



DECATHLON CHINE



## LE MARCHÉ DU SPORT À CROÎTRE TRÈS



INTERVIEW

PASCAL BIZARD

Senior Vice Président  
Decathlon Chine

**Quelle analyse faites-vous de l'évolution économique et sociétale de la Chine sur les 30 dernières années ?**

L'évolution du secteur du sport en Chine doit s'analyser sur l'angle de l'industrie manufacturière du sport et sur l'angle de la pratique et donc du marché de consommation du sport.

Sur le plan industriel, le milieu des années 1990 a marqué le début de la délocalisation vers la Chine des savoir-faire industriels dans le sport, développés historiquement en Europe de l'ouest, à Taiwan, au Japon ou encore en Corée. Cela s'est accéléré dans les années 2000 grâce à une politique industrielle ambitieuse et coordonnée. L'industrie chinoise est aujourd'hui à la pointe de l'innovation produit et organisationnelle (ayant intégré la digitalisation de la chaîne de valeur).

La pratique du sport a elle aussi connue une croissance très importante, portée par une société chinoise ayant des besoins plus sophistiqués, désireuse de loisirs, prenant année après année conscience de l'importance du bien-être et de la santé. Des acteurs locaux ont émergé dès le début des années 90 et au début des années 2000 (Li-Ning, Anta, Xstep, etc.), complétant l'offre des

*« L'histoire de Decathlon avec la Chine a commencé au travers du sourcing produit au début des années 90. D'abord à partir d'un bureau de sourcing à Hong Kong, puis avec des bureaux à Canton (1993), Shenzhen (1994), Shanghai (1995). L'activité de production en Chine représente près de 50 % des volumes mondiaux de l'entreprise grâce à un tissu industriel qui au cours des 30 dernières années a considérablement évolué technologiquement et humainement. »*

## VA CONTINUER FORTEMENT

acteurs historiques du sport mondial. Le marché du sport va continuer à croître très fortement ; depuis une dizaine d'années, c'est en effet une priorité majeure du gouvernement.

**Quel a été le "parcours chinois" de Decathlon sur cette période ?**

L'histoire de Decathlon avec la Chine a commencé au travers du sourcing produit au début des années 90. D'abord à partir d'un bureau de sourcing à Hong Kong, puis avec des bureaux à Canton (1993), Shenzhen (1994), Shanghai (1995). L'activité de production en Chine représente près de 50 % des volumes mondiaux de l'entreprise grâce à un tissu industriel qui au cours des 30 dernières années a considérablement évolué technologiquement et humainement.

L'activité de ventes de produits a d'abord commencé dans un magasin type "magasin d'usine", situé à côté de l'entrepôt de notre bureau de production de Shanghai. Notre volonté était de faire connaître nos produits en vendant ce que nous produisions dans la région de Shanghai.

Ce n'est qu'en novembre 2003 que nous avons ouvert notre tout 1er magasin concept, à Huamu (Shanghai), propo-

sant une gamme complète de produits sur plus de 60 sports.

Nous opérons aujourd'hui sur un modèle omni-canal, plus de 230 magasins et 12 000 collaborateurs au service de nos sens : rendre le plaisir et les bienfaits du sport accessible au plus grand nombre en Chine.

**Et si c'était à refaire ?...**

Comme tous les acteurs historiques de la distribution, nous avons été témoins de la croissance exponentielle de la consommation digitale. L'avènement d'Alibaba dans la fin des années 90 a été un déclencheur d'un changement radical dans le mode de consommation en Chine. La vitesse des transformations en Chine est un véritable challenge pour toutes les entreprises "brick and mortar".

Nos implémentations physiques nous ont permis et nous permettent encore de faire découvrir les différentes pratiques sportives à nos clients, créer du lien émotionnel, mais notre modèle est maintenant tourné vers une expérience omni-canal. Sans doute aurions-nous pu aller plus vite dans cette transformation.

**Si l'on se projette : la Chine dans 30 ans devrait être la première puissance éco-**

*« Des acteurs locaux ont émergé dès le début des années 90 et au début des années 2000 (Li-Ning, Anta, Xstep, etc.), complétant l'offre des acteurs historiques du sport mondial. Le marché du sport va continuer à croître très fortement ; depuis une dizaine d'années, c'est en effet une priorité majeure du gouvernement. »*

**nomique mondiale... Comment le groupe Decathlon peut-il accompagner cette dynamique ?**

En effet, nous sommes convaincus que ce scénario est plus que probable. Il ne se fera qu'avec un développement équilibré sur le plan économique et social. Ce besoin est clairement exprimé par une population chinoise avide d'une qualité de vie toujours plus élevée. Certes avec une forte motivation et engagement pour développer le pays mais avec une recherche de bien-être mental et physique. Decathlon est parfaitement positionnée pour répondre à ce besoin car en développant l'accès à des produits et services sportifs d'un excellent rapport valeur(s)/coûts, nous contribuerons toujours plus à la santé et au bien-être des Chinois.

Par ailleurs, la Chine restera un centre stratégique pour la production de nos produits destinés à nos implantations dans plus de 70 pays donc nous contribuerons également fortement au développement économique par nos exportations.

**La CCI fête ses 30 ans, pouvez-vous nous dire quelques mots sur cette institution ?**

Le principe même d'avoir un organisme public, administré par des entrepreneurs élus par leurs pairs est d'un apport significatif. Cela nous permet d'avoir une représentation compétente, connectée à la réalité de nos entreprises.

Tout au long de nos années de présence en Chine, nous avons ainsi pu bénéficier des connections créées par la CCI FRANCE CHINE, à la fois avec la communauté entrepreneuriale française et chinoise, mais aussi avec les autorités locales. Les équipes de la CCI FRANCE CHINE nous ont apporté leur présence et soutien lors d'événements officiels et cela a permis de montrer que Decathlon avait la confiance et le soutien des autorités françaises.

Propos recueillis par P. T1





迪卡侬中国

## 体育市场将持续强劲增长



访谈

巴学凯

迪卡侬中国  
高级副总裁

您对中国过去三十年的经济和社会发展有何分析？

中国体育行业的发展必须从体育制造业和体育消费市场两个角度来分析。

从制造业的角度来看，90年代中期标志着在欧美、日本、韩国、中国台湾先发展起来的体育用品制造技术和工艺开始向中国大陆转移。在雄心勃勃的工业发展政策的支持和协调下，这种技术转移于21世纪初开始加快。现在中国的工业水平在产品和组织结构创新方面处于最前沿。（已将数字化技术整合与应用于价值链各个环节）。

体育消费市场也经历了非常显著的增长。这是由社会需求日益精细、人们对休闲娱乐的向往，以及对幸福生活和健康的重视推动的。90年代初和21世纪初诞生的本土市场主体（李宁、安踏、特步等），提供了更多元的消费产品，补充了早前由其他世界品牌服务中国消费市场的格局。体育市场将继续保持非常强劲的增长趋势；在过去十几年里，体育市场一

直是政府的主要优先发展事项之一。

在这段时期，迪卡侬的“中国之旅”是怎样的？

迪卡侬与中国的缘分始于90年代初，当时迪卡侬来中国主要是进行产品生产采购。首先在香港设立采购办事处，然后在广州（1993年）、深圳（1994年）、上海（1995年）设立办事处。迪卡侬在中国的生产占公司全球产量的近50%，这得益于过去30年里中国的工业结构在技术和人力方面都有了很大的发展。

产品销售发轫于一种门店销售模式“工厂直销店”，位于我们上海生产办事处的仓库旁边。我们希望通过销售在上海地区生产的产品，提高我们的知名度。

直到2003年11月，我们才在上海有了首家概念店——上海花木店，提供60多种运动的全系列产品。

今天，我们以全渠道零售模式运作，并且拥有230多家门店和12000名员工为我们的目标

服务：让尽可能多的人在中国享受到体育的乐趣和益处。

那么如果这一切都从头来过呢？

与零售业的所有市场参与主体一样，我们见证了数字消费的指数式增长。90年代末，阿里巴巴的出现彻底改变了中国人的消费方式。中国的转型速度对所有实体店来说都是一个需要正视的挑战。

我们的线下实体店使我们已经并能继续带领我们的客户体验不同的体育活动，建立起一种情感联系，但现在我们的模式转向了全渠道营销。毫无疑问，我们能在这种转型中发展得更快。

如果向前看的话：30年后，中国应该会成为世界领先的经济大国……迪卡侬如何紧跟这种发展活力？

事实上，我们相信这非常有可能发生，而且只有在经济和社会平衡发展的情况下才可以。中国人追求更高的生活质量，且明确表达了这种需求。当然，中国人民有努力工作建

《90年代初和21世纪初诞生的本土市场主体（李宁、安踏、特步等），提供了更多元的消费产品，补充了早前由其他世界品牌服务中国消费市场的格局。体育市场将继续保持非常强劲的增长趋势；在过去十几年里，体育市场一直是政府的主要优先发展事项之一。》

设国家的强烈愿望，同时也追求在身体和精神上的健康和享受。迪卡侬完全可以满足这一需求，通过开发具有高性价比的体育产品和服务，我们将为中国人的健康和幸福做出更大的贡献。

此外，中国仍将是我们的战略中心，为我们分布在70多个国家的零售店生产产品。因此，我们也将通过出口为中国的经济发展做出贡献。

中国法国工商会正在庆祝其成立30周年，关于这个机构，您有什么要说的吗？

中国法国工商会是一个公共机构，由企业家同行选出的代表进行管理，这一原则本身就是一个重要的贡献。它作为法国企业的代表，与企业的日常活动联系紧密。

在我们进入中国的这些年里，我们受益于中国法国工商会建立的联系，包括与法国和中国商界以及当地政府的联系。中国法国工商会团队在官方活动中为我们提供了帮助，这表明迪卡侬得到了法国政府的信任和支持。

采访人：P. TI

廣悅律師事務所  
WANG JING & GH LAW FIRM

Nous contacter :

WANG Jing 王敬

Président 董事会主席

T: +86 20 3564 1811

E: wangjing@wjngh.cn

MO Lili 莫莉莉

Of Counsel 顾问 / Avocat-conseil du

Consulat général de France à Canton

T: +86 136 222 66125

E: moll@wjngh.cn



商事诉讼与争议解决  
Résolution des conflits



公司事务  
Droit des sociétés



知识产权  
Propriété intellectuelle



海事海商  
Droit maritime



涉外民事  
Droit international des affaires



商业刑事  
Droit pénal des affaires

WANG JING & GH est un cabinet aux compétences pluridisciplinaires spécialisé notamment dans le domaine du droit des affaires. Les professionnels du Cabinet privilégient des solutions pragmatiques, pérennes, avec le souci de prévenir les risques et de répondre aux attentes des clients.

广悦律师事务所是一家立足大湾区的涉外综合性精品律师事务所，其广州总部拥有过百人的法律专业人员。广悦致力于打造粤港澳大湾区一流涉外商事法律服务平台。