

# POUR TOUTES CES BONNES RAISONS

Inspirez votre business, Boostez votre merchandising.



## **BRANDBOOK & KIT MÉDIA**

Adrien Bernard – Juillet 2026

# SOMMAIRE

## LA MARQUE “POUR TOUTES CES BONNES RAISONS”

- Introduction
- Remerciements
- Mission, vision, valeurs
- Les points clefs
- Description
- Promesses
- Votre interviewer
- Manifesto
- Les personas
- Logo
- Univers de marque
- Partenariat Moduo
- Statistiques et performances
- Importance des avis
- Application

## LE PARCOURS INVITÉ

- Étapes du podcast
- Avant l'interview
- Pendant l'interview
- Après l'interview
- Récapitulatif des épisodes
- Mini séries opérationnelles
- Pourquoi devenir partenaire
- Contacts

# Introduction



Bienvenue dans le brand book de PTCBR.

Ce document constitue **la référence en matière d'identité visuelle et de communication de la marque**. Il a pour objectif de **garantir l'unité, la cohérence et la qualité de toutes les prises de parole de PTCBR** mais également de vous partager l'histoire, la vision et la mission de ce podcast.

Ce guide **s'adresse à l'ensemble des parties prenantes du podcast** : invités, partenaires, ou toute personne amenée à intervenir ou à utiliser les éléments de PTCBR.

Il partage les fondements stratégiques de la marque (mission, vision, valeurs), les règles d'utilisation de ses signes distinctifs (logos, couleurs, typographies), ainsi que des exemples concrets d'applications pour assurer une mise en œuvre homogène sur tous les supports.

L'objectif de ce brand book est de **renforcer l'image de PTCBR en cultivant une identité forte, reconnaissable et alignée avec les ambitions du podcast**.

# Remerciements

## UN PROJET DE CO-CONSTRUCTION



Ce projet de podcast me tient profondément à cœur, car il représente une nouvelle orientation pour moi, afin de pouvoir partager les connaissances et les expériences dans les domaines liés au monde du retail.

En créant ce podcast, je cherche à offrir du contenu où chacun va pouvoir explorer en profondeur les tendances, les meilleures pratiques et les défis du secteur, tout en invitant des experts et des entrepreneurs à partager leurs perspectives.

C'est une façon pour moi de rester actif, de cultiver un état d'esprit curieux et dynamique, et de continuer à apprendre et à évoluer dans mon domaine, tout en inspirant et en informant les auditeurs.

Afin de garantir une expérience optimale pour vous et mes auditeurs, j'ai établi une liste exhaustive de préparatifs et de conseils.

# Mission

## LA PHILOSOPHIE DU PODCAST POUR TOUTES CES BONNES RAISONS



Je suis **Adrien Bernard**, et mon podcast **Pour toutes ces bonnes raisons** est né d'une conviction forte : le merchandising, ne se limite pas à une simple présentation de produits, c'est un **levier de performance et de transformation pour les marques et le retail**.

Mon engagement est de **démocratiser** comment une approche centrée sur le client et co-construite avec les parties prenantes peut **donner naissance à des linéaires plus impactants, efficaces et rentables**.

À travers chaque épisode, je partage des **stratégies concrètes, des retours d'experts et des solutions actionnables** pour transformer l'expérience en magasin.

À travers des entretiens, nous abordons les sujets d'actualité en entreprise avec **sérieux**, tout en préservant une **atmosphère décontractée et chaleureuse**. Parce que, après tout, le monde professionnel peut être à la fois professionnel et agréable.

# Vision

## LA PHILOSOPHIE DU PODCAST POUR TOUTES CES BONNES RAISONS



Ma vision est de faire de PTCBR une référence incontournable pour tous les professionnels du retail et du merchandising, en France et au-delà. J'aspire à transformer les pratiques du secteur en favorisant une approche plus humaine, plus intelligente et plus centrée sur l'expérience client.

Je crois que le merchandising peut être un véritable levier de transformation positive, à condition d'être pensé comme un outil stratégique, accessible et partagé. En ce sens, le podcast PTCBR ambitionne de créer un espace de dialogue, d'apprentissage et d'inspiration pour tous les acteurs du secteur.

## Objectifs associés

Devenir le podcast de référence pour les professionnels du merchandising et du retail.

Co-construire une communauté engagée autour des bonnes pratiques et des innovations du secteur

Diffuser une culture du merchandising orientée vers la performance, l'écoute du client et la co-construction.

Nourrir une réflexion continue sur les enjeux contemporains du commerce, à travers des contenus éditoriaux et des témoignages d'experts

# Valeurs

## LA PHILOSOPHIE DU PODCAST POUR TOUTES CES BONNES RAISONS



Les valeurs qui animent Pour toutes ces bonnes raisons sont au cœur de chaque épisode et de chaque échange :

**Simplicité** : Je crée un environnement authentiques et accessibles, pour des interview naturelles, sans jargon inutile

**Concret** : Les discussions visent à répondre aux enjeux réels du terrain, pour que chaque conseil et solution soient directement applicables par les auditeurs.

**Co-construction** : Chaque invité participe activement au processus, partageant sa propre vision pour enrichir le dialogue et apporter des idées nouvelles

**Partage** : Ma curiosité et mon expérience, ainsi que celles de mes invités, nourrissent le podcast, offrant aux auditeurs un contenu à la fois utile et différenciants.

# Description

Bienvenue dans **Pour toutes ces bonnes raisons**, le podcast qui explore le merchandising avec expertise.

Vous vous êtes déjà demandé comment le merchandising peut devenir un moteur de performance pour votre marque, vos produits ou votre point de vente ?

Je suis **Adrien Bernard, directeur merchandising et fondateur d'AB Merchandising**, et je vous propose de découvrir comment un merchandising pensé intelligemment, en co-construction avec les marques, les distributeurs, et les clients, peut faire toute la différence.

Pour toutes ces bonnes raisons adopte une **approche orientée client et terrain**. Dans chaque épisode, je partage des **bonnes pratiques, des tendances ou des insights** pour vous aider à mettre en place des linéaires efficaces et des expériences clients réussies.

Grâce à des interviews et tables rondes découvrez des experts passionnés et passionnants qui partagent leur vision du merchandising et des idées concrètes pour **relever les défis du retail**.

Abonnez-vous pour ne manquer aucun épisode !

Pour prolonger la discussion, **retrouvez-moi sur LinkedIn et Instagram**  
N'hésitez pas à partager vos questions et suggestions : vos retours et besoins enrichissent ce podcast !

# Promesses

## LA PHILOSOPHIE DU PODCAST POUR TOUTES CES BONNES RAISONS

Ce podcast est **conçu pour toi**, professionnel ou non du merchandising qui connaît les défis d'un métier souvent sous-estimé.

Ici, je t'offre un **espace de partage et d'apprentissage**, où mon expertise et celle de mes invités viennent enrichir ta pratique quotidienne.

Chaque épisode aborde les **tendances, outils, et conseils** qui te permettront de créer des linéaires orientés clients.

En partageant ces sujets, mon objectif est de **te donner les clés pour surmonter les obstacles du métier et maximiser ton impact merchandising**.

## Le podcast, un actif stratégique

47%

des Français écoutent régulièrement des podcasts en 2025, en progression chaque année.

84%

des consommateurs se sentent plus proches d'une entreprise quand elle a un podcast, **77%** la jugent plus crédible.

Baromètre CSA-Havas Paris 2024

70%

des auditeurs ont eu envie d'acheter un produit après avoir entendu une publicité dans un podcast, un taux supérieur aux canaux display traditionnels.

Source : Paris Podcast Festival / CSA-Havas

# Les point clefs

## LES INFORMATIONS ESSENTIELLES

### DIFFUSION

Le podcast est **hébergé sur Ausha**, une plateforme de gestion et de diffusion de podcasts permettant de distribuer les épisodes sur les principales plateformes d'écoute.

Elles couvrent une **large part du marché des podcasts** et **permettent de toucher un large public**. Vous pouvez donc bénéficier d'une visibilité maximale et atteindre des auditeurs potentiels sur différentes plateformes.

- Apple Podcasts
- Spotify
- Google Podcasts
- Deezer
- Stitcher
- TuneIn
- Podcast Addict
- Pocket Casts
- Castbox
- Overcast

### FORMAT DU PODCAST

Selon diverses études, la durée moyenne d'attention humaine est d'environ **40 à 50 minutes**, bien que cela puisse varier en fonction du contenu et de l'intérêt de l'auditeur.

Un épisode de PTCBR dure en moyenne **40 minutes**.

### PROMOTION

La promotion d'un podcast est **essentielle pour attirer de nouveaux auditeurs et fidéliser le public**.

Pour toutes ces bonnes raisons utilisera : optimisation du SEO et PSO, appuis des réseaux sociaux (Instagram et LinkedIn) et engagement des auditeurs et des invités.

# Manifesto



Avec Pour toutes ces bonnes raisons, je crois que le merchandising n'est pas une affaire de placement de produits, mais **une science de l'attention**.

Je crois qu'un bon linéaire peut **transformer l'expérience client, révéler une marque, créer un lien**.

Je crois aux **retours d'expérience sincères, aux idées simples qui fonctionnent, aux erreurs qui enseignent**.

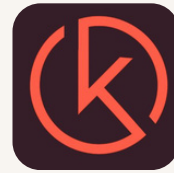
Je crois qu'il est temps d'**écouter ceux qui font le commerce au quotidien**.

Je crois qu'**un podcast peut faire bouger les lignes**.

Je crois en une **nouvelle génération** de professionnels du retail, **plus à l'écoute, plus stratégiques, plus humains**.

C'est pour toutes ces bonnes raisons que j'ai créé ce podcast.

# Le podcast host



## ADRIEN BERNARD

Je suis Adrien Bernard, **expert en merchandising et entrepreneur**. Après plusieurs années d'expérience, notamment comme **directeur merchandising chez Cultura**, j'ai **créé mon activité de conseil** pour accompagner les enseignes dans leurs enjeux terrain et l'amélioration de l'expérience client.

Je suis également **cofondateur de Komptoir**, une agence de podcasts professionnels qui aide les entreprises à concevoir, produire et développer leurs contenus audio.

Passionné par la transmission, **j'enseignais le merchandising à Bordeaux, Lille et Abidjan**. À travers PTCBR, mon objectif est simple : partager les meilleures expériences du terrain pour faire progresser les pratiques du retail.

[Lien vers le profil LinkedIn](#)

# Les personnas

## Karim Meziane



**Âge :** 37 ans

**Profession :** Chef de secteur chez Carrefour

**Lieu de résidence :** Reims

**Style de vie :** Papa de deux enfants, pragmatique, orienté résultats. Il aime comprendre ce qui fonctionne sur le terrain et reste à l'écoute des innovations de son secteur.

### Bibliographie :

Karim est un pur produit du commerce et du terrain. Après un BTS MUC en alternance, il est entré chez Carrefour comme chef de rayon avant de gravir les échelons jusqu'au poste de chef de secteur. Il pilote aujourd'hui plusieurs rayons alimentaires dans un hypermarché de l'agglomération rémoise, où il gère à la fois les stocks, l'animation commerciale et la coordination d'une équipe de quinze personnes.

Passionné par l'univers des grandes surfaces, il voit le merchandising comme un levier concret de performance. Il lit LSA Commerce, participe à des formations internes et écoute des podcasts pendant ses trajets en voiture.

#### Ce qu'il aime :

- Les outils concrets et opérationnels (ex : planogrammes)
- Les benchmarks entre enseignes
- Les contenus applicables directement sur le terrain

#### Ce qu'il n'aime pas :

- Le jargon marketing inutile
- Les idées « déconnectées » de la réalité magasin
- La théorie sans mise en pratique

Pragmatique

Observateur

Fiable

## Elodie Marchand



**Âge :** 21 ans

**Profession :** Étudiante en Licence 3 de gestion à l'IAE de Lille

**Lieu de résidence :** Lille

**Style de vie :** Étudiante disciplinée, très connectée, consommatrice avisée et engagée (seconde main, vrac)

### Bibliographie :

Élodie incarne la nouvelle génération de jeunes femmes ambitieuses, attentives aux enjeux du commerce de demain. Elle s'intéresse aux stratégies de marques, à la consommation responsable et à l'évolution des points de vente physiques.

Elle suit des influenceuses business sur LinkedIn, écoute régulièrement des podcasts comme Business of Fashion, Marketing Square ou La Loupe. Elle prépare son mémoire de fin d'année sur « L'impact du merchandising émotionnel dans les enseignes de sport ».

#### Ce qu'elle aime :

- Les enseignes éthiques et engagées (ex : Nature & Découvertes, Aigle, Biocoop)
- Les espaces de vente immersifs et bien pensés
- Les podcasts métiers pour apprendre en autonomie

#### Ce qu'elle n'aime pas :

- Les grandes surfaces trop impersonnelles
- Le suremballage, les linéaires fouillis
- Le contenu trop théorique ou sans exemples concrets

Curieuse

Organisée

Connectée

# Les personnas

## Marc Lévêque



**Âge :** 46 ans

**Profession :** Directeur marketing de jouets éducatifs haut de gamme

**Lieu de résidence :** Paris

**Style de vie :** Père de deux enfants, Marc allie vie professionnelle intense et temps qualitatif en famille. Il privilégie les marques porteuses de sens, milite pour un marketing éthique, et pratique le tennis et les randonnées en famille.

### Bibliographie :

Après un double cursus en commerce et psychologie cognitive, Marc a travaillé chez Mattel puis a rejoint une entreprise française de jeux éducatifs. Il est aujourd'hui à la tête de la stratégie globale d'une grande marque de jouets, en lien avec les équipes R&D, retail et digitales.

Il suit les tendances via CB News, Influencia, Harvard Business Review, The Drum, et écoute les podcasts Génération Do It Yourself, Le Gratin et bien sûr « Pour toutes ces bonnes raisons », qu'il considère comme un média de niche intelligent et pragmatique.

Il s'intéresse particulièrement aux sujets liés à la mise en scène pédagogique en magasin, l'évolution du comportement des jeunes parents, les synergies entre merchandising, éducation et récit de marque

### Ce qu'il aime :

- Les marques qui articulent plaisir, apprentissage et esthétique
- Les concepts-store immersifs à destination des familles
- Les contenus qui explorent le lien entre retail, neurosciences et émotion

### Ce qu'il n'aime pas :

- Le sur-stimulus visuel des grandes surfaces de jouets
- Les discours commerciaux simplistes ou non segmentés
- Les dispositifs de PLV sans cohérence éducative

Ethique

Stratégique

Pédagogue

## Sophie Delorme



**Âge :** 44 ans

**Profession :** Responsable merchandising

**Lieu de résidence :** Bordeaux

**Style de vie :** Art de vivre raffiné, à la croisée du bien-être, de l'éthique et de l'esthétique.

### Bibliographie :

Sophie a fait ses armes dans le merchandising visuel dans les années 2000 chez Sephora. Elle valorise une vision stratégique du point de vente.

Elle est très sensible à la cohérence entre discours de marque et expérience client. Elle valorise les enseignes qui donnent du sens à leur merchandising et qui créent des ambiances immersives plus que des espaces marchands classiques.

Elle est abonnée à des newsletters professionnelles (CB News, The Good Goods), lit L'ADN, IDEAT et suit des podcasts comme Vlan! (Grégory Pouy) ou Chiffon (Valérie Tribes), qui croisent consommation, image, éthique et émotion.

### Ce qu'elle aime :

- Les marques qui racontent une histoire
- Le design merchandising subtil et immersif
- Les réflexions de fond sur le commerce de demain

### Ce qu'elle n'aime pas :

- Le « hard selling »
- Les surfaces trop standardisées
- Les discours creux sur « l'innovation » sans preuves

Créative

Exigeante

Quête de sens

# Univers de marque

## IDENTITE VISUELLE

L'identité visuelle de PTCBR est conçue pour être reconnaissable et cohérente sur tous les supports digitaux. Voici les principaux formats et principes d'application :

**Vignette du podcast :** Format carré, fond orange distinctif (#FEA501), typographie noire majuscule, portrait de l'animateur détourné, slogan centré.

**Stories et publications Instagram/LinkedIn :**

- Utilisation de citations d'invités avec visuels
- Titres courts en gras, dans un style épuré
- Palette respectée : orange, blanc, noir



## IDENTITE SONORE

Le podcast *Pour toutes ces bonnes raisons* s'appuie sur une signature sonore dynamique et professionnelle, conçue sur mesure pour renforcer l'identité de marque.

La **musique** utilisée en introduction et conclusion est rythmée et intègre des instruments qui font écho à l'univers du commerce et de la mise en scène produit.

Le **ton des voix** est volontairement dynamique et bien articulé afin d'instaurer un climat de proximité et d'expertise dès les premières secondes d'écoute.

# Logo



## Couleurs :



Orange : #FEA501, RGBA(254.165.1.255)



Noir : #000000, RGBA(0.0.0)



Blanc : #FDFCF6, RGBA(253.252.246.255)

# Indicateurs de performance

JUSQU'À JUILLET 2026

Le podcast Pour toutes ces bonnes raisons connaît une **croissance régulière et un ancrage solide dans l'univers professionnel du retail**. Voici quelques chiffres clés illustrant son développement :

32 épisodes publiés

7415 écoutes totales

350 écoutes moyennes/épisode

71% sur mobile (smartphone, tablette)  
29% sur ordinateur bureau

3000 impressions moyennes/contenu

8340 personnes engagées

85 pays d'écoute

65,3% de complétion moyenne

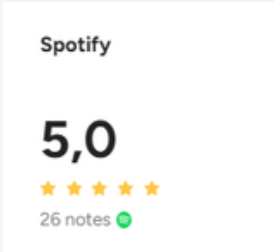
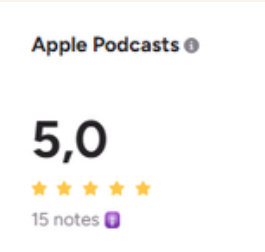
20% de retention d'une semaine à l'autre

**Classement Apple Podcasts** : déjà classé dans le Top 200 catégorie "Marketing"  
Avec une meilleure position atteinte : 12<sup>e</sup> en France, 10<sup>e</sup> en Suisse et 27<sup>e</sup> en Belgique

**Moments forts d'écoute** : jeudi matin et lundi matin, heures de publication optimales

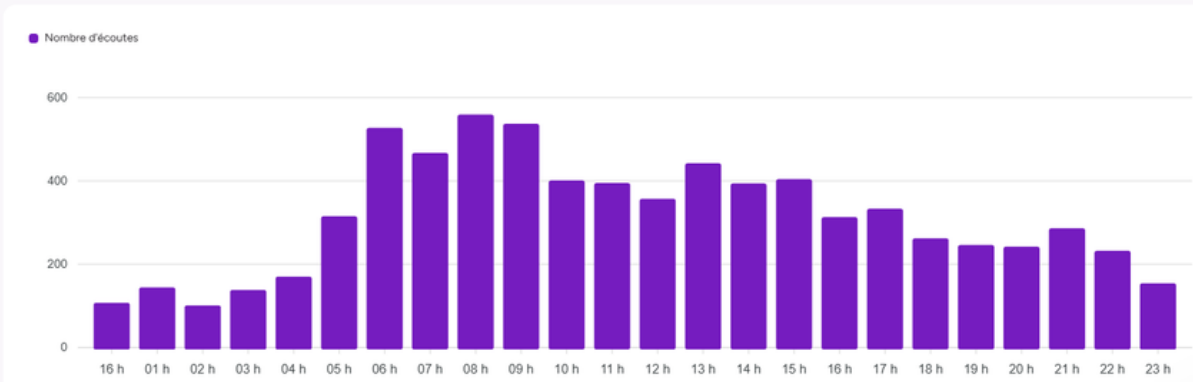
# Indicateurs de performance

## APERÇU DES PERFORMANCES



### Heures les plus populaires

Vos écoutes selon les heures depuis le début



| Pays          | Écoutes | Pourcentage |
|---------------|---------|-------------|
| France        | 5627    | 75,89 %     |
| United States | 317     | 4,28 %      |
| Belgium       | 169     | 2,28 %      |
| Luxembourg    | 157     | 2,12 %      |
| Switzerland   | 95      | 1,28 %      |
| Réunion       | 88      | 1,19 %      |
| Canada        | 86      | 1,16 %      |
| Morocco       | 72      | 0,97 %      |
| China         | 70      | 0,94 %      |
| Brazil        | 63      | 0,85 %      |

## TOP 10 PAYS D'ÉCOUTE

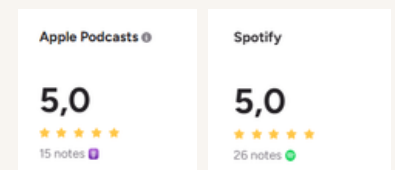
# L'importance des avis

## RENFORCER LA QUALITÉ PERÇUE GRÂCE AUX AVIS

Les retours des invités et des auditeurs sont **essentiels pour renforcer la crédibilité du podcast**. Ils apportent une **preuve authentique de la qualité des échanges, de l'organisation et de l'expérience proposée**. Ces témoignages permettent de **rassurer** les futurs invités, de **fidéliser** les auditeurs et de **valoriser** l'image du podcast.

La collecte régulière d'avis permet de :

- **valoriser** l'expérience des invités et des auditeurs
- **renforcer** la confiance des futurs participants
- **mettre en avant** la qualité du podcast et de son organisation
- **identifier** les points forts et les axes d'amélioration.



Continue à faire vibrer le merch 🔥

-4 m.

★★★★★

Elfilou98

Franchement, ton podcast est une vraie pépite ! On sent la passion et l'énergie que tu mets dedans, et ça rend le sujet du merch super intéressant, même pour ceux qui découvrent. Continue comme ça, tu apportes vraiment quelque chose d'unique 🙌

Ca change !

-2 a

★★★★★

Monavispauline

Super contenu, On apprend plein de choses sur ce métier peu connu mais tellement important! Une belle mise en lumière du merchandising et des cas concrets

Qualité et plaisir des oreilles

-2 a

★★★★★

Rémi R

Quel bonheur de pouvoir écouter ce type de podcast pour un puriste du secteur comme moi ;)

Merci.



VOUS AVEZ ÉCOUTÉ LE PODCAST ?

**Votre avis compte**

Votre avis aide le podcast à grandir et à inviter toujours plus d'acteurs du retail et du merchandising.



JE DONNE MON AVIS →

# Un écosystème autour du podcast

Le podcast PTCBR **se déploie activement sur les supports numériques**, en particulier sur les **réseaux sociaux** (Linkedin et Instagram) et les plateformes de diffusion audio.

Chaque support est adapté aux usages et attentes de la cible :



**Stories Instagram** : formats verticaux courts pour teaser les épisodes, partager des citations clés ou mettre en avant les invités. Style dynamique, titres percutants, fond orange identitaire.

**Reels Instagram** : extraits vidéo de l'interview ou making-of de l'enregistrement, avec sous-titres et habillage graphique cohérent.



**Posts LinkedIn** : publication d'analyses, extraits audio, retours d'expérience avec visuel illustratif. Ton professionnel et engageant.

**Carrousels LinkedIn** : synthèses d'épisodes ou minicas pratiques avec une mise en page structurée et claire.

L'ensemble respecte les codes graphiques définis dans l'identité visuelle.





TRANSFORMER LE PODCAST EN UNE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE

## Quelques chiffres

225 000 impressions en 1 an

7 700 abonnés

+79 % d'évolution de l'engagement

+32 % d'évolution des abonnés



93° dans la catégorie Retail & FMCG France

943° dans la catégorie Retail & FMCG Worldwide

Top 28 % Monde – Performance globale LinkedIn

Top 26 % France – Performance globale LinkedIn

Le podcast **ne s'arrête pas à la diffusion des épisodes**. Chaque publication **prolonge les échanges, valorise les invités et renforce la visibilité** de PTCBR auprès des professionnels du secteur.

### Objectifs :

- **valoriser** les épisodes et leurs enseignements
- **mettre en avant** les invités et leur expertise
- **développer** une communauté engagée
- **accroître** la portée grâce aux relais des invités et partenaires

# Étapes du Podcast

## CHRONOSTRUCTURE DE L'INTERVIEW

1

### Introduction (1-2 minutes) :

Présentation de l'intervieweur et du podcast.  
Introduction de l'invité et brève présentation de son parcours ou de son expertise.

2

### Partie 1 : Contextualisation et sujets d'actualité (5-7 minutes) :

Discussion sur les sujets d'actualité ou les tendances pertinentes dans le domaine du marketing, du retail ou de l'entrepreneuriat.  
L'invité partage son point de vue ou son expérience sur ces sujets.

3

### Partie 2 : Parcours et expériences professionnelles (5-7 minutes) :

L'intervieweur pose des questions sur le parcours professionnel de l'invité, ses réussites, ses défis et les leçons apprises en cours de route.  
L'invité partage des anecdotes ou des moments clés de sa carrière.

4

### Partie 3 : Projets, initiatives et conseils (5-7 minutes) :

Discussion sur les projets actuels ou futurs de l'invité, ainsi que sur les initiatives qu'il valorise particulièrement.  
L'invité donne des conseils pratiques ou des insights précieux pour les entrepreneurs ou les professionnels du secteur.

### Conclusion (1-2 minutes) :

Récapitulation des points clés abordés pendant l'interview.  
Remerciements à l'invité pour sa participation et invitation à partager ses coordonnées ou ses projets à venir.  
Annonce du prochain épisode ou d'autres ressources disponibles pour les auditeurs.



# Avant l'interview

## PRISE DE CONTACT ET ECHANGES



La prise de contact avant une interview permet d'instaurer une relation de confiance, de clarifier les attentes et de préparer les sujets à aborder. Elle facilite également l'organisation de l'échange et garantit une expérience fluide pour l'invité comme pour l'équipe.

## PREPARATION

Je prépare une liste de sujets à aborder lors de notre interview et je vais vous l'envoyer à l'avance pour que vous puissiez vous y préparer. Cela permettra à chacun de savoir à quoi s'attendre et de se sentir à l'aise pendant l'entretien.



## DISPONIBILITÉ



Je reste disponible pour répondre à vos questions, apporter des précisions complémentaires ou échanger sur les différents aspects de notre collaboration. N'hésitez pas à me contacter pour tout besoin d'accompagnement ou d'information.

# Durant l'interview

AVOIT UN ÉCHANGE "PRO, SIMPLE ET SYMPAS"

Établissez une bonne connexion avec moi dès le début de l'interview en établissant un **contact visuel virtuel** et en adoptant une **attitude ouverte, engageante et enthousiasme** dès le départ

Écoutez attentivement les questions et prenez le temps de réfléchir avant de répondre pour formuler des réponses claires et pertinentes. Si vous avez besoin de clarification sur une question, n'hésitez pas à **demander des éclaircissements**

Soyez concis(ise) dans vos réponses, mais ne vous précipitez pas pour éviter de paraître précipité(e) ou peu préparé(e). **Prenez le temps nécessaire pour développer vos idées** de manière approfondie tout en restant dans les limites du temps imparti

## Bien se préparer

**Tutoiement privilégié** : pour instaurer un climat détendu et naturel.

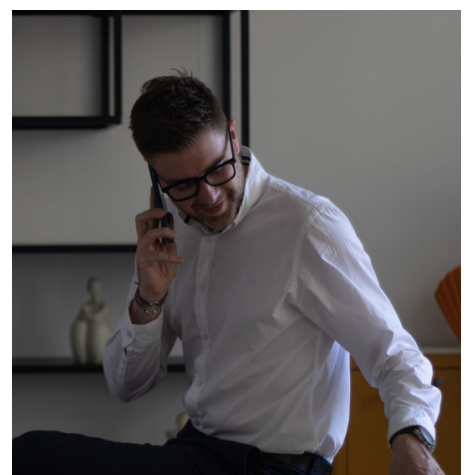
**Utiliser un micro de bonne qualité** : pour assurer une clarté sonore optimale.

**Choisir un environnement calme** : sans bruits parasites, pour une meilleure expérience d'écoute.

**Vérifier sa connexion internet** : afin d'éviter toute interruption technique.

**Préparer quelques exemples concrets à partager** pendant l'entretien.

**Rester soi-même** : le ton recherché est "pro, simple et sympa".



# Après l'interview

COMMENT FAIRE POUR QUE CET ÉPISODE SOIT RÉUSSI ?



Si vous souhaitez promouvoir l'interview sur vos propres réseaux sociaux ou plateformes, je vous fournirai **des éléments visuels ou des extraits audio à partager**.

**N'hésitez pas à me contacter pour obtenir ces ressources.**

Assurez-vous de **me fournir toute information supplémentaire que vous souhaitez voir incluse** dans la description de l'épisode avant sa diffusion. Cela peut inclure des liens vers vos projets, vos réseaux sociaux ou vos publications récentes.

Si vous avez des commentaires ou des suggestions concernant l'interview, **n'hésitez pas à me les communiquer**.

**Votre feedback est précieux** pour m'aider à améliorer mes futurs épisodes.



# Récapitulatif des épisodes

**La couleur comme levier d'expérience client en magasin**

18 juin 2024 – Invitée : Mélanie Bernard

**[Hors série] Entreprendre entre exigence et design**

24 juin 2024 – Invitée : Estelle Lagarde

**Le visuel merchandising au service de l'expérience client**

10 juillet 2024 – Invitée : Émilie Miquelestorena

**Le phygital comme nouveau modèle de stratégie merchandising**

20 juillet 2024 – Invité : Maxence Dislaire

**La lumière qui transforme le retail design et vos points de vente**

17 juillet 2024 – Invitée : Manon Loustau

**Évangéliser le category management ou le penser client**

7 août 2024 – Invité : Emmanuel Ansoud

**[Hors série] La franchise comme modèle d'entrepreneuriat**

12 septembre 2024 – Invité : Teddy Tiahoira

**[Hors série] Réussir sa carrière en associant valeurs du sport et monde du business**

18 septembre 2024 – Invitée : Jade Marechal

**La Foire aux Vins : optimisation des ventes et stratégie merchandising**

9 octobre 2024 – Invité : Charles Damageux

**Garantir un merchandising et l'expérience client plus inclusifs**

13 novembre 2024 – Invitée : Virginie Dubost

**Relever les défis du retail en Côte d'Ivoire et l'importance du merchandising plus local**

27 novembre 2024 – Invité : Franck Tognini

**Le merchandising comme levier de business du point de vente**

5 décembre 2024 – Invité : Philippe Rovira

**L'impact merchandising des produits d'occasions en magasin**

27 février 2025 – Invitée : Marjorie Biawa

**Attirer, Séduire, Vendre : Les Clés du Visual Merchandising en magasin**

17 avril 2025 – Invitée : Anna Bastide

**De la capsule à l'émotion : Nespresso, une expérience merchandising puissante**

8 mai 2025 – Invité : Aurélien Fabiano Vidal

# Récapitulatif des épisodes

**La data au service de la stratégie retail, du merch, de l'expérience client.. et donc du business**

29 mai 2025 – Invitée : Karine Olivotti

**[Hors série] Le merchandising comme levier de croissance du Retail avec Adrien BERNARD**

30 mai 2025 – Invitée : Sylvaine Audrain

**Pour toutes ces bonnes raisons : bilan de cette 1ère année et projets pour 2025 avec Adrien BERNARD**

5 juin 2025

**Entre vision, méthode et terrain : repenser le merchandising avec Sébastien Tourné**

26 juin 2025 – Invité : Sébastien Tourné

**Transformer vos linéaires en machine à cash grâce aux planogrammes avec Marianne ALLARD**

29 juillet 2025 – Invitée : Marianne Allard

**[Hors série] Le merchandising au service de l'expérience client by La recette**

26 août 2025 – Invité par : Charlotte de La recette

**De la Diversité à l'Unité : Comment le Merchandising Transforme l'Expérience Client et Renforce l'Identité de Marque**

9 octobre 2025 – Invitée : Lydia Belmondo

**Faire du business avec passion : le merchandising selon un franchisé Gamecash Maxime BONNOT**

23 octobre 2025 – Invité : Maxime Bonnot

**Comment Petit Bateau réinvente ses concepts retail avec Ludovic CODAZZI**

27 novembre 2025 – Invité : Ludovic Codazzi

**Le retail design pour concevoir le retail autrement avec Pierre KOWALSKI**

4 décembre 2025 – Invité : Pierre Kowalski

**[Live tech for retail] Virtualiser son magasin pour accélérer sa performance : comment Retail VR transforme le merchandising**

17 décembre 2025 – Invité : Adrien Zanelli

**[Live tech for retail] Automatiser la communication in-store : comment PIIVO transforme le retail et la grande distribution**

17 décembre 2025 - Invité : Guillaume Kozak

**Anatomie d'un concept retail comme levier pour sa marque avec Elisa SERVAIS**

22 janvier 2026 – Invitée : Elisa Servais

# Récapitulatif des épisodes



**De la boutique à l'international : ce que le merchandising raconte sur les organisations retail avec Marie KLEITZ**

12 mars 2026 – Invitée : Marie Kleitz

**Schéma directeur magasin : structurer ses travaux pour mieux performer avec MODUO**

9 avril 2026 – Invité : Nicolas Gantois

**[Hors série] Découvrez la communauté du merchandising et du visuel merchandising**

9 juin 2026

**Curiosité client : le levier oublié du merchandising avec Marie BECK**

9 juin 2026 – Invitée : Marie Beck

# Devenir partenaire du podcast

## POURQUOI S'INVESTIR ?

S'associer au podcast représente une **opportunité de visibilité et de valorisation** auprès d'une **audience engagée autour du merchandising & du retail**.

Devenir partenaire permet d'**associer son image à un contenu qualitatif, de renforcer sa notoriété et de bénéficier d'une présence intégrée dans un environnement éditorial authentique**. Le podcast offre également un espace d'échange permettant aux entreprises de mettre en avant leur expertise, leurs valeurs et leurs initiatives.

## Formats & activations possibles

- Sponsoring d'épisodes ou de la chaîne
- Mise en avant sur les réseaux sociaux & site ABMerchandising
- Présence dans les contenus du podcast
- Partage d'expertise / intervention d'un collaborateur
- Création de contenus dédiés

## Ils font confiance au podcast



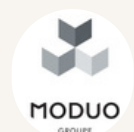
9 avril

### Schéma directeur magasin : structurer ses travaux pour mieux performer avec MODUO



Pour toutes ces bonnes raisons : Accompagner votre Business par le M... >

▶ 36min



*Solutions d'aménagement et d'optimisation des espaces professionnels.*



17 déc. 2025

### [Live tech for retail] Automatiser la communication in-store : comment PIIVO transforme le retail et la grande distribution



Pour toutes ces bonnes raisons : Accompagner votre Business par le M... >

▶ 23min



*Solutions d'affichage et de communication en point de vente.*

# Devenir partenaire du podcast

## LE PODCAST UN ACTIF STRATÉGIQUE

**Attention longue** : 20 à 60 minutes d'écoute vs quelques secondes de scroll.

**Autorité forte** : la voix crée crédibilité et proximité.

**Durable** : un épisode reste trouvable et écoutable dans le temps.

**Machine à contenu** : 1 épisode = dizaines de déclinaisons (social, newsletter, SEO).

### UNE VISIBILITÉ QUALIFIÉE

Auprès des décideurs,  
professionnels du retail et  
étudiants.

### UN CONTENU EXPERT

Association à une série  
pédagogique portée par Pour  
toutes ces bonnes raisons

### UNE PRÉSENCE DURABLE

Logo et visibilité sur tous les  
épisodes et leurs déclinaisons.

### UN PARTENAIRE ENGAGÉ

Valoriser l'engagement de PIIVO  
pour faire progresser les pratiques  
merchandising.

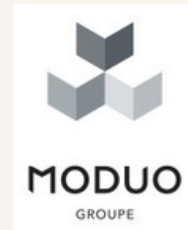
### UN IMPACT MESURABLE

Notoriété, audience qualifiée  
et génération de leads.

# Partenariat 2026 MODUO

## Une présence durable sur la chaîne podcast

- Présence de Moduo dans les descriptions des 60 épisodes
- Intégration du partenariat sur 2026
- Association durable aux contenus PTCBR



**Objectif** : inscrire Moduo dans un média expert du retail

## Une amplification digitale multi-canal

- **LinkedIn** : 7 678 abonnés
- Mention du partenariat
- Valorisation des expertises
- Diffusion d'extraits d'épisodes



- **Instagram** : 340 abonnés
- Mise en avant du partenariat
- Formats courts & extraits vidéo
- Création d'engagement autour des contenus



## Des formats premium pour maximiser l'impact

Épisode vidéo premium

→ Interview longue autour des enjeux retail



Capsules vidéo

→ Déclinaisons courtes adaptées aux réseaux sociaux

# Mini séries opérationnelle

## EXEMPLE DE FORMATS COMPLÉMENTAIRES À CO-CONSTRUIRE

En complément du podcast, PTCBR développe des **mini-séries thématiques** pour approfondir des sujets métiers à travers des formats courts, immersifs et pédagogiques.

### Le Tour de Mag x PIIVO

*“Faire du terrain la meilleure source d’apprentissage du merchandising”.*

Cette mini-série propose une immersion en magasin pour décrypter les pratiques merchandising, valoriser les initiatives terrain et partager des retours d'expérience concrets.



#### Objectifs :

- montrer les enjeux du merchandising en situation réelle ;
- partager des bonnes pratiques applicables ;
- donner la parole aux professionnels du terrain.

#### Publics :

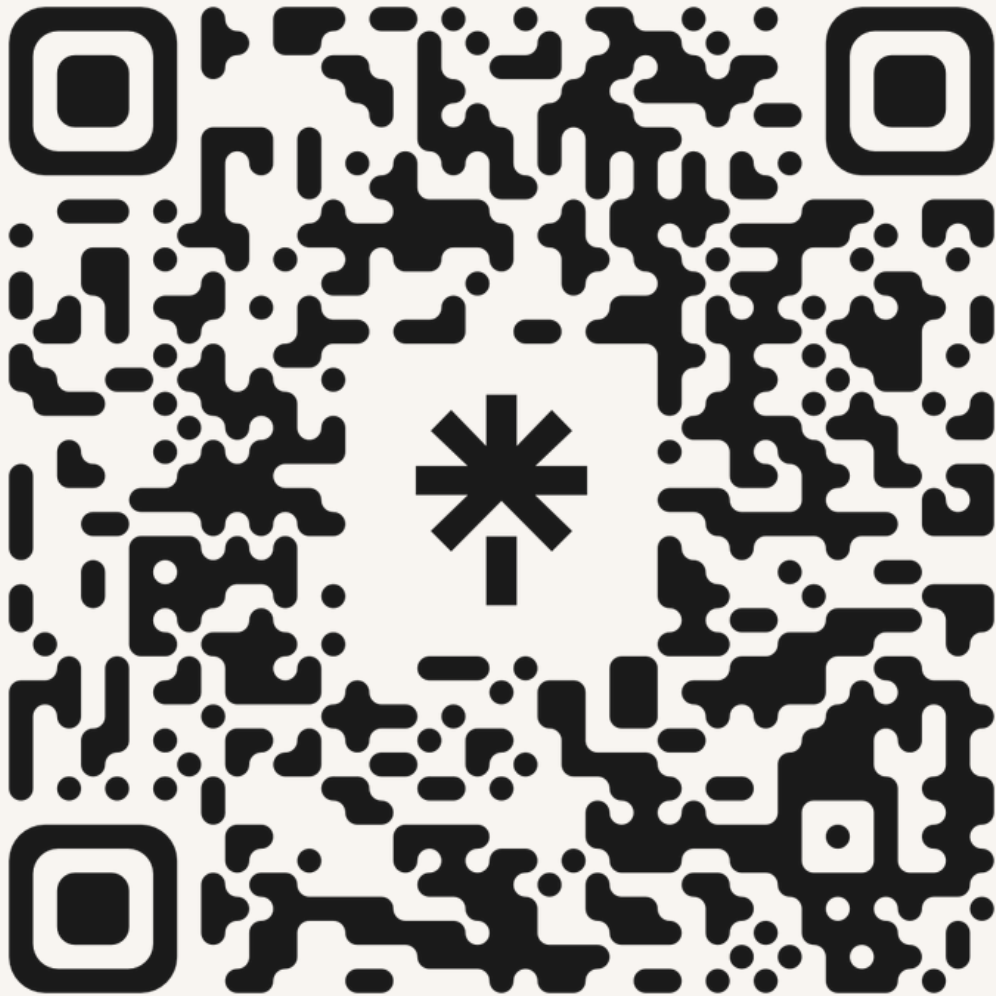
- dirigeants et directeurs de magasin ;
- équipes merchandising ;
- acteurs du retail et étudiants.

#### Positionnement :

- Transformer chaque visite de magasin en une source d'apprentissage pour les professionnels du retail.
- À terme, d'autres mini-séries pourront enrichir l'univers PTCBR autour de nouvelles expertises.



# Contacts



**ADRIEN BERNARD**

06 26 38 63 91

abmerchandising.pro@gmail.com

# MERCI.



Je vous remercie une fois de plus pour votre participation et votre collaboration.

Je suis convaincu que votre expertise et votre enthousiasme contribueront à faire de cette chaîne de podcast une expérience enrichissante pour mes auditeurs