

Decathlon porte de Chatillon à Paris en immersion

Décathlon poursuit son maillage du territoire parisien avec la récente ouverture d'un magasin de 3500m² dans l'espace commercial jouxtant le périphérique à la hauteur de la Porte de Châtillon.



C'est donc à la place de l'ancien Conforama situé au dessus du Monoprix que Décathlon s'est installé sur un format généreux où près de 65 activités sportives sont représentées.



La marque nordiste a choisi de développer un magasin de facture très classique, un hypermarché du sport, qui s'adresse à une clientèle familiale en quête du meilleur rapport qualité prix.

Les grincheux diront que l'ambiance est assez austère. A tout le moins, fonctionnelle. Les amateurs de magasins immersifs n'y trouveront guère d'occasions de se réjouir. Ici on met en avant les prix et la variété des marques propres de l'enseigne. Le tout servi par un parcours client très lisible et confortable.



Comme toujours chez Décathlon la signalétique est efficace. Les prix bas exposés en TG sont très visibles alors que les spécificités techniques des produits sont exposés clairement.





Le camping et la randonnée sont à l'honneur en cette période de départ en vacances et font l'objet d'une théâtralisation en allée centrale.



Aux rayons chaussures (running, randonnée, football), Décathlon propose aux clients de tester la qualité des produits en situation. Force est de constater que la mise en scène est minimaliste et dépourvue de fun. On est plus dans l'injonction que dans la séduction. Mais, comme pour le reste du magasin, l'essentiel est là.

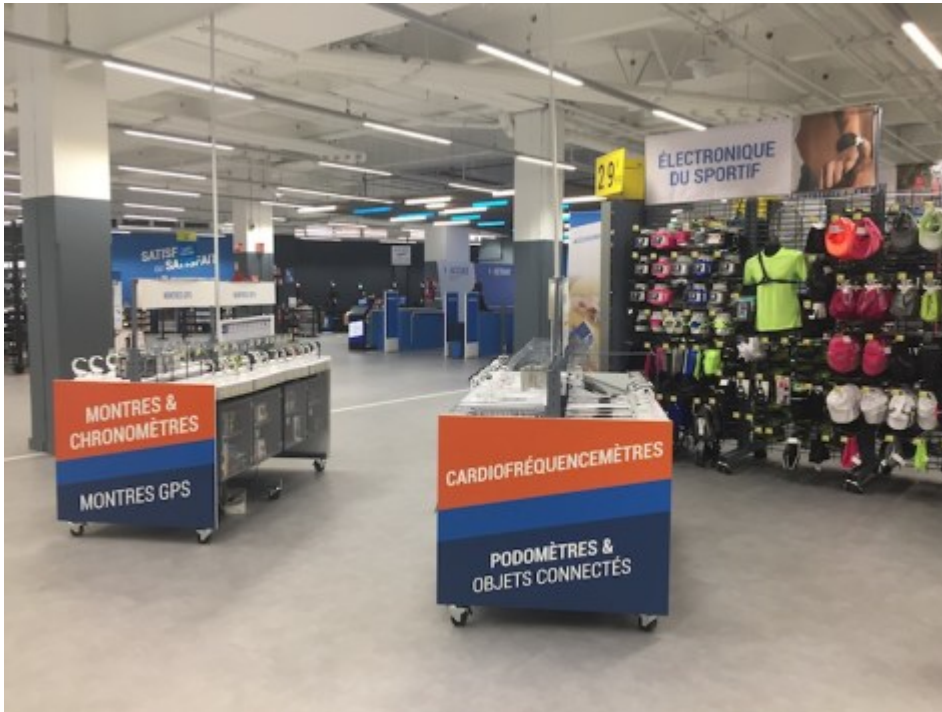




Les ateliers de réparation de vélo ou de cordage de raquettes ne sont pas oubliés. Toutefois, ils se fondent un peu dans le décor et peinent à émerger.



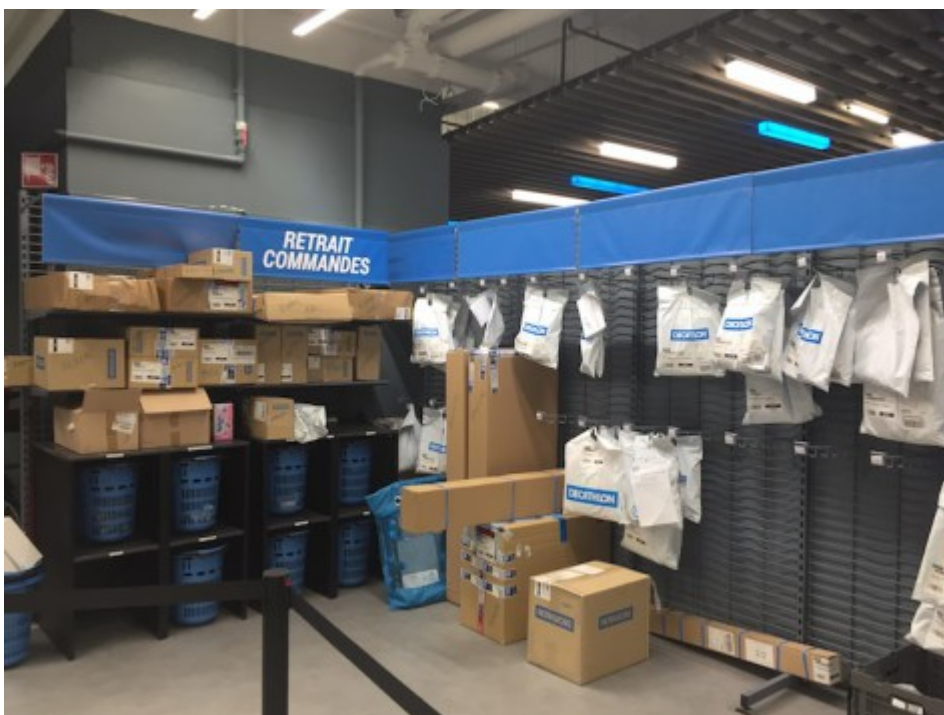
Les produits connectés, de plus en plus populaires, sont exposés dans une ambiance minimaliste bien que la plupart des articles dépasse les 100 euros et nécessite une analyse approfondie de leurs spécificités. A contrario, cette atmosphère les rend peut-être aussi moins intimidants aux yeux du grand public.



Bien que richement achalandé (en marques propres surtout), le magasin propose de nombreuses bornes qui permettent d'accéder à l'ensemble des références disponibles en entrepôt. Ou de laisser un avis.



Dans la zone caisse, l'espace click and collect occupe une belle surface. Signe que ce service est apprécié des clients.



Contrairement au concept Décathlon City de la rue du commerce dans le XVème arrondissement qui regorge d'initiatives pour se positionner en hub de sport au coeur des villes, le magasin de la porte de Châtillon assume son rôle de généraliste du sport. Pour autant, sa surface lui confère un rôle de magasin de destination qui devrait attirer les nombreux habitants du sud de la capitale. Le Go Sport situé à quelques encablures de là, dans un emplacement peu visible, devrait souffrir de cette nouvelle concurrence.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour envoyer par e-mail à un ami\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)