



Communiqué de presse

Résultats Decathlon 2014

DECATHLON

Decathlon France en forme

Deuxième plus forte progression du CA de Decathlon dans l'hexagone en 10 ans.

Attirant davantage encore de clients en 2014, Decathlon France a signé au cours de ces douze mois un + 4, 3 % en progression et + 3, 5 % en comparable. Dans le même temps, les investissements de l'enseigne de sport préférée des Français⁽¹⁾ se sont poursuivis afin de rendre son parc de magasins encore plus moderne. Le succès confirmé d'opérations comme le « Cliquez et Retirez » en est aussi la marque...



7% de clients en plus au cours de l'année 2014. La hausse significative de fréquentation et de passages en caisse dans les magasins Decathlon (6, 81 % précisément) symbolise l'année 2014 positive de Decathlon France. Produits techniques à prix bas et relation client soignée sont deux des facteurs salués par les consommateurs eux-mêmes⁽²⁾. La réaction de clients traduit en effet la tendance économique. Parmi les réactions postées sur les Réseaux sociaux, celles-ci : « La campagne Premiers Prix techniques est mon coup de cœur : visuelle, efficace... Une excuse pour ne plus faire de sport maintenant ? » ; « Belle initiative de Decathlon France et de son Centre de Relation Clients », etc...

(1). Decathlon : enseigne de sport préférée des Français. Source : OC&C cabinet consultant
 (2). Decathlon, premier dans l'univers de la distribution spécialisée. Source : ConsumerLab (cabinet de conseil / Leviers de fidélité et attachement - 2014)



L'année 2014 se traduit simplement par la deuxième meilleure performance sur les dix dernières années.

A noter aussi la croissance de quantités (+8,44% en DDA).

L'effet conjugué d'une bonne disponibilité des produits en corrélation avec la stratégie « Baisse des Prix » et la bonne sélection des produits lors des opérations commerciales explique en partie ces performances en 2014.

+ 4,33%

de croissance du chiffre d'affaires

+ 3,52%

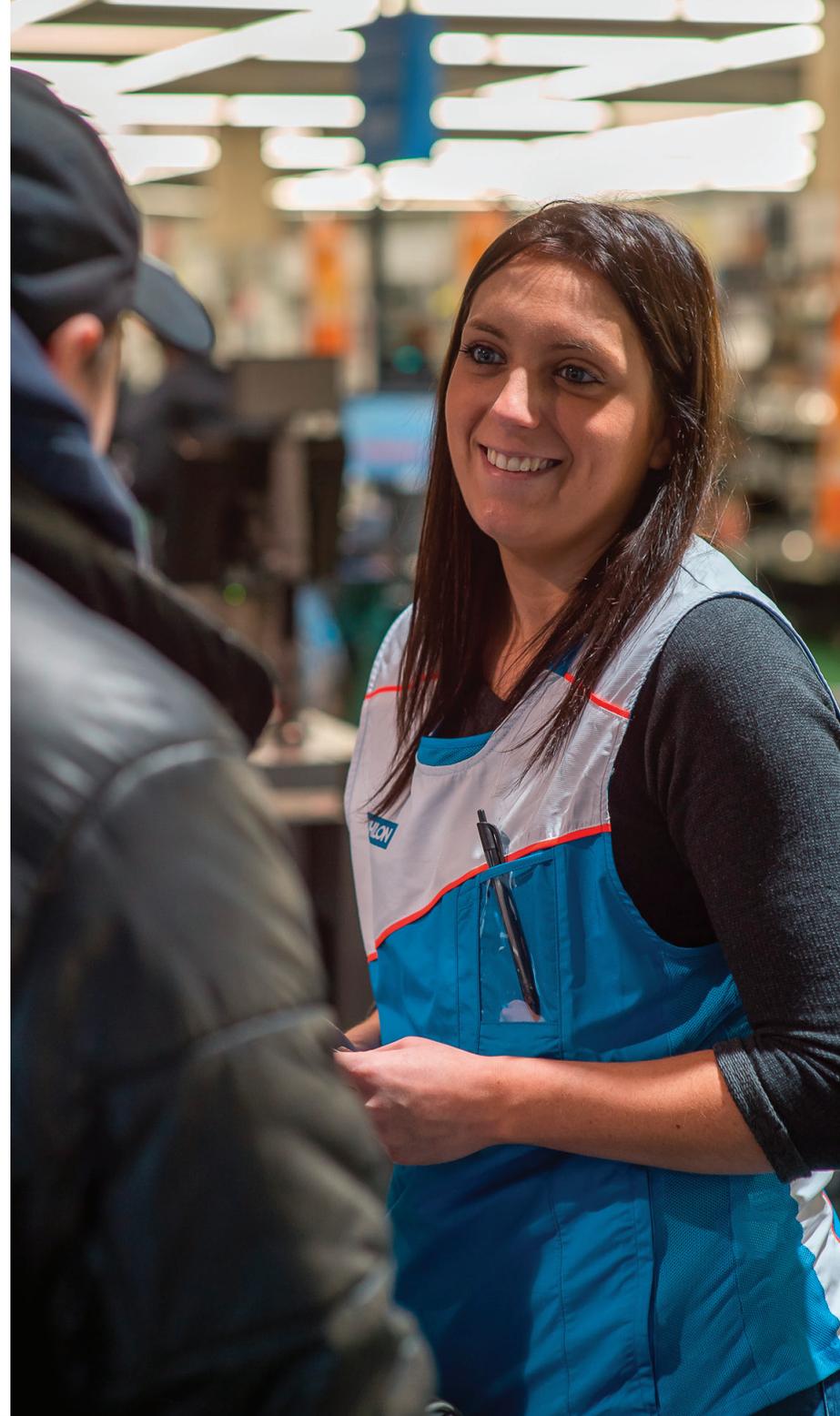
en magasins comparables

Sur le thème de l'accessibilité, ce sont :

769 baisses de prix de 10% ou plus par article qui ont été pratiquées par Decathlon en 2014.

Réactif quant aux prix, évolutifs de nature, l'enseigne a décidé d'investir à nouveau en 2015 sur ce point, attendu par les clients. Rendre le sport accessible au plus grand nombre, par le prix, par l'usage, est la vocation inaltérable de l'enseigne.

Les équipes magasins ont été fortement animées en 2014 sur les études concurrence et leur réactivité a permis à Decathlon France de retrouver **le meilleur positionnement prix depuis six ans**, ce qui est augure d'avenir en croissance.



L'année aura également été marquée par trois ouvertures de magasins : Mont de Marsan, Marseille Terrasse du Port, Olonne-sur-mer. La fermeture de magasins (Lesquin et Meyzieu) explique le faible écart entre croissance et progression. Dans le même temps, les agrandissements et modernisations des magasins Decathlon, assurant sécurité et confort, se sont poursuivis un peu partout en France, dont par exemple Annemasse, magasin triplant sa surface, passant de 1200 à 3600 m².

Succès confirmé du service « Cliquez et Retirez » : un parcours fluidifié pour le client. Les résultats 2014 de Decathlon France s'expliquent également par l'omnicanalité renforcée de l'enseigne et par un parcours facilité entre le site internet marchand et les magasins physiques. Ainsi, le service « Cliquez & Retirez », gratuit depuis janvier 2014 et offert dans l'ensemble des 262 magasins ouverts du lundi au samedi toute la journée, a permis de livrer près de la moitié des clients decathlon.fr dans leur magasin Decathlon, où un vendeur peut les accompagner à la demande⁽³⁾.

“ Le service « Cliquez & Retirez »
Gratuit depuis janvier 2014 et offert
dans l'ensemble des 262 magasins
ouverts du lundi au samedi
toute la journée. ”

(3). Les casiers de retrait automatisés en magasin sont proposés aux clients ayant effectué une commande sur decathlon.fr et restent accessibles pendant 14 jours. Huit des magasins parisiens, par exemple, sont équipés de consignes automatisées permettant rapidité et autonomie lors du retrait



BORNES DIGITALES DÉPLOYÉES

sur l'ensemble des magasins
en 2015

Permettre le retrait rapide et gratuit dans le magasin choisi et offrir la totalité de l'offre de l'enseigne grâce à l'application Decathlon pour smartphones ou sur le site internet sont les exemples de cette facilité donnée aux clients, toujours plus connectés. Decathlon.fr se classe parmi les quinze premiers sites e-commerce les plus visités en France (source : FEVAD).

Dans la stratégie de l'omni-canalité pensée par Decathlon, des bornes tactiles sont actuellement accessibles dans près d'une cinquantaine de magasins à travers la France. Ces bornes seront déployées mi-2015 sur l'ensemble du pays.

Ils permettent aux clients, accompagnés s'ils le souhaitent de vendeurs, de voir toute l'offre de l'enseigne et de commander les produits avec une livraison sur place, en point relais ou encore à domicile. Avec ces bornes, chaque magasin devient ainsi « le plus grand Decathlon du monde ».

Avec ces bornes tactiles et les supports numériques des vendeurs et des magasins (Mobistore, RFID...), les moyens digitaux mis en place par Decathlon en 2014 **seront multipliés** encore en 2015. L'un des exemples marquants étant le trocathlon.fr, la version en ligne du Trocathlon (vente et achat de produits sportifs d'occasion via le réseau Decathlon), désormais disponible 365 jours sur 365.

La version en ligne
DU TROCATHLON
est désormais disponible
TOUTE L'ANNÉE
GRATUITEMENT

En 2015

Decathlon France entend investir davantage encore dans la relation avec ses clients tout en accélérant le déploiement de ses stratégies. Le but ? Rendre le sport accessible au plus grand nombre, et provoquer auprès des Français l'envie de pratiquer le sport.

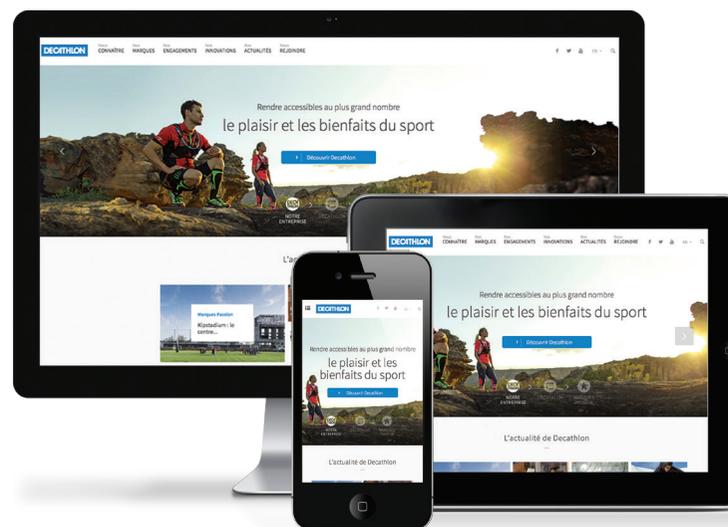
Contacts presse

Philippe DOURCY
Directeur communication international

✉ philippe.dourcy@decathlon.com

Xavier RIVOIRE
Directeur communication externe Decathlon France

✉ xavier.rivoire@decathlon.com



Pour plus d'informations, rendez-vous sur notre site
corporate.decathlon.com