

Étude de marché

Articles de sport

CHIFFRES ET ÉLÉMENTS



propulse by 

Introduction à l'étude de marché sectorielle

Bienvenue dans cette étude de marché sectorielle, conçue spécifiquement pour vous, futurs entrepreneurs et créateurs d'entreprise !

Que vous soyez au tout début de votre projet ou en phase de consolidation de votre idée, cette étude se veut être un support incontournable pour éclairer votre prise de décision et affiner votre stratégie commerciale.

Dans ce document, vous découvrirez une analyse détaillée du secteur qui vous intéresse. Nous avons compilé pour vous les informations essentielles pour comprendre les dynamiques actuelles de votre marché.

Cette étude est organisée comme suit :

- 1 **LES CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ**
- 2 **LE CODE APE / NAF DE L'ACTIVITÉ**
- 3 **L'ORGANISATION DU SECTEUR D'ACTIVITÉ**
- 4 **L'ANALYSE DE LA SITUATION DU MARCHÉ**
- 5 **L'ÉTUDE DE L'OFFRE**
- 6 **L'ÉTUDE DE LA DEMANDE**
- 7 **L'ANALYSE DES CANAUX DE DISTRIBUTION**
- 8 **LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR**
- 9 **LA CONCLUSION DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ**

Chaque section est conçue pour vous fournir une compréhension claire, illustrée et approfondie, vous aidant à prendre les bonnes décisions.

Nous vous souhaitons une bonne lecture et beaucoup de succès dans votre aventure entrepreneuriale !

L'équipe Propulse by CA



6 902

**ENTREPRISES DU COMMERCE
D'ARTICLES DE SPORT**
en 2021

15,4 Mds €

**CHIFFRE D'AFFAIRES
DU SECTEUR**
en France en 2023

300 000 €

**CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN
D'UN MAGASIN DE SPORT
EN FRANCE SOUS ENSEIGNE**



1 749

**NOMBRE DE MAGASINS
DECATHLON**
dans le monde en 2023

253 €

**PANIER MOYEN
DES FRANÇAIS PAR AN
EN ARTICLES DE SPORT**



+ 9 %

**AUGMENTATION
DU VOLUME DES VENTES**
en 2022

Source : [Sports Jobs](#), [Sport Guide](#)

Le code NAF pour les magasins de sport est le :
47.64Z - Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé. Ce code regroupe toutes les entreprises qui vendent des articles liés à la pratique d'un sport, tels que des vêtements de sport (sportswear), des équipements sportifs (ballons, raquettes, etc.), et des accessoires pour diverses activités physiques.

En revanche, le code 47.64Z ne couvre pas toutes les activités sportives. Le commerce de détail d'articles de tir et de chasse n'est par exemple pas couvert par ce code NAF.

Voici les codes NAF spécifiques à d'autres types d'activités liées aux articles de sport :

- **32.30Z** : Fabrication d'articles de sport
- **47.78C** : Autres commerces de détail spécialisés divers

**Code APE / NAF
des magasins
de sport : 47.64Z**

L'activité du sportswear

Le marché du sportswear concerne la **fabrication et la distribution de vêtements** et d'accessoires utilisés pour la pratique sportive, ainsi que pour un usage quotidien. Il regroupe des **articles techniques** spécialement conçus pour la pratique sportive, mais aussi des **pièces de mode** inspirées du style sportif. Chaque discipline bénéficie d'innovations spécifiques : tissus respirants pour la course à pied, matériaux extensibles pour le yoga, ou encore textiles résistants pour l'escalade.

Ce secteur comprend plusieurs types d'acteurs :

1 Le commerce spécialisé

Dominé par des enseignes comme Decathlon, Intersport ou Sport 2000, ces magasins captent environ 60 % des parts de marché.

2 Le commerce non spécialisé

Il inclut les grandes surfaces alimentaires, les grands magasins, les magasins de prêt-à-porter, les chausseurs et les pure players généralistes (Amazon, Cdiscount...).

3 Les magasins mono-marques

Des enseignes comme Adidas, Nike, ou Reebok, spécialisées dans leurs propres produits, sont axées sur le sportswear et les vêtements techniques.

L'ORGANISATION DE LA PROFESSION

Le sportswear en France s'appuie sur une base solide de pratiquants. Plus de 16 millions de licenciés sont inscrits dans les fédérations sportives, soit 25 % de la population française.

Cette large communauté de sportifs nourrit un secteur économique majeur. En 2021, on compte **62 316 salariés** dans le secteur des articles de sport, répartis dans 6 902 entreprises.

62 000 personnes travaillent dans la distribution d'articles de sport.

Le géant français Decathlon emploie à lui seul 24 000 personnes en France, sur 100 000 collaborateurs mondiaux.

Source : [L'Opcommerce](#) - [Decathlon](#)



LES FOURNISSEURS

Dans le secteur du sportswear, Nike s'appuie sur un réseau logistique étendu, avec plus de 50 centres de distribution et des milliers de points de vente dans le monde, afin de garantir une livraison efficace à grande échelle. De son côté, **Decathlon** maîtrise sa chaîne de fabrication grâce à **9 sites de production internes** et son programme "Decathlon Manufacturing Way."

Les autres magasins de sport s'appuient sur des grossistes spécialisés comme **TreviSport** et **OSOA** pour constituer leur catalogue multimarques.

Les partenariats avec des athlètes ou des événements sportifs sont aussi des leviers stratégiques permettant de lancer des collections exclusives ou des lignes de produits spécifiques.

LES SYNDICATS

L'Union Sport & Cycle est le syndicat professionnel majeur du secteur des articles de sport en France. Il accompagne ses adhérents en offrant des services variés tels que l'assistance juridique (droit social, commercial, consommation), la gestion des litiges, la protection juridique, et des conseils personnalisés. C'est aussi un acteur clé des décisions politiques, puisque ce syndicat collabore avec des organisations nationales et internationales pour défendre les intérêts de ses membres.

Le marché des magasins de sport

LE CONTEXTE DU MARCHÉ

Le marché du **sportswear** et des articles de sport en France connaît une croissance soutenue. Après un rebond de +16% en 2021, il a poursuivi son essor en 2022 avec une progression de **13%** en chiffre d'affaires. Ce dynamisme est porté par une augmentation des ventes en volume (+9%) et par la montée des prix. Malgré l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat, l'attrait pour le **sportswear** et la pratique sportive continue de stimuler la demande.

Les **grandes enseignes multisports** telles que **Decathlon**, **Intersport** et **Sport 2000** dominent le secteur, représentant plus de 60 % du marché. Face aux pressions concurrentielles et aux fermetures des magasins pendant la crise sanitaire, les détaillants spécialisés investissent dans des stratégies **omnicanales**. La transition numérique leur permet de maintenir leur position de leader.

Les nouveaux services, comme la **réparation**, la **location** ou l'intégration des articles **d'occasion**, deviennent des éléments clés pour se démarquer.

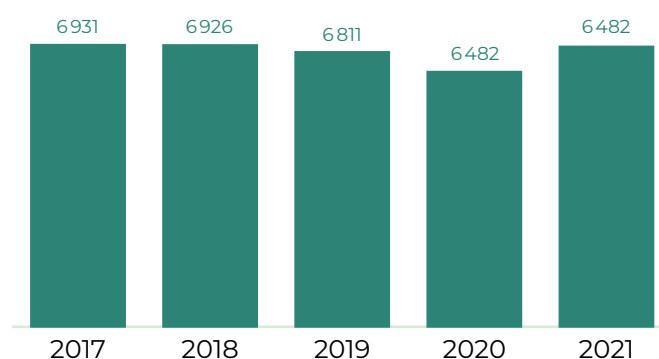
ÉVOLUTION DU NOMBRE

D'ENTREPRISES DU COMMERCE

D'ARTICLES DE SPORT

Le nombre d'entreprises du commerce d'articles de sport est relativement stable depuis plusieurs années. Seule l'année 2020 a montré une baisse notable en raison de la crise sanitaire. Toutefois, le secteur a montré des signes positifs de reprise. Ce rebond post-Covid démontre la solidité du secteur face aux aléas économiques.

Évolution du nombre d'entreprises du commerce d'articles de sport



Source : [L'Opcommerce](#)

ÉVOLUTION DU NOMBRE

DE FERMETURES DE L'ENSEIGNE

GO SPORT

En 2023, Go Sport a été placée en **liquidation judiciaire** après plusieurs difficultés financières. L'enseigne a été rachetée par Intersport, qui a repris 72 magasins. Sur ces 72, 50 magasins passeront sous la bannière d'**Intersport**, tandis que les autres seront cédés à des partenaires du groupe suisse.

Cependant, environ **dix magasins** Go Sport ont définitivement fermé leurs portes avant cette reprise. Cette restructuration a permis de sauver 1446 emplois dans les magasins et **185 salariés** du siège.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

DES MAGASINS DE SPORT

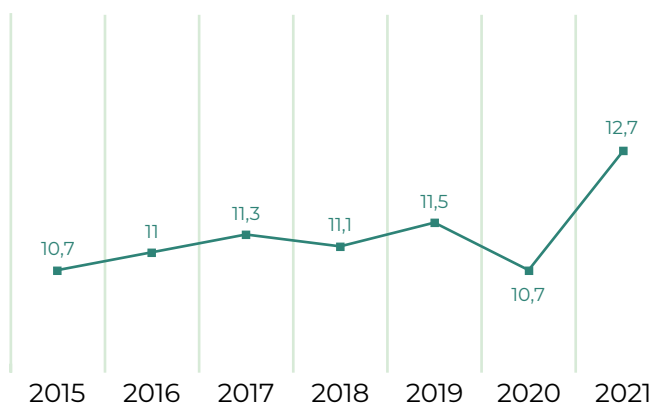
2100 €/m²

c'est le chiffre d'affaires moyen réalisé par les enseignes Go Sport.

Le marché des articles de sport affiche une croissance remarquable. Dépassant les 11,5 milliards d'euros en 2018, il représente près de 3 % du chiffre d'affaires mondial. Si 2020 a marqué un repli temporaire (-7 %), le secteur a su rebondir après la crise sanitaire avec une hausse de 13 % en 2022.

Les principaux acteurs, tels que **Intersport** et **Decathlon**, ont enregistré des hausses significatives de leur chiffre d'affaires. Decathlon domine le marché avec **4,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires** en France, sur un total de 15,4 milliards au niveau mondial. Intersport suit avec 3,26 milliards d'euros, affichant une progression impressionnante de 16,1 % en 2022. Sport 2000 confirme cette dynamique avec une croissance de 4,5 % en 2023.

Évolution du chiffre d'affaires du marché des articles de sport (en milliards d'euros)



Source : [L'Opcommerce](#) - [Observatoire de la Franchise](#)

L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

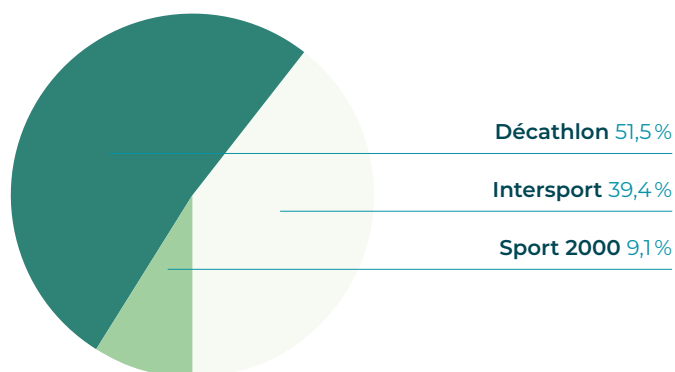
Les magasins de sportswear imposent des **normes strictes de sécurité**. Cela inclut la gestion des espaces de vente, qui doivent être organisés de manière à permettre une circulation fluide et sécurisée des clients. Les équipements sportifs doivent être solidement fixés pour prévenir les risques d'accident. De plus, la vente de certains articles comme les armes de catégorie D (par exemple, des arcs) est soumise à des **réglementations spécifiques** et nécessite des déclarations en préfecture. Les produits alimentaires doivent également se conformer aux **normes de sécurité alimentaire**.



L'offre en articles de sport

Les **grandes surfaces multisports** dominent le marché français des articles de sport. Elles captent à elles seules 60 % des parts de marché. Parmi les principaux acteurs, le « **Big Four** » (Décathlon, Intersport, Go Sport et Sport 2000) se détache nettement. En complément, les marques enseignes, telles que Nike et Adidas, ainsi que les pure players comme Zalando, prennent de l'importance. Decathlon reste le leader incontesté du marché des articles sportifs, tandis que Nike domine le segment lifestyle.

Part de marché des articles sportifs en 2023



Parts de marché du sport « lifestyle » en 2023



Source : [Joko](#)

LES GRANDES SURFACES

MULTISPORTS (GSM) : 60 %

Les grandes surfaces multisports (GSM) dominent le secteur avec 60% du marché. Le “Big Four” composé de Decathlon, Intersport, Go Sport et Sport 2000 offre une gamme complète d'équipements pour tous les sports, à prix attractifs. Ces acteurs historiques ont su moderniser leur approche en développant le digital aux côtés de leurs magasins physiques.

Malgré leur omniprésence, elles doivent continuellement innover pour se démarquer, notamment face à des concurrents en ligne.

La standardisation des produits peut parfois limiter leur capacité à attirer des sportifs recherchant des équipements spécialisés de haute qualité.

LES MARQUES ENSEIGNES : 20 %

Les grandes marques comme **Nike, Adidas**, ou Lacoste captent **20 %** du marché en développant leurs propres chaînes de distribution. Nike, Adidas, Puma et Reebok ont joué un rôle essentiel dans la popularisation des vêtements de sport.

Ces marques, présentes principalement en ligne et dans des points de vente physiques, tirent parti de leur **notoriété mondiale** et de leur image de marque. Elles offrent des produits de qualité supérieure, associés à un **lifestyle sportif**. Leur capacité d'innovation leur permet de fidéliser une clientèle exigeante, sensible à la mode et aux performances.

En revanche, ces marques font face à une **concurrence croissante des enseignes multisports** qui proposent des alternatives à moindre coût. Leur positionnement premium peut aussi les rendre inaccessibles à une partie des consommateurs plus sensibles aux prix.

LES PURE PLAYERS : 20 %

Les pure players généralistes, comme **Cdiscount, Amazon**, ou les spécialistes comme **PrivateSportShop** et **Zalando**, représentent également une part significative du marché. Ces géants du web séduisent les consommateurs grâce à une offre combinant articles techniques et sportswear. Zalando s'est d'ailleurs démarqué sur la vente en ligne en captant 11,8% de part de marché.

Les pure players comme **Zalando** et **Amazon** disposent d'une vaste portée géographique grâce à leur présence en ligne. Ils offrent une expérience utilisateur fluide, avec des services logistiques efficaces (livraison rapide, retours faciles). Cependant, ils peinent parfois à fournir le même niveau d'expertise et de conseil qu'un magasin physique spécialisé, ce qui peut freiner les consommateurs à la recherche de conseils techniques pour leurs achats sportifs.

LES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

ET LES ENSEIGNES DE SPORTSWEAR

Les enseignes spécialisées dans une discipline particulière, telles que **Espace Foot**, se concentrent sur des équipements pointus pour des sportifs expérimentés. Elles se distinguent par leur expertise et leur capacité à offrir des conseils spécialisés, fidélisant une clientèle passionnée. En parallèle, les enseignes de **sportswear**, comme **Foot Locker**, se concentrent sur l'utilisation des articles sportifs comme articles de mode.

Leur capacité logistique et leur réseau de distribution sont souvent plus limités que ceux des GSM ou des pure players, ce qui peut restreindre leur croissance et leur attractivité pour le grand public.

Source : [Redsen Consulting](#) - [Sellingz](#)

L'étude de la demande

BESOINS ET ATTENTES

DES CONSOMMATEURS

Les équipements techniques, comme les **chaussures de sport** ou **vélos**, figurent parmi les produits les plus recherchés, avec une préférence pour les articles à haute performance ou dotés d'une technologie spécifique. Les consommateurs sont également prêts à investir davantage dans des produits qui allient **polyvalence**, **sécurité**, et **durabilité**, tout en répondant aux attentes de fonctionnalité dans la vie quotidienne. L'accessibilité et la disponibilité rapide des produits, surtout en ligne, sont primordiales.

Les attentes des clients en matière de **praticité** et de **polyvalence** sont de plus en plus marquées, ce qui encourage les fabricants à proposer des produits adaptés à plusieurs usages. Les chaussures de trail, par exemple, ont dépassé les chaussures de randonnée traditionnelles, en raison de leur **versatilité** et de leur robustesse, tant pour les loisirs que pour des activités sportives plus intenses.

Source : [Circana](#)



HABITUDES D'ACHAT

DES CONSOMMATEURS



Les Français accordent une grande importance au sport, tant pour l'activité physique que pour le style vestimentaire. Près de **54% des consommateurs** détournent les articles initialement conçus pour la pratique sportive pour un usage quotidien. Le phénomène **sportswear** touche particulièrement les 16-24 ans, dont 31% adoptent ce style vestimentaire.

Les consommateurs planifient leurs achats stratégiquement : 18% des ventes se réalisent **pendant les soldes** et 30% lors des **promotions**. Les clients privilégient ces périodes pour acquérir des produits techniques ou haut de gamme à prix réduit.

Les consommateurs recherchent de plus en plus des articles techniques de **haute qualité**. Par exemple, les enseignes comme **Décathlon** dominent avec une **fréquence d'achat moyenne de 3,6 visites** par an, surpassant des marques comme **Nike** avec 1,7 visite.

Les motivations d'achat varient : équipement sportif, tenues quotidiennes, cadeaux, fournitures scolaires ou préparation des vacances. C'est cette polyvalence qui attire de plus en plus les Français vers les enseignes de sport.

Fréquence d'achat des acteurs du sport en 2023 (en nombre d'achats par an)

Decathlon	3,6
Intersport	3,2
Sport 2000	1,9
nike	1,7
Adidas	1,5
Courir	1,2
Foot Locker	1,1
JD Sport	0,9

Source : [Étude Kantar](#)

PANIER MOYEN

253 €/an

c'est le budget moyen des Français dans des articles de sport.

Les Français consacrent en moyenne 89 euros par trimestre à leurs achats d'articles de sport. Toutefois, les **enseignes varient** en termes de panier moyen : par exemple, **Nike** enregistre un panier moyen de **104€**, bien supérieur à celui de **Decathlon**, dont la fréquence d'achat est plus élevée, mais le panier moyen plus bas (46€).

Source : [LSA Conso](#) - [Baromètre](#)

L'analyse des canaux de distribution



LA VENTE DIRECTE EN BOUTIQUE

Les **grandes surfaces multisports** représentent encore une part importante des ventes. Sur 48% des Français ayant consommé du sportswear sur la période donnée, **42,1%** ont préféré les magasins physiques.

Les magasins physiques offrent une **expérience client personnalisée**, des conseils d'experts et la possibilité d'essayer les produits avant l'achat. Cela reste un avantage compétitif pour les enseignes telles que Decathlon, Intersport, et Sport 2000, qui investissent dans l'amélioration de l'expérience en magasin avec des services comme la réparation, la location ou les initiations sportives. Toutefois, la montée des ventes en ligne pousse ces acteurs à se réinventer pour fidéliser les clients et se différencier des pure players.

LA VENTE PAR INTERNET

Le e-commerce séduit **13,3% des Français** consommant du sportswear. Ce canal offre plusieurs avantages : une accessibilité 24/7, une large sélection de produits, et des promotions attractives. Les plateformes de e-commerce généralistes (comme Amazon et Cdiscount) sont bien positionnées aux côtés des pure players spécialisés (Zalando, PrivateSportShop). Cependant, le succès du e-commerce repose sur une logistique performante et des coûts maîtrisés.

Des enseignes comme Decathlon et Intersport dominent le marché avec **47% des ventes en ligne**, mais elles doivent réussir à maintenir une stratégie omnicanale efficace tout en répondant aux attentes des consommateurs en termes de livraison rapide et d'options de retour simplifiées. Elles développent également des **services hybrides** : click & collect, retour en magasin des achats en ligne, ou visualisation du stock disponible en boutique depuis le site web. Cette approche permet de combiner les avantages des deux canaux.

Les tendances du secteur

LES GRANDES TENDANCES

La croissance **globale** des articles de sport s'est maintenue, notamment avec l'engouement pour les chaussures de sport et les vélos, alors que de plus en plus de personnes intègrent le sport à leur quotidien. Cette dynamique devrait se poursuivre, offrant de belles opportunités aux marques.

La demande pour des articles **durables** et éco-responsables est également en hausse. Les consommateurs se tournent vers des produits plus durables, et n'achètent plus uniquement par nécessité mais par **conviction environnementale**.

Enfin, l'importance des **collaborations** entre les marques de sportswear et de mode, ainsi que le sponsoring d'athlètes de haut niveau, reste un élément essentiel des stratégies marketing, permettant aux grandes marques comme **Nike** et **Adidas** de dominer les réseaux sociaux, tandis que des marques plus petites comme **New Balance** se créent des niches spécifiques.

LES PERSPECTIVES DU SECTEUR

Face à un contexte économique difficile, marqué par l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs d'articles de sport privilégient des produits **plus accessibles** et des marques de distributeur. Cela impacte directement les enseignes de sport, où la **compétition s'intensifie**, notamment avec la reprise de Go Sport par Intersport.

Parallèlement, le marché du **sportswear de niche** continue de se développer, avec une demande croissante pour des produits **éco-responsables**, attirant les consommateurs sensibles aux questions environnementales et aux collaborations exclusives.



Conclusion



En pleine expansion, le marché des vêtements de sport en France reflète un changement dans les habitudes de consommation, où le confort et la performance deviennent des priorités.

Avec **15,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires** en 2023, ce marché se distingue par une demande en hausse pour des équipements sportifs et des articles polyvalents, utilisés aussi bien pour la pratique sportive que dans la vie quotidienne. Le **succès des grandes enseignes** telles que Decathlon, Intersport et Sport 2000, qui dominent **60% du marché**, en témoigne. Elles ont su développer des collections adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs, tout en maintenant des tarifs accessibles.

Le marché s'enrichit également de solutions innovantes, telles que la seconde main, la réparation ou la location d'équipements, des services prisés par une clientèle de plus en plus sensible aux **enjeux environnementaux**.

Les enseignes qui réussiront à conjuguer innovation technologique, durabilité et expérience client se positionneront avantageusement sur ce marché en pleine expansion, où le confort et l'éthique prennent une place centrale dans les choix des consommateurs.

N'attendez plus

POUR VOUS LANCER !

Chez Propulse du Crédit Agricole, on a tous la fibre entrepreneuriale et on sait qu'entreprendre n'est pas un long fleuve tranquille ! Avec cette étude de marché complète, nous souhaitons vous donner toutes les cartes en main pour lancer votre entreprise.

Vous avez besoin de plus d'accompagnement ? Découvrez nos autres solutions :

Un compte pro 100 % en ligne

Tout ce dont vous avez besoin dans la même application, à partir de 8€ HT par mois et un service client en ligne 7j/7.

Un outil de business plan

Un outil en ligne gratuit pour créer son business plan avec la possibilité de faire appel à un coach pour se faire aider.

Des Guides gratuits

Plus de 100 Guides et des Études de marché sectorielles pour vous donner toutes les chances de réussir dans votre aventure entrepreneuriale.

Des milliers d'articles

Plus de 1500 articles pour répondre à toutes les questions que vous vous posez sur l'entrepreneuriat (et à celles que vous ne vous posez pas encore).

Des événements dans toute la France

Ateliers, webinaires, en physique ou en ligne, rencontrons nous pour partager nos expériences.

Entreprendre avec Propulse

Un écosystème complet de services pour vous accompagner à chaque étape de votre projet.

