

# C'ÉTAIT 2019

*Libre regard sur l'année retail*

**en 19 actes**

*[ Une sélection arbitraire mais... argumentée. Et tant pis si ça pique ! ]*

# C'ÉTAIT 2019 en 19 actes

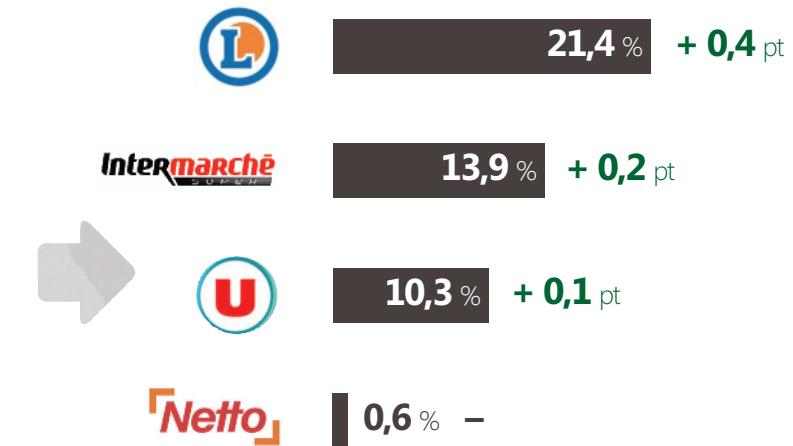
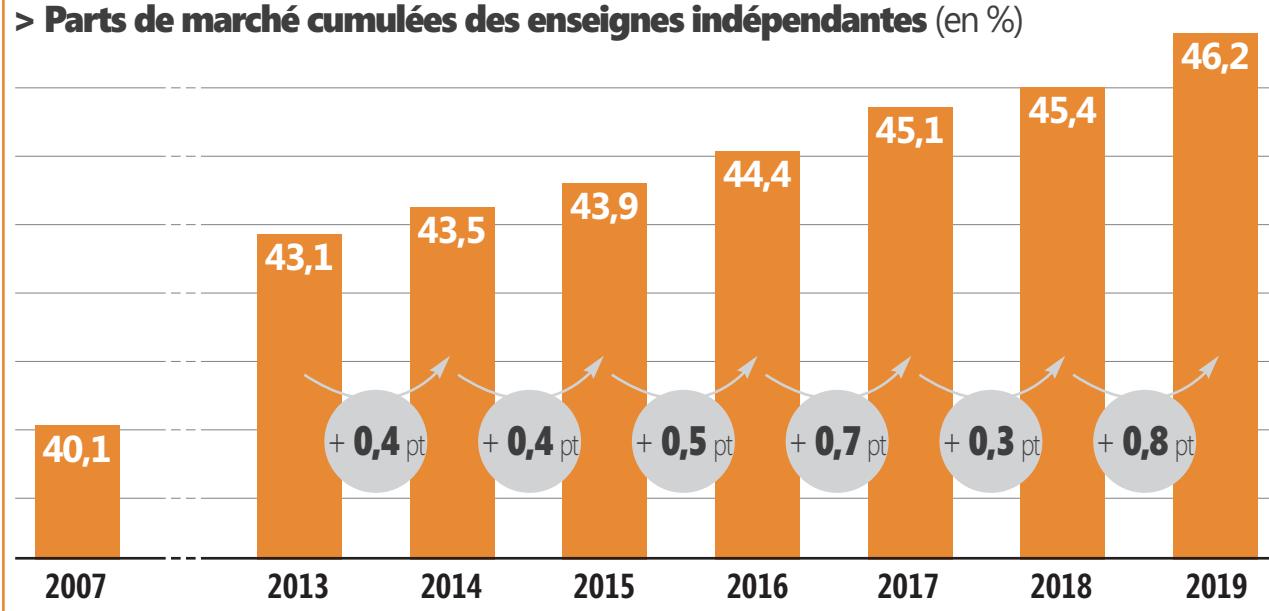
Une sélection arbitraire mais...  
argumentée.  
Et tant pis si ça pique !

- #1 **LE CHIFFRE**
- #2 **L'IMAGE**
- #3 **LE MOT**
- #4 **LE SIGLE**
- #5 **LE MAGASIN**
- #6 **LE PROSPECTUS**
- #7 **LA BOULETTE**
- #8 **LE POINT PEOPLE**
- #9 **LE PRODUIT**
- #10 **LE COUP**

- #11 **LA PROMO**
- #12 **LA TECHNO**
- #13 **LE COUP DE CŒUR**
- #14 **LE FLOP**
- #15 **LE RENONCEMENT**
- #16 **LA PERSONNALITÉ**
- #17 **LE + EXTRAORDINAIRE**
- #18 **LA FIERTÉ**
- #19 **L'ÉMOTION**

46,2 %

> Parts de marché cumulées des enseignes indépendantes (en %)



Source : Kantar, CAM p12 2019

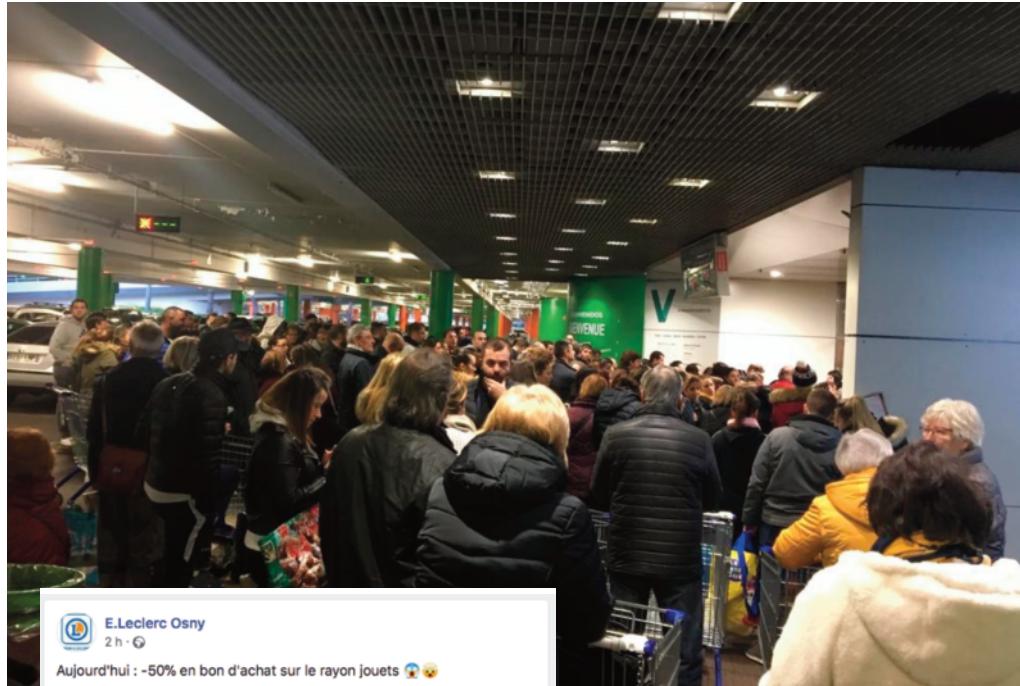
**L**es années se suivent et se ressemblent... A l'heure du bilan, toujours les mêmes vainqueurs : les enseignes d'indépendants (auquel se rajoute évidemment Lidl depuis quelques années). En 2019, Leclerc, U et les enseignes des Mousquetaires ont totalisé 46,2 % de parts de marché. Surtout, c'est la plus forte année de progression : + 0,8 pt. Explication principale : le modèle indépendant est vertueux par principe car il "superpose" le capital et le travail. Et il donne sa pleine mesure quand les temps sont durs, ce qui nécessite plus d'engagement encore.

C'ÉTAIT  
2019

Un dimanche (presque) ordinaire  
au Leclerc d'Osny

L'IMAGE

de l'année



Il y a de nombreux "spécialistes" de la consommation expliquant doctement que le consommateur a changé. Qu'il est moins sensible au prix, à la promo, plus soucieux des effets de sa consommation et autres "blablateries" de bien-pensants dont la mémoire ne garde pas trace de leur dernière fin de mois difficile. Aussi, **lorsqu'à quelques semaines de Noël, un hyper propose 50 % en bon d'achat sur le rayon jouets, c'est la cohue.** Du parking jusque dans les allées. Le dimanche suivant, le même hyper a recommencé la même opération avec donc... les mêmes images. Sinon, c'est sûr, le prix et la promo sont passés de mode !

éditions  
**DAUVERS**



**R**arement la distribution n'aura autant été sous le regard politique qu'en 2019 ! D'abord, en début d'année, via la mise en place de la loi EGA. Puis, de mai à septembre, via une Commission d'enquête parlementaire, présidée par le député d'Ille-et-Vilaine, Thierry Benoit, auquel on doit "le mot" de l'année lorsqu'il traita Alexandre Bompard, patron de Carrefour, de... "caïd". Extraits...

**Thierry Benoit :**

*J'observe que vous êtes un nouveau venu, Monsieur Bompard, dans le secteur de la grande distribution, mais malgré tout, vous vous êtes déjà forgé un nom aux côtés de l'autre grand nom de la distribution qu'est Michel-Edouard Leclerc. J'emploierais bien le mot de « caïd », ce n'est pas un mot péjoratif. Un caïd, c'est un chef, un manager juridique, financier, stratégique, économique. Il y a deux caïds de la distribution et de la communication du commerce en France. Le premier, c'est Michel-Edouard Leclerc, et puis il y a le jeune Alexandre Bompard qui vient d'arriver dans le secteur de la grande distribution, mais qui se forge une place.*

**Alexandre Bompard :**

*Monsieur le président, je retiens donc que le terme « caïd » désormais n'est pas péjoratif...*

C'ÉTAIT  
2019

SRP

LE SIGLE

de l'année



C'est un sigle qui avait disparu du vocabulaire public depuis des années (et la LME). Revoici donc le **SRP**, "seuil de revente à perte", et l'obligation désormais de pratiquer des prix au moins 10 % au-dessus dudit seuil. Et comme dans le monde d'avant, nombre de produits (souvent des spiritueux) étaient vendus à 0 % de marge, leur prix a mécaniquement progressé le 1<sup>er</sup> février. Les clients ont suivi d'autant plus facilement l'effet du "SRP+10" que des employés de rayon un brin négligents laissaient la trace de l'ancien prix...

éditions  
**DAUVERS**

16<sup>e</sup> édition !



Olivier Dauvers

Une année à arpenter les magasins, épucher les prospectus et décoder la communication des enseignes.

INCONTINENCE PARAPLUIE

À VENDRE CADRE 15€ 43€ 43€ 85

2020 16<sup>e</sup> édition

# Tranches de vie commerciale

Petits exercices de Penser-Client  
[ et tant pis si ça pique ! ]

éditions DAUVERS

26€  
Frais de port offert !

Edition 2020  
84 pages

Olivier Dauvers vous fait partager une année à visiter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épucher 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](http://www.olivierdauvers.fr) / rubrique boutique

Commande en nombre (à partir de 10 €/ex)  
[caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

C'ÉTAIT  
2019

Supeco Valenciennes

LE MAGASIN  
de l'année



Coût  
outil

Assortiment

Services

Théâtralisation

**S**upeco est "Le magasin" de l'année car le concept (à la différence des autres initiatives qui sont souvent "cosmétiques") s'attaque à la structure de coûts du métier. Autrement plus ambitieux donc...

En diminuant drastiquement l'assortiment (environ 2 500 réfs vs 25 000 dans un magasin de même taille), Supeco limite les coûts et améliore mécaniquement la productivité ; en se passant (ou presque) de rayons à service et en incitant les clients à utiliser les caisses automatiques, Supeco limite aussi les coûts ; et enfin en s'épargnant toute théâtralisation coûteuse, Supeco réduit sa charge d'investissement. C'est certes moins attractif qu'un magasin qui ferait exactement l'inverse, mais les prix sont aussi plus bas. Parce que les coûts le sont.

éditions  
DAUVERS

C'ÉTAIT  
2019

Carrefour, "Le Mois"

LE PROSPECTUS  
de l'année



**C'est le prospectus le plus agressif de l'année.** Agressif car dans une année d'encadrement promo (EGA), Carrefour s'engouffre à grande échelle dans deux formes de contournements de la loi, au moins dans son esprit. D'abord (à gauche), via les remises paniers qui viennent s'additionner aux remises produit. Ici, le 34 % de remise sur Nutella est doublé si le panier du client atteint 100 €. Ensuite (à droite), via les lots hétérogènes qui permettent de revenir sur le terrain du 1 + 1 offert. En brisant ce tabou, Carrefour a envoyé un signal fort à l'ensemble de ses concurrents qui, sauf exception, ont suivi.

C'ÉTAIT  
2019

Le "1 + 1 offert"  
en produits frais traditionnels

LA BOULETTE  
de l'année



Depuis des mois, Dominique Schelcher, patron des U, ne cesse de militer pour les Etats Généraux de l'Alimentation et l'application la plus scrupuleuse possible de la loi qui en porte le nom. Depuis quelques semaines, Carrefour (son partenaire à l'achat) a montré à quel point il était finalement facile de contourner la loi via les lots hétérogènes (2 produits différents) pour promettre "1 + 1 offert". Légal mais évidemment irrespectueux de l'esprit initial des EGA. **Et voilà un Super U zélé qui applique la "mécanique Carrefour" sur des produits frais traditionnels, ceux sur lesquels la composante agricole est la plus élevée.** Une boulette. "La" boulette.

## Le divorce de Jeff Bezos (Amazon)

**Q**uand l'homme le plus riche du monde et patron d'Amazon divorce, forcément ça ne passe pas inaperçu ! Jeff & MacKenzie (Bezos) ne seront donc plus que bons amis (c'est eux qui le disent), plus des époux. Et parce que l'époque le veut, c'est sur Twitter que « Jeff » l'a annoncé le 10 janvier. Divorce 2.0. Au passage, on découvre un homme très ouvert sur les autres. Près de 750 000 followers, 0 abonnement.



# LE POINT PEOPLE de l'année

We want to make people aware of a development in our lives. As our family and close friends know, after a long period of loving exploration and trial separation, we have decided to divorce and continue our shared lives as friends. We feel incredibly lucky to have found each other and deeply grateful for every one of the years we have been married to each other. If we had known we would separate after 25 years, we would do it all again. We've had such a great life together as a married couple, and we also see wonderful futures ahead, as parents, friends, partners in ventures and projects, and as individuals pursuing ventures and adventures. Though the labels might be different, we remain a family, and we remain cherished friends.

**Jeff & MacKenzie**

Parce que  
**VOTRE TEMPS  
est PRÉCIEUX**

Une fois par mois

## LA VEILLE **GRANDE CONSO** DE RÉFÉRENCE

### **SIGNALS 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 !*

Une publication  
**éditions  
DAUVERS**

Étude n° 342 - DÉCEMBRE 2019

# **VIGIE GRANDE CONSO**

TOUS LES MOIS **3 études en 1**

#### **SIGNALS ECO/CONSO**

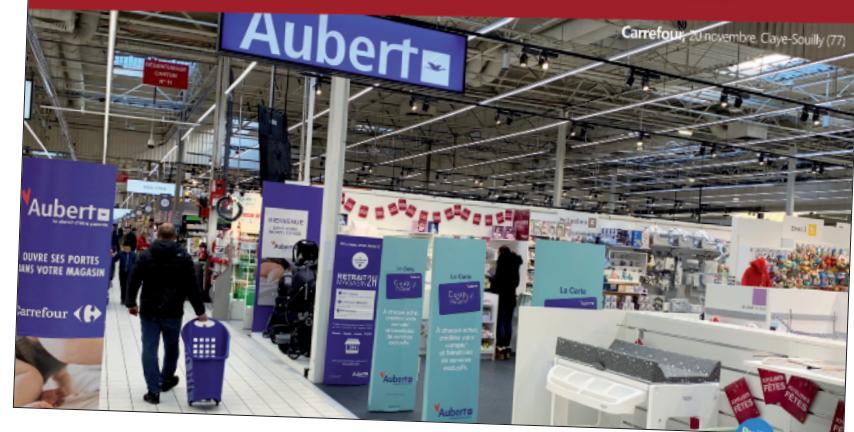
Démographie – Emploi – Epargne – Inflation  
Pouvoir d'achat – Indicateurs macro-éco  
Achats des ménages – Tendances conso

#### **RETAIL FRANCE**

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

#### **RETAIL WORLD**

Le suivi des principales enseignes mondiales



**Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...**

[olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

**éditions  
DAUVERS**

C'ÉTAIT  
2019

Nutella Biscuits

LE PRODUIT  
de l'année



Nutella Biscuits comparé aux "Top Inno" Nielsen



Moyenne  
Top Inno PGC FLS  
sur 12 mois

CA (en M€)	41 M€	6,8 M€
DV	97 %	69 %
Pénétration	11,2 %	3,7 %
Réachat	44 %	27 %

éditions  
DAUVERS

C'ÉTAIT  
2019

Le PET 1,75 l Coca-Cola  
à 1,25 € (Supeco)



LE COUP  
de l'année

Prix moyen France

**1,84** €

L'enseigne – chère

**Intermarché**  
SUPER

**1,80** €

**D**ébut septembre, Carrefour lance en France son enseigne espagnole de discount : Supeco. **Et pour marquer les esprits, rien de tel qu'un gros coup sur l'un des produits stars des rayons : Coca-Cola.** Pour son ouverture, Supeco proposait la bouteille PET 1,75 l (importée) à 1,25 €, soit presque 60 centimes de moins que le prix de marché habituel. Forcément les relations entre Coke et les concurrents de Carrefour ont su se tendre...

éditions  
**DAUVERS**

C'ÉTAIT  
2019

Une chance sur cinq de partir  
sans payer chez Naf Naf

LA PROMO  
de l'année



Le marché du textile est totalement dépendant de la promo. Plus d'un produit sur deux est vendu dégriffé ; les périodes de promotions se multiplient ; les taux promo atteignent couramment 50 %, même hors du cadre des soldes. **Mais il y a désormais bien plus agressif encore : la perspective de partir sans payer pour un client sur cinq. Autrement dit : 20 % de chance d'avoir 100 % de remise.**

C'ÉTAIT  
2019

*La fidélité par la biométrie  
(Carrefour Belgique)*

**LA TECHNO**  
de l'année



**D**irection Bruxelles pour la "techno de l'année". **Dans son magasin Express à deux pas de la Commission Européenne, Carrefour utilise la biométrie pour supprimer la carte de fidélité** (peu présentée par les clients en proximité, eu égard à la modicité des paniers et donc des avantages escomptés). Le principe est simple : le client s'identifie une fois en appairant sa carte de fidélité et son empreinte. Puis, à chaque passage en caisse, n'a plus qu'à présenter son pouce sur le lecteur. La prochaine étape est connue : que l'identification par les empreintes serve aussi à authentifier le paiement.

**éditions  
DAUVERS**

C'ÉTAIT  
2019

Shop in shop Boulanger  
chez Leroy Merlin

LE COUP DE CŒUR  
de l'année



Coup de cœur pour les Mulliez qui ont compris la force dont ils disposent avec une kyrielle d'enseignes spécialisées qui, jusqu'à lors, vivaient chacune indépendamment des autres ou presque. **En mai, une première hybridation : Boulanger débarque chez Leroy Merlin à Arras.** Le début d'une longue série ? Possible... Depuis, deux hypers Auchan ont accueilli Electro Depôt et Cultura pour l'un (Bagnole), Boulanger pour l'autre (Beauvais). Et si les Mulliez avaient enfin décidé de se donner la main ? Le commerce français pourrait en être secoué...

C'ÉTAIT  
2019

## Naturalia et le glyphosate

LE FLOP

de l'année



**A** l'automne, Naturalia fait le buzz pour... sa salade de fruits et sa vision tronquée (voire étriquée puisque réduite à un buste et un bassin) de la femme. Comme toujours, dès qu'il s'agit d'intimité, chacun aura sa lecture. Je vous laisse à la vôtre et réserve la mienne à qui de droit. Le point est ailleurs. Sur l'involontaire (et absurde) participation à l'agri-suspicion du moment. **Donc, non, Naturalia, on ne met pas de glyphosate « dans » les abricots. Pas davantage « sur » d'ailleurs. Pourtant, vous le laissez à penser. Et, ça, c'est coupable.**

# Auchan RETAIL FRANCE

Communiqué de presse – Paris, le 30 avril 2019

## Auchan Retail France cède 21 sites

Confronté à des mutations du commerce sans précédent et à une situation économique très difficile (En 2018 : revenus en baisse de -1,3% ; EBITDA en baisse de -44,1%), Auchan Retail France fait du redressement de ses résultats une priorité 2019.

Pour y parvenir, Auchan Retail France s'engage dans une priorisation de ses investissements et une analyse des foyers de pertes. Cette démarche intitulée « Renaissance » et commune à tous les pays d'Auchan Retail conduit à des renoncements et à des arbitrages.

Dans le cadre de cette démarche, Auchan Retail France a ainsi décidé de céder 21 sites sans perspective réaliste de retour à la rentabilité et ce malgré les investissements réalisés. Cette décision

**L**a décision a dû être difficile à prendre. Pourtant, il était difficile... de **ne pas la prendre**. Le 30 avril (veille du 1<sup>er</sup> mai et de sa mobilisation sociale / on a connu plus malin comme stratégie de communication...), le 30 avril, donc, Auchan annonce céder 21 sites et, pire, envisager de les fermer si aucun repreneur ne devait se présenter. Jamais dans l'histoire d'Auchan dans l'Hexagone, le groupe n'avait dû renoncer à cette échelle. Mais voilà, les temps sont durs. Et Auchan (comme les autres) n'a plus le luxe de soutenir des sites déficitaires car c'est désormais l'ensemble du navire qui vacille.

Les Echos

À la une Idées Économie Politique Monde Tech-Médias Entreprises Bourse Finance - Marchés Régions Patrimoine S'ABONNER

## L'enseigne Little Extra reprend Du bruit dans la cuisine

Le parisien Little Extra reprend 19 des 34 magasins et 141 des 260 salariés du breton MDF Structure à la tête des boutiques Du bruit dans la cuisine. Les deux enseignes vont cohabiter et le repreneur envisage d'en intégrer une troisième.

Lire plus tard | Bretagne | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [Commenter](#)



**A**utant le reconnaître, j'adore l'homme... André Tordjman et les trois vies (professionnelles) que je lui connais : professeur de marketing à HEC pendant 16 ans ; directeur marketing d'Auchan (au temps où les enseignes sont peu à peu devenues des marques) ; puis, depuis 2007, entrepreneur avec la création de l'enseigne Little Extra. A l'origine, il y a une intuition : plus les temps seront durs, plus les consommateurs rechercheront de petits plaisirs accessibles. Little Extra était né. Douze ans plus tard, l'enseigne

demeure modeste, c'est vrai : une vingtaine de boutiques. Mais, **en 2019, à l'âge où beaucoup raccrocheraient (67 ans), il prend un pari un peu fou : racheter Du Bruit dans la cuisine, l'enseigne rennaise en difficulté. Ce qui signifiait un doublement de l'activité du jour au lendemain. Un pari que bien peu d'entrepreneurs osent. Pour ça, il est, à mes yeux, la personnalité retail de l'année.**

16<sup>e</sup> édition !



**Olivier Dauvers**

Une année à arpenter les magasins, épucher les prospectus et décoder la communication des enseignes.

**2020**  
16<sup>e</sup> édition

**Tranches de vie commerciale**

Petits exercices de Penser-Client  
[ et tant pis si ça pique ! ]

éditions DAUVERS

26€  
Frais de port offert !

**Edition 2020**  
84 pages

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **épucher** 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](http://www.olivierdauvers.fr) / rubrique boutique

**Commande en nombre (à partir de 10 €/ex)**  
[caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

**Les Echos**

À la une Idées Économie Politique Monde Tech-Médias Entreprises Bourse Finance - Marchés Régions Patrimoine

### Rallye, une procédure de sauvegarde sans précédent

Dans l'histoire des restructurations, la sauvegarde de Rallye s'annonce inédite. Son ampleur, le poids de son actionnaire de contrôle, Jean-Charles Naouri, et son exposition en Bourse ne trouvent qu'un seul équivalent, la restructuration des casinos Partouche. Mais l'enjeu financier était douze fois moins élevé.

**C**oup de théâtre le 23 mai. Rallye, la maison-mère de Casino, est placée en procédure de sauvegarde par le tribunal de commerce de Paris. Certes, Rallye n'est pas Casino. Certes... Mais les liens entre les deux (à commencer par un même patron : Jean-Charles Naouri) sont tels qu'il est impossible de dissocier les destins de l'un et de l'autre... D'ailleurs, les difficultés de Rallye tiennent à la fois de sa propre montagne de dettes et des difficultés de sa filiale à générer (et envoyer) suffisamment de cash pour les rembourser, traduisant au passage les doutes des créanciers. **Et c'est bien ce qui est extraordinaire... Qui, il y a 10 ou 15 ans, aurait parié qu'un distributeur traverserait pareilles turbulences ?** Le retail (notamment alimentaire) était alors encensé par les financiers. Pensez-donc : il offrait de la résilience sur les marchés matures (après tout, il faudra toujours manger !) ; et de la croissance sur les marchés émergents où les retailers déboulaient en conquistadors. Casino n'y a pas échappé. Mais Casino (et à un degré moindre Carrefour ou Auchan) a été rattrapé. Le retail est aujourd'hui dans la tourmente. Au point que l'un des acteurs majeurs n'ait eu d'autre option que de se placer en sauvegarde. Oui, c'est extraordinaire.

Fil d'infos Vidéos Devises Services **Capital** Nous suivre

ECONOMIE ET POLITIQUE VOTRE ARGENT POLEMIK ENTREPRISES ET MARCHÉS **IMMOBILIER** MANAG

EN CE MOMENT : NIKE VS. ADIDAS ANNONCES IMMO CARLOS GHOSN TNT

ENTREPRISES ET MARCHÉS

### RALLYE, LA MAISON MÈRE DE CASINO, PLACÉE EN PROCÉDURE DE SAUVEGARDE

CASINO + SUIVRE

ANNICK BERGER | PUBLIÉ LE 23/05/2019 À 20H58




PLUS PERSO...

# C'ÉTAIT 2019

## #BalanceTonOrigine

# LA FIERTÉ de l'année

### Plaidoyer pour la symétrie des informations d'origine

Le 10 mai 2019



Après la notation sociétale sociétale (revoir [ici](#)), nouveau plaidoyer aujourd'hui pour... la symétrie des informations d'origine. En apparence, un concept peut-être abscons mais finalement assez simple à résumer : pourquoi les marques ne communiquent-elles de manière visible sur l'origine de leurs matières premières que lorsqu'elle (l'origine) est française ? Ben oui, pourquoi ? Tout simplement parce que rien n'oblige à le faire avec emphase si le porc du sandwich est espagnol ou le poulet du plat cuisiné polonais. Ce qui... se comprend, j'imagine d'ici Marie, Fleury Michon, Daunat ou Sodebo soulignant leurs recettes d'un "au bon poulet polonais". Non I, effectivement, ça le fait pas. Pourtant, l'indication de l'origine est un élément auquel le client est sensible et qui - si ladite origine était visible lorsqu'elle n'est pas française - serait même de nature à modifier la demande conso. Ce qui soutiendrait mécaniquement les prix des matières premières *made in France* (puisque la demande progresserait).



### 'histoire a démarré le 10 mai avec un premier post sur le blog appelant à la "symétrie des informations d'origine".

En clair, un même niveau de revendication quelle que soit l'origine, histoire que le consommateur puisse choisir en toute connaissance de cause et, le cas échéant, décider par ses achats de soutenir la ferme France. Ce n'est pas le cas aujourd'hui où l'hypocrisie règne ! L'origine est clairement revendiquée lorsque vertueuse (française) mais cachée dans les autres cas. Via le ThinkTank

AgriAgro des Echos (que je dirige depuis 5 ans), cette "symétrie" est devenue une proposition publique le 27 juin. Depuis, j'ai consacré environ un jour par semaine à constituer un "front" d'acteurs engagés, d'abord en les provoquant via #BalanceTonOrigine, ensuite en les rencontrant. Ce "front" a pris corps à l'Assemblée Nationale le 11 décembre, sous le parrainage du député Jean-Baptiste Moreau. Qu'il en soit ici remercié, tout comme les premiers signataires et la créatrice de #BalanceTonOrigine (que je ne suis donc pas).

éditions  
**DAUVERS**

C'ÉTAIT  
2019

Carrefour Ushuaia

L'ÉMOTION  
de l'année



Carrefour est présent à Ushuaia (à 14 000 km de Paris et 17h d'avion quand même) depuis 2007. Depuis longtemps, je rêvais de ce VIDÉO GRANDE CONSO : « Bonjour, bienvenue à Ushuaia... ». Rêve exaucé, à la grande joie de l'équipe du magasin, heureuse qu'un « frenchie » fasse le déplacement jusqu'au bout du monde. La morale : toujours croire en ses rêves...

*Sur ce, Bonne Année 2020 et...  
croisez en vos rêves !*

éditions  
**DAUVERS**

Parce que  
**VOTRE TEMPS  
est PRÉCIEUX**

Une fois par mois

## LA VEILLE **GRANDE CONSO** DE RÉFÉRENCE

### **SIGNALS 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 !*

Une publication  
**éditions  
DAUVERS**

Étude n° 342 - DÉCEMBRE 2019

# **VIGIE GRANDE CONSO**

TOUS LES MOIS **3 études en 1**

### **SIGNALS ECO/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 mondiales



**Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...**

[olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

**éditions  
DAUVERS**



**Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle**  
**L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO**

[www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr)