PRÉSENTATION DE L'ENSEIGNE

Intermarché est l'enseigne historique du Groupement Les Mousquetaires, fondée en 1969 par Jean-Pierre Le Roch et 92 adhérents dissidents du mouvement Leclerc. Sous le nom initial d'« EX-Offices de distribution », l'enseigne devient officiellement Intermarché en 1973. Aujourd'hui, avec plus de 2 679 points de vente en Europe et un chiffre d'affaires de 52,9 milliards d'euros en 2024, Intermarché s'impose comme un acteur majeur de la grande distribution française.

Le modèle unique d'Intermarché repose sur son positionnement « Producteurs & Commerçants », symbolisé par les célèbres Mousquetaires qui défendent les prix bas et la qualité. L'enseigne se distingue par son engagement auprès de 4 500 producteurs français et son slogan fédérateur : « Tous unis contre la vie chère ».

Sur le marché du drive, Intermarché occupe une position de challenger solide avec 17,2 % de parts de marché, se positionnant en 3ème position derrière E. Leclerc (46 %) et Carrefour (20,6 %). L'enseigne poursuit son développement avec l'objectif d'atteindre 150 drives entrepôts d'ici 2026.

Vous venez d'être recruté au sein du Drive Intermarché de Coulommiers, situé dans la zone commerciale de l'Avenue de Rebais (77120). Ce drive, ouvert depuis plusieurs années, joue un rôle essentiel pour les habitants de la ville et des alentours, en leur proposant une solution pratique et rapide pour faire leurs courses alimentaires. Depuis quelque temps, l'enseigne doit faire face à une concurrence accrue : supermarchés Leclerc, Carrefour Market, drives concurrents, commerces de proximité modernisés, mais aussi plateformes de livraison rapides. Le constat est sans appel : bien que le drive bénéficie d'une clientèle fidèle, sa croissance stagne et son attractivité commerciale doit être dynamisée.

Le directeur du site, monsieur Dubois, souhaite donner une nouvelle impulsion à l'activité. Il vous confie une mission stratégique : renforcer la compétitivité du drive grâce à une stratégie commerciale innovante, en s'appuyant sur deux leviers principaux :

- la digitalisation de la relation client, pour offrir une expérience d'achat plus personnalisée, plus interactive, et plus engageante ;
- la mise en valeur des produits locaux de Seine-et-Marne sur le drive.

Dans ce cadre, trois missions vous sont confiées :

- étudier le marché du drive en France et le potentiel des produits locaux ;
- mettre en valeur les produits locaux sur l'espace virtuel ;
- réaliser le bilan de l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne ».

SOMMAIRE DES RESSOURCES

MISSION N°1 : ÉTUDIER LE MARCHÉ DU DRIVE

Ressource 1 : Concurrents du drive Intermarché Coulommiers 6

Ressource 2 : Zone de chalandise Intermarché Coulommiers 7-8

Ressource 3 : INSEE - Commune de Coulommiers 9

Ressource 4 : Analyse concurrence directe : les drives 10

Ressource 5 : Analyse de la dynamique du drive : un levier stratégique pour la distribution en 2025 11

Ressource 6 : Analyse de la dynamique de consommation des produits du terroir : une opportunité stratégique pour les enseignes alimentaires 12

Ressource 7 : Les Français et la consommation locale 13

Ressource 8 : Contexte juridique et environnemental 13

Ressource 9 : Courriel interne du directeur du magasin, Thomas Dubois.....14

Ressource 10 : Panorama des modèles de drive en France : évolution, typologies et facteurs de performance 14-15

Ressource 11 : Parts de marché des enseignes en drive en France (2024) 16

MISSION N°2 : METTRE EN VALEUR LES PRODUITS LOCAUX SUR L'ESPACE VIRTUEL

Ressource 12 : Analyse de l'e-réputation – Extraits des avis clients 17

Ressource 13 : « Saveurs de Seine-et-Marne » 18

Ressource 14 : Consignes de Thomas Dubois 19

Ressource 15 : Extrait du référencement potentiel.....20

Ressource 16 : Dépenses prévisionnelles de l'opération 21

Ressource 17 : 7 astuces : faire augmenter le panier moyen de vos clients 22-23

Ressource 18 : 6 conseils pour créer une bannière Web efficace 24-25

Ressource 19 : Vos sens en ligne : Comment un site web peut séduire l'internaute par le marketing atmosphérique 26-27

Ressource 20 : 13 conseils pour créer une fiche produit en ligne 28-30

MISSION N°3 : RÉALISER LE BILAN DE L'OPÉRATION « SAVEURS DE SEINE-ET-MARNE »

Ressource 21 : Les performances mensuelles de l'opération « SAVEURS DE SEINE-ET-MARNE » 31

Ressource 22 : Les performances mensuelles de l'opération 32

Ressource 23 : Extrait des performances de la bannière sur le drive.....33

MISSION N°1 : ÉTUDIER LE MARCHÉ DU DRIVE

Afin d'identifier les opportunités offertes par le marché du drive et d'évaluer le potentiel des produits locaux en Seine-et-Marne, Thomas Dubois vous confie la réalisation d'une veille commerciale. Il souhaite cependant dépasser la simple analyse sectorielle pour comprendre comment le drive peut devenir un levier de croissance pour le magasin physique.

Dans un premier temps, il s'agira de mener une analyse approfondie du marché du drive, à l'échelle nationale puis locale. Dans un second temps, vous étudierez la pertinence stratégique de développer une offre « Saveurs de Seine-et-Marne » dans une logique de complémentarité des canaux de distribution.

À partir des ressources 1 à 11,

Étape 1 : Analyser le marché du drive en France et à Coulommiers

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

- L'offre : identifier les différents acteurs du drive en France et leurs parts de marché, les formats de drive, la concurrence locale directe.
- La demande : déterminer le profil des utilisateurs du drive, leurs motivations d'achat, leurs freins ainsi que les nouvelles attentes concernant la consommation responsable.
- Le focus « local » : analyser les tendances de consommation des produits locaux et les opportunités qu'ils représentent en Seine-et-Marne.

Étape 2 : Réaliser le diagnostic interne du drive Intermarché Coulommiers

À partir de votre analyse du marché et des ressources fournies, réaliser le diagnostic stratégique du point de vente : les forces et faiblesses du drive Intermarché Coulommiers.

MISSION N°2 : METTRE EN VALEUR LES PRODUITS LOCAUX SUR L'ESPACE VIRTUEL

Thomas Dubois a récemment pris connaissance de votre diagnostic concernant les forces et faiblesses du drive Intermarché de Coulommiers. Les conclusions de ce rapport l'incitent à agir rapidement pour moderniser l'offre et améliorer l'image de marque du service en ligne. Il s'interroge sur la pertinence de mettre en place l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne » afin de diversifier son offre en produits locaux sur le site marchand.

Votre mission consiste à analyser les avis et commentaires des clients pour identifier les axes d'amélioration prioritaires.

À partir des ressources 12 à 20 :

Étape 1 : Analyser la satisfaction des clients

Thomas Dubois souhaite que vous fassiez un état des lieux précis des attentes des utilisateurs du drive.

1. Analyser les avis clients liés à l'assortiment actuel et à l'expérience utilisateur sur le site marchand.
2. Justifier l'opportunité d'organiser l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne ».

Étape 2 : Organiser l'offre et le E-merchandising

Thomas Dubois vous demande de structurer l'offre en ligne pour maximiser sa visibilité et son accessibilité.

1. Sélectionner les produits adaptés à l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne ».
2. Indiquer si la marge prévisionnelle couvre le coût de l'opération.
3. Proposer des solutions concrètes pour augmenter le panier moyen. Justifier vos propositions.

Étape 3 : Optimiser le e-trafic (ou *web-trafic*)

Contrairement à un rayon physique, le client ne circule pas spontanément devant les produits sur le site marchand : il doit les rechercher activement ou se les voir proposer via des suggestions. Thomas Dubois vous demande de faciliter le parcours client en ligne afin de dynamiser le e-trafic *(web trafic)*. Il souhaite que ces produits « Saveurs de Seine-et-Marne » soient regroupés dans un onglet spécifique afin qu'ils ne soient pas noyés dans les rayons classiques.

1. Dégager l'intérêt de recourir à une bannière digitale *(bannière web).*
2. Rédiger les éléments de la bannière pour promouvoir l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne ».
3. Proposer les éléments fonctionnels et attractifs de la page dédiée à l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne ».

MISSION N°3 : RÉALISER LE BILAN DE L'OPÉRATION « SAVEURS DE SEINE-ET-MARNE »

Après un mois de mise en place, Thomas Dubois souhaite évaluer les performances de l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne » afin de pouvoir décider de l'opportunité de pérenniser cette opération.

À partir des ressources 21 à 23 :

Étape 1 : Analyser les performances digitales de l'opération

Thomas Dubois souhaite faire un point concernant la réalisation des objectifs fixés.

Vérifier si les objectifs sont atteints à partir des indicateurs suivants :

- le chiffre d'affaires ;
- le panier moyen ;
- le taux de clic ;
- le taux d'abandon ;
- le taux de conversion.

Analyser vos résultats

Étape 2 : Réaliser un bilan de l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne ».

Thomas Dubois vous confie le bilan de l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne ». Il vous demande de lui faire une proposition argumentée sur la pertinence de pérenniser l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne ».

RESSOURCES

RESSOURCE 1 : Concurrents du drive Intermarché Coulommiers (77)



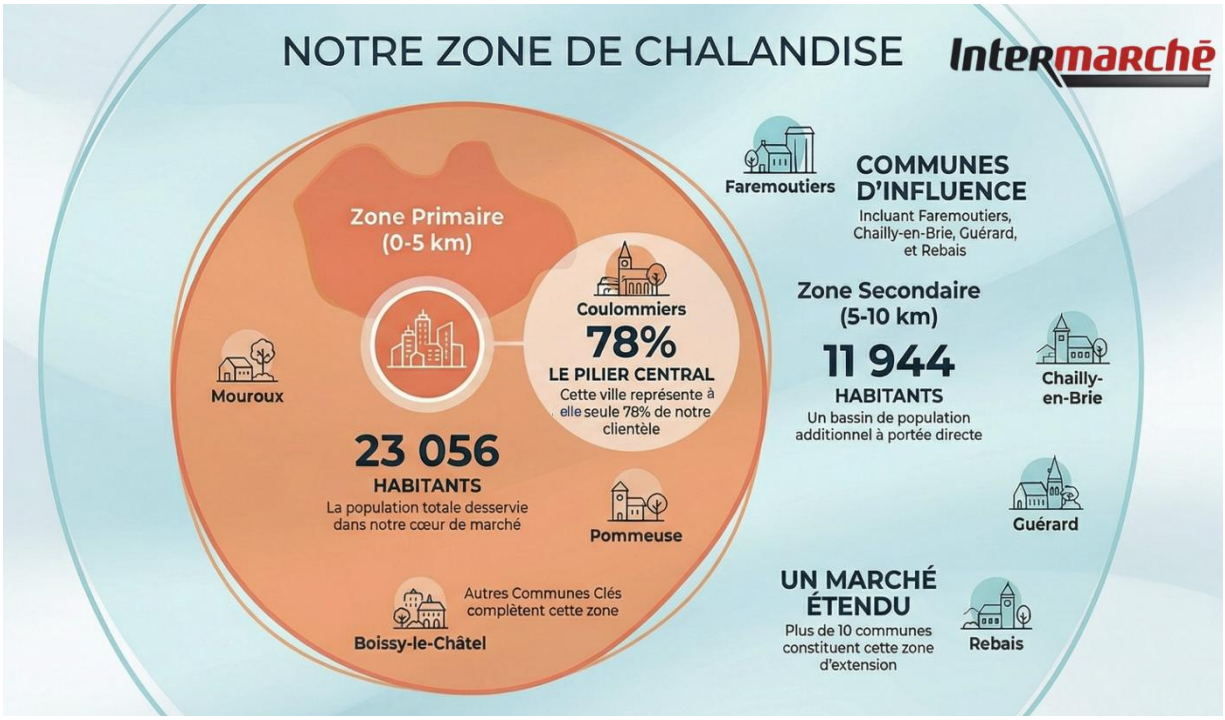
Source : Google Maps / Interne

Légende :

A	**Intermarché Hyper & Drive (Votre magasin)** - *Avenue de Rebais.* Positionné en sortie de ville, zone commerciale vieillissante.
B	**E. Leclerc Coulommiers** - *Concurrent principal.* Situé à 8 min. Dispose d'un drive déporté très moderne et d'une forte image prix.
C	**Carrefour Market** - *Centre-ville.* Offre de proximité, livraison à domicile via UberEats.
D	**Grand Frais** - *Zone industrielle.* Spécialiste du frais, capte une part importante de la clientèle sur les fruits et légumes.

Analyse de la zone : Coulommiers est une ville de 15 696 habitants avec une zone de chalandise rurale étendue (bassin de 60 000 habitants). La population est attachée au terroir (Brie, Moutarde de Meaux) mais sensible au prix en raison de l'inflation.

RESSOURCE 2 : Zone de chalandise Intermarché Coulommiers



POPULATION TOTALE ZONE DE CHALANDISE : environ 35 000 habitants

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES DE LA ZONE :

INDICATEUR	VALEUR
Revenu médian moyen	22 850 € / an
% CSP+	28,4 %
Taille moyenne des foyers	2,6 personnes
% de familles avec enfants	42 %
% de propriétaires	58 %

ACCESSIBILITÉ :

Parking 80 places devant le Drive
Proximité RD 402 (axe structurant)
Ligne de bus 21 - arrêt "Zone commerciale Rebais"
Temps d'accès moyen zone primaire : 7 minutes

CONCURRENCE SUR LA ZONE :

ENSEIGNE	FORMAT	DISTANCE
E. Leclerc Drive	Drive déporté	2,5 km
Carrefour Market	Supermarché	1,8 km centre-ville
Franprix	Proximité	Centre-ville
Lidl	Hard-discount	3,2 km
Marché de producteurs	Samedi matin	Centre-ville

POTENTIEL CLIENTS DRIVE :

Population zone chalandise : 35 000 habitants
Taux d'équipement drive national : 37,6 %
Potentiel théorique : 13 160 clients drive
Clients actuels Intermarché : 1 240 (9,4 % du potentiel)
Marge de progression : +990 % théorique (objectif réaliste : +500 clients)

Source : Données internes Intermarché, INSEE, étude géomarketing Smappen 2024

RESSOURCE 3 : INSEE - commune de Coulommiers (77131)

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (2022) :

Indicateur	Coulommiers	Seine-et-Marne
Population	15 696 habitants	1 421 197 habitants
Densité	1 436 habitants/km²	241 habitants/km²
Superficie	10,9 km²	5 915 km²
Évolution annuelle	+0,8 %	+0,9 %

RÉPARTITION PAR TRANCHES D'ÂGE :

Tranche d'âge	Pourcentage	Nombre
0-14 ans	19,8 %	3 108
15-29 ans	18,5 %	2 904
30-44 ans	20,2 %	3 171
45-59 ans	19,1 %	2 998
60-74 ans	14,6 %	2 292
75 ans et +	7,8 %	1 224

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES (population active) :

CSP	**%**	**Analyse**
Employés	20,2%	Catégorie majoritaire
Professions intermédiaires	16,2%	Potentiel achat produits locaux +++
Ouvriers	11,4%	Sensibilité prix importante
Cadres, prof. intellectuelles sup.	10,0%	Forte appétence produits locaux
Retraités	18,4%	Temps disponible, fidélité
Autres (étudiants, inactifs)	23,8%	Diversité des profils

Source : Données INSEE - 2022

RESSOURCE 4 : Analyse concurrence directe : les drives

Enseigne	Format	Localisation	Caractéristiques	Offre produits locaux	Services
E. LECLERC DRIVE COULOMMIERS	Drive déporté (entrepôt dédié)	ZAC de la Fontaine, à 2,5 km du Drive Intermarché	Leader national du drive (46 % PDM) 8 000 références disponibles en ligne Application mobile très ergonomique Programme fidélité attractif (Carte Leclerc) Communication digitale massive Image prix agressive	Rayon "Nos producteurs ont du talent" en ligne Environ 45 références locales identifiées Mise en avant régulière sur réseaux sociaux PDM estimée locale : 48%	Retrait en 2h chrono Livraison à domicile disponible 14 créneaux horaires/jour Frais de préparation : 3 € (offerts dès 60 € d'achat)
CARREFOUR MARKET COULOMMIERS	Supermarché avec Click & Collect	Centre-ville, Place du Marché	Emplacement central, forte visibilité Parking limité (handicap pour le drive) Gamme "Agir Bio" développée Programme Carrefour Fidélité Site web moins ergonomique	"Le Meilleur d'Ici" - une vingtaine de références Focus fromages (Brie de Meaux AOP) Mise en avant limitée en ligne PDM estimée locale : 22 %	Retrait sur parking du magasin Livraison à domicile disponible du lundi au samedi - Livraison gratuite pour Futures mamans, +65 ans et PMR
AUTRES ACTEURS : LIDL Coulommiers	Hard-discount, image prix agressive		Pas de drive (achats en magasin uniquement)	Offre limitée produits frais locaux Clientèle sensible aux prix	Marché hebdomadaire (samedi matin)

CONCURRENCE INDIRECTE MAJEURE : 15-20 producteurs locaux présents-
Forte affluence (estimée 2 000-3 000 visiteurs)
Prix attractifs, contact direct producteur-Horaires contraints (samedi 8h-13h uniquement)
Commerces de proximité :
Franprix, Carrefour City : dépannage, pas de drive
Boucheries, fromagers indépendants : produits locaux premium
Magasins bio (Naturéo) : niche, prix élevés

CONCURRENCE INDIRECTE ÉMERGENTE :
Quick commerce / Livraison rapide :
Gorillas, Frichti, Uber Eats : extension vers l'alimentaire
Livraison 10-15 minutes en zone urbaine dense
Cible jeunes actifs, dépannage express
Faible présence à Coulommiers actuellement (ville moyenne)

RESSOURCE 5 : Analyse de la dynamique du drive : un levier stratégique pour la distribution en 2025

Depuis la crise sanitaire de 2020, le canal du drive connaît une progression fulgurante dans la grande distribution. En 2024, la France recense plus de 7 100 drives, générant un chiffre d'affaires estimé à 13 milliards d'euros, soit une hausse de 8 % par rapport à 2023. Ce modèle de consommation s'est durablement ancré dans les usages, jusqu'à devenir une référence dans le langage courant.

Le succès du drive repose sur une proposition de valeur renforcée, adaptée aux attentes actuelles des consommateurs :

- maîtrise du budget grâce à une visibilité en temps réel du panier et des prix ;
- accès élargi à l'information produit : détails, comparaisons, alternatives ;
- gain de temps et efficacité du parcours d'achat.

Les enseignes de la grande distribution, conscientes de ces atouts, ont fortement investi dans des infrastructures logistiques dédiées et digitalisées. Le drive devient ainsi un terrain d'innovation, source d'opportunités commerciales et technologiques.

Parmi les pistes stratégiques identifiées :

- développement de l'offre dédiée : formats de produits spécifiques au drive, ancrage local des assortiments, valorisation des MDD*;
- personnalisation de l'expérience client : recommandations ciblées, offres promotionnelles adaptées au profil du consommateur, parcours d'achat sur mesure ;
- renforcement de la digitalisation : intégration des métiers du numérique dans la distribution, formation de profils hybrides (digital et grande consommation).

Le drive ne se limite plus à un simple canal de retrait : il devient une expérience de consommation complète, fluide, intelligente et personnalisée. Les entreprises qui sauront tirer parti de ce modèle disposeront d'un avantage concurrentiel décisif dans un marché en quête de performance et de proximité.

* MDD : marque de distributeur

Source : éditions Dauvers, L'Essentiel du Drive 2024

RESSOURCE 6 : Analyse de la dynamique de consommation des produits du terroir : une opportunité stratégique pour les enseignes alimentaires

Face à une population de plus en plus sensibilisée aux enjeux de santé, d'environnement et de soutien à l'économie locale, la consommation de produits du terroir en France s'affirme comme une tendance forte et durable. Ce mouvement de fond impacte directement les pratiques d'achat et représente un levier de croissance pour les acteurs de la distribution alimentaire.

Une demande croissante portée par les consommateurs français

Les chiffres sont parlants : 82 % des Français consomment des produits « Made in France » au moins une fois par mois**,** et 57 % au moins une fois par semaine. Cette préférence nationale s'accompagne d'une forte valorisation des produits frais, locaux, artisanaux et de saison, perçus comme plus sains et plus respectueux de l'environnement.

Plus encore, 61 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour bénéficier de produits du terroir. Ce comportement traduit un attachement à la qualité, à la traçabilité et à l'origine géographique des produits. À ce titre, 79 % des Français se disent attentifs à la provenance régionale, jugeant ce critère plus rassurant que les labels (68 %) ou même le bio (60 %).

Un acte d'achat porteur de sens et d'engagement

Ce nouvel élan de consommation dépasse la simple recherche de qualité : il s'inscrit dans une volonté citoyenne de soutenir les circuits courts, de maintenir les emplois en région et de dynamiser l'économie locale. Cette tendance concerne toutes les générations et catégories socio-professionnelles, ce qui en fait un enjeu stratégique pour l'ensemble de la distribution alimentaire.

Une valorisation du patrimoine régional

Le succès des produits du terroir s'inscrit également dans une démarche de préservation du patrimoine culinaire régional**.** À travers leurs achats, les consommateurs reconnaissent le savoir-faire des producteurs locaux, contribuent à la transmission des traditions et participent activement à la valorisation d'une identité culturelle forte.

Source : sdp-l'essor-des-produits-du-terroir

RESSOURCE 7 : Les Français et la consommation locale (« locavore »)



Source : Baromètre de la consommation responsable - Greenflex

RESSOURCE 8 : Contexte juridique et environnemental (loi egalim et climat)



Loi EGalim 2 et 3 : ces lois visent à protéger la rémunération des agriculteurs. Elles imposent aux distributeurs une transparence sur l'origine des produits et favorisent la contractualisation avec les producteurs locaux. Développer une gamme locale permet à Intermarché de se conformer à ces obligations tout en soignant son image RSE.

Loi Climat et Résilience : elle encourage les circuits courts pour réduire l'empreinte carbone liée au transport des marchandises. Les enseignes doivent communiquer sur l'impact environnemental de leurs produits (ex: *Eco-score*, *Planet-score*).

Tendance « Web-to-Store » : les études montrent que les consommateurs omnicanaux (qui achètent en ligne ET en magasin) dépensent en moyenne **20 % de plus** que les clients monocanaux.

Source : Ministère de l'Agriculture et de la Transition Écologique

RESSOURCE 9 : Courriel interne du directeur du magasin, Thomas Dubois

Boîte de réception (3)
Brouillons
Envoyés
Corbeille

De : Thomas DUBOIS - Directeur
À : Adjoint manager drive
Objet : Diagnostic stratégique magasin /Drive

Bonjour,

Bienvenue dans l'équipe. Comme évoqué lors de notre dernière réunion, notre activité Drive stagne alors que le marché est en croissance. Cette situation nécessite un diagnostic ciblé, en particulier sur l'expérience digitale.

Nous disposons de plusieurs atouts importants. Notre image de « Producteurs & Commerçants » est solide grâce à nos usines propres. Nos équipes sont reconnues pour la qualité de leur accueil, avec une note Google de 4,2/5. Nous bénéficions également d'une capacité de stockage suffisante pour intégrer des offres spécifiques.

Cependant, certaines difficultés freinent le développement du Drive. Le site web local manque aujourd'hui d'animation et d'attractivité : il s'apparente davantage à un catalogue froid, peu incitatif. Par ailleurs, un point particulièrement préoccupant est que les clients Drive ne passent plus en magasin. Ils récupèrent leurs commandes et repartent aussitôt, ce qui entraîne une perte des achats d'impulsion (boulangerie, promotions, textile) ainsi qu'une diminution du contact humain.

L'enjeu est donc de faire de la boutique en ligne un véritable levier commercial afin de compenser l'absence de passage en magasin. Cela passe par une meilleure mise en avant des produits, des suggestions d'achats complémentaires et la création de temps forts favorisant l'achat d'impulsion dès la phase de commande.

Dans cette logique s'inscrit le projet « Saveurs de Seine-et-Marne ». L'objectif est de dynamiser le Drive grâce aux produits locaux, notamment à travers des paniers dédiés. Cette offre doit enrichir l'expérience en ligne, fluidifier le parcours client et recréer une logique d'achat plaisir, même sans entrée en magasin.

Cordialement,
Thomas Dubois

Source : Interne Intermarché Coulommiers

RESSOURCE 10 : Panorama des modèles de drive en France : évolution, typologies et facteurs de performance

Une réponse stratégique aux nouvelles attentes des consommateurs

Le **drive** s'est imposé comme un mode de consommation incontournable en grande distribution. Il offre une réponse adaptée aux besoins actuels des consommateurs : **rapidité, praticité et autonomie**. Initialement perçu comme une tendance passagère, le drive s'est affirmé comme un **levier stratégique de transformation du commerce alimentaire**.



Origine et développement du drive en France

Né aux États-Unis dans l'univers de la restauration rapide, le concept a rapidement été adapté à la grande distribution française. Le premier drive, lancé en 2000 par **Auchan Express à Leers**, permettait de commander sur place des produits encombrants. Le tournant s'opère en 2004 avec **Chronodrive à Marcq-en-Barœul**, qui propose un système 100 % digital : commande en ligne, retrait en voiture à une borne dédiée. Ce modèle marque le **début de la démocratisation du drive en France**.

Typologie des drives existants

1. Le drive solo : autonomie et flexibilité

Modèle indépendant, non rattaché physiquement à un magasin. Il fonctionne comme un entrepôt autonome, où les commandes sont préparées et stockées sur site. Ce format offre une **grande liberté d'implantation** et limite l'impact sur les stocks du magasin. En contrepartie, il requiert des **investissements logistiques importants**. Exemple : **Chronodrive**, pionnier du drive solo.

2. Le drive picking : intégration et optimisation

Ce modèle repose sur un **drive adossé au magasin**. Les commandes sont préparées directement dans les rayons par les équipes en magasin. Ce système permet de **mutualiser les ressources** et d'optimiser les coûts d'exploitation. Il s'agit du modèle **le plus courant en France**.

3. Le drive adossé autonome : proximité + stock dédié

Situé à proximité immédiate du point de vente, ce drive dispose de **stocks propres** dédiés aux commandes en ligne. Il combine les avantages de la proximité avec **une gestion indépendante des stocks**, offrant davantage de souplesse en cas de forte demande.

Facteurs clés de succès des leaders du marché

Plusieurs leviers expliquent la performance des enseignes leaders comme Leclerc Drive ou Carrefour Drive :

- **gestion des stocks** : capacité à maintenir une bonne disponibilité du produit, avec des solutions de remplacement en cas de rupture.
- **stratégie tarifaire** : alignement des prix avec ceux en magasin ou politiques de prix agressives pour rester compétitif.
- **implantation stratégique** : localisation des points de retrait sur les axes à fort trafic ou proches des zones résidentielles.
- **innovation et fidélisation** : mise en place de **drives piétons**, offres personnalisées pour les clients réguliers et expériences d'achat améliorées.

Perspectives

Dans un contexte de forte concurrence en 2024, les enseignes doivent continuer à **innover** tout en maintenant un haut niveau de **compétitivité prix et de fiabilité logistique**. Les acteurs capables de conjuguer ces éléments resteront leaders sur le marché du drive.

Source : https://videor.software/?s=drive+

RESSOURCE 11 : Parts de marché des enseignes en drive en France (2024)

Enseigne	Parts de marché drive (%)	Chiffre d'affaires drive 2024	Évolution vs 2023	Nombre de drives
E.Leclerc	46,0 %	5,8 Mds€	+9 %	2 410
Carrefour	20,6 %	2,6 Mds€	+5 %	1 180
Les Mousquetaires	17,2 %	2,2 Mds€	+8 %	980
Système U	12,0 %	1,5 Mds€	+4 %	720
Auchan	8,8 %	1,1 Mds€	-3 %	450

Source : LSA, Kantar, Panel distributeurs 2024

RESSOURCE 12 : Analyse de l'e-réputation – extraits des avis clients

Pseudo	Note	Commentaire du client
MamanPressee77	★★★★	"Le personnel est toujours charmant et le retrait est ultra-rapide, un vrai gain de temps après le travail. Mais pourquoi ne trouve-t-on pas les yaourts de la ferme de Saint-Siméon en ligne alors qu'ils sont en rayon dans le magasin ? C'est frustrant."
Brie_Lover77	★★	"Adepte du drive pour le côté pratique, mais le site est d'une tristesse absolue... On a l'impression d'acheter des codes-barres sans âme. J'aimerais voir la tête de nos producteurs locaux, avoir l'impression de faire le marché depuis mon canapé."
Jean-Michel D.	★	"Très déçu par l'offre « terroir » inexistante sur l'application. Je suis obligé de m'arrêter chez Grand Frais après mon passage au drive pour avoir des fruits qui ont du goût et du fromage du coin. Le drive Intermarché reste trop industriel."
Locavore_77	★★	"L'interface est froide et purement utilitaire. Rien ne met en avant nos spécialités de Seine-et-Marne. À quand un vrai espace dédié avec des photos de nos champs et de nos artisans pour nous rassurer sur la qualité ?"
Lucas_du_77	★★★★★	"Le drive fonctionne bien, mais j'ai eu une substitution la semaine dernière : un Brie AOP remplacé par un fromage industriel sans goût car le stock était à zéro. Si vous proposiez plus de direct-producteurs, on éviterait ces ruptures de la centrale."
Sophie_R	★★★★★	"Service impeccable, mais c'est vrai que l'appli manque de 'chaleur'. On vient chez Intermarché pour le côté 'Producteurs & Commerçants', mais cet esprit disparaît totalement derrière l'écran."
Papa_Bricolo	★★	"Je compare souvent avec le drive Leclerc. Ils sont peut-être moins sympas, mais leur site est plus dynamique. Chez vous, on ne découvre jamais de nouveautés locales, le catalogue est figé et sans vie."

Source : plateforme de satisfaction client Intermarché

RESSOURCE 13 : « SAVEURS DE SEINE-ET-MARNE »



Le drive au cœur du terroir Briard

1. Contexte et vision du projet

Face à la stagnation de la croissance du drive (+9,4 % seulement du potentiel capté) et à une concurrence agressive d'E. Leclerc (48 % de PDM locale), la direction d'Intermarché Coulommiers lance le projet « Saveurs de Seine-et-Marne ».
Ce projet s'appuie sur l'identité unique de l'enseigne **«** Producteurs & Commerçants » pour transformer le drive, perçu aujourd'hui comme un simple catalogue « froid », en une véritable vitrine du terroir local.

2. Les piliers stratégiques de l'offre

L'initiative repose sur la création d'une gamme dédiée et identifiable sur l'interface numérique :

• Sélection de produits emblématiques : mise en avant des fleurons locaux tels que le Brie de Meaux (AOP) et la Moutarde de Meaux, en profitant de l'engouement généré par des événements comme la Foire aux fromages et aux vins de Coulommiers (75 000 visiteurs) ;

• Format de vente innovant : création de « paniers de produits locaux » thématiques, conçus pour fluidifier le parcours d'achat et susciter l'achat d'impulsion, compensant ainsi la perte de contact physique en magasin ;

• Concept de « Proximité Digitale » : offrir la possibilité de commander des produits de la ferme avec la même facilité qu'un produit industriel, répondant ainsi au souhait de 79 % des Français qui jugent l'origine régionale plus rassurante que le label Bio.

3. Objectifs et bénéfices attendus

Objectif	Levier de réussite	Indicateur de performance (KPI)
Relancer la croissance	Capter une partie des 13 160 clients drive potentiels de la zone.	Augmentation de +500 clients actifs.
Augmenter le panier moyen	Les clients omnicanaux (web + magasin) dépensent en moyenne 20 % de plus.	Suivi du montant moyen du panier virtuel.
Engagement RSE	Alignement avec les lois EGalim (rémunération des agriculteurs) et la loi Climat (circuits courts).	Nombre de références locales (objectif : dépasser les 45 de Leclerc).



4. Mise en œuvre opérationnelle

• **Digitalisation :** refonte de l'interface drive pour ajouter de la « chaleur » via des fiches produits détaillées (histoire du producteur, traçabilité, conseils de dégustation).

• **Logistique :** utilisation des **réserves spacieuses** du point de vente pour le stockage et la préparation spécifique de ces produits délicats.

• **Communication :** campagne web-to-store pour inciter les clients du drive à découvrir les nouveautés locales, renforçant le lien entre le canal numérique et le magasin physique

RESSOURCE 14 : Consignes de Thomas Dubois pour la sélection de produits pour l'opération « SAVEURS DE SEINE-ET-MARNE »

E-mail

Objet Sélection de produits – Opération « Saveurs de Seine-et-Marne »

Bonjour,

Dans le cadre de l'opération « Saveurs de Seine-et-Marne », je vous remercie de bien vouloir procéder à la sélection des produits les plus adaptés, selon les critères suivants :

- Sélection d'un produit par catégorie : Crémerie, Fruits & Légumes, Boucherie, Épicerie
- Produits issus exclusivement de producteurs locaux de Seine-et-Marne (77)
- Priorité donnée aux références présentant la marge la plus élevée

Je reste à votre disposition pour toute précision complémentaire.

Cordialement,

RESSOURCE 15 : Extrait du référencement potentiel « SAVEURS DE SEINE-ET-MARNE »

Catégorie	Désignation Produit	Producteur (Lieu)	Coût d'Achat Unitaire HT (PA HT)	Prix de Vente Conseillé TTC (PV TTC)
Crémerie	Brie de Meaux AOP (Pointe 250 g)	Fromagerie Ganot (77*)	3,80 €	5,95 €
Crémerie	Yaourt Fermier Nature (4x125 g)	Intermarché	1,90 €	2,99 €
Crémerie	Coulommiers au lait cru (350 g)	Fromagerie Ganot (77)	4,50 €	7,20 €
Fruits & Légumes	Jus de Pomme Artisanal (1L)	Vergers de la Morin (Corrèze 19)	2,10 €	3,50 €
Fruits & Légumes	Pommes de terre « Vapeur » (Filet 2,5 kg)	Terre de Brie (77)	2,50 €	4,50 €
Fruits & Légumes	Potimarron Bio	Maraîchers du Grand Morin (Essonne 91)	3,20 €	5,50 €
Charcuterie	Terrine de Campagne au poivre (180g)	Charcuterie Bobosse Provins (77)	2,80 €	4,90 €
Charcuterie	Saucisson sec Briard (250 g)	Salaisons de la Marne (77)	4,10 €	6,90 €
Épicerie	Miel de Fleurs du Gâtinais (500 g)	Intermarché	5,50 €	9,50 €
Épicerie	Sablés au Coquelicot de Nemours (150 g)	Biscuiterie de Nemours (77)	2,20 €	3,95 €
Épicerie	Moutarde de Dijon (250 g)	Intermarché	3,10 €	5,20 €
Boissons	Bière artisanale « La Briarde » (75 cl)	Brasserie de Meaux (77)	3,90 €	6,50 €
Épicerie	Farine de Blé des Moulins (1 kg)	Moulins de la Bruyère (Gironde 33)	1,10 €	1,95 €
Fruits & Légumes	Carotte local	Maraîchers du Moulin (Val d'Oise 95)	2,30 €	3,80 €
Charcuterie	Pâté de foie de porc (180g)	Intermarché	2,10 €	3,50 €

Note au candidat : *Les prix d'achat sont en HT et les prix de vente conseillés en TTC. Taux de TVA 5,5% sauf les boissons à 20%*

****77 Seine-et-Marne***

Source : Centrale d'achat régionale Intermarché et Producteurs locaux

RESSOURCE 16 : Dépenses prévisionnelles de l'opération « SAVEURS DE SEINE-ET-MARNE »

1. **Coûts d'installation de la boutique virtuelle (investissement initial) :**
   - Shooting photo des produits locaux (Prestataire externe) : 850 € HT
   - Paramétrage de la page dédiée et des filtres (Webmaster siège) : 400 € HT
   - Achat de stock de départ (Mise en place) : 1 200 € HT
   - Campagne de lancement (PLV drive + Flyers) : 550 € HT



2. **Objectifs commerciaux mensuels (Prévisions) :**

   - Trafic mensuel du Drive : 2 500 clients
   - Estimation du taux de conversion des visiteurs (pourcentage de clients achetant au moins 1 produit local) : 12 %
   - Panier moyen " produits locaux" (TTC) : 15,00 € TTC
   - Marge commerciale moyenne estimée sur le rayon local : 25 % du CA HT

Source : Service Gestion

RESSOURCE 17 : 7 astuces : faire augmenter le panier moyen de vos clients

1. Faites des suggestions d'articles

Lors de son parcours d'achat, le consommateur peut effectuer ses achats avec une idée bien précise de ce qu'il recherche. Cependant, en étant déterminés dans leurs achats, vos clients peuvent passer à côté d'autres produits disponibles sur votre site web. Leur faire des suggestions d'articles peut alors les inciter à augmenter leur panier moyen : mettez en avant les articles à succès de votre site e-commerce.
Il peut également arriver qu'un de vos produits soit « *out of stock* », cela peut amener le prospect à stopper son parcours d'achat. Pour éviter cela, proposez-lui une gamme de produits similaires en bas de page qui représente une alternative et permet de l'accompagner vers la conversion sans encombre.

2. *Cross-selling*

Le *cross-selling* ou vente croisée, repose sur le fait de vendre des produits complémentaires de celui que le consommateur est en train de consulter. Par exemple, vous vendez des bijoux et votre prospect consulte un collier qui l'intéresse.
[…]

3. *Up-selling*

Le principe du « *Up-selling* » peut s'apparenter à celui de la proposition d'articles similaires ou complémentaires, cependant ici il s'agit de montée en gamme sur les articles proposés. Toutefois, la différence se trouve dans la gamme de prix desdits articles. En effet, la gamme de produits similaires sera plus élevée que l'article initialement consulté. De cette manière, le client sera incité à se tourner vers un article affichant un prix plus premium et ainsi augmenter la valeur de son panier.

4. Proposez des ventes groupées

Dans le but d'augmenter les achats de vos clients, vous pouvez leur proposer d'acheter des « packs » ou « produits groupés ». Par exemple, vous travaillez dans le secteur cosmétique, si votre client se rend sur votre site pour acheter du shampoing, vous pouvez lui proposer un pack avec plusieurs produits afin qu'il ait une routine capillaire complète. La vente de produits groupés est un moyen pour le client de faire une bonne affaire puisqu'un pack lui revient moins cher que s'il avait acheté chaque produit individuellement.

5. Offrez des réductions

Faites bénéficier d'offres promotionnelles à vos clients. Pour l'inviter à augmenter la valeur de son panier moyen, vous pouvez lui proposer de bénéficier de certains avantages.
Vous pouvez offrir les frais de port à partir d'un montant que vous aurez fixé : par exemple les faire bénéficier de frais de port gracieux à partir de 100 € d'achat. Ou encore proposer 10 % de réduction à partir d'un certain montant d'achat. Afin de mettre cette offre en avant, vous pouvez développer une bannière promo sur votre home page.

6. Travaillez votre parcours d'achat

Nous ne vivons plus aujourd'hui dans une société de produit, mais dans une société dans laquelle le client doit être au cœur de votre stratégie commerciale. C'est pour cela qu'il est capital de penser votre parcours d'achat afin d'améliorer au maximum son expérience d'achat.

Un parcours d'achat trop long peut perdre le client et ainsi interrompre l'achat. Il faut donc travailler l'UX (Expérience Utilisateur) et UI (Interface Utilisateur) de votre site web. Ces deux éléments complémentaires doivent nécessairement être développés afin d'apporter la meilleure expérience d'achat possible à vos clients.

7.Créez un programme de fidélité

Créez un programme de fidélisation afin de développer des relations privilégiées avec vos clients : proposez-leur une petite réduction s'ils souscrivent à votre newsletter ou s'ils créent un compte sur votre site. Une campagne de fidélisation vous coûtera moins cher qu'une campagne d'acquisition. Un client fidélisé aura tendance à dépenser plus d'argent en consultant votre site qu'un nouveau client.

Le principe des 20/80 montre que 80 % du chiffre d'affaires est généré par 20 % de vos clients. C'est pourquoi nous vous recommandons de construire une relation privilégiée avec vos clients et de l'entretenir. Récompensez vos clients lorsqu'ils dépensent sur votre boutique en ligne.

Via ces quelques leviers, vous pourrez observer une augmentation de la valeur du panier moyen sur votre site e-commerce.

Source : https://www.upela.com/fr/blog/augmenter-chiffre-affaire-ecommerce-580.html?app=ADW&gad_source=1&gad_campaignid=21173438076&gclid=EAIaIQobChMIlsDqk9v7kQMVWSwGAB2b5wyHEAMYASAAEgIBCPD_BwE

RESSOURCE 18 : 6 conseils pour créer une bannière web efficace



Forcément, les utilisateurs ont appris à les ignorer et à « faire avec ». Alors, si vous voulez que votre publicité attire leur attention, voici des conseils pour rendre vos bannières web captivantes !
La bannière Web est un élément marketing incontournable pour tous les propriétaires de sites Internet. Il s'agit d'un élément graphique publicitaire cliquable intégré dans un site Web afin de générer de nouvelles conversions ou bien obtenir du trafic supplémentaire.

Voici les 6 conseils pour créer une bannière web percutante et efficace.

1. Savoir rester simple pour réussir à créer sa bannière pour son site web

L'utilisation de mots simples dans la bannière Web est nécessaire. Par exemple : « Cliquez ici », « Voir le produit », « Gratuit », « Promo », « Offre ». Ce sont des mots-clés essentiels pour inciter les utilisateurs à cliquer sur vos liens.
Le texte de votre bannière doit utiliser certains termes forts qu'on retrouve dans vos contenus ou landing pages. Des formulations, des propositions de valeur et des slogans uniformes fournissent une expérience utilisateur globale et cohérente. Ce qui les interpelle plus facilement, tout en créant un lien fort avec votre marque.

2. Rendre le texte immédiatement lisible

Évitez les polices manuscrites, extrêmement fines, les textes en majuscules ou les tailles de police inférieures à 10 pts. Cela peut fatiguer l'œil du lecteur et rendre l'ensemble du texte beaucoup plus difficile à lire.

3. Ajouter avec les éléments visuels de l'entreprise dans sa bannière web

Il faut conserver la cohérence de la marque avec les visuels de l'entreprise (logo, site web, flyer, cartes de visite) pour créer une bannière pour un site web. La bannière web est aussi là pour participer à la valorisation de la marque. Les bannières web sont des œuvres d'art visuel, et leur principal objectif est de faire appel au sens de la vue et aux émotions. Le bon équilibre entre l'image et le texte ? Un ratio de 80/20 (oui, la célèbre loi de Pareto !).
Respecter cette formule permet d'élaborer un design percutant qui se concentre sur l'essentiel.
Choisir l'arrière-plan avec soin : Devez-vous utiliser un arrière-plan de couleur unie ou une photo ? Les couleurs unies conviennent à la mise en valeur d'un produit ou d'un *Call-to-action*.*
Les arrière-plans avec photo sont conseillés lorsque vous cherchez à vendre des produits techniques ou si vous souhaitez raconter une histoire.
Utiliser des visuels métaphoriques : La métaphore visuelle se traduit généralement par une photo attrayante qui envoie un message fort. […] Vous devez faire attention à ne pas noyer le message principal. La métaphore doit suffisamment être explicite.
Animer la bannière attire l'œil, aussi bien sur bureau que sur mobile. Afin d'être efficace, l'animation ne doit pas durer plus de 9 secondes, mais vous pouvez la diffuser en boucle (jusqu'à 3 fois). Et surtout, la dernière image de l'animation doit être un appel à l'action très clair !

Penser à une bannière slider : Une bannière déroulante permet à plusieurs éléments de contenu d'exister dans la même section de votre site web. Si vous ne pouvez pas vous contenter d'un message unique, c'est l'option la plus performante.
Vous pouvez communiquer plusieurs messages, raconter une histoire ou présenter vos dernières nouvelles.
Pour qu'elle soit efficace, n'obligez pas l'utilisateur à cliquer pour faire défiler les visuels. La bannière doit changer d'elle-même après quelques secondes.

4. Intégrer un *Call-to-action* dans la bannière publicitaire

Idéalement, votre bannière doit comporter un titre court. Cependant, si vous devez transmettre des informations supplémentaires au visiteur, créez un sous-titre. Soyez bref ! 2 phrases maximum. Dans le cas contraire, vous pouvez inclure un CTA. Il est important d'intégrer un CTA (ou *Call-to-action*) pour obtenir une bannière publicitaire réussie. C'est une technique marketing qui consiste à inviter les prospects à passer à l'action (commande, appel, contact…). Il est important de rester bref dans ce CTA pour maximiser les retours.

5. Booster le taux de clics avec des textes percutants

Les internautes n'ont pas le temps, ni la patience de lire un long texte. Un bon croquis vaut mieux qu'un long discours s'adapte particulièrement bien au marché du design. Il est préférable de garder un texte simple, rapide à lire et avec des mots percutants. Vous connaissez le pouvoir d'une punchline ou d'un slogan pour capter l'attention d'un prospect. Appliquez ce pouvoir à vos bannières web ! Posez une question, donnez un chiffre fort ou utilisez une citation célèbre pour déclencher une réaction émotionnelle chez vos visiteurs.

Vous avez un message à faire passer ? Résumez l'idée principale en quelques mots. Par exemple, vous souhaitez créer une bannière promotionnelle sur des bouquets de fleurs ? Intégrez les informations importantes dans votre message : le prix minimal, le type de promotion (utilisez un mot simple, comme "Promo") et le type de produit concerné par la réduction.

6. Suivez les performances de votre bannière Web

Les bannières web jouent plusieurs rôles sur votre site web. En plus de fournir des informations importantes et de retenir le visiteur, elles peuvent vous aider à le convertir. La plupart des outils d'analyse de trafic Internet, comme Google Analytics, utilisent désormais des solutions pour suivre la performance des bannières pour site web : taux de clics, nombre d'impressions, nombre de clics ou encore le taux de conversion. Le but, c'est de tout simplement booster les performances de votre bandeau publicitaire en utilisant ces statistiques pour enrichir votre bannière avec des éléments plus pertinents.

* *call to action : bouton situé sur une page web ou dans un email qui invite le visiteur à effectuer une action*

Sources : d'après https://www.aecom.org/banniere-site-web-6-conseils/ et https://www.codeur.com/blog/outils-creation-banniere-web/

RESSOURCE 19 : Vos sens en ligne : comment un site web peut séduire l'internaute par le marketing atmosphérique



Sur un site web comme dans une boutique physique, l'expérience du consommateur passe de plus en plus par les émotions. Si l'on vous demandait de décrire l'ambiance d'un magasin uniquement avec vos cinq sens, il y a fort à parier que vous parleriez d'odeurs, de sons, de lumière ou encore de textures. Et pourtant, dans un environnement numérique où le toucher, l'odorat et le goût sont absents, certaines marques parviennent à éveiller ces sensations de façon surprenante. Le marketing atmosphérique digital est né de cette ambition : recréer une ambiance sensorielle propice à l'achat et à la fidélisation… par écran interposé.

Le marketing atmosphérique : des boutiques aux navigateurs

Le marketing atmosphérique désigne l'ensemble des facteurs sensoriels utilisés dans l'environnement de vente pour influencer les émotions et comportements des consommateurs. Couleurs, odeurs, sons ou encore disposition des espaces servent à créer une ambiance favorable aux décisions d'achat. Dans l'univers numérique, où les stimuli physiques sont limités, ce concept a été adapté. Les sites web mobilisent principalement la vue et l'ouïe, et s'efforcent de simuler une forme de toucher par des interfaces interactives et des effets dynamiques. Les environnements numériques bien conçus modifient les réponses affectives des internautes, ce qui influence ensuite leurs comportements (plus de temps passé, intention d'achat accrue, retour sur le site, etc.). Il ne s'agit donc pas simplement de « faire joli », mais de créer une atmosphère digitale cohérente avec l'image de la marque et les attentes du consommateur.

Des leviers sensoriels bien réels… même en ligne

Même si l'écran ne permet pas de diffuser une odeur ou de simuler une texture, les entreprises ont trouvé des alternatives créatives. Le design visuel à travers les palettes de couleurs, les typographies ou les animations, devient le principal vecteur de perception. Une marque de cosmétiques naturels pourra, par exemple, évoquer la pureté et le calme par des tons verts et beiges, associés à des images de plantes. Certains sites vont plus loin en intégrant une ambiance sonore dès l'ouverture de la page : une musique apaisante pour un spa, des sons de nature pour une marque *outdoor*. Cette pratique s'inscrit dans la logique émotionnelle du marketing sensoriel. La personnalisation dynamique du contenu est également une approche stratégique. Adapter les visuels selon l'heure de la journée ou la météo locale peut favoriser un sentiment de proximité. Une étude montre que les messages marketing contextualisés, en affichant des boissons chaudes un matin d'hiver ou des vêtements légers lors d'une journée ensoleillée, augmentent les taux de clics et l'engagement.

Une tendance portée par l'émotion et la technologie

Les dernières recherches en marketing atmosphérique montrent que les environnements immersifs, même virtuels, influencent les réponses émotionnelles du consommateur.

Un site peut générer des comportements d'approche (clics, achats, fidélité) s'il suscite du plaisir, de la curiosité ou un sentiment de confort. À l'inverse, une interface surchargée, une musique inadaptée ou une navigation confuse peuvent provoquer l'effet inverse : abandon du panier, départ prématuré ou désintérêt pour la marque. Le marketing sensoriel vise à éveiller les émotions du consommateur à travers différents stimuli adaptés à son environnement. En ligne, cela peut passer par des visuels, des sons ou des interactions personnalisées, renforçant l'engagement et la mémorisation de la marque.

Des bénéfices mesurables… mais pas automatiques

Les avantages du marketing atmosphérique digital sont nombreux. Outre l'augmentation du temps passé sur le site ou des intentions d'achat, il permet de différencier l'expérience, de renforcer l'image de marque et d'encourager la fidélité, l'impact sur le plaisir d'achat et la valorisation de l'acte de consommation. Un bon design atmosphérique ne vend pas seulement un produit : il vend un moment, une ambiance, un état d'esprit.

Cependant, ces bénéfices dépendent de plusieurs facteurs : la cohérence de la stratégie, l'adéquation avec la cible, et surtout la qualité de l'exécution. Une atmosphère mal calibrée ou trop intrusive peut se retourner contre la marque. Par exemple, une musique jugée désagréable, des animations trop lentes, ou un excès d'informations dès l'arrivée sur la page peuvent générer des comportements d'évitement. Un équilibre subtil est donc nécessaire.

Construire une atmosphère efficace : une démarche en quatre temps

L'implémentation du marketing atmosphérique digital passe d'abord par une compréhension fine de sa cible. Quelles sont ses attentes, ses préférences esthétiques, ses états émotionnels au moment de l'achat ? Ensuite, il faut définir une ambiance globale alignée avec l'identité de marque. Cette ambiance se décline ensuite à travers les trois grands types de facteurs identifiés : les facteurs d'ambiance (couleurs, sons, typographies), les facteurs de design (architecture de navigation, organisation de l'offre), et les facteurs sociaux (agents virtuels, commentaires clients, FAQ).

Des études récentes recommandent d'utiliser des couleurs froides pour favoriser la concentration, et des couleurs chaudes pour générer de l'émotion. La typographie doit être lisible, avec un interligne aéré. Les commentaires clients renforcent la crédibilité, à condition d'en afficher un nombre suffisant (idéalement plus de cinq). Enfin, un chatbot avec une voix humaine plutôt que synthétique augmente la confiance envers le site.

[…]

Source : https://lanotemarketing.uqam.ca/2025/05/06/marketing-atmospherique-site-web/

RESSOURCE 20 : 13 conseils pour créer une fiche produit en ligne

La fiche produit, aussi appelée fiche descriptive ou encore page produit est un élément fonctionnel crucial pour toute boutique en ligne. Une bonne fiche produit, avec une présentation claire et pertinente des produits ou services, peut transformer des prospects en clients.

Qu'est-ce qu'une fiche produit ?

La fiche produit est une page indispensable sur un site e-commerce. Dédiée à la présentation détaillée d'un produit ou service, elle comprend généralement une description, des caractéristiques techniques, des photos, des avis clients et des informations sur le prix et les options d'achat.
La fiche produit joue un rôle fondamental dans le processus d'achat des sites e-commerce. C'est elle qui fournit aux clients potentiels toutes les informations et détails du produit dont ils ont besoin pour prendre une décision d'achat éclairée. Une fiche-produit pertinente est capable de déclencher une vente. À l'instar des vendeurs en magasin physique, elle développe les qualités des produits, rassure le client potentiel et incite à l'achat.
Mais les avantages d'une fiche produit bien conçue ne s'arrêtent pas là. Un descriptif produit pertinent non seulement booste la croissance des ventes et le taux de conversion, mais il permet aussi aux e-commerçants de se distinguer dans un marché saturé. C'est le support parfait pour vous démarquer de la concurrence avec un contenu original qui fait toute la différence !

Comment rédiger et concevoir une fiche produit efficace ?

Déterminer les attentes et les besoins de vos clients

La première étape pour faire une fiche produit efficace est de bien comprendre les attentes et les besoins de vos clients. Il est essentiel de connaître votre public cible. C'est en vous mettant dans la peau de votre client cible que vous pourrez adapter votre discours et vos arguments pour répondre précisément à ses besoins et lui donner envie d'acheter.

Faire du *copywriting* et de l'optimisation SEO

Il s'agit de rédiger des descriptions de produits persuasifs qui attirent l'attention, suscitent l'intérêt, créent le désir et incitent à l'action. Votre fiche produit doit également être optimisée pour le référencement naturel SEO (*Search Engine Optimization*). Pour cela, il est important d'inclure des mots-clés pertinents et de structurer votre contenu de manière à être facilement compréhensible par les moteurs de recherche.



Optimiser au maximum l'expérience utilisateur

Une fiche produit bien conçue doit offrir une expérience utilisateur agréable. Cela signifie qu'elle doit être facile à naviguer, rapide à charger et accessible sur tous les types d'appareils, y compris les smartphones et les tablettes. L'expérience utilisateur inclut également la clarté de l'information, l'attrait visuel de la page, et la facilité de trouver les informations nécessaires pour prendre une décision d'achat.

Soigner les éléments visibles au-dessus de la ligne de flottaison

La ligne de flottaison, c'est la partie de la page web qui est visible avant de la faire défiler. Tous les éléments présents au-dessus de cette ligne sont déterminants, car ce sont eux qui vont convaincre votre prospect et futur client de poursuivre sa lecture. Ils doivent capter immédiatement l'attention de l'utilisateur. Cela inclut un titre accrocheur, des photos attractives, et des éléments clés comme le prix et les avis clients. Dans ces pages produits, on affiche clairement les principales caractéristiques de ses produits, le prix, et une photo de haute qualité dès le premier coup d'œil.

Fournir des photos et des vidéos en haute qualité

L'ajout de visuels de haute qualité est essentiel pour permettre aux clients de se projeter. Les consommateurs ont besoin de visualiser le produit. Avec le contenu textuel, c'est la seule interaction qu'ils peuvent avoir avec le produit et elle doit être exceptionnelle.

Intégrez des photos qui montrent l'article sous différents angles. Publiez des vidéos de présentation. N'hésitez pas à faire appel à des professionnels. Les visuels de mauvaise qualité sont des freins à l'achat.
Chaque article est présenté avec plusieurs photos haute résolution, ce qui aide les clients à mieux comprendre le produit et à se projeter dans son utilisation.

Intégrer des contenus générés par les utilisateurs (UGC)

L'intégration de contenus générés par les utilisateurs (avis, photos, vidéos) dans les fiches produits est un puissant levier de confiance et d'engagement.
- 79 % des consommateurs affirment que le contenu généré par les utilisateurs influence fortement leurs décisions d'achat.
- Le contenu généré par les utilisateurs a 2,4 fois plus de chances d'être perçu comme authentique que le contenu créé par les marques.
Puisqu'il émane de leurs pairs, les contenus générés par les utilisateurs offrent des points de vue auxquels les consommateurs peuvent s'identifier.

Inclure des vidéos de démonstration, sur les modalités de production

Les vidéos "how to" (mode de production, démonstration, test du produit, déballage, situation réelle d'utilisation) rendent les fiches produits moins statiques.

Rédiger une foire aux questions

Une section FAQ (Foire aux Questions) bien pensée peut répondre aux interrogations courantes des clients et réduire les obstacles à l'achat.
Commencez par identifier les questions les plus fréquentes que posent vos clients. Vous pouvez obtenir cette information en analysant les interactions avec votre service client, les commentaires sur les réseaux sociaux, et les avis clients.

Ensuite, organisez les questions de manière logique pour que les clients puissent trouver facilement les informations dont ils ont besoin. Utilisez des catégories ou des sections pour regrouper les questions similaires. Si nécessaire, incluez des images, des vidéos explicatives ou des liens vers des ressources supplémentaires.

Inclure des produits complémentaires ou des alternatives

La vente additionnelle, sous forme d'articles complémentaires ou de produits similaires, est une stratégie efficace pour augmenter le panier moyen et offrir des solutions adaptées aux besoins des clients. Cette approche permet non seulement de maximiser les revenus par transaction, mais aussi d'améliorer l'expérience d'achat en proposant des produits pertinents et utiles.
La vente additionnelle peut se décliner en deux formes principales : *l'up-selling* et le *cross-selling* :
- l'*up-selling* ou montée en gamme consiste à proposer une version supérieure ou plus coûteuse du produit que le client envisage d'acheter ;
- le *cross-selling,* ou vente croisée, repose quant à lui sur la suggestion de produits complémentaires qui enrichissent ou complètent l'achat initial. Ces produits peuvent améliorer l'expérience d'utilisation ou répondre à des besoins supplémentaires liés au produit principal.

Proposer des guides liés à la thématique de votre produit

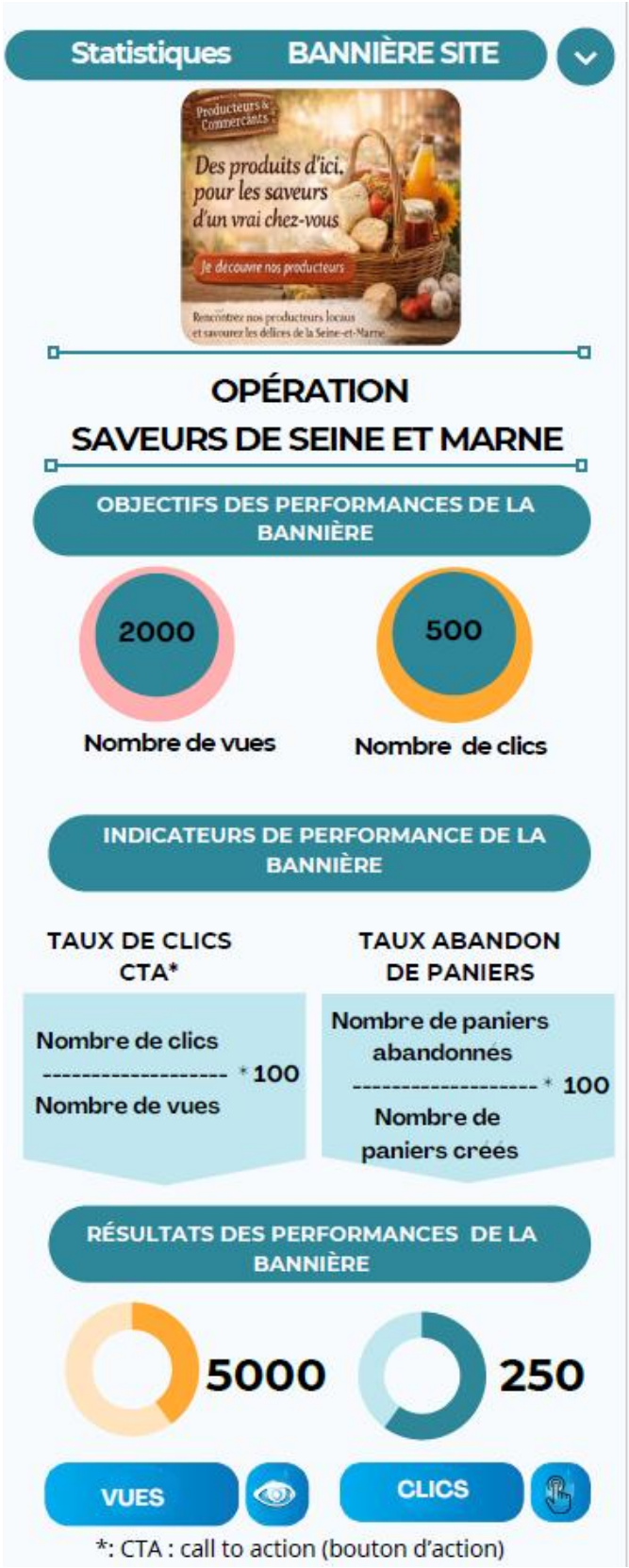
Les guides et articles liés peuvent apporter une valeur ajoutée et aider les clients à faire un choix éclairé. En fournissant des informations essentielles, ces contenus aident les clients à comprendre les caractéristiques et les avantages de vos produits. Par ailleurs, ils permettent de positionner votre marque en tant qu'expert dans son domaine d'activité.
Assurez-vous de rédiger un contenu de haute qualité, précis et utile. Ils doivent répondre aux questions courantes des clients et fournir des informations pertinentes qui les aideront à comprendre et à apprécier vos produits. Rédigez une variété de thèmes pour couvrir tous les aspects pertinents de votre produit et incluez des conseils d'experts pour ajouter de la crédibilité à vos guides.
Enfin, pensez à intégrer ces contenus dans votre blog ou sur les réseaux sociaux où vous êtes présents pour créer une ressource centralisée où les clients peuvent trouver toutes les informations dont ils ont besoin.

Publié le 01/07/2024 Mis à jour le 03/10/2025- Patrick Garnier
Source : https://almapay.com/fr-FR/blog/faire-fiche-produit

RESSOURCE 21 : Les performances mensuelles de l'opération « SAVEURS DE SEINE-ET-MARNE »



RESSOURCE 22 : Extrait des performances de la bannière sur le drive



RESSOURCE 23 : Taux d'abandon des paniers par secteur

