

Les hyper se relookent



Nouveau concept pour les hypermarchés Géant Casino. L'enseigne a entrepris une rénovation complète de son identité visuelle, de la façade à l'agencement intérieur, de la signalétique à l'encaissement, corners spécialisés au drive et communication. Objectif pour Casino : *"affirmer ses valeurs de simplicité et de convivialité au service de ses clients"*. Le parcours client a été repensé pour lui faire gagner du temps, dans un magasin à taille humaine. Dans un cadre plus moderne et chaleureux, articulé de façon à centraliser les besoins, les clients de l'enseigne disposent désormais d'une vue d'ensemble dégagée depuis la ligne de caisse et chaque univers se distingue au moyen d'une signalétique, d'un code couleur et d'affichages relookés pour une plus grande efficacité.

PARCOURS EN U

Le rouge et le blanc sont à l'honneur et le nouveau logo met en exergue le nom de l'enseigne "Géant", de façon imposante. Les anciennes allées qui distribuaient les rayons de manière linéaire laissent place à un parcours en "U" à double entrée qui s'articule autour de l'espace marché et débute par le non alimentaire ou l'alimentaire selon les points de vente. Les rayons ont été organisés et repensés pour fluidifier le parcours d'achat. Au centre, le "consommer mieux" comprend l'espace marché et restauration, les rayons spécialisés (bio, halal, local), les surgelés et le frais. En périphérie, on trouve les achats "plaisir" (la beauté, la maison, le

saisonnier, la décoration, la papeterie et le corner Cdiscount). Enfin, autour de l'îlot central, les clients de l'enseigne retrouveront les produits du quotidien : liquides, cave à vins, épicerie, entretien, corner bébé et rayon animalerie.

LE PRIX, TOUJOURS LE PRIX

L'expérience client devient également cross-canal avec 9 000 références disponibles sur le drive et 500 produits d'équipement issus des meilleures ventes du site Cdiscount disponibles au même prix que sur le site, une application mobile et un système de géolocalisation. Ces nouveaux magasins n'en oublient pas la baseline du groupe : "Les prix bas, c'est Géant". Signe que même rajeunie, l'enseigne n'est pas près de lâcher son positionnement prix. ■ **C.Bu**

PDV n°1195, 6 juin 2016

