



Ermont

# ATTENDUS CGM ORAL

CORA ERMONT

Pour que **chaque geste compte,**

**COMPTONS SUR NOUS** 

## MISSION 1-ANALYSE MARCHÉ DU BIO ET DU VRAC

- Les tendances du marché du Bio et du VRAC
  - Bio : Marché porteur en croissance (doc 3)  
( 8 Milliards € en 2017 +18 % en 2017 )
  - Vrac: Marché de niche 500 millions d'€ en 2017 mais en croissance (multiplié par 5 depuis 2013) Doc 8
- Place des gammes du rayon Épicerie
  - plus gros contributeur au développement du Bio (+ 31 % de croissance en GMSA (+ 22 % épicerie salée, + 17 % épicerie sucrée) Doc 7
  - Vrac : C'est le « hors Frais » notamment avec les produits d'épicerie de base riz, farine, huile, céréales, épices qui représente l'essentiel de l'offre Doc 8
    - Le France est très bien positionnée sur ce marché du Vrac

# MISSION 1-ANALYSE MARCHÉ DU BIO ET DU VRAC

- La place des principaux acteurs sur le marché du Bio et du Vrac

## BIO

- GSA, GMSA sont les mieux placés (46% PDM GSA surtout Carrefour/Leclerc) devant les circuits spécialisés
- GSA investissent massivement depuis 10 ans dans le Bio en rachetant des chaînes de magasins spécialisées et/ou en développant leurs linéaires façon « Shop in the shop »

## VRAC

- 20 % de la grand distribution possède des rayons Vrac mais en raison des contraintes techniques mais progressivement ces rayons ouvrent
- Le nombre d'épicerie 100 % Vrac a presque été multiplié par 10 en 3ans (2015 à 2018)

## Les attentes des consommateurs sur le marché du Bio et du Vrac et leur profil

BIO

- Préservation de sa santé, garantie de traçabilité, qualités gustatives, préservation environnement, favoriser producteurs locaux et bien être animal,

VRAC

- Réduction des déchets, éviter le gaspillage , acheter la juste quantité, prix

- Le bio entre de plus en plus dans les habitudes régulières de consommation. Les CSP moyennes et supérieures en couple avec enfant représentent l'essentiel des consommateurs, habitant dans la moitié nord de la France avec un gros potentiel en IDF
- Pour le Vrac , clientèle variée, volonté d'acheter la juste quantité et de réduire les déchets , engouement pour le Vrac

## Préconisations pour le rayon épicerie de Cora Ermont

- Pour se positionner face aux GSA concurrentes présentes autour de Cora Ermont (Auchan, Leclerc qui développe leurs gammes Bio et Vrac)
- Pour répondre au profil de la population d'Ermont (ménages avec enfant, CSP moyenne,...) qui est en adéquation avec le profil des consommateurs Bio et Vrac et aux avis clients exprimés
  - Augmenter la visibilité des rayons Bio et Vrac en développant le nombre de références, en développant les services (QR code traçabilité des produits, recettes, machine à moulin à café, proposition de contenants, signalétique, animations commerciales...)
  - Proposer du Bio en Vrac avec une communication sur le gain financier, l'impact positif pour l'environnement
  - Animations commerciales régulières (producteurs locaux, dégustations, réalité immersive avec visualisation des lieux de production...)

## Propositions aménagement magasin éphémère

- Sélection BIO ET Vrac
  - gammes épicerie salée et sucrée (graines, céréales, fruits secs, thé, café, riz, pâtes, farine...avec prédominance marque propre Cora)
- Présentation qualitative en linéaire pour regrouper l'offre Bio sur une moitié de la surface et le Vrac sur l'autre moitié. Prévoir des contenants (sachets Kraft, bocaux...)
- Ambiance Cosy chic, linéaires en bois ou habillage bois, éclairage sobre et tamisé, ambiance sonore en lien avec des bruitages de nature, signalétique avec Qr code, ardoises....
- Toute proposition de nom pertinente

## Suite magasin éphémère

- Présence de 2 personnes au moins , une pour la caisse et une autre pour le réassort, entretien des rayons surtout le Vrac...et couvrir l'amplitude horaire
- Utilisation des réseaux socio de la commune, ou publication sur les réseaux sociaux de l'enseigne pour faire le buzz

Concevoir une vidéo ou une communication décalée avec un avatar pour faire le buzz