

Décathlon Canada met l'accent sur l'expérience client

Pour son implantation au Canada, l'enseigne de sport française a créé un magasin qui propose un maximum de zones de test, pour faire découvrir ses propres produits. On y trouve même un gymnase, avec vestiaires à disposition de la clientèle.

Réussir à se faire connaître est peut-être le principal défi auquel Decathlon fait face au Canada. Fin avril, l'enseigne a ouvert son premier magasin à Brossard, au sud de Montréal, dans un pays où le marché du sport repose quasi exclusivement sur des grandes marques et des prix plutôt élevés, pratiquement similaires d'une enseigne à l'autre.

Autant dire qu'avec ses marques propres au tarif imbattable, Decathlon a une belle carte à jouer. À condition, toutefois, de réussir à percer dans un environnement où les produits à bas prix ont mauvaise réputation. Voilà pourquoi les équipes de Decathlon Canada misent depuis le départ sur l'acculturation, c'est-à-dire le fait de s'imprégner de la culture locale.

« Nous ne nous sommes pas installés pour les Français, très nombreux à Montréal, mais pour les Québécois et les Canadiens », souffle Tristan Vendé, de Decathlon Canada. Un exemple ? Dès l'entrée, un véritable espace café et restauration est disponible, pour coller aux standards américains. Un partenariat a ainsi été noué avec un torréfacteur local, la Brûlerie du Roy, installé dans une roulotte

6 000 m²

La surface, dont 1 500 m² réservés à l'expérimentation des produits

7 000

Le nombre de références

120

Le nombre de salariés
Source : Decathlon

Airstream aux parois métallisées. Mais pour vraiment séduire les clients, l'enseigne a fait le choix des tests à outrance. Le point de vente, installé dans le centre commercial Champlain, s'étend sur 6 000 m², dont un quart dédiés à l'expérience. Au total, une quinzaine d'espaces de test (golf, basket, VTT, tir à l'arc, trampoline, et même un bassin pour paddle) sont à disposition. Le dispositif le plus impressionnant du magasin est le Déca-

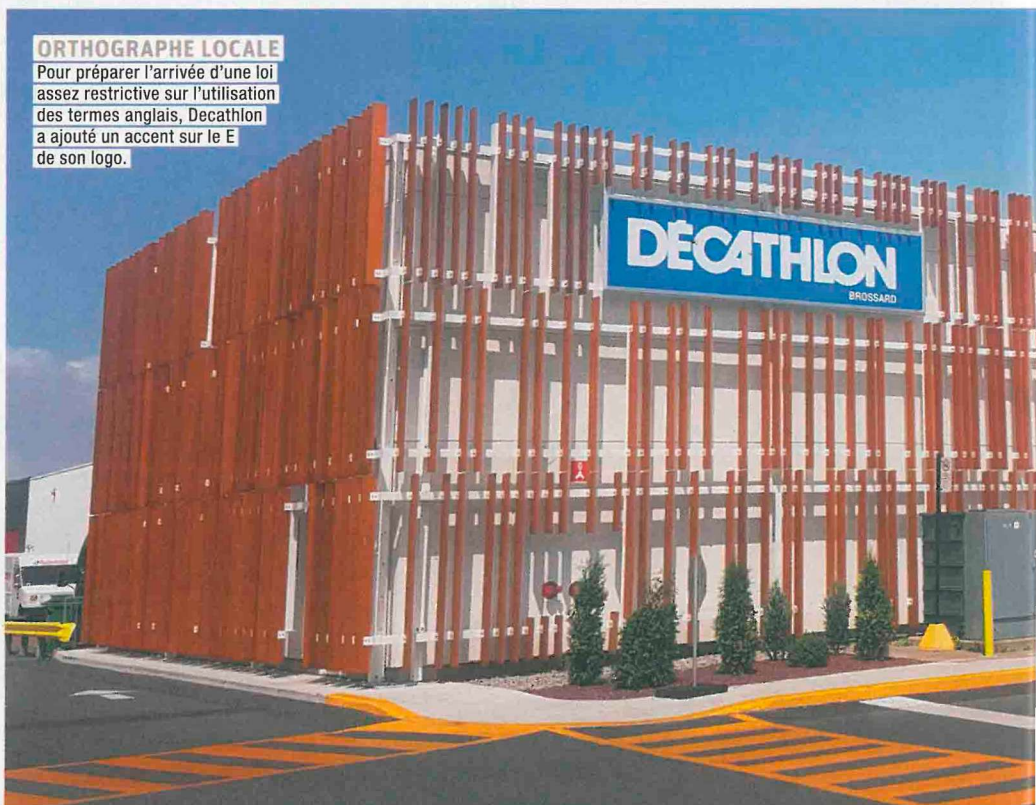
dium, un véritable petit gymnase en accès libre, avec plusieurs terrains (basket, badminton, etc.). Ce dispositif est une première mondiale.

Tout pour les marques propres

Et pour que la pratique du sport se fasse sans contraintes, de véritables vestiaires et douches sont également à disposition, gratuits eux aussi. « Nous proposons aux clubs de sport de

ORTHOGRAPHE LOCALE

Pour préparer l'arrivée d'une loi assez restrictive sur l'utilisation des termes anglais, Decathlon a ajouté un accent sur le E de son logo.



venir profiter des équipements et des salles gratuitement, par exemple pour des cours de yoga. On met en quelque sorte à disposition les flux du magasin», poursuit Tristan Vendé. Un espace sur une mezzanine permet aussi d'organiser des rencontres et des conférences. Pour ne pas effrayer la concurrence, Decathlon met ainsi en avant sa capacité à convertir des non-pratiquants au sport. Car en termes d'assortiment, la totalité des produits vendus est composée de marques propres à Decathlon. Et le succès est pour le moment au rendez-vous. «Pouvoir acheter une paire de chaussettes basiques à 5 dollars canadiens, c'est une grande nouveauté. En revanche, pour Decathlon, le challenge sera de réussir à chan-

« Nous passons un cap en termes d'expérience en mettant à disposition un terrain et des vestiaires gratuits. »

Tristan Vendé, chargé de la communication et du marketing de Decathlon Canada



PHOTOS : MORGAN LECLERC

ger une culture locale ancrée sur la marque qui, ici, est réellement associée à la performance. Mais le magasin est clairement novateur sur le marché montréalais. Habituellement, l'espace est utilisé pour mettre le plus de références possible. Ici, c'est aéré, on peut tester les produits », témoigne Najib Bounouane, un Français installé au Canada depuis plusieurs années, qui repart du magasin avec un vélo

flambant neuf, payé bien moins cher que les marques habituellement disponibles.

Lors du premier week-end d'ouverture, le Decathlon Brossard a enregistré le meilleur chiffre d'affaires de l'histoire de l'enseigne, avec 500 000 € sur deux jours, et un stock prévu pour trois mois qui s'est évaporé en dix jours. Depuis son arrivée, Decathlon a fait grimper la fréquentation du centre commercial de 10 %. Et l'enseigne entend poursuivre très vite son aventure canadienne. Elle prévoit d'ouvrir 15 magasins d'ici à cinq ans maximum, dont trois au printemps et deux à la rentrée 2019, ainsi qu'un entrepôt l'an prochain pour être moins dépendant des aléas logistiques. ■

MORGAN LECLERC, À BROSSARD

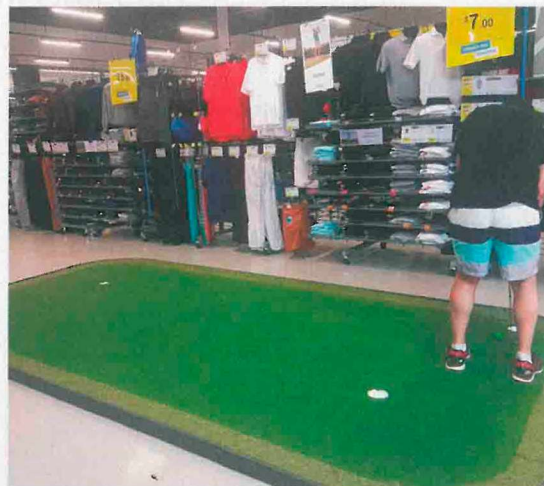
DES ZONES DE TEST OMNIPRÉSENTES

Tester un vélo comme à la montagne ? C'est possible. Travailler son putting ? C'est également possible, tout comme essayer le tir à l'arc ou les crosses de hockey sur glace (sans la glace).



UNE PREMIÈRE MONDIALE

Le Decadium, véritable lieu de pratique ouvert à tous, est assorti de vestiaires avec casiers et douches. Et surtout, il est implanté dans le magasin.



UN POSITIONNEMENT PRIX INÉDIT

Les marques sont omniprésentes sur le marché canadien et plutôt onéreuses. Ce qui explique sans doute les très bonnes ventes de Decathlon pour le démarrage de son activité.



PLACE AU TOUCHER

À l'exception de l'étiquetage RFID (un standard de l'enseigne) et des bornes de renseignement, le digital est peu présent. Le but est de laisser toucher et essayer les produits. D'ailleurs, l'e-commerce ne sera déployé que dans un deuxième temps.