

5 investissements payants en po

« Has-been » les carrelages, gondoles et vitrines, alors que les experts n'ont plus que le « 3.0 » à la bouche ? À voir, car plus internet et l'e-commerce se développent, plus les magasins physiques retrouvent une légitimité et de l'allant. À certaines conditions tout de même, dont celle de la modernisation des outils et des réseaux, comme le démontrent les nombreux chantiers engagés par les distributeurs aujourd'hui. Lidl France va ainsi engloutir 4 milliards d'euros d'ici à 2020 pour rénover de fond en comble son parc de 1 500 magasins et accompagner sa mutation stratégique vers le supermarché. Dans la proximité, toutes les enseignes revoient leur concept. Tel Franprix, décidé à généraliser Mandarine, ou Carrefour, qui peaufine un nouveau concept, City. Et que dire des hypers et des spécialistes, qui multiplient les tests ? LSA a relevé quelques initiatives marquantes des distributeurs, ainsi que des nouveautés dans l'équipement des magasins à voir à Equipmag, lors de la Paris Retail Week.

JÉRÔME PARIGI



ILLUSTRATION PHONG



Une économie de 25 à 30 % sur les budgets énergie.

À Combs-la-Ville, *Intermarché* s'est converti au label Breeam

Le supermarché de Combs-la-Ville (77), inauguré fin 2015, est le premier Intermarché à être labellisé Breeam. Cette norme se distingue par la recherche d'efficacité énergétique, pensée dès la construction. Une couche isotherme existe ainsi sous la dalle de béton, ce qui permet à la coque d'être isolée au niveau du sol, sans compter l'isolation sur les côtés, ainsi que sur les traditionnels ponts thermiques, comme les portes de secours. Le bâtiment est quasi hermétique.

Ces dispositifs permettent une économie de 25 à 30 % sur le budget énergie. L'éclairage est assuré par les fenêtres du toit et par des leds. Un outil de gestion technique centralisée des équipements a été mis en place pour optimiser la consommation. Idéal pour suivre celle d'eau, de gaz et d'électricité en continu. Ce supermarché, d'une surface de vente de 3 000 m², devrait servir de modèle pour de futurs chantiers du distributeur. Et ses alentours ont été pensés dans la même logique. ■ M. L.

Les chariots connectés de *Carrefour Europa*

Repérer les 200 à 300 promotions proposées dans l'hyper est l'une des principales attentes des clients de Carrefour.



oints de vente

Les caisses en pleine transformation chez **Franprix**



Diminuer les files d'attente, gagner en proximité et multiplier les caisses à moindre frais : les objectifs de Franprix en encaissement sont ambitieux. Et dans le cadre du déploiement de son concept Mandarine, l'enseigne teste un système depuis fin mars, avec la disparition des caisses traditionnelles. Cet espace a été aplani, et elles sont à présent remplacées par de grandes tables avec tablettes tactiles, terminal de paiement et balances intégrées. Pour scanner les produits, les hôtes de caisse disposent d'une bague fixée

au doigt, qui lit les codes-barres. Ce dispositif a aussi été prévu dans une version mobile : les employés peuvent remonter la file d'attente et accélérer l'enregistrement des petits paniers. Et l'hôte de caisse peut effectuer l'ensemble des opérations liées à un encaissement traditionnel. Il est équipé d'une pochette contenant un fonds de caisse classique, d'une bague-scanner reliée à un smartphone, et d'un TPE. Des tests sont en cours dans deux magasins parisiens. Une centaine de boutiques seront équipées en 2016. ■ **M. L.**

2 000 € environ de coût final pour un poste d'encaissement mobile une fois le test étendu, selon l'enseigne.

ille géolocalisent les promos

Le Carrefour d'Euralille a perdu près de 4000 m² lors de sa rénovation, mais gagné, depuis fin avril, une trentaine de chariots connectés. Ils permettent aux clients titulaires de la carte Pass qui le demandent de bénéficier du service de géolocalisation des promotions Promo C-Où, déjà disponible en test sur les smartphones dans cet hyper. Placée sur la barre de poussée du chariot, la tablette repère, en temps réel, les bonnes affaires. Et le service permet de présélectionner les promos avant de passer en magasin. Un gain de temps et un service appréciables, sachant que se repérer parmi les 200 à 300 produits sous promo « est l'une des principales attentes des clients », selon l'enseigne, qui ne dit rien ni des résultats ni des déploiements. ■ **J. P.**

La grande opération de digitalisation d'Évry 2

Digitaliser un centre commercial, c'est du grand ouvrage physique ! Comme l'explique Régis Migdal, directeur digital groupe de SCC LSGI, évoquant cette tranche du vaste chantier de rénovation d'Évry 2 (Essonne), finalisé en 2018. « Il faut repenser l'équipement du centre conçu en 1975 et étendu en 2003. Installer le wi-fi haute densité, avec plus de 100 bornes couvrant mail et parkings, c'est mettre en place tout un réseau fibré, des câblages, des serveurs... ». Six mois de conception de projet précédant la création de ces infrastructures, il faut donc neuf mois pour rendre les bâtiments « communicants et interactifs ». Avec ses 102 000 m² actuels, étendus à 135 000 m² pour accueillir 235 enseignes à terme, l'équipement d'Évry déploie l'envergure d'un centre-ville.

Il a fallu un an pour entièrement digitaliser Évry 2.

Une vingtaine d'autres centres commerciaux de SCC seront digitalisés d'ici à 2019 (France, Belgique, Espagne et Italie).

Source : SCC LSGI



© PAUL MAURER/ÉVRY2

Ainsi branché, Évry 2 devient apte à démultiplier les points de contact virtuel avec ses visiteurs. Pour les orienter, six « directories » (tables d'orientation) s'ajouteront à un stand d'accueil doté d'un « bar à tablettes » de quatre unités. Le « portail captif » d'Évry 2 sera accessible sur smartphones. Et 90 écrans digitaux, non

publicitaires, seront dédiés aux offres et promos des enseignes. Ce déploiement sur plus de deux mois porte à un an le délai de digitalisation. D'autant que « l'opération ne s'arrêtera jamais », note Régis Migdal, avec les services, balises et autres beacons que nous ne manquerons pas de développer demain. ■

D. B.



ILLUSTRATION PHONG

La cave de maturation, vitrine haut de gamme du rayon boucherie

Rien ne semble trop beau pour le rayon boucherie de l'hyper E.Leclerc d'Avermes, dans l'Allier. Dirigé par Jean-Marc Renaud, il contribue à près de 8 % du chiffre d'affaires du magasin. Il s'étend sur 93 mètres, dont 10 mètres pour le rayon traditionnel. Dès l'ouverture de l'hyper, une cave de maturation a été installée. Le meuble de 3 mètres présente une capacité de stockage d'une vingtaine de carrés de côtes de bœuf. Avec un taux d'hygrométrie élevé, la viande perd jusqu'à 30 %



© HUMBERT SYLVIE

L'investissement oscille de 7 000 à 40 000 €, sachant que la rentabilité d'une viande maturée ne dépasse pas 10 %, contre 20 à 22 % pour l'ensemble du rayon boucherie.

d'eau. Résultat : le gras s'imprègne dans le muscle de la viande, ce qui lui donne un goût plus fort, reconnu des gourmets. Les pièces sont mûries pendant au moins vingt jours, mais peuvent rester dans la cave jusqu'à cinquante jours. « Celle-ci donne une image haut de gamme au rayon et attire une clientèle aisée », assure Jean-Marc Renaud.

Une image que l'Intermarché de Nemours, inauguré en octobre 2015, cherche aussi à promouvoir. Son adhérent, Richard Doyen, voit dans ce type d'installation le moyen d'apporter un service aux clients, même si cela reste un marché de niche. Avec une perte de poids et le stockage de la matière, la rentabilité d'une viande maturée ne dépasse pas 10 %, contre 20 à 22 % pour l'ensemble du rayon boucherie, selon les professionnels. L'anticipation de stocks pour une bonne maturation est une autre difficulté. L'investissement peut, selon la taille du meuble, osciller de 7 000 € jusqu'à 40 000 €. ■

M. C.