

## DECATHLON WHOLESAL

### Lo sport oltre il retail

Decathlon nasce con l'obiettivo di rendere lo sport accessibile al maggior numero di persone.

In questo contesto, in Italia sviluppa il proprio business wholesale con l'obiettivo di ampliare il proprio raggio d'azione ben oltre il perimetro dell'offerta fisica e digitale.

Questa evoluzione riflette un approccio più strutturato, in cui Decathlon si posiziona come piattaforma in grado di abilitare la pratica sportiva all'interno di ecosistemi complessi e diversificati. Il wholesale diventa così uno strumento per entrare nei luoghi in cui lo sport prende forma quotidianamente – club, scuole, aziende, pubbliche amministrazioni e associazioni del Terzo Settore – assumendo un ruolo operativo e continuativo.

Il modello si articola in tre ambiti – reseller, marketplace esterni e "Club&Entities" – e si fonda sulla capacità di adattare l'offerta standard a esigenze specifiche, combinando prodotto, servizio e relazione.

### Un'offerta completa e personalizzabile

Uno degli elementi distintivi è la capacità di coniugare ampiezza di gamma, qualità-prezzo e livello di servizio, costruendo un'offerta che va oltre la semplice fornitura di prodotto.

Il wholesale Decathlon si configura come un modello flessibile, in grado di adattarsi a contesti molto diversi mantenendo coerenza e scalabilità. L'offerta integra prodotti Decathlon con soluzioni di fornitori esterni per coprire bisogni più ampi rispetto all'assortimento standard.

La personalizzazione del prodotto - focalizzata sulle diverse modalità di sviluppo di design specifici sui clienti, dalla semplice stampa alla sublimazione - rappresenta un pilastro centrale, con lo sviluppo di divise, kit sportivi e forniture su misura. A questo si aggiungono servizi di consulenza (bandi, progettazione spazi) e logistica dedicata.

### Prossimità e servizio come leve distintive

Il valore del modello si rafforza grazie a una presenza capillare sul territorio, che rappresenta uno degli asset chiave del posizionamento wholesale.

La prossimità è sia geografica sia relazionale: consente di intercettare bisogni specifici, costruire soluzioni su misura e garantire continuità nel servizio.

Decathlon può contare su circa 70 key account distribuiti a livello nazionale, affiancati da una rete di Sales Admin e team di negozio che funge da punto di contatto diretto. Questo modello permette di unire consulenza, velocità operativa e supporto anche su progetti complessi o personalizzati.

#### Link

[Decathlon Press IT](#)

#### Contatti

Nicoletta La Torre - External & Corporate Communication Manager  
[nicoletta.latorre@decathlon.com](mailto:nicoletta.latorre@decathlon.com)

Edelman Italia  
[DecathlonItalia@edelman.com](mailto:DecathlonItalia@edelman.com)

## Un modello commerciale ibrido e relazionale

La crescita del wholesale si basa su un modello commerciale che combina canali fisici e digitali, superando una logica lineare di acquisizione.

Questo approccio consente di presidiare diversi momenti del percorso cliente e di adattarsi a modalità di relazione eterogenee.

L'acquisizione avviene tramite negozi, attività di scouting dei key account, passaparola, conversione clienti B2C, campagne digitali, fiere ed eventi. A questo si affiancano iniziative di fidelizzazione, come il programma loyalty che trasferisce parte dei punti delle famiglie ai club, rafforzando il legame tra utenti finali e organizzazioni.

## Una base clienti ampia e in crescita

Il wholesale rappresenta un'area in forte sviluppo per Decathlon Italia e per il Gruppo, sia in termini quantitativi sia per varietà dei segmenti serviti.

Nel nostro Paese, l'azienda conta circa 187.000 clienti B2B registrati, tra cui:

- oltre 35.000 club e 15.000 associazioni sportive
- circa 120.000 aziende
- circa 3.500 scuole
- circa 5.000 enti pubblici

Negli ultimi tre anni il segmento è cresciuto del 50% a valore, a dimostrazione della crescente rilevanza del modello.

Le categorie più rilevanti includono Sport di Squadra, Sport di Racchetta per il Mondo Club e Scuole, mentre Fitness, Ciclismo e Outdoor per Aziende e Associazioni, evidenziando una forte trasversalità dell'offerta.

## Semplificare la complessità

Alla base della proposta c'è una risposta concreta a bisogni operativi spesso sottovalutati, legati alla gestione quotidiana delle attività.

Molti clienti B2B operano con risorse limitate e affrontano complessità legate a stock, acquisti e organizzazione. In questo contesto, Decathlon si posiziona come facilitatore.

Le soluzioni proposte puntano a ridurre il carico gestionale, offrendo modelli "chiavi in mano", un unico interlocutore e strumenti che semplificano l'approvvigionamento. I driver principali restano semplicità, prezzo competitivo e personalizzazione.

### Link

[Decathlon Press IT](#)

### Contatti

Nicoletta La Torre - External & Corporate Communication Manager  
[nicoletta.latorre@decathlon.com](mailto:nicoletta.latorre@decathlon.com)

Edelman Italia  
[DecathlonItalia@edelman.com](mailto:DecathlonItalia@edelman.com)

## Impatto sul territorio e accessibilità allo sport

Il wholesale rappresenta una leva per ampliare l'accesso allo sport e rafforzare il legame con le comunità locali.

Decathlon si posiziona come elemento di connessione tra negozi e partner, contribuendo alla diffusione della pratica sportiva e al contrasto di fenomeni come sedentarietà e obesità.

Questo si traduce in iniziative concrete, tra cui:

- 100.000 studenti coinvolti nel 2024 in attività sportive gratuite in collaborazione con i club
- 2.500 docenti formati nel 2025 su sport inclusivo attraverso il progetto Training Ability, percorso formativo gratuito promosso dalla Fondazione Decathlon, con partner ed esperti, per supportare docenti ed educatori nella promozione dello sport inclusivo a scuola.

## Strategia 2026: evoluzione e nuove direttrici

Le priorità strategiche al 2026 indicano un'evoluzione del modello wholesale verso ambiti a maggiore impatto e valore.

Un elemento centrale è l'ingresso nel "Mondo Pro", dove Decathlon si posiziona come partner tecnico, attraverso un continuo e proficuo interscambio con le società per un progressivo miglioramento di prodotti e servizi.

Questo implica la capacità di supportare concretamente le performance sportive attraverso fornitura di kit gara, merchandising e attrezzature.

Le partnership possono includere vestizione completa delle squadre – anche giovanili – o il ruolo di "Official Technical Gear". Questa costante interazione permette di soddisfare gli standard del mondo professionistico mantenendo accessibilità, qualità-prezzo e servizio.

Parallelamente, Decathlon punta a sviluppare la loyalty, rafforzare la presenza nel turismo sportivo e consolidare il ruolo nei bandi e nel welfare sportivo.

Un'evoluzione che rafforza il ruolo di Decathlon come partner strategico per lo sviluppo dello sport, capace di coniugare accessibilità, performance e impatto sul territorio.

### DECATHLON :

Brand globale multispecialista che si rivolge a ogni sportivo e sportiva, dal livello principiante a quello professionistico, Decathlon è un produttore innovativo di articoli sportivi per ogni livello di abilità. Con oltre 101.100 teammates e 1.817 negozi in tutto il mondo, Decathlon e i suoi team lavorano ininterrottamente dal 1976 per rendere le gioie e i benefici dello sport davvero accessibili a tutti e tutte. In Italia, Decathlon sviluppa progetti su 143 negozi, 3 depositi logistici e 2 sedi di Produzione.

### Link

[Decathlon Press IT](#)

### Contatti

Nicoletta La Torre - External & Corporate Communication Manager  
[nicoletta.latorre@decathlon.com](mailto:nicoletta.latorre@decathlon.com)

Edelman Italia  
[DecathlonItalia@edelman.com](mailto:DecathlonItalia@edelman.com)