

ETUDE SUR L'ETAT DE

GO SPORT



CONTRIBUTEURS :

LUCIE MARTIN / LISE ATZENHOFFER
ENQUÊTRICES POUR SPORTS BUSINESS CONSULTING

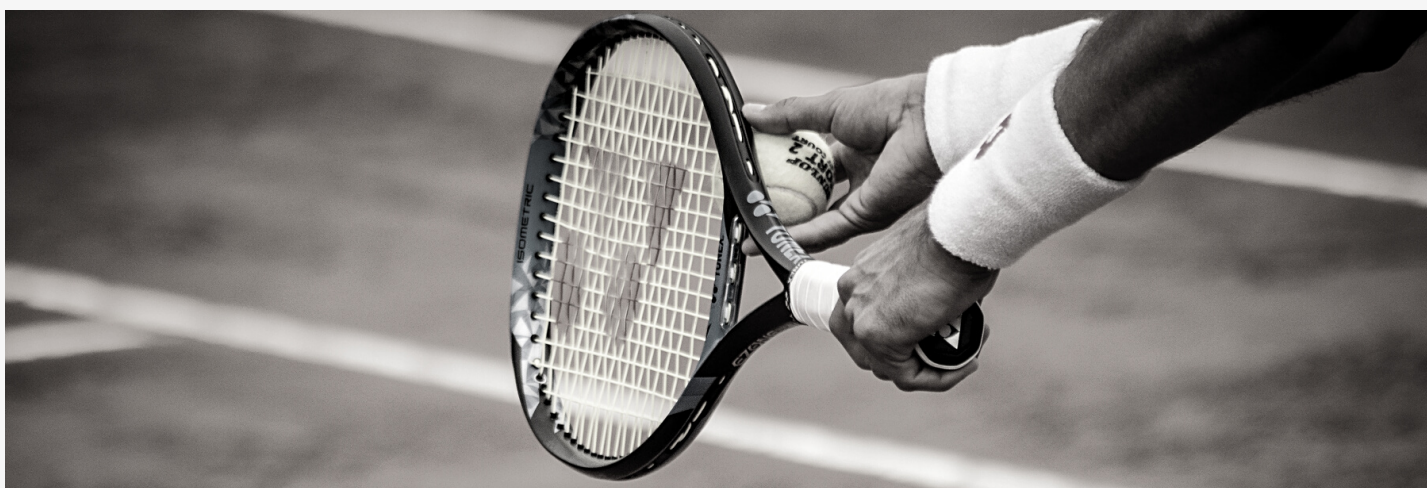
SOMMAIRE



TABLE DES MATIÈRES.....	01
INTRODUCTION.....	02
LE SECTEUR D'ÉQUIPEMENTIERS SPORTIFS :	
CONTEXTE GLOBAL DU SECTEUR.....	03
QUELQUES CHIFFRES CLÉS: COMPARAISON PRÉ COVID-POST COVID.....	04
L'ÉTAT DE GO SPORT :	
POURQUOI GO SPORT VA MAL?.....	05
COMPARAISON : CAS DE DÉCATHLON.....	07
DÉCATHLON ET GO SPORT, QU'EST-CE QUI LES DIFFÉRENCIENT ?.....	09
CONCLUSION ET CONSEILS.....	10
SOURCES.....	11

INTRODUCTION

DEPUIS QUELQUES MOIS, DE NOMBREUX SCANDALES ONT ÉCLATÉ SUITE À L'ANNONCE DE NOMBREUX REDRESSEMENTS ET LIQUIDATIONS JUDICIAIRES. EN EFFET, DES GRANDES ENSEIGNES CONNUES DE TOUT LE MONDE ET UTILISÉES PAR LA PLUPART DES FRANÇAIS VONT VOIR FERMER LEURS PORTES (CAMAÏEU, CELIO, ANDRÉ, ET BIEN D'AUTRES). A CÔTÉ, NOUS VERRONS QUE MALGRÉ LE FAIT QUE CERTAINES ENTREPRISES SE PORTENT MAL, D'AUTRES CONTINUENT À PROSPÉRER.



DANS CETTE ÉTUDE, NOUS NOUS CONCENTRERONS SUR LES ENTITÉS DANS LE MONDE DU SPORT.

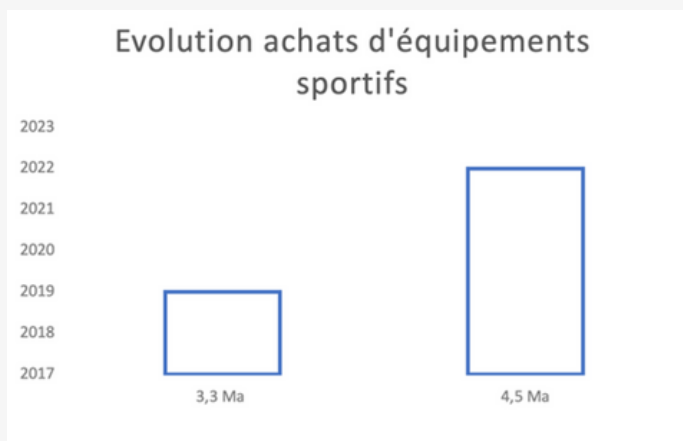
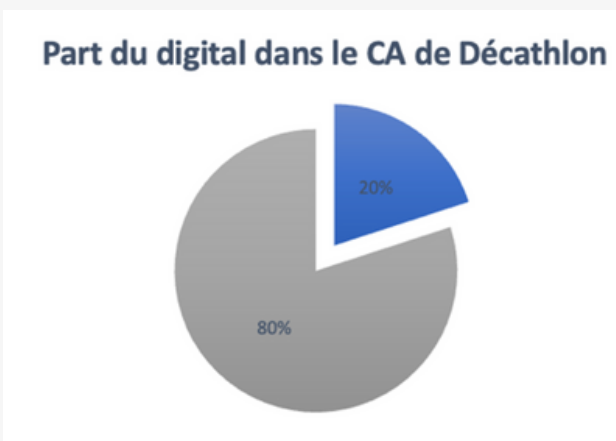
NOUS NOUS DEMANDERONS QUELLES DIFFICULTÉS CES ENTREPRISES ONT RENCONTRÉ POUR EN ARRIVER À DEVOIR FERMER LES PORTES.

LE SECTEUR D'EQUIPEMENTIERS SPORTIFS

1/ CONTEXTE GLOBAL DU SECTEUR

En France, on compte 112 000 entreprises dans le domaine sportif, ce qui représente 333000 emplois et 77,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Depuis la Covid 19, le rapport au sport a beaucoup évolué en raison de la volonté de chacun à vouloir rester actif même depuis chez soi. Ainsi, les achats des matériaux de sports à la maison tels que les tapis, altères, élastiques, ... ont fortement augmenté. En effet, une progression de 21% entre septembre 2019 et septembre 2021 a été observée, tant en ligne qu'en magasins. Un exemple concret est celui de Decathlon, qui est passé de 3,3 milliards en 2019 à 4,5 milliards en France. Pour affirmer sa place, le digital représente 20% du chiffre global de Décathlon en France.



Ainsi, si Décathlon se porte bien aujourd'hui, ce n'est pas le cas pour toutes les autres entreprises dans le monde de l'équipement sportif.



2/ QUELQUES CHIFFRES CLÉS : COMPARAISON PRÉ COVID-POST COVID.

Selon une publication de la Fédération professionnelle des entreprises du sport et des loisirs (FPS) portant sur l'année 2014, le marché de la distribution d'articles de sport en France pèse plus de 10 milliards d'euros, en croissance de 3,5% par rapport à 2013. On retrouve sur le podium : Décathlon, Intersport et Go Sport à cette date.

A contrario, en 2021, 77% des entreprises du secteur sportif enregistrent une baisse de leur CA. En effet, l'ensemble des fermetures causées par la Covid-19 : fermeture des différentes structures sportives (stades, gymnases, salles de sport, ...), des magasins, des commerces de sport, annulation des événements sportifs,... ont engendré des graves conséquences pour les chiffres d'affaires des entreprises.



L'ETAT DE GO SPORT



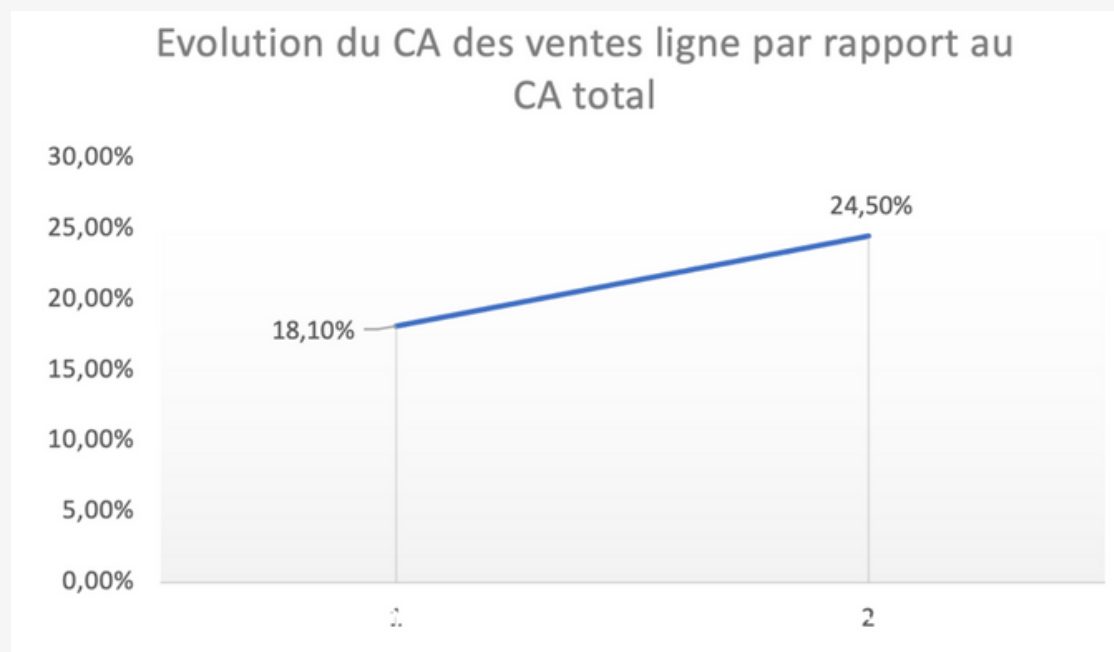
1/ POURQUOI GO SPORT VA MAL ?

Go Sport possède 85 magasins en propre et 272 en franchise. Elle pèse 430 millions d'euros de chiffre d'affaires en mars 2021.

En ce qui concerne l'entreprise Go Sport, le tribunal de commerce de Grenoble a dit avoir constaté "une insuffisance d'actifs de 158 millions d'euros". Ainsi, en plus des difficultés financières déjà présentes, cette nouvelle difficulté a mis en question la viabilité de Go Sport. En effet, des règlements fournisseurs ont été différés en raison d'une insuffisance de trésorerie de l'ordre de 10,3 millions d'euros fin octobre 2022. Go Sport n'aurait donc pas eu les fonds pour régler ses factures.

Mais qu'est-ce qui a mené à cette chute ? Suite au Covid, le marché a subi des changements de la part de la consommation de ses clients. En effet, les consommateurs ont de plus en plus eu tendance à acheter en ligne, ce qui a affecté les ventes dans les magasins Go Sport. Ainsi, comme de nombreuses enseignes, elle s'est décidée à améliorer son e-commerce. Cet investissement a été bénéfique pour l'entreprise, mais n'a pas suffi à la sauver aujourd'hui.

Au cours de l'exercice 2020-2021, la part du chiffre d'affaires en ligne de l'entreprise a augmenté de 6,4 points par rapport à l'année précédente, atteignant 24,5 % du chiffre d'affaires total. Cette augmentation peut s'expliquer par les investissements de Go Sport dans l'expérience utilisateur, les services de livraison et les outils de marketing en ligne. De plus, au cours de la même période, le nombre de visiteurs uniques sur le site de Go Sport a augmenté de 27 % par rapport à l'année précédente, ce qui suggère que l'entreprise a réussi à attirer de nouveaux clients en ligne. Cependant, il est important de faire remarquer que la concurrence en ligne est forte et que les entreprises devaient continuer à investir dans l'amélioration de leur offre pour rester compétitives. Dans le cas de Go Sport, cela n'a pas suffi pour qu'aujourd'hui elle soit compétitive sur le marché face à l'expansion de la concurrence, notamment de Décathlon.

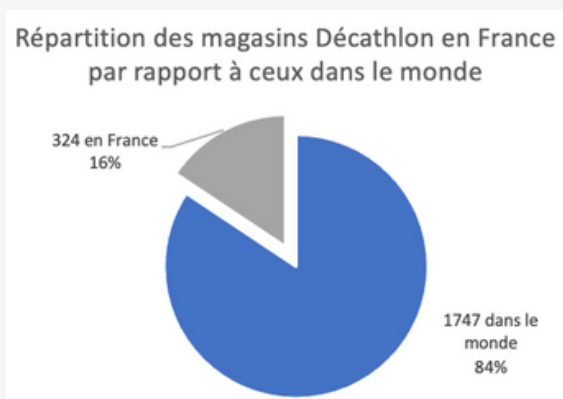


Aujourd'hui, l'entreprise est sous redressement judiciaire depuis fin janvier 2023. Deux raisons à cela : le rôle de la crise de la Covid 19 et la montée en puissance de la seconde main.

Par la suite, nous allons nous pencher sur le cas de Décathlon afin de comparer quelles sont les différences de stratégie qui ont fonctionné et échoué.

2/ COMPARAISON : CAS DE DÉCATHLON

Décathlon possède 1747 magasins et est présent dans 70 pays. Comptabilisant 324 magasins en France, l'entreprise y réalise un quart de son chiffre d'affaires de l'ordre de 13,8 milliards d'euro en 2021



Décathlon connaît une belle dynamique avec des ventes progressant de 18% en France et de 21% dans le monde par rapport à l'année précédente.

Pour essayer de comprendre cette réussite, présentons la stratégie de Décathlon.

Tout d'abord, Décathlon est connu pour être une marque de sport abordable et ouverte à tous. L'entreprise a ainsi choisi de cibler des personnes très différentes. La marque offre effectivement des produits s'adressant à toutes les tranches d'âge et à tous les niveaux sportifs, du débutant au sportif de bon niveau. De plus, Décathlon propose des équipements sportifs, des vêtements, chaussures ou accessoires pour un large éventail de sports allant du plus connu comme le football ou le tennis à des sports moins communs comme le tir à l'arc ou la plongée sous-marine.

Une caractéristique propre à Décathlon réside dans le fait que l'entreprise produit et distribue ses propres produits via ses marques telles que Domyos, Artengo, Kalenji, Quechua et bien d'autres. Chaque marque est rattachée à la vente des produits d'un sport en particulier et c'est aussi cela qui rend possible leur vente à des prix raisonnables.

Par ailleurs, cette caractéristique spécifique démontre l'importance de la R&D dans la stratégie de l'entreprise. C'est effectivement un point fort de Décathlon qui possède d'ailleurs l'un des plus grands centres de R&D de France, le Sports Lab qui concentre 50 ingénieurs.

Sur l'année 2019, Décathlon avait par exemple réalisé 207 recherches d'antériorité, déposé 65 brevets et 372 dessins et modèles. En collaboration avec les athlètes, les consommateurs et les experts, Décathlon est ainsi capable de créer des produits qui répondent aux besoins de ses différents clients.

Un autre point sur lequel s'est positionné Décathlon pour sa stratégie d'entreprise est la réduction de son impact environnemental. De pair avec la volonté de l'entreprise de créer des produits durables de qualité, Décathlon a ainsi lancé un programme de seconde vie qui permet aux clients de retourner leurs anciens produits pour être réutilisés, recyclés ou réparés. 70 000 produits ont par exemple été collectés en 2020.

La disposition des magasins Décathlon peut également être un facteur de succès. Il s'agit la plupart du temps de très grands magasins avec parfois des zones d'essayage pour des produits tels que les vélos. De plus, les plus grands magasins possèdent également des espaces dédiés à des activités sportives comme le tennis de table et des ateliers sont parfois proposés en magasin. Toute cette logistique permet aux clients d'essayer les produits confortablement mais également de s'essayer à de nouveaux sports, encourageant ainsi à la consommation.

COMPARAISON : DÉCATHLON ET GO SPORT, QU'EST-CE QUI LES DIFFÉRENCIENT ?

Les stratégies commerciales de Go Sport et Décathlon sont différentes, ce qui peut expliquer en partie pourquoi l'une se porte bien et pas l'autre. Décathlon a mis en place une stratégie de diversification de son offre de produits et services, en proposant notamment des marques propres et en développant des produits innovants à des prix compétitifs. L'entreprise a également axé sa stratégie sur l'expérience client, en offrant une large gamme de services tels que des tests de produits en magasin, des ateliers de réparation, ou encore des conseils personnalisés pour les sportifs.

En revanche, Go Sport a privilégié une stratégie de développement basée sur l'expansion de son réseau de magasins physiques, sans vraiment se concentrer sur la diversification de son offre de produits ou sur l'amélioration de l'expérience client. Cette stratégie s'est avérée moins efficace face à la concurrence croissante d'autres acteurs du marché de la distribution d'articles de sport, qui ont proposé des offres plus innovantes et diversifiées.

Cependant, il est important de souligner que d'autres facteurs ont également joué un rôle dans les performances divergentes de ces deux entreprises. Des facteurs externes tels que la pandémie du COVID-19 ont également affecté différemment les deux entreprises, en fonction de leur capacité à s'adapter rapidement aux changements de comportement des consommateurs et aux perturbations dans la chaîne d'approvisionnement.



CONCLUSIONS, SOLUTIONS ET CONSEILS

Pour finir, il est clair que les deux grandes enseignes de distribution d'articles de sport, Décathlon et Go Sport, ont connu des fortunes diverses ces dernières années. Alors que Décathlon continue de croître et d'étendre sa présence à travers le monde, Go Sport a dû faire face à des difficultés financières et à une baisse de son chiffre d'affaires.

Ces différences de performance peuvent être attribuées à plusieurs facteurs, notamment la stratégie de croissance et d'expansion de chaque entreprise, la diversification de leur offre de produits et services, ainsi que la qualité de leur expérience client.

Malgré les défis actuels auxquels Go Sport est confronté, l'entreprise a toutefois annoncé des plans ambitieux pour se redresser, notamment en revoyant sa stratégie commerciale et en investissant dans des initiatives de marketing et de développement de nouveaux produits.

En fin de compte, il est clair que le marché de la distribution d'articles de sport est hautement concurrentiel, mais les entreprises qui sont en mesure d'innover et d'adapter leur stratégie en fonction des besoins et des préférences des consommateurs ont une chance de réussir à long terme.



**SPORTS BUSINESS
CONSULTING**

SOURCES

- Chiffres 2016

<https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A25021-franchise-decathlon-go-sport-intersport-sport-2000.html>

- Montée en puissance de la seconde main

<https://actu.orange.fr/economie/go-sport-pimkie-kookai-gap-france-yves-rocher-ces-marques-francaises-en-difficulte-magic-CNT000001Ylpex.html>

- Baisse du CA des entreprises dans le domaine du sport:

<https://www.sportstrategies.com/77-des-entreprises-du-secteur-sportif-enregistrent-une-baisse-de-leur-ca-decouvrez-la-nouvelle-analyse-du-groupe-bpce-sur-leconomie-du-sport/>

- Étude de marché

<https://propulsebyca.fr/idees-business/commerce-detail-darticles-sport>

- Go sport

<https://www.tf1info.fr/economie/video-go-sport-pourquoi-l-enseigne-risque-d-etre-placee-en-red>

<https://www.capital.fr/entreprises-marches/go-sport-en-difficulte-va-t-il-connaître-le-meme-sort-que-camaieu-1455165>
[ressortement-judiciaire-2242705.html](https://www.lesaffaires.com/actualites/ressortement-judiciaire-2242705.html)

- Décathlon

<https://www.lavoixdunord.fr/1162181/article/2022-04-04/croissance-deux-chiffres-pour-decathlon-la-france-performe-malgre-la-crise>

<https://commercial-competitor.fr/strategie-marketing-digital-decathlon/>

https://www.decathlon.media/fr_FR/dossiers-communiques/innovation-decathlon-2021

<https://www.decathlon.fr/second-life/buy-back#/funnel/product/category>

<https://www.decathlon.media/dossier-presse/Bilan-resultats-Decathlon-France-2020.html>