



## Un accompagnement complet

Alors que la pratique de la course à pied continue de se développer, les sportifs commencent à refuser la douleur comme une fatalité. Résultat, de nouvelles marques spécialisées dans le soin des sportifs arrivent dans le circuit sport. De bon augure pour les détaillants qui y voient un marché avec un potentiel qui rappelle celui de la nutrition. Par Fabienne Colin

Il est de signes qui ne trompent pas. Cette année Weleda, marque de cosmétiques suisses centenaire réputée pour son huile d'arnica en pharmacies et magasins bio, a décidé d'intégrer le circuit des magasins de sport. Une autre marque pharmaceutique pourrait bien lui emboîter le pas. Une réflexion est en cours en ce sens chez le Laboratoire Addax, centré sur le soin des pieds et des mains. Ainsi aux côtés d'Akileine qui occupe le terrain avec sa crème leader dont on a fait un substantif – la Nok- et de Sidas, spécialiste du pied, arrivent de jeunes marques de soins comme la corse Nôï, Wafé Care, Sloë, Sayam, Storm Skinwear... ou d'hygiène comme Nowa no water tandis que leur ainée Hélé Sport revient en force. De leur côté, des marques de nutrition étendent leur territoire au soin comme Meltonic et plus récemment Atlet.

### Un nouveau réflexe

Le marché est porteur. "On observe d'ailleurs que 7 sportifs sur 10 déclarent intégrer désormais des rituels de récupération à leur pratique, selon l'étude Xerfi

2024 intitulée "Le marché de la nutrition et des soins sportifs", relève Bénédicte Roucher, chef de groupe des gammes sport, hygiène/body care et pharma chez Weleda. En parallèle, la course à pied se démocratise. Les parcours s'allongent, le niveau de difficulté grimpe. Résultat, les corps sont de plus en plus sollicités. Or les coureurs, parmi lesquels de jeunes convertis à cette discipline, ne savent pas forcément l'importance de prendre soin de leur pied notamment. Et encore moins en amont en prévention. Une pédagogie est encore nécessaire. "Depuis 2019, date à laquelle j'ai repris le Laboratoire Emeraude et sa marque Hélé Sport, j'ai vu les sportifs prendre conscience de l'importance des soins pour la pratique. Ce n'est pas juste une crème hydratante, ce sont des produits pour courir en confiance et les magasins commencent à être plus à l'écoute du consommateur sur ce sujet", estime le gérant du Laboratoire Sylvain Baudrit. De son côté, Audrey Arrivetx, responsable marketing de Rgentec remarque que "les coureurs commencent à intégrer aussi la récupération

cutanée dans leur pratique, ils ne veulent plus se contenter d'attendre que les désagréments passent". Autrement dit, les sportifs recherchent davantage de bien-être, veulent ne plus subir une sortie et ont tendance à refuser la douleur.

### Des détaillants à l'écoute

Les détaillants référencent des produits au fil du temps. Mais le rayon du soin est encore rarement un vrai corner "santé". "Le magasin de sport n'est pas encore une destination "produits de soin", contrairement à la pharmacie et à la parapharmacie. Résultat : ces produits ne sont pas toujours tellement mis en avant. Néanmoins, la tendance au one-stop-shop change la donne. En magasin de sport, il devient logique d'avoir une offre soins, surtout quand on a la chance d'avoir des vendeurs très spécialisés, capables d'être à l'écoute, de donner des tips qu'on ne trouve pas forcément en pharmacie. Reste que l'offre est parfois un peu perdue au milieu d'autres choses. L'enjeu c'est donc de les aider à formuler des conseils. Généralement

les équipes de vente connaissent bien les produits et surtout quand ils les ont expérimentés", explique Judith Zaoui, responsable marketing en charge de Sports Akileine (Aseptia). La prochaine étape pourrait passer par une meilleure théâtralisation de l'offre. "Les rayons commencent à se massifier", remarque Claire Barou, cheffe de produit "allyear" chez Sidas qui estime que parler de ses pieds est encore presque tabou en France. "Certains commerciaux nous demandent pour leur client de concevoir par exemple de petits display pour mettre en avant les produits footcare", ajoute-t-elle. On trouve encore souvent les crèmes anti-frottement et autres baumes de récupération près de l'espace "nutrition". Ou encore aux caisses pour solliciter l'achat d'impulsion voire près des chaussures pour miser sur le crossmerchandising pour de l'achat spontané et espérer que les vendeurs aient le réflexe du conseil additionnel. Cela dit, les gammes sont pour le moment assez courtes, souvent entre 1 et 8 références. Trop peu pour générer un gros chiffre, assez pour caliner la marge. "C'est l'opportunité pour des ventes additionnelles et de la fidélisation. D'ailleurs, on voit se créer des étagères depuis quelques mois", conclut Audrey Arrivetx. Petit à petit, le soin fait son chemin. (fc) ■