

Decathlon wil met eigen merken 'hyperpersonaliseren'

21-02-2018 16:41



Decathlon is sinds twee jaar druk bezig het aantal eigen labels uit te breiden. De Franse sportwinkelketen werkt aan een fijnere segmentatie, waarbij labels ontstaan die passen bij een specifieke sport.

Decathlon telde in 2014 nog 25 eigen merken, maar wil voor elke sportcategorie over een eigen label beschikken. Inmiddels onderscheidt de retailer zo'n zeventig categorieën. "Het doel is om de komende twee tot drie jaar ongeveer honderd sporten te 'labelen'", zegt productengineer Romain Thiebaud van Kipsta tegen [Fashion Network](#).

De winkelketen introduceerde onder het watersportlabel Tribord bijvoorbeeld Subea, Itiwit en Olaian, die respectievelijk voor duikers, kanoërs en surfers bedoeld zijn. Verder werd met Kipsta voorheen op alle teamsporten gemikt, maar richt dat label zich nu alleen op voetbal. Basketbal wordt gedekt door Tarmak, terwijl voor de rugbycollectie later dit jaar een nieuw merk wordt gelanceerd.

Ook categorieën als aquafitness, dans en yoga krijgen een eigen label. "We vermenigvuldigen onze eigen labels om hypergespecialiseerd te worden", aldus Maïder Ugartemendia van Decathlon. Door kleinere concepten neer te zetten, denkt de winkelketen relevanter te kunnen zijn voor de klant. Decathlon verkoopt naar zijn eigen labels ook de bekende sportmerken als Adidas, Nike en Reebok.

Lees meer over de transitie en transformatie van Decathlon op [RetailTrends](#).