



CASE STUDY

**Londis DCU crée un centre d'excellence  
dédié à la technologie dans le secteur de  
la vente au détail**

## Challenge

Création d'une expérience d'achat efficace et avenante pour le « magasin du futur » Londis DCU.

## Solution

Introduction d'une projection lumineuse hybride, d'un système d'étiquetage électronique des linéaires et d'une technologie de suivi automatique des stocks.

*"Le Space Player™ me donne la liberté de créer une signalisation numérique à tout endroit du magasin. Cette flexibilité nous permet de proposer aux fournisseurs d'acheter un espace publicitaire et promotionnel à l'intérieur du magasin ou sur les murs extérieurs, constituant ainsi une source de revenus supplémentaire"*

---

**Donald Christian**

Retail Manager  
DCU



C'est en plein cœur du campus de l'université de Dublin (DCU) que Londis a décidé de lancer une épicerie à la pointe de la technologie et de la durabilité, sans égale à travers toute l'Irlande. Le concept store, fruit de plus d'un an de développement, est né d'un partenariat formel entre la DCU et la société mère de Londis, BWGFoods. Il bénéficie d'une plateforme d'intelligence centralisée chargée du suivi constant de l'activité du magasin visant à l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et l'expérience client. Extrêmement sophistiqué, le dispositif génère une augmentation globale de la rentabilité de la boutique.

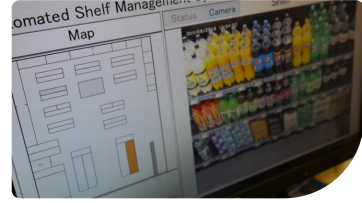
«Le concept s'appuie sur une technologie dernier cri conçue en vue d'améliorer la vente au détail pour créer un magasin durable», explique DonaldChristian, gérant des activités de détail à la DCU. «Ainsi, non seulement nos étudiants profitent d'un commerce de proximité exceptionnel à deux pas du campus, mais le pays tout entier y gagne aussi un espace de démonstration pour son marché au détail. Nous invitons tous les détaillants irlandais à visiter notre magasin pour s'inspirer de nos idées et continuer à les développer. Si notre ambition contribue à améliorer la santé et la rentabilité du secteur sur le long terme à travers le pays, alors nous pourrions considérer notre mission accomplie.»

**«Le SpacePlayer™ a été incorporé au projet pour son effet théâtral. Il me donne la liberté de créer une signalisation numérique à tout endroit du magasin.»**

Le magasin est muni de plusieurs technologies Panasonic dédiées au commerce de détail. Avec leur éclairage hybride, 3 de nos projecteurs SpacePlayer™ fournissent une solution de signalisation électronique ainsi que de projection d'images de pointe permettant d'afficher des contenus vidéo sur des murs prévus à cet effet au sein du magasin. Ils s'installent sur des rails d'éclairage standard pour une utilisation incroyablement flexible. DonaldChristian déclare: «Le SpacePlayer™ a été incorporé au projet pour son effet théâtral. Il me donne la liberté de créer une signalisation numérique à tout endroit du magasin.» Cette flexibilité nous permet de proposer aux fournisseurs d'acheter un espace publicitaire et promotionnel à l'intérieur du magasin ou sur les murs extérieurs, constituant ainsi une source de revenus supplémentaire. La prochaine étape consistera à impliquer les clients eux-mêmes, peut-être par le biais d'une application grâce à laquelle les étudiants de la DCU pourront créer, commander et acheter des pizzas à distance. Le SpacePlayer™ offrirait une visualisation virtuelle de celles-ci, et l'application indiquerait aux étudiants quand venir chercher leur repas au magasin.»

L'éclairage du magasin a été réalisé par DomusProjectsIreland. Selon JimWhelan, directeur général de l'agence, «la DCU a présenté un défi à Domus: l'université voulait le tout dernier cri en matière de technologies d'éclairage. Outre les SpacePlayer™, nous avons mis en place un système de changement de couleur opéré par une application afin que le personnel ait la possibilité de modifier l'ambiance en fonction de la marchandise.»







«Je pense que l'Irlande représente un hub d'excellence pour le commerce de détail. Le SpacePlayer™ est arrivé au moment où de nombreuses grandes chaînes de magasins sont à la recherche d'un vent de fraîcheur. Il s'agit d'une fantastique opportunité au potentiel énorme. Nos fournisseurs ont commencé à réserver des espaces publicitaires créés par le SpacePlayer™ au sein du magasin. Notre premier accord s'est conclu à un montant proche du prix d'achat initial de l'équipement: nous avons ainsi quasiment rentabilisé cet investissement en un seul contrat», se félicite DonaldChristian.

Londis a installé une plateforme d'intelligence centralisée en magasin, un système complexe et hautement spécialisé visant à permettre un suivi actif des mouvements sur les étagères. Issue d'une collaboration entre Panasonic et SES-imagotag, la solution *Automated Shelf Monitoring* (ASM) combine vidéosurveillance, étiquetage numérique géolocalisé intelligent ainsi que des capacités analytiques vidéo pour assurer la détection automatique des ruptures de stocks.

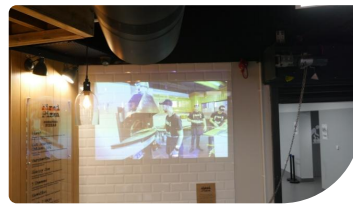
**«Nous avons opté pour un éclairage RVB afin que l'atmosphère nocturne se démarque fortement de celle de jour, et pour assurer une meilleure continuité avec les fonctions sociales du bâtiment.»**

Outre des alertes en temps réel informant le personnel des produits nécessitant un réapprovisionnement, le système fournit également une connexion aux systèmes d'inventaire pour commander automatiquement de nouveaux stocks en cas de besoin.

La plateforme a recours à des étiquettes de prix numériques (*electronic shelf edge labels*, eSEL) à contrôle centralisé pour permettre un étiquetage en temps réel et à distance. En plus de cet affichage dynamique facilité, les prix peuvent également être modifiés au cours de la journée afin de minimiser le gaspillage des produits frais et d'augmenter les bénéfices. Les étiquettes numériques seront aussi compatibles avec les smartphones des clients, ce qui leur permettra d'accéder aux informations produits et d'enregistrer leurs préférences.

«Cela représente un formidable gain de temps», affirme DonaldChristian. «Pour vous donner un ordre d'idée, une opération de changement de 1000 étiquettes de prix, qui nécessitait autrefois 15 heures de travail, est maintenant réalisée en 15 minutes.

Ces économies de temps constituent l'un des principaux avantages du système ASM. Il encourage une modification du comportement de notre personnel, notamment l'adoption d'une approche plus proactive du réapprovisionnement des rayons plutôt qu'une résolution hâtive après les faits. Dès la réception d'une alerte de niveau «ambre», nous pouvons remplir les étagères, évitant ainsi les situations où les commandes des clients viennent puiser dans la réserve, car elles représentent une mauvaise gestion de notre temps.»



«Toutes nos technologies visent à offrir davantage de temps en magasin à notre personnel, afin de garantir une meilleure expérience client. La pleine disponibilité de nos vendeurs séduit les clients, et la qualité du service achève de les convaincre: ces deux facteurs de fidélisation vont de pair.»

Au sujet du nouveau magasin, Conor Hayes, directeur commercial chez Londis, commente: «Chez Londis, nous cherchons constamment de nouvelles manières d'améliorer l'expérience d'achat de nos clients. Selon nous, c'est ce processus très expérimental qui nous a mené à un nouveau concept de magasin donnant aux détaillants les moyens de se démarquer fortement de la concurrence et de répondre aux besoins et attentes en constante évolution de la clientèle diversifiée et changeante du secteur.»

**«Cela représente un formidable gain de temps. Pour vous donner un ordre d'idée, une opération de changement de 1000 étiquettes de prix, qui nécessitait autrefois 15 heures de travail, est maintenant réalisée en 15 minutes.»**

En parallèle du nouveau magasin sur le campus, Londis et sa société mère BWG Foods ont conclu un partenariat avec DCU Innovation afin de mener des recherches et tests sur les technologies d'avenir pouvant être intégrées dans l'expérience d'achat de demain. À travers cette collaboration, de nouveaux concepts pourront être mis à l'essai et implémentés pour la première fois au sein du vaste réseau de magasins de BWG ainsi que sa chaîne logistique.

Donald Christian, gérant des activités de détail à la DCU, ajoute: «En fin de compte, malgré toute ma volonté d'améliorer le commerce de détail en Irlande en faisant la démonstration des meilleures pratiques et technologies, cela importera peu si nous ne parvenons pas à augmenter le chiffre d'affaires. Il s'agit tout simplement d'être rentable. Et je suis convaincu que ce que nous mettons ici en place nous permettra d'atteindre nos objectifs.»

