

En France comme au Canada, le commerce des articles de sport occupe une place grandissante dans les modes de vie et la consommation. En effet, 68 % des Français pratiquent au moins un sport, et le marché global est estimé à environ 6,5 milliards de dollars américains.

La même année, le Canada a exporté pour plus de 9,7 millions de dollars américains vers la France en équipements de sport (à l'exclusion des bateaux, des voiliers et des équipements d'aires de jeux). Ces exportations comprenaient principalement de l'équipement pour le ski, la planche à

Les principaux intervenants de l'industrie du sport et des loisirs envisagent l'avenir avec optimisme, puisque 80 % d'entre eux prévoient une hausse de leur chiffre d'affaires en l'an 2000. Ces indicateurs laissent penser que les produits canadiens pourraient prendre une part plus importante du marché.

Les salons professionnels

Les principaux événements commerciaux dans le secteur des articles de sport en France sont les suivants :

- le Salon International de Grenoble, SIG PRO, le plus grand salon français des articles et de la mode des sports d'hiver, qui aura lieu du 5 au 8 mars 2000;
- le Salon européen des sports de glisse, GLISSEXPO, un salon biennal. GLISSEXPO-Hiver a eu lieu fin janvier, et GLISSEXPO-Été aura lieu du 2 au 5 septembre 2000;
- le Salon du Cycle de St-Tropez, Roc d'Azur, qui aura lieu à la mi-octobre 2000;
- le Salon professionnel de l'Outdoor, SIG OUTDOOR, qui aura lieu à Grenoble à la fin août 2000;
- le Salon Nautique International, qui aura lieu à Paris du 1^{er} au 11 décembre 2000;
- le Mondial du Deux-Roues, un salon biennal, qui aura lieu à Paris du 5 au 15 octobre 2001.

Pour plus de renseignements, communiquer avec M^{me} Gisèle Aubut, agent de commerce, ambassade du Canada à Paris, tél. : (011-33-1) 44 43 23 82, téléc. : (011-33-1) 44 43 29 98, courriel : gisele.aubut@dfait-maeci.gc.ca internet : www.amb-canada.fr ✪

Coup d'œil sur

le marché français des articles de sport

Tendances et indicateurs clés du marché français

La géographie française offre de remarquables possibilités pour la pratique des sports : des côtes maritimes pour les sports nautiques, des massifs montagneux qui constituent le plus grand domaine skiable d'Europe, et une diversité de paysages et de climats qui permettent aux amateurs de s'adonner à la randonnée, au VTT, à l'alpinisme, aux sports d'eau vive, etc. Tous les sports y sont pratiqués, mais les sports d'hiver occupent de loin la première place sur le marché français (52 %).

Les Français consacrent en moyenne 350 \$ par ménage par an pour l'achat d'articles de sport. Il y a lieu de noter que les spécialistes en commercialisation s'intéressent de plus en plus au *marketeen*, c'est-à-dire au potentiel commercial de ce nouveau marché des jeunes de 12 à 19 ans qui exercent une influence grandissante sur l'industrie et la consommation des articles de sport.

Le marché du sport regroupe plusieurs familles de produits : vêtements (45 %), chaussures (17 %), équipement (32 %), autres (prestations, 6 %).

La Chine, l'Italie, la Thaïlande, le Vietnam, l'Indonésie et les États-Unis sont les principaux fournisseurs de la France dans le commerce spécialisé du sport. En 1998, les importations de la France s'élevaient à plus de 1,3 milliard de dollars américains.

neige, le patinage sur glace et le patinage à roues alignées.

La distribution sur le marché français

La distribution est en constante évolution et s'est transformée au cours des dernières années pour laisser une plus grande place aux chaînes et aux vèpécistes (vente par correspondance) qui se sont particulièrement bien implantés. Les chaînes (36,7 %) occupent le premier rang des circuits de distribution, talonnées de près par les vèpécistes (31,6 %) et les grands magasins (29,1 %). Les hypermarchés (1,8 %) et les indépendants (0,1 %) n'occupent pas une part importante du marché sauf pour certains articles.

Au cours des dernières années, on a observé une baisse marquée de la part du matériel (équipements) dans le chiffre d'affaires, au profit du textile (vêtements de sport) et surtout des articles chaussants (chaussures de sport), qui occupent une place de plus en plus importante, particulièrement dans les magasins de petite surface.

Bonnes perspectives d'avenir

La concurrence est vive mais le marché français des articles de sport, y compris la chaussure et le vêtement, offre un potentiel de croissance pour les compagnies dynamiques et innovatrices.

