

PERFORMANCE ECONOMICHE E UMANE 2018

275 milioni
UTILIZZATORI SPORTIVI

87.536
COLLABORATORI

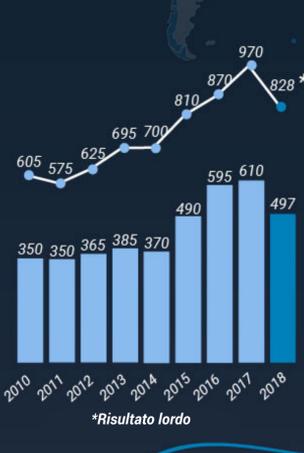
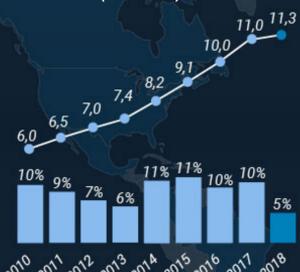
61%
UTILIZZATORI SPORTIVI
MOLTO SODDISFATTI
(su tutti i criteri di valutazione)

55.000
AZIONISTI

11.3 miliardi
FATTURATO
(Iva esclusa)

+5%
FATTURATO
(Iva esclusa)

-5%
SUL PREZZO MEDIO
ARTICOLO
(in moneta locale)



497 milioni
RISULTATO NETTO

51
PAESI

12
APERTURE PAESE



8106
COLLABORATORI

58%
UTILIZZATORI SPORTIVI
MOLTO SODDISFATTI
(su tutti i criteri di valutazione)

82%
COLLABORATORI
SODDISFATTI*
**secondo un'indagine svolta ogni anno presso i collaboratori, sulla qualità di vita a lavoro*

1,6 miliardi €
(con IVA)
Fatturato Omnicanale

+16%
FATTURATO DIGITALE

42 milioni
CLIENTI OMNICANALI

11,7%
PARTE DECATHLON ITALIA
/ DECATHLON UNITED

4,2%
PARTE DI FATTURATO DIGITALE

Da qualche anno abbiamo avviato un processo di trasformazione delle nostre modalità di comunicazione e relazione con Sport Users & Customers. Le abitudini che cambiano, sempre più condizionate dalla rivoluzione digitale, ci impongono di cogliere le grandi opportunità che ne derivano. Coscienti che il successo per il commercio al dettaglio si baserà sempre più su una forte integrazione tra canali fisici e digitali, abbiamo spinto verso una maggiore digitalizzazione ed esperienzialità.



ACQUISTO OMNICANALE

Già dal 2016 abbiamo avviato un processo di trasformazione interna, che ci ha portato in brevissimo tempo ad eliminare le differenze (di struttura e più in generale di mentalità) tra offerta fisica e digitale. Il processo è passato attraverso:

- una riorganizzazione delle squadre di Direzione Commerciale;
- la formazione dei collaboratori alla vendita omnicanale ed allo sfruttamento di tutti i mezzi a disposizione per presentare il 100% dell'offerta;
- l'implementazione di strumenti digitali: da un lato gli smartphone di cui sono dotati i collaboratori, da cui possono accedere costantemente all'intero catalogo (ma anche rispondere a domande poste on line sui prodotti ed i servizi, moderare le recensioni od attivare azioni di marketing); dall'altra le postazioni web per i clienti, con la possibilità di consultare un prezzo, ordinare un prodotto e pagarlo on line o alla cassa;
- l'assoluta coerenza di offerta (in termini di prezzo) del catalogo fisico/digitale;
- la creazione di una APP, vero contenitore di tutti i servizi (non solo catalogo, ma comunicazioni sugli eventi in corso, registro acquisti, recensioni prodotto e molto altro. Ad oggi, oltre 700.000 clienti ne usufruiscono ed i numeri sono in netta crescita.

Nel tempo, abbiamo reso più efficienti i servizi offerti relativi alla consegna del prodotto. Al classico home delivery si sono affiancati i servizi di clicca&ritira (con consegna nel punto vendita scelto dal cliente, apprezzato non solo perché è gratuito ma perché offre un'ampia fascia oraria di ritiro e facilita le procedure in caso di reso), di ritiro in Lockers (circa 350, in partnership con Inpost) o presso un ufficio postale. La vendita digitale ha registrato nel 2018 una crescita del 16% (comprensiva degli ordini on line generati dalle postazioni web dei punti vendita) e il 35% del fatturato digitale è generato sul punto vendita. Il 40% degli ordini online è effettuato grazie al servizio di clicca & ritira.

LA RETE

I punti vendita ed il sito decathlon.it, rappresentano una delle forme per raggiungere la nostra mission, unitamente a tutte le possibilità digitali di presenza accanto agli Sport Users & Customers e di acquisto omnicanale. Il primo passo, recentissimo, è la creazione di network, che ci consentiranno di sviluppare la pratica sul territorio attraverso accordi di collaborazione e di partnership. L'obiettivo è fare rete con le tante realtà presenti in locale per amplificare le occasioni di condivisione della pratica sportiva ad ogni livello.

Sono nate a questo scopo, principalmente 3 network:

A ROMA
@UnaReteperilTennis

A PALERMO
@Cross-training NetWod Palermo
@RunforRun Palermo

SPORTDAYS

Attivi dal 2015, gli SPORTDAYS sono eventi gratuiti organizzati dai punti vendita per condividere la passione sportiva. Dal 2018, attraverso il sito dedicato, è possibile per chiunque candidarsi e collaborare con Decathlon all'organizzazione di corsi o di allenamenti. Sempre sullo stesso sito, gli stessi utenti alimentano il book fotografico delle "SportStories".



L'AFFILIATION MARKETING

La prima pubblicità ai prodotti è quella che fanno gli sportivi quando li utilizzano per praticare i loro sport preferiti. Per premiare coloro che riescono a diffondere la mission raggiungendo un alto numero di persone attraverso immagini e siti terzi, Decathlon ha avviato un programma di affiliation marketing.

L'iniziativa vuole permettere a tutti gli sportivi di diventare ambasciatori delle Marche Passione dell'Insegna e di guadagnare attraverso la pubblicità ai prodotti all'interno di blog e pagine social media. Decathlon riconosce una commissione pari al 5% per ciascuna vendita che deriva dall'attività.

LE 4R

In questo contesto (secondo il principio delle 4R: riduco, riuso, riciclo e riparo), Decathlon offre il suo contributo con 2 servizi (e nessuna commissione sulla vendita):

1) Trocathlon: il servizio di compra-vendita di usato sportivo è attivo per Decathlon dal 1994.

2) Annunci on line: come i più classici siti di compra-vendita on line, la piattaforma offre la possibilità di pubblicare il proprio annuncio e prendere contatto con i possibili acquirenti in forma anonima, fissando l'appuntamento per visionare il prodotto in uno dei punti vendita Decathlon o in qualsiasi altro luogo.

Entrambi i servizi sono dedicati ai possessori di carta Decathlon, con un sito dedicato. Il tasso di soddisfazione registrato dai servizi nel 2018 (rapporto tra prodotti depositati/prodotti venduti) è superiore all' 80%.

CONTATTO STAMPA

Nicoletta La Torre
nicoletta.latorre@decathlon.com
Cartella stampa e loghi scaricabili nella press room:
<https://it.decathlon.press/>
@Decathlonitalia | @Nicoletta_LT | @decathlon_spazio_stampa