



**Thinkmarket a testé pour  
VOUS...**

## La Nouvelle Cave

**Cdiscount et Casino réinventent la  
vente de spiritueux dans une  
approche New Retail**

## CDISCOUNT VEUT RÉVOLUTIONNER LE COMMERCE DES VINS & SPIRITUEUX GRACE À UN MAGASIN D'UN NOUVEAU GENRE EN PLEIN CŒUR DE PARIS

**650**

Références de vins, spiritueux et bières disponibles physiquement en magasin

**7000**

Références disponibles via la mise à disposition des stocks de l'intégralité de la cave Cdiscount

**130**

Surface de vente (en m<sup>2</sup>), au design moderne et épuré, doublée de caves au sous-sol pour les événements

**42%**

Des produits proposés à moins de 10€ : le magasin se veut accessible tout en proposant une sélection poussée



### La promesse client

"Ce nouveau commerce allie offre et services physiques et digitaux [et] réinvente la notion de cave en adoptant une vision innovante : être accessible aux néophytes sans aliéner les connaisseurs."

### Informations pratiques

55 Rue de Turbigo 75003 Paris

<http://lanouvellecave.fr/>

<https://www.instagram.com/lanouvellecave/>



Ce magasin puise son  
inspiration dans le concept de  
New Retail en mettant le  
Phygital et l'expérience client  
au centre de son concept

# LA NOUVELLE CAVE PROPOSE UNE EXPÉRIENCE INNOVANTE POUR DÉCOUVRIR ET CHOISIR SON PRODUIT



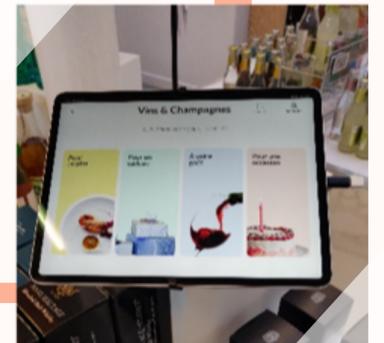
## Smartphone au cœur de la visite

- Omniprésence des QR codes en magasin qui activent un sommelier virtuel (version chatbot boosté par de l'IA et développé par la société Matcha Wine)
- Affichage d'un QR code sur chacun des produits via l'étiquette connectée



## Des bornes connectées partout en magasin

- Chatbot accessible via des bornes connectées (qui viennent en complément du Mobile in Store)



Le parcours en magasin est fluide et pensé autour du produit et du client



## Une offre personnalisée

- Les mises en avant concernent les produits qui se vendent le mieux sur Cdiscount dans la zone géographique concernée



## Un parcours guidé & intuitif

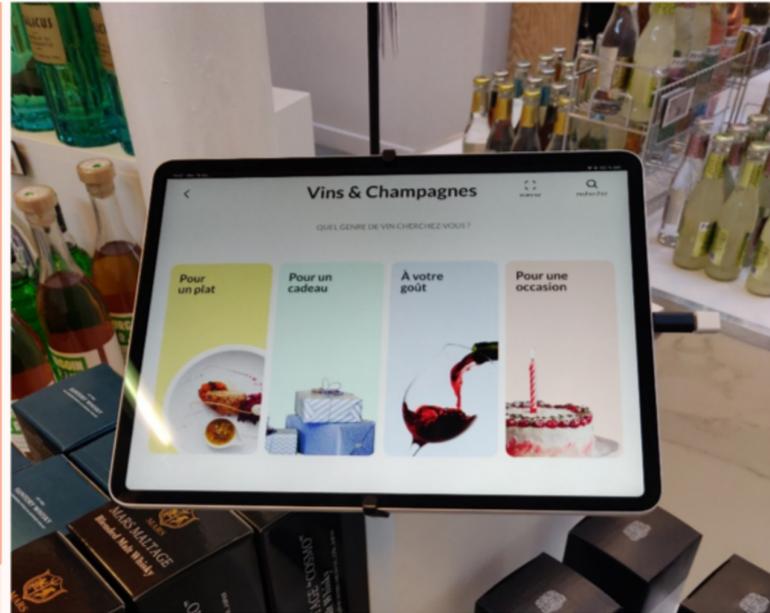
- Utilisation de codes couleurs correspondant aux propriétés des vins permettant de faciliter l'orientation du client en magasin
- Eclairage dynamique pour trouver facilement un produit (tubes en fer rétroéclairés activables via une recherche sur le smartphone du client ou sur les bornes connectées)



# CE MAGASIN, CONÇU COMME UN FLAGSHIP STORE, RÉUTILISE LES CODES DU WEB DANS UNE LOGIQUE OMNISCANALE

## Un accès au site Cdiscount via les bornes en magasin

Grâce aux bornes connectées, les clients peuvent accéder à l'ensemble du catalogue web de Cdiscount, être conseillés dans leurs achats mais aussi acheter une référence absente en magasin (Order From Store, voir slide suivante).



## Les codes du Web réutilisés en magasin

Les codes du web sont réutilisés en magasin pour plus de lisibilité et d'informations produits. Par exemple, les notes des internautes sont visibles sur les étiquettes.



## Les clients web mis à contribution

Cdiscount capitalise ici sur sa forte présence numérique et ses nombreuses ventes online. Par exemple, de nombreux avis web sont affichés en magasin, pour faciliter les choix des clients en magasin.



# CETTE LOGIQUE OMNISCANALE EST AUSSI SYMBOLISÉE PAR L'ORDER FROM STORE

Le client se déplace en magasin pour choisir son article

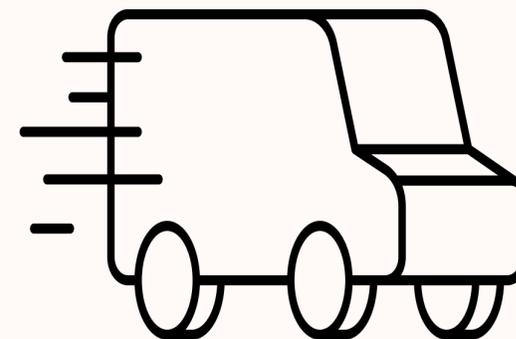
Il sélectionne son produit et procède au paiement de l'article sélectionné

Il sort du magasin sans l'article

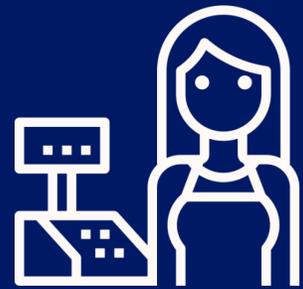


La commande est passée auprès de l'entrepôt Cdiscount le plus proche

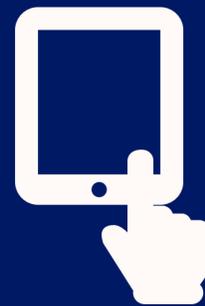
Le client reçoit l'article acheté en magasin directement à son domicile



# LA NOUVELLE CAVE PROPOSE DES MODALITÉS DE PAIEMENT DIVERSIFIÉES POUR S'ADAPTER AUX DIFFÉRENTS CLIENTS



Une caisse centrale  
« classique »



Des tablettes vendeurs  
connectées

permettent d'accéder au catalogue mais également d'encaisser le produit sur tout l'espace du magasin à l'aide du TPE mobile associé



Le self checkout

se fait directement sur le compte Cdiscount du client à l'aide de la borne digitale ou de son smartphone en scannant le QR code du produit



# LE MAGASIN S'INSPIRE DU "RETAIL AS A SERVICE" AFIN DE FIDÉLISER SA CLIENTÈLE

1

Des distributeurs automatiques d'échantillons de vin

2

Un "Chiller" permet de mettre la bouteille à bonne température instantanément après l'achat

3

Des vidéos "Conseils de dégustation" sur la borne principale après l'achat

1

Des cours de mixologie et de création de cocktails

2

Des rencontres dégustation avec des vignerons

3

Des ateliers d'oenologie et de dégustation avec les clients premium Cdiscount



Les services liés à l'achat



Les services autour du vin

# LA NOUVELLE CAVE PROPOSE UN CONCEPT INTÉRESSANT MAIS QUI POURRAIT ALLER ENCORE PLUS LOIN DANS L'AVENIR

## Ce qui nous a plu :



Le conseil au cœur d'un parcours client centré sur les utilisateurs



Une excellente utilisation des codes du e-commerce (avis, notes, personnalisation de l'inventaire, order from store..)



Des possibilités de paiement variées en ligne avec les tendances du marché, mais pas révolutionnaires



Les nombreux services proposés autour de l'achat et des vins & spiritueux

## Des pistes pour l'avenir :

Le seul Order from Store ne permet pas une véritable stratégie Unified commerce bénéficiant aussi à l'expérience online

**Suggestion :** proposer des options de livraison multiples pour les commandes Web telles que le ship from store ou le click & collect



Si le concept store efface des irritants majeurs du retail, l'attente n'a pas été supprimée (notamment au moment du paiement)

**Suggestion :** faciliter le paiement sur les bornes (self check-out sans passer par le compte client), notamment pour les petits achats



L'absence de contenus interactifs out of store ne crée pas une réelle communauté

**Suggestion :** développer une stratégie de contenu marketing par exemple via les réseaux sociaux (à l'exemple du Petit Ballon avec ses conseils en ligne, notamment sur sa chaîne YouTube)



**Retrouvez Thinkmarket sur :**



Pour en savoir plus : [www.itstimetoshift.consulting](http://www.itstimetoshift.consulting)