

Ce n'est pas seulement le cinquième Decathlon de Paris, c'est aussi et surtout le plus grand. L'enseigne sportive réaffirme ici sa soif de conquête pour la capitale... encore inassouvie.

Le format XL de Decathlon arrive dans la capitale

4600 m²

de surface de vente, 6000 m² sont disponibles au total

62 collaborateurs seront présents à terme, dont 25 % à temps complet

2,5 millions d'euros d'investissement

14 caisses sont présentes dans ce point de vente, qui dispose de deux entrées

300 000 visiteurs par an sont attendus par l'enseigne

Source : Decathlon

C'est un Decathlon *a priori* classique. *A priori* seulement. Ce magasin de 4600 mètres carrés a ouvert ce mercredi 20 avril dans le XIX^e arrondissement parisien, sur le boulevard MacDonald, un nouveau lieu de commerce qui attire les convoitises de nombreux distributeurs. Format hors norme pour la capitale, en gestation depuis près de dix ans, ce Decathlon déploie le virage digital exposé au mois de janvier dans son magasin d'Englos (59), et s'adapte en même temps à une cible ultra-urbaine.

Côté digitalisation, le service «cliquez et retirez» est matérialisé dès l'entrée principale du magasin. Partout dans le point de vente, des écrans explicitent les technologies des produits. Dans l'allée centrale, deux grands écrans en hauteur vantent le site e-commerce et le Trocathlon. «Nos vendeurs sont également équipés de tablette pour mieux servir notre clientèle. Nous avons voulu créer une expérience digitale tout au long du parcours client», souligne Guillaume Bary, le jeune directeur du magasin.

Les clients disposent en outre de l'assortiment complet de l'enseigne – quelque 20000 références sont présentées ici sur les 22000 que propose l'enseigne au total – grâce aux bornes digitales. Élément nouveau, ces bornes envoient sur le smartphone du client un QR Code afin de se présenter directement à la caisse pour régler l'achat effectué. L'équipe de Decathlon s'est aussi appuyée sur le web pour recruter ses collaborateurs. Elle a créé un site nommé 19secondeschrono.fr, qui a permis d'embaucher

huit de ses vendeurs, et a contacté des associations sportives locales pour dénicher ses futurs employés, au nombre de 58 actuellement.

Une offre adaptée aux urbains

Dans l'offre, Decathlon s'est adapté aux sports des citadins. La mobilité urbaine et les déplacements doux ont la part belle : vélos, rollers et trottinettes sont abondamment représentés. Ils bénéficient d'ailleurs du plus large rayon du magasin – excepté l'allée centrale de 8 mètres de large – pour tester les produits. L'offre de ce point de vente complète les infrastructures disponibles aux environs : les skates sont nombreux pour répondre à l'espace glisse situé tout près, dans le XVIII^e arrondissement, les accessoires de fitness sont surreprésentés, car pas moins de six projets de salle de sport sont prévus dans les alentours. L'offre natation, très large, s'explique par les deux piscines à proximité. Mais la majorité de l'espace est consacrée à une tendance de fond en ville : le running. Deux rayons entiers lui sont dédiés, en plus d'un autre pour la marche sportive, avec, à noter, plus d'articles pour les femmes que pour les hommes.

Si ce cinquième magasin parisien est une belle démonstration pour Decathlon, il ne marque pas pour autant la fin de la percée de l'enseigne dans la capitale. Elle prévoit en effet, sans préciser d'échéance, un maillage plus fin dans la ville : «Nous avons encore plein d'ambitions pour Paris, avance Cédric Le Clerc, directeur régional des magasins d'Ile-de-France. Il faut, à terme, que chaque Parisien trouve un Decathlon à moins de dix minutes de chez soi.» ■■

JULIE DELVALLÉE





LE PLUS GRAND DE PARIS
 Le plus grand Decathlon parisien a ouvert mercredi 20 avril. L'espace, situé dans le XIX^e arrondissement de Paris près du nouveau E. Leclerc, couvre 6000 m² au total, dont 4 600 m² de surface de vente.



COMME ENGLOS ▶
 À l'instar du magasin d'Englos (59) inauguré début 2016, le digital est très présent. Des écrans explicitent les innovations, des bornes permettent d'être livré chez soi ou en magasin et de passer en caisse grâce à un QR code envoyé sur son smartphone.



ANIMATIONS

Pour inciter la clientèle du week-end à passer du temps dans le magasin, Decathlon veut proposer des animations chaque samedi (cours de fitness ou de zumba...).

LE RUNNING AU TOP

Ici, le running est surreprésenté, avec plus de références pour les femmes. Sur les 1300 mètres linéaires, 50 sont consacrés à la marche sportive, en plus des deux rayons dédiés au running.



LE RÈGNE DES MARQUES PROPRES

Le distributeur fait la part belle à ses marques, qui représentent 80 % de l'offre en rayons. Dans la zone montagne, un des trois plus gros marchés en termes de CA, Quechua règne seule.

« Nous voulons séduire les salariés entre midi et 14 heures et les locaux, 320 000 personnes vivent à moins de dix minutes de Decathlon Rosa Parks. »

Guillaume Bary, directeur du magasin



PHOTOS SYLVIE HUMBERT

PHOTOS JULIE DELVALLÉE