

LE SPORT COMME SYMBOLE DU LUXE

Le 14 mars dernier, une nouvelle enseigne a ouvert ses portes sur la prestigieuse Place de la Madeleine, succédant à l'iconique Fauchon après près de 130 ans d'histoire. L'arrivée d'un magasin de sport en plein cœur de l'un des quartiers les plus aisés de Paris peut surprendre.

Si Decathlon était déjà présent dans la zone, son implantation en sous-sol laissait transparaître une certaine discrétion au sein du très exclusif 8e arrondissement. À l'inverse, Oysho, la marque « sport » du groupe Inditex (Zara), a choisi une approche résolument affirmée en s'installant en pleine lumière. Ce positionnement pose une question fondamentale : le sport est-il en train de devenir un nouvel attribut du luxe ?

Du sport accessible au sport exclusif

Longtemps perçu comme un loisir accessible à tous, le sport a historiquement joué un rôle universel, favorisé par des enseignes comme Decathlon, dont le pouvoir d'achat moyen des clients annuel est très proche de la moyenne nationale (39k€ vs. 42k€ en France).

En revanche, Oysho adopte une stratégie radicalement différente en ciblant une clientèle urbaine et aisée. Son véritable coup de force ne réside pas seulement dans son choix de localisation, mais dans sa capacité à transformer l'image du sport et de ses équipements en une offre perçue comme exclusive et premium.



LE SPORT COMME SYMBOLE DU LUXE

À l'image d'autres marques comme ON, Gymshark ou encore Lululemon, Oysho s'implante uniquement dans des emplacements stratégiques : Paris, Anglet, Aix-en-Provence et Cannes.

Une nouvelle tendance uniquement Parisienne ?

Le sport comme symbole de distinction sociale est-il une tendance exclusivement parisienne ou s'étend-il à l'ensemble du territoire ?

L'année 2025 marque les 20 ans d'une transformation majeure de la pratique sportive en France avec l'émergence des **complexes privés payants**, à l'instar des premiers centres Five lancés en 2005. Depuis, ces modèles ont essaimé à travers le pays avec les salles d'escalade (Climb Up, Arkose) et les terrains de padel, devenus les nouvelles tendances sportives des années 2020.

Si les complexes comme Five ou Urban Soccer se développent aussi bien en centre-ville qu'en zones commerciales (ZAC), avec **une densité moyenne de 1 693 habitants/km²** (hors Île-de-France), la tendance des salles d'escalade suit une logique plus sélective.

En effet, ces dernières privilégient les centres urbains denses, affichant **une concentration de population supérieure de 46 %** à celle des complexes multisports. Cette stratégie traduit une volonté de rehausser le statut du sport en le rendant plus exclusif.

L'essor du sport premium marque-t-il une simple évolution des pratiques ou un véritable repositionnement du sport dans l'univers du luxe ?

