

Le 4 Casino, un laboratoire d'innovations ouvert 24 h/24

Pour fêter ses 120 ans, le groupe Casino a inauguré à Paris le 4 Casino, un magasin qui représente une vision du commerce de demain : ouverture non-stop et forte présence digitale. Visite guidée.

« Le 4 Casino est un lieu de vie qui représente le mariage du digital et du physique à la française », résume Moez-Alexandre Zouari, président de Prodistribution, l'un des plus importants franchisés du groupe, qui a porté le projet à 50/50 avec le groupe Casino. Le nouveau point de vente, ouvert 24 h/24 et 7 j/7, prend place au 4 avenue Franklin-D.-Roosevelt, à Paris. Dès la façade, le lieu de 400 m² affiche sa différence et l'on ne sait pas trop si c'est un magasin ou un restaurant. La vue sur le rayon des fruits et légumes éclaire un peu, mais il faut impérativement franchir la porte pour découvrir ce magasin hybride qui marque les 120 ans du groupe, et offre une vision particulière du commerce de demain.

En effet, le 4 Casino endosse le rôle de flagship, avec la mise en place de multiples innovations autour du digital, qui pourront à terme se retrouver dans toutes les enseignes du groupe. « Nous avons un cahier des charges précis sur ce que nous voulions tester et nous sommes ensuite allés chercher différents partenaires », indique Cyril Bourgois, directeur de la transformation digitale. Nous voulions que le magasin soit ouvert 24 h/24, tester un picking wall,

400 m²

La taille de la surface de vente

6000

Le nombre de produits en vente, dont 65 % de frais

24 h/24

Le magasin est ouvert à tous de 7 h 30 à minuit, puis devient restreint aux clients utilisant l'application Casino Max

Source : Casino

ajouter de l'information produits grâce aux étiquettes et aux smartphones, ou encore proposer de l'extension de gamme. Nous travaillons autant avec des start-up comme Twil, BryanThings ou Qarnot qu'avec des gros groupes comme SES-Imagotag, Itab, ou Panasonic.»

Les deux dirigeants insistent : l'ajout de ces innovations doit servir l'expérience client ou faciliter la gestion du magasin, tout en étant potentiellement déployables dans les magasins

du groupe. Le digital reste discret, se matérialisant par des bornes disséminées au sein des produits.

Borne de localisation

Citons par exemple le picking wall. Il présente en photo les plus grosses ventes de Casino Drive. Le client doit scanner le code-barres affiché sous le produit pour le commander via l'application. La livraison se fait alors en vingt-quatre heures, sur un créneau de deux heures.



LE SHOWROOM CDISCOUNT

À l'étage, les clients découvrent un vrai lieu de vie, entièrement meublé avec des produits Cdiscount. Tous sont étiquetés et le client intéressé peut scanner les QR Codes qui les renvoient sur le site du marchand.

RESTAURATION BRANCHÉE

Pour la partie restauration, Casino a noué des partenariats avec Angelina ou Michalak pour la pâtisserie, Les Carrés et Lamée pour les croque-monsieur.



Autre innovation, la borne de localisation de produits qui utilise Google Voice. Le scénario commence par « OK Max, je cherche de la lessive ». Le système montrera alors un plan du magasin que le client peut récupérer sur son mobile avec un QR Code. Pratique, la borne fonctionne aussi en chinois, anglais et espagnol.

La partie caisse a largement été transformée. Casino n'a pas mis officiellement de caissières, mais des employés restent néanmoins proches des 6 caisses libre-service. L'enseigne promet, en revanche, l'encaissement mobile, avec son application Casino

Max, développée avec Budget-Box. D'ailleurs, pour réaliser un achat la nuit, le client doit s'identifier à l'entrée en scannant un code-barres obtenu via l'application et à la sortie, avec un nouveau code-barres généré après l'encaissement.

Ambiance cosy et assortiment de 6 000 produits

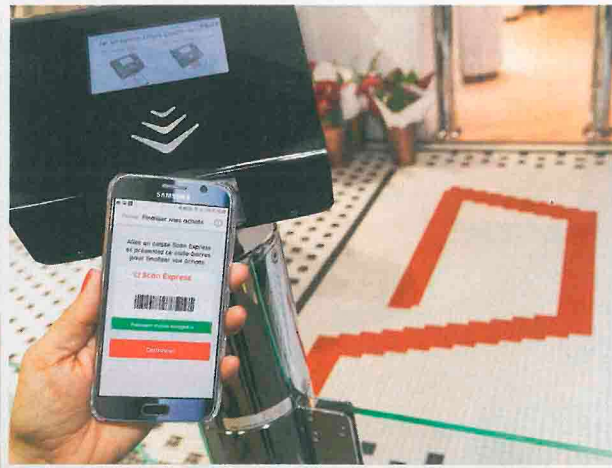
Malgré ce renfort de solutions digitales, le magasin conserve une ambiance très cosy, avec un travail appuyé sur le choix des matériaux et l'éclairage des produits. Le rez-de-chaussée s'organise autour du bar à croque-monsieur (« Bar à croc »),

avec l'offre des fruits et légumes, le vin et les spiritueux, des produits d'épicerie fine et du frais. Les produits PGC prennent place au sous-sol, tandis qu'à l'étage, on retrouve un espace entièrement dédié à Cdiscount, avec la mise en situation de produits que l'on peut acheter en ligne. Mais la zone sert aussi à la détente et dispose d'une grande table pour du coworking gratuit, avec café et imprimante. Une vision du commerce de demain, donc, avec de la techno et de l'alimentation, « mais avec une touche bien française », insiste Moez-Alexandre Zouari.

CLOTILDE CHENEVOY

« PICKING WALL »
Ce mur d'écran propose des produits éligibles à la livraison en vingt-quatre heures via Casino Drive. Le client peut commander avec son smartphone les produits voulus en scannant le code-barres sous l'image. Un classique en Chine, mais sans écran dynamique, précise Casino.

OUVERT
24 H/24 7 J/7
Quand il n'y a pas de personnel, de minuit à 7h30, le client doit s'identifier avec l'application Casino Max.



PHOTOS: SYLVIE HUMBERT



INFORMATIONS PRODUITS
Tous les produits ont des étiquettes électroniques NFC qui permettent aux clients d'obtenir plus d'informations sur les références (Nutri-score, allergènes, etc.).

CONSEILS SUR LES VINS
Avec la table à vins, les clients peuvent obtenir plus d'informations en scannant l'étiquette des bouteilles. La sélection a été faite par les équipes de Cdiscount.