

Les quatre piliers de la révolution digitale de Decathlon

L'enseigne nordiste prend de l'avance dans le cross-canal et la mise en œuvre d'innovations digitales et organisationnelles en magasins et sur l'intégralité d'une supply chain qu'elle maîtrise de bout en bout, au moins pour ses marques Passion, qui représentent les trois quarts de ses ventes. L'objectif est de sécuriser et d'optimiser la chaîne d'approvisionnement pour identifier en permanence les produits, réduire les ruptures en rayons, afin de rendre l'offre toujours plus disponible, sa principale priorité pour mieux servir ses clients. Avec une productivité toujours accrue, comme le prouvent notamment les premiers résultats de la RFID en termes de croissance de chiffre d'affaires. Découvrez les quatre grands piliers de la révolution digitale chez Decathlon dans les allées du magasin d'Englos (59). ■ FRANÇOIS LECOQC



1 Le web in store ▲

L'INTÉRÊT Les magasins sont dotés de bornes de commande en rayon (écran tactile, photos), pour accéder à toute l'offre de decathlon.fr. Une fois passée, la commande est livrée gratis quarante-huit heures après dans le magasin concerné ou dans tout autre point de vente. Tous disposent de la même gamme, notamment pour les produits saisonniers ou volumineux (skis, vélo...).

LA CONTRAINTÉ Un vendeur assiste forcément le client qui, au moment de clore sa commande, récupère un flash

code (sur smartphone ou via la caisse du magasin) pour payer en caisse. Deux jours après, il récupère sa commande par l'intermédiaire d'une hôtesse de caisse.

LE DÉPLOIEMENT Après des premiers tests en 2013, 20 magasins ont adopté le web in store début 2014. L'ensemble du réseau sera équipé d'ici à mi-2015.

LES CHIFFRES Le nombre de commandes varie selon les typologies de magasin et de zone de chalandise – à Englos (Nord) 6 à 8 transactions/jour, près de 40 pour des Decathlon en région parisienne.

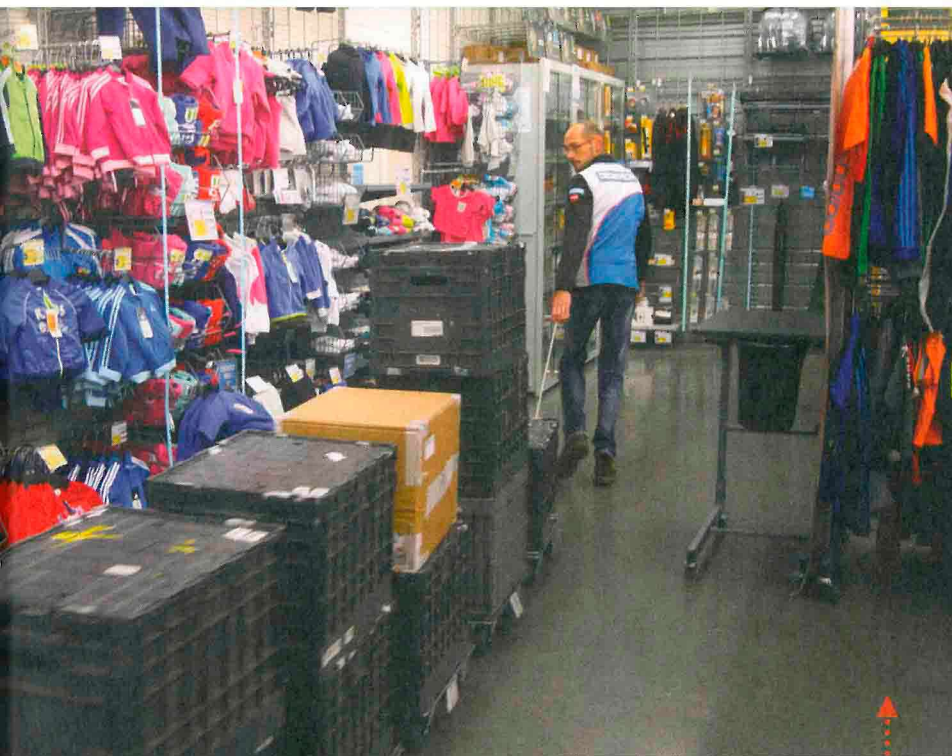
« 88 % de nos clients préparent leurs courses en ligne avant de venir en magasin. Nous investissons donc dans le cross-canal, comme le web in store, pour faciliter leurs achats dans et en dehors du magasin. »

Quentin Brunet, directeur de Decathlon région Nord

2 L'appli Mobistore ▲

L'INTÉRÊT Équiper les forces de vente des mêmes outils et sources d'information en mobilité que les clients, c'est-à-dire d'un smartphone (photo). Évolution nomade du logiciel de gestion de l'approvisionnement des magasins, « Mobistore » met à leur disposition un ensemble d'applicatifs facilitant leur métier en rayon : accès à la base de données produits, état des stocks et disponibilité dans le magasin ou dans ceux à proximité... Les déplacements des vendeurs (jusqu'à 10 km par jour) ont été divisés par deux.

LA CONTRAINTÉ Il faut doter les équipes d'un nombre suffisant de smartphones en magasins. D'abord testée sur mobile Huawei (écran 4,5 pouces), la solution est adoptée sur des QuechuaPhone (écran 5 pouces et matériel plus solide).



© FR. LECOCO/DECATHLON FRANCE

3 L'Effistore Δ.....

L'INTÉRÊT Inspiré du Lean Management, le programme Effistore (Efficience opérationnelle) améliore l'efficacité des opérations en magasin, de la réception des produits jusqu'à leur mise en rayon, la gestion des stocks, la disponibilité des produits et la chasse à la rupture. But: réduire le temps consacré à chacune d'entre elles, limiter les erreurs, et augmenter la disponibilité en rayon.

LA CONTRAINTÉ Définir des procédures, contrôler la pertinence des indicateurs pour mesurer la performance, la fiabilité et la rentabilité des process.

LE DÉPLOIEMENT Un exemple parmi d'autres: les cintres Hang up, qui sont posés directement sur les lignes de production des articles textiles, permettant ainsi de les accrocher dans les rayons sans aucune autre manipulation préalable en magasin. Testés depuis l'été 2013 par Domyos, ils s'appliqueront à l'ensemble des pièces textiles à cintrer des marques Passion d'ici à 2015. Le coût global du cintrage est de 0,10 € par unité.

LES CHIFFRES Dans le magasin d'Englos, les nouveaux process de réception des marchandises (en moyenne 3000 articles par jour) permettent de réduire de moitié le nombre de vendeurs mobilisés (6 contre 12 auparavant), et par trois la durée moyenne d'intervention (1 h 30 contre 4 à 5 heures auparavant). Les produits prêts à vendre sont désormais livrés dans des petits bacs à roulettes (photo) qui sont acheminés directement dans les linéaires pour une mise en rayon optimisée.

4 La RFID Δ.....

L'INTÉRÊT Les produits sont dotés d'étiquettes RFID sur toute la supply chain: des sites de production aux entrepôts logistiques et jusqu'aux magasins. Les inventaires sont optimisés, les réassorts automatisés, les ruptures en rayon limitées, et les encaissements plus rapides et fiables.

LA CONTRAINTÉ La pose d'étiquettes doit être opérée sur les lieux de production. Pour Decathlon, qui réalise trois quarts de ses ventes grâce à ses marques Passion, la procédure est facilitée par la maîtrise de la chaîne de production en amont. Reste à convaincre les autres marques d'en faire autant.

LE DÉPLOIEMENT Testée depuis trois ans, la RFID s'étend, depuis fin 2013, sur ses 748 magasins dans 19 pays. 85% des articles en bénéficient, les 15% restants (références alimentaires et marques extérieures) le seront d'ici à 2017.

LES CHIFFRES Les inventaires avec des raquettes (photo) sont cinq fois plus rapides qu'avant. Les gains de chiffre d'affaires, grâce à la réduction du taux de rupture en rayon, devraient au moins être de 1 à 5% selon les magasins.



Les magasins doivent être dotés du wi-fi de dernière génération, investissement en cours pour Decathlon France.

LE DÉPLOIEMENT Dès 2013, des tests ont été menés en France, en Belgique et au Portugal. Lancée en avril, l'extension sur tout le réseau est quasi achevée.

LES CHIFFRES Dans le magasin d'Englos, les équipes (35 équivalents temps plein) disposent de 15 QuechuaPhone, et il ne reste plus que 3 PC en rayon.

« Les apports de "Mobistore" sont déterminants pour les vendeurs. Ils ont accès à une base de données complète incluant les fiches techniques produits, l'état des stocks et la disponibilité... »

Stéphane Saigre, DG de Decathlon France

« Les inventaires avec des raquettes font gagner un temps précieux aux vendeurs qui, libérés de ces tâches plus vite, accompagnent mieux les clients. »

Benoît Vallée, directeur d'exploitation du Decathlon d'Englos (Nord)