LE

PERFECT STORE

EXISTE [on l'a imaginé !]

1^e ÉDITION (2025)

LE PERFECT STORE

EXISTE [on l'a imaginé !]

Inspirer le retail ! Tel est le mantra des Éditions DAUVERS. Nouvelle contribution avec ce document synthétisant des rayons inspirants et des bonnes idées "métier" vus ici et ailleurs !

Si aucun magasin n'est "parfait", cette compilation de 101 inspirations (issues de dizaines de points de vente différents) peut permettre d'améliorer votre proposition commerciale. **L'idée n'étant évidemment pas de copier en l'état chacune de ces inspirations mais, par analogie, d'en imaginer une transposition adaptée à votre situation.**

Profitez, c'est offert par la maison !

RAYON PAR RAYON / INSPIRATIONS

FRAIS TRAD

3

ALCOOLS

33

ÉPICERIE DPH

62

NON-AL

81

Benoit Merlaud

Olivier Dauvers

Florent Vacheret

LE
PERFECT STORE

EXISTE [on l'a imaginé !]

FRAIS (TRAD / LS)

bienvenue
dans votre
franprix
cardinet

ôt

ici

ici

C'est le moment
PÊCHE BLANCHE
LE Kilo
2,99€

C'est le moment
PÊCHE BLANCHE
LE Kilo
1,99€

PROMOTION
PRUNE ROUGE
BARQUETTE 500g
1,49€

PROMOTION
MELON CHARENTAIS DE
CAVALLON TYPE JAUNE
LA PIÈCE
1,99€

PROMOTION
PÊCHE JAUNE
LE Kilo
2,49€

PROMOTION
MELON CHARENTAIS DE
CAVALLON TYPE JAUNE
LA PIÈCE
1,99€

franprix Paris (75)
ON A AIMÉ...
...la visibilité d'ensemble sur
la zone fruits et légumes.

Intermarché SUPER FARO (Portugal)
ON A AIMÉ...
... le mobilier arrondi double face des fruits et légumes
qui offre une expérience d'achat différente.

L'ÉPICERIE

LE MARCHÉ

Intermarché Toulouse (31)
ON A AIMÉ...

... l'intégration dans le lieu
et l'urbanisme du quartier.

Intermarché Toulouse (31)
ON A AIMÉ...

... l'intégration dans le lieu
et l'urbanisme du quartier.

BOUCHERIE

LES VIANDES
Boeuf, Porc, Agneau, veau
& LES VOLAILLES

LA FROMAGERIE
OEUFS VRAC CAVE À FROMAGE

LA TABLE

ON A AIMÉ...

... l'extraordinaire de la mise en scène pour cultiver l'extraordinaire de l'assortiment (Épic est une épicerie fine).

FRUIT & VEG

WEIGH
HERE

SENSATIONAL CITRUS

FRESH MARKET
- SPECIALS -

60p
EACH

£1.50
EACH

£2.50
EACH

£3.00
KG

M&S
- FOOD -

M&S Leeds (Angleterre)

ON A AIMÉ...

... la mise en avant et l'exécution efficace du prix.

Fruits & Légumes

VOUS PAS DE
Prix bas

ON NE
PETIT PLUS
SES FAMES !
Prix bas

Cultivés Sans
Pesticides

PLEINE TERRE
JAMAIS DE SECHES
CHAUFFES !
ZÉRO AVION
RESPECT DES CYCLES
NATURELS

PROTÉINE
CHAMPIONNE
DU MONDE !

NATURALIA Paris (75)
ON A AIMÉ...
... la mise en situation radicalement différente.

ON A AIMÉ...

... la végétalisation du rayon fruits et légumes, ce qui lui donne une identité singulière malgré sa taille.

LE MARAÎCHER

JAMES
WHELAN

JAMES
WHELAN

DUNNES
STORES Coumelscourt (Irlande)

ON A AIMÉ...

... la visibilité de l'atelier et l'esthétique de l'ensemble.

ON A AIMÉ...

... "l'harmonie" entre l'étal et la zone de préparation.

ON A AIMÉ...

... le choix d'une ambiance claire.
Ce qui démontre que le noir n'est
pas la seule voie pour valoriser
l'offre.

ON A AIMÉ...

... l'intégration réussie d'une brèche de produits complémentaires dans des meubles frais.

VOLAILLE

ON A AIMÉ...

... le mode de présentation en rupture totale avec les codes habituels de la conso en hypers/supers. Ce qui devient un marqueur de la différenciation.

Intermarché Argelès-sur-Mer (66)

ON A AIMÉ...

... les meubles frais trad surélevés pour rapprocher les produits des clients.

ON A AIMÉ...

Le fromage à la coupe présenté en alcôve façon boutique.

FROMAGERIE

TEUR

← SORTIE DE SECOURS

Vendredi 28 et samedi 29 juillet
DÉGUSTATION
DU WEEK-END
BRÉBIS NAPONÉON
18 MOIS D'AFFINAGE
BLEU D'Auvergne
FERMIER AOP
TOMME DE BERGUE
< NORD >

LA POISSONNERIE

PETIT DEJEUNER

11€49
Le kg
ATLANTIQUE NORD-EST
Aile de ras

7€749
Le kg
ATLANTIQUE NORD-EST
Maquereau

4€999
Le kg
ATLANTIQUE NORD-EST
Maquereau

2€99
Les 100 g
ATLANTIQUE NORD-EST
Morue de Saint-Jacques

5€
MOINS DE 5€
Le kg

04

Carrefour Lormont (33)

ON A AIMÉ...

... l'utilisation de caisses de créée pour jouer la masse.

DE 25 (QUINTA) A 31 (QUARTA)
DE JULHO DE 2024

€ + DE 1000
PRODUTOS
DO DIA-A-DIA, SEMPRE AO
MELHOR
PREÇO

5,79€
/kg

ROBALO DE VIVEIRO
de 200 a 600 g
Fresco

8,79€
/kg

PERCA-DO-NILO
À Posta
Fresca

8,79€
/kg

GAMBÃO-ARGENTINO
20/30
Congelado

Intermarché
ARTIGOS DE PESCADO

Intermarché Faro (Portugal)

ON A AIMÉ...

... la hiérarchisation des promos à la marée avec
3 produits (et seulement 3) toujours mis en avant.

Preço válido de 25 de julho a 31 de julho de 2024, salvo em situações de falta de stock. Sempre sob reserva. Imprimir não garante a efetivação. Sempre em quantidades e até por cada loja aderente.

ON A AIMÉ...

... l'ambiance restauration pour la zone traiteur d'un supermarché.

TACOS NACHOS

GRILL

♦♦♦ MEXICAANS ♦♦♦			
RUSTBOWL	per	- GEHAKT - CHILI SIN CARNE	7,95
BURRITO	per	- GEHAKT - CHILI SIN CARNE	7,95
NACHO's	per	- GEHAKT - CHILI SIN CARNE	5,95
		Klein	7,95
		Groot	7,95

HUIS
GEMAAKTE
SALSA

PIESTA IN JE
BOWL
MEXICAANS

VERSE
GUACA
MOLE
NACHOS

GRILL
- AUTHENTIC -
HOTDOG
BELEKIP

2,95
HOTDOG

BELEKIP

WHOLE FOODS MARKET

WE DON'T ALLOW
HYDROGENATED FATS,
HIGH-FRUCTOSE CORN
SYRUP OR ARTIFICIAL
SWEETENERS

**IN ANY FOOD
WE SELL**

**NO
ADDED
MSG**

**LOOK FOR
SPECIAL DIET
CHOICES**

**OUR STANDARDS
PROHIBIT OVER
100**
PRESERVATIVES,
FLAVORS, COLORS &
OTHER INGREDIENTS
COMMONLY FOUND
IN FOOD

**NO
SYNTHETIC
NITRATES OR
NITRITES**

**IN OUR CHARCUTERIE
AND
DELI MEATS**

**KNOW WHAT'S IN EVERY
BITE and WHAT ISN'T.**

We ban synthetic nitrates or nitrites from
our charcuterie and deli meats.

Chicago (États-Unis)
ON A AIMÉ...
... la qualité d'exécution de l'offre.
"Plein, propre, prix" !

ON A AIMÉ...

... la starification du produit !

BONNE
IDÉE

CRÉER DES RITUELS DE RÉASSURANCE CLIENT

En ouvrant et contrôlant systématiquement les boîtes d'œufs, ce magasin dit (en creux) aux clients toute la considération dans laquelle il les tient.

BONNE
IDÉE

DONNER DE LA VALEUR À L'OFFRE

Sur les produits où la fraîcheur est un critère prépondérant d'achat, en apporter la démonstration donne de la valeur à l'offre.

BONNE
IDÉE

FAIRE COMPRENDRE L'OFFRE

Enrichir l'offre, c'est bien, la faire comprendre c'est mieux. Ici, sur le comté (et ses déclinaisons d'affinage), en reconstituant une forme de meule, il est facile de naviguer dans l'offre. Donc de comprendre !

BONNE
IDÉE

ENRICHIR L'OFFRE AVEC DES PRODUITS DIFFÉRENCIANTS

Pour créer la différence, pensez à jouer l'offre ! C'est le premier levier de préférence via des produits "raison de venue".

ANGUS d'Aberdeen

NOUVEAU

RACE À VIANDE

D'ORIGINE ÉCOSSAISE

VELLE JAMBON	5.90
VELLE ÉPAULE	4.90
...	...
T ARRIERE	3.90
...	5.90

PAYS NAISSANCE FRANCE

PAYS ÉLEVAGE FRANCE

PAYS ABATTAGE FRANCE

CHEVAL

Viandes Françaises

ORIGINE FRANÇAISE

BONNE
IDÉE

NE PAS ALLER "CONTRE" SON CLIENT !
MIEUX : L'ACCOMPAGNER...

Inciter à goûter les cerises avant d'acheter. Pourquoi c'est une bonne idée ? Parce que, quoi qu'il arrive, le client qui le veut vraiment le fera ! Alors autant déculpabiliser le geste et, au passage, montrer la posture dans laquelle se place le commerçant par rapport son client.

**BONNE
IDÉE**

**PROPOSER UN SERVICE QUE VOS
CONCURRENTS NE PROPOSENT PAS !**

Proposer un service que ne proposent pas les concurrents peut constituer une raison de venue. Surtout si le service a une vraie valeur perçue. C'est le cas de la mise sous vide pour prolonger la durée de vie des produits.

Contactez-nous pour un entretien

FAITES DE VOTRE VISION UNE RÉALITÉ

Avec la solution tout-en-un **DESIGN + BUILD**.

Simplifiez et optimisez vos projets en combinant création, gestion et réalisation.

Un seul interlocuteur | Délais plus courts | Budget contrôlé | Flexibilité | Respect des délais | Respect du design

schweitzer

we think retail.

schweitzergroup.com

LE
PERFECT STORE

EXISTE [on l'a imaginé !]

ALCOOLS

ON A AIMÉ...

... le "majestueux" et la puissance de la cave.

CAVE A VIN

LES GRANDS CRUS

BORDEAUX GASPARD DE LALUNE 2022

5.30

POISSONNERIE

ON A AIMÉ...

... le sacrifice d'un facing pour structurer l'offre et aider à la compréhension

E.Leclerc Osny (95)
ON A AIMÉ...
... l'aspérité que représente la cave
dans le parcours client.

LE CHAI

TONNEAUX & BOUCHONS

E.Leclerc Bourg-les-Valence (26)

ON A AIMÉ...

... le rapport entre la sobriété des actifs
et le résultat.

AVENUE

Kevin
Caviste et Conseiller

Horaires :
Du lundi au mercredi
9h45 - 13h
Du jeudi au samedi
9h45 - 13h et 14h - 19h

Les Champagnes

E.Leclerc

E.Leclerc Rivery (80)

ON A AIMÉ...
... l'identité singulière du rayon.

ON A AIMÉ...

... l'événementialisation de la présentation, en phase avec le produit.

ép!c Paris (75)

ON A AIMÉ...

... l'utilisation du miroir au plafond pour doubler la perception de marchandises.

ON A AIMÉ...

... le traitement différencié de la cave, façon boutique, séparé du reste du magasin.

ON A AIMÉ...

... la plafond, rarement traité ainsi dans les concepts commerciaux. Ici, des représentations végétales, inspirations feuilles de vigne.

Rum & Gin

Cremeliköre

Obstbrände

Spanien

EDEKA Schenke Guetersloh (All.)

ON A AIMÉ...

... l'identité singulière du rayon.

EDEKA Schenke Guetersloh (All.)

ON A AIMÉ...

... l'utilisation de l'escalier pour la présentation
des whiskies premium, façon bibliothèque.

THE GIN LOUNGE

TESCO Manchester (UK)

ON A AIMÉ...

... les tablettes claires et le rétro éclairage pour jouer les couleurs.

Save up to
40%
vs average UK High Street price

Celebrate Your Senses
at Duty Free

Save up to
40%
vs average UK High Street price

Feel the Journey.
Feel the Experience.

Save up to
40%
vs average UK High Street price

Celebrate Your Senses
at Duty Free

Save up to
50%
vs average UK High Street price

LA BRASSERIE

DE LA MADELEINE

SUPER U Lille Madeleine (59)

ON A AIMÉ...

... l'identité singulière du rayon.

Coup de ♥ hyper

ON A BEAUCOUP AIMÉ...

... l'articulation entre le rayon vins "classique" et la cave.

E.Leclerc **Wintzenheim (68)**

LA VISITE

LES BLANCS DE FRANCE

BOURGOGNE

LANGUEDOC

LES BORDEAUX

GRANDS CRUS

LES BORDEAUX

LANGUEDOC

BURGOGNE & LANGUEDOC

LES BORDEAUX

LES BORDEAUX

LES GRANDS CRUS

ON A BEAUCOUP AIMÉ...

... la multiplication des modes de
présentation d'un même produit.

CAVAVIN

Coup de couviste

LA VISITE

CAVAVIN Paris Les Halles (75)
la passion du conseil

LA VISITE

100

70

59

78

60

40

32

90

86

83

82

66

55

48

59

56

70

40

38

BRUT ROSE

83

82

66

55

48

59

56

70

40

38

90.00 €

86.00 €

83.00 €

82.00 €

66.00 €

55.00 €

48.00 €

59.00 €

56.00 €

70.00 €

40.00 €

38.00 €

CHAMPAGNE
Veuve Clicquot
BRUT

BRUT ROSE

90.00 €

86.00 €

83.00 €

82.00 €

66.00 €

55.00 €

48.00 €

59.00 €

56.00 €

70.00 €

40.00 €

38.00 €

59

70

78

60

40

32

28

29

28

28

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

64

66

64

64

64

64

64

64

64

64

BONNE
IDÉE

PENSEZ AUX PETITES ATTENTIONS
QUI RENDENT UN GRAND SERVICE

Petite attention mais grand service... Quand le commerçant anticipe le "problème" du client, il marque des points !

BONNE
IDÉE

SOIGNEZ L'AMBIANCE

L'ambiance d'un rayon participe à l'expérience d'achat. Il suffit parfois d'être un brin imaginatif !

BONNE
IDÉE

AFFICHER LE PRIX À L'UNITÉ DE CONSOMMATION

D'un côté, un pack x 24 Heineken en – 60 % sur le second et, de l'autre, un pack x 12 1664 en – 50 % toujours sur le second. Forcément des prix difficiles à comparer sauf... sauf en accompagnant la promo d'un prix à l'unité, ce qui est le cas ici : 40 centimes pour Heineken, 46 pour 1664. Très utile donc !

“ *Mes convictions, mes inspirations* ”

Olivier Dauvers

améliorer son

IMAGE PRIX

101 idées inspirantes
(et quelques-unes à éviter)

Préface de Thierry Cotillard

éditions
DAUVERS

Olivier Dauvers

Si vous

PENSEZ CLIENT

vous ne ferez plus jamais ça...

101 contre-exemples
(et les pistes pour s'améliorer)

Préface de **Rami Baitiéh**
Postface (imaginaire) d' **Aristide Boucicaut**

éditions
DAUVERS

Olivier Dauvers

Devenez le

COMMERÇANT PRÉFÉRÉ DE VOS CLIENTS

101 idées
inspirantes

Préface de **Caroline Dassié**

éditions
DAUVERS

100 % métier, 100 % terrain

LE

PERFECT STORE

EXISTE [on l'a imaginé !]

ÉPICERIE / DPH

ON A AIMÉ...

... les brèches verticales pour les aspérités de l'offre.

Produits
locaux

9.90€
confiture
épicerie sucrée

PROMO

Produits
locaux
PROMO

thé & café

Cagner des euros
toute l'année,
c'est Wapou.

5%
10%

Auchan

Tavola in Italia

Auchan Valenciennes (59)

ON A AIMÉ...

... les brèches verticales pour les aspérités de l'offre.

ON A AIMÉ...

... les brèches verticales pour les aspérités de l'offre.

KIDésir un bonbon ?

MIELS D

DÂTES À
CONFIT

CAFÉ, THÉ & TISANES

ÉCONOMISEZ UN PAQUET D'OSEILLE

PROMO

Tous les mois!

NATURALIA Paris (75)

ON A AIMÉ...

... le ton décalé des mises en avant.

ON A AIMÉ...

... l'utilisation de lames de bois pour créer un faux-plafond de délimitation de l'univers pet-food.

O Meu PET

Ao seu dispor!

Specialistas para o seu PET

Drogaria cheia de oportunidades

ALIMENTAÇÃO HÚMIDA

ACC...

Retribuir bons momentos!

15% 2,68€

JUMBO Utrecht (Pays-Bas)

ON A AIMÉ...

... la TG organisée autour
d'un produit.

ZUIVEL
LICHAAMSVERZORGING
BABY & LUIERS

ONTBIJTGRANEN

ONTBIJT
GRANEN

Met een ontbijt vol granen en vezels
begint je dag pas goed!

LA TABLOTHÈQUE

New-York (États-Unis)

ON A AIMÉ...

... l'utilisation du noir poussée à l'extrême pour focaliser l'attention sur les produits.

THÉS D'ORIGINE

ATELIER DU VRAC

LES ACCESSOIRES ESSENTIELS POUR PRÉPARER FACILEMENT VOTRE THÉ EN VRAC

PALAIS DES THÉS Paris (75)
PARIS

ON A AIMÉ...

... l'harmonie colorielle autour de l'identité de l'enseigne.

AKTION

ANGEBOT

ANGEBOT

1 11

1 11

Oro di Parma
Tomaten
passiert
mit Basilikum
400g
1,11

Oro di Parma
Tomaten
verpackt
Stückig
400g
1,11

AKTION

ANGEBOT

ANGEBOT

1 59

1 59

Oro di Parma
Serrano
400g
1,59

Oro di Parma
Serrano
400g
1,59

AKTION

ANGEBOT

ANGEBOT

2 29

2 29

Oro di Parma
Serrano
400g
2,29

Oro di Parma
Serrano
400g
2,29

AKTION

ANGEBOT

ANGEBOT

1 49

1 49

Oro di Parma
Serrano
400g
1,49

Oro di Parma
Serrano
400g
1,49

AKTION

ANGEBOT

ANGEBOT

1 49

1 49

Oro di Parma
Serrano
400g
1,49

Oro di Parma
Serrano
400g
1,49

Loehne (Allemagne)

ON A AIMÉ...

... la puissance des TG et l'efficacité de l'exécution du prix.

Die NR. 1
in Lehne

AKTION

DROGERIE

BEAUTY

ANGEBOT

BEAUTY

MAX FACTOR

ON A AIMÉ...

... l'identité singulière de la zone.

LOOKS

YBELLINE
NEW YORK

cute pres

LOOKS

FACIAL CLEANSERS

FACIAL CLEANSERS

FACIAL CLEANSERS

FACIAL CL

MILK

GOLDEN ROSE

Cathy Doll

BABY BRIGHT

PICKS FROM
BEAUTY EXPERTS

zero

zero

SEASONAL

ON A AIMÉ...

... l'identité singulière de la zone.

TENTEZ DE GAGNER
DES MILLIONS
DE CADEAUX

HYGIENE DENTAIRE

SAVONS

BAIN & DOUCHE

E.Leclerc Herbignac (44)

ON A AIMÉ...

... la gestion des hauteurs.

PrimaPrix

We want LOVE prices, LOVE YOU.

PrimaPrix Lyon (69)
ON A AIMÉ...
... la gestion des hauteurs qui permet
la "lecture" de l'ensemble du magasin.

Olivier Dauvers

Une année à arpenter les magasins, éplucher les prospectus et décoder la communication des enseignes.

Tranches de vie commerciale

2025

21^e édition

101 petits exercices de **PENSER-CLIENT**
[et tant pis si ça pique !]

éditions
DAUVERS

26 €

+ Frais de port

*“Personne ne regarde
les magasins comme
lui et, surtout,
n’ose le raconter”*

Edition **2025**

84 pages

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **éplucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l’année, les incongruités, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d’**exemples 100 % terrain** !

Pour commander votre exemplaire

www.olivierdauvers.fr / rubrique boutique

Commande en nombre (à partir de 15 €/ex)

caroline.bazin@editionsdauvers.fr

LE
PERFECT STORE

EXISTE [on l'a imaginé !]

NON-AL

Le temps des
perises

Levi's®

G STAR RAW

PREMIUM
BY JACK & JONES

BLACK
JEANS
HOMME
à partir de
39,99€

BLACK STORE Toulouse (31)

ON A AIMÉ...
... l'articulation des différents types de
présentation pour éviter la monotonie.

ON A AIMÉ...

... la présentation moins paupérisante que d'ordinaire en hyper de la zone bonnes affaires.

Vaisselle

Vaisselle

Couverts

Verres

Verres

Petits prix

Petits prix

stookie
Mini prix partout, grands sourires pour tous.

+ de 1200 produits pour toute la famille à moins de 5€

stookie
Mini prix partout, grands sourires pour tous.

+ de 1200 produits pour toute la famille à moins de 5€

- kids
- loisirs
- déco
- maison

Geneviève LETHU

Geneviève LETHU

Geneviève LETHU

Geneviève LETHU

GENEVIEVE
LETHU

Carrefour Rambouillet (78)
ON A AIMÉ...
... le corner d'une marque spécialiste
dans un univers généraliste.

ARTS DE LA TABLE

SUPER U Lille Madeleine (59)

ON A AIMÉ...

... le "sacrifice" d'un élément de gondole pour une mise en avant.

troc Joué!

troc Joué!

troc Joué!

D'OCCASION MAIS
GARANTI 2 ANS!

troc Joué!
Vendez vos jouets

- Déposez vos jouets en magasin en bon état, propres et complets
- Un vendeur valorise avec vous la reprise
- Vous repartez avec un bon d'achat valable 1 an

DONNEZ UNE
2^{de} vie
A VOS JOUETS

DONNEZ UNE
2^{de} vie
A VOS JOUETS

DONNEZ UNE
2^{de} vie
A VOS JOUETS

JouéClub! Gap (05)

ON A AIMÉ...
... la mise en avant de l'offre seconde vie.

ATOUT OCCASION
LE JOUET RESPONSABLE

Jouets
à prix réduits,
vérifiés
et nettoyés

ATOUT OCCASION
LE JOUET RESPONSABLE

Jouets
à prix réduits,
vérifiés
et nettoyés

ATOUT OCCASION
LE JOUET RESPONSABLE

Jouets
à prix réduits,
vérifiés
et nettoyés

Intermarché

Intermarché

NOTRE CHARTE QUALITE

34

COMMENT

Intermarché Redon (35)

ON A AIMÉ...
... la mise en avant de l'offre seconde vie.

ON A AIMÉ...

... la mise en avant de l'offre seconde vie (Selency).

Selency

ACTIVITE PHYSIQUE ALIMENTAIRE VIVRE

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

APPROCHEZ-VOUS QU'ON PRENNE LE TEMPS DE SE PRESENTER.

LES BATTABLES

du 22 au 24 août 2024 CLEUNAY

PLANCHA ÉLECTRIQUE LITTLE BALANCE

- .réf : wood90microceramique-8742
- .surface de cuisson : 90x23cm
- .revêtement anti adésif
- .jusqu'à 240°C
- .bac récupérateur de jus
- .existe aussi en taille 70x23cm au prix de 39€90 au lieu de 49€90
- .garantie constructeur 2 ans

49,90 €
dont 0.30€ d'ecoparticipation

Stacked boxes of the Little Balance electric grill. Each box features the product name, 'Wood 90 Microcéramique', 'PLANCHA TEPPANYAKI', and the price '49,90 €'. The boxes also include an image of the grill with food and various icons representing its features.

E.Leclerc Rennes (35)

ON A AIMÉ...
... la "dramatisation" d'une offre non-alimentaire. Par la marchandise comme par l'affichage.

E.Leclerc Herbignac (44)

ON A AIMÉ...

... l'exceptionnel de la mise en situation.

E.Leclerc Bourg-les-Valence (26)
ON A AIMÉ...
... la présentation du non-al très éloignée
de l'ambiance habituelle d'un hyper.

WELCOME TO OUTDOOR WORLD

GEORGIA'S GREAT AMERICAN OUTDOOR STORE

Bass Pro Shops

CLUB

10% EXTRA OFF

Bass Pro Shops
Cabela's

GEAR

WARNING
Under Georgia law, there is no liability for an injury or death of an individual entering these premises if such injury or death results from the inherent risks of contracting COVID-19. You are assuming this risk by entering these premises.

ATTENTION
PLEASE CHECK ALL FIREARMS & BOWS AT CUSTOMER SERVICE PRIOR TO ENTERING STORE

PLEASE CHECK ALL FIREARMS & BOWS AT CUSTOMER SERVICE PRIOR TO ENTERING STORE
THANK YOU

Atlanta (États-Unis)

ON A AIMÉ...
... le gigantisme de l'entrée en phase avec le gigantisme de cette enseigne spécialisée outdoor avec des magasins XXL

Olivier Dauvers

Si vous

PENSEZ CLIENT

vous ne ferez plus jamais ça...

101 contre-exemples
(et les pistes pour s'améliorer)

Préface de **Rami Baitiéh**
Postface (imaginaire) d'**Aristide Boucicaut**

éditions
DAUVERS

PRÉFACE

Rami Baitiéh

LE GUIDE DU PENSER-CLIENT

**BONNE
IDÉE**

**PENSEZ AUX PETITES ATTENTIONS
QUI RENDENT UN GRAND SERVICE**

Petite attention mais grand service... Quand le commerçant anticipe le "problème" du client, il marque des points !

BONNE
IDÉE

SE METTRE DANS LA PEAU DU CLIENT

Pour comprendre l'intérêt de se mettre dans la peau du client, imaginez la même affiche sans les photos des différentes plantes...
La compréhension de l'offre et des prix serait totalement différente !

BONNE
IDÉE

SURPRENDRE DANS L'EXPÉRIENCE

Ou quand la mise en situation se conjugue avec la nature des produits vendus... !

BONNE
IDÉE

REVENDIQUER LE RENOUVELLEMENT
DE L'OFFRE

Même si la cliente n'a pas trouvé son bonheur cette fois-ci, elle est incitée à revenir via la promesse d'un renouvellement de l'offre régulier.

BONNE
IDÉE

FAIRE COMPRENDRE L'OFFRE

Comment (facilement)
faire comprendre
l'importance de l'offre
sans disposer de l'espace
suffisant pour l'exposer ?
Comme ça !

BONNE
IDÉE

JOUER LES AVIS CLIENTS SUR LES PRODUITS IMPLIQUANTS

La recommandation "verticale" (le vendeur qui sait vers le client qui ne sait pas) a aujourd'hui perdu de sa valeur au profit de la recommandation horizontale (l'avis d'autres clients, façon Trip Advisor). Le jouer est une façon d'apporter de la réassurance au moment de l'achat.

BONNE
IDÉE

LE QR CODE EXTENSEUR D'OFFRE

Tous les produits ne peuvent pas être en rayon.
Le QR code sur l'étiquette est un lien facile entre l'offre off-line et on-line.

BONNE
IDÉE

CHOISIR DES MARQUEURS PRIX

Le principe d'un marqueur prix, c'est de marquer les esprits et, ce, sans exception : même à la veille de la Saint-Valentin alors que le prix des fleurs s'envole par ailleurs. En maintenant son prix traditionnel (2,29 € les 9 roses), l'hyper frappe encore plus les esprits. C'est ça un marqueur prix !

BONNE
IDÉE

JOUER LES RÉSEAUX SOCIAUX

Une signalétique “Vu sur les réseaux sociaux” et une quinzaine de produits qui, tous, portent un QR en face avant. Un scan sur le QR code et le client est embarqué sur “Insta” pour une vidéo démo en guise de “contenu enrichi”.

BONNE
IDÉE

ANTICIPER LA QUESTION DES CLIENTS

Question classique dans les magasins mode / chaussures : "Vous n'avez pas d'autres tailles ?" Et la réponse que tous les clients craignent : "Tout est là", appuyée par une nonchalance trop fréquente qui laisse à penser que la seule perspective d'un effort pour chercher est insurmontable. Ici, le magasin prend les devants et c'est incontestablement la bonne posture client : répondre à l'avance à la question qu'un client peut poser / se poser.

Parce que
VOTRE TEMPS
est **PRÉCIEUX**

Une fois par mois

LA VEILLE **GRANDE CONSO** DE RÉFÉRENCE

SIGNAUX ECO/CONSO

Démographie – Emploi – Epargne – Inflation
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco
Achats des ménages – Tendances conso
Etudes socio

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes
européennes et mondiales.

La qualité d'analyse (et la liberté) Editions Dauvers !

Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

éditions
DAUVERS

IMAGE PRIX

101 idées inspirantes
(et quelques-unes à éviter)

Les 6 leviers
d'amélioration

Éliminer les
destructeurs

Les règles
d'or

100 pages, 26,00 € TTC (+ 4,50 € de port)

Un ouvrage "métier", 101 exemples concrets, photos à l'appui

Disponible sur www.olivierdauvers.fr (rubrique Shop)

éditions
DAUVERS

éditions
DAUVERS

Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle

L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

w w w . o l i v i e r d a u v e r s . f r