

Déroulement de l'épreuve

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

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

Le candidat dispose :

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

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

- Étape 1 : entretien individuel avec Monsieur Boutoille, directeur du magasin Carrefour Chambourcy (78) - (durée 20 minutes)

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

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

- Étape 2 : entretien de 10 minutes avec les membres du jury

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

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

Les valeurs en euros sont exprimées à l'entier supérieur et les pourcentages à deux décimales. Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 1 sur 31

SOMMAIRE DES RESSOURCES

Mission 1 : étudier le marché des fruits et légumes en France

Étape 1 : présenter l'offre, la demande et les tendances de consommation du marché des fruits et légumes

Ressource 1 : les comportements d'achat des français...	p.5
Ressource 2 : l'activité de distribution de fruits et légumes.....	p.7
Ressource 3 : le marché de la vente de fruits et légumes	p.9
Ressource 4 : évolutions des achats volume de fruits et légumes frais par classe socio-économique en 2023	p.10
Ressource 5 : le locavorisme	p.10
Ressource 6 : quels sont les fruits et légumes que les Européens préfèrent.....	p.12

Étape 2 : justifier le choix du rayon fruits et légumes pour déployer le plan d'action Act for Food 2

Ressource 7 : act for food 2	p.13
------------------------------------	------

Mission 2 : préparer et mettre en valeur les produits des deux nouveaux producteurs dans l'action commerciale « le marché des producteurs 2025 »

Étape 1 : assurer les opérations préalables à l'événement commercial « Le marché des producteurs 2025 »

Ressource 8 : note interne pour la sélection des producteurs sur la plateforme Kheops	p.16
Ressource 9 : le fonctionnement de la plateforme Kheops.....	p.17
Ressource 10 : les propositions de producteurs référencés par la plateforme Kheops.....	p.18

Étape 2 : organiser l'opération commerciale pour les deux nouveaux producteurs

Ressource 11 : cahier des charges pour mettre en place l'opération commerciale ..	p.21
Ressource 12 : budget prévisionnel de l'opération commerciale « Le marché des producteurs 2025 »	p.23
Ressource 13 : extrait du tableau de bord des performances prévisionnelles	p.23
Ressource 14 : l'emplacement de l'opération commerciale « Le marché des producteurs » en 2024	p.24
Ressource 15 : le calendrier des fruits et légumes de saison	p.25
Ressource 16 : 7 conseils pour mettre en avant les produits locaux	p.26
Ressource 17 : extrait du catalogue des mobiliers de présentation	p.28
Ressource 18 : extraits des visuels publiés sur Facebook	p.31

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 2 sur 31

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 fruits et légumes dans l'hypermarché Carrefour Chambourcy situé dans le centre commercial du même nom dans les Yvelines (78). Ce centre commercial, comprenant 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.

Sous la direction de Monsieur Alexandre Boutoille, 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 poursuivre le développement de ses partenariats avec des producteurs locaux de fruits et légumes et reconduire l'opération réalisée en 2024 « Le marché des producteurs » en intégrant une offre de fruits et légumes. En effet, les produits locaux sont souvent perçus comme ayant une empreinte carbone plus faible en raison des distances plus courtes entre la production et la consommation, ce qui réduit le transport et les émissions associées. Les consommateurs privilégient les produits locaux pour leur qualité et fraîcheur, les percevant comme plus naturels, savoureux et nutritifs. Ils recherchent aussi la transparence et la traçabilité, souhaitant connaître l'origine et les conditions de production des produits. De plus, ils choisissent de soutenir l'économie locale en achetant auprès de producteurs régionaux.

Afin de mener à bien sa démarche de partenariats locaux, Monsieur Boutoille vous confie les missions suivantes :

- étudier le marché des fruits et légumes France ;
- préparer et mettre en valeur l'opération commerciale « Le marché des producteurs 2025».

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 3 sur 31

Mission 1 : étudier le marché des fruits et légumes en France.

- ▶ **Étape 1** : présenter l'offre, la demande et les tendances de consommation du marché des fruits et légumes.
- ▶ **Étape 2** : justifier le choix du rayon fruits et légumes pour déployer le plan d'action Act for Food.

Vous élaborerez un support numérique de présentation pour cette première mission.
Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le nom de Carrefour Chambourcy.

Monsieur Bouteille vous demande de mettre en place l'opération commerciale « Le marché des producteurs » qui avait très bien fonctionné l'année dernière. Il souhaite cette année implanter deux producteurs de fruits et légumes pour dynamiser l'acte 2 de son offre Act for Food.

Mission 2 – préparer et mettre en valeur les produits de deux nouveaux producteurs dans l'action commerciale « le marché des producteurs 2025 ».

- ▶ **Étape 1** : assurer les opérations préalables à l'événement commercial « Le marché des producteurs 2025 ».
 - Présenter le mode de fonctionnement de la plateforme Kheops.
 - Sélectionner les deux producteurs de fruits et légumes qui répondent aux critères de la politique Act for Food.
- ▶ **Étape 2** : organiser l'opération commerciale pour les deux nouveaux producteurs.
 - Estimer les objectifs quantitatifs ;
 - proposer :
 - la date ;
 - les produits de saison ;
 - le personnel mobilisé ;
 - le merchandising d'organisation :
 - ✓ le lieu d'implantation le plus pertinent ;
 - le merchandising de séduction :
 - ✓ le mobilier en fonction du budget ;
 - ✓ la signalétique ;
 - ✓ autres facteurs d'ambiance ;
 - les animations ;
 - les indicateurs de performance pour évaluer l'opération.

Vous élaborerez un support numérique de présentation pour cette deuxième mission à la suite du diaporama réalisé pour la première mission.

Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le même nom : Carrefour Chambourcy.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 4 sur 31

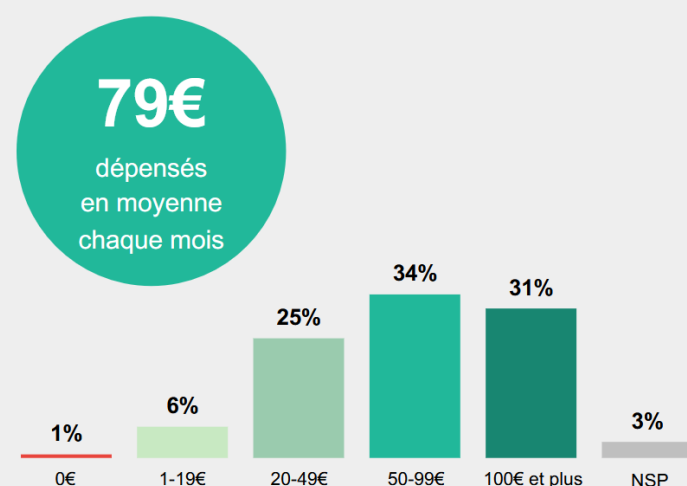
RESSOURCE 1 : les comportements d'achat des français

LE BUDGET MENSUEL CONSACRÉ AUX FRUITS ET LÉGUMES

Q. Combien dépensez-vous en moyenne par mois pour vos achats de fruits et légumes ?

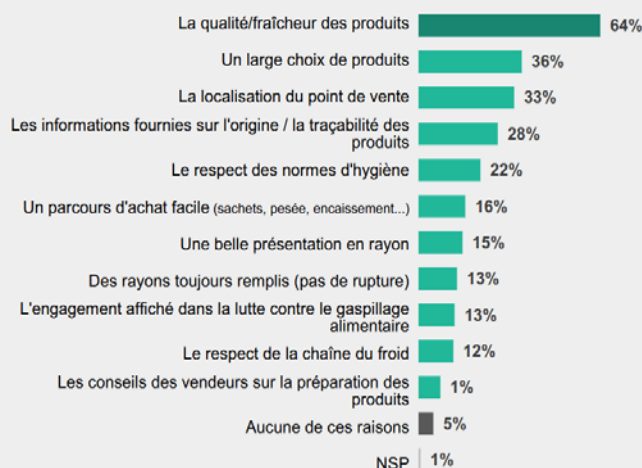
Question posée à l'ensemble des Français (1004 répondants)

Question ouverte numérique – Réponses spontanées



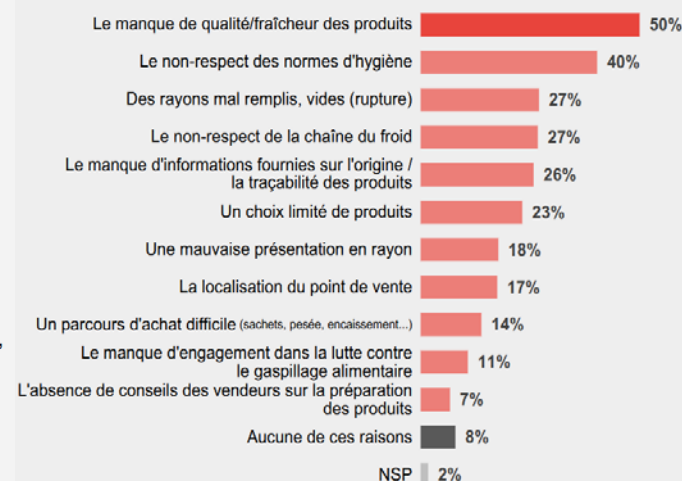
LES CRITÈRES DE CHOIX D'UN COMMERÇANT POUR L'ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES

Q. Hormis le rapport qualité/prix, qu'est-ce qui vous fait **choisir un commerçant** plutôt qu'un autre pour vos achats de fruits et légumes ?



LES ÉLÉMENTS INCITANT À NE PAS CHOISIR UN COMMERÇANT POUR L'ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES

Q. Hormis le rapport qualité/prix, qu'est-ce qui vous fait **ne pas choisir un commerçant** plutôt qu'un autre pour vos achats de fruits et légumes ?



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial

Durée : 04h30

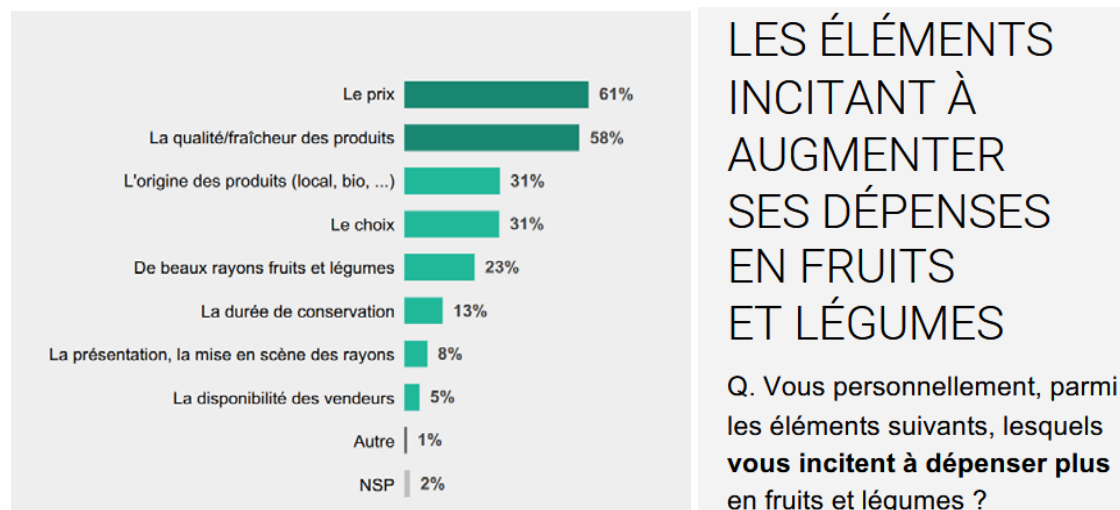
ÉPREUVE PRATIQUE ORALE

Session 2025

SUJET

25-CGM-MCVA-P

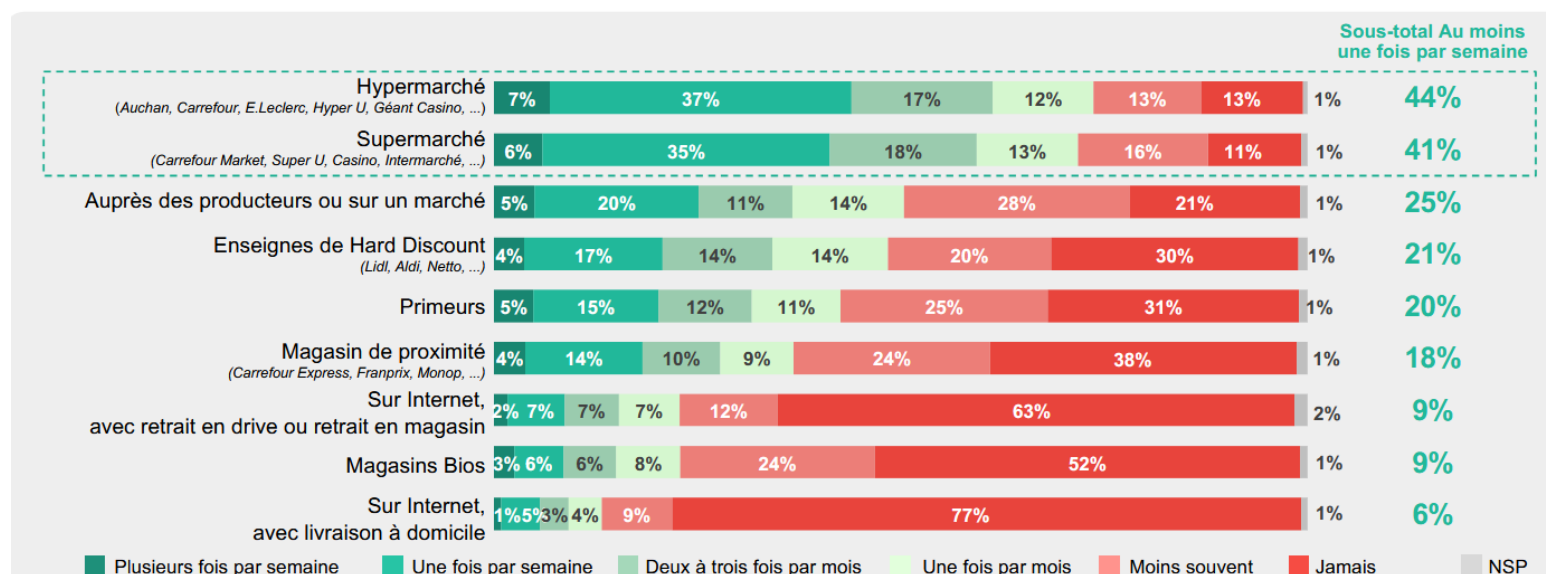
Page 5 sur 31



LA FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS ET LÉGUMES

Q. À quelle fréquence achetez-vous des fruits et légumes dans chacun des types d'enseignes suivants ?

Question posée à l'ensemble des Français (1004 répondants)



Source Opinionway : les français & les fruits et légumes

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 6 sur 31

RESSOURCE 2 : l'activité de distribution de fruits et légumes



Le primeur propose une sélection variée de fruits et légumes frais, souvent de saison, directement aux consommateurs. Ce commerçant privilégie la proximité et la qualité, en s'approvisionnant auprès de producteurs locaux, de grossistes ou sur les marchés d'intérêt national (MIN). L'organisation de l'activité des détaillants spécialisés en fruits et légumes repose sur plusieurs types d'établissements. Les primeurs sont généralement des petites structures indépendantes qui

mettent l'accent sur la qualité des produits, la relation de proximité avec les clients et l'expertise dans le choix des fruits et légumes.

À côté de ces acteurs indépendants, on retrouve les réseaux multifrais : Grand Frais, L'Heure du Marché, Provenç'halles. Ces enseignes combinent une large gamme de fruits et légumes frais avec d'autres rayons de produits locaux, comme l'épicerie fine ou la boucherie.

Sur le marché, les enseignes de la grande distribution captent une grande partie des parts de marché de la vente de fruits et légumes. Un canal de distribution largement adopté par une majorité des consommateurs. À plus petite échelle, les marchés et les producteurs se positionnent sur la vente en circuit court.

L'activité des primeurs est soutenue par Saveurs Commerce, la fédération nationale des commerces alimentaires spécialisés de proximité. Cette organisation lance des initiatives et des partenariats en faveur des primeurs dans le but de défendre leurs intérêts professionnels et économiques. Le marché de la vente de fruits et des légumes est marqué par une fragmentation, dominée par les grandes chaînes de distribution alimentaire.

8 % : les primeurs

Avec une part de marché d'environ 8 %, les primeurs occupent la troisième position du circuit de distribution. Leur rôle va au-delà de la simple vente : ils conseillent les clients, valorisent les produits locaux et participent à l'animation commerciale de leur quartier. Ils sont appréciés pour leur relation de confiance avec la clientèle et une offre personnalisée adaptée aux attentes locales.

La boutique de proximité est le principal canal de distribution pour les primeurs indépendants. Certains professionnels font le choix de rejoindre une enseigne sous franchise. Être franchisé permet d'avoir accès à un réseau de fournisseurs et des prix d'achat déjà négociés. 3 principales enseignes proposent un modèle de franchise : Cœur de Frais, Provenç'halles et Prim'fruits. Il peut être également intéressant de se positionner sur les marchés locaux. Un canal de vente encore bien fréquenté par les consommateurs.

Pour développer son activité de primeurs, plusieurs stratégies peuvent être adoptées :

- proposer ses produits sur des plateformes de commande en ligne (Too Good to Go);
- créer un site e-commerce avec un système de Click-and-Collect ou de livraison ;
- développer sa présence sur les réseaux sociaux en partageant des contenus attractifs (présentation des fruits et légumes du mois, recettes de saison, vidéos éducatives sur la nutrition, etc.) ;
- mettre en place des initiatives pour réduire le gaspillage alimentaire (vente de fruits et légumes imparfaits à prix réduits, valorisation de produits invendus par transformation, etc.).

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 7 sur 31

70 % : les enseignes de grande distribution

Carrefour, Leclerc, Intermarché ou encore Super U captent environ 70 % des ventes du secteur. Ces enseignes se positionnent sur une gamme étendue de fruits et légumes à des prix compétitifs, généralement soutenus par des marques de distributeurs. Leur principal atout est leur accessibilité sur tout le territoire. Mais la perception d'une qualité moindre et d'une standardisation des produits peut freiner une partie des consommateurs.

10 % : les marchés traditionnels

Les marchés locaux, quant à eux, représentent environ 10 % du chiffre d'affaires du secteur. Ils séduisent une clientèle en quête de fraîcheur, d'authenticité et de circuits courts. Ce circuit de distribution reste dépendant des conditions climatiques et d'un accès limité en termes d'horaires et de lieux.

5 % : les réseaux multifrais

Grand Frais, L'Heure du Marché, Provenç'halles, Prim'Fruits ou encore Cœur de Frais ont su allier fraîcheur, variété, expérience client et produits premium. Grand Frais, leader du secteur, reflète cette dynamique avec environ 300 points de vente répartis sur le territoire. Certains réseaux ont fait le choix de se positionner sur une offre 100 % bio comme les enseignes La Vie Claire et Les Comptoirs de la Bio.

Ces réseaux multifrais concurrencent les primeurs sur la qualité des produits, mais leurs prix peuvent rester un frein pour certains budgets.

Les services de livraison de paniers de fruits et légumes

Les spécialistes des circuits courts, comme Potager City ou La Ruche Qui Dit Oui, répondent à une demande croissante de consommation responsable. Ils mettent en avant des produits locaux avec une traçabilité claire et un impact écologique réduit. Ce modèle attire de plus en plus de consommateurs soucieux de l'environnement. Leur adoption à plus grande échelle reste encore limitée du fait de leur coût plus élevé.

Sur le marché des fruits et légumes, l'intensification de la concurrence entre les distributeurs va limiter la capacité des primeurs à augmenter leurs tarifs. En effet, la politique de prix agressive des grandes surfaces va alimenter les pressions tarifaires, déjà fortes sur le marché. Les primeurs doivent faire face à la concurrence croissante. D'un côté, les grandes surfaces alimentaires attirent une clientèle soucieuse d'acheter des fruits et légumes frais à des prix compétitifs. D'un autre, de nouveaux modèles de distribution (magasins bio, vente directe chez le producteur, AMAP, etc.) sont stimulés par la demande de consommateurs favorisant des achats plus responsables.

Source : www.propulsebyca.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 8 sur 31

RESSOURCE 3 : le marché de la vente de fruits et légumes



En 2023, les ménages français ont acheté en moyenne 160,1 kg de fruits et de légumes frais selon Kantar. Ce marché affiche une dynamique positive, portée par un intérêt croissant pour les produits de qualité et les commerces de proximité.

Le marché total des fruits et légumes en France est estimé à 38.2 milliards d'euros.

Si la consommation en valeur a progressé d'environ 10 %, les volumes consommés ont légèrement reculé (-7,3 %), principalement en raison de la hausse des prix. Le prix des fruits et légumes a fortement augmenté : en un an, le coût du panier conventionnel a grimpé de 16 % (soit une hausse 3,5 fois supérieure à l'inflation générale). Cette inflation, qui affecte directement le panier des consommateurs, peut être liée à plusieurs facteurs : aléas climatiques, augmentation des coûts de production ou de conditionnement. Ces éléments influencent non seulement les prix à la production, mais également les tarifs appliqués en magasin. Les primeurs doivent faire face à la concurrence croissante. D'un côté, les grandes surfaces alimentaires attirent une clientèle soucieuse d'acheter des fruits et légumes frais à des prix compétitifs. D'un autre, de nouveaux modèles de distribution (magasins bio, vente directe chez le producteur, AMAP, etc.) sont stimulés par la demande de consommateurs favorisant des achats plus responsables.

Après une forte croissance en 2020 et 2021, le chiffre d'affaires des commerces de détail de fruits et légumes poursuit sa progression. Cette dynamique positive perdure malgré les tensions sur le pouvoir d'achat, grâce à l'image favorable des primeurs auprès des consommateurs. Les shoppers qui fréquentent les rayons fruits et légumes sont majoritairement des femmes (79 %), leur âge moyen est de 52 ans, légèrement plus âgé que la moyenne des clients de GMS (47 ans).

Selon l'Insee, entre 2013 et 2023, le prix des fruits frais a augmenté de 43 % et 73 % de hausse des prix des légumes frais.

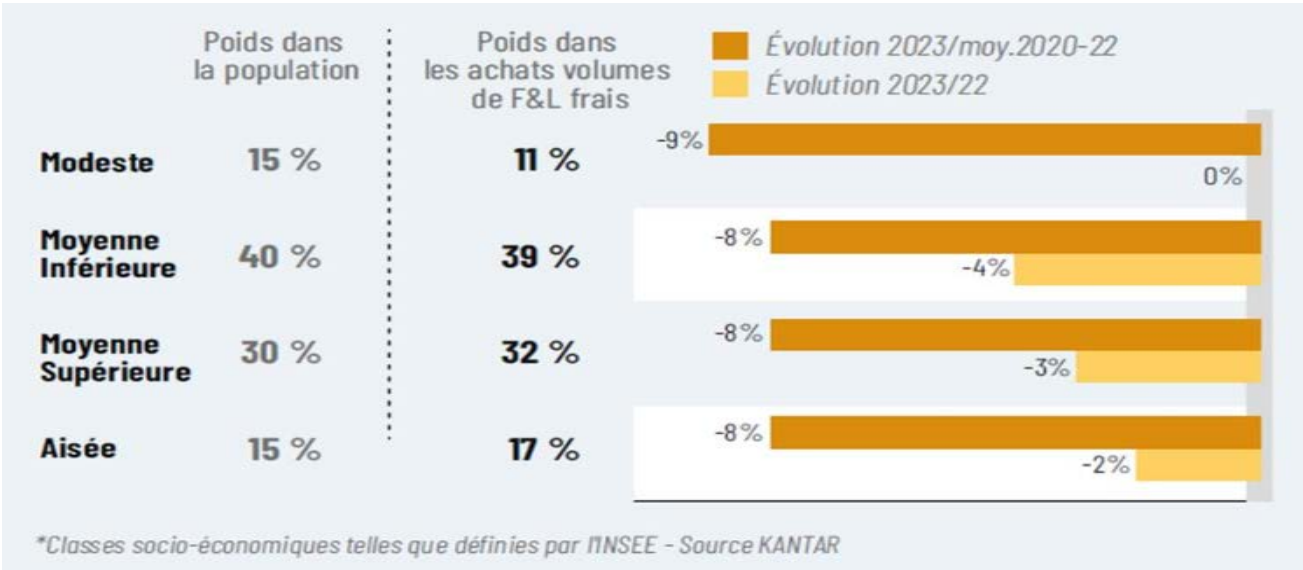
Cette hausse des prix illustre un paradoxe : alors que les messages de santé publique, relayés depuis 2001, préconisent de consommer 5 fruits et légumes par jour, cette recommandation reste difficile à suivre pour une grande partie de la population. Une étude OpinionWay et Smartway réalisée en 2023 révèle que 53 % des Français considèrent l'objectif des 5 fruits et légumes par jour comme un luxe difficile à atteindre.

Manger sainement nécessite non seulement une prise de conscience des bienfaits des fruits et légumes sur la santé, mais aussi des moyens suffisants pour intégrer ces produits au quotidien. En effet, les ménages aux budgets limités privilégient souvent des choix alimentaires moins coûteux pour réduire leurs dépenses.

Source : www.propulsebyca.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 9 sur 31

RESSOURCE 4 : évolutions des achats volume de fruits et légumes frais par classe socio-économique en 2023*



Source : INSEE

RESSOURCE 5 : le locavorisme



Le locavorisme fait chaque jour de nouveaux adeptes parmi les consommateurs... et les marques suivent ! Ce concept encourage la consommation de produits locaux et de saison. Il ambitionne d'améliorer la qualité de notre alimentation, de notre santé, ainsi que de notre impact social et environnemental.

160 km ! C'est le trajet maximal recommandé pour chaque aliment qui arrive dans votre assiette selon le principe du locavorisme. Né en 2005 aux Etats-Unis dans un contexte de mondialisation fort et de méfiance alimentaire due aux crises sanitaires, ce concept de consommation durable promeut une alimentation à base de produits locaux et de saison.

Effet de mode ?

Le locavorisme est une nouvelle tendance... très ancienne. En effet, consommer des aliments locaux issus de son jardin, des producteurs ou des maraîchers du village était le modèle alimentaire traditionnel avant la mondialisation, la pollution des échanges de marchandises à travers le globe et le développement de l'agriculture intensive dopée aux produits phytosanitaires. Devant cette perte de sens, les consciences s'élèvent et des consommateurs prennent position avec des achats locaux militants. Tout porte à croire que le locavorisme va continuer de se développer. Le journaliste Benjamin Carle s'était lancé un défi en 2014 : vivre 100 % français pendant un an. Sa difficulté majeure a été de s'approvisionner en produits français, face à une concurrence mondiale. Mais aujourd'hui, le marché des produits locaux s'est considérablement développé devant la demande des consommateurs.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 10 sur 31

Pourquoi devenir locavore ?

Plus qu'une question de kilomètres ...

Le locavorisme ne se résume pas qu'à un périmètre d'approvisionnement limité. Il vise à développer un commerce de proximité, dit de "circuits ultra-courts", entre le producteur et le consommateur. Dans cette relation nouvelle d'échange, ils apprennent à se connaître et à se faire confiance. Les producteurs peuvent retrouver des marges décentes pour vivre dignement de leur travail. Exit les intermédiaires, le consommateur peut alors s'offrir, pour le même prix, des produits de meilleure qualité et de grande fraîcheur.

Le locavorisme encourage la consommation de produits de saison. Les fruits et légumes sont cueillis à pleine maturité, ils sont gorgés de vitamines et représentent une moindre empreinte carbone. En opposition à l'hyper-consumérisme mondialiste, le locavorisme s'inscrit également dans un modèle de consommation viable et durable. Consommer local et de saison, c'est aussi contribuer à sa santé et à celle de l'environnement.

Un droit de regard plus direct sur la qualité

Un locavore a de grandes chances de venir visiter son fournisseur et de vérifier au passage les conditions de production de ses produits... La proximité permet en effet de vérifier la véracité de certaines allégations figurant sur l'emballage ou sur les étals. Le locavorisme tend à retrouver une consommation de qualité qui permet au consommateur de savoir exactement ce que contient le produit, qui l'a réalisé et dans quelles conditions.

Connaissez-vous les AMAP ? Ces Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne sont des regroupements de consommateurs et de producteurs. Selon un système d'abonnements, ils s'engagent ensemble sur l'achat de produits de saison. Tout le monde est gagnant dans cette démarche : un revenu régulier et décent pour le producteur grâce à une production vendue d'avance, des prix corrects et des produits ultra-frais pour le consommateur.

Devenez un locavore 2.0 ! Internet a permis l'éclosion de nombreuses initiatives qui favorisent et simplifient la consommation de produits locaux et de saison, sans intermédiaires. Quelques exemples, pour ne citer que les plus connues : "La Ruche qui dit Oui", une plateforme web mettant en relation producteurs locaux et consommateurs, l'application mobile "Too Good to Go", qui permet aux consommateurs de réserver des paniers de produits en date courte chez leur commerçant de proximité, "le Panier du Potager", une plateforme de mise en relation entre locavores ou encore, le site "Mon potager.com" qui permet aux citoyens d'acheter la production de fruits et légumes d'une exploitation.

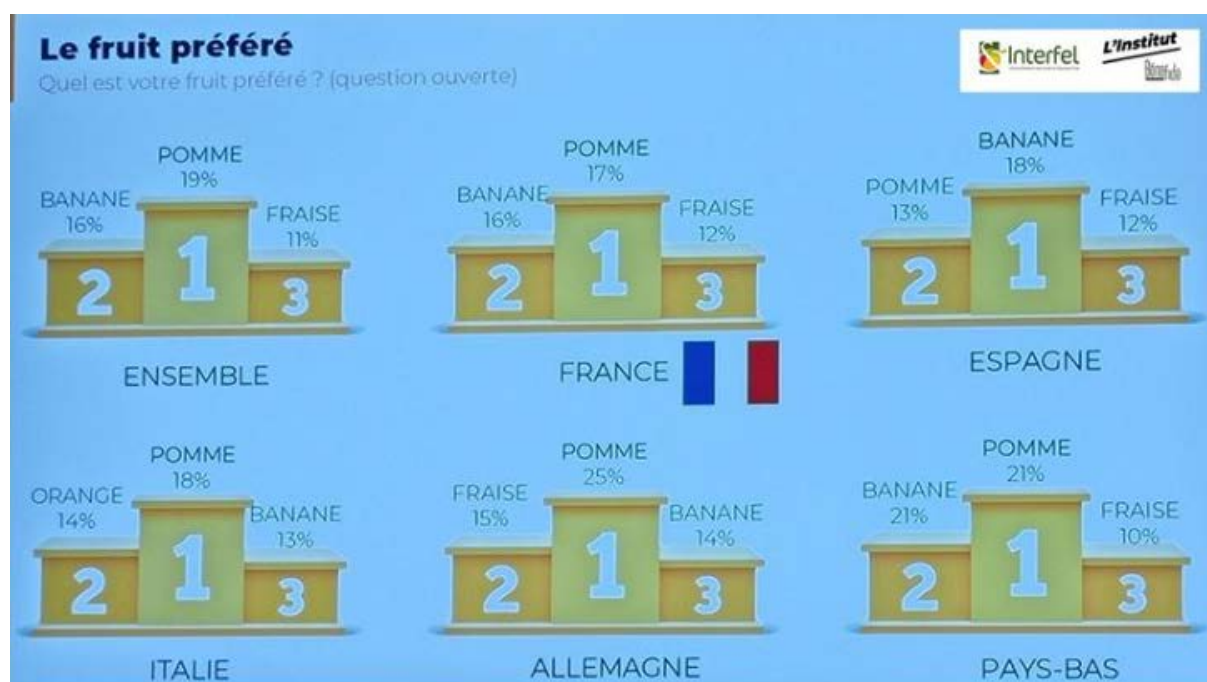
Les régions surfent également sur la tendance du locavorisme. La région Alsace a lancé une marque "Savourez l'Alsace" apposée sur les produits alsaciens.

Les distributeurs ont bien compris, quant à eux, les attentes fortes des consommateurs... et le potentiel commercial qui va avec ! Leclerc a ainsi conçu une gamme de terroir baptisée "Nos régions ont du talent", Super U a lancé "Les produits de vos régions", quant à Carrefour, il cartonne avec "Reflets de France".

Source : <https://blog.armor-proteines.com/locavorisme>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 11 sur 31

RESSOURCE 6 : quels sont les fruits et les légumes que les Européens préfèrent ?



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

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 12 sur 31

RESSOURCE 7 : act for Food 2.

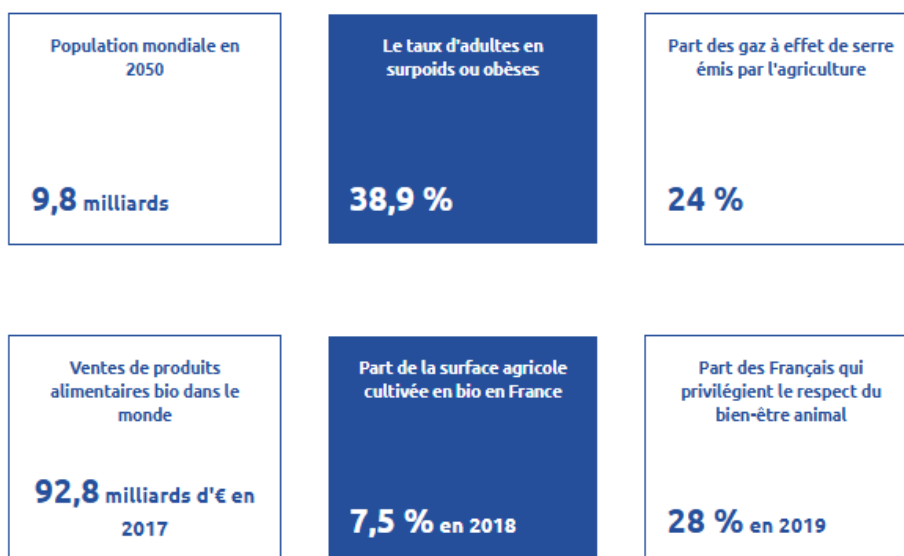
Rendre le "mieux manger" **ACCESSIBLE À TOUS**

Pionnier de la grande distribution et premier à avoir inscrit la transition alimentaire au cœur de sa stratégie, Carrefour mobilise ses collaborateurs, ses partenaires agricoles et toutes les parties prenantes pour rendre accessible à tous une alimentation saine, de qualité, produite de façon durable.

Conscient de l'urgence des enjeux et de l'ampleur des défis à relever, Carrefour a lancé, en septembre 2018, Act for Food, un programme d'actions concrètes pour la transition alimentaire, que chacun de nos 30 pays s'engage à mettre en œuvre d'ici 2022.

Pourquoi sommes-nous
**TOUS CONCERNÉS PAR
LA TRANSITION ALIMENTAIRE ?**

Parce qu'être attentif au contenu de son assiette, au-delà de notre santé et de notre bien-être, a un impact direct sur la santé de notre environnement, eau, air, sols, animaux et végétaux inclus. Choisir des aliments sains, produits localement et durablement, permet à la fois de lutter contre le réchauffement climatique et de favoriser l'économie locale.



Un programme : **ACT FOR FOOD**

Nos habitudes alimentaires changent, nos modes de production aussi.

Nous aspirons à une alimentation de qualité, saine et plus soucieuse de l'Homme et de l'environnement. Pour changer les choses, il faut agir à grande échelle. C'est pour cette raison que Carrefour aligne la stratégie de tous ses pays derrière une même ambition : devenir le leader mondial de la transition alimentaire pour tous.

Une ambition qui impose un changement de modèle dans la durée, afin de proposer le meilleur à nos clients. Le programme d'actions Act for Food incarne cet engagement concret et quotidien pour la qualité alimentaire.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 13 sur 31

Renforcer la qualité et la sécurité alimentaire

Renforcer les produits frais, s'approvisionner localement, développer le bio, proposer le meilleur de la qualité via nos produits Carrefour, former progressivement les collaborateurs à ces enjeux, préserver la biodiversité en encourageant des pratiques responsables, tels sont nos engagements forts.

Tous acteurs de la transition alimentaire

Producteurs, industriels, collaborateurs, élus, associations, ONG et consommateurs, nous sommes tous acteurs de la transition alimentaire. Nous avons tous le pouvoir d'agir pour faire changer les choses. C'est pour cette raison que nous travaillons à renforcer les partenariats entre nos collaborateurs, les startups, les associations et les ONG afin de faire converger les forces dans le sens du changement. Mais c'est aussi pour cette raison que nous nous engageons à aider le consommateur à modifier son comportement. Car la transition alimentaire ne pourra se faire sans lui : éducation à la saisonnalité, sensibilisation à la réduction des déchets et à l'anti-gaspillage alimentaire.

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 4 700 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 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.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 14 sur 31

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 (Reflets 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).

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.

Devenir le 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.

A 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 "bénéfice 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

L'identité visuelle d'Act for Food évolue vers un nouveau logo associant le mieux manger et le meilleur prix.



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 15 sur 31

RESSOURCE 8 : note interne pour la sélection des producteurs sur la plateforme Kheops

Dans le cadre de la sélection des producteurs et distributeurs locaux référencés sur la plateforme Kheops, plusieurs critères ont été définis : la distance géographique, la saisonnalité des produits, la réputation en ligne et l'engagement contractuel avec au moins un concurrent. Chaque critère est évalué selon un barème précis et une pondération pour permettre une comparaison entre les différents fournisseurs.



Pour répondre aux exigences de la politique Act for Food, les critères suivants sont considérés comme éliminatoires :

- distance géographique supérieure à 50 km ;
- fruits et légumes hors saison

1. Distance kilométrique - Coefficient 4

La distance géographique entre le producteur et le lieu de vente ou de consommation est un critère essentiel pour évaluer la proximité des produits locaux.

- Moins de 10 km : 3 points
- De 11 à 25 km : 2 points
- De 26 à 50 km : 1 point
- Plus de 50 km : 0 point

2. Fruits et légumes de saison - Coefficient 3

Ce critère évalue la diversité des produits proposés. Il est important que le producteur offre des produits de saison.

- De saison : 3 points
- Hors saison : 0 point

3. Producteur installé (e-réputation) - Coefficient 2

L'évaluation de la réputation du producteur, basée sur les avis en ligne, permet d'apprécier la qualité des produits.

- 5 étoiles : 3 points
- 4 étoiles : 2 points
- 3 étoiles : 1 point
- Moins de 3 étoiles : 0 point

4. Contrat en cours (engagement contractuel) - Coefficient 1

Ce critère mesure l'engagement des producteurs avec des partenaires ou distributeurs via des contrats commerciaux en cours.

- Aucun contrat en cours : 3 points
- Contrat en cours : 0 point

Source : Interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 16 sur 31

RESSOURCE 9 : le fonctionnement de la plateforme Kheops



Marketplace née fin 2020, dont le but est de faciliter les échanges entre producteurs et distributeurs. De la plateforme, le distributeur peut passer commande directement, et le producteur mettre à jour son catalogue.

Chez Kheops, nous contribuons à accélérer la transition vers un commerce plus responsable, socialement et écologiquement. Comment ? En rendant le commerce local et direct aussi simple que le commerce centralisé.

La jeune entreprise fait ses premiers pas il y a un an et demi après avoir constaté sur le terrain le paradoxe sur la place de l'offre locale en magasin. Ce local qui attire de plus en plus et une grande distribution qui semble ne pas pouvoir toujours donner satisfaction.

Pour l'expliquer, les deux co-fondateurs se sont entretenus avec des acteurs de la grande distribution et des producteurs. Ce qui a fait apparaître des divergences dans la manière de travailler, notamment dans :

- la recherche de nouveaux producteurs du côté des magasins ;
- la gestion administrative du passage de commande ;
- la publication des produits locaux sur les drives des magasins.

Kheops a donc vu le jour pour apporter des solutions à ces frictions. [...]

Fonctionnement et développement de Kheops

Pour comprendre le rôle de Kheops dans le **rapport entre producteur et distributeur**, il suffit de se pencher sur le fonctionnement de la plateforme.

Tout commence donc par la connexion du distributeur sur la plateforme, puis s'en suit :

- accès à un référentiel de producteurs classés par distance kilométrique ;
- sélection des fournisseurs avec leurs catalogues (photos des produits et toutes les informations qui s'y rapportent) ;
- mise en relation ;
- passation de commande en ligne ;
- suivi de la commande.

Et l'outil s'avère d'autant plus utile quand, comme nous l'a confié notre invitée, des magasins mal équipés laissent les producteurs passer la commande. Ce qui entraîne inévitablement des **ruptures sur le local** et une perte de chiffre d'affaires.

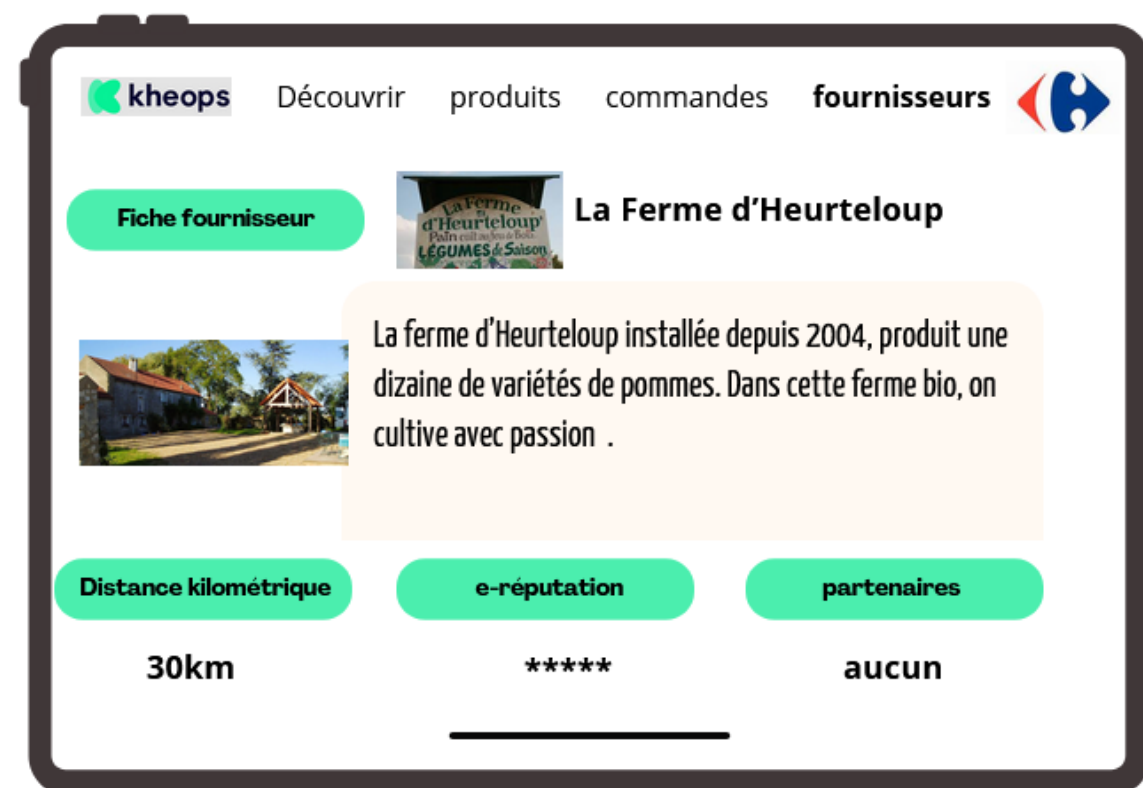
De leur côté, les producteurs ont accès à la plateforme pour tout besoin de mise à jour de leur catalogue. Et ils sont de tous les secteurs (alimentaires et non alimentaire) et des tailles allant des petits producteurs, passant par les TPE et les PME.

Aujourd'hui, Kheops travaille avec Système U, Carrefour et E.Leclerc ; en Île-de-France ainsi que dans le nord et le sud de la France, avec une forte envie de se déployer. [...]

Source : Focus Retail diffusée sur BFM Business

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 17 sur 31

RESSOURCE 10 : les propositions de producteurs référencés par la plateforme Kheops.



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 18 sur 31

Fiche fournisseur



Patati Patata



Situé à Souplainville, nous proposons un large choix de produits locaux et régionaux sélectionnés avec soin. Vous y trouverez des fruits et légumes frais et de saison, des miels ou encore des confitures maison, mais aussi des jus de fruits, etc...

Distance kilométrique

72km

e-réputation

partenaires

aucun

Fiche fournisseur



La clairière Paysanne



Maraîchage diversifié en agriculture biologique. Diversifié signifie que nous faisons pousser une cinquantaine de fruits, légumes et aromatiques différents.

Distance kilométrique

43km

e-réputation

partenaires

Super U


[Découvrir](#)
[produits](#)
[commandes](#)
[fournisseurs](#)


Fiche fournisseur



Le Liseret Vert



Le Liseret Vert vous propose tout au long de l'année ses fruits et légumes de saison.

Distance kilométrique

e-réputation

partenaires

6km

*

Leclerc


[Découvrir](#)
[produits](#)
[commandes](#)
[fournisseurs](#)


Fiche fournisseur



Le local de saison



Depuis 2017, Le Local de Saison propose une large sélection de fruits et de légumes de saison, produits en circuit court.

Découvrez toute l'année notre production cultivée avec soin, récoltée à maturité.

Distance kilométrique

e-réputation

partenaires

40 km

aucun

Source : Interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 20 sur 31

RESSOURCE 11 : cahier des charges pour mettre en place l'opération commerciale

Cahier des Charges pour l'Organisation de l'Événement Commercial :

"Le Marché des Producteurs"

1. Introduction

L'événement "Le marché des producteurs 2025" est une initiative visant à promouvoir les produits locaux et de saison auprès des clients. Cette action s'inscrit dans la stratégie de l'hypermarché Carrefour pour soutenir les circuits courts et valoriser les producteurs locaux. L'événement doit offrir une expérience conviviale et de proximité aux clients.

2. Objectifs de l'événement

Quantitatifs	Qualitatifs
Augmenter de 10% les ventes moyennes de fruits et légumes le jour de l'animation	Mettre en avant les produits locaux et de saison.
Augmenter de 30% le panier moyen	Favoriser la consommation responsable en promouvant des produits de proximité.
Augmenter de 15% le trafic dans le rayon fruits et légumes	Offrir une expérience client agréable et éco-responsable.
	Dynamiser les ventes pendant une période spécifique (liée à une autre opération commerciale, comme la foire aux vins).

3. Date et Lieu

- Date : l'événement se déroulera au cours du mois de septembre, en évitant toute coïncidence avec la rentrée scolaire qui se terminera le mercredi 24 septembre 2025.
- Durée : un samedi, de 10h00 à 19h00.
- Lieu : l'emplacement dans le magasin sera choisi de manière stratégique, en fonction de la circulation des clients et de l'optimisation de l'espace, afin d'accueillir un plus grand nombre de producteurs tout en garantissant une fluidité dans le parcours client. Il conviendra d'éviter toute zone qui pourrait créer des embouteillages ou des obstacles à la circulation.

4. Produits

Les producteurs présents proposeront des fruits et légumes de saison. Il est important de veiller à une complémentarité des produits pour éviter la répétition et offrir une diversité qui enrichit l'offre. Les produits doivent être de qualité, frais, et d'origine locale.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 21 sur 31

5. Marchandisage d'Organisation et de Séduction

Le marchandisage doit être soigneusement pensé pour optimiser l'organisation de l'espace tout en favorisant l'attractivité des produits. Chaque stand sera agencé de manière à mettre en valeur les produits locaux, en garantissant une présentation soignée, harmonieuse et accessible, tout en facilitant la circulation des clients.

6. Organisation Matérielle

- Superficie : chaque producteur aura environ 2 m² d'espace pour l'exposition de ses produits et 1m² pour toute action d'animation.
- Mobiliers : adaptés aux fruits et légumes de préférence dans des matériaux nobles, modulables, transportables et d'origine française.
- Équipement : des tables seront mises à disposition des producteurs. Si besoin, un accès à des prises électriques sera fourni.
- Rangements : les producteurs devront disposer d'un espace pour stocker leurs produits et matériels en toute sécurité.

7. Animations

Des animations variées seront proposées tout au long de la journée pour attirer et divertir les clients. Ces animations doivent être adaptées aux produits vendus par les producteurs, comme des dégustations de fruits, des ateliers de cuisine, ou des démonstrations de transformation des produits.

8. Missions du personnel

L'événement nécessite la mobilisation de plusieurs employés : des employés commerciaux et un animateur commercial. Ils auront en charge l'accueil des producteurs, l'installation des stands sur palette pour favoriser la manutention et le réapprovisionnement, le conseil aux clients et l'animation des activités. Ils devront veiller à ce que l'événement se déroule dans de bonnes conditions, en favorisant une expérience d'achat agréable.

9. Bilan de l'événement « Le marché des producteurs 2024 »

L'événement "Le marché des producteurs 2025" doit offrir une belle vitrine aux producteurs locaux et enrichir l'expérience client de Carrefour. La coordination de l'ensemble des actions est essentielle pour garantir la réussite de l'événement.

L'événement de 2024 a mis en évidence certaines lacunes et points faibles nécessitant des améliorations. L'enquête de satisfaction a montré un accueil et une disponibilité insuffisants, un manque de visibilité (absence d'informations sur les critères de sélection des fournisseurs locaux) et sans animation. De plus, la manutention sur palette n'a pas été optimale, l'employé commercial affecté à cette tâche n'a pas été en capacité d'assurer la gestion du réapprovisionnement et a perturbé la circulation des clients, affectant ainsi l'expérience globale de l'événement. Ces éléments devront être améliorés pour garantir une meilleure organisation et fluidité lors de la prochaine édition.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 22 sur 31

RESSOURCE 12 : budget prévisionnel de l'OP « Le marché des producteurs 2025 »

Colier
Reproduire la mise en forme
Presse-papiers
Police
Alignement
Nombre

J14

A B C D E G

1 Carrefour Chambourcy
2 01 30 65 52 79
3 www.carrefour.fr/magasin/chambourcy
4

 Budget prévisionnel OP "Le marché des producteurs 2025"

Coûts	Montant HT	deux nouveaux producteurs	Commentaires
Coûts matériels	2 500 €	679 €	Tous les coûts associés aux opérations (présentoirs...) seuls les présentoirs pour les producteurs de fruits et légumes sont achetés cette année
Coûts administratifs*	1 800,00 €	180 €	dont 10% attribués aux deux nouveaux producteurs
Coûts marketing**	1 500,00 €	150 €	dont 10% attribués aux deux nouveaux producteurs
Autres coûts***	1 200,00 €	120 €	dont 10% attribués aux deux nouveaux producteurs
Total des coûts	7 000,00 €	1 129,00 €	Total des coûts

*:Les coûts administratifs comprennent toutes les charges liées à la gestion du personnel, aux formalités légales, aux assurances et aux frais comptables. Ces dépenses doivent être incluses dans le budget prévisionnel,

** : budget destiné à la création de supports visuels, aux campagnes publicitaires (numériques et physiques), à l'animation.

***: Cette réserve budgétaire permet de gérer les imprévus, qu'il s'agisse de pannes techniques, de retards de livraison ou encore de modifications de dernière minute dans l'organisation En général, une marge de 5 à 10 % du budget total est recommandée.

Source interne

RESSOURCE 13 : extrait du tableau de bord des performances prévisionnelles

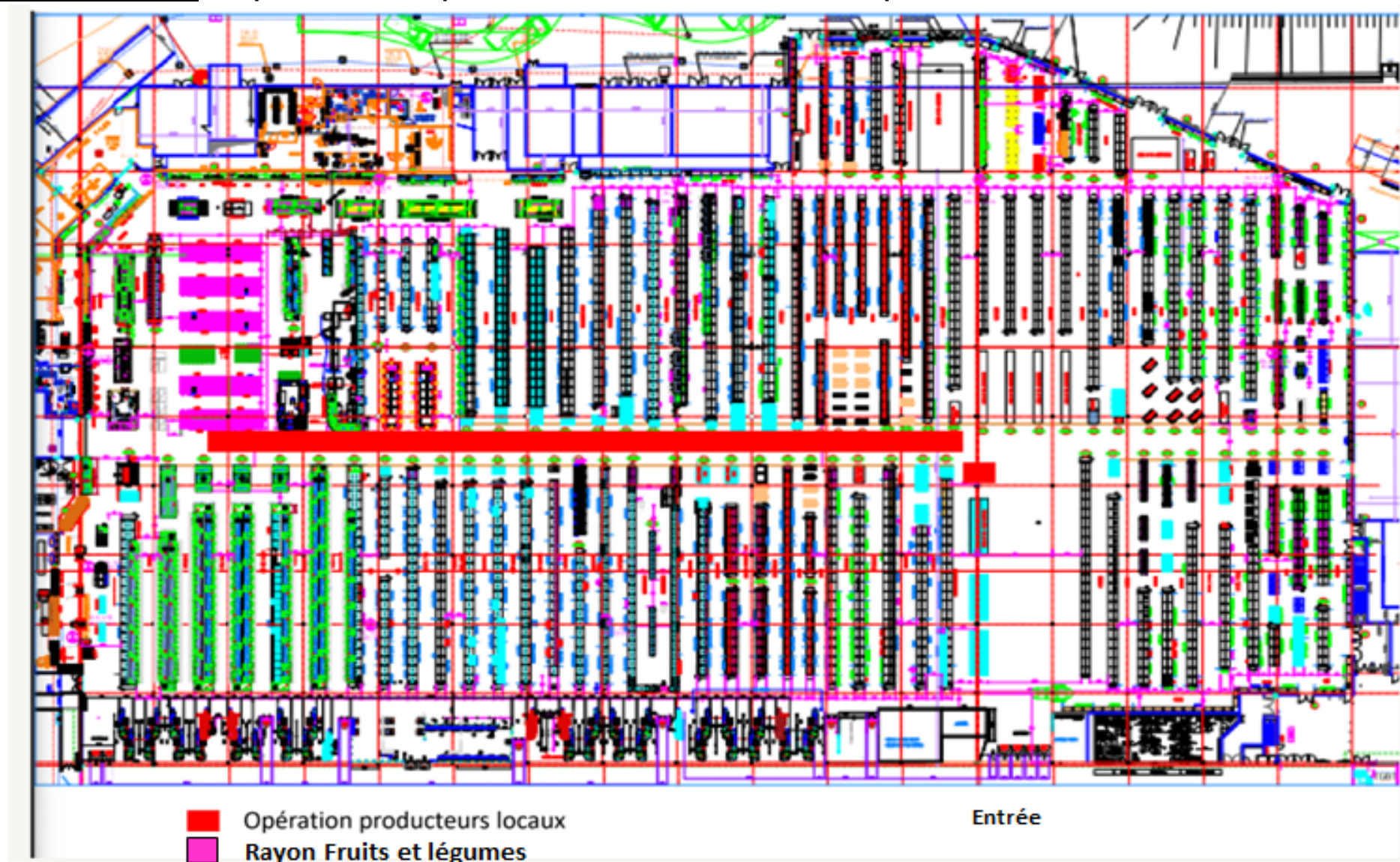
56

 Performances prévisionnelles OP "Le marché des Producteurs 2025"			
Indicateurs*	Dans le point de vente	Dans le rayon fruits et légumes	Objectifs
CA	663 000,00 €	4,25%	Augmenter de 10% les ventes moyennes de fruits et légumes le jour de l'animation
Panier moyen	78,00 €	25,00%	Augmenter de 30% le panier moyen
Nombre de clients	8500	2500	Augmenter de 15% le trafic dans le rayon fruits et légumes
*: indicateurs relevés lors de l'opération "Le marché des producteurs 2024"			

Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 23 sur 31

RESSOURCE 14 : l'emplacement de l'opération commerciale « le marché des producteurs » en 2024



Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 24 sur 31

RESSOURCE 15 : le calendrier des fruits et légumes de saison



Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 25 sur 31

RESSOURCE 16 : 7 conseils pour mettre en avant les produits locaux

Mise en avant des rayons produits locaux, 19/02/2024

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus soucieux de la provenance et de la qualité des produits, la mise en avant des produits locaux dans les magasins devient un enjeu majeur. Cette pratique non seulement répond aux attentes des clients, mais offre également de nombreux avantages aux commerçants. Découvrons ensemble comment agencer vos espaces pour valoriser vos produits locaux et en tirer le meilleur parti.

1. Mise en avant en entrée

Placez vos produits locaux près de l'entrée pour attirer immédiatement l'attention des clients. Utilisez des présentoirs colorés ou des panneaux accrocheurs pour susciter l'intérêt.



2. Créez des espaces thématiques – Mise en avant des rayons produits locaux

Organisez vos produits locaux par catégories ou thématiques pour faciliter la recherche des clients. Par exemple, regroupez les produits de la ferme, de la mer ou de l'artisanat local dans des zones dédiées.



3. Utilisez une signalétique claire :

employez une signalétique claire et lisible pour indiquer l'emplacement des produits locaux. Des panneaux avec des descriptions attrayantes et des pictogrammes peuvent guider les clients vers les produits qu'ils recherchent. Pour une signalétique efficace, pensez à faire appel à notre expertise. Chez nous, nous vous proposons des solutions sur-mesure pour mettre en valeur vos produits locaux et améliorer l'expérience de vos clients.



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 26 sur 31

4. Mettez en valeur les producteurs locaux :

affichez des informations sur les producteurs locaux pour mettre en avant l'aspect authentique de vos produits. Des photos, des anecdotes ou des témoignages peuvent renforcer le lien entre les clients et les producteurs.



5. Mise en avant des rayons produits locaux – Variez les présentations :

variez les présentations de vos produits pour créer un impact visuel intéressant. Utilisez des étagères, des corbeilles, des caisses en bois ou des présentoirs originaux pour mettre en valeur vos produits locaux.

6. Créez une ambiance accueillante :

aménagez votre espace avec des éléments décoratifs qui reflètent l'identité locale. Des plantes, des images de paysages locaux ou des éléments artisanaux peuvent créer une ambiance chaleureuse et authentique.



7. Encouragez l'interactivité :

proposez des dégustations ou des animations autour des produits locaux pour encourager l'interaction avec les clients. Cela permet non seulement de promouvoir les produits, mais aussi de créer une expérience mémorable.

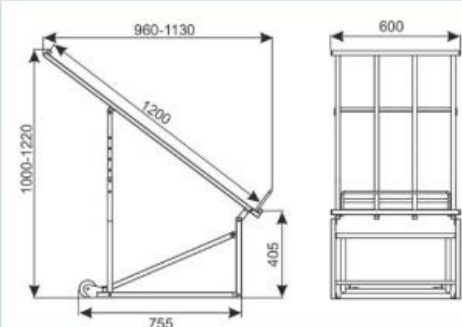
Source : <https://www.armony.online/2024/02/14/mise-en-avant-du-rayon-produits-locaux>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 27 sur 31


AGENC'HYPER
EQUIPEMENT MAGASIN
EQUIPEMENT INDUSTRIEL
EQUIPEMENT URBAIN
CONTACT

PRÉSENTOIRS FRUITS ET LÉGUMES

492,00€ HT

Made in Italy

Quantité 1 [AJOUTER AU PANIER](#)

Structure robuste en acier
Inclinaison réglable
Finition zinguée
Équipé de 2 roulettes D.80mm
Pliable pour faciliter le rangement et le stockage
Prévu pour 3 cagettes
Charge maxi 100kg

Dimensions :
Hauteur : 1000mm
largeur : 1200mm
profondeur : 1130mm
poids net : 4kg


AGENC'HYPER
EQUIPEMENT MAGASIN
EQUIPEMENT INDUSTRIEL
EQUIPEMENT URBAIN
CONTACT

PRÉSENTOIRS FRUITS ET LÉGUMES

1170,00€ HT



PRÉSENTOIR FRUITS ET LÉGUMES 2 PLATEAUX ORIENTABLES SURBAISSÉ. PEUT RECEVOIR 7 À 8 CAISSES AU FORMAT STANDARD 40 X 60 CM. FABRICATION FRANÇAISE PAR UN ESAT, CIRCUIT COURT. TEINTE VÉGÉTALE. LIVRÉ MONTÉ.

DIMENSIONS :
HAUTEUR : 1280MM
LARGEUR : 1200MM
PROFONDEUR : 11600MM
POIDS NET : 45KG



Quantité 1 [AJOUTER AU PANIER](#)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 28 sur 31



AGENC'HYPER

EQUIPEMENT MAGASIN

EQUIPEMENT INDUSTRIEL

EQUIPEMENT URBAIN

CONTACT



PRÉSENTOIRS FRUITS ET LÉGUMES

339,00€ HT

TABLE PRÉSENTOIR À ROULETTES À STRUCTURE TUBULAIRE PERMETTANT L'EXPOSITION DE 6 CAISSES 60X40. LATTAGE BOIS ASSURANT LA FERMETURE DU SOUBASSEMENT. EN COMPLÉMENT DES ÎLOTS OU MEUBLE FRUITS & LÉGUMES LORS DES OPÉRATIONS PROMOS.

PRÉSENTOIR BOIS AVEC PLATE-FORME INCLINABLE

- SUPPORT PORTE PRIX INOX
- LIVRÉ AVEC ROULETTES AVEC FREINS

DIMENSIONS :

HAUTEUR : 1200MM

LARGEUR : 1200MM

PROFONDEUR : 1200MM

POIDS NET : 85KG



Quantité

1



AJOUTER AU PANIER



AGENC'HYPER

EQUIPEMENT MAGASIN

EQUIPEMENT INDUSTRIEL

EQUIPEMENT URBAIN

CONTACT



PRÉSENTOIRS FRUITS ET LÉGUMES

616,00€ HT

MEUBLE FRUITS ET LÉGUMES LIVRÉ MONTÉ.

IDÉAL POUR VOTRE ÎLOT CENTRAL FRUITS ET LÉGUMES. GRÂCE À CES 2 PLATEAUX ORIENTABLES, VOUS OFFRANT UNE GRANDE MODULARITÉ EN FONCTION DES SAISONS.

PENSEZ AU CAISSE EN BOIS 1 NIVEAU POUR STOCKER, DÉPLACER, PRÉSENTER VOS FRUITS ET LÉGUMES. FORMAT STANDARD CAISSE PRODUCTEUR.

BOIS PIN NATUREL ORIGINE FRANCE. VERNIS INCOLORE CLASSE A+.

- SUPPORT PORTE PRIX INOX
- LIVRÉ AVEC ROULETTES AVEC FREINS

DIMENSIONS :

HAUTEUR : 1470MM

LARGEUR : 2400MM

PROFONDEUR : 1460MM

POIDS NET : 65 KG



Quantité

1



AJOUTER AU PANIER

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial

Durée : 04h30

ÉPREUVE PRATIQUE ORALE

Session 2025

SUJET

25-CGM-MCVA-P

Page 29 sur 31



AGENC'HYPER

EQUIPEMENT MAGASIN

EQUIPEMENT INDUSTRIEL

EQUIPEMENT URBAIN

CONTACT



PRÉSENTOIRS FRUITS ET LÉGUMES

325,00€ HT

Quantité

1



AJOUTER AU PANIER

IDÉALE POUR METTRE EN AVANT VOS FRUITS ET LÉGUMES. ELLE PEUT S'UTILISER EN ÎLOT CENTRAL EN GRANDE SURFACE AFIN DE CONSTITUER UNE ANIMATION TYPE MARCHÉ À L'ANCIENNE.

DIMENSIONS :**HAUTEUR : 1890MM****LARGEUR : 1720MM****PROFONDEUR : 700MM****POIDS NET : 36,4 KG**

AGENC'HYPER

EQUIPEMENT MAGASIN

EQUIPEMENT INDUSTRIEL

EQUIPEMENT URBAIN

CONTACT



PRÉSENTOIRS FRUITS ET LÉGUMES

387,00€ HT

Made in Italy

Quantité

1



AJOUTER AU PANIER

KIT COMPOSÉ DE PLATE-FORME CASSETTE ET ARC INCLINABLE POUR 3 BATTERIES DE BOÎTES EUROBOX - CADRE EN ALLIAGE D'ALUMINIUM ANODISÉ - POUR LA RÉALISATION D'ÎLOTS D'AFFICHAGE MOBILES - EQUIPÉ DE ROUES AVEC VERROUILLAGE DE PÉDALE

DIMENSIONS :**LARGEUR : 1180MM****PROFONDEUR : 570MM****CAISSE : 400X600MM****PCAPACITÉ : 130 KG**

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial

Durée : 04h30

ÉPREUVE PRATIQUE ORALE

Session 2025

SUJET

25-CGM-MCVA-P

Page 30 sur 31

RESSOURCE 18 : extrait des visuels publiés sur Facebook.



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS – MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : animation et gestion de l'espace commercial		
Durée : 04h30	ÉPREUVE PRATIQUE ORALE	Session 2025
SUJET	25-CGM-MCVA-P	Page 31 sur 31