

# DECATHLON

## Scelte strategiche e ottimizzazioni

Realizzato per AssoLowcost

Marzo 2009



Databank S.p.A. - Corso Italia, 8 - 20122 Milano - Italia  
Telefono (02) 721071 - Telefax (02) 72107333

## Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del lavoro che consentono il low cost (1/6)

<b>Economie di scala e/o di apprendimento</b>	Grandi economie di scala e di esperienza cumulata grazie ad una presenza molto diffusa e articolata in tutto il mondo, con una formula commerciale unica e innovativa, che consente ampi volumi di produzione per componenti e prodotti finiti
<b>Localizzazione e delocalizzazione geografica</b>	Presenza distributiva in 13 paesi (20 entro il 2009) con 40.000 collaboratori di cui 3.500 in Italia, 438 punti vendita, di cui 51 solo in Italia, in continua crescita. La produzione è delocalizzata in 17 paesi, in Asia per il 43% e in Europa per il 32%
<b>Innovazione di prodotto e/o di processo</b>	Una nuova concezione del punto vendita, della filosofia del consumo e del prodotto. Innovazione di prodotto sviluppata internamente nel Centro di Ricerca e Sviluppo "Decathlon Creation", con tecnologie innovative in grado di garantire prodotti ai prezzi migliori. Ogni anno vengono realizzati 60.000 test e 150 prodotti nuovi.

<b>Ampiezza di gamma</b>	Amplissima gamma di articoli che coprono oltre 74 attività sportive, con un elevato numero di articoli a catalogo, tante marche e per diversi livelli di spesa
<b>Acquisti e pianificazione della produzione</b>	Produzione per le proprie Marche Passione in parte affidata a terzisti selezionati in tutto il mondo, (circa 150 aziende e 1000 addetti), legati da un forte legame di collaborazione che consente ai fornitori investimenti in macchinari e prezzi inferiori. In Italia 50 persone in 2 uffici gestiscono la produzione conto terzi su 4 processi, Marche di Componenti, prioritarie (Soft: tessile, Plasticocomposite: Materie plastiche compositi ed occhialeria, Essensole: Calzature, Mechanix: Bici); complessivamente l'8% della produzione mondiale del gruppo

<b>Gestione dei flussi informativi</b>	Avanzatissima ed efficiente gestione dei flussi informativi che consente il monitoraggio in tempo reale del venduto e delle necessità di riordini per punto vendita, senza stock in negozio, e con riapprovvigionamento just in time (tecnologia basata su controllo delle transazioni di cassa in tempo reale; presentazione tramite algoritmo min / max dei prodotti in esposizioni in area vendita; dopo il passaggio in cassa, si attiva un algoritmo di controllo disponibilità presso il deposito di appartenenza per riassortimento il giorno successivo)
<b>Logistica, trasporto merci e stoccaggio</b>	Forte organizzazione logistica che garantisce la presenza sul punto vendita di tutti gli articoli in catalogo, con tempi di consegna nei negozi compresi tra 2 e 72 ore. Flussi ottimizzati dai centri di produzione a 40 depositi in 13 paesi (3 in Italia) e verso la rete dei negozi, un flusso di 413 milioni di articoli all'anno garantendo la disponibilità dei prodotti e tempi di consegna e di riordino rapidi. 2100 collaboratori impegnati, 38.000 containers esportati. Tutti i nostri depositi sono automatizzati e dotati di tecnologie moderne e innovative.

<b>Advertising e comunicazione</b>	Investimenti su tutti i media per circa il 2% del fatturato, ampio e crescente ricorso al direct marketing e, in riduzione, il volantinaggio.
<b>Gestione dei canali distributivi</b>	Diversificazione delle formule distributive, con il prossimo lancio anche in Italia di <a href="http://www.decathlon.com">www.decathlon.com</a> (sito di vendita on line), dei negozi Koodza (insegna hard discount di prossimità) e di Decapro, il canale B2B.
<b>Selezione/localizzazione dei punti vendita</b>	Localizzazione nelle aree commerciali periferiche dei punti di vendita più ampi e dislocazione nei centri urbani, scelta dei piccoli centri per quanto riguarda i punti di vendita Koodza. Sono attualmente attivi 438 negozi Decathlon (240 Francia, 66 Spagna, 51 Italia, 18 Cina, 10 Portogallo, 10 Polonia, 9 Belgio, 9 Germania, 8 Ungheria, 6 Regno Unito, 6 Brasile, 3 Russia, 2 Paesi Bassi)

<b>Logistica ordini, magazzino e punti vendita</b>	Forte organizzazione logistica che garantisce la presenza sul punto vendita di tutti gli articoli, un rapido avvicendamento dei prodotti a contenuto moda, il riapprovvigionamento automatico direttamente sul lineare alla rottura dello stock in tempi rapidissimi, tra 2 e 72 ore.
<b>Gestione forza vendita</b>	Personale di vendita giovanile (27 anni l'età media in azienda) e molto motivato, grande e continua attività di formazione attraverso il centro di formazione creato con l'Università Internazionale dei Mestieri (in Italia Scuola dei Mestieri), 300 mestieri coinvolti, 6.000 assunzioni nel mondo all'anno, 500.000 ore di formazione, iter formativi specifici per ogni mestiere, percorsi ad hoc per lo sviluppo dei profili potenziali.

<b>Coinvolgimento dei clienti</b>	Servizio di prenotazione on line degli articoli previa verifica degli stock grazie ad un sistema informatizzato di conferma e successivo addebito del prezzo d'acquisto (incentivo all'acquisto "self service"). E' attivo 6 gg. su 7 un Servizio Assistenza Clienti raggiungibile telefonicamente o via e-mail per informazioni e segnalazioni. Programma "my card": possibilità per ogni cliente di stamparsi in autonomia la propria carta fedeltà direttamente in negozio.
<b>Qualità e Customer Satisfaction</b>	Strategia commerciale tesa a massimizzare la customer satisfaction con la formula del "soddisfatto o soddifatto" che rende possibile il cambio del prodotto, o il rimborso tramite "carta reso", entro 30 gg dall'acquisto dietro presentazione dello scontrino fiscale (con la possibilità di cambiare l'articolo acquistato, anche se utilizzato, nel caso questo non avesse soddisfatto le aspettative del cliente per i prodotti di marca Passione).