

Paris, terre d'innovation. La semaine dernière a vu l'ouverture de nombreux concepts de magasins, aussi bien alimentaires que non alimentaires, destinés à une clientèle urbaine. Revue des effectifs et relevé des forces (et faiblesses) de chacun.

De nouveaux concepts taillés pour la ville



Pour H&M, son plus grand magasin de France. Pour Leroy Merlin, son plus petit. Pour Naturalia, une déclinaison de son concept dédiée au bien-être. Pour Auchan, sa nouvelle épreuve pour enfin peser sur le créneau de la proximité. Si les stratégies divergent, la volonté, elle, est toujours la même: s'adapter, le mieux possible, aux desiderata de la clientèle urbaine. Plus qu'urbaine, en l'occurrence: parisienne. Autant dire une clientèle non motorisée, qui se déplace soit à pied, soit en transports en commun. Donc avec de petits paniers, en règle générale. Et ultraconnectée, surtout. Donc avec, en creux, l'ombre de l'hydre de l'e-commerce qu'il faut bien venir batailler...

Longtemps pauvre en innovation commerciale majeure, voilà Paris érigé en terrain de chasse pour des enseignes désireuses de renouer des liens de

proximité et d'attractivité avec les consommateurs. La Ville Lumière se réveille. Ou, plutôt, les distributeurs daignent enfin la considérer pour ce qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être: le laboratoire de toutes les audaces, et pas seulement pour les marchés du luxe. Pas moins de cinq concepts de magasins, sur des marchés aussi différents que l'alimentaire, le bricolage, la mode, la beauté ou le bien-être, viennent d'être inaugurés, la même semaine, du 18 au 22 juin, dans la capitale.

Le tout en ayant en tête que d'autres surgissent très vite. Ikea est très attendu pour sa première arrivée en plein cœur de ville, à la Madeleine, dès 2019, quand, sur les marchés de l'alimentaire, la guerre débute avec un E. Leclerc qui débarque avec son service de livraison pour concurrencer les enseignes du groupe Casino. Sans parler de deux centres commerciaux en construction ou reconstruction: à Montparnasse et à Cardinet-Batignolles. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL



© JEAN-PHILIPPE ROUSSELLE / LEROY MERLIN

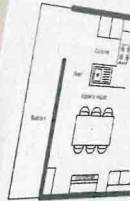
▲ Leroy Merlin résiste à la tentation d'empiler un maximum de références dans un lieu petit pour lui.

L'événement

▶ À l'intérieur du magasin, un appartement parisien reconstitué, de 52 m², permet d'exposer l'offre en situation. Une réussite.



52m²
d'idées



▼ Ce magasin alterne présentation classique des articles et théâtralisation *in situ*.



© JEAN-PHILIPPE ROUSSELLE/LEROY MERLIN

PARIS 8^e

Leroy Merlin déploie ses services à la Madeleine



C'est le plus petit magasin de son réseau, avec ses 5 000 m². Mais ce n'est pas le moins réussi. Leroy Merlin, en ouvrant place de la Madeleine, à Paris (8^e arrondissement), réalise un joli coup. L'enseigne, d'abord, ne cède pas à la tentation d'entassement pour faire entrer un maximum d'articles sur une surface de vente de 3 000 à 4 000 m² inférieure à ce qu'elle a l'habitude de proposer. Les 27 000 références exposées (contre plus de 100 000 dans le catalogue), issues d'une sélection en fonction des besoins d'une clientèle urbaine, bénéficient d'une mise en place aérée et soignée.

Leroy Merlin a surtout bien compris que, dans un monde où le numérique prend de plus en plus de place, l'expérience client était la clé de toute réussite. De la simple théâtralisation, classique mais efficace, jusqu'aux offres de services les plus pertinentes, car les plus malignes et utiles, ce Leroy Merlin, petit par sa taille, a tout d'un grand. Comment ainsi ne pas citer cette zone de caisses aux couleurs du métro? Comment ne pas insister sur le premier étage et sa partie showroom où s'enchaînent, en situation, 12 propositions de cuisines, de salles de bains et de zones de rangements, articulées autour des 52 m² d'un appartement parisien reconstitué? Et comment ne pas louer les services de livraison en une ou deux heures, la location de matériel à la journée, les ateliers DIY disponibles à la demande, les plus de 400 cours de bricolage dispensés à l'année en petits comités, la reproduction de clés minute, les services de découpes sur mesure du bois, mais aussi des rideaux et des stores? ■

J.-N. C.

>>>



Ce point de vente regorge de services, dont cet atelier que l'on peut réserver pour travailler sur ses projets.



© ALEXIS MARCETZKY/LEROY MERLIN

L'événement

ESPACE RÉPARATION

H&M TAKE CARE

PARIS 9^e

H & M voit grand mais... très classique rue Lafayette

▲ Le concept Take Care de réparation de vêtements et de broderie est la principale innovation du magasin.

▲ H & M propose une collection spécialement conçue pour l'ouverture de ce point de vente.

▼ Sur près de 400 m² s'expose l'offre de H & M Home, pour la déco et la maison. Apaisant.

La grande nouveauté du plus vaste magasin H & M de France (5 000 m² de surface de vente), ouvert depuis le 20 juin en face des Galeries Lafayette Haussmann, à Paris? Son concept Take Care, voué à la réparation, à l'entretien, à la broderie et à la collecte de vêtements. C'est le clou du spectacle, placé dans un cocon blanc, baigné de lumière naturelle, sous une verrière avec vue sur un mur végétal. Si c'est visuellement réussi, c'est d'un point de vue commerçant très pauvre avec trois machines à coudre et à broder et un fer à repasser se battant en duel... C'est, surtout, du déjà-vu, chez Devianne, par exemple. Un brin embêtant quand le numéro deux mondial du secteur peine à surprendre.

Rien qu'avec cette possibilité qui lui est offerte d'exposer l'ensemble de ses gammes (mode, beauté et maison), l'enseigne, de par la puissance de sa marque, devrait s'en sortir. Mais avec ce concept d'un classicisme incroyable, on touche là à l'écueil même d'un aussi grand groupe : dans sa volonté (et sa nécessité économique) d'optimiser et d'uniformiser ses concepts à l'échelle du monde entier, il en oublie de faire jouer le clinquant. Cela manque d'audace. H & M fait du H & M sans prendre le moindre risque. C'était suffisant il y a encore dix ans de cela. Plus sûr du tout que cela le soit toujours... ■■

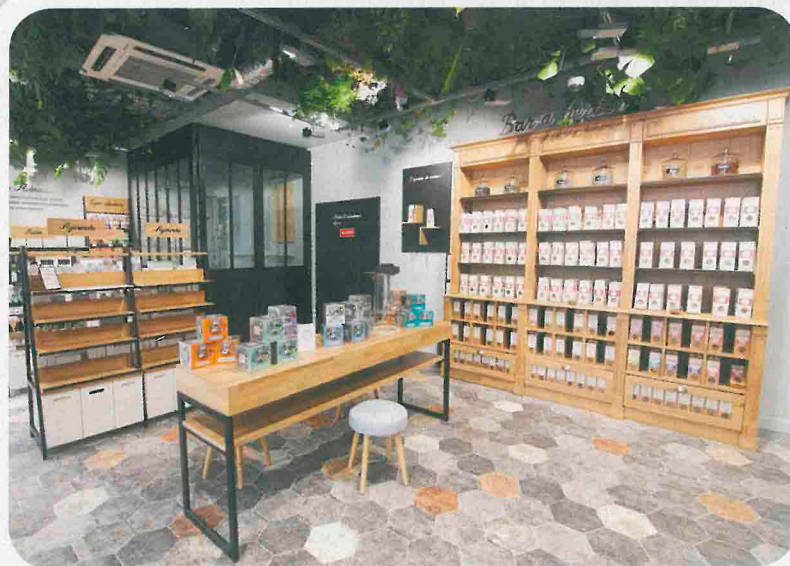
J.-N. C.

PARIS 15^e

Naturalia Origines se dédie à la médecine douce

Le nouveau concept de Naturalia a ouvert au 118-120 rue de la Convention, sur 120 m².

Naturalia, le distributeur de produits bio du groupe Casino, leader du centre-ville avec ses 172 magasins, continue sa stratégie de précurseur. Il a inauguré, le 21 juin, son dernier concept inédit, dédié à la médecine douce: Naturalia Origines, dans le 15^e arrondissement de Paris. Le choix du quartier n'est pas un hasard. Naturalia Origines, installé à la place d'un Monop' Beauty, est à côté d'un Naturalia classique dans le top des boutiques les plus fréquentées du réseau. Ce magasin de 120 m² compte 1 300 références de produits autour du bien-être, comme des compléments alimentaires, de l'herboristerie, de l'aromathérapie, des super-aliments et de l'ayurveda. Une offre qui s'inscrit dans l'ère du temps. Outre sur les produits, le magasin met l'accent sur le service, le conseil et l'accompagnement de la clientèle. L'équipe de quatre personnes est composée de naturopathes et de diététiciens. «Ce point de vente a nécessité six mois de travail. C'est aujourd'hui un test, qui a vocation à évoluer, et nous verrons plus tard pour éventuellement le dupliquer», annonce Allon Zeitoun, directeur général de Naturalia. ■ **CAMILLE HAREL**



Le magasin propose 1 300 produits, répartis sur cinq pôles.

Une salle, au fond, peut accueillir des ateliers et proposer des consultations entre les équipes et la clientèle.

Outre la vente de produits bien-être, l'axe est mis sur le conseil et l'accompagnement.



L'événement

PARIS 15^e

MyAuchan prend le virage du digital et de la vente à emporter

MyAuchan dévoile son nouveau visage, dans le 15^e arrondissement. L'ex-A2Pas du boulevard de Grenelle a fait place, mardi 19 juin, au dernier concept MyAuchan, qui affirme des partis pris forts sur 599 m². Premier d'entre eux, 50 % de l'assortiment sont dédiés à la vente à emporter. L'offre traiteur est donc poussée et l'existence d'un bar à salades confirme aussi cette volonté. À l'inverse, les fruits et légumes ou la viande fraîche sont réduits à la portion congrue. Deuxième point fort : une boulangerie artisanale est en concession dans le point de vente. Elle présente des produits 100 % bio, à déguster sur place avec un jus d'orange frais ou un café.

Enfin, le dernier pilier de ce concept est le digital. Pour la première fois, les clients peuvent faire leurs courses de A à Z via l'application Auchan, en scannant les produits puis en payant sur leur smartphone sans obligation de passer en caisse. Une fois votre panier rempli et scanné, l'appli vous propose en effet soit de passer en caisse, soit de valider le paiement sur votre smartphone et de le confirmer en flashant le code-barres sur un écran en sortie de magasin. Le site de l'enseigne, Auchan Direct, est aussi relayé partout en rayon via des kakémonos.

Enfin, à noter l'absence de caisse assistée, les dix présentes sont toutes automatisées. « Avec MyAuchan Vaugirard, nous avons lancé le nouveau visage de la proximité chez Auchan. Avec le magasin rue Réaumur, à Paris, on a fait un pas vers l'esprit traiteur. Ici, on teste la restauration avec une boulangerie qualitative et on pousse à fond le take away », synthétise Emmanuel Zeller, patron de l'ultraproximité et du digital chez Auchan Retail. ■ ■ ■ **JULIE DELVALLÉE**



▲ Les dix caisses du magasin sont toutes automatisées.



▶ La boulangerie artisanale en concession propose des produits bio.

PARIS 9^e / PARIS 7^e

Casino et L'Oréal parient sur les drugstores

... le drugstore parisien, c'est le nom qu'ont choisi les deux partenaires. « Les trois petits points sont importants », souligne la communication de cette nouvelle enseigne. Comme son nom l'indique, il s'agit de drugstores, soit des magasins dont l'offre principale est de l'hygiène-beauté. Vendredi 22 juin, deux boutiques ont été ouvertes à Paris (66 rue de la Chaussée-d'Antin et 122 rue du Bac). Elles proposent des marques de beauté tendance, un bar à masques, des objets coquins (sextoys...), mais aussi des services comme des maquillages express ou un relais pressing. ■ ■ ■ **MIRABELLE BELLOIR**

▼ La nouvelle enseigne de Casino a été conçue en partenariat avec L'Oréal.

