



L'histoire de Carrefour commence il y a plus de 60 ans, avec son fondateur Marcel Fournier, un entrepreneur-visionnaire. Ce dernier a ouvert en 1960 le premier hypermarché en France, marquant ainsi une véritable révolution dans la distribution alimentaire. Depuis, Carrefour n'a cessé de se réinventer pour s'adapter aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. Aujourd'hui, Carrefour est un acteur incontournable du secteur alimentaire, fort d'un réseau multiformat de plus de 14 000 magasins dans plus de 40 pays.

Vous êtes recruté en qualité de manager adjoint dans le rayon épicerie salée de l'hypermarché Carrefour Chambourcy situé dans le centre commercial du même nom dans les Yvelines (78). Ce centre commercial, regroupe 75 boutiques, touche une population de plus de 350 000 habitants et s'étend bien au-delà de ses 10 kilomètres originels. L'hypermarché Carrefour Chambourcy, d'une surface de vente de 14 800 m², agrandie de 2 000 m² en 2009, joue un rôle majeur dans la dynamique commerciale de la région.

Monsieur Alexandre Boutoille, directeur de Carrefour Chambourcy, met en œuvre une politique axée sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et sur le respect des réglementations environnementales. Cette démarche se reflète dans les engagements du groupe en matière de durabilité et de consommation responsable. En particulier, le magasin se positionne dans une dynamique de transition alimentaire afin de répondre aux attentes des consommateurs, de plus en plus soucieux de l'environnement et de l'impact de leurs achats.

Dans ce contexte de transformation et d'évolution des pratiques de consommation, monsieur Boutoille souhaite déployer de nouvelles initiatives en lien avec les attentes croissantes pour des produits plus responsables. L'une de ces initiatives concerne le lancement d'une offre en vrac, qui répond à la fois aux préoccupations écologiques des clients et aux exigences des réglementations de plus en plus strictes en matière d'emballages et de gestion des déchets. Pour garantir la réussite du projet de boutique du vrac plusieurs missions vous sont assignées :

- étudier le marché du vrac en France ;
- présenter la mise en place de la boutique du vrac ;
- mettre en valeur la boutique du vrac et développer la clientèle.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 1 sur 29	

SOMMAIRE DES RESSOURCES

MISSION 1 : ÉTUDIER LE MARCHÉ DU VRAC EN FRANCE

Ressource 1 : Qu'est-ce que la vente en vrac ?	p.5
Ressource 2 : Vrac : vers une reprise du marché en 2024 ?.....	p.5
Ressource 3 : Le vrac en France, bilan et perspectives	p.6
Ressource 4 : Mois du vrac : ce mode de consommation est-il vraiment plus cher et moins hygiénique ?.....	p.7
Ressource 5 : État des lieux du marché du vrac (décembre 2023)	p.8
Ressource 6 : Les dernières tendances de consommation du vrac et du réemploi.....	p.9
Ressource 7 : Chronologie des grandes mesures liées à la loi AGECE	p.10
Ressource 8 : La loi Climat stimule l'offre de meubles de vrac	p.11
Ressource 9 : Un décret précise les produits autorisés ou non.....	p.12
Ressource 10 : Extrait de l'étude sur le bio	p.14
Ressource 11 : Carrefour : Leader des produits Bio.....	p.14
Ressource 12 : On a tous droit au meilleur	p.15
Ressource 13 : Carrefour teste les marques en vrac à Montesson	p.17
Ressource 14 : Carrefour teste L'avenue du vrac au Market de Voisins-le-Bretonneux...	p.18

MISSION 2 : PRÉPARER LA MISE EN PLACE DE LA BOUTIQUE DU VRAC

Ressource 15 : Extrait de l'étude sur l'Origine France (OF) de Carrefour	p.19
Ressource 16 : Les français sont-ils de grands consommateurs de pâtes ?.....	p.20
Ressource 17 : Consignes de monsieur Boutoille	p.22
Ressource 18 : L'éco-score : qu'est-ce que c'est ?	p.22
Ressource 19 : Le nutri-score	p.23
Ressource 20 : État des stocks de la centrale d'achat	p.24
Ressource 21 : Fiche technique d'une trémie pour Carrefour	p.25
Ressource 22 : Fiche technique du meuble vrac pour Carrefour	p.25
Ressource 23 : Fiche technique de la balance électronique pour Carrefour	p.26
Ressource 24 : Fiche technique des sachets Kraft pour Carrefour	p.26
Ressource 25 : Veille concurrentielle pâtes bio MDD (TVA 5,5%)	p.26

MISSION 3 : METTRE EN VALEUR LA BOUTIQUE ET DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE

Ressource 26 : Compte-rendu de réunion	p.27
Ressource 27 : Le Challenge Fid' de Carrefour vu par l'intelligence artificielle	p.28
Ressource 28 : Extrait de la publication challenge Fid' de la boutique du vrac	p.28
Ressource 29 : Indicateurs de performance de la boutique du vrac	p.29

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 2 sur 29	

MISSION 1 - ÉTUDIER LE MARCHÉ DU VRAC EN FRANCE

Vous assurez la veille commerciale en analysant le marché du vrac en France. Dans un deuxième temps, vous analysez l'opportunité de créer une boutique du vrac dans l'univers épicerie salée.

À partir des ressources 1 à 14,

Étape 1 - Analyser le marché du vrac en France.

Vous rédigez une note structurée d'un maximum de deux pages dans laquelle vous mettez en évidence :

- l'offre pour laquelle vous identifiez les différents acteurs et les produits ;
- la demande pour laquelle vous identifiez le profil des acheteurs, leurs motivations, leurs freins et leurs habitudes d'achat ;
- l'environnement pour lequel vous identifiez les éléments d'un point de vue économique, juridique, et environnemental.

Étape 2 - Étudier l'opportunité commerciale de développer une boutique du vrac bio marque de distributeur (MDD) chez Carrefour.

- Analyser les avantages commerciaux de la création d'une boutique du vrac bio MDD chez Carrefour.

MISSION 2 – PRÉPARER LA MISE EN PLACE DE LA BOUTIQUE DU VRAC

Conscient des enjeux réglementaires, monsieur Bouteille souhaite mettre en place une offre de pâtes en vrac au sein de son point de vente. Le directeur du Carrefour de Montesson a déjà expérimenté cette démarche sur des produits de marques nationales, mais les résultats obtenus n'ont pas permis d'atteindre les objectifs fixés. Dans cette optique, il envisage désormais de tester le vrac sur une sélection de produits de sa marque de Carrefour (MDC) bio, afin de répondre aux engagements du plan ACT FOR FOOD de l'enseigne.

À partir des ressources 15 à 25,

Étape 1 - Participer à l'aménagement de la boutique du vrac

- Lister les intérêts de proposer une gamme de pâtes.
- Sélectionner les références de pâtes à mettre en avant dans la boutique du vrac en tenant compte des recommandations de monsieur Bouteille. Justifier ces choix.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 3 sur 29	

Monsieur Boutoille souhaite optimiser la rentabilité de sa boutique de pâtes en vrac MDC. Il vous confie l'ensemble des éléments nécessaires à son installation et il souhaite estimer le chiffre d'affaires nécessaire pour rentabiliser son investissement. Il doit prendre en compte la réglementation et fixer un prix de vente TTC 10 % inférieur à la moyenne des ventes de pâtes non vendues en vrac. Le coefficient multiplicateur appliqué pour les pâtes en vrac est de 2,5.

Étape 2 - Vérifier la rentabilité de l'installation de la boutique du vrac

- Calculer le coût toutes taxes comprises (TTC) de l'installation de la boutique du vrac pour les pâtes ;
- Calculer le prix moyen TTC d'un kilo de pâtes en vrac ;
- Calculer la marge dégagée par kilo de pâtes en vrac ;
- Calculer la quantité en kilo de pâtes à vendre pour rentabiliser l'investissement ;
- Calculer le chiffre d'affaires hors taxes prévisionnel pour couvrir le coût de l'installation de la boutique du vrac.

Arrondir vos calculs à deux décimales

Monsieur Boutoille prévoit pour sa boutique de pâtes en vrac un chiffre d'affaires prévisionnel mensuel de 6 000 €.

- À partir de vos calculs et de votre analyse, conclure sur la rentabilité d'installer la boutique du vrac pour les pâtes.

MISSION 3 - METTRE EN VALEUR LA BOUTIQUE DU VRAC ET DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE

Monsieur Boutoille souhaite mettre en avant la boutique du vrac au sein de son magasin Carrefour. Son objectif est de concevoir un espace innovant de manière à le rendre à la fois fonctionnel et attractif, afin de susciter l'intérêt et maximiser l'afflux de clients.

À partir des ressources 26 à 29,

Étape 1 - Rendre fonctionnelle et attractive la boutique du vrac

- Proposer deux supports d'ILV adaptés à la stratégie commerciale. Justifier ces choix.
- Rédiger les éléments de l'ILV digitale pour générer du trafic dans la boutique du vrac.

Étape 2 - Analyser les performances de la boutique du vrac

- Vérifier si les objectifs sont réalisés.
- Proposer des axes d'amélioration pour dynamiser le rayon.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 4 sur 29	

RESSOURCE 1 : Qu'est-ce que la vente en vrac ?

La vente en vrac est définie comme la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réutilisables (cette définition a été introduite en 2020 dans le code de la consommation, par la loi sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, dite « AGECE »). Ces contenants peuvent être fournis par le professionnel ou le consommateur, avec certaines restrictions. La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté. Tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions pour des raisons de santé publique.

La vente en vrac est possible en magasin et en vente sur internet ou à distance.

Source : www.economie.gouv.fr

RESSOURCE 2 : Vrac : vers une reprise du marché en 2024 ?

En dépit de l'apparente appétence des Français pour le vrac, les ventes n'ont toujours pas retrouvé leur attractivité d'avant la crise sanitaire. Le chiffre d'affaires des produits non conditionnés s'élèverait en France à 795 millions d'euros tous circuits confondus en 2023, contre 850 millions d'euros un an plus tôt et plus d'un milliard en 2021.



« Malgré l'inflation cette année, on constate encore un recul des ventes en valeur. Tous les circuits de

distribution ne sont toutefois pas logés à la même enseigne. Les pertes proviennent principalement de la grande distribution généraliste, constate la responsable. Les hypers et supers ne pèsent plus que 37 % des ventes en vrac en France, contre 48 % pour les magasins bio et 15 % pour les épiceries spécialisées. Les enseignes et les marques nationales continuent toutefois de s'y intéresser. Des expérimentations émergent telles que le corner Day by Day installé cet été chez Auchan ou encore la Coalition Défi Vrac lancée par Danone, Famille Michaud, Bel ou Lesieur pour rendre le vrac accessible et pérenne sur les produits pâteux. Du côté des spécialistes, la tendance semble d'ores et déjà à la reprise. En magasin bio d'abord, où l'offre continue de s'étoffer, en particulier sur la partie non alimentaire. Les opérations promotionnelles, menées à grande échelle par des enseignes du calibre de Biocoop ou de La Vie Claire, participent de cette dynamique. En 2024, les consommateurs commencent à reprendre leurs repères d'avant crise. Mieux selon elle, le contexte inflationniste pourrait se transformer en une véritable opportunité pour ce marché. Après avoir fait la chasse aux premiers prix, aux promotions ainsi qu'aux offres anti-gaspi, la réduction des quantités achetées peut constituer un nouveau levier de réduction des dépenses pour les Français soucieux de maîtriser leur budget.

Source : www.circuits-bio.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 5 sur 29	

RESSOURCE 3 : Le vrac en France, bilan et perspectives



Du côté des industriels, le vrac peine à se diversifier au-delà des produits secs ou bios. Le manque d'infrastructures, les contraintes techniques et les normes pour certains produits n'encouragent pas les distributeurs à développer ce mode de vente.

Le marché en 2023 comptait 1,9 million d'acheteurs réguliers. La plupart des consommateurs évoquent comme raisons de non-achat le prix, l'hygiène, le manque d'information sur les produits et la praticité. On peut ainsi trouver des leviers pour développer le vrac en rassurant le consommateur et en combattant les idées reçues. Mais il est vrai que le vrac impose de nouveaux réflexes au consommateur : prendre avec lui des contenants avant d'aller faire ses courses. De plus, il faut parfois aller dans plusieurs magasins pour trouver tout ce dont on a besoin ce qui allonge considérablement le temps que les usagers consacrent à leurs achats.

Ainsi, il reste encore du chemin à parcourir pour en généraliser l'usage, mais se sont avant tout nos habitudes, tant comme consommateur que comme commerçant, qu'il nous faut revoir.

Le développement du vrac s'inscrit dans les objectifs de l'agenda 2030 et de la lutte contre le changement climatique. En effet, ce mode de consommation permet de réduire significativement la production de déchets et les émissions de CO₂.

Selon une étude de l'ADEME, une augmentation de la part de marché du vrac de 10% à 25% d'ici 2030 permettrait de réduire les émissions de CO₂ de 3,5 millions de tonnes.

Une étude de Citeo estime qu'une généralisation du vrac à tous les produits alimentaires permettrait de réduire les émissions de CO₂ de 1,6 million de tonnes par an.

En extrapolant ces estimations, on peut supposer qu'une adoption du vrac par 50% de la population française d'ici 2030 pourrait permettre de réduire les émissions de CO₂ de 7 à 10 millions de tonnes par an. La principale raison qui pousse les personnes à adopter cette pratique, c'est qu'elle représente une manière de protéger la planète. La réglementation soutient d'ailleurs son développement avec la loi Climat et Résilience adoptée en 2021.

D'ici à 2030, les plus grands supermarchés devront proposer 20% de leurs produits en vrac. Il s'agit là d'un véritable défi pour les distributeurs et les industriels, mais aussi d'une opportunité pour les producteurs.

On peut se demander, vu la timidité du marché, quelle sera la place des consommateurs dans l'impulsion de ce changement de mode de vente ? Après l'air du tout plastique et du suremballage imposé avant tout par les industriels, la réduction des déchets nous pousse à interroger nos habitudes de consommation.

Le développement du vrac est un levier important pour réduire les déchets et lutter contre le changement climatique. Cependant de nombreux freins persistent, tant pour les distributeurs que pour les consommateurs. Dans la plupart des cas, il s'agit avant tout d'idées reçues et d'habitudes que nous avons perdues. Si l'évolution de la législation et des obligations des industriels sont accompagné par un travail d'information et de pédagogie auprès du grand public, le vrac et le réemploi peuvent devenir une véritable opportunité commerciale.

Source : www.siredom.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 6 sur 29	

RESSOURCE 4 : Mois du vrac : ce mode de consommation est-il vraiment plus cher et moins hygiénique ?

En mars, c'est le mois du vrac. Ce rendez-vous, créé par l'association Vrac & Réemploi, est destiné à promouvoir ce mode de consommation et veut casser les préjugés dont il est victime.



Bien que quatre foyers français sur dix sont adeptes de produits vendus en vrac, ce mode de consommation souffre de nombreux préjugés : il est parfois jugé "trop cher" ou "pas hygiénique". Mais l'association Réseau Vrac & Réemploi, à l'origine du concept du mois du vrac, veut changer le regard sur ce mode de consommation. Encouragé en 2020 dans la loi Agec sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, il s'inscrit pourtant dans les gestes pour réduire les déchets. Une pratique salubre, à l'heure où seuls 22% des déchets plastiques sont recyclés en France et que 50 kilos d'emballages sont jetés par Français, chaque année. RMC Conso s'est entretenue avec Célia Rennesson, fondatrice et Directrice générale du Réseau Vrac & Réemploi à ce sujet.

Mais pour céder à la tentation du vrac, il est nécessaire de savoir où se rendre. "Il faut d'abord pousser la porte d'un commerce qui propose du vrac et se rendre compte de la multitude de produits qui existent. Et ce, sans distinction d'article, de nombreux domaines peuvent être concernés par le vrac : les produits d'entretien ménagers, la beauté, les denrées alimentaires", explique Célia Rennesson. Pour trouver le point de vente en vrac le plus proche de chez vous, l'association Réseau Vrac & Réemploi a lancé un site qui référence une partie des commerçants.

En 2020, une enquête de la DGCCRF a relevé des anomalies en matière d'hygiène dans un peu plus de 23% des établissements contrôlés. Pour tordre le cou au préjugé selon lequel le vrac ne serait pas hygiénique, Réseau Vrac & Réemploi propose des formations sanitaires à des commerçants proposant du vrac.

"Nous avons identifié ce frein [à la consommation] depuis huit ans, il fait partie des raisons intrinsèques de notre création. Car, pour pousser à la consommation en vrac, il fallait en comprendre ses freins et les lever. Nous nous sommes rendu compte que les formations aux gestes d'hygiène en magasins n'existaient pas, c'est désormais chose faite", explique Célia Rennesson. À ce jour, 10% du marché, soit un millier de magasins, a été formé par l'association. Cette dernière souhaite d'ailleurs imposer une formation obligatoire aux magasins qui possèdent un rayon vrac.

Source : www.rmc.bfmtv.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 7 sur 29	

RESSOURCE 5 : État des lieux du marché du vrac (décembre 2023)



37.6% de pénétration*
Près de 11 millions de ménages



6.4 actes d'achats par an
(stable)



53.30 € d'achats par an



5.3 kilos d'achats par an



*Pénétration : Il s'agit là du nombre d'acheteurs de vrac à raison d'au moins 1 fois / an

Les acheteurs de produits en vrac



50,8 %
Des dépenses
sont réalisées par
les 60+

Sexagénaires Ind. 143
Septuagénaires Ind. 136

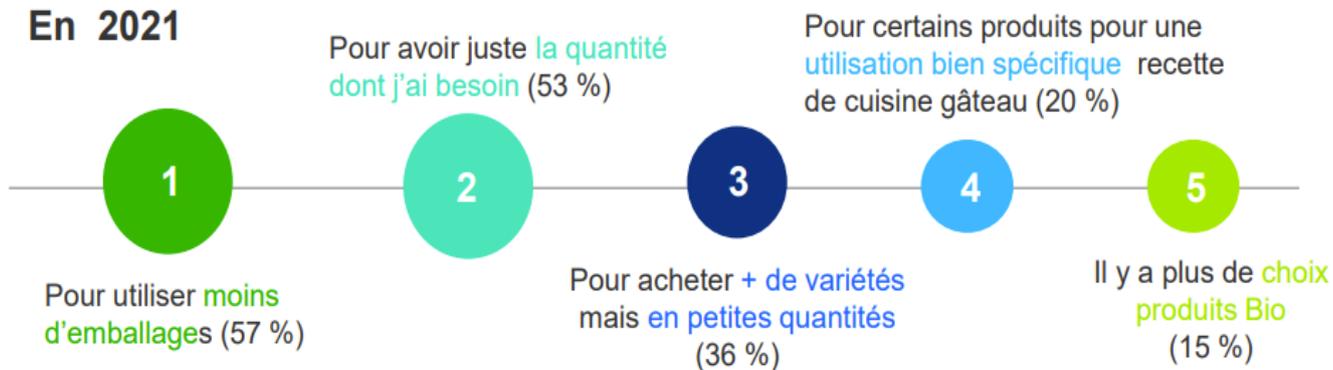
Aisés Ind. 143
Moyenne sup Ind. 108

Followers Ind. 116
Consom'acteurs Ind. 241

Région parisienne Ind. 112
Sud Est Ind. 110
Centre Est Ind. 105
Sud Ouest Ind. 105

Parmi toutes ces raisons quelles sont les raisons principales pour lesquelles vous achetez des produits en vrac ?

En 2021

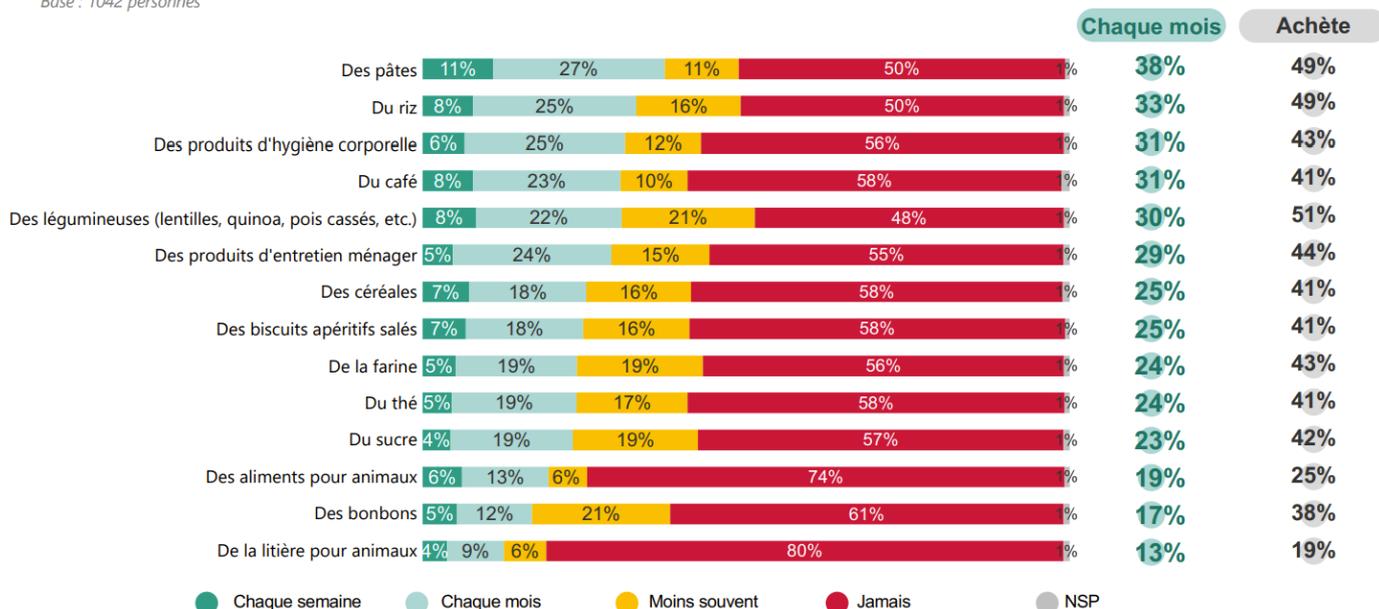


Source : Kantar, mai 2024

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 8 sur 29	

Q. À quelle fréquence achetez-vous chacun des types de produits suivants en vrac ?

Base : 1042 personnes



Source : Kantar, mai 2024

RESSOURCE 6 : Les dernières tendances de consommation du vrac et du réemploi

À l'occasion du Salon du vrac et du réemploi, Bio Linéaires a suivi la conférence de Nicolas Riant de NielsenIQ, le 13 mai 2024, sur les tendances de consommation du vrac et du réemploi. Si elles concernent les comportements observés en GMS, elles donnent une photographie plus générale de l'attitude vis-à-vis du vrac. 2023 est l'année de la **dé/consommation**. Il y a nécessité de s'adapter.

D'un moyen raisonné de lutter contre la transition du climat, le vrac est devenu un outil de gestion de trésorerie : on achète la portion. Le vrac a toujours été de fait utilisé pour acheter les justes quantités de produits consommés non régulièrement, cf. fruits secs.

Pour des raisons structurelles, il a toujours eu l'image (et la vérité des linéaires) de produits plus chers en fin de compte. En cause et en particulier, les manipulations au long de sa chaîne de valeur. Les raisons traditionnelles de non-achat du vrac restent les mêmes en 2023 :

- 44 % le trouvent cher ;
- 9 % trouvent l'offre réduite ;
- 8 % critiquent l'hygiène du système.

sauf que la « portionnabilité » du vrac fait de lui un allié de la trésorerie ric-rac : on achète le juste nécessaire. Et c'est ici que l'on revient à ce schisme permanent des consommateurs entre comportement et attitude. Comme on le retrouve également en Bio ! Le score reste haut pour le vrac écologique, 57 % des Français admettent la nécessité de diminuer les emballages, 50 % déclarent même attendre plus de vrac ... mais 53 % d'entre eux placent en première raison d'achat maintenant : « pour acheter juste ce dont on a besoin ».

L'opportunité reste bien là pour le vrac – dans ce double bénéfice : pour la trésorerie et pour l'écologie ou les deux.

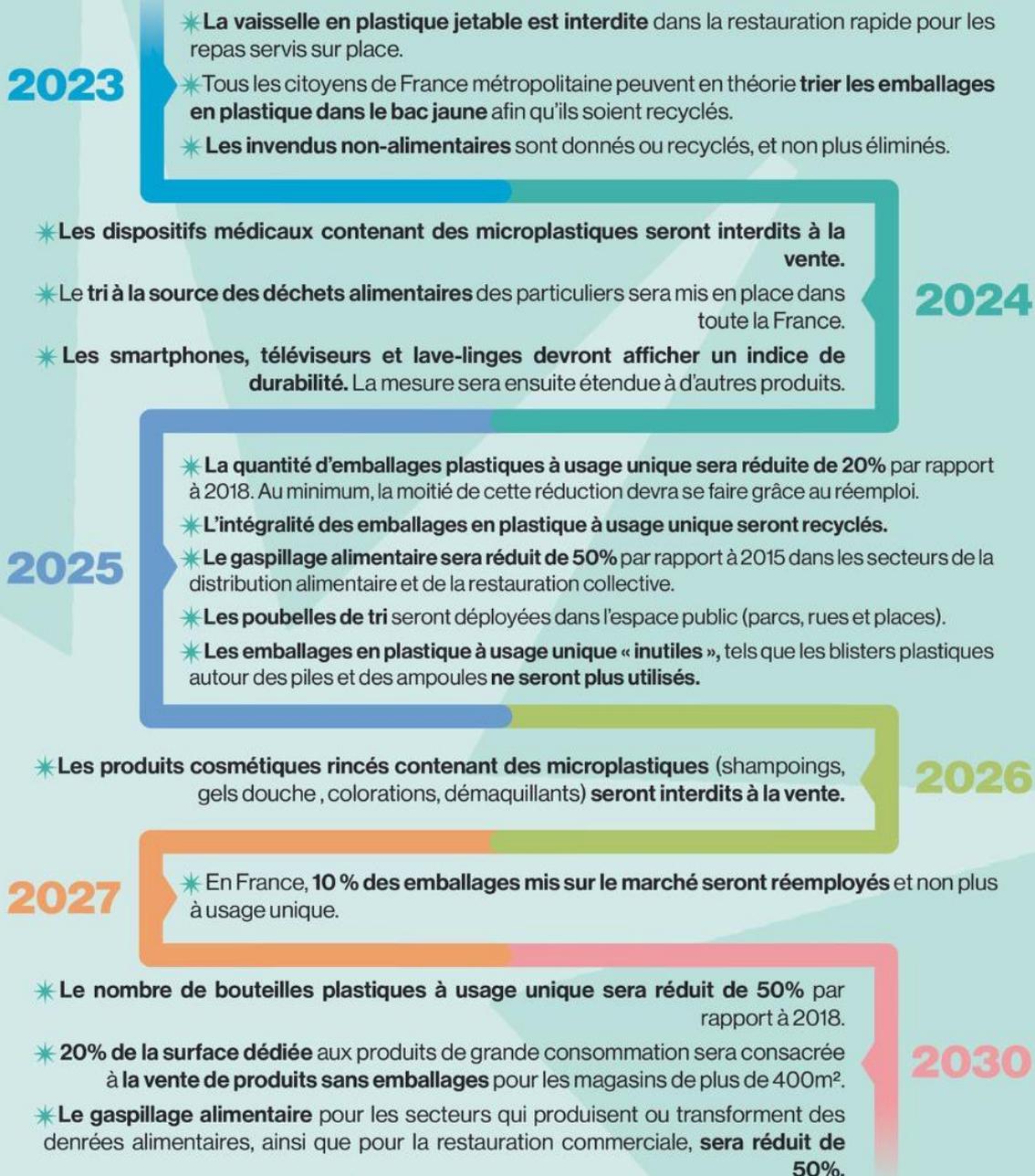
NielsenIQ pointe dans cette perspective par exemple, un relais de croissance que pourraient être les mono foyers (des foyers de 1 et 2 personnes qui seront 40 % en 2030). Ils représentent déjà 72 % des achats réguliers de vrac.

Source : www.biolineaires.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 9 sur 29	

RESSOURCE 7 : Chronologie des grandes mesures liées à la loi AGECE

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, ou loi Agec, a pour objectif de lutter contre les gâchis et la surconsommation inutile en déployant une économie circulaire. Pour cela, elle s'organise autour de cinq grands axes : sortir du plastique jetable, mieux informer les consommateurs, lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire, agir contre l'obsolescence programmée et mieux produire.



Source : www.natura-sciences.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 10 sur 29	



RESSOURCE 8 : La loi Climat stimule l'offre de meubles de vrac

En magasins, les initiatives se multiplient pour proposer des solutions innovantes aux distributeurs afin de répondre à leurs contraintes tout en séduisant les consommateurs.

L'article 23 de la loi Climat et Résilience, résultat de la Convention citoyenne pour le climat, initiée en 2019, fixe l'objectif pour les commerces de vente au détail de plus de 400 m² de consacrer, d'ici à 2030, au moins 20 % de leur surface des PGC à la présentation de produits sans

emballages primaires, y compris présentés en vrac. « Il est important de noter que l'objectif de surface de vente à dédier ne s'applique plus uniquement aux rayons vrac, comme le prévoyait le projet de loi initial, mais inclut également désormais les produits de grande consommation sans emballages primaires (par exemple les fruits et légumes et les rayons traditionnels en vente assistée). La fédération technique du commerce travaille avec l'ensemble des enseignes de la distribution pour dresser l'état des lieux des pratiques et réfléchir aux solutions à mettre en place pour atteindre l'objectif. Les difficultés diffèrent fortement en fonction du format du magasin (avec ou sans rayons traditionnels en vente assistée), ou du type d'enseigne (GSA/GSS). Nous savons pouvoir compter sur le dynamisme des équipementiers pour développer des innovations technologiques pour faciliter le parcours consommateur, répondre aux enjeux sanitaires et limiter le gaspillage alimentaire, plus important dans les rayons vrac que dans les rayons de produits préemballés.

D'ici à 2030, une expérimentation d'une durée de trois ans dans les commerces de moins de 400 m² devra permettre d'identifier les contraintes techniques, physiques et réglementaires à lever. « Il est important de noter que la mesure introduite par la loi Climat et Résilience ne prévoit pas encore de sanctions, lesquelles devront être fixées d'ici à trois ans », poursuivent les avocats. Parmi les enjeux, il convient d'établir des modalités de calcul de la surface de vente opérationnelles pour les magasins et contrôlables pour l'administration.

Le développement du vrac ne saurait toutefois se faire sans prendre en compte les consommateurs. Il faut d'abord noter que le code de la consommation a été modifié.

La « vente en vrac » intègre désormais la vente sans emballage primaire en service assisté (la vente à la coupe, par exemple), en plus du libre-service. Ensuite, et depuis 2021, le consommateur a le droit d'être servi dans un contenant réutilisable, fourni par le commerçant ou rapporté par ses soins. À cet égard, les commerces de vente au détail (de plus de 400 m²) doivent s'assurer que des contenants réemployables ou réutilisables propres, se substituant aux emballages à usage unique, sont mis à la disposition du consommateur final, à titre gratuit ou onéreux.

Toutefois, le consommateur est responsable de l'hygiène et de l'aptitude du contenant, et le commerçant peut refuser le service si celui proposé est manifestement sale ou inadapté. Enfin, et concernant cet impératif de santé, l'Anses* a récemment formulé des recommandations. « Elle encourage la rédaction par les professionnels de la distribution d'un guide de bonnes pratiques d'hygiène spécifiques au vrac afin que les consommateurs soient pleinement informés lors de leurs achats, les distributeurs étant responsables des conditions de sécurité sanitaire des produits qu'ils vendent ».

* Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail.

Source : www.lsa.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 11 sur 29	



RESSOURCE 9 : Un décret précise les produits autorisés ou non

Aussi louable que soit le zéro déchet, tous les produits ne sont pas susceptibles d'être vendus en vrac. Un décret liste précisément les produits qui peuvent l'être et ceux pour qui, notamment pour des questions d'hygiène, cette pratique commerciale est interdite.

Depuis la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire du 10 février 2020, tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, c'est-à-dire sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables. Cette autorisation qui encourage clairement le zéro déchet concerne tous les produits de grande consommation... « *sauf exceptions dûment justifiées par des raisons de santé publique* », tempère le Code de la consommation. Car si ce type de vente ne pose aucun problème pour certains produits (fruits et légumes frais, légumineuses, céréales...) on imagine mal comment des cotons tiges ou du lait en poudre pour bébé pourraient être vendus en vrac. Mais en matière réglementaire, mieux vaut être précis. Un décret du 30 août 2023 dresse la liste exacte des produits concernés par l'interdiction totale ou partielle de vente en vrac.

Certains produits peuvent être vendus en vrac, mais doivent faire l'objet d'un « *service assisté* » ou bien, au minimum, d'un dispositif de distribution « *adapté à la vente en vrac en libre-service* ». En d'autres termes, soit les étapes de prélèvement et de conditionnement du produit sont réalisées par un vendeur qui sert le client, soit celles-ci sont intégralement effectuées par le consommateur, mais la vente doit alors se faire au moyen d'un dispositif spécial adapté. L'objectif est de garantir l'intégrité du produit et sa conservation ainsi que de respecter la sécurité des consommateurs et les exigences d'hygiène et de sécurité de l'espace de vente. Il s'agit des produits suivants.

Produits alimentaires

- Les denrées alimentaires périssables susceptibles, après une courte période, de présenter un danger pour la santé humaine (viande fraîche, charcuterie...).
- Les produits congelés (conservés à une température inférieure ou égale à -12 °C lors de leur vente aux consommateurs).
- Les matériaux et objets à usage unique destinés à entrer en contact avec les denrées alimentaires ne pouvant être lavés avant usage (films, papiers alimentaires...).

Produits hygiéniques et cosmétiques

- Les couches pour bébé à usage unique.
- Les serviettes hygiéniques périodiques.
- Le papier hygiénique, l'essuie-tout ménager, les serviettes en papier, les mouchoirs en papier, le coton hydrophile et les autres articles en coton ou autres fibres végétales à usage unique destinés à la toilette du visage et du corps ou à leur essuyage, les cotons tiges à usage unique.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 12 sur 29	

- Les produits cosmétiques pour lesquels un « challenge test » (test vérifiant l'efficacité des conservateurs antimicrobiens utilisés dans le produit) pour la conservation et des contrôles microbiologiques sur le produit fini sont nécessaires.
- Les produits interdits en vrac pour raison d'hygiène.

Pour des raisons de sécurité ou de santé publique, toute forme de vente en vrac est interdite pour certains produits.

Produits alimentaires

- Le lait traité thermiquement (pasteurisé, UHT, stérilisé...).
- Le lait cru, sauf lorsqu'il est remis en vrac directement au consommateur final par l'exploitant qui réalise le conditionnement à la vue du consommateur ou par l'intermédiaire d'un distributeur automatique de liquide.
- Les laits pour nourrissons et les laits de suite, les préparations à base de céréales et les denrées alimentaires pour bébés, les denrées alimentaires destinées à des fins médicales spéciales (par exemple enrichis en protéines ou gélifiés...), les substituts alimentaires pour la perte de poids.
- Les compléments alimentaires.
- Les produits surgelés (conservés à une température inférieure à -18 °C).
- Les aliments des animaux (matières premières, aliments composés, additifs, prémélanges...) et les aliments crus pour animaux familiers, sauf exceptions (vente directe du producteur, mélange de grains ou de fruits entiers...).

Produits non alimentaires

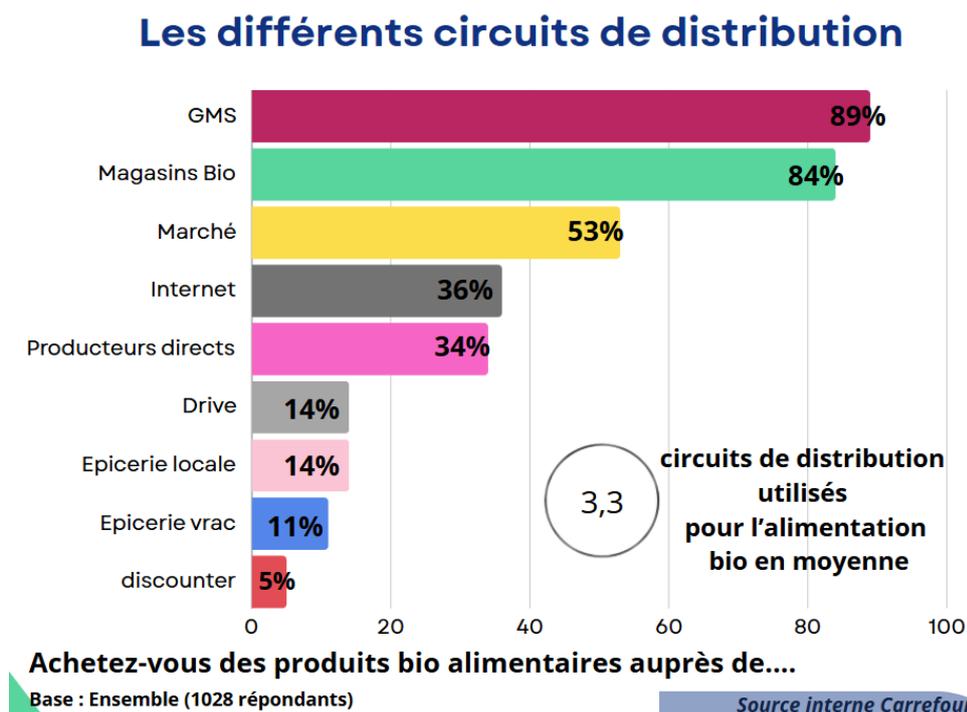
- Les produits biocides (insecticides, produits désinfectants, de lutte contre les rongeurs, de protection du bois...).
- Les substances ou les mélanges dont l'emballage est muni d'une fermeture de sécurité pour enfants ou porte une indication de danger détectable au toucher (soude, déboucheurs de canalisation, pastilles de javel, etc.), ainsi que les lessives liquides en capsules.
- Les piles et accumulateurs électriques.

Enfin, le décret prévoit, dans un dernier alinéa, que la vente en vrac est interdite lorsqu'elle est « incompatible avec les obligations de santé publique prévues par les règlements et directives adoptées en application du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ».

Source : www.quechoisir.org

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 13 sur 29	

RESSOURCE 10 : Extrait de l'étude sur le bio



RESSOURCE 11 : Carrefour : Leader des produits bio

Dans le cadre de son plan Act for Food (V2), Carrefour se fixe pour priorité de « proposer aux consommateurs la marque bio la moins chère du marché ». Entre les lignes : le groupe a entendu l'attente des clients quant à la cherté des courses en général et du bio en particulier. Les produits bio restent donc une priorité affichée pour Carrefour... Le contexte de baisse du pouvoir d'achat a incité les consommateurs à se tourner vers nos 1200 références de marques propres. Carrefour se donne comme nouvelle ambition « *la transition alimentaire pour tous* » et la volonté d'être un leader européen du bio. « *Je suis rentré chez Carrefour avec l'ambition de co-construire, avec nos équipes marchandises, la marque Carrefour Bio et en faire un leader européen. Aujourd'hui avec ses 1200 références, la marque Carrefour Bio est la première marque bio en France, mais aussi en Belgique, Espagne, Italie... L'essentiel, qui n'est pas assez connu du public, est que nous l'avons fait en investissant sur le long-terme aux côtés de 4 500 agriculteurs. Cela fait de nous le premier financeur du monde agricole bio* ». Carrefour veut continuer à créer, développer et racheter des magasins. En outre, quand on interroge les consommateurs, leur aspiration à manger mieux et sain reste forte même s'il y a un delta entre aspiration et capacité. Mais notre noyau dur est resté fidèle ». Une manière de dire que le plus dur est passé et que les saines alliances entre producteurs et consommateurs responsables vont repartir de l'avant. En moyenne, un produit de marque de distributeur (MDD) est 35% moins cher que son homologue à marque. Alors, les consommateurs ont vite fait leur choix. Chez Carrefour, les MDD représentent à ce jour 36% des ventes et le distributeur veut atteindre le pic de 40% d'ici à 2026.

Source : www.agencebio.org

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 14 sur 29	

RESSOURCE 12 : On a tous droit au meilleur



Depuis 6 ans, Act for Food incarne la raison d'être du Groupe Carrefour, « la transition alimentaire pour tous ».

Le premier chapitre d'Act For Food a permis à Carrefour de :

- devenir le leader du bio ;
- améliorer la qualité de la marque Carrefour avec l'exclusion de plus de 100 substances controversées ;
- prendre des engagements sur la pêche responsable, sur l'utilisation des pesticides, sur la nourriture sans OGM et sur le végétal ;
- être pionnier sur le bien-être animal ;
- lutter contre le gaspillage, en modifiant les dates de consommation de plus de 500 produits et en lançant des paniers anti gaspi ;
- supprimer plus de 20 000 tonnes d'emballages sur nos références ;

Aujourd'hui, Carrefour ouvre le deuxième chapitre d'Act For Food articulé autour de six priorités. Il sera décliné dans chacun des pays du groupe en fonction des spécificités locales.

Proposer aux consommateurs la marque bio la moins chère du marché

Le groupe entend ainsi améliorer l'accessibilité prix de la première marque de bio en France, forte de plus de 1 000 références, dont 80% sont fabriquées en France. Carrefour Bio, c'est aussi 4 500 agriculteurs partenaires sur le territoire et 100% des fruits, des légumes (hors exotiques et agrumes), de la viande, du lait et des œufs, produits ou cultivés en France.

Concilier partenariats avec le monde agricole et petits prix

Nous construisons des relations fortes, anciennes, avec 50 000 producteurs - dont 30 000 en France.

L'incarnation de cette force est la marque Filière Qualité Carrefour (FQC) qui propose des produits frais qui répondent à des exigences strictes en termes de traçabilité, de qualité, de goût et de pratiques durables. Plus de 3 400 produits savoureux, de saison et accessibles sont commercialisés sous étiquette FQC.

Par ailleurs, l'opération "3,2,1 frais partez" qui propose un menu composé de trois produits frais FQC à prix ronds (respectivement à 3€, 2€ et 1€) permettra au consommateur de profiter d'une nouvelle offre à petit prix chaque saison.

Avec cette démarche, Carrefour a pour objectif d'atteindre un chiffre d'affaires de 8 Mds€ en produits certifiés durables et de devenir le leader européen de cette catégorie.

Promouvoir les produits français ou issus d'une fabrication locale

Carrefour a pour objectif de renforcer la présence de ses marques propres locales (Reflète de France et Terre d'Italia etc.) dans les assortiments et des producteurs locaux dans les magasins. Le Groupe vise également à doubler ses approvisionnements en fruits et légumes issus des circuits ultra-courts (fournisseurs situés à moins de 50 km des magasins).

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 15 sur 29	

Accélérer nos engagements pour le climat et la biodiversité

En tant que distributeur, la responsabilité de Carrefour est d'engager sa filière dans une démarche plus durable, avec ses fournisseurs. (...)

- Sur les matières premières sensibles, le groupe s'engage avec des plans d'actions pour l'ensemble des matières sensibles. Pour le bœuf produit au Brésil par exemple, le Groupe exclura tout approvisionnement de zones à risques pour la marque Carrefour dès 2026 et pour tous ses fournisseurs d'ici 2030.
- Sur les déchets : l'objectif du groupe est de les valoriser à 100% dans les magasins d'ici 2025.
- Sur les emballages : le groupe renforce sa démarche de réduction du plastique, en visant 100% de matière réutilisable ou recyclable en 2025. Il a également pour objectif d'atteindre 300 M€ de chiffre d'affaires avec le vrac et le réemploi d'ici 2026.

Devenir leader du végétal et des régimes spécifiques

Carrefour a pour ambition d'être le leader sur le marché végétarien et le marché de la santé alimentaire d'ici 2026 et d'atteindre 650 M€ de chiffre d'affaires sur le végétal.

À ce jour, 1 326 produits de cette catégorie sont commercialisés dans les magasins et sur le site e-commerce.

Positionner la marque Carrefour sur le meilleur rapport « bénéfique pour la santé, goût et petit prix » du marché.

La marque Carrefour, reconnue par nos clients pour sa qualité (élue meilleure MDD pour la quatrième année consécutive) et pour son avantage prix, constitue un levier stratégique de différenciation et de compétitivité. Afin de poursuivre la montée en gamme et rivaliser avec les meilleures marques nationales, le groupe va renforcer l'exigence de son panel de consommateurs qui testent les produits avant leur lancement. Chaque produit qui récoltera une note inférieure à 4/5 verra sa recette reformulée. Les tests sur 4 000 panels réalisés en laboratoire seront enrichis de notations par les clients en situation réelle de dégustation à leur domicile.

La qualité au meilleur prix : une nouvelle identité visuelle au service de cette promesse. « Depuis 2018, Act For Food a été l'un des grands marqueurs de notre transformation et l'expression la plus visible de notre raison d'être, la transition alimentaire pour tous. La crise de l'hyperinflation a soumis nos clients à une pression historique sur leur pouvoir d'achat, les obligeant trop souvent à renoncer aux produits frais et de qualité. En relançant Act for Food, Carrefour veut proposer de nouvelles solutions pour permettre à ses clients de ne plus renoncer, et pour mieux manger, au meilleur prix. Act for food n'est ni un slogan commercial ni une campagne publicitaire. C'est un plan d'actions, qui donnera à Carrefour un nouveau quart d'heure d'avance sur la transition alimentaire, par le bio, le végétal, par la qualité de notre marque distributeur, et pour exprimer, dans tous nos magasins et auprès de toutes nos parties prenantes, la puissance de notre raison d'être ».

Source : www.carrefour.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 16 sur 29	

RESSOURCE 13 : Carrefour teste les marques en vrac à Montesson



Après Franprix et Monoprix, c'est au tour de Carrefour de tester le vrac avec les marques nationales. Le projet était dans les tuyaux depuis des mois et a enfin vu le jour, à l'hypermarché de Montesson (78).

Les différences par rapport aux tests des enseignes concurrentes sont nombreuses. À commencer par la taille de l'offre. Logique, puisqu'il s'agit d'un hyper, non d'un supermarché ou d'une supérette. Le distributeur a prévu d'implanter 90 références signées de 27 marques. Au total, neuf catégories sont représentées : riz, pâtes, légumineuses, produits apéritifs, aides à la pâtisserie, confiseries, cafés, thés et petfood. Parmi les signatures figurent Panzani, Garofalo, Tipiak, Michel & Augustin, Bénénuts, Ancel, Nescafé, Nestlé Dessert, Kit Kat, Smarties, M&M's, Vahiné ou encore Bjorg.

Le vrac sous le prisme de l'économie

Autre spécificité, les références sont regroupées par catégories et implantées au sein des rayons correspondant dans un meuble baptisé « La boutique du vrac ». Un choix judicieux pour favoriser le recrutement. D'autant plus que Carrefour positionne son offre sous l'angle économique en communiquant via des kakémonos bien visibles sur les différences de prix entre les références vrac et leur équivalent emballé. Y compris au rayon bio. Malin ! (...)



Chaque trémie* dispose d'un capteur relié à la balance dédiée (système proposé par Digi). Une fois le client servi, celle-ci affiche directement le produit. Voilà qui simplifie la manipulation pour le client et réduit les risques de démarque (plus possible de sélectionner une autre référence moins chère).

Par ailleurs, un second système est connecté aux balances (maYam). Grâce à un QR code relié à chaque référence, il assure la traçabilité digitale du produit pour le magasin et fournit une foule d'informations aux consommateurs (origine, idées recettes, conseil de préparation, etc.). Le QR code est positionné sur le bec de chaque trémie. Le système maYam est aussi utilisé pour tarer les contenants, Carrefour ayant l'objectif de pousser le vrac autant que le réemploi afin de limiter l'usage des sachets kraft. Deux bornes avec balance dédiée ont été installées pour inciter les clients à venir avec leur propre contenant. (...)

Pas de bacs à pelles, pas de bonbons nus !

Seul bémol, le choix de Carrefour d'utiliser une solution 100% trémies le contraint à se passer de produits qui sont incompatibles avec ce contenant, tels les bonbons nus, types gélifiés. Cette offre est pourtant en tête des ventes dans les tests réalisés chez Franprix et Monoprix.

***trémie** : Entonnoir en forme de pyramide renversée qui permet de déverser les produits en vrac.

Source : www.lineaires.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 17 sur 29	

RESSOURCE 14 : Carrefour teste L'avenue du vrac au Market de Voisins-le-Bretonneux

Après Les boutiques du vrac, voici L'avenue du vrac. Carrefour poursuit ses tests avec les marques nationales au Market de Voisins-le-Bretonneux (78). Contrairement à l'hyper de Montesson (78), l'offre est regroupée dans une seule allée du magasin.(...)

Un mois après le démarrage du test à l'hypermarché de Montesson (78), Carrefour décline son offre vrac de marques nationales au Carrefour Market de Voisins-le-Bretonneux (78). Différence de taille, toutes les références sont regroupées au sein d'une même allée, baptisée « L'avenue du vrac ». Pour mémoire, à Montesson elles sont implantées dans leur rayon d'origine dans des meubles baptisés « La boutique du vrac ».



Cette nouvelle « avenue » inclut l'offre de produits consignés proposée en partenariat avec Loop. À Montesson, elle est visible près de la boutique vrac dédiée aux féculents uniquement. Inratable au Market, la gamme Loop permet d'éveiller les consciences sur le réemploi. C'est aussi la vocation de la signalétique sur l'usage des contenants des clients pour le vrac, simple et pédagogique.

(...) Comme à Montesson, Carrefour communique sur l'attractivité du prix pour embarquer les clients sur le vrac.

Les trémies sont fournies par HL Display et dotées de la technologie Digi pour communiquer avec les balances. Enfin, Mayam assure ici aussi la traçabilité des produits, l'info augmentée des marques sur le smartphone des clients et la solution de tarage des contenants.

Source : www.lineaires.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 18 sur 29	

RESSOURCE 15 : Extrait de l'étude sur l'Origine France (OF) de Carrefour

Et la demande est forte et bonne sur l'Origine France.



PATES SECHES



HARICOTS VERTS (conserves)



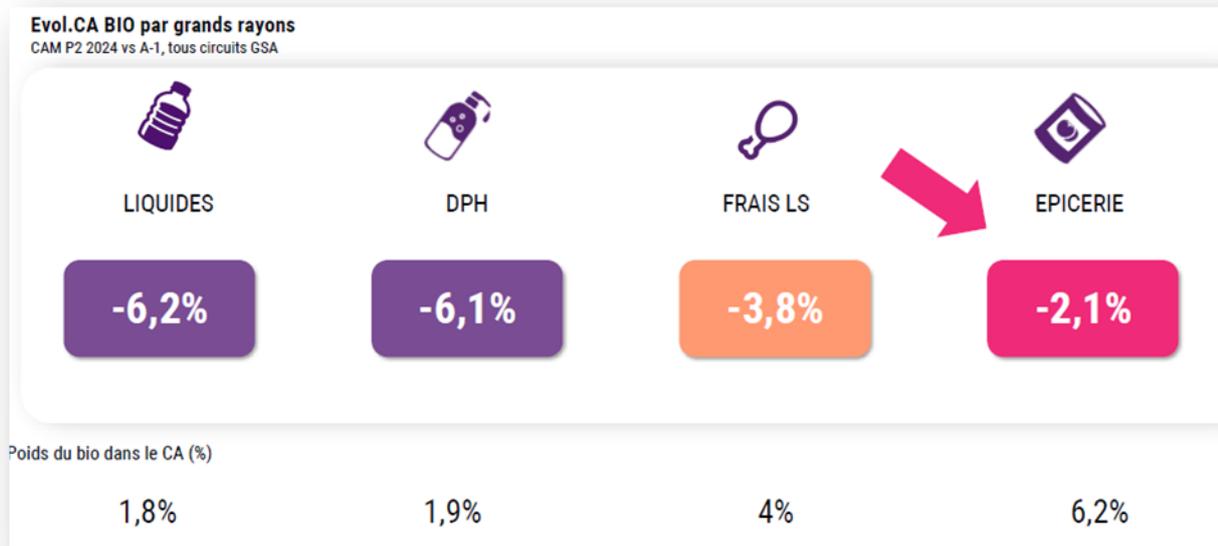
BISCUITS SECS



PANES FRAIS

Poids dans le CA des produits OF*	33,8%	39,6%	50,1%	64,6%
Poids dans l'offre des produits OF	28,6%	37,9%	46,8%	57,3%
Vol / ref OF	5 294 T	7 471 HL	1 610 T	2 603 T
Vol / ref non OF	5 505 T	6 140 HL	1 666 T	1 685 T

*OF : Origine France



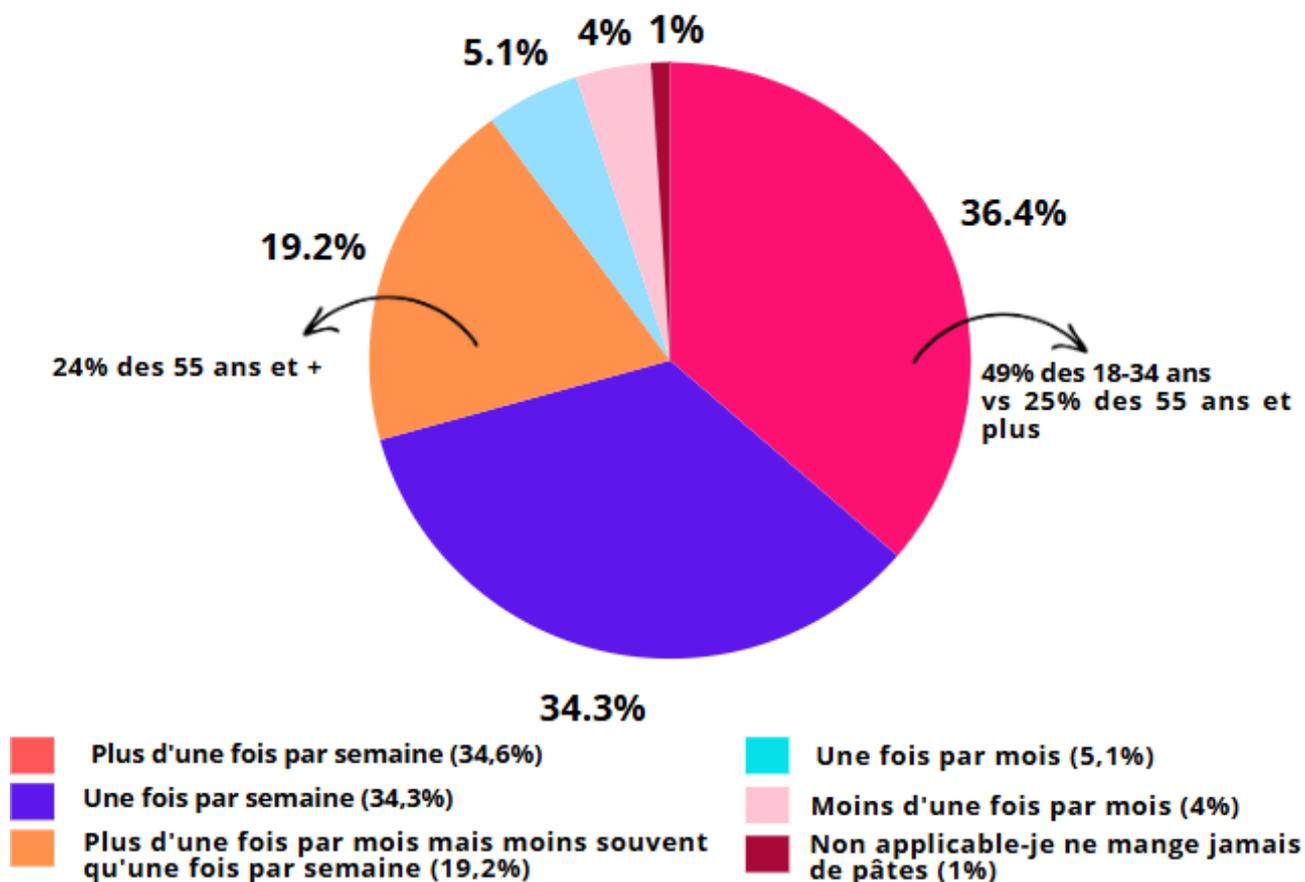
Source : interne Carrefour

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 19 sur 29	

RESSOURCE 16 : Les Français sont-ils de grands consommateurs de pâtes ?

7 Français sur 10 mangent des pâtes au moins une fois par semaine (70%). 36% confient même en consommer plus d'une fois par semaine, un chiffre qui grimpe à 49% chez les Millennials (18-34 ans).

Fréquence de consommation de pâtes par les français



Spaghetti : la forme de pâtes préférée des Français

Alors que les fusilli sont les pâtes favorites des Britanniques, les Français plébiscitent quant à eux les spaghettis. Près d'1 personne sur 4 affirme préférer cette forme (23%), un chiffre tiré à la hausse par les hommes (29% contre 18% des femmes).

Penne (14%), fusilli (13%), tagliatelle (13%) et farfalle (10%) viennent compléter le top 5.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 20 sur 29	

Les formes de pâtes préférées des Français

Quelle forme de pâtes préférez-vous ? %



Comportements d'achat

1 personne sur 4 affirme avoir une marque de pâte fétiche, et y être fidèle (26%). En parallèle, 41% de la population déclare acheter plusieurs marques (toujours les mêmes), et 30% ne tient pas compte de la marque lors de l'achat.

L'émergence du « sans gluten »

Alors que les produits sans gluten sont de plus en plus présents dans les rayons des supermarchés, l'offre de pâtes sans gluten reste insuffisante selon 28% de la population (35% des Millennials).

75% des Français déclarent n'avoir jamais mangé de pâtes sans gluten. Si 1 personne sur 2 n'en voit pas l'intérêt (50%), 30% des Français n'ont simplement jamais eu l'occasion d'en consommer.

Autres facteurs explicatifs : 12% redoutent le goût des pâtes sans gluten, et 12% considèrent que leur prix est trop élevé.

Source : www.yougov.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 21 sur 29	

RESSOURCE 17 : Consignes de monsieur Boutoille

Cahier des charges pour le rayon vrac

Objet : Sélection des produits pour la boutique vrac - Rayon Pâtes

Bonjour,

Dans le cadre de la mise en place de la boutique vrac au sein de notre point de vente, je sollicite votre expertise concernant la sélection des produits pour le rayon des pâtes. Nous avons l'intention de proposer cinq variétés spécifiques, à savoir :

- pâtes semi-complètes ;
- pâtes complètes ;
- pâtes blanches aux œufs ;
- pâtes sans gluten ;
- pâtes aux légumes ou légumineuses.

Ces produits devront répondre aux critères suivants :

- vente en vrac ;
- blé d'origine France ;
- certification biologique ;
- éco score A ;
- nutri-score A ;
- types : pâtes courtes ;
- disponibilité.

Merci de faire en sorte de proposer des variétés différentes.

Je vous remercie par avance pour vos retours sur la faisabilité de cette sélection et reste à votre disposition pour toute information complémentaire.

Cordialement,

Alexandre Boutoille

Directeur de l'hypermarché

Source : interne

RESSOURCE 18 : L'éco-score : qu'est-ce que c'est ?



Tout ce que vous devez savoir sur cet indicateur, qui vous aidera à choisir des produits et services à faible impact environnemental.

Définition de l'éco-score

L'éco-score est un système de notation, chargé d'évaluer l'impact environnemental des produits de consommation et des services.

Il permettra aux consommateurs de savoir quels sont ceux qui ont un impact faible sur les écosystèmes et, à l'inverse, quels sont ceux qui ont un impact élevé, afin de faire leurs achats en conscience. C'est l'ADEME (l'agence de la maîtrise de l'énergie et de la transition écologique) qui est chargée de créer ce système.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 22 sur 29	

La différence entre l'éco-score et d'autres systèmes de notation (Nutri-Score et Origine Score)

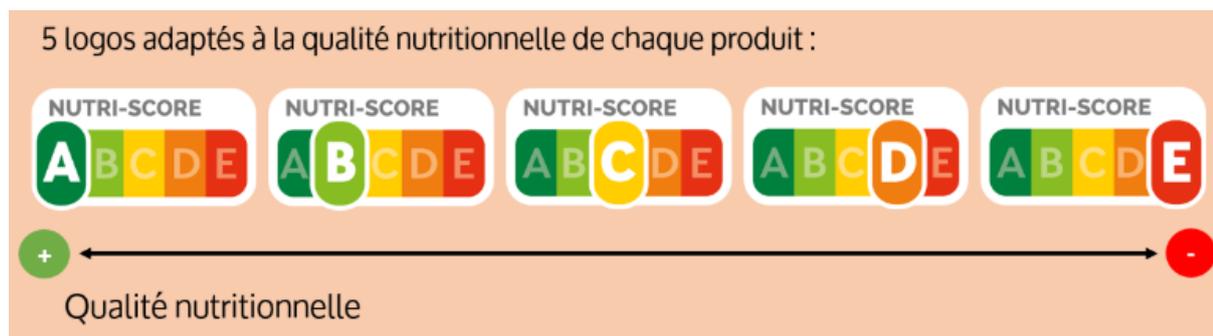
Le Nutri-Score s'intéresse à la valeur nutritionnelle des produits alimentaires. Par sa lettre (notation de A à E), il indique le rapport entre les nutriments à privilégier (fibres, protéines, légumes et légumineuses...) et les nutriments à éviter (matières grasses saturées, sucre, sel...). Mis en place en 2017, il repose sur une démarche volontaire des industriels. Peu pertinent sur les produits bruts (le miel est naturellement sucré ou le sel est salé), il l'est davantage pour comparer des plats cuisinés ou des biscuits.

L'Éco-Score reprend ce modèle, il se base également sur 5 catégories représentées par des lettres et des couleurs, allant de A (vert) à E (rouge). Le A représente les choix les plus pertinents, quand le E représente ceux à éviter.

Enfin, d'ici 2025, le gouvernement envisage de mettre en place un "Origine Score". L'objectif est d'indiquer l'origine des aliments utilisés dans la composition d'un produit transformé, incluant notamment la proportion d'ingrédients français. L'information concernant l'origine des produits n'est, à ce jour, obligatoire que pour les produits bruts. Cela permet par exemple de connaître l'origine de l'huile utilisée dans une mayonnaise ou de la farine qui a permis de confectionner la pâte d'une pizza.

Source : <https://www.marques-de-france.fr/definition/eco-score/>

RESSOURCE 19 : Le Nutri-score



Source : <https://unzestede.com/hello-world>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 23 sur 29	

RESSOURCE 20 : État des stocks de la centrale d'achat Carrefour

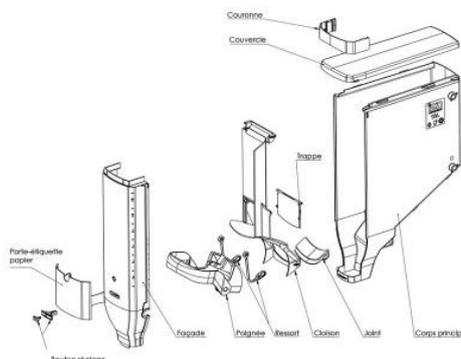
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Désignation	Composition	Types	Marques	Bio	Origine	Quantité en stock en kg	Nutri-score	Éco-score
2	Coquillette	Blanche	Courtes	Lustucru	non	France	1500	C	B
3	Coquillette	Semi complete	Courtes	Carrefour	oui	France	1300	A	A
4	Coquillette	Complète	Courtes	Carrefour	oui	France	1300	A	A
5	Coquillette	Blanche	Courtes	Carrefour	oui	France	2400	C	B
6	Conchiglie	Complète	Courtes	Carrefour	non	France	1250	A	A
7	Conchiglie	Complète	Courtes	Lustucru	oui	Italie	3650	A	A
8	Conchiglie	Aux légumes	Courtes	Carrefour	oui	France	1430	B	A
9	Farfalle	Blanche	Courtes	Carrefour	oui	France	1230	C	A
10	Farfalle	Semi-complète	Courtes	Carrefour	oui	France	0	A	A
11	Farfalle	Aux œufs	Courtes	Panzani	non	Italie	350	C	A
12	Farfalle	Aux légumes	Courtes	Carrefour	oui	France	1820	A	A
13	Fusilli mini	Aux œufs	Courtes	Carrefour	non	France	1450	B	A
14	Fusilli mini	Aux légumes	Courtes	Carrefour	oui	France	1320	B	B
15	Fusilli mini	Complète	Courtes	Carrefour	oui	France	1630	A	A
16	Linguine	Blanche	Longues	Carrefour	oui	France	1200	C	B
17	Linguine	Semi complete	Longues	Barilla	non	France	1450	B	B
18	Linguine	Sans gluten	Longues	Carrefour	oui	France	1720	C	A
19	Macaroni	Semi complete	Courtes	Carrefour	non	France	1430	A	A
20	Macaroni	Sans gluten	Courtes	Carrefour	oui	France	1750	A	A
21	Macaroni	Blanche	Courtes	Lustucru	non	France	1230	C	A
22	Penne	Aux œufs	Courtes	Carrefour	oui	France	630	A	A
23	Penne	Semi complète	Courtes	Carrefour	oui	France	1250	B	B
24	Penne	Tricolore	Courtes	Carrefour	oui	Italie	2230	C	A
25	Tagliatelle	Complète	Longues	Carrefour	oui	France	1420	A	A
26	Tagliatelle	Semi complète	Longues	Carrefour	oui	France	1230	A	A
27	Tagliatelle	Aux légumes	Longues	Carrefour	oui	France	1490	C	A
28									

Source : interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 24 sur 29	

RESSOURCE 21 : Fiche technique d'une trémie pour Carrefour

Trémie Vrac – 21 litres - L15 cm



75,40 € HT
90,48 € TTC

Les dimensions de la Trémie

- Capacité : 21 litres
- Largeur : 150mm
- Hauteur : 680mm
- Profondeur 418mm



Source : www.sequoia-factory.com

RESSOURCE 22 : Fiche technique du meuble vrac pour Carrefour



Accueil / Présentoirs / Vrac / Meuble vrac / Meuble Vrac 90 - 3 tablettes - L.92cm



Meuble Vrac 90 - 3 tablettes - L.92cm

727,00 €

HT

872,40 € TTC

☆☆☆☆☆ **Aucun avis pour le moment**

Meuble présentoir distributeur vrac

QUANTITÉ

1



AU PANIER

Louez ce produit pour **23,92€ HT** par mois* [En savoir plus](#)

(*) À partir de, loyer indicatif, sur une durée de location de 36 mois, soumis à acceptation.

Remise sur la quantité

Quantité	Prix	Vous économisez
----------	------	-----------------

Source : www.sequoia-factory.com

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-E	Page 25 sur 29	

RESSOURCE 23 : Fiche technique de la balance électronique pour Carrefour



1550€ TTC

SM-6000 AI est dotée de l'intelligence artificielle qui permet une précision et une vitesse de reconnaissance élevées. Ainsi l'identification des produits est très rapide. Cette technologie Edge computing offre des performances à grande vitesse et peut être facilement déployée dans les rayons fruits et légumes en pesée libre-service pour identifier les produits en vrac et emballés.

Source : www.digisystem.com

RESSOURCE 24 : Fiche technique des sachets kraft pour Carrefour

Désignation	Prix	Qté	Total
 Sachet papier kraft brun - 14 x 24 x 7 cm Réf : 642512	25,39 € le colis de 1000	x 10	253.90 € TTC

Continuer mes achats

Voir mon panier

Source : www.cenpac.fr

RESSOURCE 25 : Veille concurrentielle pâtes bio MDD (TVA 5,5%)



1,98€/kg TTC



1,98€/kg TTC



1,82€/kg TTC

Source : les auteures

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	REPÈRE :25 CGM MCVA E	Page 26 sur 29	

Ressource 26 : Compte-rendu de réunion



Objet : Optimisation de la boutique du vrac et mise en place d'outils de communication en magasin

Date : 1/02/2025

Participants : Alexandre Boutoille, directeur Carrefour Chambourcy, Nora Bendika, Manager rayon épicerie salée, vous, manager adjoint au manager rayon épicerie salée

1.Placement stratégique de la boutique du vrac

- **Objectif** : maximiser le trafic et attirer l'attention des clients.
- **Action** : la boutique du vrac est installée à la fin du parcours du rayon des pâtes. Ce placement a été choisi pour générer un maximum de trafic en profitant du passage naturel des clients dans cette zone très fréquentée.
- **Résultat attendu** : augmenter la visibilité du rayon vrac et inciter les clients à découvrir cette nouvelle offre en fin de parcours.

2. Choix de l'ILV (Information sur le Lieu de Vente)

- **Objectifs** :
 - stimuler l'acte d'achat grâce à des supports visuels impactants.
 - assurer une expérience client agréable tout en facilitant la circulation dans le rayon.
- **Proposition** : mettre en place deux ILV dont une digitale, selon les ressources disponibles et les préférences du magasin.
- **Action** : il est essentiel de ne pas encombrer l'espace pour éviter toute gêne à la circulation des clients. Les éléments de communication (ILV, supports, etc.) devront être placés de manière stratégique pour être visibles sans entraver le flux de circulation.
- **Justification** : il a été observé que 76 % des clients déclenchent leur acte d'achat en raison de la présence d'ILV en rayon. Ces outils permettent de capter l'attention et de guider le client dans son choix d'achat.
- **Prévention** : il convient d'éviter l'utilisation de matériaux fragiles et de s'assurer que tout élément de communication soit bien fixé pour éviter tout risque de chute ou de détérioration.

3. Contenu et mise en avant sur l'ILV

- **Objectif** : mettre en avant l'aspect économique et écologique du rayon vrac.
- **Action** : réaliser une ILV
- **Proposition** : l'ILV devra clairement communiquer sur les bénéfices économiques (-10% par rapport aux produits emballés) et écologiques du vrac.

Conclusion et prochaines étapes

- La mise en place de la boutique du VRAC et de l'ILV devrait se faire dans les prochaines semaines, avec une évaluation de l'impact sur la fréquentation et les ventes après une période de test.
- Une réunion de suivi sera planifiée pour ajuster la communication et les aménagements si nécessaire.

Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	REPÈRE :25 CGM MCVA E	Page 27 sur 29	

RESSOURCE 27 : Le Challenge Fid' de Carrefour vu par l'intelligence artificielle

J'ai dit : Bonjour ChatGPT, explique-moi le Challenge Fid' de Carrefour s'il te plaît.
ChatGPT a dit : Bonjour ! Pas de souci, je vais t'expliquer ça simplement.



Le Challenge Fid' de Carrefour est un programme de fidélité lancé par Carrefour pour récompenser ses clients qui utilisent leur carte de fidélité. En faisant des achats dans les magasins Carrefour ou sur leur site en ligne, tu accumules des points en utilisant ta carte de fidélité.

Participer à des défis : Carrefour propose régulièrement des défis ou des challenges à ses clients. Par exemple, il peut s'agir de réaliser un certain montant d'achats pendant une période donnée, d'acheter des produits spécifiques, ou de faire ses courses un certain nombre de fois.

Gagner des récompenses : si tu réussis ces défis, tu gagnes des points bonus ou d'autres types de récompenses (comme des bons d'achat, des réductions, ou même des cadeaux).

Par exemple, pour la boutique du vrac, si tu achètes pour 10€ de pâtes, tu peux gagner un bon d'achat de 2€ valable dans tout le rayon du vrac.

En résumé, le Challenge Fid' est une manière pour Carrefour d'encourager les clients à utiliser leur carte de fidélité et à acheter plus souvent chez eux, tout en leur offrant des avantages supplémentaires en retour. J'espère que c'est plus clair maintenant !

J'ai dit : Merci ChatGPT.

ChatGPT a dit : Avec plaisir ! Si tu as d'autres questions à l'avenir, n'hésite pas à revenir me voir. Bonne journée et à bientôt ! 🍌

Sources : Chat GPT

RESSOURCE 28 : Extrait de la publication Challenge Fid' de la boutique du vrac



Source : interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	REPÈRE :25 CGM MCVA E	Page 28 sur 29	

RESSOURCE 29 : Indicateurs de performance de la boutique du vrac

CARREFOUR CHAMBOURCY

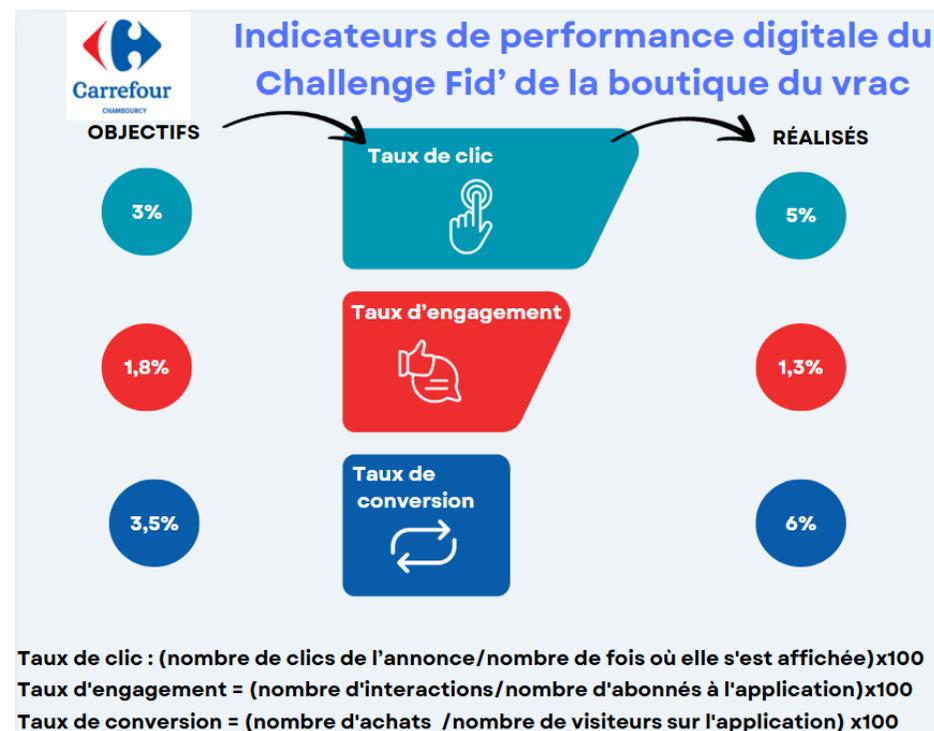
INDICES DE PERFORMANCE

Indices	Objectifs prévus	Objectifs réalisés
indice de passage ¹	108	102
Indice d'attention ²	100	120
indice d'achat ³	23	8

¹indice de passage= nombre de clients passant dans la boutique du vrac /nombre de clients entrant dans le magasin

²Indice d'attention= nombre d'arrêts dans la boutique du vrac/ nombre de passages dans le rayon

³indice d'achat = nombre de clients achetant dans la boutique du vrac / nombre de clients achetant dans le magasin



Source : interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2025
SUJET	REPÈRE :25 CGM MCVA E	Page 29 sur 29	