DX de Decathlon (Villeneuve d’Ascq)

L’espace DX de Décathlon ouvert sur son campus de Villeneuve d’Ascq en fin de semaine dernière propose, sur 800 m2, un nouveau concept associant une offre thématique limitée dans le temps et le nouveau système de paiement Decathlon Go, mais également un showroom expliquant la conception des produits et un centre d'impression 3D destiné à favoriser la co-création de produits. Le résultat est innovant.

Ce contenu est protégé par le droit d'auteur de sport-guide.com et sa réutilisation sans autorisation de sport-guide.com est passible de poursuites au titre de la contrefaçon.

Avant d'entrer dans cet espace de 800 m2, les clients passent par la zone de « bienvenue »(86 m2) où des vendeurs leur expliquent le concept DX.

Pour en faire partie il faut avoir téléchargé l'application decathlon, sésame qui permet d'accéder au QR code DX que l'on scanne à l'entrée, qui signale la présence d'un membre dans le magasin et qui permettra en fin de parcours un paiement automatique sans couture et sans passage en caisse, via un tunnel RFID. C'est la nouvelle solution Decathlon Go qui rappelle celle d'Amazon Go, en sachant qu'il existe tout de même deux caisses scan and go pour les clients qui le préfèrent, le seul moyen de règlement étant de toute façon la carte bancaire.

Une fois à l'intérieur, on découvre un magasin de 450 m2 de surface de vente avec une décoration plus travaillée qu'un Decathlon classique (plafond noir, projection de 7 vidéos sur les murs...), du mobilier modulaire sur roulettes, un merchandising plus valorisant des produits et, dans la médiane de l'espace suivant une ligne bleue serpentant au sol, le "parcours de valeurs" qui explique en plusieurs spots (vidéo, produits, QR code, textes et photos...) les nombreuses histoires liées à la conception des produits, les avis et notations des clients, l'engagement RSE de l'entreprise.

L'ensemble du balisage prix est assuré par des étiquettes électroniques remises à jour par la centrale ou la direction du magasin. Elles affichent les notations produites des clients et les QR codes éventuels. Autre apport majeur dans l'expérience client : le scanner de pied (Safesize) pour préconiser les références des chaussures les mieux adaptées et d'indiquer leur durée d'usage optimale. Chaque bilan morphologique peut être adressé par mail au client sur simple demande.

Enfin, en fond de magasin, un espace de 200 m2 est dédié à la co-création de produits au sein de cours d'ateliers qui devraient débuter avant la fin de l'année, mais aussi à des conférences (3 fois par semaine en ce moment) et à des rencontres destinées aux clients et aux collaborateurs. Cet espace accueille aussi l'un des 8 Add Lab de Decathlon (7 en France et 1 à Taïwan), un centre d'impression 3 D.

Tout droit de reproduction et de diffusion soumis à autorisation de l'éditeur