



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Concours externe du Capet et Cafep-Capet

Section économie et gestion option marketing

Exemple de sujet pour l'épreuve écrite disciplinaire appliquée

À compter de la session 2022, les épreuves du concours externe du Capet et du Cafep-Capet sont modifiées. [L'arrêté du 25 janvier 2021](#), publié au journal officiel du 29 janvier 2021, fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le nouveau schéma des épreuves.

Définition de l'épreuve

L'épreuve porte sur l'enseignement de sciences de gestion. Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et à organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni.

Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.

Durée : cinq heures. Coefficient 2.

L'épreuve est notée sur 20. Une note globale égale ou inférieure à 5 est éliminatoire.

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique relative à l'enseignement *Animation et Dynamisation de l'Offre Commerciale* en section de *BTS MCO* sur la thématique « s'adapter au nouveau consommateur dans un contexte omnicanal ».

Vous préciserez, en les justifiant, les points suivants :

- les objectifs de la séquence choisie ;
- le déroulement de la séquence : positionnement dans le déroulé de l'enseignement, durée, pré-requis nécessaires, découpage en différentes séances, équipements mobilisés, etc. ;
- les travaux demandés aux apprenants pendant la séquence en indiquant, pour chacune des séances, la ou les ressources choisie(s) ou l'extrait choisi dans le dossier joint en explicitant les raisons de votre choix et la transposition didactique nécessaire de chacun des documents retenus pour satisfaire les objectifs fixés (extraction d'une partie du document, suppression de certains termes ou informations, adjonction d'indications, etc.) ;
- les modalités d'évaluation de la séquence.

Liste des annexes

Numéro de l'annexe	Intitulé	Page(s)
1	Extrait du référentiel du BTS MCO	4-5
2	Contexte d'organisation	5
3	Décathlon développe un nouveau concept store axé sur l'expérience client et le digital	6
4	Du multicanal à l'omnicanal	6
5	Les parcours d'achat sans frontières	7
6	Performance digitale d'une opération promotionnelle chez Decathlon	7
7	« Le vendeur est myope, le client éclairé »	8
8	Décathlon, un nouveau concept de magasin connecté	9-10
9	LE POEM de Forrester	11
10	La communication digitale chez Décathlon	12-13
11	Extrait : « Marketing - L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale » – Eric Vernet – Editions 2016	13
12	« Prix Excellence Client 2020 » - Décathlon, Nocibé et Picard : primés pour la 4e fois	14
13	Exemples d'entreprises qui mesurent leur NPS	14
14	Avis des clients chez Decathlon	15
15	Décathlon à fond la fuite... de données personnelles !	16
16	Un an de RGPD, quel bilan pour les enseignes ?	17

Annexe 1 : extraits du référentiel du BTS MCO

Bloc de compétences n° 2 : animer et dynamiser l'offre commerciale

Compétences	Savoirs associés
<p>Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services Analyser la demande Analyser l'offre existante Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale</p>	<p>Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et de la dynamisation de l'offre Le marché Les unités commerciales et l'omnicanalité L'offre de produits et services</p> <p>Les relations producteurs/distributeurs Le merchandising L'animation commerciale et les actions promotionnelles La communication de l'unité commerciale</p>
<p>Organiser l'espace commercial Agencer l'espace commercial Garantir la disponibilité de l'offre Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité</p>	
<p>Développer les performances de l'espace commercial Mettre en valeur les produits Optimiser l'implantation de l'offre Proposer et organiser des animations commerciales Proposer et organiser des opérations promotionnelles</p>	
<p>Concevoir et mettre en place la communication commerciale Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale</p>	
<p>Évaluer l'action commerciale Analyser l'impact des actions mises en œuvre Proposer des axes d'amélioration ou de développement</p>	
<p>Critères d'évaluation L'analyse de la demande et de l'offre est pertinente. L'offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l'enseigne. Les achats des clients sont facilités par des linéaires bien approvisionnés et vendeurs. L'agencement de l'espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d'achat des clients. La réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité sont respectées. Les principes d'agencement de l'enseigne sont mis en œuvre. Les propositions d'animations et d'opérations promotionnelles sont cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne. Le choix des outils et des messages de communication est approprié. Les retombées de la communication commerciale sont analysées. Les performances d'implantation sont analysées. Les propositions d'axes d'amélioration ou de développement tiennent compte des réalités locales et, le cas échéant, nationales.</p>	

Savoirs associés	Limites de savoirs
Les unités commerciales et l'omnicanalité	Les unités commerciales physiques L'e-commerce Les circuits et canaux de distribution Multicanal, cross canal, omnicanal... Les formes de commerce Les réseaux d'unités commerciales Les stratégies de distribution La politique commerciale des enseignes La logistique de distribution Les contrats de distribution L'urbanisme commercial
La communication de l'unité commerciale	Les objectifs de la communication commerciale Les moyens et supports de la communication sur le lieu de vente et de la communication externe locale La création de supports de communication La communication digitale par les réseaux sociaux La communication géolocalisée La réglementation des actions de communication La performance des actions de communication

Annexe 2 : contexte d'organisation

La performance d'une unité commerciale passe nécessairement par l'organisation de son point de vente. Cette organisation repose essentiellement sur un aménagement réfléchi et conçu en fonction des attentes de la clientèle.

Nombreuses sont les unités commerciales à se servir de la technologie et des outils digitaux pour faire évoluer les espaces de vente et proposer à leur clientèle une nouvelle expérience d'achat. Cela fait aujourd'hui plus d'une dizaine d'années que Décathlon se montre pionnier en réinventant ses magasins et en expérimentant de nouveaux concepts axés sur le digital.

En effet, face à un nouveau consommateur de plus en plus connecté, l'omnicanalité s'impose comme une solution idéale pour répondre à ces nouvelles exigences. Le web to store, le store to web, la e-réservation et bien d'autres techniques sont aujourd'hui devenus incontournables pour optimiser l'aménagement de la surface de vente et développer une expérience client positive. Communiquer avec le client dans ce contexte devient également un enjeu majeur.

Toutes ces évolutions commerciales deviennent aujourd'hui incontournables dans les enseignements de STS à dominante commerciale, notamment en BTS Management Commercial Opérationnel.

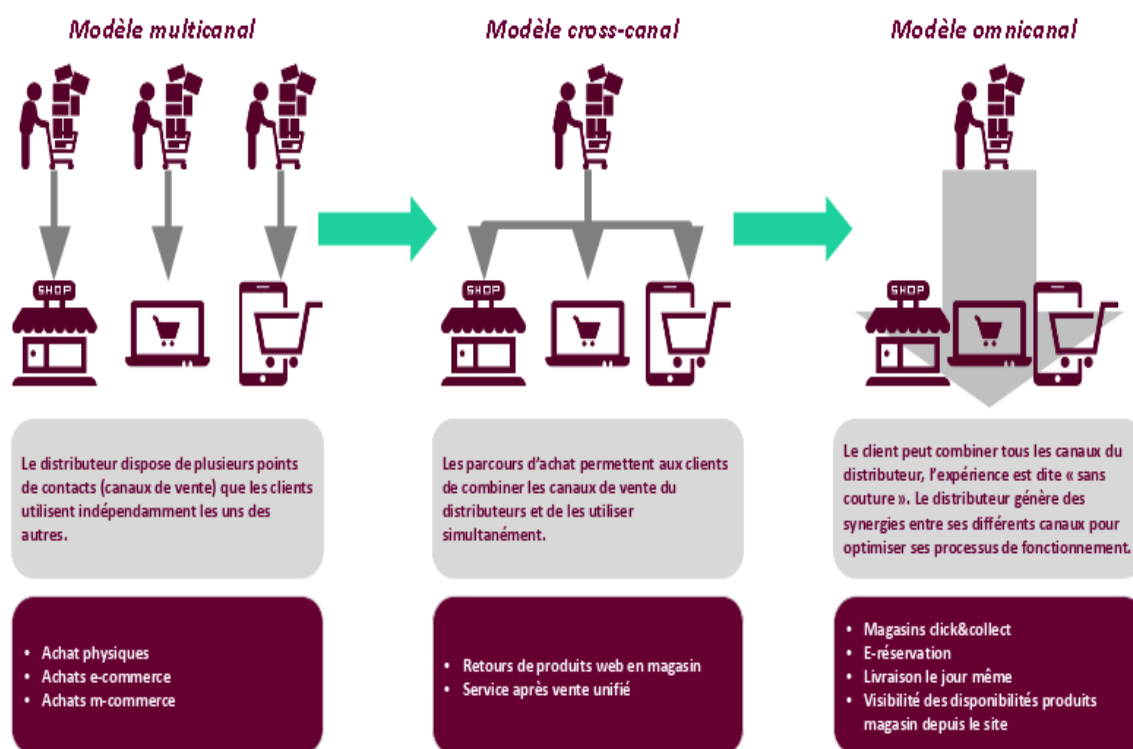
L'enseignant doit chercher à mobiliser ces techniques digitales lors de la construction de séquences pédagogiques afin de sensibiliser les apprenants aux évolutions commerciales des points de vente.

Annexe 3 : Décathlon développe un nouveau concept store axé sur l'expérience client et le digital

En juin 2019, Decathlon a inauguré à Lyon son troisième point de vente en expérimentant un concept innovant axé autour de l'expérience client et du digital. Le parcours d'achat et l'espace ont été entièrement reconçus pour proposer des services uniques au sein du réseau. Plus qu'un magasin de grande distribution proposant des articles de sport et de loisirs, l'enseigne entend par ce nouvel espace créer un lieu d'échanges et de rencontres sportives. Incorporant le digital au sein du lien social, le magasin se démarque des autres points de vente en renforçant la proximité entre les clients et les vendeurs qui deviennent de véritables conseillers. Dans les cabines d'essayage, les clients ont à leur disposition des tablettes pour commander une autre taille ou un article supplémentaire et se le faire apporter par l'un des vendeurs. Grâce à la technologie RFID, le produit est directement détecté dans les cabines connectées et les stocks du magasin sont accessibles en temps réel. Les vendeurs reçoivent une notification à la fois sur leur smartphone et leur montre connectée pour satisfaire les besoins de la clientèle. En ce sens, Decathlon a développé en interne l'application *Help Me* à destination des vendeurs. Lorsqu'un client souhaite des informations sur un article, les conseillers du rayon reçoivent une notification sur leur montre connectée lui indiquant où se situe le consommateur, en ayant une courte description physique de celui-ci afin de pouvoir le retrouver.

<https://www.digilor.fr/decathlon-inaugure-un-nouveau-concept-store-axe-sur-lexperience-client-et-le-digital/>

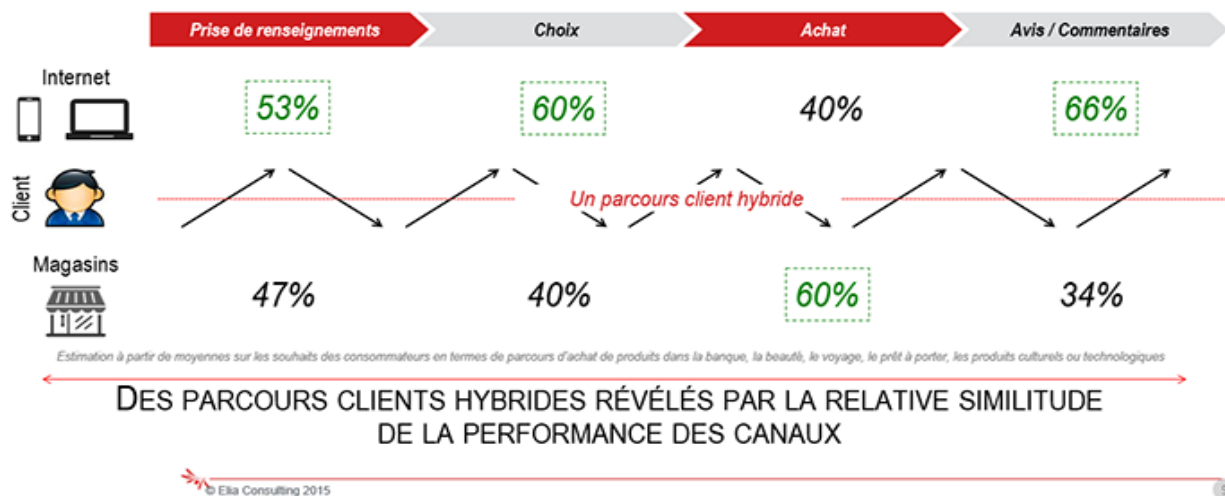
Annexe 4 : du multicanal à l'omnicanal



Source : <https://www.sia-partners.com/fr/actualites-et-publications/de-nos-experts/la-place-du-magasin-dans-lunivers-omnicanal-du-retail>

Annexe 5 : les parcours d'achat sans frontières

Lors de leurs parcours d'achat, les consommateurs effacent les frontières entre e-commerce et magasin



Annexe 6 : performance digitale d'une opération promotionnelle chez Decathlon

	Semaine type avant l'opération	Semaine type pendant l'opération	Évolution
Nombre de visiteurs sur le site decathlon.com	18 000	48 000	+ 166,66 %
Nombre d'achats	3 000	8 000	+ 166,66 %
Durée moyenne d'une consultation	00 : 04 :25	00 : 07 :25	00 : 03 :25
Taux de conversion : Nombre d'achats / Nombre de visiteurs X 100	16,66 %	16,66 %	0
Taux de clic	2,5 %	4,2 %	1,7
Chiffre d'affaires réalisés sur le site	220 000 €	435 000 €	+ 97,72%
Panier moyen en euros : Chiffre d'affaires réalisé sur le site / Nombre d'achat	73,33 €	54,37 €	- 18,96 €

Source auteurs

Annexe 7 : « Le vendeur est myope, le client éclairé »

En vingt ans, le comportement des consommateurs a été davantage bouleversé qu'en vingt siècles. Comment le multicanal rebat-il les cartes de la relation client ? Comment, à la croisée des mondes réel et virtuel, une stratégie « omnicanal » permet-elle de relever les défis de la révolution commerciale en cours ? Sur fond de digitalisation de l'acte d'achat, Régine Vanheems appelle à repenser les piliers du marketing.

L'immense majorité des enseignes a mis en place le multicanal, mais quelle est la part de celles qui sont passées à l'étape suivante, l'omnicanal ?

C'est malheureusement impossible à évaluer, cette nuance sémantique n'étant pas intégrée dans le processus de digitalisation des entreprises. La grande majorité d'entre elles dispose aujourd'hui de plusieurs canaux, mais toute la difficulté consiste à avoir une approche cohérente de ces différents points de contact. Au-delà de leur multiplicité, ils ne sont pas forcément bien orchestrés. Passer à une stratégie « omnicanal » est beaucoup plus complexe que ce que l'on pense car cela implique de désiloter : il ne s'agit pas seulement de multiplier les points de contact, mais de penser le passage de l'un à l'autre pour les rendre plus cohérents entre eux.

Qu'est-ce qui a le plus changé dans l'attitude des clients ?

Diverses études soulignent qu'avoir eu une première approche du produit via le digital influence le comportement et la trajectoire en boutique. C'est le fameux *web-to-store*. Et les chiffres sont sans appel : près de 80 % des clients vont sur Internet avant de se rendre dans un point de vente. Le consommateur sait donc ce qu'il veut, il est plus borné, plus rationnel et beaucoup moins dans l'émotion. De fait, tout est à réinventer en termes de merchandising, c'est une question de survie !

L'omnicanal étant un art difficile à maîtriser face à des comportements d'achats fluctuants, comment mettre en œuvre cette transformation ?

Il s'agit d'une transformation totale de l'écosystème commercial. Le magasin doit être repensé à travers plusieurs grilles de lecture, avec un dispositif pour les gens pressés, mais aussi pour ceux qui ont le plaisir du shopping. C'est là toute la difficulté : il faut plusieurs portes d'entrée. De nouveaux services doivent être proposés. Aujourd'hui, par exemple, le *click and collect*, très répandu, soulève une nouvelle question : comment accueillir ce nouveau trafic en boutique sans augmenter considérablement la longueur des files d'attente ?

Dans cette dynamique, quel avantage concurrentiel ont les enseignes traditionnelles par rapport aux pure players ?

Il faut deux bras pour bien servir un client, et certains pure *players* souhaitent désormais avoir un point de vente physique, à l'image d'Amazon. Conséquence de la stratégie « omnicanal » : le point de vente redevient l'espace fondamental où le rôle des vendeurs est valorisé. Par ailleurs, le fait d'être dans la sphère à la fois physique et virtuelle comme le sont les enseignes traditionnelles ayant implanté un site Internet joue incontestablement sur leur visibilité, leur notoriété et la confiance des clients. La force de ces deux bras, c'est aussi de donner le choix aux consommateurs, certains aiment aller en boutique, d'autres pas.

Quelles sont les problématiques organisationnelles qui découlent de la révolution omnicanale ? Encore une fois, c'est tout le commerce qu'il faut réinventer. Le métier de vendeur est à revoir, les techniques traditionnelles de vente ne fonctionnent plus face au client connecté qui a déjà tout défriché. Le vendeur doit devenir chef d'orchestre, c'est la meilleure garantie de fidélisation. C'est là tout le paradoxe de la situation : la digitalisation croissante va de pair avec une demande accrue de contact humain... à valeur ajoutée. Une piste à étudier serait, par exemple, d'évoluer vers des assistants personnels en point de vente, à l'image des « relationneurs » chez Leroy Merlin, qui se proposent d'être les interlocuteurs privilégiés des clients. Des coachs, en quelque sorte. Il y a une autre piste à creuser à partir de la notion de navigation conjointe, sur tablette. La problématique de la rémunération, centrale, doit elle aussi être repensée. Dans certaines enseignes un vendeur facilitant une transaction peut être tracé pour toucher une partie du fruit de cette vente.

À quelles résistances profondes cette réorganisation se heurte-t-elle ? C'est compliqué car il faut sortir de sa zone de confort. Aujourd'hui le vendeur est « myope » face à des clients « éclairés », qui en savent plus que lui : une situation désagréable car il se sent défié. Cette (r)évolution peut être vécue comme une perte de pouvoir, associée à l'angoisse de ne pas savoir faire. Certains ne supportent pas d'être pris au dépourvu sur Internet, d'où l'importance d'instaurer une connivence, une complicité, sinon la navigation commune sur Internet, par exemple risquerait d'être très mal vécue.

Régine Vanheems

Source : <https://marketingclient.lesechos.fr/contre-champ/le-vendeur-est-myope-le-client-eclairé/>

Annexe 8 : Décathlon, un nouveau concept de magasin connecté

Le leader français de la distribution d'articles de sport reconnu pour ses innovations produits a bien compris que le magasin traditionnel n'était pas mort. En revanche, il doit se réinventer en s'appuyant sur les atouts du e-commerce (largeur de gamme et offre prix) tout en gardant les forces du magasin physique (le conseil et la possibilité de voir/toucher/essayer les produits). Visite guidée... À l'entrée, le client est accueilli par un conseiller qui lui explique le concept et l'invite à **installer l'application « Decat'Scan »**, indispensable pour remplir son panier. S'il manifeste un peu de réticence ou d'hésitation à installer l'application, Décathlon lui prête un smartphone le temps de la visite... Et c'est parti !

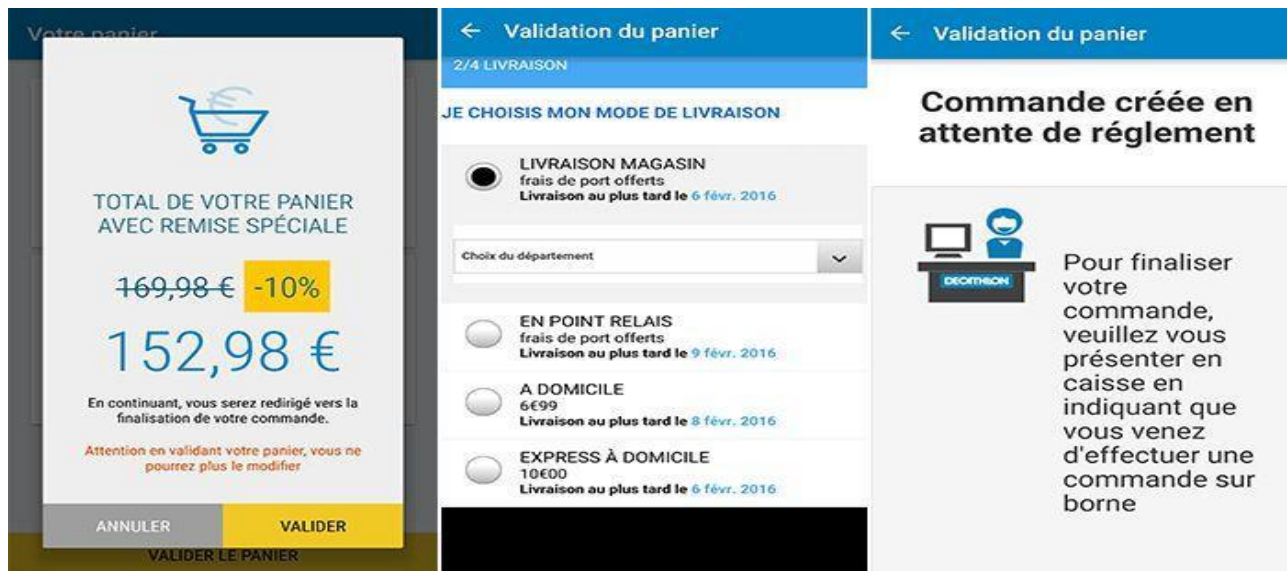


Explication du nouveau concept sur l'application Decat'Scan.

Le magasin est construit pour que **le client traverse tous les rayons**. Contrairement aux autres Décathlon, où il utilise l'allée centrale pour se diriger vers le rayon souhaité. Quant au merchandising, il ne change pas par rapport à un magasin classique de l'enseigne. Pour certains sports, **une borne est disponible et amène de la profondeur à l'offre** (déclinaisons produits). Car le magasin semble « petit » pour y trouver **100% de l'offre produits** (45 000 références).

Écrans et bornes tactiles pour présenter l'offre produits. Scannez pour ajouter à votre panier. **L'application est simple et ergonomique.** Le client scanne l'étiquette du produit voulu et il est ajouté à son panier.





Récapitulatif de votre panier et validation...



Scannez, payez et attendez...

Et c'est bien là le cœur du nouveau concept ! Car pour **bénéficier de la remise de 10% sur ses achats**, le client doit attendre entre 5 et 8 jours pour recevoir ses produits, selon le mode de livraison sélectionné : en magasin, point relais ou à domicile. Une fois le panier validé sur l'application, il bascule sur le site [Decathlon.fr](https://www.decathlon.fr) pour finaliser sa commande. Sauf le paiement, où il doit **scanner un code barre sur une borne de caisse libre** et régler.

Lorsque qu'il achète sur un site e-commerce, le client a l'habitude de payer et attendre pour recevoir son colis. Mais quand il a les produits en main, cela devient plus compliqué... Et **cette situation peut créer une frustration**.

Source : <https://siecldigital.fr/2016/02/05/decathlon-nouveau-concept-de-magasin-connecte/>

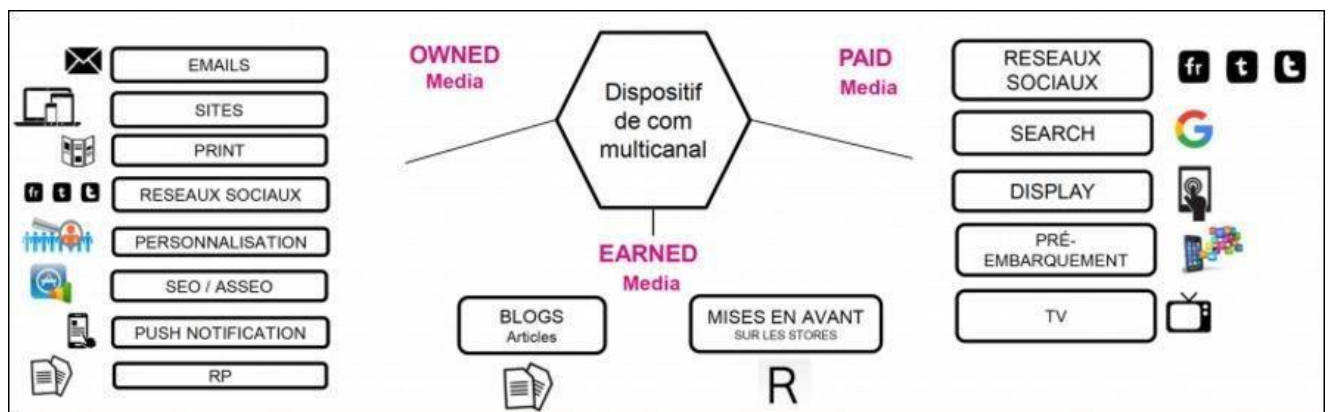
Annexe 9 : le POEM de Forrester

POEM est un acronyme de langue anglaise utilisé pour désigner les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs. POEM est alors un raccourci pour Paid, Owned and Earned Media. L'expression POEM est semble-t-il apparue en 2009 sur un blog américain et fut ensuite popularisée par la société d'étude Forrester. L'analyse POEM peut se faire dans un cadre purement marketing digital ou être plus globale.

Dans le cadre du POEM :

- le **Paid Media** désigne l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux ou traditionnels ;
- le **Owned Media** désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Le point central du *owned media* est le plus souvent le site web de marque auquel peuvent s'ajouter des comptes Facebook ou Twitter ou un blog de marque. Dans un cadre plus large, les points de vente, la PLV, les enseignes peuvent également être considérés comme du *owned media* ;
- le **Earned Media** désigne à l'origine l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas. Il s'agit essentiellement des mentions sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), sur les espaces de commentaires (avis consommateurs, commentaires articles presse) et des diffusions virales de vidéos. Les retombées presse et retombées sociales peuvent également être considérées comme du *earned media*.

Un exemple de typologie POEM utilisée dans le cadre d'un lancement d'application mobile :



Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/>

Annexe 10 : la communication digitale chez Décathlon

DECATHLON Decathlon France ✓
@Decathlon.France · Magasin d'articles de sport

Envoyer un message

Accueil Boutique Vidéos Photos Plus

J'aime

À propos Voir tout

- À fond la forme.
- 1 046 794 personnes aiment ça
- 1 030 482 personnes sont abonnées
- 121 327 personnes ayant indiqué avoir visité ce lieu
- <https://www.decathlon.fr/>

Créer une publication

Photo/Vidéo Je suis là Identifier des amis

Decathlon France ✓
1 h ·

"On commençait à se construire une sorte de communauté avec les gens qui faisaient les lives régulièrement"

source : <https://www.facebook.com/Decathlon.France>

YouTube FR Rechercher

deathlon.fr

DECATHLON Decathlon France
9,71 k abonnés

S'ABONNER

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS

Vidéos populaires TOUT REGARDER

OBJECTIF DROP? 10:04

À LA DÉCOUVERTE DU SKI DE FOND 8:47

L'ENFER DU NORD 9:58

BIEN APPRENDRE 4:33

source : https://www.youtube.com/channel/UCUq8JEJO_NV_izL0xth4liA

Twitter

Decathlon ✓
12 k Tweets

DECATHLON

Suivre

Decathlon ✓
@Decathlon

À fond la forme

Villeneuve d'Ascq (59, France) [decathlon.fr](https://www.decathlon.fr/)

A rejoint Twitter en mars 2010

329 abonnements 160,6 k abonnés

<https://twitter.com/decathlon>

source :

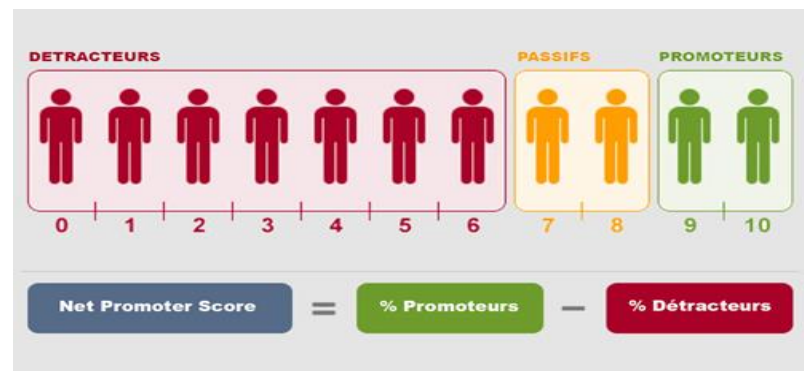


The image shows the Instagram profile of Decathlon France. At the top left is the Decathlon logo, a blue circle with 'DECATHLON' in white. To its right is the name 'decathlon' with a verified badge and a blue 'S'abonner' button. Below the name are statistics: '853 publications', '236k abonnés', and '392 abonnements'. The bio reads 'Decathlon France' and 'À fond la forme ! linktr.ee/DecathlonFrance' with a green checkmark. Below the bio are seven circular icons for different content series: 'SÉLECTION : LIVRES, MANÈGES, MAGAZINES', 'SÉLECTION : FILMS, SÉRIES, DOCS', 'PROGRAMME DES LIVRES', 'CONSEIL SPORT', 'SPORT À LA MAISON', 'HIIT', and 'DÉFI GAINAGE'. Each icon has a corresponding label and icon below it: 'LIVE', 'CONSEIL', 'SPORT À LA MAISON', 'HIIT', and 'GAINAGE'.

source : <https://www.instagram.com/decathlon/>

Annexe 11 : extrait : « Marketing - L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale » – Eric Vernette – Éditions 2016

Pour mesurer l'intention de BAO (Bouche à Oreille), c'est-à-dire la probabilité de recommander une marque ou un produit à son entourage, on calcule le « *Net Promoter Score* ». Cet indice s'obtient en faisant la différence entre le pourcentage de personnes qui « recommanderaient sûrement ou plutôt la marque » et le pourcentage de personnes qui « ne le feraient pas ou certainement pas ». Le suivi de cet indice est un des piliers des stratégies de marketing relationnel.



Annexe 12 : « Prix Excellence Client 2020 » - Décathlon, Nocibé et Picard : primés pour la 4^e fois

BMW, Bouygues Telecom, Décathlon, ING, MAIF, Nocibé, Picard, Sosh, Total Direct Énergie et Toyota ont reçu le Prix Excellence Client 2020, organisé par l'Académie du Service, Ipsos et Trusteam Finance, le 3 mars 2020 lors d'une cérémonie à l'hôtel The Peninsula.

Le « Prix Excellence Client », dont c'est la 4^{ème} édition, entend récompenser « les entreprises qui réussissent en prenant soin de leurs clients ». Tous les lauréats ont fait de l'excellence client une mission placée au cœur de leur stratégie, à travers une démarche construite dans la durée, aussi exemplaire vis-à-vis de leurs clients que soucieuse de mobiliser leurs salariés.

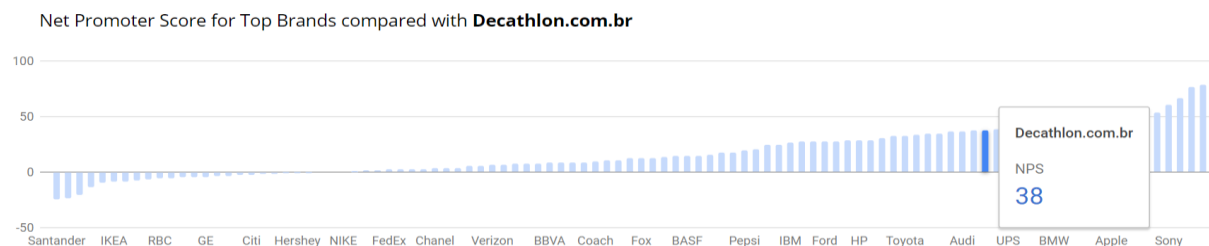
Ces dix entreprises ont su se distinguer par des scores de recommandation et de satisfaction supérieurs à la moyenne de leur secteur en France, d'après le baromètre Européen Satisfaction Client Ipsos-Trusteam. Mais aussi par leur capacité à ancrer une culture client solide au sein de leur organisation, évaluée par l'Académie du Service, et à déployer les moyens opérationnels et financiers nécessaires à leur bonne mise en œuvre, analysée par Trusteam Finance. Neuf secteurs ont été étudiés par le jury en 2020 : l'énergie (secteur introduit en 2019), la banque, la grande distribution, la distribution spécialisée care (beauté, optique, sport, habillement-textile...), la distribution spécialisée home (bricolage, maison, culture, jardinerie...), l'e-commerce, l'automobile, l'assurance et la téléphonie. Au total, les organisateurs ont analysé 60 stratégies d'entreprises cette année.

Pour la quatrième année consécutive, Décathlon, ING, Nocibé et Picard sont récompensées. « Ce Prix récompense les entreprises dont la raison d'être est le client. La présence durable de plusieurs d'entre elles démontre que l'expérience client ne se commande pas ni ne s'improvise mais s'inscrit au contraire dans la continuité et sait évoluer et s'adapter aux nouvelles attentes et exigences des clients. » a déclaré Jean-Jacques Gressier, président de l'Académie du Service.

Source : <https://pointsdevente.fr/pdv-business/prix-excellence-client-2020-decathlon-nocibe-et-picard%E2%80%89-primés-pour-la-4e-fois/>

Annexe 13 : Exemples d'entreprises qui mesurent leur NPS

NET PROMOTER SCORE 2021 BENCHMARKS



Source : <https://netpromoterscore.guru/decathlon-com-br>

Annexe 14 : Avis des clients chez Decathlon



Decathlon

Avis 885 • Bas



Avis 885

Filtrer par : Note (+) Français (v)

<input type="checkbox"/> Excellent	<div style="width: 20%;"></div>	20 %
<input type="checkbox"/> Bien	<div style="width: 10%;"></div>	10 %
<input type="checkbox"/> Moyen	<div style="width: 5%;"></div>	5 %
<input type="checkbox"/> Bas	<div style="width: 8%;"></div>	8 %
<input type="checkbox"/> Mauvais	<div style="width: 57%;"></div>	57 %

Rechercher des avis



31 mars 2021

Prix differents entre magasins et site...

Prix differents entre magasins et site web, pas super honnête en cette periode si particliuere



30 mars 2021

Personnel au top

Personnel au top, dévoué, expérimenté avec de judicieux conseils en adaption permanente avec la crise sanitaire mais toujours aussi performants. Les produits de la marque d'une qualité extrême, des baskets que j'ai depuis le collège, lycée, maintenant à 25 ans toujours en parfait état et pourtant peu chère. La marque en elle-même peut s'améliorer sur pas mal de points mais je ne doute pas de son avenir. N'hésitez pas, allez-y les yeux fermés c'est une bonne marque, sérieuse et de qualité et les employés sont le moteur de celle-ci car vraiment tous dévoués !!! Félicitations.

Date de l'expérience: 30 mars 2021

Source : <https://fr.trustpilot.com/review/www.decathlon.fr>

Annexe 15 : Décathlon : à fond la fuite... de données personnelles !

Une base de données non sécurisée appartenant à Decathlon a été découverte sur le Web. Elle contenait plus de 123 millions d'informations personnelles et mots de passe des clients et des employés de la marque. Avec ses caisses automatiques, ses bornes interactives, ses robots pour l'inventaire..., l'équipementier sportif a misé sur la high-tech, mais ne semble pas encore avoir complètement intégré la notion de cybersécurité. C'est, en tout cas, le constat qu'ont pu dresser des chercheurs en sécurité de vpnMentor. Ils ont pu accéder librement à une base de données de la marque contenant plus de 123 millions d'entrées. Selon les informations disponibles sur leur site, la fuite concerne essentiellement la branche espagnole de Decathlon, mais la base de données pourrait aussi contenir des informations en provenance du Royaume-Uni. Les chercheurs ont découvert les données sur un serveur Web non sécurisé, sans chiffrement, ni même une protection par mot de passe. Un simple navigateur a suffi pour consulter l'ensemble des données sur les clients ainsi que les employés. Decathlon a ainsi exposé les identifiants et mots de passe non chiffrés des clients du magasin.

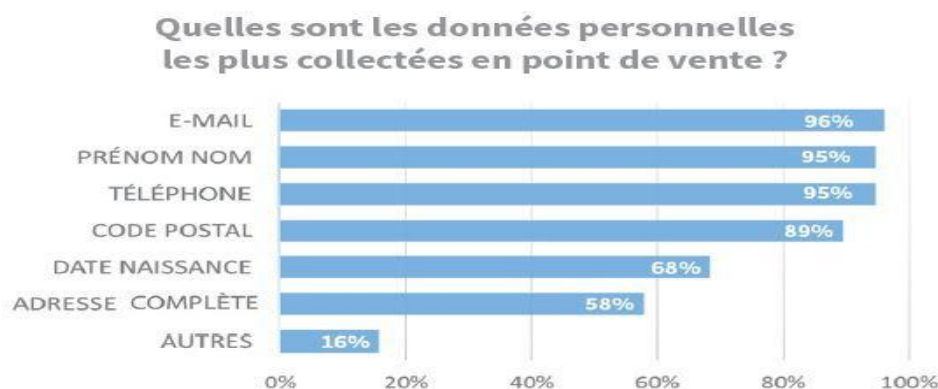
Source : <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/cybersecurite-decathlon-fond-fuite-donnees-personnelles-79782/publié le 26/02/2020>

Annexe 16 : Un an de RGPD, quel bilan pour les enseignes ?

Le règlement général sur la protection des données a supposé une nouvelle organisation de la part des distributeurs. Où en sont-ils ? Pour le savoir, Generix group et Univers retail ont mené une étude de terrain des interviews auprès de 75 acteurs de la distribution française.

Extrait de l'étude :

Parmi les enseignes astucieuses, les bornes d'auto-enregistrement localisées à l'entrée du magasin telles que « my Family IKEA », « Décathlon » ou encore « GIFI VIP ». Eux proposent au client de donner de son propre chef ses données personnelles. Parmi les renseignements demandés, l'email arrive en tête :



Le RGPD suppose également de mettre à jour une charte de protection des données personnelles. Là encore, le constat révèle de fortes disparités. Si 97% des entreprises étudiées ont revu leur copie, 84% d'entre elles sont inscrites dans une démarche leur permettant d'être en conformité avec les dispositions du RGPD ; 39 % ont opté pour une mise en conformité à minima. Et surtout, 14 % des enseignes analysées ne sont toujours pas en adéquation avec les obligations qui leur incombent... Les distributeurs spécialisés sur le meuble et la déco semblent, à la vue du document, plus en avance. A l'inverse, les entreprises du bazar, du bricolage et de la jardinerie sont peu alignés par rapport aux nouveaux standards exigés.

Une utilisation à optimiser

« Le RGPD est une opportunité pour les distributeurs de mieux travailler leurs données, et, de ce fait, de personnaliser plus finement la relation client. Or, nous constatons que les programmes de fidélité bougent peu. L'approche reste très standardisée et se limite le plus souvent à une relation transactionnelle », note Cyril Villory, manager pour le cabinet Univers retail. Qui relève notamment que seules 27 % des enseignes intègrent les données récoltées en points de vente pour enrichir les informations sur les porteurs de carte de fidélité.

Il cite, parmi ceux qui ont su s'appuyer sur ce traitement des données, l'exemple des cavistes Nicolas. Dans son programme de fidélité, le distributeur de boissons propose à ses encartés de choisir lui-même le cadeau qui récompensera son attachement à l'enseigne. « Le client est en demande d'instantanés privilégiés, d'attentions plus personnalisées. 32% des clients consentent à donner leurs données personnelles si des avantages sont liés », indique encore l'expert du retail. Les enseignes ont donc tout intérêt à enrichir leur programme de fidélité », conclut-il.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/un-an-de-rgpd-quel-bilan-pour-les-enseignes.327381>