

LES DOSSIERS

GRANDE CONSO



**Dans les allées du nouveau concept Lidl
avec Michel Biéro, co-gérant de Lidl France**

[FÉVRIER 2016]



“ D’un point de vue architectural, ce nouveau concept marque une véritable rupture. Finis les faux-plafonds. Alliée à de larges allées, la grande hauteur sous plafond (5 m environ) confère à l’ensemble confort et visibilité. Déjà testée, notamment à Massy, le gris anthracite a été maintenu sur les murs de ceinture pour son côté valorisant. Il ressort d’autant mieux avec le blanc du plafond qui apporte de la clarté, au même titre que la large baie vitrée sur la face avant du magasin. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France

“ Nous ne relâchons pas nos efforts sur le rayon “bake-off”, véritable symbole du renouveau de l’enseigne. L’offre se “francise” de plus en plus. Désormais 80 % des produits proposés sont élaborés en France. Il y a encore du travail à faire à l’image de notre pain de campagne (photo 1) qui est trop “noir” pour le marché français. Autre exemple : sur le pain aux noix, le grand format a été “francisé”, le petit, pas encore. Parallèlement, nous opérons une certaine régionalisation de l’offre à l’instar de la focaccia (photo 2), proposée au chèvre dans le Sud et au brie dans les magasins du Nord. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France



« Désormais implanté à l'entrée du magasin, le rayon fruits et légumes a été conçu de telle manière qu'en arrivant le client a une vue parfaitement dégagée du magasin, jusqu'au fond. Pour cela, la structure du rayon a été abaissée. Plus aucune signalétique ou affichette prix n'est suspendue. Ce dernier point est d'ailleurs valable pour l'ensemble du magasin. Ce qui facilite nettement les manutentions du personnel lors des réimplantations ou changements de prix. »



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France

“ Le rayon fruits & légumes va connaître quelques évolutions dans les mois à venir. Une nouvelle marque va faire son apparition : “Côté Marché”. De plus, la signature “Saveurs de nos Régions” s’y déclinera pour des produits revendiquant une appellation d’origine. Enfin, pour améliorer la présentation du rayon, nous allons harmoniser toutes nos caisses carton. Celles-ci revêtiront une impression bois foncé avec en évidence le logo “Origine France” pour les produits concernés. Un picto similaire apparaîtra aussi sur les étiquettes prix. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France



LES DOSSIERS
GRANDE CONSO

éditions
DAUVERS





“ Contrairement à d’autres magasins Lidl, les fruits et légumes BIO ne font pas ici l’objet d’une mise en avant ou une signalétique particulière. Nous allons y remédier. En effet, nous menons un grand chantier concernant notre offre BIO, et, ce, dans tous les rayons. Des changements devraient apparaître d’ici 6 mois, avec des pavés clairement identifiés tant en épicerie, qu’en frais ou fruits et légumes. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France

“ Ce nouveau concept s’inscrivant dans une démarche éco-responsable, nous avons tenu à ce que tous les meubles réfrigérés, bacs et armoires, soient fermés. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France





“ Ce nouveau concept a été conçu comme un véritable écrin mettant en valeur les marques Lidl. Dans ce contexte, les produits dont les packagings n'ont pas été encore refaits détonnent sensiblement en linéaires. Dans les jours à venir, je compte bien faire venir ici toute l'équipe des achats afin qu'ils constatent par eux-mêmes ce décalage et qu'ils accélèrent le changement de décor des gammes ! ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France

“ Dans tous les univers, les marques nationales sont rassemblées en bout de rayon après les pavés constitués par les marques Lidl. Je ne trouve pas cette implantation judicieuse. Les marques nationales doivent se trouver au milieu des produits Lidl pour attirer l'œil des clients et les inciter à acheter nos produits équivalents à prix bien moins cher, comme ce shampooing anti-pelliculaire Cien vendu 1,39 € lorsque la marque nationale est à 3,49 €. Sans compter que le bout de certains rayons est un espace stratégique. En effet, des clients y stationnent dans la file d'attente aux caisses. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France

VIENT DE PARAÎTRE

12^e ÉDITION DES
Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers

UN EXCELLENT EXERCICE
DE PENSER CLIENT



Nouvelle édition
2016 - 84 pages

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

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



“ Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... ”

éditions
DAUVERS

Disponible sur
www.olivierdauvers.fr / rubrique BOUTIQUE GRANDE CONSO
ou par mail florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 8 € / ex)

« Après différents tests menés ces derniers mois, nous sommes revenus à davantage de simplicité au niveau du rayon vins. Seules aspérités, en bout de gondole, un espace "opportunité" et un espace "sélection du caviste" où les bouteilles sont présentées en casiers bois inclinés. Pour notre gamme courte (70 à 80 réfs.), plutôt que de jouer sur la décoration du rayon, nous préférons présenter de beaux facings avec des packagings attractifs. A ce titre, nous allons continuer à revoir nos étiquettes en privilégiant des présentations modernes et colorées pour les vins de cépages et plus élégantes pour les vins d'appellations. »



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France





“ Pour présenter de beaux linéaires, bien lisibles, et bien délimiter les facings relatifs à une affichette prix donnée, nous avons opté pour des séparateurs en plexiglas, modulables, venant se clipser sur des réglattes aimantées positionnées sur le devant et au fond de la tablette. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France

“ Le temps où toutes les références de vins étaient présentées en cartons est désormais révolu. Seule la tablette inférieure accueille les cartons de références à fortes rotations. Ce faisant, seule l'ouverture supérieure est désormais nécessaire, plus besoin d'une grande ouverture sur le devant comme auparavant. Ça nous fera des économies...” ”





“ Les tables non-al ont été entièrement repensées avec un mobilier modulaire, pouvant être adapté aux différents types d'offres. Tous les magasins Lidl vont progressivement en être équipés. La hauteur de la table peut être réglée, de même, sur le devant la paroi plastique où sont désormais affichés les prix. Enfin, des séparateurs-grilles peuvent être ajoutés ou enlevés et rangés à l'arrière de la table. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France

“ Nous proposons beaucoup plus de produits en devant de caisses. L'offre n'a pas été élargie pour autant, nous avons rapatrié des produits en fonds de rayon. Toutefois, je ne suis pas encore pleinement satisfait de la configuration de ce linéaire. En effet, les produits situés sur la tablette inférieure ne sont absolument pas visibles, les clients n'ayant aucun recul à cet endroit. Nous allons revoir cet espace. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France





“ Le nouveau modèle de caisse se veut plus pratique pour le client, ainsi que pour la caissière. Celle-ci peut tout à fait commencer à scanner les articles d'un nouveau client alors que le précédent finit d'ensacher ses courses. Cela permet de réduire le temps d'attente aux caisses. ”



Michel Biéro, co-gérant de Lidl France

Parce que
VOTRE TEMPS
est **PRÉCIEUX**

Une fois par mois



20'
POUR SAVOIR
et comprendre

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.



Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

éditions
DAUVERS



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

L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr