

Concours Général des Métiers
Spécialité Commerce – Épreuve écrite
Session 2019



COMPTEZ SUR NOUS

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Source des documents : Enseigne CORA, revues spécialisées, divers sites Internet.

L'épreuve du concours comporte deux parties.

La première partie d'épreuve, écrite, prend appui sur un dossier documentaire.

Elle vise à évaluer la capacité du candidat à mobiliser des informations afin de les exploiter dans une perspective professionnelle.

Les candidats retenus à l'issue de la partie écrite concourent pour la seconde partie.

Celle-ci est orale et se déroule ultérieurement.

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen
est autorisé.

Les valeurs en euros sont exprimées au centime près et
les pourcentages à deux décimales.

Sommaire

Présentation de la situation professionnelle..... 5

MISSION 1 : PROPOSER UNE STRATÉGIE PERTINENTE POUR RÉDUIRE LA DEMARQUE DU RAYON FRUITS ET LÉGUMES 6

ANNEXE 1 : étude comparative 1/5 à 5/5 7 à 11

ANNEXE 2 : pièce jointe – note structurée 1/2 à 2/2 12 à 13

ANNEXE 3 : courriel 14

MISSION 2 : DÉVELOPPER LA POLITIQUE ANTI-GASPI DE CORA 15

ANNEXE 4 : analyse de l'évolution de la démarque du rayon « fruits et légumes » 16

ANNEXE 5 : chiffrage de l'étude prévisionnelle du projet de ferme en permaculture 17

ANNEXE 6 : calcul du prix du panier TOO GOOD TO GO 18

ANNEXE 7 : estimation des ventes des paniers TOO GOOD TO GO 19

ANNEXE 8 : étude prévisionnelle des actions menées 1/2 à 2/2 20 à 21

MISSION 3 : COMMUNIQUER ET INFORMER SUR LES ACTIONS CORA EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE 22

ANNEXE 9 : message FACEBOOK 23

ANNEXE 10 : slogan signalétique magasin application TOO GOOD TO GO 24

ANNEXE 11 : questionnaire sur tablette 25



Dossier documentaire.....	26
Document 1 : présentation de Cora	27 à 36
Document 2 : extrait site internet Cora Verdun consulté le 27 décembre 2018.....	37 à 38
Document 3 : extrait site internet TOO GOOD TO GO consulté le 28/12/2018	39
Document 4 : le concept de permaculture	40
Document 5 : la permaculture et CORA de Wattignies (59).....	41
Document 6 : extraits d'une sélection d'articles issus d'une recherche documentaire sur internet.....	42
Document 7 : les nouvelles exigences des consommateurs face aux marques	43
Document 8 : l'importance de l'e-réputation pour les entreprises investies dans le développement durable.....	44
Document 9 : extrait Baromètre Greenflex 2017, les français et la consommation responsable	45
Document 10 : des initiatives pour le développement durable	46
Document 11 : la responsabilité sociétale chez Carrefour	47 à 48
Document 12 : la responsabilité sociétale chez Auchan	49
Document 13 : gaspillage alimentaire, 10 initiatives de la Grande Distribution pour réduire leurs déchets	50 à 51
Document 14 : le développement durable	52
Document 15 : extrait de la loi Garot.....	53
Document 16 : glossaire recyclage et valorisation des déchets	54
Document 17 : valorisation déchets (extrait infographie Commerso 2018)	55
Document 18 : tri des biodéchets par les professionnels et valorisation.....	56
Document 19 : démarque connue 2017 CORA Ermont.....	57
Document 20 : démarque connue 2018 rayon fruits et légumes.....	58
Document 21 : projet de la ferme en permaculture	59
Document 22 : les paniers TOO GOO TO GO.....	60
Document 23 : application TOO GOO TO GO comment ça marche ?	61

Présentation de la situation professionnelle

Vous êtes Sacha Rio, manager du rayon « fruits et légumes » rattaché au département des produits frais et traditionnels de l'hypermarché CORA situé à ERMONT (Val d'Oise), commune du nord de l'Île de France.

Depuis sa création en 1969, Cora, firme familiale d'origine belge s'est développée pour devenir un groupe européen (Louis DELHAIZE) qui gère en plus des hypermarchés Cora, plusieurs autres enseignes de grande distribution (supermarchés Match, cybermarché Houra, jardineries Truffaut, animaleries Animalis...).

Sur le territoire français en 2018, 60 hypermarchés Cora sont implantés disposant chacun d'un drive. Cora propose un assortiment de produits à dominante alimentaire, à des prix attractifs et s'efforce de proposer des services adaptés aux besoins d'une demande en forte évolution. La signature commerciale de l'enseigne « Cora Commerçant » porte des valeurs fortes pour se positionner dans chaque ville, comme le magasin préféré des français. Les engagements de Cora sont multiples. En premier lieu, en tant que commerçant, Cora cherche à satisfaire la clientèle avec un large choix de produits alimentaires en développant des produits traditionnels à la coupe, des stands en partenariat avec des filières locales, sous la promesse « le frais c'est Cora » et offre un choix de services significatifs.

Au-delà de l'aspect commercial, Cora s'engage à accompagner le développement professionnel de ses collaborateurs et à contribuer à l'essor économique local et sociétal. L'enseigne Cora développe de nombreuses actions en faveur des grands enjeux actuels liés au développement durable et à une consommation citoyenne et responsable. De fait, les directeurs et leurs collaborateurs sont fortement responsabilisés pour promouvoir des projets visant à positionner leur hypermarché, comme un acteur économique de proximité engagé dans de nombreux projets sociaux et sociétaux.

Un nouveau directeur Monsieur DELESCLUSE, est arrivé à Cora Ermont au printemps 2018. L'hypermarché Cora Ermont d'une surface de 12 820 m² est situé au sein d'une galerie marchande de 20 boutiques. Il dispose d'une cafétéria et compte 400 salariés qui répondent quotidiennement aux attentes d'une clientèle vivant sur un territoire doté d'une forte densité de population. Un projet de rénovation de la galerie commerciale a débuté en 2018. Il prévoit de doubler le nombre de boutiques et de réaménager le parking pour gagner en attractivité.

Votre mission

Monsieur DELESCLUSE souhaite réduire significativement le taux de démarque du département des produits frais et traditionnels et notamment celui du rayon « fruits et légumes ». Début janvier 2019, il vous demande de vous mobiliser activement sur cet enjeu. Dans le cadre de la lutte contre le gaspillage alimentaire, des réductions de prix sont effectuées sur les fruits et légumes défraîchis ou à date courte, mais vous reconnaissiez la limite de ces actions.



Dans ce contexte, vous devez effectuer de nouvelles propositions pertinentes pour réduire la démarque du rayon « fruits et légumes » de votre hypermarché Cora Ermont.

Mission 1

PROPOSER UNE STRATÉGIE PERTINENTE POUR RÉDUIRE LA DÉMARQUE DU RAYON « FRUITS ET LÉGUMES »

Monsieur DELESCLUSE attend de nouvelles propositions commerciales pour réduire la démarque du rayon « fruits et légumes ».

Avant de lui soumettre vos propositions, vous entreprenez une démarche de « benchmarking », étude des bonnes pratiques des concurrents, dont votre magasin pourrait éventuellement s'inspirer. Vous allez réaliser une analyse comparative des actions de la grande distribution à dominante alimentaire pour une consommation responsable au service du développement durable.



Documents 1 à 18

Étape 1 : analyser les pratiques des grandes surfaces à dominante alimentaire vis-à-vis du développement durable.

- ➲ Présenter, sous la forme d'un diaporama, les actions réalisées par la grande distribution à dominante alimentaire pour répondre à la fois aux attentes de leurs clients en matière de consommation responsable et aux enjeux du développement durable. Vous axerez votre présentation sur :
 - les facteurs à l'origine de l'évolution de la demande ;
 - le contexte législatif ;
 - les attentes des consommateurs ;
 - les pratiques de la grande distribution à dominante alimentaire ;
 - les actions de Cora en matière de développement durable.

Ce diaporama sera présenté lors d'une prochaine entrevue avec Monsieur DELESCLUSE.



Annexe 1

Étape 2 : préconiser des actions cohérentes pour réduire la démarque du rayon « fruits et légumes ».

- ➲ Concevoir une note structurée présentant vos préconisations d'actions en matière de réduction de la démarque (rayon « fruits et légumes »).

Vous pouvez structurer votre écrit en indiquant :

- les actions qui pourraient être proposées pour le rayon « fruits et légumes » de Cora Ermont et leurs justifications ;
 - les moyens de communication à privilégier par Cora Ermont pour mettre en avant ses actions.
- ➲ Rédiger le message du courriel à l'attention de Monsieur DELESCLUSE pour transmettre cette note structurée par courriel (delescluse@cora.fr) en respectant les règles de communication professionnelle.



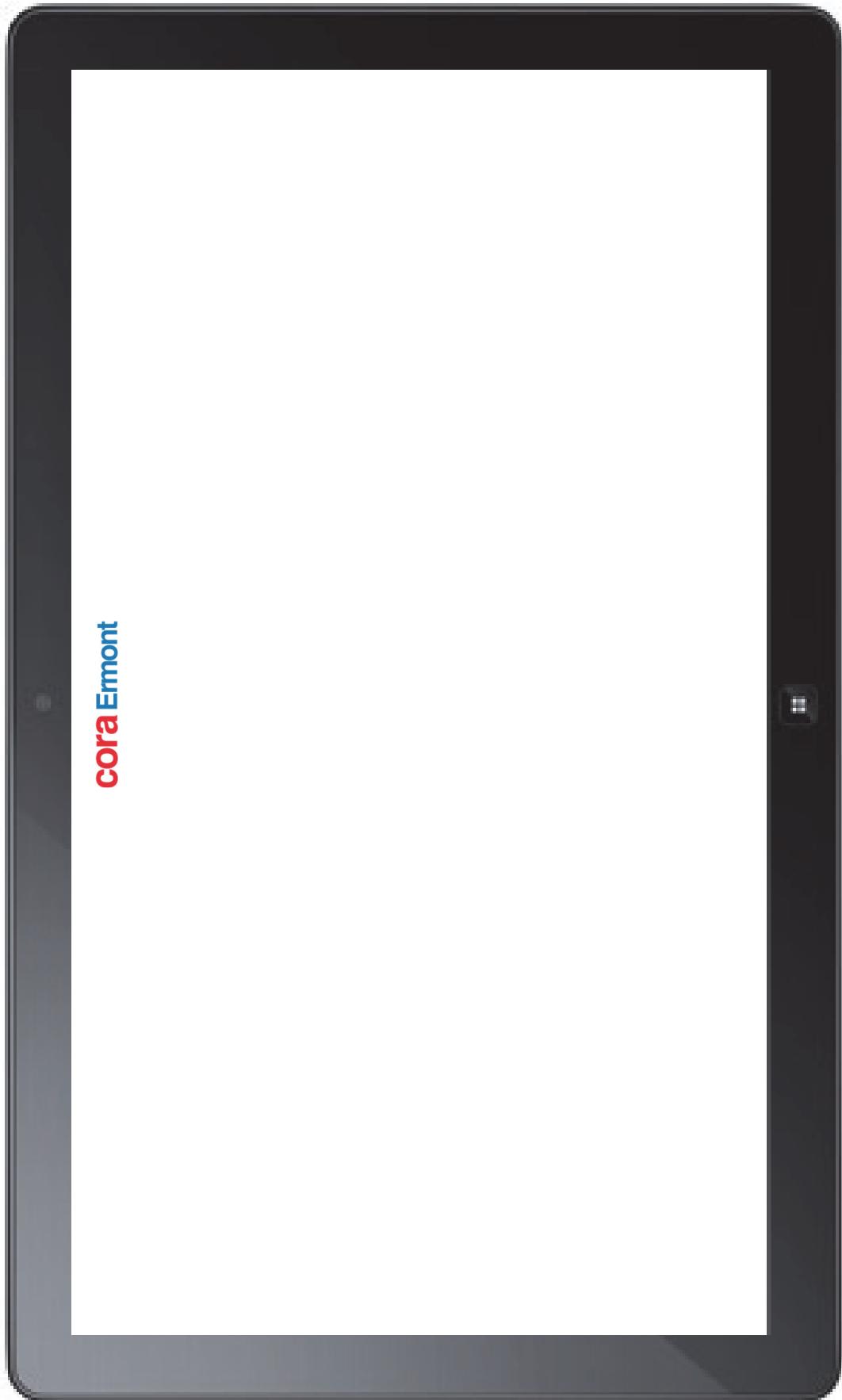
Annexe 2 et 3

Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 1/5

cora Emont



Mission 1



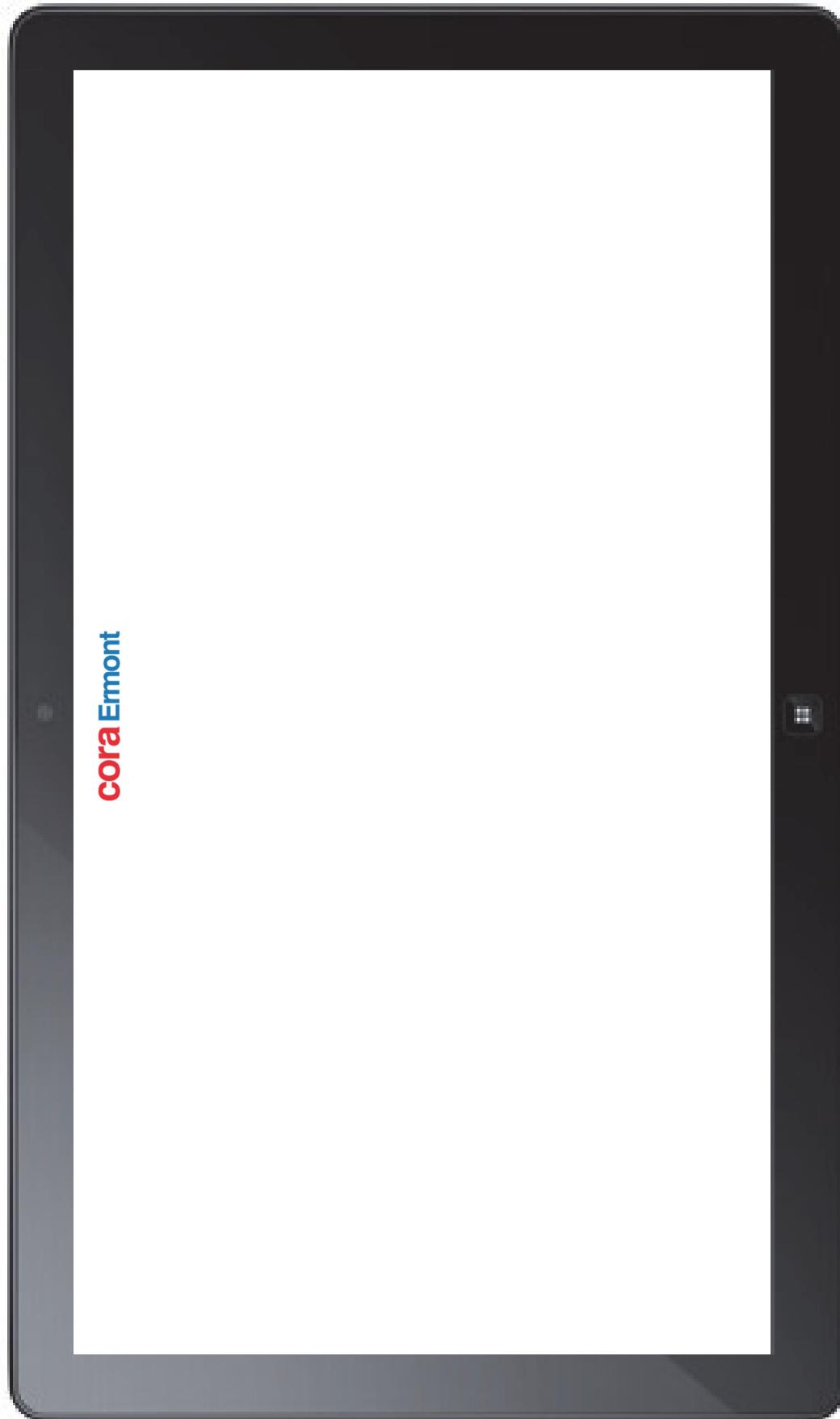
ANNEXE 1 : diaporama 2/5



Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 3/5



cora Emont

Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 4/5



Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 5/5



Mission 1

ANNEXE 2 : pièce jointe – note structurée 1/2

cora Ermont



Mission 1

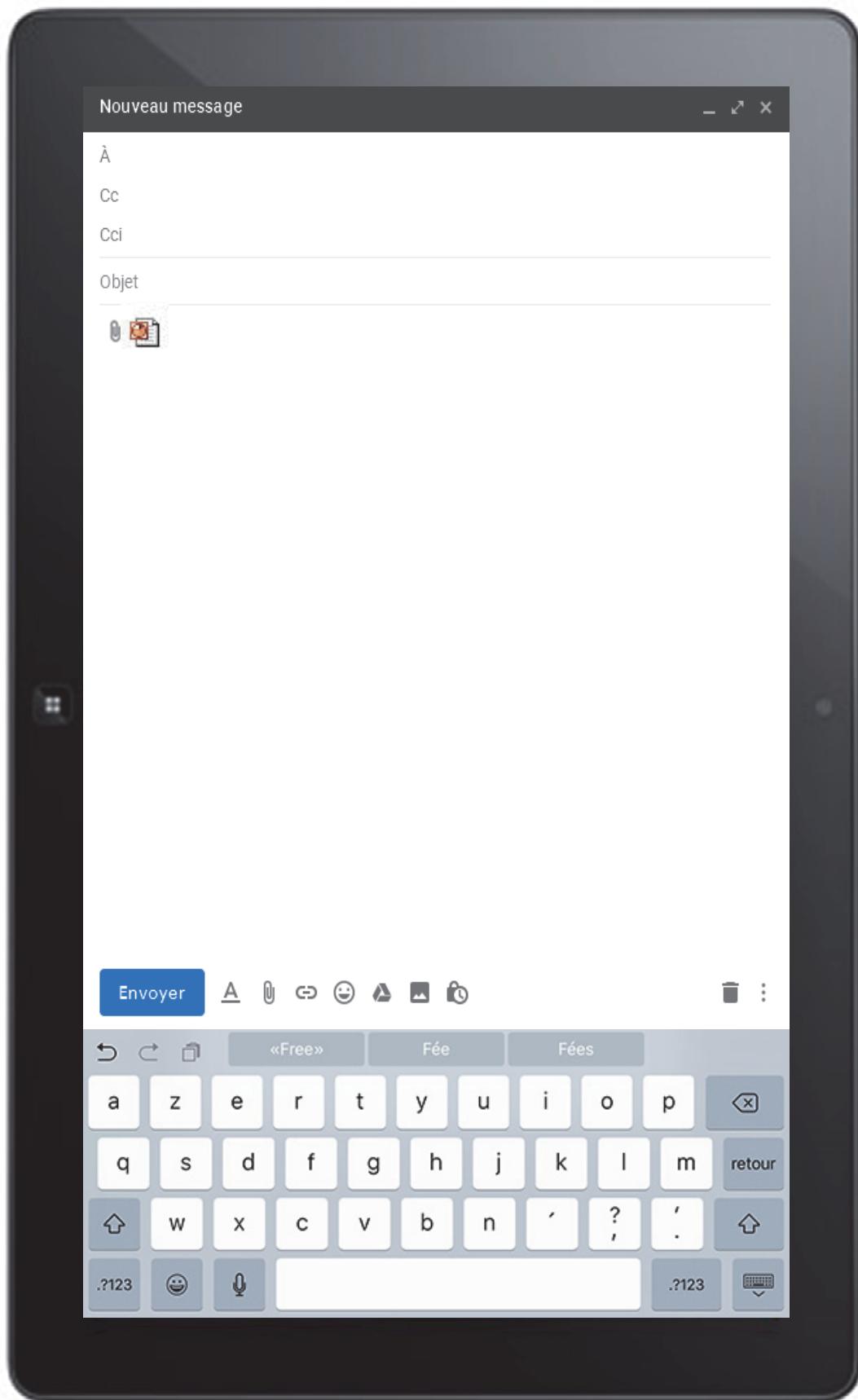
ANNEXE 2 : pièce jointe – note structurée 2/2

cora Ermont



Mission 1

ANNEXE 3 : courriel



Mission 2

DÉVELOPPER LA POLITIQUE ANTI-GASPI DE CORA

Suite à vos propositions, le directeur de Cora Ermont, Monsieur DELESCLUSE vous demande de chiffrer certaines actions qui lui semblent être des pistes prometteuses, pour améliorer l'engagement de son magasin dans une démarche responsable et lutter contre le gaspillage alimentaire.

En tant que manager du rayon « fruits et légumes », vous avez pour objectif de réduire l'impact des déchets* sur le chiffre d'affaires de votre rayon.

* le terme « déchets » regroupe les fruits et légumes non vendus.



Documents 19 à 22

Étape 1 : analyser l'évolution de la démarque du rayon « fruits et légumes »

En 2017, votre démarche anti-gaspi consistait à sticker à -30 % dans les rayons, les fruits et légumes non vendus pour favoriser la revente de ces produits périssables. En 2018, vous avez mis en place un espace anti-gaspi afin de rendre plus visible l'action de « stickage ».

- ➲ Calculer et analyser l'évolution de la démarque pour les années 2017 et 2018 grâce à l'espace anti-gaspi.

 Annexe 4

Étape 2 : étudier de nouvelles options de recyclage des déchets (produits non vendus) du rayon « fruits et légumes ».

Après cette première étape, vous réalisez maintenant une étude sur la mise en place d'un projet de ferme en permaculture (intégrant des poulaillers) installé à proximité de l'hypermarché. Vous utilisez des résultats transmis par votre collègue de Cora Wattignies (59) pour calculer le potentiel de revente des déchets (fruits et légumes non commercialisés).

- ➲ Chiffrer l'étude prévisionnelle de cette action pour votre magasin.

 Annexe 5

En complément du projet de ferme en permaculture, Monsieur DELESCLUSE a décidé d'utiliser l'application TOO GOOD TO GO pour valoriser ses invendus du rayon fruits et légumes. Il vous demande de déterminer le prix auquel ce panier sera proposé ainsi que le chiffre d'affaires potentiel qui pourra être réalisé grâce à l'application.

- ➲ Calculer le prix psychologique auquel ce panier peut être vendu. Justifier votre réponse.

 Annexe 6

- ➲ Calculer le chiffre d'affaires potentiel sur une année.

 Annexe 7

Étape 3 : évaluer la faisabilité des actions étudiées.

- ➲ Analyser l'ensemble des actions menées par Cora Ermont en justifiant la faisabilité commerciale des actions proposées.

 Annexe 8

Mission 2

ANNEXE 4 : analyse de l'évolution de la démarque du rayon « fruits et légumes »

ESPACE ANTI-GASPI DU RAYON « FRUITS ET LÉGUMES »	
Total démarque 2017 en € HT	
Taux de démarque connue nette 2017 en %	
Taux de revente 2017 en %	
Chiffre d'affaires 2017 en € HT	4 760 169,49
Total revente 2017 en € HT	
Total de démarque connue brute 2018 € HT	
Taux de démarque connue nette 2018 en %	
Taux de revente 2018 en %	0,28
Chiffre d'affaires 2018 en € HT	5 072 714, 29
Total revente 2018 en € HT	
Taux évolution du total revente en %	
Évolution du montant de la revente en € HT	
Analyse de l'évolution du taux de démarque au regard de l'espace anti-gaspi :	

Mission 2

ANNEXE 5 : chiffrage de l'étude prévisionnelle du projet de ferme en permaculture

MISE EN PLACE POULAILLERS		TOTAL INVESTISSEMENT € HT
Total déchets fruits et légumes (kg)		
Élimination déchets par les poules	50 %	
Nombre de poules à acheter*		
Nombre de poulaillers*		

*arrondir à l'entier supérieur

TOTAL PRÉVISIONNEL DES VENTES PERMACULTURE € HT	
Chiffre d'affaires HT boites d'œufs	
Chiffre d'affaires HT permaculture	
Total	

RECYCLAGE DES DÉCHETS PERMACULTURE	
Déchets recyclés par les poules en kg	
Autres déchets recyclés permaculture en kg	
Reste à recycler en kg	

Mission 2

ANNEXE 6 : calcul du prix du panier TOO GOOD TO GO

QUESTION 1 : Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce panier, car vous l'estimeriez trop cher ?

QUESTION 2 : Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce panier, car vous l'estimeriez de mauvaise qualité ?

Prix de vente proposé € TTC	Q1 : Prix trop élevé			Q2 : Qualité insuffisante			Pourcentage d'acheteurs potentiels
	Effectif réponses	% des réponses	% cumulé croissant	Effectif réponses	% des réponses	% cumulé décroissant	
2,70 €	0			82			
3,00 €	6			72			
3,20 €	9			58			
3,50 €	12			42			
3,70 €	21			34			
4,00 €	30			19			
4,20 €	60			15			
4,50 €	72			8			
4,70 €	120			0			
Total	330			330			

PRIX PSYCHOLOGIQUE :

Justifier votre réponse :

Mission 2

ANNEXE 7: estimation des ventes des paniers TOO GOOD TO GO

Période : 1 semaine	Ventes	Chiffre d'Affaires TTC €
Lundi	8	
Mardi	8	
Mercredi	10	
Jeudi	10	
Vendredi	11	
Samedi	15	
Dimanche	15	
TOTAL PANIER 7 jours	77	
Chiffre d'affaires HT* prévisionnel sur 1 an**		

* Taux de TVA : 5,5 %

**1 AN = 52 semaines

Mission 2

ANNEXE 8 : étude prévisionnelle des actions menées 1/2

	RECETTES en € HT	DÉPENSES en € HT
ESPACE ANTI-GASPI		
PERMACULTURE		
PANIER TOO GOOD TO GO COÛT DE L'APPLICATION TOO GOOD TO GO (0,99€ HT PAR PANIER)		
TOTAL		
GAINS RÉALISÉS EN € HT		

	DÉCHETS RECYCLÉS AVEC TOUTES LES ACTIONS (kg)
ESPACE ANTI-GASPI (26 kg/jour déchets recyclés)*	
PERMACULTURE	
PANIER TOO GOOD TO GO	
TOTAL	

*360 jours

Mission 2



ANNEXE 8 : étude prévisionnelle des actions menées 2/2

(*) Indiquer le symbole approprié

Titre de l'action	Faisabilité Oui/non	Potentiel de réduction du gaspillage alimentaire +/- (*)	Observations/justifications	
			Rentabilité économique +/- (*)	

Mission 3

COMMUNIQUER ET INFORMER SUR LES ACTIONS CORA EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Compte tenu des enjeux environnementaux et sociétaux liés au gaspillage alimentaire, ainsi que de la politique de l'enseigne en matière de développement durable, Monsieur DELESCLUSE vous demande de communiquer auprès de la clientèle au sujet d'une nouvelle action mise en place dans le magasin d'Ermont (panier TO GOOD TO GO).



Document 23

Étape 1 : rédiger un article sur la Page Facebook.

Le lundi 2 janvier 2019, Cora Ermont lance la vente de son premier panier sur l'application TOO GOOD TO GO et souhaite en informer sa clientèle.

- ⇒ Rédiger l'article sur la page Facebook qui informera les clients Cora de cette vente.



Annexe 9

Étape 2: créer un slogan attractif.

Afin de faire connaître l'application TO GOOD TO GO, en tant que manager du rayon « fruits et légumes » vous devez trouver un slogan permettant d'attirer l'attention des clients sur cette démarche de valorisation des invendus.

- ⇒ Proposer un slogan qui permettra de mettre en avant l'application TO GOOD TO GO sur une signalétique en magasin.



Annexe 10

Étape 3 : élaborer un questionnaire pour comprendre les attentes de la clientèle de Cora Ermont.

Dans le but de connaître les habitudes de ses clients et de les sensibiliser aux actions menées dans le cadre du développement durable et de la lutte contre le gaspillage alimentaire, une enquête est mise en place. Un questionnaire sera proposé sur tablette aux clients du magasin et sera réalisé en sortie de caisse.

- ⇒ Concevoir le questionnaire sur Google Form à destination des clients (5 questions sont attendues).



Annexe 11

Mission 3

ANNEXE 9 : message FACEBOOK



CORA Ermont ✅
@CoraErmont95120

Accueil
Prospectus
Photos
Publications
Évènements
Avis
Vidéos
À propos
Communauté
Infos et publicités

[Créer une Page](#)

J'aime S'abonner Partager ...

CORA Ermont ...





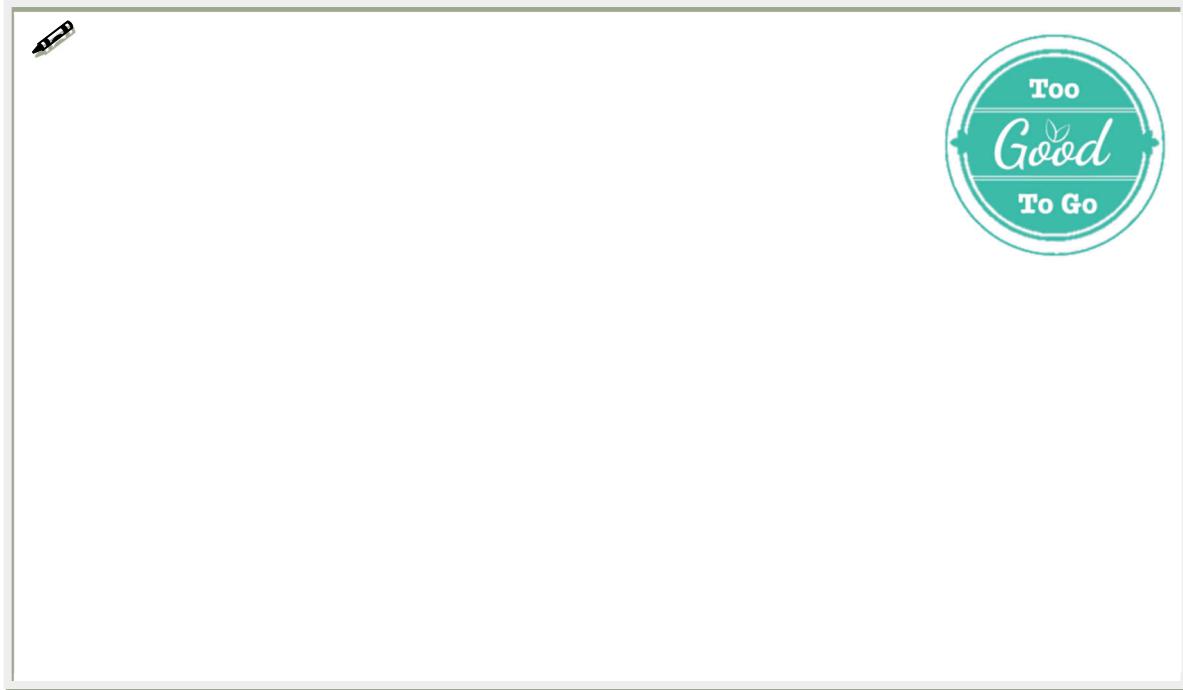
cora ermont
s'engage contre la lutte
ANTI-GASPI



Retrouvez-nous
sur l'application
Too Good To Go

Mission 3

ANNEXE 10 : slogan signalétique en magasin application TO GOOD TO GO



COMPTONS SUR NOUS 

Mission 3

ANNEXE 11 : questionnaire sur tablette

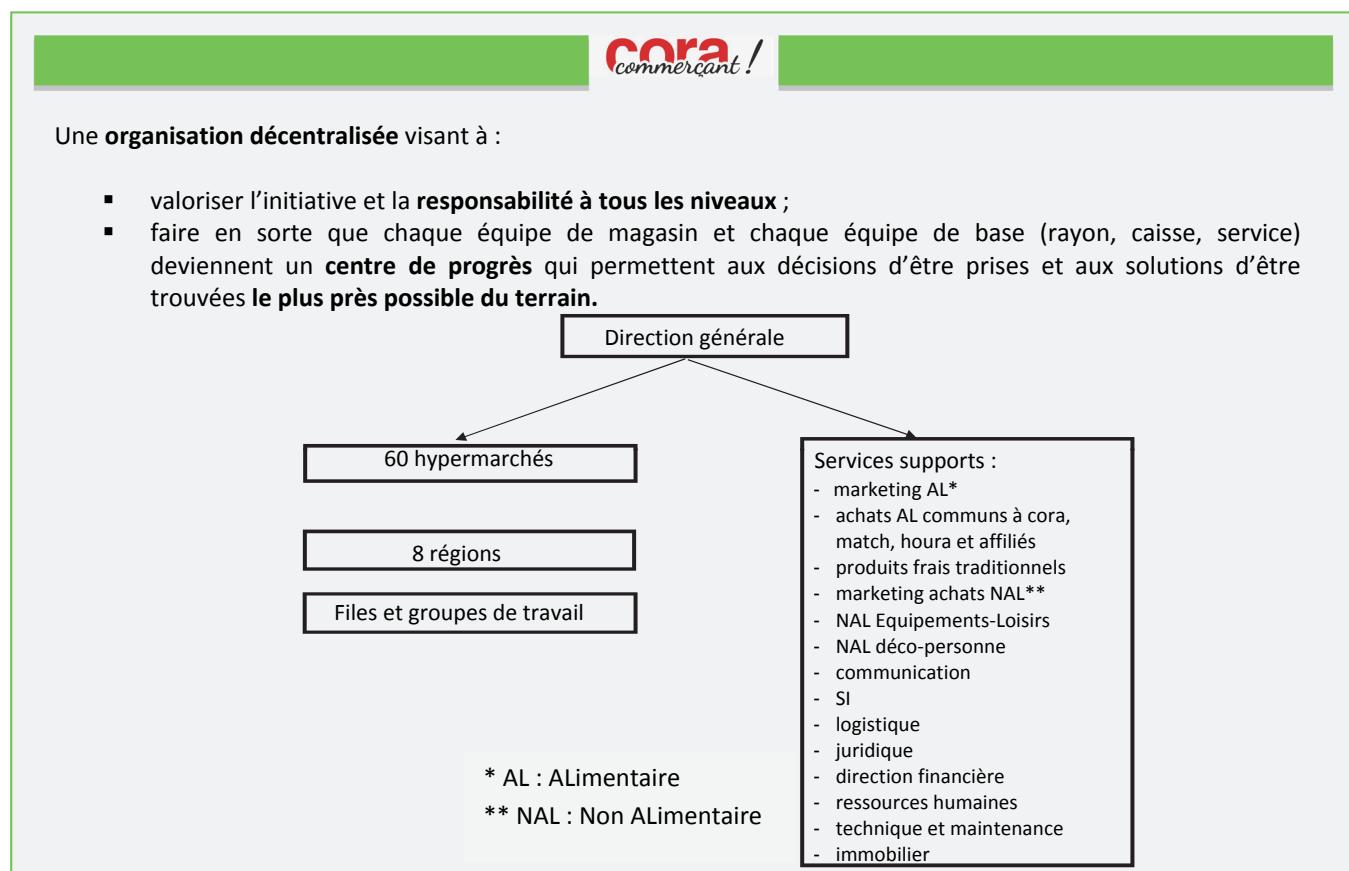


Dossier documentaire



Document 1 : présentation de Cora 1/10

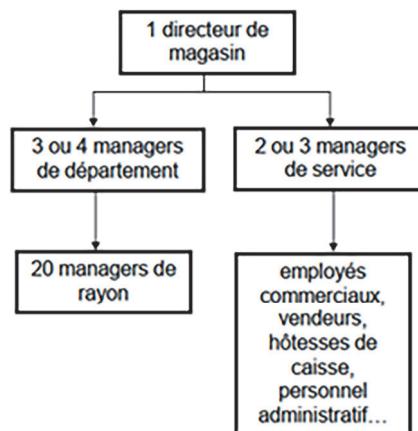
		cora commerçant !
	1969	Ouverture du 1er hypermarché CORA suite à la signature d'un contrat de franchise avec le groupe Carrefour.
	1974	Cora inaugure 10 nouveaux magasins.
	1974	Fin du contrat de franchise avec Carrefour. Cora devient une enseigne indépendante appartenant au groupe Louis Delhaize.
	1975 - 1985	Ouverture d'un hypermarché tous les 6 mois.
	1989	Lancement de MDD. 500 produits signés Cora dans les hypermarchés.
	1997	Développement de la stratégie internationale avec l'ouverture du 1 ^{er} hypermarché en Hongrie.
	1998 – 2000	Lancement de plusieurs marques propres : « Nature Bio », « Kido ». Naissance de « Houra.fr » concept « d'hypermarchés sur internet ».
	2002 - 2008	Lancement de la marque « Patrimoine Gourmand », « Cora dégustation ». Ouverture du 1 ^{er} magasin en Roumanie.
	2010	Ouverture du 1 ^{er} DRIVE.
	2014	Lancement de la stratégie « Cora commerçant » basée sur 3 ambitions : client – humaine – économique. Ouverture du 59 ^{ème} DRIVE. Cora Vesoul magasin n°1 préféré de ses clients. Signature par PROVERA France (Centrale d'achat alimentaire de Cora) d'un accord de coopération à l'achat avec Carrefour.
	2016	Transformation digitale de l'entreprise - 18 000 collaborateurs connectés avec des Smartphones. Cora entreprise française la plus connectée.
	2017	Ouverture du 60 ^{ème} hypermarché à Bourgoin Jallieu.



Document 1 : présentation de Cora 2/10

cora
commerçant !

Organisation hypermarché



cora
commerçant !

Concentration de nos magasins dans l'Est et le Nord de la France.

Parts de marché régionales de cora > Part de marché nationale

Nord : 4,9 %

Est : 13,3 % dont
Lorraine 19,6 % et Alsace
12,1 %

Nationale : 2,6 %

Une nouvelle organisation se justifie sur le plan commercial, humain et économique par le patron de chaque magasin.

Le commerce :

- doit définir la stratégie de marketing de site ;
- le projet magasin doit déterminer le niveau : de l'offre, de prix, de service.

L'économique :

- assure le développement pérenne de son magasin ;
- le directeur responsable de ses résultats.

L'humain :

- o assure le développement des hommes ;
- o analyse ses besoins et son organisation, anticipe les évolutions ;
- o recrute (mobilité cora, recrutement externe) ;
- o évalue ses collaborateurs, est bienveillant, équitable et exigeant ;
- o maintient et développe les compétences, professionnalise ses équipes, par l'échange de savoirs et de savoirs faire, par la formation ;
- o repère et fait grandir les talents, accompagne les collaborateurs en difficulté.

cora commerçant!

Les points forts de Cora

- L'accueil du personnel
- Conseils du personnel
- Le confort d'achat
- Le choix

Pour choisir,
assortir, suggérer
et le conseil en plus,

**COMPTEZ SUR
NOS FROMAGERS**

Pour faciliter vos repas,
préparer vos buffets
et le conseil en plus,

**COMPTEZ SUR
NOS TRAITEURS**

Pour faire le plein
d'€urocora et les déduire
de vos courses,

COMPTEZ SUR NOUS

UN CHÈQUE VOLE ENGAGE ET DOIT ÊTRE REMBOURSÉ VÉRIFIÉ
AVEC LA CAPACITÉ DE REMBOURSÉ AVANT DE VOUS ENGAGER

Pour plus
d'économies
tous les jours

**COMPTEZ
SUR NOUS**

**DANS CHAQUE VILLE,
SOYONS LE MAGASIN PRÉFÉRÉ DES CLIENTS**

AMBITION CLIENT

- SATISFAIRE ET SURPRENDRE CHAQUE CLIENT

AMBITION HUMAINE

- S'IMPLIQUER, PROGRESSER ET RÉUSSIR

AMBITION ÉCONOMIQUE

- REDONNER DE LA PERSPECTIVE

COMPTONS SUR NOUS

cora commerçant!

Un projet d'envergure

Stratégie d'entreprise cora commerçant

130 collaborateurs mobilisées

Ateliers workshop experts magasins, service supports

le frais c'est cora.

Une promesse client

Conceptualiser et Professionaliser

Définition des valeurs et normes par métiers, professionnalisation des processus

Innover et se différencier

Créer une vraie identité des métiers du Frais, spécifique à cora

Partager nos Valeurs, Transmettre, Former Convaincre

Création des Ecoles-Métier Produits Frais, 7 moniteurs-experts

Nouveau concept Produits Frais

En 2016
2 magasins « Pilote »
Val d'Yerres et Ermont

En 2017
Déploiement dans 3 nouveaux magasins :
Amphion/Metz
Technopôle/Belfort

Offre location et l'occasion

De nouvelles façons de consommer, des alternatives à l'achat

Cora veut se positionner sur ces 2 marchés et testera dès la rentrée 2017 dans les 4 magasins messins un service et une offre disruptifs ...

ORIENTATION INITIALE :

Pouvoir « tout louer sur toutes les durées », et vendre systématiquement en 2^{ème} main l'article dès son retour en magasin dans un espace BONNES AFFAIRES

Répondre à 100% des besoins du client en lui proposant soit d'acheter, soit de louer le produit Non Al qu'il souhaite (hors consommable, hygiène, ...) sur la durée souhaitée.

Etre le premier Groupe d'Hypermarchés à proposer un espace « Bonnes Affaires » physique en magasin = concurrence au Web et aux sites de Particulier à Particulier

Pôle service magasin

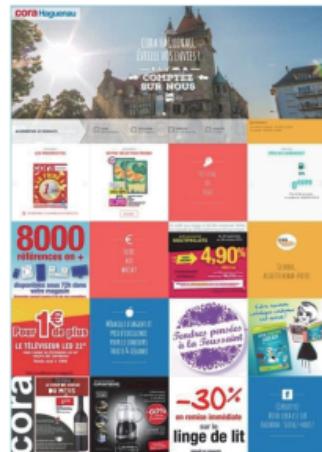
La réflexion actuelle s'oriente vers une nouvelle génération des services : Cora a vocation à regrouper l'ensemble des services proposés par le magasin avec la création d'un pôle Services magasin ...

- Pour une meilleure visibilité des services Cora : création d'une nouvelle identité « visuelle ».
- Un espace accueillant.
- Facilité d'accès en voiture.
- Véhicule Cora'Loc à proximité.
- Enrichissement des fonctions et des compétences.
- Diversification des gestes de travail.

Document 1 : présentation de Cora 5/10

cora *commerçant !*

59 nouveaux sites internet magasin : www.cora.fr



En ligne depuis le **16/09/2015**, adapté à tous les formats PC, tablette et smartphone.
Dynamique avec le « slider » (diaporama), personnalisable et facile à lire avec les blocs.
Axes du site : ancrage local, faire des économies, connaître le magasin, profiter des services et l'achat en ligne.

site institutionnel : cara-france.fr



En ligne depuis le **02/10/2015**, site à destination de nos clients mais aussi de nos partenaires.
Informations sur l'histoire, les magasins, le commerce, les services, les valeurs, la formation, les métiers et les produits cora.



Appli smartphones à destination des salariés



cora
commerçant !

Le management cora commerçant

La démarche de chasse au gaspillage :
éliminer le « Muda »

無駄
Mu Da

Sans valeur Charge lourde

cora
commerçant !

Aller sur le terrain

Le terrain est le lieu de
visualisation de la valeur

Les idées des collaborateurs
sont une clé du succès



Aller sur le terrain

Le changement s'anticipe et
se comprend sur le terrain

Document 1 : présentation de Cora 7/10

**cora
commerçant !**

Les actions humanitaires

82 000 €

cora second donateur




et de très nombreuses initiatives locales

les banques alimentaires

2 000 000 de repas



**cora
commerçant !**

CORA SOUTIEN « ENTREPRENEURS + ENGAGÉS », LA PREMIÈRE MARQUE PME FRANÇAISE !

C'est à la FEEF, Fédération des Entreprises et des Entrepreneurs de France, que l'on doit la création et le lancement de la 1^{ère} marque collective PME qui a pris la forme d'un label « ENTREPRENEURS + ENGAGÉS ».

Ce label signe l'engagement permanent de la FEEF en faveur de la revalorisation du rôle des PME dans l'économie nationale, via l'amélioration de leurs relations avec la Grande Distribution et la promotion de leurs marques et produits vers les consommateurs.

Ce n'est pas un nouveau label produit... ENTREPRENEURS + ENGAGÉS consacre et valorise en effet une démarche d'entrepreneurs citoyens français qui s'investissent en faveur de l'emploi et de l'environnement.

Le label « ENTREPRENEURS + ENGAGÉS » permet ainsi aux PME responsables de faire valoir collectivement leurs spécificités et leurs atouts face aux grandes marques internationales.





« ENTREPRENEURS + ENGAGÉS » a 3 objectifs ambitieux :

- promouvoir les PME françaises, piliers de l'économie tant nationale que locale ;
- rassurer le consommateur sur l'origine de ce qu'il achète et donner du sens à son achat ;
- créer une communauté d'intérêts, d'engagements et de valeurs, regroupant PME, enseignes de la distribution et consommateurs.

cora commerçant !

cora Ermont

Ermont, ville dynamique



456 400 habitants
À MOINS DE 15 MIN DU CENTRE



SHOP'IN ERMONT EST AU CŒUR D'UN TERRITOIRE DYNAMIQUE ET PLEIN D'OPPORTUNITÉS



68%
DE LOGEMENTS
COLLECTIFS



32%
DE LOGEMENTS
PAVILLONNAIRES



9 établissements
SCOLAIRES



1 offre « sport, loisirs,
culture » riche
GYMNASE, CENTRE DE LOISIRS, MUSÉE DES ARTS,
COMPLEXE SPORTIF, TENNIS.

cora commerçant !

cora Ermont

Facile d'accès

DE PAR SON EMPLACEMENT...



VIA L'**A15**
130 000
VÉHICULES/JOUR

VIA L'**A115**
64 000
VÉHICULES/JOUR

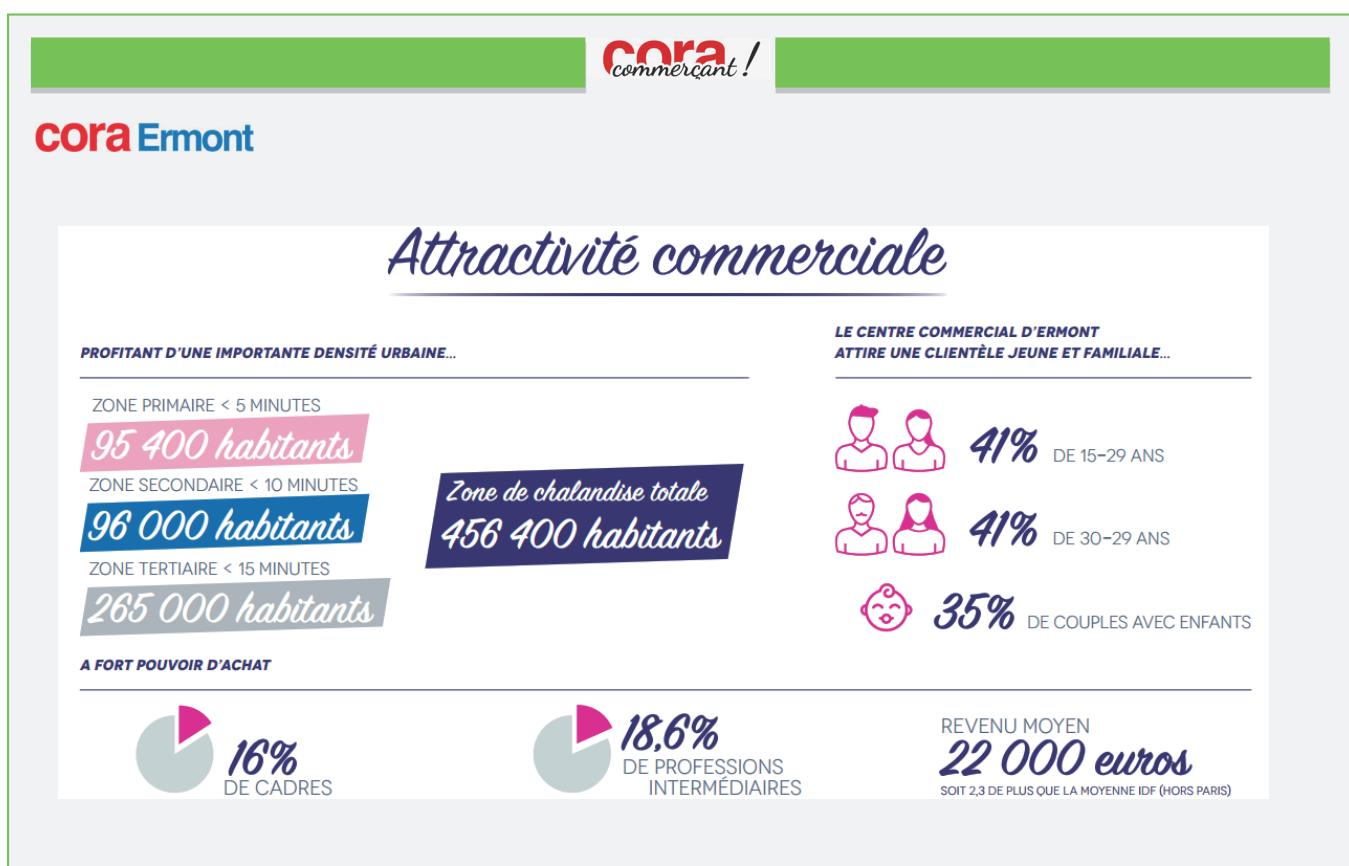
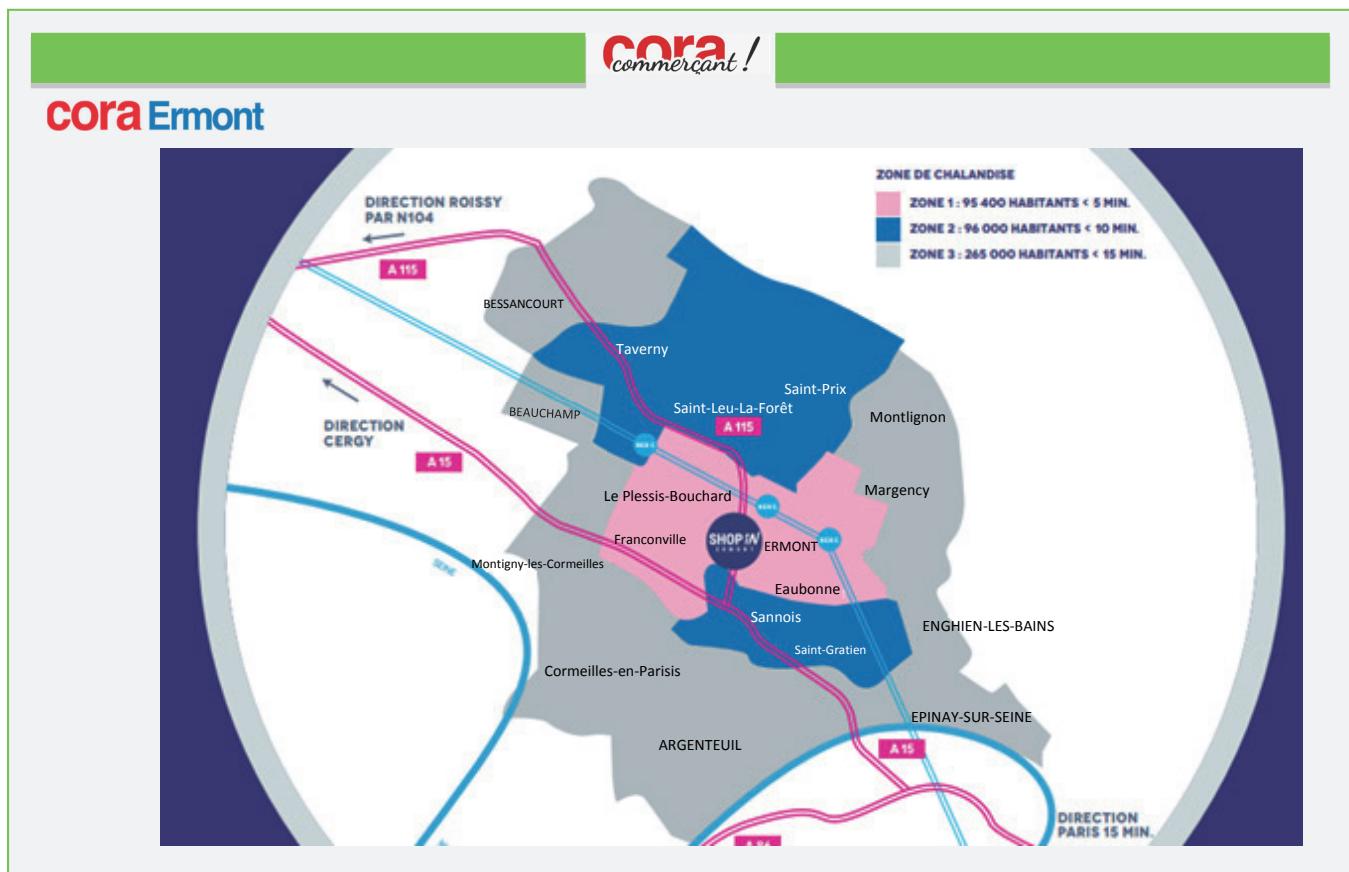
VIA L'AVENUE DU PRÉSIDENT
GEORGES POMPIDOU
23 000 VÉHICULES/
JOUR



VIA LA GARE DE CERNAY
540 000
USAGERS



VIA LA GARE SNCF
DE CERNAY SITUÉE À
900 mètres



Document 1 : présentation de Cora 10/10

Le site internet et les services

MES AVANTAGES À LA CARTE

Super futée

Pleine de bons plans

Totalement exclusive

TOTALEMENT EXCLUSIVE

- Payez et retirez des espèces gratuitement en France et dans les autres pays de la zone euro*
- Voyagez bien assurés*
- Cumulez des points fidélité où que vous soyez

* Voir détails des conditions à l'espace cartes.

RENSEIGNEZ-VOUS À L'ESPACE CARTES !

Un parcours digitalisé à Cora Ermont

Les réseaux sociaux

Document 2 : extrait site internet Cora Verdun consulté le 27 décembre 2018 1/2



Les magasins Cora entreprennent, depuis de nombreuses années, des actions de Développement Durable dans leur environnement local.



Le développement durable, une réalité à Verdun :

- humain : veiller au bien-être des salariés
- sociétal : être un commerçant responsable
- environnemental : limiter l'utilisation des ressources
- commercial : s'investir pour nos clients

[feuillez ici](#)

À CORA VERDUN, REPÉREZ LES RAYONS "ANTI-GASPI" ET FAITES DES ECONOMIES !

Au rayon fruits et légumes



à la cafétéria, emportez le restant de votre plateau





au rayon crémerie



des zones retrouvables facilement à cora verdun !



BONNE NOUVELLE !

Nous rejoignons le mouvement anti-gaspi



&



Too Good To Go



Pour que chaque geste compte,
COMPTONS SUR NOUS cora



Carole J

J espère que vous continuez à en laisser en rayon des anti gaspi car les personnes ages ont pas ces applis Je les ais vu à plusieurs reprises en faisant mes courses qu ils attendaient a côté du frigo que cela soit installés Merci de penser à eux aussi

J'aime - Répondre - 2 j - Modifié

On a un beau défi à relever ensemble :
le gaspillage alimentaire



Des tonnes de nourriture sont perdues tout au long de la chaîne alimentaire, du champ à l'assiette. Et ce ne sont pas juste les aliments qui sont gaspillés, mais toutes les ressources qui ont permis leur production : de l'eau aux terres cultivables, en passant par le travail, l'énergie et tout le reste. Ce sont toutes ces raisons qui rendent le gaspillage alimentaire responsable de **8 % des émissions de gaz à effet de serre** dans le monde. Grossièrement, si le gaspi était un pays, il serait **troisième sur le podium du plus pollueur** derrière la Chine et les États-Unis. Pas terrible terrible.

ENGAGE-TOI CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

avec

TOO GOOD TO GO
COMMENT ÇA MARCHE ?



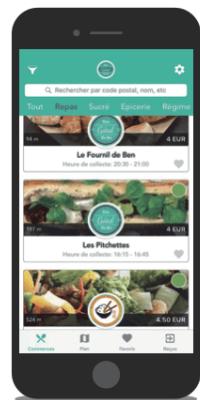
Géolocalise les commerces anti-gaspi partenaires.



Commande sur l'appli ta portion d'invenus à **petit prix**.

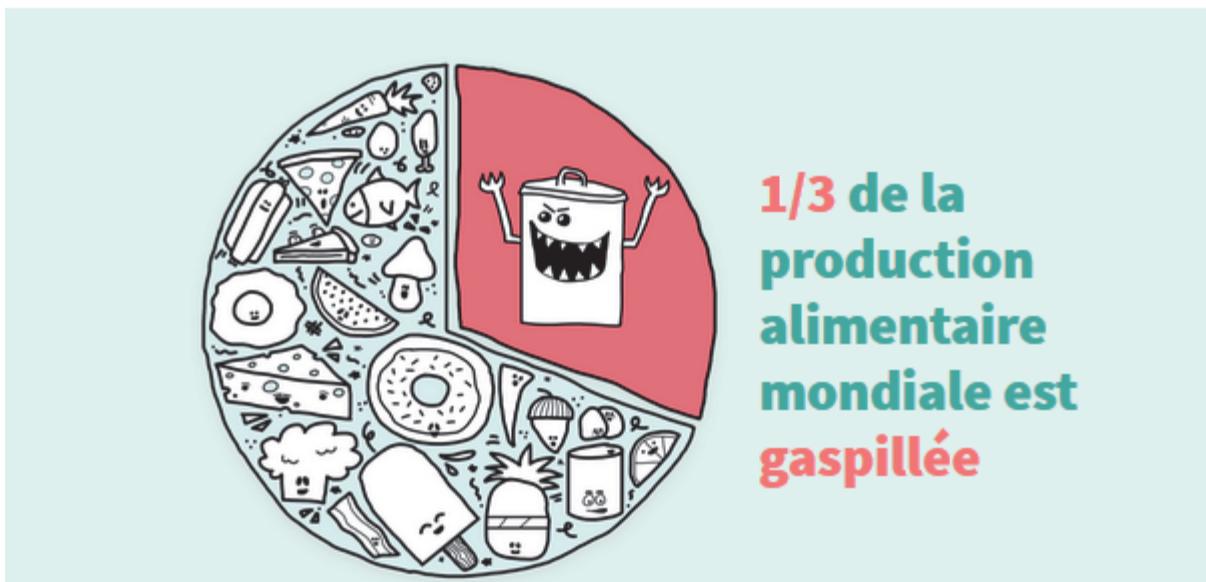


Récupère ta boîte à l'horaire indiqué et régale-toi !



Disponible sur
App Store DISPONIBLE SUR
Google play

www.toogoodtogo.fr



Document 4 : le concept de permaculture

La permaculture : en route pour la transition écologique !

Non, la permaculture n'est pas une simple technique de jardinage !

Mais c'est quoi au juste la permaculture ?

Bien au-delà de la technique de jardinage à laquelle elle est trop souvent réduite, la permaculture est tout à la fois une philosophie, une science, un ensemble de techniques ou de pratiques, et une stratégie. Une philosophie qui nous invite à adopter un positionnement bienveillant, à être dans une posture d'observation constante, à envisager les opportunités plutôt que les problèmes, à considérer les situations dans leur ensemble plutôt que fragmentées...

Applicable à de nombreux domaines (jardinage, éco-construction, gestion de l'eau...), la permaculture apparaît de plus en plus comme la solution qui nous permettra de répondre à l'ampleur de la crise écologique qui s'annonce.

Changer nos modes de vie pour produire nous-mêmes une plus grande part de notre alimentation, mieux préserver nos sols, économiser davantage l'eau et l'énergie.

Interview de Grégory Derville auteur du livre « La permaculture : en route pour la transition écologique ».

La permaculture est-elle juste une méthode de jardinage écologique ?

Grégory Derville :

C'est même plus que ça. La permaculture c'est la culture de la permanence et donc c'est l'art de concevoir et ensuite de mettre en œuvre des systèmes qui sont calqués sur le fonctionnement de la nature. Et donc des systèmes qui sont très économies en énergie, très performants qui sont auto régulés qui sont résilients et qui du coup sont réellement durables.

C'est une philosophie qu'on peut mettre en œuvre dans tous les domaines évidemment pour produire de la nourriture mais aussi pour concevoir des habitats, pour gérer l'eau, l'énergie ou les déchets et puis aussi dans le domaine de la santé de l'éducation et des relations humaines.

Pouvez-vous nous donner des exemples ?

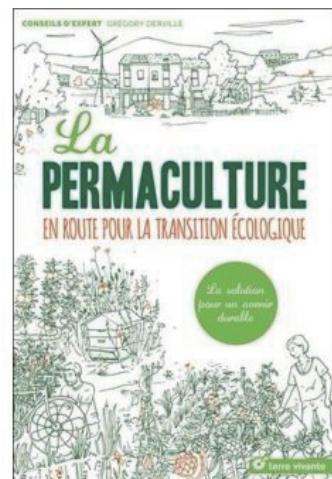
Grégory Derville :

La permaculture peut être mise en œuvre à partir de solutions très simples. Comme par exemple composter ces déchets verts, par exemple prendre son vélo ou les transports en commun ou bien utiliser un outil manuel de jardinage plutôt qu'une tondeuse à gazon. On peut s'engager un peu davantage en utilisant des canards qui vont réguler les populations de limaces dans les jardins ou en utilisant un lave-linge à pédale pour faire sa lessive, et puis si on est un petit peu plus motivé on peut installer chez soi des toilettes sèches. Au final la permaculture nous invite à revoir nos modes de vie.

La permaculture est donc la solution à la crise écologique ?

Grégory Derville :

Tout à fait est c'est même la seule. Les sociétés occidentales ont un fonctionnement qui est insoutenable. Notre empreinte écologique est beaucoup trop massive et la nature est à bout de souffle et donc nous avons absolument besoin de solutions alternatives qui doivent être simples, efficaces et durables. Et précisément la permaculture nous apporte cette solution et donc elle nous permet de vivre la transition écologique.



- février 2018

Ludique et pédagogique

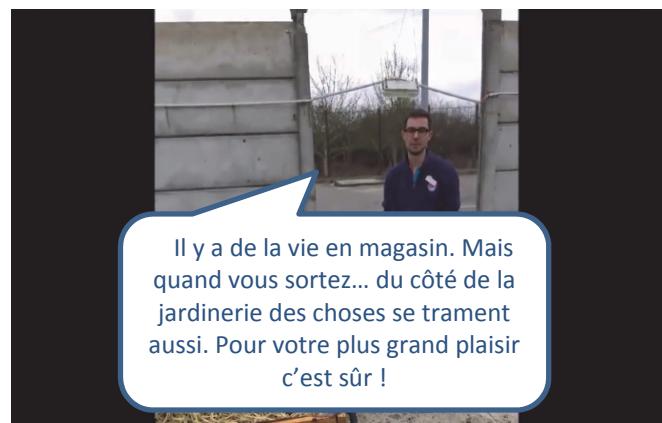
Dans le cadre de l'opération « Défi Zéro Déchet » lancée lors du marché de printemps, les élus du Conseil Municipal des Enfants ont visité le 28 avril dernier, les installations « zéro déchet » du supermarché CORA de Wattignies.



Cora s'associe à la municipalité et au jeune public pour une démarche de sensibilisation au recyclage. Les magasins Cora entreprennent, depuis de nombreuses années, des actions de développement durable dans leur environnement local. Le supermarché wattignisien fait de la performance du tri, de la collecte et de la diminution des déchets, une priorité : 95% des déchets sont traités. Outre le tri du plastique, carton... les enfants

ont pu découvrir un poulailler et une véritable mini-ferme en ville, mis en place *in situ* afin de réduire le volume d'ordures : poules, biquettes, bouc, bétail, brebis et moutons sont nourris avec les déchets organiques du magasin. Des ruches ont également été installées sur le toit ! Les jeunes élus ont pu aussi découvrir les prémisses d'une activité de permaculture. Une visite à la fois surprenante et très enrichissante.

Extraits vidéo Face Book Cora Wattignies : Le potager en permaculture de l'enseigne Cora !



Réactions



Julie Puissant C'est très sympa de voir celà dans un magasin :) bravo 🍏🍏

Moi je vais commencer cette année ce système en récupérant la paille utilisée pour protéger les fleurs... Afficher la suite

[Voir tous les commentaires >](#)

Extraits des propos de Thomas, salarié Cora

La permaculture, c'est une philosophie, on va utiliser tout ce qui est autour de nous, c'est une culture sans pesticide, vraiment naturelle, on va travailler avec les ressources naturelles pour développer la biodiversité, vous pouvez venir dans le magasin, voir nos nouvelles cultures....

Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur



Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines, et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact et il a été influencé d'une manière ou d'une autre, et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était.

Aujourd'hui, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, grâce à la tribune que lui donne l'accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions (Buzz, bouche à oreille électronique, les commentaires sur facebook et autres réseaux....) et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, ...

Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige, et qui veut tout, tout de suite et sans attendre, il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, et qu'on réponde à ces questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée. Grâce aux différents moyens de communication et les différents canaux que les consommateurs utilisent, ils exigent une communication interactive et un dialogue, ils deviennent eux-mêmes des médias, et ils génèrent aussi une masse importante d'informations qu'il convient de gérer et structurer pour les comprendre.

Inspiré de Rachid Amin. <https://www.journaldunet.com>

(consulté le 10 janvier 2019)

Document 7 : les nouvelles exigences des consommateurs face aux marques



Selon une étude mondiale d'Adobe et de l'université londonienne Goldsmiths sur la fidélité aux marques réalisée en 2017, 75 % des directeurs marketing reconnaissent être perdus face aux différents changements de comportement des consommateurs, en particulier face à leur quête de sens et de transparence, et à leur exigence d'expériences sur-mesure et originales.



La fidélité n'est plus seulement une question d'affinité avec la marque. L'expérience proposée compte de plus en plus : elle doit être personnalisée et adaptée aux besoins précis des clients. Ainsi, 61 % des consommateurs – 68 % en France – se disent fidèles aux marques qui leur proposent des expériences sur-mesure, calquées sur leurs besoins et leurs préférences. La disponibilité du service, partout et en permanence – essentiel pour 62 % des Français – devient également un critère incontournable.

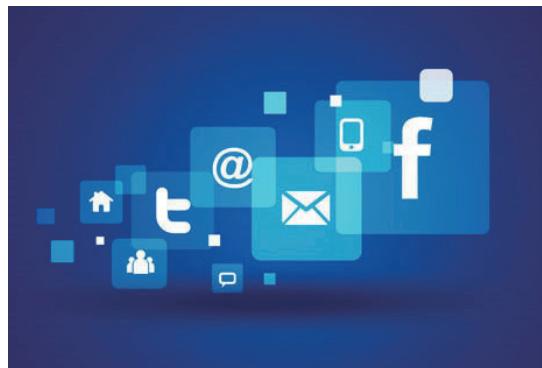
Kantar Media distingue, de son côté, **quatre grandes tendances dans les nouvelles attentes des consommateurs** : une demande de sincérité, d'honnêteté et d'authenticité, les consommateurs, désormais surinformés, ne supportant plus d'être trompés par des marques qui manquent de transparence ; une exigence du meilleur, du « toujours plus » et du « toujours mieux » ; une attente de plus d'implication responsable, les valeurs éthiques devenant un véritable critère de choix pour un nombre croissant de consommateurs ; une attente de plus de proximité et d'horizontalité avec la marque.

Selon le « Baromètre 2016 de l'effort client », réalisé par l'Association française de la relation client (AFRC) avec Médiamétrie, 46 % des consommateurs se disent ainsi prêts à quitter une enseigne si celle-ci ne respecte pas les droits de l'homme ou l'environnement. 41 % indiquent qu'elles s'en détourneraient en cas de pratiques non vertueuses vis-à-vis des fournisseurs et des prestataires. Et 43 % sont attachés à l'attention portée par l'employeur aux notions de bien-être au travail. « *Le consommateur attend des entreprises qu'elles soient des employeurs responsables, attachés au bien-être de leurs équipes*, souligne Eric Dadian, président de l'AFRC. Selon le rapport Global Corporate Sustainability 2015 de Nielsen, 66 % des consommateurs dans le monde se déclarent prêts à payer plus cher pour des produits issus d'entreprises engagées dans le développement durable. Une attente particulièrement forte au sein de la génération Y (21-34 ans) où ce pourcentage atteint 73 %.

Document 8 : l'importance de l'e-réputation pour les entreprises investies dans le développement durable



À l'heure de l'internet 3.0, ne semble-t-il pas primordial pour les entreprises de toute taille **d'adopter une culture web et de soigner sa e-réputation** en se servant d'internet pour faire passer des messages aux valeurs qui lui importent ? Pour certaines compagnies plus que d'autres, l'enjeu est tel qu'elles ne pourraient se passer de gérer leur image sur le web, et c'est le cas par exemple de celles qui s'engagent pour une cause importante tel que le développement durable.



Ikea propose par exemple sur son site des idées déco, et y intègre parfois des idées écolo : lorsque l'on pense à la marque suédoise, on l'associe directement à une idée de développement durable et de protection de l'environnement. Et n'est-il pas le but de toute marque d'être mise en relation avec des pensées toujours positives et en lien avec son activité ?

Il peut paraître compliqué d'arriver à maîtriser l'ensemble de ses pages présentes sur le web, de savoir à la fois gérer les avis des clients et de construire et d'animer dans le même temps la communauté générée autour de la marque.

C'est pourquoi les messages doivent agir sur plusieurs leviers afin d'atteindre les internautes :

- **Multiplier sa présence sur les réseaux sociaux.** Ces valeurs qui sont traduites à travers des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, confèrent à l'entreprise une image engagée et à l'écoute de ses clients, qui joue de manière très favorable sur son e-réputation.
- **Utiliser les différents médias** disponibles pour faire passer ses messages. Il est nécessaire d'utiliser des visuels attrayants et des messages percutants pour générer des réactions et de l'engagement de la part de sa communauté. Plus ils seront percutants, plus la publication sera partagée et aimée, augmentant ainsi sa visibilité et la vôtre de manière notoire.
- **Utiliser les vidéos** pour promouvoir ses idées. Posséder une chaîne Youtube est un excellent moyen pour les marques de diffuser leurs messages : la vidéo est un média apprécié et surtout retenu par les internautes, et sa facilité de partage donne encore plus d'envergure au contenu.
- **Utiliser les outils Google AdWords** comme levier d'acquisition. Dans le même esprit que la chaîne vidéo Youtube, il est possible de diffuser des vidéos sur les réseaux sociaux, mais de manière sponsorisée : sur Youtube, l'utilisateur qui aura consulté votre site par exemple pourra se voir soumettre une annonce vidéo de son cru au cours de son visionnage. Par ailleurs, des annonces sponsorisées basées sur des visuels peuvent tout autant être diffusées sur Twitter et Facebook en ciblant des personnes pour qui l'écologie et le développement durable sont des causes importantes !
- **Les contenus éditoriaux** : une entreprise gagne en notoriété aussi par la transmission de son savoir aux visiteurs de son site : grâce à un blog, ou autre partie « News » ou « Actus » dédié à l'activité de l'entreprise, celle-ci est en mesure de montrer à ses visiteurs ce à quoi elle participe, tout en améliorant dans le même temps le référencement de son site grâce à l'utilisation de mots-clés pertinents.

<https://www.powertrafic.fr/e-reputation-entreprises-developpement-durable/>

Document 9 : extrait Baromètre Greenflex 2017, les français et la consommation responsable



Des Français plus positifs et tournés vers l'avenir

Le bien-être des proches s'accroche durablement à la première place des préoccupations et progresse de 3 points à 29,6 % suivi de la santé. Le fait de donner vie à ses projets (+0,9 pts) et d'être heureux augmentent également (+0,8 pts), tandis que les inquiétudes liées à la crise, comme le chômage et la précarité (-3,1 pts) et le coût de la vie (-0,5 pts) reculent.

Reconnexion à l'environnement proche

La pollution reste le premier motif d'inquiétude des Français concernant l'environnement (depuis 2011), mais un autre explose littéralement (24,6 % vs. 14,9 %) : c'est la biodiversité plus précisément l'extinction des espèces animales/végétales. Ces dernières sont devenues le signal palpable et émotionnel des excès de notre civilisation et/ou de l'inacceptable (sujet montant du bien-être animal).

Consommer autrement, mais consommer !

Pour 52,9 % des Français (+2,4 pts) la consommation responsable se traduit en premier lieu par le fait de consommer autrement (des produits labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants...). Cette vision prend de l'ampleur depuis 2012 (+12,5 pts), creusant l'écart avec l'idée de réduire sa consommation (14 % : -2,3 pts) ou de ne plus consommer de produits ou services superflus (31,8 % : -0,4 pts).

La santé, premier levier de la consommation responsable

Dans un monde perçu et ressenti comme nocif, il paraît nécessaire de préserver son capital santé, 44,5 % (+4 pts) des consommateurs achèteraient des produits respectueux de l'environnement en premier lieu parce qu'ils sont meilleurs pour la santé. Autre signe révélateur de cette tendance la présence d'ingrédients sains et naturels, et la prévention des risques pour la santé apparaissent comme les 2 premiers critères pour définir un produit de qualité.

Un engagement plus clair et pragmatique

Face à une foule d'informations demandées mais non lues, une consommation de l'intuitif et de la preuve émerge :

- Entre conviction et symbole, le local est devenu une sorte de label intuitif du produit responsable. Acte de conviction et d'engagement par excellence (critère #1 pour un produit local), il rassure aussi le consommateur sur sa santé et celle de son entourage (critère #2 pour un produit local).
- La reconnexion au sol et au « palpable » passe naturellement par une systématisation de la consommation « de saison » (85,4 %) et des éco-gestes : maîtrise de la consommation d'énergie (88,3 % : +1,5 pts), d'eau (87,3 % : +3,2%), et recyclage des déchets (76,6 %).

Une défiance grandissante vis-à-vis des entreprises et des marques

Tandis qu'ils étaient 57,7 % en 2004, 27 % des Français font aujourd'hui confiance aux grandes entreprises (+30,7 pts). La légère remontée du chiffre global, soit la somme des « plutôt d'accord » et des « tout à fait d'accord » (+1,4 pts) ne doit pas occulter le recul des « tout à fait d'accord » qui ne sont plus que 1,8 % (-0,2 pt vs 2016).

Une attente de contre-pouvoirs

Les Français identifient et rappellent la complémentarité des acteurs du changement. Les attentes se renforcent à l'égard des individus eux-mêmes (75,4 % : +2,1 pts), mais pas question d'agir seuls : le trio de tête se compose aussi des entreprises et des marques (en #1 ; 77,5 % : +4,1 pts) et des États (77,2 % : +6,1 pts), qui repassent en deuxième position.

La montée des distributeurs

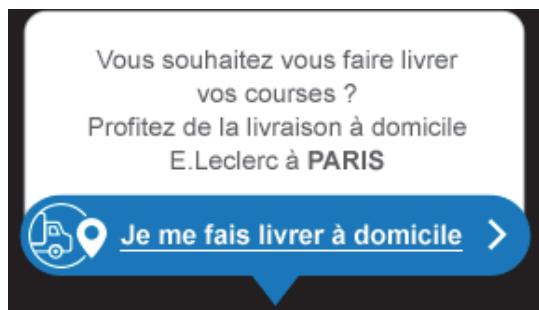
Les distributeurs font une entrée remarquée en 4^{ème} place (72,7 % : +3,1 pts) et s'inscrivent ainsi dans une tendance de fond (#6 en 2014 : #5 en 2016). Face à des marques on ne peut plus contestées, ils apparaissent comme une alternative crédible et légitime pour répondre à la sollicitation d'une offre plus responsable. Aujourd'hui 27,6 % seulement des Français pensent que les grandes marques proposent plus de produit durables que les marques distributeurs et 20,1 % qu'elles sont plus respectueuses.

LA MONTÉE DES DISTRIBUTEURS



Quatrième acteur du changement pour les Français (vs. 6ème en 2014, 5ème en 2016), la légitimité du distributeur en matière de développement durable prend de l'ampleur, et concurrence celle des grandes marques, notamment grâce aux MDD.

Document 10 : des initiatives pour le développement durable



E.Leclerc Chez Moi

Découvrez le nouveau service de livraison de vos courses à domicile dans Paris.

E.Leclerc propose aux Parisiens un nouveau service de **livraison de courses à domicile** dans la capitale : le site chezmoi.leclerc. Le site de livraison de courses à domicile « **chezmoi** ». **Leclerc** vous propose plus de 12 000 références de produits. Avec E.Leclerc Chez Moi, faites vos courses en ligne où que vous soyez et bénéficiez de la livraison de vos produits à prix E.Leclerc sous 24 heures chrono.

L'application qui permet à chacun de consommer sans substances controversées

DISPONIBLE SUR Google Play DISPONIBLE SUR App Store

 Commerçants autrement

Y'a Quoi Dedans !

Système U a sorti mercredi 5 septembre 2018 une nouvelle **application mobile**, baptisée **Y'a quoi dedans**. En scannant le code barre d'un produit, l'utilisateur peut en connaître tous les ingrédients, à commencer par les substances dites polémiques. « **Cette application mobile dépasse notre rôle de commerçant. Notre responsabilité sociétale est en jeu** ».

ANTI-GASPI

CARREFOUR ENGAGÉ CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

“ Pour réduire son empreinte environnementale, Carrefour a mis en place depuis 2013 un plan global de LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE. ”

#1

ALLONGEMENT DES DATES DE CONSOMMATION

Allongement des DLC et DDM*

A date, Carrefour est le seul distributeur à avoir pris cette initiative.

400 références
à marque Carrefour ont bénéficié d'un allongement de leur DLC ou DDM à fin 2015.

De 7 à 10 jours
de DLC en plus sur les yaourts natures sans altérer leur qualité.

#2

CARREFOUR, 1^{ER} DONATEUR PRIVÉ DES BANQUES ALIMENTAIRES

100%
Carrefour

des magasins Carrefour et Market intégrés
ont contractualisé leur relation avec des associations de l'aide alimentaire pour redistribuer leurs invendus.

92 Millions
Équivalent de repas distribués en 2015
à plus de 1000 associations locales grâce aux dons de Carrefour.

Prix Anti-Gaspi
Délivré en 2014 par le Ministère de l'Agriculture suite aux initiatives de Carrefour.

*DLC (date limite de consommation) et DDM (date de durabilité minimale)

#3 LANCEMENT DE LA MARQUE "TOUS ANTI GASPI"

En partenariat avec le collectif Gueules cassées !

Tous AntiGaspi
Bons à consommer, pas à jeter !
www.tousantigaspi.org

Accompagnement des fournisseurs dans la valorisation des produits à défauts d'aspects mineurs.

AVRIL 2015 → JANVIER 2016 → DÈS 2016

Camembert "Anti-Gaspi" → Céréales "Anti-Gaspi" → Sensibilisation des fournisseurs

#4 DIFFUSION DES BONNES PRATIQUES EN MAGASIN

COACHS ANTIGASPI
Nommés en région depuis 2 ans dans nos magasins Carrefour et Market

LEUR MISSION
Identifier les axes d'amélioration des magasins et accompagner nos collaborateurs pour les mettre en oeuvre

EXEMPLE DE BONNES PRATIQUES
Reconditionnement à la vente de bananes orphelines

cbnews.fr le 10/01/2017

L'ENVIRONNEMENTAL

Auchan Retail France veille à construire et exploiter durablement ses sites, réduit ses consommations d'énergies et promeut l'achat responsable auprès de ses clients en proposant des produits durables et accessibles.



165 000

tonnes de déchets valorisés



479

kWh/m² : consommation électrique moyenne des lieux de commerce



6 957

références de produits bio

100 %

des hypermarchés certifiés ISO 50001

1 500

tonnes d'huile de palme économisées depuis 2005 sur les produits à marques

LE SOCIÉTAL

Être une entreprise responsable, c'est prendre en compte les attentes de toutes les parties prenantes. Auchan Retail France s'y efforce en développant des actions de solidarité dans ses quartiers d'implantation, en nouant des liens durables avec ses fournisseurs.



22

filières développées par les hypermarchés et les supermarchés

52

PROJETS ASSOCIATIFS
soutenus par les fondations en 2015



420 000

euros alloués à ces projets



2 002

références à marque Auchan étiquetées en braille



Auchan Retail France a lancé, en 2018, le MOOC "gaspillage alimentaire" co-construit avec AgroParisTech, seul dispositif d'information et de sensibilisation sur le gaspillage alimentaire ouvert au grand public. La première session ayant remporté un vif succès, une seconde session sera ouverte l'an prochain.

Extrait du communiqué de presse Auchan Retail 15 octobre 2018



E-RSE* (*Responsabilité Sociétale des Entreprises)
La plateforme de l'engagement
RSE et développement durable

1 – Le don aux associations

Le don des invendus aux associations est une pratique qui existe depuis longtemps dans la grande distribution. C'est une façon efficace de ne pas jeter ses invendus et de les offrir à des personnes qui en ont besoin, gratuitement. Une stratégie gagnant-gagnant qui a fait ses preuves puisque de plus en plus de marques s'y mettent.

2 – Réduire les produits à date de péremption lointaine dans les rayons

Nous sommes tous coupables de ce geste : chercher le produit qui a la date de péremption la plus lointaine dans le rayon, alors que nous savons pertinemment que nous allons le consommer le lendemain. Pour éviter ces dérives, certains supermarchés, dont le groupe Delhaize, ont décidé de mettre prioritairement en rayon les produits dont la période de consommation est courte. L'idée est d'encourager le consommateur à être plus attentif à ses achats et à consommer de façon plus raisonnée.

3 – Revoir les dates de péremption

A propos de dates de péremption, certains distributeurs commencent également à revoir leur politique d'affichage. De nombreuses initiatives sont mises en place : Carrefour a décidé d'allonger les périodes de consommation de certains de ses produits et certaines marques ont supprimé les dates pour certains produits non périssables comme le sel. Il est aussi important de bien expliquer la différence entre la Date Limite d'Utilisation Optimale (DLUO), après laquelle le produit est toujours consommable même si son aspect ou sa texture peuvent être moins parfaits, et la Date Limite de Consommation (DLC), après laquelle il existe un risque à consommer le produit.

4 – Faire des promotions anti-gaspillage alimentaire

Dans le même registre, la distribution a mis en place des promos anti-gaspillage alimentaire. Pour les produits proches de la DLC, 50 % de réduction par exemple. Ainsi le consommateur profite de produits à bas prix ; cela évite de jeter un produit consommable. Dans la même idée, des marques proposent des « promotions différées ». Au lieu d'avoir un produit acheté, un produit offert, le consommateur peut avoir un produit acheté, un produit offert... la semaine suivante. Ainsi, au lieu d'avoir deux produits la même semaine, avec le risque qu'il se périme et qu'il soit jeté une fois à la maison, on garde la promotion mais étalée sur deux semaines.

5 – Le reconditionnement des produits frais abîmés

C'est une pratique très intéressante notamment pour les fruits et légumes frais. Pour éviter de gaspiller des fruits ou des légumes un peu abîmés, les distributeurs les découpent et les vendent en salades par exemple. Certains supermarchés le font aussi avec les produits de la mer : lorsque leur DLC approche, ils sont utilisés pour faire des soupes ou des plats vendus soit directement dans la grande surface, soit via une association partenaire sur les marchés. Les produits qui ne sont jamais achetés lorsqu'ils sont seuls (comme les bananes) sont parfois réemballés avec d'autres pour être achetés.

6 – Proposer du vrac, de l'unité, du portionnable

De plus en plus de grandes surfaces, notamment bio, proposent par ailleurs des produits en vrac. Outre le fait qu'ils évitent d'utiliser emballages et sur-emballages, ils permettent aussi d'adapter notre achat en fonction de notre consommation, et donc d'éviter d'acheter trop et de jeter.

Dans la même logique, les produits à l'unité ou portionnables évitent le gaspillage, avec l'inconvénient toutefois qu'ils augmentent parfois la quantité d'emballage.

7 – Adapter ses installations et ses emballages

Au Royaume-Uni, des marques ont généralisé l'emploi de sacs plastiques perforés pour les fruits. L'initiative partait du constat que des fruits conservés dans des emballages fermés étaient plus susceptibles de développer rapidement des moisissures et donc d'être jetés. Les installations des rayons frais peuvent aussi être adaptées pour éviter le pourrissement des produits : brumisateurs, pastilles qui absorbent l'éthylène, etc.

8 -Développer des opérations de sensibilisation

Les entreprises ont aussi le rôle d'informer pour lutter contre le gaspillage, informer le consommateur, informer leurs salariés ou informer leurs fournisseurs. Les campagnes de sensibilisation comme l'opération « Fruits et Légumes Moches » ou des opérations de communication dans les magasins ont un impact non-négligeable sur les pratiques de consommation. Quand on sait que le consommateur, chez lui ou au restaurant, est responsable de 55% du gaspillage alimentaire en France, cela incite à réfléchir.

9 – Travailler avec leurs fournisseurs

Les grandes surfaces et les distributeurs peuvent aussi mettre en place des stratégies de partenariats avec leurs fournisseurs : définir ensemble les chartes de qualité pour les produits, afin que les agriculteurs évitent de produire des fruits ou des légumes qui ne correspondent pas aux standards de la distribution et qui seraient jetés par exemple. Il est aussi possible de travailler avec leurs fournisseurs pour récupérer des produits « hors standards » pour fabriquer des plats préparés.

Les grands distributeurs comme Monoprix, Intermarché ou Auchan ont ainsi mis en place un partenariat avec les producteurs « Gueules cassées » pour des fruits et légumes dont l'esthétique ne rentrait pas dans les standards de distribution habituels, et les vendent moins cher. La dernière opération « Légumes Moches » chez Intermarché par exemple, a concerné plus de 1 800 points de vente et 1,6 tonne de légumes vendus dans chacun de ces magasins.

10 – Valoriser ses déchets

Enfin, lorsqu'il n'est pas possible d'éviter un déchet, il est toujours possible de le valoriser. La biométhanisation mise en place par Auchan ou encore dans les magasins Carrefour de la région lilloise a fait ses preuves pour utiliser les déchets alimentaires dans le but de produire de l'énergie par exemple.

Par Clément Fournier octobre 2017

Document 14 : le développement durable

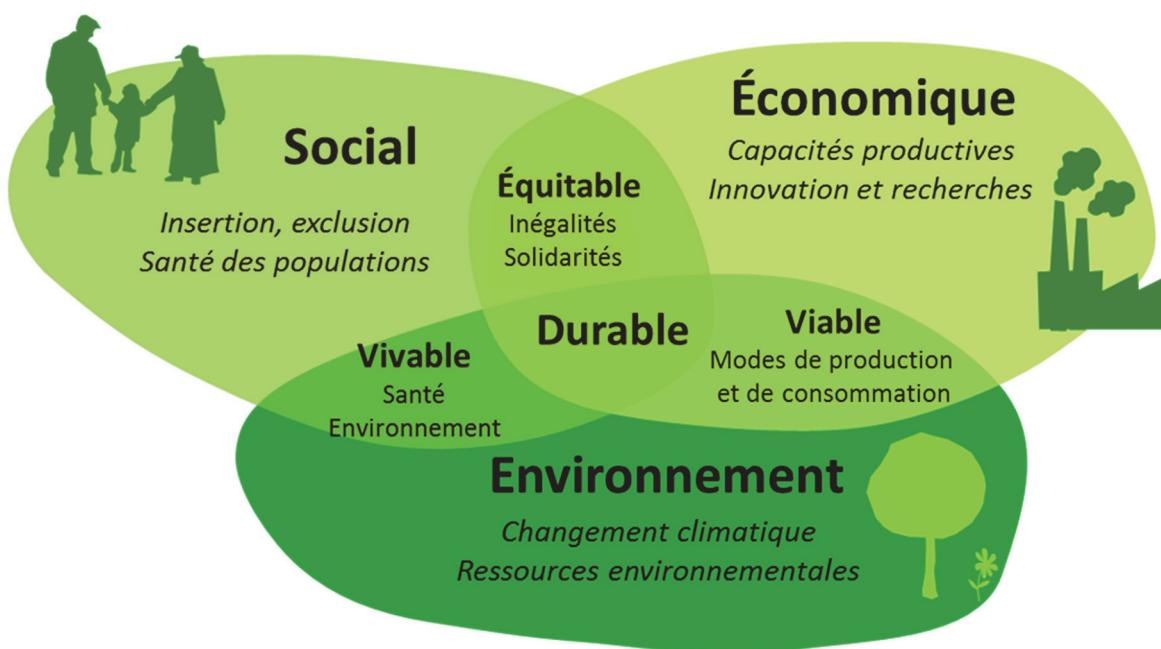
Le développement durable se définit comme " *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ".

Appliqué à l'économie, le développement durable intègre trois dimensions :

- **économique** (efficacité, rentabilité) : trouver un juste équilibre entre profit et gestion durable de l'environnement ;
- **sociale** (responsabilité sociale) : satisfaire les besoins essentiels des populations en réduisant les inégalités sociales dans le respect des différentes cultures ;
- **environnementale** (responsabilité environnementale) : maintenir l'équilibre écologique sur le long terme en limitant notre impact sur l'environnement.

Il s'agit de réussir à concilier le progrès social et économique avec la sauvegarde de l'équilibre naturel de la planète, c'est l'enjeu majeur de ce début du XXI^e siècle.

Appliquée au monde des entreprises, la notion de **développement durable** a conduit ces dernières à être plus attentives aux préoccupations de l'ensemble des parties prenantes. Il s'agit alors pour les entreprises de s'engager dans des démarches de **responsabilité sociale (RSE)**, ayant une influence sur les pratiques et les processus mis en œuvre sur des domaines tel que, les ressources humaines, les pratiques commerciales, l'impact local, etc.



<https://www.novethic.fr/lexique/detail/developpement-durable.html>

Document 15 : extrait de la loi Garot

La loi n°2016-138 du 11/02/2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire

La loi relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire, promulguée le 11 février 2016, complète les dispositions de la loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte relatives au gaspillage alimentaire.

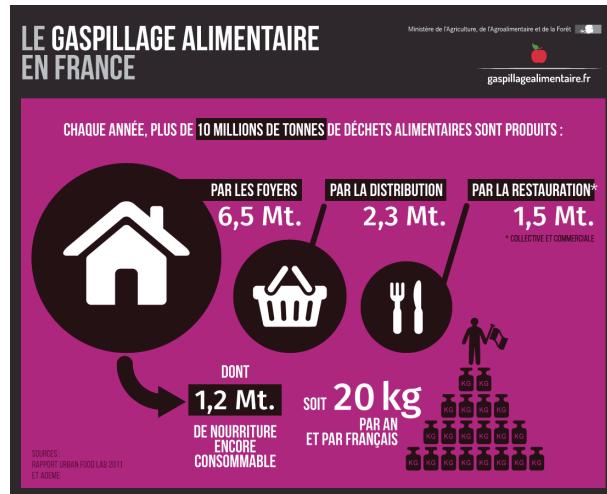
Ces deux mesures principales concernent les distributeurs de produits alimentaires.

Cette loi prévoit en effet :

- l'obligation, pour les magasins alimentaires de plus de 400 m², de proposer une convention de don à des associations pour la reprise de leurs invendus alimentaires encore consommables ;
- l'interdiction, pour les distributeurs alimentaires, de rendre impropre à la consommation des invendus encore consommables.

La loi prévoit par ailleurs les mesures suivantes :

- l'inscription dans le code de l'environnement d'une hiérarchie des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- la prévention du gaspillage alimentaire ;
- l'utilisation des invendus propres à la consommation humaine, par le don ou la transformation ;
- la valorisation destinée à l'alimentation animale ;
- l'utilisation à des fins de compost pour l'agriculture ou la valorisation énergétique, notamment par méthanisation.
- l'inclusion, dans la politique de lutte contre le gaspillage alimentaire, d'actions de sensibilisation et de formation de tous les acteurs, de mobilisation des acteurs au niveau local, d'une communication régulière auprès des citoyens, en particulier dans le cadre des programmes locaux de prévention des déchets ;
- l'interdiction, pour un opérateur du secteur alimentaire, de s'opposer au don de denrées alimentaires vendues sous une marque distributeur à une association caritative habilitée ;
- l'information et l'éducation à la lutte contre le gaspillage alimentaire dans les écoles ;
- l'intégration de la lutte contre le gaspillage alimentaire dans le reporting social et environnemental des entreprises.



<https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/gaspillage-alimentaire-0#e1>

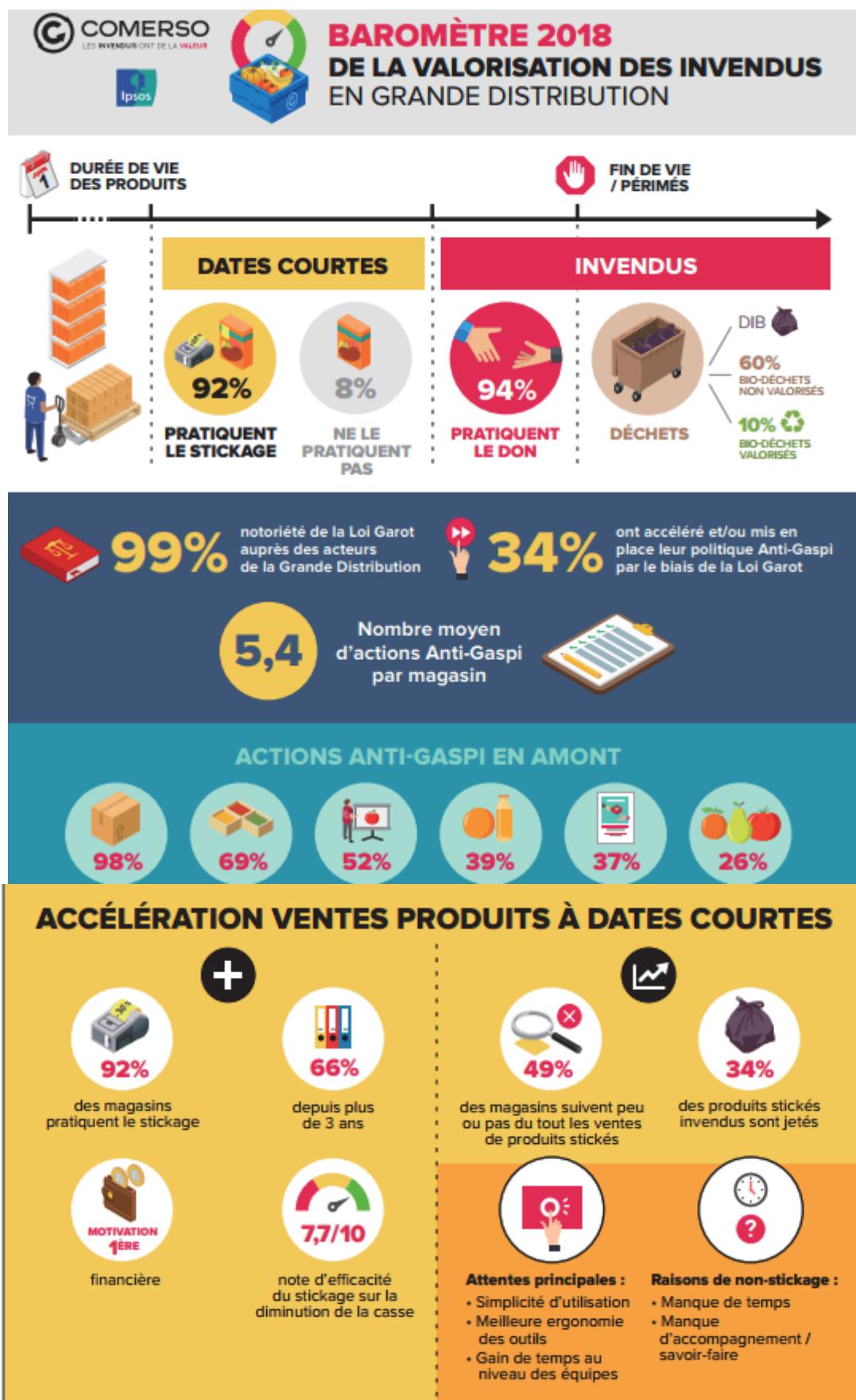
Glossaire



Valorisation : désigne toute opération dont le résultat principal est que des déchets servent à des fins utiles en substitution à d'autres substances, matières ou produits qui auraient été utilisés à une fin particulière, ou que des déchets soient préparés pour être utilisés à cette fin, y compris par le producteur de déchets (Art. L541-1-1).

Valorisation énergétique (pour l'incinération) : réside en l'incinération de déchets non dangereux respectant les conditions définies à l'article 33-2 de l'arrêté du 20 septembre 2002 modifié relatif aux installations d'incinération et de co-incinération de déchets non dangereux et aux installations incinérant des déchets d'activités de soins à risques infectieux. Lorsque le rendement énergétique de l'installation est trop faible (<R1) on ne peut pas parler de valorisation énergétique mais uniquement de « production énergétique ».

Valorisation matière : désigne les opérations de valorisation de matériaux telles que le recyclage, le remblaiement, la fabrication de combustibles solides ..., à l'exclusion de toute forme de valorisation énergétique.



Document 18 : tri des biodéchets par les professionnels et valorisation



Les biodéchets sont constitués des déchets alimentaires et des autres déchets naturels biodégradables.

Une partie de ces déchets peut être évitée, par exemple grâce à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Le reste de ces déchets peut et doit être valorisé spécifiquement, pour garantir une bonne qualité de traitement. De plus, c'est un gaspillage que de les éliminer par incinération ou encore mise en décharge alors qu'ils représentent une ressource importante en matière et en énergie ainsi qu'une éventuelle source de revenus.

Les biodéchets représentent un tiers des poubelles résiduelles des Français ; c'est un gisement non négligeable qu'il faut maintenant détourner de l'élimination en vue d'une économie circulaire de la matière organique. La loi prévoit que tous les particuliers disposent d'une solution pratique de tri à la source de leurs biodéchets avant 2025.

Dans de nombreux pays d'Europe (Allemagne, Suisse, Autriche, Italie, Espagne, Belgique ...), la valorisation organique s'est développée à partir des biodéchets collectés sélectivement depuis une dizaine d'années. Ce type de collecte a connu un développement très important dans ces pays en quelques années seulement ; la généralisation du tri à la source des biodéchets à tous les acteurs français est donc bien réalisable d'ici 2025.

Le tri des biodéchets par les professionnels « gros producteurs »

Depuis le 1er janvier 2012, les personnes qui produisent ou détiennent une quantité importante de biodéchets ont l'obligation de trier ces biodéchets et de les faire valoriser dans des filières adaptées (telles que le compostage ou la méthanisation).

Sont concernées principalement les entreprises d'espaces verts, de la grande distribution, des industries agroalimentaires, des cantines et restaurants, des marchés. Les seuils ont progressivement été abaissés : en 2012, l'obligation concernait les professionnels qui produisent plus de 120 tonnes par an de biodéchets ou plus de 1500 litres par an d'huiles alimentaires usagées.

Depuis le 1er janvier 2016, ce sont les professionnels produisant plus de 10 tonnes par an de biodéchets, et de 60 litres par an pour les huiles, qui sont concernés. Cela correspond par exemple aux marchés de gros ou forains, à certains restaurateurs, aux petites surfaces de distribution alimentaire.

Ainsi, cette obligation touche d'ores et déjà un grand nombre d'acteurs économiques qui se sont organisés en conséquence....

Par des actions simples et aux coûts minimes, les grandes surfaces pourraient réduire de 300 000 tonnes par an le gaspillage alimentaire, selon l'Ademe (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie).

<https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/biodechets> mercredi 8 février 2017

	Démarque connue brute %	revente %*	Démarque connue nette % CA	Démarque inconnue %	Démarque totale % CA	Total démarque HT €	Total démarque connue HT €	Groupe % CA
RAYON ÉPICERIE								
10 : liquide	-0,04	0,01	-0,03	-0,63	-0,66	-61 788		-0,61
11 : Droguerie-Parfumerie-Hygiène	-0,19	0	-0,19	-1,04	-1,23	-103 444		-0,81
12 : Sucré	-0,2	0,03	-0,17	-0,57	-0,74	-58 341		-0,77
13 : Salé	-0,22	0,01	-0,21	-1	-1,21	-80 777		-0,61
RAYON PRODUITS FRAIS INDUSRIELS								
20 : Produits frais libre service	-4,09	1,88	-2,22	-1,13	-3,35	-284 588	-188 593	-2,13
21 : Crèmerie	-1,19	0,61	-0,58	-0,34	-0,92	-68 113	-42 941	-0,98
22 : Surgelé	-0,56	0	-0,56	-0,47	-1,03	-23 203	-12 615	-0,83
RAYON PRODUITS FRAIS ET TRADITIONNELS (NON EMBALLÉS)								
23 : Fruits et légumes	-0,8	0,21	-0,59		-0,59	-28 085	-28 085	-1,26
24 : Poisson	-1,04	2,64	1,61		1,61	31 869	31 869	-2,46
25 : Traiteur - Fromage - Charcuterie	-6,26	1,53	-4,73		-4,73	-90 141	-90 141	-1,62
26 : Boulangerie-Pâtisserie	-4,71	4,29	-0,42		-0,42	-6 869	-6 869	-1,17
27 : Boucherie	-1,82	2,06	0,25		0,25	-8 521	-8 521	-0,14
RAYON DÉCORATION TEXTILE								
32 : Décoration + ménage (balais, vaisselle jetable...)	-0,34		-0,34	-0,68	-1,02	-27 489		-1,02
62 : Enfant	-0,29		-0,29	-1,39	-1,68	-13 887		-1,18
63 : Femme	-0,41		-0,41	-1,79	-2,2	-29 422		-1,19
64 : Homme	-0,36		-0,36	-1,09	-1,45	-12 223		-1,1
65 : Chaussure	-0,7		-0,7	-1,9	-2,6	-18 107		-1,83
67 : Bijou	-0,04		-0,04	-0,58	-0,62	-2 828		-0,54
RAYON ÉLECTROMÉNAGER-LOISIR - OUTILLAGE								
31 : Électroménager	-0,33		-0,33	-1,54	-1,87	-20 978		-0,62
81 : Support multimédia	-0,44		-0,44	-3,52	-3,96	-63 338		-1,18
82 : Multimédia	-1,23		-1,23	-7,34	-8,57	-50 520		-1,72
83 : Papeterie	-0,28		-0,28	-0,82	-1,1	-17 053		-1,44
33 : Bricolage	-0,36		-0,36	-2,16	-2,52	-33 936		-1,69
34 : Jardin	-2,66		-2,66	-2,35	-5,01	-62 842		-3,24
84 : Jouet	-0,81		-0,81	-2,21	-3,02	-31 368		-1,82

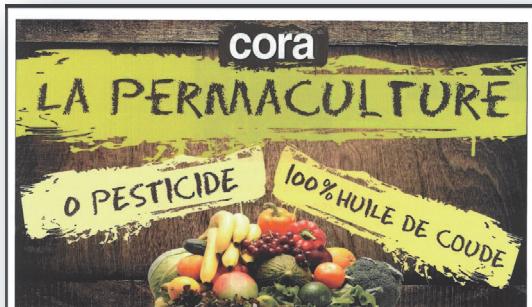
* La revente consiste essentiellement à remiser par l'action de stickage les produits à dates courtes et/ou abîmés.

Document 20 : démarque connue année 2018 rayon
« fruits et légumes »

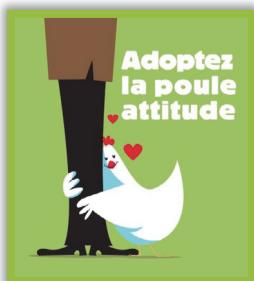


RAYON « FRUITS ET LÉGUMES » DÉMARQUE CONNUE BRUTE ANNÉE 2018	
MOIS	MONTANT (HT €)
JANVIER	4 842,00 €
FÉVRIER	3 206,00 €
MARS	3 403,00 €
AVRIL	3 614,00 €
MAI	2 027,00 €
JUIN	2 838,00 €
JUILLET	1 785,00 €
AOÛT	1 525,00 €
SEPTEMBRE	2 203,00 €
OCTOBRE	2 057,00 €
NOVEMBRE	3 023,00 €
DÉCEMBRE	4 986,00 €
TOTAL 2018	35 509,00 €

Document 21 : projet de la ferme en permaculture



Investissement matériel € HT	5 000
Déchets à recycler par le rayon « fruits et légumes » en kg par an	22 138
Déchets recyclés par la permaculture en kg par an	200



Prix moyen d'une poule € HT	20
Prix moyen d'un poulailler (13 poules) € HT	599
Rendement moyen d'une poule par an	200 œufs
Prix moyen de vente d'une boîte de 12 œufs € HT	2.65
Consommation en déchets d'une poule en kg par an	150

Chiffre d'affaires de la permaculture

Du 01/01/2018 au 31/12/2018			
code ean	libellé	quantités	montants
2034012608587	Courgette 1kg500	1	3.87
2034013139981	Oignon jaune 100gr	1	0.99
2034015118199	Fleurs prêts à l'emploi	31	66
2034015369201	Pot souci	47	47
2034015410002	Herbe à chat 0 50	1	0.5
2034015443727	Herbe à chat 1	62	62
2034015781201	Pot rose tremière	31	31
2034015786138	légumes prêts à la culture	209	727.5
2034015787333	Géranium pot de 10.5cm	357	178.5
2034015920013	Aromatique pot de 10.5cm	13	24.89
2034015923113	Barquette 12/15 plants salade	20	40
2034015931187	1 Laitue anti-gaspi	4	2
2034015992539	Fraise 100gr	8	5.17
2034015995622	1 Laitue	43	46.88
2034016048747	Permaculture à 1	27	27
2034016121112	Courge le kg	7	12.51
2034016123314	Potiron au kg	1	0.99
2034016203849	Tomate 100gr	65	16.44
2034016232184	Tomate le kg	11	23.08
2034016238247	Courgette la pièce	34	33.66
2034016579012	Courge 100 gr	38	7.22
2034016581466	Tomate cerise 250 gr	1	2.5
2034016654726	Pomme de terre le kg	6	5.94
2034016691110	Botte d'aromatique	20	19.8
2034016693497	Oignon jaune le kilo	1	1.99
2034016699710	Echalotte le kg	1	0.99
2034016777777	Permaculture à 4 99	3	14.97
2034017474101	Pomme de terre 100gr	6	0.54
2034017823190	Pot tomate cerise	16	17.89
		1065	1421.8

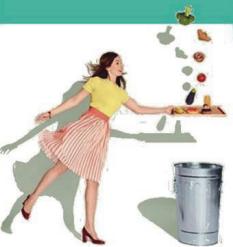
Document 22 : les paniers TOO GOOD TO GO

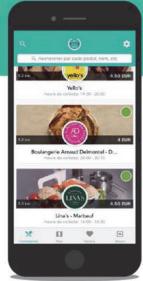
**PANIER TYPE**

1 batavia	300 g
1 kilo de bananes	1 kg
Yaourts × 8 aux fruits Yoplait	125g/unité
Saumon fumé 4 tranches Delpeyrat	130 g
Comté	200 g

JE SUIS ENGAGÉ CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

AVEC






Too Good To Go
[Professionnels](#)
[Notre histoire](#)
[Blog](#)
[Une question ?](#)

Valorisez vos invendus grâce à Too Good To Go !

Too Good To Go, l'application simple et gratuite pour ne plus rien jeter. Vous faites un geste pour la planète en luttant contre le gaspillage alimentaire et faites découvrir vos produits à de nouveaux clients. Si vous êtes commerçant, remplissez le formulaire ou appelez le 01 76 54 73 48 pour nous rejoindre !

[Envie d'en savoir plus ?](#)

Comment ça marche ?



La mise en ligne

Vous mettez en ligne des paniers surprise composés des invendus du jour et renseignez votre heure de fermeture.



La commande

L'utilisateur passe commande et paye directement en ligne. Vous êtes informé en temps réel.



La collecte

L'utilisateur se présente à l'heure de collecte indiquée. Il vous suffit de valider son reçu avant de lui remettre son panier surprise !

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une application 100% gratuite et sans engagement ✓ Des paniers surprise composés en fonction de vos invendus du jour ✓ Un nouveau flux de clients 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une interface simple d'utilisation ✓ Moins de pertes et un revenu supplémentaire ✓ Une image engagée et responsable
---	---