

Carrefour

CHAMBOURCY

Les engagements de Carrefour

- Renforcer notre engagement sociétal
- Promouvoir l'agriculture urbaine
- Privilégier les partenaires locaux



Les candidats trouveront dans le sujet :

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

Mission 1 : PRÉSENTER LES ENJEUX D'UNE OFFRE LOCALE POUR L'ENTREPRISE CARREFOUR

- 1.1 Analyser la stratégie du groupe Carrefour en ce qui concerne l'agriculture urbaine.
- 1.2 Mettre en évidence la pertinence de la mise en place d'une action commerciale autour des produits locaux Carrefour Chambourcy.

Mission 2 : PROMOUVOIR UNE ACTION COMMERCIALE INNOVANTE

- 2.1 Proposer une action de promotion-animation sur le miel récolté par Carrefour Chambourcy.
- 2.2 Présenter une stratégie et des outils de communication pour appuyer l'action proposée.

-
- Le dossier documentaire constitué d'éléments de différents formats.

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

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Sources des documents : CARREFOUR CHAMBOURCY, revues et sites Internet spécialisés.



Déroulement de l'épreuve

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

1^{er} 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.

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

Étape 1 : Entretien individuel avec Madame Sophie PRECICAUD, directrice du magasin CARREFOUR de CHAMBOURCY (durée 20 minutes)

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

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



Vous êtes Manager « Épicerie Sèche » au sein du magasin Carrefour Chambourcy (78240) depuis le 1^{er} juin 2017. Le point de vente se distingue par sa quête permanente de qualité et d'innovation aussi bien au niveau de son offre de produits que du confort d'achat en magasin. De fait, Carrefour Chambourcy reste très vigilant vis-à-vis des attentes et besoins exprimés par les clients de la zone de chalandise, particulièrement intéressés par les produits locaux.

D'autant plus que le magasin bénéficie d'une clientèle aussi fidèle qu'exigeante.

Cette observation concorde parfaitement avec les tendances du marché de la grande distribution caractérisées par un engouement sans précédent pour les circuits-courts et notamment l'offre locale. Les distributeurs en font un élément stratégique de différenciation face au développement inévitable du « locavorisme ». La démarche de développement de l'agriculture urbaine s'inscrit dans la politique de Carrefour pour une meilleure qualité alimentaire et répond à son engagement dans la préservation de la biodiversité.

Votre directrice de magasin Mme Sophie PRÉCICAUD en fait donc un défi pour le magasin. L'enjeu n'est pas nouveau pour Carrefour Chambourcy et des actions commerciales sont menées régulièrement afin de faire connaître l'offre locale.

L'objectif d'une telle démarche est double :

- atteindre un positionnement « offre locale » clairement identifié et reconnu par la clientèle ;
- développer les actions commerciales autour des produits issus de l'agriculture urbaine dont la force d'attraction permettrait de dynamiser les rayons en retrait dans le point de vente.

Dans cette optique, Mme PRÉCICAUD souhaite vous confier la mise en place de l'offre commerciale à l'occasion de la semaine du « Mangeons Local ».

MISSION 1 : PRÉSENTER LES ENJEUX D'UNE OFFRE LOCALE POUR L'ENTREPRISE CARREFOUR

- 1.1 Analyser la stratégie du groupe Carrefour en ce qui concerne l'agriculture urbaine.
- 1.2 Mettre en évidence la pertinence de la mise en place d'une action commerciale autour des produits locaux de Carrefour Chambourcy.

MISSION 2 : PROMOUVOIR UNE ACTION COMMERCIALE INNOVANTE

- 2.1 Proposer une action de promotion-animation sur le miel récolté par Carrefour Chambourcy.
- 2.2 Présenter une stratégie et des outils de communication pour appuyer l'action proposée.

MISSION 1



Afin de mettre en évidence la pertinence d'une offre commerciale lors de la semaine du « Mangeons local », vous réaliserez une recherche documentaire sur la stratégie du groupe Carrefour en matière d'agriculture urbaine.

MISSION 1 : PRÉSENTER LES ENJEUX D'UNE OFFRE LOCALE POUR L'ENTREPRISE CARREFOUR

Mme PRECICAUD vous demande de :

- 1.1 Analyser la stratégie du groupe Carrefour en ce qui concerne l'agriculture urbaine.
- 1.2 Mettre en évidence la pertinence de la mise en place d'une action commerciale autour des produits locaux de Carrefour Chambourcy.

Vous élaborez huit diapositives maximum (titre compris).

Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le nom de fichier « OFFRE LOCALE CARREFOUR ».

Ressources : dossier documentaire



MISSION 2



Vous souhaitez organiser une opération commerciale innovante. Celle-ci aura pour objectif de rendre plus lisible au sein de l'offre des produits locaux de Carrefour Chambourcy, le miel récolté sur le toit de l'enseigne. Vous proposerez une action de promotion-animation.

Production attendue :

Vous présenterez sous la forme d'un exposé, votre proposition d'action commerciale innovante avec la stratégie et les outils de communication adaptés.

Pour valider vos choix, Madame PRÉCICAUD vous demande de :

MISSION 2 : PROMOUVOIR UNE ACTION COMMERCIALE INNOVANTE

- 2.1 Proposer une action de promotion-animation sur le miel récolté par Carrefour Chambourcy.
- 2.2 Présenter une stratégie et des outils de communication pour appuyer l'action proposée

Votre action commerciale devra tenir compte :

- ➡ Des règles d'hygiène et de sécurité à respecter ;
- ➡ Des techniques et arguments liés aux produits et à la clientèle ciblée.



Ressources : dossier documentaire



DOSSIER DOCUMENTAIRE

LISTE DE DOCUMENTS



Document 1 : Fiche métier Manager Carrefour

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy

Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)

Document 4 : Saveurs et savoirs IDF

Document 5 : Les bonnes pratiques commerciales des locavores

Document 6 : Les partenaires agricoles de Carrefour Chambourcy

Document 7 : Interview de Madame PRECICAUD en vidéo

Document 8 : Les Ruches d'Alexandre

Document 9 : La fiche produit « Miel Carrefour Chambourcy »

Document 10 : Les semaines du « Mangeons Local »

Document 11 : Le baromètre de la promotion

Document 12 : La carte de fidélité Carrefour

Document 13 : Les sources d'information

DOSSIER DOCUMENTAIRE



Document 1 : Fiche métier Manager Carrefour



Fiche ECC Manager Métier

POSITION DANS L'ORGANIGRAMME

Supérieur hiérarchique : Responsable métier
Pairs : autres managers du magasin
Equipe encadrée : Employés du secteur

MISSION GENERALE

- Le/la Manager Métier garantit le résultat économique de son rayon par l'excellence de la satisfaction client et l'efficacité managériale. Il/elle anime son équipe dans l'objectif d'atteindre et de développer la préférence Clients.

DOMAINES DE RESPONSABILITES / ACTIVITES PRINCIPALES

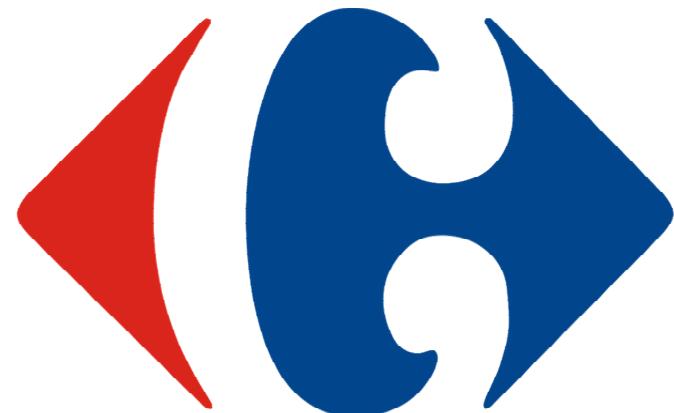
Femmes & Hommes

- Diriger et animer son équipe au quotidien.
- Organiser son équipe et adapter sa structure aux flux clients et marchandises.
- Former ses collaborateurs pour développer leur employabilité.
- Evaluer son équipe pour la faire progresser.
- Respecter et faire respecter la réglementation sociale.
- Détenir le pouvoir social.
- Garantir la qualité du climat social.
- Motiver son équipe.
- Respecter les méthodes de travail et organisationnelles.

Actifs

- Contribuer à la satisfaction du client dans son magasin et à l'amélioration du parcours client.
- Contribuer à la prise de part de marché de son magasin.
- Maîtriser les agencements du rayon.
- S'assurer que l'aspect visuel du rayon correspond aux concepts et aux attentes des clients.
- Proposer aux clients une qualité de service optimale et se différencier par la recherche permanente de la qualité.
- Garantir les normes d'hygiène et de sécurité du rayon et la réglementation en vigueur.
- Entretenir les locaux et le matériel de son rayon et respecter l'ensemble des actifs mis à disposition par le magasin.

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy



Carrefour

CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)





CARTE D'IDENTITÉ DU MAGASIN

Identité	
NOM DU DIRECTEUR	Sophie PRECICAUD
DATE D'OUVERTURE	10-oct.-73
DATE POST-REMODELING	juin-13
SURFACE DE VENTE TOTALE	13 821 m ²
NB DE CAISSES	64
NB PISTES STATION SERVICE	14
NB DE PLACES DE PARKING	2 300

Effectifs inscrits	
Employés	377
Cadres	32
Total	409

CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



CARTE D'IDENTITÉ DU MAGASIN (SUITE)



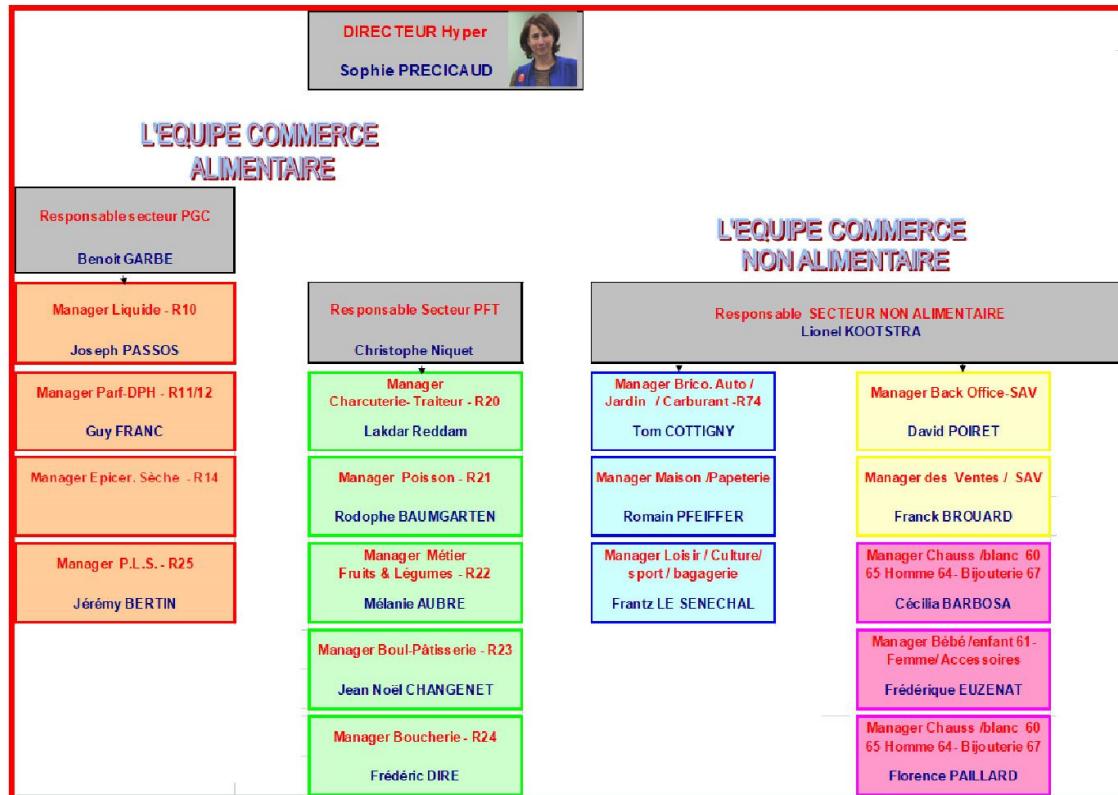
Le chiffre d'affaires au m ² 2016	Chambourcy		
	m ²	répartition en %	CATTC / m ² (€)
Alimentaire	6 839	49,5%	15,8
Non Alimentaire	6 982	50,5%	4,3
Surface de vente	13 821	100,0%	10,0

CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



ORGANIGRAMME DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE



CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)

 **LES CONCURRENTS**



Concurrence		
Hypers	Supers	Hard Discount Alimentaire
MONOPRIX ST GERMAIN EN LAYE	SUPER U LE PORT MARLY	LIDL CHAMBOURCY
CENTRE E. LECLERC CARRIERES SOUS POISSY	SIMPLY MARKET MAREIL MARLY	LIDL ST GERMAIN EN LAYE
INTERMARCHE SUPER ORGEVAL	SIMPLY MARKET ST GERMAIN EN LAYE	LEADER PRICE ORGEVAL
CENTRE E. LECLERC ACHERES	MONOPRIX LE PECQ	ALDI ORGEVAL

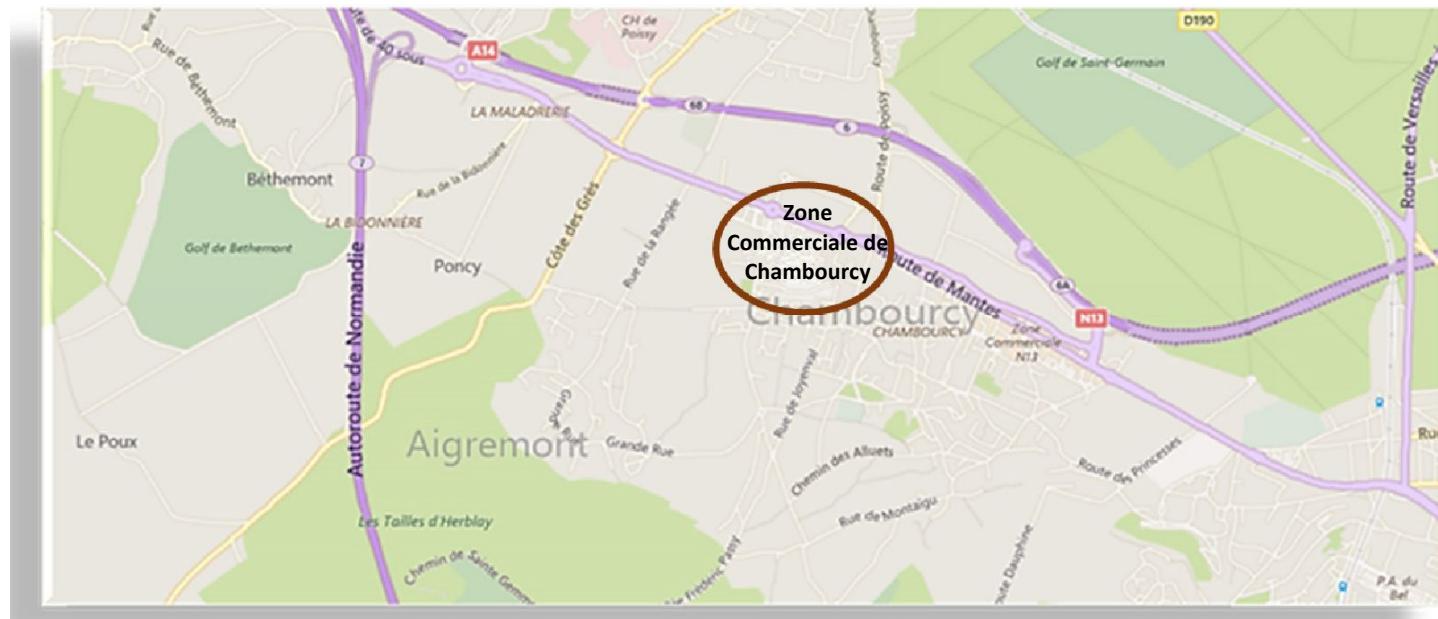
CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



ENVIRONNEMENT COMMERCIAL DU MAGASIN

L'hypermarché Carrefour se situe dans le prestigieux centre commercial de Chambourcy constitué de 69 boutiques proposant des univers, des offres et des services variés.



CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



ENVIRONNEMENT COMMERCIAL DU MAGASIN (SUITE)



**BOUTIQUES
9H30 - 20H
HYPERMARCHÉ
9H - 21H30**



Ouvert du lundi au samedi !

Route de Mantes
78240 Chambourcy
01 30 65 52 79

CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)


L'AVIS DES CLIENTS SUR L'OFFRE DU POINT DE VENTE

Points à améliorer :

- générosité du programme de fidélité,
- fraîcheur des fruits et légumes,
- choix en produits locaux et fabriqués par les PME françaises,
- attente en caisse.



Points forts:

- + disponibilité du personnel,
- + attente au service accueil,
- + choix en alimentaire,
- + choix en non alimentaire,
- + accès au magasin et parking.

CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)

CARREFOUR CHAMBOURCY EN PHOTO (SUITE)



CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



CARREFOUR CHAMBOURCY EN PHOTO (SUITE)



CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)

 **CARREFOUR CHAMBOURCY EN PHOTO (SUITE)** 





CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



CARREDOUR CHAMBOURCY EN PHOTO (SUITE)



CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



CARREFOUR CHAMBOURCY EN PHOTO (SUITE)



CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



CARREFOUR CHAMBOURCY EN PHOTO (SUITE)



CHAMBOURCY

Document 2 : Présentation de Carrefour Chambourcy (suite)



Développer les circuits courts dans nos magasins



Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)



Avec la présence de plus en plus forte du développement durable, le comportement du consommateur évolue et cherche davantage de proximité et de transparence. En tant que commerçant alimentaire de référence, Carrefour prend une part active à ce combat en favorisant les circuits courts et propose à ses clients des produits variés, sains et de qualité. Découvrez quelques-unes des solutions mises en place par Carrefour et ses partenaires.



Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)



Nos engagements



Renforcer notre engagement sociétal

Promouvoir l'agriculture urbaine

Privilégier les partenaires locaux

Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)

Renforcer notre engagement sociétal

Carrefour encourage le développement de nouveaux modèles de filières agricoles pour proposer à ses clients des produits variés, sains et de qualité, tout en préservant la biodiversité.

Pionnier dans l'univers du bio depuis plus de vingt-cinq ans, Carrefour s'engage dans la production et la commercialisation de produits issus de l'agriculture biologique en privilégiant les approvisionnements de proximité et les partenariats avec les entreprises locales.

Carrefour propose aujourd'hui plus de 5 000 références bio dans ses magasins français et développe, partout, des espaces dédiés.

Pour répondre à la demande croissante des consommateurs, Carrefour renforce son leadership en signant la Charte « Objectif 100 hectares » et s'engage, auprès de la Mairie de Paris, à contribuer à la végétalisation, pour que d'ici 2020, la ville compte 100 hectares d'espaces végétalisés dont un tiers consacré à l'agriculture urbaine.

Avec ces projets aux configurations multiples, Carrefour participe à la qualité alimentaire en proposant des produits ultra-frais issus de circuits courts. En réduisant les distances à parcourir pour ces nouvelles productions, l'enseigne contribue à la préservation de la biodiversité et à la réduction des émissions de CO₂ et à la lutte contre le gaspillage alimentaire



La production locale, la nouvelle arme de séduction de Carrefour.



**Protégeons
LA BIODIVERSITÉ**

L'ensemble de toutes les variétés d'espèces vivantes présentes sur Terre ou dans un écosystème donné.

Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)

Promouvoir l'agriculture urbaine

Engagé en faveur de l'agriculture urbaine, qui consiste à cultiver des plantes et ou à élever des animaux à l'intérieur et aux alentours des villes. Une solution locale permettant de produire des variétés spécifiques proposées ensuite en magasin afin de réduire les distances et le gaspillage en adaptant la récolte aux ventes.

Des potagers en lien avec les magasins

Un potager sur le toit de l'hypermarché Carrefour de Villiers-en-Bière en Seine-et-Marne, le plus grand de France en superficie. Sur une surface de 1200 mètres carrés, il fait pousser des arbres fruitiers et plantes potagères ou aromatiques, selon des techniques inspirées de l'agroécologie, qui consiste à utiliser au maximum la nature comme facteur de production sans altérer ses capacités de renouvellement.

Ce potager est géré par les élèves du lycée agricole et horticole Bougainville de Brie-Comte-Robert (Seine-et-Marne) qui en assurent également l'animation pédagogique auprès des clients du magasin et des écoles environnantes.

Une fois récoltées à maturité, les productions seront vendues au client dans les rayons de l'hypermarché à des tarifs proches de ceux pratiqués sur les fruits et légumes bio.



Le potager de Carrefour de Villiers-en-Bière s'étend sur 1200 m² du parking situé au-dessus de l'hypermarché.



Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)

Après un premier test à Villiers-en-Bière, Carrefour installe un nouveau potager urbain à Sainte-Geneviève-des-Bois, site historique de l'enseigne et premier hypermarché de France ouvert en 1963. Objectif de cet espace de 300 m², situé sur le parking à côté de l'hypermarché: fournir fruits, légumes et plantes aromatiques au rayon frais du magasin situé à quelques mètres de là. Cette offre vient en complément des produits locaux, bio et vegan.

Ce potager s'inscrit dans la politique de RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) de l'entreprise, et des filières qualité du groupe Carrefour.

D'autres créations de potagers sont prévues à travers la France : à Mérignac (Bordeaux), Massy (Essonne) ...

70 % des français déclarent vouloir consommer davantage de produits locaux, issus de circuits-courts.

71 % désirent une alimentation plus saine.



Sainte-Geneviève-des-Bois,
l'emblématique jardin potager vertical



Production vendue en magasin

Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)



Les abeilles, sentinelles de la biodiversité

Dans le cadre de la politique de préservation de la biodiversité, Carrefour soutient l'apiculture française en installant des ruches sur le toit de ses magasins ou à proximité.

Pour certains magasins, le miel collecté est directement proposé aux clients ! Par ces actions, Carrefour participe à la sauvegarde des abeilles, à la préservation de la biodiversité et au savoir-faire local.



+ 50 sites ont installé des ruches sur le toit ou à proximité de leur magasin, grâce à la collaboration d'apiculteurs locaux.

Ruches installées sur le toit



Vidéo Magasin Carrefour à visionner

« Les ruches sur le toit Carrefour ! »



Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)

Privilégier les partenariats locaux

Si des partenariats entre producteurs locaux et points de vente existent depuis longtemps, notamment en région, ceux-ci tendent aujourd’hui à devenir la règle, voire une promesse de vente.

Une stratégie centrée autour des directeurs de magasin

Les directeurs de magasin peuvent désormais proposer des spécialités locales dans leur point de vente, avec des rencontres avec des producteurs locaux.

Dans certaines régions une équipe renforcée pour mieux dénicher des producteurs à proximité des lieux de vente, des rencontres entre directeurs de magasin et producteurs, une présence accrue sur les salons régionaux... Carrefour entend bien faire du local une arme de différenciation dans son offre.

Tout cela s’ajoute, bien sûr, au travail des équipes des plates-formes d’achats, qui doivent privilégier des approvisionnements de proximité quand cela est possible, et aux managers régionaux, qui ont en charge de trouver des producteurs pour collaborer demain avec l’enseigne.
Cette démarche d’approvisionnement direct apporte des bénéfices à tous les niveaux.

Elle offre plus de choix, de goût, de terroir et de plaisir aux clients ;

Elle garantit la fraîcheur et la qualité des produits, grâce à une relation directe entre le producteur et le magasin, un délai très court entre la ferme ou l’atelier et les linéaires ;

Elle permet par ailleurs des prix intéressants en vertu d’un faible coût logistique et stimule l’économie du territoire en offrant des débouchés aux producteurs.



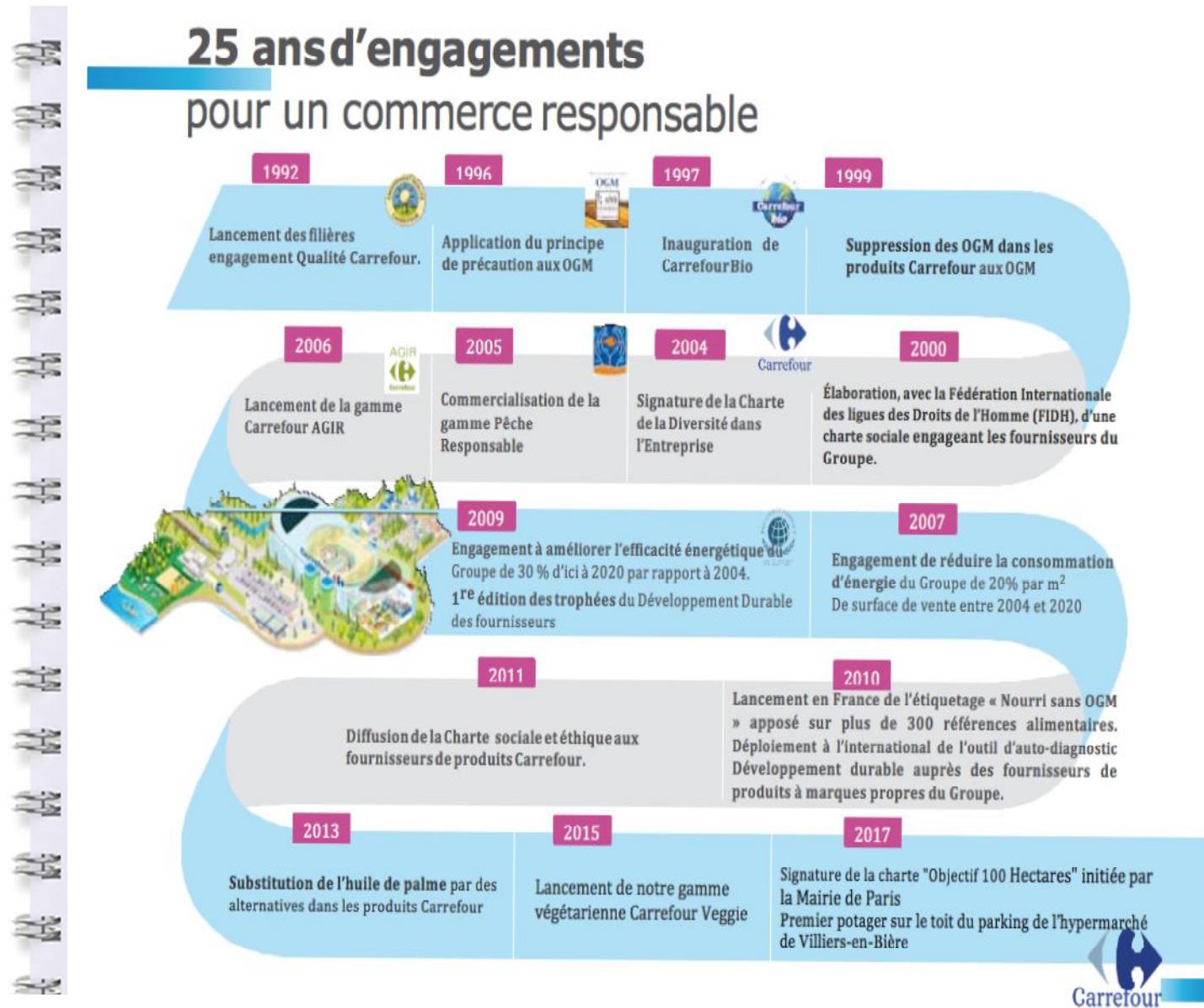
Les collaborateurs Carrefour ne se contentent pas d’acheter aux producteurs locaux. Ils les accompagnent, les forment et les soutiennent.

60 000

Produits locaux



Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)



Document 3 : Développer les circuits courts dans nos magasins (livret et vidéo)



**Depuis 1992, Carrefour accompagne ses partenaires
et ses clients dans une démarche en faveur de la préservation de la
biodiversité et renforce, année après année, ses engagements pour un
commerce durable.**

Retrouvez toute l'actualité de Carrefour sur le site

www.carrefour.com

Réalisation: Direction RSE du Groupe Carrefour – Septembre 2017. Création et production: Illustrations: Laurent Clufo, photos: photothèque Carrefour, droits réservés. Imprimé sur papier recyclé certifié FSC (Forest Stewardship Council). Cette certification atteste le respect d'une série de principes et de critères de gestion forestière mondialement reconnue. L'objectif du FSC est de promouvoir une gestion des forêts environnementalement responsable, socialement bénéfique et économiquement viable.

www.carrefour.com

Document 4 : Saveurs et savoirs en Ile de France

SAVEURS en ÎLE-DE-FRANCE

1 LA MOUTARDE DE MEAUX
Produite par les chanoyens de Meaux jusqu'au XVII^e, elle ne retrouve toute sa saveur en 1949. La famille Chamois reprend en effet la recette originale de la moutarde grise aromatisée avec différentes épices d'antan.

2 LE BRIE DE MELUN
L'affinage dure de 5 à 7 semaines. Sa zone de production couvre principalement la Seine-et-Marne, ainsi que deux cantons de l'Aube et trois cantons de l'Yonne.

3 LE PERSIL
L'Ile-de-France est le 1^{er} producteur français de persil. C'est la 3^e culture maraîchère de la région.

4 LE SAFRAN
L'histoire du safran dans le Gâtinais remonte au début du Moyen-âge quand les Croisés qui l'ont rapporté d'Asie Mineure. Sa culture est officialisée en 1698 par un édit du roi Louis XIV.

5 LE SUCRE D'ORGE DES RELIGIEUSES DE MORET
Il peut être considéré comme l'une des plus anciennes confiseries de France. Sa création daterait de 1638 lorsque le couvent des bénédictines fut fondé à Moret.

6 LES BIÈRES DU VEXIN, GÂTINAIS ET BRIE
Fabriquées à partir d'une production de céréales locale, Ces bières sont issues de la volonté de diversification de certaines exploitations franciliennes.

7 LA FRAISE
En Ile-de-France, elle ne compte pas moins de 4 appellations : de la vallée de la Bièvre, de la vallée de l'Yvette, de Marcoussis et de Linas.

8 GRAND MARNIER
Médaillé à l'exposition universelle de Paris en 1889 sous le nom de Curacao-Marnier, cette liqueur est issue des recherches de Louis-Alexandre Marnier qui a manipulé oranges exotiques et cognacs puisés dans les réserves de son beau-père.

9 LE MIEL DU GÂTINAIS
Il est réputé parmi les meilleurs. Il en existe quatre qualités : surfin, blanc fin, blanc ordinaire et commun.

10 LA MENTHE POIVRÉE DE MILLY-LA-FORÊT
C'est à la fin du XIX^e siècle que les agriculteurs vont développer cette production. Armand Darbonne améliorera la culture de la menthe en inventant le lit de séchage.

11 LE JAMBON DE PARIS
La consommation de jambon à Paris date du Moyen-âge. A cette époque, se tient chaque année une foire au Jambon. La recette traditionnelle utilise la viande d'un porc abattu dans les 24 heures.

12 LE PARIS-BREST
L'histoire raconte que c'est un pâtissier de la banlieue parisienne qui l'aurait créé en 1881 à l'occasion d'une course cycliste entre Paris et Brest. Mais la famille Durand revendique la paternité de ce chou fourré de crème pralinée en 1909.

PRÉSENTS DANS TOUTE LA RÉGION

Map of Ile-de-France showing the distribution of various specialties:

- Val-d'Oise: 6, 12
- Yvelines: 8
- Essonne: 3, 11
- Seine-et-Marne: 1, 2, 4, 5, 7, 9, 10, 12
- Île-de-France: 7, 7
- Île-de-France: 92, 93, 94
- Île-de-France: 75

Document 5 : Les bonnes pratiques commerciales des locavoristes

Consommer local n'a jamais été aussi simple !

Les professionnels du secteur se bousculent pour séduire cette nouvelle génération de clients. Fini les excuses : manger local n'a jamais été aussi simple ! Tour d'horizon des solutions offertes aux consomm'acteurs :

Les AMAP, les pionniers



Né en 2003, le réseau approvisionne aujourd'hui 50 000 familles. Les abonnés d'une AMAP s'engagent à acheter des paniers chaque semaine à un tarif fixé à l'avance. Le concept séduit aussi les producteurs qui peuvent planifier leur production et ainsi réduire les gaspillages.

« La ruche qui dit oui », la start-up qui monte

Fondée en 2010, la plateforme en ligne met en relation paysans et consommateurs urbains dans un rayon ne pouvant excéder 250 kilomètres. Avec plus de 1000 ruches et 180 000 membres actifs, le concept connaît un succès fulgurant !



Les drives fermiers, les agriculteurs 2.0

Des producteurs s'associent et créent un site sur lequel le consommateur fait ses courses et va chercher ses produits dans un entrepôt... ou même à la gare ! Les citadins de retour du travail peuvent maintenant acheter leur botte de radis dans une gare RER (Réseau Express Régional d'Ile de France).

Les marchés de producteurs, le plus traditionnel

Présent sur tout le territoire, le sempiternel marché hebdomadaire fait mieux que résister : il offre toujours un contact privilégié avec les producteurs locaux. À vos cabas !



Les magasins de producteurs, les plus complets

On y retrouve l'offre la plus diversifiée de produits sélectionnés en amont en fonction des goûts des clients. Efficace !

L'auto-cueillette, le circuit le plus court

Cette façon ludique de remplir le frigo est l'occasion d'une sortie aux champs en famille pour initier les plus jeunes au goût des bons produits !



Document 5 : Les bonnes pratiques commerciales des locavores (suite)

Quelques exemples de pratiques d'entreprises :



LE LAIT DU MATIN (29800 - Landerneau) installe, sur des lieux de passage quotidiens, des chalets-automates distributeurs de lait frais fournis par les éleveurs de la région.

À LA FERME DU SART (59491 - Villeneuve d'Ascq) : une grande surface pour consommer local et s'amuser.

Pas de fraises à Noël dans les rayons de la Ferme du Sart, tout est de saison !

Près de 15 000 personnes poussent chaque semaine les portes de cette grande surface pas comme les autres, imaginée par Matthieu Leclercq, fils du fondateur de Décathlon. Elle se définit comme un trait d'union entre l'agriculture locale et les citadins. Ici, pas de tête de gondole, pas de musique, mais un agencement qui invite à la découverte. De la boucherie à la pâtisserie, en passant par le rayon traiteur ou la poissonnerie, le chaland y apprend l'identité des fournisseurs et la provenance exacte des marchandises. Au-delà de la vente et de la production, la Ferme se veut aussi un lieu pédagogique où les familles redécouvrent la nature.

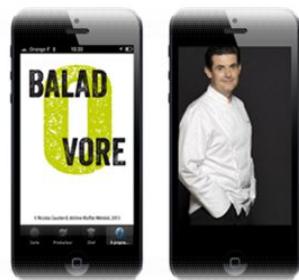


Document 5 : Les bonnes pratiques commerciales des locavores (suite)

BALADOVORE : l'appli des chefs et des producteurs

L'histoire, c'est Nicolas Gautier qui la raconte. Le jeune chef du restaurant La Rochefoucault, au Château d'Esclimont (Bleury-Saint-Symphorien, Eure-et-Loir), est comme tous ceux de sa génération, un ardent défenseur du produit. Au menu de sa table, mais aussi au quotidien.

« J'ai par exemple été frappé de constater que des clients qui vivent à quelques kilomètres de mon producteur d'asperges découvrent son existence en venant au restaurant ». Action, réaction. Nicolas Gautier décide de lancer une appli permettant de **géolocaliser en France les meilleurs producteurs**. Avec zéro moyen, mais énormément d'énergie et d'enthousiasme. Pour l'accompagner dans le développement technique, il lance tout simplement un appel sur Facebook. Il rencontre Jérôme Muffat-Méridol, un informaticien gastronome et locavore, vite séduit par le projet. En deux mois, Baladovore est lancée.



Tout un écosystème

L'appli fonctionne donc à partir d'un système de géolocalisation permettant d'identifier des producteurs et d'accéder à leur fiche d'identité. L'idée est simple, mais, rapidement s'est posée la question de la création d'une base de données et surtout de sa fiabilité. Nicolas Gautier a donc eu l'idée de s'appuyer sur un réseau de chefs prescripteurs, dans une logique de partage. « Les chefs connaissent les bonnes adresses et n'hésitent pas à citer leurs producteurs sur leur carte. Cela tient de la gratitude, de la fierté, de la transparence, de l'entraide. Bref, de bonnes raisons qui nous font penser que c'est une pratique durable ».

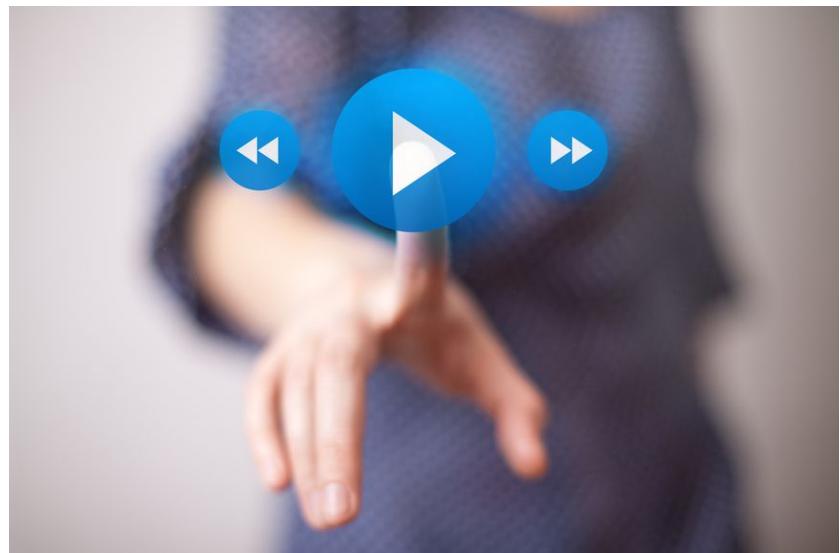
L'hypermarché LECLERC de Lux (4 450 m²), en Saône-et-Loire, mise gros sur ses références locales. Kakémonos, réglettes et **devants de caisse sont personnalisés avec les visages des 80 producteurs du cru qui approvisionnent le magasin**. Son patron a décidé d'aller plus loin en optant aussi pour une version web, mettant en scène ses partenariats locaux. Grâce à un code indiqué sur les produits ou directement via l'URL, les clients peuvent se renseigner sur l'offre, les fournisseurs, les modes de fabrication. Un concept élargi à l'échelle nationale, avec la création d'une sorte de **Facebook d'agriculteurs** en y associant les enseignes intéressées.



Document 6 : Les partenaires agricoles de Carrefour Chambourcy

Nom du Fournisseur	Adresse d'implantation	Produits commercialisés
VALGRES Apiculture	16 rue de la Grande Perreuse 78440 BREUIL EN VEXIN	MIEL
CHEVRERIE DES 3 PONTS	RD 906 78610 AUFFARGIS	FROMAGE DE CHÈVRE
SALAISON DES BOUCLES DE LA SEINE	14 rue du Lieutel 78490 BOISSY SANS AVOIR	PATES ET CHARCUTERIE
L'ŒUF DE NOS VILLAGES	78 SAINT QUENTIN EN YVELINES	OEufs
FRICHOT	La Petite Vallée 78930 BOINVILLE EN MANTOIS	POMMES DE TERRE
OUEST PRODUCTION	11 rue du 11 Novembre 78360 MONTESSON	SALADES
Maison GAILLARD	110 Route Royale 78580 LES ALLUETS LE ROI	FRUITS ROUGES (SURTOUT LES FRAISES)
Les NOYAUX DE POISSY	105 rue du Général de Gaulle 78300 POISSY	LIQUEUR

Document 7 : Interview de Madame PRÉCICAUD en vidéo



Document 8 : Les Ruches d'Alexandre



Qui suis-je ?

Je suis Alexandre VALGRÈS. Intrigué, puis intéressé et enfin passionné par l'apiculture depuis l'âge de 7 ans. Pendant 15 ans, j'ai travaillé dans l'horticulture : production, achats, ventes etc.

J'ai finalement toujours été relié à la nature. Et il était maintenant grand temps que j'agisse pour elle, en protégeant les abeilles, en soutenant la filière apicole Française tout en donnant l'opportunité aux personnes de ma région de manger le miel typique de l'ouest de la région Parisienne.



L'apiculture

J'ai décidé de commencer l'apiculture en 2015 après plusieurs années de réflexion et plusieurs mois de préparation. Il aura fallu que je prépare la transition entre mon emploi de commercial vers l'apiculture.

Il était temps également de faire valoir ma voix quant aux pesticides qui sont mauvais pour la santé de l'Homme, des animaux et des végétaux. Les lobbies agro-pétro-chimiques doivent maintenant être conscients que nous savons que ces produits sont nocifs, polluants, soutiennent l'activité pétrolière et très chers (donc rentables). L'apiculture sera alors un porte-drapeau écologique quant à un avenir plus "vert".

Les services apicoles : la location de ruches pour entreprises et collectivités

Chaque entreprise ou collectivité, dans le cas de sa RSE, peut mettre en place des ruches sur son site, afin de respecter le principe de développement durable. Quand on sait que les abeilles, et plus généralement, les insectes pollinisateurs peuvent nous apporter jusqu'à 80% de notre alimentation. L'abeille est un formidable témoin de la qualité de l'environnement qui nous entoure. Son retour dans nos espaces urbains et semi-urbains marquera un profond respect que l'Homme doit adopter envers la nature, dans un futur proche. De plus, le miel récolté, d'excellente qualité, fait dans le respect de l'abeille, peut mettre en avant certaines actions engagées.



Pour se faire, il convient d'être le plus respectueux des colonies en veillant au bien-être des abeilles, du personnel, du voisinage ; tout en intégrant au mieux les ruches sur le site.

J'en suis le garant.

Alexandre VALGRÈS, apiculteur à Brueil-En-Vexin (78)

Document 9 : Fiche produit « Miel d'Alexandre » Carrefour Chambourcy

« MIEL CARREFOUR CHAMBOURCY »

Type de miel : Miel toutes fleurs d'été

Date de récolte : 20 juillet 2017

Date d'extraction : 08 Août 2017

État : En cours de cristallisation/cristallisé

Couleur : Ambrée

Nectars prédominants : tilleul et châtaignier

Taux d'humidité : < 17%

DDM (Date de Durabilité Minimale) : fin 2019

Conditionnement : emballage verre 250g, capsule TO33 dorée

Recyclabilité de l'emballage : > 95%

Affichage : étiquette, contre étiquette, date DDM et pastille



Colonies

Abeille : Frère Adam, reine 2017

Origine génétique : Ermano de Chino, MT et/ou GAEC (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun) Dugué, Sarthe, FR et/ou Alexandre VALGRES, Yvelines FR

Ruche : modèle Dadant 10 cadres, corps en pin

Élevage : conventionnel



Document 10 : Les semaines du « Mangeons Local »

La Région Île-de-France invite ses agriculteurs, artisans, restaurateurs, PME à rejoindre la grande famille « **Mangeons Local en Île-de-France** » qui s'attache à proposer du bon, du frais, et du local.



Une initiative portée par



Si les « Semaines du Mangeons Local » existent, c'est pour rappeler que manger local, c'est la garantie de consommer des produits gorgés de vitamines, n'ayant pas voyagé dans des soutes pour maturer, des produits qui n'auront pas nécessité des coûts de transport et d'emballage excessifs et qui du coup, sont abordables. Tout cela sans parler d'un avantage de taille : **le goût et la relation directe avec le producteur.**

Dans toute l'Île-de-France, les productions locales sont mises à l'honneur. Trois semaines au cours desquelles les Franciliens vont pouvoir (enfin) apprécier **les trésors culinaires de leur région** à travers de nombreux événements, des animations en tous genres et un jeu concours exclusif. Les « **Semaines du mangeons local Paris et Île-de-France** », c'est la première initiative en faveur de la production alimentaire francilienne : des dizaines de points de vente en Île-de-France et même sur internet, et 60 restaurants labellisés vont faire découvrir et surtout savourer une autre Île-de-France à chacun de ses habitants.

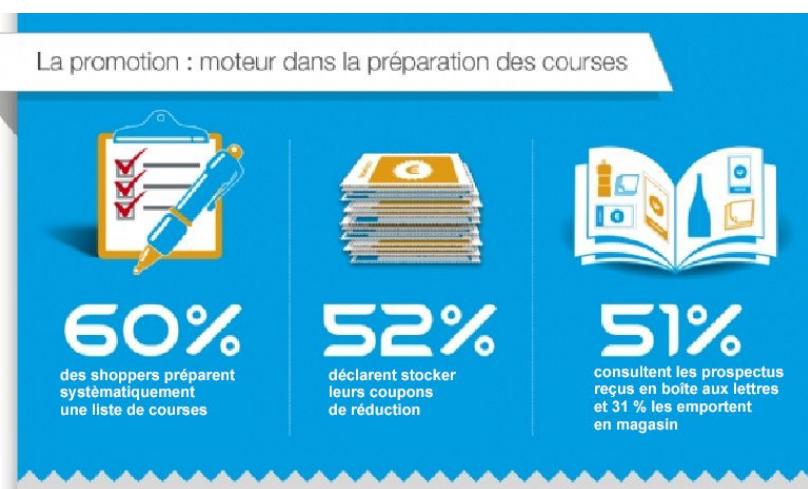


Document 11 : Le baromètre de la promotion

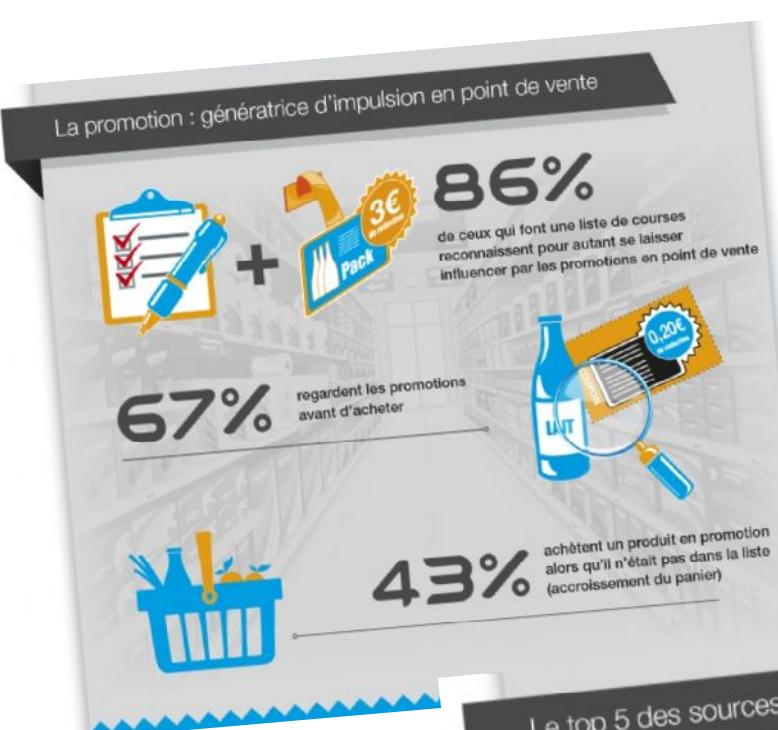


Document 11 : Le baromètre de la promotion (suite)

La promotion : moteur dans la préparation des courses



La promotion : génératrice d'impulsion en point de vente



Le digital dans le parcours de courses



Le top 5 des sources d'information promotionnelle



Document 12 : La carte de fidélité Carrefour



Remises exclusives

- Cagnottez, décagnottez dans votre magasin et profitez de remises exclusives sur 50 produits de grandes marques !

5% d'économies sur des produits Carrefour

- Votre fidélité, chaque jour récompensée ! Retrouvez dans votre magasin une réduction sur une sélection de 104 produits Carrefour.

Coupons de réduction

- Encore plus d'économies ! Avec votre Carte Carrefour, vous recevez des bons de réduction en caisse ou directement par courrier chez vous.

50% sur le 2ème produit

- Achetez deux produits identiques sur une sélection de 40 références et profitez d'une remise de - 50% sur le deuxième !

Et plein d'autres avantages

Carrefour & moi
LE COMPAGNON SHOPPING INDISPENSABLE

Ne ratez plus aucune promos ou bons plans ...

Créez votre Carte Carrefour en 1mn depuis votre appli !

Téléchargez l'application

Carrefour & moi, l'application de tous vos avantages

Disponible sur l'App Store et Google Play

MES COUPONS

JE CHOIS MON MAGASIN

MA CAGNOTTE FIDÉLITÉ 12 €

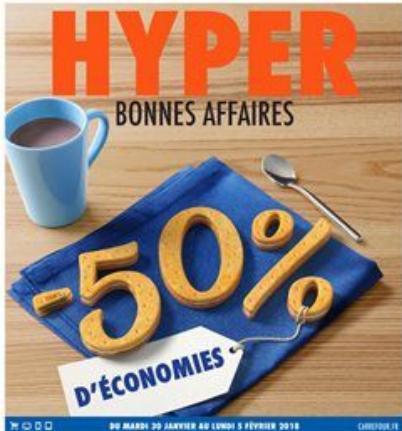
MES CATALOGUES HYPER 50%

MES COUPONS 25 Impression

ON MANGE QUOI CETTE SEMAINE ?

MES LISTES DE COURSES

Document 13 : Les sources d'information



Carrefour

