

# City Sport à l'offensive du Nord au Sud

**Créée en 1986, la franchise veut doubler le nombre de ses magasins africains dans les cinq ans, alors qu'une nouvelle concurrence se profile.**



SYLVAIN CHERKAOUI POUR J.A.

▲ Une boutique de l'enseigne dans le centre commercial Sea Plaza, à Dakar.

Cette année, le gâteau africain sur lequel les 30 bougies de City Sport s'allumeront va encore grandir, avec plus d'une dizaine de boutiques supplémentaires, qui s'ajouteront aux quarante-neuf déjà ouvertes. Fondée en 1986 et présidée par l'homme d'affaires libano-sénégalais Adnan Houdrouge, à la tête de Mercure International of Monaco (MIM, une importante centrale d'achats d'Afrique de l'Ouest), l'enseigne d'articles de sport est devenue incontournable dans les centres-villes et les centres commerciaux, avec des surfaces de 250 à 300 m<sup>2</sup>. Un positionnement axé « lifestyle » autour du textile et des chaussures qui lui permet de piétiner les plates-bandes des magasins de vêtements.

Grossiste à l'origine, City Sport s'est développé au mitan des années 1990, avec le rachat par Houdrouge des supermarchés et centres commerciaux de la Société commerciale de l'Ouest africain (SCOA), alors en pleine tourmente de la dévaluation du franc CFA. Quatre-vingts magasins naîtront entre 1994 et 2004 dans le sillage du développement des grandes surfaces alimentaires. Si elle est l'enseigne phare du groupe

MIM, City Sport s'inscrit plus largement dans une stratégie de diversification et de segmentation de son offre « sport », aux côtés des franchises exploitées depuis 2005 par Houdrouge. À l'enseigne Courir (moins de 250 m<sup>2</sup>) les baskets, à Go Sport (1 200 à 1 500 m<sup>2</sup>) les articles pour sportifs chevronnés. Cette branche représente un total de 150 magasins et un chiffre d'affaires qui s'élève en 2015 à 280 millions d'euros (35 % du CA total de MIM). Les résultats, le nombre de salariés et le montant des investissements de City Sport n'ont pas été communiqués.

Portée, d'après Cédric Houdrouge, vice-président de MIM, par une croissance annuelle de 5 % à 10 %, la division sportive fourmille de projets. « On ambitionne de doubler le nombre de magasins d'ici à cinq ans », confirme le fils du fondateur. Si la moitié de l'activité est réalisée en Afrique subsaharienne (Côte d'Ivoire, Sénégal, Burkina Faso, Angola, Cameroun, Gabon, Congo-Brazzaville, Maurice et Réunion), le Maghreb est son marché « le plus mûr,

avec plus d'opportunités immobilières, des centres commerciaux plus nombreux et une plus grande fréquentation », explique Cédric Houdrouge. À la mi-juillet, Adnan Houdrouge est ainsi revenu du Maroc, où il est actif depuis 2009 avec une vingtaine de points de vente, avec dans ses bagages un plan qui prévoit d'ici à deux ans l'ouverture dans le royaume de 8 magasins.

**EMBLÉMATIQUES.** Aux 85 boutiques de sport déjà existantes au Maghreb s'en ajouteront 76, programmées pour 2020, avec de premières incursions en Algérie. En septembre ouvriront deux City Sport dans des centres commerciaux appartenant à MIM, l'un au Cap-Sud d'Abidjan, l'autre au Grand-Fleuve de Brazzaville. Avec un design repensé, ces boutiques pilotes ont pour vocation de conquérir un nouveau marché : les franchises en Afrique de l'Ouest et en Afrique centrale, où MIM n'est pas encore implanté. « Il y a un fort potentiel, car l'offre de sport n'y est pas très développée. De plus, les centres commerciaux qui y émergent auront besoin de ces marques emblématiques pour démarrer », commente Julien Garcier, directeur général du cabinet d'études de marché Sagaci Research.

Alors que le groupe de Houdrouge bénéficie de bases logistiques à Tanger et à Maurice, et en comptera une de plus d'ici à deux ans au Togo, ce mordu de sport, ancien vice-président de l'AS Monaco qui a introduit Adidas sur le continent dans les années 1970, n'est pas inquiet par l'arrivée, en janvier, de son concurrent Decathlon, qui parie, avec le site de vente en ligne Jumia, sur ses propres marques. Distributeur exclusif d'Adidas, Puma et Asics, Adnan Houdrouge

défend, lui, son modèle multimarque. Pour Julien Garcier, « il faudra que Houdrouge suive en matière d'offre, de marché, et qu'il s'adapte aux pouvoirs d'achat locaux pour rester compétitif face à Decathlon et aux produits d'occasion ou de contrefaçon. Les consommateurs connaissent très bien ces grandes marques, qui restent néanmoins chères ». ●

RÉMY DARRAS

**L'arrivée de Decathlon sur le site Jumia ne lui fait pas peur.**