

DECATHLON

Profilo e catena del valore aziendali

Realizzato per AssoLowcost

Marzo 2009



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

Decathlon fa parte dal 2007 di Oxylane Group

La Mission:

“Creare” voglia e rendere accessibile al maggior numero di persone il piacere per lo sport.



I punti cardine del modello di business sono:

- Occuparsi di articoli sportivi e delle loro componenti operando a costi contenuti in due aree:
 - **creazione e produzione** di prodotti sportivi mondiali e di marche
 - **distribuzione**, grazie alla rete logistica, attraverso i punti vendita e on line,
- Massima ampiezza di gamma, con prodotti high value e contenuto design

- **Prezzo:** i prodotti “Marche Passione” vengono proposti a prezzi molto competitivi e con la garanzia di una elevata qualità tecnica ottenuta grazie alle attività d’innovazione sviluppate internamente e di acquisto diretto delle materie prime.
- **Innovazione di prodotto:** l’ideazione e lo sviluppo realizzati dal Centro di Ricerca e Sviluppo, in collaborazione con i più grandi laboratori internazionali, consentono soluzioni sempre migliori in termini di comfort, sicurezza e performance di cui ne sono esempio Profilter (tessile anti-UV), Circular System (ammortizzamento di suola), Decathlon Ergonomic System (posizione del ciclista), Novadry (comfort tecnico e isolamento), ecc.
- **Ampiezza della gamma:** l’azienda copre 74 sport organizzati in dieci universi, attraverso prodotti di primo prezzo, di alta gamma, di grandi marche internazionali e le Marche Passione.

- **Sviluppo di servizi post vendita:** sono forniti nella maggior parte dei negozi grazie alla presenza di un laboratorio e di una squadra di tecnici professionisti in grado di garantire un servizio di manutenzione, riparazione e regolazione in giornata e senza appuntamento; le lavorazioni più complesse sono affidate ad un laboratorio centralizzato provvisto di macchinari professionali.
- **Controllo di qualità:** i prodotti vengono sottoposti a test anche dopo la loro immissione sul mercato, vengono raccolti i feedback degli utilizzatori e determinate eventuali azioni di correzione/ritiro per quei prodotti che non dovessero corrispondere agli standard qualitativi stabiliti. Un laboratorio chimico è sempre pronto effettuando analisi tossicologiche e/o allergeniche su prodotti che avessero presentato problemi.

- **Customer orientation:** il principio del “soddisfatto o soddisfatto”, consente al cliente il cambio o il rimborso del prodotto anche dopo un mese dall’acquisto
- **Forte legame con i terzisti presenti nel mondo:** garantisce la qualità dei processi e dei prodotti, consentendo di ottenere il massimo rapporto qualità/prezzo sulle proprie Marche Passione.

Nel mondo:

- presente in un numero crescente di paesi, 13 nel 2008, 20 nel 2009, con 438 punti vendita e 40.000 dipendenti.

In Italia:

- un fatturato in continua crescita, +13% nel 2007, +26% nel 2008, ha raggiunto 735 milioni di euro;
- 51 punti di vendita nel 2008 (46 nel 2007 e 39 nel 2006), nel corso del 2009 ne sono previsti altre 8-10;
- 60 milioni di visitatori previsti per il 2009, 17 milioni di clienti nel 2008 (+24.5% rispetto al 2007), 64 milioni di articoli venduti (+29,2% rispetto al 2007);
- Occupazione in continua crescita: 3.500 dipendenti e nuove assunzioni previste;
- 86,2% il livello di Customer Satisfaction (maggio 2007)

La mappa del posizionamento competitivo di Decathlon

