



Communiqué de presse du 18 septembre 2018, Bilan Sport-Achat Eté 2018

## Sport-Achat & Bikexpo Summer 2018, une édition riche de contenu

Les lundi 10 et mardi 11 septembre s'est tenu à Lyon Eurexpo le seul rendez-vous B2B du sport en France, rendez-vous incontournable de l'été pour les professionnels de l'outdoor, de la montagne, du trail, avec la 17<sup>ème</sup> édition de Sport-Achat Summer d'un côté, mais aussi des pros du cycle avec la 5<sup>ème</sup> édition de Bikexpo, de l'autre. Tout le sport sur un plateau avec deux événements regroupés dans un seul lieu et organisés par Sportair sur une surface d'exposition de **8000m<sup>2</sup>**.

L'édition summer 2018 s'est clôturée avec **1 525 visiteurs**, une légère érosion de 7% par rapport à 2017 sur le global, mais avec une progression du nombre de visiteurs le mardi. Le visitorat se compose majoritairement de français en provenance d'Auvergne-Rhône-Alpes et de PACA avec quelques magasins venus de l'Ouest, des Pyrénées et du Nord-Est.

« *Notre challenge est de continuer à susciter l'intérêt des détaillants parce qu'ils ont beaucoup de choses à faire sur le salon, la promesse n°1 étant de venir rencontrer leur fournisseur pour passer leurs commandes* », rappelle Mathieu Kurtz, le commissaire de Sport-Achat.

2 jours intenses, studieux et conviviaux rythmés par 7 conférences dont un quizz et la désormais traditionnelle soirée Sportair du lundi en afterwork.

### Une édition sous le signe de l'éclectisme

Sur cette édition 2018, **312 marques** sont venues présentées leur collection printemps-été 2019. « *A date de Sport-Achat, certains détaillants nous disent avoir déjà effectué un certain nombre de leurs achats, mais l'offre exhaustive sur le salon permet de voir d'autres marques et de commander des produits qu'on ne voit pas en showroom. Si un détaillant veut dynamiser son magasin, c'est en venant sur Sport Achat qu'il peut le faire* », pense Mathieu Kurtz. De fait, sur les 312 marques présentes, on comptait **44 nouvelles marques sur Sport-Achat**, et **19 nouvelles sur Bikexpo**, soit près d'un tiers de nouvelles marques. Pour une circulation optimisée dans les stands, outre l'Espace Crème fraîche, le salon s'agençait en quatre espaces d'exposition bien identifiés : **Mountain Expo, Outdoor Expo, Trail Expo et Bikexpo**.

Gore Wear, Barts qui présentait sa première collection de maillots de bain, Baignade Interdite, Couleur Tong, Fanatic, Sherpa, Coqui, Fenix, Soussou Sportswear, UYN.... les nouveaux entrants côtoyaient les fidèles : Eider, Lafuma, Millet, Schöffel, Ortovox, Black Diamond, Merrell, Asolo, Trezeta, Adidas Terrex, Hoka One One, Falke, Fjällraven, Hanwag, Petzl, Primus, Vaude, Guidetti, TSL Outdoor, Petzl, ABK, Lowa, Osprey, Tecnica et bien d'autres...

Tecnica présentait sa nouvelle chaussure de randonnée, la Plasma, la version tige basse de la Forge dont elle reprend le principe à savoir la technologie CAS qui permet de customiser la chaussure au pied de chaque consommateur en 20 minutes. 1<sup>ère</sup> chaussure personnalisable du marché, La Forge a connu un vrai succès commercial cet été avec 35 détaillants partenaires pour sa première implantation, dépassant les prévisionnels de Tecnica qui ambitionne les 100 magasins partenaires en 2019. Autre fidèle de Sport-Achat, le fabricant haut-savoyard TSL Outdoor qui a vendu 30 000 paires de bâtons "made in France" en 2017, fort de 30 modèles de bâtons et 400 références (rando marche nordique et trail) présentait son nouveau modèle Addict carbon 4 cork, un bâton pliable avec gantelet magnétique pour le trail.

Pour sa 1<sup>ère</sup> participation à Sport-Achat Summer, la société N step en charge de la commercialisation de la marque UYN avait investi un stand de 45m<sup>2</sup> avec 4 commerciaux exclusifs pour présenter la première collection été de sous-vêtements pour les segments running et vélo. Pour Joseph Bouchon, « *Sport-Achat est un moment important pour revoir nos*

*clients indépendants et préparer la saison. On est ici pour prendre des commandes et gagner du temps par rapport à nos visites de terrain. La fréquentation du salon orientée Rhône-Alpes et Montagne, nous permet aussi d'assurer une reconnexion avec nos clients hiver, en plus de l'été ».*

Raidlight a fait le choix de revenir sur Sport-Achat été, « *ce salon nous apporte de la notoriété et nous permet de pouvoir présenter rapidement nos nouveautés. Il nous permet de toucher une clientèle avec laquelle on a moins l'habitude de travailler : on est en effet très présents chez les spécialistes running, en revanche on visite moins les clients montagne station, ce salon nous permet d'en avoir un grand nombre sur une courte durée* », confie Thomas Gauthier commercial pour le secteur Est.

## **Bikexpo porté par le VAE**

Du côté de Bikexpo, parmi la centaine de marques présentes, on retrouvait des poids lourds du mountain bike et du cycle comme Scott, fidèle depuis 5 ans, Bergamont, Commencal, Peugeot Cycle, Gitane, Bianchi, Haibike, la marque d'accessoires Kenda, les vêtements Ion, Fox Head...

Parmi les nouveaux entrants, Matra, Solex qui présentait ses vélos électriques, Velo de ville, la marque allemande de vélo sur-mesure, les vélos électriques Granville, Whitestone, ou encore Easy Bike, Rock Machine... « *C'est notre 1<sup>ère</sup> visite en tant qu'exposant à Bikexpo. Nous sommes ici pour de la prospection : c'est un salon qui nous a touché parce que nous souhaitons travailler d'avantage avec les magasins du Rhône-Alpes et surtout les magasins de stations, car nous travaillons déjà avec près de 500 points de vente en France dans toutes les grandes villes de France. Etre présent ici est essentiel pour une société de distribution comme la nôtre : la région lyonnaise est une région pilote, tout ce qui fonctionne en vente dans le cyclisme à Lyon fonctionne dans les autres villes de France* », témoigne Nicolas le Breton, directeur commercial pour la société APE Sud-cycling accessoiristes et vélocistes qui commercialise notamment Grandville.

## **Le vivier Crème-Fraîche**

Au rayon Crème-Fraîche, c'est un vivier de **10 start-ups** prometteuses dont 4 orientées cycle qui ont dévoilé leurs innovations pour la première fois aux détaillants et aux media, friands de nouveautés. Ils ont ainsi pu découvrir, la 1<sup>ère</sup> jupe de bain **Môme Kawet**, un produit breveté unique, conçu et fabriqué en Rhône Alpes pour les pratiquantes de sports nautiques. Ou encore le sac modulable et coloré **A.L.T**, créé par Yön studio de design parisien, les sacs à dos lumineux pour le vélo de **Galanck**, les maillots de vélo de route stylés pour hommes et femmes fabriqués à partir de bouteilles plastiques recyclées de **Matchy**, jeune marque fondée et basée à Annecy. Mais aussi **Dermaltitude** et **Dermaswing**, une protection solaire avec un astucieux pinceau applicateur qui évite à l'utilisateur de se graisser les mains en se mettant de la crème.

Mastodontes du marché, challengers, nouveaux entrants, start-up. Ce pot pourri reflète le dynamisme de ces marchés. De quoi satisfaire la curiosité et l'appétit des détaillants, acheteurs et chaînes spécialisées venus faire leur marché, prendre des ordres et remplir leurs rayons pour l'été 2019. Ce que fait Jean-Marie Porte du magasin Sport 2000 à Pontcharra sur Turdine et Chauffailles qui vient depuis une dizaine d'année, « *C'est le seul moment où on peut voir énormément de marques, de fournisseurs au même endroit. Il y a aussi beaucoup de marques avec lesquelles on n'a pas forcément l'habitude de travailler et de nouvelles marques, ce qui nous permet de découvrir aussi des choses qu'on n'a pas en magasin. C'est un salon que j'apprécie. Il me permet de découvrir plein de choses et d'échanger sur le business, que ce soit avec les fournisseurs ou avec nos confrères. On rentabilise toujours notre déplacement car l'objectif c'est de noter et de prendre des commandes. Mais c'est aussi de se faire plaisir : il y a de beaux produits, les marques jouent le jeu. Ce qui me plaît c'est la mixité des marques, des produits, sans oublier la summer party !* ». Même son de cloche pour les détaillants dont c'est la première venue à Sport-Achat, « *c'est vraiment intéressant de découvrir les dernières nouveautés en un seul et même endroit au lieu d'avoir à se déplacer dans chaque. Etre en contact direct avec les personnes de la marque, nous permet d'avoir une bonne visibilité sur nos futurs achats et développements. Nous avons rencontré*

les marques avec qui nous travaillons, discuté avec les différents interlocuteurs, et on a en plus découvert d'autres marques. Nous avons rempli nos objectifs et c'est bon retour sur investissement ».

« Sport-Achat reste un lieu de rencontre et d'échange. Je pense que les marques ont un intérêt à venir sur le salon pour venir rencontrer leurs détaillants. C'est aussi du réseau », ajoute Mathieu Kurtz. Ce que **Rossignol Cycling** a bien compris. En misant sur Bikexpo, la marque venue présenter sa gamme de VTTAE dont un modèle junior et de VTT musculaires destinés à la location a rempli ses bons de commandes. « Notre stratégie est d'être présent sur les événements, c'est une pierre à l'édifice pour récolter des clients. Or notre 2<sup>ème</sup> année de présence sur Bikexpo Summer est très positive : on a vu beaucoup de nouvelles têtes en quête de renseignements, de nouveaux clients et on a même déjà des commandes transformées. Or il est rare qu'une marque comme nous concrétise des commandes sur les salons, qui sont plus un point de rassemblement, mais sur Bikexpo, on a réussi à déclencher des commandes et des nouveaux clients », témoigne David Sondaz, le directeur commercial de Rossignol. Il en est de même pour **Merrell** qui prend le soin de convier ses clients en amont du salon et dont le stand ne désemplit pas deux jours durant.

« La raison première du salon c'est des prises d'ordre, on ne s'appelle pas Sport Achat pour rien ! Mais on a déjà amorcé un beau virage en travaillant avec la presse professionnelle et les fédérations comme l'UNION sport & Cycle pour apporter du contenu à l'événement, notamment avec les conférences. On reconduira sur l'été, mais aussi sur l'hiver et on va travailler avec Like That pour enrichir encore les propositions », annonce Mathieu Kurtz.

## **Toujours plus de contenu : le nombre de conférences en hausse !**

2 jours durant, Sport-Achat a donné du grain à moudre aux professionnels avides de projection, d'opportunités à saisir, et de grille de lecture des différents marchés de l'outdoor, les nourrissant au travers de **7 conférences et table rondes** dont un quizz au niveau relevé pour tester ses connaissances tant en running qu'en cycle ou qu'en économie.

Voici ce qu'il faut en retenir :

- **Plan National Vélo : quels enjeux et perspectives pour les entreprises du cycle et de la mobilité active. Les voyants sont au vert !**

« Le marché du cycle est à l'aube d'une révolution », lance Virgile Caillet, délégué de l'UNION Sport et Cycle, en guise d'introduction. Il venait présenter les mesures défendues pour l'USC auprès du gouvernement et du parlement pour le Plan National Vélo destiné à promouvoir l'utilisation du vélo comme moyen de déplacement. Un plan très attendu par le marché du cycle.

D'abord des chiffres : 2,872 millions de vélos vendus par an en France, chiffre en hausse de 0,2%, alors que le chiffre d'affaires du marché du cycle a bondi de presque 10% avec 1,278 milliards d'euros (+9,6%) grâce aux ventes croissantes de VAE qui devient un moyen de locomotion et d'utilisation au quotidien. Le cycle est avec les jeux vidéo le secteur le plus dynamique de l'économie. Le prix moyen par unité est en forte croissance passant de 421 € en 2017 à 459 € en 2018, le prix moyen d'un VAE étant de 1 564 €

Le marché du VAE explose avec 255 000 exemplaires vendus en 2017, une progression exceptionnelle de 90% en 10 ans ! La Prime VAE, aide gouvernementale lancée par Ségolène Royal entre mars 2017 et janvier 2018, a enregistré 200 000 demandes et a eu un fort impact sur les ventes de VAE, essentiellement urbains, avec 219 530 unités vendues. Elle n'a malheureusement pas été reconduite. Le VTTAE apparu depuis peu enregistre 35 340 unités vendues.

Le potentiel de croissance est considérable dans les prochaines années : le VAE à terme devrait peser entre 35 à 40% du marché, comme en Allemagne ou aux Pays-Bas, et on devrait arriver à

900 000 VAE vendus en France dans quelques années. L'USC s'est engagé dans la préparation d'une stratégie nationale avec le Plan National Vélo qui répondra à un enjeu citoyen, écologique et de santé publique avec une série de mesures et 4 axes : infrastructures, lutte contre le vol, forfait mobilité, développement d'une culture vélo. L'un des objectifs est le triplement du nombre de déplacements à vélo d'ici à 2024. Un plan vélo attendu par l'industrie du cycle !

➤ **L'escalade, le plus urbain des sports outdoor, une table ronde animée par Emmanuel Gravaud rédacteur en chef du magazine Outdoor Experts**

Le phénomène est mondial, depuis 4 ans les salles d'escalades sont en plein boom avec des ouvertures qui s'accroissent et une fréquentation qui ne fléchit pas chez les acteurs historiques. Forte de 9 salles, la chaîne de salles d'escalade Altissimo qui a ouvert sa première salle en 1995 enregistre une progression à deux chiffres chaque année. Même constat pour le groupe Climb'Up fort de 16 salles. Fondé par l'ancien champion du monde François Petit, Climb'Up poursuit sa croissance à raison de +10 à + 35% d'activité. La salle la plus ancienne « Le mur de Lyon » créée il y a 20 ans enregistre +18% de fréquentation avec 300 000 entrées par an.

Arrivé en 2008, le concept mixant grimpe indoor et restauration se peaufine en 2012 avec un nouveau concept de salle urbaine, du bloc essentiellement et un lieu de vie autour de l'escalade, en témoigne le déploiement d'Arkose.

Aujourd'hui la France compte une centaine de salles. Le néo-grimpeur est plus consommateur, plus ouvert aux produits et aux services et le développement des salles profite aussi aux équipementiers. « Depuis 2016, la clientèle urbaine a boosté le marché », constate Frédéric Tuscan des chaussons EB. Même constat chez Scarpa qui a également vu la vente de ses chaussons augmenter de 30% depuis 6 ans. Si ça ne s'accompagne pas de 30% d'ouverture de compte, Nicolas Geydet relève qu'il est sollicité pour une ouverture de compte quand une salle ouvre et que la marque doit soutenir la distribution dans cette nouvelle activité. Chez Petzl, les salles indoor sont un point central de réflexion

« L'effet J.O. (l'escalade sera sport olympique en 2020) n'est pas neutre. Des acteurs reviennent sur l'escalade, notamment Adidas avec Terrex, Black Diamond qui développe ses chaussons et The North Face qui montre un intérêt grandissant et réoriente son marketing autour de l'escalade indoor », relevait Emmanuel Gravaud.

L'engouement pour l'escalade est donc loin de saturer.

➤ **« Mountain Debrief » dresse le bilan de la saison d'été 2018 en montagne**

« Il faut croire en la montagne l'été, mettre en avant sa magnificence, son authenticité, mais nous sommes trop discrets sur l'été, après des hivers jugés bons », lançait Gérard Mattis, président de la commission montagne de l'Union sport & cycle et propriétaire de magasins à Val d'Isère en guise d'introduction de ce Mountain Debrief qui se tenait pour la première fois sur Sport-Achat et dressait le premier bilan de l'été. Un été 2018 qui fut « une bonne saison touristique malgré l'impact des grèves SNCF sur toutes les destinations et l'effet Coupe du Monde en juillet. En Savoie Mont Blanc, nous avons bénéficié d'un report en août avec un taux d'occupation en augmentation de 2 points », relevait Carole Raphoz, responsable études et observation à Savoie Mont Blanc Tourisme. L'enquête de conjoncture réalisée par l'Union sport & cycle révèle que 40% des magasins pensent que la saison d'été est primordiale pour leurs affaires et 50% qu'elle est importante. Pour autant, la saison d'été fut mitigée pour les commerçants de montagne. Si 1/3 des magasins ont vu leur chiffre d'affaires augmenter, il a baissé pour 50% d'entre eux et l'été 2018 est en recul par rapport à 2017 avec une clientèle moins consommatrice en été qu'en hiver. La chaussure (rando-trail) prend nettement le pas sur les autres rayons, c'est le segment le plus dynamique au niveau des ventes, passant de 30 à 50% des ventes. La location de VTTAE gagne du terrain et devient incontournable : 7 vélos loués sur 10 sont désormais des VTTAE, 70% des locations. Mais le modèle économique est encore fragile, la profession n'a pas encore trouvé le modèle pour rentabiliser l'investissement dans les VTTAE sauf à les vendre en fin de saison.

La randonnée reste la première activité pratiquée en montagne.

### ➤ **Le tout premier panorama du tennis**

L'USC a choisi Sport-Achat pour dévoiler en exclusivité les chiffres du marché du tennis en France : Le marché en progression de 3% pèse 131 millions d'euros avec 600 000 raquettes vendues en 2017, 1,2 million de paires de chaussures et 12,2 millions de balles. Une enquête inédite sur la base du sell-out qui prend en compte tous les canaux de distributions dont les grandes enseignes multisports telles que Décathlon ou Go Sport qui ont exceptionnellement divulgué leurs chiffres.

Ce sont les magasins multisports qui réalisent 43% des ventes sur ce marché, les indépendants ont 28% de parts de marché, les pure-players 16% quand la vente directe par les marques est de 11%.

### ➤ **Qui est le commerçant le plus pointu ? And the winner is... le magasin Prieur-Blanc Sports à Saint-Véran dans le Queyras**

« Quelle est la fréquence d'une foulée d'un sportif », vous le savez-vous ? Benoît Prieur-Blanc, si, lui qui a gagné avec brio le quizz concocté par la CNPC et Sport-Guide : 60 questions techniques corsées pour tester ses connaissances en running, cycle et sur l'environnement économique. Une performance récompensée par une semaine de formation offerte par le CNPC pour ce commerçant fidèle au salon. *« Je viens avec ma femme depuis 11 ans, depuis que j'ai repris le magasin familial et indépendant fondé en 1954. Venant d'assez loin, on reste les 2 jours, sur 2 ½ journée : la première est consacrée au repérage et la seconde on passe beaucoup de commandes. Le concept du quizz est sympa, c'était ludique, les questions étaient vraiment pointues ».*

*« Si le détaillant veut être dans une démarche de réflexion sur l'information marché et de travail, pour se nourrir d'informations, il lui faut peut-être envisager de passer 2 jours sur le salon »,* conclut Mathieu Kurtz.

### **Prochains rendez-vous Sportair :**

- ROCK ON SNOW PRO : 13,14,15 Janvier 2019 – LA CLUSAZ
- ASAP : 14 & 15 Janvier 2019 - ANNECY
- SKI TEST TOUR : 20 au 23 Janvier 2019 - MERIBEL
- SKI TEST TOUR : 28 & 29 Janvier 2019 - SERRE CHEVALIER
- SPORT-ACHAT HIVER : 11, 12,13 Mars 2019 - LYON Eurexpo

### **Contact presse**

Florence Pezet-Bertrand : +33 (0)4.50.095.095 – [florence@sportair.fr](mailto:florence@sportair.fr) – [www.sportair.fr](http://www.sportair.fr)  
Photos sur demande (©David Macrida)