

Decathlon continue sa progression en Afrique

• Le Maroc, porte d'entrée de la stratégie africaine du groupe

• L'ouverture de 11 magasins prévue sur 3 ans dans le Royaume

DEPUIS l'arrivée de Michel Aballea à la direction générale, qui est à l'origine du développement de l'enseigne en Inde, Decathlon connaît depuis un an une forte accélération de son expansion à l'international. Europe, Russie, Asie, Afrique, Océanie et Amérique, le monde découpé en 6 zones pour cette nouvelle stratégie d'implantation.

Sur le continent africain, les premiers magasins ont ouvert au Maroc, entre Ain Sebâa, Mohammedia, Tanger, et le dernier né à Marrakech. Tout s'est accéléré il y a un an, grâce à l'opportunité de signer avec l'enseigne Marjane la location de 11 terrains. «Un réel intérêt puisque cela nous permet de nous implanter plus rapidement, à côté d'une entreprise mythique dans le pays et de bénéficier d'un flux important de visiteurs» développe Etienne Lamirand,



Decathlon prévoit l'ouverture en 3 ans de 11 magasins au Maroc. Mais c'est aussi en Afrique que le groupe poursuit sa stratégie d'expansion (Ph. Mokhtari)

coach Decathlon, expatrié à Marrakech. Sa carrière menée au sein du groupe lui offre l'expérience utile pour former et organiser l'installation dans la ville ocre. «Si le premier objectif est de rendre le sport accessible à tous, avec des prix tirés vers le bas, nous sommes aussi créateur de richesses. Dans notre magasin à Marrakech, nous avons 65 employés, en majorité des jeunes, et nous travaillons avec des entreprises locales. Loin de nous l'idée d'arriver avec notre équipe d'Européens pour vendre à notre manière. Il s'agit bien de Decathlon Afrique. Tout en restant sur nos valeurs racines, dont la toute première est la satisfaction du client, nous devons adapter notre modèle au pays. Une des gageures attendues par les Marocains eux-mêmes est d'évoluer entre le savoir-faire français sur l'exigence de la satisfaction client et

l'accueil marocain si légendaire» justifie Lamirand.

En quelques années seulement, on devrait donc voir fleurir les magasins aux abords du centre commercial dans les villes de Fès, Meknès, Rabat, Kénitra, Agadir, Tétouan et Oujda. «Nous avons 3 ans pour ouvrir 11 magasins. L'intérêt est de s'implanter dans des villes très différentes, comme Oujda encore traditionnelle, une petite ville côtière comme Kénitra et des villes plus importantes et centrales comme Fès et Marrakech». Pour le groupe, la ville ocre est une ville majeure au Maroc et symbolique.

Le pouvoir d'achat y est plus élevé et il s'agit là d'un véritable bassin du sport dans le pays, avec un accès rapide à l'océan et bien sûr sa chaîne de montagnes, sans oublier toutes les infrastructures sportives

Maintenir un prix clientèle satisfaisant

POUR garantir les prix les plus bas possibles, l'ADN du groupe, le choix s'est porté sur la commercialisation de la marque entreprise uniquement. Si les usines de fabrication s'éparpillent un peu partout dans le monde, il en existe une à Casablanca. De plus, avec l'ouverture proche d'un entrepôt au Maroc, il s'agira de limiter au mieux les frais de douane. «Aujourd'hui, nous sommes doublement taxés avec le passage en Europe et le passage en Afrique. Le transit direct permettra de n'être taxé que sur le continent africain». Sur la question des objectifs financiers, difficilement mesurables aux dires du coach, il préfère parler d'objectifs définis sur les quantités. «Nous ne sommes pas des philanthropes, et si nous voulons continuer à proposer à nos clients des produits de qualité, il faut pouvoir être rentable. Pour autant, Decathlon n'est pas en bourse, l'argent gagné est plus redistribué dans la recherche et dans le développement des produits, que pour gonfler nos profits».

présentes et accessibles, que ce soit pour les habitants comme les touristes. Parallèlement à l'extension au Maroc, la marque suit sa route en Côte d'Ivoire, en Egypte et en Afrique du Sud avec des ouvertures prévues pour 2016. «Le choix du Royaume comme porte d'entrée sur le continent est logique puisqu'il s'agit d'un pays en pleine croissance, capable d'accueillir nos magasins et de soutenir l'arrivée de capitaux étrangers. Nous entrons dans l'achat de loisirs, pas forcément prioritaire, alors l'important est de nous implanter là où la clientèle nous attend».

Stéphanie JACOB

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com