

Decathlon joue à fond la carte du web

Habitué à une croissance sans faille, l'enseigne de sport continue à faire la course en tête. Elle progresse sur tous les fronts, physique et web, France et étranger. Et devrait encore accélérer en 2016, année de ses 40 ans.

C'est un drôle de magasin qui a ouvert à Englos (59), à quelques encablures du fief historique de Decathlon, le 23 janvier. Un showroom avec un seul exemplaire de chacune des 22 000 références de l'enseigne, mais pas de stocks, pas de mises en rayons ni d'inventaires..., et des vendeurs disponibles à 100 % pour leurs clients. Cantonnée pour l'instant à un test, qui n'a pas vocation à être dupliqué, pour reprendre les termes de Nicolas Pelletier, le directeur général de Decathlon depuis un an, l'expérience illustre en tout cas la stratégie digitale du numéro un de la distribution d'articles de sport en France. Et Decathlon, qui fêtera ses 40 ans d'existence en juin prochain, y va «à fond», forcément. «*Nous voulons rendre accessible notre offre partout, à n'importe quel moment.*» La maxime de Nicolas Pelletier se traduit concrètement par des bornes digitales, les bornes «Plus», étendues aux 282 magasins, et par la mise en place du «click & collect» généralisé dans l'ensemble du parc.

Une omnicanalité plébiscitée

Le consommateur ne s'en plaint pas et plébiscite cette «omnicanalité». Si le poids d'internet dans le chiffre d'affaires global est loin d'atteindre celui

La croissance du digital

+ 35 %

L'évolution en 2015 du CA «digital» vs 2014

+21,5 % L'évolution du nombre de clients sur le Net en 2015

282 des 300 magasins en France équipés de bornes digitales

7 000 vendeurs seront équipés de tablettes

1 client «borne» sur 2 passe par les casiers de click & collect

Source: Decathlon

d'un John Lewis (33 % !), sa progression atteste du bien-fondé de ce parti pris. En 2015, les ventes sur le web ont représenté 3,1 % de l'activité totale, contre 2,4 % l'année précédente. Une vision d'ailleurs assez réductrice, tant la perméabilité entre le magasin physique et le web est grande. «*L'un alimente l'autre*», souligne Nicolas Pelletier. Le nombre de clients qui privilégient l'e-commerce a bondi de 21,5 %, et 40 % d'entre eux ont choisi le retrait en magasin. «*Un client sur deux qui passe par les bornes passe aussi par le casier*», précise le directeur général de Decathlon. Pour accélérer cette mutation, 7 000 tablettes destinées aux 12 000 vendeurs vont

Un groupe solide en 2015...

9,1 Mrds€

Le CA monde HT en 2015, **+5 %** à magasins comparables, dont **3,3 Mrds€** pour la France

1 031

magasins dans le monde, **300** en France, dont **23** Decathlon Easy et **2** de centre-ville

140

magasins ouverts en 2015, dont **51** en Chine, **17** en Inde et **15** en Russie

... qui réinvestit en France en 2016

6

ouvertures de magasins prévues, dont **3** dans les Alpes et **1** en région parisienne

40 M€

investis dans les agrandissements et ouvertures de points de vente, et, bien sûr, dans la digitalisation

Source: Decathlon



© PHOTOGRAPHY DU NORD

Englos, une expérience radicale

L'ouverture d'un magasin tout web de 1200 m², le 23 janvier (photo), près de Lille, a fait grand bruit. Mais le DG de Decathlon, Nicolas Pelletier, est catégorique : « C'est une expérience, qui n'a pas vocation à être dupliquée dans les trois prochaines années. » Tout l'assortiment internet (22 000 références) s'y retrouve, avec un rabais de prix de 10 %. Pour l'enseigne, pas de stocks à gérer et, surtout, pour les vendeurs, plus de temps pour les conseils.

venir créer une fenêtre de plus en 2016. « C'est une révolution pour les métiers du commerce. Les vendeurs pourront se former devant les produits, entretenir un dialogue permanent avec le consommateur, créer une communauté d'utilisateurs sur un produit ou un sport. » Testée dans dix magasins, cette tablette sera déployée partout cette année.

« Notre potentiel est sans limite »

Dans « omnicanalité », il y a « omni » : les magasins ne sont donc pas en reste. Certes, Decathlon n'a ajouté que 4 000 m² à son parc français en 2015, mais, cette année, ce sera bien plus, avec l'ouverture programmée de six magasins et une enveloppe d'investissements comparable à celle de l'année dernière, autour de 40 millions d'euros. « Nous attaquons 2016 sur les chapeaux de roue, se réjouit Nicolas Pelletier. Une entreprise qui va bien est une entreprise qui investit. Notre potentiel est sans limite. » Avis aux concurrents. Car Decathlon a aussi dans sa besace deux autres déclinaisons, un plus petit format (1 000 m²) pour les petites villes, sous le nom de Decathlon Easy, et une formule de centre-ville, testée pour l'instant à Bordeaux et à Lille. Les inves-

tissements passent par la logistique. Les dix entrepôts français sont tous devenus multicanaux, alors qu'il y a un an, un seul était adapté à internet.

La baisse des prix – encore de 4,5 % l'année dernière – reste la priorité pour l'enseigne nordiste. Au détriment de la rentabilité ? « Pour pouvoir continuer, nous comprimons nos coûts internes, notamment d'exploitation », répond Nicolas Pelletier. Les résultats n'étant pas rendus publics, on n'en saura pas plus sur une éventuelle dégradation de la marge. Le chiffre d'affaires, lui, se porte bien, à + 5 % en comparable, à 9,1 milliards d'euros. La France reste dans la tendance du marché du sport (+ 2,3 %), mais l'international affiche une croissance à deux chiffres.

L'appétit de Decathlon ne s'arrête pas aux frontières. En 2015, le distributeur, qui truste 30 % de part de marché en France, a ouvert 140 magasins à l'étranger, dont 51 en Chine, un pays dans lequel Nicolas Pelletier croit toujours. « Les Chinois accèdent aux loisirs et notre croissance est toujours à deux chiffres. » Idem en Inde (+ 17 magasins) et en Russie (+ 15). Là encore, le web reste un excellent moyen de tester le marché. Decathlon s'en sert actuellement pour approcher le Japon et l'Iran. ■

MAGALI PICARD