

# Intersport progresse à toute vitesse

Intersport a vu ses ventes progresser de 10 % l'année dernière. Ce qui a permis à la coopérative de dépasser la barre symbolique des 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

**D**es objectifs fixés à la réalité des magasins, il y a souvent un gouffre. Pas chez Intersport. La coopérative, qui a franchi la barre des 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, file vers son ambition d'atteindre les 2,5 milliards en 2020. Alors, il faudra avoir en tête qu'en moins de dix ans, l'enseigne aura... doublé ses ventes. Un exploit considérable.

Mais l'exploit est déjà là, avec ce + 10 % annoncé par la coopérative pour 2017. On s'en veut d'être si laudateur mais comment faire autrement ? Car on ne peut même pas évoquer un effet parc pour expliquer cette folle croissance... Un peu quand même, puisque la coopérative a ouvert 40 000 m<sup>2</sup> supplémentaires en 2017. En comparaison, la progression s'affiche à + 6,9 %. Pas plus que l'on ne peut évoquer un marché du sport qui serait sur une dynamique incroyable. Il est en progression, certes, à + 3,5 %, mais le constat est implacable : Intersport fait largement mieux que le marché. Et même mieux que Decathlon, le leader, qui, de son côté, a annoncé une croissance de 3 % en France, à 3,4 milliards d'euros. « *Le signe,*

« En dépassant les 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, nous sommes maintenant 4 à 4,5 fois plus grands que Go Sport et Sport 2000. Il y a huit ans, le ratio n'était que de 2. »

Jacky Rihouet, président d'Intersport France et Belgique

## 2 Mrds €

Le chiffre d'affaires d'Intersport en France en 2017

**+ 10 %** La croissance des ventes en 2017 (+ 6,9 % en comparable, pour un marché du sport à + 3,5 %)

**22 %** La part de marché d'Intersport sur le marché du sport en France, en hausse de **3 points**

**88 %** La part des magasins du réseau qui s'affichent en croissance

**40 000 m<sup>2</sup>**

La surface de vente supplémentaire en 2017

Source : Intersport



20 % du chiffre d'affaires d'Intersport (ici le magasin de Brest) proviennent des chaussures.

© JC GUILLOUX/INTERSPORT

*donc, que notre stratégie d'être plus grand et plus sport porte ses fruits*», se réjouit Jacky Rihouet, président de la coopérative aux 652 magasins et 280 sociétaires en France.

### 9 créations cette année

« Plus grand » ? « Plus sport » ? Les deux axes de différenciation du plan 2020 d'Intersport. Plus grand, d'abord. Cela passe par continuer à mailler le territoire : « *Nous couvrons 60 % du pays et avons donc de la marge* », avance la directrice générale, Corinne Gensollen. Mais, surtout, à le faire avec des magasins plus vastes. « *Quand, autrefois, nos points de vente étaient aux alentours de 1 200 m<sup>2</sup>, nous sommes plutôt à 2 000 m<sup>2</sup> en moyenne aujourd'hui et ouvrons même bon nombre de boutiques sur des formats de 3 000 à 4 000 m<sup>2</sup>* », précise-t-elle.

Ainsi, pour répondre à ce cahier des charges ambitieux, neuf créations sont prévues cette année, de même que 29 agrandissements/transferts et une quarantaine de rénovations de magasins. « *Cela nous donnera encore 40 000 m<sup>2</sup> de plus* », pointe la directrice générale.

Voilà pour le « plus grand ». Le « plus sport » maintenant. « *Chez nous, vous trouvez les gammes les plus larges possible, depuis le premier prix jusqu'aux marques internationales, en passant par nos marques propres* (ces dernières pèsent entre 20 % et 25 % des ventes, NDLR), afin d'offrir aux sportifs un assortiment complet », appuie Corinne Gensollen. « *Notre volonté est d'être l'enseigne de sport la plus proche des Français*, poursuit Jacky Rihouet. Et c'est ainsi que ce qui a le plus progressé l'année dernière, à + 22 %, c'est le cycle. »

Car dans le marché du sport, on inclut volontiers le streetwear et, plus globalement, une bonne dose de mode. Mais le jogging porté dans la vie de tous les jours, ce n'est plus vraiment de la pratique sportive. Évidemment, Intersport n'est pas à l'écart de ce mouvement, mais son ambition est d'abord d'être reconnue pour le sport. Le partage des ventes l'indique bien : 20 % du chiffre est réalisé par les chaussures, 10 % via le foot, 9 % sur le cycle, 7 % sur le running, 7 % sur le training et la randonnée, à titre d'exemples. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL