

Communiqué de presse – le 28 mai 2019

Auchan Retail dévoile à Luxembourg son 3^{ème} lifestore, *un concept ouvert, connecté à sa zone de vie*

Pour vraiment changer la vie de ses clients, Auchan Retail a décidé de changer le retail. Ces derniers mois, dans chaque pays, des magasins laboratoires ont expérimenté les courses du futur. Le lifestore est issu de cette démarche. Il est aujourd'hui déployé à Jiaxing, ville chinoise de la province du Zhejiang, à Turin et, depuis le 28 mai 2019, à Luxembourg, dans le centre de La Cloche d'Or.

Avec ce nouveau concept, l'enseigne change de paradigme. Elle passe d'un modèle fermé à un modèle ouvert, connecté à toute une zone de vie. Connecté, le lifestore de la Cloche d'Or l'est à tous les formats de la marque Auchan implantés dans les environs qu'il irrigue à la demande. Connecté, le lifestore de la Cloche d'Or l'est aussi à son écosystème. Il accueille sous son toit talents du territoire, startups et marques internationales pour apporter aux habitants de la zone de vie des offres inédites.

Sur la surface de vente, c'est une (r)évolution. L'expérience en magasin est totalement renouvelée... De nouveaux métiers font leur apparition. De vastes espaces sont dédiés à de nouvelles activités, de nouveaux services. Bien plus qu'un magasin, le lifestore de La Cloche d'Or a pour objectif de devenir une destination prisée des familles pour y faire ses courses, bien sûr, mais aussi se restaurer, prendre soin de soi, se divertir...

Connecter la marque à sa zone de vie

Auchan Retail sort des schémas traditionnels en connectant ses lifestores à leurs zones de vie. Le concept endosse ainsi de nouvelles fonctions. Il devient centre de production. Ses boulangers, pâtisseries et autres cuisiniers y concoctent leurs spécialités à déguster sur place, à emporter et disponibles dans les drives, magasins d'ultra proximité et supermarchés voisins. Au total, 108 experts des métiers de bouche mettent leurs talents au service des habitants de toute une zone de vie. Le lifestore devient aussi un centre logistique pour assurer le stockage et l'acheminement de gammes étendues vers les autres points de contact Auchan du territoire. Enfin, le lifestore joue le rôle de centre de services proposant de nouvelles expériences co-construites avec tout l'écosystème de la marque. Ainsi progressivement, le magasin de La Cloche d'Or irriguera un réseau de points de contact au service des habitants de la zone de vie (drive piéton, magasin d'ultra-proximité, point de retrait partenaire...).

Repenser les ambiances

Avec le lifestore, Auchan casse les codes du retail. Pour gagner en espace, en confort et en fluidité, Auchan Retail adopte des partis-pris radicaux. Fini les lignes de caisses, les allées centrales et autres linéaires imposants. Associés à des technologies type "scan and go" (scan et paiement avec le téléphone et sortie sans passer par les caisses) et "self scanning" (scan avec douchette pour un paiement plus rapide en caisse), les espaces de paiement se font plus discrets. A Luxembourg, les univers prêt-à-porter hommes & femmes ou librairie sortent des rayons et ne sont désormais plus proposés dans l'offre. Des choix audacieux ont aussi été faits sur certains assortiments. Résultat, dans chacun des 3 halls – hall "Le goût du bon", hall "Bien au quotidien" et hall de la maison - l'agencement privilégie les mises en scène soignées, inspirantes et expérientielles. La halle gourmande est intégralement repensée. Dans un esprit place du marché, elle fait la part belle aux circuits courts, aux spécialités locales, aux arrivages de saison. Ensemble, ils composent 20 % de l'offre alimentaire du lifestore de la Cloche d'Or. Les salades et aromates sont proposés à la cueillette dans les serres hydroponiques gérées par la startup In Farm. Le bio y tient une place de choix avec 3300 références. Des îlots spécifiques empruntent des codes plus ouverts à une clientèle recherchant des produits rares comme la cave à vins ou le bar à truffes... Le hall "Bien au quotidien", lui aussi, fait peau neuve avec ses corners et ses niches invitant à prendre soin de soi. Il intègre même un espace discret réservé aux mamans qui souhaitent allaiter leur bébé. Quant au hall maison, il joue la carte de l'inspiration avec ses espaces déco ultra tendance.

Révolutionner l'expérience client

Et la révolution du retail ne s'arrête pas là. Pour offrir aux clients une expérience radicalement différente, le lifestore de la Cloche d'Or consacre, sans lésiner, des m² aux plaisirs gourmands, aux découvertes insolites, aux services inédits et aux animations régulièrement renouvelées. Chaque hall accueille ainsi des espaces expérientiels et événementiels co-animés avec des partenaires. Avec la start-up Jean Bouteille, des solutions zéro déchet pour les liquides, associant produits en vrac et bouteilles réutilisables sont à disposition des clients au sein de l'espace beauté ou entretien pour la maison. Une brasserie de 90 couverts s'invite en plein cœur de la halle gourmande. Ouverte sur les étals, comme ses cuisines, elle affiche à la carte les bons produits présentés à la vente et cuisinés par des chefs Auchan. Pour élargir la palette des saveurs, un foodcourt de 1 000 m² "Les comptoirs du goût" invitent à faire une pause gourmande : salade bar et fruits frais, sandwiches à composer soi-même, pizza napolitaines cuites au feu de bois, saveurs asiatiques ou tout simplement douceurs autour d'une boisson chaude, il y en a pour tous les goûts, à déguster sur place ou à emporter. Périodiquement, la brasserie accueillera des master-class cuisine & pâtisserie tandis que la wine area proposera des rencontres avec des clubs bières & vins. Côté hall du bien-être, le beauty bar

déployé avec L'Oréal permet de tester des produits et propose séances et cours de maquillage avec des coachs beauté. La startup Bouton Noir démocratise le sur-mesure avec son service de confection et personnalisation de vêtements. Enfin, l'Aréna au sein du hall de la maison proposera animations culturelles, artistiques ou commerciales.

Faire pousser les talents

Pour immerger ses clients dans une expérience véritablement différente, le lifestore de La Cloche d'Or fait appel à de nouvelles compétences, de nouveaux métiers. Bienvenue aux welcomers chargés d'accueillir les clients, au coach sportif, au coach diététique, fleuriste, aux chefs cuisiniers, maître d'hôtel et chefs de rang, aux experts des métiers de bouche qui dès l'ouverture viennent enrichir la palette des talents Auchan. A compter de septembre d'autres expertises viendront s'ajouter comme le personal shopper, le spécialiste de la bière qui animera un club d'amateurs.

Portrait express

15 millions d'euros investis pour l'aménagement du Lifestore

12 000 m² de surface de vente et d'expérience

1 000 m² de foodcourt "Les comptoirs du goût"

330 places assises au sein de la Brasserie, du foodcourt et le la wine area

477 équipiers

Frédéric Vital, leader manager du lifestore de La Cloche d'Or

Les services en +

4 entrées - 5 sorties, pour une circulation plus flexible dans le magasin

2 pôles de solutions d'encaissement avec caisses minute, self check out, caisses classiques

Livraison à domicile dans un rayon de 3 kms autour du magasin en véhicule électrique

Laisser caddie pour profiter des espaces restauration et événementiels en toute tranquillité

La salle de sport et son coach ouvert aux collaborateurs comme aux clients

Le parcours kids et ses activités

A propos d'Auchan Retail

Présent dans 17 pays, Auchan Retail réunit tous les formats du commerce alimentaire avec 4 084 points de vente (hypermarchés, superstore, supermarchés et magasins de proximité) augmentés par le e-commerce et le

drive dans certains pays. Pour construire un commerce nouvelle génération, Auchan Retail met ses clients au cœur de toutes ses orientations : prix discount, choix et diversité de l'offre, qualité du service, adaptation aux marchés locaux, prise en compte des comportements d'achat phygitaux. 35ème employeur mondial, l'entreprise compte 354 851 collaborateurs et a réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 50,3 milliards d'euros. www.auchan-retail.com

Contacts presse

Auchan Retail • Marie Vanoye • mvanoye@auchan.com • +33 (0)7 64 49 78 06

Auchan Retail Luxembourg - Sophie Morlé - smorle@auchan.lu - +332 43 77 43 26 00

Presse & Cie • Véronique Rétaux • vretaux@presse-cie.com • +33 (0)6 30 07 93 35