

La vérité sur... la domination de Décathlon

L'enseigne d'articles de sport, qui pèse un tiers du marché, peut dicter ses conditions à ses fournisseurs. Problème : Décathlon est aussi un fabricant.

Un accueil glacial. Décathlon n'imaginait pas qu'en prenant place à la table du pôle de compétitivité Sporaltec, à Saint-Etienne – consacré à l'industrie du sport et des loisirs –, il provoquerait autant de suspicion. Seule multinationale au milieu d'une vingtaine de PME, sa présence dérange. « Dès qu'un responsable de Décathlon est présent en réunion, plus personne ne parle », raconte un industriel. « Nous mutualisons nos moyens pour développer des technologies d'avenir. Ce n'est pas pour les retrouver six mois plus tard dans les rayons d'un géant de la distribution », s'énerve un autre participant. Décathlon a finalement quitté la vice-présidence de Sporaltec, mais... « pour des raisons de disponibilité professionnelle », justifie l'entreprise, qui rappelle que le conseil d'administration a reconnu la « légitimité de la présence » de l'enseigne. Distributeur et aussi fabricant d'articles de sport, Décathlon joue sur les deux tableaux. C'est à la fois le premier vendeur de vélos en France et le premier concepteur. Un double positionnement qui énerve ses four-

nisseurs. « Nous ne savons plus comment le considérer : partenaire ou concurrent ? » s'interroge un fabricant d'articles de sports de montagne. Du coup, lorsque chaque année, du 15 mai au 15 juin, les fournisseurs viennent au siège, à Ville-neuve-d'Ascq, présenter leur collection, ils prennent des gants. « Nous ne venons qu'avec 20 à 30% de nos innovations par peur d'être pillés », précise le directeur des ventes d'une marque de chaussures de sport. « Nous réservons le reste aux salons », précise-t-il.

Priorité aux marques maison

Les produits retenus ne sont mis en rayon par Décathlon qu'un an plus tard. Une démarche qui n'est pas sans risque pour le fournisseur. « Ils repèrent nos plus belles inventions qu'ils n'hésitent pas à reprendre à leur compte, à quelques détails près. Une forme, un concept se retrouvent ensuite face à nos produits, mais 30% moins cher », remarque un industriel qui en a fait plusieurs fois la désagréable expérience. « Encore faut-il prouver qu'il y a copie ! » rétorque l'enseigne. Mais évidemment, aucun fournisseur

n'osera lever le petit doigt contre ce géant du sport. « Qui peut s'offrir le luxe de se priver de 20 à 30% de son chiffre d'affaires sous prétexte d'être malmené par l'enseigne leader du marché ? » avance sous cape un autre industriel. « C'est le jeu de la grande distribution », relativise un concurrent. L'inverse existe aussi. « Nous avons dénombré 42 copies de notre "tente deux secondes" dans le monde », relève Décathlon. Car ce satellite du groupe Mulliez investit également dans la recherche et a déjà rafé quelques prix internationaux de design. Le dernier récompensait un ingénieur sac de couchage gonflable. Pendant des années, Décathlon a été une formidable rampe de lancement pour de nombreux équipementiers sportifs. Aujourd'hui, avec treize marques à son actif, le géant du sport parvient à se passer des meilleures griffes mondiales. Nike, Adidas, Reebok sont encore référencés chez le distributeur, mais pour une partie marginale de leurs gammes. Quand elles sont visibles... Car les marques maison – Quechua (montagne), Tribord (eau), Domyos (fitness), etc. – sont systématique-

ATHLÈTE EN TÊTE

Part de marché en France



SOURCE : FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES ENTREPRISES DU SPORT ET DES LOISIRS (2007)

Décathlon est en position de leader dans 116 zones représentant 71% de la population française. En 2007, l'enseigne a encore ouvert plus du double de surface qu'Intersport.



L'Oxylane Village de Bouc-Bel-Air. L'un des six parcs sportifs de Décathlon.

Une offensive de séduction auprès des élus

La conquête du territoire français par Décathlon passe par un jeu de séduction auprès des élus locaux, qui conservent d'importants pouvoirs en matière d'urbanisme commercial. Le distributeur a créé dans quelques villes d'immenses parcs sportifs à proximité d'un magasin. L'enseigne y teste son matériel et initie des enfants

aux joies du sport. Le rêve pour les maires. Dans la région lilloise, Décathlon a multiplié les investissements. Le siège de sa marque de fitness, Domyos, s'installe ce mois-ci à Marcq-en-Barœul. Attendant au siège, le distributeur a construit des salles de musculation, un centre de design et, évidemment, un magasin. A Lille, Décathlon

devrait installer le site d'assemblage de ses vélos B'Twin, puis un centre technologique pour sa marque de running, Kalenji. « Toulouse a Airbus, Atlanta, Coca-Cola et nous, Décathlon », s'est enflammée Martine Aubry. Résultat : une part de marché dans l'agglomération lilloise qui atteint le chiffre record de... 66%. ■



O. Lefort/Aperçu

ment mises en avant à coups de promotions et de têtes de gondole. Et si le consommateur rechigne encore à choisir les produits Décathlon, le distributeur met à sa disposition toute son expertise technique via des tests comparatifs qui n'hésitent pas à démontrer l'évidente supériorité de ses marques ! La Fédération française des industries du sport et des loisirs, y voyant une forme de concurrence déloyale, a attaqué en référé ces fiches de présentation. Sans succès.

En attendant, le consommateur plébiscite les produits Décathlon, qui représentent 60% des ventes de l'enseigne. Même les plus grands hypermarchés français n'atteignent pas ce score. Une stratégie qui permet à la très discrète enseigne d'enregistrer un chiffre d'affaires en France de 2,9 milliards d'euros, et de dégager une rentabilité à faire pâlir les grands distributeurs, qui avoisine les 10% avant impôts.

Mais la puissance de feu de Décathlon ne se mesure pas uniquement à la force de ses marques. L'enseigne

a, au fil des années, grignoté les meilleurs morceaux du territoire, laissant à ses concurrents des portions congrues. Avec 32% de part de marché, Décathlon pèse plus du double d'Intersport, le numéro deux. D'après l'étude Asterop, le distributeur est en position de leadership dans 116 zones représentant 71% de la population française. Une situation qui n'empêche pas Décathlon de poursuivre son développement. En 2007, l'enseigne a encore ouvert 44 500 mètres carrés de surface. Plus du double d'Intersport.

Concurrents impuissants

« C'est un vrai rouleau compresseur », résume un concurrent. « Comment Décathlon peut-il atteindre une position de leadership dans 71% des zones ? » s'interrogeait, dans *Les Echos*, Joël Armyar, alors directeur général d'Intersport. Et le patron de cette coopérative d'apporter lui-même la réponse : Décathlon « manipule de façon frauduleuse les zones de chalandise ainsi que les prévisions de chiffre

Tentes Quechua dans le Décathlon de Montpellier. Les treize marques maison sont systématiquement mises en avant dans les rayons de l'enseigne. Les plus grandes griffes mondiales sont marginalisées, voire absentes.

d'affaires pour les dossiers de commission départementale d'équipement commercial ». Une attaque à laquelle Décathlon n'a jamais répondu.

Depuis plus de dix ans, ses concurrents s'efforcent de freiner la croissance exponentielle de la marque blanche sur fond bleu. Go Sport a bien tenté de saisir le conseil de la concurrence pour position dominante en 1998. Un industriel a même écrit au Premier ministre Dominique de Villepin pour lui faire part du « cas Décathlon ». En vain. Quant à Intersport, il laisse localement à ses adhérents le soin de porter la bataille devant les tribunaux administratifs. Avec plus ou moins d'efficacité. Cette année, la donne semble s'inverser. A deux reprises, à Châtelleraut et à Saint-Niel, dans le Morbihan, des projets d'ouverture ont été retoqués sur le fond par les autorités locales. Pour la première fois, ces refus sont justifiés comme représentant « une menace pour les commerces existants ». Un coup de semonce.

Thiébauld Dromard