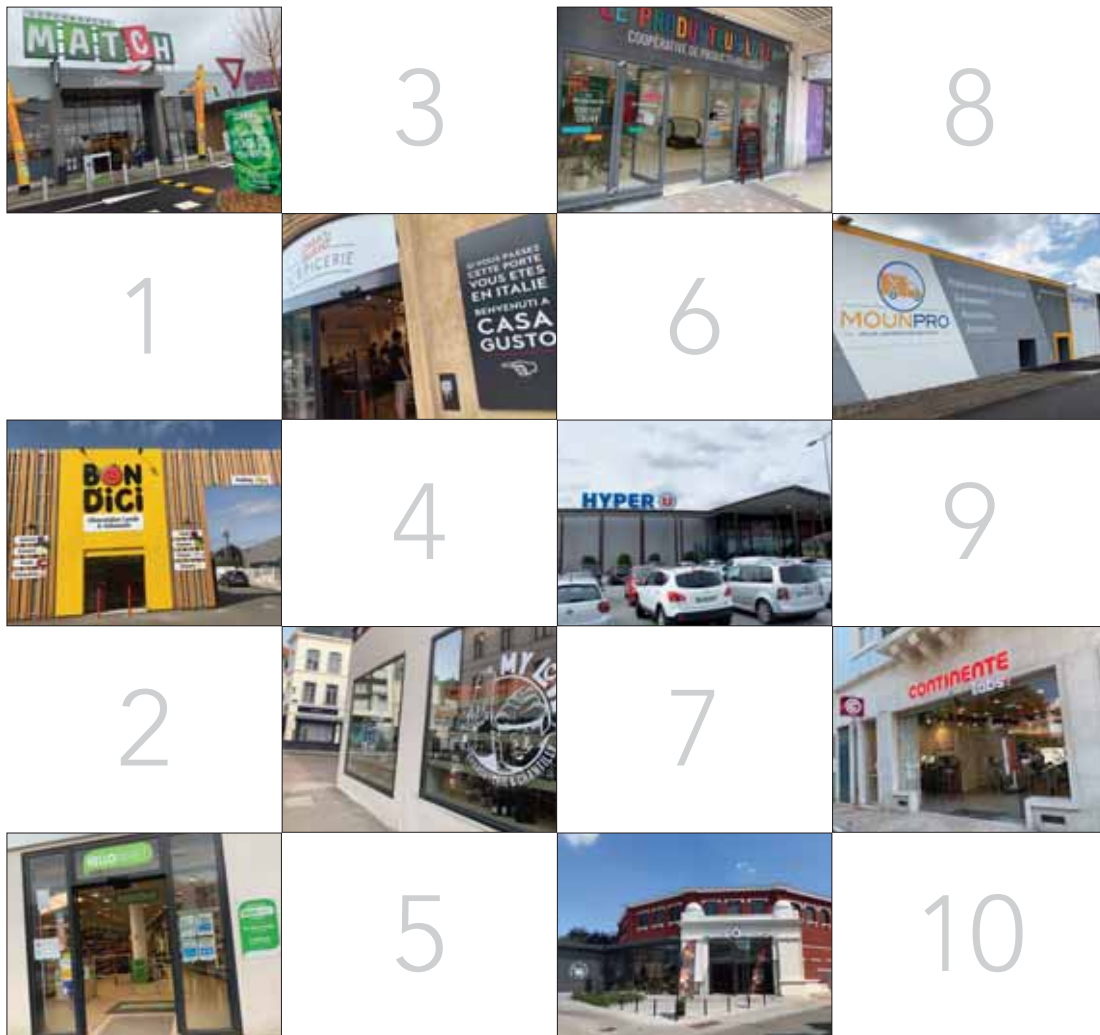


# 10 MAGASINS INSPIRANTS

Décryptage et visite en images

———— ÉDITION 2022 ————



Réalisé en partenariat avec



Le rythme est immuable... Chaque année, avec l'équipe "Editions Dauvers", nous visitons plus d'une centaine de magasins, alimentaires comme non-alimentaires, en France ou à l'autre bout du monde (un peu moins en 2021 hélas...). Visitons mais aussi analysons, décryptons et rendons compte en photos comme en vidéo. Et, désormais, nous hiérarchisons les points de vente les plus inspirants.

**Voici donc, comme en 2019 et 2020, les magasins les plus inspirants de l'année. Pour chacun, vous découvrirez pourquoi ils le sont (inspirants).** Parfois pour leur concept commercial, leurs aspérités, leur parcours-client, leur réponse à des évolutions majeures du retail, de la société ou des clients, etc. Certains choix surprendront, mais seront toujours argumentés et donc totalement assumés. Certains magasins "attendus" sont absents... Soit parce que leur apport à l'évolution du métier est plus modeste que l'émphase médiatique dont ils ont bénéficié ; soit parce que leur seul apport était esthétique ; ou, plus prosaïquement, parce que 10 magasins sur plus de 100 déséqués, c'est la certitude de faire beaucoup de déçus. Mais qu'importe, la liberté de choix est à ce prix... Voici donc, parmi d'autres, 10 magasins qu'il fallait avoir vus en 2021.

Olivier Dauvers



# 10 MAGASINS INSPIRANTS

<b>Match</b> , Villeneuve d'Ascq (59)	<b>5</b>
<b>Bon d'Ici</b> , Nantes-Rezé (44)	<b>25</b>
<b>Casa Gusto</b> , Aix-en-Provence (13)	<b>38</b>
<b>My Love</b> , Lille (59)	<b>49</b>
<b>Hello Market</b> , Franconville (95)	<b>62</b>
<b>Le Producteur Local</b> , Beauvais (60)	<b>73</b>
<b>Hyper U</b> , Les Arcs (83)	<b>86</b>
<b>Place Ô Marché</b> , Valenciennes (59)	<b>114</b>
<b>Leclerc Moun Pro</b> , Mont-de-Marsan (40)	<b>123</b>
<b>Continente Labs</b> , Lisbonne (Portugal)	<b>136</b>



Coup de cœur 2021





# Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00

25 ans d'expérience à votre service.



Pour plus d'informations cliquez ici : [www.abri-carapax.com](http://www.abri-carapax.com)



**SAS CARAPAX France ZA de Charray 171 Route des Brosses 38510 VEZERONCE CURTIN**

**Fax : 33 (0)4 74 97 74 74 Mail : [carapax@carapax.com](mailto:carapax@carapax.com)**

RCS de Vienne 409 906 039 (00022) APE 2511Z



# MATCH

Villeneuve d'Ascq (59)



Coup de cœur 2021



- Concept supermarchés
- Zone marché
- Fabrication sur place
- Expérience d'achat

Visite vidéo sur la chaîne   
Olivier Dauvers



ou



## C'EST QUOI ?

**Filiale du groupe Louis Delhaize (comme Cora ou Truffaut), Match est la plus petite des enseignes de la “grande distribution”** : 115 supermarchés pour à peine plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires sur un marché où, dit-on, la taille est un facteur-clé de performance. Voilà pourquoi, depuis quelques années, Match a opéré un pas de côté comparé aux enseignes de supermarché classiques. Villeneuve d'Ascq (3,6 M€ investis hors foncier pour 2 200 m² et 15 M€ d'objectif de CA) en est une illustration magistrale.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**Match livre ici une copie singulière du format supermarché, tout à fait capable de rivaliser avec les meilleurs hypermarchés au rang de “temple de l'alimentaire”**. La zone marché dès l'entrée est d'une puissance inédite pour un magasin de cette taille. L'implantation perpendiculaire des fruits et légumes sur table basse (classique pour Match) y participe grandement. Les rayons à service en mural aussi.

**Autre obsession de Match (exceptionnelle pour un super) : la fabrication sur place pour garantir l'ultra-fraîcheur, donc une valeur perçue plus élevée**. Classique : la “boul-pât” et ses... 9 employés. Rare : la fabrication des charcuteries (30 % du temps des bouchers). Unique : une cuisine de 40 m² pour préparer 12 recettes différentes tous les jours.

**Ce qui fait de ce Match plus qu'un magasin inspirant : un coup de cœur.**









# Bio & Vrac



ALNATURA, PIONNIÈRE  
DU BIO EN ALLEMAGNE  
ET EXCLUSIVEMENT  
CHEZ SUPERMARCHÉ  
MATCH.

*Des produits pour tous  
repas de la famille,  
du goût, du choix,  
une sélection réduite  
à l'essentiel.*



POUR VOUS SERVIR

- 1. Remplissez le récipient
- 2. Appuyez sur le bouton
- 3. Choisissez la quantité
- 4. Appuyez sur le bouton
- 5. Choisissez la quantité
- 6. Appuyez sur le bouton







Cuisine  
DÉCOUVREZ  
NOTRE  
*choucroute  
de la mer*

ICI DANS NOTRE ATELIER

NOTRE PÂTE À CHOUX DÉVELOPPE TOUT LE GOUT MARIN. FAITES-VOUS UN PETIT CROQUE-MARIN.





**MATCH**  
 30-31 MARS 2023 ET 31 MARS 2023  
 C'EST TOUT LE MONDE  
 LE MARCHÉ

**SPECIAL OUVERTURE**

**4.95€**  
 CARBONNAPPE ET AGNACHE  
 ET TAGLIATELLES  
 SAISONNIÈRE PAR NOS SOINS

**PREPARE PAR  
 LE  
 MATCH  
 FAIRE  
 LE MONDE**

RETOURNEZ-VOUS À MATCH







# Boulangerie & Pâtisserie

ICI DANS NOTRE ATÉLIER

NOS BOULANGERS

PÉTRISSENT,  
FAÇONNENT,  
ENFOURNENT.

AVEC DES  
*Goûts  
Traditionnels*



NOUS VOUS PROPOSONS  
*Recettes exclusives*  
& **SAVOIR-FAIRE**



NOTRE PAIN  
*Haut-de-France*  
AVEC UNE FARINE  
DE BLÉ 100% LOCALE

EXCLUSIVEMENT  
FARINE 100%  
*Française*

NOUS FABRIQUONS NOS BAGUETTES  
ET NOS PAINS DE TRADITION  
AVEC DES Ingrédients Français  
**SANS ADDITIF**



3 BAGUETTES ACHETÉES = 1 OFFRTE





DES POISSONNIERS  
FORMÉS CHEZ NOUS  
à votre service  
**SAVOIR-FAIRE**  
CONSEIL, DÉCOUPE ET PLATEAU



SAUMON ET TRUITE  
notre choix exclusif d'origine,  
**RICHE EN OMEGA 3**  
POUR UNE BIODIVERSITÉ  
MARINE PRÉSERVÉE



Produits issus  
des PAYSANES LOCAUX  
de la région de la Forêt  
et principalement  
BOULOGNE-MER

Des produits sélectionnés  
POUR L'ORIGINE,  
la qualité, le goût  
FRAICHEUR GARANTIE

Sauissons fumés  
à la ficelle  
**PASSÉS AU SEL SEC**  
SAUMON ET TRUITE  
100% NATURELS

**PROMO**

**SAUMON**  
à la ficelle  
13.95

**PROMO**

**FILET de SAUMON**  
9.49

**PROMO**

**15.00**

**PROMO**

**13.95**

**PROMO**

**16.95**

**PROMO**

**15.95**



# Boucherie & Charcuterie

ICI DANS NOTRE ATELIER

BOUCHERS ET CHARCUTIERS  
PASSIONNÉS  
de notre SAVOIR-FAIRE  
CURSUS, DÉCHUPS ET PLATEAU

Produits locaux  
et de saison pour  
DES MEILLEURS TERRIRS  
90% Française

Les produits sélectionnés  
POUR L'ORIGINE  
la qualité, le goût

cave à viande

La cave d'affinage

Défilé  
Viande  
Viande  
Viande

Libre-service  
Des produits  
à la carte  
PLATEAUX  
à volonté  
à 14,90€

Produits  
à la carte  
à 14,90€

Produits  
à la carte  
à 14,90€





Carre de cote

25,90/kg

DEPENSE D'AQUITAINE

Cote a los

25,90/kg

JONCIS

Carre de cote

25,90/kg

CHARENTAIS

Carre de cote

25,90/kg

LOIRE-VAL

Carre de cote

25,90/kg

SALEZ

Carre de cote

25,90/kg

BOURGOGNE

Poulet de Bresse

10,90/kg

VOLAILE

Poulet

8,90/kg

VOLAILE

FUMÉ AU BOIS

FAB SUR PAR NOS

PREPARE SAVOIR FAIRE

FUMÉ AU BOIS

EST UN DES PLUS LE MARCHÉ







PRODUITS ÉLABORÉS

PRODUITS ÉLABORÉS

## ICI DANS NOTRE ATELIER

NOS PROFESSIONNELS DÉPLOIENT TOUT LEUR SAVOIR-FAIRE POUR CRÉER DES RECETTES EXCLUSIVES



















**BORDEAUX  
SUD-OUEST**

**LA CAVE**

**LES ROUGES**

**BOURGOGNE  
BEAUJOLAIS / LOIRE**

**COTES DU RHON**

**BLANCS  
MOELLEUX**

**SERVEZ-VOUS**

**SERVEZ-VOUS**















Olivier Dauvers

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



# Tranches de vie commerciale

2022  
18<sup>e</sup> édition



101 petits exercices de **Penser-Client**  
[ et tant pis si ça pique ! ]

éditions  
DAUVERS

24€

+ Frais de port

*"Personne ne regarde  
les magasins comme  
lui et, surtout,  
n'ose le raconter"*

Edition 2021

84 pages

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

Mois par mois, le bâtisseur 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 12 €/ex)**

[caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)




# BON D'ICI

Nantes (44)



- Produits locaux
- Valeur sociale
- Self check-out

Visite vidéo sur la chaîne   
Olivier Dauvers



ou



## C'EST QUOI ?

**C'est le premier magasin d'une nouvelle enseigne au nom explicite : Bon d'ici.** Le millier de produits proposés se veulent donc "bons" et "d'ici". Bons, car plutôt positionnés premium vs l'offre de PGC comparables. Et d'ici car, à l'exception notable des agrumes, les produits proviennent de Loire Atlantique, de Vendée et du Maine-et-Loire. La zone a d'ailleurs été définie par les consommateurs nantais interrogés en amont de la création du magasin. Sur 660 m<sup>2</sup> (et face à l'un des plus importants Leclerc de France / Atout Sud), Bon d'ici vise 3 M€ de CA.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Précisément car il est implanté à quelques mètres d'un hyper Leclerc XXL, **Bon d'ici joue le contre-pied des GMS classiques sur tous les sujets.** Sur l'ambiance d'achat déjà. Le bâtiment est un ancien site de déstockage avec béton au sol et charpente industrielle apparente. Sans effet donc. Le mobilier est d'une sobriété extrême, les produits emballés le plus simplement possible. Bref, pas d'esbrouffe apparente. Pour cultiver la valeur de l'offre, chaque produit est (socialement) doublement renseigné : distance du producteur ET prix payé. Ce qui, en creux, revient à rendre publique la marge : 30 %. Enfin, pour limiter les frais de personnel, l'auto-encaissement est la norme avec 6 self check-out. Pour les récalcitrants néanmoins : une caisse traditionnelle. A bien des égards, un concept inspiré d'O'Tera ou encore de Frais d'ici (InVivo).



Cette semaine  producteurs locaux\* chez Bon D'ici

\* Départements 44, 85, 49











## Poireau

Cat.1

Origine : France

1,95€/kg

1,20€

0,12€

0,63€

Producteur

TVA

Bon D'Ci



24 km



Claude Nolleville

Le Cellier

44850

La terre, plus qu'une priorité pour Claude, une passion depuis 34 ans ! Au Cellier, au milieu de ses carottes, poireaux et salades, il veut préserver ce que lui apporte la nature.



## Carotte sable

Cat.1

origine : France

2,25€/kg

1,50€

0,12€

0,63€

Producteur

TVA

Bon D'Ci



15 km

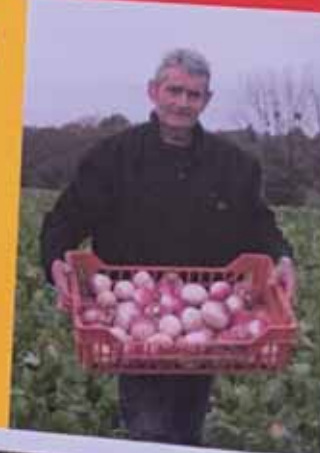


Bernardeau

Ste Luce sur Loire

44980

Gildas est tombé tout petit dans le maraîchage. Une histoire de famille où on ne se raconte pas de salade. Une culture raisonnée pour ses courgettes, radis et autres produits.











Produit	Prix	Producteur
Salade Basque	14,95€/kg	26 km Ferme du Poro du Lar Saint-Thibert-de-Grand-Lieu 44310
Brochettes de porc marinées	21,15€/kg	26 km Ferme du Poro du Lar Saint-Thibert-de-Grand-Lieu 44310
12,40€/kg	8,79€	26 km Ferme du Poro du Lar Saint-Thibert-de-Grand-Lieu 44310
19,90€/kg	16,60€/kg	26 km Ferme du Poro du Lar Saint-Thibert-de-Grand-Lieu 44310
20,80€/kg	18,20€/kg	26 km Ferme du Poro du Lar Saint-Thibert-de-Grand-Lieu 44310
21,15€/kg	19,90€/kg	26 km Ferme du Poro du Lar Saint-Thibert-de-Grand-Lieu 44310



Brochettes de porc  
marinées

21,15€ / kg

15,01€

Producteur

1,10€

TVA

5,04€

Bon D'ci



26 km



Ferme du Porc du  
Lac

Saint-Philbert-de-Grand-Lieu  
44310

Boucher-charcutier-traiteur de  
métier, Sébastien élabore des  
recettes qui valorisent les porcs de

Avec sa compagne  
ils distribuent leur  
production en local.



Poitrine de porc  
marinée x4 tranches

12,40€ / kg

8,79€

Producteur

0,05€

TVA

3,56€

Bon D'ci



26 km



Ferme du Porc du  
Lac

Saint-Philbert-de-Grand-Lieu  
44310

Boucher-charcutier-traiteur de  
métier, Sébastien élabore des  
recettes qui valorisent les porcs de  
sa ferme. Avec sa compagne  
Amélie, ils distribuent leur  
production en local.



24,30€ / kg

17,10€

Producteur



26 km



Ferme du Porc du  
Lac

Saint-Philbert-de-Grand-Lieu  
44310

Boucher-charcutier-traiteur de  
métier, Sébastien élabore des  
recettes qui valorisent les porcs de  
sa ferme. Avec sa compagne  
Amélie, ils distribuent leur  
production en local.





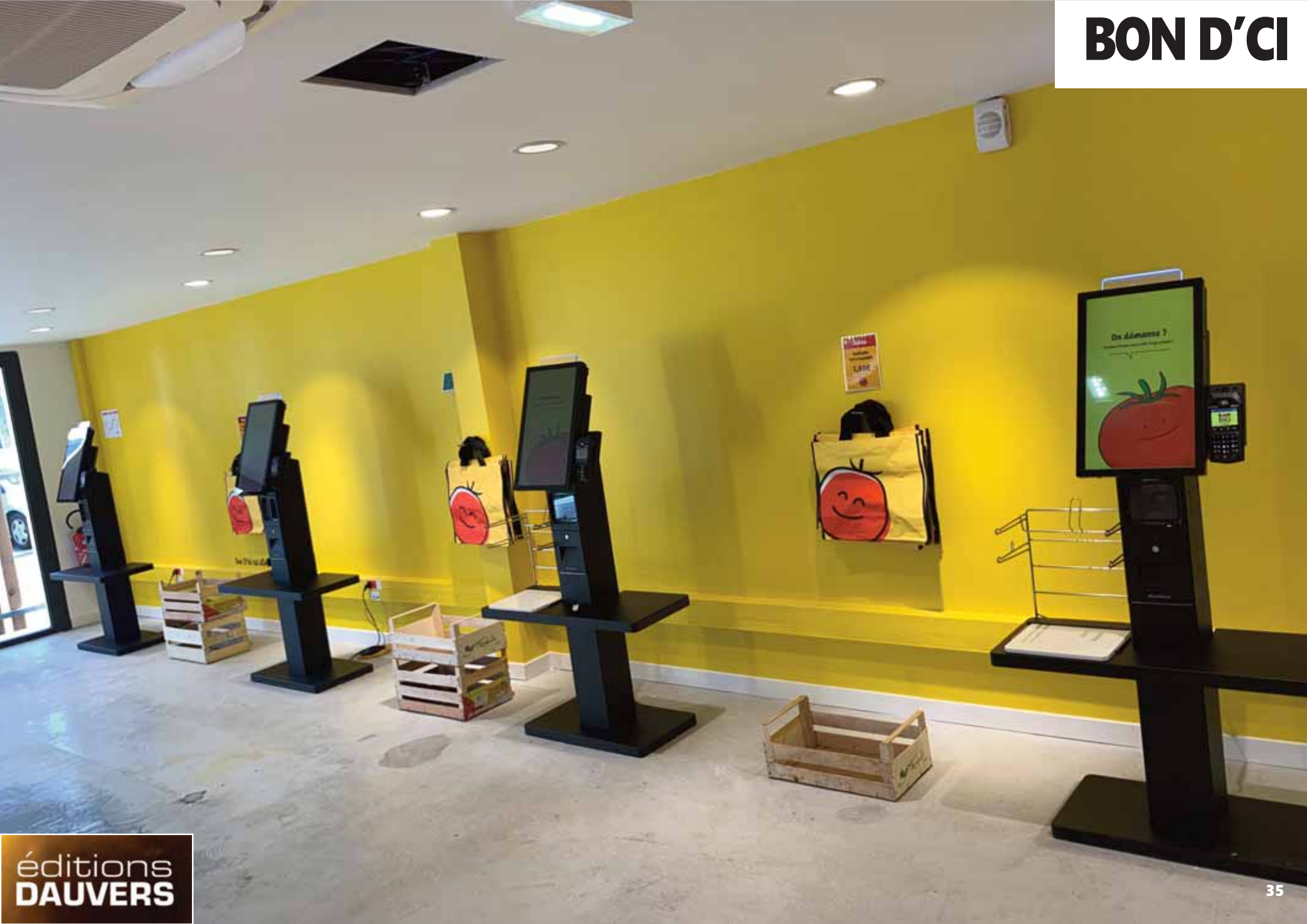














Récoltées  
dans le coin!



NOUVEAU

Mangez bon sans chercher loin

→ ZONE ATOUT SUD  
8 RUE ORDRONNEAU

**BON  
D'CI**  
Municipalité, Locals  
& Artisans

JCDecaux



Parce que  
**VOTRE TEMPS**  
est **PRÉCIEUX**

Une fois par mois

## 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.

*La qualité d'analyse (et la liberté) Editions Dauvers !*



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

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

éditions  
**DAUVERS**




# CASA GUSTO

Aix-en-Provence (13)



- Spécialisation
- Produits du monde
- Théâtralisation, merchandising
- Premium

Visite vidéo sur la chaine   
Olivier Dauvers



ou



## C'EST QUOI ?

Sur le cours Mirabeau, la principale artère commerciale du centre-ville d'Aix-en-Provence, Casa Gusto L'Épicerie a remplacé une librairie. **Sur 200 m<sup>2</sup> : 500 réfs., uniquement alimentaires et premium, ce qui en fait une épicerie fine italienne dans une région où l'influence gastronomique transalpine est forte.** L'esthétique du lieu alimente le positionnement avec trois zones distinctes : un espace show-room dès l'entrée où les produits sont littéralement starifiés et peu massifiés ; un rayon trad pour fromages et charcuteries ; et une zone libre-service classique où les facings sont généreux pour la lisibilité de l'offre.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Encore une illustration de la fragmentation de la consommation ! **Le positionnement très pointu rend Casa Gusto légitime aux yeux des clients prêts à sur-investir quelques unités de besoin de leur conso (comptez 10 € les 500 g de pâtes !).** La mise en situation y participe aussi. Et même si l'ambition est modeste (objectif : 40 K€ de CA hebdo), Casa Gusto attaque notamment les hypers sur leur offre premium, les contraignant à relever leur expérience d'achat sur ces produits. Ou à perdre des parts de marché sur des catégories très rémunératrices.





SI VOUS PASSEZ  
CETTE PORTE  
VOUS ETES  
EN ITALIE

BENVENUTI A  
**CASA  
GUSTO**















OIL D'OLIVE EXTRA  
 VIERGE DOP SICILE  
 14,99 €



Qualità Gourmet  
 Risotto ai  
 Fiori di Zucca  
 RISOTTO À LA  
 FLEUR DE POTIRON  
 (Ricetta per 4 persone - 4 personnes)  
 SENZA GLUTINE - SANS GLUTEN



Qualità Gourmet  
 Risotto ai  
 Fiori di Zucca  
 RISOTTO À LA  
 FLEUR DE POTIRON  
 (Ricetta per 4 persone - 4 personnes)  
 SENZA GLUTINE - SANS GLUTEN



RISOTTO FLEUR DE  
 COURGE  
 8,55 €



























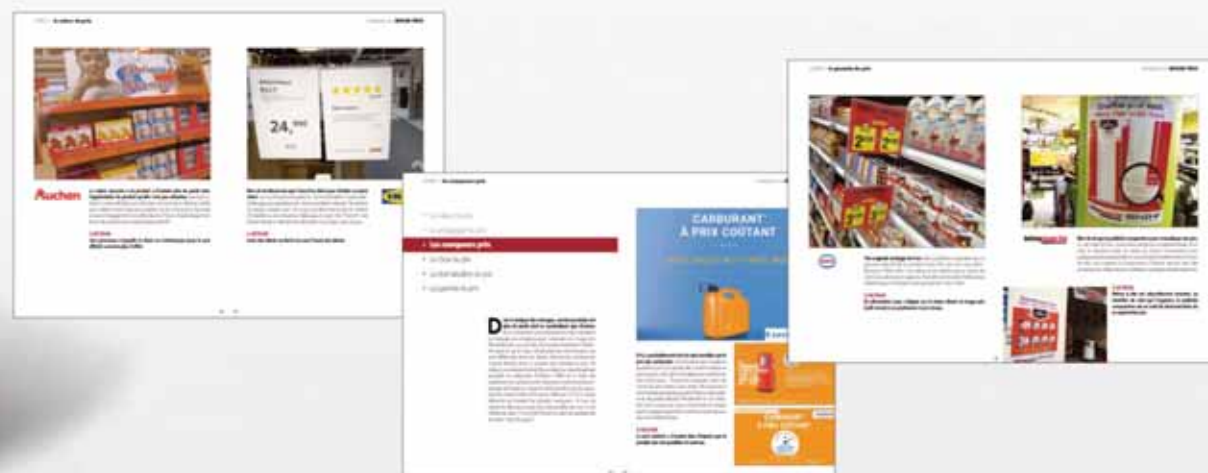
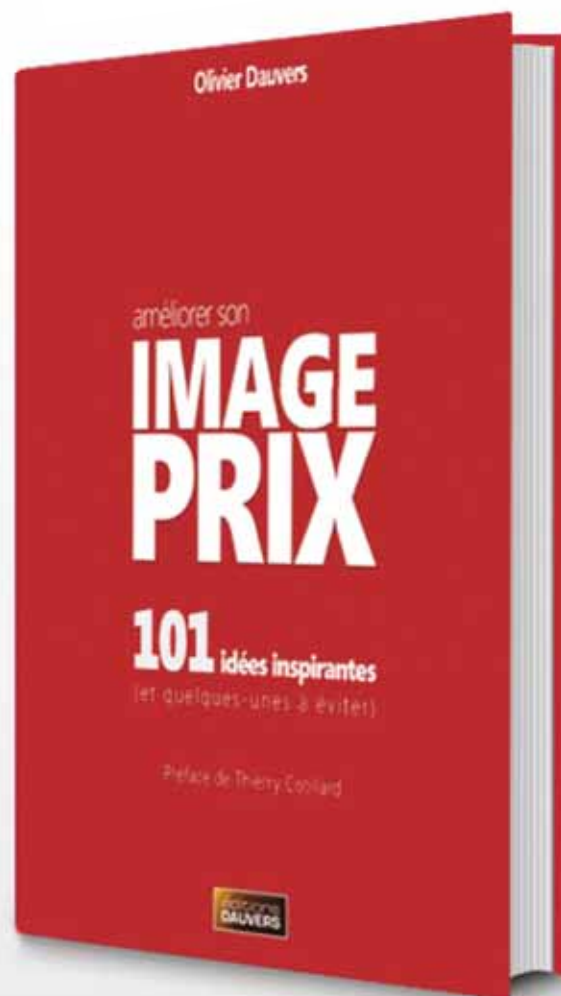
# IMAGE PRIX

**101** idées inspirantes  
(et quelques-unes à éviter)

**Les 6 leviers  
d'amélioration**

**Éliminer les  
destructeurs**

**Les règles  
d'or**



100 pages, 26,00 € TTC (+ 4,50 € de port)

**Un ouvrage "métier", 101 exemples concrets, photos à l'appui**

**Disponible sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr) (rubrique Shop)**

**éditions  
DAUVERS**



# MY LOVE

Lille (59)



- Spécialisation
- Priorité produits
- Premium

## C'EST QUOI ?

---

**My Love est une épicerie peu banale, née de l'imagination de quatre restaurateurs et ouverte dans le centre de Lille.** Sur à peine 150 m<sup>2</sup>, My Love couvre les grands rayons d'un magasin alimentaire : épicerie (sucrée, salée), boissons (vins, bières, jus de fruits) et produits frais (charcuterie, viande, fromage et ultra-frais) mais avec une offre réduite. L'idée des quatre restaurateurs ? Proposer à la vente à emporter des produits rares – et premium – qu'ils sourcent pour l'essentiel déjà pour leurs propres restaurants. Leurs trois critères de sélection ? Des produits qu'ils aiment eux-mêmes (d'où l'enseigne), des produits éthiques (bio, local ou, à tout le moins, artisanaux et sourcés avec précision) et des produits porteurs d'une histoire pour garantir une offre totalement différenciante.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

---

**My Love remet les produits au cœur de la proposition commerciale, avant toute autre considération.** Ce qui, au passage, rappelle la vocation d'un commerce : "produit first !" Nombre de ces produits sont d'ailleurs introuvables hors du circuit restauration, ce participe à l'attractivité du point de vente. Évidemment, My Love assume son positionnement élitiste, tendance "bobo" ! Les tablettes de chocolat ? Pour l'essentiel plus de 4 €. Le beurre ? Près de 6 € les 250 g. À la coupe, les prix de la majorité des produits sont affichés au 100 g. Le tout sans aucune promo. Les 500 références proposées ont une valeur et l'assument.



**MY LOVE**























CAPOCOLLO  
CINTA GENESE  
3€89  
les 100g

BRESAOLA de WAGYU  
BELGIQUE 12€50  
les 100g



MY LOVE



GROS BOUDIN  
NOIR DE BIGORRE  
3€20  
1/100g

PÂTÉ  
FRANCE















Olivier Dauvers

Si vous

# PENSEZ CLIENT

vous ne ferez plus jamais ça...

**101** contre-exemples  
(et les pistes pour s'améliorer)

Préface de **Rami Baitié**  
Postface (imaginaire) d'**Aristide Boucicaut**

éditions  
**DAUVERS**

## PRÉFACE



**Rami Baitié**  
CEO Carrefour France

## LE GUIDE DU PENSER-CLIENT



# HELLO MARKET

Franconville (95)



- Spécialisation
- Commerce communautaire

## C'EST QUOI ?

---

Hello Market n'est encore qu'un micro réseau : trois premiers magasins ont ouvert en 2020 et 2021 à Franconville (95), Dugny (93) et Sevrans (93) en Ile-de-France. **Dans sa cible clients, Hello Market est un magasin halal mais sans revendication exacerbée.** La boucherie (qui ne propose que des races à viande françaises) est certifiée halal mais, au-delà, Hello Market est un supermarché classique avec tous les rayons représentés (et les MDD "Belle France" de Francap). Il y a ainsi les grandes marques de l'épicerie sucrée, de l'épicerie salée, de l'ultra-frais, etc. Pour s'accorder à sa cible communautaire néanmoins, certaines catégories affinitaires (la semoule par exemple) sont fortement surlinéarisées, ce qui participe au positionnement clair du magasin

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

---

**Hello Market illustre la spécialisation croissante du commerce avec, ici, un prisme communautaire, sans qu'il en devienne pour autant excluant.** Toutes proportions gardées, c'est une voie déjà largement empruntée par le retail américain avec des magasins spécialisés par cibles ethniques ou confessionnelles.



# HELLO MARKET















VOLAILLE - BOUCHERIE - CHARCUTERIE

CHaque jour, nous vous proposons des races à  
**VIANDES FRANÇAISES**  
ET GARANTISSONS AVEC NOS PARTENAIRES UNE MAÎTRISE  
DE LA **TRAÇABILITÉ** À LA **CERTIFICATION**  
L'EXIGENCE AU MEILLEUR PRIX

POULET  
1 kg - 12€

AGNEAU  
1 kg - 12€

AGNEAU  
1 kg - 12€

AGNEAU  
1 kg - 12€

AGNEAU  
1 kg - 12€

AGNEAU  
1 kg - 12€

AGNEAU  
1 kg - 12€























# L'ESSENTIEL DES STRATÉGIES DES ENSEIGNES DRIVE

powered by



ÉTUDE DE  
RÉFÉRENCE  
DEPUIS 2012

**Toujours  
5 THÈMES MAJEURS...  
APPROFONDIS**

**LE PARC  
LES ENSEIGNES  
LES ASSORTIMENTS  
LES PRIX  
LA PROMOTION**

**+ DE NOUVELLES  
DATAS EXCLUSIVES**

*notamment :*  
**13 FOCUS RAYONS  
LE DÉTAIL DES  
OUVERTURES/FERMETURES**

**+ UNE PÉRIODICITÉ  
TRIMESTRIELLE**

**+ TARIFS INCHANGÉS  
DEPUIS 2012**

Demande d'extrait et infos : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)



# LE PRODUCTEUR LOCAL

Beauvais (60)



- Produits locaux
- Radicalité
- Coopérative

## C'EST QUOI ?

---

Beauvais est le 6<sup>e</sup> magasin "Le Producteur Local" : 170 m<sup>2</sup>, en sous-sol (un handicap) pour 3 000 € par mois, pris en charge par une coopérative associant une trentaine de producteurs.

**Chaque magasin est en effet une Société Coopérative d'Intérêt Collectif. La SCIC n'est pas une société lucrative, mais s'assure juste de couvrir les charges d'exploitation.** Concrètement, le point de vente n'applique aucune marge sur les produits des associés. Ceux-ci touchent l'intégralité du prix de vente, qu'ils sont d'ailleurs les seuls à fixer. Pour assurer le fonctionnement de la boutique, chacun apporte sa contribution, indépendamment du CA réalisé. L'un des maraîchers règle ainsi 1 000 € par mois.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

---

C'est certes une énième initiative sur le marché (porteur) des produits locaux, qui plus est réalisée de manière extrêmement sobre (euphémisme ! / voir pages suivantes). Mais, outre l'originalité de son modèle juridique, **Le Producteur Local assume une radicalité dans son offre. Ce qui en fait un concept facile à "lire" pour le client et donc à adopter.** Sur l'offre, le bio n'est pas un critère indispensable (même si 80 % des produits le sont) mais le "bien fabriqué", oui. La provenance est également clairement revendiquée : 80 km maximum pour les produits frais ; 150 km pour l'épicerie. En conséquence, le magasin ne couvre pas toutes les unités de besoin (mais ne peut pas être pris en défaut de ne pas tenir ses promesses !)



# LE PRODUCTEUR LOCAL

📍 80 km

c'est la distance  
maximale  
d'où proviennent  
nos produits frais

pour consommer  
**LOCAL**

**LE LOCAL**

\* des fruits et légumes de saison

\* des produits frais : viande,  
produits laitiers, ...

\* des produits d'épicerie :  
conserves, miel, farines, lentilles, ...

\* du pain frais

\* des jus, du cidre, des bières, ...

OUVERT DU MARDI AU SAMEDI  
DE 9H00 À 18H00



# LE PRODUCTEUR LOCAL

## + SAIN

pour les consommateurs

Des produits bio ou pas bio, bien "fabriqués"  
(pas d'additifs, de conservateurs pour les  
produits transformés).

Des **produits locaux** qui ont du goût !

Des produits à **prix justes** !

## + JUSTE

pour les producteurs

Une boutique où **les associés sont les producteurs**.

**Aucun intermédiaire.**

Les producteurs ne subissent pas les prix : **ils les fixent** !

La boutique leur appartenant, les producteurs **conservent  
toute la marge.**

## + MALIN

pour la planète

Pas de produits frais à **plus de 80 km.**

Pas de produits longue conservation  
à **plus de 150 km.**

Une **provenance raisonnée des matières  
premières** pour les produits transformés.



EN DIRECT DU POTAGER





# LE PRODUCTEUR LOCAL





# LE PRODUCTEUR LOCAL

**FERME DE LA PRIMOUSSE**  
verger & élevage

**Pommes et Poires bio de Simon**

A Haucourt  
17 km d'ici

Simon, passionné d'arboriculture, plante en décembre 2013 un verger sur un champ de 5 hectares sur la ferme familiale à Haucourt.

Le verger comporte 16 variétés de pommes et 3 de poires, tout en bio.

Simon produit également du jus de pommes et de poires.

Ferme de la Primousse



FRANCE  
HAUTE-NORMandie

**POMME  
BÉNÉDICTIN**

13

134



# LE PRODUCTEUR LOCAL





GRAND COUP DE FRAIS



EN DIRECT DU POTAGER





## Qui a produit ces bons produits ?

### Les gourmandises de Delf

80 km d'ici Bois-Guillaume



Delphine est un pilier du réseau du Producteur Local où elle fait ses armes depuis plus de 5 ans ! Sa biscuiterie artisanale maison, avec de la farine et du beurre bio locaux, va vous rendre fou d'amour pour les choses simples !

"En toute simplicité..."







## Qui a fait ces bons produits laitiers ?

Mélanie, ferme des Bayottes



10 km d'ici

Pierrefitte en Beauvaisis



La ferme des Bayottes est né en 2014 à l'initiative de 4 producteurs associés avec une volonté commune d'acquérir autonomie et complémentarité des systèmes de production : 190 ha et 2 sites avec vaches laitières, atelier de transformation, grandes cultures et maraîchage. Yaourts, crème, fromage blanc, crèmes desserts... C'est beau, c'est bon et c'est grâce à Mélanie !

BIO

"C'est beau, c'est bon !"



# CHAQUE TRIMESTRE

## LE FLASH PROMO DES ENSEIGNES ALIMENTAIRES

50 pages



### SOMMAIRE

#### LES INDICATEURS QUANTITATIFS

Opérations et prospectus

Stratégies marchandises

Pression promo et parts de voix

Les mécaniques promo

#### LES INDICATEURS QUALITATIFS

#### LES FICHES ENSEIGNES

**Demande d'extrait et infos :**  
**[caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)**



**a3distrib**  
GROUPE NIELSEN

**éditions**  
**DAUVERS**



# HYPER U

Les Arcs (83)



- **Hypermarché**
- **Tout sous le même toit**
- **Zone marché**
- **Préparation sur place**

Visite vidéo sur la chaîne   
Olivier Dauvers



ou



## C'EST QUOI ?

Hyper U est l'enseigne d'hypermarchés de Système U. Le parc est modeste (70 unités) et la surface généralement moyenne (6 000 m<sup>2</sup>), loin des Carrefour, Auchan ou Cora. **Ici, aux Arcs, l'adhérent a engagé 22 millions d'euros pour rénover et agrandir de 3 000 m<sup>2</sup> son hypermarché (7 500 m<sup>2</sup> désormais), locomotive du commerce local.**

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Cet agrandissement/rénovation est doublement inspirant. Dans son principe déjà... L'objectif de l'associé, Stéphane Benhamou, est d'atteindre 75 M€ de CA à deux ans, soit + 2 M€ vs le pic précédent. Voilà ce qui différencie fondamentalement les indépendants des intégrés : **aucune enseigne intégrée n'aurait investi une telle somme dans une rénovation... pour ne pas faire mieux qu'avant.** Simplement, l'associé U protège son patrimoine en maintenant son actif à niveau.

**Dans le même temps, Hyper U revendique clairement le format hyper.** Le non-al a profité de l'essentiel de l'agrandissement, précisément pour proposer "tout sous le même toit" et limiter l'évasion commerciale. En clair, pas d'impasse majeure ! En parallèle, la zone produits frais trad a été musclée. Moins ostentatoire que certains mais suffisante pour faire la différence avec les supermarchés. Autre vertu : la préparation sur la place (jusqu'à la restauration). Et, en prime, l'agressivité tarifaire que permet l'enseigne, premier challenger de Leclerc en prix.





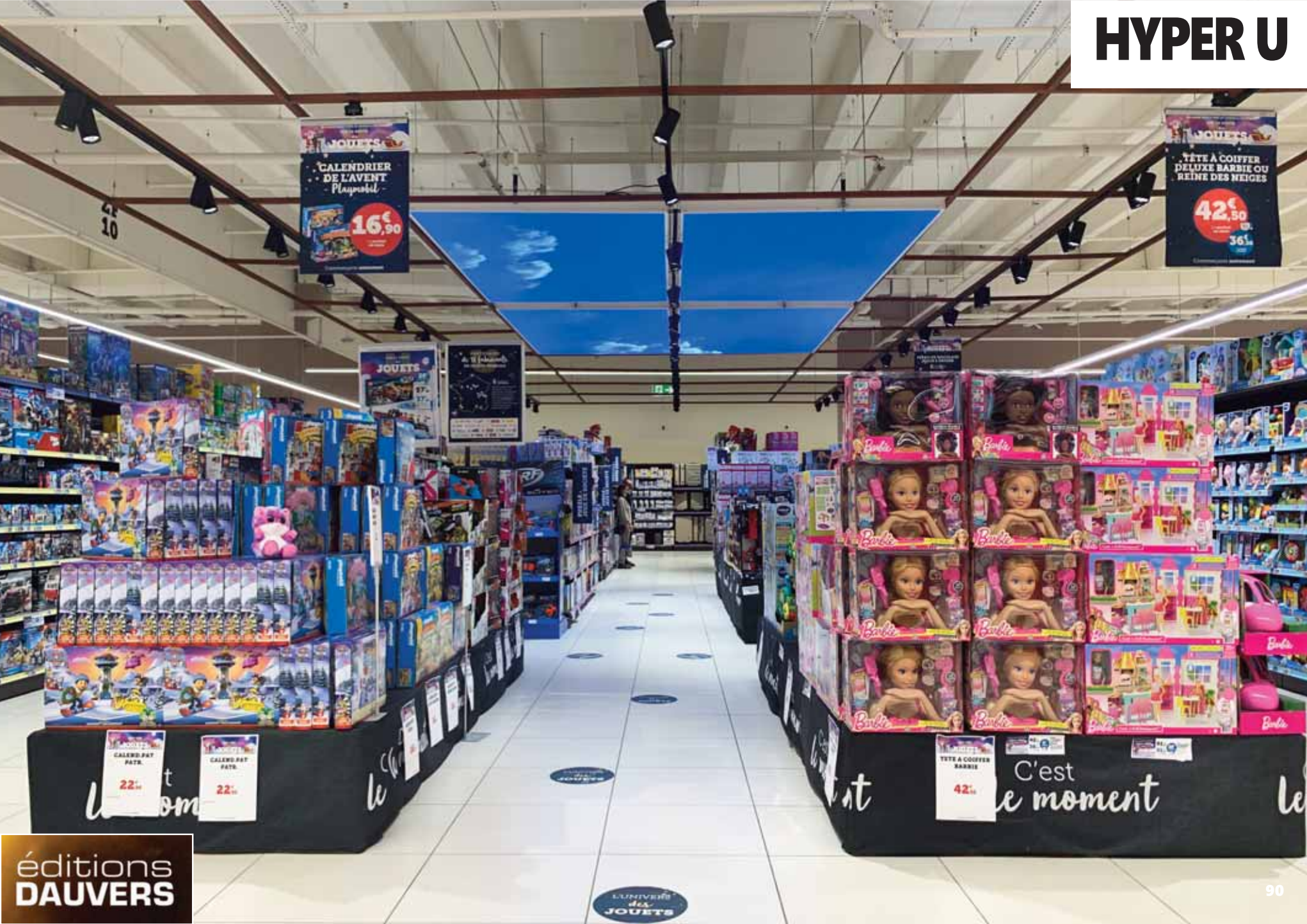












**JOUETS**  
CALENDRIER  
DE L'AVENT  
Playmobil  
**16,90**

**JOUETS**  
TÊTE À COIFFER  
DELUXE BARBIE OU  
REINE DES NEIGES  
**42,50**  
36,90

**JOUETS**

**JOUETS**

**JOUETS**  
CALENDRIER  
DE L'AVENT  
PLAYMOBIL  
**22,50**

**JOUETS**  
CALENDRIER  
DE L'AVENT  
PLAYMOBIL  
**22,50**

**JOUETS**  
TÊTE À COIFFER  
BARBIE  
**42,50**

C'est  
le moment













La beauté  
Maquillage  
Accessoire de maquillage

DES PRIX BAS  
POUR VOUS

LES DOUCHES  
ECOPACKS

LES SHAMPOINGS  
SOLIDES

CONSEIL













Les produits bio  
Compléments  
alimentaires  
Diététique  
Bien-être  
Sans sucre  
Minceur  
Sans gluten







L'épicerie salée  
Sels et Épices  
Huiles  
et Vinaigres  
Vinaigrettes

DES PRIX BAS  
POUR VOUS

L'épicerie salée  
Conserves  
de légumes

DES PRIX BAS  
POUR VOUS

Tout pour  
vos recettes











Découvrez  
la **cuvée exclusive** Hyper U les Arcs.  
Issue des **vignobles alentour**,  
et vinifiée et mise en bouteille à 8  
minutes du magasin,  
elle montre notre  
**attachement à notre terroir**  
et à la **qualité** de ses vins.

















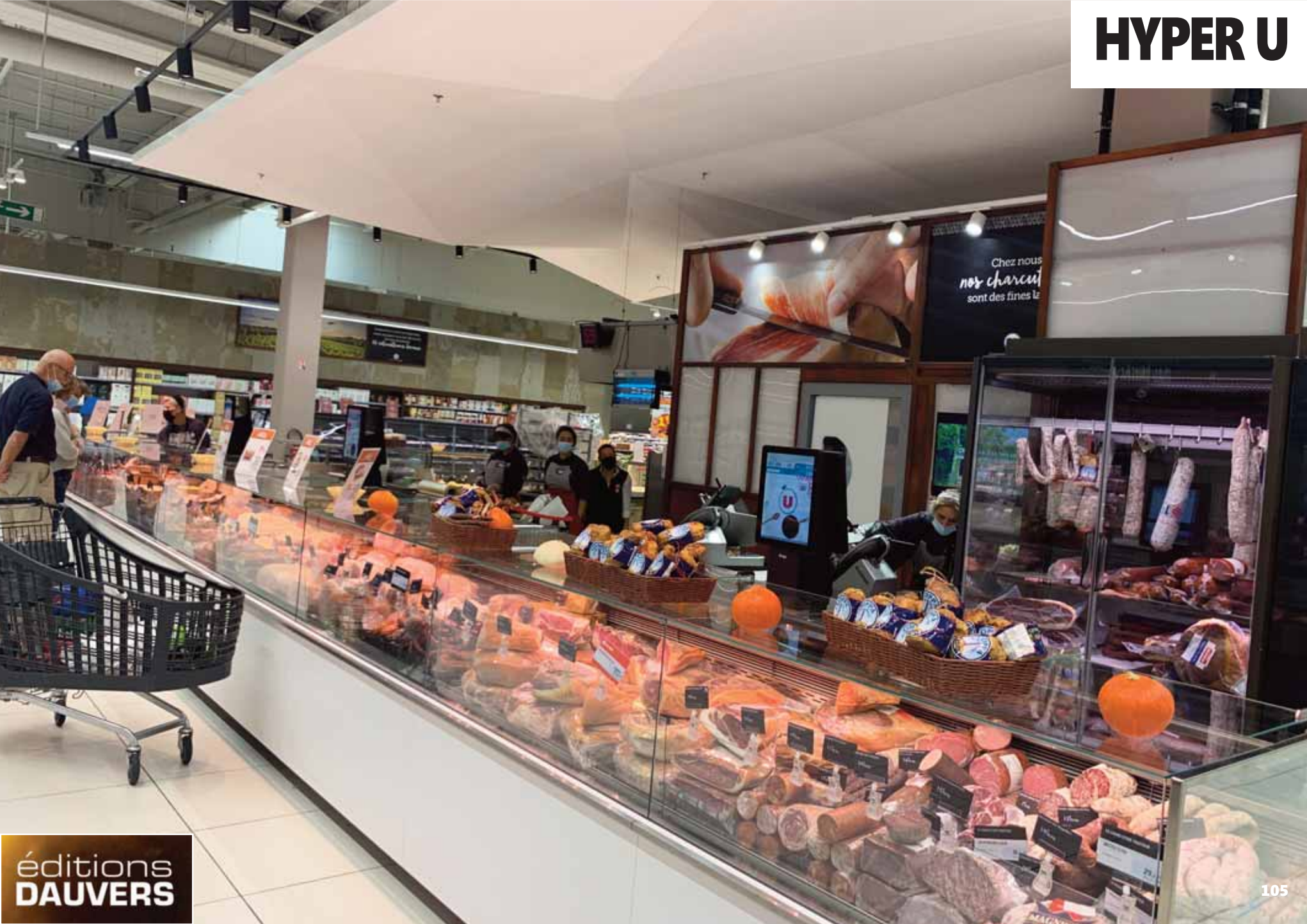
Chez nous  
*nos poissonniers*  
sélectionnent le meilleur  
des criées locales



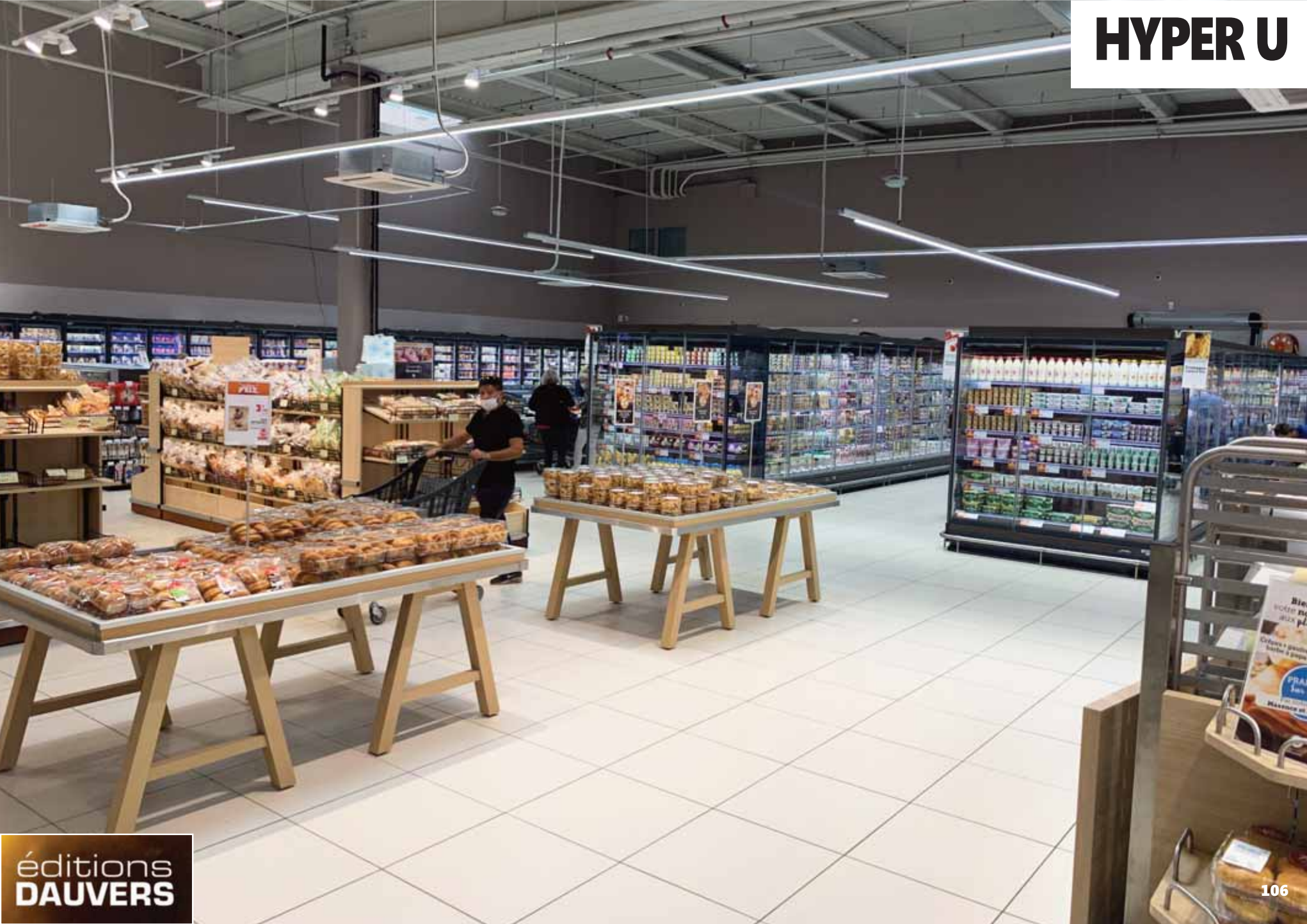
Consommer responsable



















Savourez les produits de notre marque

Les *Ateliers*  
du chai

made in • Les Arcs

Préparés dans **notre cuisine** par notre **Chef**











**HYPER**  **Les Arcs**

**MOINS CHER QUE** 

**POMMES DE TERRE**  
PRINCESSE AMANDINE CAL 35 / 55 CAT 1



**1,06** €

Traitement **anti-germinatif**

Le kilo soit,  
2,65€ le filet de 2,5kg

Origine  
**FRANCE**



**1,13** €  
Le kilo soit,  
1,69€ les 1,5kg

Prix relevé dans le catalogue Lidl  
le 20/10/2021 jusqu'au 24/10/2021

**HYPER U**



**DES PRIX BAS  
POUR VOUS !**

Des produits 100% bio disponibles du 24 octobre 2021

**ENDIVE SACHET  
CAT 1**

**1,99** €









Parce que  
**VOTRE TEMPS**  
est **PRÉCIEUX**

Une fois par mois

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.

*La qualité d'analyse (et la liberté) Editions Dauvers !*



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

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

éditions  
**DAUVERS**



# PLACE Ô MARCHÉ

Valenciennes (59)



- **Marché**
- **Artisans**
- **Produits frais trad**

Visite vidéo sur la chaîne   
Olivier Dauvers



ou



## C'EST QUOI ?

Valenciennes est la 5<sup>e</sup> implantation de l'enseigne Place-Ô-Marché, créée par Stratège Plus, par ailleurs promoteur immobilier et cabinet d'études en implantation commerciale. **Dans ce bâtiment centenaire, qui a longtemps été l'hippodrome de Valenciennes, Place-Ô-Marché est un "centre commercial" urbain dédié aux métiers de bouche (élargis aux fleurs et plantes) rassemblant des commerçants spécialisés et indépendants.** Comme tout gestionnaire de centre commercial, Place-Ô-Marché organise la vie commune des commerçants (respect des exclusivités de métier, horaires) et gère la communication de l'enseigne commune. L'objectif étant de constituer un pôle frais spécialisé de référence avec environ 10 millions de chiffre d'affaires à 3/5 ans, sur une surface totale de 1 500 m<sup>2</sup>.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Comparé à des commerçants indépendants traditionnels, **l'offre de Place-Ô-Marché présente trois attraits de nature à rivaliser avec les zones trad' des hypers/supers de la ville** : la réassurance d'une enseigne ET la spécialisation des artisans, le one-stop-shopping façon halle et une qualité d'actif supérieure à des commerçants "classiques". Ce qui, automatiquement, donne une attractivité spécifique au lieu. S'y rajoute une offre de restauration qui cultive la vocation alimentaire du lieu.











# Forteza

# Prime

# PLACE Ô MARCHÉ

















POISSONNERIE  
CAZEEL

TRAITE  
www.poissonnerie

PLACE Ô MARCHÉ





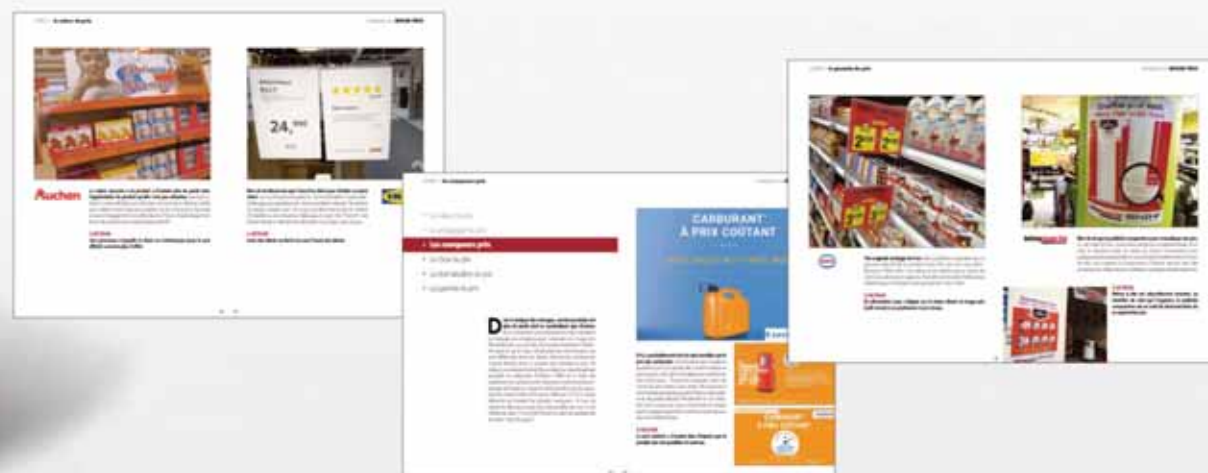
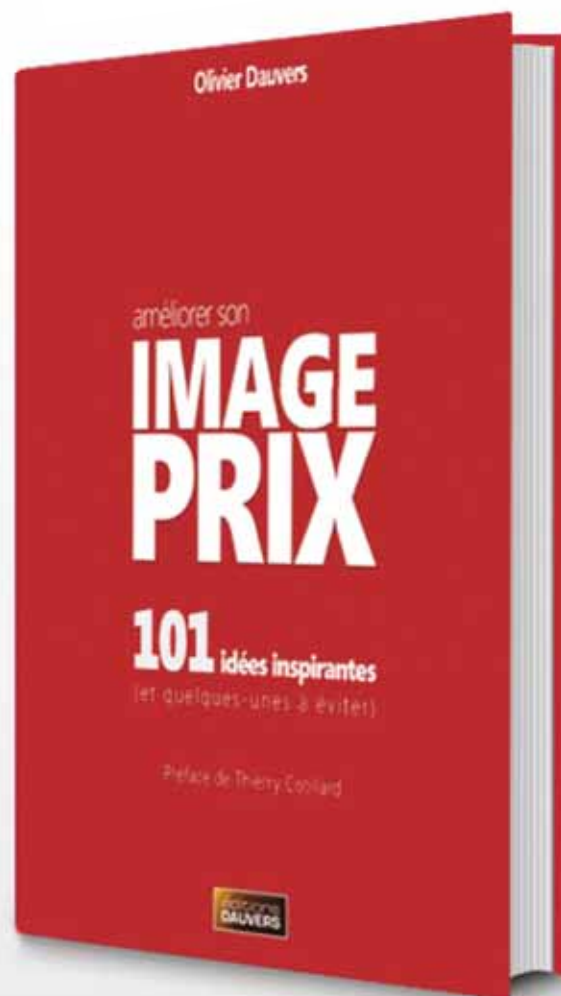
# IMAGE PRIX

**101** idées inspirantes  
(et quelques-unes à éviter)

**Les 6 leviers  
d'amélioration**

**Éliminer les  
destructeurs**

**Les règles  
d'or**



100 pages, 26,00 € TTC (+ 4,50 € de port)

**Un ouvrage "métier", 101 exemples concrets, photos à l'appui**

**Disponible sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr) (rubrique Shop)**

**éditions  
DAUVERS**



# LECLERC MOUN PRO

Mont-de-Marsan (40)



- B to B
- Cash & carry
- Diversification

## C'EST QUOI ?

---

**“Moun Pro”. L’enseigne n’est guère connue au-delà de Mont-de-Marsan. Et pour cause... Elle reprend en effet le nom de la zone commerciale locale où règne un imposant Leclerc. Le “sous-titre” est à peine plus explicite : “pour les pros par les pros”.** En fait, une déclinaison locale d’un cash & carry signée Leclerc qui ne cache d’ailleurs pas sa filiation, en témoigne son implantation dans le même bâtiment que le drive avec lequel Moun Pro partage une partie du stock, les deux zones étant communicantes. A l’intérieur, environ 2 500 réfs, dont certaines ne laissent aucun doute quant à l’utilisation : riz ou pâtes par 5 kg, bidon de sauces par 3 l, emballages divers dont des boîtes à pizza, etc. Pour ces appros, MounPro est indépendant de la Scalandes, la centrale de rattachement de l’hyper. Pour les boissons, en revanche, l’offre est identique à l’hyper. Les prix aussi d’ailleurs. Mais, ici, via un système de cagnottage, les pros obtiennent une ristourne de 3 %.

## POURQUOI C’EST INSPIRANT ?

---

**Inspirant car, une nouvelle fois, le dynamisme entrepreneurial des indépendants est illustré...** Que faire en effet lorsque la part de marché sur site est déjà élevée (ce qui est le cas de Leclerc à Mont-de-Marsan) et la perspective de croissance de l’hyper mécaniquement faible ? Faire un pas de côté. Ce que fait ici Leclerc en attaquant quasi frontalement un Pro-mocash (Carrefour) situé dans la même zone commerciale. Vive la concurrence !





Professionnels de la Restauration  
Événementiel  
Associations  
Entreprises

[www.mounpro.com](http://www.mounpro.com)

**E.Leclerc**  
DRIVE

ENTRÉE



























**FUSILLI 5KG**  
PRO A PRO (MOUNPRO)  
5kg

04/12/20  
345876



3UV/C

8076800035988

2.07 € HT /kg

**10** € HT  
33  
10.90 € TTC











## EMBALLAGES

# LECLERC MOUN PRO



Olivier Dauvers

Si vous

# PENSEZ CLIENT

vous ne ferez plus jamais ça...

**101** contre-exemples  
(et les pistes pour s'améliorer)

Préface de **Rami Baitiéh**  
Postface (imaginaire) d'**Aristide Boucicaut**

éditions  
**DAUVERS**

## PRÉFACE



**Rami Baitiéh**  
CEO Carrefour France

## LE GUIDE DU PENSER-CLIENT



# CONTINENTE LABS

Lisbonne (Portugal)



- **Retail-tech**
- **Parcours client**
- **Frais de personnel**

Visite vidéo sur la chaîne   
Olivier Dauvers



ou



## C'EST QUOI ?

**Continente Labs est le premier magasin autonome européen qui fonctionne sur une technologie proche du “Just walk out shopping” d’Amazon.** Ici, Sonae (le propriétaire de Continente) s’est associé à Sensei pour proposer un parcours client sans couture. Seule “contrainte” pour le client : disposer d’un compte client, relié à un moyen de paiement. Pour rentrer, le client est identifié par un QR code et sa silhouette et ses gestes sont suivis sur l’ensemble de la surface de vente. Deux technologies se combinent pour disposer du panier virtuel en temps réel : 240 caméras au plafond et 400 balances sous les tablettes. La combinaison des deux permet une fiabilité quasi totale pour détecter le(s) produit(s) que le client a choisi(s). Il peut ensuite sortir sans aucune étape d’encaissement. Le ticket de caisse apparaît quelques instants plus tard dans l’application du client.

## POURQUOI C’EST INSPIRANT ?

Comme d’autres initiatives (Auchan Go, Carrefour Flash, Aldi Shop & Go / arrivées plus tardivement), **Continente Labs adresse 2 sujets : 1/ la fluidité du parcours client** (donc la rapidité d’achats qui, notamment en zone urbaine et pour des petits paniers, est un élément de valeur ; **2/ la réduction des frais de personnel** sur une tâche (l’encaissement) où la valeur ajoutée objective est faible. En l’état néanmoins, eu égard l’intensité technologique, le coût est encore trop élevé pour un déploiement large. Mais les bases sont posées !



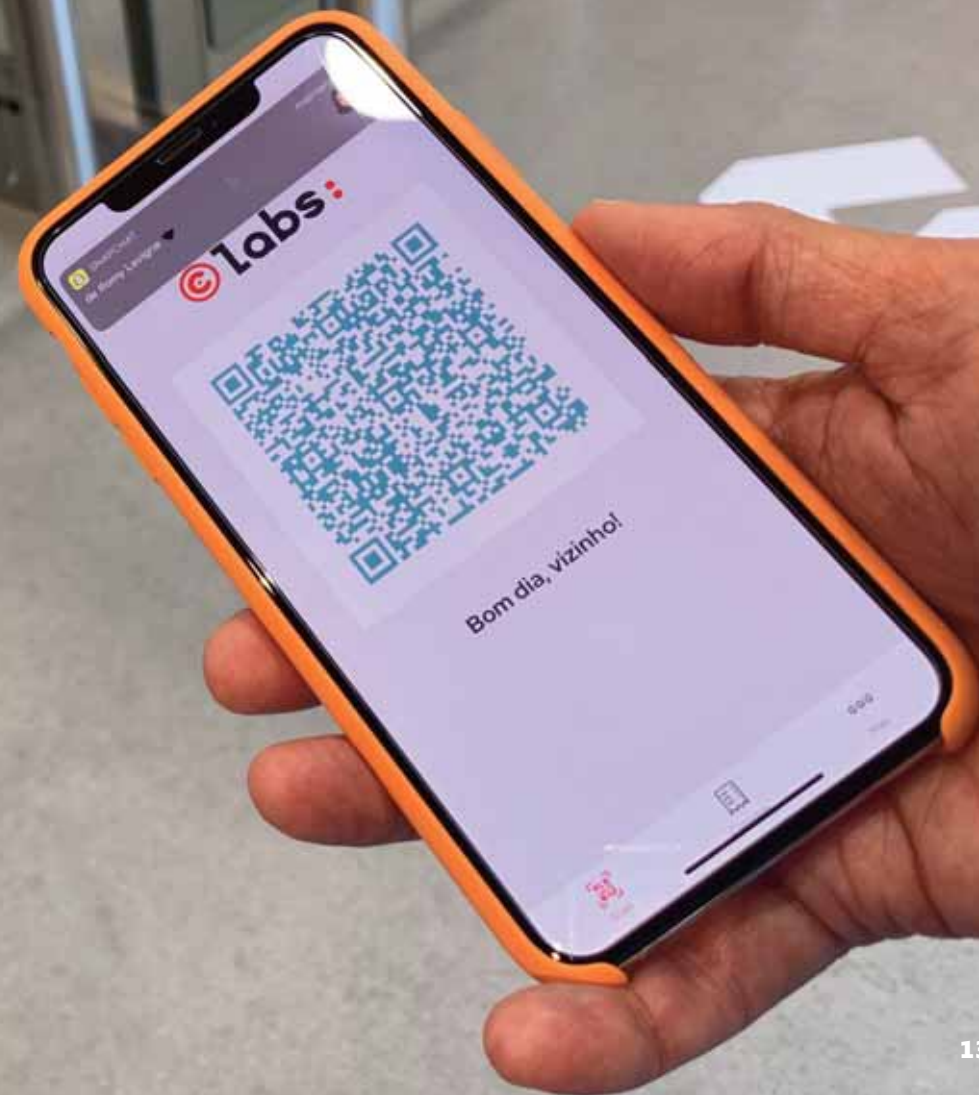
bem-vindo ao continente labs

Globos:

















Limpeza d  
House Cleaning

CONTINENTE LABS

















# Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00

25 ans d'expérience à votre service.



Pour plus d'informations cliquez ici : [www.abri-carapax.com](http://www.abri-carapax.com)



**SAS CARAPAX France ZA de Charray 171 Route des Brosses 38510 VEZERONCE CURTIN**

**Fax : 33 (0)4 74 97 74 74 Mail : [carapax@carapax.com](mailto:carapax@carapax.com)**

RCS de Vienne 409 906 039 (00022) APE 2511Z





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

w w w . o l i v i e r d a u v e r s . f r