

## ARTICOLI SPORTIVI

## La sfida torinese di Decathlon

di Teresa Bergamasco

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/AbbigliamentoSportivo](http://www.largoconsumo.info/AbbigliamentoSportivo)

Un vero sportivo ama le sfide, si mette in gioco per assaporare il brivido dell'adrenalina e il gusto della competizione. **Decathlon**, da 40 anni uno dei brand leader nel mondo dello sport, condivide con i clienti questa passione per le sfide e non ha paura di seguire percorsi impegnativi e spesso controcorrente. Così, mentre sempre più insegne scappano dai centri storici, a causa del caro affitti e delle difficoltà logistiche, l'azienda ha deciso di aprire un nuovo store nel cuore più antico di Torino, in via Lagrange, a due passi da Porta Nuova.

Il negozio, inaugurato nel marzo scorso, ha un illustre precedente: il megastore su tre piani (2.500 mq) di Largo Cairoli a Milano, che da anni fa registrare ottime performance nel cuore della metropoli, a due passi dal Castello Sforzesco. Una location centralissima, proprio come quella scelta nel capoluogo sabauda. «Il nuovo punto di vendita torinese è in un'area ricca di sportivi; molti circoli si trovano in centro città e, a poca distanza, ci sono il Parco del Valentino, i percorsi lungo il Po e la collina, scenari preferiti dai runners, dagli appassionati di ciclismo e di escursionismo.

Dal momento che oggi la mobilità sostenibile nei centri urbani è un'esigenza per molti e uno stile di vita per altri, abbiamo voluto portare la nostra offerta e i nostri servizi ancora più vicino agli utilizzatori, in pieno centro», commenta **Igor Cutrupi**, store manager di

**Decathlon** Torino Centro. La sfida è ambiziosa non solo per la centralità della posizione, ma per la tipologia della location, un palazzo d'epoca, ben diverso dai grandi spazi costruiti su misura, nei pressi dei centri commerciali, con cui il brand ha consolidato negli anni passati la sua presenza sul territorio.

Il punto di vendita torinese dovrà tenere insieme tradizione e innovazione, preservare il fascino dell'edificio storico, adattandolo alle esigenze di esposizione e di assortimento del brand. Su una superficie di 1.341 mq, articolata su due livelli, saranno offerti articoli e tecnologie per ben 70 diverse discipline sportive. Una delle criticità principali dei centri storici è proprio la carenza di spazio; **Decathlon** in parte l'ha risolta lanciando la modalità Clicca & Ritira, con cui i clienti possono ordinare gli articoli online, visionando l'intero catalogo, e poi ritirarli fisicamente in negozio.

Questa opzione è solo uno dei tanti servizi proposti al pubblico; tra gli altri, spicca il Laboratorio, per la perso-

nalizzazione e la manutenzione di biciclette, racchette da tennis, pattini, bastoni da golf e sci.

## Gioco di squadra

Per gestire questa realtà, che è aperta tutti i giorni dalle ore 9 alle 20, sono state programmate 15 assunzioni, giovani appassionati di sport che seguono un corso di formazione interna, per poter garantire ai clienti un'interfaccia competente ed aggiornata.

Il nuovo team va ad aggiungersi agli oltre 6000 collaboratori che oggi lavorano nei 113 punti di vendita attivi in Italia; l'insegna del resto è presente in 30 Paesi e dà occupazione a oltre 75.000 persone. «Per noi la passione sportiva e la preparazione sono fondamentali. Abbiamo bisogno di giovani che amino lo sport e abbiano voglia di costruirsi un percorso di successo, con il piacere di accompagnare gli sportivi a divertirsi e a migliorare le proprie performance», prosegue lo store manager.

Una delle chiavi su cui il

brand punta per fidelizzare i clienti dunque è il rapporto di fiducia con il personale in store, che non si pone solo come un venditore, ma come un consulente sportivo.

L'altra è l'appeal dei prodotti, che vogliono garantire alti standard di prestazione a costi accessibili. In questo ambito si muove l'altra sfida intrapresa dal brand nel 2017, in controtendenza con il mercato: abbandonare la strada dei saldi e impegnarsi ad abbassare i prezzi tutto l'anno. «Lo spirito di innovazione oggi è un elemento indispensabile della cultura d'impresa. Per **Decathlon**, è la chiave per aprire le porte del mondo dello sport al più gran numero di persone – spiegano ancora dal brand –.

Le nostre squadre di ideazione si concentrano su innovazioni funzionali, che possano sorprendere e soddisfare ogni tipo di clienti. Se i nostri prezzi appaiono bassi, è grazie alla strategia "Smart Cost", che si fonda su processi di ideazione e produzione integrati (acquisto di materie prime, ideazione a costo prefissato, gestione della catena logistica, eccetera) e su un'ideazione basata sulla padronanza dei costi, ad ogni livello della catena, che porta all'utilizzo di materiale riciclato, all'ottimizzazione delle risorse, l'integrazione di nuove tecnologie nei prodotti».

Risultato? Come recita la campagna di comunicazione estiva, lanciata tramite stampa, affissioni e web, nel 2017 è stato abbassato il prezzo di 1.000 prodotti, per sempre. Un messaggio forte, che saprà colpire il consumatore, oggi più che mai attento al rapporto qualità-prezzo.

