

Barbara Martin Coppola: «Decathlon peut devenir leader mondial»

Par [Marie Bartnik](#)

Publié le 22/09/2022



«Decathlon a un rôle social, celui de faire en sorte que chacun puisse avoir accès aux bénéfices du sport. Cette mission peut être la nôtre dans le monde entier», explique Barbara Martin Coppola, directrice générale de l'enseigne. *Vincent Boisot pour Le Figaro*

DÉCRYPTAGE - La directrice générale de l'enseigne de sport mise sur l'expansion internationale pour doubler Adidas et Nike.

À l'instar [des athlètes](#) que Decathlon soutient aux prochains [Jeux olympiques](#), l'enseigne d'équipements sportifs ne se contente pas de la troisième place sur le podium mondial, derrière Nike (44 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 40 % directement auprès des consommateurs) et Adidas (21 milliards d'euros de chiffre d'affaires). [Barbara Martin Coppola](#), la nouvelle directrice générale de Decathlon, «*rêve grand*» pour son enseigne, qu'elle juge capable d'accrocher la première place. «*Decathlon a les atouts pour devenir numéro un mondial*», assure Barbara

Martin Coppola. *Il a un rôle social, celui de faire en sorte que chacun puisse avoir accès aux bénéfices du sport. Cette mission peut être la nôtre dans le monde entier.»*

La dirigeante franco-espagnole prend les rênes d'un groupe en pleine forme. Leader en France, cité avec constance parmi les enseignes préférées des Français, Decathlon a généré près de 1 milliard d'euros de résultat l'an passé, pour 13,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires. *«J'ai moi-même grandi avec Decathlon, raconte la dirigeante. Mais en arrivant, j'ai découvert la profondeur du savoir-faire des équipes. Elles sont extrêmement innovantes et fisonnent d'initiatives. Il y a une énergie incroyable ici.»*

Poursuivre la digitalisation

Barbara Martin Coppola estime que Decathlon en a encore sous le pied. Elle présentera prochainement sa feuille de route détaillée. Mais elle prévoit d'ores et déjà d'accentuer le développement international de l'enseigne, dont les ventes sont aux trois quarts conclues à l'étranger. *«Decathlon est un géant mondial, présent dans 70 pays, rappelle-t-elle. Mais nous pouvons encore conquérir au-delà de l'Europe.»* En Afrique notamment, *«tout est à construire»*. L'enseigne espère réitérer son expérience indienne. Dix après s'y être implanté, il y compte 102 magasins, y est leader sur le marché du sport et l'Inde figure parmi les dix premiers pays du groupe.

Le magasin a longtemps été le point de rencontre de Decathlon et de ses clients. Le digital offre aujourd'hui d'autres possibilités. *«Il nous permet de toucher et de dialoguer avec un très grand nombre de personnes»*, explique-t-elle. En Asie du Sud-Ouest déjà, le distributeur n'avait dans un premier temps proposé que son offre en ligne, avant d'ouvrir des magasins. La part de l'e-commerce est amenée à grandir encore. Elle atteint 20% du chiffre d'affaires. *«Pendant la crise sanitaire, la progression des ventes en ligne a été remarquable, souligne Barbara Martin Coppola. Mais nous pouvons aller encore bien plus loin. En Chine par exemple, une vente sur trois se fait sur internet.»*

La poursuite de la digitalisation de Decathlon sera l'un des principaux chantiers de Barbara Martin Coppola. La nouvelle directrice générale connaît bien le sujet: c'est elle qui a piloté celle d'Ikea ces dernières années. *«La digitalisation est un outil qui va bien au-delà du système informatique, s'enthousiasme-t-elle. Elle rend les entreprises plus performantes et plus agiles. Elle permet par exemple une meilleure gestion des coûts logistiques, une meilleure connaissance des clients et de ce que deviennent nos produits. C'est une source d'innovations formidable.»*

Location et seconde main

Bien connaître le produit, son lieu de fabrication et le nombre de fois où il a été utilisé: voilà qui sera précieux à la marque dans les années à venir. Barbara Martin Coppola souhaite en effet *«repenser la manière dont nous créons de la valeur»*, pour faire la

part belle à la circularité des produits. *«Notre modèle économique est amené à évoluer, explique-t-elle. Nous continuerons de faire ce que nous avons toujours fait: vendre des produits neufs. Mais la part de notre chiffre d'affaires issue des services de location, de réparation et de la revente est amenée à grandir.»*

Le distributeur a déjà enclenché cette mue. *«Son engagement pour le développement durable est une des raisons pour lesquelles*

j'ai rejoint Decathlon», précise Barbara Martin Coppola. La location de vélos sur abonnement est un succès. Le groupe compte 4000 techniciens réparateurs dans le monde, qui permettent de revendre des produits usagés. 30 pays proposent une offre de seconde main. *«Le prix des matières premières augmente, certaines deviennent rares. Le pouvoir d'achat des ménages se réduit. Nous pensons qu'avec ces offres, nous pouvons inciter plus de personnes à faire du sport. Ce modèle peut être vertueux pour la planète, pour nos clients et pour le groupe»,* explique-t-elle.

Si l'inflation pèse sur les ventes dans certains pays, comme en Espagne, Decathlon n'observe encore rien de tel en France. Barbara Martin Coppola n'est pas inquiète: *«Par le passé, nous avons observé que les ventes, dont les prix restent accessibles, se portent plutôt bien en période de crise.»*