

FLASH TREND TOUR : le 4 Casino – Le phygital à la française



Après le Drugstore parisien, Casino poursuit ses expériences avec l'ouverture du « 4 Casino », à deux pas des Champs-Élysées. InCapsule a été explorer ce concept-store, véritable laboratoire du phygital, sans caissiers, ouvert 24h/24 et 7j/7. Plus qu'un magasin, nous y avons découvert un lieu de vie, où l'on peut à la fois faire ses courses, se restaurer, se reposer, ou encore co-worker. Tout cela avec une forte présence digitale qui accompagne et guide le client tout au long de son expérience d'achat.

Une offre alimentaire gourmet et fraîcheur

Les 400m² du point de vente se répartissent sur 3 étages. Le RDC propose une offre alimentaire de qualité, au positionnement clairement premium : des produits d'épicerie fine, avec des marques comme Eric Bur, Charles Vignon, Mariage Frères, du snacking gourmet avec la « marque invitée » Boco, des légumes bios présentés façon primeur, un rayon frais avec bar à salade Picadeli et une cave à vins. Les gourmands y trouveront même une cave à chocolat, un présentoir consacré à « La Fabrique à Cookies » ainsi qu'un corner boulangerie viennoiseries faites sur place. L'ensemble entoure un « bar à croc », élément central de l'offre de restauration, avec des croques-monsieurs signés Lamée, des poke bowls et des pâtisseries haut de gamme (Michalac, Angelina, la Meringaie...)



Le sous-sol offre un espace plus classique pour faire ses courses au quotidien, avec une sélection de produits alimentaires faisant la part belle aux produits bios, des produits d'hygiène et d'entretien.



Un showroom Cdiscount consacré à l'ameublement et la décoration

Le 1er étage accueille un showroom Cdiscount, aménagé comme un vrai lieu de vie avec des meubles et objets déco du marchand. Après l'ouverture de corners dans les magasins Géant en 2017 et 2018, Cdiscount, qui reste surtout connu pour ses produits techniques et électroménager, saisit ici l'opportunité de mettre en avant son offre d'aménagement de la maison,



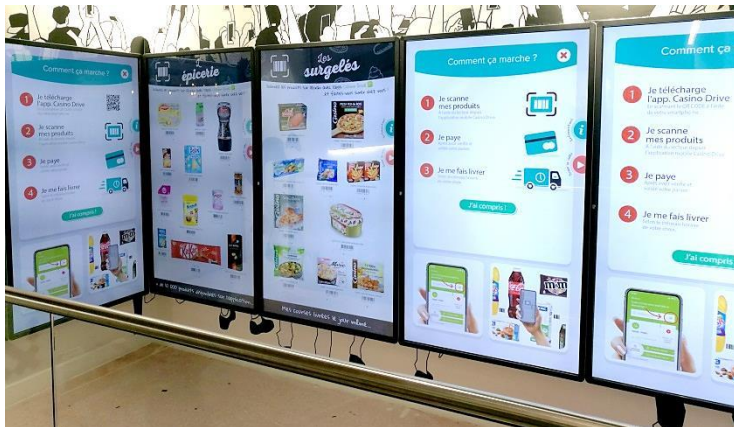
tout en s'intégrant parfaitement au lieu. Les produits sont pourvus d'étiquettes affichant le prix sur le site en temps réel, avec les promotions en cours, ainsi que d'un QR code pour pouvoir l'acheter directement en ligne.

Une borne tactile complète ces dispositifs, en donnant accès à l'ensemble du catalogue Cdiscount en ligne. Seul un petit espace est concédé aux produits techniques les plus innovants, du casque de réalité virtuelle à l'imprimante 3D, en passant par des caméras de surveillance miniatures aimantés ou encore un casque moto connecté. Au fond du showroom on accède à un espace de co-working gratuit, équipé de nombreuses prises et du Wifi.



L'innovation digitale au service du client

Partout la technologie accompagne le client pour lui faciliter la vie et rendre fluide son expérience d'achat. Le paiement se fait soit à l'une des 6 caisses automatiques, soit avec l'application Casino Max, qui permet de scanner ses produits, payer directement avec son téléphone, et passer sa facture code-barre à une borne pour sortir du magasin. L'application permet aussi d'accéder au rez-de-chaussée et au sous-sol du magasin la nuit (de minuit à 7h30), en scannant son téléphone à une borne pour entrer. Enfin un « Picking Wall », mur digital géant, donne accès aux produits du site de courses en ligne Casino via l'application Casino Drive, pour compléter son panier de courses, avec la possibilité de se faire livrer dans les 24h.



Toute une panoplie de services digitaux accompagne le client pour l'aider à se repérer et à choisir ses produits. Stratégiquement placé au centre au rez-de-chaussée, une borne avec assistant vocal renseigne sur l'emplacement des articles, en affichant l'itinéraire sur un plan en 3D, téléchargeable sur portable. La cave à vin, résolument digitale, offre un conseil personnalisé à l'aide d'un mur à spiritueux et d'une table à vin connectés. Le mur à spiritueux, composé de petites alcôves lumineuses accueillant les différentes bouteilles, fonctionne avec une tablette mise à la disposition du client. Au départ entièrement illuminées, les niches s'éteignent au fur et à mesure qu'il rentre ses critères de choix, ne laissant en lumière que les alcools répondant le mieux à ses besoins. La table à vin affiche toutes les informations sur un cépage, en scannant la bouteille à une borne située à côté. Enfin, au cœur du showroom Cdiscount, un miroir équipé d'une intelligence artificielle détermine l'âge du client, afin de lui proposer une sélection de produits adaptés, dont il affiche les QR codes qui redirigent sur le site. Même au sous-sol, le digital reste présent, avec des QR codes informant sur les nutriscores et des étiquettes digitales ludiques de la marque « Michel et Augustin ».



Un lieu de vie et de convivialité

Depuis l'extérieur, le lieu intrigue, avec sa terrasse qui lui donne plus l'allure d'un café que d'un magasin et sa vitrine en réalité augmentée, qui montre la rue et les passants auxquels se superposent personnages des années 1920 et des animaux fantastiques. De petits attroupements se forment, les gens s'étonnent et s'amusent : les deux piliers de ce concept-store, digital et convivialité, s'affirment dès l'extérieur. Dès l'entrée, le magasin s'affiche comme un lieu de vie : avec ses 3 étages respectivement nommés « cuisine » pour le rez-de-chaussée, « salon » pour le 1^{er} étage, et « cellier » pour le sous-sol, le client se sent comme chez lui à la



maison. La décoration épurée et moderne - murs blancs, sol en béton ciré imitation chevrons, présentoirs en carreaux de faïence blancs, étagères en bois, le tout agrémenté de graphismes stylisés et publicités vintage - crée une ambiance à la fois raffinée et chaleureuse. Au « salon », dans l'espace showroom Cdiscount, les fauteuils invitent à la détente et les tables à s'installer pour y déjeuner. Même l'espace de co-working reste cosy, avec son papier peint tendance et ses petits cadres photos, qui créent de l'intimité, invitant au partage. Loin de l'ambiance déshumanisée des magasins sans caissier Amazon Go règne ici une ambiance conviviale et chaleureuse. D'ailleurs ce n'est pas parce qu'il n'y a plus de caissiers que l'être humain a disparu : le personnel a été « déplacé », pour se consacrer entièrement à l'accompagnement et au conseil client. Ainsi la vente au « bar à crocs » s'accompagne d'une dégustation de produits frais, et il est possible de se faire servir sa commande en terrasse, comme dans un café traditionnel. Un sommelier est présent l'après-midi à la cave à vin et un conseiller en permanence au sein du showroom. Enfin l'humain reste omniprésent : les clients nocturnes auront le privilège d'observer la fabrication de l'offre boulangerie qui se fait sur place dans un espace délimité par des vitres transparentes, visible depuis le rez-de-chaussée.

A tous les étages, le 4 Casino affiche ainsi clairement son ambition : construire le phygital « à la française », qui place l'humain au cœur de son développement.