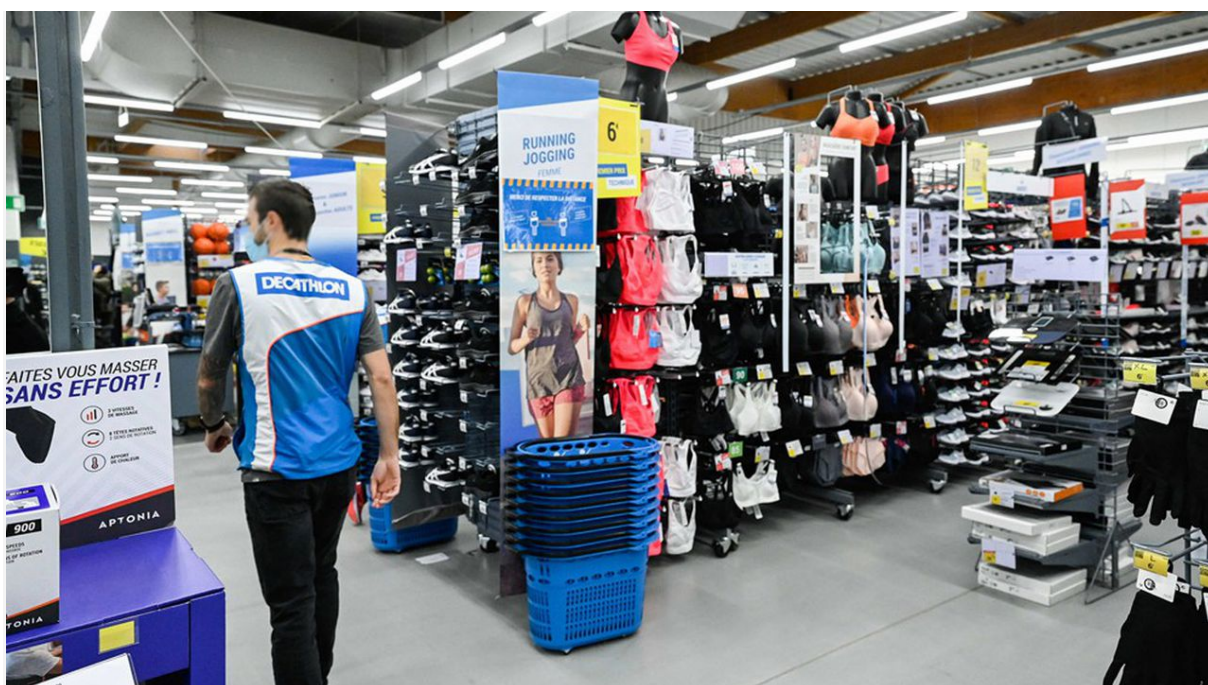


La course de Decathlon freinée par le Covid

Trois mois de fermeture des magasins en moyenne dans le monde ont fait baisser de 6 % le chiffre d'affaires du géant mondial des articles de sport. L'activité e-commerce a bondi sans compenser. Le distributeur nordiste a néanmoins réussi à stabiliser son résultat, grâce notamment à la vente d'actifs immobiliers.



Les ventes de Decathlon ont baissé de 6 % dans le monde. (Stephane AUDRAS/REA)

Par **Philippe Bertrand**

Publié le 16 mars 2021

Trois mois sur douze : c'est la durée moyenne de fermeture des magasins Decathlon en France et dans le monde en 2020. La crise du Covid a pesé sur les ventes du champion mondial des magasins de sport. Son chiffre d'affaires a baissé de 5,5 % dans l'Hexagone, à 3,5 milliards d'euros, et de 6 % dans les 65 pays d'implantation, à 11,4 milliards. « *Nous avons navigué dans l'incertain* », déclare Arnaud Gauquelin, le directeur général France dans un podcast rendu public lundi. « *La crise a été un accélérateur de transformation* », ajoute sur la radio interne de la « blue team » celui qui a commencé il y a trente ans comme vendeur à temps partiel. « *Notre satisfaction est le maintien d'un taux de rentabilité de 12 %* », complète le directeur financier du groupe, Jean-Marc Lemièrre, par la même voie.

Yoga et randonnée

La transformation, c'est d'abord le recours à la vente en ligne. Celle-ci a explosé de 32 % en France, pour atteindre 16 % de l'activité. « *Lors du premier confinement en mars, nous avons ouvert des drives qui ont représenté la moitié de nos ventes en ligne et que nous avons conservés* », raconte Arnaud Gauquelin, qui a la responsabilité de 328 points de vente. Au niveau mondial, l'e-commerce a gagné 8 points de chiffre d'affaires, à 19 % des ventes, soit plus qu'un doublement.

Coup de pompe pour la vente d'articles de sport

La vente en ligne pèsera bientôt 15 % du commerce de détail

Le résultat net s'est établi à 550 millions d'euros, contre 554 millions en 2019. Cette stabilité masque des évolutions. Les ventes d'e-commerce apportent moins de marge, selon le directeur financier. Le type de produits vendus a été moins rentable aussi. Les clients ont acheté moins de textiles et plus d'équipements. Les articles de yoga et de fitness, ainsi que les vélos ont été pris d'assaut. Les Français, notamment, ont privilégié le sport à domicile, la plupart des disciplines collectives ayant été à l'arrêt comme les piscines. L'attrait pour la randonnée et le trekking a traduit un besoin de plein air entre les confinements.

Cours en ligne

Le sport à la maison, cela a été aussi la consultation du site maison de conseils (8 millions de visiteurs en France), ainsi que le téléchargement de cours (1,4 million) et d'aides apportées à distance par des coachs (1,3 million de téléchargements).

Afin de compenser la baisse des marges et des ventes, Decathlon a rogné sur ses coûts opérationnels. Le groupe nordiste de la galaxie Mulliez a aussi procédé à des « *cessions d'actifs immobiliers* », sans en préciser le montant. Engagées en 2019, précise un porte-parole, elles sont tombées à pic.

La crise n'a pas empêché la poursuite de la politique environnementale de l'enseigne, comme certains développements. L'intégration de la chaîne suisse de magasins Athleticum, rachetée aux frères Maus, est considérée comme achevée avec des ventes en progression de 22 %. Decathlon a aussi pris pied en Irlande. En France, six nouveaux points de vente ont ouvert et trois ont fermé. Des partenariats ont été noués avec Auchan et Franprix pour l'installation de corners, et aux États-Unis, avec Walmart. « *Nous avons continué de repenser la façon de faire du commerce* », estime Arnaud Gauquelin.