# Carrefour (F)





# J'optimise avec les ...





# Carrefour (



#### PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous travaillez au sein de l'hypermarché Carrefour de Chambourcy, situé dans le département des Yvelines (78) en tant qu'adjoint(e) au manager du rayon Fruits et Légumes.

L'hypermarché a ouvert ses portes le 1<sup>er</sup> octobre 1973 sous l'enseigne Continent appartenant au groupe Promodès. La fusion de ce groupe avec Carrefour en 1999, lui a permis d'occuper la place de leader sur le marché européen et d'être numéro deux au niveau mondial.

Ainsi, les hypermarchés Continent sont progressivement passés sous l'appellation hypermarchés Carrefour. Le 2 février 2006, Continent Chambourcy devient Carrefour Chambourcy.

Carrefour Chambourcy emploie aujourd'hui 409 salariés pour une surface de vente de 14 988 m², le panier moyen est de 70 € et l'hypermarché dégage un CATTC de 163,2 millions d'euros, ce qui en fait le 18<sup>ème</sup> magasin de France. Les clients viennent essentiellement des villes alentours et sont d'une PCS plutôt élevée. Leurs demandes s'inscrivent de plus en plus dans une démarche de consommation responsable.



Face à ce constat, la directrice de l'hypermarché Carrefour Chambourcy, Sophie PRECICAUD, s'interroge sur le moyen de répondre au mieux à ces attentes et envisage plus précisément d'élargir son offre de produits locaux.

Chaque semaine, elle réunit ses différents responsables de secteurs et managers de rayon pour faire un point sur la performance commerciale du magasin. À l'occasion de la prochaine réunion qui se déroulera le lundi 26 février 2018, Mme PRECICAUD va inscrire à l'ordre du jour, un temps de travail concernant les gammes de produits locaux actuellement commercialisées. Elle vous confie la responsabilité d'étudier le marché des produits locaux.

#### Vous recevez par courriel votre feuille de route.



#### ATTENDUS SUJET CARREFOUR

#### MISSION 1 : Le marché des produits locaux et le diagnostic interne de l'entreprise

Le candidat a reçu du siège un ensemble de documents concernant les produits locaux. Elle vous demande de les analyser dans une note structurée dans laquelle vous ferez apparaître les éléments suivants :

- Distinction de produits locaux, régionaux et nationaux ?
- Évolution du marché de produits locaux en France ?
- Quels sont les distributeurs de produits locaux ?
- Quel est le profil type d'un locavore et les tendances de consommation de produits locaux ?
- Quelles sont les principales motivations d'achat ?

A la suite de cette analyse, votre responsable vous demande de réaliser un diagnostic du magasin CARREFOUR de CHAMBOURCY.

Vous présenterez votre travail sous forme d'un power-point (atouts faiblesses et préconisations).

#### **ANNEXE 1 / La note structurée**



De: Adjoint-manager

A: Manager Carrefour Chambourcy

Date: date du jour

**Objet:** Etude du marché des produits locaux

Suite à votre demande, veuillez trouver ci-joint une synthèse sur le marché des produits locaux.

#### I/ Définition des produits locaux, régionaux et nationaux

Les produits locaux sont les produits les plus près de chez vous. Ce qui compte en fait, c'est le trajet effectué par les marchandises, leur acheminement de l'espace de production jusqu'au point de vente (document 5). Pour un produit local, cette distance est de 30 km autour du point de vente, pour un produit régional, cette distance passe à 100 km et les produits nationaux sont, quant à eux, ceux produits en France (document 11).

#### II/ Evolution du marché des produits locaux

#### En général:

Le marché a bondit de 7 % en 2016 porté par des consommateurs en quête d'authenticité (document 3). Face à une consommation de crise économique et sanitaire, circuits courts et produits locaux ou « made in France » sont de nouveaux repères pour le consommateur (document 4).

#### Par rapport aux hypermarchés :

L'offre de produits locaux ne cesse de progresser en magasin. Il s'agit même du poste qui augmente le plus avec une hausse de la place accordée aux TPE de 5,8% d'après le bilan 2014 des produits de grande consommation du groupe NIELSEN, spécialiste des études marketing, tandis que la part des PME grimpe elle de 5% (document 9).

La grande distribution se positionne ainsi sur le local et en défenseur du « made in France ». La valorisation régionale est au cœur de la politique des groupes de grande distribution qui ont compris l'opportunité de ce positionnement (document 10). (Peut-être en III)

#### III/ Les distributeurs de produits locaux (document 5)

Il s'agit essentiellement de circuits de commercialisation courts. Les principaux distributeurs sont :

- La vente directe dans les fermes (drives fermiers, camions mobiles)
- Les marchés
- Les points de vente collectifs
- La vente à distance
- Les AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne)
- La grande distribution

#### IV/ Le profil type d'un locavore et les principales tendances de consommation

Un locavore est quelqu'un qui consomme ce qui est produit dans un rayon allant jusqu'à 30 km (document 5).

Son **profil** est le suivant (document 6) :

- 65% de femmes contre 62% d'hommes
- 81% des 65 ans et plus contre 51% des 25-35 ans
- Les CSP plus aisées et les inactifs
- 71% des personnes du sud-ouest, 54% des franciliens et 66% pour le Nord-ouest

#### Les **tendances** sont :

- 93% des sondés déclarent privilégier un produit local à un autre, « au moins de temps en temps » (document 6)
- 63% le font régulièrement (document 6)
- 95% des français se déclarent sensibles à la consommation de produits locaux (document 5)
- 61% des Français seraient prêt à payer plus chers pour des produits locaux (document 6)
- Pour Noël, 51,7% des sondés déclarent acheter des aliments de sa région, et 41,8% produits d'origine locale et 37,3% des aliments de petits producteurs (document 8)
- Surtout dans les fruits et légumes (doc 4) mais la « consommation locale » s'étend à du non alimentaire

#### V/ Les motivations d'achat

#### Au niveau économique

- Acte solidaire : faire vivre le petit producteur du coin, participer au développement du tissu économique local (soutenir l'emploi) (documents 4, 5, 10)

#### Au niveau écologique

- Préserver l'environnement (documents 4, 5, 9)
- Développement durable (document 7)
- Correspondent à leurs valeurs (24%) (document 6)

#### Au niveau sanitaire

- Préserver sa santé : manger sainement (documents 5, 7)
- Meilleure traçabilité (document 6)
- Connaître l'origine de ce qu'ils consomment (42%) (document 6)

#### Au niveau gustatif:

- Consommer des produits frais, de saison, goûteux (document 7)
- Nouvelles saveurs (document 7)
- Meilleure qualité (32%) (document 6)

#### **ANNEXE 2: DIAGNOSTIC CARREFOUR CHAMBOURCY**



### LES FORCES

- · Par rapport au baromètre :
- Satisfaction générale ; score : 140 ; classement : 29<sup>ème</sup> (document 13.5)
- Accès au magasin : score : 188 ; classement :23<sup>ème</sup> (document 13.6)
- Choix en alimentaire: score: 168; classement: 6<sup>ème</sup> (document 13.7)
- Autres forces :
- Développement de marques de terroir (Reflets de France-terre d'<u>italia</u>) (document 10)
- Partenariat avec des producteurs locaux déjà mis en place (document 12)
- Clientèle aisée correspondant au profil des consommateurs de produits locaux. (intro + document 11)

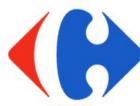


## LES FAIBLESSES

- Par rapport au baromètre :
- Qualité et fraicheur des produits frais score : 114 ; classement : 150<sup>ème</sup> (document 13.8)
- Fraicheur des fruits et légumes : score : 68 ; classement : 195ème (document 13.9)
- Choix en produits fabriqués par des PME françaises : score : 53 ; classement : 180ème (document 13.3)
- Choix en produits de votre région : score : 43 ; classement : 190ème (document 13.4)
- SUGGESTIONS CLIENTS: Manque de produits locaux, pratiquer plus de prix attractifs et proposer d'autres légumes moins connus (document 14)

•

- Autres faiblesses :
- Travaille avec peu de producteurs locaux (moins de 30 Kms) et assortiment très peu diversifié. (document 12)
- 45% des clients interrogés disent acheter des fruits et légumes ailleurs qu'au Carrefour de Chambourcy: entre autres, pas suffisamment de produits régionaux au rayon fruits et légumes (3% des clients insatisfaits) (document 13.10)
- Population jeune



## LES PRECONISATIONS

#### - PRODUIT:

- Développer des partenariats avec les producteurs locaux car marché en forte expansion et répond aux besoins des clients.
- Privilégier la recherche de fournisseurs en fruits et légumes car mauvais scores (les principaux concurrents : marché [27 %], les vente directes producteurs [23 %])

#### - PRIX

 Pratiquer une politique d'alignement notamment en observant ceux pratiqués par les producteurs sur les marchés et en vente directe mais également chez LIDL (3<sup>Eme</sup> concurrent cité pour les fruits et légumes dans le baromètre)

#### - COMMUNICATION:

- Prospectus spécial sur les produits locaux
- Mise en place de PLV/ ILV notamment kakémonos à placer dès l'entrée du magasin
- Supports d'information sur les produits (origine géographique, culture, histoire du producteur local...)
- Stand de dégustations
- Faire venir les producteurs dans l'hypermarché pour donner du sens à la production locale du produit et casser l'image de l'hypermarché; favoriser le contact.
- Apposer la photo du partenaire local...

#### - DISTRIBUTION:

- Segmenter l'offre en proposant des animations plus locales.
- Mettre en place un rayon exclusif de produits locaux.
- Placer un stand (table, îlot...) dans un endroit stratégique dans le magasin, type allée centrale ou TG ou encore entrée du magasin (allée pénétrante).

#### MISSION 2 : DÉVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS LOCAUX

Le rayon « fruits et légumes » de Carrefour Chambourcy possède déjà quelques produits locaux, notamment des salades, des pommes de terre, des fraises et des œufs. En accord avec Madame PRECICAUD suite à la réunion du 26 février 2018, Monsieur Niquet, responsable secteur PTF (Produits Frais et Transformés), vous demande d'analyser la clientèle de la zone de chalandise afin de déterminer le potentiel de clients susceptibles d'acheter les produits locaux chez Carrefour. L'objectif prioritaire est de développer l'offre du rayon « fruits et légumes » en intégrant de nouveaux fournisseurs

integrant de nouveaux rourmsseurs.	
Étape 1: Analyser la clientèle de la zone de chalandise	de Carrefour Chambourcy
À consulter <b>Documents 13 à15</b>	À compléter Annexe 3
Calculer le nombre de clients potentiels de produits locaux par	tranche d'âge.
Étape 2: Étudier les ventes des produits locaux de Car	refour Chambourcy
À consulter <b>Documents 16 à 17</b>	À compléter Annexe 4
Déterminer les deux catégories de produits les plus consomr clients potentiels par catégorie de produits de produits locaux.	_
Dans chaque catégorie, repérer les deux produits locaux les plu	À compléter <b>Annexe 5</b> s consommés.
Calculer la consommation annuelle et mensuelle de chaque pro	duit par ménage.
Calculer la quantité de chaque produit susceptible d'être conso Carrefour Chambourcy.	mmée mensuellement par les clients de
À consulter <b>Documents 18 à 19</b>	À compléter Annexe 6
Calculer le chiffre d'affaires et le poids de chaque produit local l'évolution constatée.	en volume et en valeur puis
Analyser les résultats obtenus et donner vos préconisations per produits locaux.	our développer le chiffre d'affaires des
Étape 3: Sélectionner un nouveau fournisseur et passer	r commande
Monsieur NIQUET a reçu trois nouveaux fournisseurs de p l'hypermarché, il vous demande de sélectionner celui qui répon	
À consulter Documents 20 à 22	
Calculer la quantité nécessaire par catégorie de pomme. Sélectionner le fournisseur.	À compléter Annexe 7
Rédiger le bon de commande.	À compléter Annexe 8

## ANNEXE 3 : CLIENTS POTENTIELS « PRODUITS LOCAUX » DE LA ZONE DE CHALANDISE CARREFOUR CHAMBOURCY

Tranche d'âge	Zone totale %	Nombre de clients réguliers de la zone	% acheteurs circuit court	Nombre clients potentiels zone
18-24 ans	9	5 191	6	311
25-39 ans	21	12 112	25	3 028
40 - 64 ans	32	18 457	49	9 044
65 ans et +	14	8075	20	1 615
Total clients potentiels zone chalandise		43 835		13 998

#### **Commentaire:**

La clientèle de Carrefour Chambourcy entre 40 et 64 ans privilégie l'achat de produits locaux

Le nombre d'acheteurs potentiels de CARREFOUR Chambourcy est de 13998

#### ANNEXE 4 : NOMBRE DES CLIENTS POTENTIELS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS LOCAUX

Nombre clients potentiels zone total	Catégorie	%	Nombre de clients potentiels par catégorie de produits
13 998 (13 998,41)	Fruits	45	6 299
(20 77 0, 12)	Légumes	67	9 379

## ANNEXE 5 : ESTIMATION DE LA CONSOMMATION MENSUELLE EN KG PAR PRODUIT LOCAL (YVELINES)

Produits	Consommation annuelle kg/ménage	Consommation mensuelle Kg /ménage	Consommation totale mensuelle en kg
Pomme	16	1,32	8 315
Fraise	3	0,25	1 575
Pomme de terre	27,5	2,29	21 478
Salade	5	0,42	3 939

#### ANNEXE 6: ANALYSE DES VENTES ACTUELLES

Famille de produits	Volume	Part volume en %	CA en €	Part CA %	Ventes en volume Trimestre 1	Ventes en volume Trimestre 2	Ventes en volume Trimestre 3	Évolution ventes en volume Trimestre 1 au Trimestre 3 *	Volume ventes / mois *
Liqueur	89	0,10	1 486,30	1,07	45	0	44	-1 (-2 %)	10
Salades	67 217	74,20	70 616,95	51,02	21 412	22 696	23 109	+1697 (+8 %)	7 468
Filets de pomme de terre	18 730	20,68	51 583,39	37,27	6 292	6 629	5 809	-483 (-8%)	2 081
Boîtes d'œufs	4 554	5,03	14 726,60	10,64	999	1 417	2 138	+1139 (+114%)	506
Total	90 590	100,00	138 413,24	100,00				*arrondir à l'enti	er le plus proche

Détail des Calculs ligne liqueur :

Part volume % : (89/90590)x100=0,098(0,10) CA € : 89x16,70=1486,30 Part CA % : (1486,30/138413,24)x100=1,07 Evol. Volume T1/T3 : (44-45)/45x100=-2,22(-2) Volume ventes mois : 89/9mois = 9,88(10)

#### Analyse:

Les salades représentent 74 % des ventes en volume des produits locaux pour 51 % du CA. La liqueur reste stable. Les pommes de terre régressent chaque trimestre. Il est à noter qu'aucun fruit n'est présent dans les produits locaux Carrefour.

#### Vos préconisations pour développer l'offre de produits locaux :

Chercher la cause de la chute des pommes de terre pour y remédier car c'est un produit très présent dans tous les foyers. **Introduire des fruits :** pomme, fraise ou introduire la fraise en produit saisonnier et la pomme en produit permanent.

#### ANNEXE 7 : COMPARAISON DES FOURNISSEURS LOCAUX (accepter logique du candidat )

Variété de pommes	Quantité	PAULMIER		LES VEF	RGERS DE PLAISIR	LES JARDINS DE GALLY		
carrefour	en kg	Prix achat en €	Prix total en €	Prix achat en €	Prix total en €	Prix achat en €	Prix total en €	
GOLDEN	128			1,10	140,8	1,30	166,4	
ROYAL GALA	128			1,15	147,2	1,60	204,80	
PINK LADY	16							
ANTARES	7							
ARIANE	7							
FUDJI	7							
ELSTAR	7			1,60	11,20	1,60	11.20	
REINETTE	7			1,40	9,80	1,44	10.08	
GRANY SMITH	7			1,10	7,70	1,30	9.10	
BOSKOOP	7	1,75	12,25	1,75	12,25	1,75	12.25	
Quantité totale*	321							
Total HT par fourn	isseur en €		12,25		328,95		413,83	
Total HT par fournisseur remise déduite en €			12,25		328,95		369,2	
Type de conditionnement			Plateau lité 1 rang		Plateau lité 2 rangs		Demi-palox	
Coût du transport en €			Pas de transport		1,5% soit 4,93€		5cts par kilo 14,20 €	
Choix du fournisses	ur	VERGERS DU PLAISIR						

<sup>\*1</sup> mois = 26 jours Détail calculs Quantité totale = 8 315/26= 319 ou 321 avec les arrondis



ANNEXE 8 : BON DE COMMANDE (accepter la logique de raisonnement, cf annexe 7)

DATE: Accepter toute réponse cohérente ORDRE N°: 20180340

ADRESSE DE LIVRAISON : CARREFOUR CHAMBOURCY Route de Mantes 78240 CHAMBOURCY ADRESSE DE FACTURATION : CARREFOUR CHAMBOURCY Route de Mantes 78240 CHAMBOURCY ADRESSE DU FOURNISSEUR : LES VERGERS DE PLAISIR 2048 rue Jules Régnier 78370 PLASIR

Désignation	Nombre de plateaux	Quantité kg	Prix Unitaire HT en €	Montant brut HT en €	Montant de la remise en €	Montant net HT en €
GOLDEN	(128/10=12,8) 13	(13x10) = 130	1,10	143,00	0	143
ROYAL GALA	13	130	1,15	149,50	0	149.50
ELSTAR	1	10	1,60	16,00	0	16
REINETTE	1	10	1,40	14,00	0	14
GRANY SMITH	1	10	1,10	11,00	0	11
BOSKOOP	1	10	1,75	17,50	0	17,5
TOTAL	30	300				351

Signature et Cachet :

Total HT en €	351
Frais de port en € (351 x 1,5%)	5,26
Coût du conditionnement en € (950/1000) x 30	28,50
Montant en € TVA 5.5%	19,59
Montant en € TVA 20% (28,50 x 0,20)	5,70
Montant TTC en €	410,05

Délai de livraison	QUOTIDIEN mais accepter toute réponse cohérente
Conditions de règlement	30 jours date de facturation

## MISSION 3: COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER LA VISIBILITE DES PRODUITS LOCAUX AVEC LES OUTILS DU DIGITAL

Connecter les magasins physiques et le site Web est un enjeu de la transformation digitale menée par Carrefour. Pour vendre ses marchandises et accompagner le client, Carrefour a fait de l'amélioration de son CRM une priorité. Pour cela il doit multiplier les interfaces d'achat pour récolter davantage de données et ainsi comprendre le comportement du client.

Votre connaissance du smartphone et de ses applications, amène Madame PRECICAUD à vous confier une partie de la communication digitale.

#### Étape 1 : Rédiger les messages qui seront publiés sur le smartphone d'un client

Grâce aux **Ibeacons** installés chez Carrefour Chambourcy, vous allez développer la communication en direction de vos clients, en envoyant des messages tout au long de leur parcours dans le magasin.

À consulter **Documents 23 à 26** 

Rédiger trois propositions de messages adressées sur le smartphone de Monsieur Romain DUPONT client de Carrefour lors de son parcours en magasin.

À compléter Annexe 9

#### Étape 2 : Localiser les produits locaux

Les produits locaux sont difficilement identifiables dans le magasin car la signalétique n'est pas assez visible. On vous confie le projet d'une ILV qui sera ensuite transmise pour réalisation au chef décorateur Carrefour.

Réaliser la maquette et le message de cette ILV en précisant le type de support retenu.

À compléter Annexe 10

#### Étape 3 : Élaborer le mode d'emploi de l'application Shazam

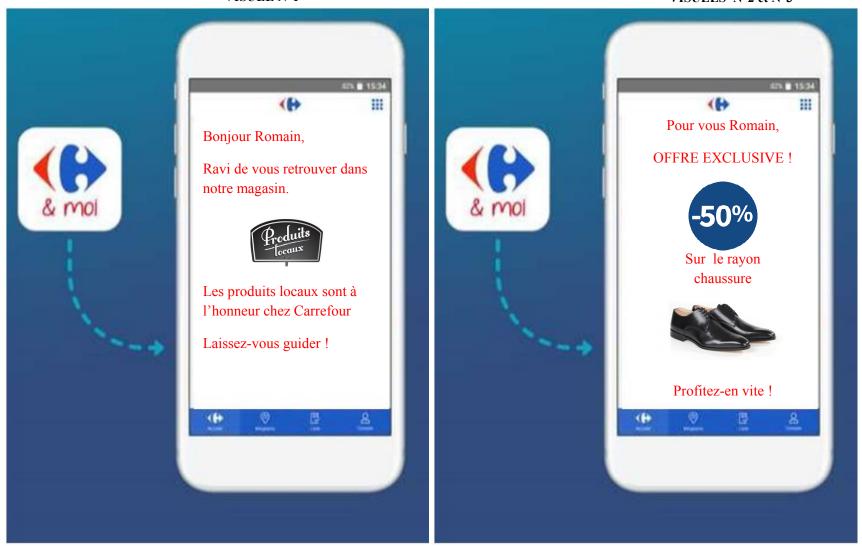
Dans le but de mieux informer sa clientèle sur les produits locaux, Carrefour intègre l'application Shazam dans ses rayons.

À consulter **Document 27** 

Afin de permettre à tous les clients d'utiliser cette application, vous devez réaliser le tutoriel qui sera affiché près du produit en précisant le support utilisé.

À compléter Annexe 11

ANNEXE 9 : MESSAGES À DESTINATION D'UN CLIENT : Monsieur Romain DUPONT VISUEL N°1 VISUELS N°2 et N°3



### ANNEXE 9: SUITE ET FIN

#### VISUEL N°4



### ANNEXE 10 : ILV DE REPÉRAGE DES PRODUITS LOCAUX





















+ Près + Sain + Juste, c'est meilleur pour tout le monde!

#### **ANNEXE11: TUTORIEL SHAZAM**



OU

#### **SHAZAM** comment ça fonctionne?

Voici les différentes étapes pour retrouver tous nos tutos et conseils :

- 1) Téléchargez l'application Shazam,
- 2) Ouvrez Shazam,
- 3) Appuyez sur l'icône de l'appareil photo,
- 4) Passez devant les codes repérés pour les shazamer,
- 5) Patientez pendant que la page se charge,
- 6) Profitez de toutes nos vidéos et contenus exclusifs ou enregistrez le pour les consulter plus tard.