Bilan 2018 du commerce d'articles de sport

« Une décennie de marché du sport, entre croissance structurelle, aléas conjoncturels et transformation des modes de consommation »

Intervention JP Frey
AG de l'UNION sport et cycle

1 Le sport, le grand gagnant de la civilisation des loisirs ?

2 Un statut qui n'empêche pas quelques ratés : une année 2018 à oublier

3 En 10 ans, les grandes tendances

Joffre Dumazedier

VERS UNE CIVILISATION DU LOISIR ?

Introduit par un entretien avec Edgar Morin

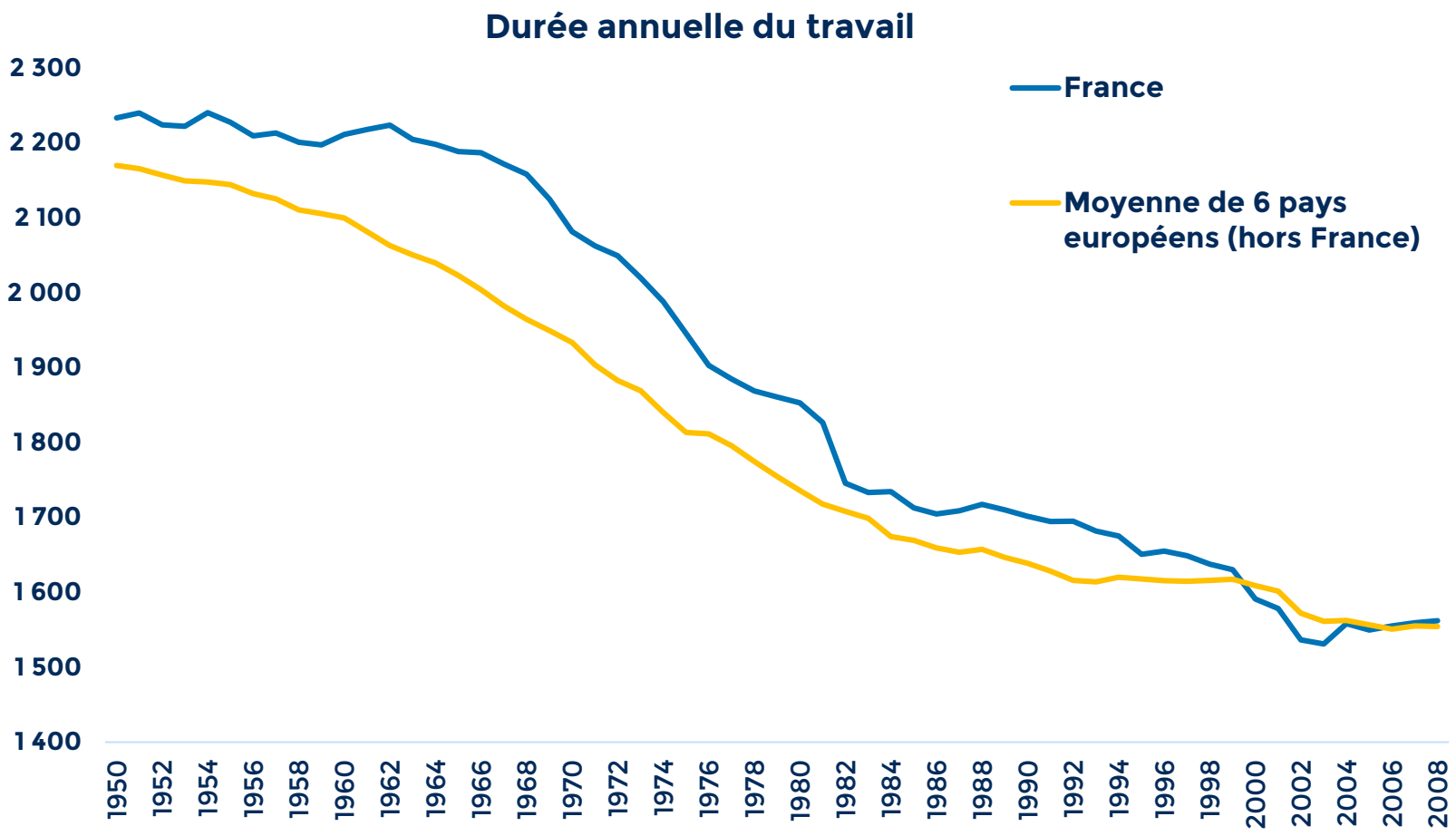
[Les essais sociologiques]

M F

Le temps libre & les loisirs, marqueurs des sociétés contemporaines ?

74%

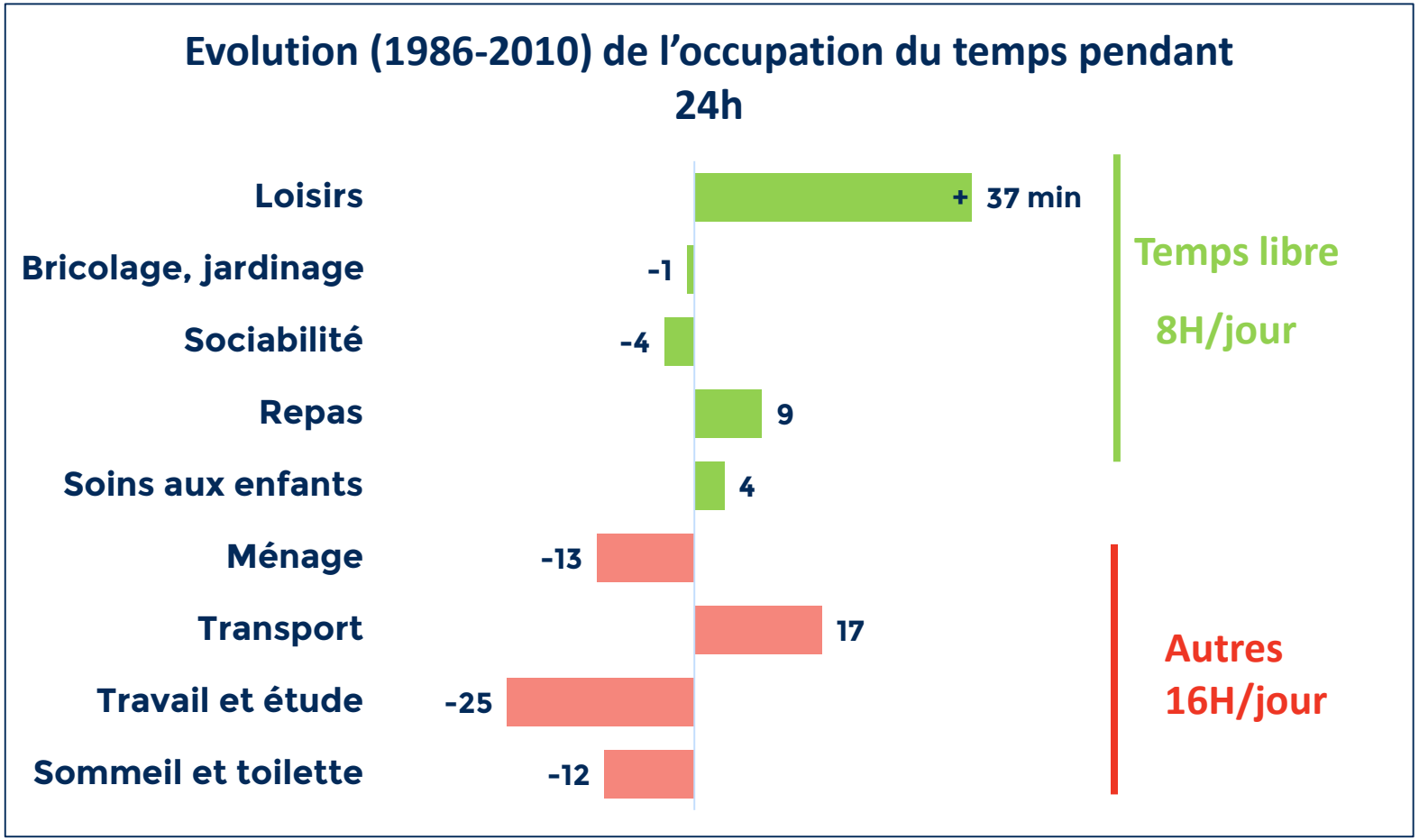
de temps travaillé en moins en 1 siècle



Le temps de loisir progresse de manière spectaculaire

47 min

L'augmentation du temps libre/jour entre 1986 et 2010



Les Français arbitrent leur temps entre différentes activités

	2002	2004	2007	2012
Profiter de sa famille (parents, enfants, grands-parents, oncles…)	75%	76%	69%	74%
Se balader	68%	64%	70%	70%
Ecouter de la musique	60%	64%	66%	67%
Profiter de ses amis	66%	66%	65%	61%
Lire	63%	63%	56%	60%
Aller au cinéma	25%	28%	43%	50%
Bricoler	51%	50%	44%	43%
Jardiner	46%	42%	36%	41%
Faire du shopping	38%	40%	35%	41%
Sortir au restaurant ou en boîte de nuit	31%	33%	30%	38%
Avoir des activités culturelles (expositions, musées, concerts…)	16%	18%	25%	31%
Faire des activités artistiques (peindre, faire de la musique…)	22%	22%	21%	22%

Et plébiscitent assez largement la pratique sportive

39%

1967

70%

1985

75%

2019

« La sédentarité, voilà l'ennemi ! »

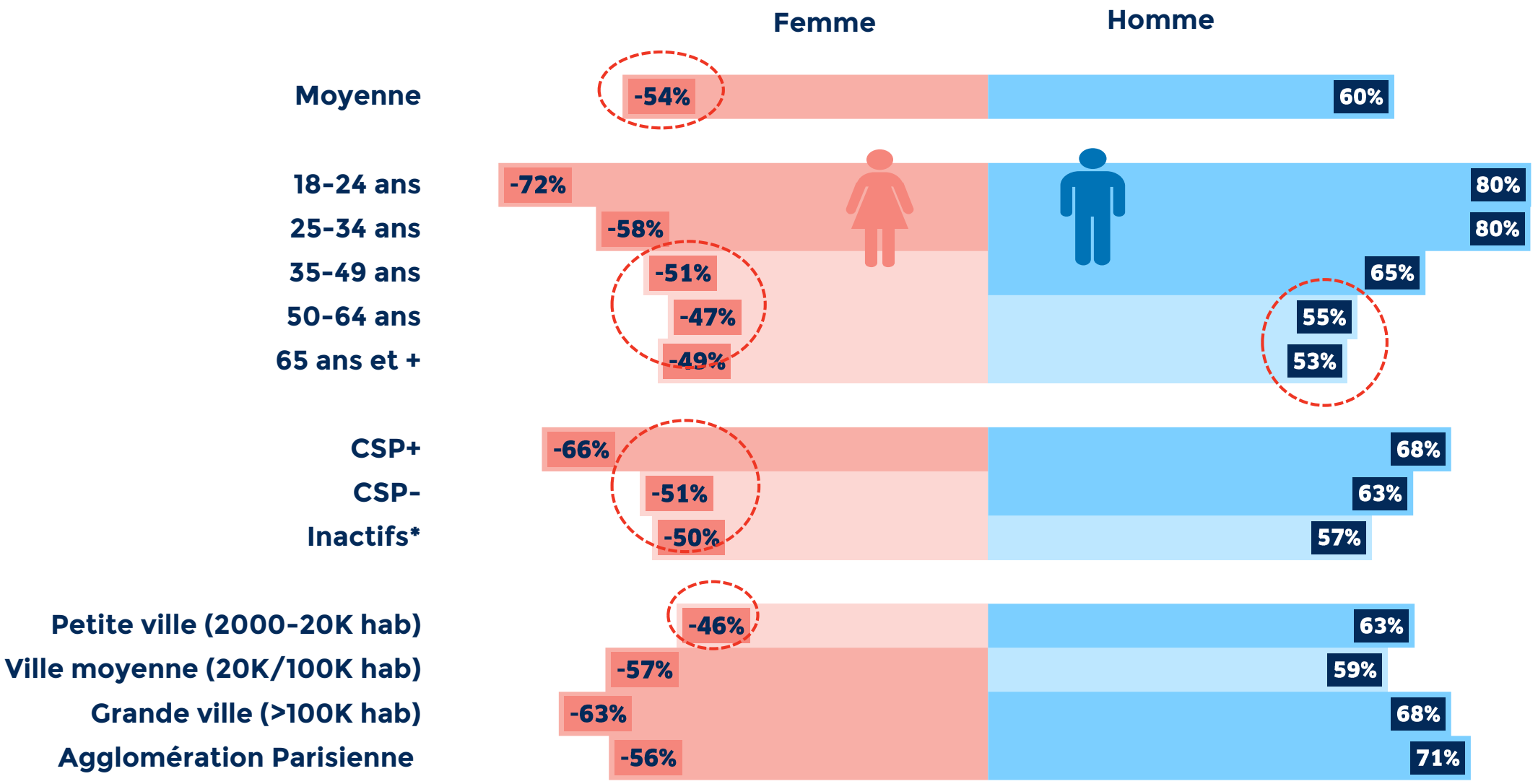
86% Regardent la télévision

90% Vont sur internet

51% Jeux de société, jeux vidéo

38% Ne font rien

« Le sport pour (réellement) tous, un levier de croissance»



Source : Etude « Sport dans la ville » - UNION Sport et Cycle – Janvier 2017

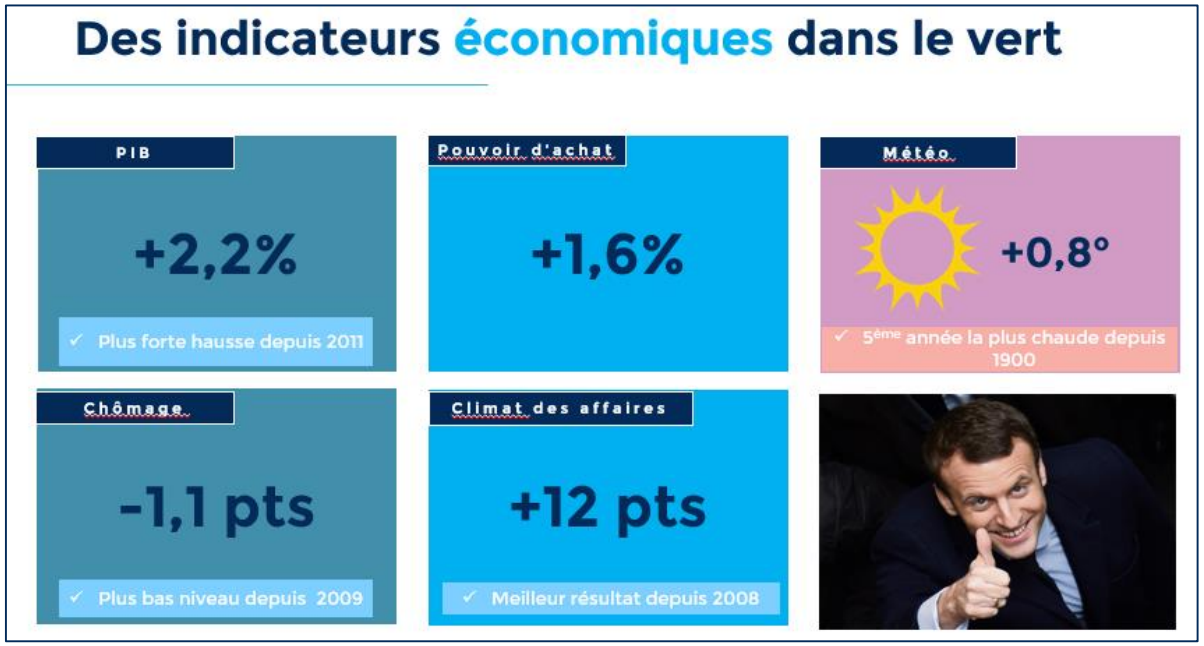
1 Le sport, le grand gagnant de la civilisation des loisirs ?

2 Un statut qui n’empêche pas quelques ratés : une année 2018 à oublier

3 En 10 ans, les grandes tendances

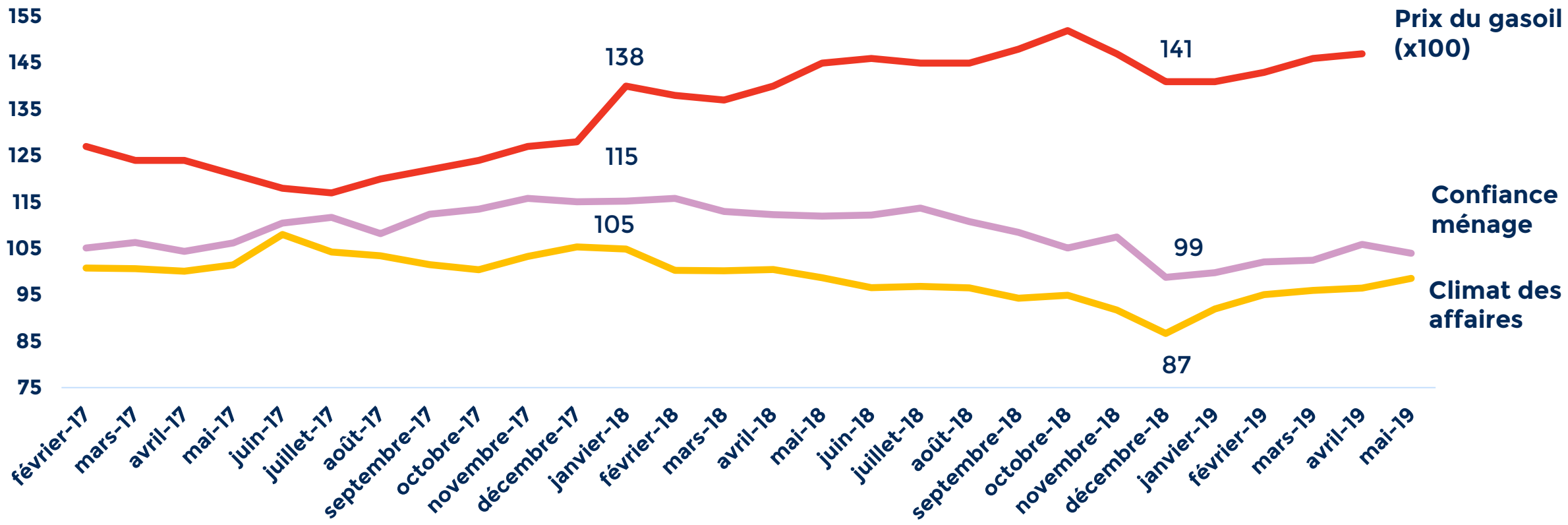
Une économie qui ralentit, par rapport à l'an dernier

2017



2018

Une confiance en berne qui influe la consommation



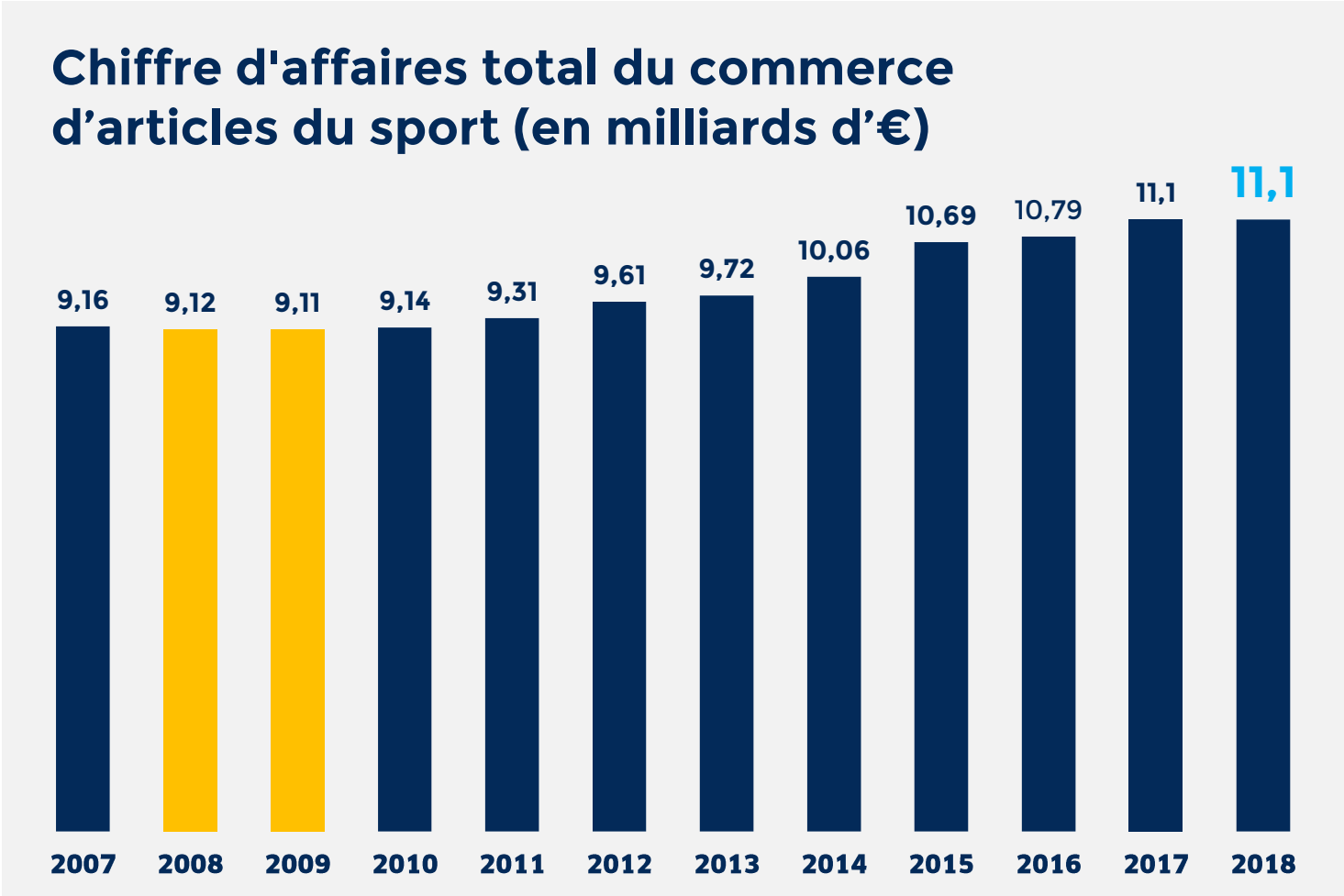
Une année en pente douce pour le commerce de sport

0,3%

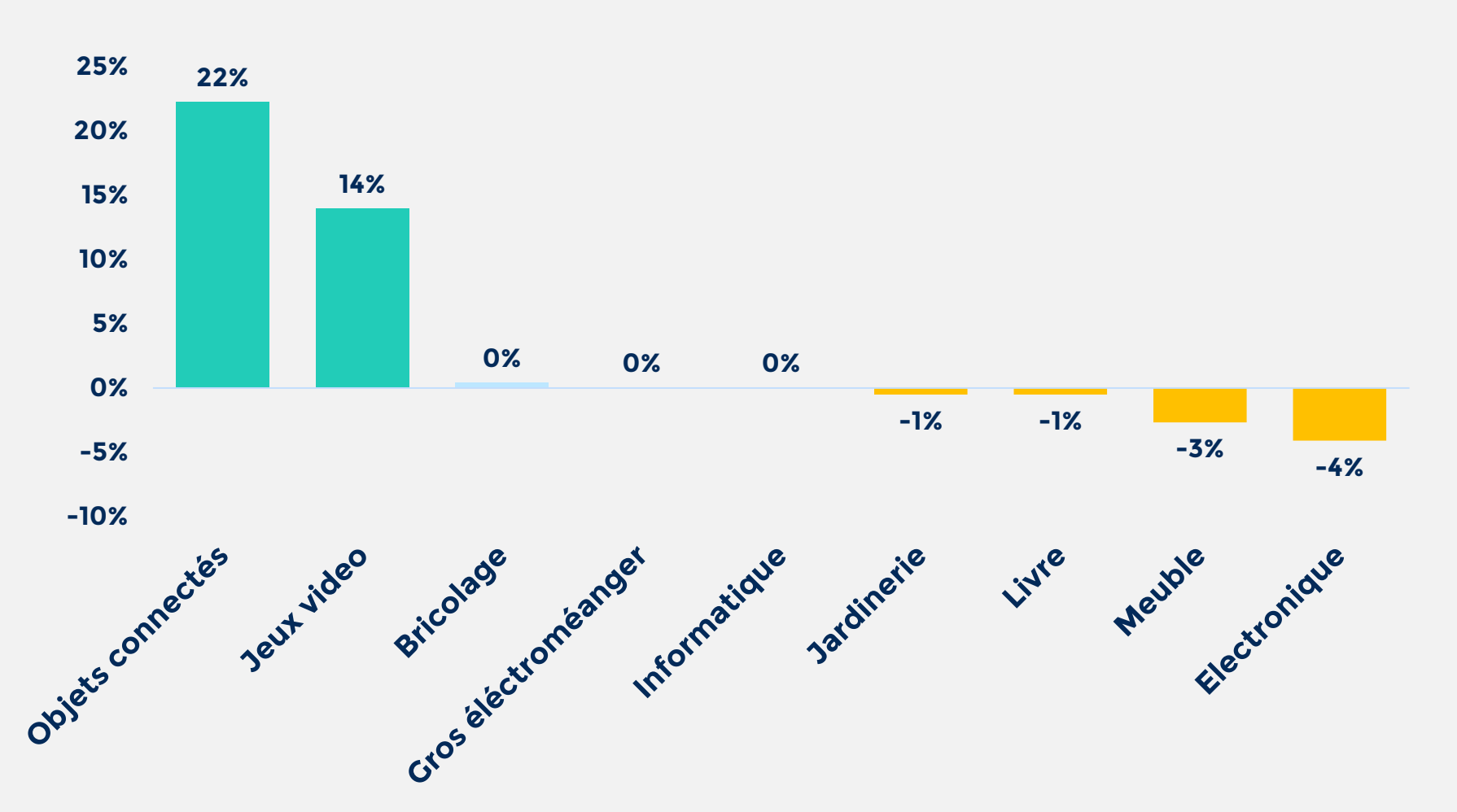
Croissance 2018

+2,9%

Croissance moyenne 2002/2017



Des difficultés pour l’ensemble du commerce de détails

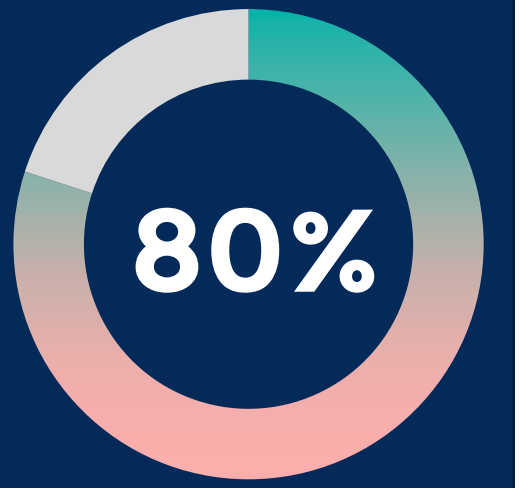


1 Le sport, le grand gagnant de la civilisation des loisirs ?

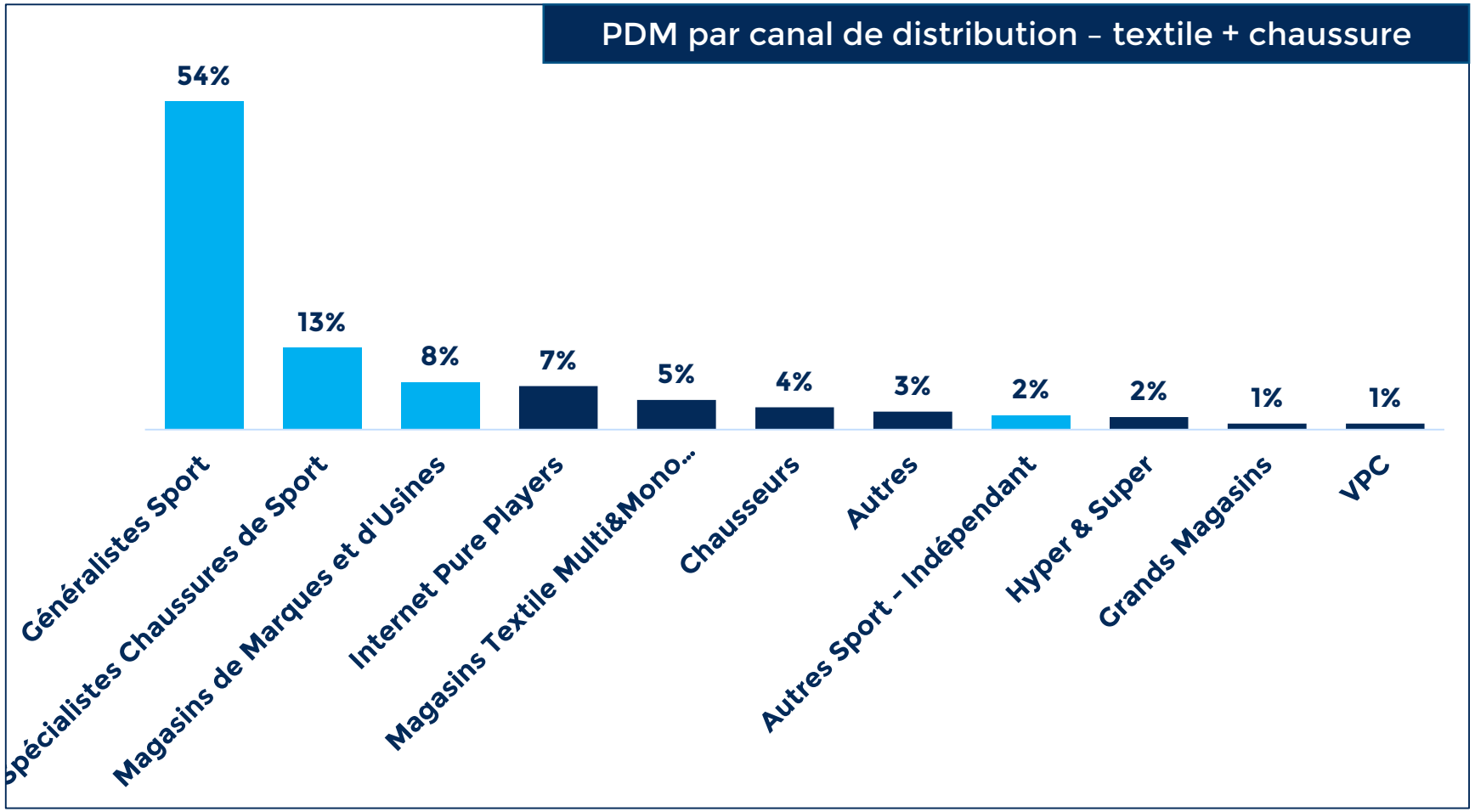
2 Un statut qui n'empêche pas quelques ratés : une année 2018 à oublier

3 En 10 ans, les grandes tendances

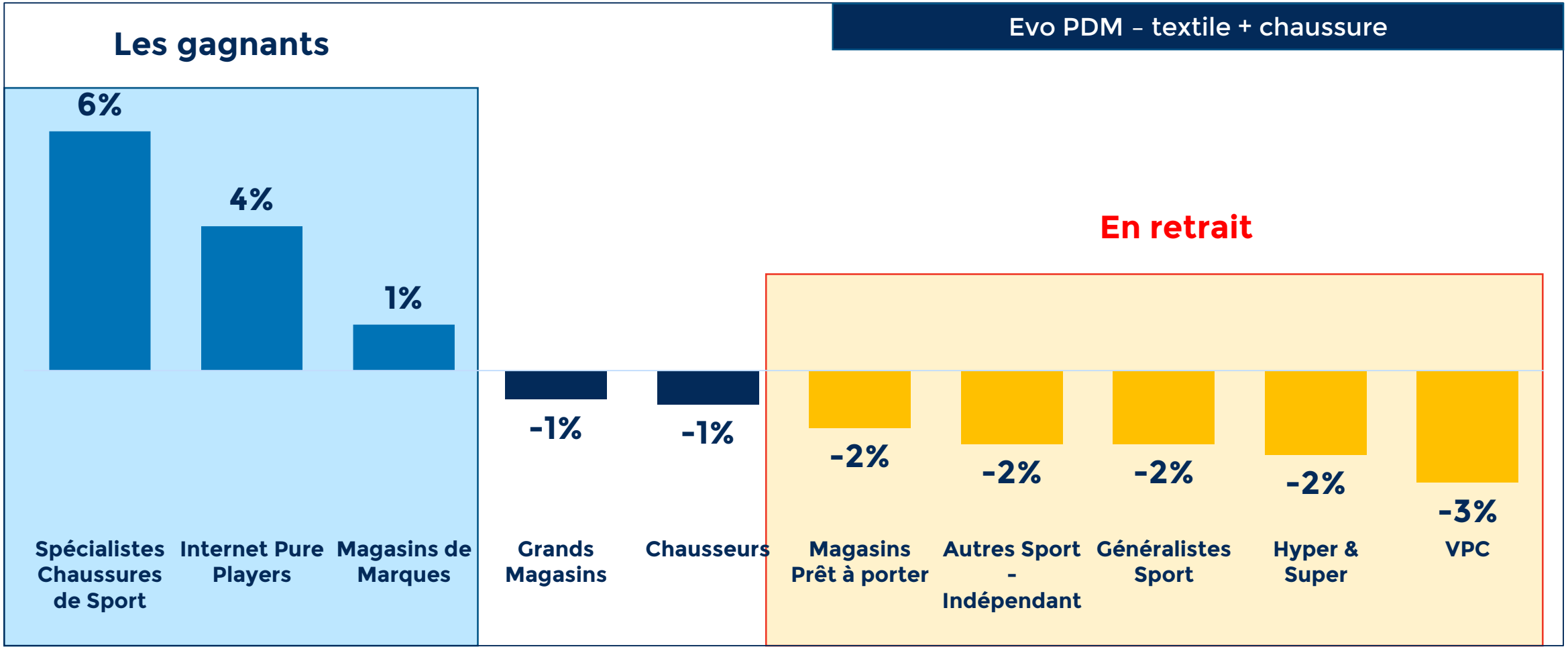
1. En 10 ans, la domination des spécialistes ne s’est pas démentie



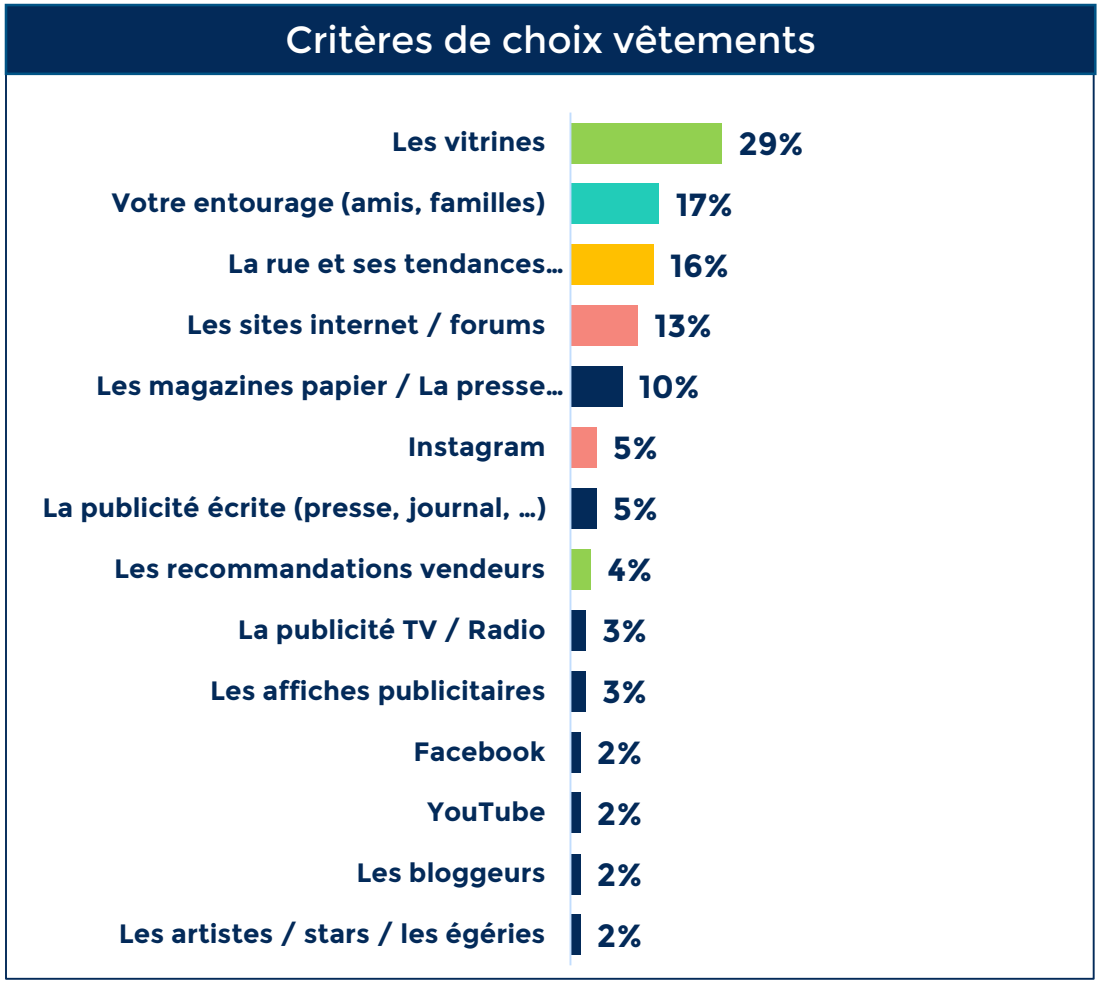
La part de marché des spécialistes sports



1. Pas de révolutions, mais quelques évolutions



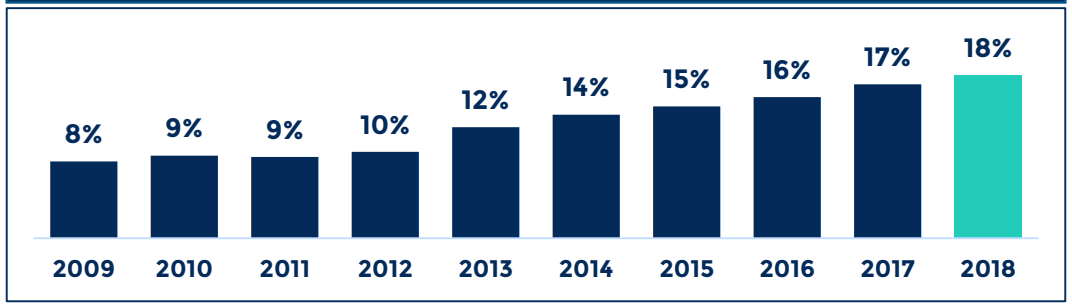
1. Un marché stable, des fondamentaux solides

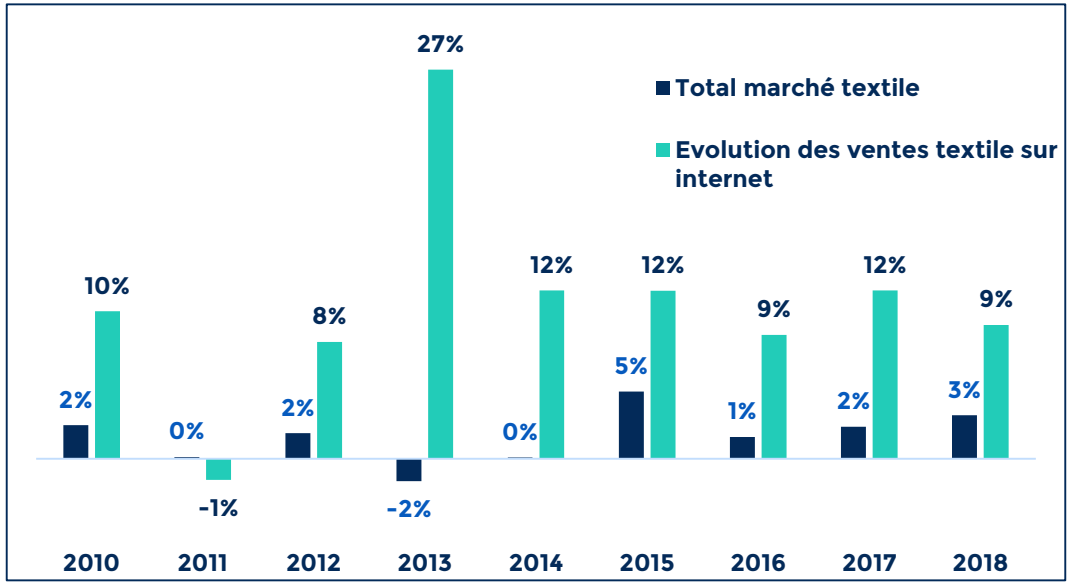


A3 : Parmi les critères de choix suivants, quels sont les **3** critères les plus importants lors de vos achats de vêtements ?

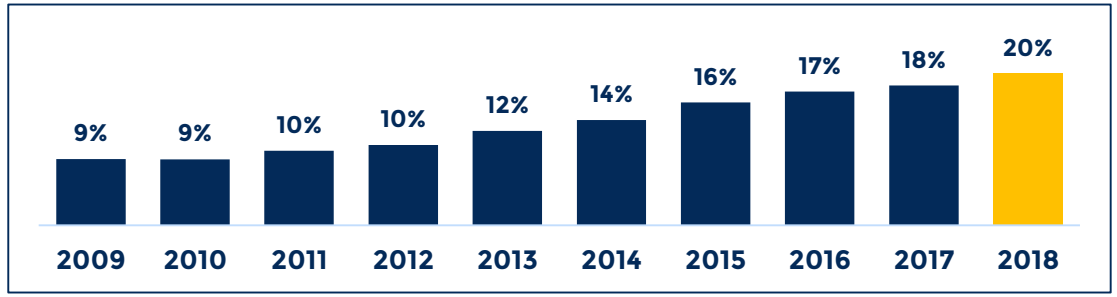
2. En 10 ans, Internet a doucement (mais sûrement) tissé sa toile

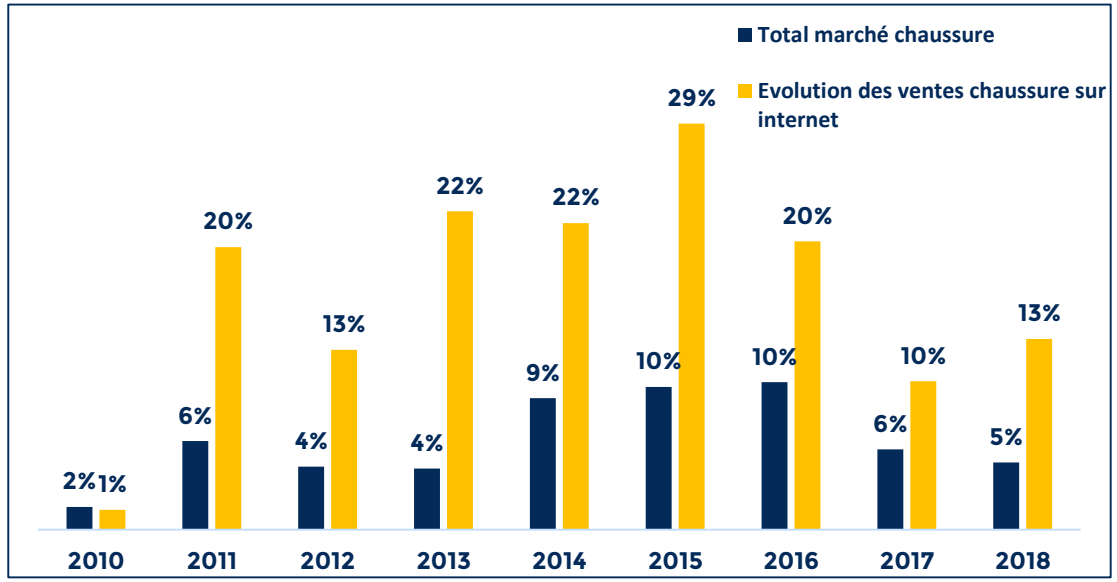
18% de PDM sur le textile





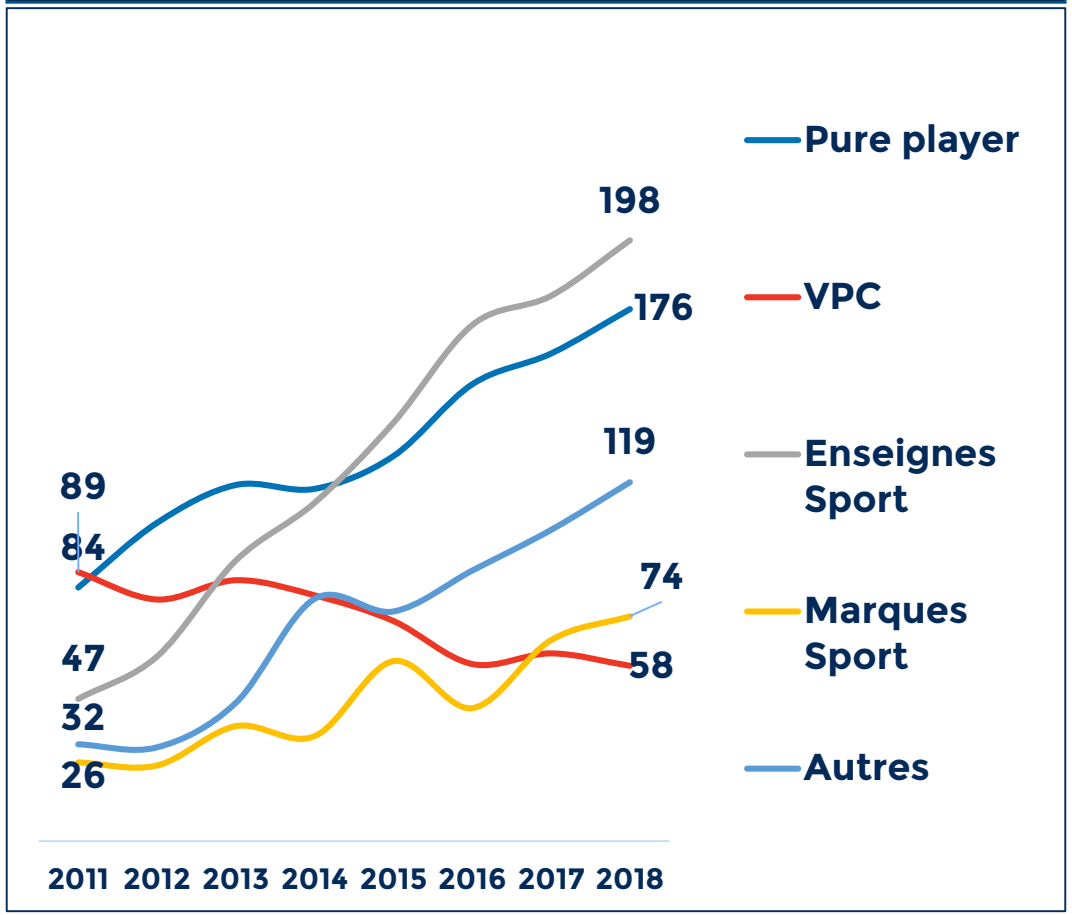
20% de PDM sur la chaussure



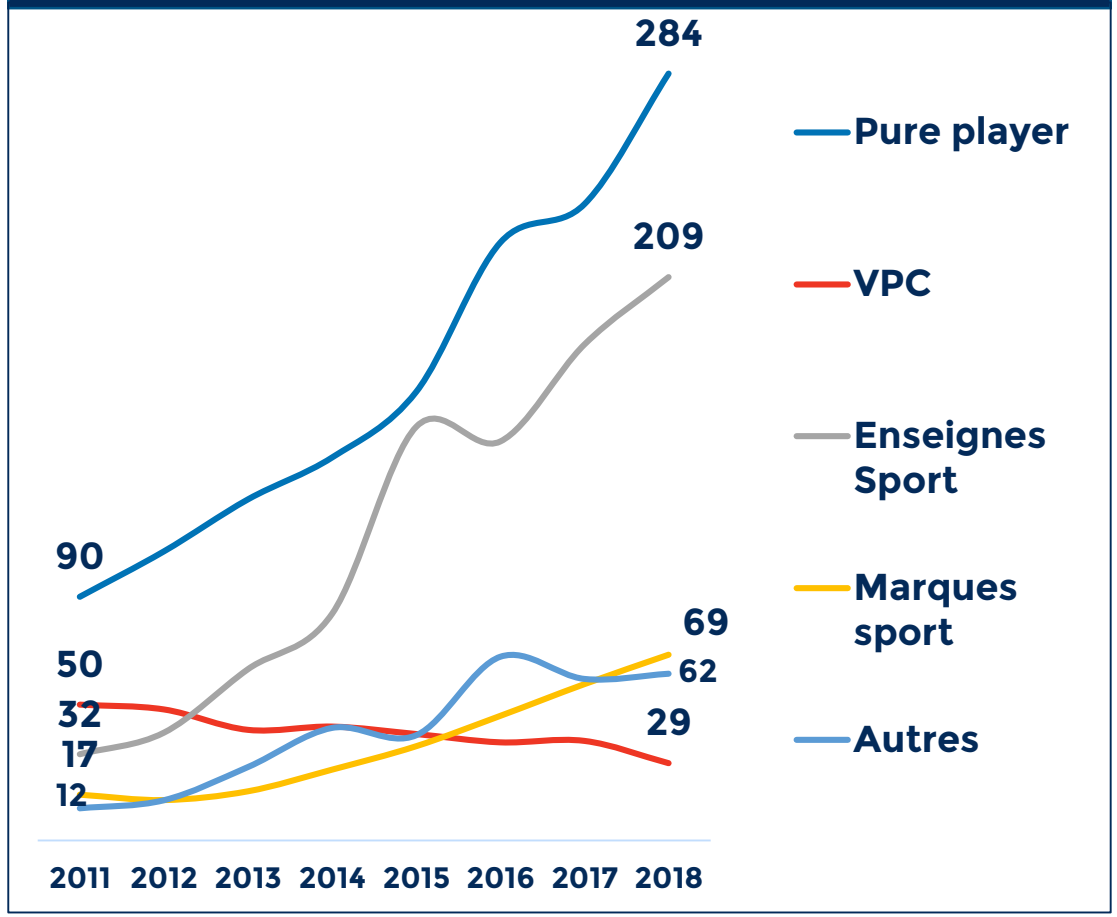


2. Le raz de marée des pures players n’est pas encore arrivé

Evo CA internet textile – par canal de distribution

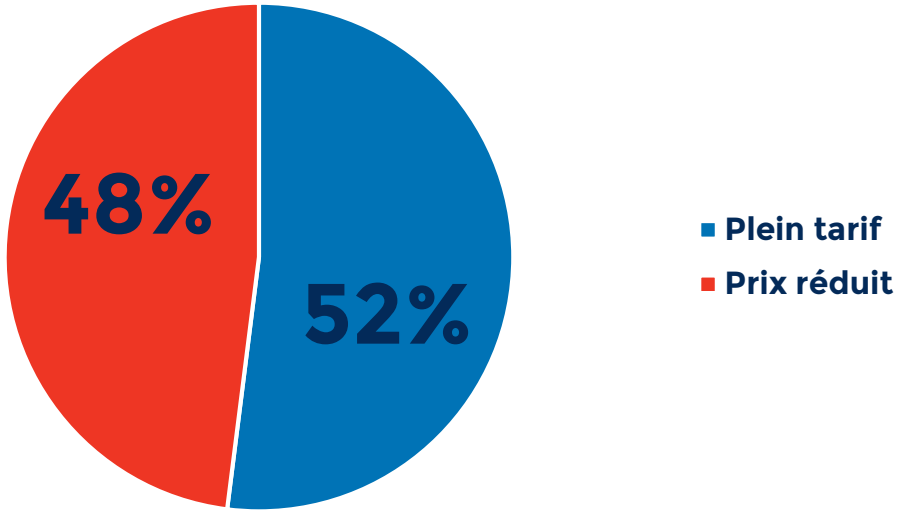


Evo CA internet chaussure – par canal de distribution



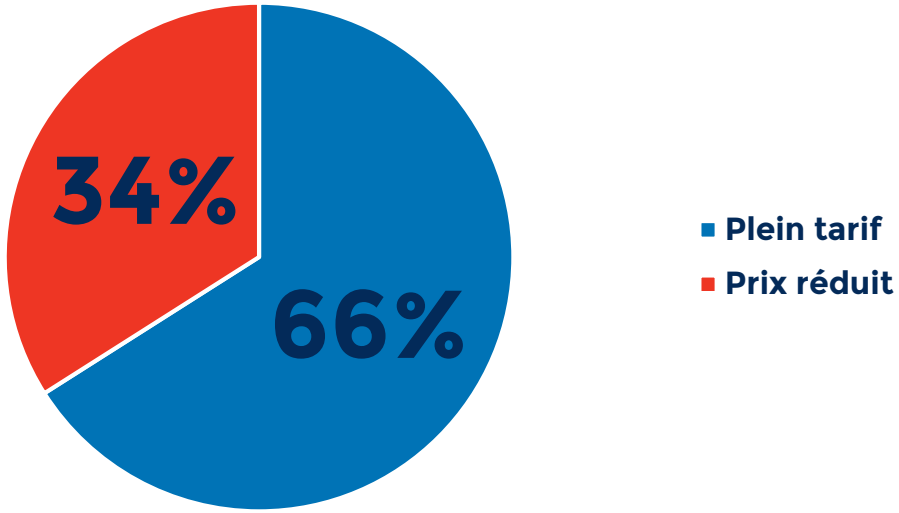
2. Des différences qui persistent entre on&off line

Achats sur internet



Le plein tarif progresse : +15 points en 7 ans

Achats en magasins



Le plein tarif progresse aussi, mais moins vite : +15 points en 7 ans

3. En 10 ans, la basket s'est imposée dans la vie de tous les jours

3,3
Milliards d'Euros

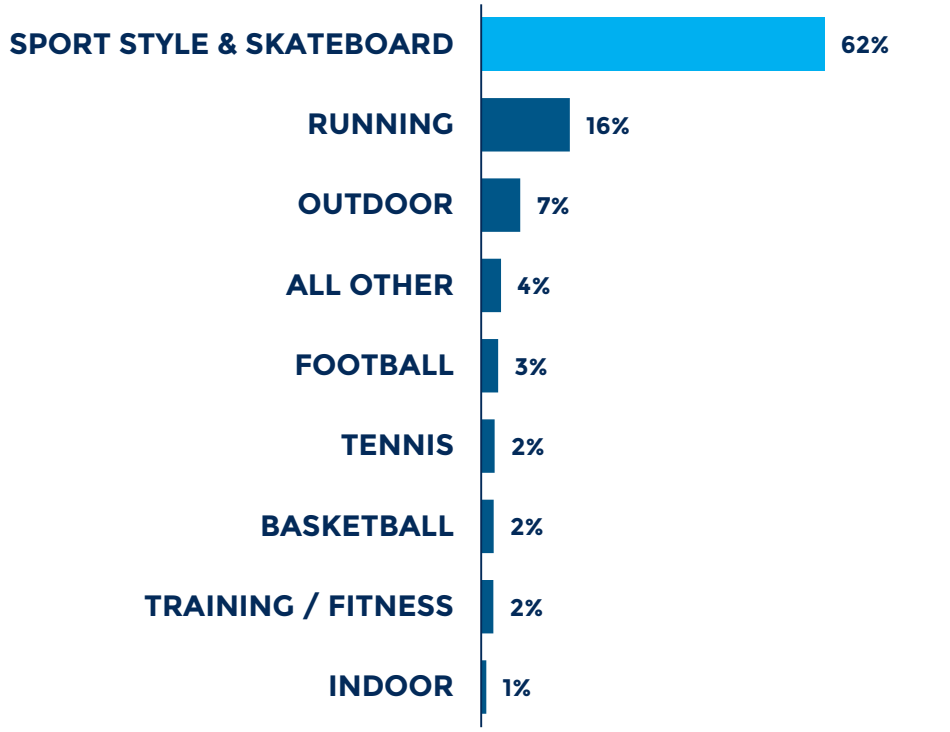
+5% en 2018

+70% en 10 ans

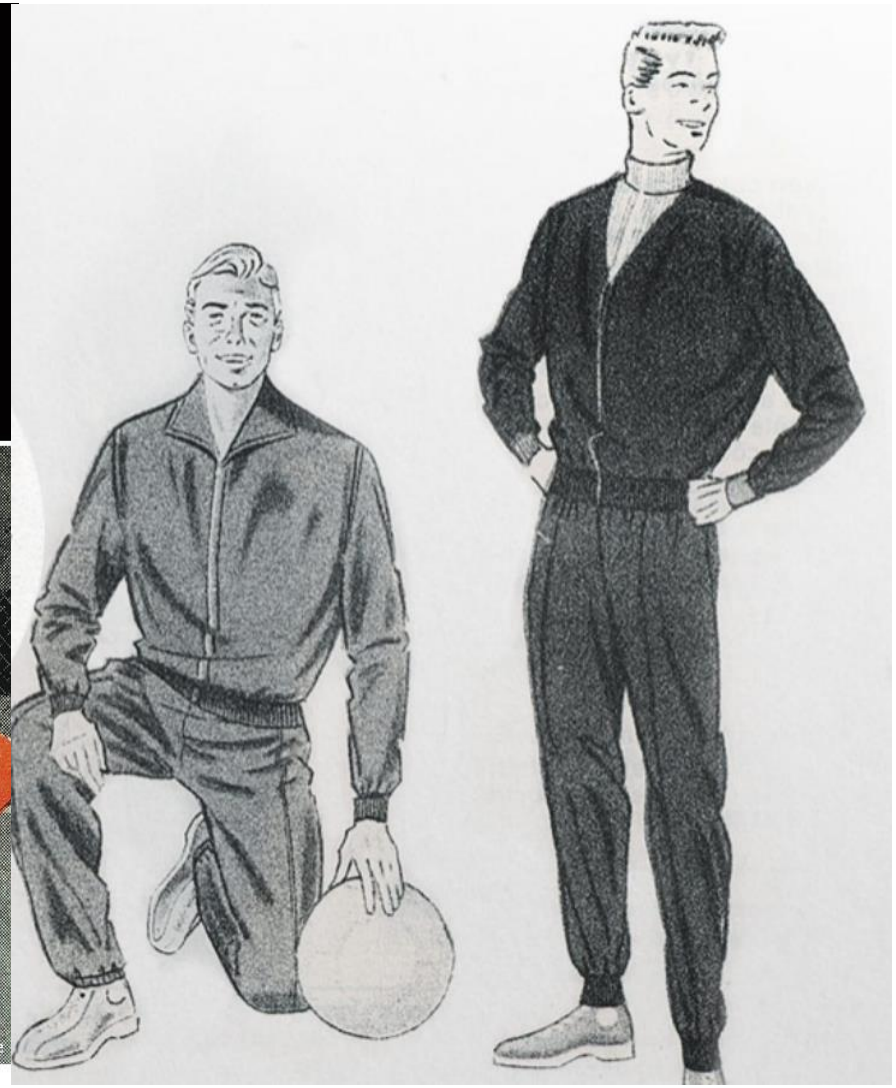
38 %
pour un usage sport

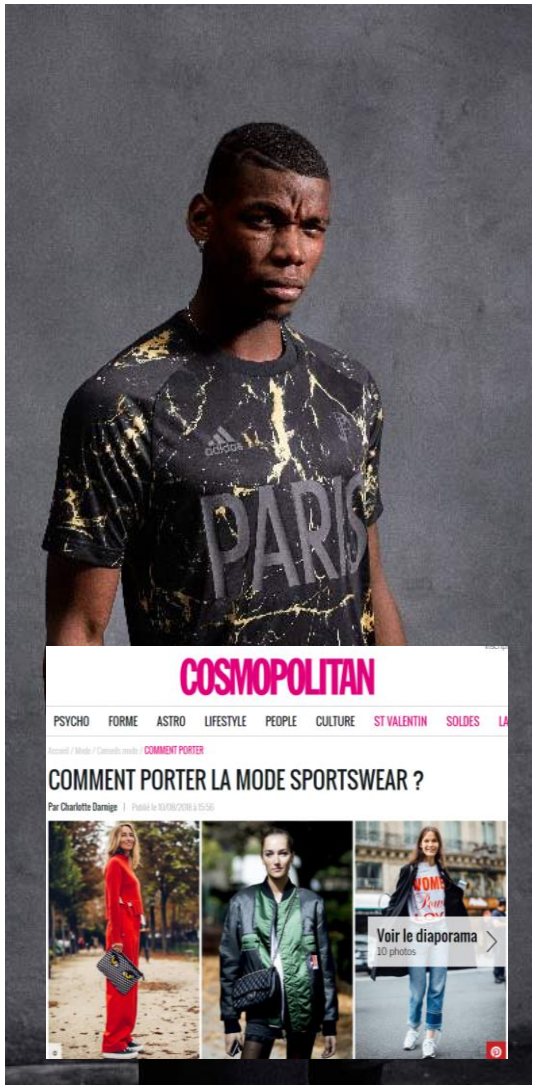
62%
pour un usage loisir

PDM par catégories de chaussure

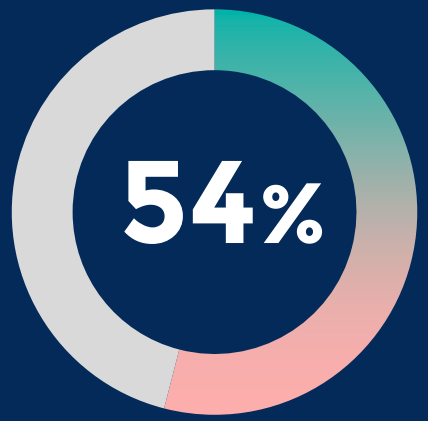


3. En 10 ans, le sport & la mode ont (à nouveau) fusionné





3. Une démocratisation du sportswear, (re) devenu tendance



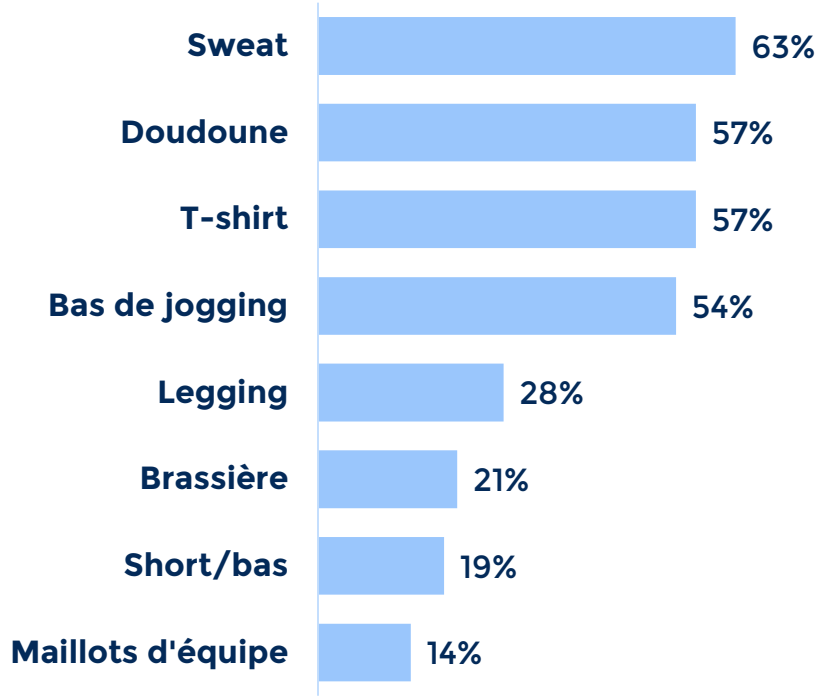
Des Français portent du sportswear dans leur vie quotidienne

Confort
84%

Caract techniques
36%

Design/look
26%

Les produits les plus détournés



D1 : Vous arrive-t-il de porter des articles sportswear (hors chaussure) dans votre vie quotidienne, en dehors des activités sportives que vous pouvez pratiquer ?

D2 : Quels types d'articles, de vêtements portez-vous dans votre vie quotidienne, en dehors des activités sportives ?

3. Une compétition d'image féroce entre les enseignes

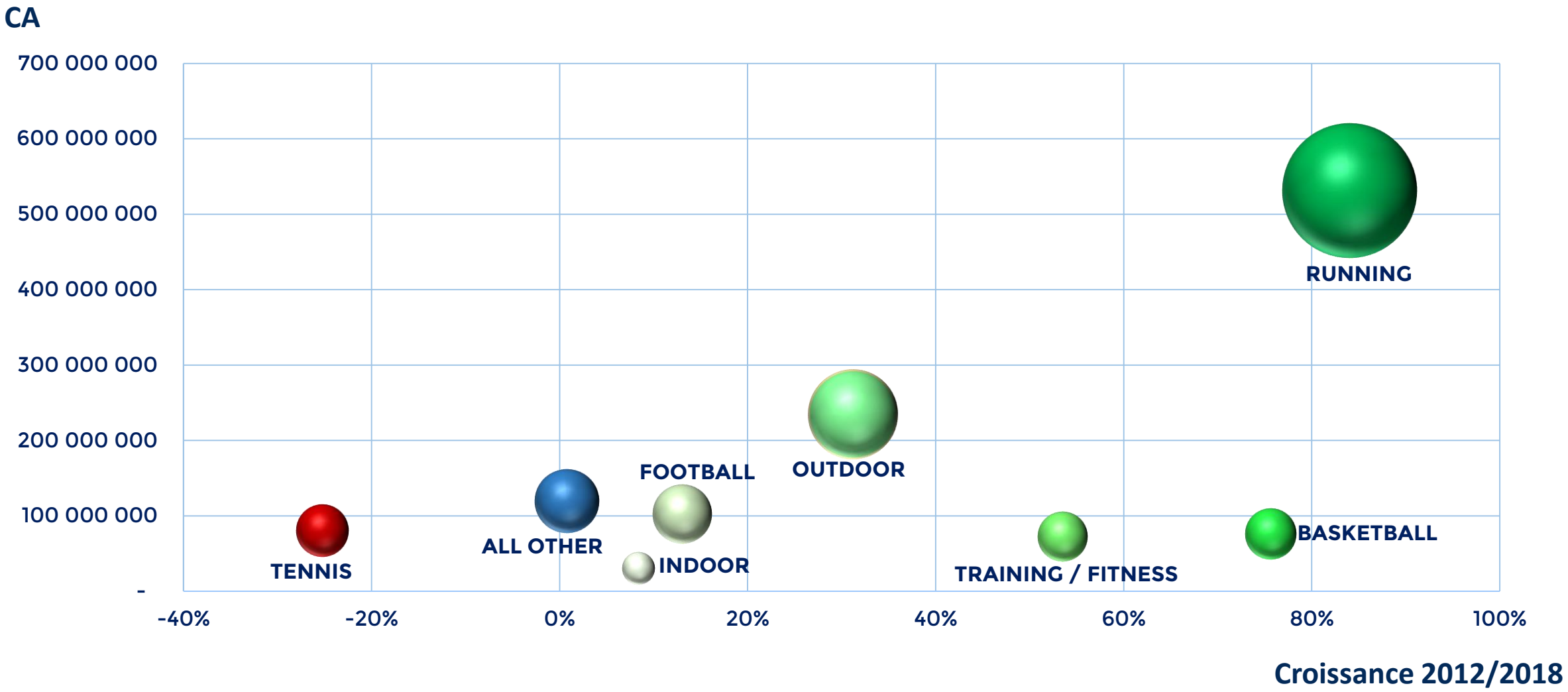
Population Française

NIKE	7,2
LACOSTE	6,7
zalando	6,5
INTERSPORT	6,4
asos	6,4
H&M	6,3
Foot Locker	6,2
amazon.fr	6,2
MANGO	6,1
undiz	6,0
adidas	7,2
DECATHLON	6,6
vente-privee.com	6,5
sarenza	6,4
Galeries Lafayette	6,3
ZARA	6,3
SPORT 2000	6,2
GO SPORT / VIVONS SPORT	6,2
PRINTEMPS	6,1
celio*	6,0

Millénials

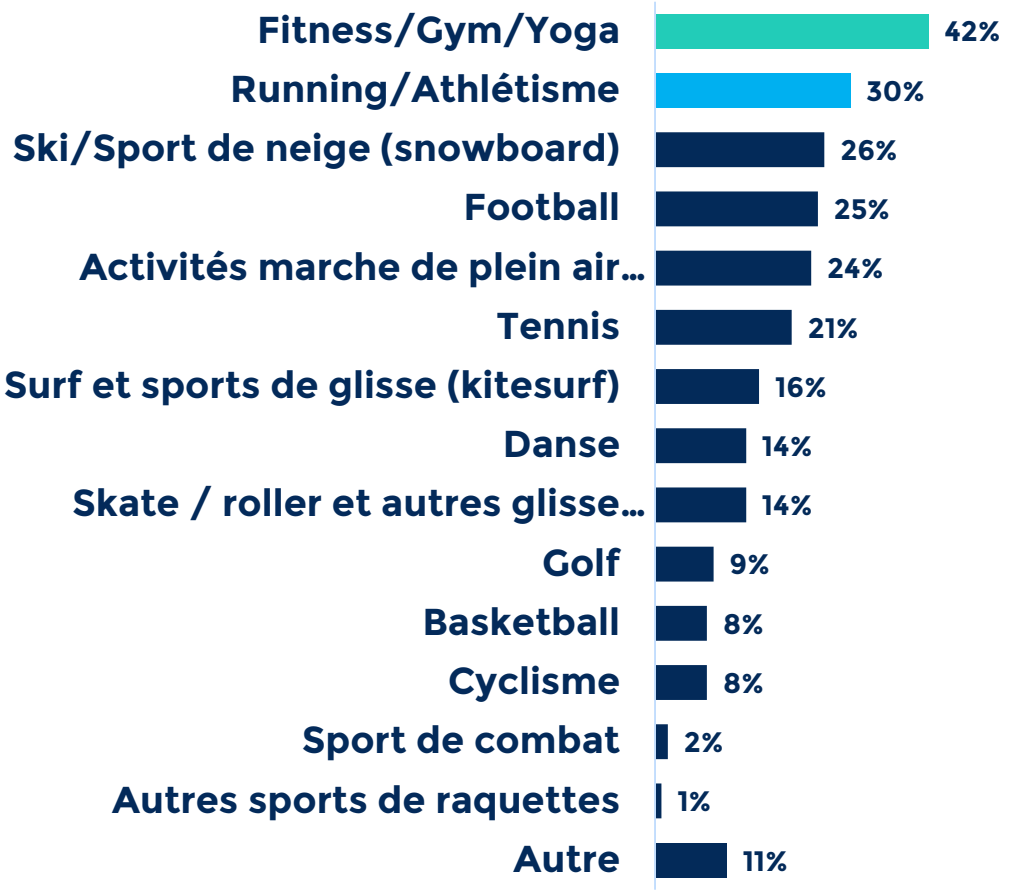
NIKE	7,5	
asos	7,0	▲ 6
LACOSTE	6,9	
undiz	6,7	▲ 12
sarenza	6,6	
MANGO	6,5	▲ 6
Foot Locker	6,5	
UNIQLO	6,3	▲ 6
PRINTEMPS	6,2	
DECATHLON	6,2	▼ 15
adidas	7,4	
zalando	6,9	
vente-privee.com	6,8	
ZARA	6,7	▲ 4
H&M	6,6	
Galeries Lafayette	6,5	
JD	6,3	▲ 9
INTERSPORT	6,3	▼ 9
PULL&BEAR	6,2	▲ 6
Etam	6,2	▲ 7

4. En 10 ans, le running et le fitness se sont imposés

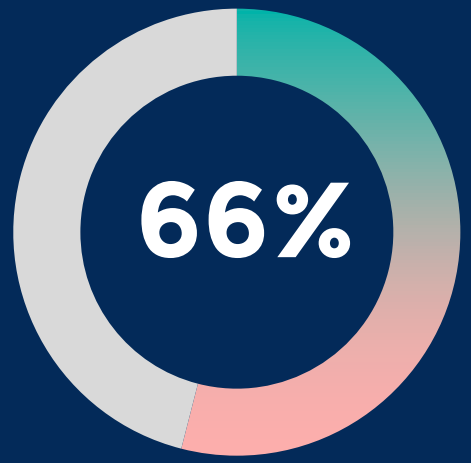


4. Dans la pratique, mais aussi dans l'imaginaire des consommateurs

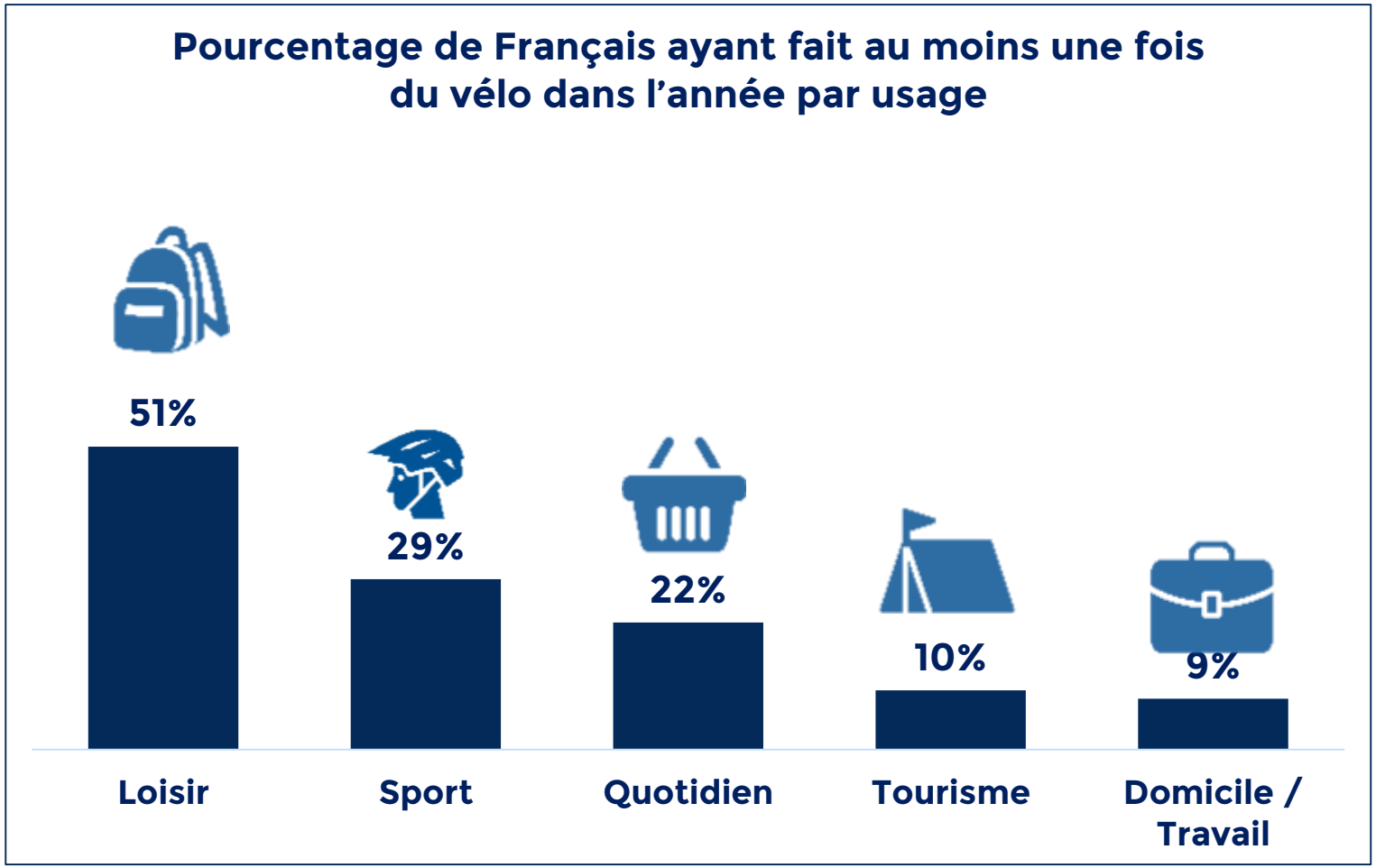
C3 : Selon vous, quels sont, en magasin, les rayons de sport où l'on trouve le plus de vêtements à la mode ?



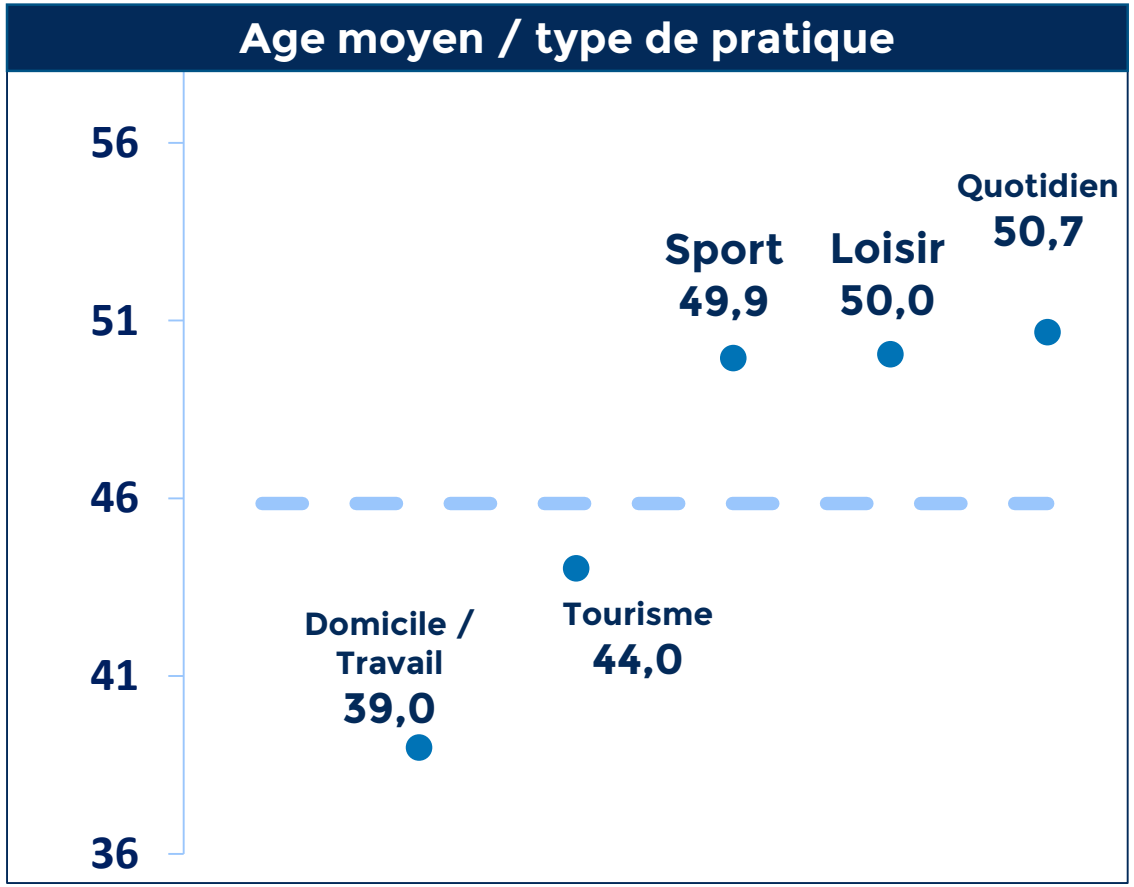
5. En 10 ans, la seconde jeunesse électrique du vélo

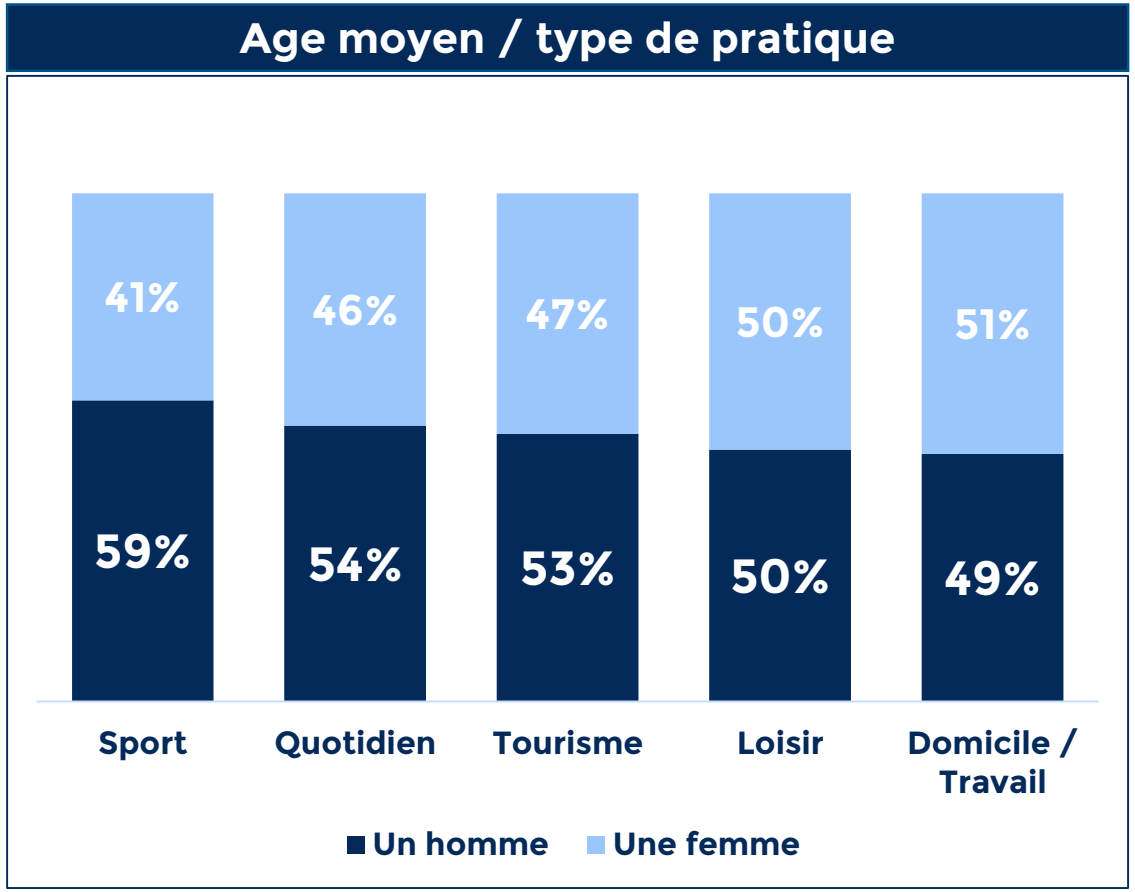


Des Français déclarent avoir fait du vélo au moins 1 fois au cours des 12 derniers mois

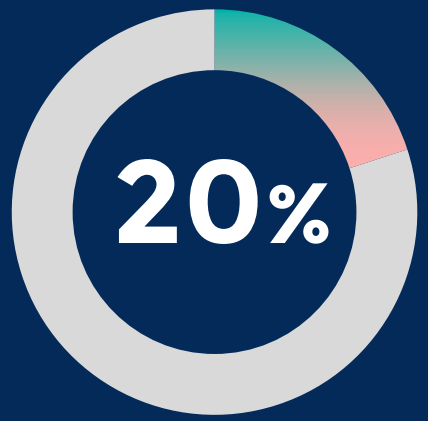


5. Différentes pratiques, pour différents publics





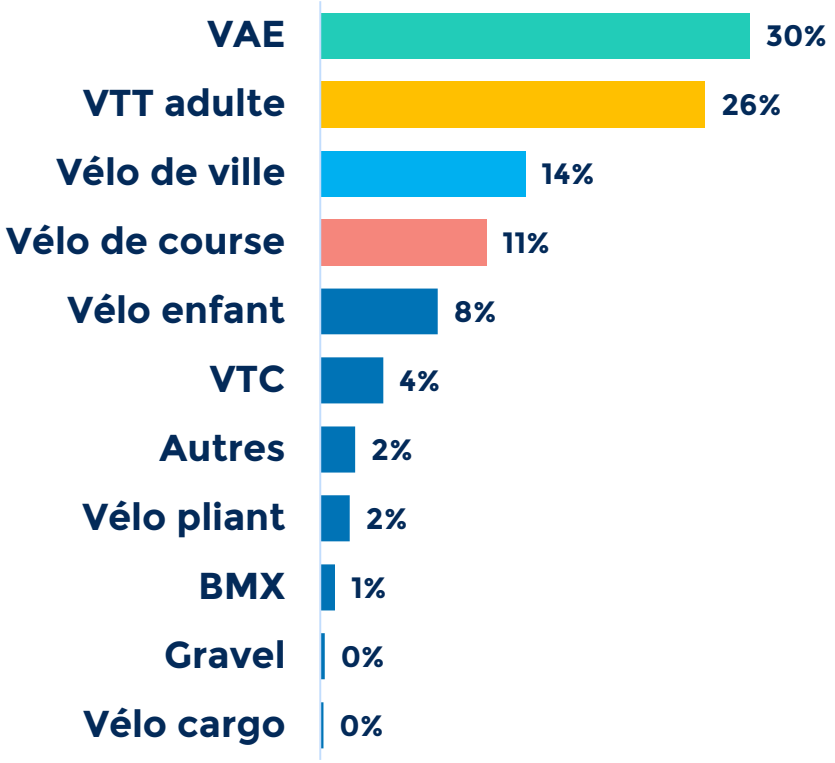
5. Un développement qui va se poursuivre grâce au VAE



Le % de Français qui veulent acheter un vélo au cours des 12 prochains mois –

14% neuf – 6% occasion

Les intentions d'achat



Pour quels usages ?

VAE : 69% loisirs – 67% mobilité – 35% tourisme

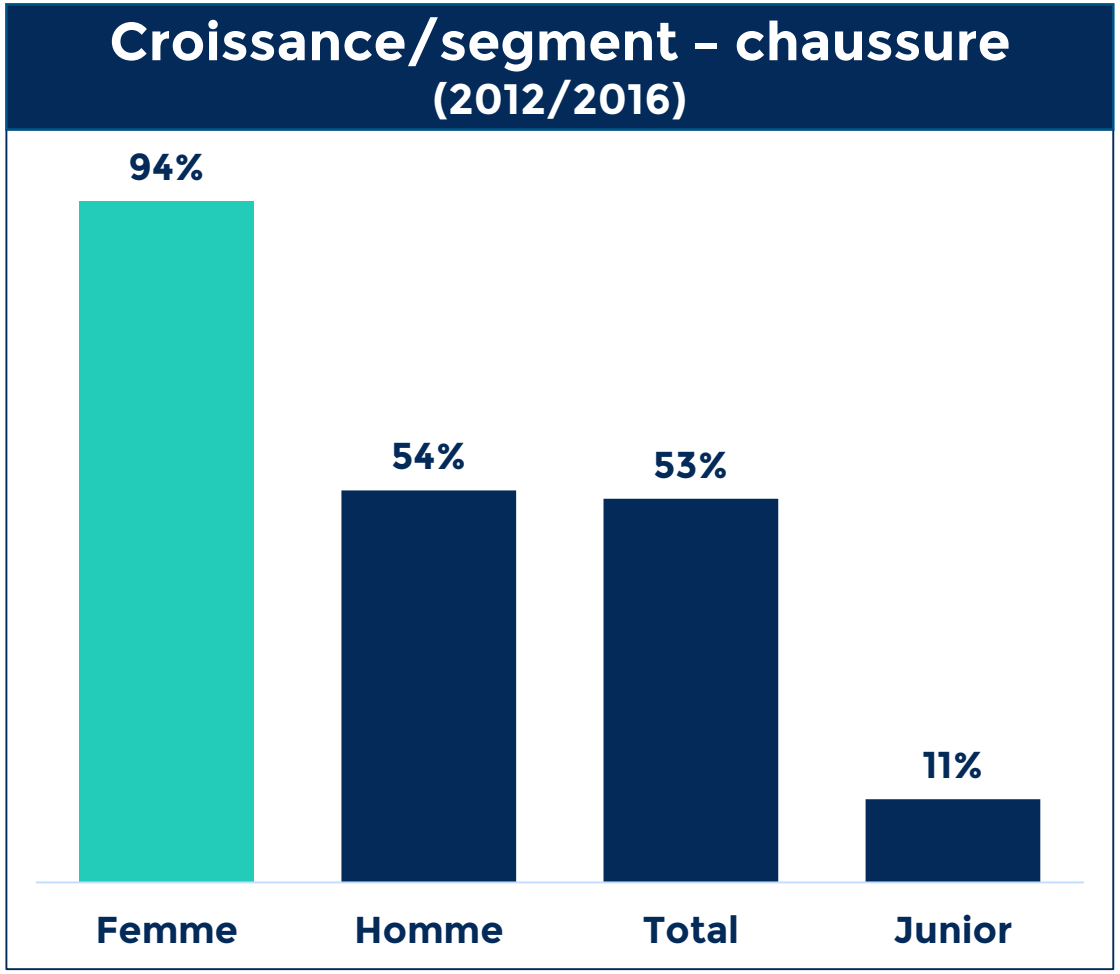
VTT : 80% loisirs – 58% sport – 32% quotidien

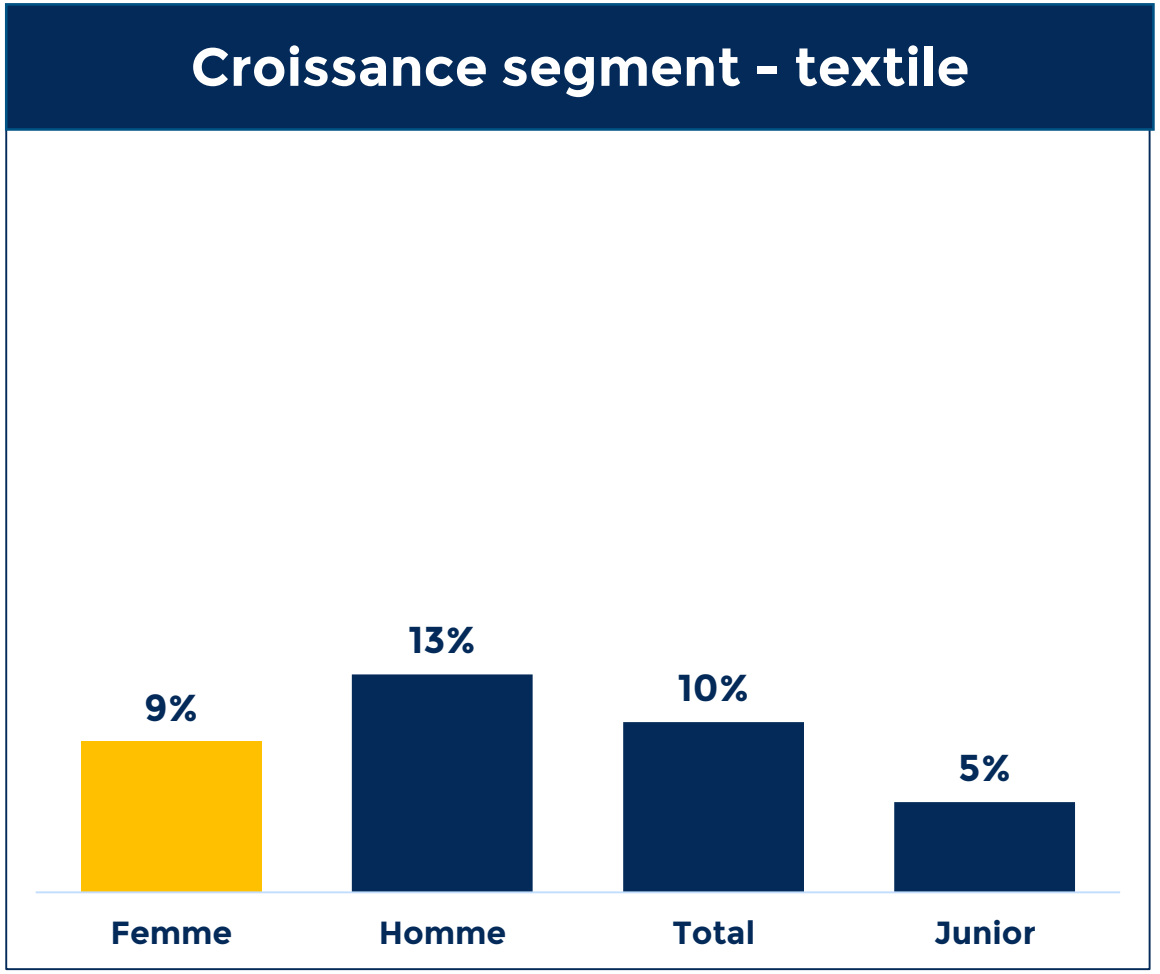
Ville : 55% quotidien– 51% loisir – 34% travail

Course : 85% sport– 36% loisir – 20% travail

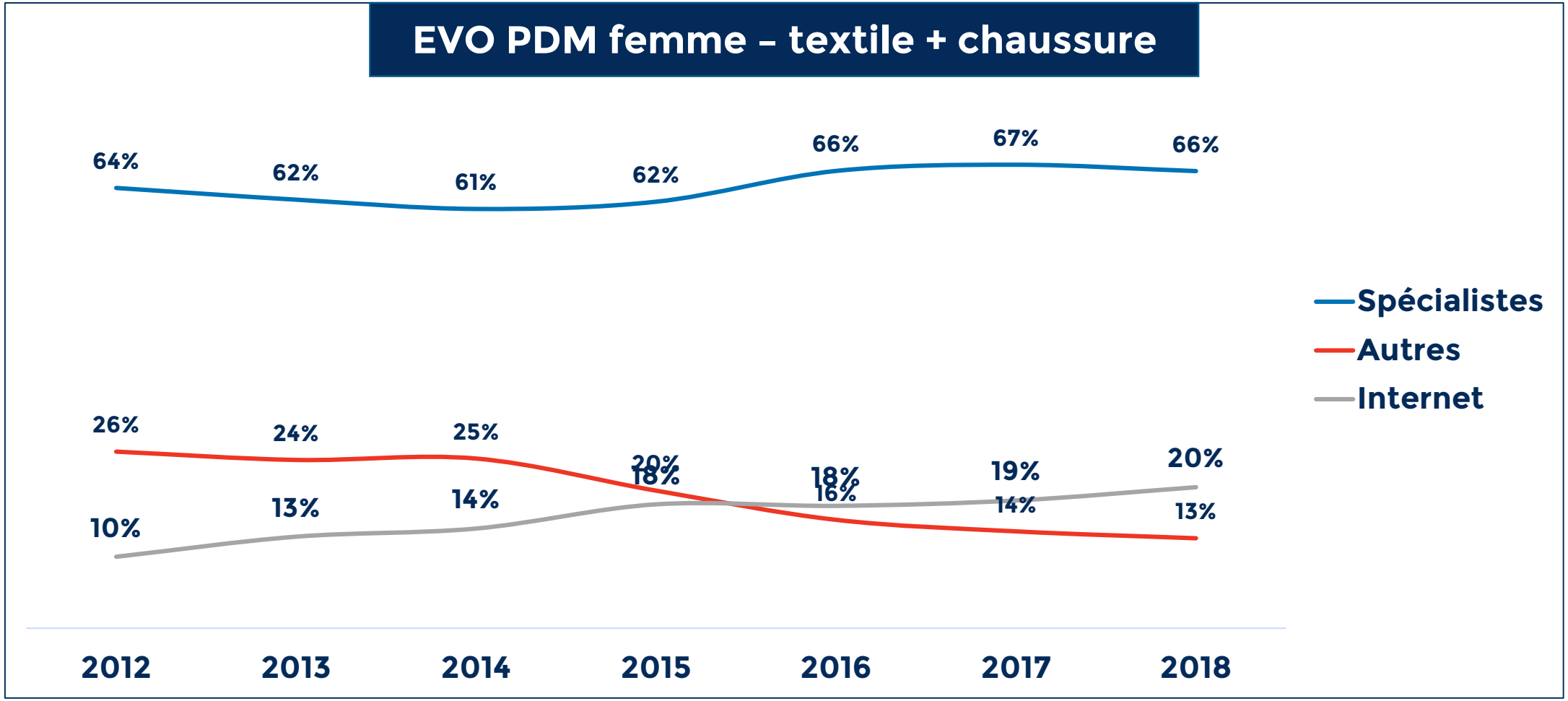
Q55. Quel type de vélo avez-vous l'intention d'acheter (en pensant à votre prochain achat) ?

5. En 10 ans, le segment féminin s'est fait une place (principalement) sur la chaussure



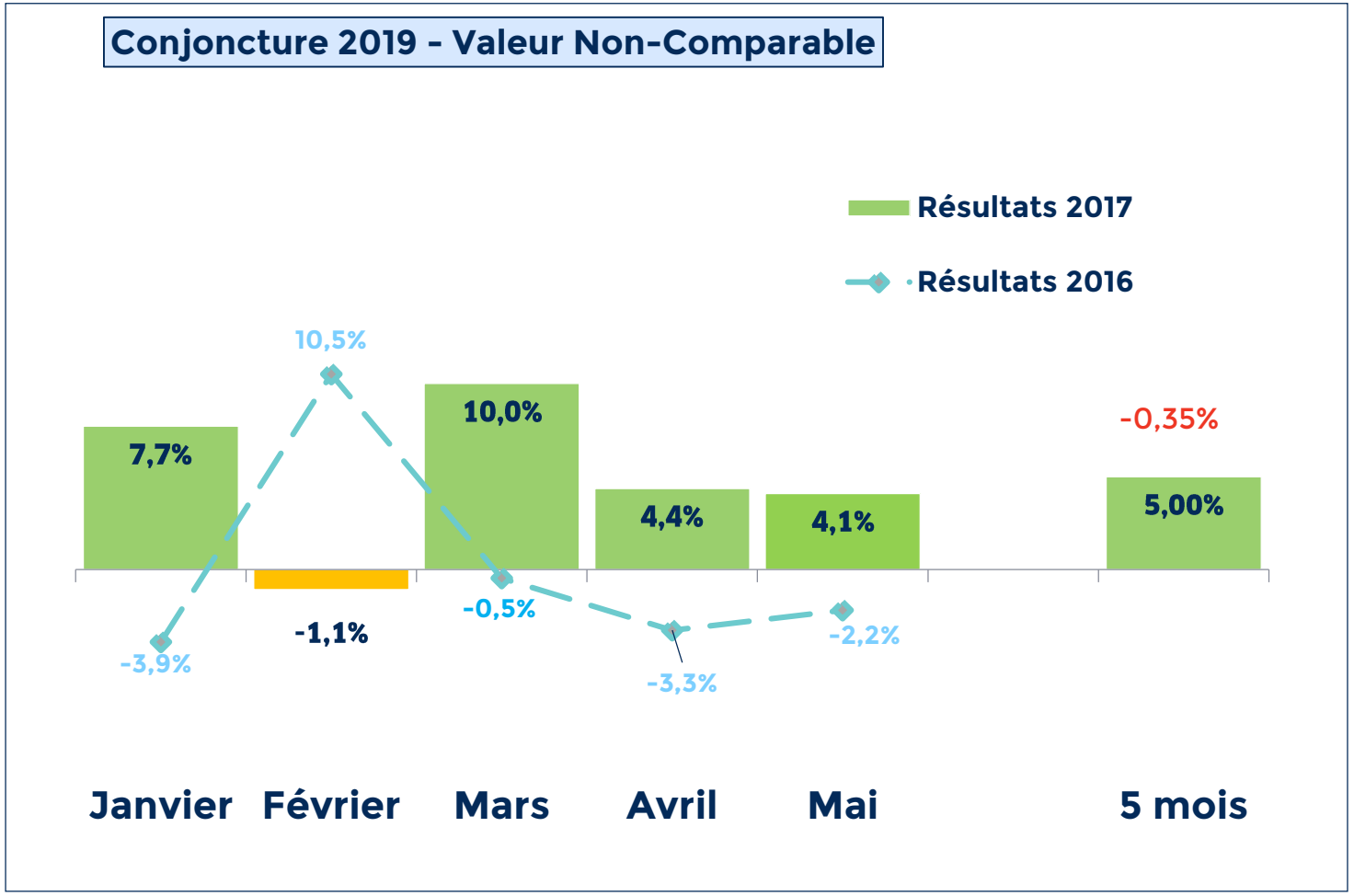


5. Une croissance captée par les acteurs d'internet



2019, l’année du rebond ?

2019, l'année du rebond ?



Détails fin T1

Textile : 4%

Chaussure : 6%

Cycle : +20%