

Son rendement record en fait un exemple pour le reste de la coopérative. À Saint-Maximin, Christophe Mostaert, patron du réseau depuis janvier, applique des recettes simples et efficaces.

Les bonnes recettes du Sport 2000 de Saint-Maximin

LES PLUS

Une lisibilité de l'offre très efficace grâce à des présentations de silhouettes pour la mode.
Une vente assistée pour tous les produits dits techniques.

LES MOINS

Un éclairage moyen.
Une prédominance de l'offre textile, au détriment des produits techniques, qui donnent à l'ensemble une image mode.

4,8 M€

de chiffre d'affaires en 2014, dont 500 000 € grâce au vélo

9800
références

20 à 30%
de l'assortiment changent chaque semaine

50%
du chiffre d'affaires réalisés par le textile

19
personnes équivalent temps plein

Source : LSA

Quatre mille euros au mètre carré. De quoi faire pâlir n'importe quel adhérent du groupe Sport 2000 dans un réseau dont le rendement varie de 1500... à 4000 €/m². Ce n'est pas n'importe quel magasin, celui de Christophe Mostaert, adoubé en janvier dernier par ses pairs à la tête du quatrième distributeur d'articles de sport français. Ce cinquante, qui affiche à son palmarès autant d'enseignes que feues Europa Quartz ou Soho, créée par Patrice Trigano il y a trente ans, est arrivé dans le Var au début des années 90. En 2007, il ouvre ce magasin Sport 2000 à Saint-Maximin-la-Sainte-Baume, petite ville de 20 000 habitants coincée entre Aix-en-Provence et Brignoles, à trente minutes de Plan de Campagne, où Decathlon et Intersport se livrent concurrence. Depuis, l'endroit est devenu une zone commerciale, la zone Cap Sainte-Baume, avec 17 magasins, dont un Kiabi. Et son président s'appelle... Christophe Mostaert ! À Saint-Maximin, tout est fait pour simplifier le parcours du client. « *Le plus difficile, c'est le métier de commerçant*, rappelle Christophe Mostaert. *La distribution a pris le dessus.* » Dans « son » magasin de 1200 m², le patron applique à la lettre les

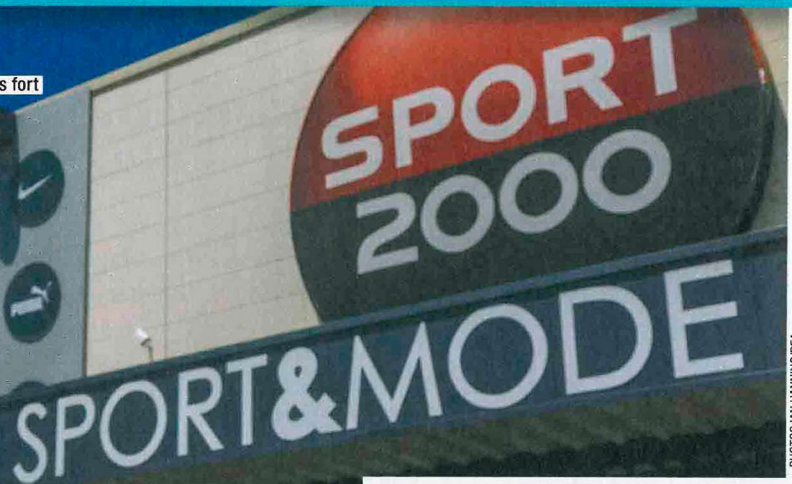
principes qu'il essaie de mettre en œuvre au niveau du réseau : des zones de circulation claires avec la mise en avant de produits saisonniers, des propositions de silhouettes pour toutes les tenues de mode, des conseils et pas de libre-service pour les produits techniques. Exemple, pour les chaussures de running, le vendeur est censé poser au client cinq questions qui permettent d'aboutir à quatre produits seulement sur une offre totale de 55 paires ! Pour chacun des cinq univers, l'assortiment est géré de trois manières : une gamme de permanent très courte, une gamme de basiques qui ont une durée de vie de huit à douze semaines, et des produits très ciblés qui créent la rupture.

Le coaching des category managers

Partout, les marques ont la part belle. C'est simple, elles représentent 100 % de l'assortiment. « *Nous devons faire avec un schéma contraignant*, explique Christophe Mostaert. *Nous ne maîtrisons pas la logistique des marques. Parfois, on se retrouve avec 150 ou 200 jours de stock.* » D'où un pilotage plus fin orchestré par un « G20 », une *task force* des 20 plus gros adhérents du mouvement coopératif. « *Nous définissons un tronc d'assortiment commun suivant trois formats de magasins* », poursuit Christophe Mostaert. Au niveau des achats, des équipes de *category managers* pilotent les ventes en magasins de manière aussi plus affinée. Le parcours client et la gestion des stocks sont retravaillés avec les « animateurs » du réseau. Une opération commando baptisée en interne « *store gagging* » Avec pour objectif de mener les 241 magasins de plaine, par opposition à ceux des stations de ski, à un nouveau concept en 2016. ■ **MAGALI PICARD**

LE MAGASIN DU PRÉSIDENT

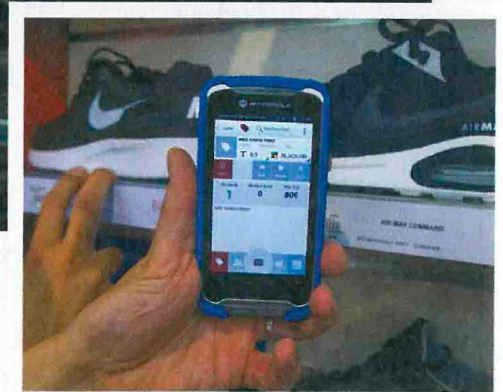
C'est Christophe Mostaert qui dirige ce Sport 2000 implanté à Saint-Maximin-la-Sainte-Baume depuis 2007. Il dégage le plus fort rendement de chiffre d'affaires au mètre carré des quelque 240 magasins de la coopérative : plus de 4 000 €.



PHOTOS IAN HANNING/REA

**CONNECTÉ**

Les vendeurs sont progressivement équipés pour pouvoir gérer les stocks et remonter les ventes. Garder l'historique des ventes pour chacun des clients permet aussi de faciliter les choses. Quatre à cinq magasins sont aujourd'hui équipés.

**UN MERCHANDISING TRÈS CLAIR**

Chaque semaine, un tiers de l'offre change de place grâce aux équipes dont les trois quarts se consacrent aux «front office», relation clients et mise en place des produits. L'allée centrale est dédiée aux produits de saison.

PLACE AUX MARQUES

Il n'y a pas de marque propre chez Sport 2000. Seulement des grandes marques, pour lesquelles il faut commander six mois à l'avance. D'où une gestion pointue des stocks.

CONSEILS PERSONNALISÉS

Le magasin est organisé en cinq univers : le football, la natation, le multisport, l'outdoor et le running, ici. Pas de libre-service pour les produits techniques, comme les chaussures, qui demandent un conseil à chacun.

**LE VÉLO ATTIRE**

180 m² d'espace consacré au vélo sous l'enseigne Mondovélo. Ici, on fait 150 km pour venir se faire conseiller par Simon, trente-deux ans de métier dans le deux-roues. «Le plus dur, c'est de trouver des gens qualifiés», confie Christophe Mostaert.

