



Les métiers

Après le Retail's Big Show et avant Equipmag, le salon de l'équipement Euroshop ouvre ses portes dans quelques jours en Allemagne. Aperçu des grandes lignes de l'innovation.

Le magasin de demain, c'est aujourd'hui !



RÈGLEMENTATIONS ET CONCURRENCE ACCÈLÈRENT LE RENOUVEAU

La réglementation oblige les magasins à évoluer : sobriété énergétique, accessibilité pour les handicapés, fermeture des meubles froid alimentaires...

La concurrence entre enseignes et celle de l'e-commerce précipitent le réaménagement des points de vente, plus confortables pour le client.

Le cross-canal redessine les points de vente. Le drive se développe à tous crins, ainsi que les comptoirs de retrait de commandes web. Le magasin devient « connecté ».

DU 16 AU 20 FÉVRIER, EUROSHOP, DÜSSELDORF
DU 16 AU 18 SEPTEMBRE, EQUIPMAG, PARIS

Ce ne sont pas moins de trois salons professionnels qui, en 2014, vont présenter tout ce que l'univers de l'équipement des magasins compte de nouveautés. Le Retail's Big Show de New York, mi-janvier, le salon Euroshop de Düsseldorf, du 16 au 20 février et, enfin, Equipmag, à Paris, du 16 au 18 septembre, fournissent, tous les deux ans, un appel d'air à l'innovation, dans des cycles finalement assez courts. En deux ans, les besoins en équipement ont déjà évolué. Si le drive continue de nécessiter des investissements, qui aurait dit qu'il faudra peut-être installer demain des casiers de retrait de commandes en ligne, comme le fait Darty? Le contexte réglementaire est aussi un puissant vecteur de changement. L'Europe fait la chasse aux fluides frigorigènes les plus nocifs, ce qui va supposer de modifier les ins-

Ritaglio stampa
Testata: LSA
Pagina: 34-39
Diffusione: 24.728
Data: Febbraio 2014



© REALISATION SAGEZ & PARTNERS, AGENCE CONSEIL ET CRÉATION EN DESIGN GLOBAL

tallations en magasins et en entrepôts. Par-dessus cela, les enseignes comme les clients souhaitent un magasin toujours plus agréable, bref, « commerçant ». Quelques jours avant Euroshop, ses 7971 m² de surface nette d'exposition, ses 2036 exposants de 50 pays cette année, et ses 107 269 visiteurs comptés lors de la dernière édition, dont de nombreux Français, LSA décortique les innovations et les tendances de cinq secteurs clés de l'équipement.

Fluides frigorigènes naturels et merchandising du frais et froid

Le vaste espace Euroshop «Euroconcept» dédié à la réfrigération, qui regroupera tous les grands du secteur (Carrier, Epta, Bonnet Névé, Smeva...),

L'AVIS D'EXPERT

Stéphane
Houssin

ADHÉRENT INTERMARCHÉ (44), RESPONSABLE
DE LA DIRECTION D'ENSEIGNE SUPERMARCHÉ



«Le salon reste un lieu utile pour détecter les tendances»

«Je me rendrai cette année encore à Euroshop, d'abord pour détecter les tendances dans les secteurs de l'équipement de magasins. Il y a deux ans, alors que nous négocions le virage de la pose de portes sur les meubles frais, cela offrait, par exemple, l'opportunité d'avoir un panorama complet de ce besoin. L'avantage de ce format de salon, surtout dans une année riche en événements de ce genre, avec Equipmag en septembre, est aussi de déceler de bonnes surprises et de nouvelles idées, sans compter que cela permet de découvrir des prestataires.»

Ritaglio stampa
Testata: LSA
Pagina: 34-39
Diffusione: 24.728
Data: Febbraio 2014



■ **Les chariots hybrides** (métal et plastique) sont un segment en plein essor. Après Wanzl, Caddie investit dans ce marché en y apposant son savoir-faire.

■ **Les enseignes veulent personnaliser** les chariots, envisagés comme un bloc à part entière de l'expérience client: couleur, consigneurs, accessoires comme les porte-scanette...

■ **Des solutions d'entretien** des chariots émergent, notamment en matière de lavage mobile: un camion se déplace, par exemple, sur le parking du magasin.

Avec Caddie & Motion, la firme alsacienne, affûte l'offre de chariots hybrides, qui séduit de plus en plus les magasins.



« Notre modèle hybride se décline aussi désormais en version 160 litres, plus adaptée au commerce urbain. »

Philippe Janet, directeur général de Caddie



sera, cette année encore, au cœur des attentions, françaises en tout cas. Car, après la fermeture des meubles frais – décidée par la FCD, Perifem et la ministre du Développement durable d'alors, Nathalie Kosciusko-Morizet –, ce sont désormais les fluides frigorigènes de synthèse (HFC, HCFC), fortement émetteurs de gaz à effet de serre en cas de fuites, qui sont dans le viseur des autorités. « *Le Conseil et le Parlement européens viennent de se mettre d'accord sur les principales dispositions de la révision de la réglementation F-Gas, dont l'objectif est de réduire l'utilisation des gaz type HFC* », rappelle Franck Charton, délégué général de Perifem.

Le salon sera donc le lieu propice pour évaluer les dernières innovations de Carrier ou d'Epta, qui ont déjà équipé de nombreux supermarchés et hypermarchés avec des installations fonctionnant au fluide naturel qu'est le CO₂. « *Euroshop sera l'endroit idéal pour faire de la pédagogie* », se réjouit Cécile Marty, manager commercial et marketing chez Epta. Les meubles indépendants à groupe froid logés tiendront également une place de choix sur les stands.

Autre pilier de l'offre, le merchandising. Car, avec les portes qui sont dorénavant greffées sur les meubles, l'aspect des rayons frais et froid a été bouleversé. « *Nous présentons des solutions de merchandising pour relancer les achats d'impulsion dans un rayon qui, de plus, souffre de la concurrence des*

drives », poursuit Cécile Marty. Carrier, de son côté, présentera entre autres la gamme à porte vitrée MonaxEco, dont le design moderne permet une présentation idoine des produits.

Chariots hybrides, personnalisés et... propres

Caddie est bel et bien de retour. Le fabricant alsacien, repris par le groupe industriel Altia voilà un an et demi, s'offre un stand de 380 m² à Euroshop où, à côté de ses « blockbusters » en métal, il mettra notamment en avant sa nouvelle gamme hybride Caddie & Motion, mêlant métal et plastique. Le chariot hybride, popularisé par le concurrent Wanzl, est l'une des armes que l'alsacien affûte désormais avec soin. « *Notre modèle est unique, rappelle Philippe Janet, directeur général de Caddie. Car si la structure est en métal et le panier en plastique, le fond du panier reste en métal, ce qui garantit aux magasins une meilleure hygiène et une plus grande facilité d'entretien.* »

Sur le salon, Caddie annoncera un nouveau litrage pour sa gamme Caddie & Motion: déjà disponible en 220 et 240 litres, elle le sera aussi en 160 litres. « *Nous sommes référencés en hypers et supermarchés, nous nous adaptons aussi à la clientèle des*

Ritaglio stampa
Testata: LSA
Pagina: 34-39
Diffusione: 24.728
Data: Febbraio 2014

magasins urbains, sachant que d'autres pays, comme l'Italie ou la Suisse, sont aussi demandeurs de cette capacité.»

Autre étage de la fusée Caddie à Euroshop : la personnalisation possible des modèles de chariots, afin que chaque magasin puisse en faire un axe fort de communication et de confort client. La couleur, bien sûr, est personnalisable, mais cela sera aussi le cas avec les accessoires, comme les nouveaux consigneurs design conçus avec la maison mère Altia. Caddie proposera sur son stand une borne tactile pour visualiser les résultats de ces « customisations ». Tous les ingrédients pour un match au sommet sont donc réunis, puisque son concurrent Wanzl – sur ses terres allemandes – va faire, lui, étalage de son savoir-faire sur un stand de plus de 1 000 m² sur deux étages, construit comme un stade et baptisé « Wanzl Arena ». « Les nouveautés des gammes Retail Systems pour l'équipement LS et Shop Solutions dédiée à l'agencement y côtoieront des produits plus classiques éprouvés depuis de nombreuses années », confie-t-on chez Wanzl.

À découvrir aussi plusieurs solutions innovantes en équipement de chariots sur d'autres stands du salon et, surtout, un concept intéressant de nettoyage mobile : la PME allemande Feistmantl a ainsi équipé un camion avec une station de lavage

autonome pour nettoyer les chariots sur le parking du magasin, à la demande. Nom de la solution : « Trolley wash all in one ».

Les caisses en perpétuelle réinvention

Le matériel de caisse illustre, peut-être plus que tout autre domaine de l'équipement de magasin, les évolutions du commerce. Vers l'omnicanal et la mobilité, d'abord. « Nos suites TCX permettent d'anticiper l'ensemble des nouveaux scénarios clients auxquels sont confrontés les distributeurs », annonce Catherine Mengin, directrice Toshiba Global Commerce Solutions pour la France. Première étape : des logiciels entièrement cross canal, capables de gérer un client de manière unique, quels que soient ses louvoisements entre canaux dans son parcours d'achat. La logique est poussée jusqu'au bout, avec une couche de mobilité : le terminal d'encaissement devient une tablette mobile en un tournemain, grâce à laquelle le vendeur peut faire de l'assistance à la vente, encaisser le client...

Laurence Vallana, directrice de la division retail France de Fujitsu, pointe, d'autre part, que le mouvement vers le self-checkout (SCO) est encore



▀ Le mouvement vers le self-checkout

n'est pas achevé,

le taux d'équipement des magasins devrait continuer de progresser, et les commandes de renouvellement de matériel ne vont pas tarder.

▀ Les terminaux deviennent omnicanal et modulaires,

par exemple en intégrant la mobilité des vendeurs et la possibilité d'encaisser sur tablette.

▀ Le cash management, solution de recyclage des espèces, soulageant les hôtes du comptage, progresse dans la distribution, notamment sur les automates de paiement (self-checkout).



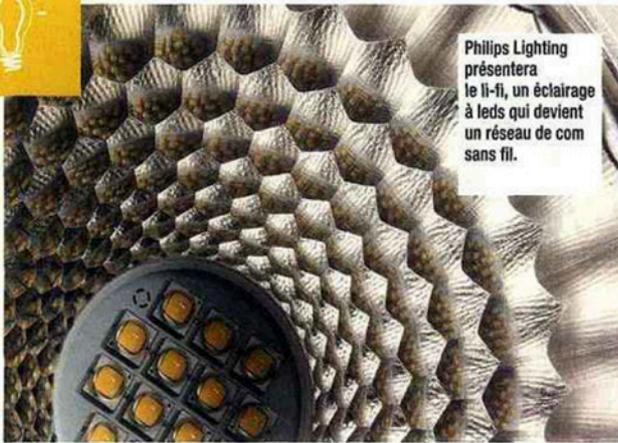
« Les enseignes continuent de s'équiper en self-checkout, alors que, dans le même temps, celles déjà pourvues commencent à renouveler leur parc. »

Laurence Vallana, directrice de la division retail France de Fujitsu



Avec la TCX Gravity de Toshiba, le terminal d'encaissement se transforme en tablette mobile, qui se décline de sa base.

Ritaglio stampa
Testata: LSA
Pagina: 34-39
Diffusione: 24.728
Data: Febbraio 2014



Philips Lighting présentera le li-fi, un éclairage à leds qui devient un réseau de com sans fil.

■ **Les besoins d'économies d'énergie** sont pressants, alors que le froid, un autre gros poste de dépenses, est optimisé, grâce notamment aux meubles fermés.

■ **L'usage de la led progresse en GMS**, appuyé par quelques retours d'expérience de chaînes et de magasins.

■ **La lumière s'affirme de plus en plus** comme une brique essentielle pour améliorer l'expérience client.



« Avec les économies d'énergie réalisées sur le froid commercial, l'éclairage devient un poste plus important dans la facture énergétique des magasins. L'objectif est donc de l'optimiser. »

Franck Charton, délégué général de Perifem

loin d'être arrivé à son terme. Le besoin est double. « Des enseignes continuent de s'équiper, alors que, dans le même temps, celles qui proposent des SCO depuis les premiers déploiements du parc, en 2005-2006, vont commencer à le renouveler. » Outre l'omnicanal et la mobilité, Fujitsu va insister, pendant le salon Euroshop, sur une nouvelle génération de matériel, repensé pour les besoins des distributeurs et des clients finaux, comme la modularité, par exemple. « Nous proposons, dans notre gamme de SCO Genesis II, des modèles qui, de SCO avec contrôle balance, deviennent des bornes de paiement automatique. »

Les terminaux battent en outre des records d'encombrement, un mètre carré environ. L'environnement des terminaux Fujitsu, reliés à la société SAP, permet un traitement efficace des données en temps réel. Utile pour mettre en avant, par exemple, une promotion ciblée par les achats du client lors de sa venue en magasin.

Lumière, la qualité d'éclairage et la durabilité au menu

De manière un peu abrupte, on pourrait dire que l'urgence, en matière d'éclairage, consiste d'abord à réduire ou, à tout le moins, à contenir la facture. « Avec la fermeture des meubles et les économies d'énergie réalisées sur le froid commercial, l'éclairage devient un poste proportionnellement plus important dans la facture énergétique des magasins », fait remarquer Franck Charton, délégué général de Perifem. Un contexte qui place la led en position (très) favorable.

Des fabricants, comme Linea Light, profiteront d'Euroshop pour faire de la pédagogie autour des leds qui, si elles sont reconnues pour leur sobriété énergétique, réclament de passer dans une seconde phase : un réglage optimum pour tirer pleinement parti de la qualité d'éclairage, la lumière en général faisant partie intégrante de l'expérience client. Chez Linea Light, la gamme i-Led contient ainsi une série complète allant des spots pour les vitrines jusqu'à la projection profilée de logos, en passant par les présentoirs alimentaires de supermarché. Elle offre notamment une ligne particulière aux produits alimentaires, en déterminant la meilleure température de couleur (CCT) pour chaque type de marchandise, des produits frais aux boîtes de conserve et produits en bouteille.

Philips Lighting, l'un des leaders mondiaux de l'éclairage à leds pour le retail – qui vient d'installer, à Auchan Caluire (Rhône), le premier hypermarché français 100 % leds –, viendra aussi présenter une innovation majeure : le li-fi. « Le réseau d'éclairage à leds devient un réseau de communication sans fil, semblable à un wi-fi », decode Christophe Bresson, directeur de la communication de Philips Lighting. Grâce aux leds, une foule d'opérations en magasins deviennent ainsi possibles : permettre aux acheteurs de parcourir et d'accéder à de l'information et à des promotions en temps réel sur les articles tout en se déplaçant dans le point de vente, la géolocalisation... Le virage des leds vient à peine de s'amorcer à grande échelle que, déjà, de nouveaux horizons apparaissent.

Ritaglio stampa
Testata: LSA
Pagina: 34-39
Diffusione: 24.728
Data: Febbraio 2014