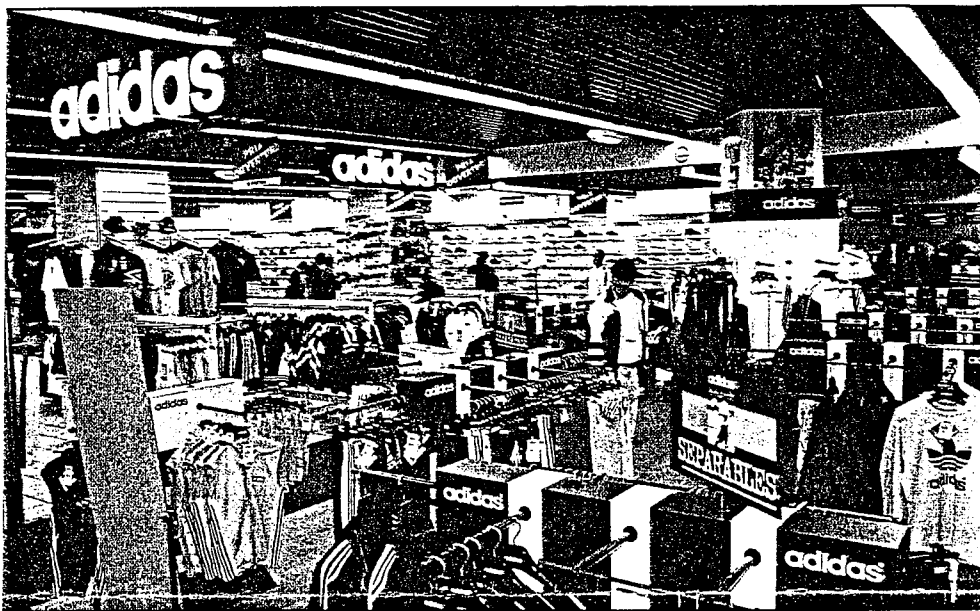


SPORT 2000 a trente ans CHANGEMENTS SANS RUPTURES

Sport 2000 a 30 ans. En 1966, trente-six détaillants indépendants, convaincus par l'adage «l'union fait la force» décidaient de travailler ensemble. Dès l'origine, l'enseigne au rond noir et rouge affirmait sa différence avec la Hutte qui, marquée par l'esprit scout, développait une approche sensiblement différente du groupement. Moins structurée, plus traditionnelle, la conception de Sport 2000 érigeait l'indépendance de ses adhérents en principe. La coopération ne se justifiait que pour obtenir de meilleures conditions d'achats. Ni plus, ni moins. 1 226 adhérents européens et 1 420 magasins plus tard, la distribution et le marché du sport ont changé de visage. Le détaillant ne doit plus seulement obtenir des conditions d'achats. Il se doit d'offrir un service complet au client, intégrant l'image, l'offre, le prix... Révolution. Les coopératives traditionnelles n'ont plus les armes pour rivaliser avec les intégrés.



Sport 2000 au Centre Commercial Val Fontenay. 400 mètres carrés voués aux corners. Photo SPORT MANAGER

Devenue à son corps défendant chaîne de magasin de sport de proximité, Sport 2000 a pris du retard, victime d'une culture qui commandait de limiter ses moyens. Contrainte de composer en permanence, elle érige son pragmatisme en plan stratégique. Dans les milieux professionnels, combien sont ceux qui ont donné Sport 2000 pour mort au cours de la dernière décennie? La boutade est connue : *Sport 2000, Sport Mimile*. Mais dent dure et jeu de mots ne font pas une analyse. Sport 2000 n'est pas mort, et affiche des résultats. La chaîne change, avec un réseau de plaine dont la surface moyenne a progressé de 50 % en six ans (voir tableau), et a largement rajeuni son effectif. Elle n'est pas la plus avancée dans la course à la para-intégration initiée par Intersport, mais le mouvement est indiscutablement lancé.

En 1994, le groupement français s'associait à une coopérative allemande pour créer Sport 2000 International. Un an plus tard, la structure internationale a été rejointe par des coopératives hollandaise et belge et a réalisé un chiffre d'affaires de 6, 620 milliards de francs TTC (avec 925 magasins à l'enseigne sur 1 420 magasins au total), ce qui la place au quatrième rang mondial des distributeurs d'articles de sport derrière Intersport,

Footlocker et Décathlon. En 1995, dix-neuf nouveaux points de vente ont pris l'enseigne en France (portant le nombre total de magasins à 420) et le chiffre d'affaires des magasins de plaine s'est accru de 5%. Au dernier salon de la franchise de mars 1996, Gérard Onkel, directeur du développement, s'est vu décerner le deuxième prix du meilleur développeur de réseau par le CEDRE, club européen des directeurs de réseau. La distinction, assortie d'un chèque de 50 000 francs, symbolisait surtout le renouveau d'une enseigne déjà ancienne sur un marché très concurrentiel.

Sous une apparence bonhomme, Sport 2000 affiche un certain dynamisme, dans l'internationalisation et la communication notamment. L'enseigne est à la croisée des chemins. La modernisation en cours, effectuée pas à pas, laisse coexister des modes de distribution périmés avec des commerces modernes comme le magasin pilote de Vichy (900 m²) ou celui qui ouvrira fin juin à la Rochelle (1500 m² ouvert par deux ex-Décathlon). Au moment où elle affiche sa modernité à la télévision (parrainage de Sport 6), l'enseigne met en place un service Minitel moribond dès sa création. La centrale a sensiblement développé ses moyens (achats, animation du réseau...). On fait ainsi plus et

mieux ce que l'on faisait déjà mais on reste centrale de référencement, et non d'achats, ce qui en poids commercial n'a pas du tout la même signification. Sport 2000 grandit dans l'ombre d'Intersport, sans les mêmes moyens, ni les mêmes ambitions. Les cinq années qui viennent de s'écouler ont été celles de la mise à niveau et une nouvelle période de développement semble devoir démarrer. En résumé, Sport 2000 suit le sens de l'histoire, sans la brusquer.

Son fonctionnement démocratique lui interdit les grands coups d'accélérateur. Ce qui peut provoquer l'impatience de certains adhérents dont le développement n'est plus en phase avec celui du groupe. A l'inverse, des indépendants ou des créateurs y trouvent un pavillon au rapport qualité-prix honorable. Il existe ainsi un espace pour Sport 2000. Mais il faut aussi compter avec l'autre coopérative, Technicien du Sport, dont la notoriété est moindre mais l'image meilleure, et qui chasse sur les mêmes terres très disputées. La prochaine grande étape est celle de l'accès aux moyens financiers, qui sanctionnera la validité des prudentes options du trentenaire.

Dossier réalisé par
Jean-Patrice Pigeard