

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Spécialité COMMERCE SESSION 2019



Un magasin responsable dans toute sa démarche, une réalité chez Cora :

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



Les candidats trouveront dans le sujet :

- ✿ le déroulement de l'épreuve ;
- ✿ la situation professionnelle en deux missions.

Mission 1 : Évaluer la pertinence d'une valorisation des gammes Bio et Vrac pour le rayon Épicerie de Cora Ermont

1-1 Analyser le marché du Bio et Vrac en privilégiant les aspects suivants :

- ✿ Les tendances du marché et le positionnement des différents acteurs sur ce marché
- ✿ Les attentes des consommateurs et leur profil

1-2 Exposer à M. Delescluse les conclusions de votre analyse pour :

- ✿ Faire évoluer les gammes Bio et vrac du rayon épicerie de Cora Ermont en prenant en compte l'environnement et la clientèle de l'hypermarché
- ✿ Proposer des opérations commerciales pertinentes

Mission 2 : Participer à la conception d'une expérience client innovante pour faire connaître les nouvelles gammes Bio et Vrac du rayon épicerie

2-1 Mettre en scène une sélection de produits BIO et VRAC au sein de la boutique éphémère.

Un choix pertinent est attendu pour :

- ✿ La sélection des gammes Bio et Vrac
- ✿ La présentation marchande de ces gammes
- ✿ La cohérence des facteurs d'ambiance
- ✿ La proposition d'un nom pour la boutique éphémère

2-2 Prévoir les moyens humains nécessaires à la tenue de cette boutique éphémère qui sera ouverte de 9h00 à 19h00.

2-3 Proposer une communication adaptée pour annoncer l'ouverture de la Pop-up auprès des habitants d'Ermont en précisant le média sélectionné, les éléments essentiels du message sur le fond et la forme.

Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Sources des documents : CORA ERMONT, revues et sites Internet spécialisés.

Déroulement de l'épreuve

Cette seconde partie d'épreuve du concours est orale et se déroule en deux temps :

1er temps : Préparation individuelle de 4 heures, en loge

Le candidat dispose :

- ✿ du sujet de l'épreuve ;
- ✿ d'un poste de travail bureautique équipé du pack Microsoft Office et d'Open Office relié à une imprimante ;
- ✿ d'une clé USB contenant un dossier documentaire.

2ème temps : Prestation orale de 30 minutes, en deux étapes dans une salle d'entretien

Étape 1 : Entretien individuel avec Monsieur Olivier DELESCLUSE, directeur du magasin CORA d'ERMONT (95) (durée 20 minutes)

La salle dans laquelle se déroule cette première étape comporte deux zones distinctes :

- 1^{ère} zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau équipé de papier ;
- 2nde zone : espace magasin équipé.

Étape 2 : Entretien de 10 minutes avec les membres du jury

Le candidat procède à l'auto-analyse de sa prestation puis répond à des questions relatives à celle-ci et à sa culture commerciale.

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

Les valeurs en euros sont exprimées à l'entier supérieur et les pourcentages à deux décimales.

PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE

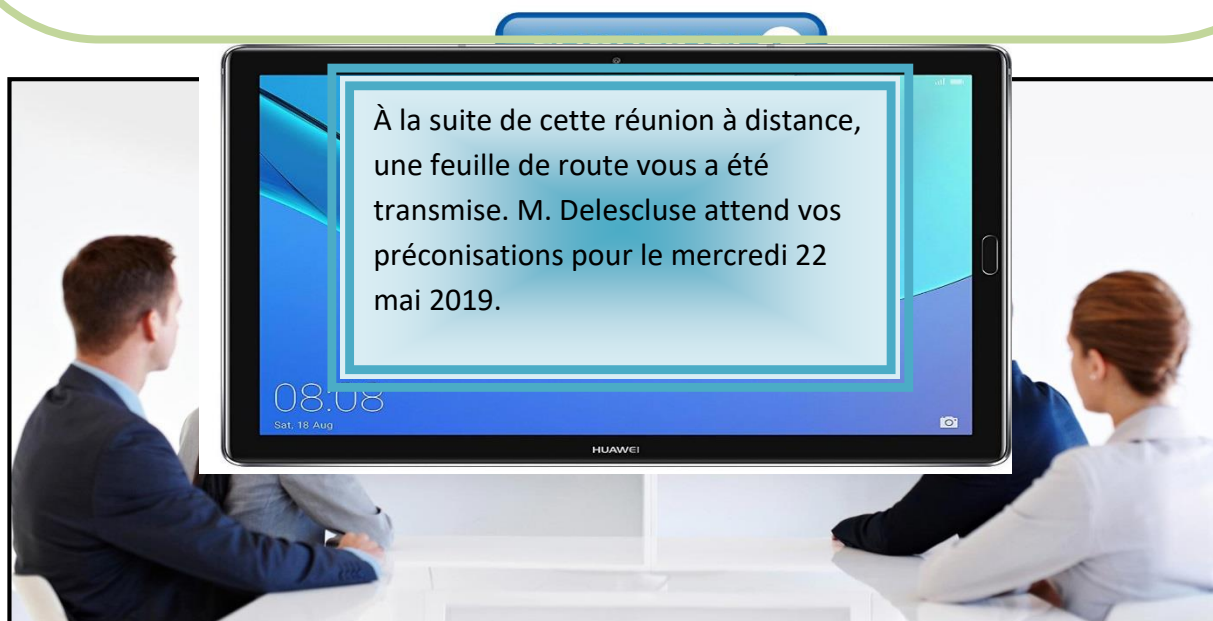
Vous êtes manager du rayon Épicerie à l'hypermarché Cora situé à Ermont dans le Val d'Oise (95).

M. Delescluse, directeur du magasin Cora Ermont depuis avril 2018 est actuellement en déplacement professionnel. Il assiste à un séminaire dans le nord de la France organisé à l'attention des directeurs des magasins Cora sur le positionnement de l'hypermarché du 21^e siècle.

La thématique de la démarche RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) dans la grande distribution alimentaire est abordée lors de conférences. Outre les actions de tri, de valorisation des déchets, de lutte contre le gaspillage alimentaire, la grande distribution alimentaire doit renforcer une offre commerciale issue de mode de production préservant la planète et la santé des consommateurs.

M. Delescluse organise le 1 avril 2019, une visioconférence avec les managers du magasin afin d'expliquer sa stratégie pour renforcer la démarche responsable de Cora Ermont. Il attend de ses managers un plan d'action opérationnel et novateur pour chacun des rayons.

Lors de cette réunion à distance, vous êtes particulièrement attentif aux attentes de votre directeur concernant le rayon épicerie évoquées dans le support audiovisuel ci-dessous.



M. Delescluse attend dans cette feuille de route, une analyse de diverses données externes et internes relatives au marché du Bio et du Vrac. Il s'agit d'évaluer le potentiel de développement du rayon épicerie de Cora Ermont.

MISSION 1 : Évaluer la pertinence d'une valorisation des gammes Bio et Vrac pour le rayon Épicerie de Cora Ermont

1-1 Analyser le marché du Bio et Vrac en privilégiant les aspects suivants :

- ✿ Les tendances du marché et le positionnement des différents acteurs sur ce marché
- ✿ Les attentes des consommateurs et leur profil

1-2 Exposer à M. Delescluse les conclusions de votre analyse afin de :

- ✿ Faire évoluer les gammes Bio et vrac du rayon épicerie de Cora Ermont en prenant en compte l'environnement et la clientèle de l'hypermarché
- ✿ Proposer des opérations commerciales pertinentes

Vous élaborez cinq diapositives maximum (titre compris) pour cette première mission

Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le nom : valorisation des gammes épicerie Bio et Vrac Cora Ermont



Monsieur DELESCLOSE a particulièrement apprécié votre analyse et vos préconisations concernant le rayon épicerie. L'idée d'installer une boutique éphémère pour vendre et promouvoir une sélection de gammes Bio et Vrac du rayon épicerie dans le centre-ville d'Ermont le séduit. Son projet d'ouverture est prévu pour le 1^{er} septembre 2019 pour une durée de 2 mois. Il vous associe à la conception de ce projet.

Vous travaillerez en collaboration avec Mme Suberville, responsable Hygiène et Sécurité et Mme Dessaint responsable marketing pour une ouverture prochaine.

MISSION 2 : Participer à la conception d'une expérience client innovante pour faire connaître les nouvelles gammes Bio et Vrac du rayon épicerie

2-1 Mettre en scène une sélection de produits BIO et VRAC au sein d'une boutique éphémère. Un choix pertinent est attendu pour :

- ✱ La sélection des gammes Bio et Vrac
- ✱ La présentation marchande des gammes
- ✱ La cohérence des facteurs d'ambiance
- ✱ La proposition d'un nom pour la boutique éphémère

2-2 Prévoir les moyens humains nécessaires à la tenue de cette boutique éphémère qui sera ouverte de 9h00 à 19H00.

2-3 Proposer une communication adaptée pour annoncer l'ouverture de la Pop-up auprès des habitants d'Ermont en précisant le média sélectionné, les éléments essentiels du message sur le fond et la forme.

Vous élaborez trois diapositives maximum pour cette deuxième mission

Vous enregistrez sur le même fichier de la clé USB sous le nom : valorisation des gammes épicerie Bio et Vrac Cora Ermont



Dossier documentaire



DOSSIER DOCUMENTAIRE - LISTE DES DOCUMENTS

Document 1 : Présentation de Cora Ermont

Document 2 : Enquête satisfaction Cora Ermont et avis clients (extraits)

Document 3 : Le marché du Bio en chiffres

Document 4 : Bio, les ventes en GMS bondissent de 26 % en décembre et de 20,9 % en 2017

Document 5 : Extrait du dossier de presse « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France » Agence BIO/Spirit Insight - Février 2019

Document 6 : Le profil des acheteurs BIO en 2017

Document 7 : Bio, les grands distributeurs captent le marché

Document 8 : La France bientôt championne de la vente en vrac ?

Document 9 : Les grandes enseignes s'emballent pour le vrac

Document 10 : Acheter en vrac, ça vaut le coup ?

Document 11 : Extrait d'analyse d'enquête Conso sur les achats en Vrac septembre 2017

Document 12 : Achat en vrac. Le consommateur de plus en plus emballé (Extrait)

Document 13 : Alimentation : le boom de la vente en vrac

Document 14 : Photos produits Bio et Vrac Cora Ermont

Document 15 : Photos de rayon Bio et Vrac dans la grande distribution

Document 16 : Le rayon Vrac chez CORA Saint-Dié

Document 17 : Une boutique Éphémère : POP UP STORE

Document 18 : Exemples de boutiques éphémère ou pop up store

Document 19 : Amazon, une succession de boutiques

Document 20 : Conseils de Barbara DESSAINT, responsable marketing, communication- CORA d'ERMONT

Document 21 : Faire la promotion d'un événement éphémère sur les réseaux sociaux

Document 22 : Le QR code - que peut-il contenir ?



Document 1 : Présentation de Cora Ermont 1/8

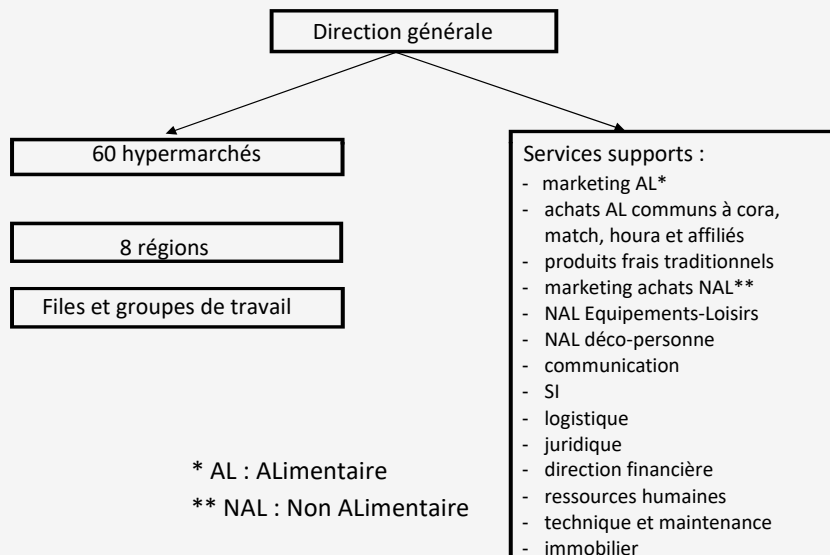


	cora ! commerçant !
1969	Ouverture du 1er hypermarché CORA suite à la signature d'un contrat de franchise avec le groupe Carrefour. Cora inaugure 10 nouveaux magasins.
1974	Fin du contrat de franchise avec Carrefour. Cora devient une enseigne indépendante appartenant au groupe Louis Delhaize.
1975 - 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




Une **organisation décentralisée** visant à :

- Valoriser l'initiative et la **responsabilité à tous les niveaux**.
- Faire en sorte que chaque équipe de magasin et chaque équipe de base (rayon, caisse, service) deviennent un **centre de progrès** qui permettent aux décisions d'être prises et aux solutions d'être trouvées **le plus près possible du terrain**.



Document 1 : Présentation de Cora Ermont 2/8



cora Ermont

cora Ermont

Ouverture le 26 novembre 1980

LES POINTS CLÉS


CA 2016 réel : 87.8 M€

Hypothèse haute : 96.8 M€


Rendement haut : 7566 €/m²

Hypothèse basse : 92.2 M€


Rendement bas : 7206 €/m²



- Cora Ermont a une marge de progression et peut atteindre 96M€ en hypothèse haute.
- Avec près de 300.000 habitants à moins de 15 minutes, Cora dispose à proximité d'un vivier de population très important.
- La densité commerciale à 15 minutes de Cora est inférieure à la moyenne française au global.
- Près de 45.000 personnes pour lesquelles Cora est le plus proche hypermarché.
- La densité commerciale sur le format hypermarché est inférieure à la moyenne enseignée.



- La densité commerciale du format 5000m² et plus à 15 minutes de Cora est supérieure à la moyenne française au global.
- 6 concurrents de même format à moins de 15 minutes.*
- Seulement 10% du potentiel GSA de la zone est présent en zone de base.**
- Seul 1/4 du chiffre d'affaires légitime est réalisé sur la zone de base. 75% du CA est donc non sécurisé.




Le principal atout de Cora Ermont est le nombre de ménages présents à proximité directe du magasin. Cependant la concurrence est également très importante et Cora Ermont doit faire jouer ses atouts d'hypermarché de grande taille (prix bas, offre de produits étendue, confort d'achat, ...) pour fidéliser des clients à proximité. Le magasin doit pouvoir atteindre plus de 90M€ de chiffre d'affaires en étant performant sur sa base.

* Dont : Auchan ; Carrefour ; Leclerc ; Intermarché.


** Zone de base : zone primaire.

Document 1 : Présentation de Cora Ermont 3/8

cora !
commerçant



Direction




Olivier DELESCLUSE
Directeur


Hygiène Qualité Client

Ensemble
développons cora


Epicerie




Thierry HUSAK
MD épicerie-pl




Mickael DI MOLFETTA
MR liquide



Axel DONNY
MR d.h.p




Didier VILLAUME
MR pils



Kévin NEGROBAR
MR crêmerie/surgelés

Candidat
MR épicerie
sucrée-salée


PFT
Produits Frais Transformés




Rudy SCHAMBACHER
MD PFT (23-24)




Jean Pierre ROLLAND PILLON
MD PFT (25-26-27)




Yaniss AICH
MR fruits & légumes




Gaëtan PAPIN
MR boulangerie-pâtisserie



Patrick CHATENET
MR pils



Rudy SCHAMBACHER
MR poissonnerie



Damien JOLY
MR boucherie

Document 1 : Présentation de Cora Ermont 4/8



Responsable hygiène qualité/ service clientèle / Relations extérieures

- Mise en place des procédures d'hygiène (procédure, périodicité)
- Suivi des normes alimentaires et de la réglementation
- Liaison entre les services officiels et le magasin
- Audits IFS
- Audit Bio
- contrôle des retraits produits
- Gestion du service clientèle
- Certiphyto
- Relations extérieures



Aurone SUBERVILLE
MR Qualité



Barbara DESSANT
Responsable marketing, communication
signalisation, espace cartes et fidélité.

Responsable Marketing, Communication

- Développer une stratégie de communication et de promotion en collaboration avec les commerciaux et chefs de produits
- Organiser les actions de promotion et de communication : publicité, presse, matériel spécifique,
- Animations, participation aux salons et expositions
- Prévoir les ventes d'après les statistiques et les actions de promotion, les transmettre aux services concernés : production, achats, logistique
- Analyser les statistiques de ventes et les écarts prévisionnels/réalisés, repérer les segments les plus rentables, proposer des actions de fidélisation ou de relance
- Diffuser les informations pertinentes à l'ensemble des acteurs concernés : nouvelles références,
- Évolution de tarifs, actions publicitaires, etc.
- Assurer une veille marketing et développer de nouvelles gammes

Document 1 : Présentation de Cora Ermont 5/8

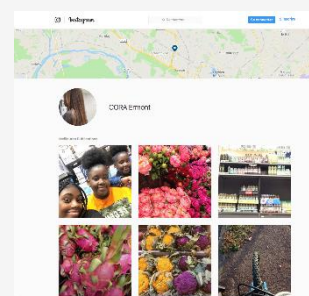
cora
commerçant !

cora Ermont

Un parcours digitalisé à Cora Ermont



Les réseaux sociaux



cora Ermont

Attractivité commerciale

PROFITANT D'UNE IMPORTANTE DENSITÉ URBAINE...

ZONE PRIMAIRE < 5 MINUTES

95 400 habitants

ZONE SECONDAIRE < 10 MINUTES

96 000 habitants

ZONE TERTIAIRE < 15 MINUTES

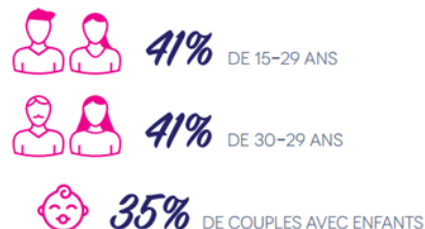
265 000 habitants

Zone de chalandise totale
456 400 habitants

A FORT POUVOIR D'ACHAT



LE CENTRE COMMERCIAL D'ERMONT
ATTIRE UNE CLIENTÈLE JEUNE ET FAMILIALE...



REVENU MOYEN
22 000 euros
SOIT 2,3 DE PLUS QUE LA MOYENNE IDF (HORS PARIS)

ZONE SECONDAIRE < 10 MINUTES

96 000 habitants

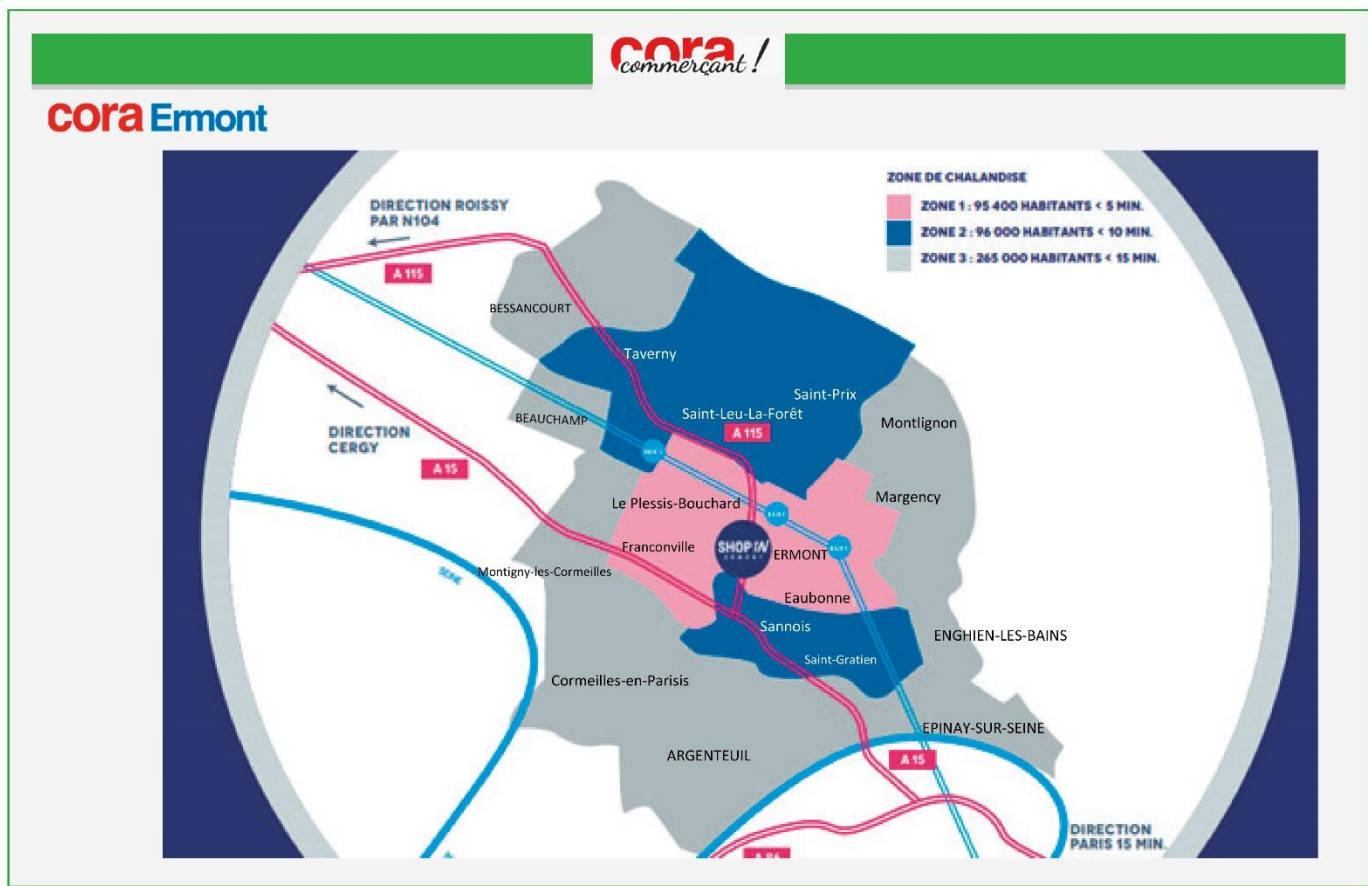
ZONE TERTIAIRE < 15 MINUTES

265 000 habitants

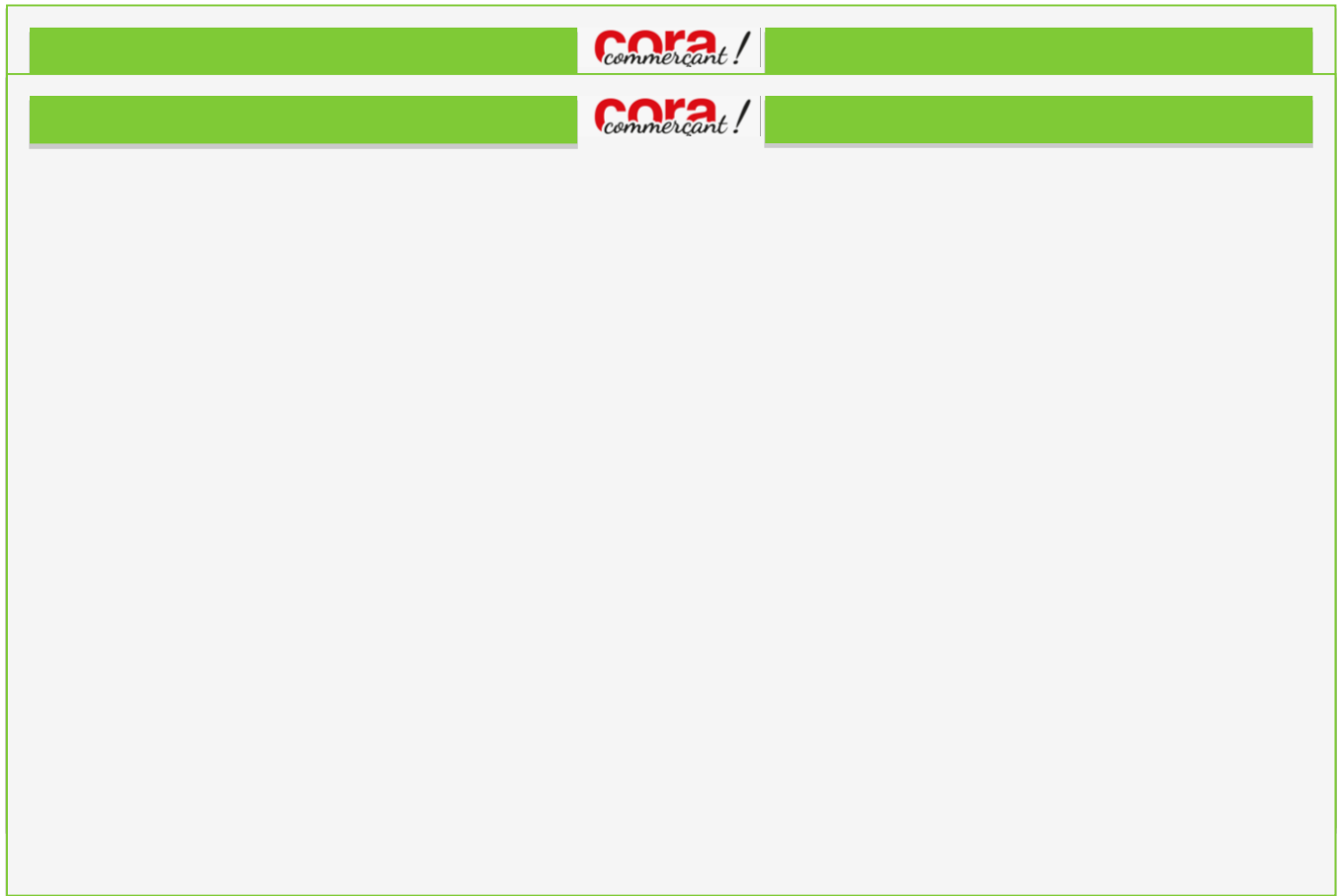
Zone de chalandise totale
456 400 habitants



Document 1 : Présentation de Cora Ermont 6/8



Document 1 : Présentation de Cora Ermont 7/8



Document 1 : Présentation de Cora Ermont 8/8



NATURE BIO PAR CORA

Attentif à la sécurité alimentaire et à la qualité de ses produits, cora a développé sa propre marque : **Nature Bio**. Viandes et volailles, pains, fruits et légumes, yaourts... Nature Bio enrichit l'assortiment bio **au prix le plus juste**.

L'agrément et le contrôle par un organisme vérificateur mandaté par le Ministère sont **certifiés par la présence du logo produit Bio** sur l'emballage.

Près d'un an de recherche et de mise au point sont nécessaires à l'élaboration d'un produit cora : Cora attache énormément d'importance à la sélection de ses partenaires fabricants. Ceux-ci doivent impérativement répondre aux exigences qualitatives de l'enseigne.

Part des produits bio : entre 4
et 5% du volume des ventes



30 références de Vrac
(céréales, légumes et
fruits secs)

Document 2 : enquête de satisfaction Cora Ermont et avis clients (extrait) 1/2



Satisclient

CORA ERMONT : Période d'analyse du 01/04/2019 au 30/04/2019
61 questionnaires

Tableau de Bord

Période de comparaison : du 01/04/2018
au 30/04/2018
82 questionnaires



Satisfaction globale de nos rayons

	Nb de clients	Note sur 10	Evolution	Le Réseau	Le Meilleur
Boissons	11	7,0	↗	7,6	9,5
Vins	7	8,0	↗	7,5	10,0
Droguerie	7	6,7	=	7,3	10,0
Hygiène, parfumerie	4	7,8	↗	7,7	10,0
Épicerie	24	6,5	↘	7,5	8,3
Charcuterie, traiteur LS	16	7,1	↘	7,4	9,0
Crèmerie	17	7,8	↗	7,8	10,0
Surgelés	0			7,5	10,0
Fruits et légumes	32	6,7	=	7,0	7,9
Poissonnerie	11	7,1	↗	7,4	10,0
Charcuterie Fromage	15	7,1	=	7,8	8,8
Traiteur					
Boulangerie	7	7,1	↘	7,3	9,5
Pâtisserie	6	7,0	↗	7,3	9,0
Boucherie	21	6,9	↘	7,4	8,8
Station Service	25	7,7	↗	7,7	9,4
Non Al «permanents»	52	6,7	↘	7,0	7,6
Non Al «saisonniers»	33	6,2	↘	6,7	7,6
Cafétéria	13	7,6	↗	7,1	9,7

Satisfaction de notre magasin sur les basiques métier

	Nb de clients	Note sur 10	Evolution	Le Réseau	Le Meilleur
Confort d'achat	61	7,8	↘	7,7	9,3
Accueil du personnel	61	8,2	↗	8,2	9,5
Conseils du personnel	21	8,7	↗	8,6	9,5
Prix compétitifs	59	6,3	↗	6,3	7,5
Choix en alimentaire	59	7,6	↗	7,8	8,5
Promotions	55	6,8	↗	6,8	7,7
Avantages fidélité	61	7,0	↗	6,7	7,7
Attente en caisse	61	6,9	↗	7,4	8,4

Alerte

(Lever de satisfaction : critères contribuant fortement à la satisfaction de mes clients mais dont le niveau d'appréciation apparaît en dessous de la moyenne de l'ensemble des critères)

1 - Droguerie	6,7	4 - Saisonnier	6,2
2 - Prix compétitifs	6,3	5 - Non Alimentaire	6,7
3 - Promotions	6,8	6 - Fruits et légumes	6,7

Satisfaction globale de nos clients sur la visibilité de la gamme Bio (Épicerie)



Satisfaction globale de nos clients sur la visibilité de la gamme Vrac (Épicerie)



Document 2 : enquête de satisfaction Cora Ermont et avis clients (extrait) 2/2



★★★★★
Avis Client



4,9 ★ 4,9 étoiles sur 5
13 avis

5 étoiles 12
4 étoiles 1
3 étoiles
2 étoiles
1 étoile



PLUS UTILES
PLUS RÉCENTS
NOTE

Donnez votre avis

★★★★★

 **Julie Fauchet** a donné son avis sur Cora Ermont

Découvert depuis peu, j'adore cet espace Vrac au Cora Saint-Dié ! Il y a vraiment tous ce dont j'ai besoin. En vacances chez mes parents j'aimerais retrouver un vrai espace Vrac au Cora de chez moi #coraermont

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

 **Thi Thanh Mai Nguyen** a donné son avis sur Cora Ermont

Fidèle depuis l'ouverture le choix des produits Bio est très intéressant et pour toutes les bourses ! La qualité est aussi au rendez-vous. Merci Cora.

😊

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Document 3 : Le marché du bio en chiffres

Un marché de presque 8 milliards d'euros, une croissance de près de 18%

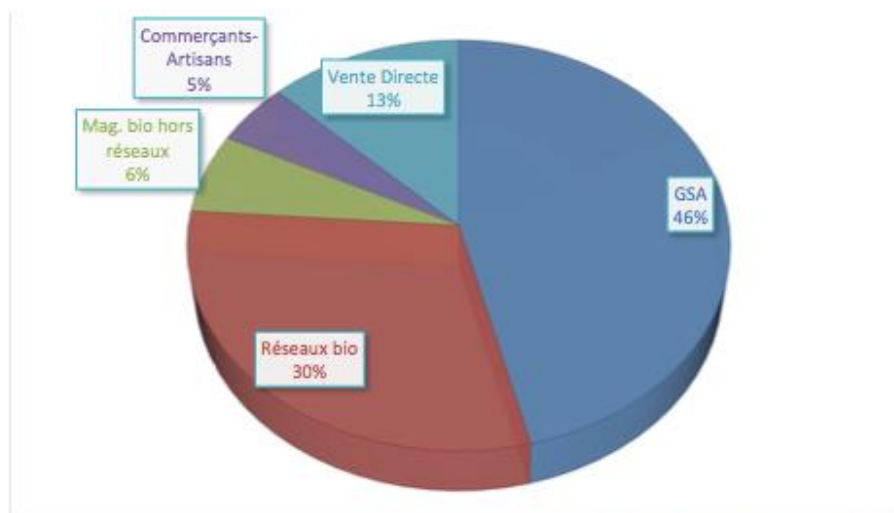
Le marché des produits alimentaires biologiques auprès des ménages s'établit à 7,921 milliards d'euros en 2017.

Tableau 1 – Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit de 2015 à 2017

En million d'EUR	Chiffres d'affaires TTC			Croissance			Part de marché		
	2015	2016	2017	15/14	16/15	17/16	2015	2016	2017
Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)	2 469	3 020	3 652	11%	22,3%	20,9%	44,6%	44,8%	46,1%
Distribution Spécialisée bio en réseau	1 624	2 030	2 380	19%	25,0%	17,3%	29,3%	30,1%	30,1%
Distribution Spécialisée bio indépendante	395	485	493	9%	22,8%	1,7%	7,1%	7,2%	6,2%
TOTAL Circuit Bio (BIO)	2 019	2 515	2 874	17%	24,6%	14,3%	36,5%	37,3%	36,3%
Artisans-Commerçants	274	329	390	15%	20,1%	18,4%	5,0%	4,9%	4,9%
Vente Directe	772	874	1 006	20%	13,2%	15,1%	14,0%	13,0%	12,7%
TOTAL	5 534	6 738	7 921	14,6%	21,8%	17,6%	100%	100%	100%
Consommation alimentaire des ménages *	174 379	178 072	180 047						
Part de l'AB	3,2%	3,8%	4,4%						

Agence BIO - AND-International 2018
*Source : INSEE 2018

Figure _ Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution en 2017 (en %)



Agence BIO - AND-International 2018

Document 4 : Bio, les ventes en GMS bondissent de 26 % en décembre et de 20,9 % en 2017

En décembre 2017, les ventes de bio en GMS ont poursuivi leur envolée avec un bond de 26%. Au total sur l'année 2017, cette croissance se fixe à 20,9 %.

A fin 2017, la part du marché du bio atteint les 3,3 % du total PGC (Produits Grande Consommation).



Le bio en GMS a fini l'année sur une note extrêmement positive, à l'image du reste de l'année. Selon notre baromètre mensuel exclusif IRI/LSA, les ventes de bio ont bondit de 26 % entre le 27 novembre et le 31 décembre 2017 et 20,9 % au global sur l'année 2017. Ce qui porte le poids du bio en GMS à 3,3 %. La plus forte progression de l'année revient aux bières et cidres (+ 45,1%), suivis par les BRSA (Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool) et eaux et l'hygiène-beauté (+27,4%). La crèmerie, elle, est en deçà de la progression moyenne, avec seulement + 14% mais pour une part de marché de 6,7%, soit la plus forte du total PGC.

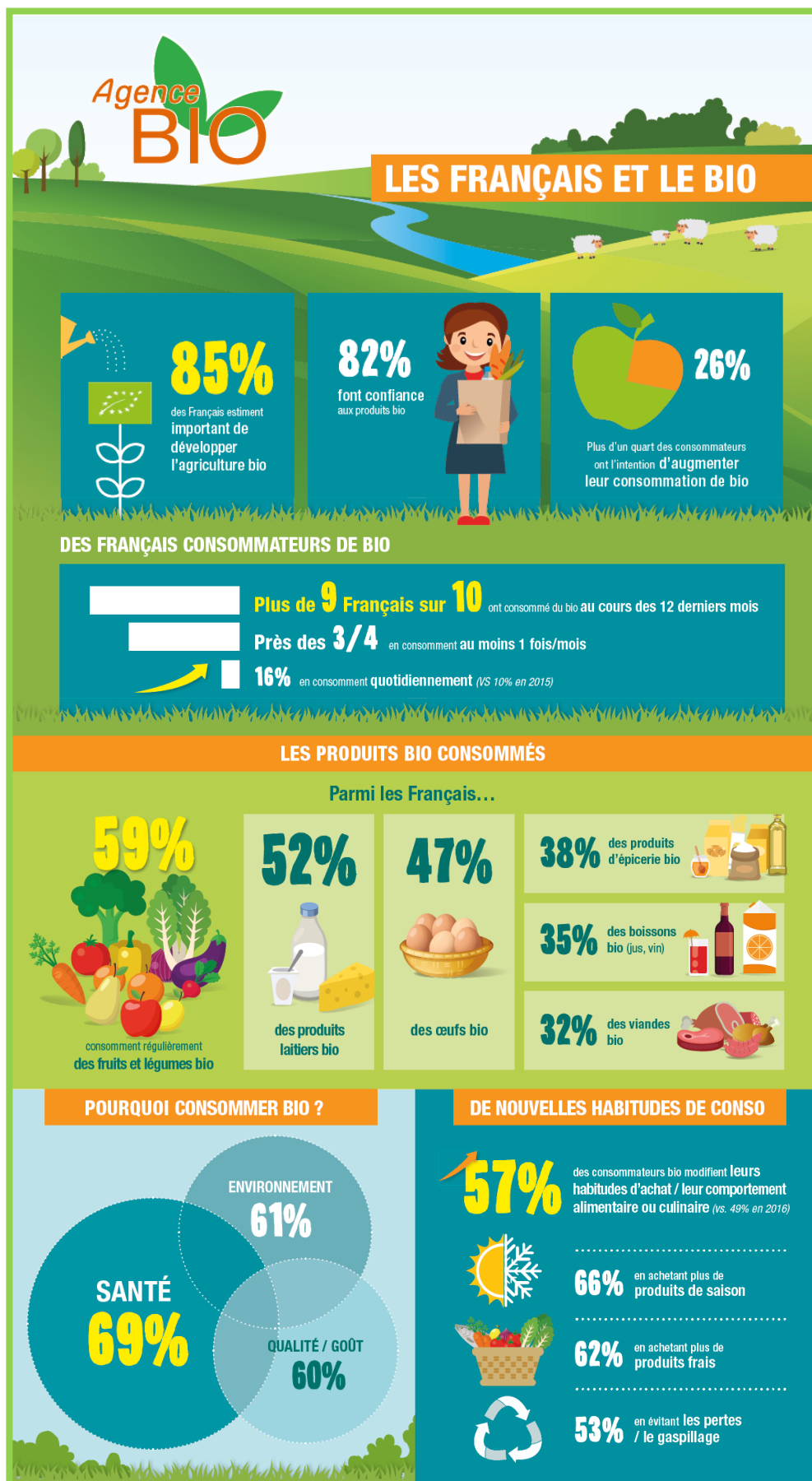
Du côté des circuits, le drive explose les compteurs avec une croissance de 40,8% en décembre et de 33,8 % sur l'année 2017 et affiche la plus grosse part de marché avec 6,1 %. Sur décembre, les SDMP (Supermarchés à Dominante Marque Propre) sont le circuit qui croît le moins vite mais sur le total année, ce sont les supers qui ressortent comme les moins performants avec tout de même + 18,1 %.

Dans le détail, les entrées fraîches ressortent comme la grande catégorie gagnante, portée par une forte poussée de l'offre. Au global, l'univers du frais s'arrose 7 places dans ce Top 10. Le reste étant occupé par l'épicerie salée.

Évolution du CA vs A-1 en %		Poids valeur vs total (dans dim bio) en %
1	Entrées fraîches 92,3	2,3
2	Graines salées 69,1	3,9
3	Biscuits salés 58,4	2,1
4	Salades fraîches 58,1	2,9
5	Fromages méditerranéens 55,3	4,1
6	4 ^e et 5 ^e gamme 51,2	4,6
7	Légumes secs appertisés 49,5	5,0
8	Beurres 48	5,4
9	Soupes et sauces fraîches 47,4	10,3
10	Mayonnaises 47,1	2,7

Florence BRAY – LSA – publié le 30/01/2018

Document 5 : extrait du dossier de presse « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France » Agence BIO/Spirit Insight - Février 2019 1/4



Document 5 : extrait du dossier de presse « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France » Agence BIO/Spirit Insight - Février 2019 2/4



DES CONSOMMATEURS BIO RÉGULIERS DE PLUS EN PLUS NOMBREUX

En 2017, plus de 9 Français sur 10 (92%) déclarent avoir consommé des produits biologiques...

...et près des 3/4 (73%) consomment bio régulièrement (au moins une fois par mois). 16% en consomment même tous les jours. On constate depuis 2015 une hausse régulière significative de la fréquence de consommation des produits biologiques.

DES FRANÇAIS CONSOMMATEURS DE BIO



Document 5 : extrait du dossier de presse « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France » Agence BIO/Spirit Insight - Février 2019 **3/4**

PERSPECTIVES ET ATTENTES

DOSSIER
DE PRESSE



**LES FRANÇAIS VEULENT ACCÉDER
À PLUS DE PRODUITS BIO SUR LEURS LIEUX D'ACHAT...**

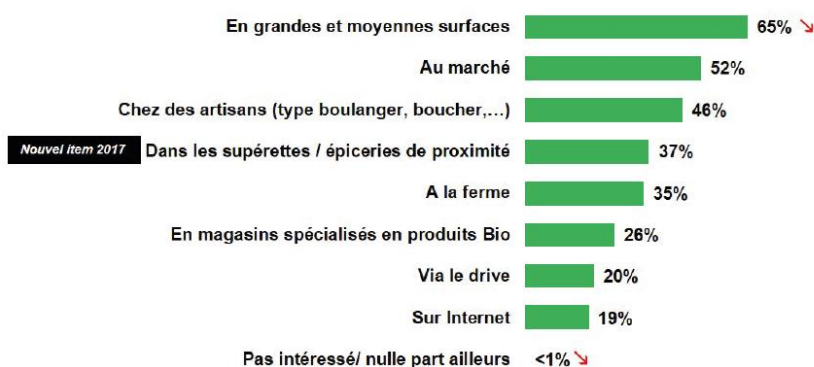


Ils citent notamment :

- Les grandes et moyennes surfaces (65%)
- Le marché (52%)
- Les artisans (46%)
- Les supérettes / épiceries de proximité (37%)
- La ferme (35%)
- Les magasins spécialisés en produits bio (26%)
- Le Drive (20%)
- Internet (19%)

Q111. Parmi les réseaux de distribution suivants, où seriez-vous intéressé de trouver davantage de produits biologiques... ?

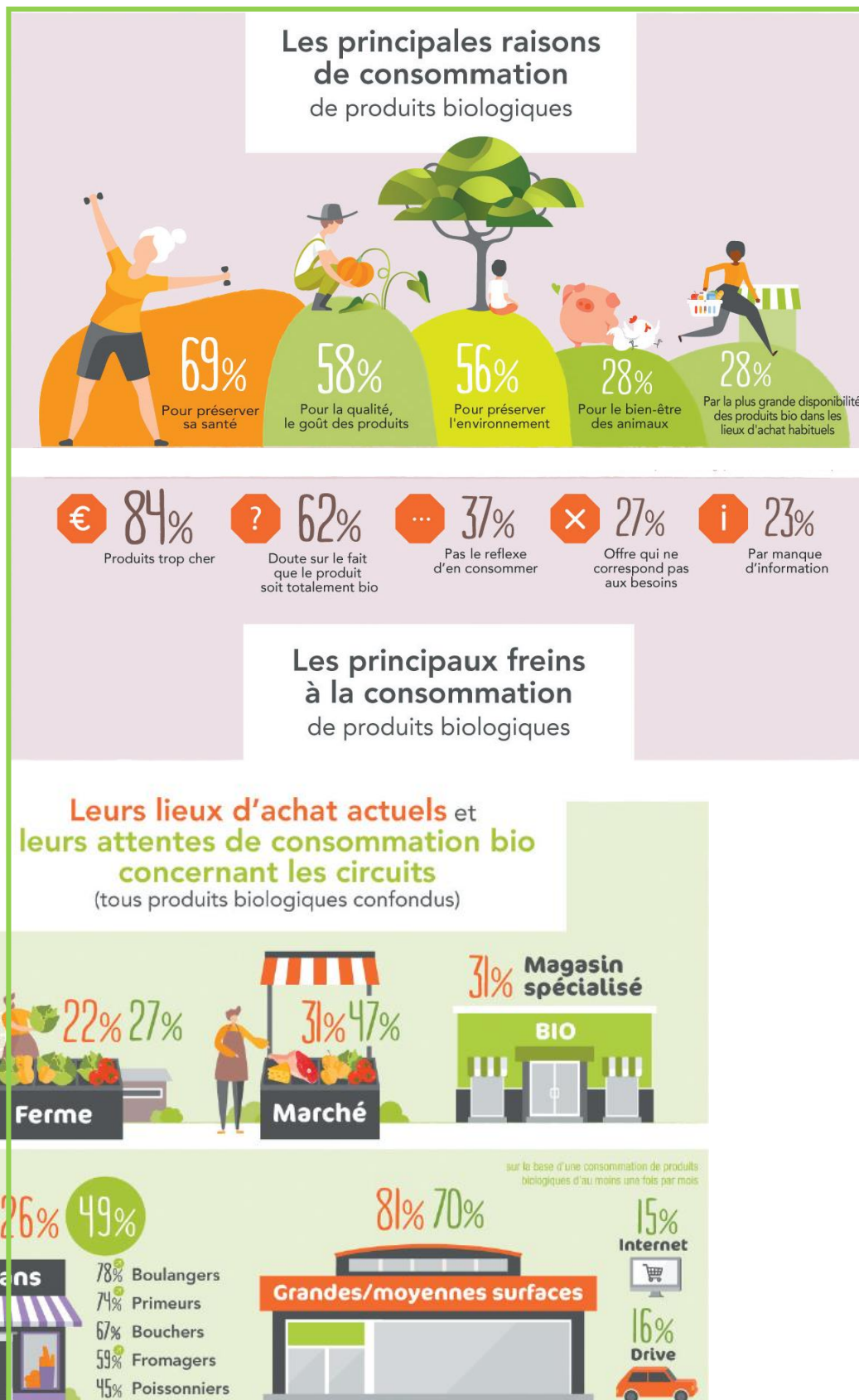
Rappel
Point 0



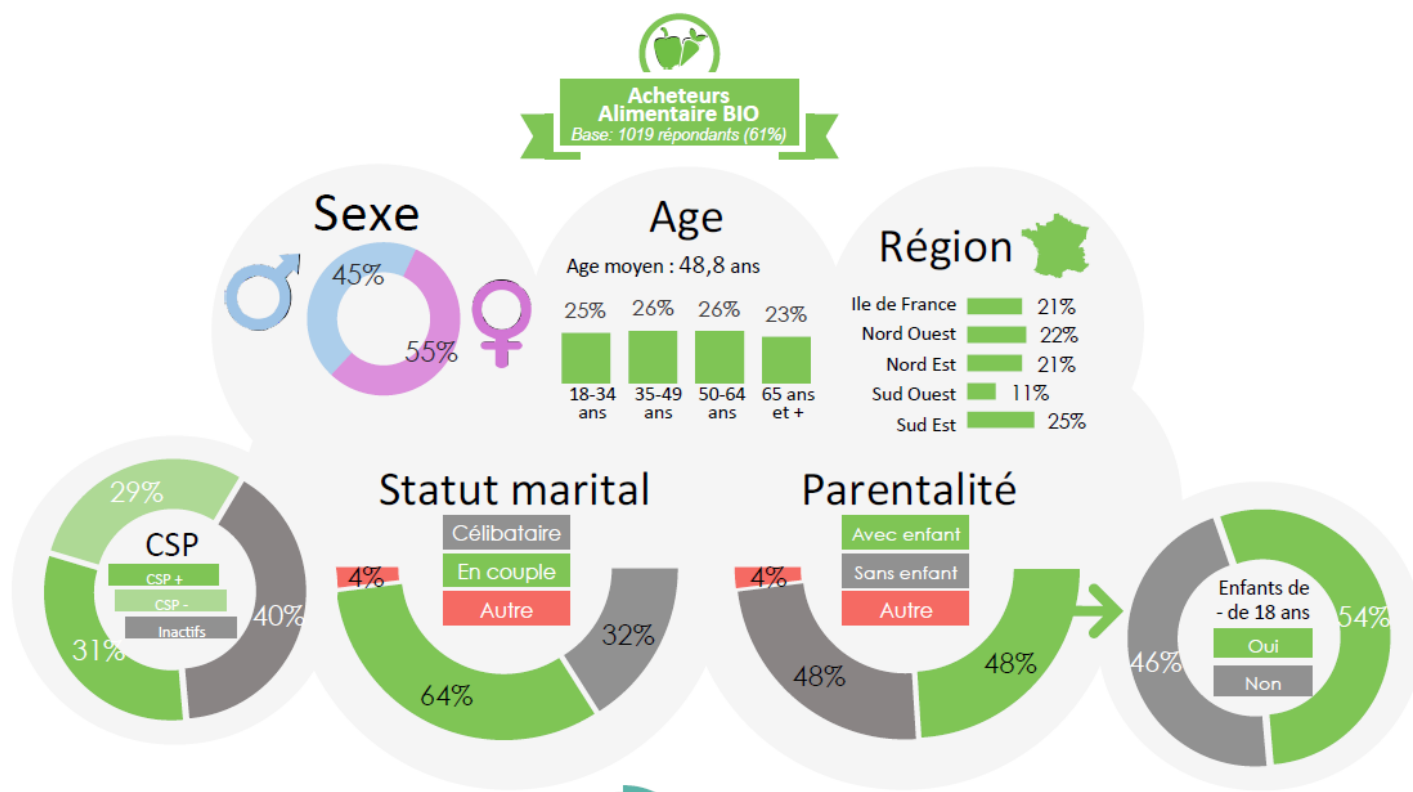
	2016 b=1002	2016 b=1007	2013 b=1019
En grandes et moyennes surfaces	73%	69% ↗	60%
Au marché	48%	44% ↗	37%
Chez des artisans (type boulanger, boucher,...)	44%	44% ↗	35%
Dans les supérettes / épiceries de proximité	/	/	/
A la ferme	33%	31% ↗	22%
En magasins spécialisés en produits Bio	25%	24%	23%
Via le drive	18%	17% ↗	8%
Sur Internet	18%	14% ↗	11%
Pas intéressé/ nulle part ailleurs	2%	/	/

Baromètre Agence Bio/CSA 2018

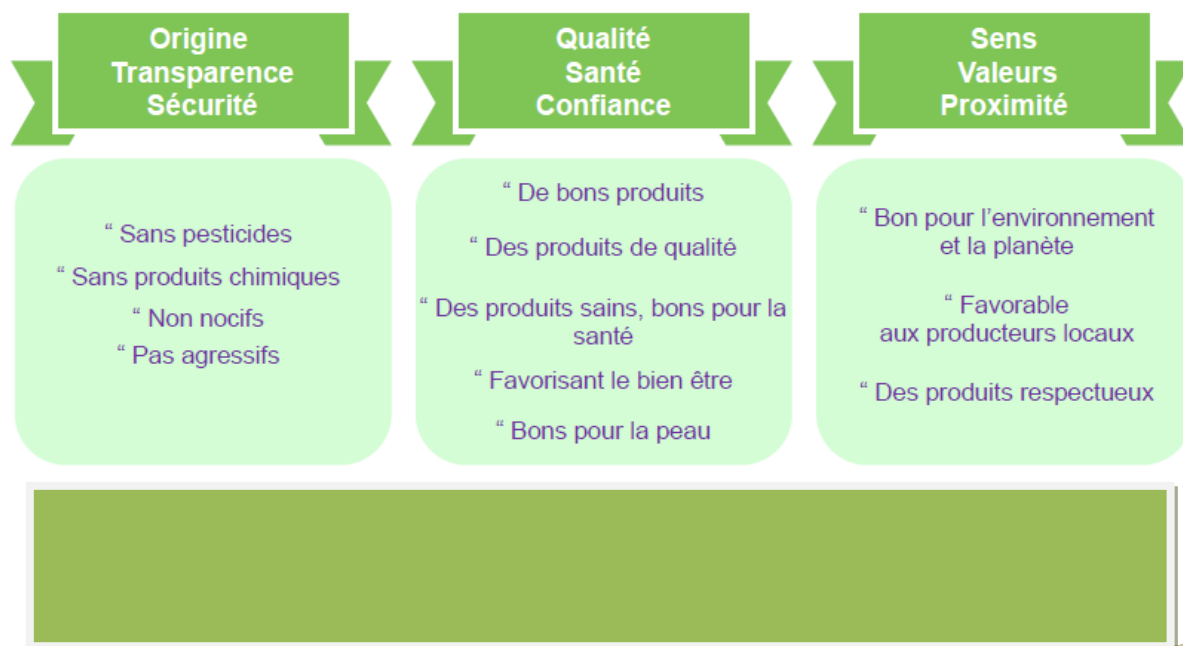
Document 5 : extrait du dossier de presse « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France » Agence BIO/Spirit Insight - Février 2019 4/4



Document 6 : Le profil des acheteurs BIO en 2017



Les expressions de la motivation



Document 7 : Bio, les grands distributeurs captent le marché 1/2

Carrefour et Leclerc se disputent la place de premier « grand » distributeur de bio en France... Chez Carrefour, qui exploite des hypers et de nombreux supermarchés, on avance un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros qui garantit un véritable leadership.

Le premier réseau spécialisé, Biocoop, affiche 1,1 milliard de ventes. L'ensemble du marché pèse 8 milliards. La niche devient chaque année plus grande. Dans un marché de l'alimentation atone ou presque, les 20 % de progression des produits biologiques représentent l'une des rares poches de croissance. Les grandes enseignes mettent tout en œuvre pour la siphonner.

Shop-in-the-shop *

Elles trempent leurs doigts de pieds dans cette réserve de marges depuis près de dix ans. Carrefour a testé Carrefour Bio et Auchan Coeur de Nature. Elles y plongent désormais sans états d'âme et suivent l'exemple de Monoprix qui a acheté Naturalia en 2008, un réseau qui atteindra bientôt les 200 unités au rythme de plus de vingt ouvertures par an.

Alexandre Bompard transforme Carrefour en champion de la transition alimentaire. Il a fixé un objectif de 5 milliards de chiffre d'affaires dans le bio en 2022. Ce sont d'abord les rayons des hypers et supers qui vont être développés, avec un accent mis sur la marque propre Carrefour Bio. Le distributeur privilégie les « shop-in-the shop » pour rendre son offre plus visible, même si les références les plus courantes comme le lait trouvent aussi leur place dans les rayons traditionnels....

....Leclerc développe de la même façon les rayons bio de ses hypers. Mais la coopérative va ouvrir parallèlement 200 magasins spécialisés en cinq ans.

...Auchan Retail France a ouvert il y a quelques semaines à Marquette-lez-Lille, dans la proche périphérie lilloise, son premier Auchanbio. Sur 450 mètres carrés, ce magasin propose 4.200 références dont plus de 10 % sous la marque Auchan, au même prix que celui des mêmes produits à la marque du distributeur vendus dans ses hypermarchés. Les dirigeants pensent qu'il y a la place pour une centaine d'Auchan bio en France.

Il faut dire que selon l'Agence Bio, 65 % des Français veulent accéder à plus de produits bio en grande distribution et 37 % dans les supérettes, contre seulement 26 % pour les magasins spécialisés. Les hypers et supers constituent le premier circuit d'achat de produits bio pour 80 % consommateurs. C'est désormais la grande surface alimentaire qui tire le marché (+20,5 % de ventes en 2017, contre 15 % pour les spécialistes)...

*Un **shop in shop** est au sens strict un espace dans un point de vente qui est réservé à une autre enseigne. On trouve ainsi un magasin dans un magasin (**shop in shop**). Cet espace peut être parfois autonome et comporter ses propres caisses comme pour les corners des grands magasins. 25 févr. 2019 www.definitions-marketing.com

Document 7 : Bio, les grands distributeurs captent le marché 2/2

La grande distribution gagne du terrain

...Selon le panel IRI, les grandes et moyennes surfaces alimentaires sont les grands gagnants de la hausse de 2017. Elles affichent en effet une croissance de +20,5% pour les produits bio à poids fixe « avec un dynamisme marqué pour le commerce de proximité (+23%) et le e-commerce des grandes enseignes (+33%), c'est-à-dire essentiellement le drive ». Les fruits et légumes dont la gamme a été diversifiée ont été sur des hausses quasi identiques en 2017.

Les produits phares restent au top

En 2017, comme en 2016, les plus gros contributeurs à la croissance du chiffre d'affaires du bio sont l'épicerie avec 31% de la croissance (dont +22% en épicerie salée et +17% en épicerie sucrée), les fruits et légumes frais (17%) et les boissons alcoolisées (15%). Ces produits phares sont toutefois rejoints depuis peu par les produits transformés : le traiteur (+34%), les boissons parmi lesquelles les jus de fruits (+23%), les cidre et bières (+26%) et les vins (+21%).

Les viandes bio affichent quant à elles, une croissance de +13% de leurs ventes. « Seuls les produits de la mer (+7 %) et le lait liquide (+1%) présentent des progressions plus faibles dues avant tout à un manque d'approvisionnement sur une partie de l'année ».

Suivant les catégories de produits, les circuits de distribution diffèrent. Les magasins spécialisés restent les mieux placés en matière de distribution des fruits et légumes bio (45% des ventes), devant les grandes et moyennes surfaces (33%). De même, les magasins spécialisés font toujours la course en tête sur l'épicerie sucrée et salée. De son côté, la GMS est le premier circuit de distribution du secteur de la crèmerie avec 78% des ventes de lait et près des deux tiers des ventes d'œufs bio. Quant à la vente directe, elle enregistre ses meilleurs scores dans les secteurs du vin (42% des ventes) et des fruits et légumes (21%).

Les échos Publié le 21/04/18 à 16h30



Document 8 : La France bientôt championne de la vente en vrac ?

La France est à l'avant-garde de la consommation "en vrac", estime dans une tribune à Socialter, Célia Rennesson, directrice de l'association Réseau Vrac. Mais pour que ce système se généralise, il faudra réussir à former les commerçants, sensibiliser les consommateurs et relever des défis techniques.



La France est aujourd'hui le pays le plus développé en matière de vrac : notre association estime à plus de 160 le nombre d'épiceries vrac spécialisées, environ 80% des magasins bio sont équipés de rayon vrac et les grandes enseignes de la distribution conventionnelle s'équipent à leur tour d'un rayon vrac.

Petit rappel : la vente en vrac c'est la vente de produits non pré-emballés. Ainsi les fruits, les légumes et tous les produits qui s'achètent à la coupe tels que le fromage, la crèmerie, la charcuterie et la boucherie, sont du vrac. On parlera de « vrac frais » pour ces produits et de « vrac hors frais » qui est celui qui bourgeoine depuis quelques années dans les épiceries vrac spécialisées et les rayons des magasins bio et conventionnels. Ce « vrac hors frais » s'applique à tout le reste des produits comme le riz, les farines, les huiles, les céréales, les épices, les boissons, les produits d'entretien, les cosmétiques, etc.

En 4 ans, le marché du « vrac hors frais » a été multiplié par 5 passant de 100 à 500 millions d'euros fin 2017. Pour autant, seulement 0,5% des Français consomment de manière régulière en vrac. Que faudrait-il faire pour le généraliser ?

Un modèle pas simple à mettre en place

Si l'on regarde du côté de la grande distribution, seulement 20% des grandes surfaces (tous formats confondus) sont équipées d'un rayon selon nos estimations. Parce que le vrac requiert du temps, de la main d'œuvre, du suivi et de l'adaptation. Les produits livrés doivent être transvasés par le magasin dans des bacs ou des silos. Ces bacs et ces silos doivent ensuite être nettoyés à chaque changement de lot. Le rayon vrac doit être régulièrement inspecté et nettoyé au cours de la journée pour être propre et accueillant. Les vendeurs doivent être disponibles et connaître les produits pour conseiller les clients. Sans oublier l'investissement initial qui n'est pas des moindres comparé à un rayon traditionnel.

En somme, se lancer dans le vrac ne s'improvise pas et ce rayon exige du temps et de la main d'œuvre dédiée. Ce qui n'est pas le modèle actuel de la grande distribution.

Un manque de confiance

Bien qu'ancien et familier, le vrac peut faire peur en matière d'hygiène, de traçabilité et de qualité. La notion d'hygiène est très prégnante dans notre quotidien, les consommateurs ne sont plus habitués à manipuler les produits puisqu'ils achètent emballés et certains rayons vrac ne sont pas toujours bien tenus. Certains consommateurs peuvent s'interroger sur l'origine des produits en vrac, leur conservation ou leur numéro de lot par exemple, puisqu'ils n'ont plus les emballages d'origine. Enfin les produits actuellement vendus en vrac sont dépourvus de marque. Or celle-ci représente le plus souvent un gage de qualité et de confiance.

Célia Rennesson, Le 04/07/2018 SOCIALTER

Document 9 : les grandes enseignes s'emballent pour le vrac

Du thé aux spiritueux en passant par les pâtes et les fines herbes, la grande distribution teste ou développe la vente en vrac sous des formes différentes.

Auchan, pionnier du discount et haut de gamme.

Auchan propose depuis 2005 pâtes, riz et autres produits de base en vrac. L'enseigne a lancé voici quatre ans la gamme « Saveurs d'ici et d'ailleurs » sur un créneau plus chic. L'assortiment se compose aujourd'hui de près de 400 références de thé, d'herbes et d'épicerie fine. Le vrac a également sa place dans les petites surfaces bio urbaines Coeur de Nature lancées par l'enseigne en 2016.

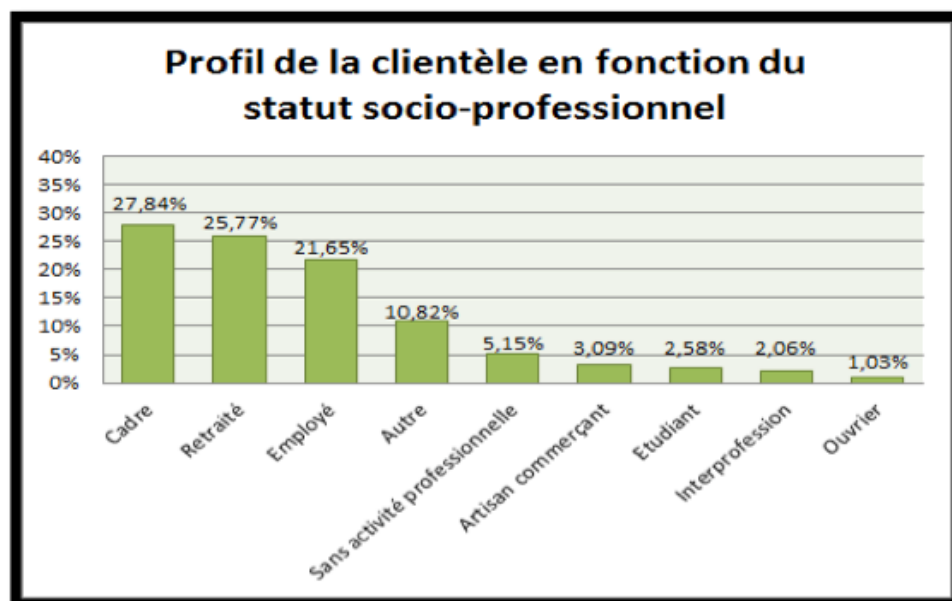
Franprix élargit le vrac aux spiritueux

Franprix teste depuis peu dans trois magasins Noé la vente en vrac d'alcools forts, vodka, gin, whisky et rhum, ainsi que les produits d'hygiène corporelle dans une autre boutique. Ces innovations complètent la gamme vrac déjà commercialisée dans quelque 150 magasins (sur 900), principalement situés en région parisienne. Ils proposent une centaine de références, huile, vin, graines, légumineuses, etc., mais aussi de la lessive ou du liquide vaisselle, contre 6 références seulement lorsque la vente en vrac a débuté en 2015. Tout est bio... sauf les bonbons.

Pour d'autres enseignes, Géant, supermarchés Casino Vival, Spar..., la conversion est plus récente. L'offre s'est déployée l'an dernier avec 400 points de vente équipés en quelques mois, grâce à un concept clefs en main développé en partenariat avec la société Un Air d'Ici, qui réalise près de 13 millions d'euros de chiffre d'affaires. L'entreprise, basée à Carpentras, fournit les meubles, les sacs et les produits 100 % bio - pâtes, muesli, graines, fruits secs, etc. - sous la marque Juste Bio, avec une gamme modulable en fonction du type de magasin.

Leclerc marie vrac et bio à Bio Village

Bio Village, la marque de produits alimentaires bio des magasins Leclerc, s'est lancé dans le vrac fin 2017 avec un premier assortiment d'une trentaine de produits d'épicerie. Un trimestre plus tard, la gamme s'est étendue à plus de 50 références - riz, pâtes, fruits et légumes secs et même sucre en vrac ! Tous les produits affichent la marque Bio Village, bien visible sur les sachets kraft que remplissent les clients. Bio Village revendique un positionnement abordable, avec des prix inférieurs de 30 % aux spécialistes du bio et aux enseignes généralistes.



Inspiré de Pascale Braun et Christine Berkovicus | Le 06/03/18 à 13H24

Document 10 : Acheter en vrac, ça vaut le coup ?

Cantonné jusqu'ici aux circuits bio, le vrac se démocratise et gagne tous les rayons.

Les écarts de prix entre produits conditionnés et en vrac

Graines, céréales,
lentilles, lessive,
cosmétiques...

Presque tout peut
s'acheter aujourd'hui
sans emballage !

La vente en vrac
grappille de plus en plus
de place sur les
rayonnages des hypers
comme des
supermarchés français.

Ces produits « nus »,

sans packaging, vendus bruts, rencontrent un fort engouement en France.

Auchan (Vrac Saveurs), Carrefour... depuis dix ans, toutes les grandes enseignes s'y sont mises.



« Les Français veulent manger mieux et équitable, privilégier l'achat local, en réduisant le gaspillage alimentaire et les déchets d'emballage », assure Laurent Thoumine, directeur exécutif en charge de la grande distribution chez Accenture.

Acheter selon ses besoins

Accessibles en libre-service, les aliments en vrac présentent beaucoup d'avantages. Ils nécessitent moins de manutention de la part de la grande surface qui transvase simplement les produits d'un contenant à l'autre. C'est au client de se servir lui-même directement au distributeur, selon la quantité dont il a besoin. D'abord cantonné aux produits secs bio (raisins, amandes...), le vrac permet surtout « d'acheter en fonction de ses besoins et à avancer de l'argent pour faire des économies, résume Flore Berlingen, directrice de l'association indépendante Zero Waste France. Il jette moins. »

Chez Biocoop, la coopérative pionnière depuis trente ans du vrac en France, « les prix du vrac sont inférieurs en moyenne de 15 % à ceux des produits conditionnés équivalents », résume Pierre-Yves Blanchard, chef de marché adjoint.

« Difficile de concurrencer le premier prix d'un distributeur sur un produit de base comme le riz, mais le client s'y retrouve s'il préfère acheter un produit régional ou de l'épicerie (thé, café, fruits secs) en vrac avec un gain pouvant atteindre 35 % par rapport aux équivalents emballés », assure David Sutrat, cofondateur de la chaîne d'épicerie Day by Day.

Tous les professionnels sont d'accord pour reconnaître que « le vrac n'est évidemment pas toujours la solution la moins chère du marché » mais offre à coup sûr un excellent rapport qualité/prix. « Lors d'une pénurie de graines de courge, un best-seller, nous avons opté pour un producteur autrichien proche, plutôt qu'un fournisseur chinois bio à la traçabilité douteuse », se souvient Pierre-Yves Blanchard. A défaut de profiter du prix le plus bas, le client est assuré d'avoir un produit équitable.

Vie Quotidienne>Conso Pratique | Delphine Denuit | 28 septembre 2017

Document 11 : Extrait d'analyse d'enquête Conso sur les achats en Vrac septembre 2017
1/2

Objectifs du questionnaire : déterminer les besoins des consommateurs envers les épiceries de vente en vrac.

Le vrac, plus pour réduire les déchets ou acheter la juste quantité ?

...les répondants se rendraient dans des magasins de vente en vrac **essentiellement pour réduire leur déchet et non pas pour acheter la juste quantité.**

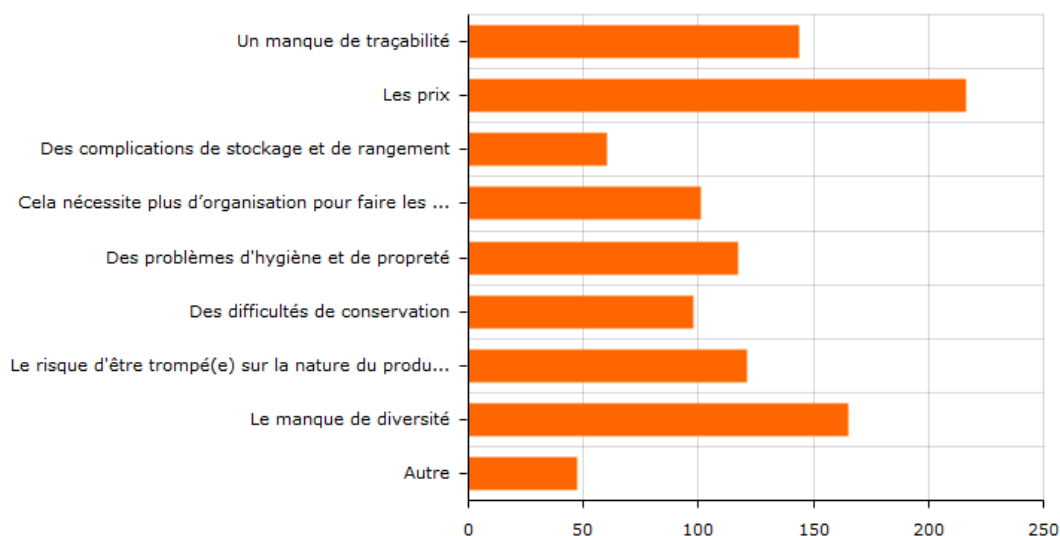
Les produits que les consommateurs préféreraient trouver en vrac**Les produits alimentaires**

Nous constatons que les légumineuses, les fruits oléagineux, les fruits et légumes, l'huile, les épices et les fruits secs sont les principaux produits alimentaires que les consommateurs interrogés souhaitent trouver en vrac. A contrario, il y a un intérêt moindre pour la charcuterie sèche, les produits alimentaires végans, la moutarde, le poisson, les graines à germer, la confiserie, la pâte à tartiner, les produits sans gluten et les surgelés (fruits, sorbet...).

En outre, nous constatons un intérêt pour les produits non raffinés que ce soit pour la farine, le sucre, le riz ou les pâtes ainsi qu'une volonté de pouvoir acheter des produits spécifiques comme des pâtes sans gluten, de la farine de riz ou du chocolat noir à 70% de cacao. La vente en vrac d'alcool n'est pas la plus attendue avec plus d'un tiers de personnes non intéressées.

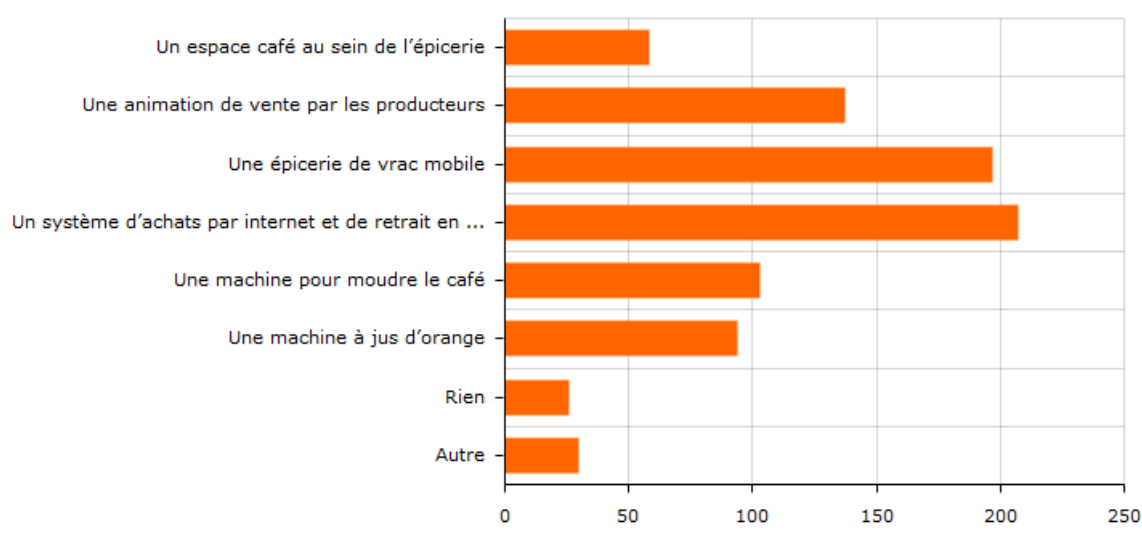
Les freins**Les freins potentiels à faire ses courses dans des magasins de vente en vrac**

Nous constatons qu'il n'y a pas tellement de difficultés pour acheter en vrac et conserver les courses par la suite. **Les freins concernent surtout le prix, le manque de diversité et le manque de traçabilité.** Ainsi, il semble important de ne pas vendre que des produits vendus en vrac ou seulement des produits biologiques mais de proposer une plus large palette de choix et de prix afin de contenter les consommateurs.



Document 11 : Extrait d'analyse d'enquête Conso sur les achats en Vrac septembre 2017
2/2**Les services du vrac****Les produits avec emballage en verre**

Il y a un intérêt des consommateurs à ne pas trouver seulement du vrac mais également des **produits consignés et des produits contenus dans du verre**. Ce constat se rapproche de la volonté d'avoir des produits variés.

Les services

Les participants avaient trois choix maximum à faire parmi les huit propositions. Les trois premiers choix sont : **un système d'achat par internet et de retrait en magasin** (52% des réponses), une **épicerie en vrac mobile** (50%) et des **animations de vente par des producteurs** (34%). On retrouve ensuite une machine à moulin le café (26%), une machine à jus d'orange (24%) et un espace café au sein de l'épicerie (15%). 7% des réponses indiquent un désintérêt pour d'autres services.

Les contenants

Un quart des interrogés souhaitent tout de même trouver des sachets krafts malgré le fait que cela génère des déchets. Les autres modes de contenants semblent avoir leur importance dans l'épicerie avec plus de 50% de demande.

Informations souhaitées sur les produits

Les participants sont fortement intéressés par des conseils de préparation et conservation ainsi que des informations complémentaires sur les produits. En effet, 12% des réponses montrent une volonté d'avoir accès à une fiche descriptive sur le producteur.

Document 12 : Achat en vrac. Le consommateur de plus en plus emballé (Extrait)

....À Brest, Didier Hérouin tient un magasin à l'enseigne Day by Day, près des halles Saint-Louis. Il propose plus de 700 références. « L'intérêt du vrac, c'est qu'il n'y a pas de quantités imposées. Même si ce n'est que quelques grammes, on prend juste ce dont on a besoin. C'est plus économique et plus pratique pour les épices, par exemple, qui ont tendance à s'éventer rapidement ». Bocaux et bouteilles vides... Les clients apportent leurs contenants mais le magasin peut aussi leur en prêter. La clientèle est très variée et de tous âges. Retraités, couples aisés ou étudiants à faibles revenus, il n'y a pas de profil type. Didier Hérouin met un point d'honneur à maintenir une propreté impeccable dans sa boutique. L'hygiène est l'un des grands défis à relever par les professionnels pour inciter les clients à se mettre à ce mode de [consommation](#).

© Le Télégramme <https://www.letelegramme.fr/economie/achat-en-vrac-le-consommateur-de-plus-en-plus-emballé-10-11-2018-12129258>.

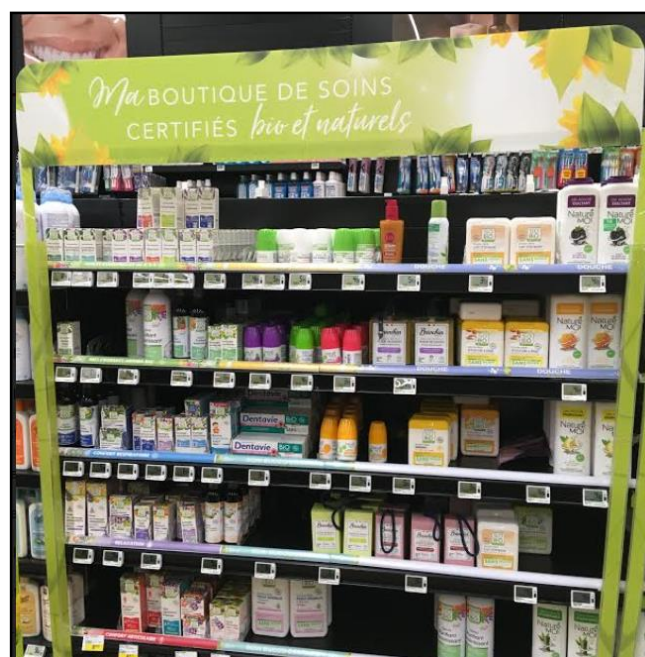
DOCUMENT 13 : Alimentation : le boom de la vente en vrac (support audiovisuel)

2 France 2
France Télévisions

Mis à jour le 05/04/2018 | 17:38
publié le 05/04/2018 | 16:01

CLIQUER ICI 

Document 14 : Photos produits Bio et Vrac Cora Ermont 1/4



Document 14 : Photos produits Bio et Vrac Cora Ermont 2/4



Part des produits bio : entre 4
et 5% du volume des ventes



Document 14 : Photos produits Bio et Vrac Cora Ermont 3/4



**Voici les produits bio Nature Cora
les plus populaires dans les
supermarchés et sur le Drive :**

- 12 petits beurre bio chocolat noir
- Beurre bio doux de baratte ½ sel
- Beurre bio doux de baratte
- Biscottes bio à la farine complète
- Biscuits petit déjeuner chocolat et quinoa
- Brocolis bio
- Chips bio croustillantes et dorées
- Choux fleurs Bio en fleurettes
- Cidre Bio
- Cookies au chocolat, bio
- Coquillettes bio
- Crème au chocolat, bio
- Crème fraîche épaisse biologique
- Emmental râpé bio
- Épinards en branches Bio
- Farine de blé bio, type 65
- Galettes de riz bio nappées chocolat noir
- Galettes de riz complet
- Haricots verts extra fins Bio
- Lardons fumés bio
- Limonade au sucre de canne Bio
- Pain grillé bio
- Petits pois très fins bio
- Pulpe de tomate bio
- Pur jus d'orange frais bio
- Pur jus de pomme bio
- Ravioli emmental basilic bio



Document 14 : Photos produits Bio et Vrac Cora Ermont 4/4

NATURE BIO PAR CORA

Attentif à la sécurité alimentaire et à la qualité de ses produits, cora a développé sa propre marque : **Nature Bio**. Viandes et volailles, pains, fruits et légumes, yaourts... Nature Bio enrichit l'assortiment bio au prix le plus juste.

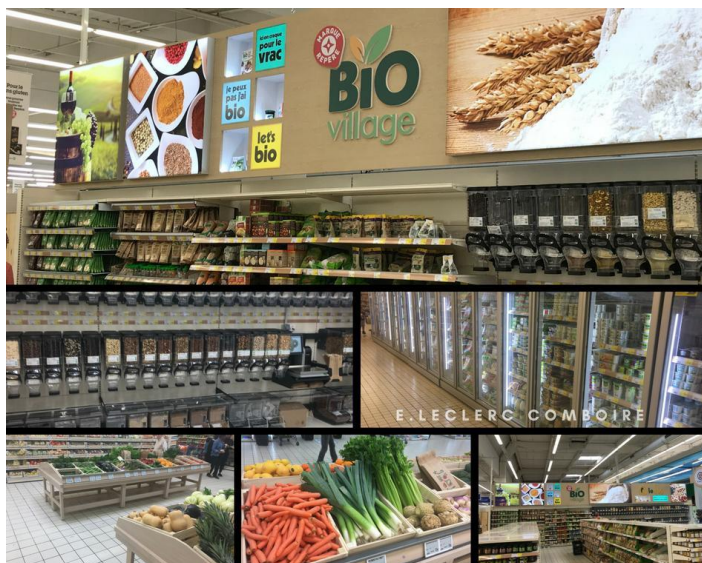
L'agrément et le contrôle par un organisme vérificateur mandaté par le Ministère sont **certifiés par la présence du logo produit Bio** sur l'emballage.

Près d'un an de recherche et de mise au point sont nécessaires à l'élaboration d'un produit cora : Cora attache énormément d'importance à la sélection de ses partenaires fabricants. Ceux-ci doivent impérativement répondre aux exigences qualitatives de l'enseigne.



RETROUVER LE BIO DANS VOTRE CAFETERIA

Document 15 : Photos de rayon Bio et Vrac dans la grande distribution



E. Leclerc 

Auchan




Carrefour

Document 16 : Le rayon Vrac chez CORA Saint-Dié



toujours à vos côtés !



LA VIE DU MAGASIN

- L'UNIVERS VRAC
- LE MARCHÉ BIO
- CORA LITERIE
- LE SAVOIR FAIRE
- OFFRES D'EMPLOIS
- LA GALERIE MARCHANDE
- NOS ENGAGEMENTS

> La vie du magasin > L'univers VRAC

L'UNIVERS VRAC



NOUVEAU !

Venez découvrir notre nouveau rayon VRAC à côté du rayon surgelés :

Légumes secs, fruits secs, bonbons, biscuits salés ou sucrés, thés... plus de 100 références disponibles sans emballage superflu.

Et il y a même une gamme de produits bio !



NOUVEAU

+ ECOLO

- DE DECHETS

ECO RESPONSABLE

VENTE DE PRODUITS EN VRAC

+ ECONOMIQUE

DE GREEN !

Plus de 100 références disponibles sans emballage superflu !



+ ECOLOGIQUE

Seulement le produit, pas d'emballage ! Dans une logique de réduction des déchets et ainsi lutter contre la pollution environnementale, l'achat de produits en vrac est un geste eco-responsable.

+ ECONOMIQUE

La meilleure qualité au prix le plus juste
Le vrac offre un excellent rapport qualité/prix. Débarrassés de tout emballage, les produits ont un prix de revient moins élevé au kilo. De plus, en achetant la quantité exacte, on évite le gachis alimentaire et cela se ressent sur le budget !

+ PRATIQUE

Une large gamme de produits à découvrir !
L'achat en vrac facilite la découverte de nouvelles saveurs grâce au choix et à la possibilité d'acheter en petite quantité, juste pour goûter.



avec votre carte et sur inscription*

TOUS LES JOURS !

10%

DE REMISE EN EUROCORASUR LES PRODUITS DE L'UNIVERS BIO ET VRAC

*Offre valable jusqu'au 31/12/2019, réservée aux particuliers porteurs de cartes cora ou carte malin et inscrite à 6 fois l'offre par foyer et par jour, hors promotions en cours. *Inscription obligatoire à l'espace cartes cora minimum 48h à l'avance pour bénéficier de cette offre.



Document 17 : Une boutique Éphémère : POP UP STORE 1/2

Qu'est-ce qu'une boutique éphémère ? Comment louer boutique éphémère ? Quel statut pour une boutique éphémère et quel type de bail ? Quelle est la réglementation ?

Une boutique éphémère ou "pop-up store" est une **boutique ouverte sur une période de temps limitée** allant de quelques jours à quelques mois. C'est un concept de boutique qui a le vent en poupe en France.

L'ouverture d'une boutique éphémère est intéressante :

Pour un commerce saisonnier, pour tester un **emplacement** avant implantation définitive, pour tester un concept ou une marque, par exemple dans le cadre d'une **étude de marché**, pour créer un événement, ou communiquer sur le lancement d'un nouveau produit ou service : par exemple, un site de e-commerce pourra créer un **showroom temporaire** pour susciter l'intérêt et accroître sa notoriété, ou encore pour écouler un stock.

Le **caractère temporaire de la boutique** peut faire parler et piquer la curiosité : le démarrage des ventes peut être rapide si le lancement est bien préparé.

Quelques conseils pour votre boutique éphémère.

Voici quelques conseils pour réussir votre pop-up store :

Définissez un vrai concept de boutique, autour d'une idée, d'une couleur, d'une matière... bref vous devez trouver un fil conducteur, choisissez une implantation au plus près de votre cible, choisissez le bon moment pour ouvrir votre boutique, en fonction du calendrier commercial, mobilisez vos partenaires et fournisseurs, faites les participer et travailler sur le projet.

Faites des économies sur l'aménagement intérieur en réutilisant des meubles ou décors, ou en concevant vos propres étagères, soignez votre merchandising (apportez une attention aux moindres détails : accueil, étiquettes, tenue des vendeurs, musique...)

Prévoyez plusieurs événements tout au long de la vie de la boutique.

Les normes à respecter pour exploiter une boutique éphémère.

Voici les principales normes à connaître :

Sécurité et accessibilité :

Normes ERP : sécurité incendie, **extincteurs**, accès des locaux aux **personnes handicapées**, présence obligatoire de toilettes dans certains cas.

Respect des normes relatives à l'urbanisme et au patrimoine, **Affichage des prix** à l'extérieur (vitrine) et à l'intérieur de l'établissement, **Affichages obligatoires si du personnel est embauché**, **Obligation de déclarer son activité à la Sacem** si de la musique est diffusée dans l'établissement (radio, télé...).

Document 17 : Une boutique Éphémère : POP UP STORE 2/2**Pop-Up Stores : 3 stratégies de communication inspirantes**

Ce que vous décidez pour votre pop-up store en matière de **communication** reflète plus largement la manière de vous communiquer au sujet de votre identité de marque. La vigilance est de mise : vos choix de communication doivent être en harmonie avec les attentes de votre base de clients et prospects. Ainsi, inviter une personnalité dans votre pop-up store n'est une bonne idée que si vos clients se sentent en affinité avec elle.

Le **succès d'un pop-up store** tient à la capacité de la marque à savoir y exprimer clairement son identité et innover dans sa manière de se mettre en avant.

Faire connaître son pop-up store peut passer par différentes voies. Vous pouvez récolter une bonne couverture presse avec un concept original et bien réalisé, ou rechercher le buzz sur les médias sociaux avec une boutique 100% Insta- compatible.

Comment proposer une expérience client unique, dès l'ouverture de votre commerce ?

Dès la création de votre boutique, vous devez accorder une attention particulière à l'**aménagement de votre vitrine et de votre espace de vente**. Votre objectif : transporter les clients dans votre univers et provoquer une expérience unique, propice à susciter l'envie et l'achat.

Pour cela :

- **Organisez le parcours de vos clients** : après la vitrine, l'entrée doit donner à voir les produits les plus attractifs ; la caisse peut, elle, être située au fond de la boutique, obligeant ainsi les clients à parcourir l'ensemble de vos rayons ;
- **Apportez une attention particulière à vos modes d'éclairage**. La couleur, l'intensité, les contrastes, vous pouvez jouer sur différents paramètres pour modeler vos espaces, valoriser la variété de votre offre et instaurer une ambiance plus ou moins chaleureuse ;
- **N'hésitez pas à mettre en scène vos produits** : prévoyez suffisamment de place pour les placer en situation et encourager l'imagination ;
- **Racontez l'histoire de votre marque** : donnez par exemple à voir votre atelier de création et de fabrication.

Document : <https://www.creerentrfr/creer-une-boutique-ephemere/>

Document 18 : Exemples de boutiques éphémère ou pop up store



Document 19 : Amazon, une succession de boutiques 1/2

C'est rue des Halles, dans le centre historique de Paris, qu'Amazon a ouvert sa boutique éphémère ...

Sélection et théâtralisation

D'une surface de 350m², la Maison de Noël d'Amazon donne la part belle à la théâtralisation et à la mise en avant d'une sélection de produits (300 références environ). Si les visiteurs ne peuvent pas y acheter directement les produits de leur choix, ils peuvent les commander via des bornes ou les flasher pour les commander via l'application mobile d'Amazon.

Décors originaux

La Maison de Noël s'ouvre sur un improbable lit-bibliothèque où les visiteurs peuvent découvrir l'étendue de l'offre Kindle d'Amazon. Juste à côté, place aux jouets avec un espace dédié aux gammes de Lego (Friends, City, Star Wars, Harry Potter...) mais aussi à d'autres jouets et jeux parmi les plus tendances, selon Amazon, de ce Noël comme les gammes Gravitrax et TipToi de Ravensburger, le Monopoly Tricheur d'Hasbro... Au sous-sol, le visiteur entre dans "l'antre du Père Noël" pour découvrir montres connectées Gamin, jeux vidéo Xbox One, vaisselle Pantone et même un surprenant pouf à tricoter signé Phildar... Une offre variée et éclectique.



Document 19 : Amazon, une succession de boutiques 2/2

A la veille du Black Friday, Amazon a inauguré à Paris sa première « Maison de Noël » : une vitrine éphémère présentant une sélection de son offre... mais aussi le savoir-faire de l'e-marchand en termes de tendances et de services. Le tout dans un décor original et agrémenté de nombreuses animations et ateliers.

« Dans cette boutique éphémère féérique, les visiteurs pourront retrouver les tendances du prochain Noël et, grâce à l'expérience d'Amazon, connaître les jeux et produits les plus demandés, les tendances en matière de couleurs et de décorations et découvrir les services et produits Amazon et de nos partenaires », a expliqué Frédéric Duval, président d'Amazon France.

Vitrine et expérience

C'est la première fois qu'Amazon ouvre un espace éphémère pour Noël en France... mais pas seulement : *« Il s'agit d'une initiative au niveau européen. Nous ouvrons également des espaces éphémères de Noël en Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne et Italie »,* précise Stéphanie Lang, directrice des catégories Sport, Jouets, Bricolage et Jardin d'Amazon.

Ouverte jusqu'au 2 décembre prochain, la Maison de Noël d'Amazon compte quelque 350m² de surface. Ici pas de caisse ni d'étiquette : le pop-up store a été conçu comme une vitrine et non comme un véritable magasin éphémère. Les visiteurs pressés peuvent cependant acheter leurs produits... mais en ligne : soit via l'une des bornes présentes, soit en flashant le QRCode des produits et le commander depuis leur mobile.

Dans un espace très scénarisé reproduisant une drôle de maison du Père Noël, Amazon expose quelque 300 produits allant des incontournables grandes marques (Lego, Garmin, Sony, Xbox One...) à des PME et start-ups comme Lunii ou La Maison Victor, une boucherie familiale de Montélimar. Outre cette offre éclectique, Amazon veut également mettre en avant l'expérience et le relationnel. *« Jusqu'au 2 décembre, nous organisons chaque jour des animations allant de l'atelier de création de couronnes de Noël à l'atelier coiffure en passant par les tatouages bonbons, la gravure sur vase ou la recette du gigot d'agneau »,* détaille Stéphanie Lang. Un programme qui devrait plaire aux petits comme aux grands.

VÉRONIQUE YVERNAULT

Document 20 : conseils de Barbara DESSAINT, responsable marketing, communication au CORA d'ERMONT



Si vous voulez que votre magasin POP UP fasse un carton, il faut absolument penser à votre communication. Utilisez tous les canaux à votre disposition, plus particulièrement ici vous réfléchirez à la communication via les réseaux sociaux. Pensez à tous les moyens qui pourraient attiser la curiosité des gens avant l'ouverture officielle de votre boutique éphémère et leur donner envie d'être au rendez-vous.

Les contenus du type « en coulisses » rencontrent toujours un fort succès. Cela crée une certaine effervescence autour de l'événement et donne à votre audience un avant-goût, un peu en mode visite VIP — de ce qu'il va se passer.

Pensez également à créer un hashtag afin d'être en mesure de savoir qui parle de vous et combien de personnes postent à votre sujet.

Document 21 : Faire la promotion d'un événement éphémère sur les réseaux sociaux

Chaque marque a un rapport différent aux réseaux sociaux — certaines y vont car elles pensent ne pas avoir le choix, d'autres s'appuient sur des stratégies et tactiques bien ficelées pour toucher la bonne audience au bon moment et au bon endroit. Leur place devient prépondérante : environ un tiers des consommateurs préfèrent contacter les marques sur les réseaux sociaux que par téléphone.

Que vous ayez déjà une stratégie sociale media en place ou non, la démarche peut s'avérer très payante pour votre pop-up store.

1. Choisissez les bonnes plateformes

Faire le bon choix de plateformes est primordial pour mettre toutes les chances de votre côté si vous lancez une campagne sur les médias sociaux. En résumé, il vous faut comprendre votre cible, les plateformes qu'elle utilise et comment les utiliser.

- Facebook : réseau le plus utilisé ; 88% des utilisateurs entre 18 et 29 sont sur Facebook ; peu d'utilisateurs de 65 ans et plus ; près de 75% des inscrits se connectent au moins une fois par jour ; les marques peuvent y poster des vidéos, des messages et des commentaires, et créer des événements.
- Twitter : utilisateurs plus jeunes que sur Facebook (plus de 50% ont moins de 49 ans) ; 42% des inscrits se connectent au moins une fois par jour ; les marques peuvent y poster des vidéos, des photos, des messages. La limite de caractères est récemment passée de 140 à 280 caractères.
- Instagram : près d'un tiers des internautes sont sur Instagram, plateforme du visuel ; plus de la moitié des utilisateurs sont plus jeunes, entre 18 et 29 ans ; les marques peuvent y poster des vidéos et images.
- Pinterest : les utilisateurs de Pinterest sont principalement des utilisatrices ; la plupart ne se connectent pas au quotidien ; les marques peuvent poster photos et images sur cette plateforme du visuel également.
- Snapchat : le plus récent de la liste (non cité par Pew), Snapchat a une base d'utilisateurs entre 13 et 34 ans, avec une activité plus élevée chez les 18–24 ans ; on est ici aussi dans le règne du visuel, bien que la nature des partages n'exige pas une qualité aussi pointue que sur Instagram ou Pinterest.

2. Postez le bon contenu

Une fois que vous avez identifié les plateformes sur lesquelles vous comptez publier, il vous faut déterminer le contenu que vous allez poster pour faire la promotion de votre pop-up. Il s'agit là de l'un sujet complexe pour toutes les marques. Pour appréhender la question, il est utile de planifier votre contenu en fonction de ces trois étapes principales : avant le pop-up, pendant et après.

<https://www.thestorefront.fr/mag/how-to-promote-your-pop-up-event-on-social-media/>

Document 22 : Le QR code - que peut-il contenir ?



Le QR code peut incorporer des images, des logos ou dessins, sans perdre les informations utiles à la lecture de l'offre. Il suffit de le transformer avec un logiciel de retouche d'images.

Il peut contenir des adresses web, du texte, des numéros de téléphone sur une **vCard perso**, des SMS et orienter le consommateur sur un site commercial. Il offre aussi la possibilité d'obtenir des statistiques (nombre de scans, lieu, type de smartphone utilisé...) pour augmenter l'efficacité d'une campagne.

Le QR code représente bien un outil **d'Inbound Marketing***, puisqu'il consiste à pousser un message, une offre au-devant du chaland. Celui-ci prend connaissance de la proposition et bien informé il prend sa décision d'acheter ou de passer outre. Il constitue aussi un outil d'e-commerce, il détaille l'offre, ses modalités d'acquisition (la photo du vendeur !), il peut orienter l'acheteur vers un formulaire ou un site d'achat.

Le QR code dynamique permet de modifier l'adresse de destination ou l'URL.

Par exemple, un QR code placé sur l'étiquette d'une bouteille de vin (« la bouteille qui parle ») permettra de lire à table la fiche d'identité du vin servi.

Le consommateur, au restaurant par exemple, avec son mobile offre ainsi la possibilité de trouver rapidement :

- **une information sur le vin** dégusté : description, cépage, arômes, vinification... ;
- **l'historique** et les caractéristiques du domaine : l'identité du vigneron, sa philosophie, son savoir-faire, ses méthodes de travail, la géolocalisation, l'accès et les horaires d'ouverture, les photos du vignoble... ;
- l'ensemble de la **gamme du domaine** (tarifs, modalités de vente...);
- une différenciation des concurrents en diffusant de la **connaissance œnologique** (« on aime mieux ce que l'on connaît bien ») ;
- une mise en « **relation client** » : démultiplication des ventes, création d'une relation privilégiée avec vos consommateurs, fidélisation ... ;

La personnalisation « soignée » du QR code permet de véhiculer une excellente image de marque de la cave (bio...).

*L'**inbound marketing** désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur délivrant des informations ou des services utiles dans le cadre d'un besoin éprouvé ou potentiel.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/> 12 févr. 201