

Decathlon (Paris)

Une nouvelle plateforme de marque et un nouvel agencement de magasin pour l'enseigne Decathlon sous l'impulsion de Barbara Coppola.

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.

Le nouvel agencement adopte un nouveau plan dit "balade" sur la base d'univers plus aéré à partir de gondoles hautes plus courtes (10 à 12 m de long maximum), de quelques gondoles basses, d'une théâtralisation de l'offre avec des visuels rétro-éclairants exprimant très clairement des attitudes positives et joyeuses agrémentées de mannequins, le tout dans une segmentation de seulement 12 univers pour une orientation plus aisée en magasin.

La nouvelle expérience client s'exprime par la forte mise en avant d'espace de services et de l'omnicanalité de l'enseigne, atelier, retrait commandes, location, personnalisation..., et également par la possibilité offerte de comparer instantanément sur écran la conception et l'usage de 2 produits grâce à leurs puces RFID.

Dans ce magasin parisien de la Rive Gauche de 3.500 m² appartenant au Top 15 international des magasins de l'enseigne en termes de chiffre d'affaires, l'espace dédié aux cabines d'essayage a été doublé et l'info prix est gérée par un balisage électronique, testé auparavant pendant 2 ans en Belgique.

D'ici à la fin de l'année, 250 magasins Decathlon doivent être transformés au nouvel agencement et plan de circulation et il est prévu que 80 % des 1 700 magasins à travers le monde l'adoptent sous 2 ans.