

MAGASINS DE SPORT – Le secteur évolue vite, mis sous pression et les défis ne manquent pas, qu'il s'agisse d'une nouvelle formation initiale, de pénurie de main-d'œuvre qualifiée, de problèmes de livraison ou d'enjeux liés à la numérisation.

Savoir susciter des émotions



Le marché suisse du sport atteint un niveau record: les tendances liées à l'exercice et à la santé profitent à ce secteur spécialisé.

Photo: dr

Le marché suisse du sport en 2021 (sans le vélo) profite lui aussi de la pandémie et enregistre une croissance de 14 % pour atteindre près de deux milliards de francs, un niveau record. Les chiffres d'affaires côté sports d'hiver ont été très bons. «Le ski de fond conquiert de nouveaux groupes cibles et se développe à merveille, se réjouit **Peter Bruggmann**, président de l'Association suisse des magasins d'articles de sport (Asmas). Comme l'année dernière, le sport a certainement bénéficié une fois de plus du fait que les gens ont moins voyagé à l'étranger et qu'ils ont moins dépensé pour la culture, les restaurants et la vie nocturne.»

«NOUS EN SOMMES AUX BALBUTIEMENTS DANS DE NOMBREUX DOMAINES NUMÉRIQUES.»

D'où un attrait pour le sport, le plein air, la nature, le fitness, la santé, le bien-être corporel. «En principe, le secteur a bien résisté à la pandémie. Mais il ne faut pas oublier qu'il y a aussi eu des perdants dans le domaine sportif, estime le président. Ainsi, l'ensemble du sport amateur a été suspendu pendant des mois, ce qui a eu des répercussions négatives sur les chiffres d'affaires. De plus, la branche est fortement touchée par les effets de mode liés à la marchandise, ce qui a des répercussions négatives sur les marges réalisées et le niveau des prix. Le deuxième lockdown hivernal a aussi creusé des trous dans les caisses.»

La part en ligne des articles de sport a augmenté de 11 à 27 % entre 2019 et 2021 en raison de la pandémie. Le sport fait donc partie des marchés en ligne les plus forts avec l'électronique grand public, les jouets, la mode et les chaussures.

Mais plus du deux tiers des produits sont encore vendus dans le commerce stationnaire. Même les commerçants purement en ligne cherchent des sites où présenter leurs produits. Peter Bruggmann estime que le commerce en ligne va encore se développer. «À l'avenir, l'omni-canal et le commerce social gagneront des parts de marché.»

Les produits qui nécessitent des conseils et un service plus marqué sont en revanche plutôt achetés dans le commerce stationnaire. «De nos jours, le conseil porte aussi sur l'utilisation, le contact avec les articles, les avantages et les conseils d'utilisation. On peut citer des propositions d'activités en plein air, des voyages, des témoignages personnels par le personnel de vente. Dans le commerce stationnaire, les émotions sont importantes.»

Formation de base: du nouveau!

L'un des piliers de l'Asmas, c'est la formation initiale et continue. On y forme des gestionnaires et assistants du commerce de détail en articles de sport. L'association propose aussi des formations continues dans différents domaines, comme la numérisation et les médias sociaux. Elle s'engage dans la formation de bachelors BSC Retail Management avec l'École suisse du textile STF. Chaque année, environ 300 gestionnaires du commerce de détail et environ 25 assistants du commerce de détail terminent leur formation dans la branche des articles de sport. À partir de cette année, une nouvelle formation de base sera introduite dans le commerce de détail avec la formation «vente2022 +».

La formation dans le commerce de détail sera ainsi plus orientée vers la pratique et le numérique. «Au lieu de dix jours, nous pouvons désormais former les apprentis pendant quatorze jours dans les cours interentreprises. Nous sommes heureux d'avoir plus de temps pour transmettre des connaissances spéciali-

sées aux jeunes», explique le président. Dans le secteur des articles de sport, la spécialisation continue de progresser. Les apprentis acquièrent ainsi de vastes connaissances techniques pendant leur apprentissage, afin d'être prêts à travailler dans différents domaines après leur formation. En effet, dans le commerce spécialisé du sport, l'orientation vers le service et la prestation de services s'avère de plus en plus importante.

«Une utilisation compétente des outils numériques devient une évidence. De même, une plus grande compétence professionnelle est requise pour conseiller la clientèle», explique Peter Bruggmann. En collaboration avec l'École suisse du textile STF, un bachelor/HF en Retail Management a été créé. Le premier cours débutera à l'automne 2022.

Au terme de ces études, les «retail managers» agissent tout au long de la chaîne commerciale, notamment

autour des processus de vente, dans des entreprises (inter)nationales de l'industrie des articles de sport, des chaussures et de la mode. La pénurie de main-d'œuvre qualifiée constitue un défi majeur pour le secteur. «Les places d'apprentissage peuvent être occupées dans la plupart des cas. Cependant, le nombre de candidatures est en baisse», regrette Peter Bruggmann.

Il est plutôt difficile de recruter des professionnels formés à cause de la pandémie. «Mais nos commerçants spécialisés doivent aussi développer et proposer des modèles de travail attrayants. Ce n'est qu'ainsi que nous parviendrons à assurer la relève dans la branche.»

En ce qui concerne la relève, l'Asmas ne laisse rien au hasard. «À l'automne 2022, avec le lancement de la nouvelle formation professionnelle, nous emprunterons une nouvelle voie pour recruter des apprenants pour renforcer la base, donc la

formation initiale. Nous voulons susciter davantage d'enthousiasme en lien avec notre image professionnelle et la formation dual.» En outre, l'association engagée organise les cours spécialisés les plus divers pour les nouveaux arrivants ou ceux qui reprennent leurs activités dans la branche.

«Il faut de la compréhension»

Les chaînes d'approvisionnement constituent actuellement un obstacle majeur. Les défis sont multiples: approvisionnement en matières premières, problèmes de capacités dans le transport de marchandises et les infrastructures portuaires, transferts de marchandises sur le rail et la route, route de la soie bloqués par la guerre en Ukraine, prix élevés des transports aériens.

Les sites de production ukrainiens sont bien sûr presque entièrement hors service. «Pour que les articles de sport soient en vente au bon moment, il faut de la compréhension, de l'engagement et de la capacité d'adaptation de la part du commerce et de l'industrie. Nous sommes appelés à aborder cette situation de départ de manière proactive.»

Numérisation et santé physique

De même, le secteur doit se confronter à la numérisation et se développer en ce sens. «Dans de nombreux domaines, nous en sommes encore aux balbutiements. À commencer par la qualité des données sur les produits mais aussi la possibilité de traiter des données qualitatives de haute qualité et de permettre un échange de données optimal à tous les niveaux (fournisseur-distributeur-client)», précise Bruggmann.

Avec le «projet Asmas 2025 +», l'Asmas se prépare pour l'avenir et pose les jalons pour rester une association attractive pour ses membres dans les années à venir. Il s'agit de créer les bonnes conditions-cadres pour les membres dans leur environnement de marché et d'offrir en conséquence les meilleurs services. Avec la pandémie, l'importance de l'intégrité physique a pris une nouvelle dimension: «Le sport et l'activité physique marquent le style de vie de nombreuses personnes et constituent une importante raison de vivre. Le commerce du sport peut en profiter maintenant et à l'avenir.»

Corinne Remund

www.sportbiz.ch/fr

COUP DE PROJECTEUR SUR UNE ASSOCIATION: L'ASMAS

De la formation professionnelle au réseau

L'Association suisse des magasins d'articles de sport (Asmas) est une association professionnelle indépendante pour les magasins d'articles de sport suisses. Elle représente les intérêts de plus de 420 magasins de sport avec plus de 650 points de vente.

C'est en 1929 que 21 magasins de sport fondèrent l'Asmas, avant tout dans le but d'une fixation uniforme des prix et d'une régulation du marché. L'Asmas informe ses membres de tous les «faits et chiffres» de l'économie des articles de sport et transmet des connaissances professionnelles via ses canaux et supports d'information.

L'association est à la disposition de ses membres pour quasi tous les types de renseignements. Elle publie des comptes-rendus liés aux tendances en matière d'articles de sport, fournit aux

médias des informations sur le secteur et s'engage à promouvoir les magasins de sport auprès du public. De même, elle conseille ses membres et les aide à résoudre leurs problèmes dans tous les domaines de la gestion d'entreprise (questions juridiques, questions de RH, etc.) et négocie pour eux des solutions d'assurance, des abonnements, des entrées aux foires, des taux de commission avantageux, etc.

Centre de compétences

Un domaine central de cette association, c'est la formation professionnelle dans le commerce de détail. L'Asmas publie pour la formation de base des objectifs de performance, du matériel pédagogique, des plans d'études et des règlements de formation et met à disposition des commissions spécialisées,

des intervenants spécialisés et des experts aux examens. Dans le domaine de la formation continue spécifique aux groupes cibles et aux produits, elle est un partenaire de coopération qui prend des initiatives et propose ses propres cours de formation continue.

L'association représente les intérêts de ses membres et dispose d'un excellent réseau, coopère avec des organisations nationales et internationales du commerce du sport, des fournisseurs d'articles de sport, du sport, de l'économie et de la science. Elle soutient en général le développement du sport.

Le secteur emploie 19 000 personnes, dont 1 000 apprentis. Le chiffre d'affaires annuel s'élève à un total de 3,5 milliards de francs, dont 1,75 milliard pour les articles de sport et 1,75 milliard pour les vélos.

CR