



L'hypermarché est devenu un lieu de services où les consommateurs peuvent personnaliser des objets (textile, livre-photo, mugs...).

© AFIN

## Quel avenir pour l'impression numérique en magasin ?

Sous l'impulsion du web, des pure players qui ouvrent des boutiques et de l'appétence des consommateurs pour davantage de personnalisation, la distribution fait sa mue. Au cœur de cette révolution, l'impression numérique, qui enrichit l'expérience client.

**P**op-up store ou boutique éphémère, shop-in-the-shop, fab lab... Depuis quelques années, le monde de la distribution multiplie les formats de magasins innovants pour séduire et fidéliser une clientèle de plus en plus volatile. Celle-ci qui ne jure que par l'expérience client, attend désormais de ses magasins fétiches qu'ils la surprennent. Comment ? En multipliant les services sur mesure et en jouant sur la personnalisation des lieux.

Temples de la standardisation, les enseignes de la grande distribution n'échappent pas au

phénomène, les centres commerciaux non plus. Face à la nouvelle puissance des drives, le retour des magasins de proximité et l'arrivée sur le web de nouveaux acteurs, la grande distribution n'a en effet pas d'autre choix que de se réinventer... en permanence.

### Concrétiser des idées

Plus facile à dire qu'à faire ? Pas forcément. Depuis quelques années, une technologie, l'impression numérique, creuse son sillon dans le secteur et permet aux enseignes d'acquiescer l'agilité nécessaire pour suivre le mouvement. « Avant même que

la personnalisation devienne le phénomène que l'on connaît de nos jours, la grande distribution avait déjà pris le pouls de cette tendance en se dotant de matériels d'impression pour imprimer à la demande des affiches promotionnelles, des éléments de signalétique ou encore de merchandising, rappelle Guillaume Abou, directeur du Print In Progress, le salon parisien des industries graphiques et créatives. Mais, aujourd'hui, on passe un nouveau cap. La démocratisation accrue des technologies d'impression numérique donne la possibilité aux enseignes et aux centres





PHOTOS AFN

commerciaux de concrétiser de nouvelles idées marketing. De l'affiche promotionnelle on passe au décor, avec une multiplication des espaces pop-up, par exemple. Côté expérience, les corners de personnalisation sur les lieux de vente deviennent un passage obligé pour de nombreuses enseignes», ajoute Guillaume Abou.

En 2017, l'E. Leclerc de Pau, dans les Pyrénées-Atlantiques, a fait appel à l'agence parisienne de design Dragon rouge pour réinventer les codes de la grande surface et proposer à ses clients une expérience plus proche de celle du magasin de proximité. Dans une ambiance «place de marché», la réplique d'une Estafette Citroën entièrement personnalisée est ainsi installée au centre de l'univers frais. Pensée dans un esprit foodtruck, elle

Trente-trois corners L'Atelier ont été déployés chez Auchan et trois espaces Ma Boutique (à dr.) ont été installés chez Système U, en collaboration avec AFN.

68%

des retailers affirment que les nouvelles technologies d'impression constituent une source majeure de différenciation pour leur entreprise  
Source : Ricoh Europe

présente l'offre snacking et permet aux clients de déjeuner en plein cœur du point de vente. « On observe que les magasins sont moins architecturés et deviennent plus communicants. L'idée désormais est de partir d'une base solide que l'on va venir personnaliser plus souvent, explique Christian de Bergh, directeur général de Dragon rouge. Les technologies d'impression numérique nous permettent aujourd'hui de tout imprimer ou presque, ce qui libère notre créativité. »

**Jamais deux fois pareil**

Une Estafette pour dynamiser son rayon frais, des pop-up pour dynamiser ses malls... Klépierre, le géant de l'immobilier commercial, surfe sur la tendance depuis 2010. En 2017, plus de 100 marques ont ainsi créé un

pop-up store dans ses centres commerciaux en France, ce qui a représenté une progression de plus de 20 % du chiffre d'affaires de son entité Klépierre Brand Ventures, chargée de cette activité. « Nous ne devrions jamais aller deux fois dans le même magasin, martèle Delphine Beer-Gabel, directrice new business chez Klépierre Brand Ventures. C'est la raison pour laquelle, chez Klépierre, nous nous intéressons aux matériaux et aux techniques d'impression numérique qui permettent de changer de décor en un clin d'œil. »

Les enjeux sont énormes et vont de la fidélisation de la clientèle à la conquête de nouvelles cibles de consommateurs, comme les millennials, qui accordent aujourd'hui parfois davantage de valeur à l'expérience qu'au produit en lui-même.



« Aujourd'hui, le retail fait sa révolution et le print lui en donne les moyens. À Print In Progress, cette année, nous dédions un de nos quatre hubs à cette thématique. Nous y réunissons marques, experts et techniciens pour débattre de ces nouveaux enjeux. »

Guillaume Abou, directeur du salon parisien Print In Progress - Showroom des industries créatives



PRINT IN PROGRESS

**SHOWROOM DES INDUSTRIES CRÉATIVES**

LSA, partenaire du salon Print In Progress - Showroom des industries créatives

Rendez-vous les 10 et 11 octobre au Paris Event Center, porte de la Villette.

Toute l'innovation print et digitale pour les secteurs du retail, de la communication, du packaging et de la décoration, avec 60 intervenants et 80 exposants.

www.printinprogress.fr





PHOTOS AFN

▣▣▣▣ L'expérience, c'est justement le moteur qui pousse les grandes enseignes, qu'elles soient alimentaires ou spécialisées, à s'équiper de machines d'impression au sein de corners dédiés, afin de proposer à leurs clients de personnaliser des objets et des textiles.

**La course au do-it-yourself**

Une stratégie de différenciation que l'enseigne Decathlon pratique depuis longtemps, avec succès. Elle a été rejointe depuis par Leroy Merlin, Fnac, E. Leclerc, Carrefour, Auchan, Super U, etc. « Nous faisons de la personnalisation textile depuis une quinzaine d'années, indique Anthony Faillard, technicien de l'atelier Decathlon Campus de Villeneuve-d'Ascq, dans le Nord. En revanche, on redécouvre un potentiel commercial et de nouveaux marchés. Dans notre magasin, la demande a été multipliée par trois en cinq ans. Et si, à la base, notre activité principale est le marquage sportif pour les particuliers, le spectre s'est énormément élargi au fil des années. Aujourd'hui, 80 % des sociétés d'ambiance locales font leur marquage chez nous, ainsi que les petites entreprises ou les artisans qui ont besoin de petits volumes rapidement. » Équipé

Une Estafette pour dynamiser le rayon frais de l'E. Leclerc de Pau (64) ou un corner Fabstore installé dans 15 Fnac... tout est pensé pour rendre l'expérience client séduisante.

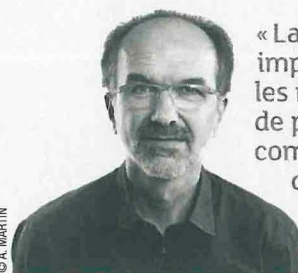
d'une imprimante du fabricant japonais Roland DG, le Decathlon Campus de Villeneuve-d'Ascq répond à des demandes qui vont de la petite à la moyenne série. « Jusqu'à 60 unités en moins de deux heures », précise le technicien.

Dans l'univers du bricolage, l'enseigne Leroy Merlin s'est aussi lancée dans la course au do-it-yourself et à la personnalisation en créant des fab labs, des ateliers collaboratifs, en partenariat avec la start-up américaine Techshop. Accolé au magasin classique de l'enseigne, le premier a ouvert ses portes à Ivry-sur-Seine, dans le Val-de-Marne, fin 2015, le second à Lille, dans le Nord, fin 2016. Outre les machines de bricolage, on y retrouve celles d'impression pour que les consommateurs puissent personnaliser eux-mêmes leurs objets selon leurs envies. Des exemples qui ont

sans doute convaincu les acteurs de la grande distribution alimentaire de se jeter à leur tour dans la bataille. Carrefour, première enseigne à dégainer en 2014, possède aujourd'hui une trentaine de magasins équipés. Pour assurer le déploiement de ses fab labs, le groupe a mis sur pied la coentreprise Mydesign avec la société Images Corp - créée par Christophe Charle, cofondateur de Cdiscount -, qui assure la conception des corners. La société française Alexandre Frézal Numérique (AFN) assure la fourniture et l'intégration des machines.

**Une solution clés en main**

Consciente du potentiel de ce marché, AFN est même allée encore plus loin en créant, après trois ans de développement, Print +, une solution complète qui intègre le mobilier du corner, les machines d'impression, un service de maintenance, des formations pour le personnel des hypermarchés et, surtout, un logiciel qui permet à des utilisateurs non spécialisés de réaliser l'impression d'objets et de textiles. « L'impression textile, les mugs en sublimation et les blocs photos en impression UV restent les produits phares. Les coques de téléphones persona-



© A. MARTIN

« La communication imprimée fait que les magasins deviennent de plus en plus communicants et de moins en moins architecturés. »

Christian de Bergh, de l'agence Dragon rouge

lisées ne représentent que 5 % des ventes», dévoile Éric Merleau, PDG d'AFN.

En moyenne, l'investissement total pour un hypermarché s'élève à 100 000 €. Un montant qui n'a pas refroidi Système U et Auchan de se lancer dans l'aventure. À ce jour, trois espaces Ma Boutique sont installés dans des hypers Système U, tandis que 33 corners L'Atelier ont été déployés chez Auchan. AFN retrouve également son partenaire Mydesign pour l'intégration des Fabstore de la Fnac, une quinzaine à ce jour.

Chez E. Leclerc, la problématique est différente. Ici, ce n'est pas le groupe qui s'est emparé du sujet, mais des franchisés, sollicités par le constructeur de machines d'impression Roland DG. «On démarre toujours

à partir des objets que l'hypermarché souhaite pouvoir personnaliser. Certains ne veulent pas acheter de nouveaux produits et se contentent des objets du magasin. Pour les autres, nous leur mettons à disposition une plate-forme informatique qui leur permet de gérer leurs achats d'objets et de textile», précise Olivier Dubarry, marketing manager News Business Central Europe chez Roland DG.

#### L'essor du trafic

L'objectif, c'est avant tout de générer du trafic en magasin. «Le centre commercial est un lieu de vie. Il faut que le consommateur y retrouve toutes les solutions à ses besoins. La personnalisation des objets renforce l'attractivité du site», complète Bruno Demailly, directeur adjoint du centre

## 6 à 10% DE REVENUS EN PLUS

pour les marques qui proposent aujourd'hui une expérience personnalisée, soit une croissance deux à trois fois plus rapide que les autres

Source: Boston Consulting Group

E. Leclerc de Caudry, dans le Nord, l'un des premiers à s'être équipé d'un corner Styl. Ils sont aujourd'hui une dizaine.

Montant du corner commercialisé en leasing: entre 50 000 et 120 000 € sur la totalité du contrat, en fonction du modèle. «Nous sommes en négociation avec d'autres enseignes, sur des profils très différents, révèle Olivier Dubarry. C'est plus qu'un relais de croissance. Toutes les business units de Roland DG dans le monde s'y mettent.» Le réseau français de magasins de décoration Zôdio ou la chaîne allemande Media Markt, spécialiste de l'électronique et l'électroménager, sont sur les rangs. Le royaume de la standardisation est en passe de devenir celui de la personnalisation. ■■