Conférence : la Filière de l’industrie du sport, enjeux et perspectives, Sport Achat Eté, 7 septembre 2016, Lyon Eurexpo

La conférence était animée par Virgile CAILLET, Délégué Général de la FIFAS et les intervenants étaient :
– Sandrine JAUMIER, Cheffe du bureau des biens de consommamtion, DGE
– Laurent LETAILLEUR, Chef du bureau de l’économie du sport au sein du Ministère des Sports
– Pascal AYMAR, Directeur du développement de l’INSEEC SPORT
– Xavier RIVOIRE, Directeur de la communication externe DECATHLON

Le Salon Sport Achat était le moment idéal pour présenter la première étude réalisée sur l’industrie du sport en France, « Enjeux et perspectives des industries du sport en France » menée par la Direction Générale des Entreprises, tant au niveau qualitatif qu’au niveau quantitatif.
Les principaux objectifs de l’étude étaient de :
– Comprendre les pratiques, besoins et attentes de la clientèle tout en identifiant les facteurs clés de succès des entreprises (perspectives et trajectoires d’évolution)
– Etablir les enjeux et opportunités des marchés du sport (forces et faiblesses des industries)
– Identifier les orientations stratégiques et opérationnelles afin de dynamiser le secteur.

De l’avis de Pascal AYMAR, l’étude a été très bien menée, et propose des recommandations pertinentes, tout en évoquant un manque sur le traitement des faiblesses commerciales du

secteur, notamment à l'international.
L'une des avancées de cette étude a été de pouvoir faire discuter ensemble la grande diversité des acteurs impliqués, issus du secteur public et du secteur privé, ce qui constitue en soi une base solide pour s'améliorer collectivement sur le sujet.

Evoquant le rapprochement public/privé, Xavier RIVOIRE, directeur de la communication de Décathlon, met l'accent sur le fait que l'innovation n'a pas besoin d'être à 700 euros, car elle doit être accessible.
De même, on ne peut plus concevoir le commerce sans une ouverture absolue à l'international, car n'importe quel commerce qui s'ouvre à l'international fait plus de chiffre d'affaires. L'orientation internationale est capitale.

Le marché du sport : un potentiel énorme
Pascal AYMAR rappelle que le chiffre d'affaires mondial du sport représente 800 millions, et que la France représente 5% du total, pour 200 000 emplois, contre 500 000 emplois dans l'industrie automobile.

C'est un énorme potentiel qui pourrait être mieux exploité avec plus d'esprit commercial à l'international, faiblesse de notre pays, et qui semble le rester.

Une étude, un observatoire, et un mouvement progressif de structuration de l'action collective
Au-delà de ce constat posé par Pascal AYMAR, Laurent LETAILLEUR de la DGF rappelle que la création d'un bureau dédié à l'industrie du sport reflète deux aspects parallèles relevant de la responsabilité de l'Etat et des pouvoirs publics, d'une part, avoir la capacité de financement du sport de haut niveau, et d'autre part, avoir la capacité de financement des sports de masse. La sphère privée doit aussi jouer son rôle. L'étude, et aussi l'observatoire de l'économie du sport permettent d'avoir un lieu de connaissance de l'industrie du sport, et de répondre aussi à des attentes des

acteurs privés qui ont besoin d'un interlocuteur public, pour redynamiser l'ensemble, et aussi se projeter à l'international, où par exemple, la France dispose d'un savoir-faire spécifique, reconnu, notamment dans le secteur du football, et des industries de la montagne.

La France a des atouts à faire valoir sur ce marché
Pascal AYMAR ajoute que l'on a l'habitude de considérer le marché du sport à travers son aspect ludique, ou par le prisme du tourisme, alors que c'est en soi une véritable industrie, dont tous les grands pays ne disposent pas, comme par exemple l'Angleterre ou la Russie. La France dispose de cette spécificité comme les Etats-Unis, ou l'Allemagne.

Innovation, communication et internationalisation
Xavier RIVOIRE est très heureux de cet engouement des pouvoirs publics et attend le passage des incantations aux réalisations.

Sandrine JAUMIER indique à ce sujet que Sportec et d'autres outils comme Sports French Ticket constituent des outils publics pour accompagner l'industrie du sport.

Pascal AYMAR au-delà des outils publics témoigne des attentes des consommateurs en matière d'innovations de rupture. On pêche à communiquer sur l'innovation quand elle est là, de manière internationale, et on a du mal à passer àl'étranger.

Afin de remédier à cette mauvaise communication sur les innovations, Sandrine JAUMIER rappelle l'existence d'une exposition sur les entreprises innovantes du sport, qui figureront au catalogue de Business France.
Toujours dans cette perspective, Laurent LETAILLEUR souligne que la candidature de Paris 2024 peut constituer une opportunité très importante, si l'on compare notamment celle-ci avec la candidature de Los Angeles qui s'adosse à la Silicon Valley, à laquelle la French Tech n'a rien à envier.
Dans ce même mouvement, Xavier RIVOIRE revient sur plusieurs

expériences vécues, et émet le voeu que l’on pratique moins l’entre-soi, que l’on apprenne et pratique plus les langues étrangères, lors de manifestations ayant lieu à l’étranger.

Un marché intérieur à développer face à des défis multiples

Revenant sur le marché intérieur, les intervenants font le constat que 45% des Français pratiquent un sport de manière régulière, ce qui laisse un marché considérable à conquérir, tout en ayant à faire face à de nombreux défis ou changements dans la pratique même du sport, liés à l’autonomie ou self-service, aux lieux, et à la sédentarité accrue de la génération des 8-15 ans. A cela s’ajoute, une approche communautaire par rapport aux sports, qui deviennent un partage de passions, d’idées, de valeurs, de produits, d’où la nécessité d’un marketing communautaire, et la chance donnée aux marques authentiques, disposant d’un véritable tam-tam communautaire sur les réseaux sociaux, et par le digital, avec la possibilité d’émerger avec des moyens publicitaires bien moindres que dans une époque précédente.

La question se pose des rapports entre le digital, le numérique, le web, les applications mobiles d’une part, et la pratique sportive d’autre part. Pour certains intervenants, le digital concurrence le sport, pour d’autres, il permet au contraire un accompagnement. Le sujet n’est pas épuisé.

Le rôle des fédérations dans la mutation des pratiques sportives doit aussi se transformer pour passer d’un encartage à des services sportifs rendus à des clients.

Entre digitalisation, expériences consommateurs et horaires d’EPS à l’école, le débat est lancé

Malgré tout, le marché est dynamique, puisque l’on parle d’une croissance de 2,5% à 3%, soit 13 milliards, même si on passe beaucoup plus facilement du terrain de sport aux canapés et aux chips. Les clubs douvent faire mieux pour attirer plus de monde.

Des intervenants déplorent la faiblesse des horaires d’EPS (Education Physique et Sportive) à l’école, deux heures sont

considérées comme insuffisantes, et l'on déplore l'opposition des fédérations sportives à des horaires d'EPS plus importants, comme 3 ou 4 heures hebdomadaires.
En dehors de l'école, un des axes importants pour promouvoir le sport consiste simplement à s'intéresser à l'expérience des consommateurs qui souvent inventent de nouvelles pratiques, comme le rappelle Pascal AYMAR.
Xavier RIVOIRE complète le tableau en analysant le mouvement de digitalisation de l'activité commerciale, et constate que si les ventes digitales augmentent, les clients digitaux sont les mêmes que les clients physiques. Pour pousser à la pratique sportive, en partant du digital, il y a peut-être des modes à créer.

Nécessité de l'action collective, distribution et soutien aux jeunes talents

Pour Laurent LETAILLEUR, l'économie du sport nécessite de réunir tout le monde autour d'une table, comme pour tous les secteurs
Pour Pascal AYMAR, il y a une prise de conscience par rapport à la formation, par rapport aux starts-ups, et par rapport à la distribution, cette dernière prenant plus de temps que les fabricants pour aller chercher des jeunes qui ont du talent.
Autres facteurs à prendre en compte : l'élasticité de la pratique du sport par rapport aux revenus, l'accessibilité du sport pour tous. Ainsi le gouvernement chinois a-t-il promu le sport comme l'une des 5 industries prioritaires et multiplier le nombre d'heures de sports par 2. La Chine vient d'ailleurs en France pour chercher des compétences, à mieux faire connaître.
Dans ce contexte, on remarque un commencement de relocalisation de la production car le différentiel de prix a baissé, ce qui ne s'était plus vu depuis les 15 à 20 dernières années.

Sélection de jeunes entreprises présentes aux salons Sport Achat été / Bike Expo, à Eurexpo, 7 et 8 Septembre 2016

L’occasion de découvrir des nouveautés, des innovations, ou des produits intéressants, fait partie de l’intérêt de ce double salon, depuis longtemps un passage obligé pour offrir le meilleur du sport et du vélo à ses clients.

POLEPLANT, le bâton de ski en bambou
Rien ne prédestine un ingénieur diplômé de l’école d’ingénierie de Catane à revisiter les bâtons de skis, et c’est pourtant bien ce qu’a fait Gabriele NICOTRA qui fût aussi moniteur de ski pendant 5 ans, en proposant le retour du bambou comme matériau pour la fabrication des bâtons de ski, à la croisée des chemins entre ancienne tradition et innovation actuelle, entre Alpes et Japon. Avantages multiples pour le bâton en bambou : il est léger, solide, super écologique, et revient très bien. Produit à Tignes par des amis, depuis l’été 2015, il connait déjà un réel succès, puisque des skieurs de Freestyle, dans plusieurs équipes nationales, l’ont déjà adopté (France, Italie, Finlande), ainsi qu’une soixantaine de moniteurs dans 15 pays différents. Sur cette lancée, les ventes devraient doubler en 2016, avec l’Europe, l’Australie et la Nouvelle-Zélande, comme marchés porteurs, grâce aux ventes directes et indirectes. À noter, les bâtons peuvent être personnalisés sur demande, avec votre nom, le logo de votre équipe, de votre stations ou de votre entreprise.

ADDBIKE, le triporteur pour tous

Addbike est une entreprise lyonnaise qui permet de transformer n’importe quel vélo en triporteur, de manière temporaire, ou définitive, en ajoutant un caisson de transport au niveau de l’essieu avant, c’est à dire à la place de la roue avant, en à peine 5 minutes, pour un prix environ 2 fois inférieur au prix des triporteurs d’entrée de gamme, avec l’avantage de la flexibilité, et un exceptionnel confort de conduite, puisque les options techniques retenues permettent de garder les mêmes sensations de conduite que sans caisson. Un système de frainage hydraulique à disque est monté directement sur les roues du caisson de transport assurant ainsi une grande facilité pour freiner ou stopper le vélo augmenté de son caisson. L’idée du créateur est de démocratiser le triporteur en ville.

Les ventes commencent fin septembre, via internet, et un réseau de distributeurs, avec un déploiement prévu en Europe en 2017. Et pas de concurrent sur cette offre. On a donc hâte de voir les différents modèles d’Addbike circuler en ville : le modèle pour transporter les enfants, les courses ou les charges.

KIFFY, le vélo cargo de Saint-Etienne qui s’exporte

Kiffy propose un vélo cargo compact, compactable, et transfonctionnel. Inventé à Montbrison, fabriqué à Saint-Étienne, il se vend déjà pour 80% à l’export, à Singapour, aux USA, en Allemagne, en Angleterre ou encore en Corée. Le plan à 3 ans prévoit la vente de 3000 exemplaires pour sa 3ème année de commercialisation, pour un prix public de 2300 euros, pour le modèle standard décliné en plusieurs options : caddy pour le golf, caisson isotherme, poussette, et caddy / charrette pour les courses au supermarché ou à l’épicerie du coin. C’est principalement pour aller faire ses achats que les vélos de Kiffy deviennent trans-fonctionnels : la partie caisson de transport devient un gros caddy que l’on peut détacher du reste du vélo pour le remplir lors des achats, puis ramener plein pour le réassembler au reste du vélo et repartir chez

soi, provisions faites.
On peut le ranger en minimisant son encombrement au sol, en le repliant de manière simple.