

10 MAGASINS INSPIRANTS

Décryptage et visite en images

ÉDITION 2022



1

3



8



2

4



9



5



10

Réalisé en partenariat avec



Reproduction autorisée des photos sous réserve expresse de mention de la source : Editions Dauvers
 (photos HD et vidéos disponibles sur demande : caroline.bazin@editionsdauvers.fr)

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'emphase médiatique dont ils ont bénéficié ; soit parce que leur seul apport était esthétique ; ou, plus prosaïquement, parce que 10 magasins sur plus de 100 disséqués, 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

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





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



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

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 [YouTube](#)
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.





TOUT PRES DE CHEZ VOUS !
circuit court



mes

Leur qualité & leur goût
La saveur 100% française

BIO

Bio & Vrac

De la
pays une alimentation
saine et équilibrée /
des légumes et fruits
sains et équilibrés /
des légumes et fruits
sains et équilibrés /
des légumes et fruits
sains et équilibrés /

LE MARCHÉ AUX FLEURS

Bio & Vrac



ALNATURA

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

des produits pour tous
repas de la famille,
au goût, du choix,
réduction réduite









Boulangerie & Pâtisserie

ICI DANS NOTRE ATELIER

NOS BOULANGERS

PÉTRISSENT,
FAÇONNENT,
ENFOURNENT,
Gates
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 FOURNISSEZ DES BAGUETTES
ET DES PAINS DE TRADITION
Gates
Française
SANS ADDITIF



Poissonnerie

ICI DANS NOTRE ATELIER

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

SAUMON ET TRUITTE
nourris aux nutriments d'origine,
RICHES EN OMEGA 3
POUR UNE BIODIVERSITÉ
MARINE PRÉSERVÉE

Produits issus
des partenaires locaux,
nourris aux nutriments
et principalement
Boulogne-sur-Mer

Les produits sélectionnés
pour l'origine,
la qualité, le goût
et la fraîcheur garantie



Boucherie & Charcuterie

ICI DANS NOTRE ATELIER

BOUCHER ET CHARCUTIERS
PASSIONNÉS
de notre savoir-faire
CONSEIL, DÉCOUPE ET PLATEAU

Produits locaux
et régionaux issus
des meilleurs terroirs
90% Française

Des produits élaborés
POUR L'ORIGINE,
la qualité, le goût

cave à viande

La cave d'affinage







Fromagerie

ICI DANS NOTRE ATELIER

Fromagers
PASSIONNÉS
à votre
service
SAVOIR-FAIRE
CONSEIL, DÉCOUPE ET PLATEAU

Produits locaux
ET RÉGIONAUX ISSUS
DES MEILLEURS TERROIRS
Français

Fromages
pour l'appetit,
LA QUALITÉ, LE GÔT

UNE SÉLECTION FINE
d'ÉPOULES, FROMAGES
DÉCOUVERTE ENTRE
CAMASSE ET TERRINE



PROMO
CAMEMBERT
14.50

PROMO
MARRON
9.95







MATCH









Olivier Dauvers

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

Tranches de vie commerciale
2022
18^e 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, 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 / rubrique boutique

Commande en nombre (à partir de 12 €/ex)
caroline.bazin@editionsdauvers.fr

BON D'ICI

Nantes (44)



- **Produits locaux**
- **Valeur sociale**
- **Self check-out**

Visite vidéo sur la chaîne [YouTube](#)
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 m² (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



BON D'CI







BON D'CI



21,15€/kg

15,01€

Producteur

1,10€

5,04€

TVA

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.

Brochettes de porc
marinées

Poitrine de porc
marinée x4 tranches

12,40€/kg

8,79€

Producteur

0,65€

2,36€

TVA

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

17,30€

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.

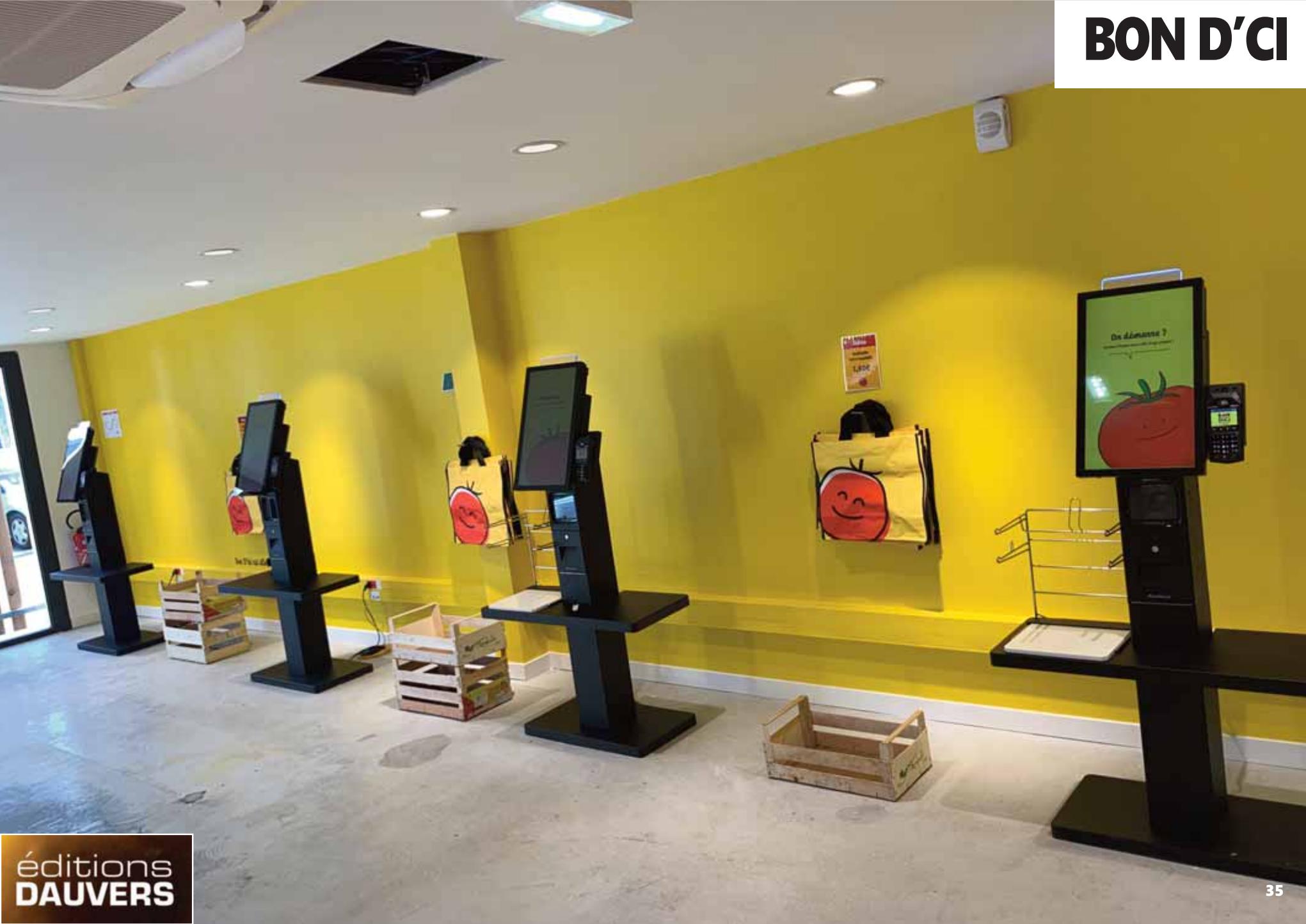
BON D'CI





BON D'CI







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 !

Étude n° 364 - DÉCEMBRE 2021

Une publication
éditions DAUVERS

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-alimentaires : résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD
Le suivi des principales enseignes mondiales



Costco Pontault Combault (77)
Novembre

Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

**éditions
DAUVERS**

CASA GUSTO

Aix-en-Provence (13)



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

Visite vidéo sur la chaîne [YouTube](#)
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 m² : 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.

CASA GUSTO



SI VOUS PASSEZ
 CETTE PORTE
 VOUS ÊTES
 EN ITALIE
 BENVENUTI A
CASA
GUSTO





CASA GUSTO







CASA GUSTO



CASA GUSTO



CASA GUSTO





CASA GUSTO



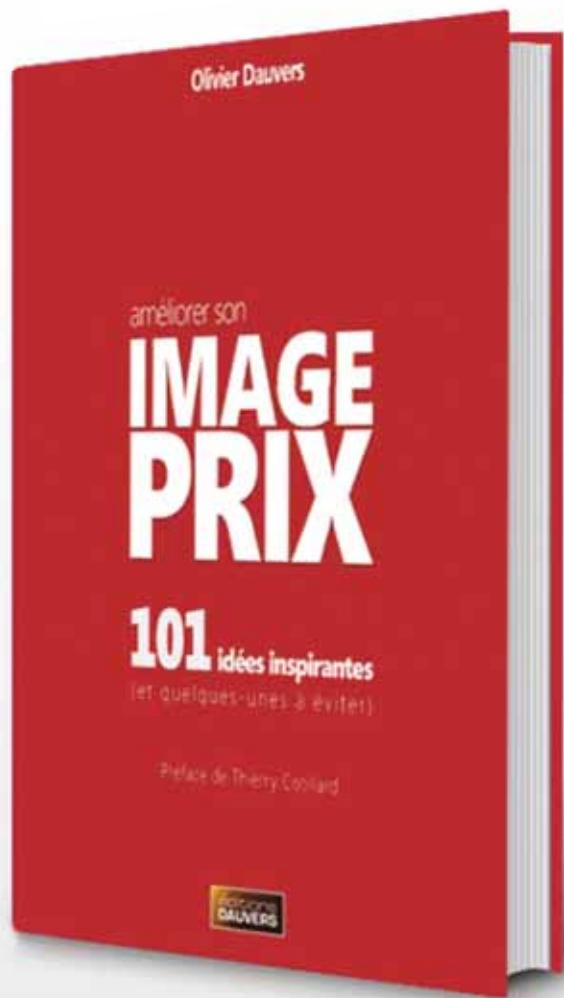


IMAGE PRIX

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 (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 m², 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.

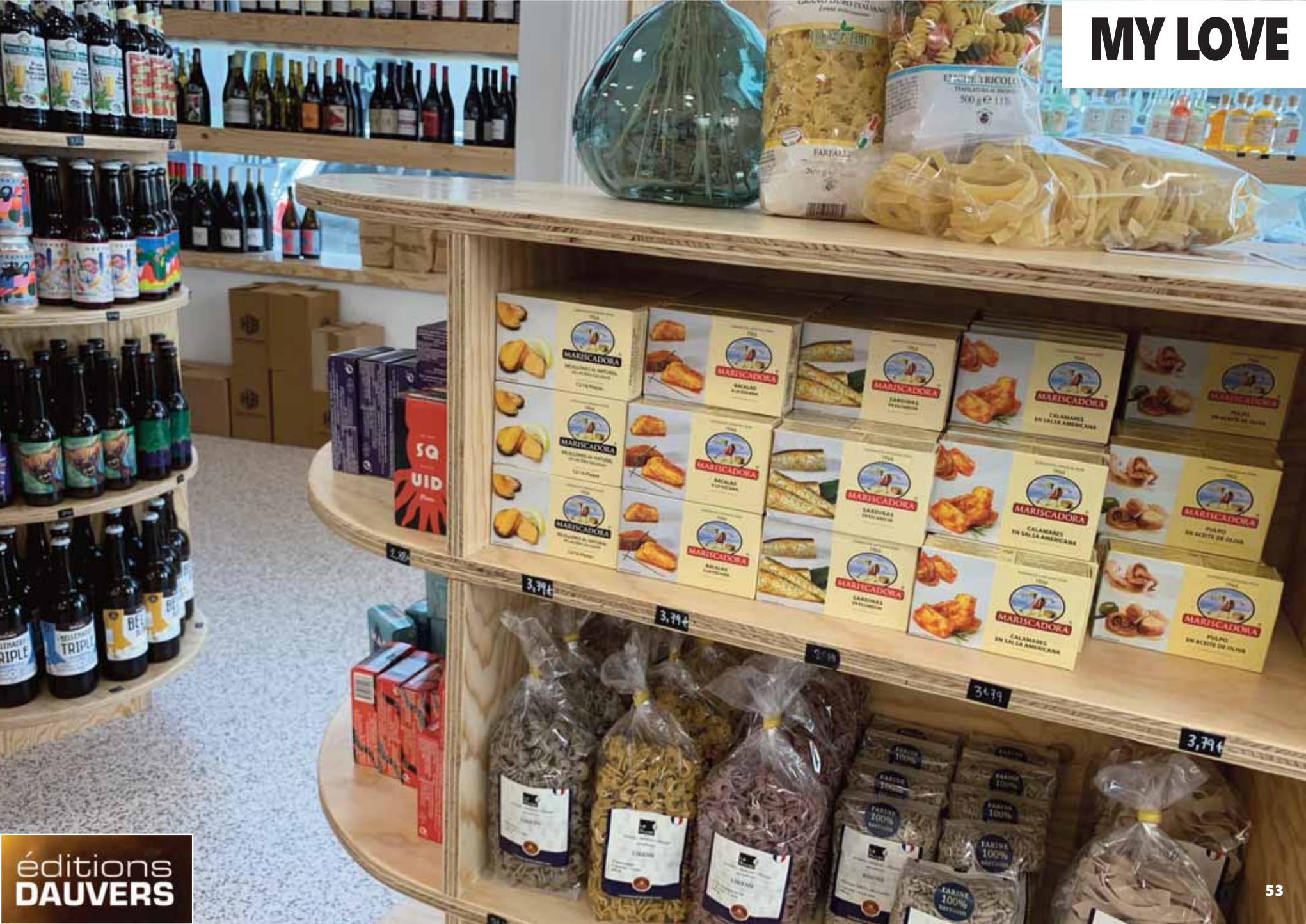
MY LOVE



MY LOVE



MY LOVE



MY LOVE



MY LOVE





MY LOVE



MY LOVE



MY LOVE



éditions
DAUVERS

MY LOVE



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**

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 Sevran (93) en Ile-de-France. **Dans sa cible clients, Hello Market est un magasin hallal mais sans revendication exacerbée.** La boucherie (qui ne propose que des races à viande françaises) est certifiée hallal 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



HELLO MARKET











HELLO MARKET







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

LE PRODUCTEUR LOCAL

Beauvais (60)



C'EST QUOI ?

Beauvais est le 6^e magasin "Le Producteur Local" : 170 m², 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.

- **Produits locaux**
- **Radicalité**
- **Coopérative**

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

LE LOCAL

* des fruits et légumes de saison

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

* des produits d'épicerie :
conserves, miels, 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.

LE PRODUCTEUR LOCAL

EN DIRECT DU POTAGER



LE PRODUCTEUR LOCAL



LE PRODUCTEUR LOCAL



[Ferme de la Primousse](#)



LE PRODUCTEUR LOCAL



LE PRODUCTEUR LOCAL

GRAND COUP DE FRAIS



LE PRODUCTEUR LOCAL

EN DIRECT DU POTAGER



LE PRODUCTEUR LOCAL



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 boulangerie artisanale maison, avec de la farine et du beurre bio locaux, va vous rendre fou d'amour pour les choses simples !

"En toute simplicité..."

LE PRODUCTEUR LOCAL



Qui a fait ces bons produits laitiers ?

Mélanie, ferme des Bayottes



10 km d'ici

Pierrefitte en Beauvaisis



La ferme des Bayottes est née 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 !

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

BIO

En 20 minutes chrono, le flash promo des enseignes

CHAQUE TRIMESTRE

PROMO FLASH

a3distrib
GROUPE NIELSEN

éditions
DAUVERS

SOMMAIRE

LES INDICATEURS QUANTITATIFS

Opérations et prospectus

Stratégies marchandises

Pression promo et parts de voix

Les mécaniques promo

LES INDICATEURS QUALITATIFS

LES FICHES ENSEIGNES

LE FLASH PROMO DES ENSEIGNES ALIMENTAIRES

50 pages

Demande d'extrait et infos :
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

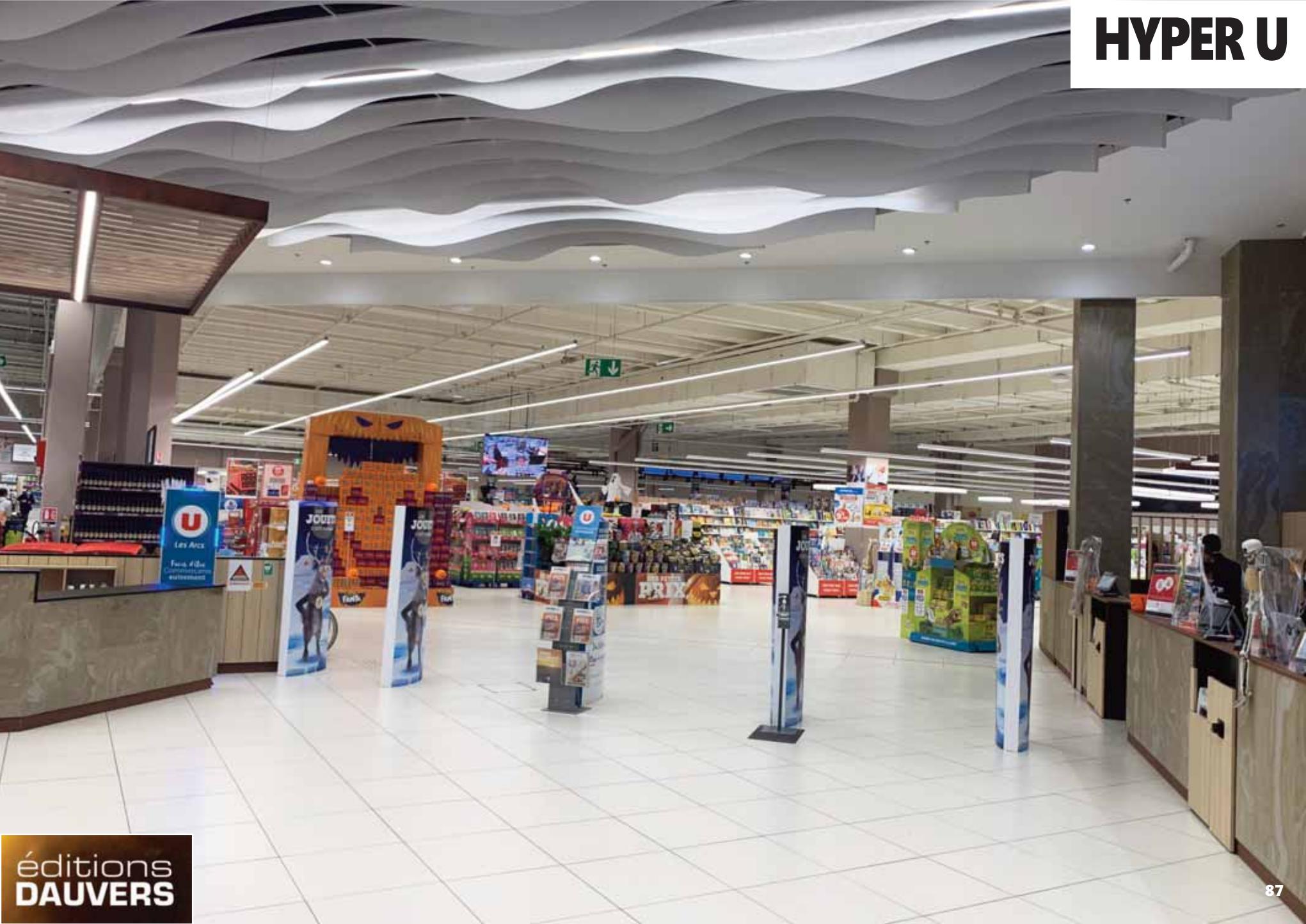
C'EST QUOI ?

Hyper U est l'enseigne d'hypermarchés de Système U. Le parc est modeste (70 unités) et la surface généralement moyenne (6 000 m²), loin des Carrefour, Auchan ou Cora. **Ici, aux Arcs, l'adhérent a engagé 22 millions d'euros pour rénover et agrandir de 3 000 m² son hypermarché (7 500 m² désormais)**, locomotive du commerce local.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

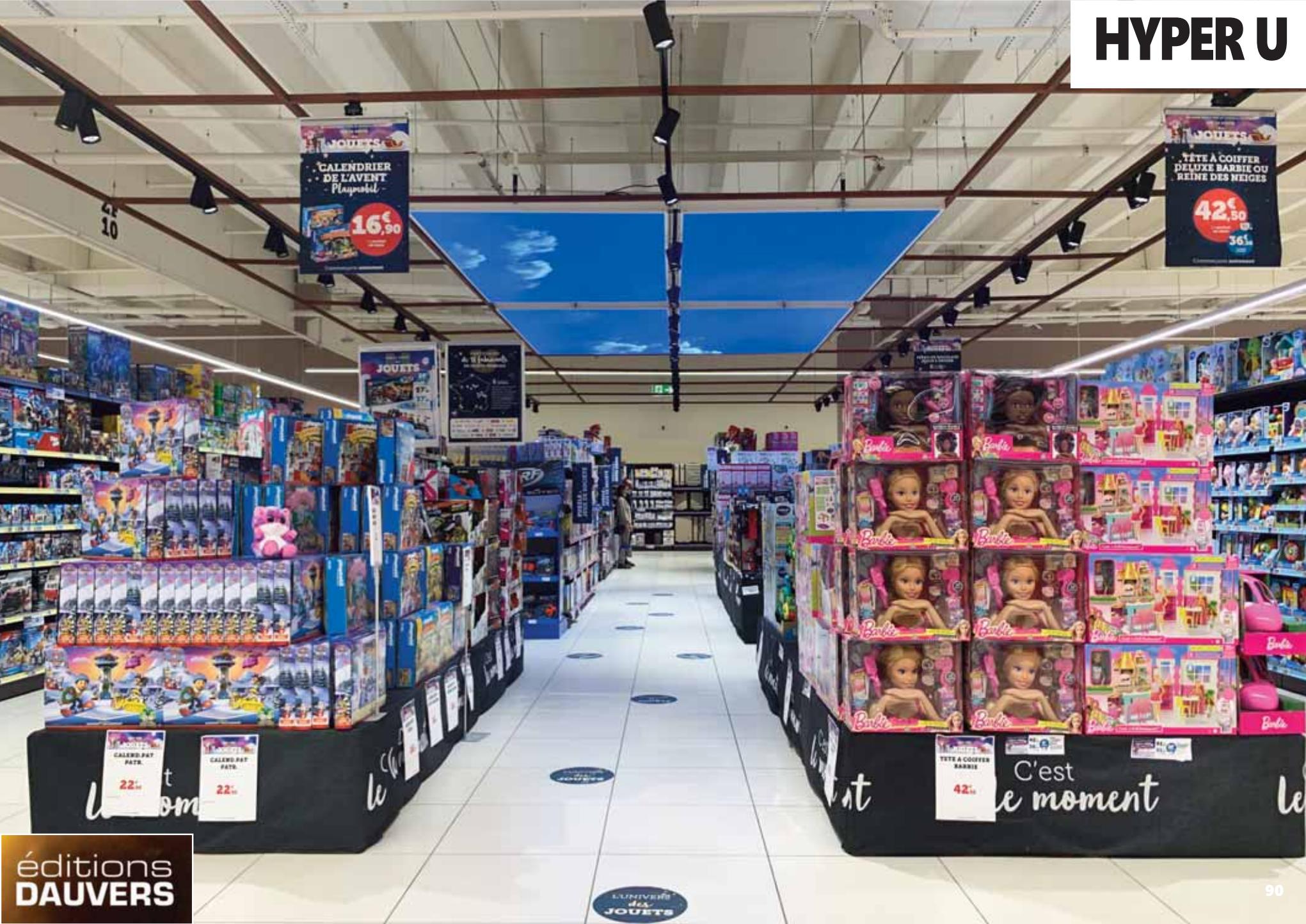
Cet agrandissement/rénovation est doublement inspirant. Dans son principe déjà... L'objectif de l'associé, Stéphane Benhamou, est d'atteindre 75 M€ de CA à deux ans, soit + 2 M€ vs le pic précédent. Voilà ce qui différencie fondamentalement les indépendants des intégrés : **aucune enseigne intégrée n'aurait 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.



























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











Savourez les produits de notre marque

Les *Ateliers*
du chai
made in • Les Arcs

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



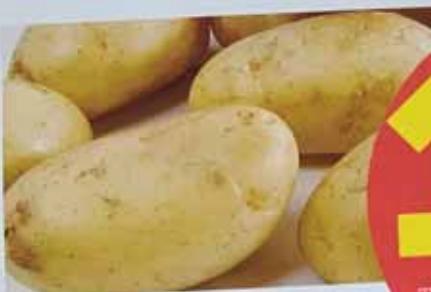




MOINS CHER QUE



POMMES DE TERRE PRINCESSE AMANDINE CAL 35 / 55 CAT 1



1,06

Traitements anti-germinatif
Le kilo soit,
2,65€ le filet de 2,5kg

Origine
FRANCE



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



**1€
13**

Le kilo soit,
1,69€ les 1,5kg





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 !

Étude n° 364 - DÉCEMBRE 2021

Une publication
éditions DAUVERS

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-alimentaires : résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD
Le suivi des principales enseignes mondiales



Costco Pontault Combault (77)
Décembre

éditions DAUVERS

Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

PLACE Ô MARCHÉ

Valenciennes (59)



- Marché
- Artisans
- Produits frais trad

Visite vidéo sur la chaîne [YouTube](#)
Olivier Dauvers



ou

C'EST QUOI ?

Valenciennes est la 5^e 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 m².

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.

PLACE Ô MARCHÉ



PLACE Ô MARCHÉ



Forteza

Prime

PLACE Ô MARCHÉ





PLACE Ô MARCHÉ



FROMAGE • GASTRONOMIE ITALIENNE • TRAITEUR • CONSERVES

PLACE Ô MARCHÉ

Bar
à
vins



POISSONNERIE
CAZEEL

TRAITEUR
www.poissonneriecazeel.com

PLACE Ô MARCHÉ



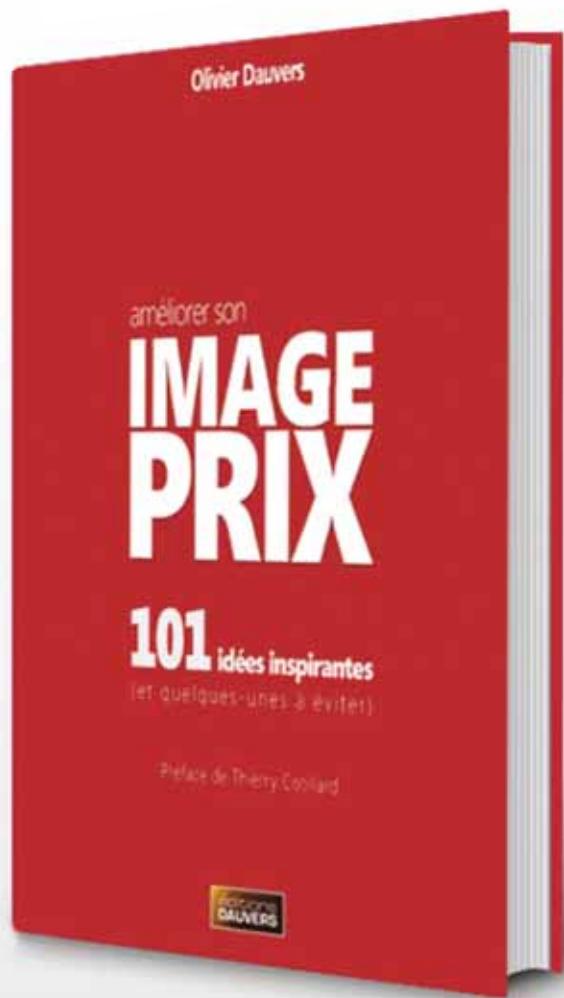


IMAGE PRIX

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 (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 communiquantes. 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 Scalades, 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 Promocash (Carrefour) situé dans la même zone commerciale. Vive la concurrence !





LECLERC MOUN PRO





LECLERC MOUN PRO



LECLERC MOUN PRO





FUSILLI 5KG
PRO A PRO (MOUNPRO)

5kg

04/12/20
345876
3UV/C
8076800035988

2.07 € HT/kg

10 € HT
33

10.90 € TTC



LECLERC MOUN PRO



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 [YouTube](#)
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.

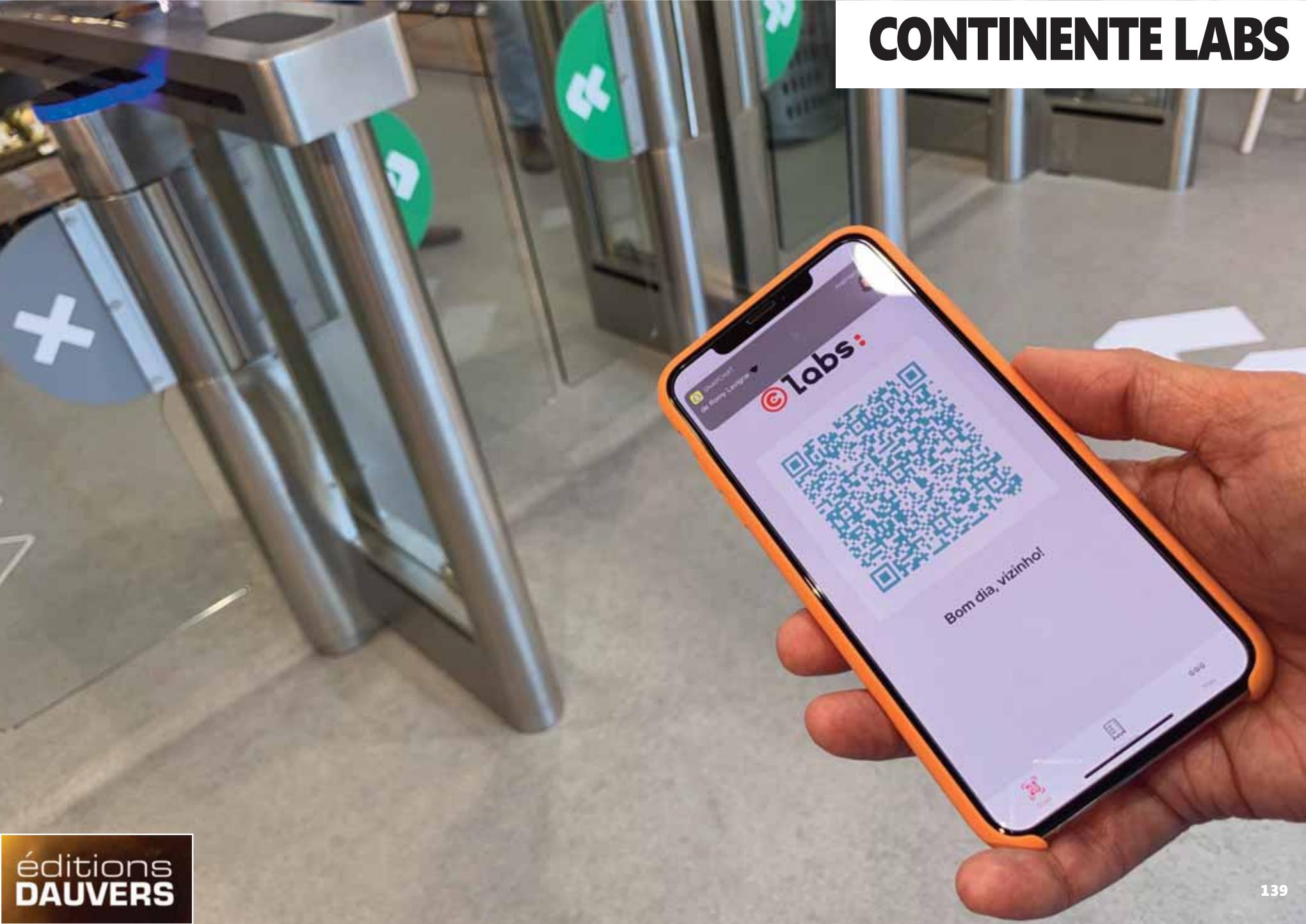
POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

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









a Casa

@Labs:

Limpeza d
house Cleaning

CONTINENTE LABS

Autos Papel

Consumíveis

Limpeza Cozinha

Limpeza Geral



CONTINENTE LABS





CONTINENTE LABS





Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00

25 ans d'expérience à votre service.



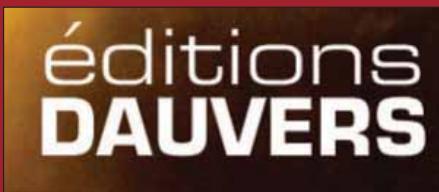
Pour plus d'informations cliquez ici : www.abri-carapax.com



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

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



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

www.olivierdauvers.fr