

## RETAIL **INSPIRATIONS**

# 50

NUANCES  
de **FRUITS & LÉGUMES**

TOUR DU MONDE DES RAYONS  
5 continents, 15 pays, 50 magasins, 50 inspirations

janvier 2022



5 continents, 15 pays, 50 magasins, 50 inspirations

# RETAIL INSPIRATIONS

---

Tous les commerçants sont confrontés au même défi : **être le magasin préféré de leurs clients, enchanter l'expérience d'achat, donner une véritable singularité à leur point de vente**, etc. Pour ce faire, il est indispensable de maintenir à niveau le magasin, les actifs, le matériel, la théâtralisation, bref tout ce qui participe directement ou non à ce que l'on donne à vivre à ses clients. Pour alimenter la réflexion de tous, Editions DAUVERS et INTERSTORE | SCHWEITZER ont mis en commun leurs inspirations, leurs coups de cœur, les bonnes idées / bonnes pratiques repérées en France, en Europe et dans le Monde ! Évidemment (et nous l'assumons), choix totalement subjectif mais, pour chaque inspiration, argumenté. Notre grille de "lecture" de l'attractivité ? Multifactorielle, par principe. Parmi les critères : les actifs, la gestion de la lumière et des couleurs (y compris des produits), les implantations, l'offre, la communication prix, etc. Premier rayon : les fruits et légumes. Faites... votre marché parmi ces 50 RETAIL INSPIRATIONS.



**Bernhard Schweitzer & Grégoire Kaufman**  
INTERSTORE | SCHWEITZER

Interstore | Schweitzer est une entreprise familiale fondée en 1927, leader dans la conception et l'agencement des magasins. Basée en Italie, l'agence conçoit des magasins du gourmet au discount, sur l'ensemble des continents. Bernhard Schweitzer représente la 3<sup>ème</sup> génération de la société. Grégoire Kaufman, retail lover, développe les activités du Groupe pour la France et l'Italie.



**Olivier Dauvers**  
Editions DAUVERS

Éditeur spécialisé sur le commerce et la conso, Olivier Dauvers est l'auteur d'une vingtaine d'ouvrages, publie la veille VIGIE GRANDE CONSO et tient le premier blog sur le retail en France (avec une communauté de 70 000 abonnés).

# ANALOGIE

---

**Ce document est riche en exemples concrets, tous observés sur le terrain, en magasins.** Pour autant, aucun n'est duplicable en l'état, car tel n'est pas l'objectif. Nous avons en effet sélectionné ces 50 inspirations, précisément pour vous... inspirer. Pour l'idée générale qu'elles véhiculent. Charge à vous ensuite, par **analogie**, d'adapter l'inspiration à votre magasin, vos particularités, votre sensibilité, vos objectifs business, etc. L'idée n'en sera alors que meilleure car ce sera.. la vôtre !

# VOYAGES...

---

Ces RETAIL INSPIRATIONS sont articulées en deux parties

## AUTOUR DU MONDE



## EN FRANCE



**RETAIL INSPIRATIONS**  
FRUITS ET LÉGUMES

**AUTOUR DU**





MILAN (ITALIE)

# CARREFOUR GOURMET



Un rayon géré en vente assistée, l'actif qui s'efface compl t ment derrière le produit et une implantation qui fait ressortir la profusion de l'offre : résultat, un rayon très impactant ! ”

*Profumi, colori e sapori.  
Scopri una nuova esperienza di spesa,  
dedicata a te, che ami il buon cibo.*

Vivi di gusti

*Per il massimo  
della qualité QUI  
ti serviamo noi.*



Vivi di gusti



 MADRID (ESPAGNE)

## CARREFOUR MARKET



Quand le mobilier disparaît presque totalement sous la marchandise. Une vraie logique de marché ! ”



**+** ZÜRICH (SUISSE)  
**BRIDGE** (MIGROS)



Ne pas hésiter à rompre avec la linéarité des implantations pour un impact visuel maximal. La diversité du merchandising donne une identité singulière au magasin, en résonance avec l'architecture originale du lieu.

”





SYDNEY (AUSTRALIE)

## ALDI CORNER



Peu familier des envolées en théâtralisation, Aldi donne une identité singulière à son rayon fruits et légumes grâce au parallèle visuel entre le mobilier bois et la grille en aérien.

”





MADRID (ESPAGNE)

**SANCHEZ ROMERO**



Sanchez Romero est une enseigne de supermarchés premium qui met en parallèle le niveau de gamme des produits proposés ainsi que le niveau de présentation et de visual-merchandising. Impeccable de précision.

”



MADRID (ESPAGNE)

**SANCHEZ ROMERO**

INTERSTORE | schweitzer 

Cubanelle



"Frvina Peppers"

\$1.99 lb.

Yellow Peppers



\$3.99 lb.

Orange Peppers



\$3.99 lb.

Red Peppers



\$3.99 lb.

Green Peppers



\$2.99 lb.

Fresh Herbs \$2.99

Local? Local is when I can have lunch with one of our farmers and be back home in time for dinner! -Stew

3.99 lb.



 DANBURY (USA)

**STEW LEONARD'S**



L'affichage aussi clair des prix, avec la reprise de photos de produits, rend immédiate la compréhension de l'offre.

”



Purple Eggplant



\$1.99 lb.

Green or Golden Zucchini



\$1.99 lb.

Watermelon \$5.99

Green Grapes \$3.99

Red Grapes \$2.99

FLAVOR GROWN

CALIFORNIA GIANT

CALIFORNIA STRAWBERRIES

CALIFORNIA GIANT

CALIFORNIA



DANBURY (USA)

STEW LEONARD'S



BOGOTA (COLOMBIE)

## CARULLA (EXITO)



La présentation "pyramidale" des fruits et légumes est coûteuse en main d'œuvre mais efficace en impact visuel !

”



HUEVO D

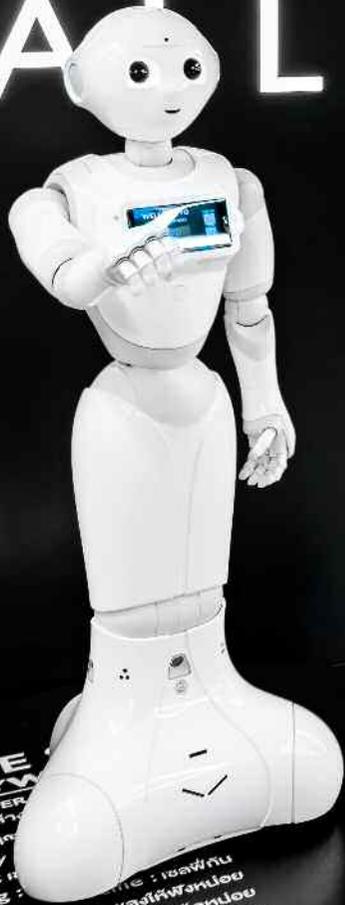
Oferta  
20%  
Frutas, Verduras,  
Flores y Plantas  
Frescas

SECCION 100  
Naranja Tangelo  
\$1.595

30%  
Frutas



# CENTRAL FOOD HALL



PLEASE  
THE KEY

BELOW TO INTER  
กรุณาพูดคำเหล่านี้

Hi, ask me to say  
Say : สวัสดี  
Shake hand : สวัสดี  
Hug : สวัสดี

song : สวัสดี  
dance : สวัสดี  
clap : สวัสดี  
dance : สวัสดี



 BANGKOK (THAÏLANDE)  
**CENTRAL FOOD HALL**



La reprise des paniers traditionnelles des  
marché de rue et l'implantation en entrée  
de la surface en font une superbe vitrine  
pour le magasin.





MADRID (ESPAGNE)

## CARREFOUR MERCADO



L'essentiel des fruits et légumes, les fruits et légumes ! Superbe exemple d'implantation qui fait ressortir la diversité de l'offre et joue sur les correspondances entre produits.

”





 SHANGHAI (CHINE)

**AUCHAN**



Pour donner à percevoir la fraîcheur des produits, le chiffre sur les emballages correspond au jour de cueillette : 6 pour le samedi, 4 pour le jeudi, etc. Le produit n'en a que plus de valeur !

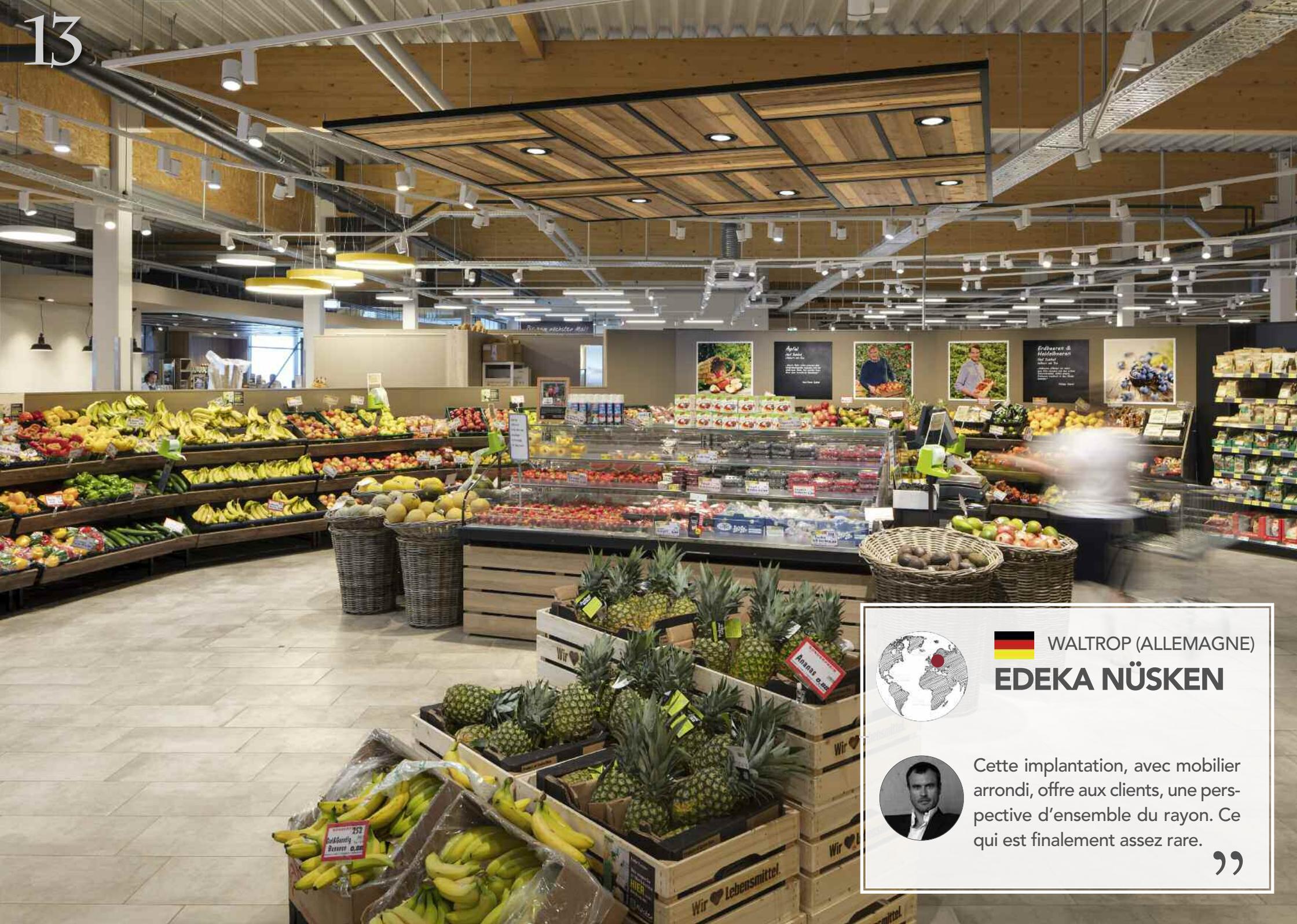




 HAWAÏ-MAKANA (USA)  
**FOODLAND FARMS**



La couleur est un puissant levier d'attractivité de l'offre. Les fruits et légumes offrent cette possibilité. Autant en jouer ! ”



WALTROP (ALLEMAGNE)

# EDEKA NÜSKEN



Cette implantation, avec mobilier arrondi, offre aux clients, une perspective d'ensemble du rayon. Ce qui est finalement assez rare.

”



 KALUGA (RUSSIE)

**GLOBUS**



Rien de tel que la déclinaison d'un produit dans toutes ses variétés (ici le poivron), pour imposer une image de vrai spécialiste et maximiser l'impact visuel.

”

ESSEN IST FERTIG!

GEMÜSE & OBST

DESSERT  
Kuchen 2,15€  
Torte 4,97€  
Brotzeit 1,23€



 HAMBURG (ALLEMAGNE)

### EDEKA NIEMERSZEIN



Une "puissance" rare pour le rayon fruits et légumes d'un magasin (de proximité) de seulement... 600 m². Rare aussi l'apport du digital via des écrans.

”



ROSTOCK (ALLEMAGNE)

## E-CENTER



La suppression de la "nappe" d'éclairage d'ambiance a conduit à un éclairage directionnel qui met en valeur les produits. Sentiment renforcé par le plafond sombre qui concentre l'œil sur les produits. ”



 RABAT (MAROC)

## CARREFOUR



En les rassemblant, les épices (à droite) sont ici partie prenante du rayon fruits et légumes. C'est à la fois légitime et attractif.

”



# SMOOTHIE BAR



 DUSSELDORF (ALLEMAGNE)

**EDEKA ZURHEIDE**



Simplicité et clarté du concept, les couleurs pour attirer l'œil, et aussi la massification des oranges. Résultat : impossible pour le client de passer devant sans regarder !

”



NASR CITY (ÉGYPTE)

## METRO MARKETS



L'habillage des murs avec des visuels impactants, ici des photos d'artiste, participe à la fois à l'attractivité et à l'identité du lieu.

”





**BOLOGNE (ITALIE)**  
**EXTRACOOP**



Grande unité dans l'utilisation de matériau : du bois, du bois, du bois. De la poutre à la palette ! Au point que les palettes s'insèrent parfaitement.

”



 LEIPZIG (ALLEMAGNE)  
**FRISCHEPARADIES**



Cultiver la différenciation avec une offre de spécialiste, oui à condition d'avoir le mobilier adéquat ! Bonne illustration ici avec le Bar à patates de Friescheparadies. ”



LEIPZIG (ALLEMAGNE)

## FRISCHEPARADIES



L'essentiel des fruits et légumes sont présentés dans cette chambre froide qui s'insère parfaitement dans l'ambiance du point de vente.

”

# FEINKOST

5,99 €  
1 kg  
6,99 €  
1 kg  
ANGEBOT

ANGEBOT



 RHEDA (ALLEMAGNE)  
**EDEKA SCHENKE**



Double inspiration pour cet Edeka :  
l'implantation en proximité du rayon  
Traiteur / Gastronomie mais aussi  
l'utilisation (réussie) de mobiliers  
traditionnels.

”



**ORANGEVILLE (CANADA)**  
**SOBEYS**



Un rayon entièrement modulaire, sans que cela se voit (ou presque). C'est le cas ici avec la colonne d'alimentation eau et électricité de l'atelier au centre du rayon.

”

# MARCHÉ LOBLAWS

LA FRAÎCHEUR D'ICI DANS UN CHOIX INFINI



🇨🇦 MONTRÉAL (CANADA)  
**LOBLAWS**



Le "volume" du rayon (et plus généralement de l'ensemble du magasin) donne un confort d'achat inégalable.





 BARCELONE (ESPAGNE)

# CARREFOUR MARKET



Disparition totale du mobilier support derrière la marchandise !

”



 BERGEDORF (ALLEMAGNE)  
**E-CENTER BERGEDORF**



Les fruits et légumes sont par définition des produits de couleur. La palette est large. Et il est finalement aisé de frapper l'œil des clients. Bien au-delà de ce seul exemple évidemment ! ”



# we think retail



**Interstore | Schweitzer a pour mission le design et la construction de magasins attractifs, en collaboration avec nos clients.**

Pour vos projets, n'hésitez pas à prendre contact avec :

**Bernhard Schweitzer**

[bernhard@interstore-schweitzer.com](mailto:bernhard@interstore-schweitzer.com)

**Grégoire Kaufman**

[gregoire.kaufman@interstore-schweitzer.com](mailto:gregoire.kaufman@interstore-schweitzer.com)



INTERSTORE | **schweitzer** 

**RETAIL INSPIRATIONS**  
FRUITS ET LÉGUMES

**EN FRANCE...**



**BOULOGNE**  
**INTERMARCHÉ**



Intéressant meuble trois ponts qui accroît la capacité linéaire. Astuce pratique : le premier niveau peut être utilisé en présentation (à gauche) ou en stockage (à droite).

”





 ST-HERBLAIN  
**AUCHAN**



Les employés du rayon sont "mis en boîte" et, surtout, mis en avant dans leur univers via une... mise en scène originale avec leurs produits. Une humanisation de l'hyper. ”

DU 30 NOVEMBRE AU 07 DÉCEMBRE 2021  
DATTES BRANCHÉES DÉGLET NOUR  
"LA FAVORITE"  
1kg Origine Tunisie

**34%**  
SAV DE  
DE REMISE  
IMMÉDIATE

5<sup>89</sup>  
**3<sup>89</sup>**

METTERIEUX CHINGOLA  
2<sup>99</sup>

bio

L'AFFAIRE



CLERMONT-FERRAND  
**LECLERC**



Ce Leclerc est connu pour honnir toutes formes de pollution visuelle. En hauteur (d'où la perspective dégagée) et au sol. Conséquence : une visibilité maximale du rayon.

”





# Le Fruiteux

FRAIS DEVANT !  
LIVRÉS  
TOUS LES JOURS  
VOS FRUITS  
VOS LEGUMES  
A BONNE  
TEMPÉRATURE

ARRIVAGE DU JOUR

3€  
FRANCE

3€  
FRANCE

10%  
FRANCE

0€  
ESPAGNE

1€  
ESPAGNE

0€  
ISRAEL

3€  
PAYS BAS



**MONTREUIL**  
**MARKET** (CARREFOUR)



Market a fait le choix d'un rayon semi-fermé pour assurer une bonne régulation de la température et une meilleure conservation des produits. En parallèle, les meubles embarquent des tables réfrigérées.

”

ARRIVAGE DU JOUR

LA PESEE

SAISON & TOUT BON

2,79 FRANCE

10% -15%

10% -2,29 FRANCE

10% -1,99 FRANCE



 MONTREUIL  
**MARKET** (CARREFOUR)



 LES ARCS  
**HYPER U** (SYSTÈME U)



L'actif est quasi invisible dans ce rayon (ce qui, par conséquence, concentre l'œil sur les produits). La légèreté du matériel (meuble et rampe d'éclairage) y participe.





**la Carte des SENSATIONS**

**les Sucrées**  
LES CÉRISÉS  
LES COCKTAILS  
LES GRAPPES

**les Fondantes**  
LES CÔTELÉES  
LES COEURS

**LES CHARNUES**  
**LES RONDÉS**  
**LES ALLONGÉES**

**POUR PRÉSERVER LE GOÛT DE VOS TOMATES, NE LES METTEZ PAS AU RÉFRIGÉRATEUR.**



**CERGY**  
**AUCHAN**

 Présenter l'offre de tomates de manière clairement segmentée fait percevoir la richesse de l'offre.

”

**TOMATES**

Venez découvrir notre sélection de **TOMATES**

Venez découvrir notre sélection de **TOMATES**

**la Carte des SENSATIONS**

Venez découvrir notre sélection de **TOMATES**

# ANANAS SWEET

CAT:1 CAL:A8  
VAR:SWEET



ORIGINE

# COSTA RICA

LA PIÈCE

# 2€ 49

VENTE DIRECTE PRODUCTEUR



MARSEILLE  
**AUCHAN**



Simple mais toujours efficace pour la compréhension de l'offre : l'utilisation d'illustrations des produits dans l'affichage.

”






**VILLENEUVE D'ASCO**  
**MATCH**



L'originalité ici réside dans l'implantation des rayons, typique de Match : perpendiculaire au sens de circulation ce qui donne davantage à regarder les produits (que le mobilier). ”



 **MARCO-EN-BAROEUL**  
**MONOPRIX**



Le plus simple des mobiliers peut être d'une efficacité redoutable si l'on considère que l'essentiel est... le produit !



 MARCO-EN-BAROEUL  
**MONOPRIX**



En matière de fruits et légumes, la proximité de production est tout à la fois source de valeur perçue (la fraîcheur) et de valeur sociale.

”

*Les bons producteurs d'à côté*  
Déniché.es pour vous à **31 KM** de votre magasin  
**CHOU ROUGE**  
la pièce **2€49** FRANCE  
Producteur: Marc Gruson  
A LAVENTIE 1€49

*Les bons producteurs d'à côté*  
Déniché.es pour vous à **26 KM** de votre magasin  
**CHOU BLANC**  
la pièce **2€49** FRANCE  
Producteur: Michael Thelliez  
A HERLIES 1€49

37 les privilèges  
des produits locaux  
et de saisons



 PARIS

## U EXPRESS



Inspiration pour la gestion des hauteurs du (petit) espace fruits et légumes. Au centre, même l'îlot se "joue" sur deux hauteurs.





**NANTES ORVAULT**  
**LECLERC**



Le rayon fruits et légumes est implanté au cœur du magasin. Une architecture ouverte permet aussi de donner vie aux rayons adjacents, comme ici la cave à vins.

”



Fruits et Légumes  
Coca-Cola 2 x 500g  
FRANCE 2,70

CODE BALANCE  
158

CODE BALANCE  
154

FRANCE  
2,95

CODE BALANCE  
156

ESPAGNE CODE 156  
2,49

CODE BALANCE  
155

ESPAGNE CODE 155  
2,95

CODE BALANCE  
153

ESPAGNE CODE 153  
2,95

Promotion

Promotion

Promotion

IMPERIAL

GRANDS CRUS

GRANDS CRUS

GRANDS CRUS

G



# Fromagerie

Cave à vin

Promotion  
à hauteur fermée a.p.  
14

Promotion  
conté 18 mois a.o.p.  
14

Promotion  
caulommisère "Bois rouge"  
2

Promotion



 **EXINCOURT**  
**HYPER U**

 Plus que d'autres produits, les fruits et légumes se prêtent à ce type de théâtralisation, car totalement légitime.

”





**VILLIERS-EN-BIÈRE**  
**CARREFOUR**


 Plus que d'autres produits, les fruits et légumes se prêtent à ce type de théâtralisations, car totalement légitime (bis).

”



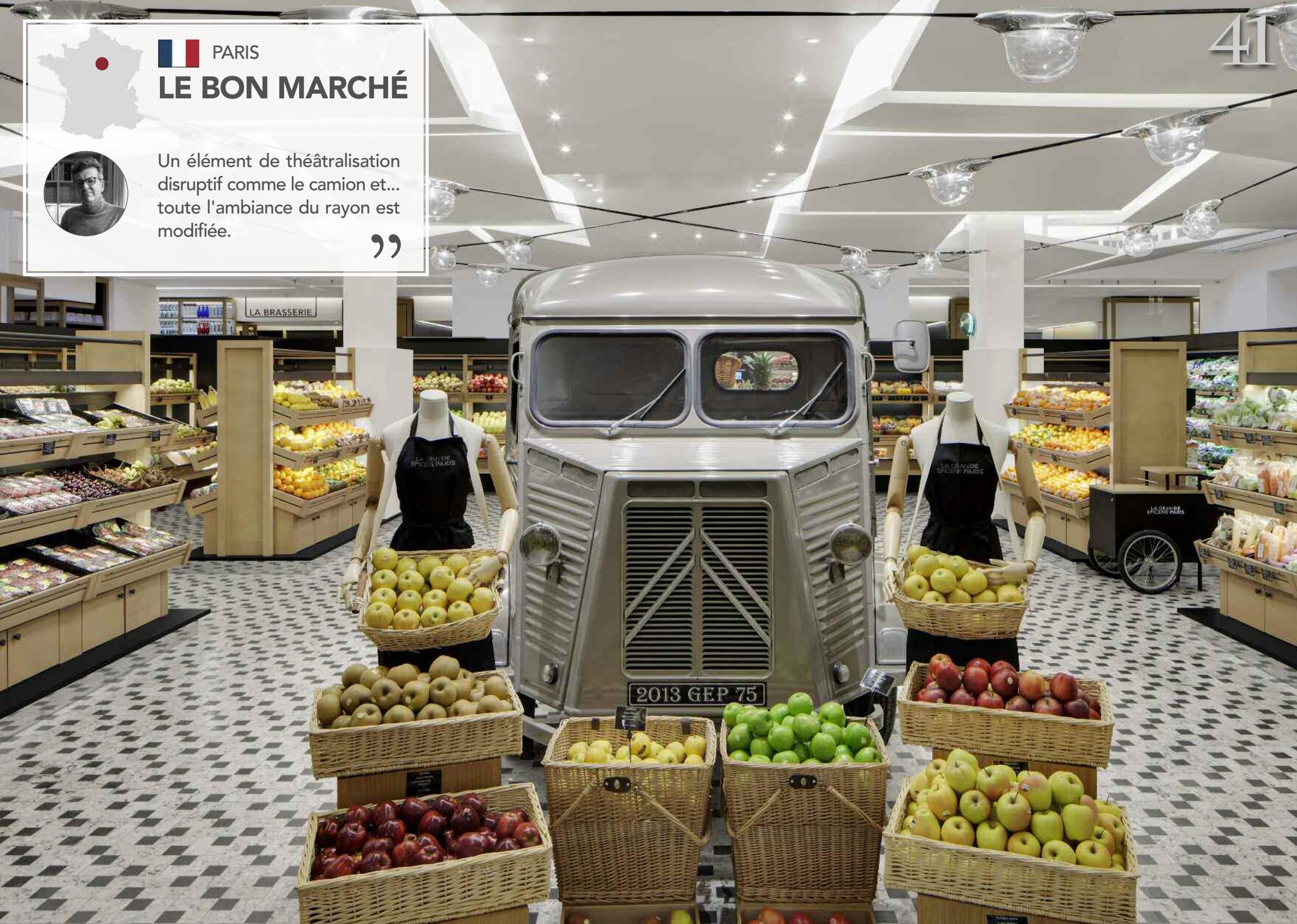
 PARIS

# LE BON MARCHÉ



Un élément de théâtralisation disruptif comme le camion et... toute l'ambiance du rayon est modifiée.

”





 PARIS  
**LE BON MARCHÉ**

**Producteur Local**  
E.Leclerc®  
**FABRICE WATIER**  
Producteur de légumes  
Partenaire depuis 1988  
à 15km du magasin  
14 salariés



**SALADES CUEILLIES DU JOUR!**  
**0€99** LA PIECE  
Cat. I  
origine France  
au choix selon arrivage : Laitue, laitue rouge, rougelette, chène blanche, chène rouge, batavia  
**MERCI POUR LA FRAÎCHEUR FABRICE !**



**JEUDI 21 MAI**  
MERCI DE SOUTENIR VOS PRODUCTEURS LOCAUX  
**LES ALLIANCES LOCALES**  
CE JEUDI 21 MAI  
SUR TOUS LES  
**FRUITS ET LEGUMES**  
PRODUCTEURS LOCAUX PRÉSENTÉS EN MAGASIN  
**20%**  
avec la Carte  
E.Leclerc® St Brice Courcelles

 **REIMS**  
**LECLERC**

 Double valeur dans l'affichage de ce rayon : valeur sociale (à gauche), qualité-fraîcheur (à droite) avec la cueillette le jour de la vente. ”

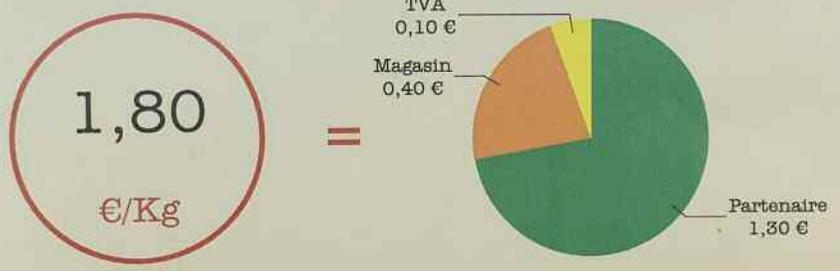
# Courge Bleue de Hongrie



Origine

FRANCE

## GRÂCE AU CIRCUIT COURT



Ici, plus de la moitié du prix de vente revient à notre partenaire.



### SCEA Bled

- Maraîcher
- Fréchencourt (80260)
- 18 km d'ici
- Partenaire depuis 2020



Produit à peser



**Produit du moment !**

←

**AMIENS O'TERA**

Inspiration pour la transparence dans la construction du prix. Il y a ce qui revient au producteur, au magasin et... à l'État.

”



 **BUGNICOURT**  
**LECLERC**



Par leurs couleurs et leurs formes, les fruits et légumes se prêtent aisément à des mises en scène spectaculaires.

”





Delicious  
EPICERIE BIO - 1<sup>er</sup> étage



 PARIS

## MY BIO DELICIOUS



Inspiration pour le compactage maximal de l'offre et le rendu visuel d'un "mur" de fruits et légumes.

”




**MOULINS**  
**LECLERC**


 Pour rompre avec les codes habituels de la grande distribution, présentation des légumes dans un meuble alvéoles (et réfrigéré).

”



 PARIS

## CARREFOUR MARKET

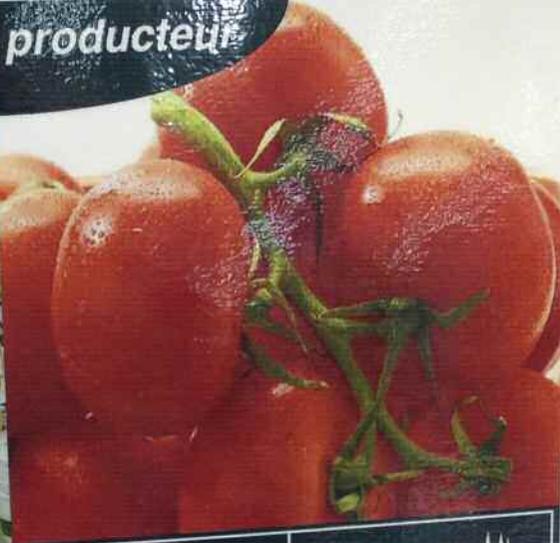


Ici, la multiplication des types de présentation casse la linéarité (trop) classique des rayons GMS. C'est exigeant en tenue mais efficace en impact.

”

€59  
la barquette de 400g  
11€48 le kg  
FRANCE

**en direct du producteur**

M. Christian Jouno  
Sarl quatre vents  
35520 la chapelle des ftz

partenaire de  
**cora** Rennes  
depuis

**15**  
ans

emploi  
3 salariés



distant de 4 km



**FONDATION NICOLAS HULOT**  
POUR LA NATURE ET L'HOMME

**cora** ensemble, soutenons la production locale

cora est partenaire  
alimentation  
responsable de la

Tomate cerise  
mini marzano

**2**  
origine

FR




**RENNES PACÉ**  
**CORA**



Cora donne une double valeur à ses produits : d'abord une qualité suggérée par la proximité, ensuite une valeur sociale (durée de la relation, nombre de salariés.) ”





 L'HORME  
**SUPER U**



L'utilisation d'une canopée qui délimite visuellement le rayon lui donne son identité singulière.






**WATTRELOS**  
**LECLERC**



Dans une ambiance "industrielle" (poutres métallique et charpente), le choix de mobilier rupturiste participe à l'identité singulière du lieu. ”

POMME DE TERRE 5 KG  
4.99

3.80

FRAGILE 12 x 75 cl  
**ANOSTEKE**  
BRACINE  
FRAGILE 12 x 75 cl  
**ANOSTEKE**

BALANCE

BOUCHERIE

WATTRELOS

BANANE 0.99

0.99

Édition professionnelle

LIVRES  
ÉTUDES  
VIDÉO  
BLOG GRANDE CONSO

Toutes les publications sur  
www.olivierdauvers.fr

RÉSEAUX SOCIAUX



Événements [ co-organisés avec Linéaires, Rayon Boissons, Circuit Bio, Externis ]



Edition à façon (Conception et réalisation)

MAGAZINES  
TABLOÏDS  
NEWSLETTERS  
VIDÉO



Toutes nos références : jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

LA VEILLE  
GRANDE CONSO  
de référence

tous les mois

3 études en 1

SIGNAUX ÉCO CONSO

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

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes alimentaires et non-al :  
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes alimentaires  
et non-al européennes et mondiales.



CHIFFRES-CLÉS

FAITS MARQUANTS

ANALYSE

Pour recevoir un exemplaire gratuit  
olivier@olivierdauvers.fr

www.olivierdauvers.fr

## RETAIL **INSPIRATIONS**

# 50

## NUANCES

# de **FRUITS** & **LÉGUMES**

TOUR DU MONDE DES RAYONS

5 continents, 15 pays, 50 magasins, 50 inspirations

janvier 2022

