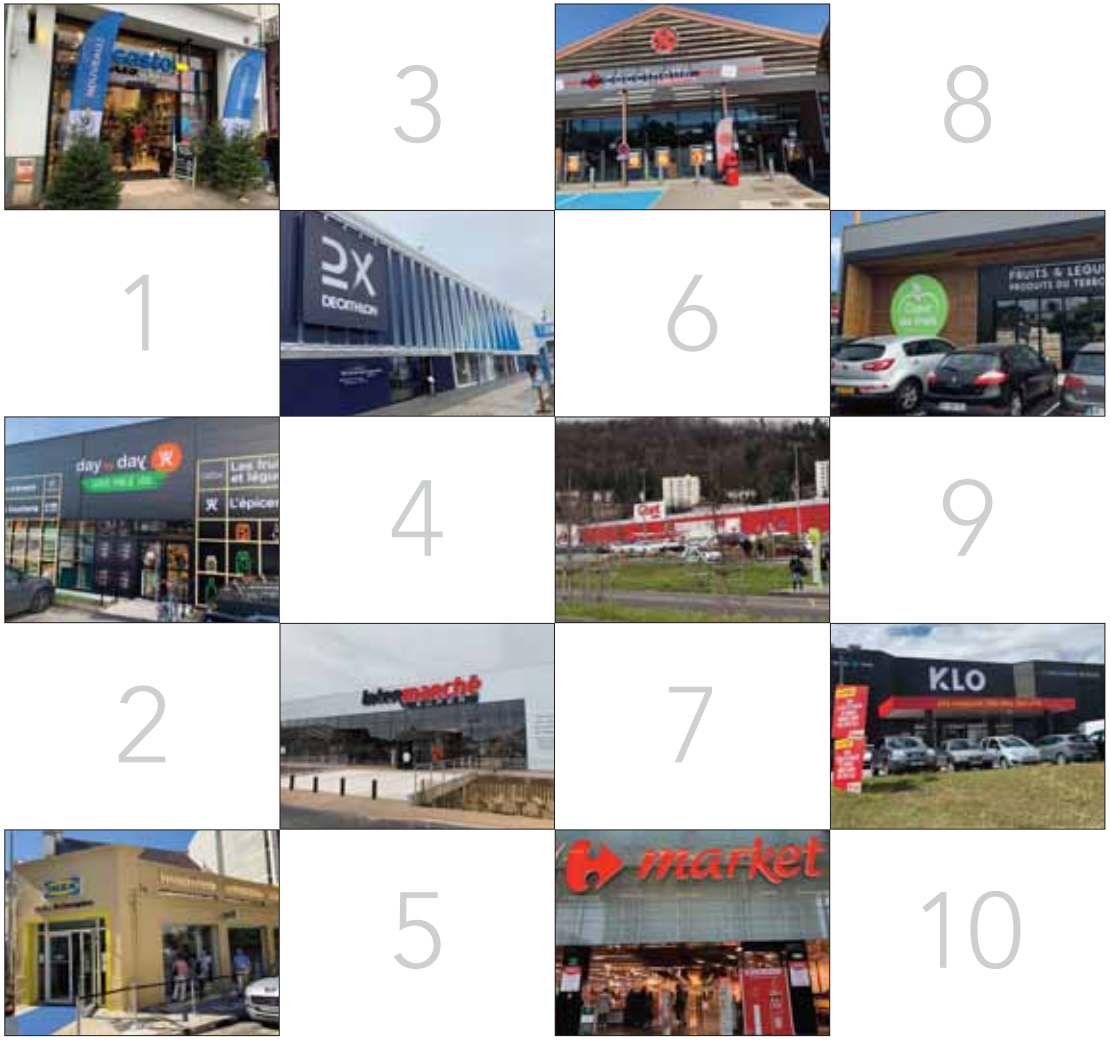
éditions DAUVERS

10 MAGASINS INSPIRANTS

Décryptage et visite en images

ÉDITION **2021**

EN **LIBRE-TÉLÉCHARGEMENT**



Le rythme est immuable... Chaque année, avec l'équipe "Editions Dauvers", nous visitons plus d'une centaine de magasins, alimentaires comme non-alimentaires, en France ou à l'autre bout du monde (un peu moins en 2020 hélas...). Visitons mais aussi analysons, décryptons et rendons compte en photos comme en vidéo. Et, désormais, nous hiérarchisons les points de vente les plus inspirants.

Voici donc, comme en 2020, les magasins les plus inspirants de l'année. Pour chacun, vous découvrirez pourquoi ils le sont (inspirants). Parfois pour leur concept commercial, leurs aspérités, leur parcours-client, leur réponse à des évolutions majeures du retail, de la société ou des clients, etc. Certains choix surprendront, mais seront toujours argumentés et donc totalement assumés. Certains magasins "attendus" sont absents... Soit parce que leur apport à l'évolution du métier est plus modeste que l'emphase médiatique dont ils ont bénéficié ; soit parce que leur seul apport était esthétique ; ou, plus prosaïquement, parce que 10 magasins sur plus de 100 disséqués, c'est la certitude de faire beaucoup de déçus. Mais qu'importe, la liberté de choix est à ce prix... Et, ça, c'est pas négociable ! Voici donc, parmi d'autres, 10 magasins qu'il fallait avoir vus en 2020.

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)

10 MAGASINS INSPIRANTS

Casto, Lille (59)	**4**
Day by Day, Saint-Grégoire (35)	**23**
Decathlon DX, Villeneuve d'Ascq (59)	**37**
Intermarché, Challans (85)	**53**
Ikea, Nice (06)	**66**
Coccinelle,Longueil-Sainte-Marie (60)	**76**
Géant Casino, Saint-Étienne (42)	**86**
Carrefour Market, Montreuil (93)	**98**
Cœur de Frais, Labenne (40)	**109**
Klo, Amiens (80)	**124**

Coup de cœur 2020

éditions DAUVERS

carapax

Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00

25 ans d'expérience à votre service.

GARANTIE 10 ANS

Pour plus d'informations cliquez ici : **www.abri-carapax.com**

SAS CARAPAX France ZA de Charray 171 Route des Brosses 38510 VEZERONCE CURTIN

Fax : 33 (0)4 74 97 74 74 Mail : carapax @ carapax.com

RCS de Vienne 409 906 039 (00022) APE 2511Z

CASTO

Lille (59)

Coup de cœur 2020

- **Se rapprocher des clients**
- **Commerce serviciel**
- **Commerce relationnel**
- **Off-line / on-line**

C'EST QUOI ?

Dans l'imaginaire populaire, "Casto" est le diminutif de Castorama. C'est désormais aussi une enseigne ! "Casto", car petit Castorama : 380 m², au cœur de Lille, lorsque les magasins habituels, en périphérie, jaugent 10 à 30 fois plus. Conséquence, l'assortiment est resseré : 4 200 réfs., soit 10 % du catalogue total de l'enseigne. Pour chaque rayon, les basiques sont présents, parfois rassemblés pour faciliter l'expérience d'achat. Dans le merchandising, priorité est donnée aux produits les plus quotidiens pour alimenter la fréquence de visite.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Casto répond à de nombreux défis qui se posent au commerce, à commencer par l'implantation. Les consommateurs fréquentent moins les "big box" de périphérie ? A elles de se faire "small box" et de se rapprocher des clients (voir Ikea Nice, p XX). De fait, ce Casto joue le rôle de point de contact avec l'enseigne et maintient le client dans l'éco-système. Toute l'offre de Castorama est par exemple disponible en J+1. Et tous les produits sont accompagnés d'une offre de service, ce qui, là aussi, acte la mue du consommateur. Voilà pourquoi Casto propose aussi puissamment la location ou la mise en relation avec "un bricoleur" pour la pose par exemple. Un détail peut-être : **le client peut même commencer son bricolage dans le magasin. Ce qui pourrait permettre à Casto de devenir... l'établi du quartier.**
Ce qui fait de Casto plus qu'un magasin inspirant : un coup de cœur.

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

CASTO
Sélection de produits fabriqués à moins de 10 km.
Avec notre partenaire
STARWAX
STARWAX
The fabulous
Rubson
AERO 360°
éditions
DAUVERS

CASTO

éditions
DAUVERS

Toujours prêts à vous rendre
services
DÉCOUPE BOIS
PEINTURE SUR-MESURE
LOCATION MATÉRIEL
PRÊT CHARIOT
LIVRAISON
CLÉS & BADGES MINUTE
Et, pour donner une seconde vie
CASTO
éditions DAUVERS

Toujours prêts à vous rendre
services
DÉCOUPE BOIS
PEINTURE SUR-MESURE
LOCATION MATÉRIEL
PRÊT CHARIOT
LIVRAISON
COLLECTE PILES AMPOULES-D3E
PRO PLAN
Dentalife
ONE
SMALL & MINI
OPTI START

CASTO
Les 100 basiques toujours utiles, toujours en stock !
On a pensé que vous apprécierez !
blyss
éditions DAUVERS

CASTO
élec & eau
outils
quincai
LOXAM
Louez-moi !
éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

MAGNUSSON
outils
Erbauer
TROUVEZ
UN BRICOLEUR
Vous ne
savez pas
le monter ?
On le fera
pour vous.
needhelp
OLOXA
Erbauer
750W
300W

CASTO
LOCATION MATÉRIELS
Diall
quincaillerie
outils
STANLEY
éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

Retrait colis
C
DÉCOUPE BOIS
J+1
PEINTURE SUR-MESURE
La couleur sur-mesure
GoodHome

CASTO
CLÉS & BADGES MINUTE
J+1
RETRAIT EXPRESS
DÉCOUPE BOIS
J+1
RETRAIT EXPRESS
Tous les produits Castorama disponible dès dema
TOLLENS
éditions DAUVERS

Pour poursuivre l'expérience avec nous...
Apprendre
Sur YouTube
S'inspirer
18h39.fr
S'essayer
avec nos ateliers
VARTA

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

DAY BY DAY

Saint-Grégoire (35)

- **Vrac**
- **Hybridation**
- **Shop-in-shop**
- **Local**

C'EST QUOI ?

Day by Day est l'enseigne historique du vrac. Elle exploite aujourd'hui 70 magasins d'une surface moyenne de 55 m² et sur laquelle sont proposées jusqu'à 750 références, toutes en vrac, y compris l'hygiène beauté par exemple. En revanche, il n'y a pas, dans le concept Day by Day, de produits frais. A Rennes Saint-Grégoire, précisément pour couvrir davantage d'unités de besoin, Day by Day a réuni trois spécialistes du frais autour de son offre d'épicerie en vrac : fruits et légumes, boucherie et crémerie. Le magasin est donc plus grand (300 m²) et il est situé en zone périphérique, avec parking, alors que la plupart des Day by Day sont des magasins piétons, en centre-ville.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Ce "Grand Marché" Day by Day rassemble plusieurs tendances qui structurent le retail. **En premier lieu, l'hybridation**. Pour enrichir son offre, l'enseigne a préféré ouvrir sa surface à des spécialistes, présents en concession, plutôt que d'exploiter directement de nouveaux rayons. A chacun son métier ! Et la légitimité de l'ensemble est plus forte aux yeux des clients. **Ensuite, le local.** Le primeur, par exemple, est un maraîcher installé à quelques kilomètres de là. Il disposait déjà d'un point de vente directe "à la ferme". Le voilà désormais dans un "vrai magasin". Et avec la valeur ajoutée d'être le producteur pour de nombreux produits présentés.

éditions DAUVERS

Carottes
Les fruits et légumes

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

Navet violet de la ferme
2 €20 / Kg
FRANCE
LE RHEU MARAICHERS
CAT II

éditions
DAUVERS

AU RAYON
BVP

pain poppé®

Moins de 25 calories par poppé

- Faible teneur en matières grasses
- Sans conservateurs
- Sans additifs
- Sans sucre ajouté

NUTRI-SCORE
A B C D E

L'APÉRO DÉCONFINÉ,
...C'EST PAIN POPPÉ !

SAS Christopherstreet – Siège : 1 rue Bourgault Ducoudray, 35 000 Rennes – Atelier : P.A Lande de Belleville, 56 800 Campénéac – www.painpoppe.fr

DECATHLON "DX"

Villeneuve d'Ascq (59)

- **Spécialisation**
- **Expérience**
- **Personnalisation**
- **Non-stop shopping**

C'EST QUOI ?

"DX", les deux lettres ont pour mission de résumer le concept : D pour Decathlon, X pour Experience. Expérience, tant ce Decathlon de 800 m² (installé à deux pas du point de vente "Campus" de Villeneuve d'Ascq) est différent de tous les magasins de l'enseigne. La première spécificité que détecte le client est l'ultra-spécialisation. Decathlon propose une famille de produits seulement et le magasin est réinventé toutes les 10 semaines grâce à la totale modularité du mobilier. En parallèle, la surface de vente est complétée d'un atelier de fabrication permettant – entre autres – la création et la personnalisation de produits.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

DX fourmille d'inspirations pour nourrir l'expérience d'achat. Lors de l'ouverture, pour la rentrée scolaire, alors que le magasin était à 100 % dédié aux pieds de l'enfant, il y avait par exemple un scanner pour proposer la chaussure la plus adaptée à la morphologie. Et **la panoplie des technologies utilisées est large** : au plafond, des **capteurs RFID** qui permettent un inventaire permanent ; à côté des produits, des **étiquettes électroniques communiquantes** avec le smartphone du client via NFC ; et puis (surtout ?) ce **Decathlon offre le "non-stop shopping" façon Amazon Go.** Le client est identifié (via son téléphone) à l'entrée et les produits qu'il achète sont détectés dans le tunnel de sortie, grâce à la RFID. Et ils sont automatiquement facturés. Sans caissières mais donc aussi... sans caisses !

DECATHLON "DX"

éditions DAUVERS

DECATHLON "DX"

éditions
DAUVERS

DECATHLON "DX"

éditions DAUVERS

DECATHLON "DX"

DECATHLON "DX"

éditions
DAUVERS

DECATHLON "DX"

LONGUEUR
228 mm
PIED GAUCHE
224 mm
PIED DROIT
LARGEUR
87 mm
PIED GAUCHE
87 mm
PIED DROIT
GAUCHE
ETROIT
AVARIE
LARGE
DROIT
HAUTEUR
52 mm
PIED GAUCHE
54 mm
PIED DROIT
GAUCHE
FAIBLE
AVARIE
HAUTE
DROIT
VOUTE PLANTAIRE
PIEDS NEUTRE
ENREGISTER LE SCAN
54
87
87

éditions DAUVERS

PERSONNALISER
UNE INFINITÉ DE POSSIBILITÉS...
DECATHLON
ADD LAB
C'EST QUOI ?
UN LABORATOIRE D'IMPRESSION 3D
Que l'on appelle aussi «additive manufacturing»
NOS MISSIONS
ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET OUTILS, DE L'EMBRYON DE L'IDÉE JUSQU'À LA GESTION DE LA FIN DE VIE + DU PROTOTYPE AU SAV.
UN OUTILS POUR LA CO CRÉATION DE NOUVEAUX PRODUITS
RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
UN OUTIL ET UNE ÉQUIPE AU SERVICE DE VOS IDÉES ET VOS BESOINS SPORTIFS

éditions DAUVERS

DECATHLON "DX"

DECATHLON "DX"

éditions DAUVERS

DECATHLON "DX"

13:04

DX

DECATHLON DECATHLON DX
4 Boulevard de Mons
59491 Villeneuve-d'Ascq

RS 100 MID JR X3
2388236 2.50 EUR
RFID: 000278649924

==========
TOTAL 2.50 EUR

1 Article(s)

CreditCard 2.50 EUR

TAUX	MTT TVA	MTT HT
20%	0.42	2.08

Numéro de carte:

Le 13/10/20 13:04 Tran 256
Hôte(sse) : DG Magasin : 702199

éditions DAUVERS

ses imagotag

VUSION

- **N°1 mondial des solutions digitales pour le commerce physique**
- 200 millions d’étiquettes électroniques installées
- 20 000 magasins
- 300 enseignes clientes
- 60+ pays

Contactez- nous aujourd’hui pour digitaliser votre magasin !

01 34 34 61 61

www.ses-imagotag.com

INTERMARCHÉ

Challans (85)

- **Expérience client**
- **Différenciation**
- **Identité**

C'EST QUOI ?

A Challans, en Vendée, le commerce est dominé par Hyper U et Leclerc. Deux hypers de périphérie, dont le chiffre d'affaires se compte en dizaine de millions d'euros. **Au centre-ville, et bien qu'implanté depuis 50 ans, l'Intermarché, vieillissant, n'atteignait pas 10 millions d'euros de chiffre d'affaires sur 2 500 m² avant sa rénovation totale (18 mois).** Autrement dit : un magasin qui était en danger.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

C'est le charme des indépendants : produire (parfois) des magasins à l'identité singulière, duplicables nulle part ailleurs. C'est le cas ici et ça rappelle que le commerce est d'abord une affaire locale : un magasin pour ses clients. Et la "différence" peut alors être la première étape de la "préférence". Ici, la différence est partout... Exemple avec la perspective d'ensemble qui n'est cassée par aucun poteau sur toute la surface de vente. Très rare pour un magasin de cette taille, ce qui permet au client d'embrasser la totalité des rayons d'un seul regard. D'autant plus qu'il n'y a ici aucun affichage promotionnel en hauteur (et la dernière tablette est à 1,60 m seulement !). **Autre originalité : les rayons trad. Chacun dispose d'une identité différente de tous les autres.** Et, pour s'en assurer, ce sont des prestataires volontairement différents qui ont été chargés de les concevoir !

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

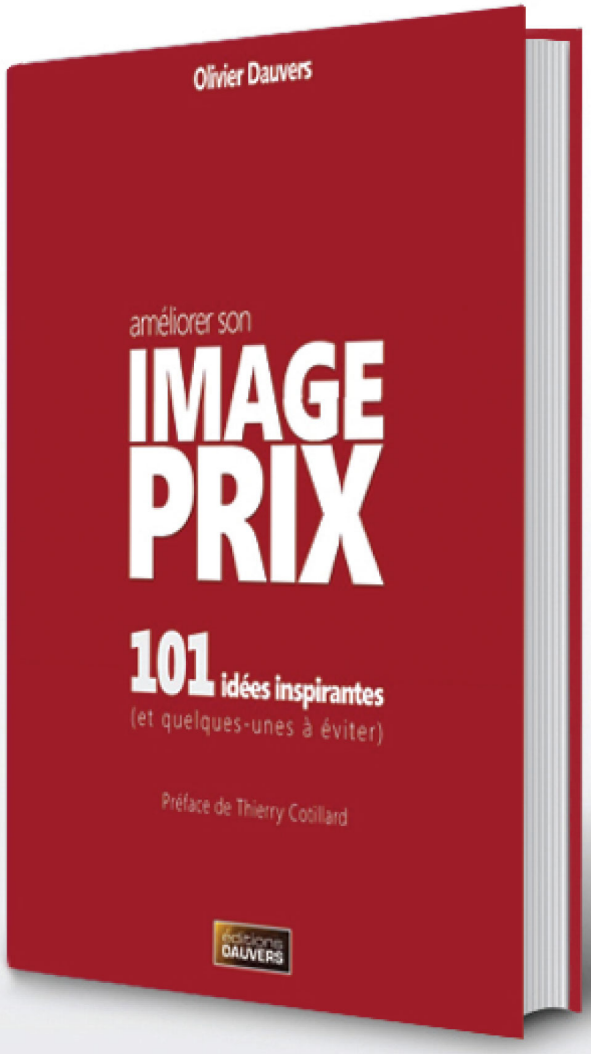
éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

NOUVEAU



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

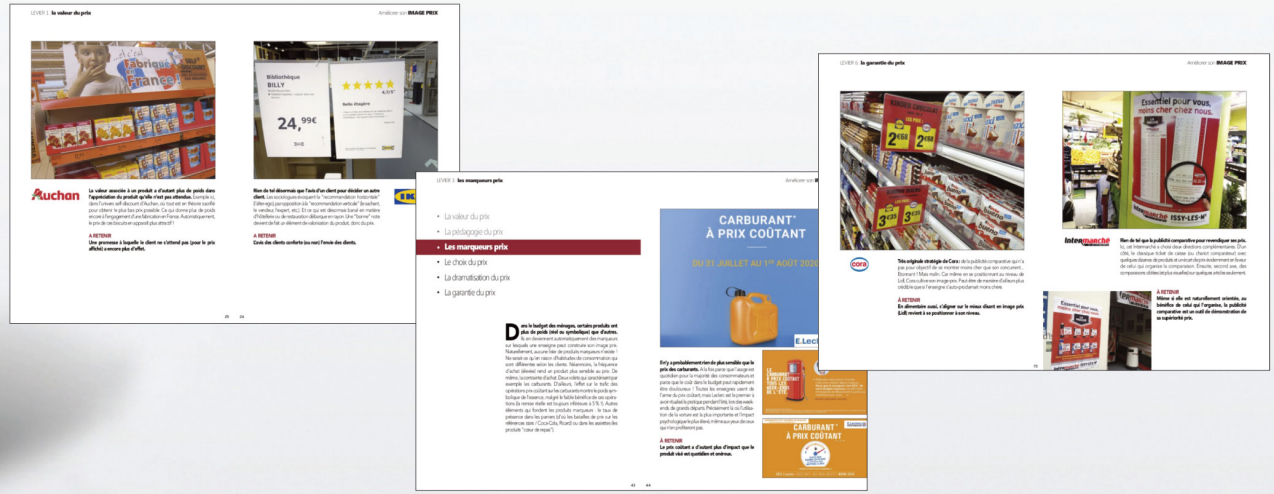
IMAGE PRIX

101 idées inspirantes
(et quelques-unes à éviter)

Les 6 leviers d'amélioration

Éliminer les destructeurs

Les règles d'or



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

Disponible sur www.olivierdauvers.fr (rubrique Shop)

éditions DAUVERS

IKEA

Nice (06)

- **Proximité**
- **Commerce serviciel**
- **Off-line / on-line**

C'EST QUOI ?

Avant l'implantation d'un magasin de 24 000 m² à deux pas du stade en 2022, Ikea a déjà un pied à Nice avec l'ouverture, en septembre dernier, d'un mini magasin de 300 m². Baptisé "Atelier de conception", cet Ikea mini est en fait un point de contact entre l'enseigne et ses clients. La mission première est d'accompagner les clients dans leurs projets (réaménagement, décoration, etc.) et, plus généralement, de faciliter les interactions enseigne/client via le site web en attendant l'ouverture du "vrai" Ikea.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Ni magasin, ni pur show-room, cet Ikea est d'abord un espace relationnel, histoire de nourrir le lien entre les clients et l'enseigne. Et, comme pour "Casto" à Lille, c'est l'illustration d'une nouvelle approche du développement : plus près des consommateurs, lesquels se déplacent moins qu'avant à l'extérieur des villes. Ikea en prend acte et va au devant de ses clients ! Changement (complet) de paradigme pour une enseigne habituée à draîner de loin.

éditions DAUVERS

IKEA
Hej* Nice !
IKEA
Hej !*
Bienvenue,
quel plaisir
de vous voir
éditions
DAUVERS

éditions
DAUVERS

IKEA
éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions
DAUVERS

Ensemble construisons un monde plus durable

A travers notre modèle économique circulaire et nos solutions d'emballages recyclés et 100 % recyclables, nous contribuons à la fois aux défis de durabilité auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui et à ceux qui auront un impact sur les générations futures. Une autre façon de repenser l'emballage d'un monde qui change.

www.dssmithpackaging.fr

#PackagingStrategists

DS Smith

COCCINELLE

Longueil-Sainte-Marie (60)

- **Expérience**
- **Adaptation locale**
- **Parti pris assumés et affirmés**

C'EST QUOI ?

Longueil-Sainte-Marie est un village tranquille de l'Oise. 3 500 habitants, plutôt aisés, qui n'avaient plus de supermarché depuis la fermeture de Match. Jusqu'à **l'arrivée d'un commerçant un peu fou, Thibault Moritz, qui a racheté la coque de 1 600 m² en 2017 et a imaginé le supermarché dont il rêvait...**

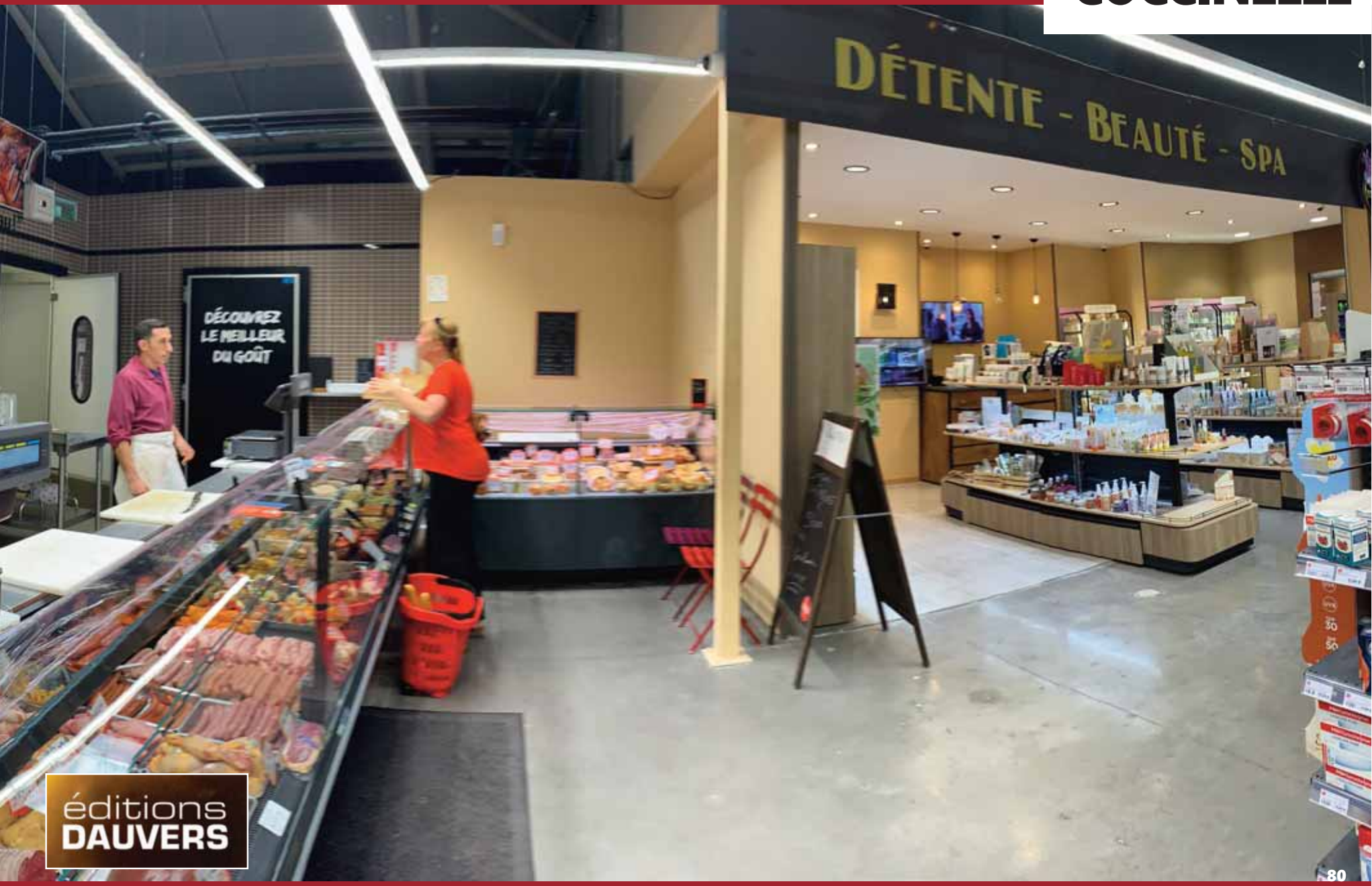
POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Ce Cocinnelle totalement inédit est inspirant par la radicalité des parti pris, donc par l'identité et la différenciation du magasin. Premier partis pris : l'extra-choix. Ce Coccinelle est le seul magasin d'une zone comptant globalement 15 000 habitants et doit couvrir le maximum d'unités de besoin. Sur les 900 m² de la surface de vente, il y a plus de 13 000 réfs., le tout avec des gondoles à 1,50 m maximum.
Mais le plus original est le "pôle services" à l'entrée du magasin, coincé entre l'univers fruits et légumes et le rayon boucherie ! Pour répondre au contexte local, il y a ici... un salon de coiffure (avec 4 postes) mais aussi une boutique beauté avec les marques du circuit spécialisé. Le clou est derrière le rayon : un véritable spa. A l'intérieur, deux cabines pour les soins et un espace aquatique avec sauna, hamman et deux jacuzzis. Le tout étant même privatisable ! Avant Covid, le taux d'occupation atteignait près de 50 % ce qui est suffisant pour atteindre la rentabilité.

bueno
nutella
L'OR
TASSIMO

éditions DAUVERS

BELLARA COIFFURE
INSTITUT
BELLARA


DÉTENTE - BEAUTÉ - SPA
DÉCOUVREZ
LE MEILLEUR
DU GOÛT

éditions DAUVERS

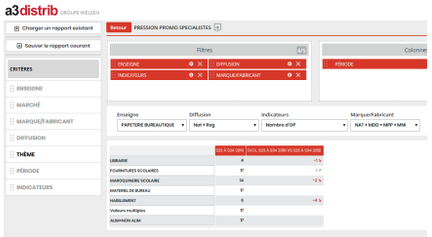
Rayon Beauté

PHYT'S

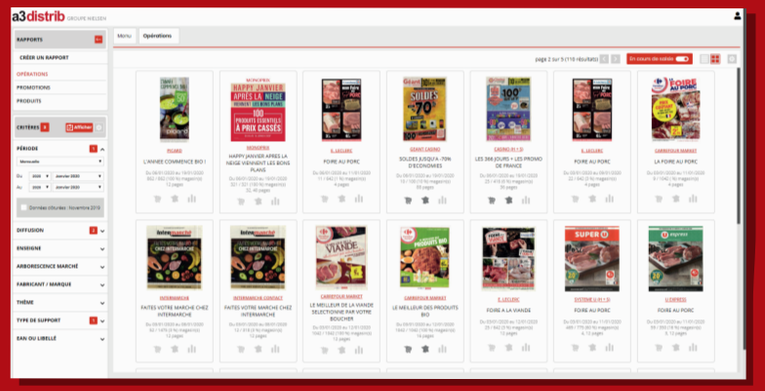
éditions DAUVERS

a3distrib GROUPE NIELSEN

Module
rapport automatique



Calendrier



a3 prospectus

Visualisation de la promo en prospectus papier ou digitaux, suivi de prix, de générosité, de mécaniques promotionnelles, ...

Suivi des enseignes
DRIVES, LAD et SPÉCIALISTES

Drives

Livraison à domicile

Destockeur

75%

Para

Bricolage

Animalerie

Jouet

a3 e-commerce

Visualisation de l'offre disponible online, suivi de prix, d'assortiment (promo/standard), DN, ...

En savoir plus | **serviceclient@a3distrib.fr**

GÉANT CASINO

Saint-Étienne (42)

- **Non-alimentaire**
- **Cornérisation**
- **Hybridation**

C'EST QUOI ?

A Saint-Étienne, la patrie de Casino, Monthieu est l'un des hypers symboliques du groupe. C'est aussi l'un des magasins qui a poussé le plus loin la cornérisation. Il y a Hema, Claire's et Le Drusgtore Parisien pour les accessoires et le petit équipement ; C&A qui signe le rayon textile ; et Cdiscount pour l'électronique et le gros équipement. Cinq enseignes chez Géant !

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

La légitimité de l'hyper sur le non-alimentaire est plus faible que jamais. Pire, attaqué par le e-commerce et les enseignes spécialisées, l'hyper n'a finalement plus de "mission" sur le non-al. C'est le sens des initiatives de cornérisation en cours : conjuguer le meilleur des deux mondes. En accueillant une enseigne spécialisée, l'hyper lui fait profiter de son trafic. Et en s'implantant dans un hyper, l'enseigne spécialisée lui apporte sa légitimité sur ses catégories (et trouve un levier de développement rapide). Un rayon textile signé C&A sera par principe plus attractif qu'un rayon (banal) d'hyper. Bien sûr, cette hybridation fait peser un risque sur les identités (notamment pour l'enseigne alimentaire). Mais, pour l'hyper, le déclin du non-al est trop structurel pour ne pas tenter de ralentir le phénomène.

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

GÉANT CASINO

éditions
DAUVERS

GÉANT CASINO

HEMA

claire's

C&A

Cdiscount

éditions DAUVERS

GÉANT CASINO

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

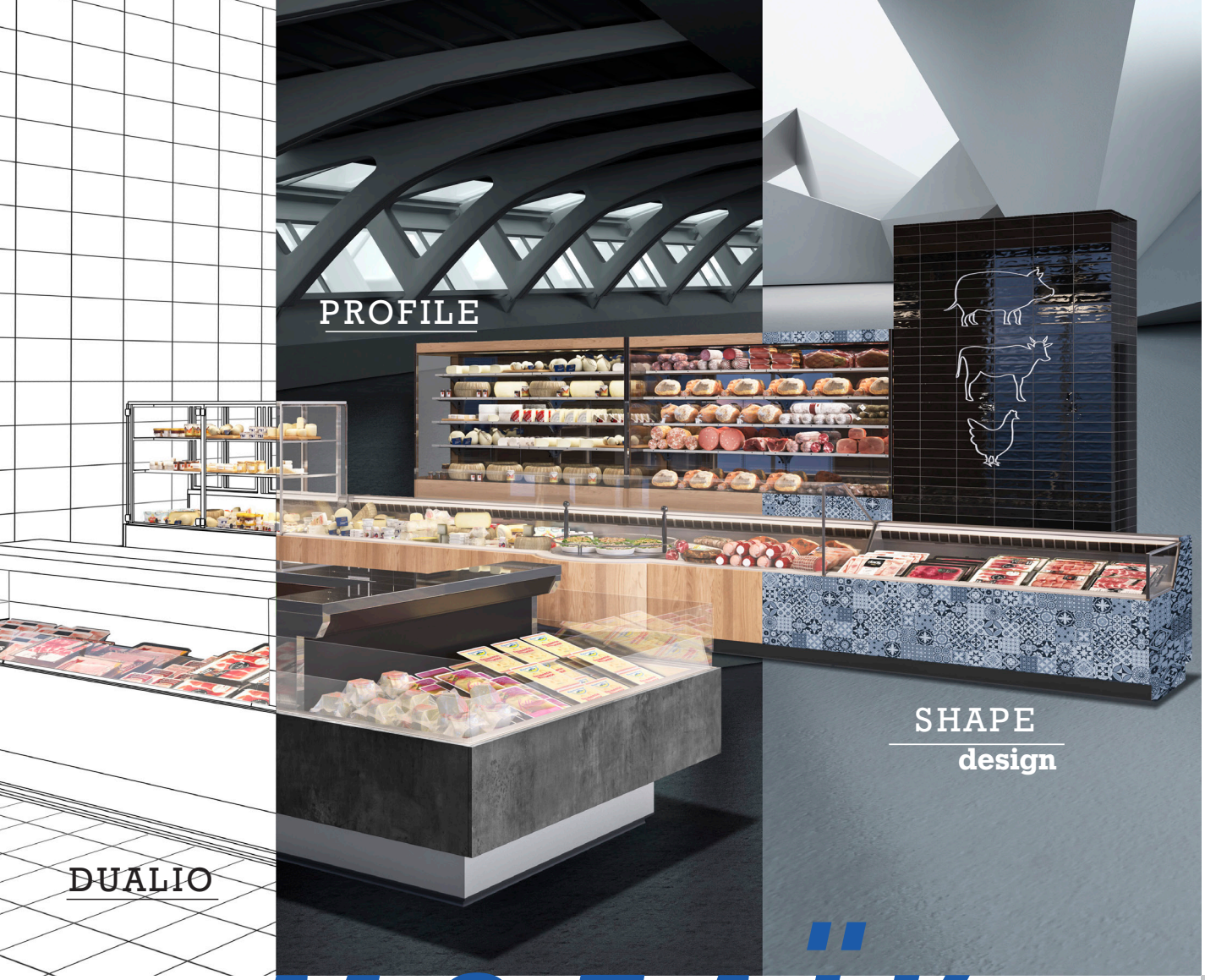
éditions DAUVERS

claire's
claire's
claire's
éditions
DAUVERS

C&A
FEMME
THE DENIM
éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS



MOZAÏK

*La famille de vitrines réfrigérées **Mozaïk**, conçue pour l'harmonie de l'identité de votre point de vente, s'agrandit: le modèle Traditionnel **Shape** s'associe maintenant avec le double bac à plat **Dualio** et le meuble arrière Stand **Profile**.*

ESTHÉTIQUE **design**

ESTHÉTIQUE **style**

ESTHÉTIQUE **studio**

Une flexibilité de compositions innovantes, grâce à un choix important de matériaux, de formes et de finitions.

Les lignes s'enrichissent de multiples esthétiques, hauteurs et surfaces vitrées, parfaites pour tous les besoins d'exposition, du libre-service en boucherie, fromages jusqu'à la pâtisserie et au traiteur chaud.

La personnalisation industrialisée assure un total standard de fiabilité.

Epta System est la vision avancée d'Epta. Un système complet qui embrasse haute technologie, services, concepts, solutions et designs absolument innovants, et ouvre la voie à **Mozaïk**, pour vous aider à réaliser votre **#storevolution**.

Pour en savoir plus et surtout en voir plus,
Mozaïk vous attend sur
www.bonnetneve.com

Suivez-nous sur Epta

Bonnet Névé
eptarefrigeration

CARREFOUR MARKET

Montreuil (93)

- **Cuisine**
- **Fruits et légumes**
- **Bio**

C'EST QUOI ?

Réouvert en novembre, Market Montreuil était un dernier prototype avant le lancement du nouveau concept de l'enseigne en février à Nice. L'occasion de valider trois des partis pris qui doivent structurer la nouvelle proposition de Market pour ses supermarchés les plus urbains.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Les trois partis pris principaux sont dignes d'intérêt : l'espace bio, la zone Fruits et Légumes, la cuisine. En tant que tel, le bio n'est pas original. Mais la puissance de l'espace (150 m² face à l'entrée, 1 300 réfs.) et, surtout, la mise en scène le sont davantage pour un supermarché. En fruits et légumes, Market prend un pari intéressant : améliorer singulièrement la qualité produits par un espace à température dirigée. La zone (baptisée "la serre" en interne) est ventilée entre 16 et 18°C et les plaques sur lesquelles sont placées les cagettes sont réfrigérées. Seule interrogation (et de taille) : le retour sur investissement. Enfin, autre singularité : l'espace cuisine avec préparation sur place pour l'essentiel des produits. Il y a là un stand plat du jour, un bar à pâtes, un rayon rôtisserie et un kiosque à pizza. Objectif : devenir une destination pour la pause déjeuner et une alternative à la cuisine familiale pour le dîner. Bref, s'inscrire dans une logique de valorisation des volumes vendus.

éditions DAUVERS

CARREFOUR MARKET

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

LES "PASTA"
LA FORMULE "PASTA" 5€
LA FORMULE PIZZA 5€
LA FORMULE SANDWICH 5€
LES FORMULES MALINES 5€
LA FORMULE "PASTA" 5€

éditions DAUVERS

CARREFOUR MARKET

éditions
DAUVERS

CŒUR DE FRAIS

Labenne (40)

- **Multifrais**
- **Local**
- **Image-prix**

C'EST QUOI ?

Comme toutes les enseignes de type "multifrais", Cœur de Frais est très inspirée de Grand Frais mais en version mini. 300 m² environ et aucun rayon trad, ce qui simplifie l'exploitation (et permet de contenir les frais de perso entre 7 et 9 % du chiffre d'affaires !). La moitié de la surface est consacrée aux fruits et légumes qui constituent le marqueur du concept. Ils pèsent aussi pour la moitié du chiffre d'affaires. Second univers : la boucherie-charcuterie-volaille qui génère plus de 20 %. Le reste se partage entre ultra-frais, vins, épicerie et vrac.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

L'enseigne est encore peu connue mais elle illustre la lame de fond qui traverse le retail : l'émergence d'enseignes spécialisées sur le frais, ce qui leur confère une légitimité supérieure aux hypers/supers. A sa spécialisation produits frais, Cœur de Frais a rajouté la volonté de couvrir toutes les unités de besoin basiques pour être un véritable magasin de destination. Mais, néanmoins, avec une réponse toujours différente des grandes surfaces. Exemple avec l'eau qui est locale (Bassin d'Arcachon et des Pyrénées) ou la charcuterie, également locale. Les pâtes, elles, sont uniquement italiennes et à un prix défiant toute concurrence : 64 centimes les 500 g. Elles sont l'un des marqueurs prix du concept. Au même titre que la banane, toute l'année à 99 centimes le kilo ou les salades à 75 centimes la pièce.

éditions DAUVERS

FRUITS & LEGUMES
PRODUITS DU TERROIR
FRUITS & LEGUMES
PRODUITS DU TERROIR
Cœur de frais
Cœur de frais
BIENVENUE
du Lundi au Samedi
de 8h30 à 19h30
Dimanche
de 9h00 à 12h30
Cœur de frais

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

LES
FROMAGES
DE NOS RÉGIONS
FROMAGES
Loin des yeux loin du Cœur
1,25
ETIQUETTE

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

CONSOSCOPIE

20 insights pour comprendre la conso

Edition **2021**

EN LIBRE **TÉLÉCHARGEMENT** ici

KLO

Amiens (80)

- **Expérience-client**
- **Image-prix**

C'EST QUOI ?

Klo est une nouvelle enseigne de déstockage, née sur les cendres de Tati. Son créateur est l'ancien patron de Tati et les 25 premiers magasins ouverts, entre les deux confinements, sont tous d'anciens Tati. Klo vise un marché sur lequel sont déjà les purs déstockeurs tels que Noz ou Max Plus mais également les discounters comme Action et Stokomani. Pour se différencier, Klo joue davantage la carte de l'alimentaire et, ce faisant, des grandes marques du PGC qui sont autant de repères pour les consommateurs.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

L'expérience d'achat se veut ici moins paupérisante qu'ailleurs dans les enseignes de déstockage. Le magasin n'est pas uniquement un amoncellement de palettes ou de tables de fouilles comme le serait Noz. Seule la zone centrale est traitée en palettes au sol. Autour, Klo a organisé un circuit avec des racks et des gondoles classiques.
Pour nourrir son image-prix, Klo a opté pour trois marqueurs. Des prix souvent au centime près pour alimenter l'idée d'un calcul au plus juste ; des prix qui sont autant que possible comparés aux prix habituels (pour donner de la valeur à l'offre) ; et une promesse simple : le produit est offert si le prix n'est pas moins cher qu'ailleurs.

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

SI VOUS TROUVEZ
MOINS CHER AILLEURS
ON VOUS L'OFFRE*

SOLO G
seb
éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

éditions DAUVERS

éditions
DAUVERS

KLO SPÉCIALISTE DU DÉSTOCKAGE DE PRODUITS DE MARQUE
1.00€
INDIGO
BlueJean
woogie
DRINK
maxi
20
BON PLAN

17e édition !

28 €

Frais de port offerts !

Edition **2021**
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 12 €/ex)
caroline.bazin@editionsdauvers.fr

éditions DAUVERS

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

L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr