

# Le tour du monde des GSS

En complément du hors-série dédié au non-alimentaire publié avec ce numéro, LSA a demandé à Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, de sélectionner des grandes surfaces spécialisées (GSS) particulièrement inspirantes. Tour du monde en sept concepts où l'expérience client et le merchandising ne sont pas de vains mots.

PAR FRANK ROSENTHAL



**DANEMARK, Aarhus**

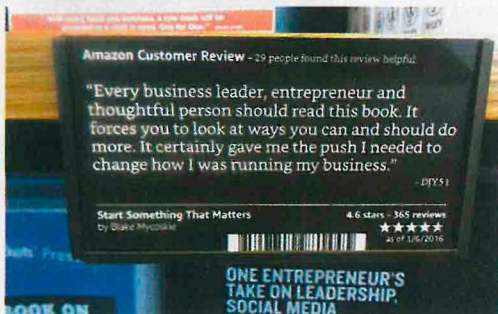
**Sostrene Grene, comme à la maison**

Dans sa ville d'origine, Sostrene Grene a ouvert un *flagship* rassemblant toute son offre pour la maison mais aussi un café, qui propose principalement du « fait-maison » et qui ne désemplit pas du matin au soir.

**PORTUGAL, Lisbonne**

**Area travaille la mise en scène et les services**

Spécialiste de la maison gérant cinq magasins au Portugal, Area multiplie les décors travaillés et les services pour émerger, la plupart du temps en s'implantant dans les centres commerciaux.



**ÉTATS-UNIS, Seattle**

**Chez Amazon Books, les avis font l'offre**

C'était le premier magasin d'une nouvelle enseigne qui en compte déjà dix. Ici, les avis des clients en ligne sont le critère principal de constitution de l'assortiment. Pour chaque livre, on connaît le nombre d'avis publiés, la note moyenne et un avis intégral. Amazon donne une traduction performante en magasin de sa logique web initiale.



Retrouvez en complément de votre hebdomadaire notre hors-série non-alimentaire 2017. En focus, la bonne santé des GSS en France.



Frank Rosenthal est un expert en marketing du commerce. Il a fondé en 2008 sa structure de consulting, Frank Rosenthal Conseils.

© FRANK ROSENTHAL CONSEILS

ÉTATS-UNIS, *Dolphin Mall, Miami*

### ◀ Bass Pro ne pêche pas par la déco

Enseigne de sports, spécialiste notamment de la pêche, Bass Pro a des magasins très souvent supérieurs à 15 000 m<sup>2</sup> qui se distinguent par la profondeur de leur offre mais aussi par leur décor spectaculaire.

ITALIE, *Milan*

### ▼ RED La Feltrinelli mixe nourritures terrestres et intellectuelles

Cette librairie du leader italien de la distribution des produits culturels conjugue produits tendance et un lieu de restauration. Et pourquoi RED? Pour read (« lire »), eat (« manger »), dream (« rêver »).



PHOTOS: © FRANCK ROSENTHAL

BELGIQUE, *Courtrai*

### ◀ Dille & Kamille ou l'art de la théâtralisation

Chaîne d'origine néerlandaise, Dille & Kamille a une offre originale : à la fois décoration, ustensiles de cuisine et droguerie. Et, surtout, merchandising et théâtralisation priment sur les produits.

ÉTATS-UNIS, *New York*

### ◀ Chez Pirch, tout est pour de vrai

Originaire de Californie, cette jeune enseigne se propose de révolutionner l'expérience client en magasin. Tout fonctionne et il est possible de tout tester, comme ici les pommeaux de douche et les ciels de pluie ou les fours, avec une pizza en préparation qui sera dégustée par les clients. Une tendance qui devrait progressivement faire école dans les GSS!