

Le CA de la branche distribution de Nike (photo de droite) représente désormais plus de 50% de celui du leader mondial du secteur, Intersport.



© INTERSPORT - BERTRAND VALLÉ

# Le match entre enseignes et marques de sport s'intensifie

Pour la première fois, LSA publie le top 50 mondial du commerce des articles de sport. Où l'on voit que le numéro deux est français et que les grandes marques vont de plus en plus sur le terrain des distributeurs.

## LES ENJEUX

■ **Le marché du sport affiche une croissance** deux fois plus importante que celle du PIB mondial. Autour de 5% par an, depuis plusieurs années, grâce à la maturité du secteur et aux marchés émergents, qui enregistrent des progressions fortes, notamment en Chine.

■ **Cette solidité attire les investisseurs** et la multiplicité des acteurs pousse à des opérations de concentration. Il y en a eu 39 en 2016, dont la moitié en Europe.

■ **Les grandes marques** continuent d'intégrer leur propre réseau de distribution. Nike et Adidas affichent

des croissances à deux chiffres chaque année depuis cinq ans. En contrôlant leurs réseaux, elles maîtrisent mieux leurs marges.

■ **L'outdoor**, ou le matériel destiné à la randonnée et au plein air, n'est plus un marché de niche. La preuve, six spécialistes se hissent parmi les 50 premiers groupes de sport mondiaux.

■ **L'e-commerce est présent partout.** Le site brésilien de chaussures de sport Netshoes est le premier à entrer au top 50 du classement de Capitalmind. Un phénomène qui ne fait que commencer.

**T**out un symbole ! Cette année, au classement des 50 premiers groupes de sport dans le monde, établi par le cabinet Capitalmind, un invité de marque fait son entrée. Il s'agit d'Asics. La marque japonaise arrive au cinquantième rang, avec un chiffre d'affaires de 460 millions de dollars... en hausse de 21% sur un an. Un bond auquel sont habituées les griffes de sport. Jugez plutôt : depuis 2011, Nike a fait grimper ses ventes de 17,1% chaque année, Adidas de 10,9% et Puma de 9%. Plus que jamais, les marques de sport cherchent à intégrer leur réseau de distribution pour mieux maîtriser leurs marges. « Les marques ont une relation schizophrénique

avec les distributeurs, analyse Alexandre Ebin, associé de Capitalmind, fin connaisseur du secteur du sport, avec dix ans à son actif chez Decathlon. Elles en ont largement besoin, et en même temps, les concurrencent. » Il y a encore dix ans, Nike, Adidas ou VF Corporation, plus connu pour ses marques Timberland, Vans ou The North Face, ne caracolaient pas en tête de ce genre de classement.

## Le monde bouge

Ces chiffres spectaculaires reflètent l'excellent bulletin de santé du secteur du sport. À l'échelle mondiale, ce marché de presque 424 milliards de dollars croît de 5% en 2015, soit le double de la progression



## Une année 2016 riche en fusions-acquisitions

FÉVRIER

### WIGGLE S'ALLIE À CHAIN REACTION CYCLES

Voilà le rapprochement entre deux sites d'e-commerce britanniques, spécialisés dans le vélo. Basé à Portsmouth, Wiggle a démarré avec une petite boutique de vélo. Chain Reaction Cycles est un site lancé en 2000 en Irlande.

AOÛT

### ADVANCED SPORTS REPREND PERFORMANCE

L'enseigne américaine Advanced Sports, basée à Philadelphie et spécialisée dans le cycle, n'en est pas à son premier coup. Ces dernières années, elle a déjà mis dans son panier Breezer Bikes (2008), Oval Concepts (2009) et Phat Cycles (2015).

OCTOBRE

### AUX ÉTATS-UNIS, BASS PRO SHOPS RACHÈTE CABELA'S

Tous les deux dans le top 10 des enseignes de sport mondiales, ces spécialistes américains de l'outdoor ont réalisé le plus gros rapprochement de l'histoire de ces dix dernières années dans le secteur du sport. Ensemble, ils pèsent près de 7 milliards d'euros, Cabela's étant leader dans la chasse et Bass Pro Shops, premier dans la pêche.

NOVEMBRE

### L'AMÉRICAIN JD SPORTS FASHION ACQUIERT L'ANGLAIS GO OUTDOORS

Un deal encore anglo-saxon et encore dans l'outdoor, un des marchés les plus porteurs et qui, par conséquent, fait l'objet de convoitise et de concentrations. JD Sports Fashion affiche d'ailleurs une belle progression dans le classement mondial puisqu'il gagne quatre places et frôle les 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires (1,8 milliard d'euros).

NOVEMBRE

### PE OMNES CAPITAL INVESTIT DANS LE SITE D'E-COMMERCE DUCATILLON

Montant du deal: autour de 12 millions d'euros. Les sites spécialisés d'e-commerce attirent toujours les investisseurs. C'est le cas de Ducatillon, spécialisé dans le matériel pour l'élevage et la chasse. L'outdoor fait partie aussi des gisements de croissance les plus importants.

du PIB mondial. Et l'avantage va aux grands groupes, ceux répertoriés dans le top 50 de Capitalmind, qui, ensemble, pèsent un tiers du marché. À eux seuls, ils engrangent une hausse de 8%. L'effet de taille tourne donc à plein régime. Dans les années qui viennent, le duel au sommet va se jouer entre Intersport et Decathlon.

### La Chine s'active

Avec 2,12 milliards de dollars de différence et un rythme de croissance en valeur de 8,8% par an, le numéro deux pourrait bien dépasser Intersport International. Modèle totalement intégré, le nordiste n'a pas d'équivalent dans le monde. Dans beaucoup de pays, il est considéré comme une marque, comme en Chine, où 90% de

**capitalmind**  
CORPORATE FINANCE ADVISORY

### MÉTHODOLOGIE

Capitalmind a bâti son classement à partir des rapports annuels pour les sociétés cotées et de sa connaissance sectorielle.

Alexandre Ebin a passé dix ans chez Decathlon, dont sept dans le fonds d'investissement du fondateur, Michel Leclercq.

**RETROUVEZ**  
L'INTÉGRALITÉ  
DE L'ÉTUDE  
SUR LSA.FR



ses produits sont faits maison. Les raisons de cette croissance sont multiples. Elle tient d'abord à la généralisation de la pratique sportive, notamment en Asie. Le goût des classes moyennes chinoises pour le sport ne cesse de grandir. Deuxième marché, après les États-Unis, avec presque 10% des ventes mondiales d'articles de sport, la Chine suscite beaucoup d'intérêt. Decathlon y compte 214 magasins, bientôt plus qu'en France (301 points de vente); Adidas en a 9 000 et prévoit d'en ouvrir 3 000 de plus d'ici à 2020. Sans compter les marques nationales, comme Belle International, numéro 13 dans le classement, et Pou Sheng, au rang 17. Les deux voient leur chiffre d'affaires grimper de 16% en 2016. Les modes de consommation expliquent aussi cette bonne santé. L'appétit de la gent féminine pour la pratique sportive soutient fortement la croissance. Les généralistes que sont Nike et Adidas, mais aussi des enseignes spécialisées comme la canadienne Lululemon, en profitent directement. Cette dernière a doublé son chiffre d'affaires en cinq ans, de 1 à 2 milliards de dollars. Et en 2015, elle a

encore accru ses ventes de 15%, gagnant au passage quatre places dans le classement. L'engouement pour l'outdoor, qui recouvre les sports de plein air, de la randonnée à la pêche, du camping à la montagne, est l'autre explication. «Ce marché se révèle dynamique partout», précise Alexandre Ebin. Il a crû de 50% en Chine, en 2014, mais aussi en Europe et aux États-Unis. Ce qui en fait une cible idéale pour les investisseurs.»

### L'Europe investit

Le plus gros deal de la dernière décennie a eu lieu justement entre deux géants de l'outdoor. L'américain Bass Pro Shops a racheté, en octobre dernier, Cabela's, pour 5,3 milliards de dollars. Résultat: un géant de plus de 8 milliards de dollars. Signe de la dynamique du secteur, les valorisations sur la base de multiples d'Ebitda à deux chiffres deviennent monnaie courante. L'Europe se place en haut de la liste des investisseurs, les valorisations à 13 fois le résultat n'étant pas rares. Un ratio qui n'est pas près de baisser, tant le marché du sport est appelé à se consolider, devant la multiplicité des acteurs. ■

MAGALI PICARD



« Les marques ont une relation schizophrénique avec les distributeurs. Elles en ont besoin et, en même temps, les concurrencent. »

Alexandre Ebin, associé chez Capitalmind

© CAPITALMIND