

## QUESTIONS À...

---

### Romain COSTA

#### Directeur du développement immobilier, INTERSPORT FRANCE



**Romain COSTA**  
Directeur du développement immobilier,  
INTERSPORT FRANCE



**Romain COSTA, vous êtes directeur du développement immobilier d'INTERSPORT France depuis mars 2021, pouvez-vous nous rappeler les étapes de votre parcours professionnel ?**

J'ai un Master en finance d'entreprise ponctué par un stage chez l'opérateur SFR.

En 2007, j'ai directement intégré le groupe INTERSPORT sur un poste de conseiller de gestion réseau.

Au bout d'une année Lara TALMANT (alors directrice immobilier) m'a proposé d'intégrer son équipe en tant que développeur immobilier.

En mars 2021, l'entreprise m'a nommé directeur développement immobilier.

**INTERSPORT est un réseau coopératif, pouvez-vous nous rappeler la nature du réseau actuel de magasins en France : formats, nombre de magasins, type d'implantation...**

INTERSPORT était historiquement une enseigne de centre-ville (La Hutte). Mais, la stratégie a rapidement évolué vers une conquête des zones périphériques.

Le groupe compte donc quatre enseignes principales :

- INTERSPORT PLAINE : c'est 530 magasins répartis principalement au cœur des zones commerciales de périphérie avec des surfaces variant de 1.000m<sup>2</sup> à 5.000 m<sup>2</sup> de vente (le point de vente moyen fait 1.800 m<sup>2</sup> SV). Mais, depuis l'acquisition de l'enseigne GO SPORT et la transformation de ces magasins, nous intégrons également les centres-villes majeurs (Paris/Lyon/Bordeaux/Nantes/Lille) ainsi que plusieurs centres commerciaux dominants du paysage commercial français.
- BLACKSTORE est une enseigne lifestyle comptant 112 unités que nous implantons en périphérie et également en galerie marchande sur des surfaces allant de 400 à 1.700 m<sup>2</sup> de vente.
- INTERSPORT OUTLET compte 24 points de vente en périphérie et galerie marchande sur des surfaces de vente comprises entre 600 et 1.500 m<sup>2</sup>.
- GO SPORT : beaucoup de magasins ont été transformés en INTERSPORT, à date il reste 16 magasins en périphérie, galerie marchande et centre-ville avec des surfaces de 1.000 à 2.500 m<sup>2</sup> de vente.
- INTERSPORT MONTAGNE : le réseau station compte 266 magasins répartis sur l'ensemble du territoire avec des implantations au cœur des stations mais également au pied de certaines montagnes. Les surfaces varient pouvant aller de 50 m<sup>2</sup> avec les points locations jusqu'à 1.000 m<sup>2</sup> de vente pour les plus gros volumes.

**Vous avez acheté GO SPORT en 2023. Combien de magasins ont été repris ? Qu'est-ce que cela apporte au réseau INTERSPORT et reste-t-il des enjeux pour finaliser cette intégration dans le parc ?**

Tout d'abord GO SPORT (Grenoble Olympique Sport) était un concurrent historique que nous avons toujours admiré par la qualité de ses emplacements et sa notoriété dans les grandes villes notamment Paris.

En mai 2023, le tribunal de commerce de Grenoble a désigné INTERSPORT comme repreneur du groupe et c'est avec beaucoup d'enthousiasme que nous avons repris 72 magasins.

L'intégration de GO SPORT est bien entendu un boost de croissance important venant compléter un maillage déjà dense en province. Là où INTERSPORT était finalement faible (Paris et galerie marchande) GO SPORT était fort avec des implantations majeures telles que République, Les Halles, Italie 2, La Défense. Sans oublier les autres centres-villes donnant à notre enseigne une visibilité forte, je pense à Nantes, Bordeaux Sainte Catherine, Lille Euralille, Lyon Part Dieu.

Désormais, la quasi-totalité du parc repris a été transformé et nous faisons confiance à nos adhérents qui ont fortement investi dans ce projet pour continuer à faire grandir l'enseigne.

**En matière de développement de nouveaux points de vente, quels sont les ambitions et enjeux des prochaines années, sur quels types de format, villes et emplacements ?**

Nous conservons une stratégie de conquête avec pour ambition d'aller chercher la première place du marché de la distribution d'articles de sport.

Cela passera par l'agrandissement de nos magasins car notre parc historique en a encore sous la pédale et nous maintenons aussi notre volonté d'être l'enseigne la plus proche des Français avec un maillage toujours plus important sur des modèles s'adaptant au potentiel des zones.

Nous avons aujourd'hui un panel d'enseignes nous permettant de répondre à toutes les demandes sur le sport avec INTERSPORT et INTERSPORT MONTAGNE, une version outlet orientée prix est également possible et nous proposons enfin notre enseigne mode avec BLACKSTORE.

Par ailleurs nous réfléchissons au développement d'une nouvelle enseigne en s'appuyant sur les forces de GO SPORT (le ski, la randonnée, le vélo) avec un premier test dès cette année à Chambéry qui pourrait s'appeler Go Outdoor.





**Les ventes web prennent un poids croissant dans les ventes d'articles de sport. Est-ce le cas également chez Intersport ? Comment votre enseigne appréhende-t-elle la complémentarité magasins et web dans un groupe coopératif ?**

Le web est complémentaire vis-à-vis de nos magasins.

Il n'y a plus de clients ON ou OFF line mais un client unique...

70% de nos visiteurs en magasin ont visité le site intersport.fr préalablement, la priorité du digital reste donc le drive to store.

Mais, l'e-commerce se porte bien, il prend une part grandissante et qui oscille entre 5 et 19% du business en fonction de la catégorie de produits.

Par ailleurs, le nombre de visiteurs sur le site est colossal avec près de 100M de visites par an.

Cela se traduit donc par une hausse de la fréquentation sur le réseau physique renforçant à la fois la visibilité de notre offre et également la qualité de notre politique commerciale auprès de nos clients.

**INTERSPORT est très présent sur le marché du textile, les préoccupations et enjeux RSE sont très forts sur ces marchés. Quelles sont les priorités et axes de travail prioritaires de l'enseigne dans ce domaine ?**

Concernant la RSE, nos engagements se structurent depuis 2020 autour de notre mouvement « Engagés Sport, pour mieux vivre ensemble » qui repose sur trois

pilliers : rendre le sport plus accessible, plus solidaire et plus durable.

Pour autant, nous sommes bien conscients des enjeux RSE spécifiques au secteur textile, liés à la manière de produire et de consommer les vêtements aujourd'hui. Et il est compliqué de répondre brièvement à cette question tant les réponses à apporter sont vastes et complexes.



Nous cherchons depuis quelques années comment appréhender ce sujet à 360°. Nous nous engageons à limiter l'impact des produits que nous distribuons à toutes les étapes de leur cycle de vie : la conception et la fabrication pour les produits que nous concevons, (qui représentent un peu moins de 20% de notre CA), la sélection pour ceux de nos marques partenaires, le transport, l'utilisation et la fin de vie. Les priorités ont donc été de nous doter d'outils pour nous permettre de mesurer l'impact des produits que nous vendons (réaliser des ACV) et améliorer notre traçabilité, de former à l'éco-conception l'ensemble des équipes

concernées et mettre en place des dispositifs spécifiques en magasin. Nous avons par exemple installé des bacs de collecte dans près de 500 magasins pour récupérer les articles textile usagés de nos consommateurs. Ces articles sont ensuite triés pour être réemployés, recyclés ou revalorisés en fonction de leur état.

Nous travaillons par ailleurs à l'amélioration de la performance environnementale de nos magasins ou des bâtiments de la coopérative, que ce soit par la réduction de la consommation d'énergie, l'installation de panneaux photovoltaïques, ou l'application de critères de performance environnementaux lors de la rénovation ou la construction de bâtiments comme c'est le cas par exemple avec notre nouvel entrepôt d'Autrèche qui est en cours de certification BREEAM et Biodiversity.

Pour les années à venir, nous souhaitons nous concentrer sur l'accélération de l'éco-conception et l'éco-sélection des produits que nous distribuons (déjà initiées depuis 2020), l'accompagnement de la montée en compétences de notre chaîne d'approvisionnement, ainsi que l'élargissement de nos offres de location et de réparation.

Nous sommes enfin persuadés que la coopération sur ces sujets sera clé : nous souhaitons collaborer en partenariat avec nos marques partenaires.

**Les Jeux Olympiques et Paralympiques ont créé un moment particulier cet été en France. Comment cela s'est-il passé pour INTERSPORT ? Y a-t-il eu une activité particulière ? Qu'en attendez-vous pour les prochains mois ?**

Cela a été un moment formidable pour le sport en général et cela a permis de démontrer le formidable pouvoir rassembleur du sport. Concernant notre activité, nous avons été surpris par les ventes de produits supporters qui ont très bien fonctionné, mais aussi la croissance inhabituelle de chiffres sur des univers comme le tennis de table ou la natation.

Les frères LEBRUN et Léon MARCHAND ont créé un véritable élan vers ces pratiques.

Nous verrons maintenant les réels effets sur la rentrée sportive avec un essor attendu du nombre de licenciés. Nous serons au rendez-vous. ■

