

Decathlon en passe d'être le leader mondial du sport

LSA publie, avec le cabinet de conseil Capitalmind, le top 50 mondial du commerce des articles de sport. Et si, en 2017, le suisse Intersport était devant encore d'un rien, le français Decathlon, fort de sa dynamique, lui a sans doute ravi la place de leader depuis.



« Decathlon est probablement devenu en 2018 le nouveau numéro un mondial en dépit d'une année difficile en France. Et tout laisse à penser que le groupe français est appelé à y demeurer longtemps. »

Alexandre Ebin, associé chez Capitalmind

En 2017, Decathlon a ouvert 185 magasins dans le monde, dont 176 hors de France. Ici celui de la banlieue de Tel-Aviv, en Israël.

PHOTOS : CAPITAL MIND - FLASH90/FLASH-90-REA

L'écart se réduit à peu de chagrin. Si Intersport sauve sa position de numéro un mondial du commerce des articles de sport en 2017, c'est avec une avance désormais devenue minime par rapport à Decathlon : les 2,5 milliards de dollars qui séparaient les deux groupes en 2015 sont tombés, deux ans plus tard, à 211 millions de dollars. Autant dire rien. Et autant dire, surtout, que la dynamique, visiblement en faveur de Decathlon, laisse

388

MILLIARDS DE DOLLARS

Le poids du marché des articles de sport dans le monde en 2017

33%

Le poids du CA des 50 premières enseignes mondiales de sport

Source : Capitalmind

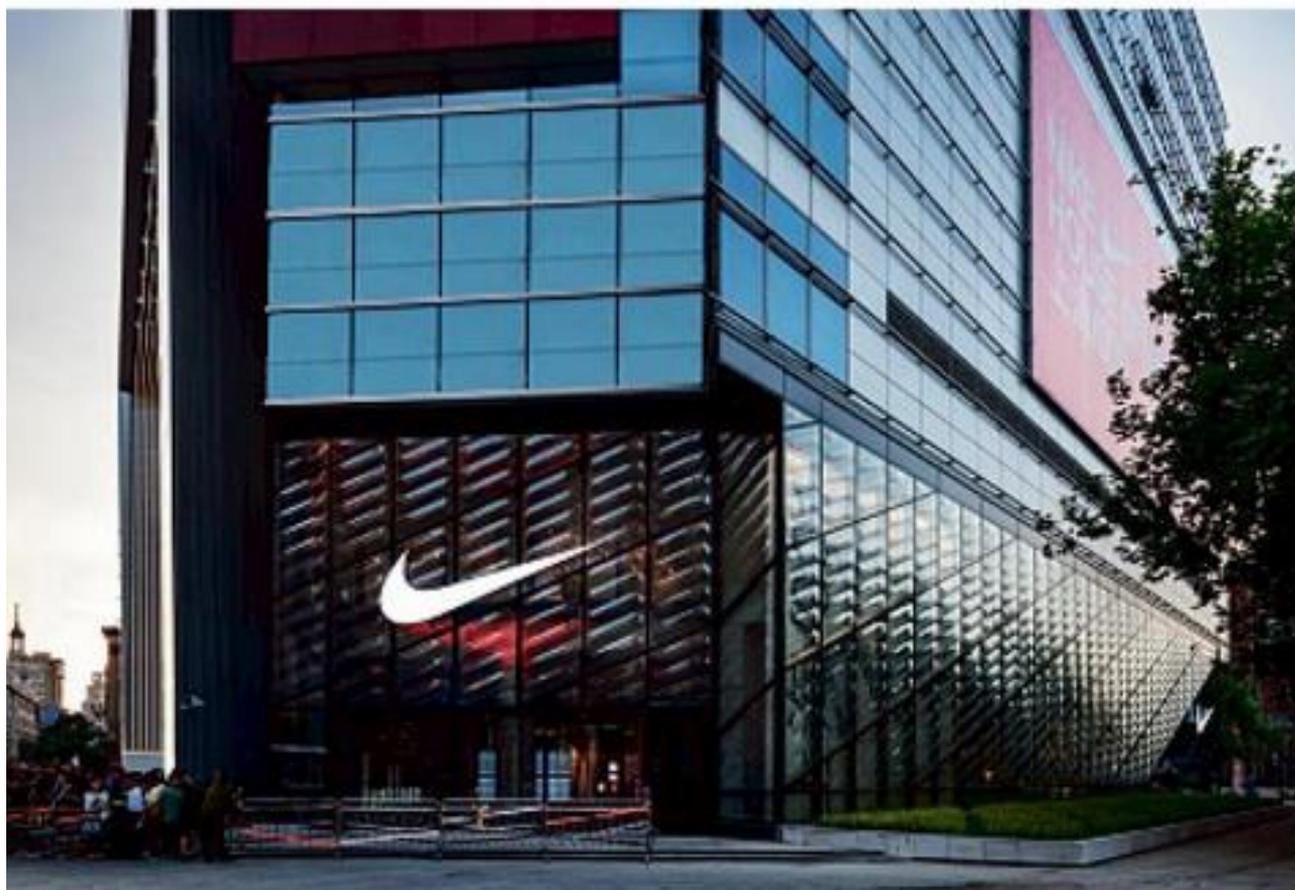
augurer un passage de relais imminent. Voire déjà derrière nous, d'ailleurs... « Decathlon est probablement devenu en 2018 le nouveau numéro un mondial en dépit d'une année difficile en France. Et tout laisse à penser que le groupe français est appelé à y demeurer longtemps, avance Alexandre Ebin, associé chez Capitalmind, cabinet qui a élaboré ce classement. Sa stratégie visant à promouvoir ses marques propres aux dépens des marques internationales, claire

et cohérente depuis toujours, est sans doute la bonne stratégie, à moyen et long terme. »

Un cas exceptionnel

Cocorico donc ! Voilà un Français numéro un mondial ! C'est suffisamment exceptionnel pour s'en féliciter. Mieux encore : voir un groupe tracer ainsi sa route, sans se soucier de ce que peuvent faire ses concurrents, a quelque chose qui force le respect. Pour une fois que la distribution cesse d'être ■ ■ ■ ■

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	12996	+3,6 ↑
2	0 →	Decathlon	France	Distributeurs	12785	+11 ↑
3	0 →	Dick's Sporting Goods	États-Unis	Distributeurs	8592	+8,5 ↑
4	+4 ↑	Bass Pro Shops	États-Unis	Outdoor - Distributeurs	7837	+71,1 ↑
5	-1 ↓	Foot Locker	États-Unis	Distributeurs	7782	+0,2 ↑
6	-1 ↓	Nike	États-Unis	Réseau de la marque	6852	+11,7 ↑
7	-1 ↓	Adidas	Allemagne	Réseau de la marque	6069	+7,3 ↑
8	-1 ↓	Academy Sports	États-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 ↑
11	-2 ↓	Sports Direct International (distribution sport)	Grande-Bretagne	Distributeurs	3633	-1,5 ↓
12	0 →	Genesco	États-Unis	Distributeurs	2907	+1,4 ↑
13	+3 ↑	Pou Sheng	Chine	Distributeurs	2788	+16 ↑
14	-1 ↓	VF Corp	États-Unis	Réseau de la marque	2785	+5,9 ↑
15	+2 ↑	Lululemon	Canada	Distributeurs	2649	+13 ↑
16	-2 ↓	R.E.I.	États-Unis	Distributeurs	2623	+2,5 ↑
17	-2 ↓	Canadian Tire/Forzani	Canada	Outdoor - Distributeurs	2511	-2,3 ↓
18	0 →	Xebio (incl. Victoria)	Japon	Outdoor - Distributeurs	2093	+5 ↑
19	0 →	Alpen	Japon	Distributeurs	2031	+3,5 ↑
20	+3 ↑	Fanatics	États-Unis	Distributeurs	2000	+42,9 ↑
21	+1 ↑	Sportmaster	Russie	Distributeurs	1938	+9 ↑
22	-2 ↓	The Finish Line	États-Unis	Distributeurs	1839	-0,3 ↓
23	-2 ↓	L.L. Bean	États-Unis	Distributeurs	1600	-
24	+1 ↑	Super Retail Group	Australie	Distributeurs	1195	+3,7 ↑
25	+4 ↑	Skechers	États-Unis	Réseau de la marque	1146	+17,9 ↑
26	+6 ↑	Puma	Allemagne	Réseau de la marque	1086	+21 ↑
27	+4 ↑	XXL Sport	Norvège	Distributeurs	1054	+11,5 ↑
28	-1 ↓	Big 5 Sporting Goods	États-Unis	Distributeurs	1010	-1,1 ↓
29	-1 ↓	Hibbett	États-Unis	Distributeurs	968	-0,5 ↓
30	+3 ↑	Under Armour	États-Unis	Distributeurs	952	+11,9 ↑
31	+3 ↑	Zumiez	États-Unis	Distributeurs	927	+10,9 ↑
31	-2 ↓	Lining (dont franchises)	Chine	Distributeurs	927	-2,8 ↓
33	+2 ↑	Sportsman's Warehouse	États-Unis	Distributeurs	810	+3,8 ↑
34	+2 ↑	Pacific Sunwear	États-Unis	Distributeurs	774	+5 ↑
35	+4 ↑	Asics	Japon	Réseau de la marque	767	+19 ↑
36	+17 ↑	Signa Sport	Allemagne	Distributeurs	735	+100,6 ↑
37	0 →	Modell's	États-Unis	Distributeurs	710	-
38	+2 ↑	Dunham's	États-Unis	Distributeurs	652	+2 ↑
39	+5 ↑	Grupo SBF (Centauro, etc.)	Brésil	Distributeurs	631	+9,2 ↑
40	+1 ↑	Stadium	Suède	Distributeurs	627	-1,9 ↓
41	+3 ↑	El Corte Inglés	Espagne	Distributeurs	610	+8,9 ↑
42	-4 ↓	Himaraya	Japon	Distributeurs	606	-6,8 ↓
43	0 →	A.S. Adventure Group	Belgique	Distributeurs	605	+4,3 ↑
44	+4 ↑	Netshoes	Brésil	Distributeurs	592	+8,6 ↑
45	0 →	Hervis Sport	Autriche	Distributeurs	588	+5,3 ↑
46	-4 ↓	Tilly's	États-Unis	Distributeurs	577	+1,4 ↑
47	-	Groupe Go Sport (hors Courir)	France	Distributeurs	574	+7,7 ↑
48	-	Sport 2000	France	Coopérative/Groupe	552	+5,7 ↑
49	-1 ↓	Scheels	États-Unis	Distributeurs	489	+2,9 ↑
49	-1 ↓	Gresvig	Norvège	Distributeurs	489	-4,7 ↓



Les marques se piquent de plus en plus de distribution et progressent à vitesse grand V sur ce créneau, comme en témoignent les résultats affichés par Nike (ici, son flagship de Shanghai) ou Adidas.

+ 4,5 %

La croissance moyenne des articles de sport en 2017. Une progression qui monte à 8% pour les enseignes présentes dans le top 50

+ 4 % à + 5 %

La croissance annuelle attendue d'ici à 2022 pour ce marché

Source : Capitalmind

■■■■ moutonnaire... Qui plus est, cette volonté affichée par Decathlon, lorgnant les 100 % de marques propres, loin d'être le fruit d'une vision défensive, destinée à soigner ses marges par exemple, est au contraire pleinement offensive. Le but ? Se différencier des autres mais, aussi, s'affranchir de la toute-puissance des marques sur ce marché mondial du sport.

Suprématie des marques

Alors, bien sûr, cela a valu au groupe quelques ennuis en France en 2018 – doux euphémisme pour évoquer ce qui constituera probablement une année de recul des ventes –, mais c'est sans doute largement conjoncturel. Ne pas disposer, en année de Coupe du monde de football remportée par la France, de l'appui des marques partenaires des équipes, c'est en effet singulièrement se compliquer la tâche. Mais qu'importe : la France n'est pas le monde, et Decathlon, qui a

ouvert 185 nouveaux magasins en 2017, dont seulement 9 en France, et a poursuivi son internationalisation en 2018, fait plus que compenser.

Et, une fois cela bien en tête, nous pouvons revenir sur l'une des raisons qui vient encore davantage légitimer ce choix des marques propres, effectué par Decathlon. À savoir le poids, sur ce marché du sport, affiché par les marques, comparé à celui des distributeurs. Si Intersport et Decathlon ont flirté en 2017 avec les 13 milliards de dollars de chiffre d'affaires (l'équivalent à l'époque de 11,5 milliards d'euros), Nike, de son côté, dépassait les 34 milliards de dollars quand Adidas pointait à 21 milliards... Soit, au final, un rapport de force très déséquilibré en faveur des marques. Lesquelles, pour ne rien arranger, se piquent en plus de se faire également distributeurs. Bref, de gagner sur tous les tableaux. « Nike, numéro 6 au classement, a réalisé

près de 7 milliards de dollars avec le retail, juste devant Adidas avec 6 milliards, quand Puma, 26^e, a vu ses ventes bondir de 21 % et Asics, 35^e, de 19 %. Il s'agit à chaque fois de croissances bien supérieures à celle de la moyenne du marché des articles de sport, à + 4,5 %, et même à celle des enseignes du top 50, à + 8 % », précise Alexandre Ebin. Surtout, continue l'associé de Capitalmind, « ces positions prises sur le retail par ces marques-enseignes sont vouées à se développer encore. Elles ont la légitimité et le savoir-faire pour cela. Et elles savent particulièrement soigner l'expérience client, qui est la clé du succès ». Il n'y a qu'à, pour s'en convaincre, jeter un œil aux navires amiraux déployés par Nike tant à Shanghai qu'à New York, par exemple.

Un marché très porteur

Et pourquoi se priveraient-elles de telles incursions dans le commerce direct après tout ? « Ce marché des articles de sport, en croissance de 4,5 % en 2017, est attendu encore avec des progressions annuelles de l'ordre de 4 % à 5 % d'ici à 2022 », pointe Alexandre Ebin.

Les explications d'une telle bonne santé sont connues. Une mode qui glisse toujours plus vers le streetwear, donc qui offre des perspectives nouvelles aux enseignes de sport. Le sport qui, en lui-même, se développe et se féminise avec les marchés de l'outdoor notamment, très porteurs. Là encore, autant de débouchés supplémentaires. « D'une manière générale, et c'est une tendance de fond, le sport prend de plus en plus de place dans la vie des gens, ce qui laisse augurer de belles années de développement à venir encore », conclut Alexandre Ebin. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL