

ETUDE DE MARCHÉ DU SPORT

Le marché du sport est un marché grandissant qui est en pleine croissance qui se trouve en maturité. En effet aujourd'hui le marché du sport a un poids économique de plus de 90 milliards d'euros. Il s'agit d'un marché dynamique mais surtout varié, effectivement le sport est représenté par 360 000 associations sportives qui génèrent environ 13,1 milliards d'euros mais également 112 000 entreprises qui génèrent 77,7 milliards d'euros ce qui correspond bien au total de 90 milliards d'euros.

Le marché du sport devrait ralentir et s'établir à un taux de croissance annuel de 3,3%, au cours des 3 à 5 prochaines années mais il y a une baisse de cette croissance de 8% par rapport aux 3 à 5 années précédentes.

Le marché du sport en France représente 38,1 milliards d'euros, ce qui vaut à 1,8% du PIB, 1 français sur 2 fait du sport plus d'une fois par mois

Les revenus générés par la pub tv, les sponsors et les collectivités ne sont même pas pris en compte ce qui en fait un marché même bien plus vaste que l'on ne pense.

Le sport a donc un impact sur l'industrie, sur le tertiaire et sur l'emploi, surtout si l'on tient compte de toutes ces retombées. Il peut alors influencer le développement économique local, régional, national ou international.

Dépenses sportives des ménages
(en valeur, milliards d'euros courants)



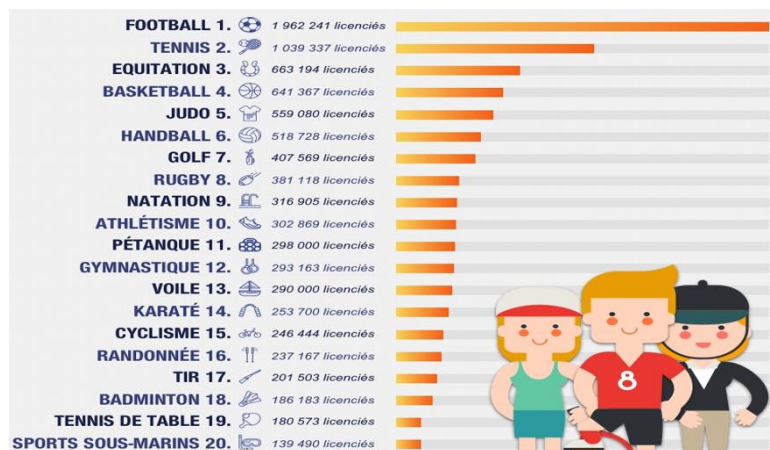
Source : INSEE, Fédération des industries nautiques, Institut français de la mode, cabinet NPD ; calculs INJEP-MEDES.

Nous pouvons voir sur ce graphique qu'au fil des années les dépenses des ménages pour le domaine du sport ont augmenté que ce soit au niveau des biens mais également au niveau des services en 2009 nous avons 15,1 Milliard d'euros de dépense et en 2019 nous avons 22,2 Milliard d'euros.

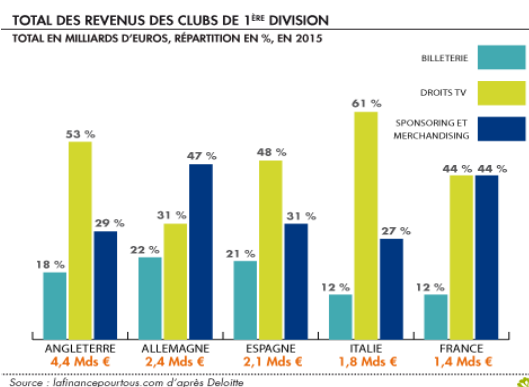
Le marché du sport attire une clientèle de tout type et de tout âge. En effet, le sport touche tout autant les jeunes que les personnes plus âgées donc la clientèle de ce marché est plutôt vaste mais il touche en grande partie surtout les hommes et femmes entre 35 et 49 ans. En effet, ils représentent 48% de la clientèle alors qu'étonnamment les moins de 25 ans ne représentent que 11% du marché.

Le marché du sport prend en compte plusieurs points, bien évidemment les sports, Les gymnases, les clubs sportifs, les centres de conditionnement physique, les licences, les équipements sportifs, l'habillement, l'audiovisuel.

Répartition du nombre de licenciés dans les différents sports pratiqué en club :



On remarque que le football est leader avec 1 962 241 licenciés ce qui représente une énorme place sur le marché du sport car la bonne partie du circuit économique va ce réaliser via ce sport extrêmement populaire, suivi par le tennis avec 1 039 337 licenciés et l'équitation avec 663 194 licenciés.



On remarque que les clubs de football rapportent énormément et montre la place du football sur le marché du sport.

Pour satisfaire ces clients, l'offre du marché a dû s'adapter aux besoins des clients, en effet la France bénéficie de beaucoup de grandes enseignes telles que Decathlon, Go sport ou bien encore Intersport. Mais l'offre ne s'arrête pas qu'aux grandes enseignes. En effet la France propose différents biens tels que des abonnements à des salles de sports qui représentent aujourd'hui 2% du PIB national, 6 millions de Français sont inscrits dans une salle de sport. La France possède de multiples associations sportives qui sont le type d'associations qui possèdent le plus d'adhérents.



CLASSEMENT MONDIAL DES ENSEIGNES D'ARTICLES DE SPORT						
en millions de dollars de chiffre d'affaires						
RANG 2017	ÉVOLUTION VS 2016	ENSEIGNE	PAYS	CATÉGORIE	CA 2017 EN M\$	ÉVOLUTION EN % DU CA VS 2016 EN DEVISE LOCALE
1	0 →	Intersport International	Suisse	Coopérative/Groupe	12006	+3,6 ↑
2	0 →	Decathlon	France	Distributeurs	12785	+11 ↑
3	0 →	Dick's Sporting Goods	Etats-Unis	Distributeurs	8592	+8,5 ↑
4	+4 ↑	Bass Pro Shops	Etats-Unis	Outdoor - Distributeurs	7837	+71,1 ↑
5	-1 ↓	Foot Locker	Etats-Unis	Distributeurs	7782	+0,2 ↑
6	-1 ↓	Nike	Etats-Unis	Réseau de la marque	6852	+11,7 ↑
7	-1 ↓	Adidas	Allemagne	Réseau de la marque	6069	+7,3 ↑
8	-1 ↓	Academy Sports	Etats-Unis	Distributeurs	5772	+12,4 ↑
9	+2 ↑	JD Sports Fashion	Grande-Bretagne	Distributeurs	4074	+32,9 ↑
10	0 →	Belle International (sportswear)	Chine	Distributeurs	3840	+15 ↑

Dans les enseignes se situant dans la vente d'articles de sport nous retrouvons en 1^{ère} position Intersport, cette SARL qui en 2017 a réussi à avoir un chiffre d'affaires à 12,9 Milliards de dollars américain et qui est actuellement en 2021 à 11,4 Milliards de dollars américain.

Intersport se tourne plus vers l'habillement, les accessoires qui attirent plus une clientèle souhaitant des tenues adaptées pour faire du sport ce qui touche une clientèle large étant donné qu'elle fait distributeur de plusieurs grandes marques. Elle est présente surtout au niveau européen mais s'élargit au niveau américain pour toucher plus de clientèle.

En 2^{ème} position nous retrouvons enseigne française décathlon qui concurrence des géants du sport avec un chiffre d'affaire en 2017 de 12,7 Milliards de dollars américain, frôlant de près Intersport ceci s'explique car Décathlon possède de nombreux produits sportifs pour tout public et généralement à bas prix pour une grande qualité étant donné que décathlon possède ses propres articles, aussi décathlon veut toucher un large public avec de nombreux ménages, avec tous types de clientèle allant au plus sportif en passant par l'enfant de 8 ans ou les 50 ans + et ou ceux qui veulent se mettre au sport.

Elle décide de s'implanter progressivement au niveau international, actuellement est implanté dans 51 pays ce qui permet d'élargir leur clientèle.

Actuellement en 2021 décathlon partage la 1^{ère} place avec Intersport car l'enseigne possède un chiffre d'affaires à aussi 11,4 Milliards de dollars américain.

Ceci montre que la France est leader dans la vente d'articles sportif avec décathlon.

ETUDE DE MARCHÉ DU VOLLEY

Le volley-ball est un sport collectif connu qui oppose deux équipes de six joueurs, séparées par un filet, au-dessus duquel chaque camp doit renvoyer le ballon à la main.

Le Beach-Volley est un dérivé du volley-ball mais qui s'exerce sur la plage.

Le marché du volley dans sa généralité pèse 260,8 Millions de \$ en 2021.

Ce marché s'étend au niveau mondial et compte un total de 220 pays adhérant à la Fédération internationale.

Il présente plusieurs produits, biens, services :

- Les filets de volley-ball/beach-volley
- Les licences, adhésion aux clubs, tournois/championnat/compétition
- Les ballons de volley
- L'équipement
- Revêtement des sols

Le marché est actuellement en croissance, il avait été ralenti suite à la pandémie du covid 19 du fait que les salles soient fermées, des licenciés n'ont pas pu faire un seul match de l'année, l'interruption de la plupart des compétitions sportives au niveau mondial et national et l'impossibilité de pratiquer sur les plages et d'aller dans des magasins pour se procurer des équipements de volley.

Mais en France son économie reste fragile et le volley à de la difficulté à s'imposer sur le devant de la scène du sport collectif français, la raison, une exposition médiatique faible qui impacte l'ensemble du marché du volley.

Le covid-19 et la faible exposition médiatique a fait perdre 25% des licenciés et 27% des ressources financières soit 1,3 Millions d'euros.

Le volley-ball et le beach-volley sont des sports très appréciés dans le monde, ils sont positionnés en 5^{ème} position des sports les plus appréciés, derrière Le tennis (avec 1 milliard de fans) et devant le tennis de table (avec 875 millions de fans). Le volley-ball arrive avec environ 900 millions de fans ainsi que de personnes qui le regardent chaque année. Il est donc l'un des sports les plus populaires dans le monde.

Il est aussi en concurrence directe avec le basketball et le handball et se situe derrière ces deux sports. Concurrence également du badminton et du futsal en forte croissance, utilisant de plus en plus de créneaux de salles.

Le volley dans sa globalité compte 269 millions de pratiquants dans le monde, en France le nombre de pratiquants est estimé à 1,8 millions. (2017)

Mais officiellement, la Fédération Française de Volley compte en 2020/2021, 111 837 licenciés pour 1 260 clubs, avec une légère baisse comparée à 2019/2020 qui compte 136 034 licenciés et 1337 Club et en 2018/2019 qui compte 144 259 licenciés et 1363 Clubs.

Changement de répartition des catégories Jeunes												
		Senior	M20	M17	M15	M13	M11	M9	M7	TOTAL	Licences	Clubs
2014/2015	Masculin	32031	3778	3642	4117	4638	9502	4979	3129	65816	124 910	1409
	Féminin	20317	4485	5610	6192	5824	9598	4690	2378	59094		
2015/2016	Masculin	32818	3767	3719	4415	5518	11899	6093	3419	71648	136 703	1409
	Féminin	21143	4425	5935	6656	6625	11975	5550	2746	65055		
2016/2017	Masculin	33467	4135	4538	5032	5064	12543	6545	3925	75249	141 735	1377
	Féminin	21252	4610	6230	7084	6270	11989	5918	3133	66486		
2017/2018	Masculin	34200	4553	4622	4753	4825	10487	5686	3630	72756	136 425	1454
	Féminin	21569	4715	6271	6772	5769	10261	5313	2999	63669		
2018/2019	Masculin	37368	5175	4809	4656	4937	10848	5455	4049	77297	144 259	1363
	Féminin	23661	5210	6554	6785	5775	10661	5121	3195	66962		
2019/2020	Masculin	36413	4978	4530	4666	4532	9783	4975	3572	73449	136 034	1337
	Féminin	22747	4985	5966	6443	5406	9752	4466	2820	62585		
2020/2021	Senior	M21	M18	M15	M13	M11	M9	M7	TOTAL	Licences	Clubs	
	Masculin	24473	3349	6328	4144	3584	8916	4920	3153	58867	111 837	1260
	Féminin	15514	2769	8089	6188	4519	8734	4502	2655	52970		

Cette baisse est liée à cause de la pandémie mondiale du COVID-19 et les confinements qui ont impacté la demande dans le secteur du volley mais aussi le marché des sports dans sa globalité.

Mais tout ceci montre une évolution de 86% du nombre de licenciés comparé à 1986 qui montre l'augmentation de l'intérêt du volley et l'évolution du marché qui est plus attractif.

Le Beach Volley s'implante difficilement malgré la croissance de la fréquence du linéaire côtier comparé aux volley-ball qui est plus demandé car il peut être exercé partout comparé au Beach Volley qui nécessite d'être près des côtes. Malgré ça la demande à récemment grimpé en 2020 avec une hausse de 30% pour le Beach volley, ceci est arrivé après le confinement qui a sollicité les gens de sortir et d'aller sur les plages pendant les mois de juillet/août après ce confinement.

Cette attraction et la demande dans le volley se fait pour plusieurs raisons :

- Une activité sportive ludique et accessible à tous
- Un sport qui présente peu de risques

L'attractivité et la demande du Beach Volley dépend des périodes estivales, il y a une forte croissance durant cette période, mais durant les périodes hivernales l'attractivité et la demande est en déclin contrairement au volley-ball où généralement la demande et l'attractivité est stable.

La demande de la majorité des clients lambda généralement ne regarde pas les marques de ballons, de filet, d'équipement (comme les protections) il se fie généralement au rapport qualité/prix.

La demande des clubs se fait sur la recherche de produits de bonne marque et de bonne qualité.

La demande des entreprises distributrices et des grossistes est équilibrée entre la recherche de produits à bas prix en quantité mais aussi de produits de qualités en quantité.

La demande des fans du volley qui vont regarder et suivre les tournois, match, championnat et qui souhaite posséder des équipements similaires à leur équipe/joueurs préférés mais aussi ceux qui regarde pour juste regarder mais qui ne sont pas intéressés à pratiquer le sport.

On retrouve généralement une clientèle tout sexe confondu de 12-40 ans pour le volley-ball et une clientèle féminine de 10-30 ans pour le beach-volley, aussi le beach-volley va posséder une clientèle avec une mentalité plus fun et détente.

Sur le marché Français, nous constatons qu'il y a plusieurs entreprises présentes, au niveau de la distribution nous avons Décathlon et Intersport qui dominent le marché Français dont Intersport a détrôné Décathlon récemment. Au niveau des fournisseurs, les grossistes comme Intersport et Décathlon se chargent aussi de cette fonctionnalité, et sont eux aussi leader dans ce domaine, et nous avons en tant que constructeurs, Mikasa ou Molten qui dominent le marché Français.

Dans la grande distribution nous constatons deux grands vendeurs, Décathlon et Intersport, dont Intersport prend 18.7% et Décathlon 17%, soit 35.7% de part de marché, derrière Gosport avec 4.6%.

Pour les entreprises leaders de la vente de ballons dans le monde entier nous trouvons notamment, Mikasa, Wilson, ou encore Molten.

Pour le volley et le Beach volley, il existe une fédération nommée FFVB (Fédération Française de Volley-Ball) et la FIVB (Fédération internationale de Volley-Ball) qui s'occupent de la gestion nationale et internationale du Volley-ball notamment du Beach Pro Tour anciennement appelé Beach Volleyball World Tour.

Ces organisations mettent en place des tournois et championnats, avec le championnat du monde, d'Europe et de France de volley-ball et Beach Volley.

Pour la finale de volley 2019 à Nantes, le prix des places varie de 15 à 90 euros, dont 12 000 places ont été vendues.

Pour un total d'environ 1 080 000 €. Mais ils devaient prévoir le double, mais ils n'ont réussi qu'à vendre seulement 70% des 70 000 places prévues pour l'ensemble des matchs.

Suite aux restrictions sanitaires, davantage de licenciés qu'avant le COVID. Par rapport à 2019 nous sommes à +25%, on a été aidé par les Jeux Olympiques de 2021 mais ce n'est pas la seule explication. Le pôle développement a fait un travail énorme avec notamment des tournois organisés partout en France.

Ces championnats et tournois permettent de booster la demande et d'y répondre, L'Euro Volley de 2019 qui à été organisé en France a permis d'obtenir une hausse de 3% du nombre de licenciés pour un total de 81 600 spectateurs, dont 61 000 pour les matchs de l'équipe de France c'est 460 millions de téléspectateurs en audience cumulée, sur 138 chaînes différentes l'Euro a attiré en moyenne 500 000 téléspectateurs par match.

Pour répondre à la demande nous retrouvons les chaînes de diffusions de championnat et pour s'adapter à la demande et avoir plus de visibilité il y a l'apparition des web tv mais qui ne font pas grand succès actuellement.

Au niveau des tarifs budgétaires du Volleyball, une licence coûte environ 190€ l'année, une paire de chaussure coûte environ 50€, un maillot de volleyball est à environ 30€ (recyclé comme chez Décathlon), et des chaussettes et manchons de volleyball pour environ 8€.

Ce qui revient à une valeur d'environ 278€ par an étant donné que les enfants de 12 à 20 ans continuent de grandir. Il faut alors compter 88€ par an pour du matériel et 190€/an de licence sportive pour le Volley.

Cependant, il y a des offres supplémentaires, comme l'achat de filets pour un prix d'environ 70€ chez Decathlon.

Et pour un ballon il faut compter environ 20€ pour un bon ballon de chez Mikasa France. Ce qui revient à une centaine d'euros pour simplement l'achat d'équipement supplémentaires.

Au niveau du revenu des licences, la France comme expliqué plus haut dans la partie sur La demande compte environ 111 837 licenciés, soit un revenu net d'environ 21 200 000€.

Analyse PESTEL du marché du sport et du Volleyball.

- Politique:

En France, étant un régime démocratique, le volleyball et le sport en général n'est pas censuré, chacun est libre de l'exercer. Mais le sport influence beaucoup la politique, on peut même entendre les expressions "sport d'état", car les dirigeants des pays, n'hésitent pas à mettre en valeur leurs investissements dans le monde sportif. Comme par exemple les jeux olympiques dont le volleyball en fait partie, qui sont souvent utilisés dans un but politique pour défendre certaines causes.

Nous pouvons parler aussi de la prévention contre l'obésité. Ce qui accentue l'envie de la population française à pratiquer régulièrement du sport.

Cependant, hormis cela, la France a développé le CNDS (Centre National pour le Développement du Sport) ce centre a été créé en 2006, il permet de soutenir les clubs sportifs comme le volleyball, ce centre peut aussi subventionner la création de nouveaux équipements sportifs et manifestations sportives.

- Economique:

Le marché du sport est fortement soumis au pouvoir d'achat des français, notamment avec l'achat d'équipements et de licences sportives

Et d'après une étude de l'Insee, la part destinée aux loisirs des ménages ayant un revenu inférieur à 10689€ est de 6.7% alors que celle des ménages ayant un revenu supérieur à 25044€ est de 11%. Ce qui est alors difficile, car les dépenses de loisirs ont diminué et les consommateurs réfléchissent plus à leurs dépenses. Ainsi, une inscription au volleyball est un véritable investissement, entraînant un processus de décision souvent long.

Cependant, même si les Français souhaitent consommer moins, mais mieux, nous remarquons une nette augmentation des ventes entre particuliers notamment dans l'équipement sportif pour le volley.

Mais prenons exemple du Groupe Décathlon, même sous la menace de ces sites de revente entre particuliers, nous pouvons apercevoir une croissance de 5% comparée aux années précédentes.

- Sociale:

En règle générale, les jeunes pratiquent davantage de sport que les seniors, cela est dû notamment au niveau de la santé des jeunes.

Selon une enquête, 72% des individus pratiquent une activité physique régulière (au moins une fois par semaine). Il y a 10 ans, elle était de 58%. Aujourd'hui, nous assistons à un changement des manières de consommer. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix.

Pour environ 83% des français le volleyball est un facteur d'intégration, sa pratique est aussi le reflet du milieu social. Les activités sont conditionnées par le niveau de diplôme et le niveau de vie.

Nous pouvons de même retrouver en 2021 une inversion inhabituelle dans le milieu du sport avec plus de femme attiré par le beach volley que les hommes.

Certains groupes sportifs proposent des sorties ou événements "extra activité" qui diversifient des activités traditionnelles, cela permet aux adhérents d'échanger, de faire connaissance. Les personnes en matière général ont besoin de plus en plus de ce type de rencontre afin de les motiver pour bouger davantage.

Et enfin, le volleyball en règle générale est porteur de valeurs positives, La maîtrise de soi, le dépassement, le respect ou encore l'esprit d'équipe.

- Technologique:

Les innovations technologiques comme précédemment expliqué doivent répondre de plus en plus aux besoins des utilisateurs. Désormais, nous pouvons apercevoir en rayon depuis quelques années, des objets et appareils connectés qui facilitent la pratique du volleyball ou de tout autre sport, nous pouvons prendre par exemple les montres connectées, elles embarquent des podomètres pour calculer le nombre de pas.

Par ailleurs, au niveau de l'E-commerce, l'achat de ballons, maillots, ou tout autres produits en relation avec le sport ou le volleyball sont davantage présents que physiquement en magasin.

Nous trouverons un choix plus important de produits en ligne qu'en Magasin, comme Decathlon qui a augmenté de 4% en un 1 son chiffre d'affaires.

- Écologique:

L'écologie dans le Volley-ball (et dans le sport en général) est assez sérieuse. De plus en plus d'enseignes GoSport, Decathlon, se mettent au développement durable, notamment avec la fabrication de produits en coton recyclé, l'électricité est réduite et l'eau est récupérée. Avec le Beach Volley, il n'y a pas de souci, pas besoin d'utilisation d'électricité, étant donné que cela se fait au bord de la plage.

- Légale:

Tout d'abord, la réforme des 35 heures qui a modifié fortement le marché du sport.

C'est une loi qui est mise en place en 2000 par le gouvernement Jospin, qui permet un accroissement du temps libre des salariés.

Ensuite, en 2001 le programme national nutrition santé (PNNS) qui améliore la santé de la population et lutte contre de nombreuses maladies, ce qui entraîne un message sanitaire qu'on a souvent l'occasion de voir à la télévision "Pour votre santé pratiquez une activité physique régulière, etc...).

Digitalisation et développement durable

La digitalisation peut se définir comme le passage au format papier vers le format numérique.

Le marché du sport est déjà dans la numérisation et dans la digitalisation, on peut le remarquer avec l'apparition des caisses RFID de decathlon, ou bien des produits connectés vendus aux consommateurs, l'apparition de sites d'e-commerce et de nouveau mode de gestion interne des entreprises via dématérialisation des services internes, des procédures et des données.

Ce sont de nouvelles opportunités pour le marché du sport et une nouvelle opportunité d'atteindre plus de clients et d'encore plus développer l'entreprise.

Grâce à Internet ce marché a la possibilité d'être en contact avec le monde entier et donc par exemple connaître les dernières tendances à l'international par exemple grâce aux réseaux sociaux, aux sites web des concurrents. Cela permet de s'adapter par rapport à la concurrence.

Il faut savoir que 85% des Français achètent par internet ce qui est une clientèle vraiment pas négligeable.

La digitalisation permet aussi une interaction plus directe avec les clients.

Une entreprise dans la digitalisation peut également mieux renseigner sa clientèle sur ses méthodes de travail et les conditions de ses employés et prôner les valeurs de l'entreprise.

La digitalisation permet également de proposer un service de livraison pour les clients qui par exemple ne peuvent pas se déplacer pour récupérer du matériel encombrant.

Mais cette digitalisation a été encore plus développée par la covid-19. Ils sont su s'adapter à plusieurs confinements pour cela les grands distributeurs ont développé des technologies pour connaître les clients qui parcourent leurs sites toutes ces données récupérer protégées par la RGPD (réglementation générale de protection de données) sont rassemblées dans des big data.

Ces données sont utilisées pour vous faire acheter en connaissant vos préférences et vos habitudes d'achats. Les magasins de sports possèdent plusieurs outils technologiques également pour vous aider à choisir vos articles comme par exemple vous aider à choisir la taille de vos vêtements de sport grâce à la réalité augmentée ou à estimer par exemple estimer la taille d'un produit grâce à la réalité virtuelle. Par exemple, la taille d'une tente chez Decathlon.

On peut donc en déduire facilement que la réalité virtuelle est devenue maintenant un véritable outil pour permettre aux clients de choisir leurs produits de la meilleure des façons et donc aussi augmenter la satisfaction des clients ce qui est important pour l'entreprise et pour sa notoriété.

Go Sport a dû également s'adapter et rattraper son retard au niveau digitalisation en développant au plus vite son activité sur son site internet car effet l'entreprise. Intersport s'est également digitalisé pour correspondre aux attentes de ses clients et pour ne pas avoir une activité en retard par rapport à la concurrence ce qui pourrait nuire à l'entreprise.

D'ailleurs grâce à google ads le chiffre du site internet d'Intersport a augmenté de 30%. Ces entreprises modifient également leur site web pour les rendre accessibles depuis d'autres appareils comme les smartphones et les tablettes car en effet aujourd'hui il s'agit du principal moyen utilisé par la population pour se rendre sur des sites internes.



Le sport évolue également au niveau du développement durable.

En effet il y a aussi un nouveau marché pour lutter contre le réchauffement climatique comme les canons à neige qui sont de plus en plus utilisés pour les sports d'hiver mais ces nouveaux moyens sont parfois inefficaces contre les températures trop élevées donc des compétitions sportives sont annulées, d'après une étude seulement 10 des sites qui organisent les JO olympiques d'ici 2050 sur 19.

Le domaine sportif a un impact carbone d'environ 30 millions de tonnes de CO₂ chaque année, les sports qui impactent le plus l'environnement sont les sports mécaniques comme l'enduro par exemple, en effet les pneus sur tous les terrains de ces motos abîment les chemins.

Cependant le gouvernement français vote de nouvelles lois pour limiter cet aspect. Il y a aussi des côtés positifs pour le développement durable. Les effets du sport sont bénéfiques pour l'amélioration de la qualité de vie, réduction du risque d'obésité ou de maladies chroniques, etc.

Le but aujourd'hui est de limiter les conséquences sur la biodiversité, le réchauffement climatique et la pression sur les ressources et de réduire les inégalités sociales. Cela permet aux entreprises de garder une bonne image de marque pour attirer une clientèle engagée pour l'environnement. Le but est de trouver des solutions à long terme et un business model compatible avec ce changement de mode de consommation.

Mais le développement durable permet également de développer de nouveaux métiers dans le domaine du sport surtout dans la recherche et le développement.

Nous pouvons dire que le domaine du sport évolue pour devenir un accélérateur du développement durable. Et permettre d'attirer une nouvelle clientèle plus responsable et engagée pour l'environnement mais aussi aux niveaux sociaux de pensée au budget des consommateurs comme Decathlon et c'est petit prix ou Intersport et c'est déstockage de marque.

Avec ceci les grandes chaînes sportives implantées en France se concentrent pour trouver des solutions pour correspondre aux attentes par rapport au développement durable. Par exemple Decathlon utilise de l'électricité qui vient à 58% d'énergie renouvelable et les produits sont conçus pour être 100 % réparables et avec des matériaux écologiques.

Go sport ne communique pas trop sur leur ligne de conduite, mais respecte quand même les règles européennes en vigueur.

Intersport fabrique toute une gamme de vêtements sportifs écoresponsables avec des matériaux recyclés ou du coton bio.

L'entreprise soutient également des associations comme le magasin Intersport Les Saisies qui soutient l'association Mountain Riders qui fait des actions pour protéger la faune et la flore en montagne.