



CHIFFRES-CLÉS

Pop. en M	PIB/hab. (USD)	Croissance PIB (%) 2018	Croissance PIB (%) 2019	Note env ^t des affaires
8,9	51 344	2,4	1,6	A1

Sources : Coface (mars 2020)



CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ (1/2)

Taille du marché

Fondamentaux

- L'Autriche fait partie des nations les plus sportives d'Europe : au total, 67 % des Autrichiens feraient du sport une fois par semaine, et seulement 5 % n'en feraient pas du tout.
- L'Autriche bénéficie d'un pouvoir d'achat élevé et est le premier pays européen à dépenser autant en articles de sport (309 EUR par an et par personne), et ce, bien loin devant la Suisse (230 EUR) et l'Allemagne (190 EUR).
- Le pays alpin, recouvert à plus de 60 % de reliefs montagneux, est souvent désigné comme une nation sportive, notamment grâce au tourisme qui renforce l'attractivité du secteur. L'industrie du ski joue un rôle fondamental dans cette dynamique.

Tendances et évolutions

- Les consommateurs aiment dépenser dans les produits haut de gamme, qu'ils considèrent souvent comme des produits de qualité.
- Les dépenses en articles et vêtements de sport ont atteint 2,72 Mds EUR en 2018, dont 1,8 Md EUR en magasins stationnaires. Le reste est réparti dans différents canaux comme le e-commerce et la grande distribution.
- En termes de distribution, les magasins stationnaires indépendants misent sur un personnel qualifié ainsi que sur le conseil de qualité, et se spécialisent souvent pour faire face à la concurrence (chaînes de magasins de sport, e-commerce, grande distribution, discounters qui distribuent également des articles de sport...).
- Le cyclisme fait partie des activités préférées des Autrichiens qui aiment être actifs et se déplacer tout en profitant de la nature, et le secteur est en plein boom notamment grâce aux vélos électriques (e-bikes).

CHIFFRES DU SECTEUR

Industrie du sport	17,1 Mds EUR (6 % du PIB)
Nombre d'adhérents à un club de sport	2,1 M
Nombre de clubs de sport	15 000
Panier moyen de dépenses par personne et par an pour les articles de sport (2018)	309 EUR
Dépenses en articles et vêtements de sport (2018)	2,72 Mds EUR (1,8 Md EUR en magasin)

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ (2/2)

La concurrence et le positionnement de la France

La concurrence locale / internationale

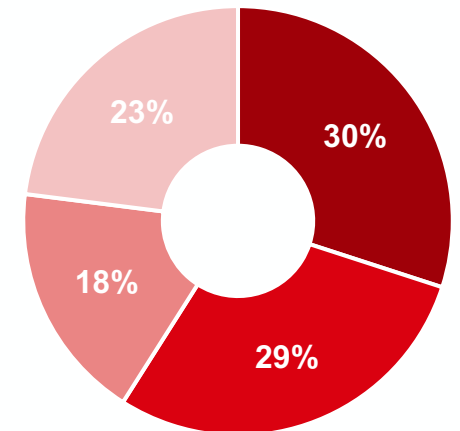
- À l'image du reste de l'économie, l'Autriche compte des entreprises du sport fortement internationalisées, positionnées sur des marchés de niche à forte valeur ajoutée. Nombreuses d'entre elles sont pionnières dans leur domaine. Plusieurs sociétés autrichiennes dans le secteur du sport, les « champions cachés », offrent généralement des produits et solutions hautement qualitatives et rayonnent sur la scène internationale : Redbull, Runtastic, Head, Fischer, Blizzard, KTM...
- Les groupes et marques allemandes, de par leur proximité géographique mais également linguistique, gardent un positionnement fort sur le territoire autrichien, qui ont importé 101 M EUR d'articles et matériels de sport (code douanier 9506) en 2019, soit une baisse de 10 % par rapport à l'année précédente. Il est cependant difficile d'évaluer cette perte, la plupart de la production provenant de Chine.
- En termes d'infrastructures, l'Autriche bénéficie d'un réseau et d'une gestion événementielle sportive très denses. Le pays accueille de nombreux événements sportifs, en particulier dans le ski alpin. L'environnement et l'empreinte carbone sont des enjeux majeurs pour le gouvernement lors de l'organisation de manifestations sportives, à l'image de la plateforme Green Austria créée par le gouvernement pour organiser des événements plus respectueux de l'environnement.

Le positionnement de l'offre française

- En 2019, la France a exporté 6,6 M EUR d'articles de sport (code douanier 9506), se plaçant ainsi en 13^e position des fournisseurs de l'Autriche. L'expansion de grands groupes comme Decathlon ou encore des marques internationales telles que Rossignol ou Babolat maintiennent la présence française sur le territoire autrichien. Si le positionnement de l'offre française sur le marché du sport en Autriche n'est pas encore à la hauteur de son potentiel, on précisera qu'il s'agit avant tout d'un manque d'opportunités de rencontres plutôt que d'un désintérêt pour l'offre française.

DISTRIBUTION – MAGASINS DE SPORT

Concentration du marché



- Intersport
- Sport 2000 / Gigasport
- Hervis
- Autres



OPPORTUNITÉS POUR L'OFFRE FRANÇAISE

- Selon une étude menée par l'institut de recherches Regio Data, le marché des articles de sport aurait augmenté de 30 % ces 9 dernières années, notamment grâce au développement accru de la branche touristique, mais également grâce aux e-bikes et autres articles outdoor. Si les magasins stationnaires restent le canal de distribution préféré des consommateurs, force est de constater que l'e-commerce occupe une place toujours plus importante puisqu'il représente environ 20 % de la distribution.

Cyclisme et e-bikes

- En 2018, 457 000 vélos ont été vendus en Autriche, soit 10,4 % de plus que l'année précédente. Parmi ces ventes, 33 % étaient des e-bikes (contre 20 % en 2016), qui ne sont à présent plus considérés comme des vélos pour seniors. 65 % des e-bikes sont des vélos de ville et des VTT trek. Le chiffre d'affaires total s'élevait à 580 M EUR. Le prix moyen d'un vélo a augmenté de 20 % pour atteindre 1 265 EUR tandis que l'e-bike était en moyenne de 2 698 EUR (+8,4 %). Au total, les vélos et e-bikes ont atteint 2,67 Mds EUR, représentant 20 % du chiffre d'affaires total des articles de sport en Autriche.

Ski et outdoor

- Les sports d'hiver occupent une place particulièrement importante dans l'économie touristique : le pays compte plus de 7 000 km de pistes, 2 600 téléphériques ou télésièges. L'Autriche attire chaque année des dizaines de millions de skieurs (dont 40 % de touristes étrangers) ; en effet, deux tiers des touristes d'hiver passent leurs vacances en Autriche pour pratiquer cette activité. Les investissements dans les domaines skiables pour conserver leur attractivité sont conséquents : 220 M EUR ont été investis à l'hiver 2018-19, notamment dans la modernisation des infrastructures et la digitalisation de leur offre.
- La zone DACH (Autriche, Allemagne, Suisse) reste le marché le plus important pour le commerce des sports outdoor, avec pour l'Autriche un chiffre d'affaires s'élevant à 467 M EUR en 2018.

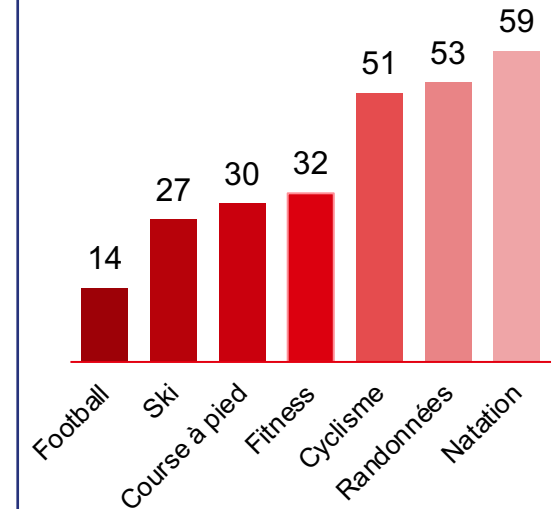
Sportswear

- Les vêtements de sport représentent un segment de l'industrie textile en forte croissance. Que ce soit dans la vie professionnelle ou dans la vie de tous les jours, le style casual-sportif est bien ancré dans les tendances actuelles puisqu'il enregistre une croissance de 3 % en volume, pour atteindre 947 M EUR en 2019. D'ici à 2024, les experts prévoient une augmentation constante pour atteindre 1,1 Md EUR. Le groupe H&M reste leader du marché avec une part de marché de 10 %.

SECTEURS PORTEURS

- Sports outdoor hiver et été
- Cyclisme
- Fitness et yoga
- Running

Pratique du sport, au moins occasionnelle (%)





CLÉS D'ACCÈS

Le profil des partenaires commerciaux / Approche commerciale à privilégier

Infrastructures

- Les administrations en charge du sport des collectivités territoriales autrichiennes peuvent ponctuellement décider de rénover ou de construire des équipements sportifs (pistes d'athlétisme, vestiaires, etc.).
- Une nouvelle offre peut également être présentée soit en direct auprès des communes, soit par le biais d'un professionnel bénéficiant d'un réseau pour l'infrastructure indoor et outdoor.

Articles de sport

- Afin d'anticiper de manière optimisée le marché autrichien, il est nécessaire de faire appel à différents interlocuteurs :
 - Centrales d'achat : au vue de leur importance et de leur dominance sur le marché local, il est important d'approcher les grands groupes (Intersport, Sport 2000, Hervis...). Leur centrale d'achat acquiert de nouveaux articles en direct ou *via* les agents et distributeurs.
 - Agents : même si leur nombre est à la baisse depuis quelques années, les agents jouent toujours un rôle important puisqu'ils bénéficient d'un réseau auprès des centrales d'achat des grands groupes ainsi que des magasins indépendants.
 - Distributeurs : à l'instar des agents, les distributeurs restent un canal essentiel pour approcher les grands groupes et les magasins indépendants.
 - Création de filiale : lorsque les capacités financières, logistiques et humaines le permettent, il est important de s'implanter sur le territoire *via* l'installation d'une structure qui viendrait renforcer la présence et la visibilité de l'entreprise.

APPROCHE COMMERCIALE

- **Ne pas confondre l'Autriche et l'Allemagne !**
- Présenter ses documents a minima en anglais, idéalement en allemand.
- Il est fortement conseillé de s'adresser à un importateur / distributeur spécialisé, à un agent ou de contacter les grands comptes du sport pour travailler en Autriche.
- Les Autrichiens sont sensibles au contact personnel avec leurs fournisseurs. La ponctualité, le respect des délais de livraison et le bon suivi des projets sont des qualités indispensables dans les relations d'affaires.

POUR ALLER PLUS LOIN

Procurez-vous les Guides des affaires Business France

Pour comprendre les spécificités commerciales des différents pays et vous aider à faire les bons choix : de l'information très opérationnelle assortie de conseils précieux. Commandez-les...

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer-tous-les-guides-des-affaires>

<https://www.businessfrance.fr/guide-des-affaires-autriche-2019>

Retrouvez toutes les publications Business France en suivant ce lien :

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer>



LES ÉVÉNEMENTS À NE PAS MANQUER

Pour connaître les grands RDV sur le secteur :

<https://www.businessfrance.fr/export-agenda>



NOUS CONTACTER

Bureau Business France en Autriche

Reisnerstrasse 50/10

1030 Vienne

Autriche

Audrey LO

Chargée de développement

Tél. : +43 (0)1 712 63 57 65

Audrey.lo@businessfrance.fr

**LES TALENTS, VOTRE MEILLEUR ATOUT
À L'INTERNATIONAL !**
businessfrance.fr/vie-home

VIE



@BF_VIE

N° Violet 0810 659 659

© 2020 - BUSINESS FRANCE

Toute reproduction, représentation ou diffusion, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par les articles L.335-2 et L.335-3 du code de la propriété intellectuelle.

Clause de non-responsabilité

Business France ne peut en aucun cas être tenue pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés. Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées ainsi que les informations et données contenues dans ce document ont été vérifiées avec le plus grand soin. Business France ne saurait en aucun cas être tenue pour responsable d'éventuels changements.