

# Commerce de détail sportif en France : quelles dynamiques de fréquentation pour deux géants du secteur ?

Dans un contexte de transformation des comportements d'achat, certains acteurs du commerce de détail sportif enregistrent des dynamiques de fréquentation très contrastées.

Il est essentiel pour les enseignes de mieux comprendre leur environnement concurrentiel, que ce soit à l'échelle nationale pour suivre les grandes tendances, ou au niveau local pour ajuster leur stratégie terrain. Cette étude met en lumière les différences de performance territoriale entre deux grandes marques du secteur.

## Quelques chiffres :

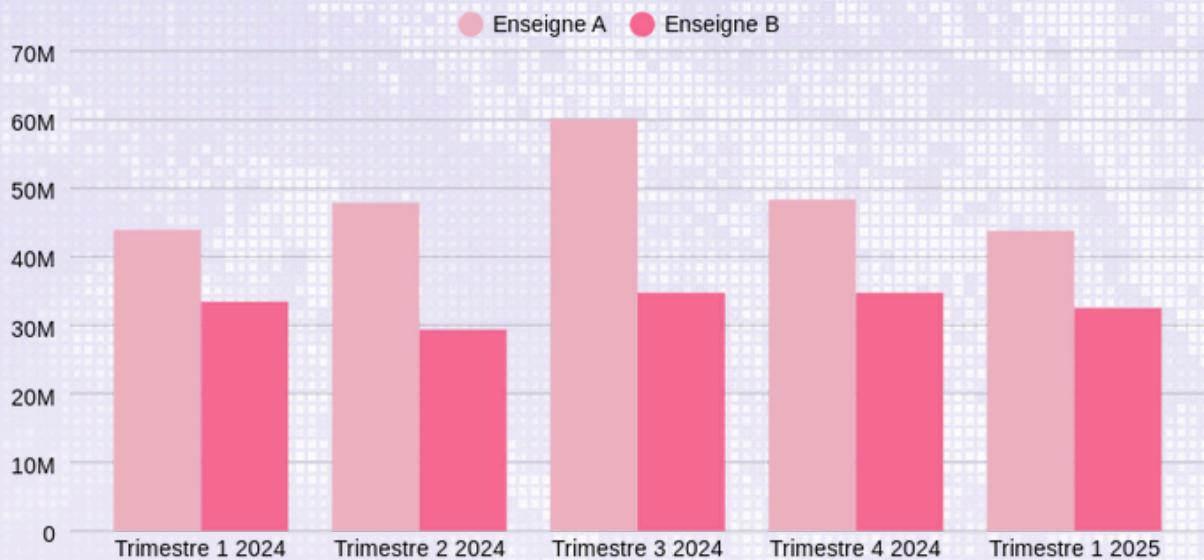
### Objectif 2030 du gouvernement :

Un Chiffre d'Affaire de  
**100 Milliards €** pour le  
marché global du sport

### Chiffre d'Affaire 2024 du marché des articles de sport :

**15,6 Milliards €**

# TENDANCE NATIONALE : DEUX GÉANTS DU SPORT EN RECUL AU PREMIER TRIMESTRE 2025



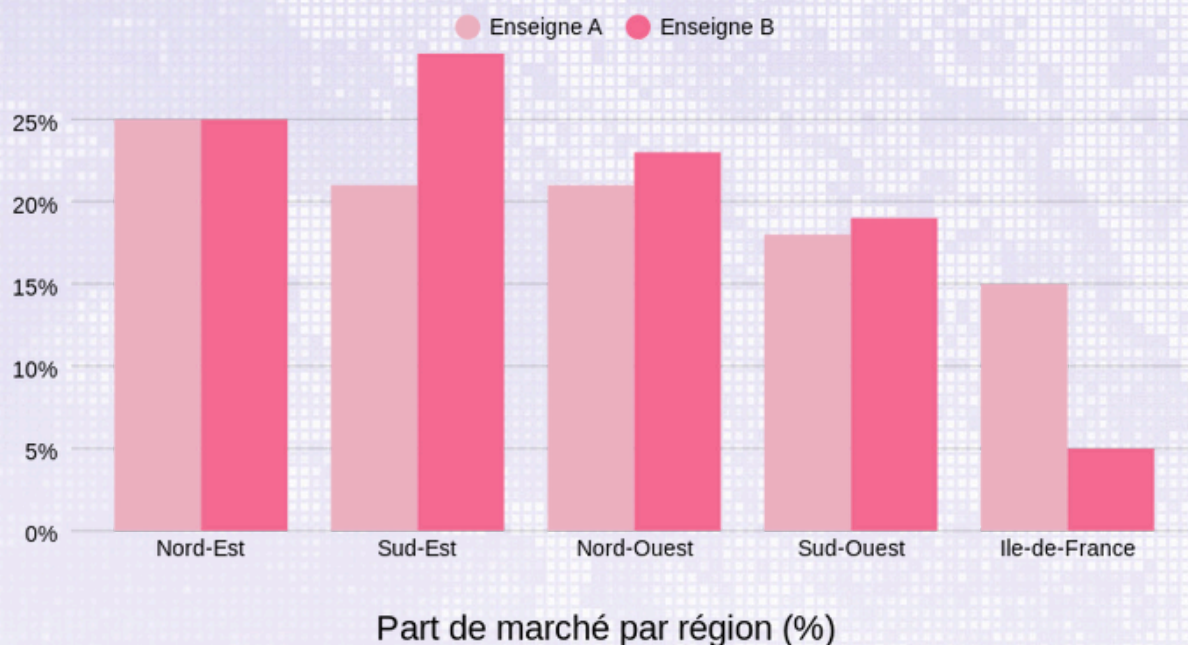
Evolution de la fréquentation Trimestrielle (million)

À l'échelle nationale, les deux géants du retail sportif affichent des dynamiques de fréquentation contrastées. L'enseigne A qui parvient à maintenir sa position dominante, se démarquant nettement de sa concurrente. Elle aura une moyenne de visites mensuelles de 17 millions contre 11 millions pour l'enseigne B.

Le premier trimestre 2025 reste globalement stable par rapport à la même période en 2024, avec peu de variation en volume de visites. Malgré les traditionnelles résolutions de début d'année, aucun rebond significatif de fréquentation n'a été observé.

**L'enjeu est désormais d'identifier dans quelles régions chaque enseigne domine, afin de mieux comprendre où la baisse de fréquentation a eu le plus d'impact.**

# ANALYSE RÉGIONALE : OÙ CHAQUE ENSEIGNE TIRE SON ÉPINGLE DU JEU ?



En dehors des régions Nord-Est et Sud-Ouest, où les parts de marché restent relativement équilibrées, l'enseigne A affiche une forte implantation en Île-de-France, tandis que l'enseigne B concentre davantage de visites dans le Sud-Est et le Nord-Ouest. Ici, nous pouvons lire que **15%** des visites de l'enseigne A viennent d'Île de France contre seulement **5%** pour l'enseigne B.

La domination de l'enseigne B dans les régions Sud-Est et Nord-Ouest ne suffit pas à compenser son déficit de fréquentation en Île-de-France, où l'enseigne A conserve une nette avance.

**Cette répartition géographique met en lumière des stratégies d'implantation différentes entre les deux enseignes.** Si l'enseigne B s'appuie sur des ancrages régionaux forts, l'enseigne A bénéficie d'un levier puissant avec l'Île-de-France, bassin de population stratégique qui pèse lourd dans la fréquentation globale.

Après avoir analysé les dynamiques à l'échelle régionale, intéressons-nous maintenant à un niveau plus local afin de mieux comprendre les spécificités territoriales de l'enseigne A et B. Ce zoom local permettra d'identifier les zones de force, les points de tension et les opportunités d'optimisation.

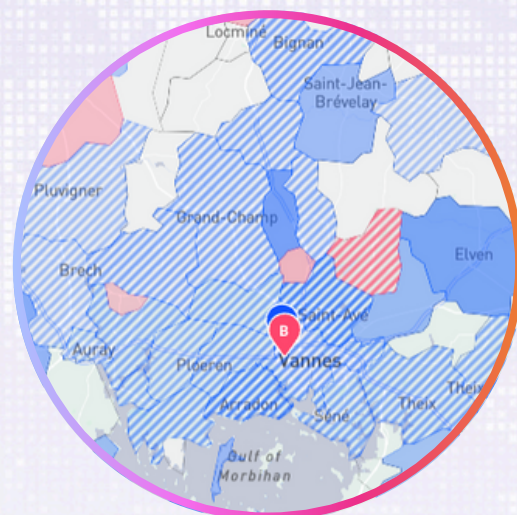
# ZOOM LOCALE : À VANNES, UN FACE-À-FACE ENTRE POIDS LOURDS DU SPORT

Dans un marché du sport de plus en plus concurrentiel, **choisir le bon emplacement pour implanter un magasin ne relève plus seulement d'une opportunité foncière : c'est une décision stratégique déterminante.**

Une implantation trop proche d'un concurrent peut capter sa clientèle ou, au contraire, se cannibaliser mutuellement. Anticiper ce phénomène est crucial pour assurer la performance des magasins et un maillage territorial efficace. L'exemple de la ville de Vannes illustre parfaitement ces enjeux entre deux grandes enseignes du sport.

Comme le montre l'image ci-contre, les zones de chalandise se chevauchent (communes hachurées) partageant ainsi une bonne partie de leur visiteurs :

- 25% de visiteurs qui visitent l'enseigne A visitent aussi l'enseigne B.
- 50% des visiteurs de l'enseigne B visitent également l'enseigne A.
- De plus l'enseigne A augmente de +6% ses visites alors que l'enseigne B diminue de 13% au premier trimestre 2025.
- Cette dernière s'impose également comme leader sur sa zone de chalandise grâce à des taux de pénétration nettement supérieurs à ceux de son concurrent.



- Enseigne A domine en taux de pénétration
- Enseigne B domine en taux de pénétration

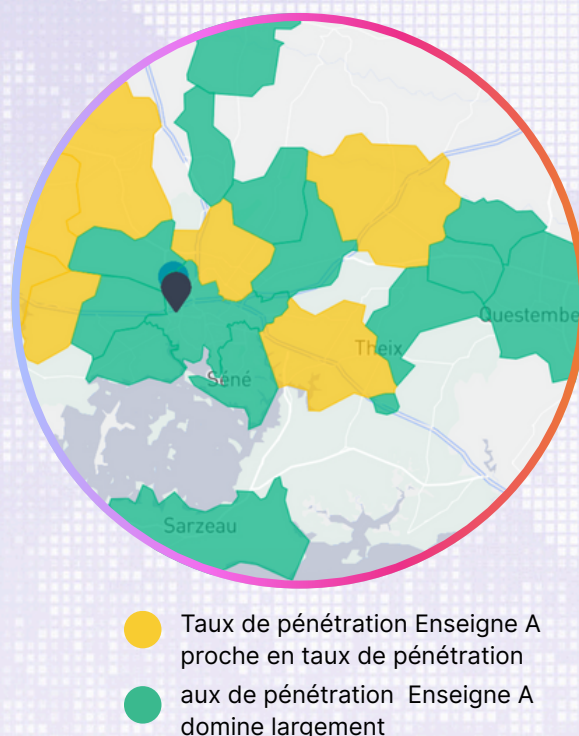
**La forte interdépendance des visiteurs entre les deux enseignes accentue les enjeux concurrentiels locaux.** Avec une croissance notable de la fréquentation et une position dominante sur sa zone de chalandise, **l'enseigne A semble mieux armée pour capter et fidéliser sa clientèle**, tandis que l'enseigne B doit redoubler d'efforts pour inverser la tendance et limiter les risques liés à cette cannibalisation.

## QUELLE STRATÉGIE ADOPTER ?

Confrontées aux défis liés à l'implantation et à la cannibalisation, les enseignes doivent **adopter des stratégies marketing ciblées**.

Celles-ci visent à **renforcer la fidélité de leur clientèle** tout en affirmant leur différenciation dans un contexte concurrentiel de plus en plus intense.

Sur la carte à droite, les zones en jaune indiquent où l'enseigne A affiche un taux de pénétration proche de celui de l'enseigne B, tandis qu'en vert, l'enseigne A devance nettement son concurrent.



Pour l'Enseigne A, il est stratégique d'investir dans des campagnes marketing ciblées sur les communes en jaune, identifiées comme des zones de bataille. L'objectif est d'y prendre l'ascendant sur le concurrent et de capter de nouveaux visiteurs. En revanche, les zones en vert, où l'Enseigne A domine déjà nettement, sont moins prioritaires à ce stade.

**En résumé, l'analyse nationale et locale des dynamiques de fréquentation révèle des écarts significatifs entre les deux géants du retail sportif.**

Si l'enseigne A parvient à maintenir et même accroître sa fréquentation, notamment grâce à une forte implantation en Île-de-France, l'enseigne B fait face à un recul marqué, particulièrement dans ses zones clés.

La proximité géographique entre certains magasins intensifie la concurrence locale, rendant indispensable une stratégie marketing fine pour limiter les risques de cannibalisation et fidéliser la clientèle.

**Ainsi, anticiper et adapter ses actions au contexte territorial apparaît comme un levier essentiel pour assurer une croissance durable dans un marché très concurrentiel.**

# CONTACT



**LAUREN LEHMANN**

**SENIOR CONSULTANT**

**EMAIL: [LLEHMANN@MYTRAFFIC.COM](mailto:LLEHMANN@MYTRAFFIC.COM)**

