

RAPPORT DE STAGE 1<sup>ÈRE</sup> ANNÉE

2012 - 2013

**DECATHLON**



TABLE DES MATIÈRES

## REMERCIEMENTS

J'aimerais tout d'abord remercier le directeur du magasin de Decathlon Nanterre, qui m'a permis de réaliser mon stage au sein de l'entreprise Decathlon.

J'aimerais aussi remercier mon tuteur, qui m'a accompagné tout au long de mon stage ; ainsi que toute l'équipe « forme » qui m'a très bien intégrée dès le début. Ils m'ont fait découvrir le monde de la vente, en se rendant disponible et à l'écoute.

Enfin, je remercie toute l'équipe décathlonienne pour son accueil et sa gentillesse.

## INTRODUCTION

Dans le cadre de ma formation en IUT Techniques de Commercialisation, j'ai effectué un stage de vente du 11 au 23 mars 2013 chez Decathlon à Nanterre, dans l'univers « Forme-Fitness ».

Ce stage a pour but de mettre en pratique les techniques de vente apprises lors de notre formation, et de les adapter au marché du travail, dans le cadre d'une relation directe avec une clientèle.

J'ai commencé mes recherches de stage au début du mois d'octobre. Je souhaitais le réaliser dans une grande enseigne afin d'être en contact permanent avec des clients différents et de m'assurer d'une activité constante. Puisque nous avons le choix, je préférais l'effectuer dans des domaines qui m'intéressent : le sport ou le multimédia. Je me suis donc rendu dans les magasins regroupant ces deux critères, et j'y ai déposé un CV et une lettre de motivation. N'étant pas majeure, j'ai essuyé beaucoup de refus ce qui a rendu cette recherche difficile. Après plusieurs visites, je suis allée chez Decathlon où j'ai défendu mon intérêt pour le sport et les compétences que je crois avoir pour faire partie de leur équipe momentanément. J'ai également confirmé l'avantage pour une entreprise d'avoir des stagiaires non rémunérés. J'ai ainsi pu obtenir un entretien avec le responsable du rayon dans lequel je voulais travailler, mon futur responsable de stage.

Nous allons en premier lieu découvrir l'enseigne Decathlon, pour ensuite présenter les missions réalisées lors de ce stage. Enfin nous établirons le bilan de la mission.

## I/ PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE D'ACCUEIL

### 1) L'enseigne Decathlon

#### a) Historique

1976 : Ouverture du premier magasin Decathlon à proximité de Lille, première grande surface de produits sportifs en libre service. Le but est d'offrir une large gamme de produits sportifs et à bas prix.

1980 : Création de la Centrale d'Achat Autonome<sup>1</sup>.

1985 : Le centre de formation de Décathlon (École Internationale des Métiers) accueille sa première promotion. Lancement de l'actionnariat pour les collaborateurs.

1986 : Decathlon créé ses propres produits au travers de la filiale Decathlon Production pour proposer des articles mieux adaptés à la pratique de chaque sport. Apparaît alors un problème de crédibilité par rapport à une distribution très diversifiée d'une vaste gamme de produits.

1986 : Ouverture du premier magasin hors France : en Allemagne.

1993 : Decathlon passe le cap des 5 000 collaborateurs et des 100 magasins.

1996 : Création des premières marques Passions<sup>2</sup>.

1999 : Ouverture de magasins au Royaume Uni et aux USA.

1999 : Ouverture du premier Village Oxylane. L'objectif est de développer un environnement dédié au sport autour du magasin Decathlon. L'aménagement de ces villages Oxylane propose des commerces liés au sport, des activités pour apprendre et/ou pratiquer le sport, des services tels que séminaires sportifs, location de matériels etc.

2001 : Decathlon passe le cap des 25 000 collaborateurs et des 300 magasins.

2003 : Internationalisation en progrès avec l'ouverture du premier magasin en Chine

Decathlon renforce son sens de l'accessibilité au sport par la création des « Événements Clients acteurs ». Ces événements ont pour objectifs de proposer aux clients de venir partager, découvrir parfois, des activités sportives autour de thèmes tels que la randonnée, le roller, le vélo... Ces événements se déroulent sur la base de trois principes essentiels :

- l'accessibilité : par la gratuité et le niveau requis
- la participation active : chacun participe sportivement à l'activité
- la convivialité : plaisir et partage en famille et entre amis

---

1 La Centrale d'Achat Autonome approvisionnait les cinq magasins que comptait l'enseigne.

2 Marques satellites. Exemples : Tribord pour les sports d'eau, Quechua pour les sports de montagne, Domyos pour le fitness...

2008 : Decathlon devient une enseigne du réseau Oxyane. Oxyane est un groupe fondé par Michel Leclercq.

2011 : Le groupe Oxyane réalise un chiffre d'affaires de 6,5 milliards d'euros, en hausse de 8,8%.

→ Aujourd'hui Decathlon regroupe plus de 600 magasins dans le monde, dont plus de 250 en Europe.

Oxyane, pour sa part, gère mondialement 45 000 salariés dont 11 000 collaborateurs chez Decathlon. Decathlon consacre un budget important à la formation de ses salariés.

La moyenne d'âge du personnel est de 28 ans. Un salarié sur deux est une femme.

### b) Les valeurs de Decathlon

Sincérité, Vitalité, Responsabilité et Générosité sont les quatre valeurs partagées par les collaborateurs de Decathlon. Elles sont vécues au quotidien au sein des marques mondiales de Decathlon.

#### **VITALITÉ**

Autre synonyme : avoir la « pêche »

Un collaborateur vital est positif et plein d'énergie. Il est enthousiaste, aime la création et l'innovation.

Il cherche sans relâche à progresser et à faire évoluer les choses.

Il aime l'action comme un sportif.

#### **SINCÉRITÉ**

C'est la transparence à travers leurs actes, entre collègues, avec leurs clients et leurs fournisseurs. Ils veulent beaucoup de cohérence entre ce qu'ils expriment et ce qu'ils réalisent.

#### **RESPONSABILITÉ ET GÉNÉROSITÉ**

Dans le management, la générosité des actions est associée à une exigence forte, signe de responsabilité.

→ Leur principal objectif : *"Créer l'envie et rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport"*.

## 2) Le magasin Decathlon de Nanterre

Le magasin Decathlon dans lequel j'ai réalisé mon stage se situe 1 avenue Frédéric et Irène Joliot Curie à Nanterre (92000). Il ouvre ses portes du lundi au samedi, de 9h30 à 20h.

Le magasin se répartit en plusieurs univers (cf. [Annexe 1](#)). Sa surface est de 2 900 m<sup>2</sup> avec une réserve trois fois plus grande, soit près de 9 000 m<sup>2</sup>.

Le magasin a ouvert ses portes il y a 16 ans, en 1997, et a été fermé pour travaux début 2009. Le chiffre d'affaires 2011 du magasin est de 17 millions d'euros et l'univers « forme » représente 2 millions d'euros à lui tout seul. 50 collaborateurs sont employés dans ce magasin.

Afin de gagner des parts de marché, le Decathlon de Nanterre souhaite toucher les autres villes de l'ouest parisien, voisines de Nanterre, à travers le Projet West Earn.

### a) Les fournisseurs

La gestion des approvisionnements de marchandises se fait en juste à temps (cf. [Annexe 2](#)).

### b) Les concurrents

Tous les distributeurs d'articles de sports sont concurrents de Decathlon. Les principaux distributeurs d'articles de sport en France sont :

- Décathlon qui détient 31% des parts du marché Français
- Intersport qui détient 12% des parts du marché Français
- GO Sport qui détient 9% des parts du marché Français

(Insee Première N°1373 - octobre 2011)

Dans ce secteur, les concurrents du Decathlon de Nanterre sont les magasins Decathlon de Genevilliers et du CNIT (centre commercial de La Défense Puteaux Courbevoie Nanterre)

### c) La clientèle, la cible

La zone de chalandise<sup>3</sup> du Decathlon de Nanterre s'étend aussi sur la ville voisine, Rueil-Malmaison, d'où un potentiel de marché important sur cette zone. Le nombre de clients sur Nanterre et Rueil-Malmaison s'évalue à 300 000 environ. Mais ces deux villes ont une masse salariale d'une valeur opposée (faible à Nanterre et élevée à Rueil), d'où la nécessité de répondre aux besoins d'une clientèle dont les revenus sont différents.

---

<sup>3</sup> Périmètre entourant le point de vente d'où l'on peut espérer attirer la clientèle.



## **II/ PRÉSENTATION DES MISSIONS RÉALISÉES**

J'ai travaillé dans l'équipe « forme » constituée de quatre vendeurs et d'un responsable rayon (cf. [Annexe 3](#)).

### **1) Ma mission de vendeuse**

Mes horaires de travail étaient équitablement répartis tout au long de la semaine. Je travaillais sept heures par jour, 5 jours par semaine. J'ai réalisé des tâches différentes et variées.

J'ai pu notamment suivre le parcours d'un produit de son arrivée en camion à sa vente en caisse en passant par la réception et la mise en rayon.

La réception du camion a lieu chaque matin vers 8h. Les produits livrés sont apportés dans la zone de dispatch<sup>4</sup> : des « prêt-à-vendre », du textile et des chaussures à traiter ainsi que du matériel.

Les « prêt-à-vendre », articles conditionnés déjà emballés, sont directement mis en rayon alors que le textile et les chaussures sont placés dans la zone de traitement<sup>5</sup>. Le traitement dure environ une heure et le textile cintré est mis sur des barres, appelées magnum. Commence alors l'étape d'approvisionnement du linéaire ou mise en rayon : les magnums sont transportés dans les rayons. Cette étape est plus ou moins longue selon la quantité de marchandises reçue.

A son arrivée, chaque employé commence sa journée suivant les priorités : il doit impérativement se connecter sur sa session sur l'ordinateur de son univers et regarder ses alertes.

Les alertes se présentent sous la forme d'« Ecart de Prix de Vente » (EPV) ou de « basics ». Les EPV signifient que le prix indiqué sur le balisage ne correspond pas à celui indiqué sur l'étiquette du produit. S'il y a des alertes « basics », le stock physique<sup>6</sup> est différent du stock informatique. Par conséquent, à l'aide du logiciel Stores, les stocks informatiques sont rectifiés après comptage des produits en rayon.

Quand un produit n'est pas balisé, il faut imprimer ses balisages, et si les étiquettes ne correspondent pas au balisage, il faut imprimer les bonnes étiquettes pour les mettre sur tous

---

4 Endroit où les produits sont répartis dans des bacs selon les univers.

5 Endroit où le textile est cintré, où les chaussures sont réparties selon les univers et où sont mis les antivols.

6 Le stock réel, quantité trouvée au moment du comptage des produits en magasin.

les produits concernés. Par exemple, lorsqu'une promotion est terminée l'étiquette du produit doit indiquer le prix initial, avant réduction.

Tout au long de la journée, du facing<sup>7</sup> doit être réalisé afin de garantir la propreté des rayons. J'ai notamment eu la responsabilité d'aménager la partie du rayon « baby » où se trouvent les chaussures (cf. [Annexe 4](#)). Avec l'aide d'une collègue j'ai réorganisé le rayon « Karaté » ainsi que le rayon « Judo » (cf. [Annexe 5](#)) en suivant un Dessin Assisté par Ordinateur<sup>8</sup>. Pour ce faire, il faut aller chercher de l'agencement (matériel nécessaire pour aménager un rayon) dans la réserve et imprimer les balisages manquants.

## 2) Les objectifs à atteindre

Mon objectif principal était de faire de la vente. Pour vendre un produit il faut que le client soit satisfait du service qu'on lui adresse, des conseils qu'on lui donne. Les clients venant chez Decathlon ne savent pas forcément ce qu'ils cherchent. Je devais donc bien connaître les produits de l'univers dans lequel je travaillais mais aussi l'organisation du reste du magasin.

Ma mission était de satisfaire les clients par la vente de produits ou de services afin de les fidéliser selon la devise : « Sportifs satisfaits, c'est mon métier ». Je devais être irréprochable dans mon attitude et mes expressions, le premier contact avec le client étant essentiel dans le domaine de la vente.

J'ai du aussi garantir sur mes rayons un linéaire « Libre Désir Meilleur Choix » pour faciliter l'achat rapide ainsi que la qualité de mon stock : stock juste et disponible pour les clients.

En développant une relation personnalisée, j'ai vendu aux clients les produits et les services adaptés à leurs besoins et envies. Une fois que le client avait trouvé le produit qu'il cherchait, j'essayais le plus souvent de réaliser des ventes complémentaires. J'ai par exemple, proposé à une dame venue acheter un bas de survêtement pour sa fille, les différents hauts coordonnés. J'ai proposé des gammes et des couleurs différentes pour le même produit.

---

<sup>7</sup> Unité de la présence d'un produit en linéaire. Seule l'unité visible, en première ligne du linéaire, est comptée comme facing.

<sup>8</sup> Dessin informatique qui représente la place des produits dans le rayon.

### 3) Les techniques de vente à ma disposition

#### a) Les techniques enseignées par mon responsable de stage

Le premier jour j'ai suivi une formation afin de connaître les caractéristiques des produits présents dans mon rayon ainsi que la répartition des rayons dans l'univers « forme »<sup>9</sup>. Dans la vente, il est impératif que le vendeur connaisse son produit, le client ne doit pas en savoir plus que le vendeur.

Le premier contact avec le client doit être positif, c'est pourquoi Decathlon met en place la méthode SBRAM pour accueillir ses clients.

**S**ourire

**B**onjour

**R**egard

**A**u revoir

**M**erci

J'ai appris qu'il était préférable de poser des questions ouvertes aux clients afin d'encourager le dialogue. La formation que j'ai suivie le premier jour, m'a notamment permis d'apprendre plusieurs formulations à utiliser, lors d'un échange avec un client.

#### b) Les techniques apprises en cours de négociation

Depuis le début de l'année, j'ai appris différentes techniques et méthodes de vente.

- **Pour aborder les clients dans les meilleures conditions**

Règle des 4/20 :

Les 20 premières secondes

Les 20 premiers mots, primordial pour saisir l'attention du client

Les 20 premiers gestes, qui témoignent ou non de l'aisance

Les 20 centimètres du visage, avec l'expression et la tenue correcte exigée au vendeur

- **La bonne conduite du vendeur**

La méthode AGRÉABLE

**A**mabilité

**G**entillesse

**R**egard

**E**nthousiasme

**A**pparence personnelle

---

<sup>9</sup> L'univers « forme » se divise en quatre rayons : Homme, Junior (fille et garçon), baby et gym dance, femme

**Bienséance**

**Langage**

**Empathie**

- **Pour vendre un produit selon les besoins d'un client**

Les méthodes SONCAS/SABONE/BESOIN

Sécurité	Sécurité	Bien-être
Orgueil	Affectivité	Economie
Nouveauté	Bien-être	Sécurité
Confort	Orgueil	Orgueil Intérêt
Argent	Nouveauté	Nouveauté
Sympathie	Economie	

- **Pour rassurer le client et vendre un produit dans les meilleures conditions**

On croise les méthodes CAP et SONCAS pour répondre au mieux aux besoins du client et construire un argumentaire complet.

Caractéristiques

Avantages

Preuves

- **Méthode de démonstration**

La méthode RAPIDE

Reformuler l'attente

Arguments résumés

Preuves

Intérêt pour le client

Différenciation à la concurrence

Evaluation

- **Méthode de vente persuasive**

La méthode PARADIS

Prendre contact

Analyser la situation

Rechercher les insatisfactions

Accentuer la nécessité de changement

Démontrer la supériorité de son offre

Inciter à acheter

Sécuriser

#### 4) Les méthodes les plus utilisées

J'ai utilisé toutes les méthodes acquises à l'IUT, mais j'ai aussi appliqué les conseils de mon responsable de stage et de mes collègues.

La méthode la plus utilisée est celle de CAP/SONCAS puisqu'il est important de bien analyser les besoins du client pour y répondre dans les meilleures conditions. Il faut alors en permanence s'adapter en fonction du type de client qui est devant nous. Il est important de l'écouter attentivement et de reformuler ses besoins pour lui proposer une solution optimale. J'ai conseillé beaucoup de clients qui étaient venus pour acheter des survêtements de sport. Je leur ai recommandé des modèles spécifiques correspondant à l'usage qu'il voulait en faire.

Tous les jours j'ai appliqué la méthode SBRAM et la règle des 4/20. Elles permettent d'établir une bonne relation avec le client. Le vendeur doit comprendre le client et développer une certaine empathie afin que ce dernier se sente en confiance et écouté. La satisfaction du service est essentielle pour une grande enseigne comme Decathlon.

La proximité, le regard et le « bonjour » provoquent le dialogue et incite le client à poser d'éventuelles questions. Le « bonjour » montre la disponibilité du vendeur et l'intérêt que celui-ci porte au client. Le fait de dire « bonjour » est entre autre une preuve de politesse ; rares sont les clients qui ne répondent pas à un « bonjour » ou à un « sourire ».

### III/ BILAN DE LA MISSION EFFECTUÉE

#### 1) Difficultés rencontrées et méthodes adoptées

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES	MÉTHODES ADOPTÉES
Au début, j'avais du mal à me repérer dans le magasin, je ne connaissais pas assez bien la localisation des produits et leurs caractéristiques. Je redirigeais donc mes clients vers des collègues qui étaient en mesure de les renseigner.	Même si elles étaient insuffisantes, j'avais déjà quelques connaissances sur les produits de mon rayon. Mais quand je ne pouvais conseiller un client sur les caractéristiques d'un produit ou sa localisation, j'étais obligée de demander à un collègue. Je restais donc toujours à ses côtés pour connaître la réponse.
J'ai eu des difficultés à utiliser le logiciel de gestion des stocks. J'avais peur de faire des erreurs et de ne pas pouvoir les corriger ensuite.	Je préférais demander de l'aide à un collègue avant de modifier quelque chose. Je me suis familiarisée avec logiciel au bout de quelques jours.

Rester 7h debout ainsi que de porter des charges est une expérience physique.	Les trois premiers jours étaient difficiles car je n'avais jamais été confronté à un rythme aussi fatiguant, mais je me suis habituée. Si j'étais amenée à porter des charges trop lourdes, je faisais appel à des collègues pour qu'ils m'aident.
J'ai eu des difficultés à pouvoir gérer plusieurs choses en même temps : conseiller des clients, mettre en rayon...	Parfois je devais m'occuper de deux clients à la fois. Il faut alors établir des ordres de priorité, tout en garantissant la satisfaction des clients.

## 2) Prises d'initiatives et observations

Au début de mon stage, il était difficile de prendre des initiatives puisque mon tuteur me fixait des objectifs à atteindre dans la journée. J'ai été épaulée pendant trois jours pour éviter les erreurs. J'ai observé et imité le travail de mes collègues, et j'ai ainsi travaillé de façon autonome assez rapidement. C'est en regardant les autres que l'on apprend le mieux. Par exemple, si un client me demandait le prix d'un produit dont l'étiquette était manquante, je pouvais le retrouver grâce au logiciel Stores, sans l'aide de mes collègues.

J'ai compris aussi que certaines tâches devaient être quotidiennes et que je devais les faire sans qu'on me le demande. J'ai appris que le facing est une des tâches à réaliser tout au long de la journée.

J'ai remarqué qu'il était impératif d'écouter et de retenir les informations pour gagner en efficacité et être irréprochable. Cette attitude m'a permis d'acquérir de l'autonomie et d'être un membre de l'équipe. Je devais appliquer chaque conseil que l'on me donnait, pour ainsi me fondre dans l'équipe.

En outre, la façon de s'exprimer et de faire passer un message est primordiale. Pour persuader de la qualité d'un produit, il faut se montrer convaincant. J'ai noté que les conseils du vendeur sont très souvent pris en compte par la clientèle. Elle a besoin d'être rassurée avant d'acheter un produit. Cela montre la confiance que les clients accordent à l'enseigne Decathlon.

La clientèle de Decathlon est variée ; certaines personnes savent très bien ce qu'elles veulent ; d'autres viennent sans attentes particulières. Même si la clientèle n'est pas trop difficile, il faut donc apprendre à s'adapter à tout type de situation.

Il s'agit de ma première expérience – très enrichissante – au sein d'un magasin et j'ai eu une très bonne image du milieu professionnel.

Je me suis rendue compte de l'importance du contact avec le client, auquel je n'avais jamais été confronté. Par ailleurs, j'ai apprécié l'ambiance de travail et les relations entretenues entre les collaborateurs.

Grâce à ce stage j'ai eu une vision concrète du monde de la vente et de la vie en entreprise dans une grande enseigne où l'organisation est particulièrement bien rôdée.



## CONCLUSION

*On ne naît pas vendeur, on le devient...*

Ce stage m'a permis d'appliquer mes connaissances acquises à l'IUT, sur le marché du travail et représente une expérience toute nouvelle.

J'ai apprécié ce stage, il y a des tâches intéressantes à réaliser et des tâches plus élémentaires mais essentielles afin de garantir la bonne satisfaction du client.

J'avais peur d'un travail répétitif mais les tâches que j'ai accomplies ont été variées. Je ne pensais pas qu'il existait tout ce travail fondamental à l'arrière d'un magasin.

J'ai toujours été du côté de l'acheteur, c'est totalement différent de se retrouver du côté du vendeur. Il faut toujours être attentif au client, rester souriant, agréable. Dorénavant, je serai une cliente un peu différente et je prendrai d'avantage en considération le travail des vendeurs. Certains clients n'ont aucun respect pour ce dernier.

C'est le premier travail que j'ai effectué au sein d'une entreprise et c'est une bonne expérience que je réitérerai volontiers pour un travail d'été, un CDI ou un stage. Mais je n'en ferai pas mon métier car l'opérationnel prime sur l'analyse, la réflexion et les tâches deviennent vite répétitives.

Ma plus grande satisfaction a été d'être considérée comme une vendeuse titulaire et non comme stagiaire par mes collègues.

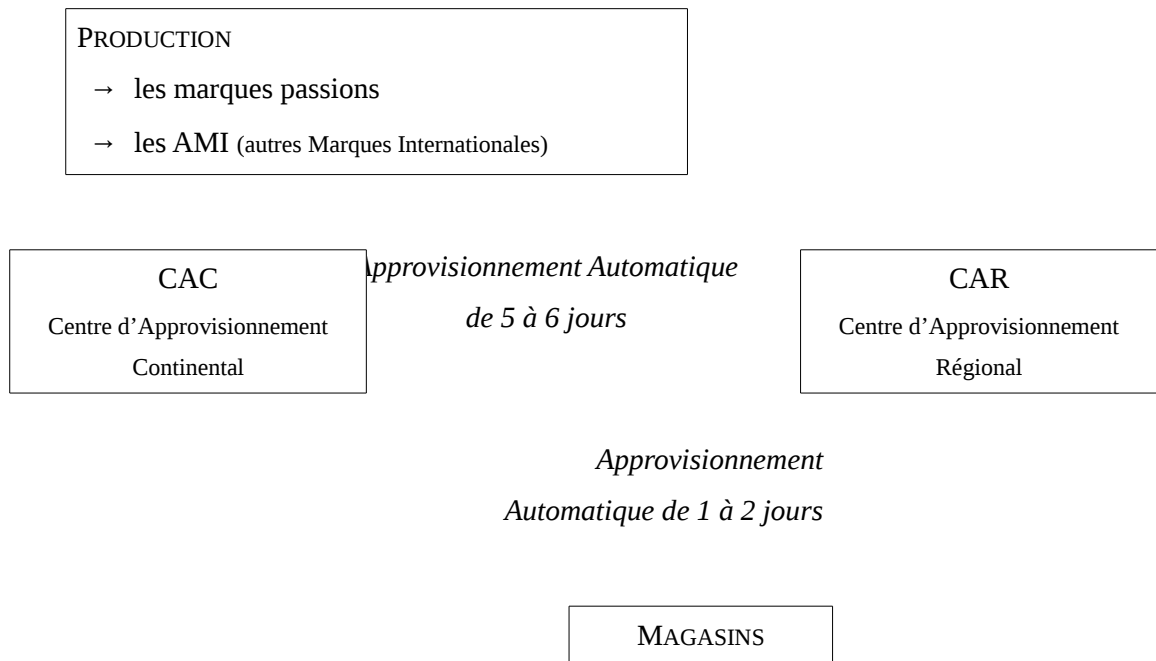
ANNEXES**Annexe 1**

Organisation du Decathlon de Nanterre, selon les différents univers.

	Nature
	Show Room Cycle
	Forme
Roller	
	Show Room Forme
Montagne	
	Sports Collectifs
	Eau
	Run
	Sports de raquettes/golf
	Santé découverte

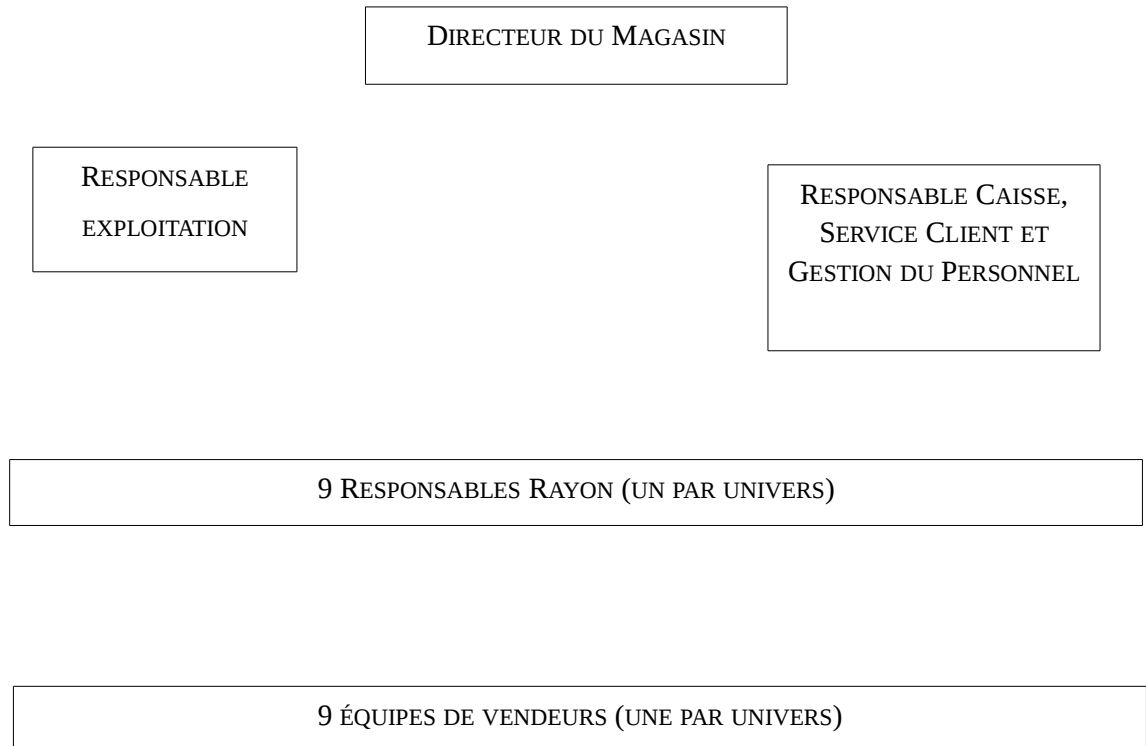
## Annexe 2

Approvisionnement des marchandises pour le magasin Decathlon Nanterre



**Annexe 3**

Organigramme du magasin Decathlon Nanterre.



## Annexe 4

Une partie du rayon « Baby » après aménagement, où se trouvent les chaussures.



## Annexe 5



Les rayons « Judo » et « Karaté » après aménagement.



