

DECATHLON

UN LIBRO PER CELEBRARE I LEGGENDARI 40 ANNI DI DECATHLON
CAPITOLO 1: LA FONDAZIONE, LA CREAZIONE



40 / ANS
DECATHLON

SEMPRE UNO SPIRITO PIONIERISTICO...

"La nostra start-up a 40 anni"!

Da 7 a 70.000 collaboratori

Dal 1976 la mission di Decathlon è rendere lo sport accessibile al maggior numero di persone con uno spirito innovativo e pionieristico. Chi meglio dei fondatori di quest'Insegna internazionale avrebbe potuto raccontarci i momenti più speciali di questi 40 anni? Un'Impresa che inizia la sua avventura con 7 collaboratori e che nel 2016 ne conta 70000. Quaranta anni sono un traguardo importante per un'azienda, un momento in cui celebrare i successi del passato e allo stesso tempo proiettarsi con un sempre rinnovato entusiasmo al futuro. Presentazioni e rivelazioni...

Dal 1976 la mission di Decathlon è rendere lo sport accessibile al maggior numero di persone con uno spirito innovativo e pionieristico. Chi meglio dei fondatori di quest'Insegna internazionale avrebbe potuto raccontarci i momenti più speciali di questi 40 anni? Un'Impresa che inizia la sua avventura con 7 collaboratori e che nel 2016 ne conta 70000. Quaranta anni sono un traguardo importante per un'azienda, un momento in cui celebrare i successi del passato e allo stesso tempo proiettarsi con un sempre rinnovato entusiasmo al futuro. Presentazioni e rivelazioni...

È l'estate del 1976, la Francia è stravolta da un'ondata di calore, un sole incessante, un cielo senza nuvole e il termometro al massimo... Un clima che accoglie i primi turisti estivi ma poco apprezzato dagli agricoltori che sono alla ricerca d'acqua per i loro campi. Tra le temperature elevate e il divertimento dei turisti, il Paese manife-

sta una passione per lo sport. I giocatori di calcio dell'AS Saint-Etienne avevano fatto riscoprire il gusto e la passione per il calcio grazie alla loro epopea europea. *Guy Drut* è in viaggio verso i Giochi olimpici di Montreal e salirà sul podio più alto dell'atletica nei 110 metri ostacoli.

riconosciuto come un diritto in un periodo in cui c'è voglia di fare attività fisica, di correre, di creare, di viaggiare e di evadere.

La Concorde il 21 gennaio ha realizzato il suo primo collegamento Paris - Rio con un aereo supersonico di cui L'air France è molto fiera. Nasce il Lotto Nazionale e i primi vincitori spendono le loro vincite fino in America. Negli Stati Uniti esce "Rocky", il film interpretato da *Silvester Stallone* che darà inizio alla saga e che detiene il record di incassi nella storia del cinema per un film sportivo. Il 1° aprile del 1976 *Steve Jobs* e *Steve Wozniak* presentano il loro primo computer "Apple-1". **Sport ed innovazione in un piccolo angolo del Nord della Francia.**



Bernard Hinault, il giovane ciclista bretone dal temperamento ardente, vince molti titoli nella categoria amatoriale e sotto l'egida del suo nuovo direttore sportivo Cyril Guimard, raggiunge il successo sul plotone dei professionisti.

Lo sport assume un posto di rilievo e il Paese promuove l'attività sportiva. Nascono club ed associazioni sportive che contano circa 7 milioni di tesserati sportivi con un aumento del 6% annuo.

I Francesi scoprono e riscoprono desideri e passioni sportive verso tutti gli sport.

I tifosi di rugby del XV di Francia hanno assaporato la vittoria dei Blu sugli Inglesi (30-9) nel Torneo delle V Nazioni. Il golf e lo sci sono riservati a un gruppo più ristretto. Nell'ottobre del 1975 fu adottata la legge Mazeaud che promuoveva lo sviluppo dell'educazione fisica e sportiva e da quel momento le attività sportive sono inserite in tutti i programmi di formazione. Lo sport è



“Eravamo dei personaggi incredibili!”

L'avventura inizia nel parcheggio del centro commerciale Auchan a Englos, una ventina di chilometri da Lille. Entusiasmato dal sogno di Michel Leclercq, sette imprenditori lo seguiranno con passione: *Benoît, Didier, Hervé, Nicolas, Stanislas e Stéphane*, tutti accomunati dall'entusiasmo e dall'amore per lo sport.

Sta per nascere una start-up che dopo aver attratto gli sportivi francesi, farà il giro del mondo ma la banda dei Sette non ne è ancora consapevole.

Chi sono i fondatori di Decathlon?

I fondatori di questa grande Impresa sono giovani di 20 anni, pieni di entusiasmo, sportivi e alcuni anche amici ma senza esperienza nella grande distribuzione.

Lo stipendio iniziale di un dipendente sarà di 2200 franchi al mese per i celibi e di 2400 franchi per i giovani coniugati. I sei talenti reclutati da Michel Leclercq si lanciano in questa avventura con il loro capo e condividono la passione per lo sport. Didier Decramer è un cavaliere emerito; *Stéphane Delesalle* avendo fatto il servizio militare nel Battaglione di Joiville, è campione di hockey sull'erba; *Nicolas Dubrulle* pratica tennis, vela e soprattutto calcio; *Stanislas Ernoult* è appassionato di windsurf; *Hervé Valentin* e *Benoît Poizat* sono appassionati di tennis, sci e vela. *Michel Leclercq* è appassionato di escursionismo, di vela e di ciclismo.

Didier Decramer ricorda: «All'inizio quando il negozio era aperto solo il pomeriggio, ci incontravamo al mattino per praticare sport insieme». Il successo commerciale li costringerà ad abbandonare questa abitudine ma la loro passione per lo sport continuerà. *Benoît Poizat* sorridendo dice: «Dopo 3 o 4 mesi abbiamo dovuto aprire anche la mattina e praticavamo sport insieme la domenica...». La settimana era dedicata al servizio dei clienti.



1976 -2016: trasmettere la passione per lo sport





Decathlon ha tentato altre avventure oltre lo sport?

Nel 1976 nel negozio di Englos i clienti scoprono un reparto stampa. «C'erano quotidiani e riviste ricorda Gérard Allenet, lo avevo scoperto come cliente ed era molto originale». Questa esperienza dura solo pochi mesi.

Alla fine degli anni 90 Benoît Poizat intraprende avventure ancora più sorprendenti: «**Nel 1999 incontro Renault che è in procinto di far uscire un'autovettura multi spazio, la Kangoo e vuole che Decathlon la pubblicizzi, ma non mi interessava. Chiesi di incontrare il responsabile prodotto e dopo tre mesi ebbi un appuntamento con lui, gli proposi di fare una serie limitata per Decathlon. Lo invitai a scoprire la nostra Impresa (produzione, Centro Sviluppo & Ricerca...), mi diede un prototipo Kangoo per fare un progetto. Abbiamo dotato il veicolo con tanta attrezzatura sportiva. Abbiamo invitato il personale della Renault a Campus e sono rimasti entusiasti da questa idea. Sono stati prodotti circa 45.000 veicoli. Abbiamo ideato e creato dei prodotti per questo veicolo, per dimostrare che eravamo ideatori e creatori.**»

Questa partnership durerà 2 anni.

Sempre nel 1999 Decathlon **pensa di lanciare un canale televisivo.** Benoît Poizat, allora responsabile della comunicazione, ci racconta: «L'Equipe TV aveva lanciato un canale che trasmetteva l'attualità sportiva in diretta, noi volevamo essere un canale sportivo ma con intenti pedagogici per rispecchiare il messaggio della nostra Insegna». Si sarebbe chiamato Decathlon TV... Ma Benoît tramite Jacques Séguéla incontrerà Tim Newman, il produttore britannico della mitica trasmissione televisiva "Rapido" dedicata alla musica. «Si pensava di produrre dieci ore di programma settimanali trasmessi da Londra». Questo progetto alla fine non si realizzerà.



Michel Leclercq: «Tu hai un'idea, io ne ho una ...noi ne abbiamo tre!»

Raccontare Michel Leclercq vuol dire conoscere la storia di un sogno. Michel Leclercq è il nipote di Louis Mulliez, il fondatore Dell'azienda tessile di Saint-Liévin all'inizio dell'ultimo secolo e patriarca del gruppo industriale Phildar. Michel Leclercq lascia l'azienda familiare a metà degli anni '70 per occuparsi di informatica presso Auchan, nel 1975 ha 35 anni e vuole creare un modello nuovo di grande distribuzione. «Pensava ai libri e allo sport come terreni da dissodare» ci dice un parente. La scelta finale sarà lo sport: Riunire la maggior parte degli sport sotto lo stesso tetto e proporre ai clienti attrezzature sportive con il miglior rapporto qualità prezzo.



Michel ha in mente un progetto veramente innovativo per quell'epoca e deve soltanto attuarlo. Nel giro di una settimana assume sei giovani collaboratori. «Ci ha lasciati davanti a un foglio bianco con la sua idea: Creare un

negozio sportivo per tutti con prodotti a prezzi imbattibili», si ricorda Benoît Poizat. «L'apprendimento è avvenuto direttamente sul campo ed egli è stato il nostro maestro, dandoci una totale libertà d'azione, un management basato sulla fiducia, questo è il DNA di Decathlon».

Per Michel Leclercq anche i suoi collaboratori sono i fondatori di questa Insegna e i suoi compagni di squadra vedono in lui un imprenditore dal management innovativo nonostante abbia 10 anni in più di loro. Hanno il potere di decidere per risolvere direttamente sul campo i problemi. Michel dice: «Tu hai un'idea, io ne ho una, noi ne abbiamo tre!». Quando nel 1978 Gerard Allenet presenta domanda di assunzione, è ricevuto direttamente da Michel Leclercq: «Parliamo e immediatamente mi dice: "tra 3 anni avremo 30 negozi". Questa previsione mi piacque e la prospettiva di crescita era chiara e motivante. Il sogno, una grande volontà di far crescere l'impresa, tutto questo era allettante!». La succes story non si smentirà e oggi come allora, il filo conduttore è la passione. «Sin dall'inizio Michel mi ha detto: "Devi consigliare i clienti come se fossero i tuoi migliori amici, non bisogna esagerare e soprattutto non abbiamo il diritto di dire di no ad un cliente"».

Il potere di dire «Sì» esiste ancora oggi nel 2016...

Il management alla Decathlon esiste sin dalle prime ore di questa avventura. «Michel ci diceva: "Assumete persone più forti di voi, che abbiano uno spirito combattivo e che un giorno possano occupare il vostro posto

facendo ancora meglio" aggiunge Didier Decramer. Un'Insegna che cresce deve creare dei manager, un venditore potrebbe diventare un Direttore di negozio, ecc... Michel ci dice sempre che ha seguito le migliori scuole d'ingegneria e di commercio ma è l'esperienza sul campo che conta: tutto quello che ha appreso dagli altri e che ci ha trasmesso, valgono tutti i titoli di studio di questa terra». Michel Leclercq è un vero incubatore d'idee e di energie, ha creato tutte le condizioni per il successo di un'eterna start-up, il cui Presidente è oggi Matthieu Leclercq.

“L'obiettivo della giornata non è fare un grosso fatturato ma vedere ritornare i nostri clienti tra sei mesi o tra un anno, da DECATHLON è assolutamente vietato ingannare un cliente.”

Michel Leclercq



9.999 franchi e un paio di calze

Il gusto della competizione

Questi pionieri pregni d'energia, buon senso, passione per il cliente e per il commercio, fanno tutto il possibile affinché Decathlon apra entro i tempi previsti. **Un negozio che aprirà le porte il 27 luglio 1976 e la cui originalità appare subito evidente.**



Per Michel Leclercq e i suoi compagni questo negozio dedicato esclusivamente allo sport rappresenta un'evoluzione, per i praticanti di attività sportive **Decathlon diventerà presto sinonimo di una vera rivoluzione.**

Che cos'è che rende Decathlon così interessante agli occhi dei primi clienti? Per la prima volta nello stesso negozio i clienti possono trovare un'ampia scelta di attrezzature sportive con prezzi molto competitivi. Unico nel mondo della grande distribuzione. Nei reparti troviamo abbigliamento e scarpe da calcio, costumi da bagno, palline da tennis o articoli per la pesca, per la caccia, biciclette e prodotti per l'equitazione... Un negozio così non si era mai visto prima e rappresenta una vera novità. Il desiderio di Michel Leclercq e dei suoi pionieri è rendere accessibile al più grande numero di persone il piacere dello sport proponendo delle soluzioni a prezzi bassi. Un concetto originale per quell'epoca. Il sogno dei pionieri di Englos diventa presto una realtà per migliaia e poi milioni di francesi...

Il 27 luglio 1976 è il giorno di apertura, Michel e i suoi giovani collaboratori aspettano con impazienza i primi clienti, non è stata fatta troppa pubblicità ma il passaparola tra Englos, i comuni vicini e Lille ha il suo effetto. Il negozio piace ai clienti. **«Alle 19:00 quando abbiamo chiuso le casse e abbassato la saracinesca, abbiamo contato il ricavo: 9.999 franchi!»,** ricorda Benoît Poizat. La banda dei sette, da buoni sportivi competitivi e commercianti innati, non poteva fermarsi a questo importo. **«Per ottenere una cifra tonda di 10.000 franchi abbiamo acquistato un paio di calze!»,** ci ride sopra Benoit.

Un buon ricavo e sarà così giorno dopo giorno, nei mesi, negli anni e nei decenni successivi, perché da quel 27 luglio 1976 Decathlon trova il suo stile, la sua clientela e prende il volo.



Primo negozio ad Englos con 6 metri di soffitto

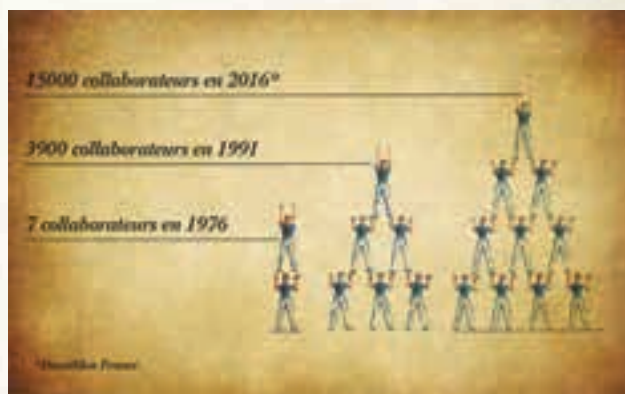
Un approccio basato sul pragmatismo

Michel Leclercq lavora al suo progetto in una casa presa in prestito dai suoi cugini, nella zona commerciale di Englos a sud-ovest di Lille e dove c'è già un Auchan. Michel e i suoi collaboratori iniziano a lavorare qui e presto apriranno il primo negozio: una superficie di 900 metri quadrati. Benoît Poizat racconta: **«Ero stato incaricato alla realizzazione di questo negozio, non sapevo nulla e dovevo supervisionare il cantiere. Questo primo negozio l'ho fatto troppo basso: tre metri sotto trave e i clienti quando entravano abbassavano la testa! Un anno dopo, per la realizzazione del secondo negozio a Roncq avevo un po' più di esperienza e mi sono chiesto a chi avremmo potuto rivendere l'edificio se fossimo falliti. A Roncq c'erano molte concessionarie di automobili e pensai che per rivenderlo a loro doveva essere conforme, quindi andai alla Peugeot e ho chiesto di mettere una macchina sul ponte per misurare la massima altezza. Il motivo per cui tutti i nostri negozi hanno sei metri di altezza deriva da questa analisi pratica. Sii sempre pragmatico!».**

Nel 2016 Decathlon celebra i suoi 40 anni, la sua **storia si è formata grazie a migliaia di collaboratori**, protagonisti di questa grande avventura. Il segreto del successo di Decathlon in tutti questi anni è dovuto ad una start-up continuamente rinnovata. Da questa prima squadra di «matti» come ama definirsi Benoît Poizat, la passione per lo sport e la passione per i suoi praticanti è rimasta intatta.

Ovviamente ci sono state anche delle avversità ma **ogni difficoltà è stata, ed è ancora oggi vista come un'opportunità, una possibilità per andare avanti, progredire e fare meglio. Esempi del genere sono infiniti.** «*Mesi prima dell'inaugurazione, quando ricevevamo i nostri primi fornitori, l'edificio non era stato ancora costruito e quindi li accoglievamo in una casa fatiscente, se pioveva dovevamo entrare dalla finestra perché la porta gonfiava. Qui dovevamo convincere i nostri fornitori. Due piccole stanze per tutti e 7. Il negozio esisteva solo su progetto, ma lo spirito Decathlon era già una realtà*», dice Benoît con un sorriso compiaciuto.

All'inizio dell'estate del 1976, Stanislas Ernoult rientra da un viaggio in giro per il mondo, sente parlare del progetto



di Michel Leclercq da alcuni amici sportivi e decide di presentare la sua candidatura: «*Avevo fatto tre anni di studi commerciali ma incontrare Michel fu formidabile. Ci dava **ampia autonomia** e ci obbligava ad essere pragmatici*». Le sfide aumentavano: la scelta dei prodotti, le relazioni con i fornitori, il bilancio e la creazione del nome dell'insegna. Questo nome che suona così familiare ha richiesto riflessione ed ha comportato anche delle esitazioni.



Il logo Decathlon è lo stesso dal 1976?

Il logo si è trasformato. Julie Roger, Branding, manager al Desing Hub di Decathlon, ci spiega il logo: «Lettere maiuscole e una parola molto lunga davano l'idea di un'Azienda stabile, molto visibile che trasmetteva un marchio di fiducia. Un piccolo incidente grafico che unisce la C e la A apporta dinamismo e sportività».

Alla svolta degli anni 80, le lettere del logo perdono il colore nero e risalta il bianco sullo sfondo azzurro. Il colore presente nell'architettura e layout dell'Azienda è essenziale. «La scelta dei colori non è stata emotiva (pensando all'azzurro del mare, del cielo) ma dettata dal desiderio di una parola leggibile e ben visibile. Il logo mantiene il suo stile originario, per rappresentare che i valori dell'Azienda sono sempre attuali a dispetto di molte altre marche o imprese che rinnovano il loro logo con volume e sfumature di colori per attualizzarsi.

La tendenza di oggi è il ritorno a uno stile semplice, il flat design, colori opachi e un gioco tipografico tra caratteri lineare».
Un po' come il logo Decathlon ;)

Perché il nome Decathlon?

Nella scelta del nome per la sua futura catena di negozi, Michel Leclercq consulta i suoi collaboratori. Stanislas Ernout ci racconta: «Abbiamo utilizzato il brainstorming, parlavamo, proponevamo dei nomi e in queste riunioni era presente anche un professionista per seguirci in questa scelta. Abbiamo proposto Pentathlon, Triathlon, Decathlon, Marathon, Sportland, Sportmarché, ecc...tanti nomi ma alla fine **Decathlon ricordava i 10 sport principali che volevamo rappresentare in negozio».**

Sarà quindi Decathlon. «Per evitare che un concorrente si potesse impadronire dei nomi da noi menzionati, abbiamo depositato l'esclusiva su tutti quelli che ci erano venuti in mente!» continua Stan.

Dieci anni dopo il gruppo fa nascere nel centro città dei piccoli negozi con il nome Marathon, oggi divenuti le boutique Decat'.

Fin dalle sue origini l'insegna decide di collocarsi dove vogliono i clienti, in diverse superfici e in diversi posti, ma manterrà sempre il suo nome. Decathlon diventa sinonimo di «Tutti gli sport sotto lo stesso tetto».



Sportivi soddisfatti è il mio mestiere!

Dopo aver posto le fondamenta, ci si concentra sull'organizzazione interna: Il reparto pesca per Stanislas, la caccia per Benoît, il ciclismo per Stéphane, ecc. La filosofia di Decathlon è chiara fin dall'inizio, per servire e accompagnare il cliente in negozio bisogna praticare attività sportiva con lui ed era una regola valida per tutti. Stan sorridendo si ricorda quando Michel gli diceva: «*Vai a pescare con i tuoi fornitori!*». Anche Benoît convince Manufrance ad accettarlo per scoprire le armi durante uno stage di 15 giorni!

Proporre un'ampia scelta con prezzi molto competitivi per rendere lo sport accessibile al maggior numero di persone, oggi si parlerebbe di una giovane start-up, una vera avventura. La voglia di intraprendere e di imparare è il DNA dell'Insegna ed è quello che Michel Leclercq ripete e infonde ancora oggi ai suoi collaboratori (francesi o stranieri) durante le formazioni al Campus, la sede di Decathlon. Un messaggio trasmesso anche da Benoît Poizat: «*Sentite ciò che vi racconto, guardate ciò che fate oggi e osservate le similitudini*». Ai giovani collaboratori viene chiesto: «*Praticate attività sportiva con gli appassionati sportivi di qualsiasi livello? Avete sempre in mente la difesa del cliente, del suo potere d'acquisto? È grazie a questo concetto che Decathlon continua a crescere dal 1976 e non bisogna assolutamente abbandonare questa mission. I nostri clienti sanno che lavoriamo per loro, ci amano per questo e noi non li abbandoneremo mai e poi mai!*».

“Quando un cliente entra, tu lo saluti e gli dai una borsa.”

Michel Leclercq
Fondatore di Decathlon

Sin dal 1976 il contatto con il cliente è diretto. L'ufficio dei dirigenti si trova in negozio e Stanislas Ernoult ricorda: «*Un tavolo su una pedana alla fine di una fila e i clienti venivano a farci delle domande...*». Sul badge dei venditori c'era scritto «*Sportivi soddisfatti, è il mio mestiere*», questo slogan si tramanderà e non è molto diverso dal «*soddisfatto o soddisfatto*» di oggi. Uno slogan che riassume la vocazione di questa Insegna.

Per Decathlon e i suoi pionieri, il cliente è la base di partenza e tutto il resto si deve inventare: management, pubblici-



tà, gestione. L'iniziativa e la fiducia sono le virtù fondamentali di questa giovane Insegna secondo il metodo Leclercq. Didier Decramer ricorda: «*Tra noi regnava un'atmosfera veramente piacevole, tutti avevano voglia di venire a lavorare, di creare e inoltre, praticavano sport insieme!*». Il negozio di Englos apriva solo il pomeriggio e la mattina era dedicata all'attività fisica, tranne il mercoledì e il sabato, giorni di apertura anche pomeridiana per famiglie e bambini. «*Questa abitudine mattutina dura solo sei mesi perché il successo del negozio ci fa aprire anche la mattina, sei giorni su sette*» dice Benoît che nutre grande affetto per il suo «pioniere fondatore».

«*Michel ci guidava, ci formava, ci faceva il debriefing e soprattutto ci diceva: "La tua missione è chiara e devi perseguire il tuo obiettivo senza abbandonare mai il punto di partenza e adattando strategie e piani d'azione ad essa. Scrivi la tua missione e vai, ho fiducia in te". Dal primo giorno ho scritto questa missione sul quaderno, era l'approccio migliore per evitare il management da corridoio*».

Benoît nel 1976 ha 24 anni e non ha mai costruito un negozio, si confronta con gli altri, ascolta e si lancia. «*Alla fine ci sono riuscito, ho esplorato tantissime cose e la fiducia è fondamentale per mantenere un'attitudine positiva, costruttiva e produttiva*».

Gérard Allenet è arrivato dopo alcuni mesi dall'apertura di Englos e completa il team: «*Conoscevo due persone che lavorano in negozio, ero un appassionato di sport e avevo visto l'annuncio di un posto di lavoro come responsabile di reparto ed ho tentato*». Michel Leclercq in realtà cerca un responsabile dei servizi generali, è stato subito chiaro e mi ha presentato la sua visione dei servizi generali: contabilità, pulizie, rifornimenti, ecc !» Gerard è assunto. «*Michel ci ricaricava come un orologio a pendolo: "Dobbiamo fare come negli Stati Uniti: quando un cliente entra lo saluti e gli dai una borsa. Il buongiorno è una parola di accoglienza e di rispetto, se riempirà la borsa, è ancora meglio" Il mio primo giorno ho fatto esattamente questo*». L'apprendimento sul campo è il motto applicato dai pionieri, il virus del successo di questa start-up sarà presto trasmesso a decine, centinaia, migliaia di altri collaboratori.



Buon senso pratico



Dopo aver supervisionato il cantiere del primo locale, il giovane Poizat è incaricato di cercarne un altro da aprire un anno dopo. «Ricordo due possibilità a Roncq (un comune vicino Lille) entrambi all'ingresso del grande parcheggio di Auchan. **Michel mi aveva consigliato di fare uno studio di mercato un po' particolare ed empirico**». Un sabato i due pionieri sognatori dallo spirito molto pratico, si recano a Roncq in macchina e Michel dice a Benoît: «Ci posizioniamo ai lati opposti del ponte e contiamo le macchine. Tra due ore ci si ritrova nel bar più vicino. Dopo 2 ore si incontrano al bar e Michel chiede: "Quante macchine hai contato?" gli rispondo: 690 e lui 420. "Bene, lo studio di mercato è terminato e adesso sai quale terreno comprare!". Spirito pratico!»

Decathlon da sempre segue i suoi codici, attrae la clientela e suscita scetticismo presso i produttori di articoli sportivi. Benoît Poizat ci racconta: «Alcuni fornitori ci boicottavano per la nostra politica di prezzi imbattibile». Abbiamo aperto a luglio e ad agosto i reparti erano quasi vuoti, abbiamo messo dei volantini per spiegare ai clienti che i nostri fornitori non volevano consegnarci la merce perché non la vendevamo abbastanza cara. Era un **messaggio di difesa del cliente**. Michel chiese ai collaboratori di querelare i nostri fornitori per rifiuto di vendita. Le procedure penali aumentano ma anche i successi, così come avvenne nel reparto sci. All'inizio della stagione invernale il responsabile

del reparto montagna aspetta disperatamente l'ordine trasmesso ad un produttore molto noto. Gli sci di questa marca erano già nei reparti dei negozi sportivi del centro città di Lille.

Benoît Poizat racconta: «Un altro commerciante ci confidò che questa marca non voleva consegnare la merce a Decathlon. Non ci arrendemmo, affittammo un furgoncino e andammo a Parigi per acquistare quasi tutto lo stock in un negozio specializzato, usufruendo anche di uno sconto perché ci presentammo come un club. Abbiamo esposto il materiale in negozio a Englos e abbiamo telefonato alla famosa marca dicendole: "Abbiamo saputo che non avete intenzione di consegnarci la merce, ma c'è solo un problema, il nostro negozio è già pieno dei vostri sci". Aggiungemmo: "Se non onorate il nostro ordine, la settimana prossima implementeremo una pubblicità stampa per vendere tutti i vostri sci a prezzo d'acquisto". Tre giorni dopo ci hanno consegnato la merce e noi abbiamo imparato a combattere».

La banda dei caparbi Nordisti resiste e si fa conoscere con tecniche, metodi di comunicazione e pubblicità poco ortodosse ma efficaci.



Qual è stato il primo prodotto venduto con il nome Decathlon?

I primi prodotti creati, progettati e fabbricati da Decathlon appaiono ufficialmente nel 1986, anno in cui inizia la saga delle Marche Passione. Già dal 1976 Decathlon propone un prodotto firmato con il nome dell'insegna: la bicicletta Decathlon che si vede ancora in giro per le strade. Benoît Poizat ricorda: «All'inizio i fabbricanti non volevano venderci i loro prodotti, li abbiamo querelati uno per uno e infine hanno ceduto». I maggiori produttori erano sbalorditi dal margine ridotto praticato da Decathlon e Stéphane Delesalle, responsabile del reparto ciclismo del primo negozio, decide di andare da Leleu, un produttore di biciclette a Lomme vicino a Lille, e gli propone: «Se ci mettessimo il nostro logo vi dispiacerebbe?». Leleu è felice di produrre le prime biciclette messe in vendita da Decathlon, un unico colore, il grigio. «Vendevamo tutte le taglie a dispetto degli altri produttori di biciclette (facevamo marketing senza saperlo), le biciclette Decathlon grigio metallizzato si riconoscevano da lontano». Si ricorda Benoît Poizat. Un successo garantito che crescerà sempre di più.

La filosofia di Decathlon è già chiara nei primi anni. **“La mission del 1976 è la stessa del 2016: difendere i nostri clienti basandoci sui nostri valori ed è questo il nostro filo conduttore”** dice Benoît Poizat. «Siamo sicuri che nella settimana successiva all'acquisto, il nostro cliente è in uno spogliatoio o in uno stadio e se è soddisfatto dei nostri servizi e dei nostri prodotti, dirà che Decathlon è grandiosa. Il bricolage e l'alimentazione non hanno spogliatoi ma lo sport sì! È un mercato interessante e promettente ma ci abbiamo messo molto impegno e rigore. Dal principiante allo sportivo di alto livello, dal bambino all'anziano, lo sport per il maggior numero di persone non è una magia ma è per noi una realtà». Prodotti adeguati, confortevoli, sicuri, che rispondano a una pratica precisa e sempre con il migliore rapporto qualità/prezzo.

Didier Decramer nell'estate del 1976 deve organizzare il suo reparto equitazione. «Nessuno mi ha mai detto cosa avrei dovuto proporre ai clienti, preparavo l'offerta e ogni settimana analizzavo le vendite per controllare se fosse pertinente. Avevo solo uno schema che mi spiegava come lavorare con un fornitore, ma ero libero nel condurre una negoziazione. Facevo di tutto per garantire la migliore offerta ai clienti. Con la mia Renault 12 andai a Walsall vicino a Birmingham in Inghilterra, la patria dei migliori conciatori di pelli.

La selleria e l'acciaio dell'Inghilterra rappresentano il top per l'equitazione. Andai in un hotel, ho consultato l'elenco telefonico ed ho annotato gli indirizzi dei sellai, andai a trovarli uno per uno. Riempio la macchina di materiale e mi dirigevo a Nord, attraverso Calais e la dogana. Riportavo il materiale in negozio, lo etichettavo di notte per essere pronto alla vendita il sabato mattina. Era mio compito calcolare il prezzo di vendita. Solo attraverso l'azione si migliora».

Dopo dieci anni dall'apertura di Englos, Decathlon è già la catena di negozi che Michel Leclercq aveva sognato, sviluppando lo stesso concetto e mantenendo gli stessi valori.

Decathlon Production permette di sviluppare prodotti ideati e fabbricati dall'Insegna.





Adesivi e furgone da salumiere: il contatto con il cliente da sempre

Nel 1976 l'insegna è sconosciuta e gli inserti pubblicitari nella stampa locale non bastano a raggiungere tutta la clientela. Per acquisire notorietà oltre il centro commerciale, i protagonisti di questa avventura realizzano una campagna originale e le idee innovative non mancavano. Benoît Poizat: «*Dovevamo creare degli adesivi per portiere di automobili con scritto: "Decathlon, il negozio degli sportivi al centro commerciale Englos". Abbiamo contattato degli studenti che erano appassionati di sport, proponendo di incollare gli adesivi sulla loro macchina e di lasciarli per 3 mesi in cambio di un buono acquisto di 50 franchi. Il valore medio delle vendite era di 300 franchi. La loro macchina sarebbe stata posteggiata nel parcheggio dello stadio o di un club, 400 macchine con i nostri adesivi, una pubblicità originale.*

Anche Didier Decramer, responsabile del reparto equitazione, pubblicizza l'Insegna in modo originale: «*Mio padre aveva una piccola azienda di salumi e ogni domenica prendevo in prestito il suo furgoncino per andare a un concorso equestre regionale. Di mattina passavo in negozio e facevo il pieno di prodotti, poi attaccavo una pubblicità Decathlon 4x3 sui fianchi del veicolo. Il furgoncino serviva da camerino di prova, portavo gli invenduti la domenica sera per esseri messi in vendita il lunedì mattina. La competenza è la capacità di fare e di prendere iniziative!*



Perché i venditori Decathlon indossano un gilet?

«All'inizio della storia di Decathlon il gilet non esisteva». Benoît ricorda: ***Il personale per essere identificato dai clienti portava solo un badge "Sportivi soddisfatti, è il nostro mestiere".*** Avevamo provato anche una tenuta rossa presa nel reparto ciclismo, ma non andava bene. Michel Leclercq dopo aver consultato i suoi giovani collaboratori, decide di far indossare un gilet bianco con la scritta Decathlon sul dorso in azzurro. Il gilet è molto pratico, munito di tasche per mettere una penna e un taccuino ed è utile soprattutto per essere identificati dal cliente. Da allora i collaboratori lo indossano ed è diventato un simbolo che si è evoluto.

Nel 2012 sono state apportate delle varianti, l'aggiunta di una linea arancione per ricordare il rapporto caloroso che esiste tra venditori e clienti. Una piccola rivoluzione che «disturba» i colori tradizionali nel DNA della marca. Julie Roger il designer Decathlon ci racconta: *«L'arancione sta molto bene con l'azzurro, è il suo colore complementare ed è perfetto per dare contrasto e visibilità, come il rosso e il verde».* L'idea era di dare un po' più di dinamicità, da Decathlon la vitalità va di pari passo con la responsabilità. L'arancione è appena evidenziato, il colore predominante rimane sempre l'azzurro e il bianco. Per quanto riguarda lo stile, adesso è un po' più aderente. Nella sostanza è sempre Decathlon...





Com'è nato lo slogan «Il negozio degli sportivi?»

Nel 1980 il pubblicitario Jacques Séguéla sentendo l'entusiasmo suscitato nel grande pubblico da Decathlon, si propone per sviluppare la comunicazione dell'Insegna. Benoît Poizat, allora responsabile della comunicazione e della pubblicità, racconta: «Al primo appuntamento è venuto con una Rolls-Royce rosa».

Alcuni mesi più tardi Poizat si reca a Parigi per approvare la campagna d'affissione che non era per niente sintetica: «A marzo ciclismo, ad aprile escursionismo, a maggio tennis e così via. **Decathlon non è solo competizione o uno sport che fa sudare, ma è soprattutto lo sport nel tempo libero**, quindi non ne ero molto entusiasta. Si presenta l'affissione di settembre. Siamo all'epoca di Veronica e Davina e del fitness in televisione, lo slogan proposto è: Decathlon, il negozio degli sportivi! Mi è piaciuto subito e Séguéla mi suggerisce di metterlo ovunque! Fui d'accordo e da allora è diventato lo slogan dell'Impresa.

Lo slogan è nato da una combinazione di esempi, io non sono l'inventore ma il promotore. **Da Decathlon non abbiamo mai amato subappaltare tutto perché preferiamo rimanere attori delle nostre proposte»**





A FONDO LA FORMA

Perché Tarzan è diventato il primo eroe pubblicitario di Decathlon?

Dopo la sponsorizzazione televisiva del bollettino meteo di TF1, Decathlon si lancia nel cinema con l'intenzione di produrre uno spot pubblicitario. Il primo costa 1,5 milioni di franchi e non è stato un successo, ammette Benoît Poizat che allora era responsabile della comunicazione e della pubblicità. Il secondo prevede un costo di 3,5 milioni di franchi: *“Era tantissimo”*. L'agenzia pubblicitaria propone un duro test naturale, un messaggio basato sulla presentazione del prodotto in condizioni estreme, per dimostrare la veridicità della promessa fatta al cliente. *Era evidente che i prodotti di Decathlon erano formidabili ed ineguagliabili*. Mi propongono una scena in cui Tarzan fa una corsa nella giungla con una bicicletta Decathlon, ponte sospeso, liane e cose simili. Le riprese si girano in Guadalupa con una grande troupe cinematografica. Mi mostrano solo i disegni e le animazioni. Sono rimasto entusiasta ma mi chiedevo come avrei potuto venderlo a Michel Leclercq con un prezzo così alto? Michel è un uomo spontaneo che reagisce subito e quando riflette, razionalità tanto. Pensai che avrei dovuto presentargli il progetto al

momento giusto, in uno di quei giorni in cui a predominare era la spontaneità. Ci vediamo a Parigi e sono consapevole che ha pochissimo tempo a disposizione perché dovrà prendere un aereo. Gli mostro la proiezione e cerco di capire le sue impressioni, interrompe e dice: *“Sì, mi piace”* e va all'aeroporto. Tre giorni dopo mi incontra e dice: *“Si potrebbe girare in un posto diverso dalla Guadalupa?”*, lo interrompo: *“Michel, è già fatto!”* Sono stato sul posto per tutte le riprese, precisamente 8 ore di riprese per 20 secondi di spot. Ero stato presente alle riprese perché volevo analizzare minuziosamente il costo e la realizzazione. Quando è uscito lo spot, ho chiamato *“La Nuit des Publivores”* (gruppo che valuta regolarmente gli spot pubblicitari in vari paesi dell'UE) che si gira a Ritz. Arrivo in extremis con la mia pellicola. Lo spot doveva andare in onda all'una del mattino. La sala è piena di studenti, inviamo la pubblicità e tutti applaudono: abbiamo vinto. Non eravamo ancora molto conosciuti perché non avevamo molti negozi. **Lo spot di Tarzan ha lasciato un ricordo indelebile.**

«Le donne e gli uomini di Decathlon sono sempre stati al centro del progetto» afferma Didier Decramer, che come gli altri è cresciuto all'interno dell'Azienda, passando da un mestiere all'altro e da un paese all'altro grazie alla sua passione e alle formazioni proposte.

Prosegue Gérard Allenet, contabile, direttore di negozio, area manager, controllo di gestione: *«In tutti i mestieri che ho esercitato, ho amato la diversificazione»*. Ho partecipato alla creazione della marca Domyos. Siamo cresciuti tutti con l'Azienda ed è questo il segreto del successo, anche oggi che siamo più di 15.000 in Francia. **Eravamo in sette 40 anni fa a prendere la direzione giusta.**

«La nostra start-up ha 40 anni» dicono in coro Michel e Gérard, ridendo con gioia e concludendo con un arrivederci:

Ci si ritrova tra 40 anni per spegnere le 80 candeline della nostra start-up!



"L'innovazione e l'ideazione, i segreti della nostra start-up...!"

Segui l'attualità media di Decathlon

<https://www.facebook.com/Decathlon.Italia>

@decathlonitalia

#40ansDecathlon

Contatto Stampa/Media

Nicoletta La Torre

nicoletta.latorre@decathlon.com

Cartella stampa e loghi scaricabili nella press room