

QUESTIONS À...

Emmanuelle BAHUAUD Directrice générale, Groupe Sport 2000



Emmanuelle BAHUAUD
Directrice générale, Groupe Sport 2000

Emmanuelle BAHUAUD, vous êtes directrice générale du Groupe Sport 2000, pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

Avec plus de 25 ans d'expérience, j'ai occupé des postes au sein de grands groupes coopératifs tels qu'INTERMARCHÉ, SYSTÈME U et INTERSPORT, ainsi que chez des marques (NESTLÉ WATERS, MATTEL, ...) occupant des fonctions de direction couvrant l'ensemble des métiers du retail, où j'ai été confrontée à des enjeux de transformation digitale et de conduite du changement.

SPORT 2000 est une enseigne coopérative, quelle est l'étendue du parc de magasins des différentes enseignes du groupe ?

Le Groupe SPORT 2000, coopérative créée en 1966, est composé d'enseignes sport (Sport 2000, EkosportRent, Mondovelo, Espace Montagne) et lifestyle (WAS, S2), ainsi que de quelques enseignes complémentaires, qui forment un réseau de 710 magasins en France pour un CA groupe de 841 K€ TTC.

Réseau – décembre 2023

Sport 2000 plaine	234
Sport 2000 montagne	237
EkosportRent	33
Mondovelo	68
WAS.....	42
S2.....	42
Espace Montagne	7
Porsport	18
Degrif Sport	6
Sport Co & Teamsport.....	23
Total	710

La France vient d'accueillir les Jeux Olympiques et Paralympiques : quels bilans tirez-vous de cette période exceptionnelle, a-t-elle été motivante pour les clients et les équipes ? Quels effets attendez-vous pour vos activités dans les mois et années à venir ? Pour une enseigne comme la vôtre, pour vos associés, y aura-t-il un avant et un après Jeux Olympiques et Paralympiques ?

L'année 2024 a été une année aux couleurs du sport (Euro, JO...) !

Une dynamique soutenue au travers de quatre dispositifs :

- une présence en TV et radio à l'enseigne SPORT 2000** (M6, TF1+, NRJ12, RTL...) – qui d'ailleurs sera à nouveau sur TF1 en prime time à l'occasion du match Italie / France le 17/11 prochain
- une campagne « tous fans de sport »** déployée sur tous nos leviers

3. **animation de la brique Livret Sport de notre programme de fidélité**, de janvier à septembre, avec des défis lancés à notre communauté de clients actifs, par des athlètes de la team Le Coq Sportif.
4. **partenariat avec La Grande Cause Nationale 2024** dont l'objectif est de remettre l'APS au cœur de la vie des Français, et collectivement avec nos adhérents dans six villes de France soutien de l'événement « la marche en fête ».

Période très dynamique et propice à faire parler de notre enseigne historique, nous avons constaté l'engouement des équipes (centrale et adhérents).

Avec un réseau un peu éloigné des sites des JO, peu d'impact immédiat sur le trafic et/ou le CA, mais nos nombreux médaillés sont source d'inspiration et de motivation pour les Français qui s'inscrivent massivement dans les clubs, ce qui a pour effet de devoir s'équiper – et ainsi de très bons résultats sur nos OP de rentrée, notamment « Rentrée des Clubs » (septembre).

Quelles sont vos priorités pour les années à venir en matière de développement ? Y a-t-il des territoires dans lesquels vous avez des enjeux de maillage plus important ?

Le maillage territorial du GROUPE SPORT 2000 est plus développé dans la partie sud de la France et dans nos montagnes. Il y a clairement un enjeu à accélérer notre développement sur l'ensemble du territoire d'une part, et profiter de chaque enseigne pour créer des synergies puissantes entre toutes les enseignes du Groupe, d'autre part.

Le développement reste une priorité, nous souhaitons poursuivre notre ancrage local assez fort ; la variété de nos enseignes permettant de proposer une offre diverse et variée.

Nous continuons à nous développer avec des candidats mais également avec nos adhérents et avons des perspectives d'ouvertures assez fortes sur nombre de territoire à potentiel ainsi que des villes moyennes et des grosses agglomérations.

Enfin, **nous travaillons également sur le développement des surfaces des magasins existants** C'est un sujet pris dans le cadre de notre plan stratégique 2030.



INTERSPORT a racheté GO SPORT et augmente ainsi son parc de magasins. Decathlon fait beaucoup d'annonces sur la transformation de son modèle et de son parc. Comment vous positionnez-vous dans cette bataille concurrentielle ? Quels sont vos atouts ?

Forte de ses près de 60 ans d'existence l'enseigne SPORT 2000 bénéficie d'une forte notoriété, même s'il faut lutter contre une concurrence protéiforme (généralistes, spécialistes, grande distribution, pure players, DTC des marques, 2nde main...).

Notre coopérative repose sur une idée forte « 100% marques » à prix accessibles ! C'est une promesse de qualité et de robustesse.

D'autre part, **nos magasins reposent sur des concepts à l'esprit « boutique »**, ils sont à taille humaine et en proximité. Le client est accueilli et conseillé, c'est un parcours client qui produit une expérience créatrice de satisfaction et de fidélité.



A court terme, le futur de la consommation n'est pas très lisible pour la fin de cette année. Qu'en est-il sur vos marchés ? Comment voyez-vous les prochains mois ?

En effet, textile et équipement de la personne de façon générale, sont des marchés qui souffrent (cf. le nombre de RJ, fermetures...).

Pour autant le marché du sporting goods devrait poursuivre sa croissance et atteindre 10 milliards d'€ en 2025 (Xerfi, Kantar).

Mais à court terme il a de belles opportunités business avec des temps forts comme nos brand weeks, le Black Friday, Noël et la reprise de la saison ski – ce sont autant de raisons de venir chez SPORT 2000 !

Aujourd'hui, on parle beaucoup de prix mais on parle beaucoup de RSE également. Quelles sont vos priorités et vos actions majeures dans ce domaine, est-ce un axe essentiel pour séduire les consommateurs et les collaborateurs demain ?

Nous avons déjà engagé des programmes pour aller dans cette direction – ex : 2nde vie by SPORT 2000, et certaines initiatives depuis très longtemps en précurseur – ex : OP chaussures depuis 17 ans !!! Et puis, nous avons aussi été partenaire de « la grande collecte » (ASL) cette année – toujours dans le cadre de la GCN24.

Au-delà des animations il faut aller plus loin, le sujet RSE est également pris dans nos réflexions et le regarder à 360° (sélection de marques et produits, made in France, marketing, supply, consommation énergétique, impact environnemental...).

Les consommateurs de demain sont la génération « alpha » d'aujourd'hui, ce sont des profils « digital native », une génération qui grandit entourée de technologie – un point à prendre en considération dans les parcours clients et en termes d'impact planète. **La notion d'omnicanalité est vitale.**



Procos a choisi récemment une nouvelle raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie », qu'est-ce que cela évoque chez vous ? Quels sont selon vous les paramètres principaux pour donner envie aux clients, aux collaborateurs, aux fournisseurs dans les prochaines années ? Et pensez-vous que les enseignes puissent faire des choses ensemble et quoi pour contribuer à ce commerce qui donne envie ?

Le remplacement du retail par internet – craint il y a dix ans, n'a pas eu lieu. Les Français apprécient d'aller en magasin. Dans le GROUPE SPORT 2000, **nous pensons que le commerce physique doit évoluer pour intégrer les nouvelles technologies, tout en gardant son humanité, c'est cela qui donne envie de venir et de revenir ! ■**