

10 MAGASINS INSPIRANTS

Décryptage et visite en images

———— 5^e ÉDITION (2024) ————



3



8

1



6



4



9

2



7



5



10

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. 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

Match, Nancy-Malzéville (54)

5



Super U, Lille La Madeleine (59)

26

Naturalia, Saint-Ouen (93)

44

Leclerc, Herbignac (44)

57

Timicmac, Lorient (56)

73

Mercadona, Madrid (Espagne)

82

Sunka, Lerida (Espagne)

94

Cru, Dilbeek (Belgique)

100

Vallarta, Los Angeles (États-Unis)

113

Erewhon, Los Angeles (États-Unis)

127

99 %



Livraisons honorées

18

Intermarché

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour
où l'on choisit vous

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)



Coup de cœur 2023



C'EST QUOI ?

C'est le dernier-né de Match qui a ouvert sur 2 400 m² 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 conso 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.









DES PRODUITS LOCAUX

avec des partenariats durables et des circuits courts pour réduire les transports

NOS PRIMEURS PASSIONNÉS SONT À VOTRE SERVICE ET VOUS APPORTENT SAVOIR-FAIRE ET CONSEILS

Une très large gamme DE PRODUITS BIO

VOUS EST PROPOSÉE SUR NOTRE PLACE DU MARCHÉ

Des produits sélectionnés
LEUR QUALITÉ & LEUR GOÛT
LA BANANE 100% Française

POUR SA SAVEUR
ET DANS LE RESPECT
DES HOMMES ET DE LA NATURE



..... NOTRE
BOULANGER
pétrit et cuit
 LE PAIN DANS LE RESPECT
 DE LA TRADITION
 FRANÇAISE

Repérez notre
MARQUE







NOS POISSONNIERS
FORMÉS CHEZ NOUS
à savoir SAVOIR-FAIRE
CHOUX, DÉCORÉ ET PLATON

SAUMON ET TRUITE
riches en OMEGA 3
POUR UNE BIODIVERSITÉ
MARINE PRÉSERVÉE

Produits issus
DES PARTENAIRES LOCAUX,
des ports de pêche Français
ET PRINCIPALEMENT
BOULOGNE SUR MER

THOMAS HERVÉ,
POISSONNIER
ET PASSIONNÉ DE PLONGÉE
chez
SUPERMARCHÉ
MATCH
C'EST TOUS LES JOURS LE MARCHÉ

LA GR
MA
LA
FRA
S

PA
F
SOU
PRES
MA
U

SAUMON FUMÉ
À LA FIGELLE

MATCH
PRÉPARÉ
PAR NOS
POISSONNIERS

PRÉPARÉ
SUR PLACE

SALE
AU SEL SEC
TRANCHÉ
À LA MAIN

FUMÉ À LA SCIURE DE BOIS
SANS CONSERVATEUR
100% NATUREL
C'EST TOUS LES JOURS LE MARCHÉ

NOTRE FUMOIR
au bois de Hêtre
le secret d'un
goût unique

MATCH
PRÉPARÉ
PAR NOS
POISSONNIERS

Découvrez
nos délices fumés,
tranchés à la main pour
régaler petits et grands gourmands.







MUSSEAU DE BOEUF

13,95 €/kg

Pâté à l'ail

14,95 €/kg

Pâté à l'échalote

14,95 €/kg

Pâté à la mirabelle

16,95 €/kg

Pâté de campagne

14,95 €/kg

Pâté de lapin

16,95 €/kg



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



PREPARÉ
PAR NOS
PROS

Des petits plats comme à la maison,

..... CONCOCTÉS
PAR NOS PROS
REPÉREZ NOS MARQUES

CUISINÉ
PAR NOS
PROS



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











beauté

COSMÉTIQUE
NATURELLE

ACCESSOIRES

BAIN, DOUCHE, SAVON
SOINS DU CORPS
MAQUILLAGE
MOUCHOIRS

Jean Louis David



TEXTILE
HOMME
FEMME
ENFANT

beauté

Plus
COLLECTION

CHOUQUETTE
CUISINE
SALLE DE BAIN
UNIVERS ENFANT

CHOUQUETTE
CUISINE
SALLE DE BAIN
UNIVERS ENFANT

100%
COTON





REPLAY



bonial
day

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 Ramî Baitiéh
Postface (imaginaire) d'Aristide Boucicaut

éditions
DAUVERS

Olivier Dauvers

Devenez le

COMMERÇANT 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 m².

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.











DES PRIX BAS
POUR VOUS















Compote
Yaoourt aux
fruits
Yaoourt nature
Bifidus
Yaoourt
minceur

Pâte
Sauce
chaude

LES VIANDES

Boeuf, Porc, Agneau, Veau
& LES VOLAILLES





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







carapax

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

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!*



NATURALIA
EST OUVERT
DU LUNDI
AU SAMEDI,
DE 10H À 20H
ET LE DIMANCHE,
DE 9H À 12H45

COMMANDEZ VOTRE
PAIN BIO ET LOCAL

1,99€
Le Kg

Banane
bio

PRIX BLOQUÉ
DEPUIS
2017

Et ça ne
changera pas
de sitôt !

MINI PASTÈQUE

3,99€

PIÈCE





Nouveautés!

VOS
NOUVEAUX
PRODUITS
PRÉFÉRÉS



Prix bas
2,95€



PROMOTION
-10%
3,95 €



ÉCONOMISEZ UN PAQUET D'OSEILLE

PROMO

Tous les mois !









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

éditions
DAUVERS

LECLERC

Herbignac (44)



C'EST QUOI ?

Jaugeant à peine 5 000 m² (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-discrète "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.













VOLAILLE









Cave des 2 Pays





BEAUTE

BAIN & DOUCHE

HYGIENE DENTAIRE

Savons



Disponible à partir du 1^{er} 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

Phone 03 90 57 81 69 | 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 m² (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 thématiques. 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.











Puériculture







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'étal marée, mais tous ultra-frais) et des facings généreux. Des... basiques et jamais "pollués" par un balisage/affichage excessif !





















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

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 m² 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".











CRU

Dilbeek (Belgique)



C'EST QUOI ?

Vous connaissez peut-être Colruyt, le discounteur 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 minimaliste). 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^e siècle comme ici pour le 4^e 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^e 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 !

















tomaat 600g
€ 12,50 /stuk





SAVEUR DES VIGNES
 Proud van geproefd vlees in de traditie van een wijncultuur.

De 3 soorten van gedroogd druivenhout worden uitsluitend uit de wijncultuur van de regio Poitou-Charente afkomstig. Het hout wordt gedroogd op natuurlijke wijze, zonder gebruik van kunstmatige middelen. Het hout wordt vervolgens in kleine stukjes gesneden, zodat het gemakkelijk te gebruiken is voor uw barbecue.

Gebruiksaanwijzing:

- Start de barbecue
- Het hout is geschikt voor het grillen van vlees, vis, groenten, etc.
- Het hout is geschikt voor het grillen van vlees, vis, groenten, etc.

BBQ gedroogd druivenhout
 BBQ bois de vigne
 4,23kg
 € 27,50 /stuk

BBQ gedroogd druivenhout
 BBQ bois de vigne
 4,23kg
 € 27,50 /stuk

DÉCOUVREZ LE BOIS DE VIGNE ET SES SAVEURS POUR VOS BBQ
 DÉGUSTEZ VOS GRILLADES AU CŒUR D'UNE TRADITION DES RÉGIONS VITICOLES

www.boisdevigne.com
 Saveur des vignes
 @saveurdesvignes
 Made in France

DÉCOUVREZ LE BOIS DE VIGNE ET SES SAVEURS POUR VOS BBQ
 DÉGUSTEZ VOS GRILLADES AU CŒUR D'UNE TRADITION DES RÉGIONS VITICOLES

www.boisdevigne.com
 Saveur des vignes
 @saveurdesvignes
 Made in France

DÉCOUVREZ LE BOIS DE VIGNE ET SES SAVEURS POUR VOS BBQ
 DÉGUSTEZ VOS GRILLADES AU CŒUR D'UNE TRADITION DES RÉGIONS VITICOLES

www.boisdevigne.com
 Saveur des vignes
 @saveurdesvignes
 Made in France

BBQ'en met een natuurproduct

- Gedroogd druivenhout uit de regio Poitou-Charente
- Een familieovername van partner Saveur des Vignes
- Afschmeltend was niet meer product
- Op natuurlijke wijze gedroogd

Tips

- Het hout moet bij 100°C gedroogd worden
- Het hout moet gedroogd worden op natuurlijke wijze
- Het hout moet gedroogd worden op natuurlijke wijze



“ 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 Ramî Baitiéh
Postface (imaginaire) d'Aristide Boucicaut

éditions
DAUVERS

Olivier Dauvers

Devenez le

COMMERÇANT 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. Créée 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.

























Jalapeno Chili
Chile Jalapeño
\$1.29
Product of MEXICO
Lb

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, Erewhon est une enseigne très locale, ultra-premium, comptant 10 unités, toutes situées dans les beaux quartiers de la ville. Erewhon 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 Erewhon 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 ?

Erewhon 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 !











Macrobiotic
SALAD
ORGANIC

**Gamme MDD
en bocaux consignés**

EREWTHON







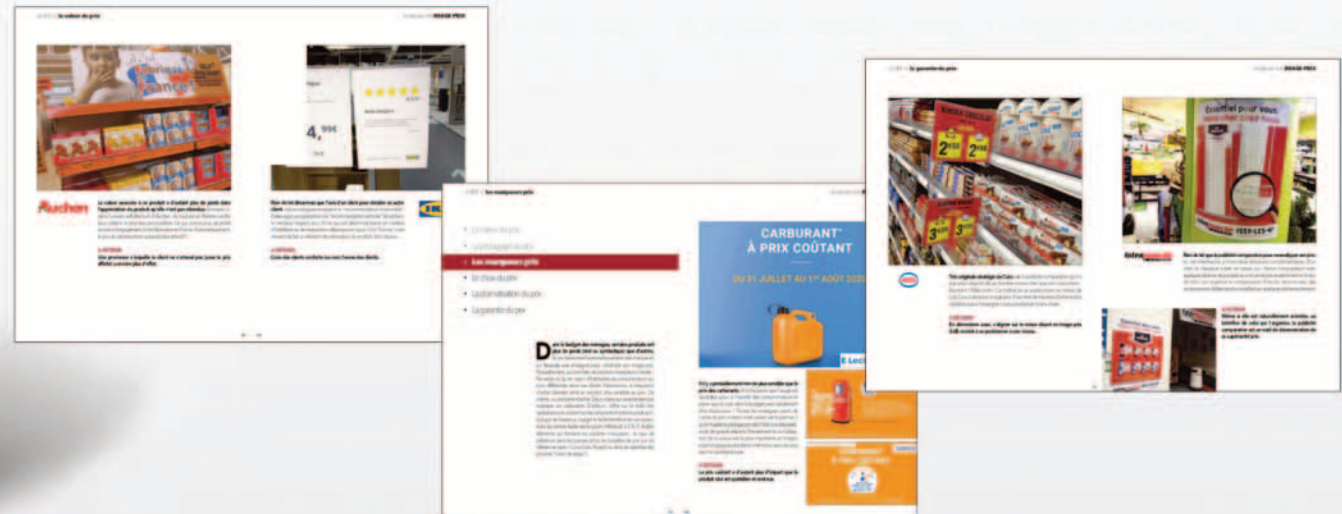
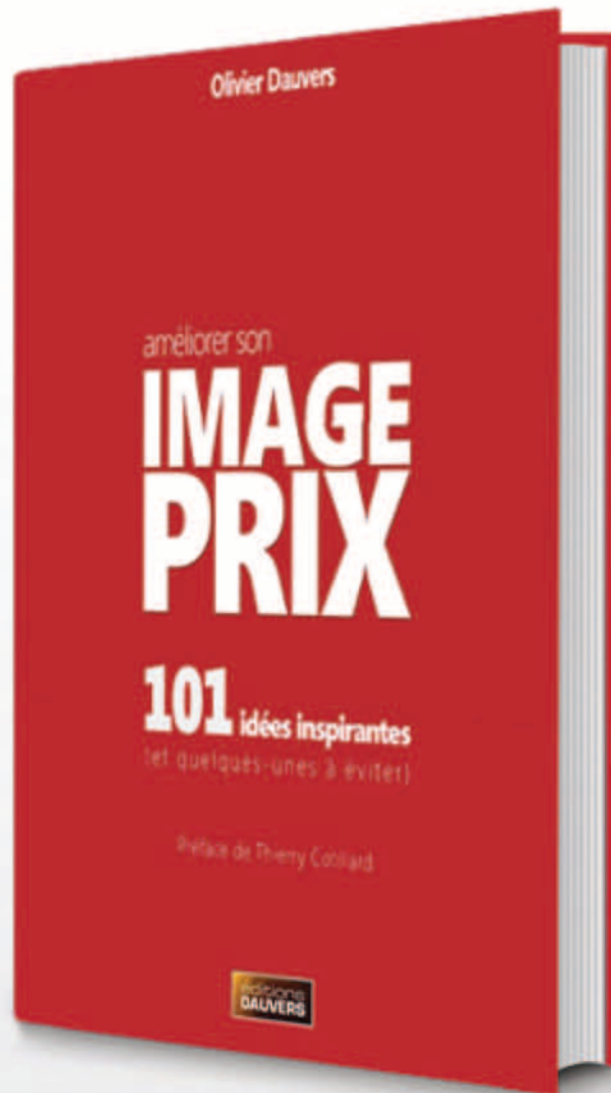
IMAGE PRIX

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

éditions
DAUVERS

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