



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE

EDE MAR 1

SESSION 2018

**CAPET
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : MARKETING

COMPOSITION DE SCIENCES DE GESTION

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

A

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPET de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8010G	101	7392

► **Concours externe du CAFEP/CAPET de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDF	8010G	101	7392



SUPER U EYSINES¹

Eysines est une commune de 22 000 habitants qui fait partie des 28 agglomérations composant la métropole de Bordeaux. Séparée de la ville centre par la rocade, elle est située aux portes du Médoc à l'interface de zones urbaines et rurales.

En 1992, le magasin Super U est créé à Eysines : il s'agit, à l'origine, d'un hypermarché de 2.500 m² ne disposant pas d'une galerie commerciale. Géré alors sous la modalité d'un contrat de portage², il pâtit globalement d'un défaut de pilotage. Dans ce contexte, il présente, au cours de plusieurs exercices, d'importantes pertes financières ; les salariés, livrés dans une large mesure à eux-mêmes, affichent une forme de démotivation.

Face à cette situation, monsieur Houadayer reprend, au début de l'année 2008, la direction de l'unité commerciale et constitue alors une Société par actions simplifiée (SAS) au capital de 450 000 €. L'objectif est de reconquérir les parts de marché perdues en véhiculant auprès de la clientèle une image de référence dans l'approche commerciale et la fourniture de services. Le magasin adopte alors un assortiment caractéristique de celui d'un supermarché d'où sa dénomination. Le nouveau dirigeant remobilise l'équipe sur un projet partagé de relation de proximité autour d'une philosophie d'écoute permanente de la clientèle, en proposant des parcours de consommation variés. Un *drive* est ainsi créé ainsi qu'une galerie marchande comportant un coiffeur, un pressing, un tabac-presse, une fleuriste, un magasin de meubles et décoration et un serrurier.

La réorganisation permet de renouer, au bout de trois années, avec les bénéficiaires. Aujourd'hui, le magasin Super U d'Eysines emploie une équipe commerciale motivée, constituée de 60 personnes, complémentaires et polyvalentes. Les études de satisfaction révèlent des clients « contents d'avoir autant de choix », appréciant le « magasin épuré », la « belle surface », le « fléchage et le parcours clients », et le sentiment de participer à une « expérience nouvelle » notamment via les animations régulières organisées au sein du magasin. Le total de son bilan présente une progression de 4,15 % entre 2015 et 2016 ; le chiffre d'affaires s'élève à 18 425 300,00 € pour l'exercice 2016.

Monsieur Houadayer souligne que la situation reste néanmoins fragile, notamment du fait de la pression concurrentielle forte régnant au sein de la zone de chalandise du point de vente. Par ailleurs, un plan d'urbanisation vient d'être mis en œuvre. Celui-ci prévoit la construction de plusieurs logements résidentiels en lien avec l'extension de l'une des lignes de tramway qui dessert la métropole et dont le terminus se situera au niveau du magasin. Les travaux de viabilisation sont en cours et le parking du Super U d'Eysines va être amputé définitivement de 10 % de ses places.

Souhaitant consolider le positionnement de son unité commerciale sur sa zone de chalandise et renforcer la satisfaction de ses clients, monsieur Houadayer vous confie la réalisation de plusieurs missions.

¹ Inspirées d'un cas réel, les données chiffrées et les mises en situation sont fictives pour des raisons de simplification et de confidentialité.

² Art. L. 1251-64. - Le portage salarial est un ensemble de relations contractuelles organisées entre une entreprise de portage, une personne portée et des entreprises clientes, comportant pour la personne portée, le régime du salariat et la rémunération de sa prestation chez le client par l'entreprise de portage. Il garantit les droits de la personne portée sur son apport de clientèle.

DOSSIER 1 – Apprécier le potentiel de l'unité commerciale

À partir du contexte général, des annexes 1 à 11 et de vos connaissances :

- 1.1 Réaliser le diagnostic commercial du magasin Super U d'Eysines.
- 1.2 Comparer, pour chacune des zones composant la zone de chalandise, le chiffre d'affaires potentiel théorique du Super U d'Eysines et le chiffre d'affaires réalisé par les détenteurs de la carte U. Conclure.
- 1.3 Analyser les facteurs de fidélisation proposés par l'enseigne Super U et préciser la forme de la fidélité ainsi visée.
- 1.4 Apprécier la pertinence du positionnement du magasin Super U d'Eysines au regard des évolutions des attentes des consommateurs.

DOSSIER 2 – Évaluer la contribution du service « courseu.com » aux performances de l'unité commerciale

À partir des annexes 12 à 17 et de vos connaissances :

- 2.1 Présenter les enjeux du *drive* pour le magasin Super U d'Eysines et formuler des recommandations pour améliorer les performances du service.
- 2.2 Montrer en quoi le site « courseu.com » peut contribuer à améliorer l'efficacité du système d'information de gestion (SIG) du magasin Super U d'Eysines.
- 2.3 Mettre en évidence les intérêts du site « courseu.com » et du concept « magasin à 360° » pour le Super U d'Eysines.

DOSSIER 3 – Optimiser le merchandising du segment « Biscuits chocolatés »

À partir des annexes 18 et 19 ainsi que de vos connaissances :

Dans l'objectif de consolider les parts de marché du magasin Super U d'Eysines, monsieur Houadayer s'assure que les choix réalisés en matière de merchandising d'une part, mettent bien en valeur les produits commercialisés sous l'une des marques de distributeur du groupe U et d'autre part, permettent de répondre aux attentes des consommateurs. À cet effet, le dirigeant effectue en permanence le suivi des performances des rayons dans lesquels les marques U sont référencées.

- 3.1 Analyser les performances commerciales générées par le segment « Biscuits chocolatés » (globalement et par référence). Préconiser et justifier des évolutions en termes de réallocation du linéaire.
- 3.2 Préciser les informations complémentaires à recueillir qui permettraient d'enrichir l'analyse précédente et en justifier l'intérêt.

3.3 Proposer, au regard des attentes des consommateurs, les actions qui pourraient dynamiser les ventes du segment « Biscuits chocolatés ».

DOSSIER 4 – Renforcer la communication de l'unité commerciale

À partir des annexes 20 et 21 et de vos connaissances :

Pour créer de la proximité avec la clientèle, monsieur Houadayer envisage d'étoffer la communication du magasin d'Eysines via l'usage des réseaux sociaux.

4.1 Présenter les conditions de succès de la présence du magasin Super U d'Eysines sur les réseaux sociaux.

En complément de cette démarche et afin de renforcer la relation client, monsieur Houadayer souhaite organiser, au sein de son magasin, des événements réservés dans un premier temps aux détenteurs de la carte fidélité.

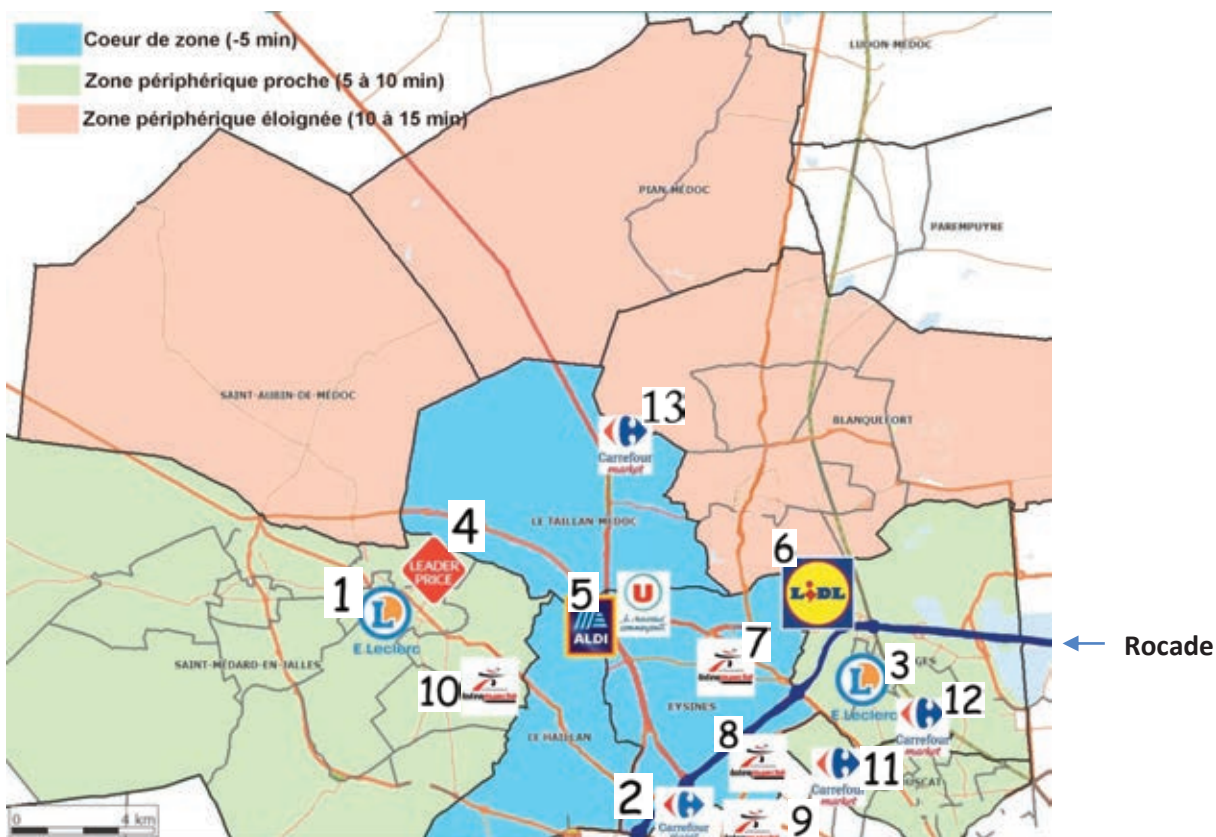
4.2 Justifier le choix de proposer aux clients de participer à l'atelier de cuisine.

4.3 Proposer des indicateurs pertinents pour mesurer l'efficacité de cette opération. Justifier les propositions réalisées.

LISTE DES ANNEXES

N° de l'annexe	Intitulé	Page
1	Panorama de la concurrence du magasin Super U d'Eysines	6
2	Caractéristiques de la zone de chalandise du Super U d'Eysines	7
3	Plaisir et digitalisation, principaux besoins exploités par les distributeurs	7
4	Chiffres d'affaires et résultats du magasin Super U d'Eysines	8
5	Bienvenue chez U, les nouveaux commerçants	8
6	U, le commerce qui profite à tous	9
7	Les marques de distributeurs de la gamme Système U	11
8	Système U convertit désormais la fidélité en euros	12
9	Évolution des parts de marchés de la grande distribution en France	12
10	La grande distribution, en pleine révolution	13
11	Données portant sur la clientèle du Super U Eysines (2016)	14
12	Grande consommation et <i>e-commerce</i> - le <i>drive</i> à la Française	15
13	Le <i>drive</i> , un chantier en développement	16
14	Extraits de l'étude de l'institut Nielsen sur le <i>drive</i> en France	17
15	Le <i>drive</i> « coursesu.com » fait peau neuve	18
16	Page d'identification du nouveau site « coursesu.com »	20
17	Présentation du concept « magasin à 360° »	20
18	Vue partielle du linéaire de la sous-famille « Biscuits Jeunes enfants » du magasin d'Eysines - mars 2017	21
19	Relevé du linéaire du segment « Biscuits chocolatés » du magasin d'Eysines - mars 2017	22
20	Les nouveaux comportements alimentaires	23
21	Atelier culinaire : le concept Mobil'cuisine	24

ANNEXE 1 – Panorama de la concurrence du magasin Super U d'Eysines.



Hypermarchés présents sur la zone :

	Leclerc Saint Médard	Carrefour Mérignac Soleil	Leclerc Bruges
Localisation sur la carte	(1)	(2)	(3)
Surface (en m ²)	14.000	15.500	16.000
CA (en k€ / an)	170.000	205.000	210.000

Magasins relevant de la distribution *hard-discount* présents sur la zone :

	Leader Price	Aldi	Lidl
Localisation sur la carte	(4)	(5)	(6)
Surface (en m ²)	1.010	900	1.274
CA (en k€ / an)	7.200	5.850	9.250

Supermarchés présents sur la zone :

Enseignes	Intermarché				Carrefour Market		
	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Localisation sur la carte	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Surface (en m ²)	2.952	1.260	1.500	1.560	1.100	1.400	1.250
CA (en k€ / an)	16.695	12.700	14.500	18.325	8.890	10.320	12.520

D'après source interne - chiffres année 2016 – février 2017

ANNEXE 2 –Caractéristiques de la zone de chalandise du Super U d'Eysines.

Types de données	Cœur de zone	Zone périphérique proche 5 à 10 min.	Zone périphérique éloignée 10 à 15 min.	Agglomération Bordelaise
Démographie > Population				
Nombre d'habitants	40.691	43.468	145.115	727.607
Taux de croissance annuel (%)	1,32	1,21	1,23	0,95
Nb hab. travaillant dans la zone	13.072	20.497	76.522	348.210
Démographie > Ménages				
Nombre de ménages	17.207	18.272	63.460	342.050
% ménages avec enfant(s)	29,90	30,37	28,15	22,93
Démographie > Age				
% moins de 15 ans	18,64	18,41	17,57	16,18
% 15-29 ans	18,61	17,66	17,48	23,52
% 29-44 ans	20,56	20,59	20,01	20,12
% 44-59 ans	20,02	20,90	21,66	19,31
% 60-74 ans	13,31	13,94	14,33	12,62
% plus de 75 ans	8,85	8,50	8,94	8,26
Économie > Niveau de vie				
% csp+	48,72	52,67	54,12	53,24
% csp-	50,45	46,77	45,22	45,72
Revenu médian (/ménage, an) en €	20.258	21.569	21.637	20.165
Économie > Économie				
Dépenses commercialisables en €	438.907.059	547.985.100	1.832.271.654	8.269.892.703
Économie > Emploi				
% d'actifs	76,15	76,04	75,18	70,95
% chômeurs	9,86	8,42	9,19	12,02
% retraités	9,54	10,71	10,98	9,86

Source : <https://www.monemplacementcommercial.fr/>

ANNEXE 3 –Plaisir et digitalisation, principaux besoins exploités par les distributeurs.

Classement des 15 premiers besoins de consommation (basé sur le nombre de points attribués pour chaque innovation commerciale dans le cadre de travaux réalisés par le Crédoc en 2015 auprès d'un jury composé d'experts, de professionnels, de journalistes et d'étudiants)

Besoins de consommation	Classement 2015	Évolution 2015/2011
Plaisir	1	+ 2
Digitalisation / Nouvelles technologies	2	- 1
Marketing expérientiel	3	+ 2
Personnalisation	4	+ 5
Gain de temps	5	- 1
Conseil, service	6	+ 1
Réenchantement du lien social	7	+ 6
Design universel*	8	
Lien communautaire (réseaux sociaux...)	9	- 1
Image de marque	10	+ 4
Sécurité	11	0
Garantie	12	0
Achat malin/"Bon plan"	13	- 11
Fidélisation	14	- 8
Coproduction	15	+ 2

Guide de lecture : Le plaisir est le besoin qui obtient le plus de points (plus fort degré d'innovation) en 2015 et gagne deux places par rapport au classement de 2011.

*En 2015, un nouveau besoin a été identifié : le design universel. C'est pourquoi aucune donnée en évolution n'est donnée pour ce besoin-là.

Les besoins et logiques de comportement du consommateur en lien avec les tendances :

Tendances de consommation	Besoins et logiques de comportement du consommateur
Réalisation de soi / Autonomie	Besoin de considération / accomplissement par la participation Conseil, service (« <i>On m'apporte un conseil spécifique</i> ») Personnalisation (« <i>On adapte le produit ou le service à mes goûts ou à mes besoins</i> »)
	Besoin de s'accomplir à travers de nouvelles expériences Plaisir (« <i>Cela contribue à augmenter mon plaisir</i> ») Design universel (« <i>On me facilite l'accès à un produit ou un service</i> » / usage accessible à tous) Digitalisation / Nouvelles technologies (« <i>J'utilise les nouvelles technologies dans mon parcours client</i> ») Gain de temps (« <i>On me permet de gagner du temps</i> » / <i>du temps pour soi, en faveur des loisirs...</i>)
« Reliance »	Réenchantement du lien social (« <i>La mise en relation avec d'autres personnes m'est facilitée</i> ») Lien communautaire (réseaux sociaux...) (« <i>J'ai le sentiment d'appartenir à une communauté constituée par l'enseigne</i> ») Pair à pair (« <i>Cela me permet de conforter mon choix par les avis de mes pairs plutôt que par la marque</i> »)
Rassurance	Garantie (« <i>On m'apporte une garantie sur le produit ou le service</i> ») Image de marque (« <i>J'achète le produit / service car j'ai confiance en la marque</i> ») Sécurité (« <i>Cela me permet de me sentir plus en sécurité</i> ») Fidélisation (« <i>On m'incite à renouveler un achat ou une visite auprès de l'enseigne</i> »)
Optimisation / Stratégie	Achat malin / "Bon plan" (« <i>Je bénéficie de prix le plus bas ou de bonnes affaires</i> »)

Source : d'après CREDOC – Cahier de Recherche – L'innovation commerciale face aux attentes des consommateurs - N°328 – Décembre 2015

ANNEXE 4 –Chiffres d'affaires et résultats du magasin Super U d'Eysines (en k€).

Années	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires	13.224	13.700	14.390	15.720	16.750	17.540	17.980	18.425
Résultat	(340) ³	(72)	130	109	265	266	364	271
Résultat d'exploitation	(220)	85	283	295	432	367	478	330

D'après source interne – février 2017






ANNEXE 5 –Bienvenue chez U, les nouveaux commerçants.

Fondé en 1894, le groupe Système U est, en 2016, le 4^{ème} groupe de distribution alimentaire français à vocation généraliste. Il emploie, sous forme coopérative, 65 000 collaborateurs et compte 1 559 magasins répartis sur tout le territoire français (y compris ultramarin) en relation avec une centrale nationale et 4 centrales régionales.

Du cœur de ville au bourg rural, de la supérette à l'hyper, Système U déploie une stratégie multi-formats qui lui permet de répondre à tous les besoins et d'être présent sur tous les

³ Les nombres entre parenthèses sont des nombres négatifs.

terrains. Notre groupement s'appuie sur deux réseaux distincts « discount » et « proximité ».

	DISCOUNT		PROXIMITE		
					
Nombre de magasins	71	773	11	294	410
CA annuel TTC (hors carburant)	3,5 mds €	13,3 mds €	0,098 mds €	1,27 mds €	0,249 mds €
Part du CA / Groupe	19 %	72,2 %	0,5 %	6,9 %	1,4 %
Surface totale de vente	402.332 m ²	1.793.141 m ²	8.132 m ²	215.280 m ²	90.501 m ²
Surface moyenne par magasin	5.667 m ²	2.320 m ²	739 m ²	732 m ²	221 m ²

Le groupe Système U promeut des valeurs fortes dans tout son réseau parmi lesquelles la proximité et le sens de l'accueil qui ont toujours fait partie des « gènes » des nouveaux commerçants. Clients et collaborateurs se connaissent. Le sens du contact, le sourire, le respect sont centraux pour l'enseigne.

D'après www.magasins-u.com – février 2017

ANNEXE 6 – U, le commerce qui profite à tous

Pour un « commerce qui profite à tous », les Magasins U s'engagent pour le soutien des producteurs agricoles français, en privilégiant les matières premières françaises dans la fabrication de leurs produits U (marque de distributeur du groupe). Dans le prolongement de cet engagement, les magasins développent également des partenariats avec des fournisseurs locaux. À ce titre, Super U Eysines est engagé avec des viticulteurs locaux et des maraîchers. Intégrés dans le tissu économique local, les magasins donnent ainsi la priorité aux PME et les valorisent dans leurs linéaires. Cette démarche est identifiée en magasin par un logo « Sélectionné par les Magasins U de région ». Elle permet également de détecter et préserver les savoir-faire, en recherchant en permanence des axes de différenciation et des « plus produit » de la marque U (pour exemple, plus de 80 % des Produits U alimentaires sont fabriqués par des PME).

Pour limiter leur impact sur l'environnement, les Magasins U valorisent depuis longtemps leurs déchets et ceux de leurs clients. Les déchets d'emballages (cartons, films de palettes et autres) sont triés lors de la mise en rayon puis dirigés vers la zone de compactage du magasin afin d'en réduire leur volume. Ils sont ensuite pris en charge par nos partenaires recycleurs qui en feront de nouveaux matériaux prêts à être utilisés.

Les déchets alimentaires sont valorisés par retour au sol (compostage ou méthanisation). En outre, de nombreux Magasins U confient à des associations caritatives les produits alimentaires non périmés, mais qui ne peuvent plus être vendus.

Soucieux de préserver l'environnement ainsi que les ressources animales et végétales, les Magasins U s'engagent dans des initiatives responsables. Mise en place dans tous les rayons marée des Magasins U, la démarche « Engagement Ressources Pêche et Aquaculture U » répond à la raréfaction des ressources marines et s'appuie sur un principe : ne pas vendre les poissons dont les stocks sont fragiles. De nombreux Produits U sont certifiés FSC (*Forest stewardship Council*⁴) et PEFC (*Programme for the*

⁴ FSC est une organisation mondiale, sans but lucratif voué à la promotion de la gestion responsable des forêts dans le monde entier.

*Endorsement of Forest Certification*⁵), garantissant une protection optimale et une gestion durable des forêts. L'emballage n'est pas en reste : 98% des briques alimentaires de la gamme U (soupes, pur jus, nectars, lait...) sont en fibres vierges certifiées FSC, soit plus de 45 millions de briques. Enfin, Système U s'implique en amont des filières agricoles pour promouvoir une agriculture plus respectueuse de la nature et des agriculteurs. Exemples, le partenariat avec le groupement Biolait (lait U bio) ou avec l'association « Les Porcs bio de France » (gammes boucherie et charcuterie libre-service U bio).

« Chez U, les prix n'ont rien à cacher ! » : slogan d'une campagne de communication basée sur la transparence des prix pratiqués. L'enseigne affiche sans complexe les charges et rémunérations du magasin et du producteur. L'objectif est de conjuguer la vision d'un commerce qui profite à tous et la compétitivité des produits U.

D'après www.magasins-u.com – février 2017

⁵ Le label PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières) a été créé en 1999 par la filière forêt-bois-papier française, soutenue par des associations de protection de la nature, des consommateurs et les pouvoirs publics.

ANNEXE 7 – Les marques de distributeurs de la gamme Système U.

Les Magasins U répondent aux attentes de leurs clients en matière de choix à travers un assortiment le plus large possible, au meilleur prix. C'est ce que l'on appelle le libre-choix.

Aucune des composantes de l'offre n'est oubliée :

- Les marques nationales ;
- Les produits locaux et régionaux ;
- Les Produits U ;
- La gamme discount : Bien Vu ! la garantie d'une qualité standard à prix discount.

Plus que jamais, la Marque U est au cœur de la stratégie U. Elle compte plus de 14 000 produits U (alimentaires, textile ou bazar), bénéficiant d'une excellente image auprès de nos clients pour leur qualité et leurs prix compétitifs.

Les produits U		Les services U	
	Les Produits U : marque responsable, qualité et plaisir au meilleur prix.		coursesu.com : achats en ligne.
	U Saveurs : marque des plaisirs gourmets à bas prix.		U Billetterie : spectacles, manifestations culturelles, sportives, théâtre...
	U bio : produits biologiques avec du goût au meilleur prix.		U location
	U tout petits : marque élaborée avec les parents pour contribuer au développement et à l'éveil de leur enfant.		U Photo : tirages et livres photo, calendriers, cartes et faireparts, objets personnalisables...
	U maison : marque de l'habitat.		uculture.fr : plus de 650 000 livres disponibles sous 48h (135 000 livres électroniques), sans frais de livraison en Magasin U.
	U Oxyg^N : marque des activités sportives et de loisirs de plein air.		
	U écologique : marque des produits d'entretien et d'hygiène respectueux de l'environnement.		u-directchezvous.com : service de livraison pour des grands volumes.
	By U : marque des produits d'hygiène et de beauté.		Carte Cadeau U : utilisable en une ou plusieurs fois, valable 1 an.
	U Collection : marque des plaisirs de la mode tendance, régulièrement renouvelée.		Garanties : extension de Garantie U pour le gros électroménager, 3 ans après la durée de garantie U affichée en magasin.
	U essentiel : La marque de l'habillement quotidien, des produits de qualité, au meilleur prix et intemporels.		

D'après www.magasins-u.com – février 2017

ANNEXE 8 –Système U convertit désormais la fidélité en euros.

La carte de fidélité U, qui compte 8,5 millions de porteurs en France, permet, depuis le 27 octobre 2015, de cumuler directement des euros et non plus des points. Système U était en effet l'un des derniers dans la grande distribution à dominante alimentaire à faire cumuler à ses clients des points sur la carte de fidélité.

Le passage en caisse récompensé

L'enseigne de Serge Papin propose donc une nouvelle copie de son programme de fidélité. De nouveaux avantages sont associés à ce programme revu et corrigé. Pour augmenter le trafic au sein de ses magasins, U gratifie ses clients de 10 centimes sur la carte pour tout passage en caisse avec un montant supérieur à 5 euros. Pour chaque tranche de 30 euros, le compte carte U sera crédité là encore de 10 centimes.

La valse des promotions

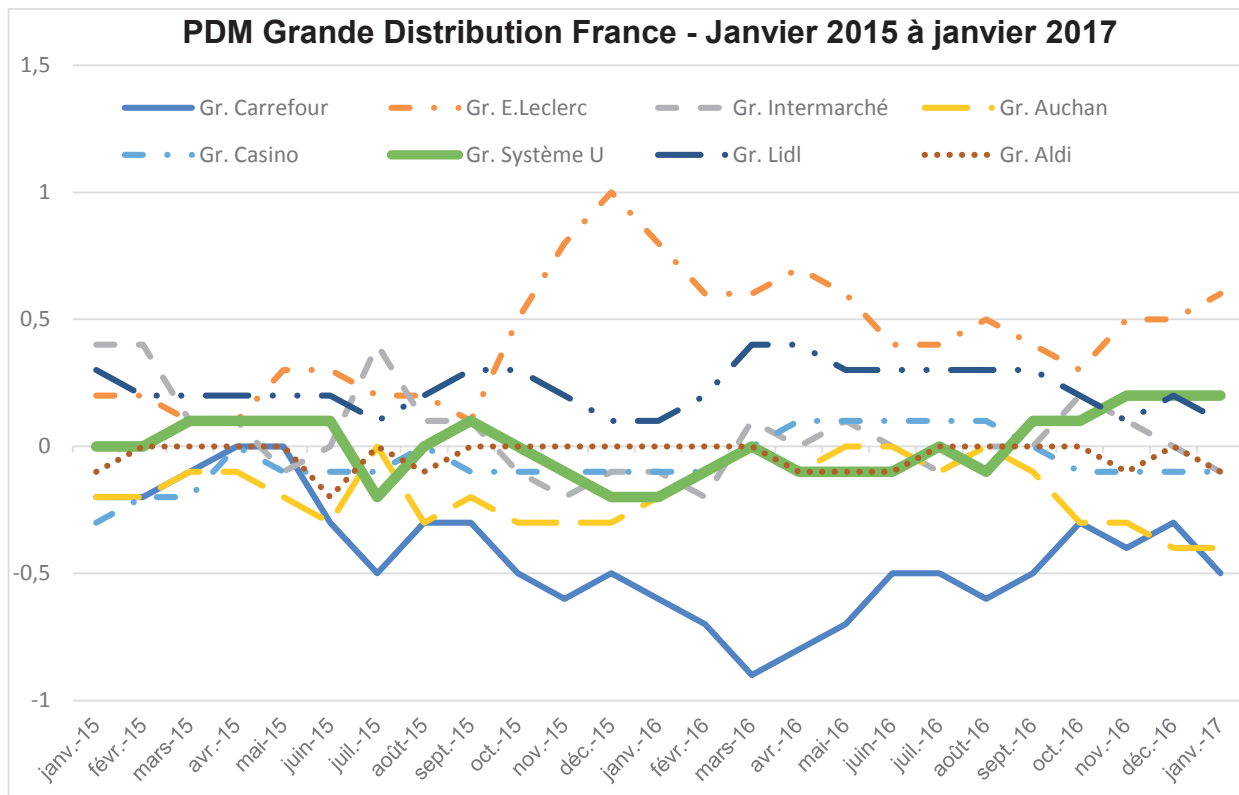
Autre volet important, les promotions sont également un levier fort de ce programme de fidélité. Des journées d'animations permettront par exemple de gagner des euros supplémentaires, une sélection de produits à marque propre et à marque nationale, renouvelée tous les 15 jours, fera cumuler davantage d'euros. [...].

Dans la lignée de ses concurrents

Avec cette évolution de son programme de fidélité, Système U s'aligne sur ses rivaux de la grande distribution. Auchan et Carrefour proposent depuis longtemps ce programme. [...]. Selon *Retail Explorer*, Système U bénéficierait de 8,5 millions de porteurs de carte dont près de 7 millions d'actifs.

D'après www.lsa-conso.fr — 27/10/2015 -Julie DELVALLÉE

ANNEXE 9 –Évolution des parts de marchés de la grande distribution en France



Source : Kantar Worldpanel – janvier 2017

ANNEXE 10 – La grande distribution, en pleine révolution.

Recul des hypermarchés, développement du e-commerce, explosion des drives, des magasins de proximité, arrivée de Costco... Les enseignes traditionnelles sont contraintes de se réinventer. Finie l'ultra-dominance des hypermarchés... Internet change la donne et les besoins des consommateurs, plus exigeants, évoluent. « On entre dans une nouvelle ère de consommation, où cohabitent divers circuits et formats de magasins », explique Alexandre Bres, expert au cabinet de conseil Accenture.

Le modèle classique fragilisé

Supermarchés, hypermarchés, hard-discount... « Longtemps ultra-puissantes, voire omnipotentes, jamais les enseignes classiques de la grande distribution n'ont été à ce point fragilisées », constate Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution. Les hypers sont particulièrement touchés. Ces gros magasins de plus de 2.500 m², parfois jusqu'à 20.000 m², restent les champions de la grande distribution. Ils accaparent « encore 50 % des parts de marché », affirme Alexandre Bres. Mais ils s'essoufflent, particulièrement les parties non alimentaires (culture, vêtement, etc.), qui subissent de plein fouet la concurrence de sites Internet spécialisés. Développement de la cave à vin, de la zone « marché », de la parfumerie... Chacun cherche sa voie. D'autres font le choix de réduire leur surface de vente, explique Olivier Dauvers. Casino, par exemple, a réduit celle de ses hypers de 2 %.

La révolution du e-commerce

L'arrivée d'Internet et de « *pure players* », comme l'ogre américain Amazon ou le chinois Alibaba, ont bouleversé la donne et « hystérisé » la concurrence en faisant naître une foultitude de nouveaux services. Les enseignes traditionnelles ont été contraintes de se transformer. « Aucune enseigne, aujourd'hui, ne peut faire l'économie d'une offre sur Internet », dit Olivier Dauvers. C'est bien intégré. Le nombre de *drives* est passé d'une centaine, en 2010, à plus de 4.000 aujourd'hui. « Amazon a le *leadership* sur l'offre non alimentaire. Mais le *leader* français de l'alimentaire sur Internet, c'est Leclerc, devant Auchan. »

La vente en ligne ainsi que la livraison à domicile deviennent des services incontournables. Amazon avance à grands pas. Il fait trembler ses concurrents avec ses livraisons en un jour, voire en une heure à Paris, ou avec sa livraison de produits frais Amazon Fresh, lancée à Londres, Tokyo ou Berlin. Il place la barre haut. Cela impose aux distributeurs d'implanter des entrepôts dans de nouveaux lieux stratégiques, pour pouvoir livrer au plus vite.

Les nouveaux arrivants

Des supermarchés de produits locaux, des réseaux comme La Ruche qui dit oui, des magasins bio... Et le géant Costco qui débarque. Le secteur de la distribution voit arriver des offres alternatives, qui correspondent aux envies d'un consommateur en mutation, qui a « accès à tout, partout, tout le temps » et qui mixe de plus en plus achats physiques et en ligne. Il butine davantage, fait un bout de courses ici, un autre là. « Sa consommation est plus fractionnée », analyse Alexandre Bres.

En ville, les magasins de proximité pullulent : ils sont une aubaine pour les courses « de dépannage ». Mais à force de mailler le territoire, les distributeurs l'ont « saturé », constate le spécialiste.

Source : <http://www.ouest-france.fr/economie/commerce/la-grande-distribution-en-pleine-revolution>
- 23/06/2017

ANNEXE 11 – Données portant sur la clientèle du Super U Eysines (2016)

Cœur de zone (- 5 min)	Eysines	Le Taillan- Médoc	Le Haillan
Ménages (données 2013)	9.210	3.700	4.297
Marché théorique	94 %		
Panier moyen en € du magasin d'Eysines	80	50	
Évasion commerciale en %	7 %		
Taux de captation du magasin Super U	61 %		
% détenteurs de la Carte U / clients de la zone considérée	88 %		
Panier moyen en € des détenteurs de la carte U du magasin d'Eysines	95	65	
Taux d'évolution annuel du nombre de détenteurs de la Carte U (année 2016/2015)	12,50 %	13,80 %	6,50 %
Fréquence moyenne mensuelle de visites / client	5	5	3,8

Zone périphérique proche (5 à 10 min) (Bruges, Saint-Médard-en-Jalles, Le Bouscat...)	
Ménages (données 2013)	18.272
Marché théorique	96 %
Panier moyen en € du magasin d'Eysines	65
Évasion commerciale en %	13 %
Taux de captation du magasin Super U	25 %
% détenteurs de la Carte U / clients de la zone considérée	17 %
Panier moyen en € des détenteurs de la carte U du magasin d'Eysines	98
Taux d'évolution annuel du nombre de détenteurs de la Carte U (année 2016/2015)	0,9 %
Fréquence moyenne mensuelle de visites / client	1,5

Zone périphérique éloignée (10 à 15 min) (Blanquefort, Le Pian-Médoc, Saint-Aubin-de-Médoc...)	
Ménages (données 2013)	63.460
Marché théorique	92 %
Panier moyen en € du magasin d'Eysines	68
Évasion commerciale en %	7 %
Taux de captation du magasin Super U	15 %
% détenteurs de la Carte U / clients de la zone considérée	22 %
Panier moyen en € du nombre de détenteurs de la carte U du magasin d'Eysines	99
Taux d'évolution annuel des détenteurs de la Carte U (année 2016/2015)	-1,70 %
Fréquence moyenne mensuelle de visites / client	3,1

Chiffre d'affaires mensuel Carte U 1 230 k€
 Poids CA Carte U / CA Total 69 %
 Évolution du CA Carte U (année 2016/2015) 5,6 %

Source interne – février 2017

ANNEXE 12 – Grande consommation et e-commerce - le *drive* à la Française

Le *drive* à la Française confirme son succès avec plus de 4.000 points de retrait et des ventes toujours en hausse de + 9 % ! (...) Les derniers chiffres Nielsen dévoilés en partenariat avec la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) confirment le dynamisme du circuit.

Le *DRIVE*, spécificité française... qui n'a pas terminé son expansion

Commander ses produits de tous les jours sur Internet ? Un réflexe pas encore rentré dans les habitudes, voire marginal dans certains pays. La France et le Royaume-Uni se distinguent des autres pays occidentaux, avec 6.2 % du chiffre d'affaires de la grande consommation déjà réalisé sur Internet. Mais la comparaison s'arrête là : outre-manche, qui dit e-commerce dit livraison à domicile, via le *leader* Tesco notamment. Alors qu'en France, la livraison à domicile pour les produits alimentaires reste secondaire : l'essentiel des commandes en ligne est ensuite récupéré dans des *drives* par les consommateurs.

Les *drives* ? Ce sont 4.036 sites qui ont été recensés en mai 2017 dans la base de données Nielsen TradeDimensions. Parmi eux, 3.148 sont des *click&drive*, espaces dédiés au *drive* (avec des pistes pour les véhicules et des bornes de retrait) créés par les distributeurs⁶. À date, plus de 88 % des grands hypermarchés (points de vente de plus de 6.500 m²) proposent la solution *drive* à leur clientèle. Mais il reste un potentiel d'ouverture significatif chez les supermarchés, inversement proportionnel à la taille des magasins. Ainsi, les plus petits supermarchés (moins de 1.200 m²) ne sont toujours que 12 % à être équipés en *drive*.

Parmi les acteurs de la distribution, Intermarché est le groupe qui propose le plus de *drives* (957 *click&drive* et 244 services *drive*), un classement expliqué par la taille de son parc de magasins. Mais en pourcentage de magasins équipés en *drive*, le groupement reste en deçà de Leclerc, Auchan, Cora ou Carrefour.

Pour Marc Lolivier, délégué général de la Fevad : « En France, le marché de l'alimentaire sur Internet a peiné à trouver sa voie. Avec le *drive*, les acteurs français ont su créer un modèle original, basé sur une approche combinant Internet et magasin. "Le *drive* est très intéressant car il montre comment la grande distribution française a su développer un modèle unique pour lever un verrou : celui du marché alimentaire sur Internet qui ne décollait pas. Les personnes jugeaient les frais de livraison trop chers. Ces frais tenaient en réalité à la logistique du dernier kilomètre coûteuse et particulièrement compliquée à organiser dans l'alimentaire pour des raisons d'hygiène. Le *drive* a permis de supprimer ces frais de port ». Outre l'effet sur les ventes en ligne, le *drive* a aussi permis aux magasins de s'engager dans une stratégie omnicanal. Comme son nom l'indique, le *drive* permet de *driver* des gens en magasin où ils sont susceptibles de faire des achats supplémentaires". "Le secteur de la distribution a mis du temps à se lancer sur Internet, mais il s'est révélé créatif. La question maintenant est de savoir comment les *pure players* vont réagir à cette offensive car les ventes alimentaires en ligne sont aujourd'hui trustées par les acteurs traditionnels" conclut Marc Lolivier.

Vincent Cornu, directeur distribution chez Nielsen France, confirme la bonne santé du circuit : « Sur l'année 2016, près de 30 % de la croissance du chiffre d'affaires des produits de grande consommation étaient expliqués par les seuls *drives*, signe du rôle essentiel de ce circuit pour la distribution française. Le *drive* représente désormais près de 5 milliards d'euros annuels, soit une part de marché de 5,2 % sur l'univers hypermarchés, supermarchés, SDMP⁷, *drive* et proximité. En 2017, nous observons encore une

⁶ *Click & drive* : le client procède au retrait de ses courses dans un espace dédié ayant des pistes de stationnement. Il peut rester dans sa voiture ; *Service drive* : le client se gare sur le parking du magasin et procède au retrait à l'accueil du magasin ;

⁷ SDMP = Supermarchés à Dominante Marques Propres (dénomination adoptée par Nielsen pour hard-discounters).

progression de + 9 %, portée tant par le dynamisme des ouvertures que par l'ancrage du circuit dans les habitudes des consommateurs ».

Une cible familiale et un assortiment atypique

Le circuit conforte sa place pour les courses des produits de tous les jours. En effet, c'est près d'un foyer sur quatre (24,3 %) qui s'est rendu en *drive* au moins une fois au cours de l'année passée... un score en progression d'un point en un an. Avec une dépense moyenne conséquente : 68 euros en produits alimentaires (contre 43 euros en moyenne en hypermarché). Un score qui s'explique par le profil de la clientèle *drive*, très familiale : 50 % de ces foyers sont des familles (contre 26 % des ménages en France), qui représentent même 78 % des achats réalisés en *drive* (deux fois plus que la moyenne tous circuits confondus !). Le classement des catégories championnes en *drive* fait ainsi la part belle aux produits destinés aux familles et notamment aux foyers avec bébés.

[...] Daniel Ducrocq, directeur Sales Force Activation chez Nielsen, conclut : « Le *drive* n'a pas encore atteint tout son potentiel, et les pistes sont nombreuses pour optimiser encore l'expérience consommateurs sur les sites, les interactions avec les magasins physiques, et l'adéquation de l'offre, des promotions, des prix... aux différentes cibles voire à chaque consommateur ! ».

Source : <http://marketingnews.fr/marques/12292/nielsen:-grande-consommation-et-e-commerce-le-drive-a-la-francaise> - 23 mai 2017

ANNEXE 13 – Le *drive*, un chantier en développement

[...] Plus de dix ans après son essor, le *drive* reste un chantier en développement pour tous les distributeurs. Mais un chantier stratégique. Auchan devrait ainsi, selon nos informations, se doter prochainement d'une division pour cette activité, au même titre qu'il en existe une pour les autres formats du groupe (hypermarchés, supermarchés...).

À la tête de 107 Auchan *Drive* et 62 *Chronodrive*, le groupe teste actuellement deux axes de développement en France. L'un, expérimenté à Bordeaux depuis le mois de février, consiste à permettre aux utilisateurs du *drive* de se faire livrer à domicile. L'autre concerne des *drives* destinés aux salariés d'une grande entreprise, comme celui de Ladoux, au nord de Clermont-Ferrand, réservé aux salariés de Michelin.

Les distributeurs sont également « *en pleine réflexion sur la cohérence des interfaces entre systèmes d'information, sur la question du remplacement des produits manquants dans les paniers des consommateurs et sur l'automatisation ou non de l'acte de prélèvement des produits* », constate Clarisse Magnin-Mallez, qui dirige le pôle consommation et distribution en France de McKinsey.

Pour les marques, c'est un nouvel outil à appréhender. " *Nous venons de créer une nouvelle équipe qui se consacre à 100 % au *drive* et au e-commerce. Cela représente pour nous un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros et devra peser un tiers de notre croissance future* ", affirme Mathias Dosne, directeur général de Mondelez, une société connue pour ses biscuits Lu ou Oreo, son chocolat Milka ou ses chewing-gums Hollywood. Chez Kronenbourg, la part du *drive* atteint 3 % à 4 % des ventes faites en supermarché, avec une progression annuelle de 15 % à 20 %.

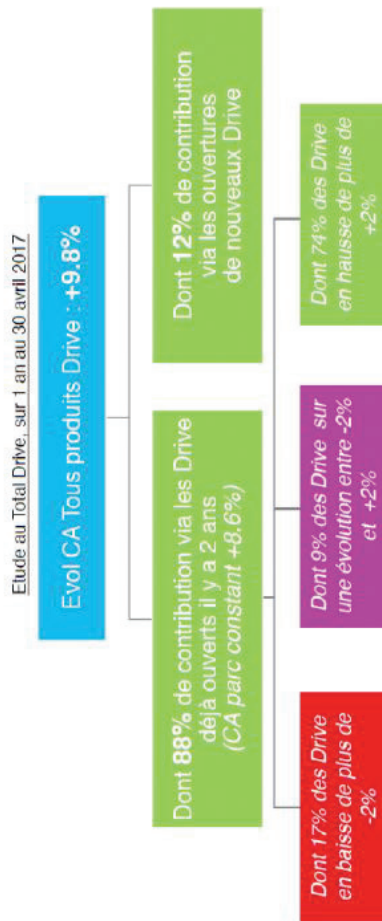
Pas question donc d'ignorer ce phénomène, même si ce mode de commercialisation bouscule les habitudes : les marques ne trônent plus dans les linéaires, où elles s'offrent au regard des clients, et doivent jouer des coudes pour apparaître en bonne place sur le site Internet de commerce en ligne. Difficile alors de tirer avantage de l'achat d'impulsion et de l'effet " devant de caisse " dont a longtemps bénéficié le chewing-gum, par exemple.

Source : *Le Monde économie*, 18 mai 2017

ANNEXE 14 –

Extraits de l'étude de l'institut Nielsen sur le drive en France

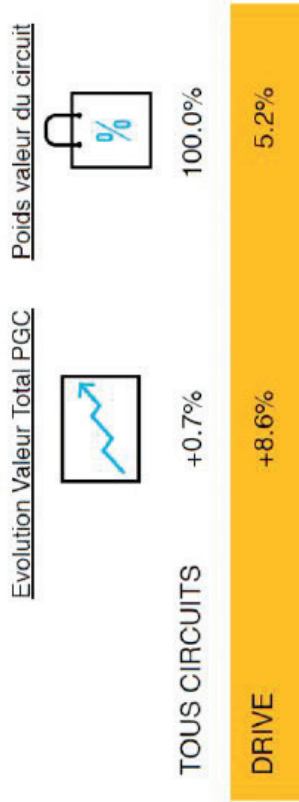
Le drive, champion de la croissance organique



Sources : Nielsen ScanTrack, Nielsen TradeDimensions

24% de la progression du PGC⁸ vient du drive en 2017

Un chiffre d'affaires encore en hausse de +8.6% sur les 4 premiers mois.

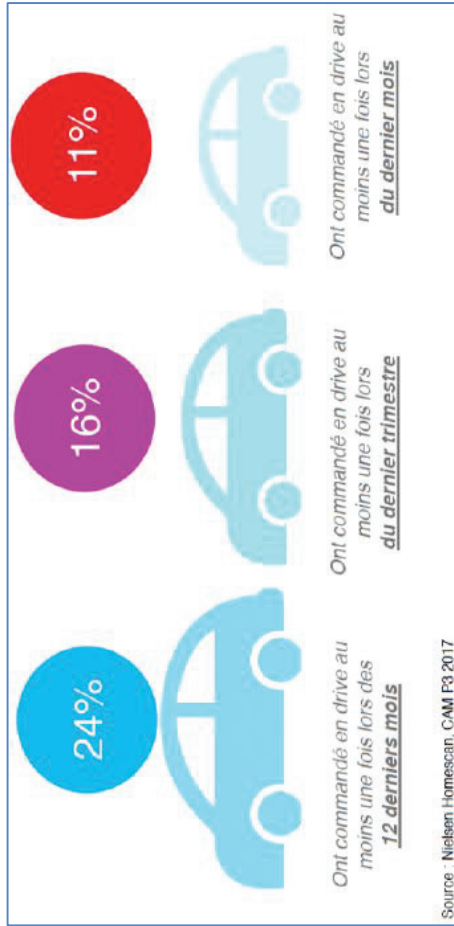


Source : Nielsen ScanTrack - Données arrêtées au 23 avril 2017 (P04 2017)

1 point de pénétration gagné en 1 an



11% des acheteurs utilisent le Drive tous les mois



Source : Institut Nielsen – mai 2017

⁸ PGC = produits de grande consommation (généralement les produits les plus fréquemment achetés par les ménages en grande distribution (marques alimentaires, produits d'entretien et d'hygiène, etc.).

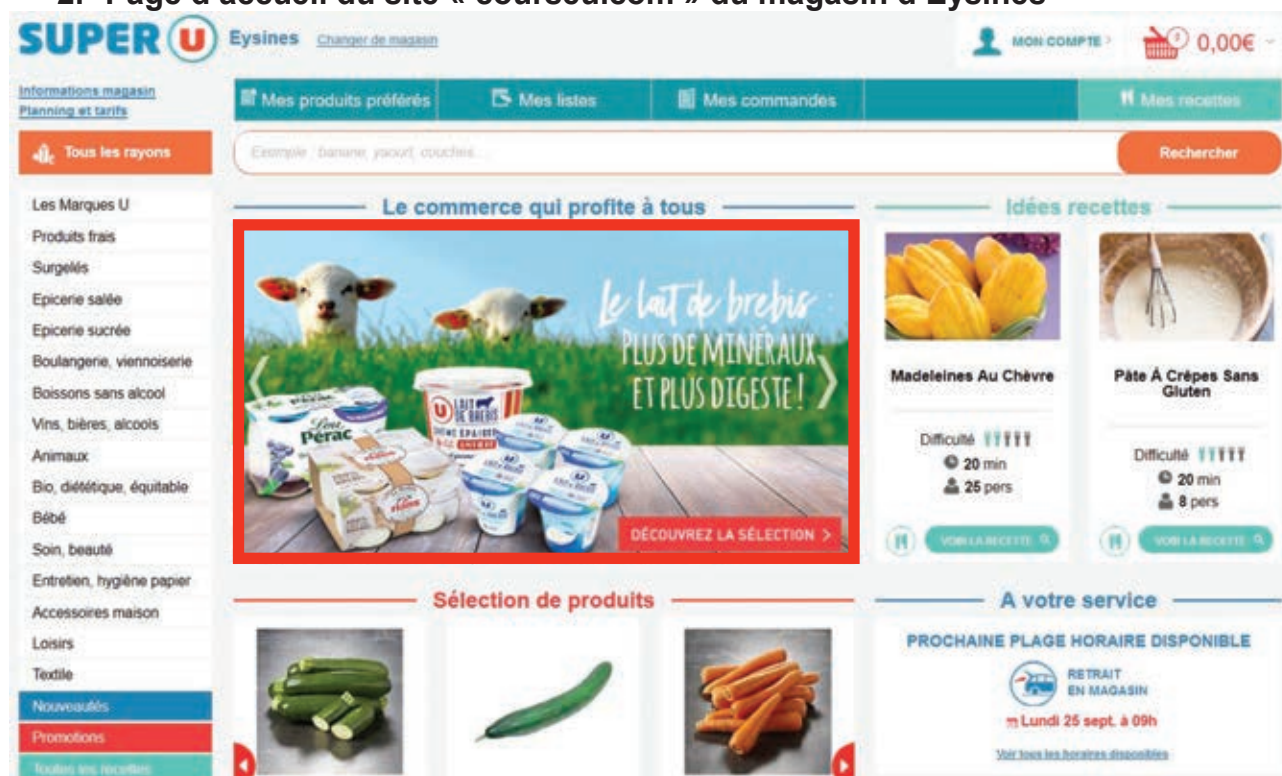
ANNEXE 15 – Le drive « coursesu.com » fait peau neuve

1. Page d'accueil du service « coursesu.com » du Groupe Super U

Après avoir saisi la ville où se situe le magasin ou son code postal, les clients sont redirigés vers la page d'accueil du site magasin



2. Page d'accueil du site « coursesu.com » du magasin d'Eysines



Auparavant non marchande, la page d'accueil présente désormais des sélections de produits. Conformément à la disposition habituelle pour l'ensemble des enseignes du marché

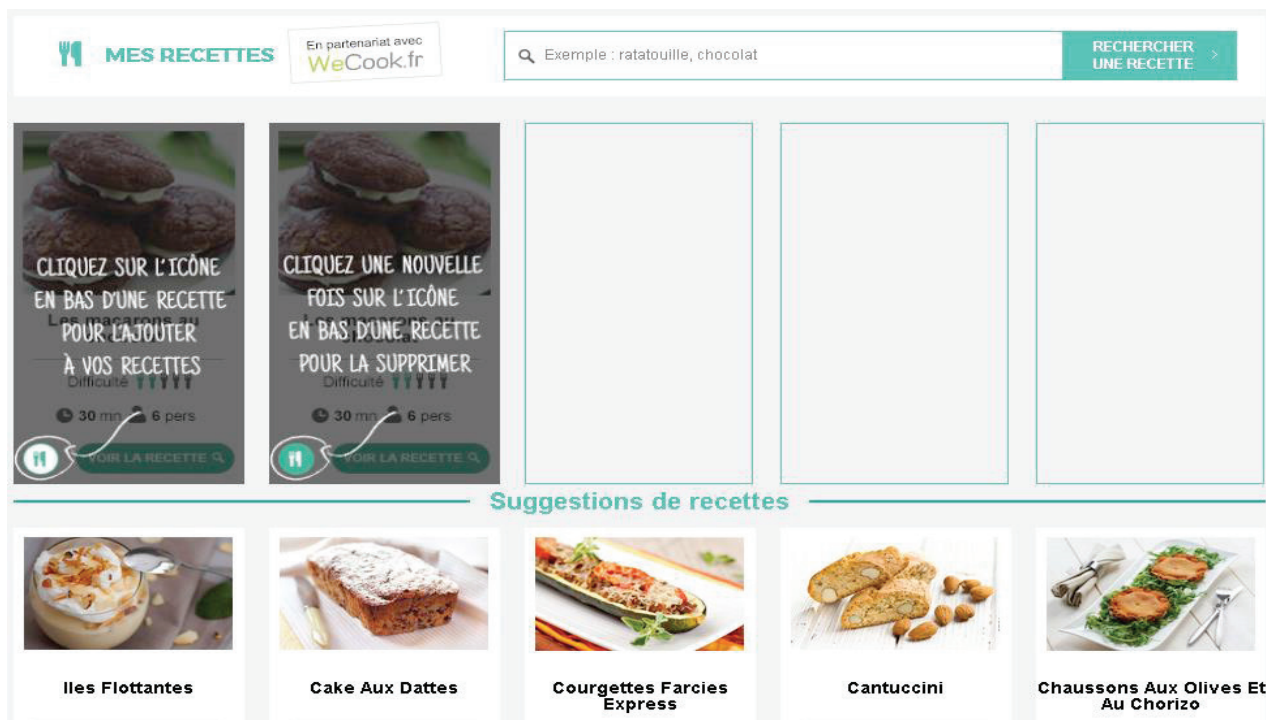
- le *slider*⁹ se situe aujourd'hui en position centrale.
- Le menu est positionné à la verticale alors qu'il y avait avant une double clé d'entrée aux univers et rayons (bandeau transversal et vignettes illustrées). Toutes les informations pratiques sont catégorisées et éclatées à différents endroits, notamment le pied de page qui a été enrichi en contenu.

⁹ *Slider* (en français - bannière) : élément graphique d'un site Internet permettant le défilement d'images.

- La nouvelle interface a gagné un « *store locator*¹⁰ » qui permet de visualiser le point de vente grâce à *GoogleMaps* et affiche les coordonnées et horaires d'ouverture du magasin, ainsi que les services proposés dans celui-ci. L'espace client permet de répertorier les produits les plus achetés, les listes de courses, les commandes et les recettes préférées.

- **Nouvelle rubrique « Recettes »**

En plus des rubriques habituelles (« Nouveautés » et « Promotions »), une troisième fait son arrivée : « Toutes les recettes ».



Proposant près de 800 recettes allant de l'entrée au dessert, cette nouvelle rubrique permet de composer un repas complet et des menus hebdomadaires avec des plats d'origines gastronomiques variées. Certaines sont mises en avant dès la page d'accueil. En partenariat avec le site *WeCook.fr*, les recettes présentent un visuel du plat, le niveau de difficulté, le temps de réalisation ainsi que la quantité obtenue (nombre de personnes). En cliquant sur « voir la recette », l'utilisateur ouvre une nouvelle page avec un récapitulatif de la recette (notamment le classement entrée – plat – dessert), un déroulement de la préparation ainsi qu'une liste d'ingrédients, de différentes marques pour chacun, disponibles sur le *Drive* du magasin.

D'après www.olivierdauvers.fr et www.coursesu.com

¹⁰ *Store locator* (localisateur de magasin) : service permettant de localiser un point de vente physique. Il peut être proposé sur un site Internet (classique ou mobile) ou par une application mobile.

ANNEXE 16 – Page d'identification du nouveau site « coursesu.com »

coursesu.com 0,00€

IDENTIFICATION
Merci de vous identifier pour accéder à votre espace personnel CoursesU.com et ainsi pouvoir sauvegarder des listes de courses, accéder à vos anciennes commandes et à vos produits préférés.

LES AVANTAGES DE coursesu.com

LES **MÊMES PRIX** QU'EN MAGASIN

UNE LARGE GAMME DE PRODUITS DONT LES **RAYONS TRADITIONNELS** DE VOTRE MAGASIN

DES **DATES LIMITEES DE CONSOMMATION** SOIGNEUSEMENT SELECTIONNEES PAR VOTRE PREPARATEUR

GAGNEZ DES **€ CARTE U** SUR COURSESU.COM

VOUS ÊTES DÉJÀ CLIENT(E) ?

E-mail :

Mot de passe :

[Mot de passe oublié ?](#)

VOUS N'ÊTES PAS ENCORE CLIENT(E) ?

Nous nous engageons à sécuriser vos informations et à les garder strictement confidentielles.

Source : www.coursesu.com

ANNEXE 17 – Présentation du concept « Magasin à 360° »

Co-dirigeant de l'enseigne d'Eysines, monsieur Da Cruz a eu l'idée d'améliorer le service *drive* : il envisage notamment de faire évoluer la manière de faire ses courses à distance. S'intéressant au *Drive picking* existant, il souhaite immerger le client dans une expérience à 360°.

Actuellement, le *drive* permet au client de sélectionner ses produits parmi ceux qui se trouvent en rayon. Les employés prélèvent les produits en fonction de la demande et préparent la commande directement dans le magasin.

La dernière campagne de communication met l'accent sur le fait que la sélection des produits se fait selon les besoins réels du client (cuisson du pain, maturation des fruits...). Mais cela ne suffit pas !

Selon monsieur Da Cruz, le consommateur est à la recherche d'un service réellement différencié et l'enseigne doit y répondre pour renforcer la relation privilégiée qu'elle tisse avec ses clients. Il faut profiter d'un avantage-pionnier et révolutionner le *drive*.

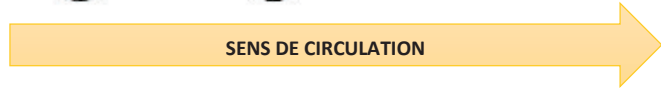
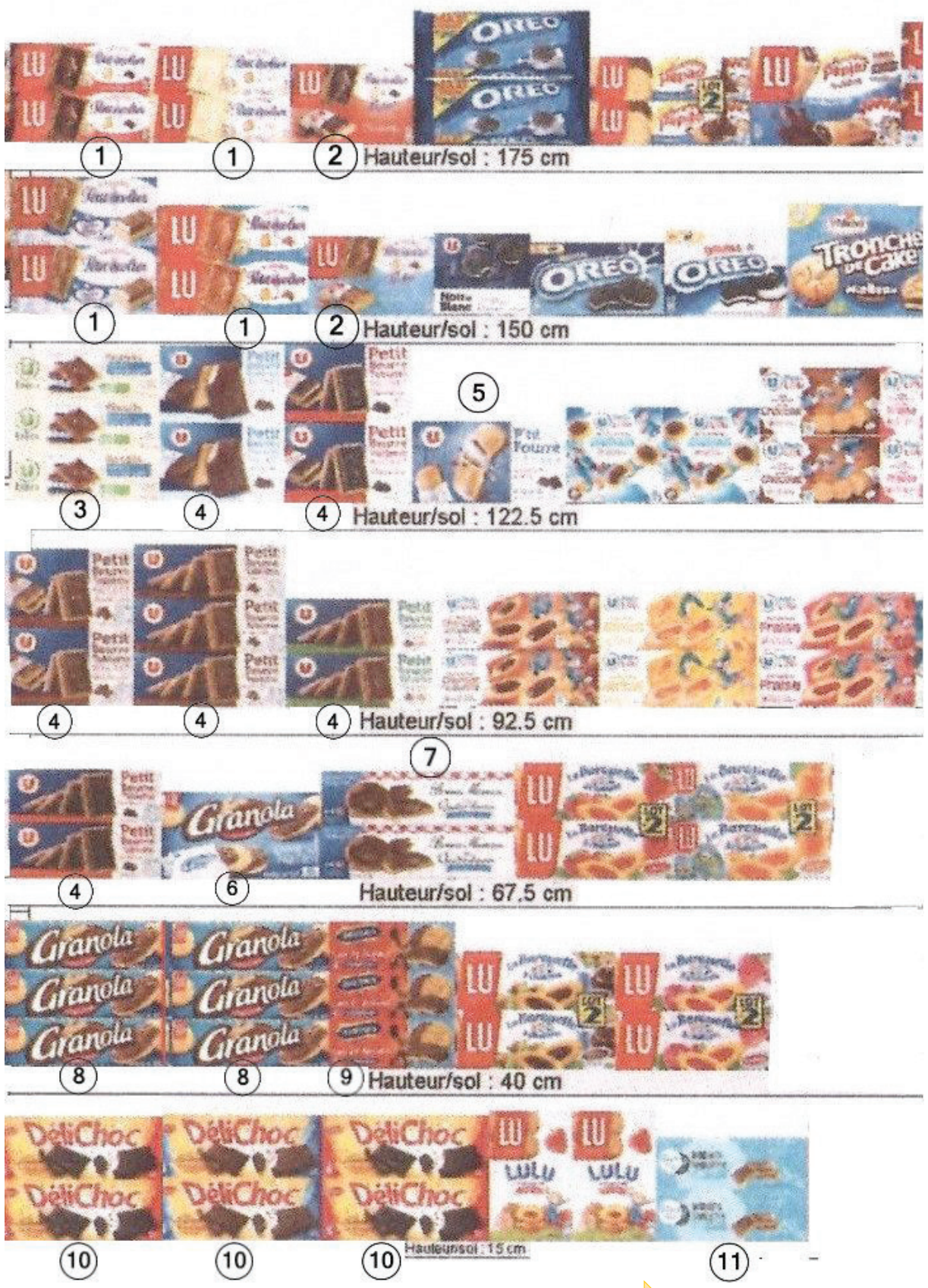
Avec les services d'un photographe et d'un monteur vidéo, le magasin a été numérisé de l'extérieur et de l'intérieur. Grâce à un système de clic fléché, l'utilisateur peut circuler dans les rayons et visualiser les produits. Au moyen d'un caddie virtuel, il peut faire ses achats comme dans un magasin physique.

Les implications sont nombreuses, que ce soit en termes de communication (Information sur Lieu de Vente, Publicité sur Lieu de Vente) ou de relations avec les fournisseurs (incrustation de vidéos de présentation du lieu de production, traçabilité des produits, échange de données informatiques).

Cette innovation ne va pas modifier le positionnement de l'enseigne ni sa stratégie marketing, mais elle va permettre de répondre aux attentes des consommateurs et aux comportements de la clientèle.

Source : les auteurs – mars 2017

ANNEXE 18 – Vue partielle du linéaire de la sous-famille « Biscuits Jeunes enfants » du magasin d'Eysines - mars 2017



Les numéros notés sur la vue partielle renvoient au relevé du linéaire de l'annexe 19

ANNEXE 19 – Relevé du linéaire du segment « Biscuits chocolatés » du magasin d'Eysines - mars 2017

Seuls sont pris en compte les produits correspondants au segment « Biscuits chocolatés »

N°	Marque	Désignation produit	Nombre de facings	Linéaire au sol (m) par facing	Prix d'achat HT	Prix de vente TTC ¹¹	% du CA
1	LU	Petit Écolier au chocolat	8	0,3	1,40 €	1,57 €	20 %
2	LU	Petit Écolier Chocolat Pocket	2	0,23	1,74 €	2,03 €	13 %
3	U BIO	Biscuits chocolat au lait tablette	3	0,3	1,25 €	1,75 €	2,9 %
4	U	Petit Beurre tablette chocolat	13	0,3	1,04 €	1,20 €	17 %
5	U	Goûter p'tit fourré pocket chocolat	1	0,23	1,01 €	1,43 €	3,7 %
6	LU	GRANOLA Pocket au chocolat	1	0,23	1,30 €	1,55 €	4,5 %
7	BONNE MAMAN	Le quatre heures Chocolat	2	0,32	1,32 €	1,62 €	4,05 %
8	LU	GRANOLA Biscuits chocolat	6	0,3	1,01 €	1,23 €	12,6 %
9	MC'VITIES	Sablés anglais fourrés au chocolat	3	0,25	1,19 €	1,47 €	2 %
10	DELACRE	Délichoc Chocolat	6	0,3	1,13 €	1,50 €	19 %
11	U	Petit beurre Chocolat Bien Vu	2	0,26	0,42 €	0,95 €	1,25 %

Total du linéaire au sol de la sous-famille « Biscuits Jeunes enfants »	3,41 m
Total du linéaire au sol du segment « Biscuits chocolatés »	3,02 m
Total du chiffre d'affaires mensuel de la sous-famille « Biscuits Jeunes enfants »	25 842 €
Total du chiffre d'affaires mensuel du segment « Biscuits chocolatés »	17 700 €

Source : les auteurs – mars 2017

¹¹ Taux de TVA réduit

ANNEXE 20 – Les nouveaux comportements alimentaires

De même qu'il a modifié notre façon de communiquer, de nous informer ou encore de *shopper*, le *digital* a pleinement investi nos cuisines. Les nombreux sites, blogs et forums culinaires, toujours plus suivis, en sont la preuve ! Aujourd'hui, il va encore plus loin, en ouvrant la voie vers de nouvelles expériences, voire de véritables révolutions d'usage, accompagnant les mutations observées dans nos comportements alimentaires. [...] Applications dédiées et objets connectés se multiplient ainsi pour faciliter encore plus le quotidien des familles, en leur donnant la possibilité de manger mieux et plus sain.

Une vraie prise de conscience

Derrière la notion de « manger mieux » se profile l'idée de dénicher les meilleurs produits auprès des meilleurs fournisseurs. Ainsi, le supermarché n'est plus perçu comme l'unique sésame pour remplir son réfrigérateur et le consommateur multiplie ses sources d'approvisionnement. L'achat de produits frais se fait de plus en plus souvent sur le marché, auprès d'un petit producteur local ou encore par le biais d'une AMAP¹², tandis que les épiceries fines, les boutiques spécialisées ou les magasins bio regagnent du terrain.

De plus, désireux d'agir en conscience, le consommateur a également appris à décrypter les étiquettes. [...]

Une façon intelligente de faire ses courses voit donc le jour, non plus dictée par la facilité, mais par la qualité et la sensibilité aux questions de santé comme d'environnement. Cela explique le succès d'un site comme monpotager.com, qui invite à créer en ligne sa propre parcelle pour y cultiver les légumes de son choix, que l'on reçoit ensuite près de chez soi. De son côté, lescolisduboucher.com recrée du lien entre familles et producteurs, en proposant le meilleur de l'élevage français. Car, pour bien manger, tout commence dans le panier !

Manger mieux : oui, mais...

Toutefois, cette évolution vertueuse ne nous empêche pas d'entretenir un rapport tout aussi affectif que schizophrénique à la nourriture. En effet, manger sainement signifie aussi cuisiner plus... Dès lors, comment concilier motivation, agenda et manque de savoir-faire ? C'est là que le déclic digital s'opère...

Aujourd'hui, tout le monde ou presque a accès à Internet et les usages autour de cet outil, devenu incontournable, ne cessent d'évoluer. En matière d'alimentation, il nous apporte ainsi une aide précieuse. Parallèlement, une nouvelle révolution est à l'œuvre : celle des objets connectés... [...]

Ainsi accompagné dans son désir de manger mieux, le consommateur retrouve à la fois le plaisir d'acheter des produits frais et de les cuisiner, le plus sainement et simplement du monde. Et ça, ça fait du bien, dans tous les sens du terme !

Source : www.huffingtonpost.fr - 05/10/2016- Pascale Azria

¹²Une Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) est un partenariat de proximité entre une ferme et un groupe de consommateurs.

ANNEXE 21 – Atelier culinaire - Le concept Mobil'cuisine



Mobil'Cuisine
Le Monde animé de THIERRY DAUGA

Un concept unique
Une cuisine avec les produits du magasin
Des recettes faciles à reproduire chez soi

Mobil'Cuisine® >

Accueil Le Concept Trouvez un affilié Les recettes Thierry Douga, c'est aussi Contact

L'animation nouvelle génération : Mobil'Cuisine
Eveiller les 5 sens de vos clients et boostez vos ventes

 L'odorat  L'ouïe  La vue  Le toucher  Le goût

Mobil'Cuisine : la nouvelle animation qui permet de vendre mieux et plus !

Augmentez vraiment vos ventes de produits frais !

**Vous dirigez un hypermarché, un grand magasin, une galerie commerciale?
Le monde du commerce évolue et les habitudes de vos clients changent.**

Avec des règles de plus en plus drastiques, face à l'attente d'un rapport qualité prix d'une clientèle de plus en plus exigeante, les produits que vous proposez sont parfois boudés parce que peu connus ...

- Comment expliquer la différence de prix de 25 € au kilo, entre une noix de St Jacques fraîche et des noix de pétoncles surgelées à des clients qui n'ont jamais comparé et sur de simples étiquettes "prix" ?
- Comment démontrer que l'on peut, avec moins de 5 €, apprécier un vin de nos régions qui rivalisera avec des vins de renom ?
- Comment fidéliser vos clients vers VOS produits fabriqués maison ?
- De quelle façon mettre en avant vos produits de région, vos produits du terroir ?



Vos services, vos qualités relationnelles, le professionnalisme de vos équipes, sont autant de messages qui sont passés sous silence.

**Or, valoriser l'humain est devenu indispensable afin de rassurer vos clients.
Le professionnalisme assure une confiance qui pérennise une clientèle de plus en plus exigeante et méfiante.
Toute entreprise, toute équipe, a besoin de cohésion, d'une reconnaissance, d'une entente cordiale et constructive.**

Source : www.mobilcuisine.com – février 2017