

Le vélo sous pression, la rentrée se prépare

Rapport du lundi 10 août 2026

Semaine du 3 au 9 août 2026

Édition rétrospective arrêtée au dimanche 9 août au soir. Les annonces de la semaine sont distinguées des données antérieures utilisées pour les analyser. Les informations publiées à partir du 10 août ne sont pas intégrées.

Les cinq informations à retenir

- 1. Lapierre demande un redressement judiciaire.** Le fabricant dijonnais dépose sa demande le 5 août et recherche une solution de financement pour poursuivre son activité. L'audience est annoncée pour le 25 août : aucune décision d'ouverture n'est encore acquise dans cette édition. [Sport Stratégies, 06/08.](#)
- 2. Le Tour féminin pose la question du direct intégral.** Marion Rousse explique le 5 août que la diffusion complète de toutes les étapes est à l'étude avec ASO et France Télévisions. Un débat qui touche directement la production et la visibilité des partenaires. [Cycling Weekly, 05/08.](#)
- 3. INTERSPORT France prépare son implantation portugaise.** Un premier magasin de 1 800 m², porté par Schiever, est annoncé à Felgueiras pour le 7 août. C'est une étape de développement international pour la coopérative française. [Sport Stratégies, 04/08.](#)
- 4. Basic-Fit rejoint Septembre Bouge.** L'enseigne associe sa marque à la campagne nationale de rentrée, avec une tournée annoncée dans 18 villes et un programme de dons de vélos d'intérieur. [Sport Stratégies, 03/08.](#)
- 5. L'Équipe profite des grands rendez-vous dans l'audio.** La presse spécialisée place la marque en tête du classement ACPM de juillet, avec plus de cinq millions de téléchargements mondiaux. Ce volume ne correspond pas à cinq millions d'auditeurs distincts. [Sport Stratégies, 07/08.](#)

Ce que cette semaine raconte du marché

Le cyclisme concentre deux réalités : une compétition qui cherche à accroître sa couverture et une industrie qui doit rétablir ses équilibres. Pendant ce temps, distributeurs et salles de sport préparent leurs prochains relais commerciaux. Le dossier final examine comment une marque d'équipement peut retrouver une croissance compatible avec sa trésorerie.

Également dans l'édition : le maillot Joma du Biarritz Olympique, les Européens de natation à Paris et Saint-Denis, et la réaction de la FFN aux attaques visant Milan Violon. Sources cliquables en vert. Sélection des faits vérifiables les plus pertinents pour le marché français, sans prétention d'exhaustivité.

01 / INDUSTRIE DU CYCLE

Lapierre cherche du temps et un nouvel équilibre

La demande du 5 août, puis une audience attendue

Selon Sport Stratégies, Cycles Lapierre sollicite l'ouverture d'un redressement judiciaire auprès du tribunal de commerce de Dijon, après la disparition du soutien financier d'Accell Group. La direction vise la poursuite de l'activité, la préservation d'un maximum d'emplois et l'arrivée d'un investisseur. Le tribunal doit examiner la demande le 25 août. [Article du 6 août](#).

Le même article rapporte 99,1 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025, 106 collaborateurs et plus de 800 revendeurs. Il décrit une entreprise qui a déjà réduit ses stocks et ses pertes, mais reste confrontée à une difficulté de financement. Ces données sont rapportées par la presse ; elles ne constituent pas un audit des comptes.

Le contexte disponible avant cette semaine

L'Observatoire du cycle 2025, présenté par l'Union des entreprises sport & cycle le 24 avril 2026, décrit un marché contrasté. Ce sont des données de contexte déjà publiées, reprises ici pour comprendre le dossier. [UESC, présentation du 24 avril](#).

Marché français en 2025	Résultat publié
Chiffre d'affaires du cycle	3,11 milliards d'euros ; baisse de 4,8 % sur un an.
Vélos vendus	1 836 000 unités ; baisse de 6 %.
Réparation	Progression de 10,5 % du chiffre d'affaires.
Gravel	75 000 vélos vendus ; hausse de 18 %.

Mon analyse : trois questions à garder séparées

La demande. Les clients souhaitent-ils encore acheter les produits proposés, aux prix permettant de couvrir les coûts ? Le succès d'une pratique ou d'une compétition ne suffit pas à répondre. Une personne peut continuer à rouler tout en reportant l'achat d'un vélo neuf.

L'exploitation. Les produits sont-ils fabriqués, livrés et entretenus dans des conditions économiques soutenables ? Une amélioration de la marge sur les ventes récentes peut coexister avec des stocks anciens difficiles à écouler et des dépenses fixes importantes.

Le financement. L'entreprise dispose-t-elle des ressources nécessaires jusqu'aux prochains encaissements ? Une trajectoire commerciale encourageante ne règle pas automatiquement les échéances immédiates. Le calendrier des paiements est donc aussi important que le niveau du chiffre d'affaires.

Pour les revendeurs et partenaires, le point à suivre est la continuité concrète : commandes honorées, pièces disponibles, interlocuteurs identifiés et visibilité sur la suite. À ce stade, ni la réussite du plan ni l'arrivée d'un investisseur ne peuvent être présentées comme acquises.

02 / DISTRIBUTION

INTERSPORT exporte son modèle de proximité

Felgueiras : une première implantation annoncée

4 août. Sport Stratégies annonce pour le 7 août le premier magasin INTERSPORT au Portugal, à Felgueiras, au nord-est de Porto. L'exploitation est portée par Schiever, adhérent de la coopérative française. Le projet prévoit 1 800 m² et 22 emplois locaux. [Sport Stratégies](#).

L'offre annoncée associe équipement sportif, bien-être et mode. Elle comprend aussi un atelier vélo, un service de cordage et des offres destinées aux clubs et collectivités. L'implantation s'inscrit dans une organisation ibérique pilotée par INTERSPORT France. L'article est une annonce préalable à l'ouverture ; il ne fournit pas de bilan des premiers jours.

Mon analyse : le magasin doit trouver sa place localement

Un réseau apporte une méthode d'exploitation, des relations avec les fournisseurs et des moyens commerciaux. La clientèle locale détermine ensuite ce qui fonctionne : choix des disciplines, profondeur des gammes, prix acceptables et services recherchés. L'intérêt du premier magasin est de transformer ces hypothèses en observations utilisables pour les suivants.

Les prestations d'entretien et de cordage peuvent créer une fréquentation plus régulière que l'achat occasionnel d'un équipement. Leur potentiel dépend toutefois de l'organisation : personnel formé, disponibilité des pièces et capacité à tenir les délais annoncés. Le service devient commercialement intéressant lorsqu'il est fiable et correctement dimensionné.

Choix du premier magasin	Ce que je mesurerais
Assortiment	Ventes et marge par famille de produits ; ruptures sur les références demandées.
Services	Délais, occupation des ateliers et fréquence de retour des clients.
Clubs et collectivités	Commandes effectivement livrées, récurrence et coût du suivi commercial.
Fidélité	Retour des nouveaux clients au-delà des promotions d'ouverture.

L'enjeu pour le réseau français

Cette implantation peut servir de terrain d'apprentissage pour les achats, les services et le travail avec les clubs. Pour juger sa valeur, je distinguerais ce qui peut être reproduit et ce qui dépend du site choisi. Une bonne performance dans une zone commerciale ne valide pas, à elle seule, tous les futurs emplacements.

Il faudrait également regarder le coût de coordination avec le réseau : approvisionnement, formation, informatique et animation de l'offre. La croissance géographique crée de la valeur lorsque les gains commerciaux couvrent ces besoins supplémentaires. Le nombre de magasins reste un indicateur d'expansion, pas une mesure suffisante de rentabilité.

À retenir. Le lien avec la France tient ici au pilotage et au modèle coopératif exporté. Le fait économique se déroule au Portugal ; il est retenu pour ses implications pour un acteur majeur de la distribution sportive française.

03 / PARTENARIATS ET MERCHANDISING

Basic-Fit prépare la rentrée ; Biarritz met son identité en vente

Basic-Fit / Septembre Bouge : un partenariat annoncé le 3 août

L'enseigne rejoint la première édition de Septembre Bouge, campagne nationale portée par les ministères de la Santé et des Sports. Sa participation prévoit une tournée de 18 villes-étapes, avec un lancement annoncé le 3 septembre dans la métropole lilloise. Animations, rencontres et campagne de dons de Smart Bikes au bénéfice de 565 maisons sport-santé sont annoncées. Les modalités financières ne sont pas publiées. [Sport Stratégies, 03/08.](#)

Mon analyse. L'opération peut permettre à la marque de rencontrer des personnes qui ne fréquentent pas encore ses salles. Le dispositif doit donc être compréhensible dès le premier contact : ce qui est proposé, à qui cela s'adresse et comment prolonger l'expérience près de chez soi.

L'intérêt pour l'enseigne et l'utilité pour les participants se mesurent sur des plans différents. Les demandes d'information et visites de clubs renseignent le volet commercial. La participation et l'usage réel des équipements donnés éclairent le volet opérationnel. Aucun de ces résultats n'est encore connu au moment de cette édition.

Pour une agence, la préparation consisterait à relier le programme national aux capacités locales : intervenants, matériel, accueil, horaires et relais après le passage de la tournée. La qualité de l'expérience dépend de ces décisions autant que de la communication.

Biarritz Olympique / Joma : lancement du maillot domicile

7 août. Le BO dévoile sa tenue 2026-2027, rouge, avec une campagne réalisée sur la côte basque. Le maillot Joma est annoncé à 90 euros en version replica et 110 euros en version authentic, avec une distribution en ligne et dans les points de vente du club. Il s'agit d'un lancement de produit ; l'article ne décrit pas un nouveau contrat d'équipementier. [Sport Buzz Business.](#)

Mon analyse. Le récit territorial peut donner au produit une valeur qui dépasse son usage pendant les matchs. Pour le club, la question est de savoir quels publics achètent réellement : supporters réguliers, anciens habitants, visiteurs ou amateurs de la marque. Cette connaissance peut guider les futures collections.

Activation de rentrée	Question pour le bilan
Tournée Basic-Fit	Quel contact utile reste-t-il après le passage dans la ville ?
Maillot du BO	Quelles références se vendent, dans quelles tailles et à quel prix réellement encaissé ?
Dans les deux cas	Le dispositif provoque-t-il un retour du public ou seulement un contact ponctuel ?

Les ventes de maillots, volumes de dons et résultats d'acquisition ne sont pas disponibles dans les annonces consultées. Les objectifs évoqués ci-dessus sont des pistes d'analyse, pas des performances constatées.

04 / MÉDIAS ET DROITS

Podcasts et direct : deux enjeux pour les médias sportifs

L'Équipe : un pic de diffusion à lire dans son périmètre

L'ACPM publie le 6 août son classement de juillet des podcasts certifiés. Dans son analyse du lendemain, Sport Stratégies place L'Équipe en tête des marques, avec plus de 5 millions de téléchargements mondiaux, dont 4,4 millions en France. Le média rapporte 1,37 million pour L'Équipe du Mondial. [Publication ACPM, 06/08. Chiffres rapportés par Sport Stratégies, 07/08.](#)

Précision. Le classement porte sur les podcasts certifiés par l'ACPM. Un téléchargement ne mesure ni une personne unique ni une écoute intégrale. La page publique de publication confirme la date et le périmètre ; les volumes ci-dessus sont repris de la presse spécialisée.

Mon analyse. Une compétition fournit un rythme naturel aux épisodes : préparation, résultats, coulisses et débriefs. Pour le média, le défi consiste ensuite à donner une raison de revenir lorsque le rendez-vous s'achève. Le suivi des écoutes des épisodes suivants serait plus instructif que le seul sommet atteint pendant le tournoi.

Pour un annonceur, le choix dépend aussi du contexte éditorial. Un podcast spécialisé peut offrir un sujet cohérent avec son offre, mais le nombre d'épisodes et la fréquence des messages doivent rester adaptés à l'expérience d'écoute. Aucun revenu publicitaire n'est déduit de ces téléchargements.

Tour de France Femmes : la diffusion intégrale à l'étude

5 août. Interrogée par Cycling Weekly, Marion Rousse indique discuter avec France Télévisions de la production de toutes les étapes en intégralité. En 2026, seules trois des neuf étapes bénéficient de cette couverture complète. Elle souligne aussi la question des moyens de production. Aucun engagement définitif ni calendrier de mise en œuvre n'est annoncé. [Entretien de Cycling Weekly.](#)

9 août. Demi Vollering remporte le classement général avec FDJ United-SUEZ, au terme de la dernière étape à Nice. Pour les partenaires de cette équipe française, cette victoire fournit un temps fort de communication. [Compte rendu de Cycling Weekly, 09/08.](#)

Mon analyse. Davantage d'images peut donner de la visibilité à des séquences actuellement absentes du direct et à leurs protagonistes. L'intérêt économique dépend cependant de l'audience des heures ajoutées, des coûts de production et de la façon dont les détenteurs de droits commercialisent cette exposition.

La décision doit aussi tenir compte des usages : regarder une étape entière et suivre ses moments décisifs répondent à des attentes différentes. Une meilleure couverture peut donc associer un direct plus long et des formats de rattrapage. Le bilan consolidé d'audience publié après le 9 août est exclu de cette édition.

05 / ÉVÉNEMENTS, INSTITUTIONS ET AGENDA

Paris accueille les Européens ; les suites commerciales se préparent

Natation : une semaine d'activité à Paris et Saint-Denis

La FFN relate notamment la quatrième place de l'équipe technique de natation artistique au Centre aquatique olympique, puis la fin des épreuves d'eau libre le 8 août avec une quatrième place française en relais. Ces comptes rendus documentent l'activité de la semaine ; ils n'apportent pas de bilan économique global. [FFN, 04/08](#). [FFN, 08/08](#).

Mon analyse. Pour un organisateur, les différentes disciplines impliquent plusieurs calendriers d'accueil, de production et de prestation. Le suivi budgétaire doit permettre de rattacher les coûts aux dispositifs effectivement mobilisés. Une fréquentation totale ne suffit pas à comprendre les écarts entre sessions.

Milan Violon : une réaction de la fédération

Dans un article du 5 août, Sport Stratégies rapporte la réaction de la FFN aux commentaires haineux visant le nageur de natation artistique Milan Violon. Le média mentionne la mobilisation d'e-Enfance, un signalement au procureur et un accompagnement psychologique proposé. [Sport Stratégies, 05/08](#).

Mon analyse. Pour une fédération ou une agence, la mise en avant d'un athlète demande aussi un suivi humain. La publication des contenus, les réponses au public et l'accompagnement du sportif doivent avoir des responsables identifiés. Ce travail fait partie des moyens nécessaires à une communication durable.

Les échéances à suivre au lundi 10 août

Dossier	Prochaine étape connue ou information attendue
Lapierre	Audience annoncée le 25 août ; préciser les besoins de financement et les perspectives de continuité.
INTERSPORT Portugal	Confirmer la réalisation de l'ouverture et observer les premiers usages du magasin.
Basic-Fit	Préparation de la tournée de septembre, dont le lancement est annoncé le 3 à Lille.
Tour de France Femmes	Attendre le bilan média et les éventuelles décisions sur la couverture future.
L'Équipe audio	Observer la continuité de l'audience après les grands rendez-vous de juillet.

Comment lire les sources

Les publications datées de la semaine constituent la veille. L'Observatoire du cycle d'avril est utilisé comme contexte et signalé comme tel. Les annonces préalables restent présentées comme des annonces lorsqu'un compte rendu d'exécution n'a pas été identifié.

Les communiqués et données d'organisations sont attribués à leurs émetteurs ; les faits rapportés par la presse le sont également. Les analyses proposent une lecture économique et des questions de suivi. Aucun montant de sponsoring confidentiel, résultat futur ou effet commercial non mesuré n'est inventé.

06 / ANALYSE DE FOND - 1 SUR 2

Vélo : vendre davantage ne suffit pas à se redresser

Mon analyse. Le dossier Lapierre pose une question plus large aux marques d'équipement : comment retrouver une activité viable lorsque l'offre a été construite pour une demande plus forte ? Il faut examiner ensemble les marges, les stocks et les encaissements. Les mécanismes ci-dessous sont une analyse du modèle économique, pas une reconstitution des comptes de Lapierre.

1. Le stock concentre une partie du risque

Un produit assemblé et stocké a déjà mobilisé des ressources. Tant qu'il n'est pas vendu et encaissé, cet argent reste immobilisé. Si les ventes ralentissent, l'entreprise peut devoir financer à la fois les produits anciens et les commandes nécessaires à la saison suivante. Réduire la production limite ce besoin futur, mais ne fait pas disparaître le stock existant.

La bonne question est donc la composition du stock : âge, catégories, tailles, prix de vente probable et délais d'écoulement. Un total en baisse peut masquer des références devenues difficiles à vendre. À l'inverse, certaines références recherchées peuvent manquer et faire perdre des ventes rentables.

2. Une promotion peut réduire fortement la marge unitaire

Exemple fictif, montants hors taxes. Prenons un équipement vendu 1 000 euros, pour un coût variable unitaire de 700 euros. La différence de 300 euros doit encore couvrir les autres dépenses. Une remise de 15 % ramène le prix à 850 euros et cette contribution à 150 euros.

Hypothèse	Prix normal	Remise de 15 %
Prix de vente unitaire	1 000 €	850 €
Coût variable unitaire	700 €	700 €
Contribution unitaire	300 €	150 €
Unités pour 300 000 € de contribution	1 000	2 000

La remise divise ici la contribution unitaire par deux : il faut vendre deux fois plus pour retrouver le même total, avant les dépenses supplémentaires éventuelles. Ce calcul ne prédit pas la réaction des acheteurs. Il montre pourquoi une hausse des volumes sous promotion peut coexister avec une rentabilité dégradée.

3. Arbitrer entre marge et argent encaissé

Une vente à marge réduite peut néanmoins être utile si elle libère rapidement de la trésorerie et évite de conserver un produit qui perd de sa valeur. Le choix dépend du prix réalisable plus tard, du coût d'attente et du besoin de liquidités. Une règle uniforme de remise risque d'appliquer la même réponse à des situations très différentes.

Je segmenterais donc les décisions : références à protéger, stocks à écouler et gammes à réduire. Le pilotage devrait montrer les encaissements attendus et la contribution obtenue pour chaque action, avec des hypothèses explicites sur les quantités vendables.

06 / ANALYSE DE FOND - 2 SUR 2

Reconstruire l'offre autour d'une économie viable

4. La réparation ouvre un marché, pas une solution automatique

La progression de la réparation dans l'Observatoire 2025 signale une demande de services. Elle profite d'abord à ceux qui réalisent ces prestations. Une marque industrielle doit donc préciser la place qu'elle peut y occuper : pièces, disponibilité technique, formation ou coopération avec les ateliers. [Contexte : Observatoire UESC, 24/04/2026.](#)

Mon analyse. Le service peut entretenir la relation avec les utilisateurs et soutenir la confiance des revendeurs. Il exige cependant des ressources : pièces stockées, documentation et capacité à répondre. Il ne remplace pas immédiatement les recettes de vélos neufs. Son intérêt se construit avec un modèle de revenus et un niveau de service réalistes.

5. Donner au réseau de distribution des raisons de rester

Un revendeur choisit les marques auxquelles il consacre de l'espace, du temps de conseil et du financement. Il doit pouvoir comprendre les délais, les conditions commerciales et le fonctionnement du service après-vente. Une communication précise réduit l'incertitude qui peut conduire à privilégier une autre gamme.

Pour la marque, le retour du terrain permet de mieux ajuster les commandes : produits recherchés, objections sur les prix, demandes d'entretien et stocks qui tournent lentement. La relation avec le réseau devient alors une source d'information pour décider de la production, au-delà de son rôle de canal de vente.

Priorité	Preuve à obtenir
Trésorerie	Prévision des encaissements et décaissements, mise à jour avec les commandes réelles.
Marge	Contribution par gamme, après remises et coûts directement liés à la vente.
Stock	Rotation et ancienneté des références, avec des décisions d'écoulement documentées.
Distribution	Commandes renouvelées, qualité de livraison et délais de résolution des demandes.

6. Quelle place pour le sponsoring dans cette situation ?

La présence sportive peut soutenir la crédibilité technique et créer de l'intérêt pour les produits. Le budget doit toutefois être examiné avec les mêmes exigences que les autres dépenses : droits obtenus, équipements fournis, activation et lien avec les gammes disponibles. Une exposition qui génère une demande impossible à servir perd une partie de sa valeur.

Je privilégierais des opérations reliées à une expérience accessible : essai chez un revendeur, explication technique ou rendez-vous avec une communauté locale. C'est une proposition de méthode, pas l'annonce d'un changement de stratégie de Lapierre. Le choix final dépendrait des contrats existants et des moyens disponibles.

Mon jugement. Le redressement d'une marque d'équipement se joue dans la cohérence entre produit, financement et distribution. La notoriété est un atout ; sa traduction en activité durable nécessite des ventes rentables, une exécution fiable et du temps financé. Au 10 août, le dossier Lapierre reste ouvert.