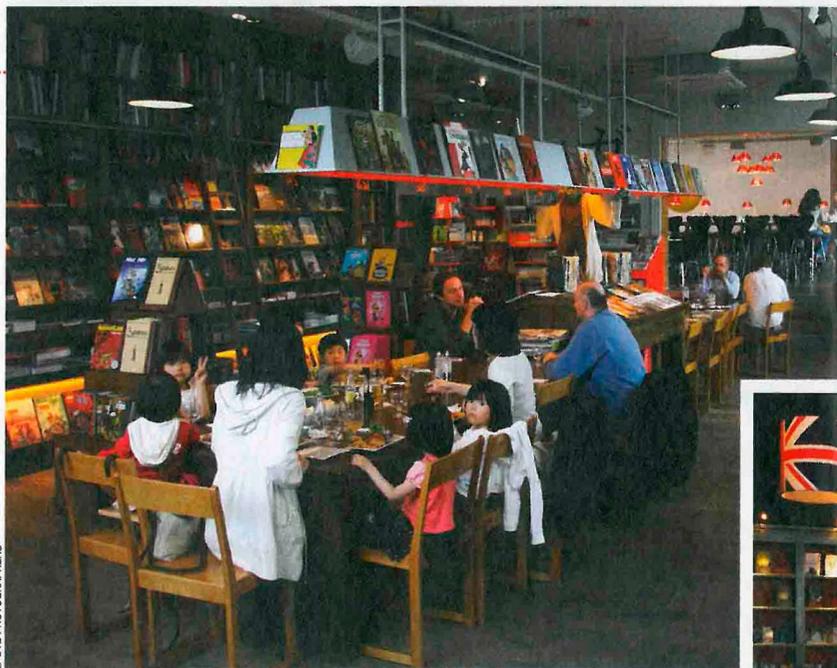
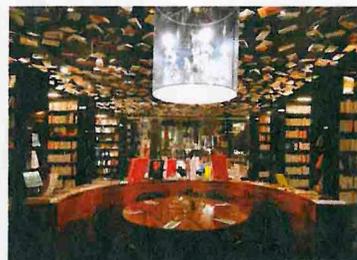


## Nos concepts coups de cœur

Cela ne vous a sans doute pas échappé. Depuis plus de deux ans maintenant, LSA multiplie, dans son magazine et sur son site internet, les visites et reportages sur les nouveaux magasins en France et à l'étranger. Avec l'aide de spécialistes de la question, comme UX In Situ (Dia Mart), Aurea, Saguez & Partner ou encore Frank Rosenthal, et avec nos propres reportages, c'est une base unique de nouveaux concepts de distribution inspirants qui se constitue peu à peu. Une sorte de « lab » – pour utiliser un terme en vogue – de la créativité commerciale dans le monde. De cet observatoire très riche, nourri par au moins quatre à cinq nouvelles visites publiées chaque semaine sur lsa.fr, la rédaction a tiré pour vous une sélection des neuf concepts récents les plus intéressants. Nos coups de cœur. Une sélection qui peut faire débat, mais qui distingue des magasins vraiment étonnants, différenciant, inspirants, rafraîchissants... Arbitraire ou pas ? À vous de vous faire une idée.

JÉRÔME PARIGI



© BY2 PHOTOGRAPHERS

### COOK & BOOK

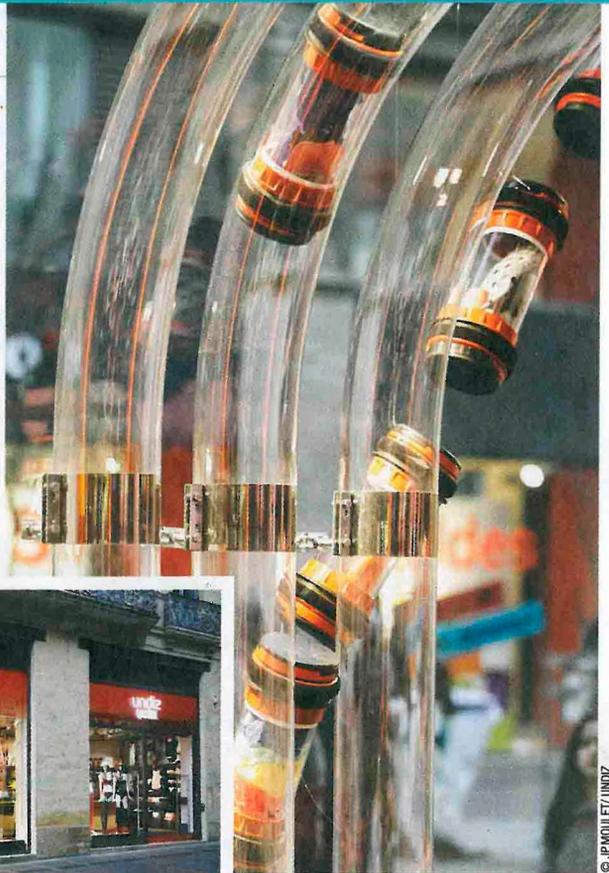
#### La librairie gourmande des Belges

**A** l'origine, deux entrepreneurs belges, Cédric Legein et Deborah Drion. Ce duo a créé un concept unique de librairie-restau à Bruxelles où plaisir de lire, de partager et de cuisiner se rejoignent. Le premier lieu voyait grand : neuf pièces, sur 1 500 m<sup>2</sup>, où chaque genre littéraire a son propre univers. Les familles peuvent y passer une journée, les fans de BD rencontrer les auteurs et les critiques. Le tout dans une déco kitchissime et décalée avec des lampes remplies de jouets ou un canapé des frères brésiliens Campana. Le succès est tel qu'un deuxième Cook & Book a ouvert dans le quartier branché de Fort Jaco, à Bruxelles, mais cette fois sur 350 m<sup>2</sup> avec trois espaces : BD, jeunesse et vinyles. Sans oublier le restau et, les mardis, de la philo ! ■ J.-N. C.

ur

**UNDIZ**  
Les bons tuyaux

**O**n a tous vu cela dans les films de science-fiction d'autrefois. Sauf que c'est, depuis, devenu réalité. De quoi l'on parle? De ces systèmes de tuyaux circulant au-dessus de votre tête et qui vous apportent votre commande en quelques secondes... En fait, rien de si moderne, puisque c'est directement inspiré des systèmes de tubes pneumatiques du XIX<sup>e</sup> siècle. Pour autant, cela reste toujours aussi bluffant. Et ce n'est pas le Undiz Machine de Toulouse qui va nous faire dire le contraire: des bornes digitales pour passer commande, la machine qui se met en branle et des tuyaux d'acheminement qui déposent devant vous le produit désiré. Un concept qui fait également, par exemple, la gloire de B & H, aux États-Unis, sur la photo et l'électronique. ■■ J.-N. C



© JPMOLLET/UNDIZ



**HAMLEYS MOSCOU**  
Le parc d'attraction de Ludendo

**E**n France, Ludendo est surtout connu pour ses magasins La Grande Récré. En Russie, en revanche, c'est sous son enseigne Hamleys (acquise en 2012) que le groupe français entend bien se faire connaître: il a ouvert fin mars 2015, à Moscou, un point de vente de 7 000 m<sup>2</sup>, soit le plus grand magasin de jouets d'Europe! Mais le lieu ne se distingue pas seulement par sa taille: à l'intérieur, pullulent les animations et autres mises en scène dignes d'un parc d'attraction, comme une fusée géante en Lego de 13 m de haut (soit 1,9 million de briques), une réplique exacte du fameux vaisseau Faucon Millenium de Star Wars, un manège de chevaux de bois et même un circuit de karting à pédales. Un cas d'école de «retailtainment»... et un véritable paradis pour les enfants! ■■ V. V.



DR

# Les magasins

## NORMAL

### Le futur du commerce

**L**e coup de cœur de nos coups de cœur. Cette boutique ouverte à New York, fin 2014, propose des écouteurs et rien que des écouteurs, mais sur mesure, au prix unique de 199 \$. Rien de plus banal en apparence, sauf que, derrière ce « pitch » hypersimple, on retrouve la plupart des tendances du moment dans la distribution : personnalisation, monoproduit et monoprix, magasin atelier et recours à la 3D, tout y est ou presque.

Les produits sont mis en scène dans une étonnante boutique design où l'on voit, derrière une immense baie vitrée, le laboratoire de fabrication des précieuses oreillettes avec des imprimantes 3D. Prise des mesures, paiement, ticket, infos clients, tout est dématérialisé et la 3D trouve une application commerciale concrète et convaincante. Le tout avec une gamme très courte, mais destinée à un marché potentiellement énorme, celui des écouteurs de tous nos outils high-tech d'aujourd'hui et de demain. Bluffant! ■■

J. P.

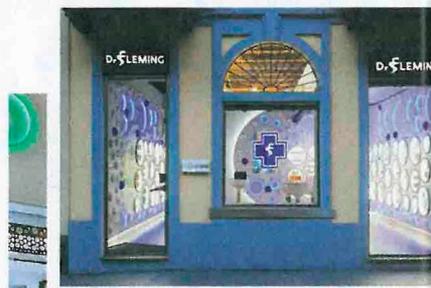
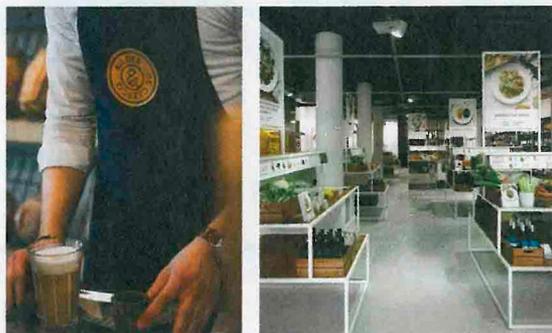


## BILDER & DE CLERQ

### Le dîner à la carte

**Q**ui ne s'est jamais demandé, en rentrant du travail le soir, poussant un grand soupir de désolation : « Mais que vais-je donc bien pouvoir manger au dîner ? » À ceux-là, c'est-à-dire à tout le monde, Bilder & De Clerq, enseigne néerlandaise, apporte la réponse rêvée. C'est, en effet, exactement son concept : présenter des solutions repas avec, sur chacune de la dizaine de tables d'exposition, de quoi réaliser une recette. À charge pour le client en mal d'idées de déambuler entre les tables, et ainsi choisir de quoi concocter son repas et pouvoir dire, in fine, ce fameux « c'est moi qui l'ai fait ». ■■

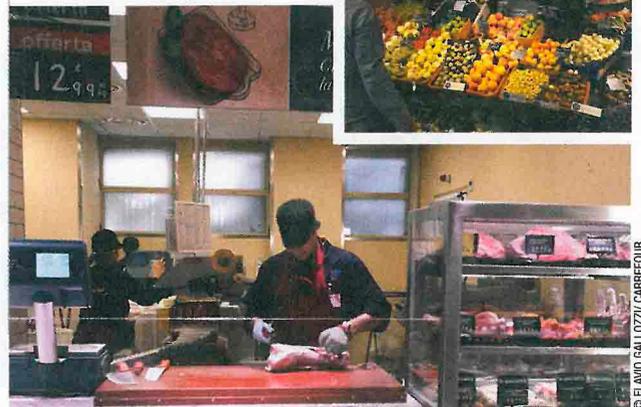
J.-N. C.





## CARREFOUR GOURMET La leçon de « trad » des Italiens

**M**ilan, août 2014, un Carrefour Market original ouvre ses portes. Son nom de code en interne : Carrefour Gourmet. Ce qualificatif ne doit rien au hasard, à l'intérieur de ce supermarché de 1 100 m<sup>2</sup>, « 47 % du chiffre d'affaires est réalisé grâce aux stands trad', quand la moyenne est à 23 % en France », compare Stéphane Coum, directeur des supermarchés en Italie. Ici, les fruits et légumes ne sont proposés qu'en vente assistée, un fleuriste vous accueille dès l'entrée du magasin, et le nombreux personnel multiplie animations et dégustations tout au long de la journée. Le concept séduit, 16 Market « Gourmet » devraient voir le jour en Italie d'ici à fin 2015. Et la France suit l'expérience avec... attention. ■■ J. D.



## EMMAS ENKEL L'épicier 3.0

**S**ur la vitrine extérieure : la modernité du magasin connecté. À l'intérieur : les joies des expériences d'antan. Au final : le mélange réussi des deux mondes. Car, de la même façon que l'an 2000 devait voir le triomphe des voitures volantes et a finalement vu s'étaler partout des trottinettes, le commerce lui aussi, après avoir rêvé de dématérialisation, se rend compte que rien ne vaut les bonnes vieilles valeurs d'autrefois : la proximité, le conseil et le sourire des vendeurs. Le tout en vivant avec son temps. Car comme la trottinette est maintenant électrique, le concept proposé par Emmas Henkel en Allemagne marie casiers en bois et vitrine digitale, avec pléthore de QR codes à scanner. ■■ J.-N. C.



## DR FLEMING L'ovni de la pharmacie

**A** force de développer leur offre libre-service, les officines finissent par ressembler à des épiceries de quartier... L'italien Dr Fleming a pris le contre-pied de cette tendance. Dans l'architecture futuriste et minimaliste du designer Alessandro Luciani, tout est fait pour rassurer le client, en commençant par l'éclairage basé sur la chromothérapie. Fini le comptoir : le pharmacien va à la rencontre du client et crée une proximité qui favorise l'échange. Les produits exposés sont aussi peu nombreux. Moins de sollicitation commerciale, mais plus de services de santé comme des diagnostics et des tests : de quoi réellement se différencier. Une dizaine de points de vente en franchise ont déjà ouvert en Italie. L'enseigne, qui décline son concept en pharmacies, parapharmacies et corners santé, cherche également des franchisés en France et en Suisse. ■■ M. B.

## TOPSHOP LONDRES Le concentré de tendances à Oxford Street

**C**e temple de la mode à petits prix est devenu l'une des attractions touristiques de Londres. Le flagship d'Oxford Street joue en effet à fond la carte de la customisation avec son espace pour personnaliser ses tee-shirts, celui pour utiliser ses selfies, du personal shopping, mais aussi ses cabines photo disséminées à chaque étage pour partager ses tenues fétiches sur les réseaux. Cerise sur le gâteau, des mini-espaces de restauration sont implantés au cœur des univers textile : bar à jus de fruits, à cupcakes, à glaces, à ongles, coiffeur... De quoi passer du temps sur place et... consommer plus. Sans oublier des petites astuces, comme les caisses gérées avec une file unique nantie de petits bacs à mi-hauteur pour acheter quelques babioles en attendant son tour. ■■ Y. P.

