

Decathlon invente le magasin-web à Englos

C'est un vrai ovni dans la distribution que l'enseigne teste dans la banlieue lilloise. Decathlon expose à Englos, sur 1 200 m², les 22 000 références de son offre internet. Le client choisit avec son smartphone et achète 10 % moins cher pour être livré où il veut.

Samedi 23 janvier 2016, dans son tout nouveau concept de magasin testé à Englos, à l'est de la métropole lilloise, Decathlon a pris le risque de bousculer ses clients, jusqu'à créer parfois l'incompréhension. Sans doute, le prix pour innover... Il faut dire que ce point de vente ne ressemble à rien de ce que le champion du sport proposait jusqu'ici. À l'emplacement même où l'enseigne a été édiflée par Michel Leclercq en 1976, Decathlon a disposé, sur une surface réduite de 1 200 m², l'offre la plus importante de ses 1 030 magasins – dont les plus grands dépassent pourtant 10 000 m² –, soit plus de 22 000 références exposées !

Zéro stock

« Nous proposons exactement notre offre internet, c'est-à-dire entre 22 000 et 25 000 produits selon les nouveautés et saisons, mais en excluant les fins de série », confirme Laure Ghéselle, directrice du magasin et chef de ce projet, assistée de Domitille Delambre et Nicolas Delache. Sauf qu'à la différence des Decathlon habituels, le client n'en repart pas ses achats à la main. Ce qui en a froissé plus d'un... Ici, zéro

1 200 m²

La surface de vente

22 000 à 25 000

Le nombre de références en exposition

10%

La réduction sur les prix par rapport à un magasin classique ou au site internet

6

Le nombre de caisses

40

L'effectif

Source: Decathlon

stock, à l'exception des produits exposés dans les rayons comme dans un showroom.

« Nous avons voulu reconstituer notre site internet dans la réalité physique d'un magasin où le client peut toucher les produits, mais aussi être conseillé par une équipe dédiée, avant de faire ses achats, précise Domitille Delambre. Puis, il choisit le lieu de livraison de sa commande, soit gratuitement à Englos en moins de vingt-quatre heures, soit aux tarifs et

délais habituels chez lui, ou dans n'importe quel autre de nos magasins français, le tout avec une réduction de 10 % par rapport à nos prix référents. »

Pour réaliser ses achats, le client doit télécharger sur son smartphone l'appli Decat'Scan (compatible Android, IOS 8 et suivants). Il pourra alors choisir les articles par leur QR code, avoir accès aux informations produits et aux notes des clients, les ajouter à son panier, et conclure son shopping en

MOBILE ESSENTIEL
Avant de faire ses achats, le client doit télécharger l'appli Decat'Scan qui lui permettra de flasher les QR codes des articles qui l'intéressent.



payant à l'une des six caisses via un QR code récapitulant la transaction. Il récupérera sa marchandise le lendemain à Englos, ou sur le lieu de son choix entre quarante-huit et soixante-douze heures après.

Parcours imposé

L'intérêt réside dans la réduction de prix et dans le fait de pouvoir voir et toucher tous les produits de l'offre la plus complète. Mais le concept impose de se déplacer et ne permet pas d'essayer les différentes tailles avant d'acheter, un vrai frein en apparence. Autre surprise, ce test repose sur un parcours imposé dans l'esprit Ikea, avec des linéaires déployés en accordéon. Ils aboutissent à un showroom plus grand, pour les articles volumineux de mus-

« Une soixantaine de collaborateurs s'est impliquée pour aboutir à ce concept, qui assume une certaine radicalité. »

Laure Ghéselle, directrice du magasin



© SÉBASTIEN JARRY/ANDIA

culation et de fitness, avant de déboucher sur le couloir menant aux caisses. La zone de retrait des commandes, à l'entrée, est plus développée que dans les Decathlon habituels, et dotée d'une cabine d'essayage. C'est Matthieu Leclercq, l'un des trois fils du fondateur et actuel président du conseil de surveillance du groupe, qui a impulsé, en juillet dernier, ce test.

Objectif avoué? « Provoquer un changement d'approche, tenant compte de l'évolution des comportements d'achat, sur lequel une équipe d'une soixantaine de collaborateurs de tous les services s'est impliquée pour aboutir, en seulement cinq mois, à ce concept qui assume une certaine radicalité », assurent Laure Ghéselle et Domitille Delambre. Radicalité qu'il s'agit d'expliquer aux clients et éventuellement d'assouplir en considérant leurs remarques qui animent déjà les réseaux sociaux. D'autant que ce test n'a pas vocation à être dupliqué, a indiqué quelques jours après l'inauguration Nicolas Pelletier, le directeur général de Decathlon. À dupliquer peut-être pas, mais à suivre de très près, certainement... ■

FRANÇOIS LECOQ, À ENGLOS

PRATIQUE

À droite, à l'entrée, la zone de retrait des commandes est plus développée que dans les Decathlon habituels, avec un pôle cabines pour essayer les produits.



EXHAUSTIF

L'offre montre tout l'assortiment du site internet, soit entre 22000 et 25000 références, mais on ne peut pas essayer les produits présentés sous un seul taillant par modèle ou coloris.



PHOTOS: © SÉBASTIEN JARRY/ANDIA

PAIEMENT RAPIDE

Pour payer, il suffit de scanner le QR code récapitulant les achats, qui s'affiche sur le smartphone du client.



HISTORIQUE

C'est sur l'emplacement où Michel Leclercq a créé le premier magasin Decathlon, le 26 juillet 1976, que l'enseigne teste son nouveau concept.