

10 MAGASINS INSPIRANTS

Décryptage et visite en images

_____ 6^e ÉDITION (2025) _____



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 (et pas nécessairement des créations). Visitions mais aussi analysons, décryptons et rendons compte en photos comme en vidéo. Et, depuis 6 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. Peut-être, certains choix vous surprendront, mais seront toujours argumentés.

Dans tous les cas, 10 magasins sur plus de 100 qui auront été 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. Et surtout pourquoi...



Benoît Merlaud

Olivier Dauvers

Florent Vacheret

10 MAGASINS INSPIRANTS

Minjat , Colomiers (31)	4
No Name , Windsor (Canada)	18
La Récolte , Paris (75)	32
Épic , Paris (75)	45
Leclerc , Bourg-lès-Valence (26)	61
Place des Patronnes , Lille (59)	86
Charlie's Market , Sainte-Geneviève-des-Bois (91)	94
Mon-Marché.fr , Puteaux (92)	105
Auchan , Cascais (Portugal)	119
Food Place Thiriet , Kingersheim (68)	142



MINJAT !

Colomiers (31)



C'EST QUOI ?

Le premier Minjat ! (pour manger en patois gascon) a ouvert à Colomiers dans la périphérie de Toulouse. Derrière le projet : Cyril Picot, fils d'agriculteur gersois qui s'était déjà essayé à la vente directe sur l'exploitation familiale avant d'en faire un concept à part entière. Un petit supermarché d'à peine 200 m² approvisionné en circuit court par 350 producteurs. 90 % de l'offre provient d'Occitanie. Minjat ! ajoute une dose de militantisme sociétal en évoquant le sort des agriculteurs et en s'engageant sur une rémunération équitable. Le tout avec l'objectif d'inciter les clients à se réapproprier leur alimentation. Se rajoute une activité de restauration (70 couverts par jour en moyenne), qui valorise les produits du magasin.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

En premier lieu parce que les résultats sont là. Minjat ! dépasse... 4 M€ de CA. Soit un rendement proche de 20 k€/an/m². Au détriment parfois du confort d'achat. Les meilleurs jours (les samedis), 750 clients peuvent passer et dépenser 40 € (30 € de panier en semaine). Certains produits, comme le poulet fermier élevé 100 jours, sont même devenus des marqueurs avec 300 ventes hebdo. **Minjat ! illustre aussi bien deux tendances de consommation (justifiant le coup de cœur de l'année) :** 1/ la volonté d'une part des clients pour une part de leurs achats de payer pour la "valeur" du circuit court (et la réassurance qui va avec) ; 2/ l'abolition de la frontière entre distribution et restauration.





CHOISISSEZ
OÙ VOUS FAITES
VOS COURSES

ETHIQUABLE
COMMERCE
EQUITABLE
AGRICULTURE
PAYSAINE BIOLOGIQUE

ASPERGES BLANCHES
1,05 €/100g
ST Remy (34) CAS

BON A SAVOIR
Vinaigrette
Amor d'Al
Toulet avec nos
asperges!
Ma rigole! 6,90€
Minjat!

PRIX EN BAISSE
ASPERGES VERTES
1,75 €/100g
CARRON 8,80€ LA BOTTE
DE 500 G
EMERSON (34) CAS

1kg
6,60€
CHAMPAGNE
BLANC
8,1 (172)

Pleuroles
1,20 €/100g
M&F (34) CAS

VINAIGRETTE
AMOR D'AIL
Pour salades, nos
salades! 6,90€

BON A SAVOIR
Potage aux fèves pour
- Soupe de fèves
- Salade fèves
- Asperges et quinoa
- Cassoulet aux fèves
Minjat!

AGRICULTEURS

1,5 million
en 1980

-400 000
aujourd'hui



PRODUITS LOCAUX
CE QUI Y A DE MEILLEUR
DANS NOS CAMPAGNES

DE
50
seront

BON PLAN
3,50€ / 2,5kg
POMME DE TERRE
AGATA (47)
DU PRIX ET DU GÔUT!
Minjat!

BON PLAN
6,50€ / 5kg
POMME DE TERRE
AGATA (47)
DU PRIX ET DU GÔUT!

Pomme de Terre
Prince
4,99 €/kg

1kg
Pomme de terre Grenaille
2,70 €/kg
Gros (32)

1kg
4,10€
Produit : PATE DOUCE
Variété : 32
Origine : France
Bio

Pomme de Terre
Rose
2,70 €/kg
calis







BOUCHERIE

ICI, NOUS TRAVAILLONS EXCLUSIVEMENT
DES CARCASSES ENTIERES, EN DIRECT DE
NOS PRODUCTEURS

DATE
MAISON

JAMBON BLANC
SANS NITRITE

VEAU DE
PENTECOTE
De 13 à 18 ans

VEAU A CIGLON
1kg TENDRON
1kg STEAKS HACHEES
1kg BROCHETTES
18€
34€

TOUTES
LES PLANS
COULE
PAR ICI

BOUCHERIE
13€
10€

RECRUTEMENT



MINJAT!



BON À SAVOIR
ARRIVAGE
DES NOUVEAUX
ROSÉS !!
"FRAICHEUR ET
GOURMANDISE
ASSURÉE!"
minjat

2501 L. 0,750 Prix L. 15,93 €
DELICES DE THOU - AOP
JURANCON - BLANC - 75CL
11,95 €

409 L. 0,750 Prix L. 11,87 €
DOMAINE CHIROULET -
TERRES BLANCHES - IGP
COTES DE
8,90 €

751 L. 0,750 Prix L. 15,87 €
COTES D'HEUX - CHIROULET -
COTES DE GASCOGNE - BLA
11,90 €

103 L. 0,750 Prix L. 11,31 €
ENTRAS - BORDENUEVE -
BLANC - IGP COTES DE
GASCOGNE
8,50 €

200 L. 0,750 Prix L. 11,21 €
ROSE D'ENFER - AOC
SAINT-MONT - ROSE - 75CL
8,40 €

minjat!
"LA BÊTE
À LUNETTE"
IGP cotes d.
LOT
ROND
FRUITE
COEURRUE
"AUS
SULFITE"

éditions
DAUVERS

minjat
NOUVEAU

Tous les Samedis



Poulet
Frites

SUR PLACE...
OU À EMPORTER !

CANTINE

SUR PLACE

A EMPORTER

Pour 10€ achetées chez minjat !



6 EUROS
6,20 Pour le Producteur

1 EUROS 1,40	Salaires
1 EUROS 1,35	Impôts, TVA, Cotisations...
0,9€	Frais fixes <small>LOYER, FOURNITURES, MATÉRIEL, ENERGIE...</small>
0,15€ BÉNÉFICES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PROJETS	



En 2025, Tut Tut s'impose sur le marché de la livraison collaborative et éco-responsable

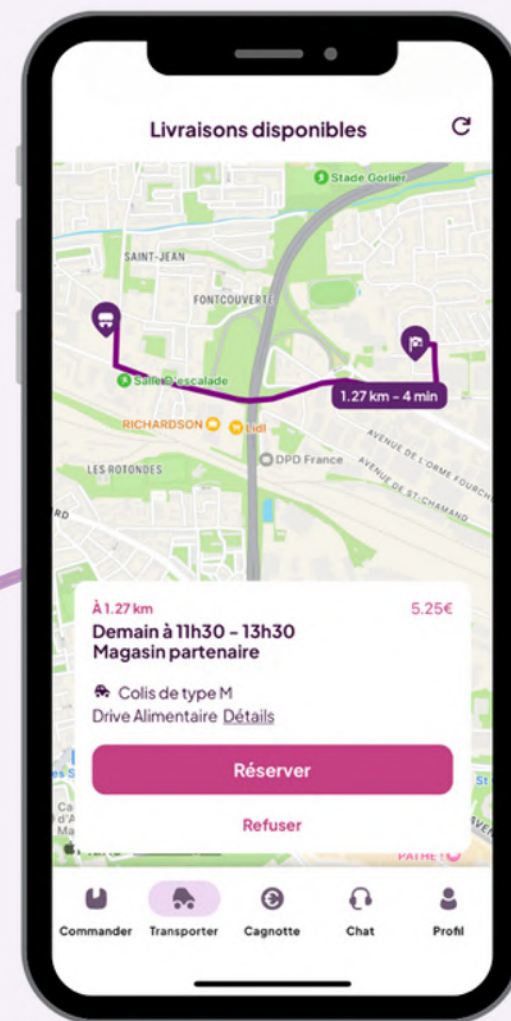
2500
MAGASINS
PARTENAIRES



265 000
cotransporteurs



4,87/5
Satisfaction
clients livrés



Ils nous font confiance

Intermarché

CENTRAKOR

Weldom
Bricoler • Jardiner • Décorer

SUPERMARCHÉ
MATCH

Carrefour
livré chez vous

E.Leclerc

alinea
la maison française

Office
DEPOT

Auchan

COURSES U.com

LE ROY MERLIN

Nouveau
partenaire

“ 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

COMMERÇANT PRÉFÉRÉ DE VOS CLIENTS

101 idées
inspirantes

Préface de **Caroline Dassié**

éditions
DAUVERS

100 % métier, 100 % terrain

NO NAME

Windsor (Canada)



C'EST QUOI ?

Propriété de Loblaw, le leader canadien de la distribution, No Name a ouvert trois magasins test (pour 6 mois) dans l'extrême sud de l'Ontario, frontalier avec les États-Unis. Jusqu'alors, No Name était la marque premier prix des enseignes de Loblaw (Loblaws, Provigo, Maxi, etc.).

No Name, c'est un retour total au discount (dans un pays où les marges sont plutôt élevées). La promesse de prix 10 à 20 % plus bas à qualité comparable est nourrie par une chasse aux coûts permanente. Les trois leviers habituels sont poussés au maximum : l'offre (très courte, 1 300 réfs), les services (absents) et le niveau d'investissement (minimal). Illustration : hormis des fruits et légumes, il n'y a ici pas de produits frais (lait, yaourt, charcuterie) pour ne pas investir dans des meubles réfrigérés ! Dans le même esprit, pour limiter les frais de personnel et outre la présentation sur palettes ou sur tables en vrac, le magasin n'est ouvert que de 10h à 19h, nettement moins qu'un supermarché ordinaire.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

C'est ici la radicalité totale qui est frappante. Oui, les clients de No Name ont un bénéfice prix (la promesse est globalement tenue) mais... à quel prix ? Ils doivent renoncer à beaucoup ! Au choix, au service et à leur expérience d'achat habituelle. **L'intérêt de No Name est de remettre en évidence les fondamentaux (certes extrêmes ici) du discount.**

NO NAME



NO NAME

**store
hours**

sunday
monday
tuesday
wednesday
thursday
friday
saturday

10:00am-7:00pm
10:00am-7:00pm
10:00am-7:00pm
10:00am-7:00pm
10:00am-7:00pm
10:00am-7:00pm
10:00am-7:00pm

NO NAME





NO NAME



NO NAME



NO NAME

no name®
shelving
contains savings

no name® sans nom®
seasoned
croutons • croûtons
assaisonnés

Simple ✓



no name® sans nom®

no name® sans nom®
Caesar
croutons • croûtons
César

Simple ✓



no name® sans nom®
Caesar
croutons • croûtons
César

Simple ✓



no name®

NO NAME



NO NAME

no name®

huge wall message
to remind you how much you'll save



NO NAME



NO NAME

no name®

what we save you save

Événement



RETAIL INSPIRATION
TOUR 20 JUIN LYON

VusionGroup EDITIONS DAUVERS

OLIVIER DAUVERS & VUSIONGROUP À LYON

PLONGEZ AU COEUR DES INNOVATIONS RETAIL LORS D'UNE MATINÉE EXCLUSIVE


JE RÉSERVE MA PLACE



Participez à des tables rondes animées par des experts, avec l'intervention exclusive d'Olivier Dauvers, sur des thématiques clés :

- Image-prix
- E-commerce / Drive
- Expérience client
- Consommation responsable

 20 juin 2025

 09:00 - 13:30

 Lyon, LDLC Arena



LA RÉCOLTE

Paris (75)



C'EST QUOI ?

Mathieu Mulliez a ouvert son premier magasin La Récolte rue Beaubourg (Paris 3^e) en 2014 sur 150 m². Le parc a depuis été porté à 5 unités, toutes situées dans la capitale. **Le concept : des magasins axés sur les produits frais, avec un complément d'épicerie. La promesse : un approvisionnement en direct des producteurs (pas "locaux", mais toujours du circuit court, avec le nom des agriculteurs ou des artisans indiqué sur des étiquettes manuelles).** L'originalité : une cuisine trône au centre de chaque point de vente, mettant en scène la fabrication sur place à base de produits du magasin. L'assortiment compte 1 500 à 2 000 références (130 fournisseurs), à 98 % d'origine française et très majoritairement bio. Les fruits et légumes assurent un tiers du CA et le "fait-maison" (en incluant une dark kitchen mutualisée) pèse 15 à 20 % des ventes.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

L'enseigne assume sans complexe surfer sur la fragmentation des achats. Plutôt que d'étirer son offre en PGC, elle mise sur les plats chauds faits-maison (à partir de 7,90 €) pour recruter parmi la clientèle du midi. Ensuite parce qu'elle est engagée (origine France, respect des saisons et des producteurs, qualité) sans être militante et donc segmentante. Enfin, surtout, parce que dans la jungle des nouveaux concepts "bien-pensants" et malgré des prix élevés, La Récolte a le mérite de tenir dans la durée.



LA RÉCOLTE

MENU DU JOUR

ENTRÉES

- * Mozzarella fiordilatte et figues déglacer au vin 7,00€
- * Dernier gaspacho aux tomates d'été 3,90€
- * Soupe chaude du jour 3,90€
- * Taboulé aux épices douces et légumes croquants 4,60€

PLATS

- * Curry de pois chiche et sarrasin à la tomate et sauce chimichurri 8,50€
- * Potée de haricots blancs, chou et cochonaille 9,90€

DESSERTS

- * Riz au lait 2,90€
- * Riz au lait et mangue 2,90€

Bon appetit !

LA RÉCOLTE

mettez pied à terre

À La Récolte,
nous valorisons les produits de la terre et
les gens qui les font, nous les cuisinons aussi,
pour vous donner envie d'en faire autant.

Tous nos produits sont
de **saison** et ont du **goût**.
Ils sont commandés
directement aux **producteurs**.
Et nous les cuisinons
sur place tous les jours.

la-recolte.net





BETTERAVE



Producteur

Cecilia et Marc
PAUGAM

Provenance


Bretagne
FRANCE

Conseils

Elles se consomment crues :
coupées en fines rondelles et
assaisonnées à votre goût.
Ou cuites : les faire cuire 20
min à l'eau et les servir
froides en salade.


Prix

3,95 €/kg

 La betterave se déguste
pendant les mois de
mai à septembre.

Catégorie II

Calibre NC

 Le terme "betterave" est
apparu dans la langue
française au 17^e siècle.
Ce mot dérive de "bette",
plante dont la betterave
est directement issue, et
de "rave", qui désigne
toute plante que l'on
cultive pour sa racine.

NAVET BOULE D'OR



Producteur

Florian
Le Jeune

Provenance


Bretagne
France


Conseils

Caramélisés avec du miel ou
de la sauce sauja, ils
accompagneront à merveille
une viande (volaille, cochon,
veau) ou une poêlée de
légumes.

Prix

4,00 €/kg

 A consommer de
préférence entre
octobre et février.

 Le navet boule d'or est
un légume ancien. Il
s'appelle ainsi car il est
jaune vif et très lisse.

Catégorie II

Calibre NC





Stéphan Charmasson
Mas Daussan

📍 Arles, Provence

Stéphan produit sur une surface de 80 hectares des pommes, poires, kakis et kiwis en biodynamie et permaculture. L'ensemble de la production est valorisée pour ne gâcher aucun fruit. Les fruits sont donc vendus non transformés ou bien sous forme de jus, compotes,

AB
AGRICULTURE BIOLOGIQUE

demeter
agriculture biodynamique

Pour en savoir plus

JUS POMME ROYAL GALA 1L
4,20 € 4,20 € / litre



Du **POISSON** sauvage (frais et fumé) issu d'une pêche côtière sélective, avec de petits bateaux.

Des **COQUELLES** nées et pêchées en mer, le long des côtes normandes.



De **LA VIANDE** is en plein air dans de l'environnement nourris à l'herbe. Dans **LA CHARCUTERIE** du sel, des épices.

Les races sont s leur viande.

La Ferme De Sauvagnat
Bretagne, Haute-Lorraine

100% DE PORCS ÉLEVÉS EN PLEIN AIR ET NOURRIS À L'HERBE, SANS SELS NIITÉS.

9,90€ LES 250g

Prenez un moment pour refaire
les recettes chez vous,
pour partager ces plats
avec ceux que vous aimez.
Idées recettes sur la-recolte.net

ICI, TOUT EST CUISINÉ
AVEC LES PRODUITS DU MAGASIN,
EN DIRECT DES PRODUCTEURS.

Des entrées, plats et desserts **FAITS MAISON** avec les produits du magasin.

ÉPIC

Paris (75)



C'EST QUOI ?

En surplomb de l'entrée : Épic et Monoprix. "Épic" pour épicurien et "Monoprix" parce qu'approvisionné pour un tiers des 17 000 réfs par la filiale du groupe Casino. Voilà pour la sémantique de la nouvelle création des Hadjez (multi-franchisés parisiens / Franprix, Carrefour et Auchan). Pour le concept ? Un mélange de supermarché (avec les marques phares de la grande conso) et d'épicerie fine (en témoignent les dizaines de références de sauces piquantes, les thés Mariage Frères ou la cinquantaine de gins). Le tout sur 1 300 m².

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Installé au sous-sol du Palais des Congrès à Paris, Épic a repris la coque des Galeries Gourmandes, déjà exploitées par les Hadjez. Quelques semaines de fermeture et le soutien de l'agence Malherbe donnent un résultat façon "temple de la bouffe". Et c'est précisément ça qui est inspirant ! Il y a, là, à la fois le cadre ET la marchandise pour une expérience d'achat hors-norme. Le lustre, constitué de 4 000 pots de confiture dès l'entrée, fait mieux que résumer le concept : il donne le ton. En parallèle, il donne aussi le niveau d'exigence. Un "temple" ne peut se satisfaire d'une exécution hasardeuse. L'ensemble doit permettre de relancer l'emplacement. Au plus haut, dans les années 2010 (et avant une descente de l'ensemble du site du Palais des Congrès), le magasin a jaugé jusqu'à 15 M€ de chiffre d'affaires. En 2023, il avait clôturé l'exercice sur 7,5 M€ et ambitionne de retrouver 9 M€ à brève échéance.





FRUITS & LÉGUMES





CAVE →

JUS & SALADE





MÉDITERRANÉE





FROMAGES





ASIE









Les Paysans
de Rougeline



Nous sommes
les **Paysans**
d'un monde
meilleur.

Des tomates, des fraises, du concombre, des poivrons, des asperges, des courgettes, des aubergines, des kiwis...



www.rougeline.com

LECLERC

Bourg-lès-Valence (26)



C'EST QUOI ?

Bourg-lès-Valence, c'est un grand hyper (10 000 m²) qui contrôle le Nord de l'agglomération de Valence et qui la domine commercialement avec plus de 120 millions d'euros de chiffre d'affaires ! Une "belle bête" mais qui n'avait pas été renouvée de fond en comble depuis 1989. C'est chose faite.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

La rénovation est une véritable "masterclass" de l'expérience-client. Rien ou presque ne manque dans ce magasin. Le confort d'achat ? Tellement au-dessus de la moyenne. Les rayons à service ? Ils font de cet hyper un véritable "temple de la bouffe" ! La tenue et la propreté ? Impeccables. Sans compter le positionnement prix... Suivant les mois, l'hyper évolue entre 92 et 93 d'indice. C'est 5 à 6 points en deçà du principal concurrent, Auchan Guilhaierand. En ce sens, Bourg-lès-Valence illustre parfaitement la force des "nouveaux" Leclerc : qualité d'actif ET prix bas dont aucun concurrent ne peut se prévaloir en hypers. Des atouts maîtres qui sécurisent une zone de chalandise.







LE PETIT
Atelier des Fleurs

ARBOD

VOYAGES

LA CUISINE
Encas & Petits plats

Leclerc
Marché

LES FRUITS ET LÉGUMES BIO



LE MARCHÉ AUX POISSONS

FRAÎCHEUR & QUALITÉ

L'ÉTAL DU BOUCHER

VIANDE & TRADITION











LA MAISON DES FROMAGES

RAILETTE ?
TOMME ?
PLANCHE APERO ?
Nous préparons,
régions et tranchées
vos commandes spéciales
passées 48h à l'avance.

34

LA MAISON DES FROMAGES



NOS FROMAGES EN LIBRE-SERVICE

DÉCOUPER
VOS FROMAGES



FROMAGES ROUNDS



FROMAGES EN PYRAMIDE



FROMAGES EN PART



FROMAGES À PÂTE PERILLÉE



FROMAGES EN PORTE



FROMAGES CYLINDRIQUES



NOS



LE CHAI
TONNEAU & BOUCHONS

COMPTOIR
Life and Co

32

33

LE CHAI

TONNEAUX & BOUCHONS





24.

thés
infusions
café dosettes



éditions
DAUVERS











Babines & Moustaches

Le rayon préféré de vos animaux

la Droguerie

le Bricolage

Bonne
Prix

Jouet

Jour
Kiosque





PLACE DES PATRONNES

Lille (59)



C'EST QUOI ?

Place des Patronnes a ouvert ses portes à Lille en octobre 2024. Le magasin occupe 170 m² de surface de vente, dans une galerie marchande donnant sur la Grand Place.

Le concept a été imaginé par les deux fondateurs d'Improveeze (une société spécialiste du "phygital"), Maxence Dislaire et Mélanie Aubergier. Il réunit dans un magasin physique 130 marques, non alimentaires ou typées épicerie fine, dont le storytelling est mis en scène sur des tablettes. Sous les produits, un bouton "ce que vous ne savez pas..." lance la vidéo de la marque sur l'écran le plus proche. Globalement, 1 000 à 1 500 références sont présentes en rayon, en libre-service. Des boutons "+ de choix" invitent aussi à consulter les 8 000 fiches de la marketplace sur de grands écrans.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Pour le parcours client inspiré de la muséographie : dans un circuit imposé (peu contraignant vu la surface), on passe d'une marque à une autre comme autant d'œuvres dans une exposition, avec la possibilité d'en apprendre plus sur chacune.

Autre originalité : le modèle économique, qui s'apparente à une marketplace physique. Les marques louent des mètres linéaires (75 €/mois la demi-étagère) afin de couvrir leur part de charges du magasin. Elles sont libres de leur assortiment, de leurs prix, et récupèrent le CA réalisé (ce sont les "patronnes"). Les promoteurs du concept, eux, prélèvent 10 % de commission.



Place des
Femmes.

Place des
Create

Place des
Hommes

Place des
Cocooners.

WEISS

LES SECRETS
DES CHATEAUX
LIBRES A MUS...

Carnet de dégustation

RACONTE

GRAIN
SAIL
GRAIN
SAIL
GRAIN
SAIL

PLACE DES PATRONNES



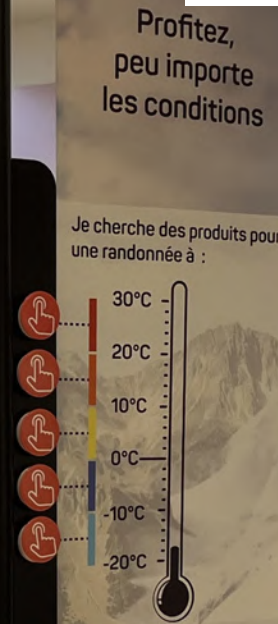
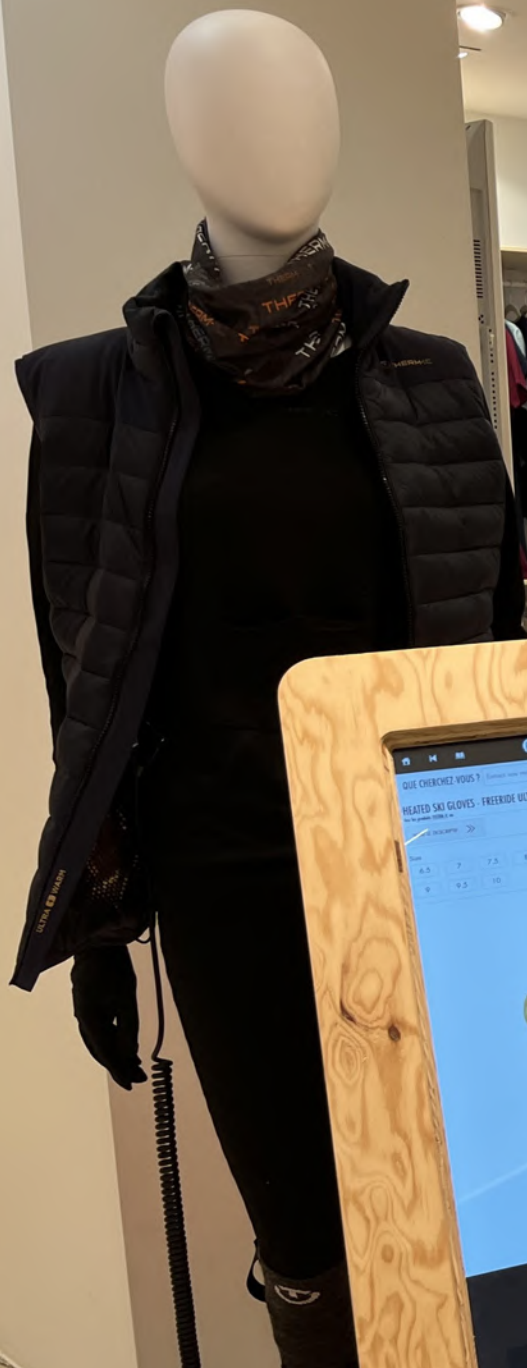
PLACE DES PATRONNES



PLACE DES PATRONNES



PLACE DES PATRONNES



PLACE DES PATRONNES



Lampe à poser
Grande
70€
Des matériaux agricoles perdus
des morceaux de bois locaux
mis à l'écart sont donnés
pour donner une seconde
vie à ces objets.
Atelote - 100% Bois - 100% Local - 100% Recyclé

Atelote

Nous sommes Valérie et Alexandre. Mère et fils, nous avons créé Atelote, une marque de mobilier et de décoration éco-conçue et durable.
Nous réinventons le mobilier avec passion : chaque pièce est unique et faite main à partir de **matériaux réutilisés**.

Nous **détournons** l'utilité première de l'objet en un tout autre usage. Cette démarche créative est appelée «upcycling». Elle permet de repenser la fonction des objets afin de prolonger leur cycle de vie.

Les coulisses
de notre travail
sur Instagram !



Valérie
Alexandre



de
choix



Planche
découpe
Géométrique
Laver à la machine
chiffon propre
fois par an
pour nourrir
95
L59cm x

CHARLIE'S MARKET

Sainte-Geneviève-des-Bois (91)



C'EST QUOI ?

Charlie's Market a ouvert son 6^e (et plus grand) magasin à Ste-Geneviève-des-Bois, non loin de Paris : 600 m², lorsque les 5 premiers (dans Paris ou en 1^{ère} couronne) jaugent entre 100 et 300 m². Charlie's Market est une enseigne imaginée par Jean-Charles Pothron, d'où le "Charlie's", l'un des grossistes les plus affûtés en matière de produits de déstockage. Via Sedis, il approvisionne déjà 200 magasins en Ile-de-France mais il a donc décidé d'exploiter ses propres points de vente. L'assortiment est variable, en fonction des opportunités de déstockage. Mais, sur ce marché où la différence se fait à l'achat (pour l'accès aux lots), Charlie's bénéficie de la puissance d'intervention de Sedis.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Charlie's Market est un magasin de déstockage atypique. D'abord par la qualité d'actif du point de vente qui, volontairement, veut s'éloigner de la paupérisation habituelle des déstockeurs (le mot n'est d'ailleurs pas utilisé). Ensuite, pour établir un flux régulier de clients, Charlie's a installé un rayon fruits et légumes XXL et au-dessus de la moyenne d'un super habituel, ce qui constitue la véritable originalité du concept. Objectif : que les clients se déplacent à la fois pour ce rayon ET pour les bonnes affaires.

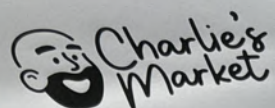




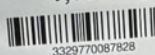


YOPLAIT BRASSE NATURE 750G

0,75 €



0,75 kg
1,00 €/kg

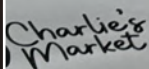


3329770087828

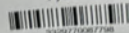


YOPLAIT BRASSE FRAISE 750G

0,75 €



0,75 kg
1,00 €/kg



3329770087798



CHARLIE'S MARKET









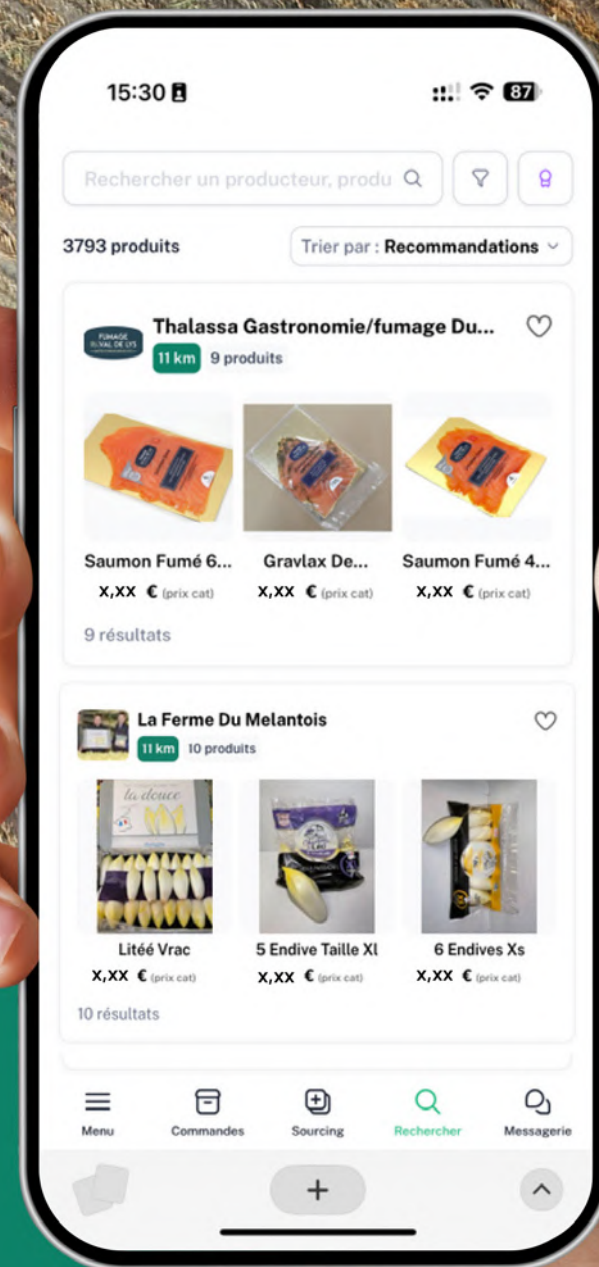


15 000

agriculteurs locaux
désormais accessibles,
partout en France 

Nous sommes fièr(e)s de nous lever chaque matin,
Pour un commerce **local** et **différenciant**,
à des prix conso **attractifs**,
en **rémunérant** mieux l'agriculture

nectargo.fr



 **NECTARGO**

MON MARCHÉ.FR

Puteaux (92)



C'EST QUOI ?

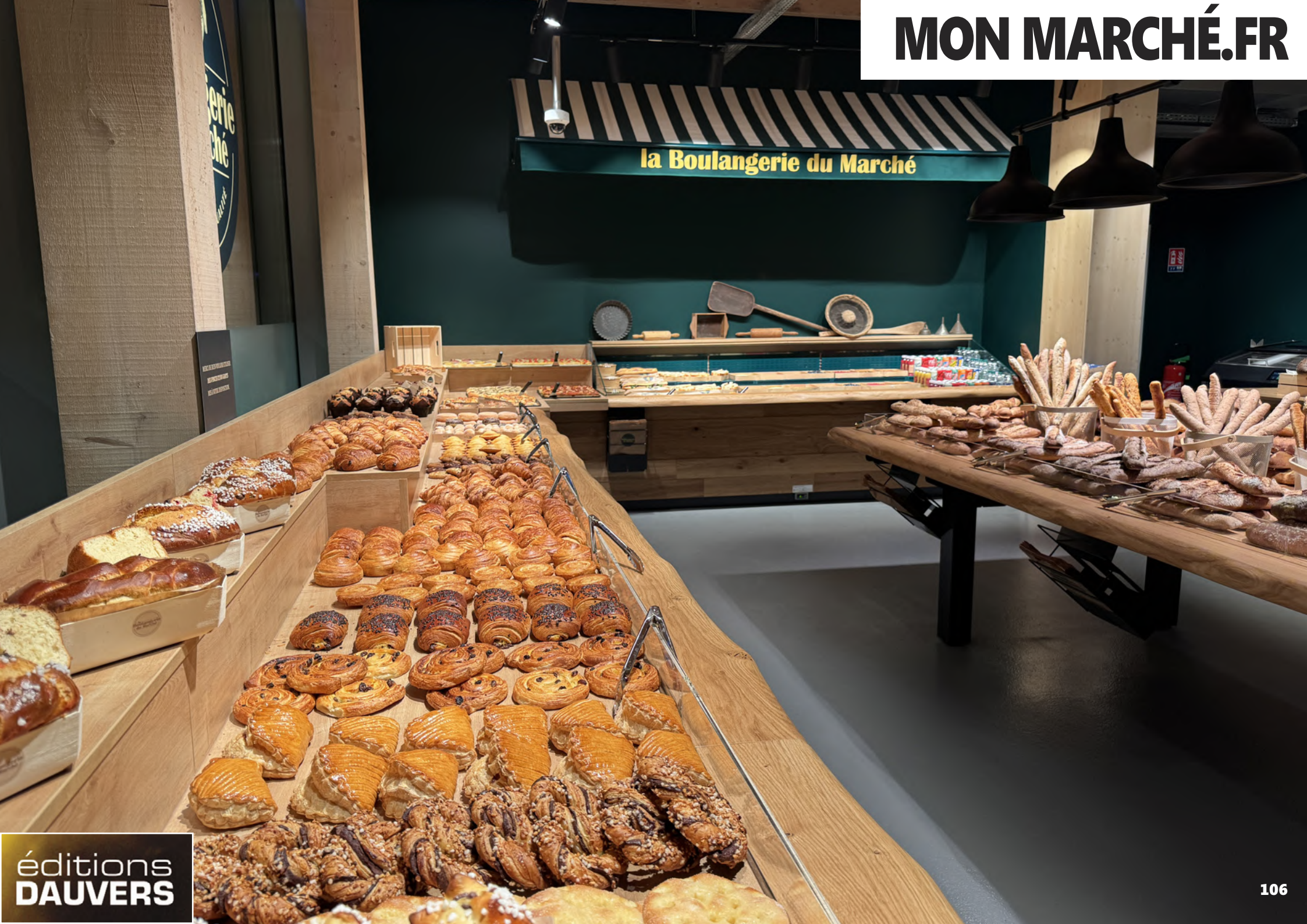
L'enseigne Grand Frais est gérée par Prosol mais ne lui appartient pas. Alors, pour attaquer Paris et la région parisienne, Prosol a imaginé l'enseigne « MonMarché.Fr » (en parallèle de Fresh pour la Province). A l'origine, ça n'était qu'un site marchand (d'où le nom), ce sont désormais des points de vente. Le premier a ouvert il y a un an dans le 15^e arrondissement de Paris, le second début 2025 à Puteaux. Entre temps, Prosol a validé le concept de ce qui est un mini Grand Frais urbain. Sur 450 m², le premier Mon Marché parisien se rapproche de 9 M€ de chiffre d'affaires. Suffisant pour envisager un déploiement.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

À Puteaux, sur la même surface qu'à Paris, Prosol a expurgé l'offre d'épicerie pour en faire un magasin "full produits frais", ce qui constitue en soit une originalité.

MonMarché.fr n'a donc pas vocation à être un magasin couvrant tous les besoins courants, mais se veut le spécialiste des achats frais. En l'occurrence 2 000 références, majoritairement dans le quatrième quartile de l'offre : des produits premium, difficiles à trouver dans les circuits classiques ou sur lesquels Prosol apporte une plus-value objective. C'est le cas par exemple sur les fromages où le groupe a même investi dans des caves d'affinage dans l'Ain. Le résultat, c'est des produits réellement différents en rayons. À Puteaux, Prosol vise aussi de 8 à 9 M€ à court terme, soit 20 000 € du mètre carré !









hé.fr





PROMO
CHAMPIGNONS
ÉMINCÉS
2,96 €
3-91
Origine Espagne - Elaborés en France





mon-marché.fr
LE MAGASIN

ORANGES TAROCCO

Découvrez l'Orange Tarocco !

Une italienne qui ne manque pas de saveurs et de caractère.

Son petit plus ?
Elle est produite sur les contreforts de l'Etna !

“ 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

COMMERÇANT PRÉFÉRÉ DE VOS CLIENTS

101 idées
inspirantes

Préface de **Caroline Dassié**

éditions
DAUVERS

100 % métier, 100 % terrain

AUCHAN

Cascais (Portugal)



C'EST QUOI ?

Cascais, dans la grande périphérie de Lisbonne, est le prototype d'Auchan pour imaginer l'hyper du futur. Sa taille modeste est une caractéristique évidente que le client "ressent" immédiatement : 7 000 m², soit deux fois moins que nombre d'Auchan historiques, précisément les plus en difficulté commerciale aujourd'hui. Mais, au-delà de la taille, c'est la radicalité des parti-pris qui frappe...

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Il fallait oser, Auchan l'a fait... A Cascais, l'alimentaire est préservé comme s'il s'agissait d'un grand hyper. En conséquence, c'est le non-alimentaire qui trinque ! Un exemple : le gros électroménager/électronique est réduit à la portion congrue : 130 m². Idem pour la téléphonie et l'informatique. Pour le bricolage ou le textile, même sanction. Auchan a essentielisé la gamme. En fait – et c'est bien ça l'intérêt de Cascais – l'enseigne accepte l'idée de ne plus être autant légitime qu'avant sur ces marchés, devancée par les spécialistes. Ce "sacrifice" non-alimentaire permet à l'inverse de relégitimer l'enseigne sur l'alimentaire : à la fois avec des rayons à service, une surface XXL ou de nouvelles offres significatives (en clair : pas traitées au rabais !) sur le snacking ou le préparé sur place.







quantidade certa, para
ou levar para c

Menu	
1. Pão de Alho	1,20 €
2. Pão de Alho	1,20 €
3. Pão de Alho	1,20 €
4. Pão de Alho	1,20 €
5. Pão de Alho	1,20 €
6. Pão de Alho	1,20 €
7. Pão de Alho	1,20 €
8. Pão de Alho	1,20 €
9. Pão de Alho	1,20 €
10. Pão de Alho	1,20 €

recha ou recolha
próprio dia

















Conservação de Congelados

Conservar a -18°C

Resfriar os congelados no final das suas compras e transportá-los no seu carro.

Em caso de avaria no frigorífico ou congelador do seu carro, não consumir os produtos ou congelados do mercado até ao restabelecimento da normalidade.

Não congelar produtos descongelados.

Retire aqui a sua senha

A Much PEIXARIA

Peixe Fresco Embalado



Retire aqui
a sua senha









O Meu PET

Ao seu dispor!

Drogaria
cheia de oportunidade

Retribuir bons
momentos!

éditions
DAUVERS





BRINQUEDOS

7,50

ONE TWO FUN

Sustentabilidade
é o que nos move

PAPELARIA

Papeleria com
variedade e poupança

BRICO

com facilidade

Verifique
o preço

Verif
o pr

Histórias inesquecíveis!

SUPER MARIO

Dragon Ball







BELE

Depilatórios
Cremes Rosto
Cremes Corpo

cosmia

Perfumes
Higiene Oral
Desodorizantes

Verifique
o preço

NOVO
NIVEA
DESPERTA O GLOW
DA TUA PELE
+5%
NIVEA

cosmia
freedom OF BEAUTY

sun lovers

nivea



10% : le nouveau programme de fid brand-centric qui libère la data

Pour vos clients

- 10% sur toutes les marques FMCG du quotidien dans tous les circuits de distribution toute l'année

Pour votre marque

- Récompenser les fidèles vs les promo hunters
- Un corner media premium dédié
- Un accès à l'intégralité du data lake transactionnel



1 produit scanné chaque seconde !

 partners@10pourcent.fr

ILS NOUS FONT ÉGALEMENT CONFIANCE

Actimio



Danette



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

FOOD PLACE THIRIET

Kingersheim (68)



C'EST QUOI ?

Kingersheim est le 16^e Food Place Thiriet, implanté au Nord de Mulhouse, dans une zone commerciale où cohabitent déjà Leclerc et Cora. Le concept est majoritairement déployé dans le Grand Est (région d'origine de Thiriet) mais aussi présent jusqu'en Bretagne (Trégueux, 22). Food Place est un centre commercial alimentaire (à ciel ouvert) organisé autour d'un freezer-center Thiriet (et contrôlé par Thiriet qui devient ici promoteur). L'idée est de rassembler des artisans complémentaires. À Kingersheim, sur 1 900 m² (la taille cible), il y a une boulangerie, un fromager, un caviste, un primeur, un glacier, un bar à bières, une crêperie et un chocolatier. Le tout a nécessité 10 M€ d'investissement.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Pour Thiriet, deux objectifs : d'abord, accroître le flux pour ses magasins de surgelés (les points de vente des Food Place sont dans le Top 20 de l'enseigne) et s'inscrire dans la fragmentation de la consommation. Chacun dans leur métier, les artisans des Food Place disposent par principe d'une légitimité supérieure aux rayons de l'hyper voisin ! En outre, ils ont souvent déjà une notoriété locale. C'est le cas à Kingersheim pour le primeur Lutz ou encore le chocolatier Bockel.

FOOD PLACE THIRIET



FOOD PLACE THIRIET











FROMAGERIE DE TRÉVILLERS
VENTE DIRECTE



**SOMMELLERIE
DE FRANCE**

Vente de
produits régionaux



Froid
Ch

Ru











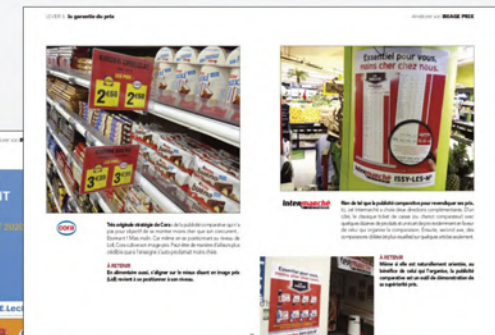
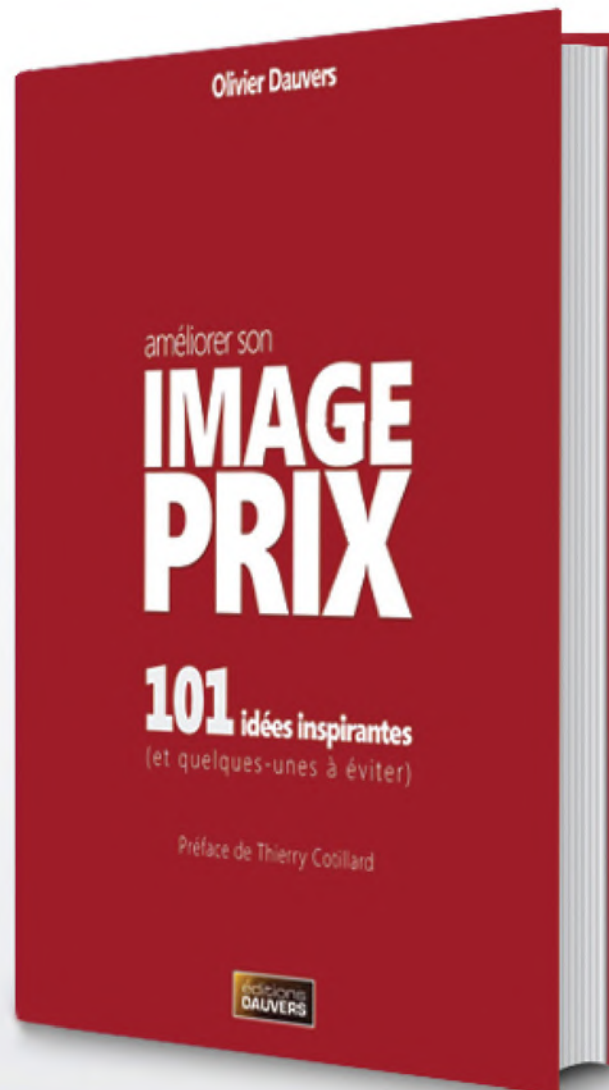
IMAGE PRIX

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