

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

COMMENT LES MARQUES D'ARTICLES DE SPORT PEUVENT-ELLES TRANSFORMER L'INCERTITUDE EN OPPORTUNITÉ ?

Un nouveau rapport de McKinsey & Company et de la Fédération mondiale de l'industrie des articles de sport explore l'état de l'industrie et les thèmes de croissance pour 2025 et au-delà.

Bern, 4 mars 2025 : McKinsey & Company et la Fédération mondiale de l'industrie des articles de sport (WFSGI) ont le plaisir d'annoncer la publication de *Sporting Goods 2025 - The new balancing act : Transformer l'incertitude en opportunité*. La cinquième édition du rapport annuel sur l'industrie propose un examen approfondi des principales tendances qui façonnent le paysage concurrentiel mondial des articles de sport. Elle présente les résultats de deux enquêtes exclusives, d'études et d'analyses de marché et d'entretiens avec des dirigeants de Colnago, Decathlon, Lululemon, On, TRX et Victory Group.

Résultats du rapport

Au cours de l'année écoulée, l'industrie des articles de sport a su faire face à la volatilité économique, aux tensions géopolitiques et à l'évolution du comportement des consommateurs. Le ralentissement de la croissance - qui devrait être de 6 % par an entre 2024 et 2029 - oblige les dirigeants à se concentrer aussi bien sur le chiffre d'affaires que sur les résultats. Néanmoins, le rapport révèle que 44 % des dirigeants de l'industrie se sentent "optimistes" ou "plutôt optimistes" pour 2025, ce qui témoigne de leur confiance prudente à saisir les opportunités au milieu des défis omniprésents.

"Au milieu d'un terrain incertain, notre analyse met en évidence l'évolution du comportement des consommateurs et les tendances qui offrent des opportunités de

croissance pour les marques d'articles de sport", a déclaré Alexander Thiel, associé chez McKinsey. "Pour prospérer en 2025, les dirigeants devraient se concentrer sur l'équilibre entre le chiffre d'affaires et la croissance du chiffre d'affaires, l'engagement de divers types de consommateurs (c.f. segmentation) et l'intégration des expériences physiques et numériques."

Emma Zwiebler, directrice générale de la WFSGI, a ajouté : "Je suis heureuse de constater que ce rapport met en lumière la possibilité de transformer la crise de l'inactivité en catalyseur de changements positifs pour la santé et les entreprises. Si les statistiques sont significatives et préoccupantes, elles offrent également la possibilité de mobiliser les 1,8 milliard d'adultes inactifs recensés par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS). Encourager le mouvement n'est pas seulement une nécessité sanitaire, c'est aussi une opportunité commerciale majeure. Notre industrie a le potentiel d'améliorer le bien-être mondial en jouant son rôle pour rendre l'activité physique plus accessible et créer un monde plus sain et plus actif pour tous. En faisant cela, nous stimulerons la croissance du secteur et tout le monde y gagnera.

Le rapport explore les thèmes clés qui façonneront le marché et met en évidence les tendances de consommation qui pourraient représenter des voies de croissance :

L'inactivité physique est le plus grand marché inexploité. Malgré les bienfaits considérables de l'activité physique, la proportion d'adultes inactifs est passée de 26 % en 2010 à 31 % en 2022 et pourrait atteindre 35 % d'ici à 2030. La population adulte mondiale qui ne respecte pas les niveaux d'activité physique recommandés par l'OMS s'élève à 1,8 milliard de personnes, soit un marché inexploité équivalent à deux fois la taille de la population adulte de l'Inde. Les fabricants d'articles de sport ont la possibilité de prendre des mesures ciblées pour inciter les consommateurs sédentaires à augmenter leur niveau d'activité physique. Ils pourraient s'efforcer d'éliminer les obstacles à l'activité physique pour les segments les plus sédentaires, notamment grâce à l'innovation en matière de produits, à des campagnes de marketing visant à sensibiliser le public et à un engagement accru des jeunes. Le rapport souligne également qu'une collaboration intersectorielle accrue est nécessaire, car le défi est trop important pour que l'industrie puisse le relever seule.

Le mode de vie actif en tant qu'identité. Alors que l'inactivité physique a atteint des niveaux record dans le monde entier, un segment de consommateurs devient de plus en plus actif. Pour ceux qui sont déjà physiquement actifs, l'exercice physique est passé d'une activité occasionnelle à un élément essentiel des régimes de santé et à un élément déterminant de l'identité personnelle. Près d'un consommateur actif sur deux et une part importante des membres de la génération Z et des milléniaux considèrent le fitness comme leur identité principale. Cette tendance offre aux marques d'articles de

sport l'opportunité de développer des produits qui répondent aux besoins émotionnels et fonctionnels des consommateurs actifs et qui favorisent une fidélité à long terme.

Remaniement des parts de marché. Le marché des articles de sport a connu une prolifération de nouveaux entrants, y compris des acteurs de l'habillement général et des acteurs spécialisés dans des segments tels que la course à pied, le yoga, le cyclisme ou les vêtements de sport. Ces marques concurrentes ont bénéficié d'une diminution des obstacles à l'entrée sur le marché et d'une proposition de valeur étroitement ciblée sur des segments de consommateurs spécifiques. De 2019 à 2024, les marques challengers cotées en bourse se sont développées à un rythme plus rapide que les grands opérateurs historiques, gagnant trois points de pourcentage de part de marché.

Boom des sports et des divertissements en direct. Selon notre enquête auprès des consommateurs, 81 % des personnes interrogées ont suivi des cours de fitness en personne au cours de l'année écoulée. La soif d'expériences en direct - McKinsey estime que le marché mondial de la billetterie d'événements en direct a dépassé les 100 milliards de dollars en 2023 et pourrait atteindre 150 milliards de dollars d'ici 2030 - a conduit à un plus grand nombre de lieux mêlant sport, divertissement et vente au détail, à de nouveaux formats sportifs mettant en avant la compétition et le spectacle, et à un plus grand nombre de contenus axés sur le sport. Les marques pourraient chercher à combiner efficacement les offres en personne et numériques et à tirer parti de l'intersection du sport et du divertissement en s'associant à d'autres acteurs.

À propos de la recherche

Ce rapport présente des idées et des perspectives issues de plusieurs travaux de recherche.

WFSGI Sporting Goods Industry Executives Pulse Check, December 2024 - une enquête auprès de 50 dirigeants du secteur des articles de sport pour évaluer leur sentiment général sur l'état de l'industrie et les facteurs qui seront les plus importants.

McKinsey Sporting Goods Report Consumer Survey, December 2024 - une enquête menée auprès de plus de 3 600 consommateurs à travers l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis pour explorer leur approche de l'activité physique, leur interaction avec les sports et les divertissements en direct, et leur consommation de marques de vêtements de sport. Parmi cet échantillon, nous avons segmenté 1 842 répondants qui se sont identifiés comme des consommateurs actifs afin de mieux comprendre ce segment.

Recherches et analyses supplémentaires - y compris un examen des sources accessibles au public (rapports annuels, publications d'entreprises et communiqués de

presse) et une analyse financière des entreprises cotées en bourse afin d'évaluer leurs performances et leurs parts de marché.

McKinsey & Company et la WFSGI organiseront un webinaire le 17 mars, offrant des conseils exploitables et des stratégies pour relever les complexités du secteur. Vous pouvez vous inscrire [ici](#).

Le rapport complet sera disponible le 4 mars à l'adresse suivante :

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-industry-trends> et <https://wfsgi.org/sporting-goods-2025-the-new-balancing-act/>.

FIN

NOTES AUX RÉDACTEURS

À propos de McKinsey & Company

McKinsey est un cabinet mondial de conseil en gestion qui s'engage à aider les organisations à accélérer une croissance durable et inclusive. Nous travaillons avec des clients des secteurs privé, public et social pour résoudre des problèmes complexes et créer des changements positifs pour toutes les parties prenantes. Nous combinons des stratégies audacieuses et des technologies transformatrices pour aider les organisations à innover de manière plus durable, à réaliser des gains de performance durables et à constituer une main-d'œuvre qui s'épanouira pour cette génération et la suivante.

À propos de WFSGI

La Fédération mondiale de l'industrie des articles de sport (WFSGI) est la voix mondiale de l'industrie des articles de sport. Représentant des marques, des fabricants, des détaillants et des fédérations nationales, la WFSGI plaide en faveur de politiques et d'initiatives qui favorisent la santé, la durabilité et la croissance économique par le biais du sport et de l'activité physique.

Pour toutes les demandes de renseignements de la presse, veuillez contacter

Magdalena Balcerzak Magdalena_Balcerzak@mckinsey.com +45 2384 1545

Fiola Foley fiola@4seasoncollective.com +353 87 032 5565