

Decathlon signe une année record

Par [Marie Bartnik](#)

Publié hier à 19:59, mis à jour hier à 19:59

La France représente un quart du chiffre d'affaires de Decathlon (ici dans le quartier de La Madeleine, à Paris). *Jean-Christophe MARMARA/Le Figaro*

ANALYSE - Les ventes de l'enseigne de sport ont progressé de 18 % en France et de 21 % dans le monde.

Les Français ont retrouvé le goût du sport et des balades au grand air. Les résultats de Decathlon s'en ressentent. Les ventes de l'enseigne de sport, leader dans l'Hexagone, ont progressé de 18 % en France en 2021 et de 21 % dans le monde, à 13,8 milliards d'euros. Dans l'ensemble des pays où il est présent, Decathlon est profitable: son résultat net a atteint 913 millions d'euros l'année dernière, contre 550 millions d'euros en 2020. La France représente un quart de son chiffre d'affaires.

Dans l'Hexagone comme ailleurs, les confinements successifs ont renforcé l'appétence des consommateurs pour le sport. *«Dès le printemps, les sports de plein air comme la randonnée, le trekking, le camping, mais aussi toutes les activités en deux-roues ont connu un véritable engouement»*, souligne l'enseigne. Les pénuries de matières premières et l'engorgement des transports qui ont touché tous les secteurs d'activité ont *«demandé aux coéquipiers des ajustements permanents»*, précise Decathlon. Mais ils n'ont finalement pas grevé les ventes.

Plus de services

Decathlon a concentré ses stocks sur les références les plus vendues en ligne, notamment pour les vélos. Le cycle est le rayon qui contribue le plus aux ventes de l'enseigne, suivi du fitness et de la randonnée. L'enseigne n'est pas la seule à avoir bénéficié de ce contexte globalement porteur. Les ventes de son rival Intersport ont aussi progressé de 20 % l'année dernière.

Decathlon continue cependant de bénéficier d'une excellente image, qui nourrit son succès. Il figure en deuxième position du classement des enseignes préférées des Français que vient de réaliser EY Parthenon. Le cabinet de conseil estime que la qualité de ses marques propres (plus de 80 % de son offre) y contribue.

Decathlon cueille également les fruits de la transformation menée ces dernières années. *«L'agilité à vendre en ligne est le premier facteur de succès de Decathlon*

en 2021», y souligne-t-on. Depuis le début de la crise sanitaire, l'enseigne a rattrapé son retard sur internet. L'e-commerce représente 20 % de ses ventes en France (21 % dans le monde), trois fois plus qu'en 2019. C'est 4 % pour Intersport. L'année dernière, l'enseigne a lancé une place de marché qui devrait lui permettre d'accélérer encore. Elle y propose cette fois en grande majorité des marques internationales.

Decathlon a enfin considérablement diversifié ses activités. Il s'est mué en plateforme de services. L'enseigne a développé son offre de produits en location sur abonnement. Au départ limitée aux vélos d'enfants, elle sera bientôt étendue aux produits de fitness et aux vélos de ville pour adultes. L'offre de réparation a été renforcée, et celle de produits de seconde main s'étoffe. Neuf magasins sur dix en proposent. Decathlon s'est encore diversifié dans le voyage. Il propose depuis septembre une plateforme de séjours sportifs sur mesure, ainsi qu'une application référençant les itinéraires de randonnées. L'ensemble de ces activités a crû davantage en 2021 que les ventes de Decathlon en tant que distributeur.