

Adidas dévoile son concept pour les très grandes villes

« Homecourt », c'est son nom. Étrenné dans les plus grandes villes du monde, il arrive à Paris, sur les Champs-Élysées, dans le plus vaste magasin européen du réseau. Visite de ce nouveau lieu qui fait la part belle à l'univers du sport.

Il y aura très peu d'élues. Neuf ou dix villes dans le monde qui auront un magasin comme celui inauguré avenue des Champs-Élysées, ce 17 mai. Londres, Madrid et Berlin ont le leur, Paris vient à son tour d'accueillir le sien. Et bientôt New York, Los Angeles, Tokyo ou Shanghai. Le leur? Le sien? Pour parler comme chez Adidas, il s'agit du concept « Homecourt », qui rassemble les deux anciens concepts: celui baptisé « Performance », autour de l'équipement sportif dans plusieurs sports, et le « Neighborhood », pour qualifier l'univers lifestyle, autrement dit la mode sportive urbaine.

Six semaines de travaux

À Paris donc, c'est au 22, de l'avenue la plus célèbre que le nouveau concept à vocation mondiale a atterri. La superficie, 2 600 m², l'un des plus grands magasins du réseau d'une trentaine de points de vente en France, a à peine changé, à 300 m² près, mais le nouvel agencement a demandé six semaines de travaux pour gagner en clarté de l'offre et en confort d'achat. Même si le nombre total de références n'a pas bougé d'un iota, une impression d'espace se dégage nette-

2 600 m²

de surface de vente pour ce magasin des Champs-Élysées, et 300 m² en plus cet été

300 magasins franchisés en Europe

30 magasins français

16 ouvertures prévues en 2016

16,9 Mrds € de CA en 2015, à +12%

720 M € de résultat, à +12%

Sources: LSA-Adidas

ment. Conçu comme une enceinte de stade avec des vestiaires et des gradins, le « Homecourt » fait la part belle à tout l'univers du sport. Foot bien sûr, running, tennis et basket ont droit chacun à un espace dédié qui présente équipement et vêtements.

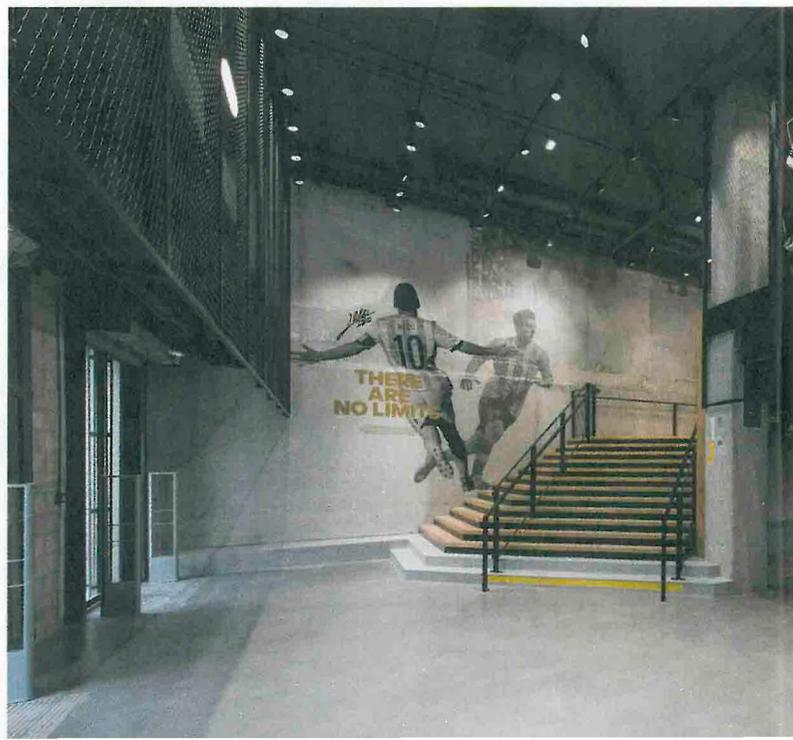
Au milieu, la « Shoebase », un bar interactif équipé d'écrans tactiles qui permettent au fan de découvrir tous les détails des chaussures de ses rêves en 3D. Dans la « Shoebase », une

connectivité pour les smartphones est également offerte. Entre les espaces, des podiums saisonniers se dressent pour actualiser l'offre en fonction des événements sportifs, de l'Euro 2016 à Roland-Garros.

Service tous azimuts

Inauguré déjà dans quatre capitales, le concept « Homecourt », prisé des très grandes villes, se déclinera aussi sous une forme plus petite ailleurs, mais tou-

SPACIEUX ▶
C'est le terme qui qualifie le mieux ce magasin des Champs-Élysées. Priorité à la lisibilité de l'offre et au confort d'achat.



jours dans des capitales, comme Stockholm, prévu dans quelques mois. « Il faut rendre les magasins le plus attractif possible », explique Alain Pourcelot, senior vice-président « direct to consumer » d'Adidas. La griffe aux trois bandes se lance dans une politique de services tous azimuts : toute commande est livrée vingt-quatre heures après. À Berlin, c'est même testé en quelques heures.

Changement de patron

Adidas poursuit une stratégie d'ouvertures de magasins à marche accélérée. Pas moins de seize auront été inaugurés en 2016, et ce sera un peu plus en 2017, dixit Alain Pourcelot. Ce type de points de vente s'inscrit pleinement dans la nouvelle

« Avec ces magasins, nous voulons gagner dans les villes qui dominent le monde, qui sont de plus en plus connectées. »

Alain Pourcelot, SVP « direct to consumer » d'Adidas



© DOSSMANN MARIC / PHOTO EXPRESSION

stratégie d'Adidas, dévoilée il y a quelques mois. Car une page est en train de se tourner chez l'équipementier sportif allemand. Herbert Hainer, le patron emblématique de la marque pendant plus de quinze ans, cède son poste dans quelques mois à Kasper Rorsted, un Danois venu de chez Henkel. Celui-ci arrive sous une bonne conjoncture : en 2015, Adidas a vu son chiffre d'affaires

progresser de 12 %. Sans cesse talonné par Under Armour, dépassé par Nike, il est urgent d'accélérer le rythme.

D'où ce nouveau concept industriel, qui s'accompagne d'une collaboration dans beaucoup de domaines, un chantier baptisé « Open source ». « Nous avons racheté Runtastic, une application mobile de running, indique Alain Pourcelot. Et nous nous associons sur des projets avec des créateurs de marques, comme Kanye West. » Enfin, dernier objectif, être plus « speed » pour parler comme Adidas. L'usine allemande « Speedfactory », qui entrera en activité dans deux mois, devrait y contribuer. Les baskets y seront fabriquées en cinq semaines, au lieu de plusieurs mois auparavant. ■

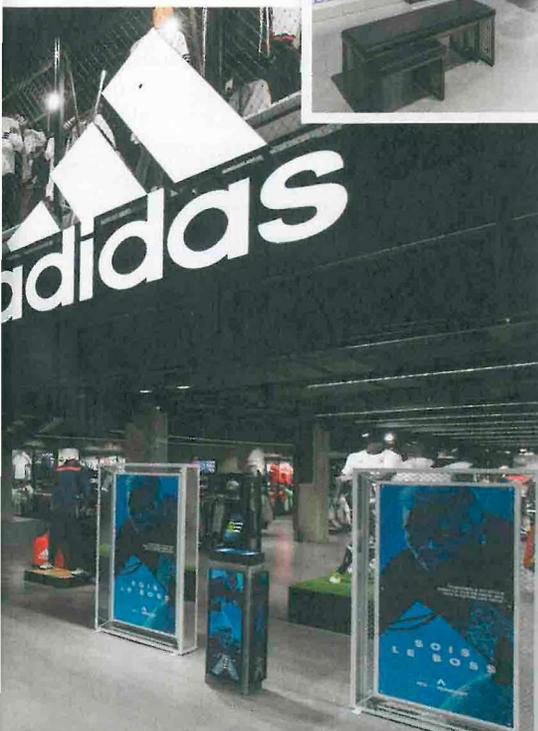
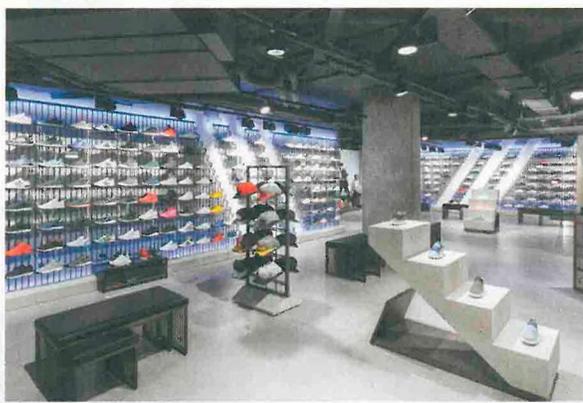
MAGALI PICARD

LIFESTYLE

À l'étage se retrouvent toutes les collections de mode urbaine, autrement qualifiée de lifestyle ou « Neighborhood ».

PERFORMANCE

Au rez-de-chaussée, c'est le concept « Performance », avec le logo des trois bandes autour des catégories sportives, comme le foot, le running, le basket ou le tennis.



PHOTOS LEDAMIS 2016 / ADIDAS



PERSONNALISER SA CHAUSSURE

« Create with mi-Adidas ». Ici, le fan de la Stan Smith peut l'imaginer dans une trentaine de modèles différents et autant de matières et de coloris.

BAR INTERACTIF

La « Shoebase » est équipée d'écrans tactiles qui permettent au client de découvrir les chaussures en 3D et d'en explorer tous les détails.