

4 magasins « tests » à la loupe

De la lingerie dans des capsules aéropulsées, des baskets dédiées aux femmes ou du discount en mode mastodonte... Autant d'expériences qui prouvent que l'évolution du commerce passe par l'innovation.

Coup sur coup viennent d'ouvrir, vont ouvrir ou ont fermé quatre concepts de magasin qu'on pourrait qualifier de tests et dont l'orientation marketing est très marquée. Undiz d'abord, a inauguré, fin janvier, à Toulouse, un « magasin-machine » qui permettra à l'enseigne de sous-vêtements du groupe Etam de tester sa pertinence sur une toute petite surface. Decathlon Mobility ensuite, ouvert le 19 février à la gare Lille Flandres, dans un lieu jugé propice aux ambitions d'un concept censé répondre aux besoins croissants en mobilité des Français. #CLaBoutique enfin, une enseigne imaginée par Courir, ouverte le 28 février, rue de Rennes, à Paris, en proposant une offre de plus de 300 baskets dédiées aux jeunes femmes.

Trois concepts très ciblés donc, et au caractère expérimental revendiqué. Tout comme l'était le magasin Prixbas de Mulhouse, un essai d'hypermarché discount lancé par Auchan. Le groupe s'est résolu à arrêter les frais le 20 février. Un échec ? À moitié, car le magasin sera repris sous enseigne Auchan par son franchisé Schiever et aura inspiré les fameux rayons orange « self discount » d'Auchan, qui sont une vraie réussite, générant plus de 2 % des ventes des mastodontes de l'enseigne. Preuve qu'innover n'est jamais inutile, et les enseignes de la galaxie Mulliez le savent bien, elles qui multiplient les tests. ■

JÉRÔME PARIGI



Undiz teste le magasin-machine

Au 26, rue Alsace-Lorraine, à Toulouse, l'une des rues les plus commerçantes de la ville rose, Undiz, l'enseigne de sous-vêtements pour les jeunes du groupe Etam, a créé l'événement. Le 30 janvier 2015, elle y a ouvert sa Undiz Machine, un concept store unique. On commande ses articles sur des bornes digitales et – cerise sur les rouages – ceux-ci sont livrés via des tuyaux, dans des capsules aéropropulsées qui remplacent les emballages traditionnels. Un système de radio-identification (RFID) permet de vérifier qu'il s'agit des bons produits et de les payer rapidement.

L'intérêt? Outre l'originalité, ce concept présente, via les bornes interactives, des produits qui ne peuvent être exposés dans le magasin faute de place. « Notre boutique couvre 45 m², alors que l'ensemble de notre gamme s'ex-



PHOTOS : JPMOULLET/UNDIZ - WAF AGENCY - DAISY RELLET - FRANÇOIS LECOCO

● **L'ORIGINALITÉ**
L'utilisation, ludique et spectaculaire, d'une machine pour livrer les articles.

● **45 m²**
de surface de vente, contre 150 m² en moyenne pour l'enseigne

prime sur 150 m², explique Sébastien Bismuth, directeur général d'Undiz. *Les produits que nous ne pouvons pas présenter sont donc stockés en sous-sol et remontés grâce à cette technologie révolutionnaire.* »

Extension du concept

Le gain de place et les économies qui en découlent sont indéniables. Les clients peuvent aussi visualiser l'ensemble de la collection, quelle que soit la surface de la boutique. Ce concept à la fois ludique et futu-

riste, Undiz pense aujourd'hui le développer dans d'autres magasins. « Au départ, l'idée nous a paru farfelue, s'amuse Sébastien Bismuth. Mais devant l'efficacité de ce système, nous réfléchissons à étendre le concept. » Particulièrement visés par cette réflexion, les 30 points de vente de Paris et d'Ile-de-France, où les loyers peuvent être très élevés. L'idée est loin d'être saugrenue. Une marque de jeans, Hointer, teste aussi un magasin-machine depuis un an, à Seattle, aux États-Unis. ■

AUDE CHARDENON



Les bornes de la société Improveez permettent aux clients de visualiser l'ensemble de la collection et de passer commande.

« Les produits que nous ne pouvons pas présenter sont stockés en sous-sol et remontés grâce à cette technologie révolutionnaire. »

Sébastien Bismuth, directeur général d'Undiz.

Les tuyaux de la « machine » qui alimentent la boutique s'inspirent d'une technologie ancienne, utilisée, par exemple, « dans les entrepôts des PTT pour l'acheminement de l'argent et du courrier », détaille Sébastien Bismuth, directeur général d'Undiz.



La boutique, qui ne fait que 45 m², présente une offre resserrée. Une problématique de place qui pourrait inciter l'enseigne à tester sa machine dans d'autres lieux, à Paris notamment.



Un miroir interactif permet de partager ses photos sur les réseaux sociaux.



#CLaBoutique, rue de Rennes, à Paris.

Les plus grandes marques du running et de baskets sont proposées.

● L'ORIGINALITÉ
Un concept hyperciblé sur les 15-25 ans « citadines et dynamiques ».

● 300 références de basket de grandes marques

PHOTOS: WAF AGENCY

L'ouverture de #CLaBoutique, le 28 février dernier, 110 rue de Rennes, à Paris, pouvait difficilement passer inaperçue. Pas tant parce qu'il s'agit de l'une des rares diversifications de la filiale du groupe Go Sport; ni parce que cette enseigne est sans doute l'une des toutes premières à afficher un hashtag au début de son nom (le fameux #, sésame indispensable pour entrer dans le monde de Twitter et du digital); mais bien parce qu'il s'agit d'un concept 100 % féminin.

« Il n'existait aucun magasin de baskets exclusivement consacré à la femme, explique Pierre Chambaudrie, directeur opérationnel de Courir. Or, la basket est devenu un article incontournable de la garde-robe féminine. » Particulièrement visées par l'enseigne, les 15-25 ans, citadines et dynamiques, à qui le distributeur propose plus de 300 références parmi les marques internationales les plus emblématiques du running et de baskets: Nike, Adidas, Vans,

« Il n'existait aucun magasin de baskets dédié aux femmes. Or, c'est un article incontournable de leur garde-robe. »

Pierre Chambaudrie, directeur opérationnel de Courir

Prixbas, l'impossible pari de l'hyper 100 % discount

Jamais le concept hybride d'hypermarché discount Prixbas n'aura réussi à émerger dans le paysage mulhousien. Il est vrai que le pari de vendre, sur 8 700 m², 20 000 références à prix cassés, sans aucune promo, selon le principe de « l'every day

low price », semblait une gageure, à quelques kilomètres de l'Allemagne et des prix très agressifs de ses hard-discounters.

De l'allure et des idées

Racks en guise de meubles de vente, stocks en magasins, prêt-à-vendre privilégié, couleurs vert pomme et rose fuchsia... l'ensemble avait de l'allure. Le test aura nourri notamment l'expérience des rayons self-discount d'Auchan, un vrai succès ceux-



Les stocks étaient directement installés sur des racks en magasins.

« En supprimant les prospectus, nous économisons 230 tonnes de papier et 1 M€ par an. »

Marc du Colombier, premier directeur de Prixbas Mulhouse (mars 2010)

là, copié par beaucoup. Et il a également permis de valider la pertinence de l'utilisation des SMS pour écouler des arrivages, méthode que l'enseigne utilise de plus en plus. Car, pour Auchan aussi, « rien ne se perd,

Puma, Timberland, New Balance, Reebok, Le Coq sportif, Converse...

Digital et ludique

Dans ce magasin d'environ 80 m², un dressing rétroéclairé de plus de 200 paires de chaussures permet de comparer les modèles dans un environnement familier... «*Il a été pensé par des équipes féminines, qui voulaient donner aux clientes le sentiment d'essayer un article comme si elles se trouvaient chez elles*», poursuit Pierre Chambaudrie. Un mur digital leur donne aussi la possibilité de se prendre en photo grâce à un miroir interactif. Photo qui peut être partagée sur les réseaux sociaux et être visible depuis la rue via un écran situé à l'entrée du magasin. Des témoignages de blogueuses, d'égéries ou de figures médiatiques féminines sont aussi diffusés. Et cette «*nouvelle expérience d'achat*», comme la définit Pierre Chambaudrie, intègre également l'encaissement mobile. ■ A. C.

Decathlon se décline en mode mobilité

● L'ORIGINALITÉ
Une offre très ciblée entièrement dédiée à la mobilité.

● 96 casiers de retrait mis à disposition

Le magasin bénéficie d'une belle luminosité grâce à des plafonds hauts et de grandes baies vitrées.

L'offre est restreinte, mais deux ordinateurs donnent accès à l'ensemble du catalogue.

Depuis jeudi 19 février, le distributeur nordiste teste une nouvelle enseigne dédiée à la mobilité urbaine dans la deuxième gare régionale de France, Lille Flandres. Avec 175 m² de surface de vente (plus 25 m² de réserve), Decathlon Mobility est la prolongation d'un test mené depuis 2010, non loin de là, sous l'enseigne Greenway, qui a fermé le 24 décembre dernier. Une boutique de 85 m², assez sombre et située sur un accès secondaire de la gare.

Monter en gamme

«*Nous reprenons la même structure d'offre produits avec trois grands secteurs*», précise Pierre Crignon, directeur de Decathlon Mobility. La mobilité douce d'abord, avec des trottinettes et des skates Oxelo, des vélos pliants B'Twin, des accessoires dédiés et des chaussures de marche urbaine Newfeel. La bagagerie Newfeel ensuite et, enfin, une offre sai-

«*Nous proposons trois grands secteurs, la mobilité douce (trottinettes, skates, vélos pliants...), la bagagerie et une offre saisonnière.*»

Pierre Crignon, directeur de Decathlon Mobility

sonnière (bonnets, gants et autres articles textiles de Quechua). Avec ses hauts plafonds, ses grandes baies vitrées et son sol soigné, Decathlon Mobility monte en gamme par rapport à Greenway. Le mur de casiers et les deux ordinateurs dédiés au retrait modernisent aussi l'ensemble et permettent d'étendre une offre produits, limitée, sur place, à quelques dizaines de références. «*La taille des casiers ne permet pas de livrer des produits trop lourds ou volumineux (moins de 30 kg et de 50 cm), que les clients peuvent de toute façon recevoir chez eux ou dans un relais*», précise Pierre Crignon. ■

FRANÇOIS LECOQ, À LILLE



● L'ORIGINALITÉ
Un concept HD sur une surface hors norme pour le secteur.

● 20000 références sur 8 700 m²

«*tout se transforme*». D'ici à fin mai 2015, ce magasin reprendra ses couleurs Auchan d'origine, en location-gérance, sous l'égide de son principal franchisé, Schiever, après quatre mois et 2,8 M€ de travaux. ■ J. P.

PHOTOS : DAISY REILLET - FREDERIC MAGROT/REA

© FRANÇOIS LECOQ