



# Le magasin 3.0 se met en scène

**Sorte de Big Show à la française, le nouvel évènement Paris Retail Week, qui se tient pour la première fois dans la capitale du 21 au 23 septembre, braque ses projecteurs sur le magasin connecté utilisant à plein les nouvelles technologies numériques (voire d'aéropropulsion), comme le concept "phygital" Undiz Machine (photo).**

Nathan Allard/Photomastropoli.fr



DOSSIER

## COMMERCE NUMÉRIQUE

# UNDIZ ESSAIME SON CONCEPT “PHYGITAL”

L'ENSEIGNE DE LINGERIE JEUNE DU GROUPE ETAM DÉVELOPPE SON CONCEPT DE MAGASIN QUI COMBINE PHYSIQUE ET DIGITAL.





**U**NDIZ, l'enseigne de lingerie jeune du groupe *Etam Développement*, poursuit ses expériences innovantes pour séduire la génération Y, celle des «*digital natives*», nées avec le numérique. Son premier magasin «*phygital*», combinant le physique et le digital, a ouvert à Toulouse en février dernier sous l'enseigne *Undiz Machine*. Fort du succès de ce prototype, l'expérience se poursuit à Paris, avec l'ouverture d'un nouveau concept rue de Rivoli en juillet.

À Toulouse, les équipes de l'enseigne, dirigées par Sébastien Bismuth, de même que les différentes sociétés et start-ups ayant participé au projet (*Aliznet* pour le conseil, *Improveeze* pour les bornes, *Cylande* pour la gestion du point de vente, *Stories* pour l'architecture ou encore *Retail Reload* pour le repérage des articles en stock et les inventaires) ont dû faire preuve d'imagination. Car ils devaient faire face à un important défi : la très petite taille (40 m<sup>2</sup>) de ce magasin prototype, doté heureusement d'une vaste réserve de 140 m<sup>2</sup>. Pour pallier ce manque de place, ils ont eu recours au système des tubes pneumatiques, inventé dans les années 1800 pour les envois de télégrammes et utilisé aujourd'hui par les caissières des hypermarchés pour véhiculer des espèces. La solution a, bien sûr, été modernisée, faisant appel aux toutes dernières technologies en matière d'écrans digitaux, de Rfid ou de iBeacon. Pour

acheter leurs pièces de lingerie, les clientes choisissent leur article sur un catalogue numérique, qu'elles consultent sur l'une des quatre bornes munies d'écrans tactiles. Les commandes sont reçues et préparées dans la réserve située en sous-sol. Elles sont envoyées dans le

magasin, en une minute et demie, dans des capsules aéro-propulsées.

Ce projet, qui a vu le jour en moins de six mois, est de nouveau déployé au 47 rue de Ri-





**UN MAGASIN «CLICK & CAPSULE».** Les clientes choisissent leurs articles sur un catalogue numérique qu'elles consultent sur un écran tactile. Les commandes sont reçues et préparées dans la réserve du magasin et envoyées aux clientes via des capsules aéro-propulsées.



voli. Le magasin, de 270 m<sup>2</sup>, avec ses deux étages (le second n'est pas encore ouvert), dont 170 m<sup>2</sup> au rez-de-chaussée, et ses 150 m<sup>2</sup> de réserve, n'avait pourtant pas besoin de ce système pour proposer toute la gamme de lingerie d'*Undiz*, soit 50.000 pièces. Toutefois, le magasin toulousain réalise un chiffre d'affaires identique à celui d'un point de vente trois fois plus grand et l'expérience a suscité un réel engouement des clientes, car elles n'ont plus besoin de fouiller dans les étagères pour dénicher le bon article.

Sébastien Bismuth a donc choisi de dupliquer le concept, non seulement pour satisfaire les clientes de l'enseigne, mais aussi pour voir si la formule pouvait être étendue à d'autres points de vente. A Paris, les clientes peuvent d'ailleurs acheter leurs articles de manière traditionnelle ou choisir un article sur les onze bornes réparties dans le magasin.

Derrière ce service très ludique, disponible aussi sur le site e-commerce, avec un service de «click & capsule» qui permet de commander en



ligne et de chercher sa capsule en boutique, se cache un système très performant fondé sur la technologie Rfid. Un système développé par le prestataire *Retail Reload*, avec le concours de *Nedap*, qui a placé des lecteurs antivol au plafond, et de *Hub One*, qui se charge du déploiement et de la maintenance de l'outil. Avant sa livraison en point de vente, chaque article est équipé d'une puce Rfid dans l'entrepôt (avant un prochain étiquetage à la source dans les zones de fabrication). Ces «tags» permettent au personnel, muni d'un petit équipement mobile au poignet, de localiser les articles sur un plan, de les suivre en temps réel dans le magasin, de faire des inventaires complets et tournants très rapidement (une heure et quinze minutes pour 25.000 pièces).

### ELIMINER LES «NOSBOSS»

La solution apporte une vision globale et unifiée de tous les stocks, que ce soit dans les points de vente ou dans l'entrepôt, et permet aussi de proposer un maximum d'articles sur les bornes, sans faire d'erreurs. Des alertes sont prévues pour éliminer les «nosboss», c'est-à-dire les articles qui ne sont pas sur les étagères mais sont dans le stock, ou pour signaler les produits invendables car ils sont en zone de rangement ou en cabine.

Les passages en caisse, grâce à ces tags qui jouent aussi le rôle d'antivols et sont vite désactivés, sont également accélérés. «*Nous avons digitalisé le stock et transformé chaque article en un objet connecté*, explique Yves Curtat, dirigeant de *Retail Reload*. *Notre solution complète améliore non seulement la productivité du magasin, mais rend aussi possible la mise en œuvre des parcours cross-canal.*»

D'autres déploiements de ce concept sont prévus. *Undiz*, qui veut transformer la lingerie en accessoire de mode, est d'ailleurs sur tous les fronts. Aidé par son agence de design *Stories*, il met ainsi en place un nouveau concept baptisé «*Under Fashion Market*», destiné à moderniser son parc vieillissant, car les premiers points de vente ont ouvert il y a déjà huit ans. «*Les magasins Undiz ont une surface moyenne de 80 m<sup>2</sup>. Nous avons imaginé un concept plus grand de*

*Tout le stock d'un magasin Undiz Machine est digitalisé et chaque article devient un objet connecté.*

150 m<sup>2</sup>», précise Xavier Laforge, dirigeant de *Stories*.

Le magasin pilote de ce nouveau concept, conçu collectivement par les équipes internes de l'enseigne et l'agence, a été récemment inauguré dans le centre commercial *Val d'Europe*. Tout le parcours client a été repensé pour l'inciter notamment à découvrir les collections «*one shot*», renouvelées tous les quinze jours. Celles-ci ont été placées au fond du magasin. L'espace comprend une alcôve en bois, avec une animation digitale en hauteur qui interpelle les clientes depuis l'entrée. Dans cette même volonté de fluidité, les caisses ont été placées en zone «froide» derrière la vitrine. Ce réaménagement intègre aussi des propositions de silhouettes habillant les hauts de muraux et valorisant le home-wear. Il devrait progressivement s'étendre à tout le réseau. *Undiz* compte 130 magasins, dont 15 à l'étranger, et réalise un chiffre d'affaires de 100 millions d'€.

CATHERINE PETIT ●



**LE BON ARTICLE A PORTÉE DE CLICK.** L'expérience suscite un réel engouement auprès des clientes, car elles n'ont plus besoin de fouiller dans les étagères pour dénicher le bon article.