éditions DAUVERS

LE PERFECT STORE EXISTE [on l'a imaginé !]

1e ÉDITION (2025)

avec schweitzer

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 **Florent Vacheret**
Olivier Dauvers

Reproduction autorisée des photos sous réserve expresse de mention de la source : Editions Dauvers
(photos HD et vidéos disponibles sur demande : caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

éditions DAUVERS schweitzer

LE

PERFECT STORE

EXISTE [on l'a imaginé !]

FRAIS (TRAD / LS)

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.

Intermarché SUPER Toulouse (31)

ON A AIMÉ...

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

Intermarché SUPER **Toulouse** (31)

ON A AIMÉ…

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

SUPER U **Lille Madeleine** (59)

ON A AIMÉ…

… la vue d'ensemble de la zone marché.

épic
Paris (75)
ON A AIMÉ...
... l'extraordinaire de la mise en scène pour cultiver l'extraordinaire de l'assortiment (Épic est une épicerie fine).

M&S **Leeds** (Angleterre)

ON A AIMÉ...

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

SUPERMARCHÉ MATCH **Malzéville** (54)

ON A AIMÉ...

... l'implantation à plat et perpendiculaire au sens de circulation.

NATURALIA Paris (75)

ON A AIMÉ...

... la mise en situation radicalement différente.

monop' Levallois (92)

ON A AIMÉ...

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

DUNNES STORES Cournelscourt (Irlande)

ON A AIMÉ...

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

JUMBO Utrecht (Pays-Bas)

ON A AIMÉ...

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

épic **Paris** (75)

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.

E.Leclerc Herbignac (44)

ON A AIMÉ…

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

mon-marché.fr **Puteaux** (92)

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.

E.Leclerc **Niort** (79)

ON A AIMÉ…

Le fromage à la coupe présenté en alcôve façon boutique.

Carrefour Lormont (33)

ON A AIMÉ...

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

Intermarché SUPER **Faro** (Portugal)

ON A AIMÉ...

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

JUMBO Utrecht (Pays-Bas)

ON A AIMÉ...

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

WHOLE FOODS MARKET **Chicago** (États-Unis)

ON A AIMÉ...

... la qualité d'exécution de l'offre. "Plein, propre, prix" !

MERCADONA Madrid (Espagne)

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.

éditions DAUVERS

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.

éditions DAUVERS

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 !

éditions DAUVERS

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".

éditions DAUVERS

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.

éditions DAUVERS

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.

éditions DAUVERS

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

éditions DAUVERS
schweitzer

LE PERFECT STORE EXISTE [on l'a imaginé !]

E.Leclerc **Niort** (79)

ON A AIMÉ...

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

Asnières (92)

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.

E.Leclerc Bourg-les-Valence (26)

ON A AIMÉ...

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

E.Leclerc Rivery (80)

ON A AIMÉ...

... l'identité singulière du rayon.

SUPER U Saint-Grégoire (35)

ON A AIMÉ…

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

épic **Paris** (75)

ON A AIMÉ...

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

CENTRAL Food Retail Group **Lad Prao** (Thaïlande)

ON A AIMÉ...

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

CENTRAL Food Retail Group **Lad Prao** (Thaïlande)

ON A AIMÉ...

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

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.

TESCO Manchester (UK)

ON A AIMÉ...

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

SUPER U Lille Madeleine (59)

ON A AIMÉ…

… l'identité singulière du rayon.

Coup de ♥ hyper

E.Leclerc Wintzenheim (68)

ON A BEAUCOUP AIMÉ...

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

LA VISITE

LES BLANCS DE FRANCE
LANGUEDOC
LES BORDEAUX
LANGUEDOC

S BLANCS D
FRANCE
BOURGOGN & LANGUEDOC
RDEAUX
GRANDS CRUS
S BORDEAUX
PIGOUDET
PIGOUDET
EXUL
EXUL
EXUL
NUM
NUM

NOS RÉGIONS
NOS VINS D'ALSACE
LES BLANC
E FRANCE

OURGOGNE & LANGUEDOC
LES BORDEAUX
LES GRANDS CRUS
LES BORDEAUX

BOURGOG
NOS VINS D'ALSACE
JOSEPH
FLEURY

NOS RÉGIO

ON A BEAUCOUP AIMÉ...

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

Coup de ♥ caviste

LA VISITE

CAVAVIN Paris Les Halles (75)

LA VISITE
9,90
10
10,50
9,80
13,50
Formelli

MADELOC
MADELOC
ELEGANCE
BLANC

32,-
40,-
60
98
59,-
70
100
28,50
29,-
41,-
38,-
40
49,50
70
56,-
59
48
49,50
55
66.-
82
83.-
86.-
90.-
Veuve Clicquot
CHAMPAGNE
BRUT
ROSÉ
BRUT ROSÉ
BRUT NATURE
BRUT SOUS BOIS

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 !

éditions DAUVERS

BONNE IDÉE

SOIGNEZ L'AMBIANCE

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

éditions DAUVERS

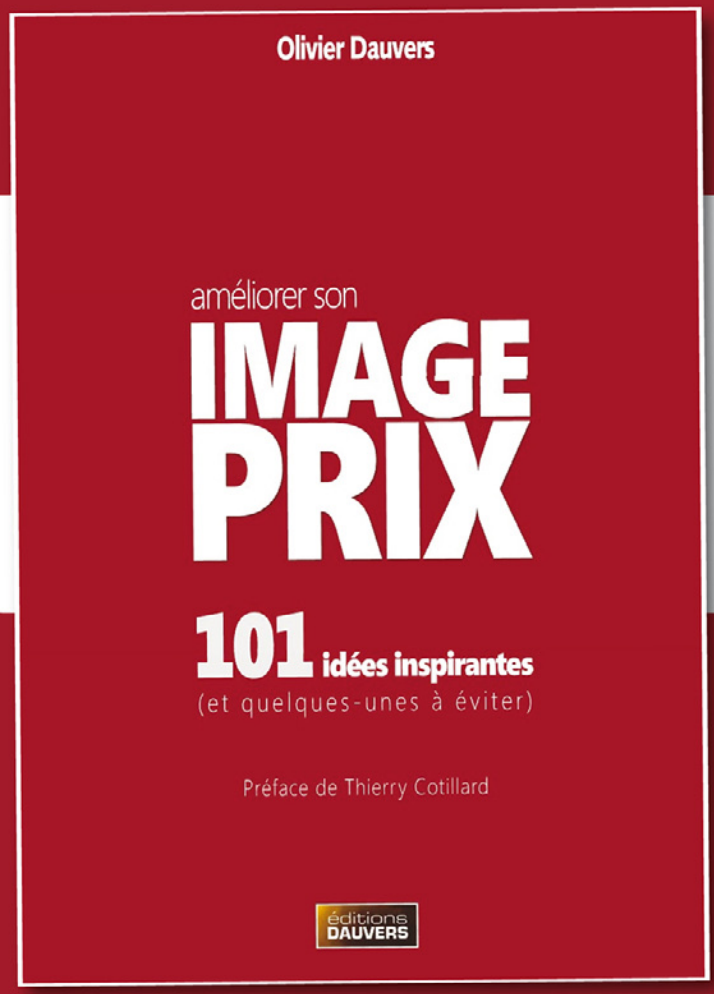
BONNE IDÉE

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 !

éditions DAUVERS

“ Mes convictions, mes inspirations ”



100 % métier, 100 % terrain

LE

PERFECT STORE

EXISTE [on l'a imaginé !]

ÉPICERIE / DPH

Auchan Valenciennes (59)

ON A AIMÉ…

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

Auchan Valenciennes (59)

ON A AIMÉ…

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

Auchan Valenciennes (59)

ON A AIMÉ…

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

Auchan Aubagne (13)

ON A AIMÉ…

… la théatralisation "enfant" d'un univers très typé "enfant".

NATURALIA Paris (75)

ON A AIMÉ...

... le ton décalé des mises en avant.

Auchan Lisbonne (Portugal)

ON A AIMÉ...

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

JUMBO Utrecht (Pays-Bas)

ON A AIMÉ…

… la TG organisée autour d'un produit.

JUMBO Utrecht (Pays-Bas)

ON A AIMÉ...

... l'originalité de l'ambiance béton.

Lindt Paris (75)

ON A AIMÉ...

... l'impact de la présentation.

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
L'ATELIER DU VRAC
LES ACCESSOIRES ESSENTIELS POUR PRÉPARER FACILEMENT VOTRE THÉ EN VRAC
PALAIS DES THÉS
PALAIS DES THÉS PARIS Paris (75)
ON A AIMÉ...
... l'harmonie colorielle autour de l'identité de l'enseigne.

Loehne (Allemagne)

ON A AIMÉ…

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

Loehne (Allemagne)

ON A AIMÉ...

... l'identité singulière de la zone.

CENTRAL Food Retail Group **Lad Prao** (Thaïlande)

ON A AIMÉ...

... l'identité singulière de la zone.

CENTRAL Food Retail Group **Lad Prao** (Thaïlande)

ON A AIMÉ...

... l'identité singulière de la zone.

E.Leclerc Herbignac (44)

ON A AIMÉ...

... la gestion des hauteurs.

PrimaPrix Lyon (69)

ON A AIMÉ...

... la gestion des hauteurs qui permet la "lecture" de l'ensemble du magasin.

21e édition !

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

éditions DAUVERS
schweitzer

LE PERFECT STORE EXISTE [on l'a imaginé !]

NON-AL

BLACK STORE **Toulouse** (31)

ON A AIMÉ...

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

Carrefour Noisy le Grand (93)

ON A AIMÉ...

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

Carrefour Rambouillet (78)

ON A AIMÉ…

… le corner d'une marque spécialiste dans un univers généraliste.

SUPER U Lille Madeleine (59)

ON A AIMÉ...

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

JouéClub ! Gap (05)

ON A AIMÉ…

… la mise en avant de l'offre seconde vie.

Intermarché Redon (35)

ON A AIMÉ…

… la mise en avant de l'offre seconde vie.

MONOPRIX Marcq-en-Barœul (59)

ON A AIMÉ…

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

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.

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 !

éditions DAUVERS

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 !

éditions DAUVERS

BONNE IDÉE

SURPRENDRE DANS L'EXPÉRIENCE

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

éditions DAUVERS

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.

éditions DAUVERS

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 !

éditions DAUVERS

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.

éditions DAUVERS

BONNE IDÉE

FAIRE LA PÉDAGOGIE DE L'OFFRE

Pas toujours facile pour un client de comprendre l'offre et ses différences (avec les niveaux de prix qui vont avec !). Ici, Ikea s'y emploie.

éditions DAUVERS

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.

éditions DAUVERS

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 !

éditions DAUVERS

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".

éditions DAUVERS

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.

éditions DAUVERS

Parce que

VOTRE TEMPS est PRÉCIEUX

Une fois par mois

LA VEILLE **GRANDE CONSO** DE RÉFÉRÉNCE

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

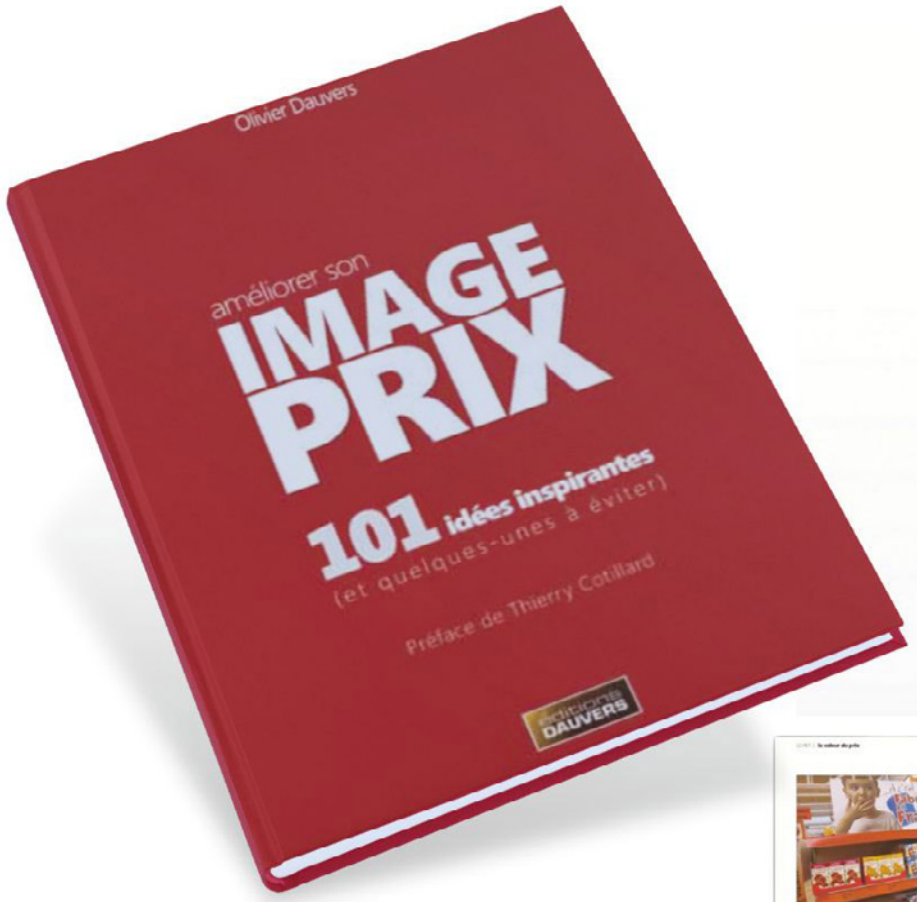


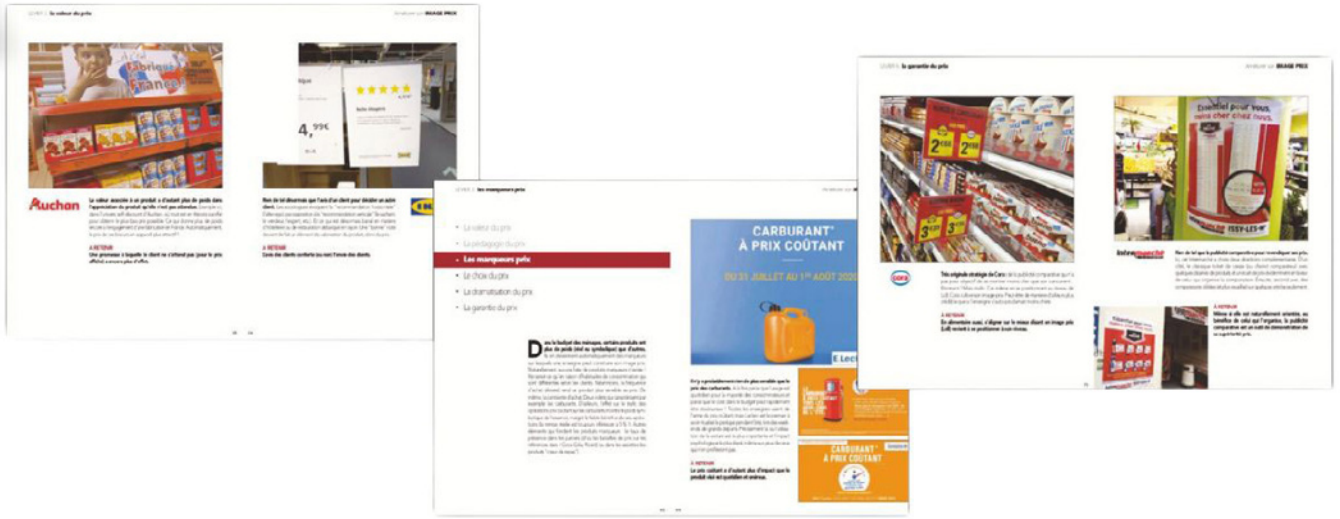
IMAGE PRIX

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

www.olivierdauvers.fr