

La Speedcat, de Puma.
 La relance fin 2024
 de la sneaker iconique
 a été « en dessous
 des attentes »,
 selon la marque.



La sneaker-mania marque le pas

*La baisse des ventes dans le secteur symbolise la fin
 d'un âge d'or pour les marques de sport. Kering
 envisage d'ailleurs de céder ses parts dans Puma.*

Janvier 2017. Balenciaga, propriété du groupe de luxe Kering (famille Pinault), dévoile sa nouvelle basket, la Triple S, à la Fashion Week de Paris. L'épaisse paire rétro et colorée semble avoir été oubliée dans une cave depuis les années 1990, à un détail près, son prix : 660 euros. Adulé par certains, haï par d'autres, le modèle incarne les liens puissants entre l'univers du luxe et celui des sneakers, ces baskets destinées à être portées au quotidien. Les Pinault connaissent bien la bulle spéculative autour des chaussures de sport. Ils détiennent alors 85% du capital de Puma. Cette année-là, la dynamique de l'équipementier est portée par la sneaker, segment en croissance de 23,5% sur un an. La basket devient un article de mode, collectionnable, précieux.

Huit ans plus tard, le vent a tourné. Selon les informations de Bloomberg dévoilées fin août, les Pinault, embourbés dans les déboires du paquebot Kering et de sa marque phare Gucci, chercheraient à céder les 29% leur restant au capital de Puma. Lorsqu'ils avaient acquis des parts au sein de la marque au jaguar en 2007, l'entreprise avait été valorisée 5,3 milliards d'euros; aujourd'hui,

d'aujourd'hui, la capitalisation n'est plus que de 3,15 milliards. Le cours de Bourse de l'équipementier sportif plafonne autour de 21 euros; il était à 115 euros il y a quatre ans. En cause, notamment, l'essoufflement du marché des sneakers. La relance fin 2024 de la célèbre Speedcat n'est pas au rendez-vous : les ventes sont « en dessous des attentes », selon Markus Neubrand, le directeur financier, fin juillet.

Puma n'est pas la seule marque dont les chaussures ont le blues. Le leader Nike, dont le chiffre d'affaires sur la basket a reculé de 13% sur un an, a annoncé le 28 août s'apprêter à se séparer d'1% de ses effectifs, soit près de 800 personnes. Le distributeur spécialisé JD Sports avait indiqué la veille un nouveau recul de ses ventes de 3%.

« Pas d'innovations fortes »

« La sneaker, depuis deux ans, n'est plus un symbole d'appartenance communautaire aussi fort, analyse le consultant Francky Bendahan. Il y a une lassitude. Tout le monde s'y est mis : la fast fashion, le luxe... » Aujourd'hui, près d'une chaussure sur deux vendue en France est une basket : le marché est mature. « Les ventes sont là,



mais il n'y a plus la même folie », synthétise Alexandre Pauwels, auteur de Sneaker Obsession (éd. Flammarion). « Il n'y a pas d'innovations fortes, complète le consultant indépendant Max Limol. La sneaker n'est pas morte, mais elle doit se réinventer. Les marques se creusent la tête pour se relancer. » Selon les données de l'institut Circana, les ventes (en valeur) de sneakers ont chuté de près de 6% depuis 2021 aux Etats-Unis.

Crise du pouvoir d'achat

Le pic inflationniste, en 2022 et 2023, n'est pas étranger à ce coup de mou. En pleine crise du pouvoir d'achat, des paires autour de 100 euros – à l'image des Gazelle et des Samba d'adidas qui ont connu un retour en grâce – se vendent mieux que des nouveautés à plusieurs centaines d'euros. De plus, les marchés de la seconde main et de la contrefaçon ont éloigné les consommateurs des paires neuves payées à prix fort. « On achète désormais une nouvelle paire par an, plutôt qu'une tous les trois mois, résume Aurélie Lienhart, consultante à l'Observatoire du Sport Business. Par conséquent, Nike et adidas ont accumulé des stocks de sneakers, ce qui a plombé leurs comptes. »

S'ajoutent les droits de douane imposés par Donald Trump à plusieurs pays asiatiques en 2025 : actuellement 30% en Chine, 20% au Vietnam... Or, la plupart des usines sous-traitantes des équipementiers sportifs y sont situées. Les taxes pourraient coûter 200 millions à adidas au second semestre 2025. Pour Puma, le bénéfice risque de fondre de 80 millions. Nike, de son côté, a dû augmenter le prix de la plupart de ses baskets de 5 à 10 dollars au mois de juin aux Etats-Unis. Pas de quoi reconquérir les clients.

Eclaircie dans ce tableau nuageux : la chaussure de course – qui privilégie la performance au style – tire son épingle du jeu. En témoigne le succès insolent de jeunes pousses comme On Running, dont l'activité est en croissance de 32% au premier semestre, ou Hoka, dont les ventes croissent de près de 20%. La basket en a encore sous le pied.

Guillaume Echelard

