

Carrefour



J'optimise avec les ...



Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.
Source des documents : groupe Carrefour, revues spécialisées, divers sites Internet.

L'épreuve du concours comporte deux parties.

La première partie d'épreuve, écrite, prend appui sur un dossier documentaire.
Elle vise à évaluer la capacité du candidat à mobiliser des informations afin de les exploiter dans une perspective professionnelle.

Les candidats retenus à l'issue de la partie écrite concourent pour la seconde partie.
Celle-ci est orale et se déroule ultérieurement.

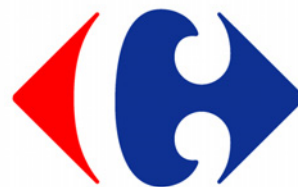
L'usage de la calculatrice est autorisé.

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

Sommaire

MISSION 1 : ÉTUDIER LE POTENTIEL DES PRODUITS LOCAUX	6
ANNEXE 1 : LA NOTE STRUCTURÉE.....	7
ANNEXE 1 : SUITE ET FIN	8
ANNEXE 2 : DIAPOSITIVES	9
ANNEXE 2 : SUITE ET FIN	10
MISSION 2 : DÉVELOPPER L’OFFRE DE PRODUITS LOCAUX	11
ANNEXE 3 : CLIENTS POTENTIELS « PRODUITS LOCAUX » DE LA ZONE DE CHALANDISE CARREFOUR CHAMBOURCY.....	12
ANNEXE 4 : NOMBRE DES CLIENTS POTENTIELS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS LOCAUX	12
ANNEXE 5 : ESTIMATION DE LA CONSOMMATION MENSUELLE EN KG PAR PRODUIT LOCAL (YVELINES)	12
ANNEXE 6 : ANALYSE DES VENTES ACTUELLES.....	13
ANNEXE 7 : COMPARAISON DES FOURNISSEURS LOCAUX	14
ANNEXE 8 : BON DE COMMANDE	15
MISSION 3 : COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ DES PRODUITS LOCAUX AVEC LES OUTILS DU DIGITAL	16
ANNEXE 9 : MESSAGES À DESTINATION D’UN CLIENT : Monsieur Romain DUPONT	17
ANNEXE 9 : SUITE ET FIN	18
ANNEXE 10 : ILV DE REPÉRAGE DES PRODUITS LOCAUX.....	19
ANNEXE11 : TUTORIEL SHAZAM.....	19
DOSSIER DOCUMENTAIRE	20
DOCUMENT 1.1 : SITUATION DU GROUPE.....	21
DOCUMENT 1.2 : LES MAGASINS	22
DOCUMENT 2 : LE MARCHÉ ESTAMPILLÉ « TERROIR »	23
DOCUMENT 3 : L’AVENIR DES PRODUITS RÉGIONAUX	23
DOCUMENT 4 : ENQUÊTE NATIONALE 2016 SUR « LE MANGER LOCAL » EN FRANCE.....	24
DOCUMENT 5 : LES FRANÇAIS CONSOMMENT DÉSORMAIS «MADE IN REGION»	25
DOCUMENT 6 : 5 BONNES RAISONS D’ACHETER LOCAL.....	26
DOCUMENT 7 : ENQUÊTE NATIONALE EN 2016 SUR LA PLACE DU LOCAL DANS LES REPAS	26
DOCUMENT 8 : LA GRANDE DISTRIBUTION AIME LES PRODUITS LOCAUX (et ce n’est que le début)	27
DOCUMENT 9 : LES HYPERMARCHÉS JOUENT LA CARTE DES PRODUITS RÉGIONAUX.....	28
DOCUMENT 10 : NOTES PRISES SUITE À DES PRÉCISIONS APPORTÉES PAR SOPHIE PRÉCICAUD	29

DOCUMENT 11 : LES FOURNISSEURS LOCAUX DE CARREFOUR CHAMBOURCY	30
DOCUMENT 12 : EXTRAIT D'UN SONDAGE RÉALISÉ DU 06 AU 19 SEPTEMBRE 2017.....	31
DOCUMENT 12.1 : LES PANÉLISTES	31
DOCUMENT 12.2 : LA ZONE DE CHALANDISE.....	32
DOCUMENT 12.3 : PROFIL CLIENTÈLE	32
DOCUMENT 12.4 : EXTRAIT BAROMÈTRE CLIENTS – SONDAGE DU 06/09 AU 19/09/17 – CARREFOUR CHAMBOURCY	33
DOCUMENT 12.4 : SUITE ET FIN	34
DOCUMENT 12.5 : RAYON FRUITS ET LÉGUMES – CARREFOUR CHAMBOURCY.....	35
DOCUMENT 12.5 : SUITE ET FIN	36
DOCUMENT 12.6 : EXTRAIT DES SUGGESTIONS CLIENTS.....	37
DOCUMENT 13 : RÉPARTITION DE LA POPULATION DE LA ZONE DE CHALANDISE DE CARREFOUR	38
DOCUMENT 14 : PROFIL DES ACHETEURS EN CIRCUIT COURT	38
DOCUMENT 15 : CLIENTÈLE DE LA ZONE DE CHALANDISE DE CARREFOUR CHAMBOURCY.....	39
DOCUMENT 16 : LES FRUITS ET LES LÉGUMES LES PLUS CONSOMMÉS EN FRANCE	39
DOCUMENT 17 : LES PRODUITS LOCAUX DES YVELINES.....	41
DOCUMENT 18 : VENTES TRIMESTRIELLES EN VOLUME 2017 DES PRODUITS LOCAUX-MAGASIN CARREFOUR CHAMBOURCY	42
DOCUMENT 19 : LA SAISONNALITÉ DES FRUITS ET DES LÉGUMES.....	43
DOCUMENT 20 : FOURNISSEURS DE POMMES-RÉGION CHAMBOURCY (Yvelines).....	44
DOCUMENT 20 : SUITE ET FIN	45
DOCUMENT 21 : CONDITIONNEMENT ET TARIF	45
DOCUMENT 22 : LES POMMES CHEZ CARREFOUR CHAMBOURCY (Yvelines)	46
DOCUMENT 23 : DIGITALISATION DES MAGASINS	47
DOCUMENT 24 : LA TECHNOLOGIE iBEACON	48
DOCUMENT 25 : GÉOLOCALISATION DU PARCOURS CLIENT EN MAGASIN AVEC LE iBEACON.....	49
DOCUMENT 26: UN PRODUCTEUR LOCAL	50
DOCUMENT 27: SHAZAM ET SA RECONNAISSANCE VISUELLE.....	51



PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE

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

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

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

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



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

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

Vous recevez par courriel votre feuille de route.



Mission 1

MISSION 1 : ÉTUDIER LE POTENTIEL DES PRODUITS LOCAUX

Vous êtes chargé(e) de réaliser une étude sur le marché des produits locaux qui sera exploitée lors de la prochaine réunion hebdomadaire. Dans son courriel, Mme PRÉCICAUD vous demande de transmettre cette étude, en amont, aux différents responsables de secteurs et managers qui y participeront.

 À consulter **Documents 1 à 12.6**

Étape 1 : réaliser l'étude de marché

Présenter sous la forme d'une note structurée (2 pages maximum), qui sera diffusée à l'ensemble des chefs de secteurs et managers de rayons, le marché des produits locaux. Vous mettrez en évidence :

- la distinction entre produits locaux, régionaux et nationaux
- l'évolution du marché de produits locaux en France
- les distributeurs de produits locaux
- le profil type d'un locavore et les tendances de consommation de produits locaux
- les principales motivations d'achat.

 À compléter **Annexe 1**

Étape 2 : présenter l'intérêt pour Carrefour Chambourcy de développer l'offre « produits locaux »

À la suite de cette analyse, Mme PRÉCICAUD vous demande de réaliser un diagnostic du magasin Carrefour (CRF) de Chambourcy, notamment sur la situation de ses produits locaux.

Vous présenterez votre travail lors de la prochaine réunion hebdomadaire sous forme d'un diaporama en trois diapositives :

- les forces,
- les faiblesses,
- les préconisations du plan de marchéage.

 À compléter **Annexe 2**

Mission 1

ANNEXE 1 : LA NOTE STRUCTURÉE



Carrefour

Chambourey

Mission 1

ANNEXE 1 : SUITE ET FIN



Carrefour

Chambourcy

Mission 1

ANNEXE 2 : DIAPOSITIVES



LES FORCES



LES FAIBLESSES

Mission 1

ANNEXE 2 : SUITE ET FIN



LES PRÉCONISATIONS

Mission 2

MISSION 2 : DÉVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS LOCAUX

Le rayon « fruits et légumes » de Carrefour Chambourcy possède déjà quelques produits locaux, notamment des salades, des pommes de terre, des fraises et des œufs.

En accord avec Madame PRÉCICAUD suite à la réunion du 26 février 2018, Monsieur NIQUET, responsable secteur PTF (Produits Transformés et Frais), vous demande d'analyser la clientèle de la zone de chalandise afin de déterminer le potentiel de clients susceptibles d'acheter les produits locaux chez Carrefour. L'objectif prioritaire est de développer l'offre du rayon « fruits et légumes » en intégrant de nouveaux fournisseurs.

Étape 1: Analyser la clientèle de la zone de chalandise de Carrefour Chambourcy

 À consulter **Documents 13 à 15**

 À compléter **Annexe 3**

Calculer le nombre de clients potentiels de produits locaux par tranche d'âge.

Étape 2: Étudier les ventes des produits locaux de Carrefour Chambourcy

 À consulter **Documents 16 à 17**

 À compléter **Annexe 4**

Déterminer les deux catégories de produits les plus consommés en France ainsi que le nombre de clients potentiels par catégorie de produits locaux.

 À compléter **Annexe 5**

Dans chaque catégorie, repérer les deux produits locaux les plus consommés.

Calculer la consommation annuelle et mensuelle de chaque produit par ménage.

Calculer la quantité de chaque produit susceptible d'être consommée mensuellement par les clients de Carrefour Chambourcy.

 À consulter **Documents 18 à 19 et annexe 5**

 À compléter **Annexe 6**

Calculer le chiffre d'affaires et le poids de chaque produit local en volume et en valeur puis l'évolution constatée.

Analyser les résultats obtenus et donner vos préconisations pour développer le chiffre d'affaires des produits locaux.

Étape 3: Sélectionner un nouveau fournisseur et passer commande

Monsieur NIQUET a reçu trois nouveaux fournisseurs de pommes situés à moins de 20 kms de l'hypermarché. Il vous demande de sélectionner celui qui répond le mieux aux exigences Carrefour.

 À consulter **Documents 20 à 22**

Calculer la quantité nécessaire par catégorie de pommes.
Sélectionner le fournisseur. }

 À compléter **Annexe 7**

Renseigner le bon de commande.

 À compléter **Annexe 8**

Mission 2

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

Tranche d'âge	Zone totale %	Nombre de clients réguliers de la zone	% acheteurs circuit court	Nombre clients potentiels zone
18-24 ans				
25-39 ans				
40-64 ans				
65 ans et +				
Total clients potentiels zone chalandise				
Commentaire :				

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

Nombre clients potentiels zone total	Catégorie	%	Nombre de clients potentiels par catégorie de produits

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

Produits	Consommation annuelle kg /ménage	Consommation mensuelle kg /ménage	Consommation totale mensuelle en kg

Mission 2

ANNEXE 6 : ANALYSE DES VENTES ACTUELLES

Famille de produits	Volume	Part volume en %	CA en €	Part CA %	Ventes en volume Trimestre 1	Ventes en volume Trimestre 2	Ventes en volume Trimestre 3	Évolution ventes en volume Trimestre 1 au Trimestre 3 *	Volume ventes / mois *
Liqueur									
Salades									
Filets de pommes de terre									
Boîtes d'œufs									
Total									
Analyse :									
<p>Vos préconisations pour développer l'offre de produits locaux :</p>									

* arrondir à l'entier le plus proche

Mission 2

ANNEXE 7 : COMPARAISON DES FOURNISSEURS LOCAUX

Variété de pommes carrefour	Quantité en kg	PAULMIER		LES VERGERS DE PLAISIR		LES JARDINS DE GALLY	
		Prix achat en €	Prix total en €	Prix achat en €	Prix total en €	Prix achat en €	Prix total en €
<i>GOLDEN</i>							
<i>ROYAL GALA</i>							
<i>PINK LADY</i>							
<i>ANTARES</i>							
<i>ARIANE</i>							
<i>FUDJI</i>							
<i>ELSTAR</i>							
<i>REINETTE</i>							
<i>GRANY SMITH</i>							
<i>BOSKOOOP</i>							
Quantité totale*							
Total HT par fournisseur en €							
Total HT par fournisseur remise déduite en €							
Type de conditionnement							
Coût du transport en €							
Choix du fournisseur							

*1 mois = 26 jours

Mission 3

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

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

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

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

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

 À consulter **Documents 23 à 26**

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

 À compléter **Annexe 9**

Étape 2 : Localiser les produits locaux

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

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

 À compléter **Annexe 10**

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

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

 À consulter **Document 27**

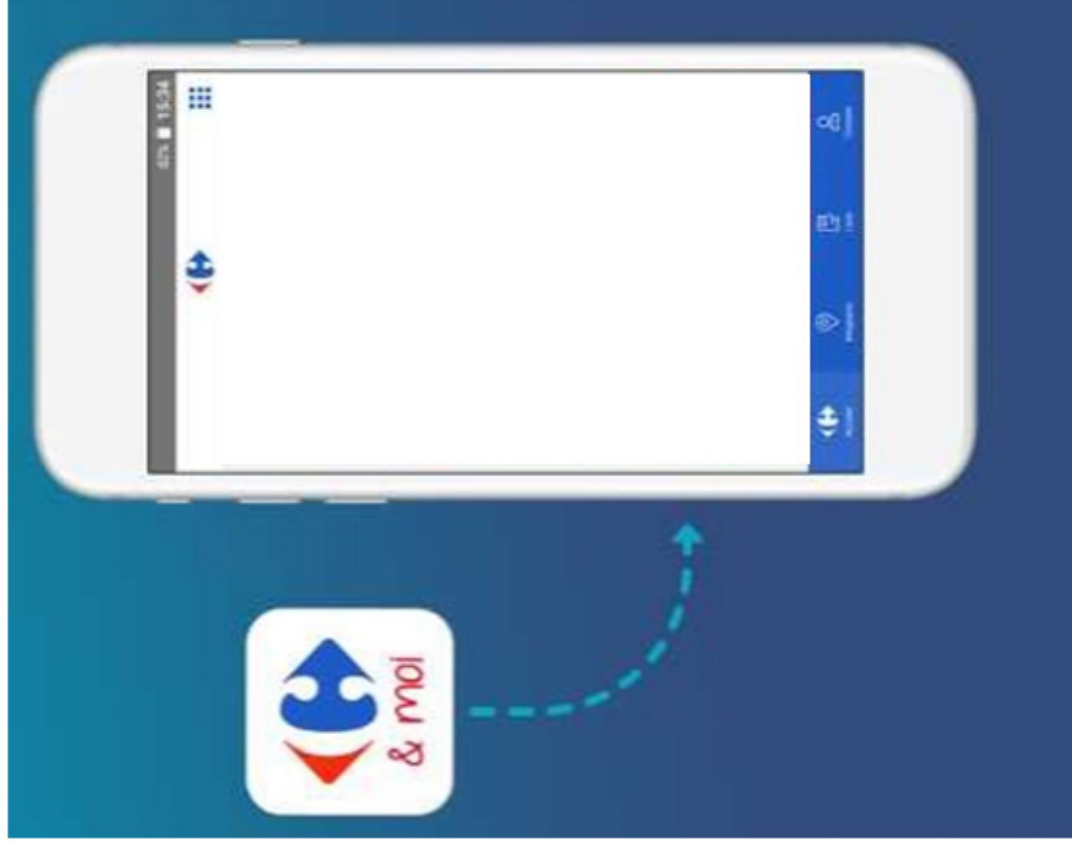
Afin de permettre à tous les clients d'utiliser cette application, vous devez réaliser le tutoriel qui sera affiché près du produit en précisant le support utilisé.

 À compléter **Annexe 11**

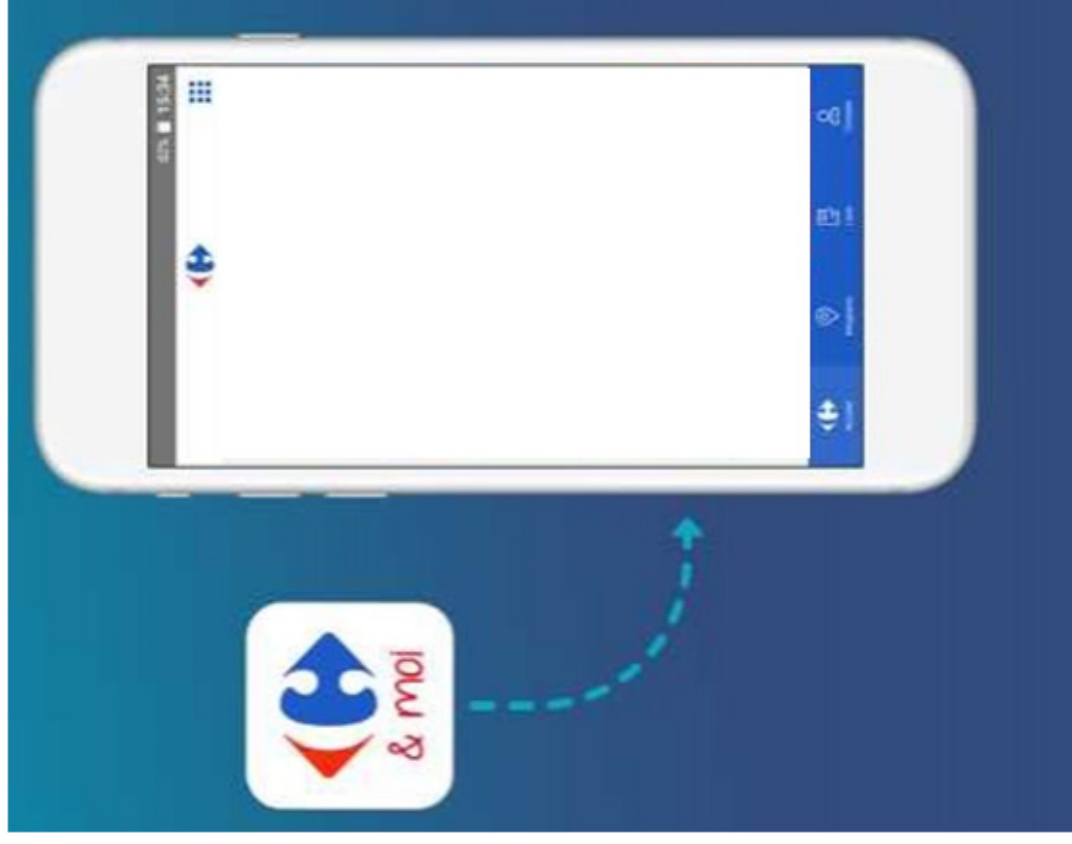
Mission 3

ANNEXE 9 : MESSAGES À DESTINATION D'UN CLIENT : Monsieur Romain DUPONT

VISUEL N°1



VISUELS N°2 et N°3



Mission 3

ANNEXE 9 : SUITE ET FIN

VISUEL N°4

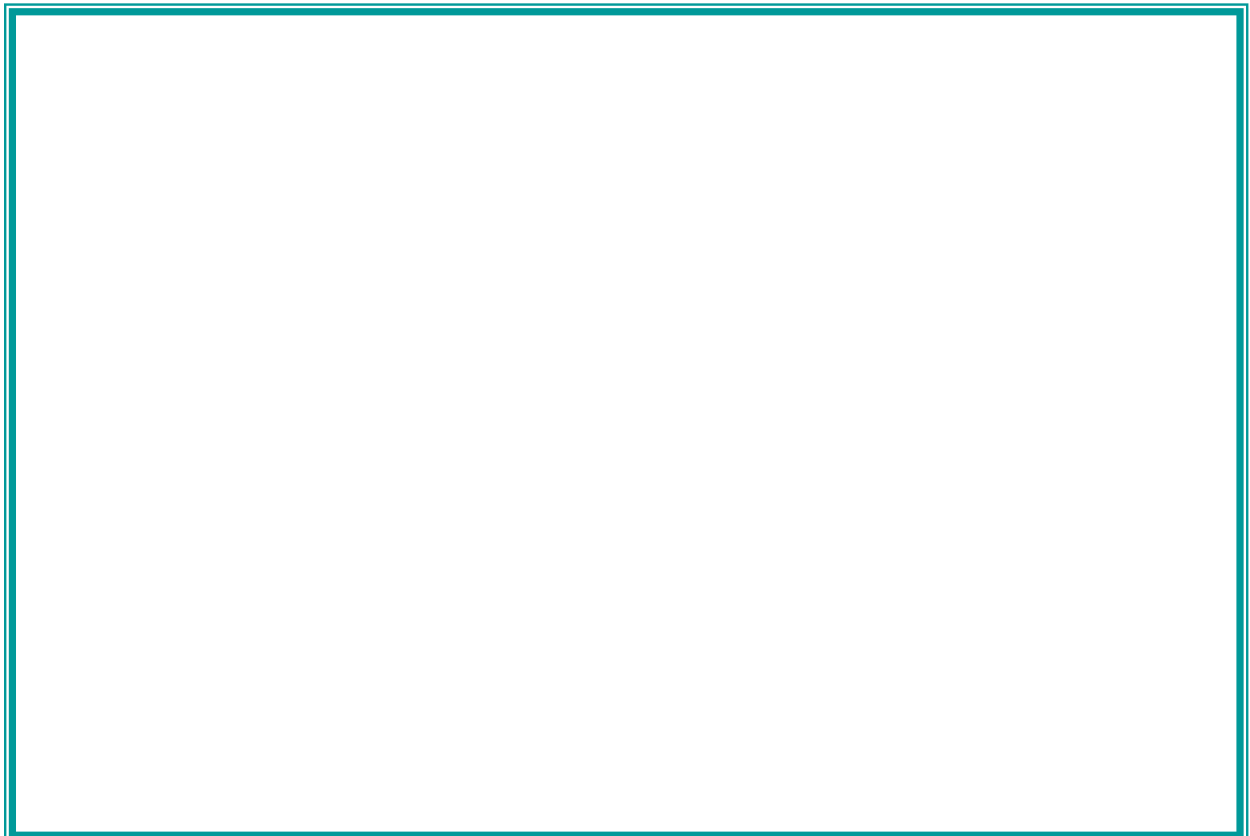


Mission 3

ANNEXE 10 : ILV DE REPÉRAGE DES PRODUITS LOCAUX



ANNEXE11 : TUTORIEL SHAZAM



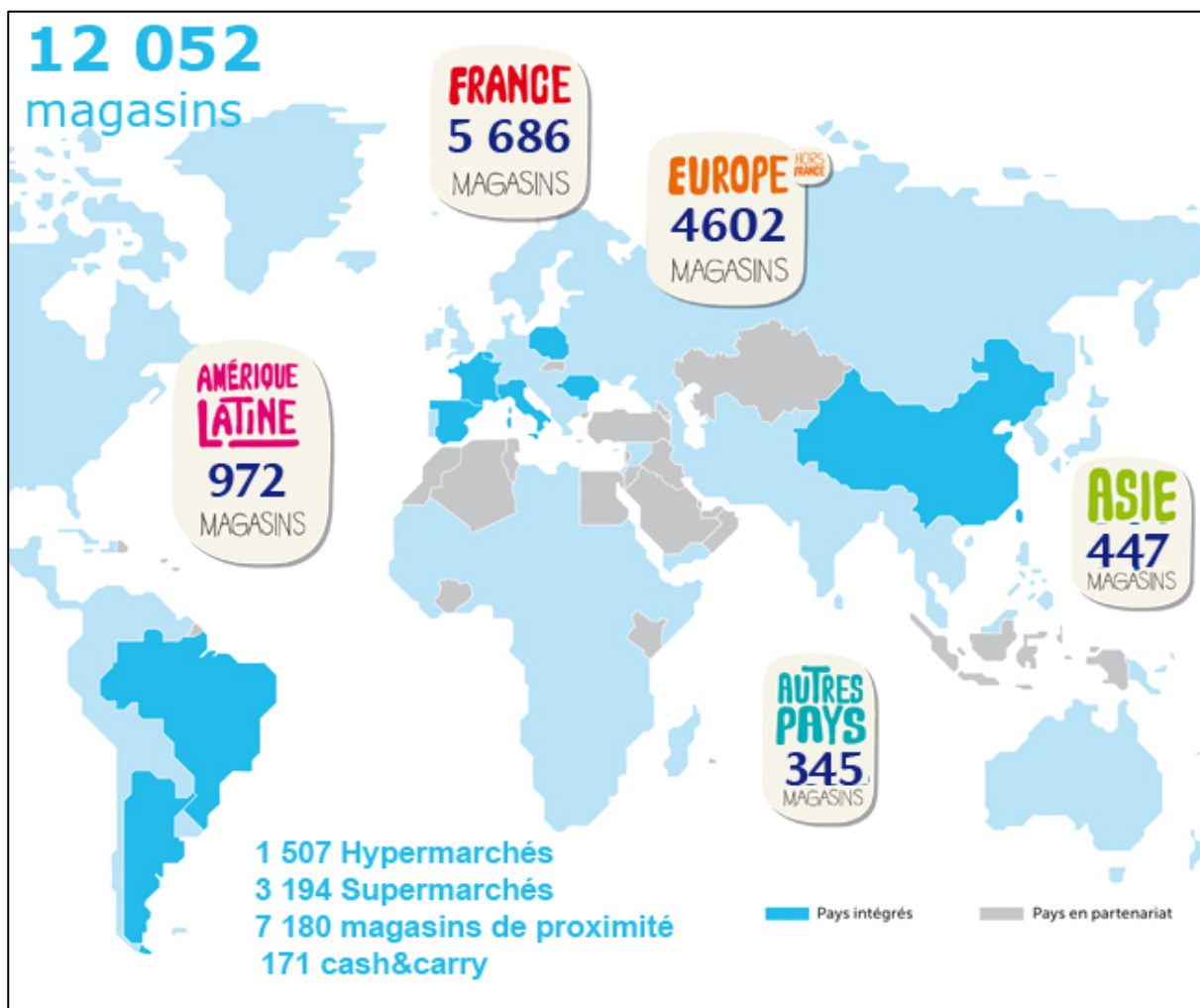
DOSSIER DOCUMENTAIRE



DOCUMENT 1.1 : SITUATION DU GROUPE

Un des leaders mondiaux de la distribution

Commerçant alimentaire de référence, Carrefour est présent dans plus de 30 pays avec plus de 12 000 magasins et des sites de e-commerce. Multilocal, multiformat et omnicanal, le Groupe emploie plus de 384 000 collaborateurs dans le monde et a réalisé un volume d'affaires sous enseignes de 103,7 milliards d'euros en 2016.



Un groupe international

Pionnier dans des pays comme le Brésil en 1975 ou la Chine en 1995, le Groupe déploie aujourd'hui son activité sur trois grands marchés : l'Europe, l'Amérique latine et l'Asie.

Présent dans plus de 30 pays, il réalise plus de 53 % de son chiffre d'affaires hors de France.

Chaque jour, Carrefour accueille près de 13 millions de clients à travers le monde et s'engage pour la qualité et un commerce plus responsable.

DOCUMENT 1.2 : LES MAGASINS

Les hypermarchés

Une offre généraliste et des prix bas tous les jours



D'une surface de 2 400 m² à 23 000 m², les hypermarchés Carrefour constituent le format des grandes courses pour tous. Ils proposent un assortiment de 20 000 à 80 000 références de produits alimentaires et non alimentaires.

Les supermarchés

Proximité, produits frais et produits du quotidien



Les supermarchés du Groupe sont la référence du commerce alimentaire, en ville ou en zone rurale. Sur des surfaces allant de 1 000 m² à 3 500 m², les clients bénéficient de concepts de magasins marchands et conviviaux pour leurs courses du quotidien, dans les enseignes Market ou Bairro.

Les commerces de proximité

Les courses à deux pas de chez soi



Express, City, Contact, Montagne, Bio, Bon'App, Proxi, 8 à Huit... sont les enseignes du quotidien. Un format plébiscité par les clients et dynamisé par l'énergie des franchisés. De 200 m² à 900 m², les enseignes du Groupe (Express, City, Contact, Montagne, 8 à Huit...) expriment leur vocation et guident l'ambition de devenir le référent du commerce de proximité.

Les cash & carry et hypercash

Des enseignes partenaires des professionnels de la restauration et du commerce alimentaire



Les différentes enseignes offrent aux commerçants, restaurateurs et autres professionnels une vaste gamme de produits alimentaires et non alimentaires à prix de gros. Présentés directement sur palettes, les produits sont vendus à l'unité ou en gros conditionnement.

Le commerce multicanal

En magasin et en ligne, Carrefour à l'heure de la mobilité



Le Groupe poursuit son développement de solutions de e-commerce et de m-commerce pour permettre à ses clients de faire leurs courses à toute heure et en tout lieu, depuis un ordinateur portable, une tablette ou un smartphone.

DOCUMENT 2 : LE MARCHÉ ESTAMPILLÉ « TERROIR »

Le marché a bondi de 7 % en 2016, porté par des consommateurs en quête d'authenticité. Le terroir est devenu un argument marketing qui fait vendre. Une tendance qui n'a pas échappé à la grande distribution.

Il y a encore quelques années, l'appellation était réservée aux petits producteurs ou aux produits issus de la ferme. Désormais, c'est toute la chaîne agro-alimentaire qui s'est positionnée sur le secteur car ce marché représente un enjeu colossal.

Chez CARREFOUR, Monsieur Richard VAVASSEUR, directeur, responsable de la gamme Reflet de France précise l'importance de leur gamme qui représente une offre de plus de 60 000 produits locaux et une forte collaboration avec environ 230 producteurs locaux. « Une forte communication doit être mise en place, une fois le produit en rayon en mettant en avant l'origine géographique avec une petite carte de la France et la localisation de la région, ou encore en apposant une photo du producteur sur l'étiquette du produit... ».

DOCUMENT 3 : L'AVENIR DES PRODUITS RÉGIONAUX

Face à une consommation de crise économique et sanitaire, circuits courts et produits locaux ou « made in France » sont de nouveaux repères pour le consommateur.

Le local est une valeur refuge, renforcée par un contexte économique déprimé et de crises sanitaires. Le consommateur penche pour une consommation alimentaire plus sûre, plus citoyenne (soutien de l'économie locale et protection de l'environnement). Les circuits courts restent encore marginaux dans les achats alimentaires (6 % des dépenses) mais cette part devrait progresser.

Des formes innovantes (drives fermiers, camions mobiles, AMAP,...) continuent à monter en puissance. Pour pérenniser ces activités, les acteurs présents dans les circuits courts, plutôt réservés à des consommateurs éduqués et aisés, devront orienter leur offre vers l'ensemble de la population : les moins aisés, les personnes seules, les plus âgés, les plus jeunes.



DOCUMENT 4 : ENQUÊTE NATIONALE 2016 SUR « LE MANGER LOCAL » EN FRANCE



Faire vivre le petit producteur du coin, préserver l'environnement, ou encore préserver sa santé... Autant de raisons et de convictions partagées par de plus en plus de français, **pour qui manger sain passe avant tout par manger local et raisonné.**

CHD Expert a mené l'enquête auprès des consommateurs français ainsi qu'auprès des restaurateurs à table afin d'établir un rapport complet sur Le Manger Local en France.

Le locavore, késako ?

Tendance arrivée tout droit des États-Unis il y a plus de 10 ans, le « Manger local » séduit de plus en plus les consommateurs français **qui lui accordent désormais une part importante dans leurs assiettes quotidiennes.**

Le terme n'est effectivement pas très précis. Pour certains, cela signifiera manger des produits français. Pour d'autres, cela signifiera manger des produits régionaux cultivés. Scientifiquement, on parle généralement de « kilomètres alimentaires ». Au-delà de 30 kilomètres alimentaires, les produits ne pourraient pas être considérés comme « locaux ».

De façon plus pragmatique, vous pouvez considérer comme locaux les produits les plus proches de vous. Si vous vivez à New York, ce sera la région new-yorkaise, si vous vivez à Paris la région parisienne. Ce qui compte en fait, est le trajet effectué par les marchandises, leur acheminement depuis l'espace de production jusqu'au point de vente.

Lorsque l'on mange local, on respecte 3 principes fondamentaux : on s'alimente de produits ayant une distance limitée entre lieu de production et lieu de consommation, on consomme uniquement des produits frais et de saison, et on consomme des produits issus d'une production raisonnée, durable et écologique.

Des circuits courts de plus en plus nombreux

Depuis plusieurs années, les lieux d'achat de produits locaux se diversifient et se multiplient : vente directe à la ferme, sur les marchés, points de vente collectifs, vente à distance... Des initiatives se développent du côté des producteurs, à l'image des AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), qui fonctionnent sous forme de « contrat » entre un ou des producteur(s) et un consommateur qui achète à l'avance des paniers hebdomadaires de produits qui changent en fonction des saisons et de la production.

Les français et le manger local : consommateurs et restaurants locavores

Les français sont 95 % à se déclarer sensibles à la consommation de produits locaux, qu'elle soit au sein du domicile ou en restauration.

Ainsi, ils sont une grande majorité à en consommer régulièrement ou occasionnellement à la maison et au restaurant. Viande, poisson, produits laitiers ou encore miel et confiseries... Les grandes familles de produits sont toutes représentées. **Mais ce sont les fruits et légumes** qui arrivent en 1^{ère} position sur le podium : ils sont parmi les produits les plus consommés en tant que produits locaux à la maison et au restaurant.

Du côté des restaurateurs, les chefs surfent également sur la tendance locale. En proposant aujourd'hui des produits locaux au sein de leurs établissements.

DOCUMENT 5 : LES FRANÇAIS CONSOMMENT DÉSORMAIS «MADE IN RÉGION»

Une grande majorité des Français privilégie régulièrement l'achat de produits locaux, pour soutenir l'économie locale et l'emploi en région, selon une étude d'Opinion Way.

Les Français sont de plus en plus friands des produits locaux. Ainsi, 63 % des Français privilégient régulièrement la consommation de produits régionaux et une très grande majorité, 93 %, le font de temps en temps, selon une étude réalisée par Opinion Way pour a Little Market.

« Nous commandons régulièrement des enquêtes pour savoir si les produits made in France attirent. Depuis le lancement de notre site il y a 7 ans, nous remarquons un engouement réel des Français pour les produits nationaux », indique Nicolas Cohen, l'un des fondateurs de A Little Market. « Depuis peu, nous constatons une attirance encore plus forte pour les produits régionaux: les Français sont à la recherche d'une plus grande transparence et d'une traçabilité plus précise de ce qu'ils consomment. Plus que le made in France, c'est désormais le made in région qui les attirent! », poursuit le créateur de la place de marché de produits artisanaux.

Les motivations des Français ont également évolué. Une grande majorité, 61 %, des personnes interrogées par Opinionway, se dit prête à payer plus cher ses produits régionaux pour soutenir l'économie locale et la création d'emploi. Parallèlement, 42 % des sondés soulignent qu'ils privilégient les produits locaux car ils veulent connaître l'origine de ce qu'ils consomment, 32 % estiment que ces produits sont de meilleure qualité et pour 24 %, ils correspondent davantage à leurs valeurs.

Le Sud-Ouest, la région des locavores

Nous assistons peut être à la fin du « made in china ».

Dans le détail, les femmes sont plus nombreuses à adopter ce mode de consommation: 65 % des Françaises confient consommer régulièrement des produits régionaux contre 62 % des hommes. Par tranche d'âge, ce sont les personnes les plus âgées qui sont le plus «locavores» puisque 81 % des 65 ans et plus disent consommer des produits régionaux contre 51 % des 25-34 ans. Par ailleurs, les catégories socio-professionnelles plus aisées et les inactifs sont également plus attirés par les produits régionaux, selon l'étude d'Opinion Way. Parmi les régions, le Sud-Ouest est celle qui attire le plus les consommateurs avec 71 % des personnes sondées qui disent privilégier régulièrement les produits du Sud-Ouest, ce chiffre tombe à 54 % pour les produits franciliens et à 66 % pour le Nord-Ouest.

Autre surprise de l'étude, la consommation de produits régionaux ne concerne pas seulement l'alimentation mais également les produits de consommation courante ainsi que le prêt-à-porter, les bijoux ou tous types de produits artisanaux, indique l'étude d'Opinion Way. « Nous dressons le même constat sur notre site. Aujourd'hui, l'attirance pour les produits régionaux ne concerne pas seulement les produits alimentaires: tous les biens vendus sur notre site affichent des ventes en forte croissance », souligne Nicolas Cohen et il suggère que « nous assistons peut-être à la fin du made in china ».



DOCUMENT 6 : 5 BONNES RAISONS D'ACHETER LOCAL

Bon goût
Consommation fraîche et de saison.
Pas de production industrielle.

Développement durable

Les produits importés peuvent **parcourir** des milliers de kilomètres, émettant des millions de tonnes de gaz à effet de serre. Une denrée importée par avion nécessitera 10 à 20 fois plus de pétrole qu'un fruit produit localement.

Nouvelles saveurs

Certaines variétés de produits supportent mal le transport et ne pourraient donc pas être exportées facilement. Les producteurs locaux n'ont pas ce souci et vont plus facilement tester de nouvelles plantations.

Encourage la vie communautaire

Le consommateur apprend à comprendre d'où vient la nourriture : plus on comprend, plus on a envie de soutenir son producteur local. Cela encourage aussi le producteur à produire la meilleure nourriture possible.

Meilleure pour la santé

Les nutriments se dégradent moins si la nourriture n'est pas transportée sur une longue distance ou stockée durant un long moment.

DOCUMENT 7 : ENQUÊTE NATIONALE EN 2016 SUR LA PLACE DU LOCAL DANS LES REPAS

Place au local

Pour vos repas, pensez-vous acheter ces produits (% oui)

DE VOTRE RÉGION

51,7

Viandes de France

48,2

D'origine locale (proche de votre domicile)

41,8

De petits producteurs

37,3

D'autres labels (AOC, Label Rouge, commerce équitable)

30,3

Bio

25,2

Végétariens

5,4

Sans gluten

3,8

Aucun de ceux-là

7,1

Le local compte parmi les attentes fortes des consommateurs. Le bio, qui est entré dans le quotidien des français est retombé de la 2^{ème} à la 6^{ème} place par rapport à l'an passé.
Le signe de sa démocratisation !

DOCUMENT 8 : LA GRANDE DISTRIBUTION AIME LES PRODUITS LOCAUX (et ce n'est que le début)



La grande distribution, c'est l'ennemi du petit entrepreneur : voilà un état de fait bien connu. S'il est difficile de nier la transformation de nos quartiers commerçants, le tableau est-il réellement si noir ? L'intérêt récent de la grande distribution pour les produits locaux indique que la réponse est loin d'être aussi catégorique. La grande distribution se révèle d'ailleurs être un levier pour bon nombre de « petits producteurs ».

Le modèle de la grande distribution continue de faire débat et est chahuté.

Qui dit grande distribution, dit centrales d'achats, prix de groupes et réduction maximale des coûts. Face au lourd appareil administratif de ces institutions, difficile pour le petit producteur de valoriser son produit ou de négocier ses prix. À première vue, le géant de la distribution sort gagnant à tous les coups sans se soucier des difficultés financières de ces innombrables producteurs souvent étrangers. De son côté, le consommateur reste partagé. La grande distribution offre des prix qui défient toute concurrence et un approvisionnement toujours plus varié mais son empreinte sur l'environnement et l'économie locale inquiète.

Dans ce contexte, les initiatives se multiplient pour offrir un modèle viable de distribution à échelle locale. Elles entendent ainsi proposer des produits locaux aux mêmes prix que la grande distribution classique, en allégeant la gestion administrative. « La traçabilité, l'excellence et la limitation de l'impact environnemental des produits vendus font parties de notre ADN » peut-on lire sur le site de la marque. Une promesse est mise en avant : 82 % du prix de vente revient au producteur final ! Alors que les Français recherchent du sens dans leurs achats, et veulent se réapproprié (notamment) leur alimentation en privilégiant la qualité et le local, la grande distribution historique ne peut pas rester sourde.





La grande distribution fait un pas dans la direction des petits producteurs.

Face à cette nouvelle concurrence et aux difficultés de ses petits producteurs, la grande distribution ne reste pas insensible. En effet, l'offre de produits locaux ne cesse de progresser en magasin. Il s'agit même du poste qui augmente le plus avec une hausse de la place accordée aux TPE de 5.8 % d'après le bilan 2014 des produits de grande consommation du groupe Nielsen, spécialiste des études marketing, tandis que la part des PME grimpe elle de 5 %. Les rayons évoluent dans la GMS pour ressembler toujours plus à la réalité locale.

Cet engouement pour les spécialités de nos régions n'est toutefois pas désintéressé : les contrats se négocient âprement et les grandes enseignes cherchent avant tout à se démarquer en diversifiant leurs offres. Elles l'ont compris : un produit estampillé « local » est d'autant plus susceptible de plaire aux consommateurs. Pour beaucoup acheter local reste en effet à la fois un gage de qualité, de respect de l'environnement et un acte solidaire. Choix stratégique ou pas, le bénéfice pour les petits producteurs lui est bien réel. « La consommation responsable, ce n'est pas du blabla. Les clients qui achètent des marques régionales ont le sentiment de participer au développement du tissu local » confie Laurent Zeller, Pdg de Nielsen France dans les colonnes de La Tribune.

DOCUMENT 9 : LES HYPERMARCHÉS JOUENT LA CARTE DES PRODUITS RÉGIONAUX

Alimentation associée au bon goût de l'enfance ou des vacances, les produits régionaux se développent dans les rayons. Le produit local ou régional est aussi un filon qui rapporte dans un contexte de consommation atone. La valorisation régionale est donc au cœur de la politique des groupes de grande distribution qui ont compris l'opportunité de ce positionnement, notamment pour leurs MDD alimentaires :

Carrefour	Intermarché	Système U	Leclerc
<p>Marque :</p> <p>Reflets de France</p> <p>60 000 produits locaux distribués/ Partenariats avec 230 entreprises locales. CA en progression de 7 % en 2016.</p> 	<p>Marque :</p> <p>Itinéraire des saveurs</p> <p>411 références, CA en progression de 15 % en 2014 et 2015, 7 % en 2016 ;</p> <p>51 % de l'assortiment de bières est régional.</p> 	<p>Marques :</p> <p>U saveurs de Corse, Alsace, Bretagne...</p> <p>3 000 références réparties entre 37 regroupements régionaux.</p> 	<p>Marque :</p> <p>Nos régions ont du talent</p> <p>400 spécialités, 162 producteurs français. Teste pendant un an un rayon « made in France » à Lanester en Bretagne.</p> 

La proximité, ça rassure

Dans l'esprit du consommateur, le produit régional a tout bon. « Les couches pour bébé toxiques, le dioxyde de titane dans les bonbons... Il entend parler de tellement de scandales industriels que le consommateur est rassuré par la provenance régionale d'un produit », note Thierry Desouches, le porte-parole des magasins U. « Il y a aussi dans l'achat local une démarche citoyenne, souligne Marc Vasseur, adhérent d'E.Leclerc. Le client veut soutenir son bassin d'emploi. Dans mes magasins de Dammarie-les-Lys et du Chatelet-en-Brie (NDLR : Seine-et-Marne), je vends par exemple du brie de Meaux et de Melun, des pommes, du miel, du cidre... tous produits en région parisienne ».

Le terroir, l'appartenance à une tribu

Si les produits régionaux ne sont pas tous distribués nationalement, c'est aussi parce qu'ils... ne se vendraient pas forcément ailleurs. Chez Auchan, on commercialise les marques collectives régionales Saveurs en or dans le Nord-Pas-de-Calais, Sud de France, Goûtez la Normandie, Savourez l'Alsace...

DOCUMENT 10 : NOTES PRISES SUITE À DES PRÉCISIONS APPORTÉES PAR SOPHIE PRÉCICAUD



Notes : précisions apportées par Mme PRÉCICAUD

(suite feuille de route envoyée par mail)

- Secteur PGC = plus gros % CA et secteur non alim. En baisse à cause du développement de l'e-commerce (Amazon). Donc miser sur l'alimentaire !
- À terme, les hypermarchés devraient subir une transformation structurelle.
- Doit **développer davantage les produits locaux** = aliments produits dans un rayon de - de 30 kms, produit régional = moins de 100 kms. Tous les autres aliments produits sur le territoire français = produits nationaux.
- Ce regain du local est dû à une consommation en **quête de lien social** + prise de conscience globale des enjeux environnementaux.
- Travail de merchandising de l'alimentaire ~~et non de~~ vers spécialisation en reproduisant des boutiques spécialisées au milieu des rayons (ex boucher, poissonnier, primeur...).
- Importance de développer dialogue avec 1 conseiller autour des produits pour **RASSURER** le client + caractère humain indéniable et de plus en plus recherché.
- Proposer des animations toujours plus locales.

DOCUMENT 11 : LES FOURNISSEURS LOCAUX DE CARREFOUR CHAMBOURCY

Nom du Fournisseur	Adresse d'implantation	Produits commercialisés
VALGRES Apiculture	16 rue de la Grande Perreuse 78440 BREUIL EN VEXIN	MIEL
CHÈVRERIE DES 3 PONTS	RD 906 78610 AUFFARGIS	FROMAGE DE CHÈVRE
SALAIISON 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
QUEST 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 12 : EXTRAIT D'UN SONDAGE RÉALISÉ DU 06 AU 19 SEPTEMBRE 2017

DOCUMENT 12.1 : LES PANÉLISTES

Vos panélistes

Répartition géographique

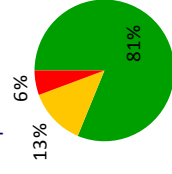
(Top 10 communes - total inscrits, % calculés sur panélistes localisés)

Poissy	115	17%
Saint Germain En Laye	45	7%
Chambourcy	40	6%
St Germain En Laye	26	4%
Orgeval	25	4%
Carrières Sous Poissy	25	4%
Vernueil Sur Seine	23	3%
Le Pecq	18	3%
Villennes Sur Seine	18	3%
Marly Le Roi	17	3%

TOTAL TOUTES COMMUNES	664	100%
-----------------------	-----	------

Répartition selon la fidélité à Carrefour

(base répondants des 3 derniers mois)



■ Principaux ■ Secondaires ■ Occasionnels

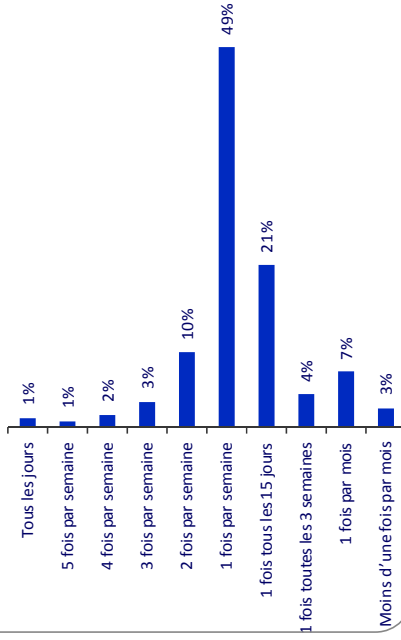
Clients principaux : Carrefour est l'enseigne où ils dépensent le plus

Clients secondaires : Carrefour est la deuxième enseigne où ils dépensent le plus

Clients occasionnels : Carrefour est la troisième enseigne où plus

Fréquence de venue au magasin

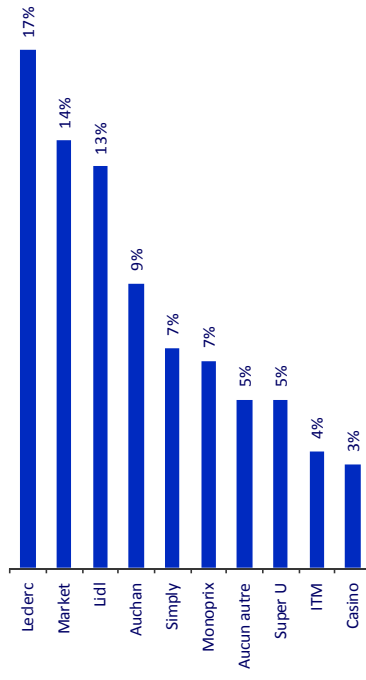
(base répondants des 3 derniers mois)



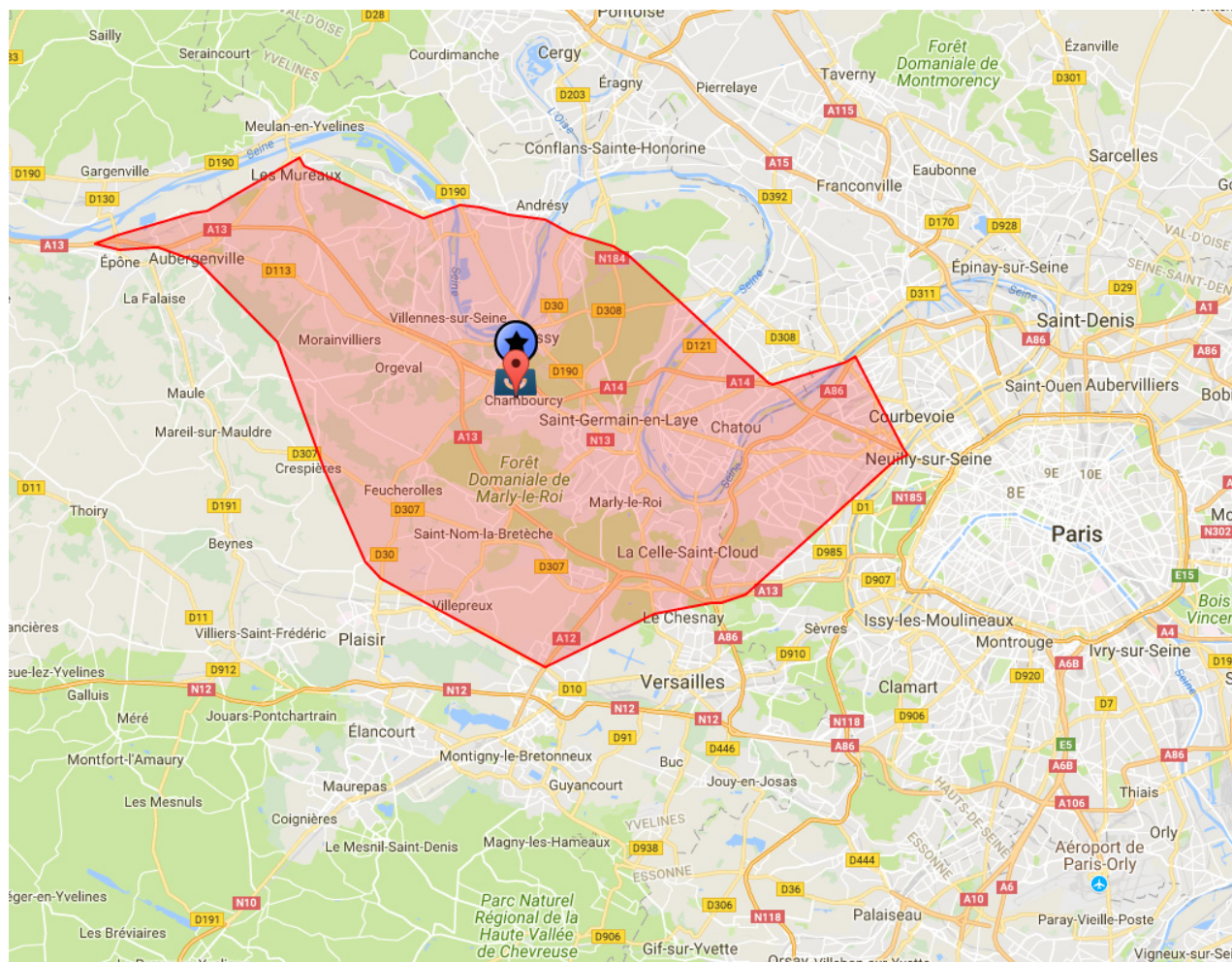
Principal concurrent fréquenté (à l'enseigne)

(base répondants des 3 derniers mois)

NB : l'enseigne citée est utilisée pour faire les comparatifs sur les critères du parcours client



DOCUMENT 12.2 : LA ZONE DE CHALANDISE



DOCUMENT 12.3 : PROFIL CLIENTÈLE

Zone de chalandise	
Population 0-17 ans	24 %
Population 18-24 ans	9 %
Population 25-39 ans	21 %
Population 40-64 ans	32 %
Population 65 ans et +	14 %
PCS -	37 %
PCS =	24 %
PCS +	39 %
Chômage	11 %
% Sans voiture	24 %
% Maison	29 %
% Appartement	69 %
% Propriétaires	51 %

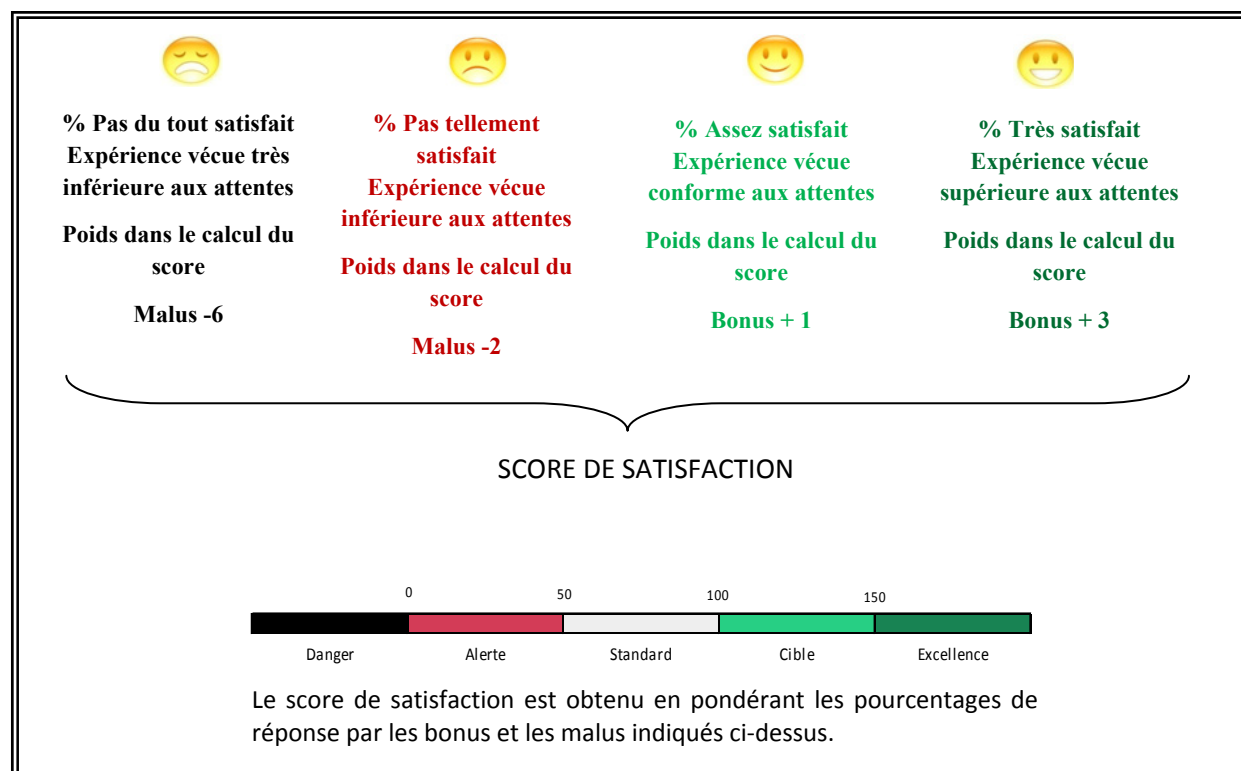
DOCUMENT 12.4 : EXTRAIT BAROMÈTRE CLIENTS – SONDAGE DU 06/09
AU 19/09/17 – CARREFOUR CHAMBOURCY

Le choix en produits fabriqués par des PME françaises

Juillet août sept 2017	Magasin Carrefour Chambourcy Base répondants : 177	National Base répondants : 39 497
Très satisfait (bonus + 3)	16 %	16 %
Assez satisfait (bonus + 1)	62 %	67 %
Pas tellement satisfait (malus -2)	20 %	15 %
Pas du tout satisfait (malus -6)	3 %	2 %
SCORE	53	72

Le choix en produits de votre région

Juillet août sept 2017	Magasin Carrefour Chambourcy Base répondants : 192	National Base répondants : 42 964
Très satisfait (bonus + 3)	15 %	18 %
Assez satisfait (bonus + 1)	61 %	65 %
Pas tellement satisfait (malus -2)	20 %	15 %
Pas du tout satisfait (malus -6)	4 %	2 %
SCORE	43	75



DOCUMENT 12.4 : SUITE ET FIN

Le choix en produits fabriqués par des PME française

des 3 derniers mois

cours des 3 derniers mois

179	Evreux	53
180	Chambourcy	53
181	Saint Egreve	52
182	Paris Auteuil	52
183	Villabe	52
184	Carcassonne	51
185	Ollioules	51
186	Sallanches	51
187	Amiens	51
	Villeneuve La Garenne	
	Flins Sur Seine	

Le choix en produits fabriqués par des PME française

Qualité fraîcheur des produits frais

	Flins Sur Seine	114
149	Lesparre Medoc	114
150	Rungis Belle Epine	114
150	Chambourcy	114
150	Amiens	114
153	Sevran	114
154	Aubervilliers	114
155	Francheville	114
155	Boisseuil	114
157	Rosny Sous Bois	114
	Fourmies	114
	Lesancon Valentin	
	Saint Serge	

Qualité fraîcheur des produits frais

Le choix en produits de votre région

	Saint Brice Sous Foret	44
187	Montreuil	44
188	Ormesson	44
189	Pontault Combault	43
189	Noisy Le Grand	43
190	Chambourcy	43
191	Villeneuve La Garenne	42
192	Chateauneuf Les M.	41
193	Toulon Mayol	40
194	Flins Sur Seine	40
195	Rungis Belle Epine	40
	Collégien	
	Seurs	
	Genevieve Des Bo	

Satisfaction générale

	Jouai Fliers	143
	Wasquehal	143
24	Saint Brieuc	143
26	Saran	143
26	Montesson	143
28	Romorantin Lanthenay	142
28	Chambourcy	140
29	Quetigny	139
30	Coquelles Cite Europe	138
32	Lattes	138
33	Antibes	137
34	Barentin	136
	Dijon Toison D'Or	
	Sens Maillot	
	Genan	
	Bassens	

Choix en alimentaire

	Villiers En Biere	176
3	Villefranche De Rouergue	176
3	Toulouse Purpan	172
4	Narbonne	172
5	Bayonne	171
6	Anglet	168
6	Chambourcy	168
8	Saint Brieuc	168
9	Chalon Sur Saone Sud	167
10	Antibes	165
	Chambery Chamnord	
	Draguignan	
	Souilly	

Accès au magasin

23	Chambourcy	188
24	Rennes Cesson	188
25	Montelimar	188
26	Lattes	187
27	Narbonne	186
28	Saint Martin Au Laert	186
29	Hazebrouck	185
30	Bourges	184
	L'Isle D'Abeau	
	Villefranche De Rouergue	

Fraicheur des fruits et légumes

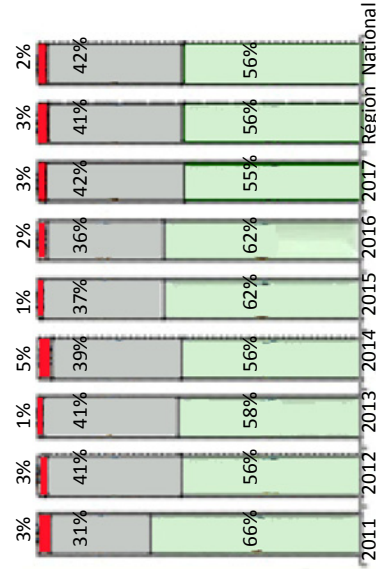
	Genevieve Des Bo	
	Saint Jean De Luz	
	Limay	
92	Sartrouville	69
93	Plouzane	69
94	Francheville	69
95	Chambourcy	68
96	Rosny Sous Bois	68
97	Avignon	68
98	Athis Mons	68
99	Champs Sur Marne	67
200	Collégien	67
201	Gueret	66
	Montigny Les Cormeilles	
	Troyes (La Chapelle St Lui	
	Confluence	

DOCUMENT 12.5 : RAYON FRUITS ET LÉGUMES – CARREFOUR CHAMBOURCY

Fidélité au rayon

« En général, où achetez vous les produits de ce rayon ? »

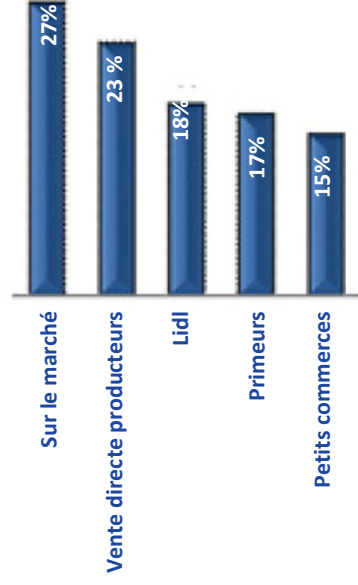
- Jamais dans ce Carrefour
- Le plus souvent ailleurs
- Le plus souvent dans ce Carrefour



Base : 239 clients consommant ce type de produit

Concurrents rayon

« Si vous achetez ces produits ailleurs qu'à Carrefour, où les achetez vous principalement ? »



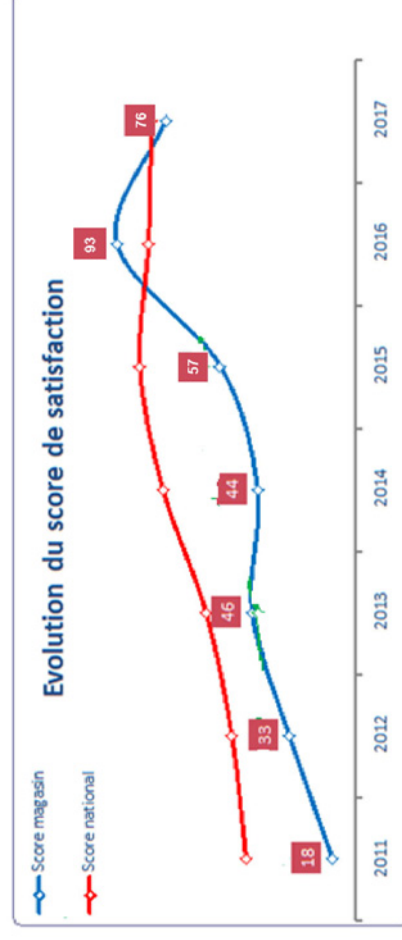
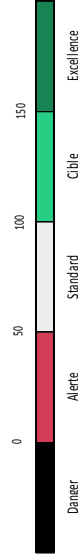
Base : 107 répondants achetant ailleurs qu'à Carrefour

Raisons d'insatisfaction

Clients insatisfaits : 18 %

- ▶ 9% Manque de qualité des produits
- ▶ 7% Manque de fraîcheur des produits
- ▶ 6% Produits manipulés/abimés
- ▶ 6% Prix trop élevés
- ▶ 5% Les produits sont trop ou pas assez mûrs
- ▶ 5% les produits ne se conservent pas assez longtemps
- ▶ 3% pas assez de produits régionaux
- ▶ 2% manque de choix

	Magasin Base clientèle : 239	National Base clientèle : 35 475
Très satisfait (bonus + 3)	22 %	23 %
Assez satisfait (bonus +1)	61 %	58 %
Pas tellement satisfait (malus -2)	14 %	16 %
Pas du tout satisfait (malus -6)	4 %	2 %
SCORE	76	81



Rayon Fruits et Légumes : Classement national

23	Senlis vouille	110
24	Laon	108
25	Aubervilliers	107
26	Chateaufort	107
27	Lille	106
27	Chambery chamnard	106
27	Saint blisicuc	106
30	Iscoete	105
30	Senlis malliot	105
30	Guingamp	105
33	Tours (st pierre des corps)	104
33	Eury	104
33	Epemaj	104
33	Venette	104
33	Reims cernay	104
36	Flom	103
38	Nantes beavoire	103
40	Lievin	102
40	Uets	102
40	Lavall	102
43	Saran	101
43	Niort	101
43	Beaune	101
46	Labège	100
46	Reims cesson	100
48	Narbonne	99
48	Creteil soleil	99
48	Lomme	99
48	Fournies	99
52	Valenciennes	98
52	Villejuir	98
52	Freamp	98
55	Saint malis	97
56	Perpignan elata	96
56	Dijon toison d'or	96
58	Toulouse purpan	95
58	Nice lingostiere	95
58	Perpignan rousillon	95
58	Reims alma	95
62	Brest	94
62	Saint brive sous forêt	94
62	Loiret	94
65	Douai fiets	93
65	Mont de marzan	93
65	Sevran	93
68	Auch	92
68	Soyaux	92
68	Reims tinguet	92
68	Coquelles cite europe	92
68	L'haj les roses	92
73	Chalon sur saone sud	91
73	Saint andrie-les-vergers	91

NB : Écart de score significatif =
entre deux magasins =
environ 30 points

Classement



1	La roche sur jon	149
2	Bageux	141
3	Alajaco	138
4	Epinal	132
5	Aire sur la lys	130
6	Armentieres	126
7	Daquinhan	125
7	Fougères	125
9	Lattes	124
10	Vannes	121
12	Cherbourg	120
13	Quimper	118
14	Hazebrouck	115
14	Salins	115
14	Bercq	115
17	Lormont	114
18	Offeans place d'aro	112
19	Le mans	111
19	Villeneuve la garenne	111
19	Amiens	111
19	Trouville-la-rivière	111

124	Montesson	78
124	Angers saint serge	78
129	Pontault combault	77
129	Tarnos	77
129	Vendesux	77
129	Sainte genevieve des bois	77
129	Dennain	77
134	Gennevilliers	76
134	Chambourcy	76
134	Mabiy	76
137	Mesingno	75
137	Libourne	75
139	Chateauroux	74
139	Cluors	74
139	Champs sur marne	74
139	Digne les bains	74
143	Vaulx en velin	72
143	Égry	72
143	lyrj sur seine	72
143	Poitry sur garonne	72
147	Aulx mont	71
148	Monaco	70
148	Montemar	70
150	Cholet	69
150	Montreuil	69
152	Palmol	67
152	Barentin	67
152	Calais	67
155	Nantes beaulieu	66
155	Salaise sur seine	66
155	Saint-oville	66
158	Saint martin aul jaert	65
159	Dravey	64
159	Rosny sous bois	64
159	Herouville saint clair	64
162	Mondville	63
164	Chalon sur saone nord	62
166	Collégien	61
166	Saint jean de vedas	61
166	Monluçon	61
168	Chalons en champagne	60
168	Ormesson	60
168	Limaj	60
171	Chambeg bassens	59
171	Evreux ste	59
173	Vitrolles	58
174	Dax	57
175	Besancon valentin	54
175	Marseille grand littoral	54
175	Berzi	54
178	Nîmes ouest	50

Score
obtenu

179	Montteju	49
179	Nevers marz	49
179	Marselle bonneveine	49
182	Anglet	48
183	Marselle le merlan	47
185	Chelles	46
186	Liste adam	45
186	Toulon magol	45
186	Erampes	45
186	Segrj	45
189	Lyon confluence	44
190	Francheville	43
190	Les uls	43
192	Change	42
193	Flins sur seine	41
194	Grenoble megran	10
195	Creches sur saone	38
195	La volat	36
197	Feurs	35
197	Chateaufort les ml	35
199	Sallanches	32
199	Saint jean de luz	32
201	Auignon	29
202	Annecy	28
202	Sannois	28
204	Boissieu	27
205	Liste d'abeau	17
206	Thiers	14
207	Valon	13
209	Saint Quentin en yvelines	10
209	Rambouillet	10
210	Pont de bove	-2
		-4

DOCUMENT 12.6 : EXTRAIT DES SUGGESTIONS CLIENTS

Suggestions

Enquête : Baromètre client

Question: "Quelles remarques ou suggestions souhaiteriez-vous faire à votre magasin Carrefour ?"

Période: 09/2017 - 09/2017

Magasin: CHAMBOURCY

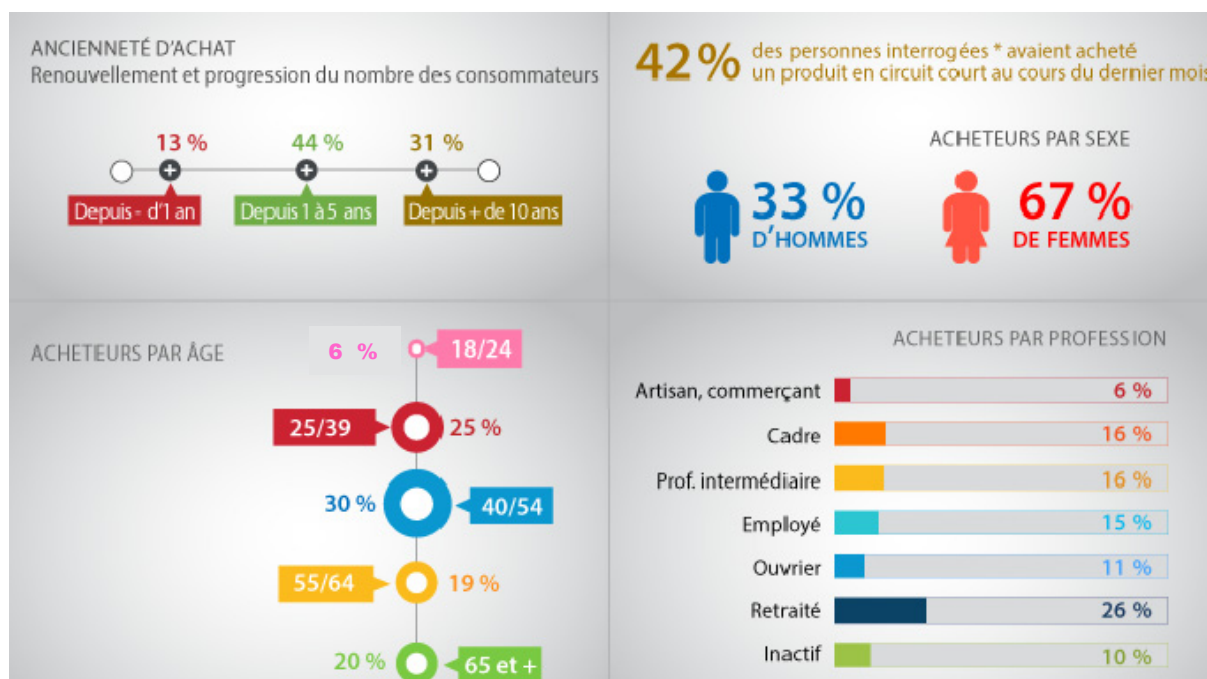
Baisser un peu les prix !!! Par exemple, il y a 10 jours : un petit melon : 2,80 € ! C'est trop cher.	CHAMBOURCY 09 2017 Satisfaction générale: Assez satisfait. Note de CRF: 7 Concurrent fréquenté: Lidl
J'aimerais trouver plus souvent des yaourts vrais à la myrtille du pain brioché sans gluten que je ne trouve plus et aussi l'ancien pain aux grains sans gluten que je trouvais au rayon boulangerie dans un emballage à 4 petits morceaux.	CHAMBOURCY 09 2017 Satisfaction générale: Assez satisfait. Note de CRF: 7 Concurrent fréquenté: Lidl
Proposer plus de produits locaux à des prix attractifs et peut être proposer d'autres légumes moins connus. De même pour le rayon poissonnerie avec votre l'ouverture de la nouvelle poissonnerie juste à côté à des prix attractifs et un éventail de produits plus importants. De plus vos promotions sur les dates courtes en poissonnerie sont intéressantes mais les volumes à acheter sont parfois trop importants et je pense que vous loupez des ventes (en tous cas avec moi oui). Pour le positif le changement des scannettes est vraiment appréciable.	CHAMBOURCY 09 2017 Satisfaction générale: Très satisfait. Note de CRF: 8 Concurrent fréquenté: Aucun autre
Je l'ai déjà répété plusieurs fois. Il n'y a pas d'indication des rayons à hauteur des caisses.	CHAMBOURCY 09 2017 Satisfaction générale: Assez satisfait. Note de CRF: 7 Concurrent fréquenté: CRF City
Déplacer la zone fumeurs du personnel, ce n'est pas très agréable de sentir les effluves de tabac dans la galerie marchande. D'autre part, l'exposition du personnel fumeur à l'entrée du magasin ne donne pas une bonne image.	CHAMBOURCY 09 2017 Satisfaction générale: Assez satisfait. Note de CRF: 7 Concurrent fréquenté: Super U
J'espère retrouver des promotions intéressantes sur les téléphones portables.	CHAMBOURCY 09 2017 Satisfaction générale: Assez satisfait. Note de CRF: 6 Concurrent fréquenté: Leclerc



DOCUMENT 13 : RÉPARTITION DE LA POPULATION DE LA ZONE DE CHALANDISE DE CARREFOUR

	Zone Totale	Zone 10 min	Zone 15 min	Zone 30 min	Moyenne Magasin	Indice
Population (dernière mise à jour)	2 703 375	102 371	214 187	2 386 817	195 346	1384
Evolution vs 1999 en %	6%	6%	3%	6%	9%	--
Densité (hab/km ²)	1 911	1 673	1005	2093	244	783
Surface Km ²	1 415	61	213	1 140	800	177
Population 0-17 ans	24%	24%	25%	24%	22%	109
Population 18-24 ans	9%	7%	8%	9%	9%	100
Population 25-39 ans	21%	20%	19%	21%	20%	105
Population 40-64 ans	32%	33%	33%	32%	33%	97
Population 65 ans et +	14%	16%	15%	14%	17%	82
CSP-	37%	39%	39%	37%	42%	88
CSP=	24%	21%	23%	24%	29%	83
CSP+	39%	41%	39%	39%	29%	134
Chômage	11%	10%	10%	11%	13%	85
Revenu (indice)	152	171	163	150	106	143
% Sans Voiture	24%	19%	15%	25%	21%	114
% Maison	29%	29%	43%	28%	49%	59
% Appartement	69%	70%	56%	71%	50%	138
% Propriétaires	51%	51%	60%	51%	54%	94
Nb de salariés (zone primaire)	--	22 036	--	--	19 539	113

DOCUMENT 14 : PROFIL DES ACHETEURS EN CIRCUIT COURT













DOCUMENT 15 : CLIENTÈLE DE LA ZONE DE CHALANDISE DE CARREFOUR CHAMBOURCY

	Ménages résidents		Taux de pénétration		Clients			Fréquence de visite (Annuelle)		Panier moyen		Dépense moyenne par porteur (annuelle)		Chiffre d'affaires (.000 €) (Annuel)				
	Total	Evolution	Réguliers	Evolution	Réguliers	Evolution	Occasionnels	Evolution	Total	Evolution	Total	Evolution	Total	Evolution	Total	Evolution	Evolution	Répartition
	2016	%	2016	Valeur	2016	%	2016	%	2016	%	2016	%	2015	2016	2016	2016	2016	%
ZONE PARTIE 1	1 110 113	0,5%	4,7%	-0,1	52 326	-0,5%	85 147	1,4%	15	-0,36	62,8	-1,1%	972,4	941,1	129 377	-3 443,178	-2,6%	94,2%
P	59 167	0,3%	48,3%	-0,3	28 572	-0,4%	20 014	3,0%	27,6	-0,84	61,8	-1,1%	1 775	1 705,6	82 866	-2 557,245	-3,0%	60,3%
S	73 413	1,2%	17,8%	-0,5	13 089	-1,4%	23 849	1,7%	10,8	-0,12	69,4	-1,8%	775	750	27 705	-764,168	-2,7%	20,2%
T	977 533	0,5%	1,1%	0,0	10 665	0,5%	41 284	0,4%	6,12	-0,12	58,9	-0,2%	365,9	362	18 806	-121,765	-0,6%	13,7%
ZONE PARTIE 2	-	-	-	-	5 352	5,5%	23 256	0,3%	5,28	0,6	52,6	-2,4%	251,2	278	7 953	851,471	12,0%	5,8%
TOTAL (1)+(2)	-	-	-	-	57 678	0,0%	108 403	1,1%	13,32	-0,12	62,1	-1,4%	848,8	826,9	137 329	-2 591,707	-1,9%	100%

DOCUMENT 16 : LES FRUITS ET LES LÉGUMES LES PLUS CONSOMMÉS EN FRANCE











Les 10 fruits les plus consommés en France

1		>	Pomme (16 Kg)	>	2		>	Banane (12 Kg)	>	3		>	Orange (10 Kg)	>	4		>	Clémentine (8 Kg)	>
5		>	Pêche (6 Kg)	>	6		>	Poire (5 Kg)	>	7		>	Raisin (4 Kg)	>	8		>	Pamplemousse (3 Kg)	>
9		>	Kiwi (3 Kg)	>	10		>	Fraise (3 Kg)	>										

*Les fruits et légumes frais
représentent 1,5% des dépenses
totales des ménages français*
(source : Insee 2014)

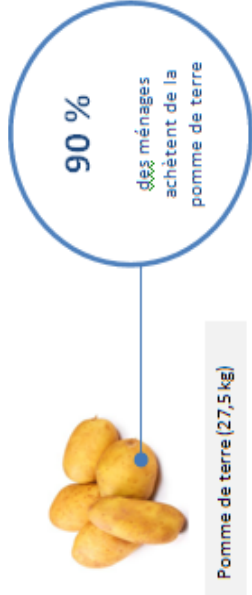


Les 10 légumes plus consommés en France

1		>	Tomate (14 Kg)	>	2		>	Carotte (9 Kg)	>	3		>	Melon (6 Kg)	>	4		>	Endive (6 Kg)	>
5		>	Salade (5 Kg)	>	6		>	Courgette (5 Kg)	>	7		>	Oignon (5 Kg)	>	8		>	Concombre (4 Kg)	>
9		>	Poireau (3 Kg)	>	10		>	Choux-fleur (2 Kg)	>										

Consommation par ménage et par an, en kg.

La pomme de terre, un produit incontournable !



DOCUMENT 17 : LES PRODUITS LOCAUX DES YVELINES



Les produits locaux achetés par les français et leur présence dans la région

Catégories de produits	% des achats des français	Produits locaux des Yvelines
Fruits	45 %	Pomme, fraise, framboise
Légumes	67 %	Pomme de terre, salade
Viande	23 %	Bovin, volaille
Poisson	-	Truite fumée
Issu des animaux	-	Œuf, miel, lait
Produits transformés	-	Fromage, pâté, charcuterie

**DOCUMENT 18 : VENTES TRIMESTRIELLES EN VOLUME 2017 DES PRODUITS LOCAUX-MAGASIN
CARREFOUR CHAMBOURCY**

Gencod	Désignation	Fournisseur	Prix d'achat en €	Prix de vente en €	Vente en volume trimestre 1	Vente en volume trimestre 2	Vente en volume trimestre 3	Volume des ventes au total
3376374623204	Liqueur –Bouteille 50 cl	Noyau de Poissy	11,02	16,7	45	0	44	89
3000001040378	Scarole à l'unité	Ouest production	1,47	2,9	515	227	223	965
3000001040255	Frisée à l'unité	Ouest production	1,48	2,9	604	306	257	1167
3000001040231	Feuille de chêne rouge à l'unité	Ouest production	0,56	0,99	1716	3811	3205	8732
3000001040224	Feuille de chêne verte à l'unité	Ouest production	0,45	0,99	4803	5210	6231	16244
22040	Batavia à l'unité	Ouest production	0,4	0,99	8369	8199	9534	26102
3276555741461	Laitue à l'unité	Ouest production	0,45	0,99	5405	4943	3659	14007
3386220000011	Pomme de terre Celtiane (filet 2,5 kg)	Frichot	1,45	2,99	2325	2219	1923	6467
3386220000028	Pomme de terre Chérie (filet 2,5 kg)	Frichot	1,3	2,5	1446	1755	1176	4377
3386220000035	Pomme de terre Monalisa (filet 2,5 kg)	Frichot	1,25	2,5	1624	1450	1568	4642
3386220000042	Pomme de terre Oriana (filet 2,5 kg)	Frichot	1,25	2,99	897	1205	1142	3244
3414280000129	Œufs (boîtes de 20)	Œufs des Yvelines	2,14	4,6	337	579	775	1691
3414280860129	Œufs (boîtes de 12)	Œufs des Yvelines	1,59	4,6	196	33	241	470
3414280000068	Œufs (boîtes de 6)	Œufs des Yvelines	1,12	2	466	805	1122	2393

DOCUMENT 19 : LA SAISONNALITÉ DES FRUITS ET DES LÉGUMES

FRUITS ET LEGUMES	JANV.	FÉV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL.	AOUT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.
AIL												
AUBERGINE												
BETTERAVE												
BLETTE												
BROCOLI												
CAROTTE												
CASSIS												
CÉLERI BRANCHE												
CÉLERI RAVE												
CERISE												
CHICORÉE (PAIN DE SUCRE, TRÉVISE...)												
CHOU BLANC, CHOU ROUGE												
CHOU DE BRUXELLE												
CHOU RAVE												
CHOU ROMANESCO												
CHOU VERT												
CHOU-FLEUR												
CONCOMBRE												
COURGE (POTIMARRON...)												
COURGETTE												
ÉCHALOTE												
ENDIVE												
ÉPINARD												
FENOUIL	JANV.	FÉV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL.	AOUT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.
FÈVE												
FRAISE												
FRAMBOISE												
FRISÉE, SCAROLE												
GROSEILLE												
HARICOT À ÉCOSSER												
HARICOT VERT												
HERBES (FINES)												
LAITUE, BATAVIA												
MÂCHE												
MIRABELLE												
NAVET												
OIGNON SEC												
OIGNON FRAIS												
OSEILLE												
PANAIS												
PATISSON												
PETIT POIS												
PISSENLIT												
POIRE												
POIREAU												
POIS MANGETOUT												
POIVRON	JANV.	FÉV.	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL.	AOUT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉC.
POMME												
POMME DE TERRE												
POTIRON												
QUETSCHÉ												
RADIS												
RADIS NOIR												
REINE-CLAUDE												
RHUBARBE												
RUTABAGA												
TOMATE												

DOCUMENT 20 : FOURNISSEURS DE POMMES-RÉGION CHAMBOURCY (Yvelines)




Les Vergers de Plaisir

Variétés de pommes	Prix de vente HT/ kg en €	Conditions
ROYAL GALA	1.15	SITUATION : 15,4 KMS DE CHAMBOURCY ADRESSE : 2048 rue Jules Régnier – 78370 PLAISIR PAIEMENT : 30 jours date de facturation CONDITIONNEMENT : Plateau lité 2 niveaux ** TRANSPORT : 5 % de 50 à 150 kg 3 % de 150 à 300 kg 1.5 % au-delà de 300 kg
GOLDEN	1.10	
REINETTES	1.40	
JONAGOLD	1.20	
ELSTAR	1.60	
BRAEBURN	1.00	
IDARED	1.10	
CANADA	1.40	
BOSKOOP	1.75	
BELCHARD	1.35	
GRANNY SMITH	1.10	






LES JARDINS DE GALLY

Variétés de pommes	Prix de vente HT / kg en €	Conditions
GALMAC		SITUATION : 17.6 KMS DE CHAMBOURCY ADRESSE : RD 7 – 78870 BAILLY VENTE DIRECTE AUX PARTICULIERS PAIEMENT : 30 jours date de facturation CONDITIONNEMENT : demi palox uniquement ** TRANSPORT : pas de livraison en dessous de 50 kg 5 centimes d'euros par kilo
AKANE		
DELCORF	0.9	
REINETTE	1.44	
GALA	1.60	
GOLDEN	1.30	
BOSKOOP	1.75	
PINOVA	1.70	
ELSTAR	1.60	
CANADA	1.35	
JUBILE		
CHANTECLER		Promotion : 1.30 le kg de pommes à partir de 10 kg ** TVA 20 % sur l'emballage
MELROSE		
SUNTAN		
BRAEBURN	1.10	
GRANNY SMITH	1.30	
JONAGOLD	1.5	
IDARED	1.10	











DOCUMENT 20 : SUITE ET FIN

Variétés de pommes	Prix de vente HT/kg en €	Conditions
GALAXY BIO	2.10	 Maison Paulmier SITUATION : 7 KM DE CHAMBOURCY ADRESSE : 2519 route royale – 78630 ORGEVAL PAIEMENT : comptant à la livraison CONDITIONNEMENT : plateau bois lité 1 niveau ** TRANSPORT : marchandise à retirer sur place ** TVA 20% sur l'emballage
CHANTECLER	1.45	
CANADA	1.15	
BRAEBURN	1	
DELCORF	0.90	
ELISTA		
PINKISS	2.20	
JUBILE	1	
BOSKOOP	1.75	

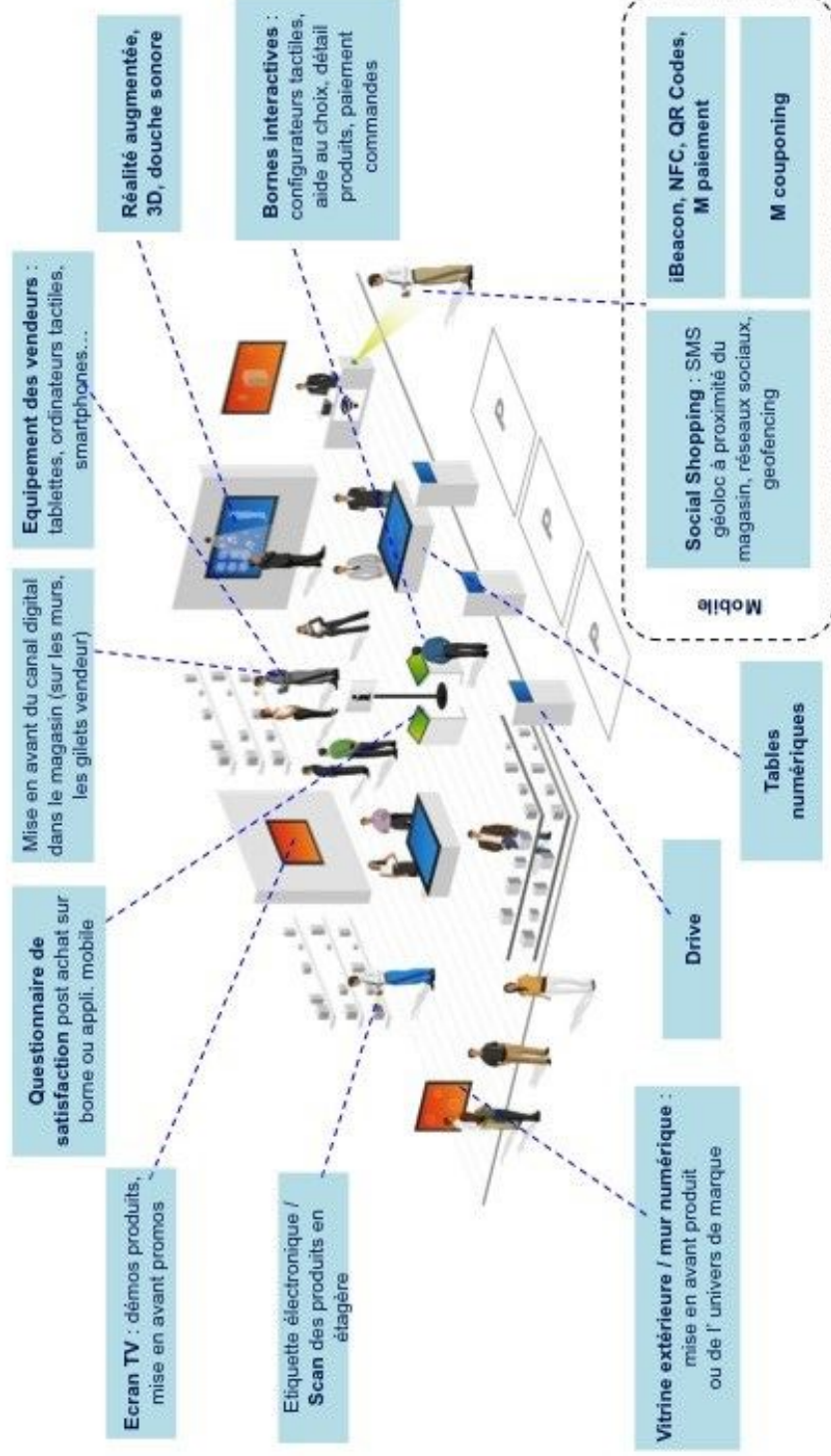
DOCUMENT 21 : CONDITIONNEMENT ET TARIF

				
BINS ou DEMI-PALOX 50 kg	PLATEAU LITE 1 NIVEAU : 5 kg 2 NIVEAUX : 10 kg	CAISSE BOIS VRAC RECYCLABLE 13 kg	BARQUETTE 1 kg	SACHET 2 kg
TARIF 30 € HT le demi-palox	TARIF 1 NIVEAU 850 € HT pour 1000 2 NIVEAUX 950 € HT pour 1000	TARIF 17 € HT la caisse	TARIF 68.50 € HT pour 1000	TARIF 33.50 € HT pour 1000

DOCUMENT 22 : LES POMMES CHEZ CARREFOUR CHAMBOURCY (Yvelines)

Produits CARREFOUR CHAMBOURCY	Prix vente au kg en € TTC	Calendrier	Répartition des ventes
 <i>GOLDEN</i>	1.49	Janvier à décembre	80 % pour les 2 variétés à égale répartition
 <i>ROYAL GALA</i>	1.79	Janvier à mai Août à décembre	
 <i>PINK LADY</i>	3.99	Janvier à mai Novembre - décembre	5 %
 <i>ANTARES</i>	2.50	Janvier à avril Septembre	15 % pour l'ensemble des 7 variétés à égale répartition
 <i>ARIANE</i>	2.89	Janvier à mai Octobre à décembre	
 <i>FUJJI</i>	2.49	Janvier à juin Septembre à décembre	
 <i>ELSTAR</i>	2.49	Janvier à février Août	
 <i>REINE DE REINETTE</i>	2.89	Janvier à mars Août à décembre	
 <i>GRANYSMITH</i>	3.50	Janvier à mai Octobre à décembre	
 <i>BOSKOOP</i>	2.50	Janvier à mars Octobre à décembre	

Web in Store Le champ des possibles



Géolocalisation et iBeacon

La technologie iBeacon développée et promue par Apple fonctionne grâce au Bluetooth Low Energy (BLE). Cette petite balise bluetooth va émettre un signal pour entrer en interaction avec les smartphones présents dans une zone.

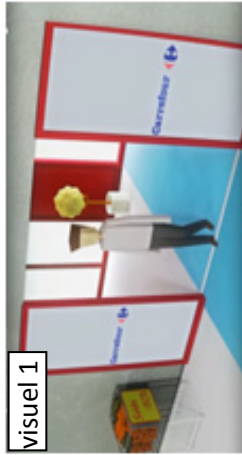
Une fois le signal capté par le mobile présent dans la zone, ce dernier va déclencher une action spécifique (envoi de notifications, données rich-media, coupon de réduction...) sur le périphérique récepteur.

Ceci peut être **paramétré** selon 3 zones prédéfinies :

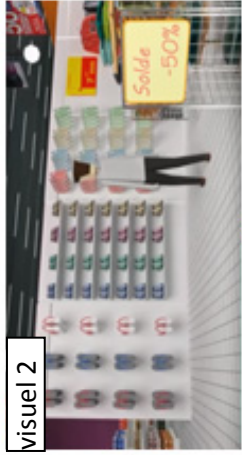
- Proximité immédiate (1 mètre)
- Proche (15m)
- Eloigné (30m)



DOCUMENT 25 : GÉOLOCALISATION DU PARCOURS CLIENT EN MAGASIN AVEC LE IBEACON



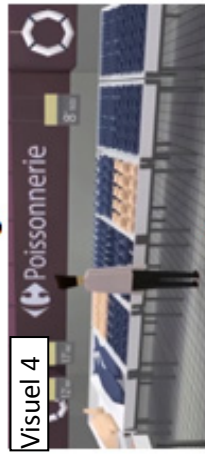
visuel 1



visuel 2



visuel 3



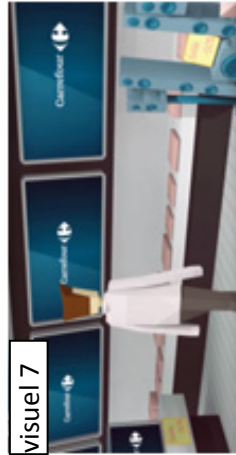
visuel 4



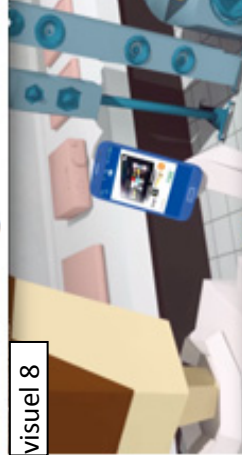
visuel 5



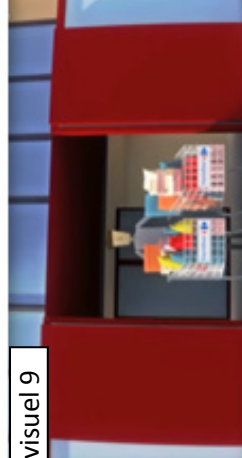
visuel 6



visuel 7



visuel 8



visuel 9

DOCUMENT 26: UN PRODUCTEUR LOCAL

PISCICULTURE.FR
le site de la Pisciculture de Villette

PISCICULTURE de VILLETTE
Rue de Rosay
78930 VILLETTE
01 34 76 30 04

Accueil Qui sommes nous ? Visiter Nos horaires Plan d'accès Tarifs

Accueil Pisciculture de Villette >> Qui sommes nous ?

PISCICULTURE DE VILLETTE - QUI SOMMES NOUS ?

Située dans la vallée de la Vaucouleurs, dans les Yvelines, à 60 km de Paris et 6 km de Mantes la Jolie, la Pisciculture de Villette est installée depuis 1896 autour d'un moulin à eau dont les origines remontent au XVI^e siècle. La Pisciculture de Villette est l'un des plus anciens élevages d'eaux vives de France.

Notre activité est restée artisanale, gardant comme principal objectif le maintien d'une production de qualité, respectueuse de l'environnement comme de la gastronomie de tradition. Nous accueillons toute l'année nos visiteurs dans un cadre exceptionnel, calme et verdoyant

Activités de la pisciculture

Nous élevons, affinons et commercialisons sur place des truites et autres salmonidés, mais aussi des carpes koï magnifiques, des esturgeons... Nos poissons, destinés pour certains au rempoissonnement, pour d'autres à la gastronomie, sont vendus sur place et dans la région.

Dans nos ateliers, nous fumons au feu de bois truites et saumons. Nous préparons également de délicieuses conserves artisanales, et nous vendons notre production sur place dans notre boutique du terroir. Nous expédions aussi quelques-unes de nos spécialités aux quatre coins de la France.

Enfin nous accueillons toute l'année petits et grands pêcheurs : bassins pour les enfants (en famille ou en groupes scolaires), étang pour les grands (individuels, familles, groupes et comités d'entreprises).

DOCUMENT 27: SHAZAM ET SA RECONNAISSANCE VISUELLE

Shazam se lance dans la reconnaissance visuelle et élargit l'éventail des contenus « shazamables ».

Shazam agrmente sa plate-forme d'engagement mobile d'une technologie de reconnaissance visuelle qui propose de transformer les images statiques, affiches, emballages de produits et autres supports imprimés, en contenus dynamiques. La société a conclu plusieurs partenariats avec de grandes marques désireuses de rendre leurs campagnes et produits shazamables.

Le shopper peut désormais « scanner » n'importe quel visuel publicitaire d'un annonceur via son application Shazam. Il sera alors redirigé vers le contenu digital de la marque. Cela peut être un jeu concours, des avis consommateurs, une recette, une vidéo, une animation ou autre toute autre information produit. Bien sûr, ce support responsive renvoie également sur le site web de la marque, sa page facebook ou YouTube etc...

Quand on sait que Shazam est la 6ème application la plus téléchargée en France avec 1.4 million de tags par jour, on imagine aisément l'impact en magasin.

Tous les utilisateurs ayant installé la dernière version de Shazam sur leur smartphone pourront dès aujourd'hui découvrir la nouvelle technologie visuelle. La procédure est simple : il suffit de positionner le téléphone au-dessus de n'importe quel objet arborant le logo Shazam ou un code QR pour accéder à des informations mobiles personnalisées, telles que du contenu interactif, des offres spéciales et des fonctions d'achat en ligne ou de partage. Cette nouveauté vient compléter la fonctionnalité de reconnaissance audio populaire de Shazam, qui aide les utilisateurs à découvrir de nouveaux artistes, suivre l'actualité de leurs artistes favoris, écouter de la musique et obtenir des compléments d'information sur les programmes télévisés.

