



RUNNING

Un marché porteur en phase de mutation, animé par de jeunes acteurs français engagés et innovants

RUNNING

Un marché porteur en phase de mutation, animé par de jeunes acteurs français engagés et innovants

Avec des ventes en hausse d'un peu plus de 16 % en valeur entre 2015 et 2020, les articles de running s'imposent depuis plusieurs années comme le segment phare du marché français des produits de sport. Si la crise sanitaire a ralenti son développement en 2020, elle a paradoxalement renforcé l'ancrage de la course à pied dans l'Hexagone, devenue un véritable phénomène de société avec près de 13 millions de pratiquants réguliers recensés.

Catalyseur de changements, la pandémie de Covid-19 a dans le même temps amplifié des tendances émergentes il y a encore cinq ans. Entre féminisation grandissante et rajeunissement des coureurs, attrait plus marqué pour les produits made in France et écoresponsables, et montée en puissance du digital, les comportements d'achat et les attentes des runners ont fortement évolué. Ces mutations transforment le marché et lui insufflent de nouvelles orientations qui offrent autant d'opportunités d'affaires et de relais de croissance.

Dans ce secteur porteur devenu très concurrentiel avec le foisonnement de nouveautés et la multiplication des intervenants, se différencier est devenu un enjeu crucial pour les équipementiers comme pour les distributeurs. Pour les entrants potentiels, trouver sa place devient un véritable défi, entre de jeunes griffes agiles qui ont su faire preuve d'inventivité et des marques de notoriété internationale désormais décidées à profiter des nouvelles tendances.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ PORTEUR EN MUTATION, ENTRE NOUVELLES ATTENTES ET DIGITALISATION.....	8
Le running, locomotive du marché français des articles de sport	8
La digitalisation au cœur des enjeux de la distribution	13
Réinventer la vente : de nouveaux concepts pour attirer les runners	17
DE JEUNES MARQUES TRICOLORES SE LANCENT EN COMBINANT LES LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION	20
Investir le marché en s'appuyant sur le made in France	20
Associer fabrication française et écoresponsabilité.....	21
Adopter un positionnement élitiste : le créneau de niche du premium.....	24
Cibler la clientèle stratégique des femmes.....	28
LE DÉPLOIEMENT DU DIGITAL POUR UN RUNNING CONNECTÉ	30
La pratique de la course s'appuie de plus en plus sur le numérique	30
Des objets connectés pour mesurer ses performances et son état de santé.....	31
Des solutions digitales pour accompagner et conseiller les coureurs.....	35
Le digital au service du sport en réseau via les applications de mise en relation	40
LES FORCES EN PRÉSENCE.....	42
Les principales enseignes spécialisées dans le running en France.....	42
Les principales marques françaises de vêtements et chaussures de running	44
Les principaux fournisseurs français d'objets connectés et d'applications de running.....	47
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE	50
LEXIQUE.....	52
SOURCES UTILISÉES	53

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS



768 millions d'euros*
(2020)

*chaussures et vêtements



-5,6 % en 2020



+16,5 % depuis 2014

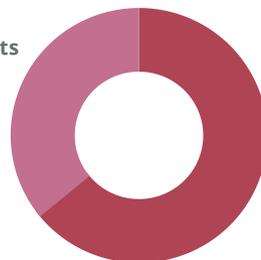
18

Le nombre de marques françaises de chaussures et de vêtements qui se sont lancées entre 2015 et 2020

29 %

La part de marché de l'e-commerce spécialisé en valeur en 2020*
*chaussures et vêtements

Vêtements
36 %



Chaussures
64 %

12,7

Le nombre, en millions, de pratiquants réguliers de la course à pied en France en 2020

x3

L'accroissement de la population de pratiquantes de la course à pied en France en cinq ans

MOTEURS

ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE DES ÉQUIPEMENTIERS

- Multiplication des lancements d'innovations et de nouveautés
- Déploiement d'une offre plus technique, à forte valeur ajoutée
- Augmentation du nombre de marques tricolores

IMPACTS POSITIFS DE LA CRISE SANITAIRE

- Recrutement de nombreux néo-runners durant les confinements (femmes et jeunes coureurs principalement)

ATTRAIT DES FRANÇAIS POUR LE RUNNING

- Accessibilité de la pratique (gratuité)
- Préoccupations croissantes pour le bien-être et la santé
- Intérêt grandissant porté par les femmes

DÉVELOPPEMENT DE LA DISTRIBUTION

- Accroissement de l'offre en ligne
- Densification du parc de magasins des réseaux spécialisés
- Développement de l'offre de services personnalisés
- Déploiement de formats de vente novateurs

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

MARQUES TRICOLORES

- Conçoivent, fabriquent ou font fabriquer les produits
- Mixent les leviers de différenciation
- Misent sur le multicanal pour se développer
- Multiplient les actions pour se rendre lisibles et se construire une notoriété

DISTRIBUTEURS SPÉCIALISÉS

- Commercialisent les produits en magasins
- Développent leur activité e-commerce et leurs services en ligne
- Misent sur le service pour attirer et fidéliser
- Digitalisent les points de vente
- Ciblent le haut de gamme pour se démarquer

PORTEURS DE SOLUTIONS DIGITALES

- Proposent des applications mobiles et plateformes web
- Nouent des partenariats avec les marques
- Peuvent se positionner en BtoB/BtoC pour se différencier
- Explorent plusieurs pistes de monétisation

COMMERÇANTS EN LIGNE SPÉCIALISÉS

- Commercialisent et référencent des produits en ligne
- Focalisent leur offre sur les références techniques
- Amorçent un déploiement en points de vente physiques

FREINS ET DÉFIS

CONCURRENCE ET NOTORIÉTÉ

- Affronter une concurrence nombreuse
- Être lisible et se construire une notoriété
- Maintenir une offre compétitive par rapport aux acteurs leaders

PHÉNOMÈNE GÉNÉRATIONNEL

- Renouvellement générationnel au sein de la population de pratiquants : une nouvelle clientèle plus volatile et aux codes spécifiques à conquérir et à fidéliser

TRANSITION ÉCOLOGIQUE

- Répondre aux nouvelles aspirations des runners, plus sensibles à l'écoresponsabilité des produits
- Accélérer dans la voie de l'écoconception (lois AGEC et RE)
- Développer la valorisation des déchets

DIGITALISATION

- Intégrer le digital dans le parcours achat du client en magasin, et prolonger son expérience en ligne en point de vente
- Multiplier et faire jouer les synergies des canaux digitaux pour fédérer et fidéliser une communauté d'acheteurs

Exploiter le potentiel du digital pour accompagner et fidéliser les runners

La **digitalisation s'impose depuis plusieurs années comme une tendance majeure** sur le marché français des articles de running. Pour les distributeurs spécialisés dans la vente en magasin, elle **est devenue un enjeu crucial**. La poussée de l'e-commerce exerce une concurrence accrue qui leur **impose de faire évoluer leur modèle économique vers davantage de numérique** afin d'endiguer l'érosion de leurs parts de marché.

Si la mise en service ou l'enrichissement d'un site Internet marchand peuvent apparaître comme des solutions pour développer l'activité en ligne, ces initiatives créent également un risque de cannibalisation des ventes réalisées dans les boutiques physiques. Le défi consiste donc à **faire coexister ces différents canaux et de valoriser leurs complémentarités** pour réattirer les clients en magasins, fidéliser les actuels et en conquérir de nouveaux, notamment parmi les générations les plus connectées.

Il s'agit en outre d'**enrichir l'expérience achat et le parcours client en magasin en exploitant le potentiel des nouvelles technologies**. Dans cette quête, les tablettes tactiles, les bornes de commande ou interactives et les solutions de paiement par mobile se présentent comme autant d'outils susceptibles d'être déployés pour digitaliser le point de vente. D'autres solutions numériques peuvent également être mobilisées au service du runner, à l'image du scanner de pied ou des logiciels d'analyse de la foulée.

Parallèlement, le digital offre des **opportunités d'affaires pour des propositions innovantes dans le domaine des services**. Ce segment apparaît en plein développement en France avec l'augmentation du nombre de coureurs à la recherche de conseils, la multiplication des compétitions et l'essor des réseaux communautaires. Des plateformes d'aide à la recherche de courses collectives aux applications mobiles d'identification de partenaires en passant par les outils de mesure des performances, **le champ des possibilités s'avère vaste** pour de potentiels entrants.

Toutefois, pour se démarquer au sein de ce foisonnement, **se positionner sur les créneaux les moins investis, en plaçant la différenciation au cœur de son modèle économique**, semble être une piste à privilégier. Les solutions proposant un accompagnement sportif personnalisé, mettant l'accent sur l'aspect communautaire ou la gamification de la pratique offrent des marges de progression parmi les plus intéressantes.

Pour les nouveaux acteurs du secteur, une autre composante essentielle du succès repose sur leur capacité à **construire un modèle économique suffisamment profitable pour garantir la pérennité de leur activité**. Parmi le panel de sources de rémunération possibles, l'abonnement offre notamment la possibilité d'engranger des revenus récurrents, plus sécurisants sur le plan financier.

Combiner les leviers de différenciation pour se démarquer

Le marché du running connaît de profondes transformations depuis 2015. **Les comportements d'achat et les attentes des consommateurs évoluent.** L'intérêt grandissant porté aux produits et aux équipements fabriqués localement et plus respectueux de l'environnement crée de nouvelles opportunités pour de jeunes acteurs. Encore embryonnaire, **la demande d'articles made in France et écoresponsables se développe.** Au sein d'un marché mature où l'offre s'est longtemps focalisée sur l'innovation technique, **ces tendances apparaissent comme de véritables sources de différenciation.** L'enjeu pour les marques consiste à **déplacer en partie le centre du jeu concurrentiel sur d'autres critères que la technicité** des produits. Une quinzaine de jeunes griffes tricolores ont d'ores et déjà investi cet axe de l'écoresponsabilité. **Multiplier les leviers de différenciation peut représenter un moyen de se démarquer, voire de se constituer une niche de marché.** L'objectif final est de réduire l'exposition à la concurrence.

Pour conquérir la clientèle, les marques entrantes doivent parvenir à **se faire connaître et à se construire rapidement une notoriété, avec une promesse de valeur et des engagements forts.** Les réseaux sociaux, dont l'usage s'est fortement démocratisé au sein des foyers, apparaissent comme des outils de communication efficaces à

mobilier pour **promouvoir la marque auprès du grand public.** Les campagnes de financement participatif dans le cadre représentent également un canal de communication potentiel. Cette pratique apparaît d'autant plus attractive qu'elle offre l'opportunité de débiter la commercialisation de ses produits à travers des préventes. Pour les marques misant sur le made in France, le prix constitue un autre défi à relever. Produire en France occasionne en effet un surcoût, dans un contexte où les runners se montrent **toujours sensibles au rapport qualité-prix.**

Face à l'impératif de différenciation, **l'alliance du sport et de la mode peut également devenir une piste** pour se faire une place sur le marché. Une poignée d'acteurs sont aujourd'hui actifs sur ce créneau. Par ailleurs, le **regain d'intérêt des Français pour les "looks sportifs"** hérités de la crise sanitaire laisse entrevoir une marge de progression sur ce segment, où la clientèle potentielle demeure toutefois restreinte. **Les nouvelles tendances vestimentaires offrent également des positionnements pour se démarquer.** Le but est de faire percevoir ses produits comme uniques aux yeux des acheteurs. Combinée à un ciblage du haut du marché, cette stratégie à mi-chemin entre sport et mode rend possible la création d'une véritable niche d'exploitation.

UN MARCHÉ PORTEUR EN MUTATION, ENTRE NOUVELLES ATTENTES ET DIGITALISATION

Le running, locomotive du marché français des articles de sport

Des ventes résilientes malgré la crise

Un marché en perte de vitesse en 2020

Avec des ventes de chaussures et de textiles en recul de près de 6 % en valeur d'après NPD Group, le marché français des articles de running affiche un bilan négatif en 2020, année de la crise sanitaire. Le chiffre d'affaires du secteur de la distribution s'est réduit 50 millions d'euros tous circuits confondus (magasins spécialisés, e-commerce, etc.).

Ce retournement de l'activité a été observé dans les deux segments du secteur. Les achats de chaussures, qui représentaient à eux seuls 64 % du marché en 2019, ont accusé un repli de 6 % à 490 millions d'euros. La moitié de ce recul paraît attribuable à la baisse des prix de vente, tandis que l'autre provient de la diminution des volumes d'achat. Dans le même temps, les ventes de textiles, 36 % du marché, se sont contractées de 5 % en valeur. Responsable du pôle sport de NPD en France, David Richard résumait en mai 2021 dans

Marché français des articles de running en 2020 : les chaussures conservent leur suprématie

(chiffres de vente en millions d'euros)



Traitement IndexPresse. Source : NPD Group



Les Échos : “Le marché du running suit globalement l'évolution du marché du sport. La fermeture des magasins a compté. Par ailleurs, les gens ont pu courir avec ce qu'ils avaient déjà dans leur placard.”

Un secteur dynamique depuis 2015

Le repli du marché en 2020 doit cependant être nuancé au regard de sa dynamique passée. “C'est une baisse très limitée dans une année très paradoxale”, rappelait dans *Les Échos* Virgile Caillet, délégué général de l'Union Sport & Cycle, en mai 2021. **Le repli du chiffre d'affaires se révèle quasi-exclusivement lié aux fermetures des points de vente lors des épisodes de confinement de la crise de Covid-19**, les magasins physiques captant environ 80 % du marché en valeur en 2019. Bien qu'en retrait, **les ventes ont par ailleurs diminué dans une proportion inférieure à celle de l'ensemble du marché des articles de sport (-7 %)**. Elles sont également retombées à un niveau encore élevé, 9 % supérieur à leur moyenne de la période 2015-2019. Au cours de cette période, les achats se sont par ailleurs montrés dynamiques. Entre 2015 et 2020, les ventes n'ont affiché que deux années de recul en valeur et ont dans l'ensemble progressé d'un peu plus de 16 %. L'augmentation du nombre de coureurs et les lancements de nouveautés ont soutenu la demande, aussi bien en premier équipement qu'en renouvellement.

Des ventes revenues sur le chemin de la croissance en 2021

“Sur les douze derniers mois, le marché du running pèse un peu plus d'un milliard d'euros en France en incluant chaussures et accessoires”, indiquait fin septembre 2021 Jean-Baptiste Bouhlal, analyste au sein du cabinet NPD. “Les deux tiers proviennent de la chaussure. **C'est un**

marché dynamique avec une croissance de 20 % au deuxième trimestre 2021”, mentionnait-il. Au premier trimestre 2021, les ventes avaient déjà enregistré une hausse de 10 % selon l'institut. Cette reprise solide est corroborée par plusieurs acteurs du secteur. “On se demandait si cela allait retomber en 2021, mais le marché du running sur le premier semestre 2021, si on le compare au semestre 2020, est en croissance de 11 % (en France)”, indiquait en novembre 2021 Arnaud Leroux, directeur marketing Europe du sud d'Asics. Cofondateur de la marque vestimentaire lyonnaise Coureur du Dimanche, Maxime Marchal indiquait de son côté début février 2022, dans *Capital*, que son chiffre d'affaires à l'issue du premier semestre 2021 avait déjà égalé celui de l'ensemble de l'année 2020. Le résultat global sur l'année 2021 a ainsi été largement supérieur aux prévisions initiales. Adrien Latestère, responsable de l'enseigne Foulées, confirmait également une très bonne dynamique en 2021. Dans le magazine *Sport Éco*, il faisait état d'une croissance de 22 % du chiffre d'affaires du réseau (18 magasins en France métropolitaine à mi-février 2022) en glissement annuel à fin septembre 2021. “Ces résultats sont exceptionnels et le réseau Foulées **va battre tous les records alors que les magasins ont dû fermer plus de six semaines en avril-mai**”, se réjouissait-il.

+16,5 %

La croissance du marché français des articles de running (chaussures et textiles) en valeur entre 2015 et 2020.

Source : NPD Group.

Une pratique devenue phénomène de société

Un recrutement massif de néo-pratiquants durant les confinements

“En chamboulant nos vies, la crise sanitaire a aussi eu un impact sur le running”, constatait en mai 2021 dans *FashionNetwork* Paul-Émile Saab, directeur général de Sport Heroes. **Avec la pandémie de Covid-19, la pratique du running s’est consolidée en France.** Certains experts parlent même d’un véritable phénomène de “running boom”. Selon l’Observatoire du running publié en mai 2021, 1,4 million de pratiquants supplémentaires ont rejoint les 11,3 millions de coureurs réguliers (au moins une fois par semaine) de 18 à 75 ans recensés dans l’Hexagone en 2019, soit une hausse de 12,5 % en un an. Selon l’étude “Sport dans la ville” réalisée en octobre 2020 par l’Union Sport & Cycle, 27 % des Français de 18 à 75 ans déclaraient **avoir pratiqué une activité de running au cours des 12 derniers mois, soit trois points de plus qu’en 2019.**

“Alors que les restrictions sanitaires auraient pu faire craindre une diminution de la pratique, le running s’est imposé comme une activité incontournable pour beaucoup de Français en 2020. **Les débutants y ont pris goût et les runners avertis ont su adapter leur pratique aux différentes contraintes,** alors même que l’absence de courses

aurait pu les démotiver”, soulignait Virgile Caillet, délégué général de l’Union Sport & Cycle, en mai 2021. D’après les résultats d’une étude réalisée auprès d’un panel d’environ 5 500 runners français issus de la communauté de Sport Heroes, la majorité des nouveaux pratiquants (51 %) s’est initiée à l’occasion des confinements. Il s’agit en majorité d’une population jeune, qui trouve dans le running **une réponse à ses nouvelles attentes, exacerbées par la pandémie** : l’attrait du grand air, l’envie de faire du sport et de se dépenser.

La hausse intervenue en 2020 a prolongé une **tendance structurelle observée depuis plusieurs années.** De 2013 à 2019, la population de coureurs avait augmenté d’environ un tiers, soit l’équivalent de 2,8 millions de pratiquants supplémentaires. “Le running est sans aucun doute **l’activité sportive qui s’est le plus développée au cours des vingt dernières années**”, confirme le sociologue du sport Patrick Mignon.

Entre effet d’opportunité et préoccupations sanitaires grandissantes

Pour les observateurs, les raisons de la croissance du running dans un contexte pourtant peu favorable se révèlent multiples. Dans un article publié en mai 2021 par le média *Sport et Tourisme*, Virgile Caillet évoquait un effet d’aubaine. Durant

12,7 millions

Le nombre de pratiquants de la course à pied recensés en France en 2020.

Source : Observatoire du running.

LES PROFILS DES “RUNNERS” EN FRANCE EN 2020

- Les coureurs “réguliers” (une fois par semaine et plus) : 37 % de la population totale de runners ;
- Les pratiquants pour lesquels la course à pied est le complément d’un autre sport : 34 % de la population totale de runners ;
- Les coureurs “occasionnels” (moins d’une fois par semaine) : 29 % de la population totale de runners.



Les trois principales motivations des coureurs français



Traitement IndexPresse. Source : Observatoire 2020 du Running

les confinements, les "Français ont ressenti un besoin de mise en mouvement et ont fait preuve d'imagination pour **poursuivre une activité physique et sportive malgré les restrictions**". Le running faisait partie des sports autorisés et donc plébiscités pour s'octroyer des instants de liberté. "Le running a été une bulle d'oxygène salubre. Parce qu'il est pratique et accessible à tous, il a séduit des néo-pratiquants", ajoute Paul-Émile Saab. Certains Français ont ainsi pu opter pour le running **par défaut, pour faire face à la fermeture des gymnases et salles de fitness**.

Selon Virgile Caillet, une partie de l'engouement s'explique également par **la hausse des préoccupations des Français en matière de santé**. "Quand on regarde leurs sources de motivation, la perte de poids arrive en 3ème position (40%), alors qu'on n'avait jusque-là pas l'habitude de la voir apparaître dans nos études", détaille-t-il. D'après les résultats du sondage réalisé par l'Observatoire du running, 10 % des Français ont vu dans le running **un moyen de limiter leur potentielle prise de poids durant les périodes de confinement et de couvre-feu**. 15 % voyaient par ailleurs la course à pied comme une possibilité pour prendre soin de leur santé et/ou ne pas tomber malade.

Des effectifs qui se féminisent

Le nombre de coureuses croît **sensiblement plus rapidement que l'ensemble des effectifs**

de runners depuis plusieurs années. "C'est un vrai phénomène. **Le nombre de pratiquantes a été multiplié par 3 en 5 ans!**", notait en 2020 Virgile Caillet, délégué général de l'Union Sport & Cycle. Les femmes représentaient en outre 60 % des néo-runners cette même année. Quasiment la moitié des coureurs réguliers sont désormais des coureuses. Pour le sociologue du sport Patrick Mignon, cette tendance s'explique notamment par une forme d'affirmation de la femme dans un sport initialement réservé aux hommes.

Pour les marques et les distributeurs, **la clientèle féminine paraît de plus en plus stratégique**. Son essor constitue un moteur essentiel de la croissance du segment **des textiles de running destinés aux femmes, et notamment les sous-vêtements techniques** (brassières, soutien-gorge sportifs). Cette évolution **impose aux distributeurs de proposer désormais une offre minimale en magasins**. Mais déployer ces produits spécifiques ne s'avère pas nécessairement aisé. **Un accompagnement des forces de vente s'impose**, les sous-vêtements techniques correspondant à un besoin sensible car touchant à l'intimité. La marge de progression de ce créneau se révèle encore importante pour le marché français. Environ 8 femmes sur 10 porteraient des sous-vêtements inadaptés lors de leur activité sportive, estiment les principaux acteurs spécialisés du secteur.

Les millennials, une nouvelle génération à séduire ?

Le rajeunissement des pratiquants représente une autre tendance observée sur le marché du running. En 2020, la moitié des néo-pratiquants pendant les confinements avait moins de 35 ans. "Il y a un nouveau public", confirme Virgile Caillet dans *Les Échos*. **"Reste à savoir s'il sera fidélisé."**

On n'en connaît pas les codes". En l'absence d'actualisation de cet observatoire pour 2021, il apparaît difficile de juger de la pérennité de cette tendance. Toutefois, si elle venait à se confirmer, elle pourrait amener les marques et les enseignes à réviser leur approche client et à revoir leur stratégie pour répondre à la demande de cette clientèle, réputée difficile à conquérir et à conserver.

Le trail-running : un créneau à forte valeur ajoutée à investir

"Il y a un phénomène trail particulièrement marqué", affirmait en juillet 2020 Virgile Caillet, délégué général de l'Unio Sport & Cycle. **Le trail-running rencontre un succès grandissant.** Cette pratique sportive hybride, qui consiste à courir dans la nature, correspond aux nouvelles attentes des Français. Elle intègre le défi personnel, la quête d'une meilleure hygiène de vie et le rapprochement avec la nature.

Selon le magazine *Outdoor Experts*, le marché du trail a enregistré un bond de 42 % en glissement annuel au premier semestre 2021. **"Il représente 30 % du marché du running"** indique en novembre 2021 Arnaud Leroux, directeur marketing Europe du sud d'Asics, marque leader du marché français du running et numéro deux sur le segment du trail.

Pour Virgile Caillet, **la progression du nombre de courses explique notamment l'engouement autour du trail.** Dans un article publié fin mai 2021 dans le média *Doc du Sport*, Adrien Tarenne, responsable développement running au sein de la

Fédération française d'athlétisme, confirmait ce constat : **"On enregistre de plus en plus de trails en comparaison avec les épreuves sur route.** En 2019, on comptait quelque 4 700 courses sur route pour 4 500 trails sur l'année dans l'Hexagone. En 2020, les trails sont devenus plus nombreux, même si la crise a évidemment impacté les organisations : le confinement a surtout touché les périodes de pratique de la course sur route, et les autorisations étaient plus difficiles à obtenir en ville". Si la pandémie a été un accélérateur du phénomène, "elle traduit une réorientation à laquelle on avait déjà assisté après les attentats qui ont frappé le territoire", poursuit Adrien Tarenne, les contraintes administratives ou de sécurité étant de plus en plus complexes à gérer pour les organisateurs d'événements en milieu urbain.

Pour les équipementiers et les distributeurs spécialisés, **le développement du trail-running apparaît comme un relais de croissance stratégique.** Ce créneau leur offre la possibilité de développer de nouveaux produits techniques et de se diversifier. "Cette tendance démontre la

30 %

La part de marché
du trail sur le marché
français du running.

Source : Arnaud Leroux (Asics),
novembre 2021.

transversalité, la versatilité du running : les coureurs mixent de plus en plus leur pratique, et la course à pied ne se limite plus à la route ; elle se diversifie en fonction du temps, des envies et des besoins. C'est intéressant pour nous, puisque cela peut attirer un spectre encore plus large de pratiquants", explique Arnaud Leroux. La clientèle des trailers s'avère ainsi de plus en plus stratégique. Cette dernière présente en outre **un fort**

pouvoir d'achat. Elle dépense davantage en raison d'une panoplie d'équipements plus étendue dans le trail par rapport au running traditionnel. **"Les trailers consomment beaucoup car ils choisissent des produits à haute technicité"** précisait en novembre 2019 Virgile Caillet. Cet aspect technique justifie également les prix moyens plus élevés des articles de trail.

La digitalisation au cœur des enjeux de la distribution

Une pénétration des ventes en ligne accélérée par la crise sanitaire

Le e-commerce spécialisé s'est démarqué en 2020 en France, surperformant comparé aux autres circuits de distribution. Selon le cabinet NPD, les ventes en ligne de chaussures et de textiles dédiés à la course à pied, réalisées par les pure players, ont **bondi de 34 % par rapport à 2019**. Dans le même temps, elles reculaient de 17 % sur l'ensemble des autres circuits. Pour la première fois depuis une décennie, les achats sur le net ont franchi la barre de 200 millions d'euros. Mécaniquement, **la part de marché de l'e-commerce spécialisé a augmenté, de 9 points en valeur à 29 %** en 2020.

Si le circuit a bénéficié d'un phénomène de report suite aux fermetures temporaires des magasins physiques, sa dynamique a malgré tout perduré par la suite. "Le premier confinement a eu un effet accélérateur mais **l'accélération a continué après l'ouverture des magasins. Il y a un phénomène de fond**", confirmait en mai 2021 David Richard, responsable du pôle sport chez NPD France,

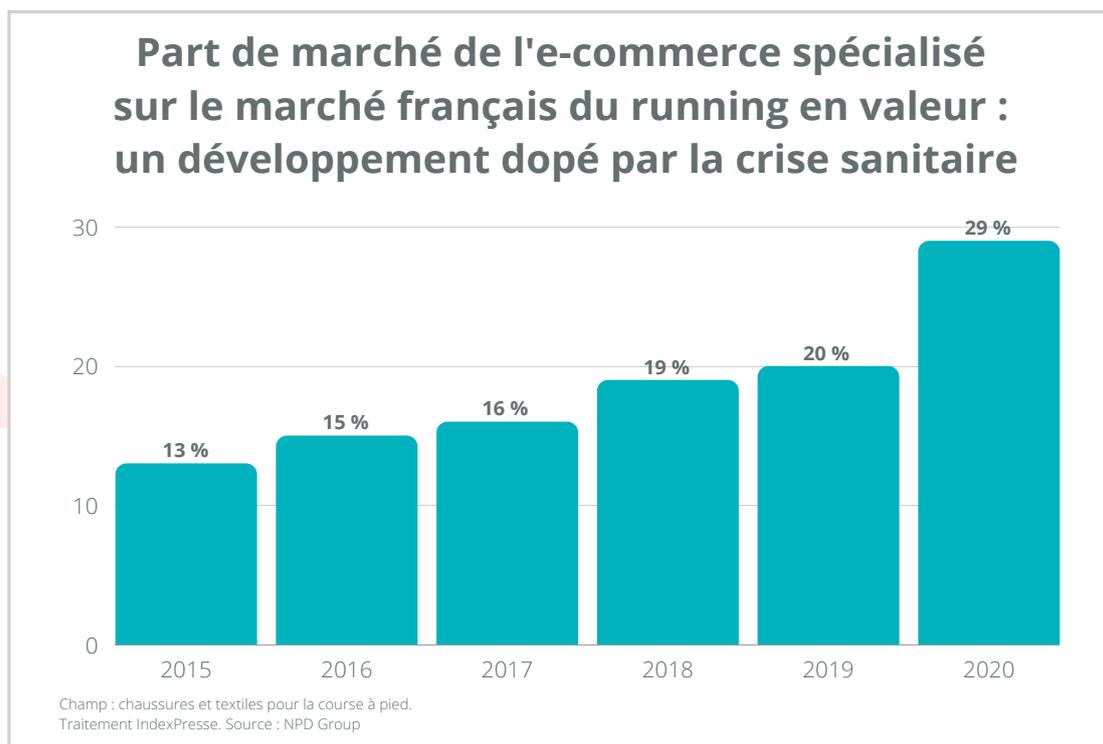
dans *Les Échos*. La progression enregistrée en 2020 a porté à 16 points la hausse globale du circuit depuis 2013. Il figure désormais en deuxième position du marché, loin derrière les grandes surfaces spécialisées (environ 50 % de parts de marché en valeur) mais assez nettement devant les boutiques spécialisées (environ 10 %).

Les grands acteurs du circuit ont pleinement profité de cette dynamique, à l'instar de son leader i-Run. La marque-enseigne toulousaine, qui a fêté ses 20 ans d'existence en 2020, a vu son chiffre d'affaires bondir de 30 % sur l'exercice pour atteindre 100 millions d'euros tous produits confondus. 90 % de la valeur de ses ventes a été réalisée en ligne. Ce succès sur le web s'explique notamment par la genèse de l'entreprise, qui a débuté en tant qu'e-commerçant en 2006. Elle a ensuite amorcé son déploiement physique en ouvrant des magasins. À mi-février 2022, elle en comptait huit en France métropolitaine.

+16 points

Le gain de parts de marché, en valeur, de l'e-commerce spécialisé sur le marché français des articles de running entre 2013 et 2020.

Source : NPD Group.



La pénétration croissante et continue de l'e-commerce s'explique par la conjugaison de plusieurs facteurs. **De nombreux e-shops spécialisés se sont lancés** dans la vente d'articles de running en France depuis 2015, attirés par le caractère porteur du marché et ses perspectives prometteuses. En parallèle, une quinzaine de jeunes marques tricolores de chaussures ou de vêtements spécialisés **ont débuté la commercialisation de leurs produits par l'intermédiaire de leur propre site marchand, ou se sont à défaut déployées sur des places de marché**, notamment au cours de la période la plus récente. Cette tendance s'observe également pour les marques leaders. Dans un article publié en octobre 2021 par *Sport Éco*, l'ancien directeur adjoint d'Endurance Shop, Fabrice Norel, expliquait : "Face à cette multiplication de canaux et concurrences, les marques, bien légi-

timeusement, ont cherché une solution de maîtrise de l'offre et de rentabilité. Ces dernières années, une grande partie d'entre elles sont passées sur les marketplaces (généralistes ou sport) et **ont fait du direct-consumer un axe majeur**, justifié par l'année Covid et les magasins fermés." Les grands réseaux de magasins sous enseigne ont aussi développé leur offre en ligne, et des marketplaces spécialisées dans l'équipement de sport ont renforcé le nombre de références proposées.

Avec 29 % de parts de marché en valeur, **l'e-commerce spécialisé d'articles de running offre encore une marge de progression importante**. "La vente en ligne a encore du potentiel en France quand on regarde son niveau au Royaume-Uni ou en Allemagne où la part d'Internet est dix points au-dessus", indiquait en mai 2021 David Richard, responsable du pôle sport chez NPD France

Runagora, la plateforme communautaire d'avis et de tests

Lancée début mai 2018, la plateforme communautaire Runagora regroupe des avis et des tests d'articles dédiés au running et au trail. Exploitée par la société française Sport Agora, elle fonctionne sur le même principe que le site avis-sportifs.com, fondé en 2017. "Son nom affiche clairement son ambition", commentait en décembre 2019 dans *Ouest France* le créateur de la plateforme, Pierre-Emmanuel Chevalier. "L'agora est un lieu de vie et d'échanges où tout le monde a sa place. Les internautes peuvent déposer et

consulter des avis sur près de 25 000 références : produits, applications mobiles, presse, courses, trails... L'inscription s'avère gratuite et les membres sont récompensés de leur contribution par l'obtention de points permettant de bénéficier d'avantages : tests gratuits de produits et jolies remises, coupons de réductions, dossards gratuits pour des courses", détaillait-il. Runagora n'est pas un site commerçant puisqu'il ne commercialise pas de produits en direct. Il se contente de référencer tous les produits en rapport avec le running et le trail, quel que soit leur canal de distribution. La plateforme se rémunère sur des campagnes de tests que les marques lui confient. Au cours de ses deux premières années, Runagora serait parvenu à réunir 80 000 membres et 25 000 avis auraient été déposés sur son site. En 2020, la société exploitante, Sport Agora, a généré un chiffre d'affaires de près de 157 000 euros.

Développer le commerce en ligne, une orientation incontournable pour les réseaux spécialisés

Face à l'essor structurel des achats en ligne qui exerce sur eux une concurrence fragilisant leurs résultats, **les réseaux leaders de magasins sous enseigne ont fait de l'e-commerce l'un de leurs priorités**. Alors que certains prennent le virage de la vente en ligne en créant leur propre site marchand, d'autres accélèrent dans cette voie en renforçant leurs outils digitaux.

Le groupement spécialisé Terre de Running, qui comptait 34 points de vente en France à mi-février 2022, a par exemple **modernisé sa plateforme de vente** en 2021. Cette refonte doit lui permettre de **générer plus de trafic en magasin**. "Le site propose à la vente tout l'équipement pour courir, présente l'ADN de l'enseigne ainsi que l'expérience client en magasin", détaille Mathieu Michel, responsable marketing et communication chez Terre de Running, dans *Sport Éco*. L'enseigne a notamment souhaité rendre son nouveau site

plus facile d'utilisation et adapté à tous les supports de lecture (*responsive design*). La chaîne en a aussi profité pour **déployer une nouvelle fonctionnalité, le click & collect 2h**, qui permet aux internautes d'acheter un produit sur le stock des magasins et de venir le récupérer dans une boutique sous deux heures ouvrées.

À l'été 2021, l'enseigne plus diversifiée Sobhi Sport a également procédé à une **refonte de son site pour améliorer l'expérience client en ligne**. Les menus ont notamment été révisés afin de rendre l'offre proposée plus lisible. Ils sont maintenant classés en catégories selon le genre du client, le produit qu'il souhaite ou encore l'activité pratiquée.

De son côté, le leader Endurance Shop a mis en service à la mi-mars 2020 son premier site e-commerce. "Notre site catalogue a basculé en mode commerçant le jour du confinement, par pur ha-

sard”, précise dans *Sport Éco* Fabrice Norel, directeur général adjoint de l’entreprise. L’enseigne souhaite faire de ce site un outil complémentaire à ses magasins. “**Le site doit être un canal d’écoulement supplémentaire et une opportunité de vente.** Notre volonté reste de servir au mieux en magasin et d’avoir une alternative digitale”, indique Fabrice Norel.

Ces différentes actions mises en place par les enseignes spécialisées témoignent de **l’importance croissante prise par les stratégies cross-canal et omnicanal** dans la distribution d’articles de running. Elles tendent à devenir incontournables afin de générer de nouvelles synergies entre les différents canaux de vente, dans le but de conquérir une nouvelle clientèle et de fidéliser l’actuelle.

Colizey, la plateforme running et outdoor

Fondée en 2014, la société Sportmium a lancé Colizey en 2019. Cette plateforme est spécialisée dans l’e-commerce de produits haut de gamme pour la course à pied et une vingtaine d’autres sports. Fonctionnant comme une place de marché, Colizey se rémunère grâce à un système de commissions prélevées sur les ventes des marques partenaires, à un taux proche de 10 % d’après *Sport Buzz Business*. Le cofondateur et dirigeant de Colizey, Maxime Maffini-Scialom, expliquait en 2020 : “Le marché du sport est ultra-fragmenté. Et aujourd’hui, les boutiques spécialisées et les nouvelles marques innovantes ont souvent du mal à émerger.” La plateforme souhaite notamment se différencier avec des marques difficilement trouvables dans les circuits de distribution classiques. Des contenus sont aussi fournis afin de conseiller les clients, en s’appuyant sur des athlètes de haut niveau. Elle cherche également à diversifier sa clientèle en s’adressant spécifiquement aux pratiquantes, de plus en plus nombreuses. Colizey cherche ainsi à bâtir une communauté de sportifs, sur le modèle du site Manomano dans le bricolage.

La société a accueilli à son capital l’ancien basketteur Tony Parker lors d’une levée de fonds de 2,5 millions d’euros en 2020. Les fonds Aglaé Ventures, Cassius Family et Kima Ventures ont également participé à l’opération. “Nous pensons que ce modèle est pertinent [...] car les marques de produits premium et techniques rencontrent des problèmes de distribution”, soulignait alors dans *Les Échos* le General Partner d’Aglaé Ventures, Cyril Guenoun. “En Europe, la raison principale tient au fait que Decathlon a décidé de recentrer son offre sur ses propres marques et produits.”

La crise sanitaire a bénéficié à Colizey, qui indiquait avoir parfois été la seule source de revenus durant cette période pour certaines boutiques spécialisées peu digitalisées. Fin 2021, la plateforme a réalisé une autre levée de fonds de 8 millions d’euros auprès de ses investisseurs historiques, du fonds Cathay Innovation et du champion de judo Teddy Riner. L’arrivée au capital d’un autre athlète reconnu devrait encore davantage faciliter la mise en place d’accords avec des marques de renom. Un partenariat a ainsi été noué à la même période avec Adidas pour ses produits les plus avancés techniquement. Colizey souhaite multiplier par cinq le nombre de ses vendeurs tiers d’ici fin 2022. Elle vise un chiffre d’affaires de 12 millions d’euros pour 2023, soit six fois plus que son objectif pour l’exercice 2019.

Réinventer la vente : de nouveaux concepts pour attirer les runners

Le corner, un format de vente novateur et flexible pour conquérir de nouveaux clients

Les corners et shop-in-shop font partie des formats de vente innovants connaissant un engouement croissant dans le retail en France. Ils offrent la possibilité à une marque ou une enseigne de **capter une clientèle supplémentaire en profitant du fort trafic d'une enseigne-hôte**. Ces dispositifs s'inscrivent dans **une stratégie de diversification des points de contact de vente avec le client**. "Le corner nous permet de nous développer, **de gagner en visibilité**" avançait également en juin 2019 Marine Lloris, fondatrice de Noliju, une marque française spécialisée dans les articles de running pour femmes. Le corner représente aussi une opportunité pour **tester d'éventuels produits ou concepts avec un risque financier limité**.

Depuis septembre 2019, Endurance Shop a amorcé un virage dans son déploiement en installant des corners au sein des magasins du réseau Go Sport, qui l'avait racheté en 2018. Ils sont segmentés par type de clientèle (hommes, femmes) et par domaine d'activité sportive (running, trail). Selon l'Observatoire de la Franchise, Endurance Shop comptabilisait 14 corners chez Go Sport à fin 2021, soit environ le quart du parc total de points de vente de l'enseigne en France.

Cette forme de vente représente celle prioritairement **adoptée par certains pure players de la vente en ligne souhaitant mettre en place une stratégie multicanal**. Le site e-commerce

Alltricks, spécialisé dans le vélo, le running et l'outdoor, a ainsi entrepris en décembre 2020 la mise en place de corners au sein de trois magasins Decathlon (Wagram, Betton et Mérignac). D'une surface de 6 m², ces espaces de vente installés dans le cadre d'un partenariat commercial pour une phase de test ont vocation à promouvoir l'offre d'articles de running d'Alltricks. Ils proposent une nouvelle expérience d'achat, s'appuyant sur une approche phygitale. Le corner est notamment doté d'une borne permettant de commander des articles et d'accéder à l'intégralité de l'offre d'Alltricks. Le client peut également utiliser un scanner pour réaliser une mesure en trois dimensions de ses pieds et choisir le modèle de chaussure le plus adapté à sa morphologie.

Decathlon a également accueilli en mai 2021, dans son magasin de Limoges, un corner d'une quinzaine de m² à l'initiative de la place de marché Thunderstone. Il promeut sept marques françaises écoresponsables, parmi lesquelles Circle Sportswear, qui propose des vêtements de running et de yoga. Les produits sont présentés physiquement, comme dans un showroom. Une fois son choix effectué, le client doit s'orienter vers les bornes digitales pour passer commande. Ces équipements offrent par ailleurs la possibilité d'accéder à l'intégralité du catalogue des marques présentées. L'interface de Thunderstone est directement reliée aux e-shops des marques.

Le phygital, levier essentiel pour engager les millennials et fidéliser davantage la clientèle

“Plus que jamais les commerces physiques doivent se préparer à **diversifier leurs canaux de vente pour ne pas perdre la bataille face aux acteurs de l’e-commerce**”, estimait en octobre 2020 Nicolas Luxembourg, cogérant de trois boutiques Endurance Shop dans les Bouches-du-Rhône, dans le magazine *Sport Éco*.

Face à ce constat, les enseignes spécialisées multiplient depuis plusieurs années les mesures visant à intégrer les nouvelles technologies et les solutions numériques dans leurs points de vente, afin d’accompagner les consommateurs et d’enrichir leur expérience et leur parcours d’achat en magasin.

“Les grandes marques de running modifient leur approche client et **les hyper-spécialistes doivent savoir évoluer en mettant notamment en place une stratégie omnicanale**”, abonde président d’Endurance Shop. Ces initiatives visent notamment à **recruter de nouveaux clients, notamment parmi les jeunes générations**. Le poids de ces dernières dans la population de coureurs tend à s’accroître.

En 2020, Endurance Shop a inauguré un nouveau concept-store pour son point de vente d’Aix-en-Provence. Outre de multiples aménagements pour clarifier la lisibilité de l’offre et fluidifier le parcours du client, le nouveau concept **accorde une place importante à la phygitalisation**. Chaque meuble-îlot est équipé d’un écran

tactile qui donne un accès direct au catalogue des marques et permet la diffusion de campagnes promotionnelles ou publicitaires. Les jours de fort trafic en magasin, ces écrans peuvent se transformer en points d’encaissement. “Notre objectif à terme est d’**utiliser ses écrans tactiles comme bornes de commandes** directement sur le site des marques ou via notre site e-marchand Endurance Shop”, détaille Nicolas Luxembourg, cogérant de trois boutiques de l’enseigne. Selon Endurance Shop, **ce nouveau concept a vocation à servir de modèle**.

“Suite à un très bon accueil reçu de la part de nos clients et fournisseurs, le concept est amené à être dupliqué dans les autres points de vente de l’enseigne”, indiquait le gérant du magasin.

Conscient des retombées économiques et marketing générées par l’usage des technologies digitales, le leader de la vente en ligne d’équipements de course à pied et de fitness i-Run s’est également engagé dans cette voie. Pour l’ouverture de son huitième point de vente en France, le groupe a inauguré à l’été 2021 un nouveau concept store d’une surface de 210 m² (dont 130 m² pour le store), dans le quartier du Marais à Paris. Baptisé “The House of Running”, il mobilise de nombreux outils digitaux. “C’est **un lieu de vie innovant, pensé pour offrir une expérience exclusive**. Trois niveaux, trois ambiances et trois concepts vont surprendre

90 %

La part du digital dans le chiffre d'affaires d'i-Run en 2020.

Source : Ecommerce Mag, 2021.

DÉFINITION

LE PHYGITAL, PILIER DE L'OMNICALITÉ

Contraction entre les mots “physique” et “digital”, la phygitalisation renvoie à une stratégie marketing qui consiste à unifier les canaux de vente physiques et digitaux. Elle traduit notamment la digitalisation du point de vente, c’est-à-dire le fait que le magasin physique fasse la connexion avec son site e-commerce, tant au niveau des données clients que produits et marketing. L’objectif principal est de développer le chiffre d’affaires. Cette phygitalisation s’appuie sur de multiples équipements : des puces RFID, des étiquettes connectées, des bornes ou écrans digitaux tactiles, des systèmes de caisse intelligents, etc.

UN MARCHÉ PORTEUR EN MUTATION, ENTRE NOUVELLES ATTENTES ET DIGITALISATION

ceux qui partagent notre passion”, résumait en juillet 2021 Emmanuel Vidal, directeur général d’i-Run, dans *Ecommerce Mag*. La marque a développé ses propres outils et techniques en interne. L’intérieur du magasin se compose de **plusieurs murs digitaux qui orientent l’espace de vente**. Ils offrent la possibilité aux marques partenaires d’y **diffuser des animations et d’y présenter leurs nouveautés**. Quatre bornes digitales permettent quant à elles d’accéder à l’ensemble du catalogue i-Run et de réaliser du click & collect. Une fois la commande effectuée sur la borne, le produit est disponible en 24 heures en boutique ou livré à domicile. Afin de séduire la communauté de runners, **un espace média (création de contenu, shooting et captation vidéo) est également mis à disposition des podcasters partenaires** dans le but de tenir informés les coureurs des actualités liées au monde du running et du trail.

Si les distributeurs se montrent les plus actifs en matière de phygitalisation, certaines grandes marques explorent également cette piste, à l’image d’Asics. En juillet 2017, la marque japonaise avait inauguré un flagship store innovant à Paris, dans le cadre de son plan de développement retail pour la région EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique). Elle a fait de l’expérientiel et de l’usage des technologies digitales des piliers de ce nouveau concept. La boutique possède plusieurs écrans digitaux interactifs qui sont mis à disposition des clients afin de leur communiquer les détails des produits running proposés. Le magasin, découpé en deux univers, se compose également d’un espace “performance”. Il accueille notamment **un appareil qui analyse les foulées** afin d’aider le client à choisir la chaussure adaptée à son besoin.

36 %

La part de marché, en valeur, de la marque Asics sur le marché français du running en France en 2021.

Source : Arnaud Leroux (Asics), février 2022.

DE JEUNES MARQUES TRICOLORES SE LANCENT EN COMBINANT LES LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION

Investir le marché en s'appuyant sur le made in France

La société Relance a été fondée en 2020. Elle a développé un modèle de chaussures de course à pied disponible en quatre coloris et fabriqué en France. Il dispose notamment d'une semelle épaisse à l'avant afin d'améliorer l'amorti, une caractéristique qui distingue la chaussure de la majorité de ses concurrentes selon l'entreprise. Les trois associés ont investi environ 20 000 euros pour mettre en place leur projet, tandis qu'un **financement participatif sur la plateforme Kickstarter** a été lancé en 2021. Avec plus de 34 000 euros récoltés, **l'objectif initial, fixé à 18 000 euros, a été largement dépassé.** Il s'agissait alors d'atteindre un niveau suffisant de précommandes pour pouvoir lancer une production en série. Cet apport de financement devait permettre par la suite de véritablement amorcer la commercialisation du produit, à la fois en ligne et en magasin. La production des chaussures est réalisée par l'entreprise La Manufacture, à Cholet (Maine-et-Loire) tandis que la Cartonnerie du Dauphiné (Isère) fournit les emballages. **Tous les**

matériaux utilisés sont locaux, du polyuréthane de la semelle au silicone à l'intérieur de la chaussure. Interrogé début 2022 par *Le Télégramme*, le cofondateur Florent Beng justifiait cette démarche : "nous avons envie d'une **alternative locale à ces chaussures de sport fabriquées pour dix euros dans des pays en développement** et revendues 150 euros chez nous." Le journal indiquait que le premier modèle de Relance, le RL01, affichait un prix de 120 euros (ou 110 euros en précommande) pour un coût de revient de 45 euros. Satisfait des retours des médias spécialisés dans le running au sujet du modèle, Florent Beng se montrait également optimiste quant à l'avenir commercial du projet : "**Les précommandes viennent d'un peu partout, de France mais aussi de l'étranger.** Maintenant que nous avons assuré la première fabrication de 200 paires que nous demandait La Manufacture, on espère arriver à 500 ou 1 000 paires. Déjà, **des magasins de sport nous contactent.**" Une seconde collection pourrait voir le jour durant l'année 2022.

FLEATCY, UNE AUTRE MARQUE FRANÇAISE AXÉE SUR LE MADE IN FRANCE

Fondée en 2020, Fleatcy a développé des vêtements présentés comme innovants et garantissant un confort optimal lors de la course. La marque est à l'origine de la poche de manche plaquée, une invention brevetée permettant d'emporter avec soi ses effets personnels lors de la course sans qu'ils ne gênent les mouvements.



Associer fabrication française et écoresponsabilité

Coureur Du Dimanche, le made in France écologique

Lancée en 2015, la marque Coureur Du Dimanche s'est spécialisée dans les produits textiles dédiés à la course à pied. Elle a adopté un **double positionnement**, garantissant une fabrication en France et une démarche écologique. Ses vêtements sont **conçus à partir de plastique recyclé**, notamment issus de déchets récupérés en mer. Présentant une large gamme de produits (tee-shirts, vestes, shorts, débardeurs...), le site Internet de Coureur Du Dimanche indique qu'un **maillot de la marque se compose de 12 bouteilles plastiques recyclées**. Il nécessiterait dix fois moins d'eau et 60 % d'énergie de moins qu'un maillot traditionnel en polyester, émettant ainsi un tiers de CO₂ en moins. Ce recyclage des matériaux s'appuie sur un **partenariat avec la Seaqual Initiative**, un programme rassemblant l'entreprise espagnole Seaqual et différentes parties prenantes (organisations publiques et privées, pêcheurs...). Cette dernière produit les granulés de plastique issus des déchets marins qui sont employés dans la fabrication des fibres textiles. **Des chutes de coton** sont par ailleurs utilisées dans la gamme de vêtements sportswear, à hauteur de 50 % de la matière totale. L'autre moitié est issue, comme pour le reste de la collection, de plastique recyclé. La marque dispose de plusieurs labels dans le domaine, tels que Oeko-Tex et Global Recycled Standard. Outre la vente des produits aux particuliers, Coureur Du Dimanche propose également **une offre destinée aux entreprises**. Celles-ci peuvent obtenir des tee-shirts personnalisés pour les équipes d'employés lors d'événements sportifs professionnels.

La société insiste également sur **son engagement en faveur de l'économie locale** et des liens tissés à long terme avec les acteurs, en particulier dans la région Auvergne-Rhône-Alpes. "Tout est fabriqué à maximum 1h30 de voiture de nos bureaux",

expliquait fin 2019 au site *Mode in textile* Maxime Marchal, cofondateur de la marque installée en périphérie de Lyon. "Nous nous rendons souvent dans les usines pour suivre la qualité de près et rester à l'écoute des différents acteurs", ajoutait l'entrepreneur. "Nous sommes très fiers de **soutenir et de défendre un savoir-faire** et de voir ces usines qui ont souffert de la crise et des délocalisations réembaucher et se redévelopper".

Rassemblant une équipe de sept employés, Coureur Du Dimanche écoule entre 25 000 et 30 000 pièces par an. La marque a réalisé un chiffre d'affaires de 900 000 euros sur le premier semestre 2021, soit le même montant qu'en 2020, année durant laquelle elle avait vendu environ 20 000 pièces. Elle en avait commercialisé moitié moins en 2018. Son site d'e-commerce générerait alors environ 60 % des ventes, contre 80 % l'année précédente. Dans le même temps, **son réseau de distributeurs partenaires** (notamment chez les enseignes Au Vieux Campeur et Rando-Running) s'est accru, passant de vingt à trente enseignes en une année. Ce canal semble donc prometteur pour la jeune marque, qui indiquait fin 2019 vouloir **étendre sa couverture géographique**. "Beaucoup de nos clients veulent pouvoir toucher nos produits et la matière avant d'acheter, surtout avec le passage aux matières recyclées", soulignait Maxime Marchal. Coureur Du Dimanche souhaitait également se rapprocher des instances olympiques dans l'optique des Jeux olympiques de Paris en 2024.

La société envisageait de mener une levée de fonds de 200 000 euros en 2018 d'après *Les Échos*, mais n'a depuis pas communiqué à ce sujet. Elle indique être indépendante financièrement, fonctionnant uniquement via **l'autofinancement et les plateformes de crowdfunding**. Elle a ainsi déjà lancé deux campagnes de financement participatif sur Ulule. La première, en 2017, a rassemblé 7 000 euros au lieu des 4 000 visés initialement, tandis que la seconde, réalisée l'année suivante, a permis de récolter 4 000 euros. Une

autre opération a été mise en place sur la même plateforme début 2022. Fin février, l'objectif était là aussi dépassé avec plus de 5 400 euros collectés contre 3 000 prévus. Cette nouvelle levée de fonds vise à commercialiser à prix coûtant l'Universel, un tee-shirt de sport made in France et écoresponsable. Maxime Marchal confirmait en avril 2021 à *Ouest-France* la poursuite de **cette politique financière axée sur l'indépendance de la société** : "Tout l'argent généré par l'entreprise sert à financer la croissance de la marque. Et on s'autofinance. En ce moment, on travaille à l'extension de la gamme".

Les chaussures Veets investissent le segment écologique

Fondée en 2015, la jeune société Veets s'est positionnée dans le running et le trail écoresponsables en développant **des chaussures conçues en partie à partir de bouteilles plastique recyclées**. Elle dispose de nombreux modèles de chaussures : une dizaine pour les femmes et huit pour les hommes. Elle a également créé la fondation Api-Reuneurs, qui soutient des initiatives dans le domaine de l'environnement et de la biodiversité, comme la plantation d'arbres et l'installation de ruches.

Veets affiche son engagement social **en localisant la fabrication de ses produits dans l'Hexagone**. Ce choix du made in France s'est fait progressivement. Seule la moitié de la production était réalisée sur le territoire national en 2020. La société avait repris en 2019 **l'atelier Acerti, spécialiste de la chaussure**, en partenariat avec des professionnels de l'orthopédie. Les semelles Veets demeurent toutefois importées mais leur production va prochainement être rapatriée en France, dans la région Auvergne-Rhône-Alpes.

La société a par ailleurs mis au point la technologie Instinctech, une forme novatrice de semelle favorisant une course vers l'avant et une posture plus naturelle, limitant les risques de blessures. Elle repose sur une courbure spécifique qui s'étend sur l'ensemble du pied, de l'avant au talon. En 2019, la marque disposait d'**un réseau d'une centaine de distributeurs**, notamment Terre de Running, Intersport, Au Vieux Campeur ou encore E.Leclerc

Sport. Multicanale, elle commercialise aussi ses produits en ligne.

Début 2021, Veets a été **acquise par l'entreprise française BV Sport**, spécialiste du textile axé sur la performance sportive. Les objectifs, qualifiés "d'ambitieux" par le site *Internet Running Attitude*, ont été portés à **six millions d'euros de chiffre d'affaires à l'horizon 2025** contre 500 000 euros en 2019.

Du made in France écologique et participatif avec Bomolet

Lancée en 2020 par des étudiants toulousains et aujourd'hui installée en banlieue lyonnaise, la marque Bomolet s'est positionnée dans le textile fabriqué en France et écoresponsable avec des shorts, tee-shirts et chaussettes pour hommes et femmes. Du tricotage à la finition en passant par la confection, **l'intégralité du produit est réalisée sur le territoire français** : le design à Villeurbanne (Rhône), la confection à Bobigny (près de Paris), le tricotage à Bourgoin-Jallieu (Isère) et les finitions à Saint-Étienne (Loire) et à Montfermeil, en banlieue parisienne. Seule la matière première, du fil recyclé issu de déchets plastique, est importée d'Italie, le filage s'effectuant à Turin. Le carton utilisé pour la fabrication des emballages est **lui entièrement recyclé et recyclable**. L'entreprise propose également de récupérer ses vêtements usagés ou qui ne sont plus portés, pour les envoyer dans un réseau de seconde main ou les valoriser énergétiquement.

La marque dispose d'un site d'e-commerce et s'appuie également sur des précommandes. Elle propose par ailleurs à sa communauté de **participer à la conception des produits** grâce à des questionnaires en ligne. Début 2021, Bomolet avait effectué ses premières préventes sur la plateforme Ulule, parvenant à commercialiser 400 tee-shirts contre un objectif d'une centaine à l'origine. En sus de son site marchand et des préventes, la marque a aussi distribué ses produits via un premier pop-up store en 2021. Elle a dépassé la même année le seuil de 500 clients. **Lauréate du prix MAIF Sport Planète**, l'entreprise avait aussi pu bénéficier d'un apport supplémentaire de 1 500 euros. "L'aide financière de

DE JEUNES MARQUES TRICOLORES SE LANCENT EN COMBINANT LES LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION

la MAIF nous permet d'envisager tout de suite la création d'un nouveau prototype. C'était un coup de pouce inespéré", souligne le cofondateur Flavien Thouroude.

Les créateurs de Bomolet s'étaient par ailleurs engagés dans une démarche sociale en 2020 avec **une pétition visant à créer un "Social-Score"**, à la manière du Nutri-Score dans l'alimentaire, ayant pour but de noter les produits en fonction de leurs conditions de fabrication. "Ce principe similaire au Nutri-Score nous semblait intéressant pour responsabiliser les marques autant que les consommateurs", expliquait Flavien Thouroude. La marque organise également les Éco'Jogs, des rendez-vous ouverts à tous pour coupler running et ramassage de déchets.

Une multitude de marques engagées

Depuis 2017, Nosc propose des vêtements de running et pièces textiles pour hommes et femmes (tee-shirts, pantalons, shorts, accessoires...). La société s'appuie sur **des usines fran-**

çaises certifiées pour sa production, et utilise des matériaux écologiques. Elle a notamment recours à des matières recyclées issues de chutes de bois et de textiles, de bouteilles plastique ou encore de ricin. Nosc dispose d'**un réseau de revendeurs**, comme les magasins Run Green et Altermundi. La marque se base en outre sur des précommandes et un système de codéveloppement avec sa communauté de clients. Après **une campagne de financement sur Ulule** en 2018 qui lui a permis de lever 12 000 euros (moitié plus que l'objectif initial), elle a **rassemblé 110 000 euros l'année suivante** auprès de divers partenaires afin de développer une seconde collection. La marque a remporté la même année le prix Inosport et a aussi intégré l'incubateur lyonnais Manufactory.

Quant à la start-up **Wise**, fondée en 2019, elle se spécialise sur les vêtements et accessoires pour le trail. Ses produits sont confectionnés **à partir de fibres en polyamide biodégradable**, et l'intégralité des étapes de fabrication est **réalisée en France**. La marque mise sur la technicité et le haut de gamme. Elle avait effectué près de 250 préventes sur Ulule en 2020, soit plus du double de ses prévisions.

LE NOUVEAU CONCEPT DE LA CHAUSSURE PAR ABONNEMENT

En 2019, la marque américaine de running Nike avait lancé un service d'abonnement pour les enfants âgés de deux à dix ans. L'année suivante, la marque suisse On Running s'est elle aussi mise à proposer une offre de ce type, cette fois-ci pour l'ensemble des clients. Baptisé Cyclon, le système se base sur un modèle recyclable, dont les matériaux sont réutilisés pour fabriquer de nouvelles chaussures une fois les articles usagés retournés. La marque envoie alors au consommateur une paire de chaussures neuves, à raison de deux paires par an. Utilisant également en partie des matériaux écoresponsables (graines de ricin, fil biologique, polyester recyclés...), On Running s'adresse surtout aux sportifs de haut niveau. Le service d'abonnement permet de disposer en permanence de chaussures en bon état, améliorées avec les dernières innovations développées. En France, l'Atelier Bocage a également lancé un système d'abonnement pour ses diverses catégories de chaussures.

Adopter un positionnement élitiste : le créneau de niche du premium

Sur un marché porteur mais trusté par de grands acteurs de notoriété internationale, une poignée de marques françaises se déploient en adoptant un positionnement haut de gamme. À travers ce dernier, elles cherchent à **se créer une place sécurisante en s'érigeant de véritables niches de marché** auprès d'une clientèle restreinte à fort pouvoir d'achat, grâce à la combinaison de plusieurs leviers de différenciation.

IRC : le “lifestyle running apparel” mixte et premium

Fondée à l'été 2020 par deux entrepreneurs, la société parisienne The Enthusiasts a lancé en mars 2021 sa marque International Running Club (IRC), en partenariat avec le groupe textile français Attias, spécialisé dans le sourcing pour l'industrie de la mode. Elle se revendique comme la **première marque française de lifestyle running**.

Elle a été créée face aux postulats que “la course à pied n'est pas qu'une affaire de vêtements techniques, de sueur et de performance”, et qu'il n'existait pas véritablement de marques running estampillées lifestyle en France. IRC entend notamment **lier sport et mode**. Les runners représentent d'ailleurs 80 % de sa clientèle, indiquait en octobre 2021 dans *Sport Éco* Christophe Thomas, cofondateur de la marque. IRC est “née de l'envie de combiner pour la première fois cette image ultra positive avec des vêtements bien coupés, aux graphismes inspirants”, indique la marque sur son site.

Avec des tarifs oscillant entre 49 euros le tee-shirt et 99 euros le hoodie, IRC **se positionne sur le créneau du sportswear haut de gamme**. La jeune marque entend également se démarquer sur le critère du design en surfant sur les grandes tendances actuelles de la mode. Elle propose **des vêtements**

combinant look vintage et sportswear urbain.

Sa première collection comptait 26 références de sweet-shirts, sweats, hoodies, tee-shirts et autres bonnets. Les vêtements sont designés en France, puis leur fabrication et leur impression sont sous-traitées à une entreprise basée près de Porto, au Portugal. Du coton 100 % bio est utilisé pour la production.

Pour promouvoir sa marque auprès du grand public, IRC multiplie les canaux. Elle **mise notamment sur les réseaux sociaux**, où elle s'avère très active en matière de communication. Elle apparaît sur Facebook (3 800 abonnés à mi-février 2022), Instagram (un peu plus de 4 400 abonnés), Twitter et Pinterest. Au quatrième trimestre 2021, IRC a exploré de nouvelles pistes pour se faire connaître. Elle a ainsi choisi de **s'exposer sur les villages éphémères consacrés à des événements ou à des manifestations sportives dédiées au running**, comme les 20km de Paris, le Run Expérience ou encore le marathon de Deauville.

Afin de commercialiser sa collection, la jeune griffe **s'appuie avant tout sur son site marchand**, lancé en même temps que la marque en mars 2021. Elle a toutefois rapidement accéléré son développement commercial **en s'engageant dans la voie du multicanal**. Depuis l'été 2021, elle commercialise sa collection en France à travers des points de vente physiques. Elle vend sa collection vestimentaire dans deux magasins spécialisés à Paris, dont un sous l'enseigne Quatorze Running Shop. “La présence d'IRC en retail spécialisé confirme la pertinence de notre positionnement : un crossover entre mode et running”, expliquait en octobre 2021 Christophe Thomas. En septembre 2021, IRC s'est également déployée dans une enseigne spécialisée du 7e arrondissement de Paris, La Boutique Marathon, en y installant un corner.

Satisfy : l'activewear haut de gamme pour hommes

Créée en milieu d'année 2015 par l'Isérois Brice Partouche – également fondateur de la marque April 77 –, Satisfy ambitionne de “disrupter l'activewear en réinventant la culture du running”, selon les propos de son créateur. Elle veut **proposer une alternative résolument plus mode dans l'univers du vêtement de running**. L'entrepreneur a lancé cette marque car il ne trouvait pas satisfaction vis-à-vis de l'offre existante. “Je voulais inspirer d'autres communautés à courir et disrupter la perception du running”, explique-t-il dans *Fashionnetwork*. Pour se différencier, **la jeune griffe mise sur une double spécialisation** qui repose sur des critères de gamme et de clientèle. Elle **s'est ainsi focalisée sur les textiles de running premium pour hommes**. Son offre comprend des vêtements de courses techniques (shorts, tee-shirts, débardeurs, vestes, etc.) ainsi que des accessoires mêlant design et fonctionnalité. Ses articles **se démarquent grâce à une approche graphique originale**, inspirée par la culture urbaine, la musique et le design. “À la différence d'autres marques, en plus d'être hautement techniques et performants, nos produits soutiennent l'idée qu'un(e) runner n'est pas seulement un(e) runner. Nous n'apportons pas de références attendues ou de codes designs et graphiques déjà vus maintes fois dans l'univers outdoor et running. Nous avons fait le choix d'**ajouter des références culturelles fortes à un produit ultra-technique et écoresponsable**”, détaille Brice Partouche.

La marque **privilégie les circuits courts dans son process de fabrication**. Les produits sont entièrement dessinés, développés et prototypés dans son studio créatif, situé dans le 11^e arrondissement de Paris. Ce caractère local de la conception entend “conférer à la marque sa dimension et son approche ‘atelier’”, précisait en avril 2017 Brice Partouche. La production de la collection s'avère de son côté réalisée en sous-traitance au Portugal et au Japon, tandis que les matières sont développées en France, au Japon, en Italie et en Suisse.

L'entreprise **met en avant son engagement dans une démarche écoresponsable**. “C'est un sujet au cœur de notre développement chez Satisfy.

En plus de favoriser un sourcing de matières naturelles, biodégradables et/ou recyclées, nous avons un programme d'upcycling qui s'appelle Re-Possessed, où nous donnons une seconde vie à des produits vintage de running”, explique Brice Partouche.

Initialement focalisée sur les articles de running, la marque a progressivement **élargi son offre aux articles de trail et de yoga**. Dans le domaine de la mode et du footwear, elle a également **noué plusieurs partenariats**, avec Salomon pour une paire de sneakers et de chaussures de trail ou avec District Vision pour une paire de lunettes de soleil.

Satisfy **commercialise son offre à travers son site ainsi que par l'intermédiaire d'un réseau de revendeurs**. Celui-ci se compose d'une cinquantaine de magasins à travers le monde, dont la très grande majorité en dehors de France. Dans l'Hexagone, les produits de la marque étaient commercialisés à mi-février 2022 dans cinq points de vente, affichant eux-mêmes un positionnement premium : deux grands magasins à Paris (Printemps et Galeries Lafayette), deux points de vente de l'enseigne Distance à Paris et Lyon, ainsi qu'une boutique Jogging à Marseille.

La marque rencontre un franc succès depuis son lancement. Directrice d'investissements senior mode et luxe chez la banque publique d'investissement Bpifrance, Delphine Le Mintier-Jonglez estime que Satisfy a su s'imposer “comme une marque reconnue et respectée dans l'univers du sport, via la technicité de ses produits” et jouit d'une **forte crédibilité mode, unique sur le marché**, au travers de son design produit et de la qualité de son branding”.

Soutenir son développement à l'international, étoffer son offre et renforcer ses ventes directes aux consommateurs figurent parmi les principaux axes de développement de la marque pour les années à venir. Pour suivre cette ambition, **elle a finalisé en novembre 2021 une levée de fonds** d'un montant de 2,5 millions d'euros. Dans le cadre de cette opération, Bpifrance est entrée au capital de la société. D'autres investisseurs reconnus ont également apporté un soutien, à l'instar notamment de Ian Rogers, ex-directeur digital de LVMH, Tony Fadell, ex-ingénieur d'Apple et fondateur de Nest, ou encore Olivier Cantet, entre-

preneur expérimenté dans le développement de marques de sport renommées comme Rip Curl et Oakley. Pour Satisfy, l'avenir paraît placé sous le signe de la croissance. "2022 et 2023 vont être des années très importantes en termes de **consolidation d'équipe, de développement et de collaborations**", déclare Brice Partouche.

Quatorze Running Shop : l'enseigne parisienne spécialisée premium

Créée fin 2015, la société Quatorze Running Shop a lancé son concept store baptisé "XIV" la même année. L'enseigne du même nom qu'elle exploite est spécialisée dans l'équipement de produits running, trail, triathlon, marche et randonnée. Elle entend **proposer une expérience et une expertise unique et sur-mesure grâce à des conseils personnalisés et une offre ultra-premium.**

L'enseigne opère une **sélection drastique des références** d'articles premium qu'elle propose dans son rayon course à pied. "Notre approche haut

de gamme n'est pas synonyme d'une approche luxueuse. Le luxe rime avec rareté là où nous voulons **offrir les meilleurs produits qui répondent à l'ensemble des besoins des coureurs**", précisait en octobre 2021 dans *Sport Éco* Nicolas Esling, l'un des deux associés fondateurs. Le distributeur commercialise des chaussures, des vêtements, des accessoires ainsi que des objets connectés.

Trois ans après sa création, l'enseigne **s'est engagée dans une stratégie multicanal**. En octobre 2018, elle a lancé son site Internet marchand. Depuis cette année-là, elle s'est aussi engagée dans la construction d'un réseau à travers l'ouverture de nouveaux points de vente. Après l'inauguration en janvier 2019 d'un deuxième concept-store avenue de Wagram, près des Champs-Élysées à Paris, elle a ouvert en septembre 2021 un troisième magasin à Neuilly-Sur-Seine (Hauts-de-Seine). Pour son développement futur, l'enseigne souhaite d'ailleurs continuer à **privilégier un déploiement en propre**, sauf si "des opportunités exceptionnelles" venaient à se présenter à elle, précise Nicolas Esling.

ET AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES MARQUES FRANÇAISES HAUT DE GAMME D'ARTICLES DE RUNNING

- **Aerth** (société Aristote Sport, 2019) : marque écoresponsable et solidaire de "running chic à la française", Aerth propose des textiles de running et de fitness (tee-shirts, vestes, shorts, pantalons, etc.) pour hommes et femmes. Son offre comprend 30 références. La collection est dessinée dans un studio à Paris et produite au Portugal. Les produits sont commercialisés via le site internet de la marque.

- **Hermine Running** (société Hermine Sport, 2018) : Hermine Running revendique un statut de marque de "running élégance". Elle propose des maillots manches courtes et longues et des débardeurs pour hommes. Son offre comprend neuf références. Pour la fabrication, la marque travaille en collaboration avec un atelier de confection spécialisé dans le luxe et situé dans le bassin troyen. Ses produits sont commercialisés via son site Internet.

DE JEUNES MARQUES TRICOLORES SE LANCENT EN COMBINANT LES LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION

Quatorze Running Shop entend également conserver **un rayonnement géographique limité à l'échelle régionale**. Elle cible uniquement le marché d'Île-de-France, sur lequel elle nourrit de fortes ambitions. Elle s'est fixé pour **objectif d'y occuper la position de leader** avant la fin 2024. Pour Nicolas Esling, "devenir l'enseigne référente en France ne consiste pas forcément à devenir l'enseigne leader à l'échelle nationale". Si Quatorze Running Shop ne porte donc pas d'ambitions au plan national, elle entend en revanche jouer un rôle d'influence. "Notre approche n'est pas seulement de développer un réseau de magasins, mais aussi de **devenir un média au service du pratiquant**, peu importe son niveau et de sa vision de la course à pied", explique Nicolas Esling.

DISTANCE, AUTRE ENSEIGNES HAUT DE GAMME D'ARTICLES DE RUNNING

Né en 2017, Distance se présente comme un concept-store d'articles streetwear haut de gamme pour hommes et femmes. L'enseigne propose des textiles, des chaussures, des accessoires ainsi que des articles de nutrition. Distance détenait deux points de vente en France à mi-février 2022, implantés à Lyon et à Paris. Elle commercialise parallèlement ses produits via son site web.

"The House Of Running" d'i-Run : un espace premium mis en place

Dans le cadre de l'inauguration en mars 2021 de son premier concept store 100 % dédié au running, dans le quartier du Marais à Paris, le spécialiste e-commerce d'équipements de running i-Run a déployé une offre haut de gamme à l'attention des clients. Le magasin, fruit du nouveau concept baptisé "The House of Running", dispose au sous-sol d'un espace premium. Ce dernier s'avère dédié "à l'entraînement, au partage et au dépassement de soi". Il est équipé d'haltères ainsi que d'un tapis roulant de course pour une mise en situation lors de l'essai de chaussures et une analyse de la foulée en direct. Au sein de cet espace sont aussi organisées sur demande des sessions privées de coaching personnalisées, proposées à tous les profils de runners, quel que soit leur niveau. Frédéric Belouze, entraîneur du groupe élite au Stade Français Athlétisme, a été choisi pour assurer l'animation de ces sessions. Par ailleurs, un coach a été mis à disposition des influenceurs pour des sessions privées et des tests de produits dans les rues de Paris.

Cibler la clientèle stratégique des femmes

À l'inverse de la très grande majorité des marques actives sur le marché français, **certaines entreprises font le choix de ne cibler qu'une partie de la clientèle**, notamment féminine. Ce segment, encore peu investi, s'impose comme une locomotive pour le marché et présente encore une marge de progression importante grâce à la féminisation croissante de la population de coureurs. La clientèle féminine connaît également des besoins spécifiques nécessitant des produits à forte technicité.

Noliju : l'activewear féminin eco-friendly

Lancée en mai 2016 à Sophia Antipolis (Antibes) par une marathonienne qui a notamment officié dans le marketing chez Petit Bateau et Naf Naf, Noliju se présente comme une **marque d'activewear**. Exploitée par la société Anyoine, elle **cible uniquement la clientèle féminine, avec les femmes actives comme cœur de cible**. "Noliju s'adresse à toutes les femmes qui jonglent en permanence entre vie professionnelle, vie familiale et sport favori et qui sont à la recherche de vêtements techniques pour les accompagner avec confort et élégance dans leurs performances", détaillait la fondatrice Norah Luttway en novembre 2021 dans une interview parue dans le média *Business O Féminin*.

Les **tenues conçues par la jeune griffe allient style et technicité**. Elles combinent par ailleurs sport, mode et confort. L'offre comprend aussi bien des vêtements classiques de sport que des sous-vêtements sportifs techniques. La collection de textiles de running intègre plus spécifiquement des vestes, des tee-shirts, des leggings, des shorts, des coupe-vents ou encore des débardeurs et brassières.

La marque entend **s'inscrire dans la mouvance de la slow fashion**. Elle compte activement contribuer à "créer la mode responsable de demain, en luttant contre la fast fashion". À l'instar de nombreuses marques tricolores qui se sont position-

nées sur le marché depuis 2015, Noliju prône **un engagement fort en faveur du développement durable et adopte une posture écofriendly**. Pour ses approvisionnements en matière première, elle privilégie des tissus recyclés et recyclables fabriqués à partir de déchets plastiques collectés dans les déchetteries et les océans. Selon la fondatrice, la collection comprenait plus de 80 % de pièces fabriquées avec des matières recyclées en 2021. Par ailleurs, la majorité de ses matières techniques s'avèrent certifiées Oeko-Tex, autrement dit sans produits toxiques pour la peau ou l'environnement. Pour la production, la société **privilégie les circuits courts**. Les matières premières proviennent d'Italie et de France. La fabrication s'opère de son côté en France ainsi qu'au Portugal. Afin d'éviter de surproduire et ainsi de surstocker, Noliju a ajusté son modèle en 2019. Depuis cette année, elle **se focalise sur la commercialisation de ses produits via le modèle des préventes**. Cela lui permet à la fois de rationaliser sa production et d'engager sa communauté, avec à la clé une valorisation de son image de marque. "Nous apprécions aussi cette approche car nous pouvons interroger nos clientes sur leurs besoins et envies avant la conception des produits et les intégrer ainsi au processus de création", explique Norah Luttway.

Afin de financer le développement et le lancement de nouveautés, Noliju a **fait des campagnes de financement participatif un levier prioritaire pour engranger des fonds**. Elle a notamment lancé en 2019 une opération sur la plateforme Kickstarter pour son "pantalonn ultime", une pièce multi-fonctions. Elle a par la suite poursuivi dans cette voie en 2020 dans le cadre du lancement sur le marché d'un tee-shirt et d'une parka.

Pour la commercialisation de ses produits, la marque **mise sur une approche multicanal**. "Nous avons développé depuis le début une stratégie totalement phygitale, c'est-à-dire que nous nous appuyons pour notre croissance aussi bien sur le digital avec notre site e-commerce, nos réseaux sociaux, notre communauté et nos ambassadrices championnes du quotidien, que sur notre

DE JEUNES MARQUES TRICOLORS SE LANCENT EN COMBINANT LES LEVIERS DE DIFFÉRENCIATION

présence physique avec des partenaires à forte notoriété". Elle vend ainsi ses vêtements par l'intermédiaire de pop-up stores.

À l'avenir, Noliju **ambitionne de développer sa présence en France mais aussi à l'international**. Pour y parvenir, elle compte mettre en place des collaborations sélectives avec des retailers ou des distributeurs.

Gayaskin : le sportwear technique slow fashion

Fruit de la réflexion de deux ingénieurs et collègues, la marque parisienne Gayaskin a été lancée en octobre 2018, après un an et demi de recherche. Pour débiter son activité, elle avait initié début octobre 2018 une campagne de financement participatif sur la plateforme Ulule, à l'issue de laquelle elle était parvenue à lever près de 27 000 euros, remplissant son objectif à 179 %. Elle affiche comme ambition de "bouger et faire bouger les choses". Elle se positionne comme une marque de **vêtements de sport pour femmes qui allient écoresponsabilité, technicité et designs soignés**.

Gayaskin commercialise une gamme de textiles polyvalents en fibres techniques. Sa collection comprend à la fois **des vêtements de sport conventionnels ainsi que des sous-vêtements techniques** : leggings, brassières, débardeurs, shorts, tee-shirts et vestes. Les pièces, en tissu technique respirant, sont adaptées à plusieurs disciplines (running, trail, yoga ou fitness).

Comme Noliju, Gayaskin **revendique son appartenance au mouvement de la slow fashion** : "Nous réfléchissons aux solutions pour limiter notre impact à chaque étape de la chaîne de valeur, afin d'adopter une démarche durable globale, cohérente et transparente". La griffe parisienne **privilégie les collections permanentes** et un

nombre limité de sorties annuelles. Elle produit également en quantités raisonnables et recourt aux précommandes. Elle **donne parallèlement la priorité à la cocréation de produits avec sa communauté**. Ces choix opérés par Gayaskin visent principalement à réduire les invendus. **Adoptant une démarche d'upcycling**, la marque a noué en 2019 un partenariat avec La Recyclerie Sportive pour donner une seconde vie à ses invendus, à certains de ces prototypes en bon état ou encore à certains produits légèrement défectueux.

La marque se révèle également **très attentive à ses approvisionnements**. Elle privilégie des matières premières écosourcées et recyclées pour le PET (bouteilles en plastique en fin de vie collectées en Italie), le nylon (filets de pêche et tapis ou chutes de déchets industriels) et l'élasthanne (pulpe de bois issu de forêts européennes écogérées). Ces intrants de production s'avèrent par ailleurs certifiés Oeko-Tex, sans produits toxiques pour la peau ou l'environnement, tandis que ses tissus recyclés sont certifiés GRS (*Global Recycled Standard*).

Gayaskin **fait également de l'écoresponsabilité de ses conditionnements une priorité**. Les colis individuels envoyés aux clientes sont fabriqués en France à partir de carton recyclé et recyclable ou de papier kraft biodégradable issu de déchets de scierie et de forêts durablement gérées (FSC). Gayaskin propose également l'envoi via l'emballage réutilisable Hipli.

Le **modèle de distribution de Gayaskin présente une approche multicanale**. La marque vend ses produits via son site ainsi qu'à travers des boutiques partenaires implantées en France et à l'étranger (Suisse, Belgique). Au premier trimestre 2021, elle a également été exposée au sein d'un corner phygital implanté par la marketplace Thunderstone dans un magasin Decathlon à Limoges.

ÉT AUSSI...

EXEMPLES D'AUTRES MARQUES FRANÇAISES D'ARTICLES DE RUNNING POUR FEMMES EN FRANCE

- **Les Actives Paris** (société Shanti et Flore Delaporte, 2019, Paris) : marque incubée à station F, spécialisée dans le sportswear féminin et écoresponsable. Son offre se focalise sur les leggings et les brassières.
- **SiRun** (société Sirun, 2016, Paris) : marque de vêtements féminins de running, proposant des textiles conventionnels et des vêtements techniques.



LE DÉPLOIEMENT DU DIGITAL POUR UN RUNNING CONNECTÉ

La pratique de la course s'appuie de plus en plus sur le numérique

Le digital, un support grandissant de la pratique du running

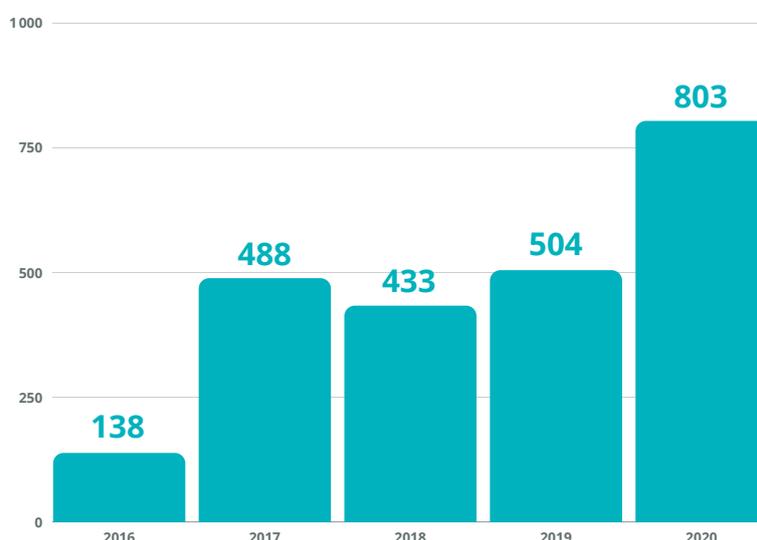
L'usage d'outils digitaux dédiés à la course à pied se généralise. Certaines applications favorisent la pratique des néophytes et apportent **conseils et méthodes d'entraînements** dans une logique de coaching. D'autres se focalisent sur **les aspects communautaires et liés à la mise en relation** afin de trouver des partenaires de sport et échanger sur sa pratique. Parfois reliées à des objets connectés, certaines solutions misent sur **la mesure de la performance et de l'état de santé**, en promouvant les objectifs quantitatifs et la gamification. Elles peuvent alors aussi bien s'adresser à des personnes soucieuses de préserver leur santé (sport bien-être), qu'à des sportifs plus aguerris cherchant à optimiser leurs efforts afin de maximiser leurs résultats. Virgile Caillet, délé-

gué général de l'Union Sport & Cycle, confirmait cette évolution au journal *La Croix* fin 2019 : "On assiste à une digitalisation à tous les étages. Courir devient aussi **de plus en plus ludique**. Les pratiquants, au sein de communautés qu'ils créent, aiment se défier à travers ces applications, **se mesurer sur des courses virtuelles** et passer des paliers de progression comme des niveaux dans les jeux vidéo"

Cet essor s'observe à travers la hausse des ventes d'**objets connectés portatifs (wearables)**, certains incorporant des instruments de mesure de la vitesse de course, de la tension artérielle ou des calories consommées. Ce marché a **presque quintuplé en cinq ans en France**, passant d'environ 140 millions d'euros en 2016 à plus de 800 millions en 2020. Plus des trois quarts des coureurs interrogés par l'Observatoire du running en 2020 déclaraient par ailleurs utiliser une montre

Un engouement croissant pour les dispositifs portatifs connectés

Estimation du chiffre d'affaires des objets connectés portatifs (*wearables*), en France, en millions d'euros



Traitement IndexPresse. Sources : GfK, Statista, calculs IndexPresse

connectée lors de leurs sessions de course. La part de ceux se munissant d'une ceinture cardio s'élevait quant à elle à 13 %. Cet attrait pour les objets connectés est motivé principalement par **le désir d'améliorer son niveau**. L'analyse de la performance et de l'historique des sessions arrive en tête des raisons d'utiliser de tels outils, avec plus de 85 % d'approbation. **Se fixer des objectifs et des défis** constitue la troisième motivation pour effectuer un suivi numérique de sa course, en particulier pour plus de la moitié des sondés âgés de 18 à 24 ans.

Un virage numérique accéléré par la crise sanitaire de Covid-19

L'interdiction des rassemblements et les différents confinements instaurés en 2020 lors de la pandémie de Covid-19 ont **renforcé cette digitalisation du running**. Face à des Français isolés dans leur pratique sportive, les applications ont permis de **remplacer en partie l'encadrement** et les conseils prodigués au sein de clubs et d'associations. Le suivi personnel de ses performances obéit à la même logique, tandis que la mesure de l'état de santé a pu rassurer certaines personnes dans le contexte anxigène d'une crise sanitaire. Le recours à des outils numériques **encourage en outre la pratique à domicile**, une flexibilité judicieuse en

53 %

La proportion de coureurs interrogés ayant participé à au moins une course virtuelle en 2020.

Source: Observatoire du running, 2021.

cas de confinement alors que les salles de sport étaient contraintes de fermer. Cette tendance s'est vu confirmée par **la forte hausse des ventes de wearables en 2020**, avec 59 % de chiffre d'affaires supplémentaires par rapport à 2019.

Le développement des courses virtuelles constitue une autre tendance de la digitalisation du running, amplifiée elle aussi par la crise sanitaire. 53 % des coureurs interrogés en 2020 par l'Observatoire du running avaient participé à au moins une course de ce type durant l'année. Un quart avait effectué entre deux et cinq courses virtuelles. En mars 2021, le site d'inscription en ligne Klikégo affirmait au journal *Ouest France* avoir "géré une trentaine de courses connectées depuis le début de la pandémie." **Ce type d'événements présente plusieurs avantages**, à commencer par une plus grande simplicité d'organisation ainsi qu'une flexibilité accrue.

Les coureurs peuvent en effet **réaliser leurs courses à des moments et des endroits différents**, tant que le parcours correspond aux critères fixés par l'organisateur. Elles représentent aussi **une opportunité pour les marques et les sponsors** habituellement visibles lors des courses en extérieur de maintenir leur présence auprès des pratiquants. Environ la moitié des participants sondés en 2020 par l'Observatoire du running souhaitaient poursuivre cette pratique virtuelle à l'avenir.

Des objets connectés pour mesurer ses performances et son état de santé

Alors que le marché de la montre connectée est déjà investi par des acteurs étrangers d'envergure, des solutions plus spécialisées se développent. S'appuyant sur des capteurs avancés, mêlant performances et santé, ces modèles cherchent à évaluer de façon plus précise les différents

profils de runners en multipliant les critères d'analyse. Ces solutions s'inscrivent dans la pratique et l'écosystème actuels de la course en offrant une compatibilité avec les montres connectées existantes et la lecture des données sur smartphone.

FeetMe, des semelles connectées entre performances et bien-être

Créée en 2013, la société versaillaise FeetMe a développé plusieurs solutions basées sur des semelles disposant de capteurs reliés à une interface numérique. Celles destinées aux sportifs **collectent des données en temps réel lors de la course et les retranscrivent** sur l'application dédiée. Elles peuvent également être consultées sur diverses montres connectées grâce à une compatibilité avec des équipements tiers. **La solution de FeetMe met l'accent sur la performance, avec différents indicateurs** tels que la puissance de foulée, la cadence de course, l'oscillation verticale, le temps de contact au sol ou encore les zones d'impact à chaque foulée. Les coureurs ont ainsi la possibilité de mieux connaître leurs atouts et leurs faiblesses et donc d'optimiser leurs entraînements. Il leur est également plus aisé de se fixer des objectifs quantitatifs. **Les aspects liés à la santé ne sont pas oubliés**, le suivi des efforts fournis permettant de réguler leur intensité afin d'éviter les blessures. **L'outil apporte des conseils** relatifs à l'équilibre, à la répartition de l'impact à chaque foulée et à la technique de course pour **limiter les risques dûs à une mauvaise posture**. Des programmes d'entraînement spécifiques sont proposés en fonction des datas collectées afin d'adapter la pratique au profil de chacun. De plus, un blog fournit des informations quant aux diverses blessures récurrentes en course. De faible épaisseur, FeetMe permet par ailleurs l'ajout de semelles orthopédiques. La solution numérique incorpore aussi **une fonctionnalité sociale** avec le partage des résultats sur les réseaux.

À sa création, la société s'était **focalisée sur la clientèle des professionnels de santé, avant de se diversifier rapidement vers les particuliers et le running**. Elle a notamment été sélectionnée dans le programme de rééducation i-Park début 2021. Elle dispose d'un site d'e-commerce pour chaque activité et distribue également ses produits auprès de partenaires en ligne (spécialistes du sport, plateformes de vente).

En 2017, FeetMe a réalisé **une levée de fonds de 1,95 millions d'euros** pour financer le développement et l'amélioration de sa solution.

L'opération s'est déroulée auprès des fonds Kurma Partners, Paris-Saclay Seed Fund, Idinvest Partners, Seventure Partners et SOS Ventures. Ce dernier avait déjà apporté son soutien à FeetMe en 2015 en l'intégrant dans son programme d'accélération de Shenzhen, en Chine. Deux ans plus tard, en 2019, la société a effectué **une autre levée de fonds de 9,5 millions d'euros** pour accélérer son développement commercial dans le domaine médical. Outre les investisseurs historiques, le fonds LBO France a également apporté son soutien.

Sport, santé, entreprises : les semelles variées de Digitsole

Un autre acteur français s'est positionné dans la course à pied connectée : Digitsole, lancée en 2014. La start-up au point **plusieurs modèles de semelles dotés de capteurs** pour le running et la marche à pied. Une dizaine de paramètres sont suivis et analysés par l'application, comme la propulsion, la longueur de foulée, l'angle du pied, le temps de contact au sol... **Des conseils sont alors prodigués** afin d'améliorer les performances et de réduire les risques de blessure. L'indicateur phare de la solution s'appelle le Stride Quality Index (SQI), qui consiste en une évaluation globale de la foulée avec l'attribution d'une note allant de 0 à 10. Une fonctionnalité de géolocalisation permet en outre, grâce à un code couleur, **d'observer les zones du parcours où le SQI s'est dégradé**. Le sportif peut ainsi analyser avec précision les portions du trajet les plus compliquées en utilisant des données quantitatives. La société souligne en outre **la praticité de sa solution**, celle-ci ne nécessitant pas de porter de smartphone lors de la course. Les semelles enregistrent en effet les informations recueillies et peuvent les retransmettre ultérieurement sur l'application. Elles affichent une forte autonomie, de l'ordre de 40 heures. Certains modèles intègrent également une fonction chauffante.

Digitsole distribue son produit via son site Internet mais aussi **auprès de partenaires en ligne ou dans des boutiques physiques**, notamment le réseau Decathlon. "On est passé à 100 [magasins Decathlon] et on évoque l'idée

d'aller plus loin", expliquait le fondateur Karim Oumnia en avril 2021. "Des enseignes de running spécialisées très implantées en France pourraient également bientôt le proposer".

Au-delà du grand public, l'entreprise s'est **aussi positionnée sur le marché professionnel**, en s'adressant notamment aux podologues. Elle avait en outre noué **un partenariat avec le groupe Bouygues** en 2017 afin de mesurer la pénibilité du travail sur les chantiers grâce à ses semelles connectées. La société propose également des collaborations aux clubs de sport et aux laboratoires dans le domaine de la recherche.

Digitsole a dépassé le million d'euros de chiffre d'affaires lors de son exercice 2019 (clôturé fin mars 2020). Il a ainsi plus que doublé depuis 2014. La société avait vendu environ 120 000 paires de semelles connectées entre 2014 et 2017. Elle a opéré plusieurs levées de fonds de montants non communiqués et cherche désormais à se développer à l'international. Dans cet objectif, elle a **ouvert une filiale aux États-Unis** fin 2021, visant dans un premier temps le marché de la santé.

LSee investit le sport-santé

La start-up corse LSee, créée en 2015, s'est spécialisée dans l'évaluation de la perte de masse grasseuse après une séance de running. Elle a développé un tracker métabolique permettant d'élaborer des programmes personnalisés de nutrition et d'entraînement sportif. Proposé aux sportifs professionnels et particuliers, il prend la forme de **bandelettes d'analyse à usage unique associées à un lecteur correspondant**. En prélevant une gouttelette de sang du sportif, le dispositif fournit quasi-instantanément **des informations quant à l'évolution du niveau de graisse**. Les données sont consultables sur smartphone via une application dédiée. Dans une logique de conseil, la solution permet par ailleurs de fournir des éléments statistiques sur différents paramètres : type d'exercice, nutrition, temps entre les repas, intensité de l'activité physique. L'objectif est de **déterminer la méthode la plus efficace pour diminuer sa quantité de matière grasse**, en s'adaptant au métabolisme de chacun.

SHAPEHEART PROFITE DE L'ESSOR DU RUNNING CONNECTÉ

Fondée en 2015, la société Shapeheart a développé des supports magnétiques pour smartphone disposant d'un capteur cardiaque. Fixés à une ceinture ou à un brassard, ils permettent d'arrimer solidement le téléphone au coureur tout en conservant un accès aisé à ce dernier. Quant au capteur, il peut être configuré avec de nombreuses applications de sport afin d'y envoyer les mesures prises. L'entreprise bénéficie ainsi du besoin croissant des sportifs de disposer de leur smartphone lors de leur course. Les équipements se montrent polyvalents et adaptés à tout type de smartphone et de gabarit des coureurs. Shapeheart a ensuite diversifié les sports ciblés avec des dispositifs pour le vélo et les deux-roues motorisés, se focalisant sur l'aspect support. Ses produits sont distribués dans plusieurs centaines de points de vente, majoritairement en Europe. Il s'agit en particulier de chaînes d'articles de sport (Intersport, Go Sport...) et de magasins de sport spécialisés.

La solution de LSee se destine particulièrement aux sportifs souhaitant **contrôler strictement leur masse grasseuse afin de gagner en performance**. Elle peut également s'adresser aux personnes voulant perdre du poids ou souffrant d'un excès de matière grasse. Le fondateur Cyril Torre précisait en 2018 que sa société ciblait aussi les coachs et "professionnels de santé qui vont pouvoir objectiver la qualité des conseils donnés." Le modèle de LSee s'appuie sur **la vente des lecteurs et sur celles des consommables que constituent les bandelettes**, générant une récurrence de revenus. Les dispositifs sont vendus sur le site d'e-commerce de l'entreprise et dans des magasins spécialisés.

Capturs et API-K, des balises pour les activités outdoor

Des solutions de tracking ont été mises au point pour suivre le trajet des sportifs, y compris dans des zones non couvertes par le réseau téléphonique. Les randonnées et le trail-running constituent des pratiques sportives privilégiées pour ces dispositifs connectés.

Lancée en 2016, la balise Capturs, de la société éponyme, s'appuie sur le réseau bas débit Sigfox, spécialisé dans les objets connectés. Il permet de **conserver la liaison même dans des zones reculées comme la haute montagne**. D'une autonomie d'un mois, quelles que soient les conditions météorologiques, la batterie peut subsister suffisamment longtemps pour permettre une intervention des secours. Ludovic Lesieur, cofondateur de Capturs, s'interrogeait en 2016 dans *La Dépêche* : "Comment faire savoir à vos proches où vous vous trouvez exactement lorsque vous partez tout seul marcher, courir ou faire du ski de randonnée et que vous faites des sorties longues ?" Il soulignait **les limites des solutions actuelles**, arguant que "les smartphones ont une autonomie insuffisante et les trackers satellites coûtent très chers."

D'un poids de 50 grammes, les balises Capturs se montrent aisément transportables. Elles indiquent la position du porteur avec **une précision de cinq mètres** et avec une émission du signal toutes les dix minutes. **Le suivi peut être effectué sur le web** grâce à un lien fourni par le sportif. Différentes alertes personnalisées sont également paramétrables avec l'outil et peuvent être envoyées via une pression sur les boutons correspondants.

Le modèle économique de la société repose à la fois sur **la vente à l'unité des traceurs et sur les abonnements** liés à l'utilisation du réseau Sigfox. Elle avait livré plus de 1 000 balises fin 2017, après avoir lancé son produit lors d'une campagne de financement participatif l'année précédente. Elle était alors parvenue à récolter plus de 63 000 euros.

L'entreprise possède également une offre dédiée au marché professionnel, avec des traceurs permettant de suivre des objets et des équipements. Ces derniers sont placés dans des véhicules, du

matériel, des conteneurs et emballages ou encore dans des ruches et assurent **une optimisation des flux logistiques et une détection des vols**. Capturs a réussi par ce biais à décrocher des contrats avec Airbus, Engie, SFR et Schneider Electric. En 2016, la société avait **intégré le Connected Camp, incubateur de l'IoT Valley**, groupement d'entreprises spécialistes de l'Internet des objets installé à Labège, près de Toulouse. Elle y avait bénéficié d'un accompagnement d'experts pendant neuf mois.

De son côté, la start-up française API-K a été fondée en 2019. Elle développe des balises pesant environ 80 grammes et utilisant le réseau bas débit LoRa. Sa solution K-IP, destinée aux particuliers, permet à un sportif en zone éloignée **d'être localisable en toutes circonstances**. Des alertes peuvent également être émises par le boîtier. Les balises sont connectables entre elles pour des sorties en groupe. Une personne s'avère **détectable même si elle est ensevelie sous six mètres de neige**, ce qui facilite le travail des secours. L'objet dispose en outre d'un système de prévention du danger. Pascal Roux, PDG d'API-K, expliquait en 2022 au journal *Le Monde* que : "par exemple, si un obstacle comme une dameuse surgit sur un itinéraire, le skieur est alerté, ce qui peut éviter de nombreux accidents". La commercialisation des 5 000 premières balises est prévue pour avril 2022 via le site Internet de l'entreprise et dans des magasins de sport.

L'offre d'API-K **s'adresse également à une clientèle professionnelle**, avec différentes solutions pour la géolocalisation du personnel et du matériel ou encore la sécurisation de zones sensibles. Elle s'appuie ici sur **le modèle de l'abonnement**, via plusieurs formules en fonction des options choisies.

Installée sur le campus technologique Savoie Technolac, la start-up prévoit de réaliser un chiffre d'affaires compris entre 1 et 1,5 million d'euros pour 2022 et d'environ 40 millions d'euros dans les cinq prochaines années. **Elle mise notamment sur les partenariats** avec des magasins de sport de montagne (Cristalp en février 2022) et les événements, tels que la course Lapony Trophy en janvier, pour accroître la diffusion et la visibilité de sa solution.

Des solutions digitales pour accompagner et conseiller les coureurs

De nombreuses applications se développent pour favoriser la pratique du running et **prodiguer un coaching sportif**. Les attentes dans ce domaine se manifestent **en particulier chez les néophytes**, qui peuvent trouver dans les outils digitaux un soutien flexible et peu coûteux. Pour 28 % des

coureurs interrogés en 2020 par l'Observatoire du running, les applications représentent un moyen de **trouver des itinéraires de course à proximité**. Près d'un tiers des débutants y cherchent **des programmes d'entraînement**, tandis qu'un sur cinq attend des conseils.

Trouver des parcours pour pratiquer le running

Run Advisor, pour une expérience d'itinéraire running complète

Fondée en 2020, la société clermontoise SAS Squaw a lancé en février 2021 une application web et mobile proposant **une grande variété de trajets aux coureurs**. Elle facilite ainsi le quotidien des sportifs ne sachant pas où se rendre pour pratiquer dans un cadre agréable. En plus de l'offre de parcours, l'application se démarque grâce à l'ajout **de nombreuses recommandations sur des éléments annexes** comme les hébergements, les restaurants ou encore les magasins. L'objectif est de réunir toutes les informations utiles à l'organisation d'un trajet au sein d'une même application.

La solution se veut collaborative. La base d'informations s'appuie sur **les remontées fournies par la communauté**, qui propose des parcours validés par la suite par la start-up. Ces initiatives sont encouragées et récompensées par **un système de points (running coins) offerts aux utilisateurs, apportant des réductions** sur divers produits. "Chacun interagit et cela permet de récupérer des 'running coins' que tu pourras utiliser, dans un deuxième temps sur l'achat d'une paire de chaussures, de textiles, de dossards ou d'événements particuliers", expliquait mi-2021 à *Ouest France* Thomas Lorblanchet, champion du monde de trail en 2009 et cofondateur de l'application. **"Notre modèle économique est**

lié à notre capacité à vendre des prestations à des événements, à des hôtels/restaurants, aux magasins et ainsi de suite", ajoutait l'entrepreneur. Les utilisateurs peuvent en outre sélectionner des modèles de chaussures de sport sur l'application, qu'ils retirent ensuite en magasin. **Run Advisor perçoit alors une commission** de la part du vendeur. Pour optimiser cette activité, la société a conçu **un algorithme de recommandation** pour le choix des chaussures.

La start-up dispose de plusieurs pistes pour son développement futur. **Mettre en place des stages et des événements** en s'appuyant sur des personnalités du monde du running et du trail pourrait représenter **une voie de diversification** pour la jeune société. "Si par exemple, on veut faire la traversée du Jura, j'ai du mal à me dire que je vais monter un 'off' [événement annexe] sans Xavier Thévenard [...]. Pour la Corse, on pense tout de suite à Lambert Santelli", décrit Thomas Lorblanchet. "À chaque fois, le projet sera d'associer la figure du coin".

Un déploiement à l'international pourrait aussi constituer une opportunité potentielle pour la jeune pousse. Celle-ci se focalise sur la sphère francophone, la Belgique et la Suisse affichant par ailleurs d'importantes communautés de coureurs. L'entreprise préfère toutefois temporiser, souhaitant dans un premier temps **se focaliser sur les parcours urbains en France** plutôt que sur la partie trail, plus en phase avec le relief suisse.

Ces diverses options vont toutefois nécessiter des fonds supplémentaires pour être mises en œuvre. C'est pourquoi la société envisage de **procéder à une ouverture de capital**. Ses besoins financiers potentiels ne sont toutefois pas encore connus. À l'été 2021, la start-up visait les 50 000 utilisateurs pour la fin d'année. Fin février 2022, l'application recensait près de 1 500 parcours et près de 3 300 événements running en France.

Runnin'City associe course à pied et tourisme

Lancée fin 2015, cette application se focalise sur les itinéraires de course urbains. Développée par la société française Mile Positioning Solutions, Runnin'City combine **des trajets citadins à des anecdotes sur la ville et des explications** sur les principaux points d'intérêt rencontrés tels que les ponts, les musées... Le système **se base sur la géolocalisation et fonctionne en audio**, y compris pour le guidage du coureur vers le démarrage du parcours.

Disponible en sept langues, l'outil fournit des trajets dans plusieurs centaines de villes. **C'est à ces dernières que la société commercialise ses services**, comme l'expliquaient en 2019 au *Monde* ses cofondateurs, Olivier Lebleu et Christophe Minodier : "On leur apporte la possibilité de mettre en valeur leur patrimoine pour **attirer des touristes loisirs et affaires** et d'inciter leurs habitants à bouger plus." À Lyon, l'application propose même des trajets spécifiques pour les personnes âgées ou à mobilité réduite. L'entreprise cherche en outre à **nouer des partenariats** avec les hôtels, les organisateurs de courses ou encore les marques, qui peuvent enrichir l'expérience de leur client ou gagner en visibilité. Runnin'City donne également **des informations sur la qualité de l'air** en fonction du trajet et de l'heure de passage, et alerte l'utilisateur en cas de travaux sur le parcours. **Des statistiques simples** sont aussi accessibles (distance parcourue, temps de trajet, vitesse...). Un système de points se révèle même incorporé, **offrant des récompenses** selon le nombre de pas effectués. L'application s'implique par ailleurs dans un programme de reboisement, les arbres étant plantés à mesure

que les utilisateurs réalisent des trajets, à raison d'un arbre pour 100km.

Malgré des difficultés rencontrées lors de la crise sanitaire de Covid-19, Mile Positioning Solutions est parvenue à sortir de cette situation par le haut. La période de confinement du printemps 2020 avait conduit à **une baisse d'environ 25 %** du nombre de sessions de course, mais Runnin'City a par la suite vu **ses commandes augmenter de 32 %** sur les trois premiers trimestres par rapport à la totalité de l'année 2019. "Nous avons par exemple vendu 30 parcours à la ville de Bruxelles, puis 18 à Orléans une fois que les restrictions ont été levées", confirmait Olivier Lebleu fin 2020 au journal *Les Échos*.

La société a réalisé **deux levées de fonds depuis ses débuts**, qui lui ont notamment permis de **procéder à des acquisitions**. En 2018, Runnin'City a rassemblé 525 000 euros auprès de divers business angels. La même année, elle a mis en place **une opération de type "media for equity"** (publicité contre capital) avec Euronews et le fonds 5M Ventures, spécialisé dans le domaine. En échange de 5 % du capital de l'entreprise, Euronews a diffusé en échange un spot publicitaire durant huit semaines dans 160 pays, visionné par 400 millions de téléspectateurs. Olivier Lebleu expliquait alors la démarche au site *Internet Bref Éco* : "Cela va nous permettre de toucher de futurs utilisateurs de notre application, mais également de futurs clients potentiels comme les offices de tourisme des pays où est diffusé Euronews." En 2020, Mile Positioning Solutions a procédé à **une autre levée de fonds pour un montant de 800 000 euros** auprès de plusieurs entreprises, sociétés de capital-risque et business angels. Elle a pu de ce fait **acquérir la société marseillaise Gwiido**, considérée comme sa principale concurrente. Outre de nouvelles fonctionnalités, cette dernière a apporté à Runnin'City **des revenus supplémentaires grâce à son système de "bons plans"** auprès des commerçants. La même année, Mile Positioning Solutions a racheté l'application suisse Sport City Tour, alors présente dans 17 villes du pays. Cette acquisition a permis à l'entreprise française de s'implanter dans la république helvétique.

Afin de compléter ses revenus, la société

développe également **des applications en marque blanche**. Celle-ci représentaient environ 30 % de son chiffre d'affaires en 2020 selon *Les Échos*. Elle a ainsi développé l'outil My Thalassa pour le groupe hôtelier Accor fin 2019, et disposait de plusieurs contrats avec des collectivités belges. Après avoir réalisé 200 000 euros de chiffres d'affaires en 2018, Mile Positioning aurait atteint le demi-million en 2020.

Dans le but de promouvoir l'application, Runnin'City a par ailleurs **noué différents partenariats** avec des acteurs comme Decathlon, Google et Apple. Ce dernier l'a intégré en 2019 dans son programme d'accélération technique après l'avoir repérée au sein du Tremplin, l'incubateur de la ville de Paris dédié au monde sportif. L'application a de plus **remporté de nombreux prix**, dont celui de l'innovation au CES Las Vegas 2019 (*Consumer Electronics Show*), l'EquipHotel Innovation Award dans la catégorie "Technologie & Services" en 2020 et le Running Tech Colosseum Award en 2021. Elle a également été déclarée "start-up la plus disruptive dans le sport et le tourisme" au niveau mondial par l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (UNWTO) en 2019.

Kavval et Peyce : les moteurs de recherche d'événements running

Certains sites Internet facilitent la recherche de courses organisées en **centralisant les informations à la manière d'un catalogue**. La plateforme Kavval, lancée en 2021 par la start-up lyonnaise éponyme, entend faciliter la rencontre entre les coureurs et les organisateurs d'événements. Elle propose **un moteur de recherche permettant de trouver de nombreuses courses** à pied se déroulant en France ou à l'étranger. Des catégories assurent **un filtrage plus précis** à l'utilisateur, qui peut ainsi choisir de consulter uniquement les événements ayant lieu à la campagne,

près d'un site historique ou se déroulant sous la forme d'un relais. **Kavval apporte par ailleurs des informations** quant à la préparation de la course, les aspects logistiques ainsi que du contenu lié à l'histoire de cette dernière. "C'est quand même un sport qui par essence reconnecte énormément, même avec les courses en ville, avec son environnement et la nature... Cela permet de **redécouvrir des régions**", soulignait en 2021 le cofondateur Benoît Grassigny. D'autres éléments sont ainsi abordés par le site, tels que les paysages à découvrir à proximité ou la gastronomie locale. De plus, des recommandations sont prodiguées au sportif en fonction de ses performances afin d'adapter les courses au niveau de chacun. La société souhaite en effet **s'adresser à tous les coureurs** susceptibles de s'inscrire à un événement de manière occasionnelle, expérimentés comme intermédiaires.

Le modèle de Kavval repose sur **des formules d'abonnement commercialisées auprès des organisateurs de courses**. Ces derniers peuvent alors bénéficier d'une plus grande exposition en termes de référencement et réaliser leur communication sur le site. Ce dernier facilite également la logistique, proposant par exemple de vendre directement les dossards. Kavval reste en revanche une plateforme gratuite pour les coureurs. La société a **remporté le prix de la start-up de l'année** de l'incubateur de l'Institut Mines-Télécoms (IMT) en 2021. Début 2022, près de 1200 courses étaient répertoriées sur son site.

De son côté, Peyce, fondée fin 2020, recense aussi **de nombreux événements en France autour du running**. Elle filtre ces derniers en fonction de leur catégorie (marathon, trail...) et de leur difficulté. Ciblant également les organisateurs de course, l'entreprise affiche toutefois **un modèle économique différent** de celui de Kavval puisqu'elle se rémunère via **un système de commissions prélevées sur chaque dossard** vendu sur son site. Celui-ci intègre aussi une assurance annulation au cas où le coureur ne participerait plus à la compétition.

1 199

Le nombre de courses à pied sur route recensées sur la plateforme Kavval début mars 2022.

Source : Kavval.

Obtenir des conseils pour améliorer sa pratique

Sport Heroes favorise la pratique du running

Créée en 2014, la société parisienne Sport Heroes a développé une application visant à **motiver les utilisateurs à courir de façon régulière**. Running Heroes, sa déclinaison dédiée à la course à pied, donne des conseils aux sportifs pour leur pratique. Surtout, elle propose des **défis pouvant faire gagner des récompenses auprès de nombreuses marques partenaires**. Afin de comptabiliser les points gagnés grâce aux efforts réalisés, les coureurs synchronisent leur application Heroes avec l'outil qu'ils utilisent habituellement pour mesurer leurs performances. **L'entreprise dispose également d'un e-shop** où elle commercialise des tee-shirts et divers accessoires (mugs, casquettes...) à l'effigie de la marque et de ses communautés sportives.

Outre les particuliers, **Sport Heroes s'adresse aussi aux entreprises**, adoptant ainsi un double positionnement. "Les fonds traditionnels ne pensaient pas que l'on puisse se développer sur les deux modèles, ils nous demandaient de choisir", relate le cofondateur Boris Pourreau dans *Les Échos* en 2018. "Au contraire, je pense que cela est possible et nous le démontrons déjà, même si cela complexifie le quotidien." La société a ainsi déployé **un modèle d'abonnement SaaS afin de proposer des solutions en marque blanche** aux organisateurs d'événements et aux entreprises. En 2018, cette activité représentait 30 % du chiffre d'affaires de Sport Heroes. D'après le site *Fashion Network*, **"l'organisation de compétitions au sein de sociétés semble être un levier de croissance majeur** : l'entreprise entend multiplier par quatre en deux ans le nombre de sociétés clientes, qui sont aujourd'hui 120." Sport Heroes propose surtout des événements virtuels, la start-up se présentant en 2017 comme un organisateur de courses sans stade, à la manière d'Airbnb dans le domaine hôtelier.

Elle a profité de la pandémie de Covid-19 pour **réaliser en ligne des courses initialement prévues en présentiel**. L'Iron Man, épreuve américaine populaire, a notamment eu recours aux services

de Sport Heroes pour développer une solution permettant à 12 000 personnes de participer à distance. Le résultat a été diffusé sur les réseaux sociaux, attirant l'attention d'autres professionnels du secteur. "Cette course virtuelle a été un vrai succès. Cela a déclenché l'intérêt d'autres organisateurs d'événements sportifs, et **tout cela va modifier notre modèle au long terme**", expliquait Boris Pourreau en 2020.

Après **une première levée de fonds de 300 000 euros** en 2014, notamment via la plateforme de financement participatif Anaxago, Sport Heroes a réalisé **une seconde opération d'un montant de 2 millions d'euros** en 2016. Parmi les investisseurs figuraient le fonds A Plus Finance et Bpifrance. En 2018, la société a réuni **4 millions d'euros** auprès de Genairgy, société d'investissement dirigé par un membre de la famille Leclercq, fondatrice de Decathlon. Le fonds a racheté les parts des deux fondateurs afin d'accélérer le développement des activités BtoB et internationales. Elle a ainsi installé des bureaux dans plusieurs villes d'envergure telles que Londres, Madrid et Sydney.

Le chiffre d'affaires de l'entreprise s'est considérablement accru au fil des années, passant de 100 000 euros en 2014 à 3,6 millions en 2019. Lancée au sein de l'incubateur Day One Entrepreneurs & Partners, Sport Heroes a ensuite intégré la structure parisienne Le Tremplin. **La société a également pu se diversifier dans d'autres sports** tels que le vélo et la natation. Elle a d'ailleurs noué un partenariat avec la Fédération française de natation en 2019.

Running Care, une application spécialiste du sport-santé

Mis au point en 2016 par la société nordiste Premedit, Running Care vise à apporter un accompagnement médical aux sportifs pratiquant la course à pied. Se présentant comme **la seule application entièrement conçue par des professionnels de santé**, elle se présente comme un complément aux montres de running, disposant

de différentes fonctionnalités venant accompagner les coureurs. Des publications et une messagerie permettent d'obtenir des conseils en termes de prévention des blessures, de nutrition... Un système d'autodiagnostic facilite, le cas échéant, l'identification de la cause de la douleur et fournit des programmes de rééducation adaptés. Des exercices vidéo sont proposés afin que le sportif puisse retrouver son niveau tout en soignant sa blessure. Des praticiens spécialisés peuvent également être indiqués par l'application grâce à la géolocalisation. Running Care est **certifiée dispositif médical de classe 1**.

L'application a opté pour **un modèle freemium en BtoC**, la version payante donnant accès aux programmes de soin de façon illimitée ainsi qu'à davantage de statistiques et d'analyses sur sa pratique. Elle a par ailleurs développé **des partenariats avec des magasins de sport** afin d'accroître sa diffusion.

Running Care a intégré l'incubateur Adidas au sein de Station F, structure dédiée aux start-up, le Tremplin ainsi que le pôle Eurasanté. Elle a réalisé en 2018 **une levée de fonds de 557 000 euros** auprès de réseaux de business angels (Be Angels, Angel Santé, Femme Business Angels...) et du fonds Nord France Amorçage. À la même période, la société avait été **lauréate du concours d'innovation de Bpifrance**. Cette distinction lui avait permis de recevoir 300 000 euros en prêt bancaire et 400 000 euros en aides à la recherche-développement. En 2020, elle a effectué **une seconde levée de fonds, ses investisseurs historiques lui apportant 200 000 euros** sous forme d'obligations convertibles. L'année suivante, elle visait **une nouvelle augmentation de capital de 400 000 euros** via la plateforme de financement participatif Sowefund. Les deux tiers des fonds devaient soutenir un déploiement à l'étranger, les capitaux restants ayant pour but d'étendre l'application à d'autres sports.

Depuis ses débuts, Running Care a remporté divers prix, tels que l'EDF Pulse Hauts-de-France dans la catégorie e-santé en 2016 et le Grand prix du fonds Autonomie et solidarité en 2017.

RunMotion Coach, du conseil de haut niveau à la pratique loisir

Cette start-up française, fondée en 2018, s'est d'abord spécialisée dans le conseil aux sportifs expérimentés pour la préparation de courses de haut niveau de type marathon ou trail. Souhaitant élargir sa clientèle, elle a accéléré ses plans lors de la crise sanitaire de Covid-19. L'annulation des événements rassemblant un large public a en effet pesé sur le chiffre d'affaires de la société, qui s'est réduit de moitié début 2020. "Nous avons fait évoluer RunMotion Coach pour **être moins dépendant des courses**. Nous sommes allés **capoter un public plus tourné vers les loisirs en collant à leurs attentes**", soulignait fin 2021 dans *Les Échos* Guillaume Adam, cofondateur de la start-up avec son frère Romain. Un programme de préparation physique adapté aux contraintes des confinements a ainsi été mis en place mi-2020, de même que **plusieurs courses virtuelles**. Au niveau du contenu, l'usage de termes techniques a été réduit afin de privilégier des explications plus accessibles aux néophytes. Ces mesures ont permis de redresser le chiffre d'affaires mensuel, qui a quadruplé entre janvier 2020 et janvier 2021.

L'application se base sur un modèle freemium, les abonnés payants bénéficiant notamment de l'accompagnement d'un robot conversationnel. Ce dernier peut incarner trois profils de coach différents (positif, autoritaire ou philosophe) en fonction des préférences de l'utilisateur. **Des statistiques et des conseils plus poussés sont apportés** en termes de nutrition, de récupération ou encore de préparation mentale. L'abonnement premium met également à disposition des programmes spécifiques pour perdre du poids ou arrêter de fumer, en collaboration avec la Ligue contre le cancer.

La résilience affichée par la start-up lui a permis de mener à bien une levée de fonds de **300 000 euros** fin 2020. Cet apport de capitaux visait à accélérer le développement de l'application auprès des coureurs occasionnels ainsi que son déploiement à l'étranger. "Nous allons profiter de cette opération financière pour **développer le marketing aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Espagne**, où nous comptons déjà des utilisateurs", expliquait alors Romain Adam.

D'autres acteurs se positionnent sur ce créneau du conseil aux coureurs. **Frequence Running**, lancée en 2016, se focalise sur la performance et les sportifs participant à des courses organisées. La

plateforme digitale **FitmyRun** a de son côté développé un algorithme visant à proposer les équipements les plus adaptés à chaque coureur en fonction de critères personnalisés.

Le digital au service du sport en réseau via les applications de mise en relation

À l'inverse de la plupart des solutions proposées sur le marché, certains outils numériques **se focalisent sur une pratique collective du running**. La volonté de proposer une alternative à un accompagnement digital et la préférence pour la course à plusieurs constituent des facteurs moteurs pour ce type de solutions.

Trouver un coach avec TrainMe

La société TrainMe, fondée en 2015, a développé l'application mobile communautaire éponyme afin de faciliter la recherche de coachs sportifs. Initialement spécialisée dans le running et le tennis, elle a ensuite étendu son activité à d'autres disciplines telles que le yoga, la boxe ou encore la danse. La plateforme permet de **géolocaliser des entraîneurs disponibles** avec une approche axée sur la flexibilité, les cours pouvant être pris de façon ponctuelle, seul ou avec d'autres participants. **L'application cible trois catégories de clients** : les coureurs occasionnels souhaitant se perfectionner, les sportifs réguliers visant la performance et les personnes ayant besoin d'un accompagnement du fait de leur état de santé.

TrainMe est **gratuite pour les particuliers** à la recherche de coachs. Une commission de 10 % est en revanche prélevée sur le revenu du professionnel. En 2018, la société a lancé **une nouvelle offre, "TrainMe Corporate", destinée aux entreprises** et visant à lutter contre la sédentarité des salariés. Des partenariats ont par ailleurs été mis en place avec des marques comme Decathlon ou Weight Watchers. Ils permettent d'étendre les canaux de communication et de diffusion de la solution de TrainMe. Les points gagnés sur l'applica-

tion WellnessWins de Weight Watchers peuvent ainsi être utilisés pour obtenir un cours gratuit sur TrainMe, favorisant le recrutement de nouveaux clients.

Afin de poursuivre son développement, l'entreprise a **procédé à deux levées de fonds**. La première a eu lieu en 2017 auprès de business angels pour **un montant de 350 000 euros**. Elle a notamment permis à TrainMe de consolider sa trésorerie après **l'acquisition la même année de deux de ses concurrents** français, BeMyCoach et Spearit. Gatien Letartre, dirigeant de la société, déclarait début 2017 à *Maddyness* au sujet du premier rachat : "Nous pensons qu'il vaut mieux **unir nos forces sur ce marché très concurrentiel**. BeMyCoach était, par exemple, très développé sur les partenariats avec les marques et les sportifs de haut niveau, nous allons donc pouvoir progresser dans ce domaine." Fin 2019, TrainMe a effectué **une seconde opération de financement, rassemblant 400 000 euros** auprès de nouveaux investisseurs individuels. Début mars 2022, l'application comptait 60 000 utilisateurs, 1 400 coachs et 4 000 cours délivrés par mois.

Courir à plusieurs avec OuiRun

Créée fin 2015, la société parisienne Oui Sports a mis au point une application mobile et web dédiée à la rencontre entre coureurs. Baptisée OuiRun, son outil permet de **rencontrer de potentiels partenaires de running** ou de trail. La recherche s'effectue par un système de matching afin de trouver une personne à proximité partageant certains critères (type de course, niveau...).

Des sessions peuvent en outre être organisées, les participants se connectant à l'événement de leur choix. L'application propose également **plusieurs variétés de courses**, comme le "plogging" (running et ramassage de déchets), le "canicross" (course avec son chien) et "l'apérun" (combine running puis apéritif). Un espace spécifique, OuiLove, promeut les activités d'associations et les événements caritatifs. L'application revendique ainsi **un positionnement affirmé sur le lien social et la convivialité**. Cet axe de communication lui permet notamment de cibler les débutants, davantage à la recherche de motivation pour aller courir que de performance.

La société a également développé **OuiMoveUp, une offre BtoB** pour favoriser les rencontres entre salariés autour du running. Au départ baptisée OuiRun Club et diffusée en marque blanche, cette solution permet d'organiser des challenges au sein de l'entreprise. La société travaille également avec les organisateurs de courses afin de mettre en place des opérations autour des événements.

OuiRun a lancé **une campagne de financement participatif** sur la plateforme Kickstarter fin 2017, et a légèrement dépassé son objectif de 25 000 euros. En contact avec des réseaux de business angels, elle n'a toutefois pas encore réalisé d'autres levées de fonds. OuiRun a en outre été soutenue par l'incubateur Le Tremplin, le réseau Paris&Co et Bpifrance.

Faire des rencontres autour du sport avec Practice

Lancé en 2020 par la société rennaise du même nom, Practice a pour but de faciliter l'organisation d'événements sportifs entre particuliers. Généraliste, elle permet de pratiquer environ 150 sports différents. L'application mise sur **l'effet incitatif et motivant de la pratique collective**. Ce phénomène a de plus été renforcé par l'isolement provoqué par la crise sanitaire de Covid-19 et ses conséquences.

Gratuite pour les particuliers, Practice cherche à **fédérer une communauté de sportifs plutôt occasionnels** et se présente également comme une interface facilitant l'organisation d'événements

entre amis. Elle se rémunère à travers **un système de commissions auprès des clubs et des infrastructures sportives** recensés sur l'application. Elle encourage la réservation des terrains sportifs grâce à des notifications envoyées aux utilisateurs, par exemple quand des places se libèrent. Les sports collectifs représentent donc un axe de développement important pour la start-up.

En 2020, Practice a conclu **l'acquisition du site Envie2courir.fr**, une autre plateforme de rencontres entre runners. La même année, l'entreprise a noué un partenariat avec Decathlon afin de favoriser "de nouveaux usages autour de la pratique sportive". L'application comptait 3 000 utilisateurs en octobre 2020. Divers projets étaient envisagés en 2021, tels qu'une levée de fonds ou une campagne de financement participatif sur la plateforme KissKissBankBank.

COACH HUNTER, UNE AUTRE APPLICATION DE MISE EN RELATION

Créée en 2020 par le spécialiste du coaching Ownsport, l'application Coach Hunter se positionne sur le segment de la mise en relation. Elle propose à l'utilisateur une liste de coachs sportifs en fonction de sa localisation, de la discipline souhaitée et du prix maximal qu'il est prêt à dépenser. L'outil dispose d'un système de notation anonymisé des prestations des coachs, permet tant de visualiser leur niveau de fidélisation des clients, leur taux de réponse ou leur réactivité. Coach Hunter fournit aux coachs un service complet de gestion administrative, de la création de statut (salarié ou indépendant) à la facturation en passant par les fiches de paie. L'application se rémunère par le biais d'une commission d'environ 20 % prélevée sur chaque prestation vendue. Elle propose également des programmes d'entraînement et une bibliothèque d'exercices en libre accès pour enrichir ses services et fidéliser ses utilisateurs.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Les principales enseignes spécialisées dans le running en France

Le secteur de la distribution spécialisée d'articles de running s'avère de plus en plus atomisé en France. **Le nombre de boutiques indépendantes s'est accru dans l'Hexagone au cours de la décennie 2010.** Sur ce marché devenu très concurrentiel **se positionne un nombre restreint de réseaux de magasins sous enseigne.** Selon un recensement réalisé par IndexPresse, moins de dix rassemblaient 10 unités et plus en 2021.

Avec une cinquantaine de magasins revendiqués en 2021 en France et un chiffre d'affaires supérieur à 20 millions d'euros, **la franchise Endurance Shop s'impose de loin comme le leader parmi les spécialistes** français. Elle est également la seule chaîne à se déployer à travers des coins. Elle vise les zones de chalandise constituées au minimum de 50 000 habitants et pratique un droit d'entrée de 20 000 euros. Elle est suivie par Terre de Running qui, contrairement à sa concurrente, se développe sous le mode de l'affiliation, avec une surface moyenne de magasin plus réduite (120 m² contre 150 m² pour Endurance Shop). Terre de Running comptait une trentaine d'unités en 2021. Le groupe Cyclelab complète le podium. Il exploite dans l'Hexagone les enseignes Foulées et Rando Running, cette dernière ayant été rachetée en mai 2018 par Foulées, soit un parc cumulé de près de 30 unités.

Hors franchise, le groupement de magasins indépendants Running Conseil représente également un acteur de poids, avec 52 magasins adhérents pour un chiffre d'affaires global de 25 millions d'euros en 2021. Ces acteurs rivalisent les grandes enseignes généralistes que sont Decathlon, Intersport, Go Sport et Sport 2000.

Les principaux réseaux spécialisés opérant en France ont une expérience relativement ancienne du marché. 8 sur 10 ont été créés avant 2015. 60 % affichaient 12 ans d'ancienneté et plus à fin 2021. **Leur offre d'articles de running s'avère à la fois très étendue et homogène.** 9 réseaux sur 10 se révèlent ainsi présents sur la totalité des cinq segments retenus (chaussures, textiles, électronique, accessoires, diététique et nutrition). De même, **le spectre des marchés couverts se révèle large.** Les grandes chaînes proposent principalement, en complément des articles de running, des articles pour le trail, le marathon, le biathlon et le triathlon. Plus marginalement, les réseaux proposent une offre de produits pour la randonnée, la marche nordique et le fitness.

Enfin, **l'activité e-commerce des réseaux apparaît très répandue.** La quasi-totalité propose l'achat en ligne sur leur propre site Internet marchand.

52

Le nombre de magasins indépendants du groupe Running Conseil en France en 2021.

Source : Running Conseil.

Enseigne	Entreprise exploitante	Département d'implantation de l'entreprise	Année de création du réseau	Mode de développement de l'enseigne	Parc de magasins en France à mi-février 2022
Endurance Shop	Go Sport France	Isère	2002	Franchise	53
Running Conseil	Les Spécialistes Running Conseil	Haute-Savoie	1995	n.d.	52
Terre de Running	Groupe Terre de Running	Rhône	2005	Affiliation	34
Foulées	Peloton	Gers	2009	Franchise	18
Rrunning (ex-Rrun)	Runn	Dordogne	2014	Franchise	16
Rando Running	AW Running	Yvelines	2009	Franchise	11
i-Run	i-Run	Haute-Garonne	2007	Affiliation	8
Run Green	Run Green	Essonne	2013	Franchise	7
Quatorze Running Shop	Course en ligne	Oise	2018	n.d.	3
Distance	Distance	Paris	2017	n.d.	2

Liste non exhaustive - Classement par ordre décroissant du parc de magasins en France.
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée et greffes des tribunaux de commerce.

Entreprise	Offre de l'enseigne				
	Chaussures	Textiles	Électronique	Diététique & Nutrition	Accessoires
Endurance Shop	•	•	•	•	•
Running Conseil	•	•	•	•	•
Terre de Running	•	•	•	•	•
Foulées	•	•	•	•	•
Rrunning (ex-Rrun)	•	•	•	•	•
Rando Running	•	•	•	•	•
i-Run	•	•	•	•	•
Run Green	•	•	•	•	•
Quatorze Running Shop	•	•	•	•	•
Distance	•	•		•	•

Liste non exhaustive - Classement par ordre décroissant du parc de magasins.
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse.

Les principales marques françaises de vêtements et chaussures de running

Les marques françaises de vêtements sportifs connaissent un renouveau dans l'Hexagone depuis le milieu de la décennie 2010. Le segment des articles de running s'impose comme l'un des plus dynamiques dans ce domaine.

Selon un recensement réalisé par IndexPresse (panel de 18 marques), **trois marques tricolores d'articles de running se sont créées en moyenne chaque année en France entre 2015 et 2020**. La tendance s'est accélérée depuis 2018, avec respectivement cinq et trois marques nouvelles comptabilisées en 2019 et 2020. En moyenne, les griffes du panel avaient, à fin 2021, un peu moins de quatre ans d'existence.

L'Île-de-France et l'Auvergne-Rhône-Alpes s'imposent de loin comme les deux zones majeures d'implantation de ces marques. La première concentrait à elle seule 56 % des entreprises du panel à mi-février 2022 (44 % étaient plus spécifiquement localisées à Paris), la seconde 28 %.

Près de **6 marques sur 10 arborent une production intégralement made in France sur tout ou partie de leur catalogue**, c'est-à-dire qu'elles assurent la conception et la fabrication de leurs articles dans l'Hexagone. Pour les griffes qui ne produisent pas du tout ou partiellement en France, **le Portugal apparaît comme un pays atelier incontournable**. 9 des 18 marques du panel IndexPresse y sous-traitent au moins une partie de leur production.

L'offre proposée par les acteurs tricolores se focalise sur les vêtements (16 des 18 marques de l'échantillon). Le segment des chaussures, sur lequel les grands équipementiers mondiaux tels qu'Asics, Puma ou encore Adidas se livrent une bataille, s'avère bien moins investi, avec

seulement 3 marques nationales identifiées. De même, **le créneau du premium apparaît encore très confidentiel**. Selon IndexPresse, seules 4 des 18 marques analysées s'y positionnent, uniquement sur une offre textile.

La majorité des marques proposent une offre mixte, avec des produits destinés aux hommes que et aux femmes. Cependant, environ 40 % se focalisent sur une seule clientèle, à l'instar d'Hermine Running et Fleatcy sur le créneau des articles de running pour hommes ou de Noliju, Gayaskin et Sirun pour les produits dédiés aux femmes.

Toutes les marques commercialisent leurs vêtements et leurs chaussures via leur site web. **Une minorité se déploie dans plusieurs circuits de distribution** : quatre seulement écoulent également leur offre à travers des points de vente de revendeurs tiers.

3

Le nombre de marques françaises de chaussures de running en France en 2021.

Source : IndexPresse.

Marque	Entreprise exploitante	Département d'implantation de l'entreprise	Année de création de l'entreprise exploitante	Effectif de l'entreprise exploitante
Aerth	Aristote Sport	Hauts-de-Seine	2019	n.d.
Bomolet	Bomolet	Charente-Maritime	2020	n.d.
Circle Sportwear	Circle Sportwear	Paris	2019	1 à 10
Coureur Du Dimanche	Coureur Du Dimanche	Rhône	2015	n.d.
Fleatcy	Fleatcy	Paris	2020	n.d.
Gayaskin	Gayaskin	Paris	2017	n.d.
Hermine Running	Hermine Sport	Isère	2018	n.d.
IRC	The Enthusiasts	Paris	2020	n.d.
Jadduu	Jadduu	Paris	2019	n.d.
Kitiwaké	Cannelle & Juliette	Seine-Saint-Denis	2016	n.d.
Les Actives Paris	Shanti et Flore Delaporte	Paris	2019	n.d.
Noliju	Anyoine	Alpes-Maritimes	2016	1 à 2
Nosc	Nosc	Rhône	2017	1 à 2
Relance	C2LC	Finistère	2016	1 à 2
Satisfy	S.E Satisfy	Paris	2015	6 à 9
Sirun	Sirun	Paris	2016	n.d.
Veets	Veets	Loire	2015	n.d.
Wise	Wise	Haute-Savoie	2019	n.d.

Liste non exhaustive - Classement par ordre alphabétique.

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée et greffes des tribunaux de commerce.

Marque	Offre de la marque			Circuits de vente	
	Chaussures	Textiles	Accessoires*	Vente directe en ligne via le site Internet	Vente indirecte via des revendeurs en magasin
Aerth		•		•	
Bomolet		•	•	•	
Circle Sportwear		•	•	•	
Coureur Du Dimanche		•		•	
Fleatcy		•		•	
Gayaskin		•	•	•	
Hermine Running		•		•	
IRC		•		•	•
Jadduu		•		•	
Kitiwaké		•	•	•	
Les Actives Paris		•		•	
Noliju		•		•	
Nosc		•		•	•
Relance	•			•	
Satisfy	•	•	•	•	•
Sirun		•	•	•	
Veets	•			•	•
Wise		•		•	

*Hors accessoires textiles - Liste non exhaustive - Classement par ordre alphabétique.
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse.

Les principaux fournisseurs français d'objets connectés et d'applications de running

13

Le nombre d'entreprises françaises proposant une application mobile de running en France en 2021.

Source : IndexPresse.

Le marché des applications mobiles et des plateformes Internet spécialisées dans l'univers du running **se développe depuis le milieu de la décennie 2010 en France**. Les solutions lancées par des se sont multipliées sur cette période. Index-Pressé recense une dizaine d'acteurs français actifs à mi-février 2022. **9 sociétés sur 10 ont été créées durant la période 2015-2020**. Les régions Île-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes s'imposent à égalité comme les deux principaux bassins d'implantation, concentrant chacune 31 % de la population totale du panel.

Il s'agit par ailleurs **en grande majorité d'acteurs de taille très réduite**. Sur le périmètre des sociétés pour lesquelles l'effectif a pu être déterminé, **plus des trois quarts employaient moins de 10 salariés en 2020**. Un tiers comptait même un effectif inférieur à 5 personnes.

Les applications mobiles représentent l'essentiel de l'offre, avec environ les trois quarts des entreprises se positionnant sur un outil de ce type. Dans 70 % des cas, ces acteurs proposent une solution digitale pour trouver une course ou un coach partenaire dans le cadre de la pratique du running, ou bénéficier d'un programme de coaching personnel. Ils rivalisent ainsi avec des solutions étrangères lancées notamment par de grandes marques du running telles que Nike Plus (Nike), Runkeeper (Asics), Runtastic (Adidas) ou encore Pumatrac (Puma).

De son côté, **le segment des objets connectés destinés aux runners s'avère plus étroit**. Index-Pressé y recensait moins de 10 entreprises à capitaux français à mi-février 2022. **Les deux-tiers d'entre elles ont été créées depuis 2015**. Ces dernières sont **majoritairement de très petites structures**. Deux sur trois employaient 5 personnes et moins en 2020. Les équipements de géolocalisation (balises, traceurs, etc.) ainsi que les semelles connectées représentent le cœur de l'offre de ces acteurs tricolores.

Marque/Solution	Entreprise exploitante	Département d'implantation de l'entreprise	Année de création de l'entreprise exploitante	Effectif de l'entreprise exploitante
API-K	Api-K	Savoie	2018	3 à 5
Capturs	Capturs	Haute-Garonne	2016	3 à 5
Digitsole	Digitsole	Meurthe-et-Moselle	2009	10 à 19
FeetMe	FeetMe	Paris	2013	20 à 49
FitmyRun	Digital'ize	Gironde	2015	6 à 9
FlitSport	Flit Sport	Gironde	2021	3 à 5
Frequence Running	Frequence Running	Paris	2016	3 à 5
Kavval	Kavval	Rhône	2020	6 à 9
LSee	LSee	Corse	2015	2 à 2
OuiRun	Oui Sports	Paris	2015	6 à 9
Peyce	Olympyk	Nord	2020	1 à 10
Practice	Practice	Ille-et-Vilaine	2017	1 à 10
Run Advisor	Squaw	Puy-de-Dôme	2020	1 à 2
RunMotion Coach	Coaching 4.0	Savoie	2017	1 à 2
Running Care	PremedIT	Nord	2016	10 à 19
Runnin'City	Mile Positioning Solutions	Rhône	2016	6 à 9
Shapeheart	Ilyu	Paris	2015	1 à 2
Sport Heroes	Sport Heroes Group	Paris	2014	n.d.
TrainMe	TrainMe	Val-de-Marne	2015	10 à 19

(*) Liste non exhaustive - Classement par ordre alphabétique.

Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs, presse spécialisée et greffes des tribunaux de commerce.

Marque/Solution	Offre de la marque/solution			Domaine d'activité		
	Equipements connectés	Application mobile	Plateforme Internet	Mise en relation/Information	Mesures et conseils santé et performance	Autres
API-K	•					•
Capturs	•					•
Digitsole	•				•	
FeetMe	•				•	
FitmyRun			•		•	•
FlitSport		•		•		
Frequence Running		•			•	
Kavval			•	•		
LSee	•				•	
OuiRun		•	•	•		
Peyce			•	•		
Practice		•	•			
Run Advisor		•		•		
RunMotion Coach		•			•	
Running Care		•			•	
Runnin'City		•		•		
Shapeheart	•					•
Sport Heroes		•		•		•
TrainMe		•	•	•		

Liste non exhaustive - Classement par ordre alphabétique.
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse.

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
A Plus Finance	Fonds d'investissement	France
Accor	Groupe hôtelier	France
Acerti	Fabricant de chaussures	France
Adidas	Entreprise spécialisée dans la fabrication d'équipements et de matériels sportifs	Allemagne
Altermundi	Spécialiste du commerce responsable	France
Anaxago	Plateforme de financement participatif	France
Anyoine (Noliju)	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Api-K	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication d'équipements sportifs de géolocalisation (balises)	France
Apple	Entreprise spécialisée dans la vente de téléphones et de produits électroniques	États-Unis
Aristote Sport (Aerth)	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Asics	Entreprise spécialisée dans la fabrication d'équipements et de matériels sportifs	Japon
Au Vieux Campeur	Distributeur d'articles pour la montagne et le sport outdoor	France
AW Running (Rando Running)	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
Bomolet	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements et d'accessoires de running	France
C2LC (Relance)	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de chaussures de running	France
Cannelle & Juliette	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements et accessoires de running	France
Capturs	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication d'équipements sportifs de géolocalisation (traceurs et balises)	France
Circle Sportwear	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Coaching 4.0 (RunMotion Coach)	Entreprise spécialisée dans le développement d'une application mobile spécialisée dans le running (coaching)	France
Colizey	Plateforme de vente d'articles de sport premium, en particulier de running et d'outdoor	France
Connected Camp	Incubateur	France
Coureur Du Dimanche	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Course en ligne (Quatorze Running Shop)	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
Cristalp	Magasin de sport de montagne	France
Decathlon	Distributeur généraliste d'articles de sport	France
Digital'ize (FitmyRun)	Entreprise spécialisée dans le développement plateforme Internet de conseil en équipement running	France
Digitsole	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de semelles connectées pour sportifs	France
Distance	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
Eurasanté	Incubateur	France
FeetMe	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de semelles connectées pour sportifs	France
Fleatcy	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Frequence Running	Entreprise spécialisée dans le développement d'une application mobile spécialisée dans le running (entraînement personnalisé)	France
Gayaskin	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements et accessoires de running	France
Genairgy	Fonds d'investissement	France
Go Sport France (Endurance Shop)	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Google (Alphabet)	Groupe du numérique spécialisé dans les moteurs de recherche	États-Unis
Groupe Terre de Running (Terre de Running)	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
Gwiido (Runnin'City)	Application de recensement de parcours de running	France
Hermine Sport (Hermine Running)	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Idinvest Partners	Fonds d'investissement	France
Ilyu (Shapeheart)	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication d'accessoires	France
Intersport	Distributeur généraliste d'articles de sport	France
i-Run	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
Jadduu	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Kavval	Entreprise spécialisée dans le développement d'une plateforme Internet spécialisée dans le running (information)	France
Klikégo	Spécialiste de la gestion numérique des inscriptions pour les événements sportifs	France
Kurma Partners	Fonds d'investissement	France
La Cartonnerie du Dauphiné	Fabricant d'emballages	France
La Manufacture	Fabricant de chaussures	France
LBO France	Fonds d'investissement	France
Le Tremplin	Incubateur	France
Les Spécialistes Running Conseil (Running Conseil)	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
LSee	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de biocapteurs	France
MAIF	Compagnie d'assurance	France
Mile Positioning Solutions (Runnin'City)	Entreprise spécialisée dans le développement d'une application mobile spécialisée dans le running (information)	France
Nike	Entreprise spécialisée dans la fabrication d'équipements et de matériels sportifs	États-Unis
Nord France Amorage	Fonds d'investissement	France
Nosc	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Olympyk (Peyce)	Entreprise spécialisée dans le développement d'une plateforme Internet spécialisée dans le running (challenge)	France
Oui Sports (OuiRun)	Entreprise spécialisée dans le développement d'une application mobile spécialisée dans le running (mise en relation)	France
Ownsport	Entreprise spécialisée dans le coaching sportif	France
Peloton (Foulées)	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
Premedit (Running Care)	Entreprise spécialisée dans le développement d'une application mobile spécialisée dans le running (suivi de santé)	France
Puma	Entreprise spécialisée dans la fabrication d'équipements et de matériels sportifs	Allemagne
Rando-Running	Distributeur d'articles pour la course à pied et la randonnée	France
Running (ex-Rrun)	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
Run Green	Entreprise spécialisée dans la vente d'articles de running	France
Run Green	Distributeur d'articles écoresponsables pour la course à pied et la randonnée	France
Runagora	Plateforme de tests et d'avis sur les équipements de running et de trail	France
S.E Satisfy (Satisfy)	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de chaussures et vêtements de running	France
Seaqual	Fabricant de granulés de fibres textiles à base de déchets plastiques marins	Espagne
Seventure Partners	Fonds d'investissement	France
Shanti et Flore Delaporte (Les Actives Paris)	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
Shapeheart	Entreprise commercialisant des supports de smartphone pour les coureurs	France
Sigfox	Spécialiste des réseaux bas débit IoT	France
Sport City Tour (Runnin'City)	Application de recensement de parcours de running	Suisse
Sport Heroes Group (Sport Heroes)	Entreprise spécialisée dans le développement d'une application mobile spécialisée dans le running	France
Squaw (Run Advisor)	Entreprise spécialisée dans le développement d'une application mobile spécialisée dans le running (conseil)	France
The Enthusiasts (IRC)	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France
TrainMe	Entreprise spécialisée dans le développement d'une application mobile spécialisée dans le running (coaching)	France
Veets	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de chaussures de running	France
Wise	Entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de vêtements de running	France

Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **Activewear**

Hybridation entre un vêtement de sport et un vêtement *casual*. Designe des vêtements très performants, capables de combler des besoins spécifiques et inhérents à différents sports, mais qui possèdent également une dimension mode afin d'assouvir le besoin de style des clients.

- **Omnicanal**

Utilisation simultanée et de manière interconnectée tous les canaux de contact disponibles, qu'ils soient physiques ou numériques.

- **Phygitalisation**

Contraction de "physique" et "digital". Stratégie marketing visant à digitaliser le point de vente en y installant par exemple des écrans tactiles ou des bornes interactives connectées.

- **Pop-up store**

Format de vente basé sur la mise en place d'une boutique physique, ouverte uniquement pendant une courte durée. Le but est de créer un sentiment d'exclusivité afin de susciter la curiosité des consommateurs.

- **Running**

Pratique de la course à pied sur bitume, chemins balisés et tracés, mais aussi sur des terrains stabilisés.

- **Shop-in-shop**

Littéralement "magasin dans un magasin". Correspond à un espace de vente réservé à une marque et implanté au sein d'un autre point de vente.

- **Slow fashion**

Mouvement opposé à la fast fashion, qui promeut une fabrication de vêtements dans le respect de l'environnement, des travailleurs et des animaux.

- **Trail-running**

Pratique de la course à pied en milieu naturel ou accidenté (forêt, montagne, etc.).



SOURCES UTILISÉES

- Ahssen Sarah, "Noliju s'offre un pop-up parisien", *fashionnetwork.com*, 17 juin 2018
- Ahssen Sarah, "Noliju une nouvelle marque de running pour femmes", *fashionnetwork.com*, 15 juin 2016
- Bailleul Alexandre, "La marketplace des articles de sport Colizey lève 2,5 millions d'euros", *sportbuzzbusiness.fr*, 13 mai 2020
- Baron Peggy, "Thunderstone installe sa solution phygitale chez Decathlon", *ladn.eu*, 24 mars 2021
- Bernard Hanna-Léa, "Start-up Story : le running made in France par Coureur Du Dimanche", *modeintextile.fr*, 20 novembre 2019
- Bottero Laurence, "L'aventure entrepreneuriale de la niçoise Marine Lloris", *latribune.fr*, 11 juin 2019
- Bottero Laurence, "La prévente, le choix éco-responsable (mais pas que) qui conforte l'approche slow-fashion de Noliju", *region-sud.latribune.fr*, 18 octobre 2021
- Bottero Laurence, "Noliju consolide son développement et ça passe par l'international", *latribune.fr*, 18 avril 2018
- Bottero Laurence, "Pourquoi la DNVB Noliju se finance par le crowdfunding ?", *region-sud.latribune.fr*, 13 mai 2019
- Bregeras Guillaume, "Avec Tony Parker, Colizey veut défier Decathlon", *lesechos.fr*, 6 mai 2020
- Bregeras Guillaume, "Colizey, nouvelle place de marché d'articles de sport", *lesechos.fr*, 18 mars 2019
- Bregeras Guillaume, "Les applis tricolores de running en phase offensive", *lesechos.fr*, 14 octobre 2020
- Bregeras Guillaume, "Sport : la place de marché Colizey lève 8 millions d'euros avec Teddy Riner et Tony Parker", *lesechos.fr*, 15 septembre 2021
- Bregeras Guillaume, "Sport Heroes valide son double positionnement", *lesechos.fr*, 21 juin 2018
- Caussil Jean-Noël, "Decathlon expérimente son premier corner 'phygital' à Limoges", *lsa-conso.fr*, 31 mars 2021
- Charpentier David, "Thunderstone ouvre un corner phygital chez Decathlon", *thunderstone.io*, 20 mai 2021
- Chenevoy Clotilde, "Alltricks implante ses premiers corners running chez Decathlon", *republi-*retail.fr**, 21 janvier 2021
- Chrétien Simon, "Relance, la chaussure de running made in France", *jogging-international.net*, 8 août 2021
- Colin Béatrice, "Des Toulousains créent une petite balise pour suivre les sportifs à la trace", *20minutes.fr*, 11 décembre 2017
- Delisle Corinne, "Euronews soutient l'application lyonnaise Runnin'City dans son internationalisation", *brefeco.com*, 18 juin 2018
- Delisle Corinne, "Runnin'City accélère la cadence", *brefeco.com*, 4 septembre 2019
- Demoux Pierre, "Reconfinement : les marques de running espèrent en sortir gagnantes", *lesechos.fr*, 31 octobre 2020
- Deslandes Marion, "Thunderstone installe un corner 'phygital' chez Decathlon", *fashionnetwork.com*, 18 mars 2021
- Diaz G., "Asics porté par la vague du running dans toute l'Europe", *outdoorexperthforum.org*, 5 novembre 2021
- Dousset Mathilde, "Les réponses du fondateur de Coach Hunter, le nouveau site pour vos cours de sport", *grazia.fr*, 19 mars 2020
- Duplessix Olivier, "Le running en France, un marché qui rapporte", *ouest-france.fr*, 27 juillet 2020
- Finkiel Yohan, "Les impacts positifs de la Covid-19", *Sport Éco*, 15 juin 2020, p.30
- Finkiel Yohan, "Un troisième magasin premium", *Sport Éco*, 18 octobre 2021, p.12

SOURCES UTILISÉES

- Forge-Karibian Véronique, "Rencontre avec Norah Luttway, fondatrice de Noliju", *businessofeminin.com*, 18 novembre 2021
- Fracture Lionel, "8 questions style à Brice Partouche, créateur de la marue Satisfy", *joliefoulee.fr*, 4 avril 2017
- Garrigues Laurent, "Digitsole s'attaque au marché américain de la semelle intelligente", *frenchmorning.com*, 7 octobre 2021
- Guena Laurent, "Observatoire du running : en 2020, 13 millions de personnes ont couru régulièrement, une progression de 12,5%", *sport-et-tourisme.fr*, 4 mai 2021
- Guimard Emmanuel, "Veets lance la chaussure de running médiopied made in France", *lesechos.fr*, 16 décembre 2019
- Guyot Olivier, "Aerth, nouvelle DNVB française du sport", *fashionnetwork.com*, 23 juillet 2020
- Guyot Olivier, "Brice Partouche lance une marque de running premium, Satisfy", *fashionnetwork.com*, 24 juin 2015
- Guyot Olivier, "Le running garde la forme en 2020", *fashionnetwork.com*, 6 mai 2021
- Guyot Olivier, "Satisfy défriche le contemporary running", *fashionnetwork.com*, 25 juin 2015
- Houzelle Chantal, "FeetMe lève 1,95 millions d'euros pour ses semelles connectées", *lesechos.fr*, 4 octobre 2017
- Jagorel Lionel, "Conversation avec Brice Partouche de Satisfy", *distance-store.com*, 2021
- Laffitte Alban, "Asics retrace son histoire avec l'ouverture de son nouveau concept store parisien", *sportstrategies.com*, 29 septembre 2017
- Le Gal Alix, "TrainMe se rapproche de Spearit pour s'imposer dans le coaching sportif à la demande", *maddyness.com*, 28 avril 2017
- Le Goff Laurent, "Runagora, une plateforme pour partager les bons plans running !", *ouest-france.fr*, 22 septembre 2018
- Le Guen Catherine, "Relance-Running, une nouvelle chaussure de sport née dans le Finistère !", *letelegramme.fr*, 5 janvier 2022
- Le Maux Mathieu, "Running. Les Français dans la course !", *Management*, novembre 2021, p.19-20
- Lefèvre Sandrine, "Running : les courses virtuelles en plein boom", *leparisien.fr*, 6 juin 2020
- Levin Marie-Juliette, "i-Run dévoile son concept-store aux Parisiens", *Ecommerce Magazine*, juin 2021, p.22-23
- Léziart Pierre, "Running. 'À Klikego, on a géré une trentaine de courses connectées depuis le début de la pandémie'", *rennes.maville.com*, 31 mars 2021
- Léziart Pierre, "Running. Ces trois Lyonnais habillent les 'coureurs du dimanche'", *ouest-france.fr*, 23 avril 2021
- Léziart Pierre, "Running. qui sont les 1,4 million de nouveaux coureurs en France en 2020 ?", *ouest-france.fr*, 4 mai 2021
- Maignan Iris, "TrainMe rachète BeMyCoach et 650 coachs sportifs", *maddyness.com*, 3 janvier 2017
- Meijers Isabelle, "Pivot : l'appli RunMotion Coach se réinvente grâce à la crise sanitaire", *lesechos.fr*, 5 novembre 2021
- Ménard Léa, "Kavval, le moteur de recherche pour trouver les meilleurs événements running", *20minutes.fr*, 18 septembre 2021
- Molga Paul, "Sport Heroes fait courir les clients", *lesechos.fr*, 11 octobre 2017

SOURCES UTILISÉES

- Mucret Leslie, "Asics a inauguré son nouveau concept store", *sportmag.fr*, 1^{er} octobre 2017
- Nicolau Thomas, "Coureur Du Dimanche passe aux maillots recyclés", *brefeco.com*, 11 septembre 2019
- Paliere Christophe, "Running : le marché a conservé son allure malgré le Covid", *lesechos.fr*, 4 mai 2021
- Paturel Marie, "Running : je t'aime, moi aussi !", *topsante.com*, 29 mars 2019
- Pédegert Anne-Sophie, "Thunderstone installe chez Decathlon Limoges Nord le premier 'corner phygital' du groupe en France", *lepopulaire.fr*, 20 mars 2021
- Pineau Lili, "La marque sophilopolitaine Noliju mise sur les préventes pour une mode encore plus durable", *nicematin.com*, 5 octobre 2021
- Pocréaux Cyril, "Le trail, l'avenir de la course à pied ?", *docdusport.com*, 25 mai 2021
- Poirier Bruno, "Run Advisor, l'application de tous les coureurs...", *ouest-france.fr*, 28 juin 2021
- Rannou Dominique, "Coureur Du Dimanche pour courir français de la tête aux pieds", *lesechos.fr*, 23 juin 2017
- Raynaud Claire, "La start-up Capturs invente une balise GPS pour géolocaliser les sportifs", *ladepeche.fr*, 30 mars 2016
- Renard Jérémy, "Les vêtements sportifs de la marque IRC rencontrent un franc succès", *actu-mag.fr*, 15 avril 2021
- Rodriguez Lucas, "i-Run lance son premier concept store dédié au running en plein Paris", *sportbuzzbusiness.fr*, 5 mars 2021
- Rucart Patrick, "Endurance Shop marque son retour à Paris", *observatoiredefranchise.fr*, 7 décembre 2021
- Schwyter Adrien, "Puma rebondit dans le running", *challenges.fr*, 26 septembre 2021
- "Bpifrance entre au capital de Satisfy, marque créative française de running premium", *bpifrance.fr*, 8 novembre 2021
- "Brassières et soutiens-gorges sportifs : protéger ces seins afin qu'ils ne ballotent pas", *Sport Éco*, 28 octobre 2019, p.18
- "Chantepie. Runagora, une plateforme dédiée au running", *ouest-france.fr*, 7 décembre 2019
- "Endurance Shop Aix-en-Provence fait peau neuve : un concept innovant", *Sport Éco*, 26 octobre 2020
- "FitMyRun : une plateforme pour trouver chaussure à son pied", *lequipe.fr*, 13 juillet 2016
- "Gayaskin, vêtements féminins de sport alliant style, technicité et éco-responsabilité", *sloweare.com*
- "Go Sport en Endurance Shop anticipent leur calendrier", *flieresport.com*, 28 octobre 2020
- "International Running Club, la première marque de lifestyle running", *grounds.fr*, 2 avril 2021
- "IRC : des sweats qui ont de l'allure", *Management*, novembre 2021, p.21
- "IRC : le running passe en mode lifestyle", *masculin.com*, 17 mai 2021
- "i-Run lance son nouveau concept store à Paris", *phygital.news*, 15 juillet 2021
- "i-Run ouvre "un concept store" à Paris", *jogging-international.net*, 4 mars 2021
- "La marque de running Satisfy lève 2,5 millions d'euros", *flieresport.com*, 10 novembre 2021
- "La sincérité et l'humilité sont les piliers principaux et le dénominateur commun de toute marque éthique. Gayaskin", *sloweare.com*, 26 janvier 2020
- "Le running a le vent en poupe", *Jurisport*, 1^{er} juin 2021, p.11

SOURCES UTILISÉES

- "Le running plébiscité par les Français en 2020", *flieresport.com*, 4 mai 2021
- "Le running vu par l'USC et Sport Heroes", *outdoorexperforum.org*, 4 mai 2021
- "Le sportswear stylé & éco-responsable par Gayaskin", *aliaslouise.com*, 13 octobre 2019
- "Les ambitions de Digitsole pour la semelle connectée de sport", *sport-guide.com*, 22 avril 2021
- "Les pratiques sportives passées à la loupe", *flieresport.com*, 28 janvier 2021
- "New Concept Sport, c'est le pied", *runningromand.fr*, 18 juin 2018
- "Nosc, nouvelle marque de Sport Écoresponsable, lance une fibre technique innovante et biosourcée", *presseagence.fr*, 8 octobre 2019
- "On Running et son abonnement Cyclon. Un concept écoresponsable", *Sport Éco*, 12 octobre 2020, p.34
- "Rencontre avec Norah Luttway, fondatrice de Noliju", *thelma-rose.com*, 3 juin 2020
- "Runagora, la communauté d'avis et de tests produits !", *frequence-running.com*, 19 février 2020
- "Running Care, l'application e-santé dédiée aux coureurs", *boursorama.com*, 27 juin 2021
- "Running Care, l'application qui vous veut du bien", *runpack.fr*, 13 janvier 2020
- "Running, un business au pas de course", *le-tout-lyon.fr*, 20 novembre 2019
- "Startups P.Factory : Noliju, l'activewear sans limite !", *pfactory.co*, 31 janvier 2020
- "Terres de Running étoffe son réseau physique et digital", *Sport Éco*, 18 octobre 2021, p.8



La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - février 2022.



Bertrand PERRI

bertrand.perri@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec **Renaud HAMMAMY**

Résilient durant la crise sanitaire en 2020, le marché du running amorçe depuis 2021 un nouveau cycle de croissance. La pandémie de Covid-19 a accentué l'ancrage de la pratique en France. Elle a également accéléré certaines mutations et exacerbé des tendances porteuses encore émergentes il y a quelques années. Pour tirer pleinement profit du potentiel qu'offre le marché hexagonal, marques et distributeurs doivent aujourd'hui adapter leur offre pour conquérir davantage de pratiquants et se démarquer face à une concurrence de plus en plus intense.

Dans quelles mesures le rajeunissement et la féminisation de la population de pratiquants incitent-ils les acteurs spécialisés à adapter leur catalogue ? Comment de jeunes marques françaises entendent-elles renouveler l'offre et se faire une place sur les segments des chaussures et des textiles face aux marques internationales à forte notoriété ? L'écoresponsabilité s'impose-t-elle comme l'unique argument actionné par les jeunes griffes tricolores pour se différencier ? Comment les start-up se saisissent-elles des technologies digitales et de l'approche communautaire pour monétiser la pratique ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : © Maridav

