

Quatre ans après avoir déployé ses marques Passion dans des boutiques dédiées, le magasin amiral du groupe Oxylane revient à un aménagement centré sur les univers de pratiques sportives. Explications.

Decathlon Campus renonce aux boutiques de marques

LES TENDANCES

Bon sens et efficacité retrouvés avec ce retour à une configuration traditionnelle pour le navire amiral de Decathlon.

L'organisation par pratiques sportives reste plus simple et intuitive que par marques, surtout si les zones de test et événementielles sont maintenues.

L'expérience a démontré que les clients viennent d'abord chez Decathlon pour ensuite trouver les différentes marques présentes.

Les virements de bord sont courants chez Decathlon, illustrant sa capacité à se remettre en cause pour rester dans le vent. La refonte complète du Campus, son magasin amiral adossé au siège d'Oxylane à Ville-neuve-d'Ascq, dans le Nord, en offre une remarquable illustration. En un week-end, mi-mars, l'aménagement intérieur de ses 10500 m² a été entièrement remanié. Les 16 boutiques de marques Passion (Quechua, B'twin, Domyos...), qui avaient été créées lors du précédent concept en 2009 (LSA n° 2093), ont cédé la place à un plan traditionnel axé sur les univers de pratiques sportives. Avec une circulation en F, contre un cheminement en P dans la version précédente.

Perte de temps

« Les boutiques de marques n'ont pas rencontré le succès attendu, générant une confusion chez nos clients dont les besoins sont multisports. Nous les avons écoutés », reconnaît Erik Pflieger, directeur

du Campus depuis décembre 2012. La conclusion est que la grande majorité des clients viennent avant tout chez Decathlon, c'est-à-dire pour une marque enseigne de destination. Certes, ils y achètent ses marques propres, qui représentent désormais deux tiers de ses ventes, mais ils en ignorent parfois le nom, voire même qu'elles proviennent d'Oxylane. L'organisation en boutiques a bousculé leurs habitudes, leur faisant perdre du temps dans leurs achats. Les conséquences n'ont pas tardé, avec une stagnation du chiffre d'affaires. En outre, les investissements supplémentaires réalisés dans chaque boutique (ILV, PLV, aménagement intérieur) ont grevé leur rentabilité, sans compter la difficulté de gérer des comptes d'exploitation séparés. Heureusement, le test de « shops-in-the-shop » a eu aussi des effets bénéfiques. Il a permis aux vendeurs d'être plus techniques dans la connaissance des produits. Et aux marques Passion de se challenger pour valoriser leurs innovations dans des boutiques de taille comparable, quels que soient leur notoriété ou leur poids économique respectifs. Les plus jeunes ou celles de niche, comme l'archerie (Géologic), la pêche (Caperlan) ou l'escalade (Simond)

« Les boutiques de marques n'ont pas rencontré le succès attendu, générant une confusion chez nos clients dont les besoins sont multisports. Nous les avons écoutés. »

Erik Pflieger, directeur du Campus



Large de 11 mètres, l'allée principale permet de voir l'ensemble des univers, dont la signalétique est lisible à une bonne vingtaine de mètres. Résultat, un grand confort d'achat et une perception immédiate de l'offre.



En linéaire développé ou en îlot, les gammes de références peuvent désormais être déployées dans leur ensemble, sans rupture. Ce qui permet de présenter les différents usages d'une même famille de produits.



Sans être le plus grand ni le plus rentable de ses 738 magasins, le Campus de Villeneuve-d'Ascq (59) est le laboratoire de Decathlon et du groupe Oxyrane.

par exemple, y ont même optimisé leurs ventes en bénéficiant d'un véritable écrin, comparé à un Decathlon conventionnel.

Efficacité retrouvée

Aujourd'hui, l'objectif est de gagner en lisibilité de l'offre, en facilité et en rapidité d'achat. Pas d'innovation majeure dans ce dernier concept, mais du bon sens et de l'efficacité retrouvés. La longue et large (11 mètres) allée principale distri-

bue seize univers sportifs dont les noms, indiqués en bleu sur des bannières blanches perpendiculaires aux têtes de gondoles, sont lisibles de loin. Contrairement à l'ancien dispositif qui imposait une circulation en carré au centre du magasin avec le risque de voir le client délaisser l'offre en périphérie des boutiques, le nouveau cheminement l'incite à pousser jusqu'au fond de l'allée principale et, ainsi, de découvrir l'ensemble des univers. À l'intérieur de chacun d'entre



La largeur des allées secondaires permet d'exposer les produits les plus volumineux. Un service de commande en magasin ou en ligne et de livraison à domicile est prévu.

PHOTOS © FRANÇOIS LECOCQ



Testés depuis octobre 2013, dix îlots de 4 ou 6 paniers sont déployés dans l'allée principale. On y trouve des produits « malins et pas chers », pour l'achat d'impulsion. Le but n'étant pas de les multiplier à outrance.



Les zones de test des produits ont été maintenues, comme pour l'escalade avec la marque Simond, le golf avec Ines et le running avec Kalenji. La création d'un couloir de tir à l'arc est en projet.



Sans gagner en mètres carrés au sol, le rayon pêche réussit à exploiter une surface d'exposition plus importante qui lui permet même de présenter dépliées les cannes à emmanchement.



Chapeautant les têtes de gondoles, l'affichage prix revendique en permanence les promotions de plus en plus agressives de l'enseigne, nouvelle priorité de Decathlon en 2014 pour faire la différence.

Le Campus en chiffres

- 10 500 m² de surface de vente
- 45 000 références produits
- 25 caisses avec ou sans assistance
- 16 univers produits + 1 atelier
- 2 millions de visiteurs par an
- 196 collaborateurs (140 équivalents temps plein)

eux, les circulations sont simplifiées en un aller et retour de part et d'autre d'une, deux ou trois gondoles, avec, pour les plus grands, du mobilier en léger retrait pour libérer de l'espace à l'entrée. Le retour vers le pôle encaissement à l'entrée du magasin se fait naturellement par une allée secondaire.

Plus clair, plus riche... une réussite

Le résultat est aussi surprenant que réussi car, tout en conservant la même surface de vente et le même nombre de références, le sentiment qui s'impose est celui d'un magasin nettement agrandi et d'un assortiment vraiment enrichi tout en étant beaucoup plus visible, de près comme de

loin. Fait remarquable les murs sont à nouveau exploités et les linéaires gagnent en puissance, pouvant décliner des gammes larges et profondes, d'un seul tenant (comme le linéaire des trotinettes ou des clubs de golf, par exemple) ou en îlot densifié (panneaux de basket). Tour de force, le magasin conserve ses zones de pratique pour tester les produits ou proposer des animations très prisées le samedi et prévoit même d'en créer de nouvelles (couloir de tir à l'arc). Quinze jours après les modifications, les clients comme nombre de collaborateurs du groupe se disent agréablement surpris et pensent même sérieusement que le Campus a été agrandi. Les prémices d'une croissance retrouvée? À suivre. ■

FRANÇOIS LECOCQ