PROCOS INFOS
AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

QUESTIONS À...

Emmanuelle BAHUAUD

Directrice générale de Sport 2000

Emmanuelle BAHUAUD, vous êtes directrice générale de Sport 2000 depuis 2024, groupe devenu Céraclès Coopérative voici quelques jours. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi et ce que cela modifie ? Le nom de certains enseignes pourrait-il changer, par exemple ?

Ce changement de nom est bien plus qu'une opération de rebranding. C'est l'aboutissement d'un travail de fond pour clarifier qui nous sommes : une coopérative multi-enseignes, solide, structurée et ambitieuse. **En devenant *Céraclès Coopérative, Entrepreneurs Commerçants*,** nous affirmons notre statut de groupe, au-delà de l'enseigne historique **Sport 2000, qui reste bien entendu un pilier central de notre écosystème.** Ce changement ne signifie pas que les enseignes vont disparaître ou changer de nom — au contraire, chaque enseigne conserve son identité propre. Céraclès, c'est notre nom de famille, notre marque ombrelle, qui nous permet de parler d'une seule voix en B to B, auprès des institutions et des partenaires.

Pouvez-vous nous rappeler quelles sont les enseignes de votre groupe coopératif ?

Notre coopérative regroupe aujourd'hui plusieurs enseignes complémentaires, chacune avec sa propre identité mais toutes portées par les mêmes valeurs de proximité, d'expertise et de service. **Sport 2000,** notre enseigne phare, est présente à la fois en plaine et en montagne et représente environ 65 % du chiffre d'affaires du groupe, pour la plaine. À ses côtés, **Mondovélo** est spécialisé dans l'univers du cycle et de la mobilité douce, répondant à une demande croissante autour de ces enjeux. **Espace Montagne** vient compléter l'offre en se positionnant clairement sur le segment outdoor et montagne. Nous avons également développé **WAS — We Are Select et S2 Sneakers Specialist,** deux enseignes orientées lifestyle. Enfin, notre enseigne **Ekosport Rent**, dédiée à la location de matériel de montagne, connaît un développement très prometteur, en phase avec les nouvelles pratiques de consommation et les attentes en matière d'usage plutôt que de possession.

Le marché du sport a connu des années exceptionnelles. Certains segments sont plus compliqués aujourd'hui. Quelle est la situation pour vos enseignes en ce début 2025 ?

2024 a été une année de consolidation. Nous avons observé des dynamiques contrastées selon les segments. Le secteur montagne a connu une très belle performance, portée par un bon enneigement et des partenariats efficaces avec les Tour Operators. **La location et les services ont progressé de plus de 60 %, ce qui conforte notre modèle.**
À l'inverse, en plaine, le fameux « effet JO » a été plus localisé qu'attendu. Quant à Mondovélo, l'arrêt des aides ne nous aide pas, même si le potentiel reste énorme.

On est dans une phase d'ajustement des offres, mais aussi d'accélération stratégique avec notre plan *Sprint 2030*.

Le groupe exploite 705 magasins. Quels sont les enjeux majeurs des prochaines années ? Comment envisagez-vous le développement, avec quelles priorités, sur quels territoires et quels formats ?

Notre ambition est claire : atteindre 1.000 magasins à l'horizon 2030. Pour y parvenir, nous travaillons sur trois leviers : la **densification** de notre maillage territorial, l'ouverture de **nouveaux formats** adaptés aux spécificités locales, et le renforcement de notre **performance omnicanale.**

Le **plan *Sprint 2030* prévoit 30 millions d'euros d'investissement,** dont une part importante est consacrée à l'expérience client, à la digitalisation, et à l'évolution de nos positionnements de nos marques enseignes. Nous voulons aussi que chaque point de vente reste un lieu inspirant, à la fois écrin et hub de services.

La santé et le sport sont des domaines qui devraient bien se porter dans l'avenir. Quels sont les enjeux majeurs de vos marchés pour les cinq prochaines années ? Et, comment vos magasins et outils digitaux pourraient-ils y répondre au mieux ?

Les t**endances** sont claires : recherche de bien-être, pratiques sportives régulières, mobilité douce, consommation plus responsable. Nos enseignes y répondent déjà, mais nous allons plus loin. **Nous investissons dans la donnée,** dans la connaissance client, et dans la personnalisation de l'expérience. Notre programme de fidélité va évoluer pour devenir un outil cross-enseignes puissant.

L'objectif est de mieux cibler, mieux accompagner, et mieux convertir. À terme, 15 % de notre chiffre d'affaires devra être réalisé en e-commerce, contre 3 % aujourd'hui. Mais toujours en synergie avec les magasins, qui restent au cœur du parcours client.

©https://www.sport2000.fr

Le développement d'une entreprise coopérative suppose de trouver de bons partenaires. Est-ce aisé aujourd'hui ? Ceux-ci rencontrent-ils par exemple plus de difficultés pour trouver des financements pour leurs projets que par le passé ?

C'est plus exigeant, c'est vrai. Le contexte est tendu pour certains commerçants, et le financement d'un projet retail demande une vraie solidité. Mais notre modèle coopératif attire. Il offre de l'autonomie tout en permettant de s'appuyer sur une structure puissante, outillée, structurée. Nous accompagnons nos adhérents dans leurs projets, et **notre nouvelle gouvernance, avec un CODIR très opérationnel,** est pensée pour cela. En 2024, nous avons renforcé notre accompagnement terrain, professionnalisé nos fonctions support, et favorisé une logique de test & learn. C'est un vrai plus pour sécuriser les projets.

Quels sont selon vous les spécificités et les points forts du groupe Céraclès Coopérative qui permettent d'être bien préparé pour affronter l'avenir de la consommation et du commerce ?

Le groupe Céraclès Coopérative peut s'appuyer sur trois piliers fondamentaux qui constituent de véritables atouts pour aborder sereinement les mutations du commerce et les évolutions des comportements de consommation. Le premier, c'est **notre agilité coopérative** : le fait d'être organisés en coopérative nous permet de rester très proches du terrain, d'avoir une capacité de décision rapide et une grande réactivité dans notre manière d'agir et d'innover. **Le second point fort, c'est la diversité de nos enseignes.** Nous avons volontairement structuré un portefeuille équilibré, couvrant des segments aussi variés que le sport, l'outdoor, le lifestyle, la mobilité ou encore la location. Cette diversité renforce la résilience de notre modèle. **Enfin, notre capacité à nous transformer est aujourd'hui une force reconnue.**

Après une décennie marquée par un rythme plus lent, nous avons enclenché une dynamique forte de relance et de modernisation, avec une vision claire, des recrutements clés et un projet structurant. En cinq ans, nous avons connu une croissance de 35 %, preuve que notre transformation est en marche. Il s'agit pour Céraclès d'un projet durable et ambitieux, pensé pour être au service de ceux qui en sont les piliers : nos entrepreneurs commerçants.

©https://www.sport2000.fr

©https://www.sport2000.fr