

## QUESTIONS À...

---

### Stéphane SOLINSKI, Directeur Général, Sport 2000



**Stéphane SOLINSKI,**  
Directeur Général, Sport 2000

**Stéphane SOLINSKI, vous êtes Directeur Général de Sport 2000. Pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel et les contours du groupe coopératif sport 2000 ?**

Près de dix ans au sein de l'industrie automobile, dix, dans l'optique lunetterie et l'audio et dix, dans le sport. Des environnements retail, coopératifs ou avec un fonds d'investissement comme actionnaire mais toujours pour conduire le changement, que ce soit en retournement ou pour un plan de croissance accélérée.

Sport 2000 a franchi en 2022 les 800 M€ en avance sur sa feuille de route et malgré la crise sanitaire et son cortège de conséquences directes et indirectes. La dynamique et la résilience de nos adhérents sont une source quotidienne d'inspiration pour l'équipe que j'ai le plaisir d'animer.

**Comme tout le commerce, les magasins de sport ont subi de plein fouet les impacts de la Covid, les confinements et les problèmes de mobilité. Mais, les dépenses des Français pour le sport ont été soutenues et le restent depuis. Quelle est la situation de Sport 2000 et de ses enseignes aujourd'hui ? Cette période vous a-t-elle amené à modifier votre stratégie et vos priorités ?**

Nous avons la chance d'intervenir sur un marché dynamique tant pour ce qui concerne la pratique des activités physiques et sportives que pour l'attractivité des grandes marques qui constituent 100 % de notre assortiment. Notre stratégie repose sur ces deux piliers. L'achat d'un produit aux couleurs de Nike, Adidas, Puma, Under Armor, Salomon, Lacoste... peut en effet constituer un effort financier supplémentaire pour le consommateur par rapport à un produit « no name ou MDD ». Mais, cet achat a toujours une très forte contrepartie « plaisir et passion » inhérente à notre proposition et au positionnement exclusif de Sport 2000. L'époque est propice à ce type de micro-plaisir.

**Comment qualifiez-vous le positionnement de Sport 2000 dans le marché du sport, son positionnement, ses spécificités dans un marché porteur mais concurrentiel ?**

Nous sommes un groupe coopératif, 100 % grandes marques, avec des magasins « boutiques » bien que de format moyen de 1000m<sup>2</sup> (pour la périphérie) avec un fort ancrage local et qui donne la priorité au conseil et à la vente assistée. Sur un marché animé par le DTC (Direct to consumer), souvent discount ou low-cost... c'est un parti pris complémentaire qui a toute sa place.

Nous nous distinguons également par la segmentation de nos formats pour permettre aux adhérents d'adresser les besoins du marché : Sport 2000 multi-spécialistes du sport en périphérie, Sport 2000 en montagne pour la location de skis, Mondovelo pour le cycle, Espace Montagne pour l'outdoor... Tous ces formats sont 100 % grandes marques.

**Combien avec-vous de points de vente ? Quelles sont vos priorités de développement pour les prochaines années et dans quels territoires ?**

L'enseigne Sport 2000 en plaine et montagne comporte près de 500 points de vente sur un total de 600 pour toutes les enseignes du groupe.

Nos priorités sur le développement sont doubles : compléter notre maillage territorial bien entendu mais aussi le niveau qualitatif (déplacement, agrandissement, concept) des magasins via notre programme d'élévation SUN (pour « Step Up the Network »). Ainsi, ce ne sont pas moins de 50 travaux d'élévation de magasins qui sont à l'heure actuelle en cours au sein de notre réseau.

Notre développement passera également par l'accélération sur les enseignes spécialistes. Le potentiel est très important en la matière notamment sur Mondovelo.

L'innovation se met aussi au service du développement. En décembre, nous lancerons la seconde enseigne de location de skis de la coopérative Sport 2000, en collaboration avec les deux leaders digitaux européens sur la vente de skis et les flux de location de skis. Son nom : Ekosport Rent. Ce sera un évènement sur le marché.

**Etes-vous tentés par l'international ?**

Nous sommes membre actif de Sport 2000 international qui pèse 5 milliards d'euros de CA et qui couvre près de 20 pays. Nous sommes impliqués dans tous les travaux avec l'international.

**Ces dernières années, on a beaucoup mis l'accent sur le digital. Aujourd'hui, les éléments de la RSE sont davantage présents. Quels sont pour vous, les enjeux prioritaires du groupe Sport 2000 dans les prochaines années ?**

Notre enjeu est celui d'un distributeur 100% grandes marques qui intervient sur le marché du sport. Nous ne faisons pas de collections propres ni de sourcing en lien avec celles-ci.

Dès lors, nous considérons que l'une de nos valeurs ajoutées essentielles est de contribuer à l'évolution des pratiques en termes d'économie circulaire via le réusage ou le recyclage.



© www.sport2000.fr

Nous sommes ainsi très actifs en la matière et depuis bien avant que le sujet se dénomme RSE via par exemple une opération comme « vieille chaussure » opérée depuis près de vingt ans avec la société Le RELAIS ou la collaboration plus récente avec la société Rediv (ex Patatam) sur le textile.

Nous considérons aussi que, bien au-delà de notre métier de commerçant d'articles de sport, notre mission est de promouvoir la pratique du sport auprès de nos concitoyens.

Nos adhérents sont ainsi localement très actifs en la matière en collaborant avec le sport associatif et les clubs. Nous poursuivons nationalement le même objectif avec la promotion du très exclusif LIVRET SPORT : un inédit programme en partenariat avec la startup Sport Heroes, qui transforme la pratique du sport de nos clients en bons d'achats à valoir au sein de notre programme de fidélité. Le principe : on se dépense plus... et on dépense moins. Sympa pour encourager à la pratique sportive !

**Augmentation des coûts d'électricité, des approvisionnements, des loyers, financement de stocks, difficultés de recrutement... Quels sont les paramètres les plus préoccupants selon vous ? La période devant nous permet-elle d'être optimiste pour vos activités et pourquoi ?**

Notre marché est porteur. Nos réseaux font l'objet d'une très bonne dynamique. Notre parti pris en termes de positionnement est unique sur notre marché. Nos adhérents répondent toujours présents quand il s'agit de s'adapter à un nouveau contexte. Le modèle de la coopérative est une force incomparable en cette époque où le contexte peut changer du tout au tout en six mois comme ce fut le cas sur les approvisionnements. Nous bénéficions également d'un grand nombre de réservoirs de croissance dans le sport et au sein de nos enseignes spécialistes.

**Quels messages aimeriez-vous passer à l'écosystème : l'Etat, les bailleurs et les banques pour permettre à tous de s'adapter aux nouveaux éléments économiques, de consommation... ?**

On gagne ensemble. On perd ensemble. Jamais l'un sans l'autre, à moyen terme pour le moins. Je crois que tous les acteurs de la chaîne de valeur du commerce doivent se sentir investis par l'impact qui est le leur sur l'écosystème du commerce.

En ce qui me concerne, mon souhait est d'encourager l'Etat à aller encore plus loin sur ce qui est déjà fait, sur l'équité fiscale et réglementaire au sein de tous les acteurs du commerce, digitaux et physiques.

La Covid a été une période durant laquelle les aides de l'Etat pour soutenir la consommation sont venues irriguer un commerce digital parfois très bien optimisé fiscalement... pendant que le commerce physique était fermé et s'endettait via les PGE. Est-ce dans l'ordre des choses ? Est-ce cohérent ? Je ne sais pas.

Ces sujets sont complexes. Nous pourrions a minima encourager les comportements fiscaux « citoyens » des entreprises en offrant à ces dernières un cadre et des outils pour informer le consommateur comme c'est le cas par exemple avec le logo Origine France Garantie pour ce qui concerne la fabrication française. Mais ce n'est qu'une des idées parmi d'autres. ■



© www.sport2000.fr



© www.sport2000.fr