

BRÈVES

E.Leclerc Sport

"Dans nos GSS sport, c'est énorme comme l'activité a repris. On finit le mois de mai en positif. Toutes les catégories sont au vert", se félicite Jean-Michel Martin, responsable de la Business Unit Sport chez E.Leclerc, avant de citer les "performances remarquables" des vélos, des trampolines, des appareils de fitness, des tables de ping-pong. "En GSA, nous allons renforcer ces catégories, via des promotions en catalogues", poursuit-il. Le groupe de grande distribution devrait également multiplier les offres concernant ces produits volumineux difficiles à placer en rayon de GSA, sur le site web Maison et Loisir. Et ce, accompagné d'un service de livraison.



Autre innovation dans les tuyaux : un service de location de VAE à la journée, à la semaine ou au mois, à partir du début 2021 dans les GSA (Décathlon vient de lancer son offre de location longue durée à Paris et à Lyon). Certains E.Leclerc Sport le testent déjà comme celui de Langon (33) ou d'Étalondes (76). "Le souci c'est d'avoir le parc adéquat, et ça coûte", remarque Yann Radoux, directeur de ce magasin de Seine-Maritime.

Quelles conséquences de la Covid-19 pour le commerce ?

Des idées concrètes à conserver

Beaucoup de monde s'exprime, mais gardons les pieds sur terre, personne n'a la formule magique pour inventer le commerce de demain. Il est encore trop tôt pour tirer des conclusions définitives sur les conséquences de la Covid-19. Plutôt que donner la parole à des dirigeants et de les faire s'exprimer sur leur ressenti, SPORT.eco a préféré interroger des acteurs du terrain pour leur demander ce qu'ils pensaient pouvoir tirer comme leçon de ses longues semaines de confinement. Leçon n° 1 : la relation de proximité - mieux encore si elle est personnalisée - a généré du chiffre d'affaires et de l'augmentation très nette du panier moyen. Leçon n° 2 : cette relation personnalisée s'appuie sur un contact préalable par Internet. Par Fabienne Colin.

On a tous fait l'expérience pendant le confinement de se rendre sur un site Internet et d'être rebuté par des textes obsolètes, des ergonomies pénibles, des stocks non mis à jour, des courriels laconiques à propos d'un problème de livraison... Malgré cela, "7,2 millions de Français ont acheté du textile pendant le confinement sur Internet, et 1,3 million d'entre eux n'en achetaient jamais en ligne avant. Cette conversion pourrait s'ancrer dans la durée", estime Mike Hadjadj, fondateur et dirigeant de l'agence conseil I Love Retail.

Alors par où commencer pour relancer l'activité de façon durable ? Par le prix, répond le consultant. Et les rabais sont déjà très nombreux. Mais si la crainte concernant leur pouvoir d'achat est la première inquiétude des Français, elle n'est pas la seule. "86 % d'entre eux disent avoir désormais davantage confiance dans les entreprises qui ont participé proactivement à protéger les consommateurs pendant la crise, avec des actions de communication, des opérations solidaires... que dans les autres. [...] Mais combien de temps cela va-t-il durer ?", s'interroge Mike Hadjadj qui observe que les comportements des consommateurs évoluent très vite.

Plus de services et plus de souplesse

Outre des attentes sur le bon prix - rien de neuf de ce côté là - et des conditions sanitaires adéquates, le consommateur a désormais pris l'habitude d'intégrer Internet dans tous ses parcours d'achat. "On s'est

habitué à plus de digital, lié à plus de services et même plus de souplesse dans le service : réserver sa place dans la file d'attente, acheter des articles en click & collect, bénéficier de process de remboursement ou d'échanges plus souples, de l'essayage à domicile... Or, sur le digital intelligent, les enseignes de sport sont à la ramasse", tranche plutôt brutalement, celui qui a mené, en 2019, avec le spécialiste du web-to-store Proximis, un benchmark des sites web de commerces physiques non alimentaires. "Le sport y était le secteur le moins aguerri des dix secteurs étudiés en matière d'omnicanal".

Plus que jamais, il s'agit de garder le lien avec ses clients en ligne entre deux contacts physiques. "La relation commerciale ne se fait pas lors de l'unique moment de la transaction, mais avant, pendant et après. C'est un continuum devenu



Mike Hadjadj, fondateur et dirigeant de l'agence conseil I Love Retail : "la conversion (à Internet) pourrait s'ancrer dans la durée".

la base du commerce", souligne Nathalie Damery, présidente et cofondatrice de l'Observatoire société et consommation (Obsoco). Cela dit, le maintien de la connexion peut se faire avec des structures mutualisées comme le site Ma ville Mon Shopping, l'appli de Teekers - tous deux rassemblent des commerçants locaux -, ou celle de weaward, qui référence les commerces gratuitement et récompense les utilisateurs. Un sujet si brûlant, que la Fédération du e-commerce et de la Vente à Distance (Fevad) a recensé sur son site les initiatives en faveur du commerce de proximité ! (fc) •

Des offres VIP pour tous ?

Pendant le confinement, de nombreux coaches proposaient des cours en direct ou en replay, gratuitement, sur les comptes Facebook ou sites d'enseignes

(Go Sport, Décathlon...). Mais ces initiatives sont-elles raisonnables dans un modèle économique performant ? "Certaines enseignes comme Décathlon peuvent se permettre de proposer du coaching gratuit en ligne car c'est dans la droite ligne de leur ADN et de leur lien avec les consommateurs français. Cela renforce l'attachement. Je ne serais pas étonnée de les voir lancer une plateforme payante de coaching en ligne...", confie Mike Hadjadj, du cabinet I Love Retail.

