

# Boulangier repense son concept à Villeneuve-d'Ascq

Au centre commercial V2 de Villeneuve-d'Ascq (Nord), Boulangier a repensé intégralement l'un de ses plus grands magasins. Après dix semaines de travaux, il offre une expérience d'achat enrichie et plus claire, qui met en valeur les accessoires, les zones de test produit et les services assistés.

**C**et été, les équipes du magasin Boulangier de Villeneuve-d'Ascq n'ont pas chômé ! Pendant deux mois et demi, elles se sont adaptées aux travaux réalisés pour rénover en profondeur cette surface de vente de 2 950 m<sup>2</sup>, l'une des plus grandes sur les 122 qu'exploite l'enseigne en France. « Nous avons investi plus de 1 million d'euros dans ce chantier qui a permis de repenser intégralement ce magasin, ouvert en novembre 1995, sans bénéficier depuis de réelle modification », annonce Christophe Collet, directeur du point de vente.

## Une offre nettement enrichie et plus lisible

Sans fermer, grâce au transfert de l'essentiel de l'offre sous un chapiteau de 1 100 m<sup>2</sup> sur le parking, le magasin apparaît métamorphosé, donnant même l'impression d'avoir agrandi sa surface de vente alors qu'il n'en est rien.

« Les partis pris ont consisté à abaisser à 1,40 m de haut maximum (contre 1,60 m auparavant) le mobilier pour les familles de produits qui le permettent. Résultat, la vue est devenue panoramique sur l'en-

semble de l'offre dès l'entrée du point de vente et dans la plupart des rayons », précise Hervé Boisse, directeur clients et systèmes de l'enseigne. Un pari réussi qui permet aussi aux clients d'apercevoir rapidement les vendeurs disponibles. Parallèlement, le magasin a gagné en clarté, grâce à de nouveaux éclairages en résille (leds) et à l'ouverture de la grande baie vitrée (100 m<sup>2</sup>), située à l'opposé de l'entrée principale,

qui favorise un apport généreux de lumière naturelle. Autre modification importante, le plan de circulation a été inversé par rapport à l'ancienne configuration, partant des produits nomades, de la micro et du multimédia pour accéder ensuite au Pem, puis au Gem et à l'espace cuisine, avant d'aboutir à l'espace caisses, qui a été déplacé et entièrement repensé sous forme de comptoir agrémenté de couleurs vives. Une

**2 950 m<sup>2</sup>**

La surface de vente

**+ de 1 M€**

L'investissement pour les travaux

**10 500**

Le nombre de références

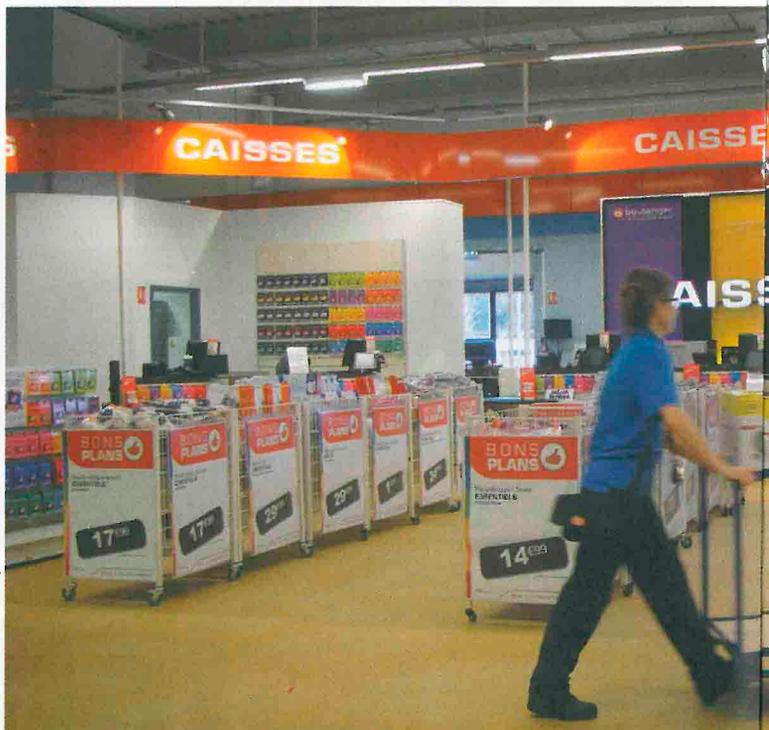
**75**

Le nombre de salariés dans le magasin

**8**

Le nombre de caisses

Source : Boulangier



© FRANÇOIS LECOCQ

allée médiane a été ajoutée et des éclairages suspendus guident ce nouveau cheminement.

Les innovations portent aussi sur une extension importante de l'offre en accessoires (smartphones, tablettes, PC portables, bagagerie), avec un parti pris valorisant les tendances à la mode et un enrichissement spectaculaire de 2 500 références supplémentaires. De même, un effort important sur le merchandising propose un nombre très important de produits en démonstration, avec des zones clairement identifiées (ILV et mobilier) et le recrutement de quatre vendeurs dédiés.

Testé pour la première fois, l'affichage prix par étiquette électronique sur l'ensemble de l'offre permet de « réactualiser

« Les travaux ont été entièrement élaborés en fonction des préconisations et remarques des 75 salariés du magasin. »

**Christophe Collet**, directeur du Boulanger du centre commercial V2 de Villeneuve-d'Ascq



en permanence les prix et, surtout, de libérer du temps pour les vendeurs au bénéfice des clients », assure Hervé Boisse.

**Davantage de services et de conseils**

À noter également la création d'un nouveau poste de coach décorateur qui intervient sur rendez-vous directement chez

les clients, une prestation offerte par Boulanger. Enfin, le point de vente devrait également s'équiper, courant octobre, d'un grand mur digital interactif développé par Samsung pour présenter, à l'échelle un, sa gamme de produits électroniques dédiés à l'équipement de la cuisine.

« Comme toutes les innovations présentées en magasin, l'objectif n'est pas de remplacer les conseils apportés par nos vendeurs, mais de les compléter en proposant un service supplémentaire dans la découverte plus pertinente de l'offre », conclut Hervé Boisse. À l'issue des deux premiers mois d'activité, le chiffre d'affaires du magasin enregistrerait une progression comprise entre 10 et 20 % ! ■

FRANÇOIS LECOQ

**CONNECTÉS**

La plupart des produits numériques sont présentés en mode de fonctionnement. Pour les appareils photo, des zones de test permettent d'évaluer les performances en profondeur de champ et en vitesse d'obturation des différents produits.

**SAV ET RETRAIT**

Pour faire gagner du temps aux clients, le SAV et le retrait 1 heure du click & collect disposent d'une entrée spécifique et de deux caisses entièrement dédiées, sans devoir entrer dans les linéaires du magasin.



**COLORE**  
Outre l'adoption d'un grand comptoir à l'anglo-saxonne, l'espace caisses a été complètement relooké, avec des couleurs vives et la mise en place de paniers pour les achats d'impulsion.

**DÉMONSTRATIF**

Le nouvel agencement du magasin fait la part belle, dans tous les rayons, aux zones de test des produits en situation de marche. Des démonstrations sont proposées par quatre vendeurs dédiés et des animateurs des marques.



**BALISAGE ÉLECTRONIQUE**

Pour la première fois, Boulanger teste l'étiquetage électronique pour afficher en permanence le juste prix et libérer les vendeurs pour des fonctions de conseil.