

# 10 MAGASINS INSPIRANTS

Décryptage et visite en images

---

5<sup>e</sup> ÉDITION (2024)

---



1



2



3



4



6



7



5



9



10

**L**e 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. Visitons mais aussi analysons, décryptons et rendons compte en photos comme en vidéo. Et, depuis 5 ans, nous hiérarchisons les points de vente les plus inspirants.

**Voici donc, à nos yeux, 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 peu importe, la liberté de choix est à ce prix (et c'est non négociable). Voici donc, parmi d'autres, 10 magasins qu'il fallait avoir vus en 2023. Et surtout pourquoi...

**Olivier Dauvers**



# 10 MAGASINS INSPIRANTS

<b>Match, Nancy-Malzéville (54)</b>	<b>5</b>
<b>Super U, Lille La Madeleine (59)</b>	<b>26</b>
<b>Naturalia, Saint-Ouen (93)</b>	<b>44</b>
<b>Leclerc, Herbignac (44)</b>	<b>57</b>
<b>Timicmac, Lorient (56)</b>	<b>73</b>
<b>Mercadona, Madrid (Espagne)</b>	<b>82</b>
<b>Sunka, Lerida (Espagne)</b>	<b>94</b>
<b>Cru, Dilbeek (Belgique)</b>	<b>100</b>
<b>Vallarta, Los Angeles (États-Unis)</b>	<b>113</b>
<b>Erewhon, Los Angeles (États-Unis)</b>	<b>127</b>



99 %



Livrailles honorées

18

Intermarché

SUPERMARCHÉ  
MATCH

Carrefour  
SUPERMARCHÉ

E.Leclerc

Auchan

COURSES U.COM

Enseignes  
partenaires

4,87/5



Satisfaction  
clients livrés



## Livraison collaborative

Nos trajets font la différence

CONTACTEZ-NOUS

04 65 00 06 15

En savoir plus

**Tut Tut**

# MATCH

Nancy Malzéville (54)



## C'EST QUOI ?

**C'est le dernier-né de Match qui a ouvert sur 2 400 m<sup>2</sup> à Malzéville (54), dans la banlieue nord de Nancy.** Un dernier-né à la charge symbolique forte puisque l'enseigne a été cédée l'an dernier à Carrefour (comme les hypers Cora). Ce supermarché, qui a vocation à intégrer le top 10 de Match (autour de 25 M€ de CA annuel), illustre parfaitement le niveau de professionnalisme "frais trad" de Match, inédit à l'échelle de l'ensemble d'un réseau.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**Le savoir-faire Match est doublement inspirant. Parce qu'il justifie une valorisation de la "calorie vendue" (seul levier de croissance si les volumes sont stables) ; et parce qu'il rentre en résonance avec la fragmentation de la consommation qui détourne une partie des clients (pour une partie de leurs achats) des circuits généralistes.**

Le ton est donné dès l'entrée : outre les fruits et légumes, un immense rayon de plats préparés (en interne). Impressionnant : 1 article PFT sur 7 (fruits et légumes compris) est "préparé par Match". D'ailleurs, le "fait maison" est généralisé : pain à 100 % en base farine (comme plus de la moitié du réseau), fabrication à la pâtisserie ; fumoir à la marée, nombreuses spécialités maison en charcuterie (pâtés, foie gras, etc.). Un tel niveau d'exigence implique des bras (45 ETP sur le magasin), de la compétence et... des rotations. Un positionnement qui ne supporte pas la médiocrité.







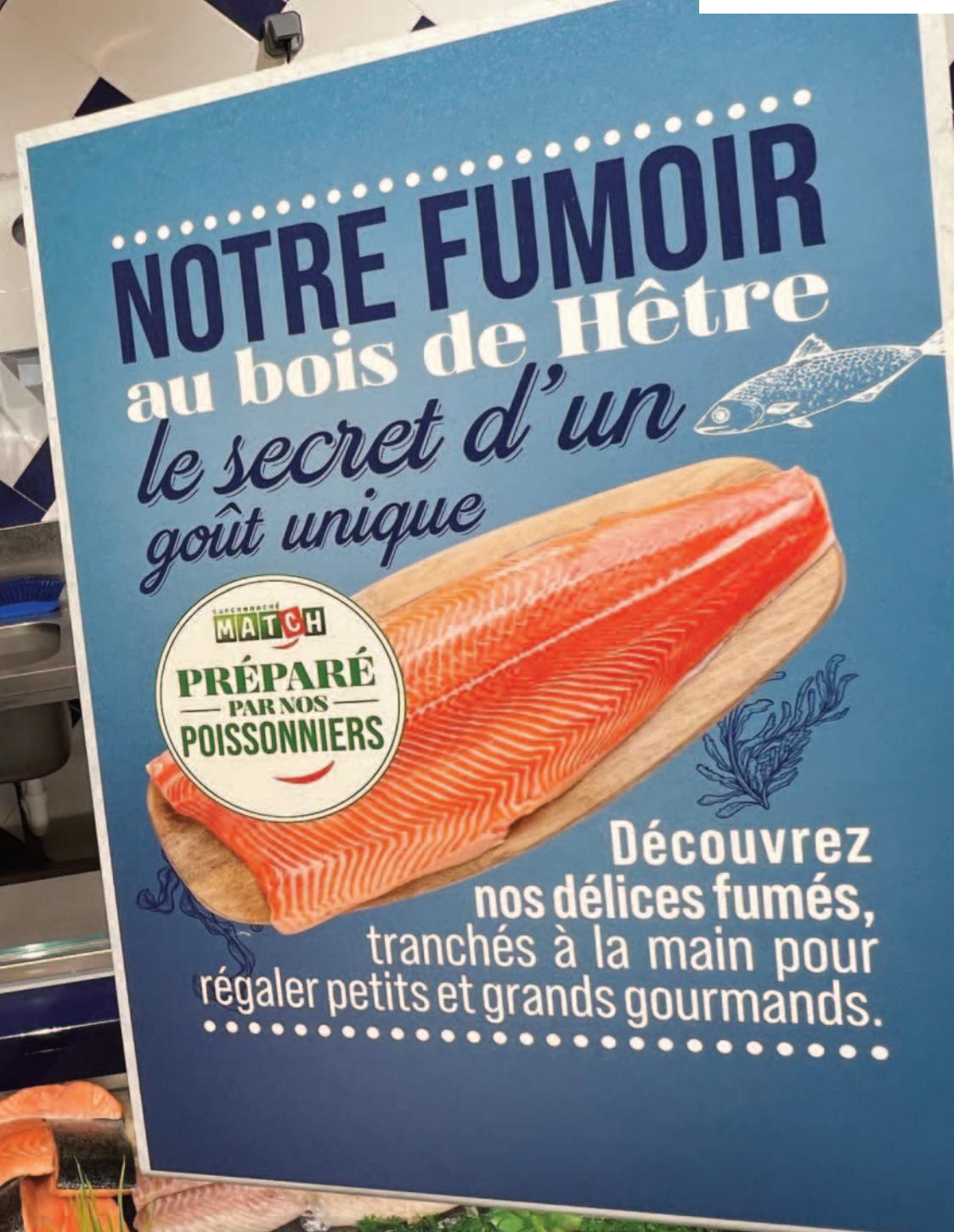












## Boucherie & Charcuterie

NOTRE ATELIER

DES RECETTES  
EXCLUSIVES  
préparées et cuisinées  
PAR NOS PROS

La cave à viande

La cave d'affinage





E  
Z  
*Vous*

ICI DANS VOTRE CUISINE

NOS PLATS SONT PRÉPARÉS  
TOUS LES JOURS  
QUALITÉ & FRAÎCHEUR  
GARANTIE



NOS PROS CUISENT  
POUR VOUS DES RECETTES  
pleines de  
GOUT & SAVOUR



**PRÉPARÉ  
PAR NOS  
PROS**

NOTRE BOUCHER

CONCOURS  
PAR NOS  
PROS

Des plats préparés,  
dans nos ateliers,  
avec des produits de qualité  
pour une recette  
originale et savoureuse.



Des petits plats comme à la maison,  
CONCOCTÉS  
**PAR NOS PROS**  
REPÉREZ NOS MARQUES



Des plats cuisinés dans  
nos ateliers avec des  
produits frais et de saison,  
sans pesticide ni additif.











# TEXTILE

HOMME  
FEMME  
ENFANT

LA PRATIQUE  
BON PLAN

Plus  
COLLECTION

beauté





REPLAY



La matinée du commerce et  
de la consommation

---

## L'IA : une nouvelle ère pour le Commerce ?

ACCÉDER AUX REPLAYS



# *“Mes convictions, mes inspirations”*

Olivier Dauvers

améliorer son

## **IMAGE PRIX**

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

Préface de Thierry Cotillard

éditions  
**DAUVERS**

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**

Olivier Dauvers

Devenez le

## **COMMERCANT PRÉFÉRÉ DE VOS CLIENTS**

**101** idées inspirantes

Préface de Caroline Dassié

éditions  
**DAUVERS**

# **100 % métier, 100 % terrain**

# SUPER U

## Lille La Madeleine (59)



### C'EST QUOI ?

**Ce Super U urbain de la périphérie de Lille est... un vieux projet !** Il avait été porté initialement par Carrefour il y a une dizaine d'années mais pas bien vu par Match (dont le Top 1 magasin est à moins d'un kilomètre, à Marcq en Barœul). Seconde caractéristique : la nature de son propriétaire : Guillaume Dumarché, ancien patron du marketing de l'enseigne (donc un "permanent" qui devient associé dans le jargon maison). Le tout sur 2 600 m<sup>2</sup>.

### POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**Comme souvent avec les indépendants, ce magasin ne ressemble pas au concept de son enseigne (quand il y en a...).** C'est même son originalité : il dispose de sa propre identité, singulière. On n'aime ou on n'aime pas le sol en béton ciré, les rayons en alcôves (bières et vins), l'utilisation massive du bois, etc., mais on ne peut être indifférent ! Le résultat produit une expérience d'achat différente d'un supermarché "ordinaire". Et à l'heure d'une forme de surcapacité commerciale, l'identité singulière d'un point de vente peut devenir un élément de préférence. A deux conditions néanmoins : la pertinence de l'assortiment et la performance prix.











# LA BRASSERIE

DE LA MADELEINE

















# LA FROMAGERIE

OEufs VRAC

CAVE À FROMAGE

LE VIEUX LILLE  
LE MAROILLES  
LA MIMOLETTE  
LA BOULETTE D'AVESNES

NOS FROMAGES LOCAUX

PROCHE DE NOS FROMAGERS

PROCHE DE NOS FROMAGERS









25 ans d'expérience à votre service.

Spécialiste des abris en toile tendue

Tél. 33 (0)4 74 97 30 00



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



SAS CARAPAX France ZA de Charay 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

# NATURALIA

Saint-Ouen (93)



## C'EST QUOI ?

**Historiquement, Naturalia est l'enseigne bio de Casino (via Monoprix).** Une enseigne qui, comme Biocoop, La Vie Claire ou Bio c'Bon (Carrefour), a traversé la période d'inflation avec difficulté. En 2021 et 2022, les ventes avaient ainsi baissé de 2,5 et 7,7 %. Du jamais vu ! En 2023, Naturalia a donc imaginé une évolution de son concept baptisé "La Ferme". Un accent supplémentaire a été mis sur le frais traditionnel (et notamment les fruits et légumes), la théâtralisation et, surtout, le spectre produits de Naturalia s'est élargi au-delà du seul bio.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**A la différence de Biocoop qui a choisi de consolider son cœur de clientèle militant via des postures clivantes, Naturalia fait le mouvement inverse.** Le centre de gravité de l'enseigne est toujours le bio mais... sans exclusive. Illustration avec le nouveau claim "C'est bon de manger sain" qui englobe de fait dans l'assortiment des produits non bio, sains et naturels. En ce sens, Naturalia s'inspire de l'Américain Whole Foods (propriété d'Amazon). Autre inspiration américaine : un shopping décomplexé, didactique (voire bavard) et fun que ne renierait pas Trader Joe's (propriété d'Aldi). Il y a ainsi les fresques, les jeux de mots, le mobilier parfois fait de bric et de broc, jusqu'au prix de la banane inchangé depuis 2017, marqueur prix iconique de Trader Joe's depuis plus de 20 ans !



C'est bon  
de manger  
sain!

















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° 386 - DÉCEMBRE 2023

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-al :  
résultats, performances, benchmark, etc.

**RETAIL WORLD**  
Le suivi des principales enseignes mondiales.



Auchan, La Défense, 4 décembre 2023

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

olivier@olivierdauvers.fr

**éditions  
DAUVERS**

# LECLERC

## Herbignac (44)



### C'EST QUOI ?

**Jaugeant à peine 5 000 m<sup>2</sup> (surface inchangée), ce Leclerc a été refait à neuf (sol, froid, mobilier), après 18 mois de lourds travaux.** C'est un ex-Hyper U, exploité par la même famille (les Diserbeau) de longue date. Le fils Anthony a repris l'affaire il y a 10 ans et est passé Leclerc en janvier 2017 avant donc d'entreprendre une rénovation lourde, qui illustre bien le réinvestissement régulier des indépendants dans leur actif.

### POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**Faire moderne mais intemporel, qualitatif mais pas prétentieux, chaleureux, simple et imprégné de local : voilà, en substance, le cahier des charges du nouvel hyper, dans lequel bon nombre de magasins peuvent se retrouver. Et c'est réussi.** Les clés pour y parvenir sont multiples et se conjuguent : des matériaux nobles (beaucoup de bois, de la belle faïence, etc.) ; chaque stand trad a un nom en clin d'œil à un site local (Ranrouët, par exemple, est un château médiéval) ; du mobilier bas quand c'est possible et une signalétique rayon et promo ultra-discreète "à la Buchard". Bref, un hyper feel good, à taille humaine, tout en restant très fonctionnel. Et comme la structure de coûts Leclerc et les conditions d'approvisionnement lui permettent d'être sous l'indice 91, le combo expérience client / prix est forcément gagnant.





















# Cave 2 Pays









Disponible à partir du 1er février 2024



## SlidingDoor

### Idéal zones SCO

■ Votre installation d'entrée/sortie pour plus de sécurité, un contrôle renforcé et des informations précises sur le trafic clients en magasin. Avec SlidingDoor, Wanzl vous fournit une solution de porte numérique ultramoderne dont le style, la finition et la connectivité peuvent être entièrement adaptés aux besoins de votre surface de vente.

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

Phone 03 90 57 81 69 | [wanzl.fr@wanzl.com](mailto:wanzl.fr@wanzl.com)

À découvrir en vidéo



# TIMICMAC

## Lorient (56)



### C'EST QUOI ?

**L'enseigne Timicmac est née en 2019 en Bretagne, à l'instar du leader de ce nouveau circuit alternatif, Au Vide Grenier et ses 45 magasins.** Timicmac compte à ce jour 6 unités, pour la plupart dans l'Ouest. Le dernier magasin a ouvert à Narbonne en septembre.

### POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**L'idée – qui s'approche d'une market place – est très simple : offrir un vide grenier couvert et permanent à tous.** Les particuliers louent un stand de 2 m<sup>2</sup> (15 € par semaine) et y déposent tous les articles dont ils veulent se séparer : textile, bibelots, petit électro, etc. Chacun fixe ses prix librement (et étiquette les articles). Le réappro est libre sur toute la période de location. Et chaque locataire de stand peut déposer gracieusement trois gros objets (vélo, canapé, etc.), qui sont regroupés dans des "rayons" plus ou moins thématisés. Le tout dans un joyeux bric-à-brac, comme il se doit. Le magasin gère l'encaissement et prélève 30 % de commission sur les ventes. A la fin de sa location, le vendeur revient chercher ses invendus (à défaut ils sont vendus au profit d'associations). Trois salariés suffisent pour tenir un magasin. **Ce concept vide-greniers est une énième confirmation de la seconde main mania, même si les chiffres sont très modestes (moins de 300 K€/mag.) vu la faible valeur faciale des articles.**

















**WORLD WIDE RETAIL**

# MERCADONA



Madrid (Espagne)



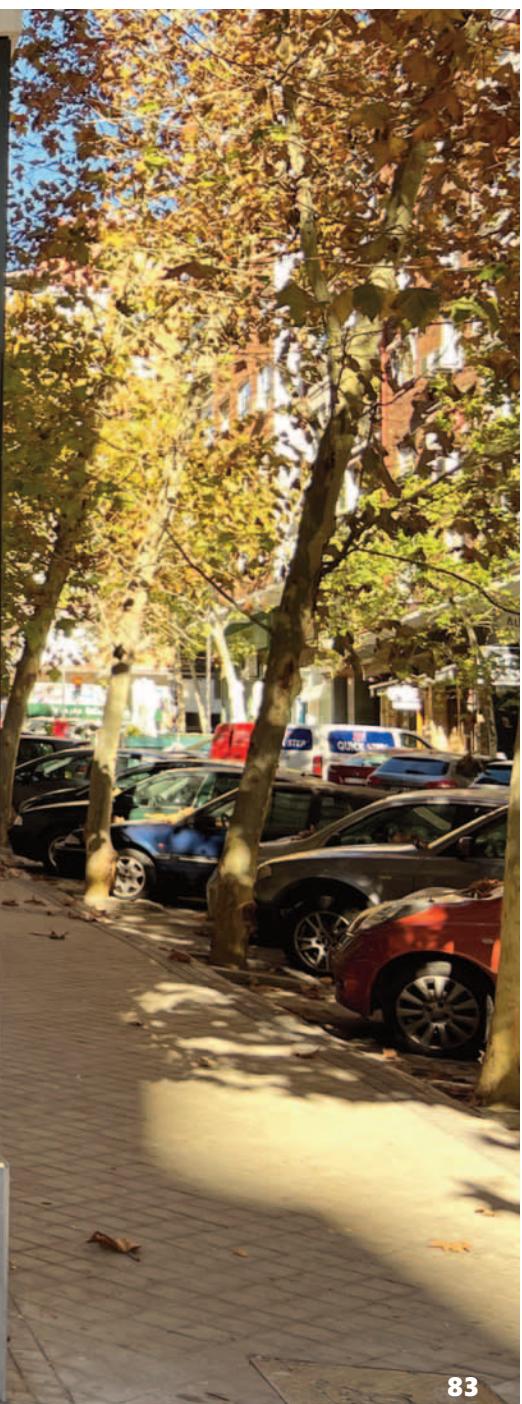
## C'EST QUOI ?

**La success-story du retail espagnol ! Et, surtout, l'incontestable leader avec 25 % de parts de marché lorsque Carrefour stagne à environ 10 %.** Créé en 1977 (donc après l'arrivée de Carrefour en Espagne), Mercadona n'a vraiment pris son envol que dans les années 1990 sous l'impulsion de Juan Roig qui a théorisé le culte du produit et l'éloge de la simplicité.

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**De prime abord, le succès de Mercadona étonne. A l'exception du stand coupe pour le jambon sec, il n'y a pas vraiment d'aspérités. Pas de rayon waouh.** En revanche, sur les fondamentaux du discount et de l'expérience client, Mercadona est bien au rendez-vous ! Comme Lidl par exemple, Mercadona assume une double radicalité dans l'offre. Dans la construction de l'assortiment autour de produits contrôlés (et souvent créés) d'un côté et, de l'autre, dans un nombre de codes inférieur aux concurrents : 8 000 réfs, c'est 2 à 3 fois moins qu'un Carrefour Market de taille comparable. Principales victimes : les marques nationales, certes présentes mais uniquement lorsque indispensables (Danone en UF, Kellogg's en céréales, etc.). Cette sélectivité dans la construction de l'offre nourrit les trois atouts de Mercadona : des prix en moyenne 10 % inférieurs, une fraîcheur supérieure (c'est facile quand il n'y a que 9 poissons sur l'étagère, mais tous ultra-frais) et des facings généreux. Des... basiques et jamais "pollués" par un balisage/affichage excessif !

# MERCADONA









JTAS

CON FRUTAS











# MERCADONA

# Horno





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° 386 - DÉCEMBRE 2023

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.



Auchan, La Défense, 4 décembre 2023

Pour recevoir un exemplaire découverte gratuit...

olivier@olivierdauvers.fr

éditions  
**DAUVERS**

# SUNKA

## Lérida (Espagne)



### C'EST QUOI ?

**Depuis 20 ans, Sunka est le flagship de l'enseigne locale Plusfresc, censé incarner le meilleur de ce que l'enseigne a à proposer. En termes de produits mais surtout d'expérience.** Ce magasin urbain a été rénové et agrandi à 2 000 m<sup>2</sup> en 2021. Grande hauteur sous plafond, matériaux qualitatifs, offre peu dense : le beau flatte l'œil et l'ambiance est paisible. Sunka se veut surtout un lieu de vie chaleureux pour la population locale. L'étage accueille une agora avec des expos temporaires, une cuisine et deux salles polyvalentes.

### POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**Petit et local, Plusfresc joue avec ses armes en capitalisant sur la proximité géographique et relationnelle.** Sa signature dit tout : le supermarché qui vous aime. Sunka doit en être l'incarnation à travers son offre qui sublime le local mais aussi ses services. L'accueil client tient place dans une pièce dédiée meublée comme un salon. Et de façon plutôt inédite Sunka propose à ses clients, outre du lâcher de chariot (pour 1,5 € seulement), la possibilité de faire ses courses en scannant les étiquettes mais sans collecter les produits, qui seront livrés ensuite à domicile (pour 8 euros). Bref, un concept "full service".



CO-BIO











## Dilbeek (Belgique)



### C'EST QUOI ?

Vous connaissez peut-être Colruyt, le discounter Belge (présent régionalement en France). Pour faire simple, un mélange de Leclerc (parce que c'est la référence prix du marché) et de Lidl (pour l'expérience d'achat minimalist). Mais vous ne connaissez probablement pas **"Cru", l'enseigne de mini-multifrais que le groupe belge a initié en 2014**. C'est loin, très loin, de ce que Colruyt propose habituellement. Les 4 Cru qui ont ouvert en 10 ans sont tous... extraordinaires. Dans le choix des implantations d'abord : toujours des lieux particuliers. Une ancienne ferme pour le premier magasin à Overijse, ou une brasserie du 19<sup>e</sup> siècle comme ici pour le 4<sup>e</sup> et plus récent magasin, ouvert à Dilbeek (périphérie de Bruxelles).

### POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**Cru est aussi extraordinaire par sa politique marchandises.** Seuls comptent ici les produits : un millier de références, toutes dans le 4<sup>e</sup> quartile de l'offre pour séduire une clientèle capable de mettre plus de 6 € dans un pot de 200 g de confiture (ou 27 € une cagette de bois de vigne pour un barbecue !). Le cœur du magasin est une zone marché, évidemment en mode « service ». Là encore, que des produits premium, parfois même très fraîchement préparés. C'est ce qui explique l'effectif pléthorique (25 personnes, malgré l'encaissement en self check-out) et donc aussi les prix élevés. Conséquence : Cru s'adresse à un marché très étroit de clients, aussi haut de gamme que ses produits !























# *“Mes convictions, mes inspirations”*

Olivier Dauvers

améliorer son

## **IMAGE PRIX**

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

Préface de Thierry Cotillard

éditions  
**DAUVERS**

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**

Olivier Dauvers

Devenez le

## **COMMERCANT PRÉFÉRÉ DE VOS CLIENTS**

**101** idées inspirantes

Préface de Caroline Dassié

éditions  
**DAUVERS**

# **100 % métier, 100 % terrain**

# VALLARTA

Los Angeles (États-Unis)



## C'EST QUOI ?

**Vallarta (53 magasins, dont 16 à Los Angeles) est une parfaite illustration du retail communautaire à l'américaine.** Crée en 1985, l'enseigne cible (et le revendique) la population d'origine mexicaine implantée en Californie. Uniquement à Los Angeles, ils sont... 5 millions !

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**Une visite chez Vallarta est la garantie d'un dépaysement** et d'une immersion totale dans la consommation latino. L'ambiance tout d'abord, avec un fond sonore mêlant airs de mariachis et variété latino, un design très coloré loin des standards du retail US et une signalétique hispanophone voire "spanglish" (« order aquí » est-il indiqué au comptoir du traiteur). **L'offre, ensuite, n'a rien à voir avec Walmart ou Target.** Par la largeur de certaines gammes (haricots rouges, tortillas, piments...). Par l'exotisme de nombreux produits comme l'emblématique peau de porc frite (chicharron). Au rayon bières, pas de Budweiser mais toutes les déclinaisons de Modelo et Corona. Si les stars américaines du rayon sodas sont incontournables, certaines références sont importées du Mexique se distinguant par leur recette (sucre de canne au lieu de sirop de fructose pour Coca-Cola par exemple). Enfin, la culture mexicaine est omniprésente avec piñatas, bougies religieuses, calaveras et autres statues de vierges implantées au dessus des surgelés.

VALLARTA

# La DULCERIA CAN SHOP

























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

# LE GUIDE DU PENSER-CLIENT

# EREWHON

Los Angeles (États-Unis)



## C'EST QUOI ?

**A Los Angeles, Erehon est une enseigne très locale, ultra-premium, comptant 10 unités, toutes situées dans les beaux quartiers de la ville.** Erehon promeut une alimentation macrobiotique (l'équilibre entre le yin et le yang) et, au-delà, les produits les plus sains qui soient : bio et/ou naturels. **Surtout Erehon a développé toute une gamme de recettes MDD en bocaux et bouteilles verre consignés.** Du frais : soupes, plats cuisinés, sauces, jus de fruits, shots vitaminés. Et du sec : biscuits, fruits secs, graines, chocolat, pâtes à tartiner. Une centaine de références en tout (qui n'existent donc qu'en version consignées).

## POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

**Erehon fait la démonstration qu'une démarche de consigne est possible à l'échelle locale.** Environ 25 000 contenants sont retournés chaque semaine, soit 400 par jour et par magasin ! Consignés 2 ou 3 euros selon leur format, les bocaux en verre sont retournés à la cuisine centrale située à Los Angeles où ils sont nettoyés (90 h de travail hebdo) avant d'être re-remplis (5 à 6 cycles puis le verre est recyclé). Bien sûr, le niveau des prix (15 à 16 \$ le litre de soupe, 8,50 \$ le demi-litre de jus d'orange, etc.) contribue grandement à l'atteinte d'un équilibre économique pour cette démarche originale et vertueuse !

# EREWHON



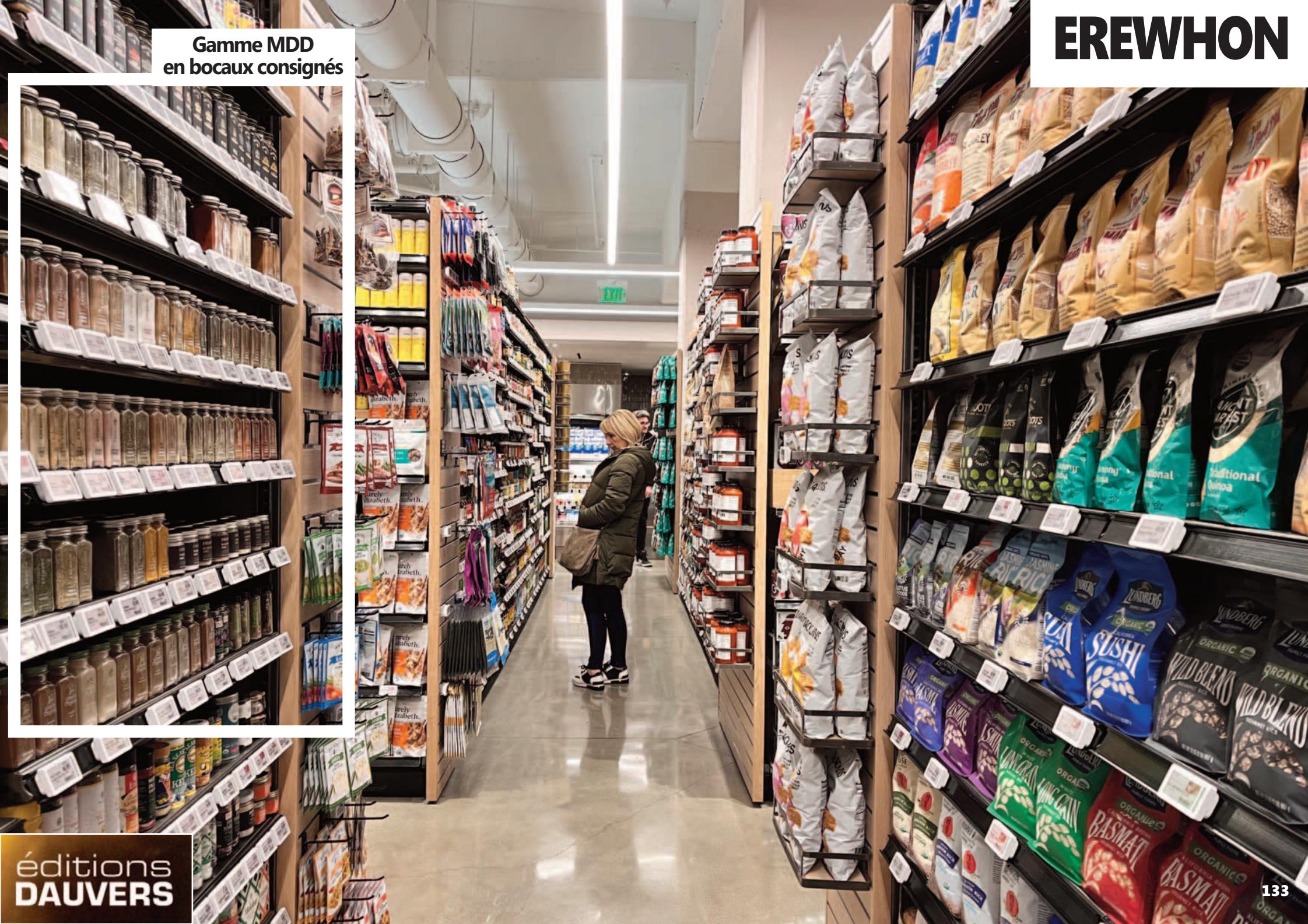








Gamme MDD  
en bocaux consignés



# EREWHON



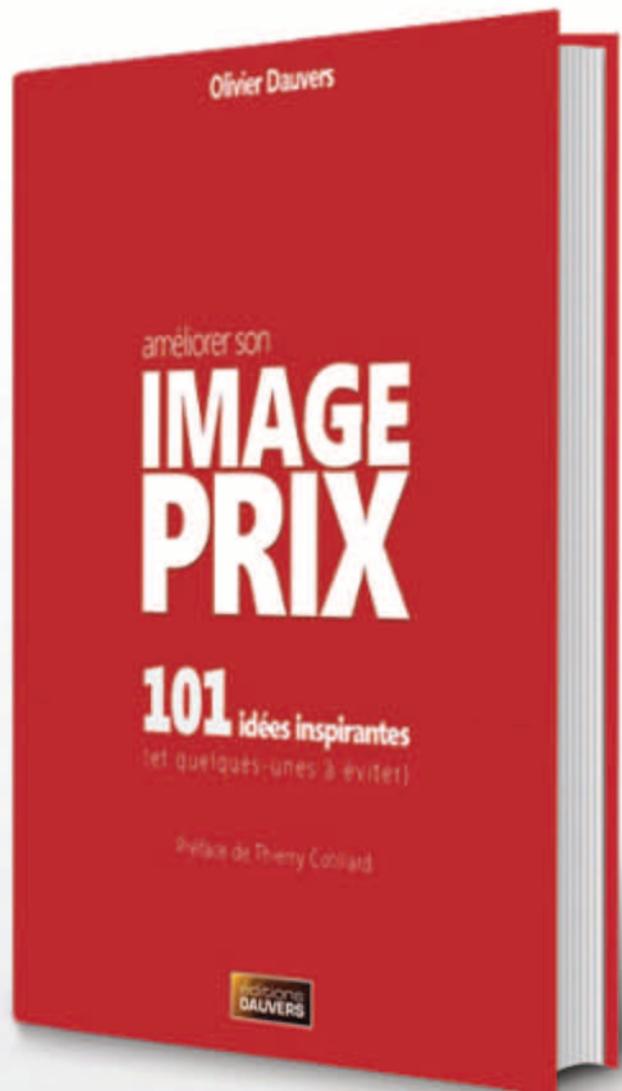
# EREWHON



**éditions  
DAUVERS**

# IMAGE PRIX

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



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

## Les 6 leviers d'amélioration



## Éliminer les destructeurs



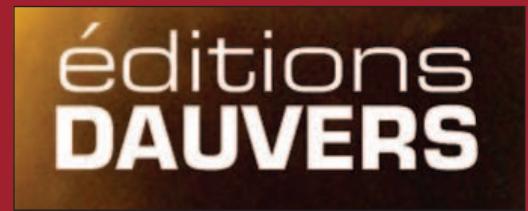
## Les règles d'or



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

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

éditions  
**DAUVERS**



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

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