COMMUNAUTÉ DE +9000 UTILISATEURS  
AUTOUR DU LOGICIEL N°1 DE LA DISTRIBUTION SPORT

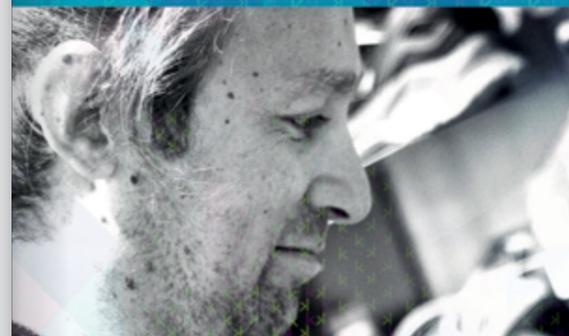
80%

déclarent gagner du temps : + 2h /jour \*

75%

déclarent gagner jusqu'à 30% de CA additionnel \*

\* Selon enquête clients 2019



**Ginkoia**  
Groupe DL Software  
ginkoia.fr



## La Mobilité Active en plein essor



En visite au Cnpc Paris, Barbara Pompili, la ministre de la Transition écologique, a annoncé la prolongation du Coup de Pouce.

Le vélo fait clairement partie des gagnants de la vie des Français en 2020. Avec le covid-19, ils sont plus nombreux à pédaler et ils continuent à se ruiner sur les vélos à assistance électrique, notamment. L'Union Sport & Cycle, prévoit, qu'à ce rythme, il s'en vendra 1 million par an d'ici à 5 ans (388 000 en 2019). Une bonne part des magasins sont en rupture de stock, sur certaines marques, car le covid-19 a perturbé la production et la chaîne logistique. Les délais d'attente pour un rendez-vous se sont aussi allongés dans leurs ateliers de réparation et d'entretien, car le dispositif de l'État Coup de Pouce, qui a été de nouveau prolongé, cette fois jusqu'à fin mars 2021, a permis à plus de 1 million de personnes de faire

de petites réparations et de ressortir leurs vieux vélos. Si la question du stationnement et du vol n'est pas encore réglée, 12 000 km de pistes ont été sécurisées depuis le lancement du plan mobilité vélo il y a 2 ans permettant de conforter les Français dans leur choix d'utiliser le vélo dans leurs trajets quotidiens. Le Gouvernement va continuer à investir pour le favoriser. Il va débloquer 30 M€ pour le label Employeur Vélo porté par la FUB et l'ADEME. Plus globalement, bien au-delà du cycle, les deux confinements ont fait accélérer les consciences, envies et besoins de mobilité active. Et pouvoir rejoindre une destination, rallier un point B d'un point A, traverser la ville, même à pied, n'a jamais eu autant de valeur et de saveur.

### Un peloton d'ouvertures de magasins



Le nouveau magasin Grimpeurs à Lyon.

Le running a connu cela dans un passé récent. C'est maintenant au tour du vélo. Des magasins de cycle ouvrent en ville ou en dehors, certains très axés sur les modèles urbains et électriques, d'autres sur une offre plus large. Des enseignes bien installées sont dans cette optique, comme le monomarque **Giant**, qui vient de porter son réseau français à 84 unités, **Cyclable**, qui se rapproche des 60, **Vélonaute**, qui étend son emprise à Lyon et **EnSelleMarcel** (Le-pape) qui sort peu à peu de Paris. Le détail indépendant n'est pas en reste, et à Lyon, un quatuor vient de lancer un magasin autour du vélo (**Grimpeurs**), qui ne vend pas de vélos! Attention à la surchauffe, car après s'être emballé, le marché du running a connu de nombreuses fermetures de points de vente. □

### Les trottinettes électriques devant les vae

Il s'est vendu 478 800 trottinettes électriques en 2019 en France (+105 %), selon le baromètre FP2M/Smart mobility lab, soit plus que les vélos à assistance électrique (388 000, +12 % selon l'USC). En valeur, la trottinette électrique c'est 191 M€ (+74 %). Des croissances spectaculaires déjà constatées par le passé. Les hoverboards et les gyropodes ont eu bien moins la cote qu'avant. Au total, il se serait vendu 1 861 000 engins de déplacement personnel (EDP) en France en 2019 (+13 %), électriques ou pas, en dépit de nouvelles restrictions à leur circulation. Le vae n'a pas dit son dernier mot. Conebi indique que, pour la première fois en Europe, le vae a dépassé le cap des 3 millions d'unités vendues (+23 %), représentant désormais 17 % des ventes européennes en volume. Le Conebi pronostique 6,5 millions de vae vendus en 2025. □

### En ville, le vélo n'est pas très partageur

Les Français qui vivent dans les 40 plus grandes villes françaises avaient à leur disposition, en septembre 2020, plus de 70 000 vélos, trottinettes, scooters et voitures en libre-service/stations selon le 1<sup>er</sup> baromètre de la mobilité partagée publié par Fluctuo. Le vélo se taille la part du lion (39 000 disponibles), devant la trottinette (18 000), qui n'est apparue que bien plus tard en libre-service. Fluctuo a recensé 10,5 millions de trajets. Paris et le Vélib' en concentrent 5,4 millions, et selon Nicolas Boutaud, le directeur marketing/communication de Smovengo (Vélib'), plus de 16 millions de km ont été parcourus sur des Vélib' en septembre 2020 (record à 215 000 trajets/jour). Lille, Marseille et Bordeaux totalisaient ensemble 2,5 millions de trajets. Le vélo est le plus utilisé (80 % des trajets). □

### À la mode chez les investisseurs

L'exemple le plus récent est l'acquisition des vélos cargos Nihola par Notus technologies, le holding de Geoffroy Roux de Bézieux (patron du Medef), qui avait déjà investi dans les cargos d'Amsterdam Air. Mais c'est loin d'être

le seul, car les marques établies de vélos attirent. Un fonds d'Abou Dabi a racheté Colnago, Cerberus a sauté sur Cannondale, Schwinn, GT, Mongoose (groupe Dorel), Wilier a cédé une part minoritaire de son capital à Pamoja capital, tandis que De Rosa a fait entrer Outdoor Capital Partners. Mavic a été sauvé par Bourrelleier (ex-Bricorama). Van Moof et Cowboy ont fait de belles levées de fonds. KKR et Carlyle Iorgnent sur Canyon, et Time attend toujours un repreneur, après l'échec de la vente à Whattfornow par Rossignol. □



## Des entreprises de la filière s'appuient sur la RSE pour rebondir

Au-delà de ses produits et/ou services, en quoi cette marque, cette entreprise est-elle utile à la société? Comment se positionne-t-elle pour le bien-être de ses salariés, de la population, de ses partenaires? Quels sont ses engagements environnementaux? Sociétaux? Plus que jamais depuis le début de cette pandémie, la raison d'être et les valeurs des marques, du sport, comme des autres secteurs, interpellent davantage les consommateurs. Une étude Kantar le soulignait dès le mois d'avril: il devient désormais indispensable de travailler sur une

valeur de marque encore plus importante pour justifier son prix - et même sa simple existence - aux yeux du client final. Si la problématique environnementale et les engagements RSE avaient intégré les stratégies et réflexions des entreprises bien avant cette crise à différentes échelles, un cap a véritablement été franchi. Et il a été alerte et franc. Il ne suffit donc plus d'intégrer des démarches RSE et de les organiser en interne. Il est nécessaire désormais de les intensifier, de former un ensemble cohérent et concret et de le rendre lisible auprès du consommateur final.



### Zalando s'engage et embarque ses marques partenaires

D'ici 2023, les marques qui voudront être commercialisées par Zalando devront accepter d'être transparentes et d'adopter l'index indépendant Higg développé par la Sustainable Apparel Coalition (SAC). Ce dernier permet d'évaluer le niveau de durabilité de l'entreprise et des produits mais également, plus globalement, la performance de chaque marque sur des paramètres éthiques et environnementaux tels que les droits de l'homme, l'équité des salaires ou encore les émissions de dioxyde de carbone. Un positionnement fort qui vise à promouvoir un index universel international pour une meilleure lisibilité en la matière.

### Snowleader entre fondations et fondation

L'enseigne annécienne qui a lancé la construction de son nouveau siège à Epagny a annoncé en fin d'année la création de sa fondation « We are outdoor ». Avec deux engagements fondateurs: la transmission et l'engagement. Objectif: faciliter et encourager l'accès à la montagne des plus jeunes d'un côté et soutenir des projets de protection de l'environnement et du territoire de l'autre. Chaque collaborateur en CDI dans l'entreprise pourra travailler 6 jours par an pour la fondation d'entreprise. Pour son lancement fin 2020, Snowleader réalise un premier don de 150 000 €. Sur le long terme, 15 € seront reversés pour toute commande supérieure à 99 € chaque année au cours des 4 jours du Black Friday. □



### L'engagement sociétal des grandes enseignes

**Intersport & Decathlon en soutien des associations:** Le premier - qui a dévoilé en fin d'année son mouvement Engagés Sport pour traduire concrètement sa politique RSE aux consommateurs - a lancé la plateforme jamejaidemonclub.fr, en partenariat avec helloasso pour permettre aux clubs amateurs de bénéficier de soutiens financiers via un système de dons. Decathlon est devenu, de son côté, premier mécène du fonds de solidarité « Soutiens ton club », qui s'engage à soutenir les clubs sportifs français inscrits sur la plateforme. Cet engagement s'est renforcé en fin d'année: Decathlon France annonce qu'il versera 1 % de son CA HT du 4 décembre à la Fondation du Sport Français.

**Sport 2000 & Objectif Tribu:** L'enseigne rouge et noire a lancé cet automne la toute première édition d'Objectif Tribu, une opération solidaire et antigaspi de collecte de vêtements et de chaussures. Grâce à des collectes en magasin, les vêtements et chaussures collectés ont été triés afin d'être revalorisés (vente en friperie, export) ou recyclés en nouvelles matières premières (chiffon, isolant, combustible), le tout permettant de créer des emplois solidaires. □



### Campsider, nouvelle plateforme seconde main de l'outdoor

**En quoi consiste votre projet Arthur Rocle et Thomas Gounot?**

Nous lancerons officiellement en janvier prochain Campsider.fr, une plateforme de ventes d'occasion d'équipements de sport (matériel, textile, chaussures et accessoires). Notre start-up est incubée à l'OSV.

**Comment fonctionne la plateforme?**

Nous avons mis en place une charte qualité précise pour la vente des équipements outdoor avec une modération, dans les premiers temps, manuelle notamment pour les vélos, skis et autre gros matériel. Pour le système de paiement, Campsider s'inspire de Vinted et la commission est de 15 % TTC. Côté logistique et livraison, les bordereaux se génèrent automatiquement sur les petits colis et nous les envoyons au vendeur pour les gros.

**Avez-vous d'autres projets**

**au-delà de cet axe C to C?**

On veut aussi interpellier les enseignes et marques pour une utilisation B to C permettant de vendre soit des produits d'occasion (pour les magasins de location de ski ou de cycle par exemple), des produits tests, des anciennes collections... □



## Une méthode en cours pour mesurer les pertes de microfibrilles des textiles

### THE MICROFIBRE CONSORTIUM

*\*Founded by the Outdoor Industry, recruiting within Outdoor Sport, Packwear and Home*

Le textile est à l'origine de milliers de particules de plastique invisibles qui se disséminent dans l'eau lors du lavage des vêtements. Organisation autonome fondée il y a deux ans avec Adidas, EOG, Helly Hansen et Primark notamment, comme membres du comité et de nombreuses marques de l'industrie outdoor parmi les membres associés, le Consortium Microfibre (TMC) a travaillé durant toute l'année 2020 au lancement de la première méthode au monde testée, validée et alignée au niveau international pour mesurer la perte des matériaux microfibrilles des textiles. Une base de données étayée par des spécifications techniques sera expérimentée en version bêta avant la fin de l'année. □

### 17 marques sport & outdoor distinguées pour leurs progrès dans les usines de production

Ortovox, Odlo, Vaude, Dynafit, Salewa, Schöffel ou encore Deuter font partie des 17 marques sport & outdoor (sur 29 membres) à avoir obtenu en 2019 le statut de « leader » de la Fair Wear Foundation. La distinction la plus élevée fournie par cette organisation indépendante à but non lucratif a été décernée après vérification pour valider les engagements destinés à améliorer significativement les conditions de travail des fournisseurs. □

**FAIR WEAR**

### « Travaillons ensemble pour changer l'industrie »

La PDG de Houdini, Eva Karlsson, défend l'intelligence collective pour envisager l'avenir de l'industrie du textile. La marque suédoise et son partenaire en innovation Polartec rendent ainsi accessible en *open source* toutes les innovations et le principe de conception circulaire de la veste polaire « Mono Air Houdi », recyclable, fabriquée à partir de matériaux recyclés et conçue pour réduire la perte de microfibrilles de 80 % par rapport aux autres polaires haut de gamme du marché. □

### 500 000 paires par an relocalisées d'ici 2025

C'est l'objectif de production de chaussures de sport (trail, randonnée ou encore tennis) fabriquées jusque-là en Asie annoncé pour la future usine ASF (Advanced Shoe Factory). Destinée à employer 50 salariés, elle ouvrira ses portes mi-2021 en Ardèche. Le spécialiste du textile technique Chamatex est l'actionnaire majoritaire de la société qui va exploiter cet outil aux côtés de Babolat, Millet et Salomon notamment, qui en seront ses premiers clients, mais aussi de Cuir Invest, financier dédié à la filière cuir et à la chaussure en France. Cet investissement de 10 M€ au total réunit l'expertise de Siemens dans l'industrie 4.0, le savoir-faire de Salomon dans la conception de chaussure de sport, et le textile breveté Matryx de Chamatex, développé avec Babolat et Zebra. □

### Des sneakers moutons à 5 pattes ?

La laine mérinos, c'est la matière naturelle de base commune aux marques néozélandaise et française Allbirds et Ubac pour la confection de la tige de leurs sneakers responsables. Allbirds utilise aussi bouteilles et cartons recyclés et huile de ricin. Ubac s'appuie sur de la laine recyclée (pulls transformés en tige) et des semelles en canne à sucre ou caoutchouc naturel et recyclé pour ses baskets confectionnées par des artisans en France ou au Portugal. Et si l'avenir de la sneakers se trouve donc peut-être dans le pré, il le sera peut-être tout autant dans les vignes... Plus précisément dans le résidu issu de la production vinicole transformé en cuir. Un concept innovant sur le-



© Adidas

### L'année de la chaussure de performance recyclable

Adidas a engagé la voie. Salomon et On Running suivent la trace. FutureCraft Loop, Index.01 et Cyclon sont les trois modèles chaussures de running intégrant un modèle circulaire qui seront commercialisés en 2021. Même défi de taille au-delà de l'innovation technologique: convaincre l'utilisateur de jouer le jeu du recyclage. Adidas a éprouvé cette difficulté lors de son test pilote destiné à récupérer la première version de la FutureCraft Loop pour concevoir la deuxième et dit en « en avoir tiré les leçons. » Salomon proposera à l'utilisateur l'impression d'une étiquette et la réexpédition des chaussures gratuite vers l'un des centres de collecte le plus proche référencés en Europe, Amérique du Nord et Asie/Pacifique pour que ces dernières soient lavées et désassemblées et que chaque matière soit recyclée localement. On Running a opté pour un tout autre modèle avec une offre de location mensuelle (29,95 €/mois). Le produit sera ainsi renvoyé en fin de vie en échange d'une nouvelle version afin d'être entièrement recyclé par On. □

© Salomon



La collection de vêtements d'alpinisme La Sportiva respecte l'environnement en utilisant des fibres et rembourrages écologiques qui sont fabriqués à partir de bouteilles en plastique recyclées.

Pour votre montagne, pour votre planète.

1% FOR THE PLANET



FOR YOUR MOUNTAIN\*

**LA SPORTIVA**  
innovation with passion\*\*

RENDEZ-VOUS SUR WWW.LASPORTIVA.COM

\* Pour votre montagne

\*\* Innovation avec passion



## Sport Vision continue de mailler les Balkans

Sport Vision, qui n'est qu'une des enseignes du groupe serbe du même nom, distributeur de nombreuses marques de chaussures et vêtements de sports dans les Balkans, a continué d'ouvrir des magasins en 2020.



Dans Aleja, fort de 30 000 m<sup>2</sup> qui viennent renforcer l'équipement commercial de la capitale de la Slovaquie, c'est un Sport Vision qui a été lancé. C'est déjà le 21<sup>e</sup> point de vente du distributeur serbe dans ce pays, démarré au printemps 2019, avec trois de ses enseignes multimarques pour l'instant et trois boutiques en ligne.

En Serbie, à Galerija, ses Sport Vision et Extrasports viennent renforcer un maillage important, constitué de plus de 80 magasins (sous plusieurs de ses enseignes). Galerija est immense, avec ses 300 000 m<sup>2</sup> qui ne sont certes pas que des espaces commerciaux (beaucoup de terrasses, notamment pour les restaurants en bordure du fleuve). Le sport y est bien représenté avec Adidas, Converse, Intersport et sa filiale The Athlete's Foot, Under Armour, Puma, Timberland, Extrasports, Napapijri et Lacoste. Nike est annoncé dans les prochaines semaines. □



C'est un multimarque local incontournable dans les Balkans. Le Serbe Sport Vision dit avoir des contrats de distribution pour Nike, New Balance, The North Face et Helly Hansen pour les territoires des Balkans, être compte clé international chez Adidas/Reebok, Under Armour, Converse, Colmar, Timberland et d'autres, et a des droits de licence et de distribution pour Champion, Ellesse, Lotto, Umbro, Mont, Lonsdale, Slazenger, Kronos, Rang,

Navigare, Sergio Tacchini, etc. Il travaille également pour Primark et fait fabriquer ses marques propres, Kander, Lussari, Athletic, Cocomo et J2C. En 2020, son réseau de 340 magasins (10 pays) sous enseignes Sport Vision, Buzz, Tike, Run'nMore, Extrasports, Sport Reality – sans oublier les outlets et ses sites d'e-commerce – a été renforcé d'une dizaine d'unités, dont celles des centres commerciaux Galerija Belgrade et Aleja Ljubljana dernièrement.



Le leader mondial dispose désormais d'un navire amiral sur les Champs-Élysées, à Paris. Sa quête d'un lieu adapté à ses ambitions date d'une vingtaine d'années environ... Au fil des ans, Nike est devenu un résident d'une des plus belles avenues du monde et y installant un magasin et une boutique, avec le PSG.

En 2020, il a installé donc le 3<sup>e</sup> vaisseau de son concept mondial, implanté tout d'abord à New-York puis dupliqué à Shanghai. D'une surface de 2 400 m<sup>2</sup> répartis sur 4 étages, la Nike Paris House of Innovation veut proposer une expérience immersive et digitale reposant sur quatre axes: connecter les consommateurs dans le monde entier à une communauté de sport; servir les femmes avec les produits et services les plus innovants; offrir plus d'occasions pour les enfants d'être actifs et désigner une expérience consommateur la plus fluide possible. Au rez-de-chaussée, vous trouvez « la Nike Arena » dédiée aux nouveautés et au sous-sol l'espace « Sneaker Lab », tout de blanc aménagé, qui offre une très grande sélection de sneakers.

« Nike Paris représente notre volonté de créer des lieux inspirants qui en même temps offrent les produits les plus innovants à tous les athlètes », déclare Heidi O'Neill, President of Consumer and Marketplace. « En entrant dans la House of Innovation, les consommateurs feront l'expérience de notre concept retail le plus immersif d'une manière entièrement personnalisée, les reliant au monde de Nike grâce à leur relation avec notre marque, à travers notre portfolio digital ». □

## Nike s'offre un écran phygital à Paris

Pour son activité DTC, Nike mise sur un cocktail de flagship comme celui des Champs-Élysées à Paris, de magasins de proximité, de sites web et d'applications digitales.



## Asics passe à la franchise en France

En quelques mois, Asics est passé de 12 à plus de 20 magasins en France, en comptant ses outlets. Le résultat d'un accord de franchise exclusive signé fin 2018 avec Hubert Blanc, qui, depuis, a fait pousser des magasins Asics axés running performance, avec un net penchant pour de grands centres commerciaux. Tout a commencé à Nice, avec Cap 3000, avant la sortie du concept à Toulon/L'Avenue 83, Parly 2, Metz/Muse, Quartz/Villeneuve la Garenne, etc., mais aussi rue Grimaldi, à Monaco. Les surfaces varient de 85 m<sup>2</sup> à 140 m<sup>2</sup> et sont dédiées à 80 % à la chaussure. « Je joue une autre partie que les Nike, Adidas, JD, Courir, Snipes, avec donc des chiffres d'affaires inférieurs. Mais c'est le profit qui compte », déclare Hubert Blanc à Sport Guide. □



© Asics

## Mizuno : de l'éphémère au durable à Turin



© Mizuno

En juin 2020, Mizuno Europe a ouvert ce qu'elle présente comme un flagship (200 m<sup>2</sup> environ) dans le centre-ville historique de Turin (Italie), via Soleri, une ville où elle exploitait un espace de vente éphémère, démarré avec les JO de 2006, et qui avait été maintenu du fait de son succès. « Nous sommes fiers d'avoir ouvert notre premier grand magasin monomarque européen en Italie. L'urgence sanitaire a mis encore plus en évidence l'importance du sport dans la vie quotidienne et sera probablement aussi l'un des secteurs moteurs de la reprise », déclare Oliver Strenghetto, le président de Mizuno Italie, dont le siège se trouve à Turin. Ce point de vente respire le sport, comme le running, le golf, le tennis, le judo et, bien sûr, le football. □

## Skechers retrouve une adresse dans Paris, rue de Rivoli

Il fait partie des magasins phares que l'Américain veut compter dans plusieurs villes du monde. À Paris, il a pris place rue de Rivoli, sur une partie (500 m<sup>2</sup>) de l'ancien Gap réaménagé pour une offre sport (marche, course à pied et bientôt golf et tennis). Son textile, très rare en France est là, de même que sa petite offre urbaine, son offre enfant très colorée, et des produits qu'on ne voyait pas jusque-là dans le pays : lunettes de soleil, montres, sacs, thermos et casquettes. Skechers avait exploité un magasin à Paris, place Sainte-Opportune, près du Forum des Halles – non loin donc de son nouveau point de chute – jusqu'en 2012 et son remplacement par Size (groupe JD Sports). JD a lui aussi ouvert rue de Rivoli, sautant sur les 2000 m<sup>2</sup> d'un ancien H&M reliftés dans des tons noirs et gris, sur trois niveaux de vente. De quoi faire réfléchir le Foot Locker voisin et Courir. □



© Skechers

## À Saint-Étienne, Espace Foot joue le podium



Sport Guide #84

© V. Lepercq

Retrouver des niveaux de chiffre d'affaires élevés et déloger, au passage, le magasin de Lyon de la première place du réseau national Espace Foot, c'est clairement l'objectif de Fabrice et Stéphanie Benoît, qui ont transféré leur point de vente stéphanois de la zone voisine du Géant Casino/Ikea au grand centre commercial Steel, qui vient d'ouvrir. Doublée et portée à 400 m<sup>2</sup>, la surface de vente fait la part belle au textile. Le mural de chaussures occupe le fond d'un grand corner pratiquant, à l'entrée du magasin. Une machine de flocage est installée à côté de la caisse.

Le business et l'offre reposent sur Nike, Adidas et Puma, puis Le Coq sportif et Uhlsport, et après Kappa, devant d'autres marques (New Balance, Copa, Joma, Macron, Umbro, Reusch, etc.). Une borne internet rappelle que la chaîne a remis à plat, puis relancé son e-commerce, en février 2020. Béton ciré et décor noir font ressortir les couleurs des maillots de foot, cœur de l'offre du réseau. Y compris pour les enfants, un segment que le couple ne proposait pas jusqu'alors.

Aménagé par l'agence locale Sweely, leur Espace Foot a de l'allure et n'a plus rien à voir avec leur point de vente précédent qui occupait la 5<sup>e</sup> place d'une chaîne qui annonçait 33 points de vente en février 2020, sur-



© V. Lepercq

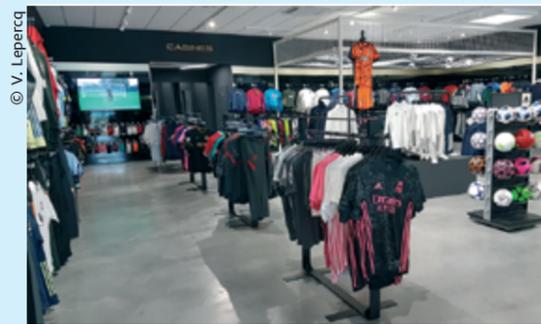
Sur 400 m<sup>2</sup>, dans le nouveau centre commercial stéphanois Steel, Espace Foot se dote d'une très belle surface de vente grâce à ses franchisés locaux.

tout dans le quart sud-est et entre Nantes et Bordeaux. Posé à l'Est de Saint-Étienne, le centre commercial à ciel ouvert Steel rassemble 70 enseignes et restaurants, parmi lesquelles Decathlon, Blackstore, Aquavelo, Basic Fit, Chaussée ou Besson. Le site espère 5 millions de visiteurs pour sa première année et autour de 7 ensuite. L'habillement y

est bien moins présent que la restauration ou l'équipement de la maison, avec par exemple un Leroy Merlin de 14.000 m<sup>2</sup>. □



© V. Lepercq



© V. Lepercq

## Puma se relooke à Vienne



En Autriche, Puma a refait de fond en comble son magasin viennois de Mariahilfer Strasse dont l'agencement datait de quinze ans, et a réparti ses offres lifestyle et sport sur l'ensemble des 400 m<sup>2</sup> de la surface réaménagée de gris sombres où seuls les produits sont mis en valeur par l'éclairage.

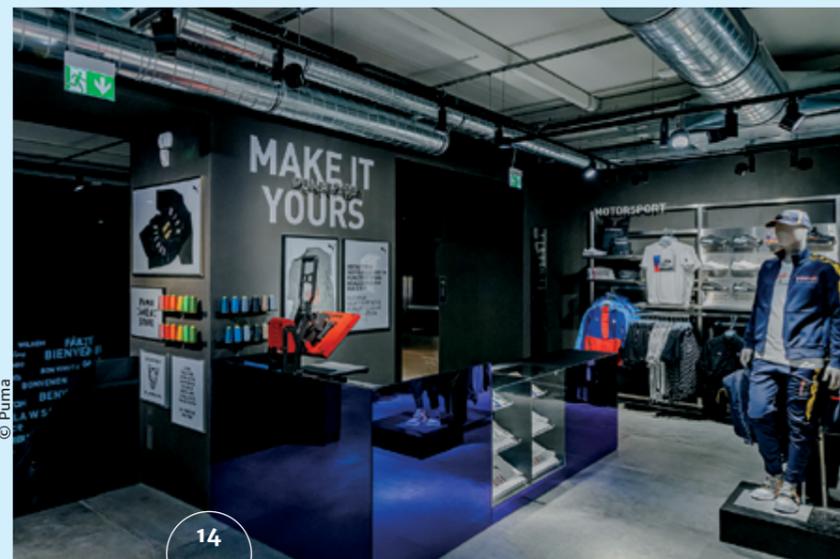
ments de la sélection autrichienne de football, dont Puma est sponsor. Présente aussi, la collection en matériaux recyclés Puma x First Mile. First Mile est un réseau qui renforce la microéconomie en Haïti, au Honduras et à Taiwan en collectant des bouteilles en plastique, pour créer des emplois durables et réduire les déchets environnementaux. Chaque bouteille est triée, nettoyée, déchetée et transformée en fil qui sert à la fabrication des produits.

En France, Puma compte d'abord des outlets, et il en a ouvert un de plus, en septembre dernier à Angers. Ce qui est singulier, c'est que les 280 m<sup>2</sup> de ce Puma Stock ont été aménagés

dans un centre commercial qui n'est pas un centre de magasins dits d'usine, l'Atoll. L'Allemagne ne fait suivre là que Adidas et Nike qui s'y sont déjà installés avec un point de vente à prix barrés.

Sollicité par Sport Guide, Puma indique que cet outlet est temporaire, avec un bail d'un an. Dans le même temps, la marque a refait son shop in shop de 84 m<sup>2</sup> en matériaux recyclés chez Citadium Paris. Puma y présente une offre lifestyle pour les 15-25 ans au milieu de nombreux écrans. La filiale France peut adapter les animations digitales en temps réel depuis le siège d'Illkirch, près de Strasbourg, qui va être déménagé en 2021. □

Difficile de ne pas voir que Puma a refait de fond en comble son magasin du centre-ville de Vienne (56 Mariahilfer strasse), ouvert il y a déjà quinze ans. Une structure métallique ornée d'un grand puma surmonte l'entrée jusque-là très discrète, dans cet immeuble ancien. À l'intérieur, sur plus de 400 m<sup>2</sup>, sa dernière gamme de produits lifestyle ainsi que des collections dans les catégories course et entraînement, sport automobile, enfant et football. Le rayon football, justement, fait une belle place aux équipe-



**Sport Guide** LOCATION: CE QUI VA CHANGER

**Sport Guide** CYCLE: les enseignes nationales se développent à grand braquet **LES MUTATIONS DU COMMERCE**

**Sport Guide** Monde digital **UNE TRANSFORMATION CULTURELLE**

**Sport Guide** LE MAGASIN EN 2020

**Sport Guide** Éco-friendly Radical Communautaire Omnicanal

**Sport Guide** Location: les enseignes face au défi de la digitalisation

**Sport Guide** LA MONTAGNE EN 2030

**Sport Guide** Le temps de la refondation

**Sport Guide** Femmes entrepreneures: championnes de la croissance rentable!

**Sport Guide** Outdoor un marché refuge

**Sport Guide** Marketplaces: quel chemin choisir?

Et si vous vous abonnez ?

[sport-guide.com/abonnements](http://sport-guide.com/abonnements)

**Sport Guide**

L'information du commerce et de la consommation sport web & magazine



 **POLARTEC®**  
**POWER AIR™**

**SUSTAINABLE**  
**PERFORMANCE**

W A R M M O R E . S H E D L E S S .

**THE SCIENCE OF FABRIC**

**POLARTEC.COM** |    

©2020 Polartec, LLC. Polartec®, Polartec® Power Air™ are registered trademarks of Polartec, LLC.

\* PERFORMANCE DURABLE - PLUS DE CHALEUR. MOINS DE PERTES.