

Status quo et perspectives

Avec un chiffre d'affaires de près de 2 milliards de francs, le commerce du sport en Suisse occupe une part de marché de plus de 2% sur l'ensemble du commerce de détail. Un coup d'œil aux structures montre qu'au cours de ces vingt dernières années, la branche a fortement évolué. **BEAT LADNER**

Filialisation, intégration verticale et grandes surfaces – ces tendances ont fortement influencé le développement du commerce du sport en Suisse au cours de ces dernières années. En 2012, les trois grandes chaînes de sport Ochsner Sport, SportXX et Athleticum ont atteint une part de marché de 41% des 2 milliards de francs estimés pour le chiffre d'affaires du sport. Font partie du commerce du sport tous les magasins de sport qui génèrent au moins 50% de leurs ventes avec des articles de sport. Il n'inclut pas les magasins de vélos, les articles de pêche et les magasins de chasse, les magasins de sports équestres ainsi que les départements de sport dans les magasins de chaussures, les grands magasins et les distributeurs en gros. En seconde position, on compte les commerçants de sports affiliés aux organisations d'achats et de marketing, avec une part des ventes de 34%. Sur une part des revenus de 14% ont compte surtout, au niveau national et transrégional, des filialistes spécialisés, principalement Stöckli Outdoor Sports, Transa Bächli et Bächli Bergsport, mais aussi les petites entreprises avec seulement une poignée de filiales.

Prédominance des chaînes de magasins

Il ya 20 ans, le sport était dominé par les organisations d'achats et les magasins individuels. A l'époque, on ne comptait que très peu de chaînes de magasins suisses. Aujourd'hui, les chaînes de magasins génèrent, ensemble, un chiffre d'affaires de plus de

50%. Rien que cette évolution illustre les principaux changements intervenus dans le commerce du sport.

Cette filialisation du commerce du sport existe aussi au niveau régional. Il nous suffit d'en rappeler quelques exemples bien connus: Bayard, Berger Schuhe & Sport, Chaussures Aeschbach, Intersport Angerer, Menzli Sport, Pesko, Skiservice Corvatsch et Vaucher Sport. Une position de leader sur le marché est visée non seulement à l'échelle nationale ou locale mais aussi au niveau national ou régional. En dépit de cette filialisation on enregistre encore des entreprises indépendantes qui occupent une position de force sur le marché et attirent beaucoup de chalands, comme Kost Sport, Och Sport, Sport Trend Shop ou Sportshop Karrer. Divers spécialistes comme MRS Tennis, Shark Fit-

ness ou Gubler Tischtennis ont acquis ce genre de position dans différents segments de sport.

Les petites structures garantissent la distribution de proximité

Si l'on regarde le nombre de points de vente plutôt que les chiffres d'affaires, alors l'image du commerce de sport se modifie. Près de deux tiers des magasins de sport appartiennent à des entreprises organisées ou à leurs propriétaires. Les trois principales chaînes de sport représentent toutefois le quintuple par rapport au commerce du sport traditionnel pas POS (point de vente). Dans le commerce de détail, au cours de ces deux dernières décennies, le flux des clients s'est déplacé vers les Centres d'achats et les marchés spécialisés. Cette évolution a été régulièrement mise à profit par les grandes chaînes de sport pour favoriser leur expansion.

Les magasins de sport traditionnels ne sont plus restés que pour la distribution de proximité. Les organisations d'achats et de marketing conservent, elles, une position dominante dans le secteur de la location, surtout dans les stations de villégiature. Intersport Rent, Swissrent a Sport, Sport 2000 Rent et Skiset comptent, globalement, plus de 250 agences de location qui leurs sont affiliées, et qui fonctionnent au niveau international par le biais de plates-formes de réservations en ligne.

Les Monobrand Stores et les Outlets à la hausse

Il ne faudrait pas négliger, à côté de la tendance à la filialisation, celle de la verticalisation du monde du sport. Le nombre des Monobrand Stores ne cesse d'augmenter. «Schweizer Sport & Mode» les évalue à 120 – dont 70 Flagship Stores et 50

Part des ventes pour le commerce du sport

	Chiffre d'affaires	Nombre de POS
Commerce du sport	2 milliards de CHF	1'350
Athleticum, Ochsner Sport, SportXX	41%	13%
Organismes de marketing et d'achats ¹	34%	46%
Filiales suisses et transrégionales ²	14%	13%
Commerce du sport non organisé ³	7%	22%
Magasins de marques	6%	9%
Factory Outlets	8%	7%
Commerce à distance (en ligne et par correspondance)	5%	

¹ Intersport, Sport 2000, Rentaski

² Bächli Bergsport, Chip Sport, Doodah, Foot Locker, Golf Center, Golfers Paradise, Jack Wolfskin (Outdoor Trading), Ochsner Hockey, Pomp it up, Radix, Runners Point/Sidestep, Sherpa Outdoor, Stöckli Outdoor Sports, Tom Bergstein, Transa, Umbrail Golf, Universal-Sport.

³ Magasins de détail gérés par leur propriétaire, commerces dans les stations de villégiature, spécialistes (golf, tennis, fitness, sport nautiques, etc.)

Commerce du sport Principaux acteurs

Filialistes

Athleticum

Nombre de filiales: 25, dont 1 Outlet

Chiffres d'affaires en 2012:

197 millions de francs

Surface de vente totale: 54'000 m²

Vente en ligne: oui

Bächli Bergsport

Nombre de filiales (état en avril 2013): 9

Ouvertures prévues en 2013 (dès mai): Coire, Déménagement/Agrandissement St-Gall

Vente en ligne: oui

Chip Sport

Nombre de filiales (état en avril 2013): 9

Surface de vente totale: plus de 2'000 m²

Vente en ligne: oui

Doodah

Nombre de filiales (état en avril 2013):

11 (dont 2 Outlet)

Surface de vente totale: 3'700 m²

Ouvertures prévues en 2013 (dès mai):

aucune concrètement

Vente en ligne: oui

Foot Locker

Nombre de filiales (état en avril 2013): 5

Vente en ligne: non

Golf Center

Nombre de filiales (état en avril 2013):

11 (dont 4 On Course Stores)

Vente en ligne: non

Golfers Paradise

Nombre de filiales (état en avril 2013):

15 (dont 3 On Course Stores)

Vente en ligne: oui

Jack Wolfskin (Outdoor Trading)

Nombre de filiales (état en avril 2013): 12

Chiffre d'affaires en 2012:

environ 17 millions de francs

Surface de vente totale: environ 3'000 m²

Ouvertures prévues en 2013 (dès mai):

ouvert aux opportunités qui se présenteront

Vente en ligne: oui

Ochsner Hockey

Nombre de filiales (dès avril 2013): 20

Vente en ligne: oui

Ochsner Sport

Nombre de filiales (état en avril 2013): 86

Ochsner Sport, 9 SportsLab, 2 Beach Mountain

Chiffre d'affaires en 2012:

409 millions de francs

Surface de vente totale: 97'000 m²

Vente en ligne: oui

Pomp it up

Nombre de filiales (état en avril 2013):

9 Pomp it up, 4 Pompes funèbres, 1 The Solderie

Vente en ligne: non

Radix

Nombre de filiales (état en avril 2013): 5

Vente en ligne: non

Runners Point

Nombre de filiales (état en avril 2013): 4

Surface de vente totale: 70–150 m² par filiale

Vente en ligne: oui

Sherpa Outdoor

Nombre de filiales (état en avril 2013):

16 (dont 1 Outlet)

Vente en ligne: oui

Sidestep

Nombre de filiales (état en avril 2013): 4

Surface de vente totale: 100–150 m² par filiale

Vente en ligne: oui

SportXX

Nombre de filiales (état en avril 2013):

47 SportXX, 10 Ryffel Running by SportXX (Shop-in-Shops), 2 Ryffel Running, 6 Outdoor by SportXX

Chiffre d'affaires en 2012:

(2701) millions y compris Migros Sport

Surface de vente totale: (660'001) m²

Vente en ligne: oui

Stöckli Outdoor Sports

Nombre de filiales (état en avril 2013):

15 (dont 5 centres de location et de service)

Chiffre d'affaires en 2012:

60 millions de francs (commerce de détail + ski- et production de bicyclettes)

Surface de vente totale: environ 16'000 m²

Ouvertures prévues en 2013 (dès mai): 1

Vente en ligne: non

Tom Bergstein

Nombre de filiales (état en avril 2013): 4

Vente en ligne: non

Transa

Nombre de filiales (état en avril 2013):

8 Transa (dont 2 Outlets) et 1 Rohbau

Chiffre d'affaires en 2012:

environ 42 millions de francs

Surface de vente totale: 8'500 m²

Ouvertures prévues en 2013 (dès mai): aucune

Vente en ligne: oui

Umbrail Golf

Nombre de filiales (état en avril 2013):

7 (toutes On Course)

Surface de vente totale: 850 m²

Universal-Sport

Nombre de filiales: 7 (dont 1 Outlet)

Vente en ligne: non

Organismes d'achats et de marketing

Intersport Suisse

Commerçants affiliés: 241 (198 partenaires en franchise, 43 partenaires d'achats)

Nombre de POS: 368

Chiffre d'affaires 2011/2012: 212 millions de francs (183 millions de facturation centrale, 8 millions pour le commerce des stocks et 21 millions pour le commerce de détail)

Chiffre d'affaires du commerce de détail des partenaires: environ 460 millions de francs

Intersport Rent: 130 points de location

Rentaski

Commerçants affiliés: 30

Nombre de POS (détail + locations): 52

Swissrent a Sport: 55 points de location

Sport 2000 Suisse

Commerçants affiliés: 165

Nombre de POS: 196 (sans Manor)

Sport 2000 Rent: 30 points de location

Factory Outlets – avec un chiffre d'affaires de près de 120 millions de francs. Des marques telles Sherpa Outdoor (16 POS), Jack Wolfskin (12), Peak Performance (10), Alprausch (8), Marmot (6), Salewa (5) ne cessent de développer leurs réseaux. Alors que la plupart des Flagship Stores travaillent principalement avec des franchises, dans la règle, pour les Outlets, ce sont les marques qui tiennent le gouvernail. Les Factory Outlets (y compris les Outlets des marques) se sont développés en

marché des ventes à distance. Les grandes chaînes et les filiales nationales sont présents dans le commerce électronique dans presque toutes les niches. Ils disposent à cet effet de la logistique idoine et peuvent fort bien exploiter leur magasin en ligne comme une filiale supplémentaire. A quoi il faut ajouter de très nombreux spécialistes dans les différents secteurs de sport, qui augmentent ainsi avec les magasins en ligne la zone qu'ils desservent. La frilosité des marques elles-mêmes ou

commerce à distance des commerçants suisses d'articles de sport à 100 millions de francs.

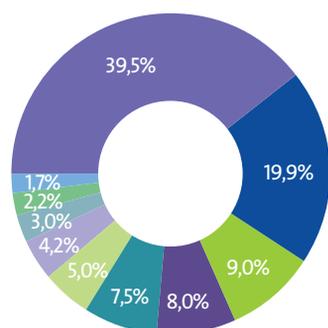
Concurrence étrangère à la branche

Le commerce du sport continue à devoir faire face à la concurrence des départements de sport des grands magasins et des distributeurs en gros. Mais aussi des commerçants de chaussures, principalement Dosenbach Sport, qui est un canal de distribution qu'il ne convient pas d'oublier dans le domaine

actuellement dans le domaine des ventes à distance et des magasins de marques, mais en comparaison avec le développement des chiffres d'affaires des filiales, à un niveau beaucoup moins élevé. De manière générale, on fait confiance au marché électronique pour entraîner les plus grandes mutations du commerce de détail au cours de ces prochaines années. Si l'on se penche sur les perspectives du commerce du sport, il convient tout d'abord de jeter un coup d'œil sur les marchés où il opère. Le commerce du sport génère au moins 80% de son chiffre d'affaires avec les articles de sport. Mais qu'entend-on au juste par articles de sport? Il n'existe aucune définition uniforme. Si la classification est relativement simple pour l'équipement de sport, les choses se compliquent sensiblement pour les chaussures mais surtout pour l'habillement. Les frontières entre sport et loisirs sont floues et sont difficiles à cerner. Il en va de même des sacs à dos, des sacs, etc. Si l'on tient à définir les articles de sport au sens littéral du terme et en fonction de leur utilisation et du genre de sport auquel on les associe, alors le marché des articles de sport tourne autour de 2 milliards de francs, voire 2,8 milliards de francs si l'on compte également les vélos.

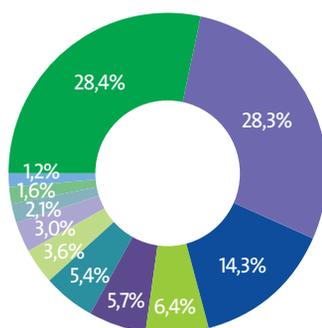
Part des ventes sur le marché des articles de sport

Chiffre d'affaires sans les vélos:
2 milliards de CHF



■ Vélos
 ■ Sports de neige
 ■ Outdoor
 ■ Course
 ■ Sport d'équipes
 ■ Sports nautiques
 ■ Sports de raquettes
 ■ Fitness
 ■ Golf
 ■ Sports de glace
 ■ Wheel Sports

Chiffre d'affaires avec les vélos:
2,8 milliards de CHF



SOURCE: EVALUATION DU MARCHÉ DE «SCHWEIZER SPORT & MODE»

canaux de distribution à fort chiffre d'affaires. Dans les quelque 100 Outlets, on génère autour de 150 millions de francs. Cela indique que dans les Factory Outlets, on ne se borne pas seulement à la commercialisation du surplus de marchandises et des stocks restants. Il convient aujourd'hui de considérer les Factory Outlets comme des canaux de distribution indépendants, qui pratiquent des prix agressifs, qui sont exploités de manière ciblée et qui ont pris la place des Discounters sur le marché.

Le commerce électronique renforce les ventes à distance

Dans le secteur des articles de sport, Internet a aussi contribué massivement à l'augmentation du nombre de prestataires sur le

avec un partenaire, de s'adresser directement aux consommateurs via Internet, n'arrange pas non plus les choses. Cela est à mettre en compte du fait, entre autres, qu'il est de plus en plus facile pour les consommateurs d'acheter au-delà des frontières. Cela ne fait qu'augmenter la pression sur les marques pour qu'elles soient aussi sur Internet. Sans quoi la menace de perdre des parts de marché plane sur elles. Il ne faut pas oublier non plus les «vrais» prestataires sur Internet comme Zalando, par exemple, ou Galaxus, qui appartient à Digitec et qui avancent également dans cette direction, bien qu'elles ne fassent pas partie du commerce du sport. L'évaluation de «Schweizer Sport & Mode», qui est plutôt conservatrice, évalue le

des articles de sport. Le commerce des vêtements, en revanche, s'est presque entièrement distancé du monde du sport. Les chiffres d'affaires des articles de sport en-dehors du commerce du sport devraient se situer aux alentours de 300 à 400 millions de francs.

Coup d'œil sur le marché

Rétrospectivement, on s'aperçoit que les plus grands changements structurels dans le secteur du commerce du sport se sont produits de 1995 à 2008, c'est-à-dire parallèlement – ou même main dans la main – avec la plus grande phase de mutations du commerce du sport. Depuis 2008, la situation s'est calmée du fait des conditions cadres de l'économie. Les changements les plus importants interviennent

Ventilation du chiffre d'affaires par segment

Les segments sports de neige et vélos sont à peu près semblables. Ils sont suivis par l'Outdoor, les sports de course et les sports d'équipe. Les sports nautiques n'arrivent à se placer devant les sports de raquettes, le golf et le fitness que grâce aux maillots de bain. Si l'on tient compte du marché sans les vélos, alors 42% sont représentés par les sports d'hiver et 58% par les sports d'été et de toute l'année. L'équipement (38%) et les vêtements (37%) se situent au même niveau alors que les chaussures de sport (y compris les chaussures de ski et de snowboard, les patins à glace ainsi

que les patins en ligne) représentent une part de marché de 25%. Ces chiffres d'affaires comprennent également environ 200 millions de francs que le commerce du sport génère grâce à ses prestations de service et de location.

Potentiel de croissance restreint pour les affaires-clés

Au cours de ces vingt dernières années, le marché des articles de sport a surtout progressé en largeur. De nouveaux sports ont animé le marché alors que les anciens ont plutôt eu de la peine à conserver leur chiffre d'affaires. Rien ne laisse penser qu'à l'avenir les choses en aillent autrement, bien que les barrières à l'entrée des nouvelles sortes de sport soient toujours plus élevées. Il ne faut donc pas s'attendre à ce que les taux de croissance sur le marché du sport évoluent sensiblement au cours de ces pro-

chaines années. Au contraire, le commerce du sport en Suisse devra sortir de sa coquille pour voir ce qui se fait ailleurs s'il veut progresser. Il faudrait peut-être songer à un développement de l'offre dans le domaine des vêtements et les chaussures de loisirs, qui permet déjà au commerce du sport de générer 10% à 20% de son chiffre d'affaires. Augmenter la part de marché du commerce des vêtements et des chaussures ne fonctionnera toutefois bien que si le segment Fashion et Lifestyle travaille à mieux se positionner.

Attrait du marché de la santé

Ce qui semble bien davantage prometteur que l'incursion dans les secteurs avoisinants, c'est de se profiler sur de nouveaux marchés, à savoir concrètement celui de la santé et de l'exercice physique. Le fait qu'en dépit de la place toujours plus importante

que prend le sport, ainsi que la tendance à pratiquer des activités physiques qui est en baisse dans notre monde occidental au cours de ces dernières années, n'est pas seulement alarmante mais elle offre de nouvelles perspectives à la branche des articles de sport. C'est également sous cet angle là qu'il faut considérer l'engagement toujours plus important de l'industrie internationale du sport, y compris sa Fédération mondiale, qui soutient l'Organisation mondiale de la santé dans sa lutte contre les maladies chroniques (diabète, maladie cardiaques et circulatoires, etc.).

Du commerçant de sport au coach de l'activité physique

Un exemple de ce que pourrait faire le commerce du sport est fourni par Sport 2000 Deutschland avec la formation des commerçants pour qu'ils deviennent des consultants sportifs en ma-

tière de santé. Ce cours, qui se donne à l'Institut de médecine du sport de l'Université de Tübingen, enseigne les liens de cause à effet des maladies de notre civilisation et du manque d'activité physique ainsi que l'effet bénéfique du sport sur la santé et sur l'organisme des gens. Le vendeur d'articles de sport se transforme ainsi en agent et conseiller de santé et se positionne en cela de manière tout à fait différente face à sa clientèle. Si l'on tisse le fil un peu plus loin, alors la vente des produits passe au second plan au bénéfice d'un engagement renforcé en faveur du sport et de l'activité physique. Lorsque l'on songe que le manque d'activité physique constitue le quatrième plus important facteur de risque et qu'il englutit en Suisse plus de 60 milliards de francs, alors l'utilité économique potentielle de l'encouragement de l'activité physique saute aux yeux! ♦

Cours d'apprentis 2013 à Ovronnaz

Lundi 9 au jeudi 12 septembre 2013

Ce cours s'adresse aux apprenti(e)s assistant(e)s du commerce de détail en articles de sport qui commencent leur 2ème année et gestionnaires du commerce de détail en articles de sport qui commencent leur 3ème année d'apprentissage en août 2013.

Il est un complément idéal de formation scolaire et professionnelle.

Les membres ASMAS reçoivent le programme automatiquement vers fin mai. Non-membres ASMAS sont priés de le commander auprès de l'ASMAS (téléphone 031 381 93 94 ou info@asmas.ch).



Verband Schweizer Sportfachhandel ASMAS
Association Suisse des Magasins d'Articles de Sport ASMAS
www.sportbiz.ch

