

# Etude de marché : Le marché du sport

## I) Analyse du secteur du sport

### 1) Présentation générale de ce secteur

La pratique sportive de la population française n'a cessé de s'accroître depuis le début des années 60, et détient une place de plus en plus importante dans la vie des Français. On peut même désormais dire que le sport est totalement ancré dans l'environnement social, médiatique et économique de la population française. Cela s'observe notamment par sa présence sur les médias, qui consacrent au moins un son, une image ou même une chaîne, en rapport avec l'activité sportive. Ou bien même par la présence de nombreux clubs, de licences, d'associations et d'entreprises de cette filière sur le territoire Français. En réalité, l'activité sportive entraîne la consommation de biens et de services, qui sont offerts sur le marché par des entreprises de cette filière, et qui influencent le développement économique local, régional, national de la France.

### 2) Taille du marché

D'après les résultats du baromètre 2020 (rapport de l'INEF), on considère que plus de la moitié des Français (soit 65%) pratiquent une activité sportive une fois par semaine. Parmi ces sportifs, 10 millions de personnes auraient payé une licence de sport en 2020, ce qui correspondrait à presque 15% de la population française. De plus, on compte plus de 360 000 associations sportives et 112 entreprises dans cette filière du sport sur le territoire Français. Ces établissements amènent à des métiers extrêmement variés dédiés à l'encadrement en club ou en salle, à la vente de matériel, à l'éducation sportive... allant même jusqu'à des métiers techniques tels que kinésithérapeute, journalistes etc.

En ce qui concerne les entreprises dédiées à la distribution d'articles de sports, elles sont partagées en plusieurs catégories. On retrouve les Grandes et moyennes Surfaces Multisports ( GSM ), qui représentent 60% des parts de marché, et qui répondent aux besoins allant des plus accessibles aux plus techniques ( Intersport, Décathlon ... ). Par la suite, se démarquent les marques enseignes et équipementiers tels que Nike, Adidas ... avec 8% des parts de marché en 2018. Puis font partie des autres catégories les enseignes spécialisées ( Espace Foot, Gold Plus ) ainsi que les enseignes de sportswear multi-marques comme FootLocker.

En bref, le marché du sport est un marché très attractif, comme le montrera les chiffres ci-dessous, et compte plus de 300 000 personnes qui occuperaient un métier en lien avec le sport.

### 3) Chiffre et évolution du marché du sport

L'activité sportive fait du marché du sport, un marché colossal, qui attire de plus en plus de monde et pour des raisons diverses et variées. En 2018, ce secteur attractif représentait jusqu'à 77.7 milliards d'euros pour la France, soit environ 3.3% du produit intérieur brut Français. L'étude du groupe BPCE a même noté que les entreprises du sport constituent un secteur économique à part entière, représentant 2% du chiffre d'affaires des activités marchandes et 2.2% des effectifs salariés en France. Ce réel business dans

le secteur du sport ( qui s'élève à 91 milliards d'euros ) s'explique notamment par la diversité des sports, des métiers, des entreprises, des événements dans le milieu du sport.

Ce marché qui ne cesse de s'accroître a connu un ralentissement lors de la pandémie du Covid 19. Cependant, ce secteur a su se montrer dynamique et résilient, en attirant de plus en plus de consommateurs, ce qui a permis à plus de 11 000 entreprises de se créer au sein de cette filière. Étonnamment, cette pandémie a poussé les gens à porter plus d'intérêt pour le sport, et a dépensé en moyenne 253 euros par an dans des articles de sport depuis début 2020. De plus, cette demande croissante a incité les entreprises de ce secteur à se développer et à innover davantage.

## II) La course d'Orientation au sein du marché du sport

### 1) Présentation générale

La course d'orientation est une activité sportive, déclinée de la course à pieds traditionnelle, qui se pratique en extérieur et consiste à suivre un parcours imposé. Ce sport se présente sous différentes formes, comme on peut le voir généralement dans l'athlétisme, avec des courses d'orientations pratiquées sur de longue distance, de nuit, en sprint, en VTT etc. La course d'orientation n'est pas aussi réputée que l'athlétisme, ou le running par exemple, mais avec la liberté que peut offrir ce sport, celui-ci recense tout de même 184 clubs avec environ 9000 licenciés sur le territoire français.

### 2) Les besoins de ce marché

La course d'orientation est un sport qui requiert pour les adhérents de celui-ci, l'achat de mêmes articles qu'un sportif pratiquant la course à pieds traditionnelle peut faire. Ce sport nécessite donc d'avoir au minimum des vêtements (leggings, maillot aéré ou non) et chaussures adaptées (à crampons, avec ou sans piques). De plus, les différentes variantes de ce sport peuvent nécessiter une lampe frontale, et/ou lampe pour les VTT. C'est ainsi que les principaux acteurs de ce marché tels que les grandes surfaces multisports, les marques enseignes ... peuvent répondre à ce besoin. Un besoin qui peut parfois s'avérer tellement spécifique que des entreprises peuvent se créer pour y répondre.

## III) L'adaptation à l'évolution dans les enseignes

### 1) Evolution de l'offre et de la demande grâce à la technologie

Les progrès technologiques ne cessent d'augmenter, et la demande ne cesse de s'accroître et se fait d'autant plus spécifique. En réponse à cette évolution, les entreprises du marché de la distribution des articles ont dû adapter leurs offres afin de pallier la concurrence indirecte ( Leclerc ) et de plus en plus digitale ( Amazon ). Face à la forte popularité des pure players durant le confinement, la plupart des entreprises ont développé le ship from shop (qui consiste à être livré depuis n'importe quel entrepôt, centre de distribution ou magasin physique), ainsi que d'avantage le click and collect.

Ensuite, afin d'augmenter leurs ventes et de satisfaire la clientèle, les entreprises améliorent leurs projets existants en y intégrant de nouvelles technologies. C'est le cas de Decathlon avec ses tee-shirts connectés dans lesquels sont intégrés des capteurs qui

peuvent mesurer le nombre de battements de cœur par minute. De plus, de nouveaux produits ont été inaugurés avec cette nouvelle technologie, relevant de la réalité virtuelle. C'est le cas notamment des casques de réalité virtuelle qu'ont mis en place Decathlon pour permettre aux utilisateurs de visualiser des produits à taille réelle, ainsi que de pratiquer une activité physique totalement immergée au travers de celui-ci. Mais également de services empreints de la technologie de réalité augmentée, comme l'a fait Go Sport pour ses consommateurs à travers son site Web. En effet, ils ont pu proposer à l'aide de leur catalogue papier, la possibilité à leurs clients de visualiser en 3D des articles, comme des chaussures, pouvant jusqu'à la manier dans le sens que l'utilisateur souhaite.

En ce qui concerne la course d'orientation, ce sport a également été source de nouveaux progrès. Ont été développés pour celui-ci des balises dotées de QR CODE permettant aux sportifs de gagner en rapidité. De plus, ces athlètes peuvent bénéficier grâce à l'amélioration numérique, de montres connectées, ainsi que des boussoles plus performantes et précises.

## 2) Evolution technologique au sein des enseignes

L'avancée technologique impacte également le fonctionnement intérieur des entreprises. Certaines telles que Décathlon optent pour l'utilisateur de l'intelligence artificielle au sein de leur site web. L'utilisation de l'IA leur permet de détecter plus rapidement les tendances, les demandes des utilisateurs et ainsi prévoir de nouveaux services et produits au sein d'une démarche plus active. De plus, cette forme d'intelligence permet de gérer les stocks, ou réaliser des tâches répétitives, ce qui est un gain de temps considérable pour l'entreprise.

Par la suite, l'invention de la puce RFID révolutionne le commerce. Celle-ci consiste à introduire un capteur dans chacun des produits de l'enseigne, afin de pouvoir les détecter lors du passage en caisse. En procédant ainsi, l'article payé est directement retiré de la liste des produits stockés en magasin. Cela permet ainsi aux employés de ne plus avoir à réaliser des tâches répétitives et à l'enseigne d'avoir un personnel plus à l'écoute. C'est cette logistique, qui permet de répondre aux demandes des clients, qui peut aussi réduire les coûts et améliorer la rentabilité de l'entreprise.