## 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 Dubois directeur du magasin Intermarché à Coulommiers (77) - (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 ;

- 2de 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.

## SOMMAIRE DES RESSOURCES


| | |
|---|---|
| **Mission 1 : Étudier le marché des marques de distributeurs (MDD) en GSA (grande surface alimentaire).** | |
| Ressource 1 : Qu'est-ce qu'une MDD ? | p.6 |
| Ressource 2 : Baromètre MDD août 2025 | p.7 |
| Ressource 3 : Part de marché en valeur des enseignes en 2025 | p.8 |
| Ressource 4 : Part des ventes par enseigne en 2025 | p.8 |
| Ressource 5 : Évolution des marques de distributeur et marques nationales | p.9 |
| Ressource 6 : MDD et grandes marques, la bataille continue | p.9 |
| Ressource 7 : Les MDD thématiques en 2025 | p.15 |
| Ressource 8 : Chiffre d'affaires des MDD gastronomiques terroir par circuits et par rayons | p.17 |
| Ressource 9 : Ce que les clients pensent des MDD | p.18 |
| Ressource 10 : Les freins des produits des distributeurs | p.19 |
| Ressource 11 : Les MDD de plus en plus plébiscitées | p.20 |
| Ressource 12 : 60 millions de consommateurs dresse un bilan très contrasté des MDD | p.21 |
| Ressource 13 : Intermarché met le paquet sur sa MDD ! | p.23 |
| **Mission 2 : Préparer et mettre en place l'opération commerciale « Le tour de France de nos régions »** | |
| Ressource 14 : Critères de sélection des MDD thématiques pour l'opération « Le tour de France de nos régions ». | p.24 |
| Ressource 15 : La carte des régions des MDD « Itinéraire de nos régions » Intermarché | p.25 |
| Ressource 16 : Extrait du catalogue des produits MDD « Itinéraire de nos régions» | p.26 |
| Ressource 17 : Extrait de l'état des stocks des MDD « Itinéraire de nos régions » | p.29 |
| Ressource 18 : Plan du magasin Intermarché de Coulommiers | p.30 |
| Ressource 19 : Réussir son animation commerciale en grande surface | p.31 |
| Ressource 20 : Tête de gondole : 6 conseils pour booster les ventes et dynamiser votre magasin | p.32 |
| Ressource 21 : Mail de votre responsable | p 34 |
| Ressource 22 : Intermarché choisit la voie (et la voix) de l'IA | p 35 |
| Ressource 23 : Présentation d'ALIX | p 36 |
| Ressource 24 : Affluence de votre magasin Intermarché Coulommiers | p 37 |
| Ressource 25 : La méthode du QQOQCCP | p 38 |

L’histoire du Groupement Les Mousquetaires débute en 1969, sous l’impulsion de Jean-Pierre Le Roch, avec une ambition forte : proposer une distribution plus proche des consommateurs, fondée sur l’indépendance des chefs d’entreprise et sur la maîtrise des filières de production. De cette vision est né Intermarché, aujourd’hui l’une des enseignes majeures de la grande distribution alimentaire en France. Fort de plus de 1 800 points de vente sur le territoire national, Intermarché se distingue par son modèle unique de « producteurs et commerçants », qui lui permet de contrôler une grande partie de sa chaîne de valeur, notamment à travers ses propres unités de production. Cette organisation favorise le développement des Marques de Distributeur (MDD), pilier stratégique de l’enseigne, combinant qualité, accessibilité prix et engagement responsable.

Vous êtes recruté en qualité de manager adjoint au sein de l’Intermarché de Coulommiers, situé en Seine-et-Marne (77). Implanté dans une zone commerciale attractive et dynamique, le magasin bénéficie d’une zone de chalandise étendue, touchant une population locale et périurbaine sensible aux enjeux de pouvoir d’achat, de qualité des produits et de consommation responsable. L’Intermarché Coulommiers joue un rôle central dans l’offre alimentaire de proximité du territoire.

Sous la direction de monsieur Dubois, directeur du magasin, Intermarché Coulommiers s’inscrit pleinement dans la stratégie nationale de l’enseigne, axée sur le développement des Marques de Distributeur telles que Intermarché*,* Chabrior*,* Pâturages*,* Paquito *ou encore* Mon Marché Plaisir*.* Ces MDD représentent un levier essentiel de différenciation face à la concurrence, en répondant aux attentes des consommateurs en matière de prix maîtrisés, de qualité constante, de traçabilité et d’engagements environnementaux et sociétaux.

Conscient de ces enjeux, monsieur Dubois souhaite renforcer et structurer le développement des MDD au sein du magasin, afin d’accroître leur part de marché, d’améliorer leur visibilité en rayon et de fidéliser durablement la clientèle. Cette stratégie s’inscrit dans une logique de performance commerciale, mais également dans une démarche de consommation plus responsable et accessible au plus grand nombre.

Afin de l’accompagner dans cette dynamique, monsieur Dubois vous confie les missions suivantes :

- Analyser le marché des Marques de Distributeur en GSA (grande surface alimentaire) et leurs évolutions récentes ;
- Étudier le positionnement des MDD Intermarché face aux marques nationales et aux enseignes concurrentes ;
- Concevoir et déployer une opération commerciale phygitale « Le tour de France de nos régions ».

**RESSOURCES 1 à 13**

**Mission 1 : Étudier le marché des marques de distributeurs (MDD) en GSA (grande surface alimentaire).**

Étape 1 : Participer à la veille commerciale.

- Analyser le marché des MDD en GSA
    - l'offre
    - la demande
    - l'environnement
    - et les tendances de consommation
- Positionner Intermarché sur le marché des MDD
    - forces
    - faiblesses

Étape 2 : Évaluer l'opportunité et les défis de développer les marques de distributeurs thématiques pour Intermarché.

Vous élaborez un support numérique de présentation pour cette première mission.
Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le nom d'Intermarché Coulommiers.

**RESSOURCES 14 à 25**

**Mission 2 : Préparer et mettre en place l'opération commerciale phygitale « Le tour de France de nos régions ».**

Afin de dynamiser la gamme « Itinéraire de nos Régions », MDD d'Intermarché mettant à l'honneur les spécialités gastronomiques des différentes régions françaises, monsieur Dubois souhaite la mise en place d'une animation commerciale intitulée « Le tour de France de nos régions », qui se tiendra du 18 au 23 mai. En complément, l'intégration de la solution ALIX permettra de proposer une animation phygitale innovante, combinant expérience physique et digitale.

Étape 1 : Assurer les opérations préalables à la mise en valeur des MDD thématiques.

1. Sélectionner les produits à mettre en valeur en suivant les critères de sélection donnés par Monsieur Dubois.
2. Calculer les quantités à commander pour les produits sélectionnés.
3. Fixer les prix promotionnels des produits sélectionnés pour l'opération « Le tour de France de nos régions ».
4. Localiser chaque tête de gondole sur l'emplacement le plus stratégique selon la sélection des produits. Justifier vos choix.
5. Proposer une animation et des facteurs d'ambiance adaptés pour l'opération « Le tour de France de nos régions » Justifier l'ensemble de vos choix.

Afin de renforcer la visibilité de cette opération et d'améliorer l'animation du magasin, la solution d'intelligence artificielle ALIX est utilisée pour diffuser des annonces promotionnelles audio en surface de vente. Monsieur Dubois a déjà utilisé cette solution lors des phases de lancement et le coût mensuel est de 150 € HT. Grâce à cette animation, il espère augmenter le chiffre d'affaires des MDD thématiques du point de vente de 5 %.

Étape 2 : Utiliser un outil digital et mesurer l'impact sur l'opération commerciale

« Le tour de France de nos régions »**.**

1. Présenter la solution Alix dans le cadre de votre action commerciale en argumentant votre réponse à l'aide de la méthode QQOQCCP.

2. Déterminer la rentabilité prévisionnelle de l'opération « Le tour de France de nos régions »

3. Proposer des indicateurs de performance pour mesurer les résultats de l'opération « Le tour de France de nos régions » et l'efficacité de la solution ALIX. Justifier leur intérêt.

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 : Intermarché Coulommiers.

**RESSOURCE 1 : Qu'est-ce qu'une MDD ?**

Définition générale de la marque de distributeur (MDD)

Une marque de distributeur (MDD) est une marque créée, détenue et exploitée par une enseigne de distribution, sous laquelle sont commercialisés des produits fabriqués par des industriels tiers ou par des filiales de production appartenant au distributeur. Ces produits sont vendus exclusivement au sein du réseau de l'enseigne.

Sur le plan juridique, conformément au Code de la consommation (articles L441-4 et anciennement L441-7), la commercialisation de produits sous MDD repose sur une relation contractuelle écrite entre le distributeur et le fournisseur. Le distributeur, en tant que titulaire de la marque, définit le cahier des charges du produit et engage sa responsabilité à l'égard du consommateur, notamment en matière de conformité, de qualité et de sécurité des produits. La DGCCRF précise à ce titre que la MDD est pleinement une marque du distributeur, qui en assume la responsabilité juridique.

Du point de vue économique, les MDD occupent une place centrale dans les relations entre distributeurs et fournisseurs, comme l'analysent les avis et rapports de l'Autorité de la concurrence. Elles constituent à la fois un levier de différenciation, un outil de maîtrise des coûts et un facteur de rééquilibrage du pouvoir de négociation au profit des enseignes de distribution.

Selon la définition de l'INSEE, les MDD correspondent à des produits fabriqués par des industriels mais commercialisés sous la marque propre d'une enseigne et distribués uniquement dans son réseau.

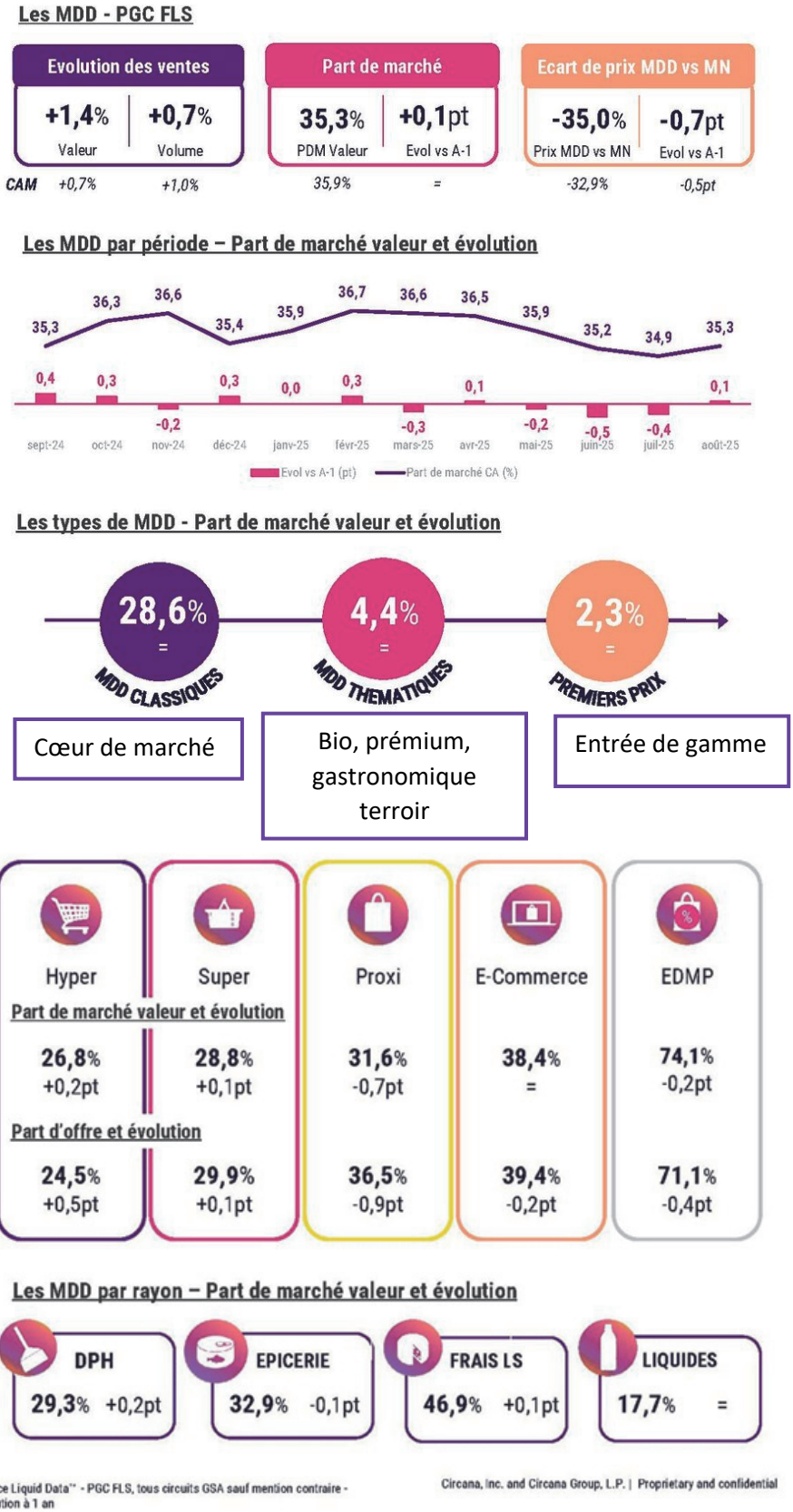
D'un point de vue marketing, la MDD est utilisée par le distributeur pour proposer une offre répondant à un positionnement précis (prix, qualité, origine, valeurs), défini à partir d'un cahier des charges strict. Lorsque la production est confiée à des industriels indépendants, il s'agit le plus souvent de PME, bien que certains produits puissent également être fabriqués par des industriels détenteurs de marques nationales concurrentes.

Enfin, certaines enseignes distinguent différentes catégories de MDD selon leur mode de fabrication. Ainsi, chez Intermarché :

- les PNF (Produits de Nos Filiales) désignent les MDD fabriquées par des filiales industrielles appartenant ou contrôlées par le groupe (par exemple Paquito, Pâturages de France ou Saint-Eloi) ;
- les PNM (Produits à Nos Marques) correspondent aux MDD fabriquées pour le compte de l'enseigne par des industriels indépendants, généralement des PME.

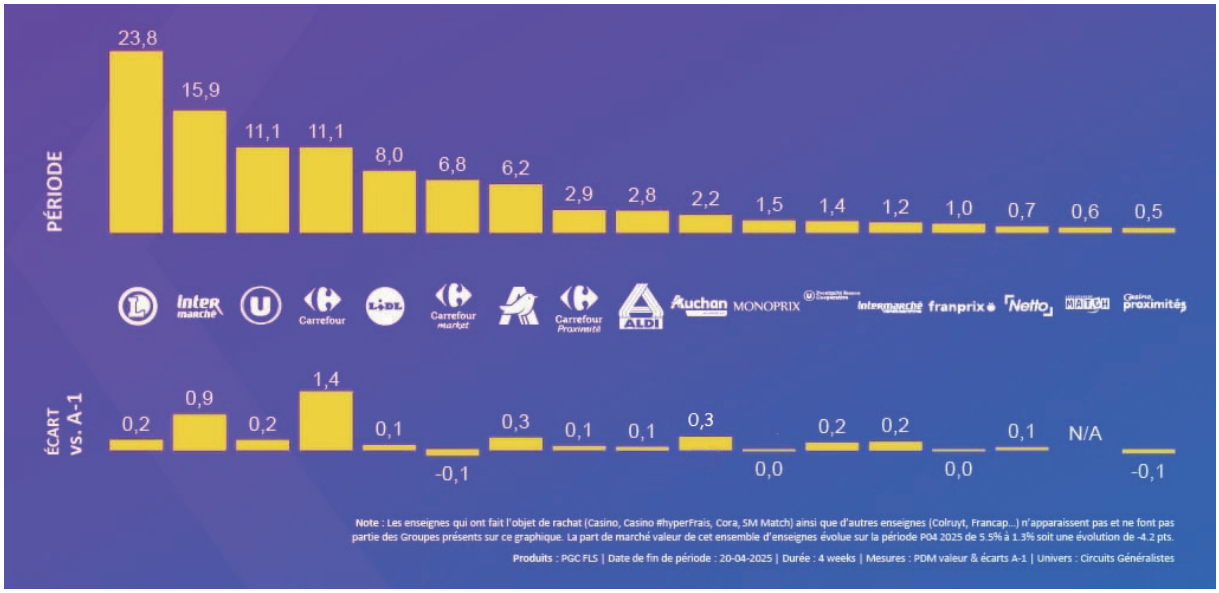
*Source : Les auteurs*

## RESSOURCE 2 : Baromètre MDD août 2025



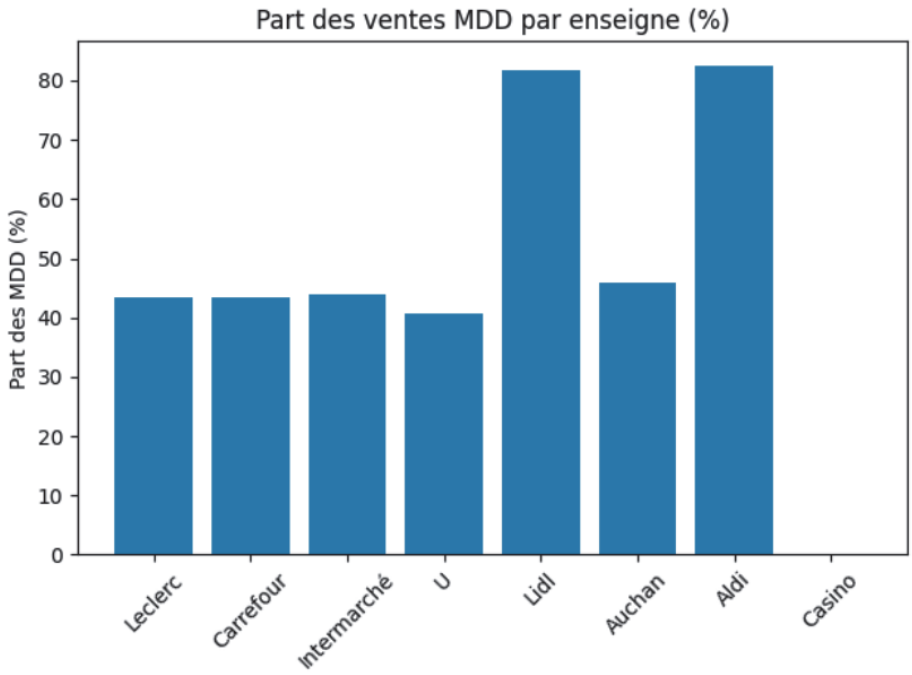

*Source www. Lsa.conso.fr*

## RESSOURCE 3 : Part de marché en valeur des enseignes en 2025



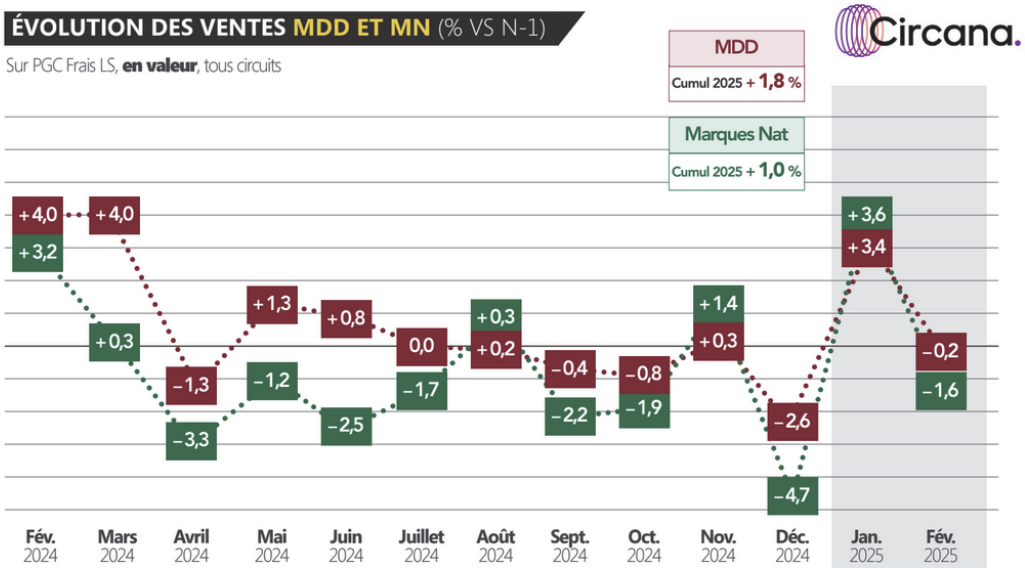

*Source : www.ecommerce-nation.fr*

## RESSOURCE 4 : Part des ventes par enseigne en 2025




*Source : www.ecommerce-nation.fr*

**RESSOURCE 5 : Évolution des marques de distributeur et marques nationales**




*Source : Circana*

**RESSOURCE 6 : MDD et grandes marques, la bataille continue**

MDD et grandes marques, la bataille continue : l'interview d'Emily Mayer (Circana) et les chiffres clés du duel.
Après deux ans de progression où les MDD ont engrangé près de 10 milliards d'euros de gains et 3 points de parts de marché, la croissance semble se tasser. Emily Mayer analyse, indicateurs à l'appui, les conditions pour que ce regain de forme se poursuive.

En chiffres

- 48,6 milliards d'euros : le CA des MDD
- + 25 % : le gain de CA des MDD sur trois ans, soit + 10 Mrds €
- +2 ,8 % : l'évolution des ventes des MDD en volume sur trois ans, vs -4,5 % pour les PGC-FLS
- 35,9 % : la part de marché en valeur des MDD, à + 3 pts en trois ans
- 45,8 % : la part de marché des MDD en unités, à + 2,2 pts en trois ans

*Source : Circana, CAM à P2 2025, PGC-FLS, tous circuits GSA*

LSA - Depuis deux ans, les MDD regagnent du terrain en France par rapport aux marques nationales, qui ont souffert notamment de l'inflation. Pensez-vous que cela va continuer ?

Emily Mayer - L'analyse historique est intéressante. Si l'on regarde sur quinze ans, les marques de distributeurs perdaient régulièrement du terrain sur les grandes marques jusqu'en 2018. Jusque-là, en effet, les marques nationales étaient en forte déflation. Résultat, les écarts de prix avec les MDD se sont resserrés, un phénomène encore renforcé par la très forte activité promotionnelle des grandes marques. En 2019 et 2020, on a assisté à un léger rebond des marques propres lié à la mise en place d'Egalim 1, qui a généré un peu d'inflation sur les marques nationales et la fin des réductions promo importantes.

Les MDD ont donc regagné un peu d'attractivité, poussées en 2020 par l'effet Covid, période durant laquelle les consommateurs ont augmenté leurs achats et ont puisé dans les MDD pour maîtriser leurs budgets. Mais elles n'ont gagné que 0,5 point de part de marché durant ces deux ans. En 2021, nouvel épisode déflationniste, on est redescendu à 33 % de MDD dans les dépenses. C'est ensuite, en 2022 et 2023, avec la montée d'une forte inflation, qu'elles ont gagné le plus de terrain, passant à 34 % en 2022 et à 35,6 % un an plus tard. Pour rappel, en 2022, l'inflation a atteint 6 %, puis 13 % en 2023.

Qu'en concluez-vous ?

E. M. - Ce que le passé montre clairement, c'est que les bonds de parts de marché des MDD se sont faits lors de périodes de surchauffe des prix, avec Egalim d'abord, puis avec la période de très forte inflation que l'on vient de vivre. En 2024, alors que l'inflation a fortement ralenti pour finir en déflation en fin d'année, les MDD ont continué de gagner du terrain, mais bien plus faiblement que les deux années précédentes. En mars 2025, les marques nationales ont regagné des parts de marché (+ 0,3 point à 63,4 %) pour la première fois depuis longtemps.

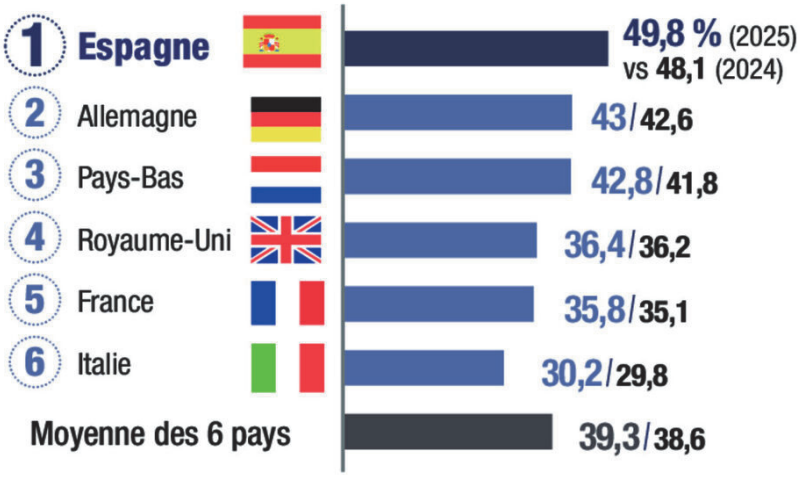
Est-ce que cela veut dire qu'avec la déflation, ou une inflation plus mesurée, les MDD vont rentrer dans le rang ?

E. M. - Nous sommes tous un peu au milieu du gué à nous questionner pour savoir si la fin de l'inflation va signer la fin de la progression des MDD ou si elles vont continuer à s'installer dans la consommation des Français. Ainsi, nous nous sommes penchés sur les recettes du succès des MDD en 2022 et 2023, pour à la fois maintenir ces leviers-là, mais aussi identifier les éléments susceptibles de leur faire atteindre des niveaux proches de pays plus matures comme les Pays-Bas ou l'Allemagne, où elles assurent 42,8 et 43 % des ventes de PGC.

*Source : https://www.lsa-conso.fr.*

## La France en queue de peloton

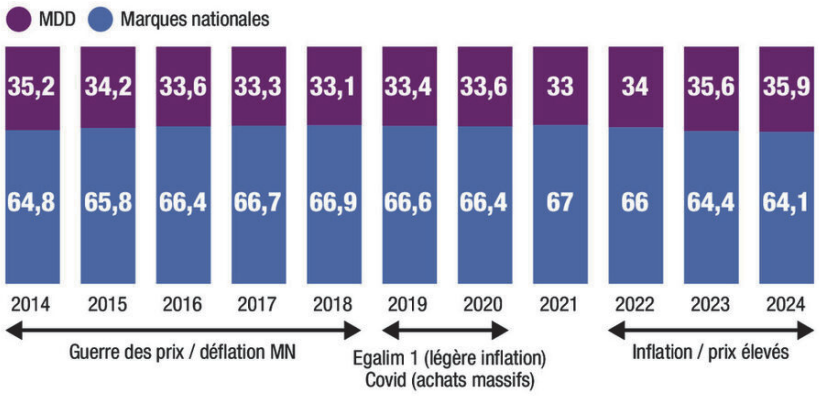
Top 6 européen selon les parts de marché des MDD, en %




*Source : Circana, CAM à P3 2025 et CAM à P3 2024, PGC-FLS, tous circuits GSA*

## Les marques nationales conservent le leadership

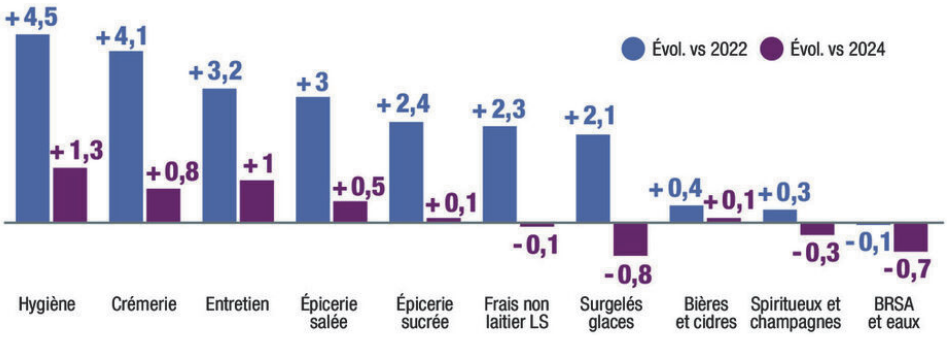
Part de marché en valeur des MDD et des marques nationales, en %




*Source : Circana, PGC-FLS, tous circuits GSA*

**Les MDD consolident leurs bases**

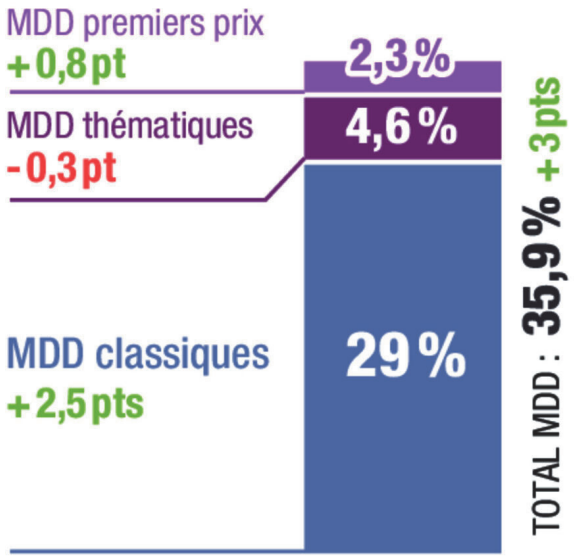
Évolution de la part de marché des MDD vs 2022 et 2024 dans les différents rayons, en pt




*Source : Circana, CAM à P2 2025, PGC-FLS, tous circuits GSA*

**Les gammes classiques tirent les MDD**

Part de marché des types de MDD, en %, et évolution vs 2022, en point




*Source : Circana, CAM à P2 2025, tous circuits GSA*

Et qu'ont donné vos investigations ?

E. M. - Le premier constat, c'est que les MDD ont surtout beaucoup progressé dans des secteurs où elles étaient déjà bien implantées, comme la crémerie ou l'épicerie salée, avec respectivement des gains de parts de marché de 4,1 et 3 points depuis 2022. Egalim 3 les a également favorisées sur le DPH. En revanche, sur des catégories comme les boissons où elles sont moins présentes, elles ont peu progressé et reperdent même du terrain.

En fait, les MDD sont bien implantées sur les catégories de l'assiette *[surgelés, frais, crémerie et épicerie salée, NDLR]* et les produits peu impliquants du DPH, comme l'hygiène papier et les emballages domestiques. En revanche, elles le sont beaucoup moins sur les catégories de plaisir d'impulsion comme l'épicerie sucrée ou sur les boissons, notamment les alcools. Au cours des trois dernières années, les MDD ont donc surtout renforcé leurs points de force, mais elles n'ont pas tellement poussé les curseurs dans les domaines où elles étaient plus faibles.

Ça ne plaide pas vraiment pour une poursuite du mouvement ?

E. M. - Même si toutes les catégories n'ont pas contribué au même niveau, cela reste une progression très forte sur trois ans : 25 % de croissance en valeur, 10 milliards d'euros de gain, 3 points de parts de marché de plus et des volumes en hausse de 2,8 % sur la période… Les MDD profitent aussi d'une très bonne image : 85 % des shoppers* se disent satisfaits de leur qualité. Et elles ont d'autres atouts, à commencer par l'écart de prix. Elles sont 35 % moins chères que les marques nationales. Et les MDD ont d'ailleurs gagné le plus de parts de marché sur les catégories de produits où elles ont renforcé leur attractivité prix.

Avec une faible inflation, l'argument va moins peser…

E. M. - Oui, mais les MDD se sont aussi appuyées sur d'autres leviers, comme l'offre. Ce sont en effet sur les catégories où elles ont renforcé leur visibilité qu'elles ont gagné le plus de parts de marché. En 2024, l'offre de MDD a progressé de 2,7 % contre + 0,8 % pour celle des marques nationales. Et le mouvement se poursuit sur les trois premiers mois de l'année 2025 (+ 3,9 %), même si les marques augmentent de nouveau plus (+ 4,3 %).

Par ailleurs, les MDD ont été à la fois plus visibles sur le fond de rayon, mais aussi sur le terrain des promos. Donc, si elles ont gagné des parts de marché, ce n'est pas uniquement parce qu'elles ont été plus attractives en prix, mais aussi parce qu'on les a davantage vues en rayon et en promo.

Pour gagner du terrain en hyper et supermarché, il faudra davantage de références aux MDD. Ce qui signifie qu'elles doivent lancer des produits en nombre.

Ce qui veut dire que les distributeurs ont investi ?

E. M. - Exactement. Et que s'ils veulent maintenir la croissance de leurs marques cela sera encore plus important de travailler ces items de visibilité maintenant que les très fortes hausses de prix sont derrière nous. Mais il est clair aussi que s'ils veulent prolonger la courbe de la croissance, les distributeurs devront conserver leur avantage-prix, voire l'exacerber. Avec une nouvelle inconnue : est-ce que les MDD vont connaître un petit peu d'inflation avec l'application de la règle du SRP+10 (seuil de revente à perte + 10 %) adoptée cette année ? Pour l'instant, rien ne l'indique dans nos chiffres.

L'autre question, c'est comment les MDD peuvent-elles continuer de progresser et aller chercher éventuellement le cap des 40 % de part de marché ? Sachant que toutes les enseignes n'ont pas cette volonté de pousser plus fort sur les MDD. Mais pour passer de 35,8 % à 40 %, voire 50 % de parts de marché sur les PGC, il faut

aussi s'intéresser aux circuits de distribution. Et que le potentiel de croissance des MDD se situe surtout en hyper et en supermarchés.

En proximité, elles atteignent déjà 37 %, en drive 39 %, contre seulement 24 % en hyper et 30 % en supermarchés. Mais si elles pèsent moins lourd en hyper et en supermarché c'est parce qu'elles y ont une part d'offre plus réduite. Et si elles y ont une part d'offre plus réduite, c'est qu'elles s'inscrivent dans des assortiments beaucoup plus étoffés. Donc pour espérer gagner du terrain sur ces circuits, il faudra plus de références aux MDD. On n'atteindra pas 40 ou 50 % de part de marché avec 20 % de part d'offres. Ce qui signifie qu'elles doivent lancer des produits en nombre.

Donc investir plus ?

E. M. - Exactement. Il faut investir sur des nouvelles références, des lancements de produits. Mais aussi sur de la promotion. Il faut animer, en fait. Et cela, je pense que toutes les enseignes ne le veulent pas et ne le peuvent pas, parce que cela signifie une tout autre organisation des équipes. Il faut staffer, avoir de la R & D (recherche et développement), étoffer son marketing. Or, aujourd'hui, la MDD en grande distribution, ça reste quand même un « me-too ** » de la marque nationale. Très peu d'enseignes ont une marque propre hyper différenciée.

À vous écouter, il semblerait que l'on aille plutôt vers une stagnation des MDD…

E. M. - Elles ne profitent plus du contexte de très forte hausse des prix qui les a beaucoup portées. Il faut donc qu'elles trouvent d'autres relais de croissance ; des relais exigeants et qui nécessitent des moyens. Et je m'interroge sur ce que les enseignes vont et veulent vraiment faire.

Les MDD ont surtout renforcé leurs points de force, mais elles n'ont pas tellement poussé les curseurs dans les domaines où elles étaient plus faibles.

Depuis le début de l'année, on a l'impression qu'il y a un réveil de l'innovation du côté des grandes marques. Est-ce que cela ne va pas leur redonner l'avantage ?

E. M. - Si certaines MDD sont plus créatives, à l'image de Coopérative U avec sa capsule compatible Nespresso de chocolat chaud, de E. Leclerc et sa pâte à tartiner rose ou de Carrefour avec son pain hyperprotéiné, l'innovation reste le terrain de jeu des marques nationales. Pour reprendre du champ par rapport aux MDD, elles doivent innover.

* shoppers : consommateurs

** me too : produit reprenant le positionnement d'un produit concurrent

*Source : https://www.lsa-conso.fr.*

**RESSOURCE 7 : Les MDD thématiques en 2025**

**Produits régionaux : les tactiques d'Intermarché, E.Leclerc, Carrefour ou Coopérative U pour redynamiser leurs MDD**

Pénalisées durant la période d'inflation, les MDD dédiées aux produits du terroir cherchent un nouvel élan. À cette fin, les enseignes repensent l'offre, le positionnement et les packagings. Une évolution sans révolution.

Un petit vent de nouveauté souffle sur les MDD terroir. Ces dernières proposent aussi bien des produits, le plus souvent AOP (Appellation d'origine protégée), AOC (Appellation d'origine contrôlée) ou IGP (Indication géographique protégée) comme le sel de Guérande, que des spécialités régionales, à l'image de la choucroute d'Alsace, des gaufres fines du Nord ou de la ratatouille provençale.

Ainsi, chez Coopérative U, Stéphanie Guillonneau, directrice des achats de produits U, dévoile, tout sourire, le résultat d'un travail collectif au long cours : le lancement mi-juin de la marque « U de nos Régions ». *« L'enseigne ne proposait pas de marque terroir qui valorisait tant les spécialités régionales que l'importance du maillage territorial de nos magasins. U de nos Régions est une marque simple et accessible ; on trouve par exemple un paquet de palets bretons à moins de 2 €. Les produits gourmets et festifs sont, eux, rassemblés sous la marque U Saveurs. »*

Même stratégie de renouveau chez Auchan, qui supprime progressivement Mmm ! apposée sur les produits terroirs et premium depuis 2012. Cette marque étonnante tire sa révérence au profit d'À Table dédiée aux produits terroirs. De son côté, Auchan Collection est réservée à l'offre premium. Beaucoup plus prudent, E. Leclerc modernise à petites touches le packaging d'une vingtaine de biscuits de la gamme Nos Régions ont du talent.

Après des mois d'immobilisme, force est de constater que plusieurs distributeurs alimentaires repensent leur offre terroir. Il est grand temps, car les années d'inflation ont lourdement pénalisé ces MDD qui composent, avec les produits AB (appellation biologique) et exotiques, la grande famille des MDD thématiques.

Une catégorie que les clients, en quête de produits plus essentiels que l'époisses affiné au marc de Bourgogne, comme les équipes achat et marketing des grandes surfaces ont négligée… *« En raison de l'inflation, les MDD terroir n'étaient pas prioritaires, les enseignes ont concentré leurs efforts sur la mise en avant des MDD classiques et des premiers prix »,* témoigne Pascale Cartier, consultante experte en marque et distribution pour le cabinet Kéa & Partners.

Les enjeux

- Les ventes de MDD gastronomiques terroir redémarrent en avril après des mois de stagnation.
- Les distributeurs repensent et complètent cette offre sans la bouleverser.
- Le défi : distinguer ces MDD thématiques des produits locaux.

Une offre qui s’enrichit

De fait, la part de marché de ces gammes intitulées « gastronomiques terroir » par Circana ne représente que 1,9 % du total PGC alimentaire. Rien à voir avec les 39,6 % de part de marché des MDD classiques. Fin mars, l’évolution atone du marché de ces MDD terroir révélait l’absence d’engagement des enseignes. Et soudain, fin avril, c’est la bonne surprise : leur chiffre d’affaires a augmenté de 1,7 % pour atteindre 2,22 milliards d’euros (source : Circana, CAM au 27 avril 2025, tous circuits GMS). Les ventes en volumes progressent même de 2,1 %.

Une reprise qui n’est pas seulement liée aux fêtes de Pâques, période propice au chocolat et autres douceurs traditionnelles. Les performances des différents circuits de distribution expliquent ce redémarrage. Sur un an, le nombre de références MDD terroir progresse notamment en hyper à + 5,3 %. Preuve que tradition peut rimer avec digitalisation, le nombre de références est également en croissance sur les sites d’e-commerce (+ 3,8 %).

En revanche, les EDMP (enseigne à dominante marques propres), qui s’étaient approprié les MDD terroir (Lidl aligne toujours 180 produits), opèrent une volte-face. Le nombre de références, déjà en baisse de 14,3 % en mars, reste en négatif en avril (- 9,9 %). La gestion très spécifique de cette offre explique en partie ce retrait. *« Les MDD gastronomiques et terroir sont très centrées sur le frais LS et l’épicerie,* précise Juliette Favre, insights manager chez Circana. *Elles sont également très saisonnières. Le mois de décembre avec les fêtes de fin d’année constitue une période très importante pour ce marché, avec des produits comme les foies gras, qui ont connu certaines années des tensions liées à la grippe aviaire par exemple. »*

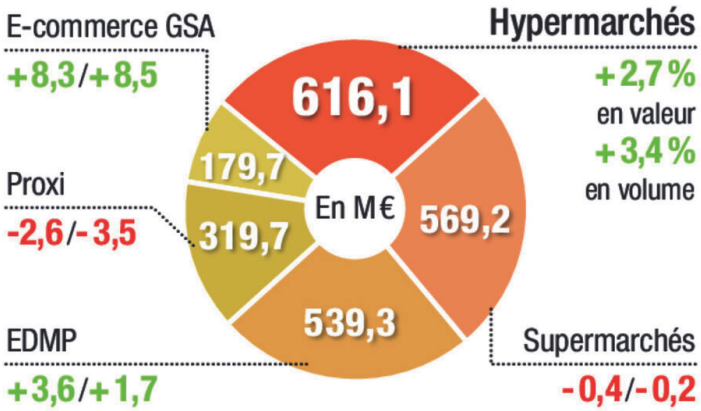
**Les chiffres**

- + 0,7 % : l’évolution du CA des MDD vs A-1, à 43,71 Mrds € (+ 1,4 % en volume)
- + 1,7 % : l’évolution du CA des MDD gastronomiques terroir vs A-1, à 2,22 Mrds € (+ 2,1 % en volume)
- 1,9 % : la part de marché des MDD gastronomiques terroir (stable vs A-1)

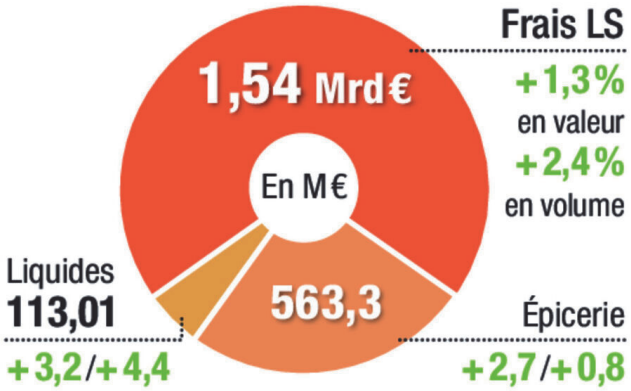
*Source : Circana, CAM au 27 avril 2025, tous circuits GMS*

**RESSOURCE 8 : Chiffre d'affaires des MDD gastronomiques terroir par circuits et par rayons**

Chiffre d'affaires des MDD gastronomiques terroir par circuits, en M €, et évolution vs A-1 en valeur et en volume, en %

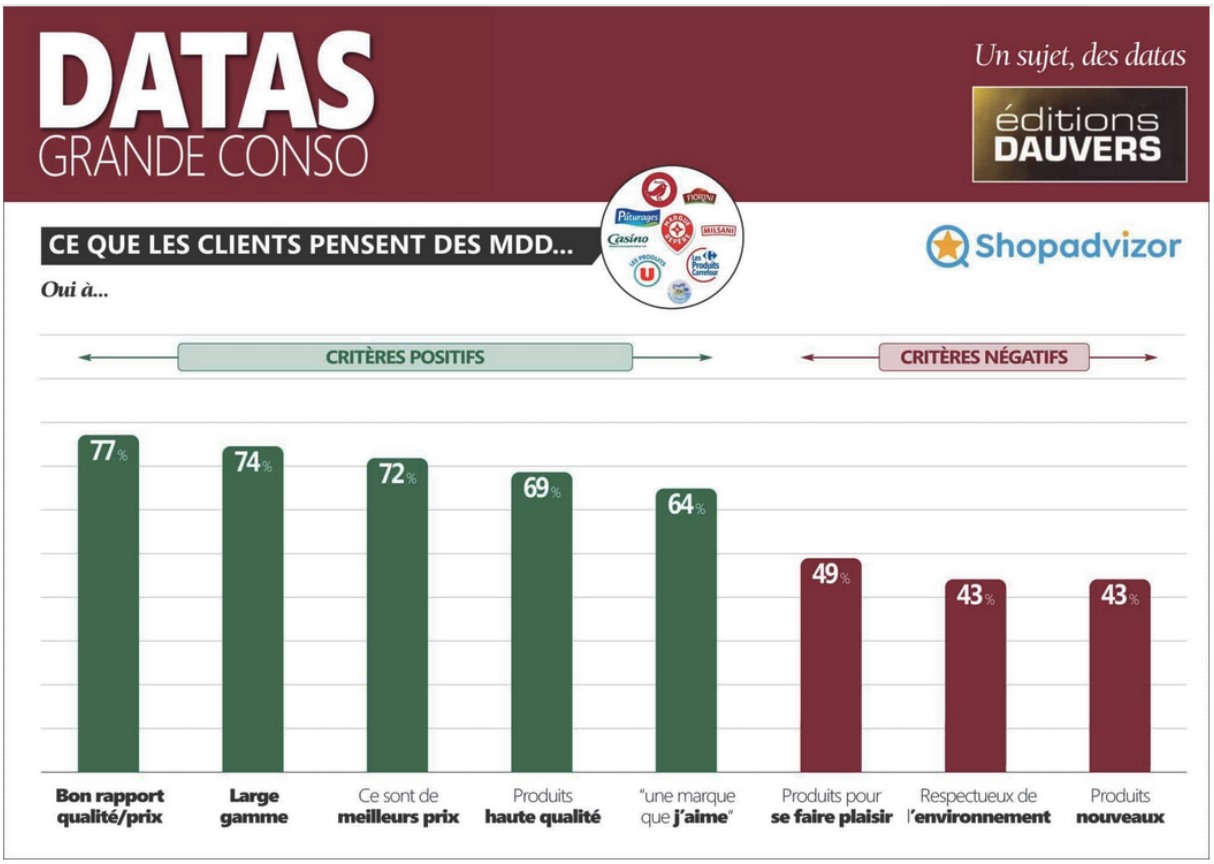



Chiffre d'affaires des MDD gastronomiques terroir par rayons, en M €, et évolution vs A-1 en valeur et en volume, en %




*Source : Circana, CAM au 27 avril 2025, tous circuits GMS*

## RESSOURCE 9 : Ce que les clients pensent des MDD




**En avant-première d'une matinée co-organisée avec Shopadvizor sur les MDD (le 3 juin à Paris), quelques insights sur ce que pensent les clients des MDD.** Une "pensée" majoritairement positive sur des sujets majeurs : les prix, le rapport qualité/prix, la qualité, ce qui constitue un soutien puissant dans leur "combat" avec les marques nationales. En revanche, y'a mieux à faire sur l'innovation et le respect de l'environnement !

*Source :https://www.olivierdauvers.fr/2025/05/12/ce-que-les-clients-pensent-des-mdd/*

**RESSOURCE 10 : Les freins des produits des distributeurs**

Les produits de marques distributeurs sont-ils toujours de bonnes affaires ? C'est ce qu'a cherché à savoir le magazine *60 Millions de consommateurs*, en collaboration avec le média *Linéaires*, dans son édition du jeudi 27 février. Le mensuel a enquêté sur les marques de distributeurs (comme Pâturages pour Intermarché, Marque Repère pour Leclerc, ou Rik & Rok chez Auchan), qui composent *"45,7 % du volume des produits alimentaires"* achetés, selon les chiffres de NielsenIQ cités dans l'enquête.

Selon *60 Millions de consommateurs*, les prix des marques de distributeurs (MDD) ont *"davantage grimpé"* que ceux des grandes marques depuis décembre 2021, date du début d'une accélération de l'inflation avec la reprise économique post-crise sanitaire, puis le début de la guerre en Ukraine, en février 2022, qui a fait flamber les prix de l'énergie et de l'alimentation. Ainsi, même si ces produits restent en moyenne de *"30 à 35 % moins chers* [par rapport] *aux produits équivalents des grandes marques"*, tous produits confondus, leurs prix ont augmenté de 20 % contre 14 % chez les grandes marques. Pour ce qui est de l'alimentation, les prix des MDD ont affiché une hausse de 20 % entre décembre 2021 et décembre 2024, contre 15 % pour ceux des grandes marques, détaille *60 Millions de consommateurs.*

Une majorité de produits avec un Nutri-Score D ou E

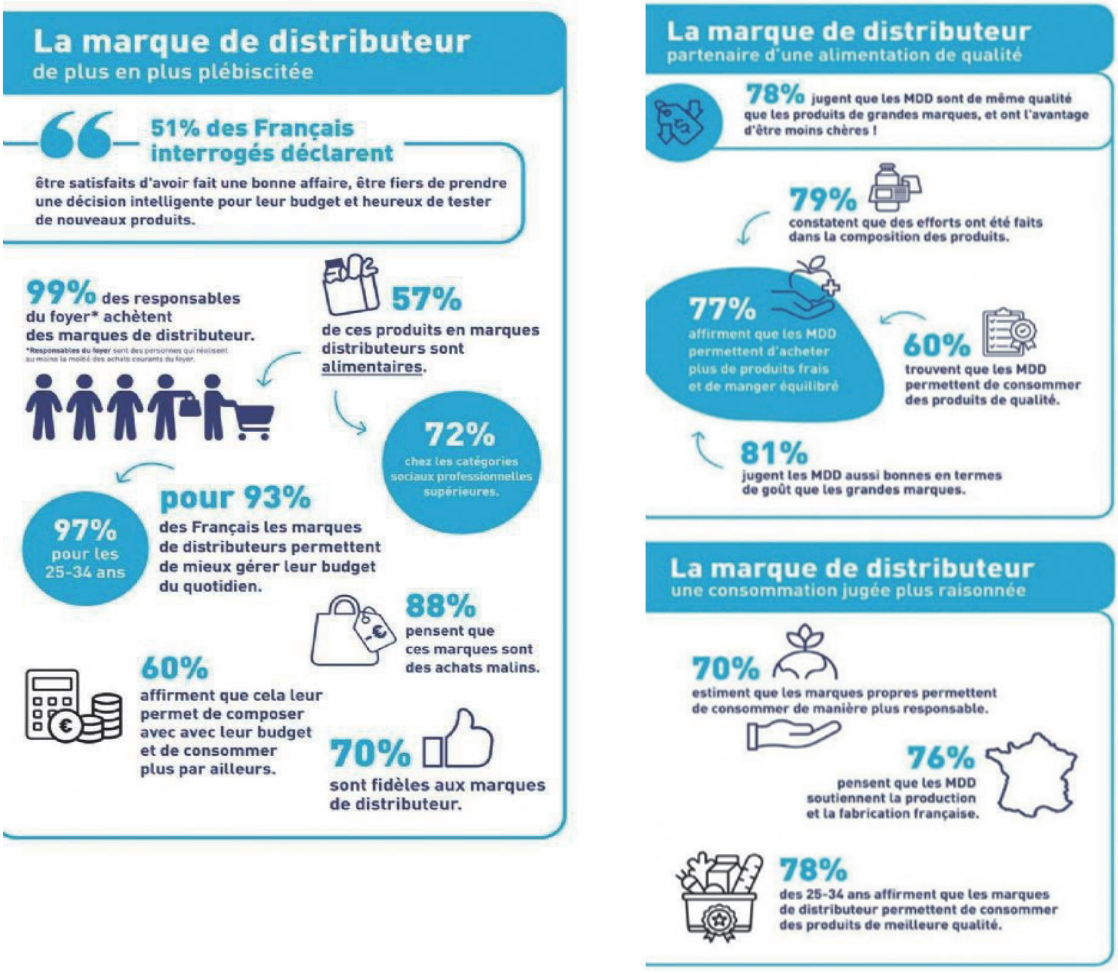
Le magazine s'est aussi intéressé à la qualité nutritionnelle des produits. La part de ceux affichant un Nutri-Score D ou E est majoritaire chez les marques de distributeurs, et ce, dans toutes les enseignes. *"Sur ce critère, le plus mauvais élève est Lidl avec la moitié (51 %) de ses produits alimentaires notés D ou E, suivi par E.Leclerc (46 %) et Intermarché (45 %)"*, pointe *60 Millions de consommateurs*. Les notes A et B concernent au mieux 35% des produits des marques de distributeurs, avec Auchan comme meilleur élève. Carrefour et l'enseigne U se situent à 31 % et 30 %, suivis par Leclerc (29 %), Intermarché (28 %) et Lidl (25 %).

Enfin, l'étude s'est aussi penchée sur la présence d'additifs, comme les émulsifiants, soupçonnés de favoriser l'apparition de certains cancers, ou des nitrites, des nitrates et des conservateurs. *"Sur 1 000 produits, toutes gammes confondues, nos analyses de données pointent E.Leclerc et Intermarché avec plus de 80 produits comptant des émulsifiants dans leurs formulations. Auchan et Carrefour se distinguent par un moindre usage"*, écrit *60 Millions de consommateurs*. Le magazine note par ailleurs que *"si toutes les enseignes vendent désormais au moins une référence de jambon et de certains plats cuisinés sans nitrites, Intermarché et E.Leclerc restent, sur cet autre critère, en queue de classement".*

Les prix des produits des distributeurs ont davantage augmenté en trois ans que ceux des grandes marques, affirme "60 Millions de consommateurs"
S'ils restent en moyenne de "30 à 35 % moins chers", leurs prix ont connu une hausse de 20 % entre décembre 2021 et fin 2024, contre 14 % chez les grandes marques.

*Source : https://www.mediavenir.fr/les-marques-de-distributeur-seduisent-60-pour-cent-des-francais/*

**RESSOURCE 11 : Les MDD de plus en plus plébiscitées**




*Source : https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Les-marques-distributeurs-plebiscitees-selon-etude-OpinionWay*

**RESSOURCE 12 : 60 millions de consommateurs dresse un bilan très contrasté des MDD**

Dans son dernier numéro du mois de mars, le magazine, édité par l'Institut national de la consommation, revient sur le manque de transparence des marques distributeurs, sur l'alimentaire et hors DPH, en comparant l'offre de six enseignes.




*« 45,7 %, c'est le volume des produits alimentaires des marques de distributeurs déposés dans nos Caddies »*, note le magazine *60 millions de consommateurs* qui a choisi de s'intéresser, dans son numéro du mois de mars 2025, sur les MDD de six enseignes (Auchan, Carrefour, Intermarché, E.Leclerc, Lidl, et U). Sur le Nutri-Score, tout d'abord. La rédaction de *60 millions de consommateurs* révèle que la part des produits (toutes gammes confondues) affichant un score D ou E est majoritaire dans leurs rayons. *« Sur ce critère, le plus mauvais élève est Lidl avec la moitié (51 %) de ses produits alimentaires notés D ou E, suivi par E.Leclerc (46 %) et Intermarché (45 %). On y trouve notamment des biscuits, des sauces, des pâtes à tartiner, des fromages râpés et autres mueslis croustillants »*, précise le mensuel.

*"Auchan et Carrefour se distinguent par un moindre usage des émulsifiants"*

Dans son dossier, *60 millions de consommateurs*, révèlent que les notes A et B, les meilleures en qualité nutritionnelle, représentent 20 % du total des produits Auchan, contre 14 % seulement pour les produits Lidl notés A. *« U et Carrefour sont sur la bonne voie, avec presque un tiers de produits MDD notés A ou B »*, explique la rédaction du magazine. En ce qui concerne les additifs problématiques, le mensuel a passé au crible 1 000 produits, toutes gammes confondues. *« Nos analyses de données pointent E.Leclerc et Intermarché avec plus de 80 produits comptant des émulsifiants dans leurs formulations. Auchan et Carrefour se distinguent par un moindre usage »*, révèle le numéro du mois de mars.

« Nos analyses de données pointent E.Leclerc et Intermarché avec plus de 80 produits comptant des émulsifiants dans leurs formulations »

Sur les antioxydants de type phosphates de calcium (E341) et phosphates trisodiques (E339), E.Leclerc et Intermarché restent encore une fois les moins bons élèves. Tout comme pour le classement des enseignes offrant le meilleur pourcentage de références de jambon ou de plats cuisinés sans nitrites. *« Certaines enseignes réussissent à proposer des références "zéro additif" à l'instar des moussakas Auchan et Monique Ranou, ainsi que le pain de mie Carrefour, là où d'autres distributeurs usent de trois ou quatre additifs. Sur la trentaine de produits du tableau, seuls quatre s'avèrent satisfaisants. Huit écopent d'un score "très mauvais", en particulier la barquette à la fraise pénalisée à la fois pour l'excès d'additifs et la très faible proportion de purée de fraise. Aucune marque ne se dégage vraiment »*, poursuit l'enquête.

*« Croisons les doigts pour que cette étude les fasse évoluer vers plus de transparence »*

« U et Carrefour sont sur la bonne voie, avec presque un tiers de produits MDD notés A ou B »

Poursuivant ses analyses, *60 millions de consommateurs* explique que *« pour chaque enseigne, la note globale a été pondérée par un score de transparence, basé sur la transmission de leurs données en temps réel à Open Food Facts* [base de données de produits alimentaires participative] *»*. Au regard de ces critères, Auchan et Lidl ne transmettent aucune information. Dans son édito, Sylvie Metzelard, la rédactrice en chef, explique que ses équipes ont travaillé sur Open Food Facts et sur le nouveau Nutri-Score des produits distributeurs. *« Toutes les marques ne jouent pas le jeu en l'alimentant régulièrement. Croisons les doigts pour que cette étude les fasse évoluer vers plus de transparence. La qualité des produits y gagnerait. C'est dans ce but que nous œuvrons et récidiverons »*, conclut-elle.

**Comment Intermarché compte atteindre 40 % de chiffre d'affaires en MDD d'ici à 2026**

À l'image de Carrefour, Intermarché se fixe pour objectif d'aller chercher 2 milliards d'euros supplémentaire de chiffre d'affaires sur ses MDD, en passant de 35,3 % à 40 % de ses ventes. Les 9 500 références seront relookées tandis que le nombre de marques maison passe de 32 à 25.

Thierry Cotillard, accompagné de Jean-François Soudais et de Nicolas Vajsman, place les MDD au cœur de la stratégie des Mousquetaires.

*Source : Intermarché/LSA/Kantar Worldpanel*

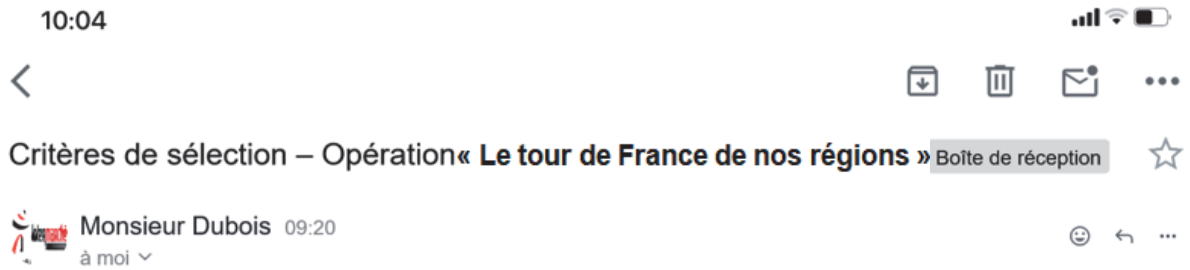
**RESSOURCE 13 : Intermarché met le paquet sur sa MDD !**




**Il faut croire que pousser sa marque propre est devenu l'alpha et l'oméga de la stratégie dans le retail alimentaire…** Les Mousquetaires ont annoncé ce matin leur volonté de faire gagner pas loin de 5 points de quota à leurs PNF/PNM d'ici à fin 2026.

*Source : https://www.olivierdauvers.fr/2024/11/15/intermarche-veut-taper-fort-avec-sa-mdd/*

**RESSOURCE 14 : Critères de sélection des MDD thématiques pour l'opération « Le tour de France de nos régions ».**




Bonjour,
Dans le cadre du déploiement de l'opération « Le tour de France de nos régions », prévue sur une durée de 7 jours, nous vous remercions de bien vouloir prendre connaissance des critères opérationnels de sélection et d'implantation des produits MDD thématiques « Itinéraire de nos régions » à respecter.
Cette opération s'appuie sur trois supports d'implantation distincts :

- tête de gondole épicerie salée
- tête de gondole épicerie sucrée
- tête de gondole produits frais

Cette organisation garantit une mise en avant cohérente et homogène des produits en magasin.

1. Critères de sélection des produits :
   - 4 produits par tête de gondole, soit un produit par région
   - Régions concernées :
     - Sud-Ouest
     - Sud-Est
     - Nord-Ouest
     - Nord-Est
   - Prix de vente consommateur strictement inférieur à 5 € TTC pour l'ensemble des produits sélectionnés.

2. Gestion des stocks :
Afin de répondre à l'augmentation attendue du trafic client et des ventes pendant cette opération, nous prévoyons une augmentation du stock maximum de 10 % (arrondir à l'entier supérieur) sur les produits sélectionnés.

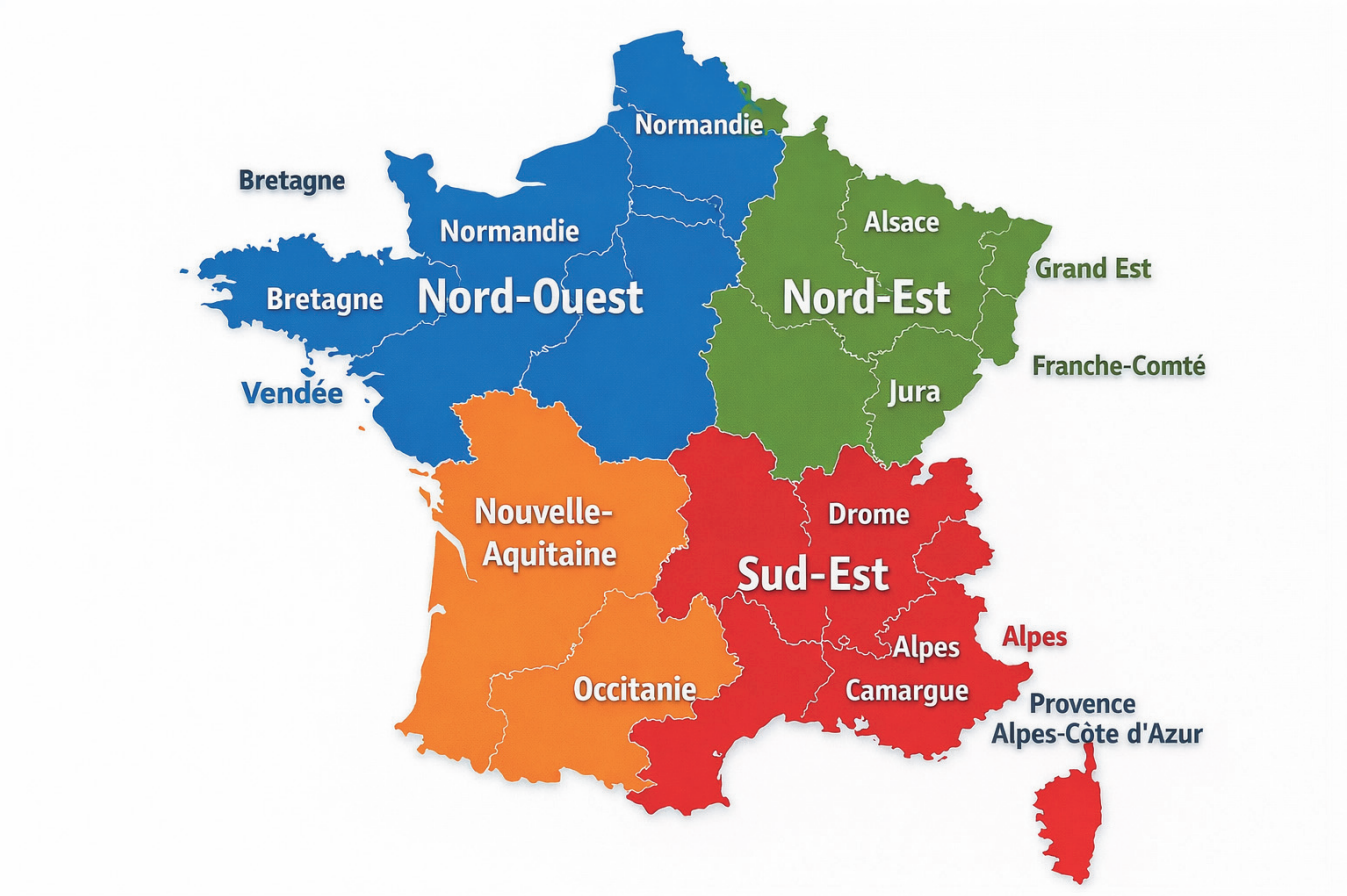
3. Coefficient multiplicateur :
Pour valoriser les produits des têtes de gondole et rendre l'offre plus attractive, nous proposons de réduire le coefficient multiplicateur de 2,01 à 1,80.
Nous vous remercions de bien vouloir nous transmettre l'ensemble de vos propositions pour cette opération.

Cordialement,

Thomas Dubois

*Source : Les auteurs*

**RESSOURCE 15 : La carte des régions des MDD « Itinéraire de nos régions » Intermarché**




*Source : Les auteurs*

**RESSOURCE 16 : Extrait du catalogue des produits MDD « Itinéraire de nos régions »**

ITINÉRAIRE DE NOS RÉGIONS




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

## 6,49€ TTC

**6 Canelés de Bordeaux- Itinéraire de nos régions - 360g**

Catégorie : Pâtisserie régionale
Région/Terroir : Nouvelle Aquitaine
Frais/hors frais : Frais




Labels, certifications, récompenses : Viande Française, Sans conservateurs, Viande Porcine Française, Fabriqué en France, Nutriscore, Nutriscore D, IGP

## 4,49€ TTC

**LS Jambon de Bayonne sans nitrate 4GT 100G IGP - Itinéraire de nos régions - 100g**

Catégorie : Charcuterie
Région/Terroir : Nouvelle Aquitaine
Frais/hors frais : Frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Récolté en France, IGP, Sélection Intermarché

## 7,19€ TTC

**Miel Lavande de Provence - Itinéraire de nos régions - 375g**

Catégorie : Miel et Confiserie
Région/Terroir : Provence Alpes Côte d'Azur
Frais/hors frais : Hors frais




Labels, certifications, récompenses : IGP, Qualité supérieure

## 3,25€ TTC

**Riz de camargue - Itinéraire de nos régions - 1000g**

Catégorie : Épicerie sèche
Région/Terroir : Camargue
Frais/hors frais : Hors frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

## 5,59€ TTC

**Mini nougats de Montélimar - Itinéraire de nos régions - 200g**

Catégorie : Confiserie
Région/Terroir : Drôme
Frais/hors frais : Hors frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

## 6,49€ TTC

**Riste d'aubergines à la provençale - Itinérairevde nos régions - 650g**

Catégorie : Spécialité cuisinée
Région/Terroir : Provence Alpes Côte d'Azur
Frais/hors frais : Hors frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

## 6,79€ TTC

**Choucroute garnie d'Alsace - Itinéraire de nos régions - 400g**

Catégorie : Plat cuisiné
Région/Terroir : Alsace
Frais/hors frais : Frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Récolté en France, IGP, Sélection Intermarché

## 2,99€ TTC

**Cancoillotte nature- Itinéraire de nos régions - 250g**

Catégorie : Fromage
Région/Terroir : Franche-Comté
Frais/hors frais : Frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Nutriscore E, Produit en Bretagne, Sélection Intermarché

## 2.89€ TTC

**Palets bretons au beurre spécialité de Pont Aven- Itinéraire de nos régions - 100g**

Catégorie : Biscuiterie
Région/Terroir : Bretagne
Frais/hors frais : Hors frais

Les Mousquetaires Intermarché

## ITINERAIRE DE NOS RÉGIONS




Labels, certifications, récompenses : Fabriqué en France, Nutriscore, Nutriscore E, Produit en Bretagne

**5,79€ TTC**

**Crêpes dentelles chocolat - Itinéraire de nos régions - 120g**

Catégorie : Biscuiterie
Région/Terroir : Bretagne
Frais/hors frais : Hors frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

**6,29€ TTC**

**Confiture au lait de Normandie - Itinéraire de nos régions - 325g**

Catégorie : Confiture
Région/Terroir : Normandie
Frais/hors frais : Hors frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

**5,89€ TTC**

**Gâche vendéenne- Itinéraire de nos régions - 400g**

Catégorie : Viennoiserie
Région/Terroir : Vendée
Frais/hors frais : Frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Nutriscore, Nutriscore A, IGP, Sélection Intermarché

**5,49€ TTC**

**Farine de blé noir- Itinéraire de nos régions - 1000g**

Catégorie : Farine
Région/Terroir : Bretagne
Frais/hors frais : Hord frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Nutriscore, Nutriscore A, IGP, Sélection Intermarché

**4,19€ TTC**

**Cocos de Paimpol- Itinéraire de nos régions - 175g**

Catégorie : Spécialité bretonne
Région/Terroir : Bretagne
Frais/hors frais : Hors frais




Labels, certifications, récompenses : Fabriqué en France, Nutriscore, Nutriscore B, Produit en Bretagne

**3,19€ TTC**

**Galettes bretonnes- Itinéraire de nos régions - 240g**

Catégorie : Spécialité bretonne
Région/Terroir : Bretagne
Frais/hors frais : Frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Nutriscore, AOP, Nutriscore, Sélection Intermarché

**4,89€ TTC**

**Reblochon de Savoie- Itinéraire de nos régions - 90g**

Catégorie : Fromage
Région/Terroir : Alpes
Frais/hors frais : Frais




Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Nutriscore, AOP, Nutriscore, Sélection Intermarché

**6,99€ TTC**

**Comté- Itinéraire de nos régions - 250g**

Catégorie : Fromage
Région/Terroir : Jura
Frais/hors frais : Frais



Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Récolté en France, IGP, Sélection Intermarché

**2,39€ TTC**

**Pâtes d'Alsace - Itinéraire de nos régions - 250g**

Catégorie : Pâtes alimentaires
Région/Terroir : Alsace
Frais/hors frais : Hors frais

Les Mousquetaires Intermarché

ITINERAIRE DE NOS RÉGIONS



Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

**4,49€ TTC**

**Cassoulet du Sud-Ouest - Itinéraire de nos régions - 420g**

Catégorie : plat cuisiné
Région/Terroir : Occitanie
Frais/hors frais : Hors frais



Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Nutriscore, Nutriscore A, IGP, Sélection Intermarché

**14,99€ TTC**

**Foie gras de canard entier - Itinéraire de nos régions - 190g**

Catégorie : Spécialité festive
Région/Terroir : Nouvelle-Aquitaine
Frais/hors frais : Hors frais



Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Récolté en France, IGP, Sélection Intermarché

**4,29€ TTC**

**Pruneaux d'Agen- Itinéraire de nos régions - 500g**

Catégorie : Fruits secs
Région/Terroir : Nouvelle-Aquitaine
Frais/hors frais : Hors frais



Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

**5,39€ TTC**

**Tapenade noire - Itinéraire de nos régions - 90g**

Catégorie : Tartinable salé
Région/Terroir : Provence Alpes Côte d'Azur
Frais/hors frais : Hors frais



Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

**3,99€ TTC**

**Pain d'épice- Itinéraire de nos régions - 150g**

Catégorie : Biscuiterie/gâteau
Région/Terroir : Grand Est
Frais/hors frais : Hors frais



Labels, certifications, récompenses : Labels de distributeurs, Point Vert, Nutriscore, Sélection Intermarché

**4,49€ TTC**

**Préparation de fruits - Itinéraire de nos régions - 315g**

Catégorie : Confiture
Région/Terroir : Provence Alpes Côte d'Azur
Frais/hors frais : Hors frais

*Source : Les auteurs*

**RESSOURCE 17 : Extrait de l'état des stocks des MDD « Itinéraire de nos régions »**

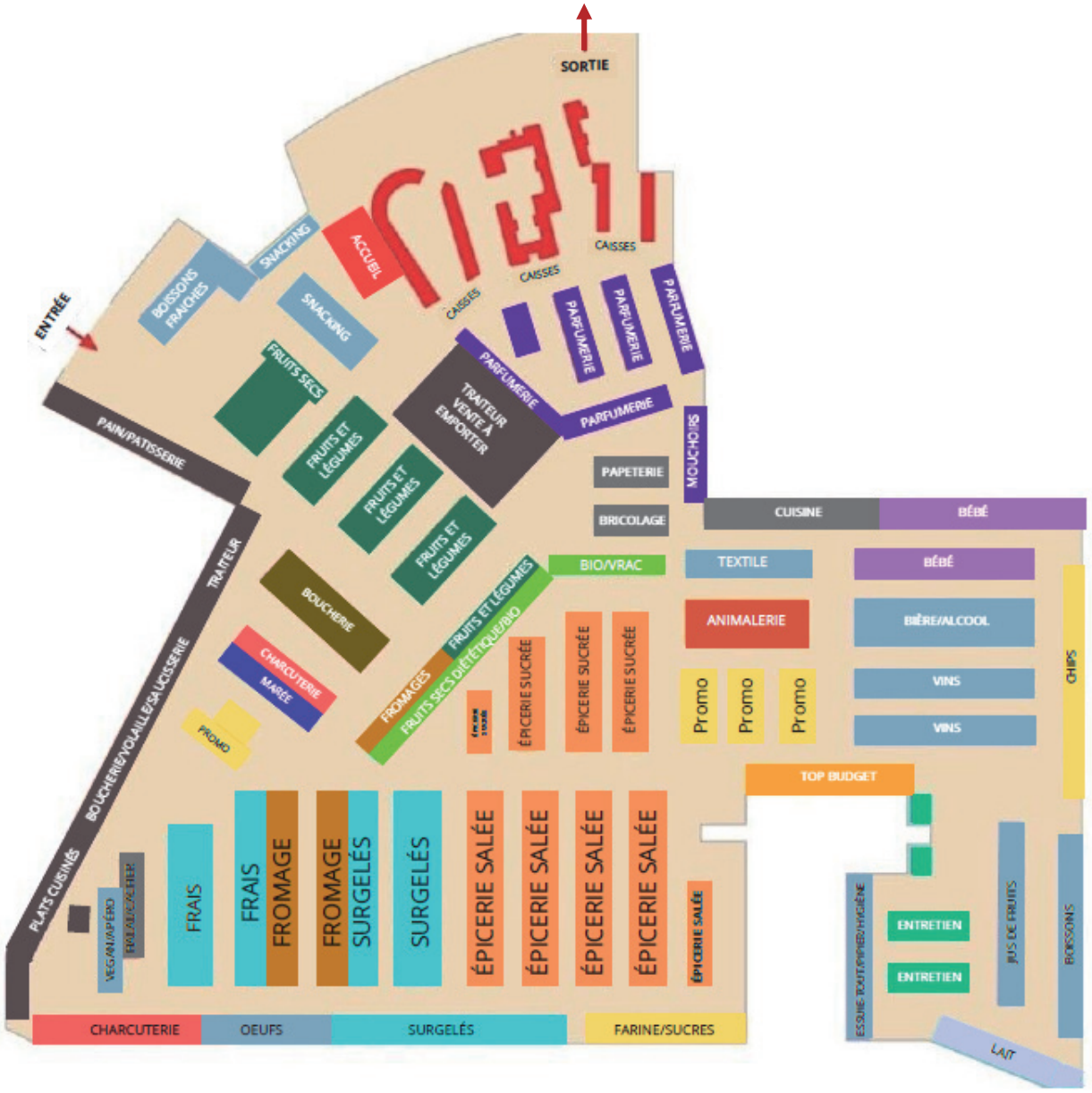
Intermarché — Coulommiers

**Extrait de l'état des stocks des MDD** — ITINÉRAIRE DE NOS RÉGIONS

| Produit | Stock disponible | Stock d'alerte | Stock maximum |
|---|---|---|---|
| Cannelés | 18 | 20 | 42 |
| Jambon de Bayonne IGP | 10 | 10 | 35 |
| Miel de lavande de Provence | 22 | 5 | 20 |
| Riz de Camargue IGP | 25 | 6 | 26 |
| Nougat de Montélimar IGP | 14 | 5 | 23 |
| Riste d'aubergines | 20 | 5 | 23 |
| Choucroute garnie d'Alsace | 8 | 9 | 31 |
| Cancoillotte | 12 | 14 | 49 |
| Palets bretons | 35 | 12 | 52 |
| Crêpes dentelles | 28 | 11 | 46 |
| Confiture au lait de Normandie | 18 | 6 | 26 |
| Gâche vendéenne | 10 | 7 | 25 |
| Farine de blé noir | 20 | 7 | 29 |
| Cocos de Paimpol | 5 | 8 | 36 |
| Galettes bretonnes froment | 18 | 8 | 33 |
| Reblochon de Savoie AOP | 12 | 8 | 28 |
| Comté AOP | 16 | 11 | 39 |
| Pâtes d'Alsace | 2 | 7 | 31 |
| Cassoulet du Sud-Ouest | 14 | 7 | 29 |
| Foie gras du Sud-Ouest | 8 | 4 | 16 |
| Pruneaux d'Agen IGP | 15 | 16 | 26 |
| Tapenade provençale | 18 | 8 | 34 |
| Pain d'épices régional | 15 | 7 | 29 |
| Préparation de fruits | 14 | 16 | 26 |

*Source : Les auteurs*

**RESSOURCE 18 : Plan du magasin Intermarché de Coulommiers**




*Source : Les auteurs*

**RESSOURCE 19 : Réussir son animation commerciale en grande surface**

Une animation commerciale ne se limite pas à une simple dégustation en magasin. C'est un véritable levier marketing pour attirer l'attention, générer des ventes et créer un lien direct avec les clients.

Voici l'essentiel pour réussir votre opération.




*Source : l'IA d'après le site shyfter.co*

**RESSOURCE 20 : Tête de gondole : 6 conseils pour booster les ventes et dynamiser votre magasin**

La tête de gondole est un outil de merchandising qui permet de valoriser un produit en rayon. Mayence, agence merchandising, vous propose de découvrir comment augmenter les ventes en magasin grâce à une tête de gondole.
Impact d'une tête de gondole sur les ventes
Les têtes de gondole bénéficient d'un indice de passage élevé et représentent en moyenne 15 à 20 % du chiffre d'affaires.
Son impact sur les ventes est dû à plusieurs facteurs combinés :

- l'effet promotion
- l'effet de visibilité (du produit et/ou de la promotion)
- l'effet de masse

Généralement, on considère qu'un emplacement en tête de gondole peut générer 3 à 5 fois plus de ventes pour un produit.
Avantages de la tête de gondole
La promotion en tête de gondole (ou gondole de magasin) est la forme de mise en avant la plus utilisée en grande distribution. En plus de son impact positif sur les ventes, elle offre plusieurs avantages comme :

- Facile à utiliser et s'adapte au mieux aux besoins des campagnes PLV de sol.
- Attire l'attention des clients, capte les regards avec ses dimensions et ses couleurs pour inciter à l'achat.
- Offre un affichage compétitif et augmente la visibilité en grande surface ou sur un salon ou un showroom.

La tête de gondole, un outil PLV de sol pour booster ses ventes en magasin.
Les têtes de gondoles sont des outils commerciaux avec un potentiel important.
Elles permettent de drainer du trafic en magasin et évitent aux clients de se lasser.
Voici quelques conseils pour assurer l'efficacité d'une tête de gondole

**1. Choisissez un thème pour votre tête de gondole**
Choisissez un thème autour duquel vous allez créer une ambiance. Qu'il s'agisse d'une saison ou d'une couleur, une thématique centrale aidera à uniformiser le tout et à concentrer l'attention sur votre offre.
Il n'y a pas de règle spécifique en matière de thématiques mais c'est un excellent moyen pour exécuter un visual merchandising efficace.
Les idées sont nombreuses et peuvent aller de la coordination des couleurs au regroupement de produits (lancement d'un nouveau produit, produits spécifiques à une saison, complémentarité avec d'autres promotions en magasin, etc.)

**2. Soignez le décor**
Le décor que vous allez utiliser doit être en harmonie avec le thème. Vous devez arranger votre tête de gondole de façon à laisser courir l'imagination de vos clients. Par exemple, une plage pour mettre en valeur les vêtements d'une collection estivale. La mise en scène doit être particulièrement soignée.

**3. Gardez un équilibre visuel**
Dans certaines circonstances, on peut être facilement tenté d'ajouter constamment de nouveaux produits ou des promotions récentes ce qui risque d'encombrer visuellement votre présentation.

**4. Utilisez judicieusement la lumière et les couleurs**

Votre objectif est non seulement de faire en sorte que les gens voient votre produit ou votre promotion mais surtout de les inciter à acheter. Veillez à utiliser juste ce qu'il faut de lumière pour mettre en valeur les produits :

- La thématique d'ambiance que vous arborez doit rester cohérente avec le message que vous souhaitez véhiculer.
- Votre client ne doit pas se sentir obnubilé par différentes thématiques et couleurs qui partent dans tous les sens.
- Les couleurs sombres et le noir ne reflètent pas (ou peu) la lumière, vous pouvez néanmoins jouer sur ces couleurs et créer un effet de fond apaisant qui fasse ressortir le produit.
-

**5. Créez des liens avec les clients et stimuler leurs sens**

La motivation d'un client augmente lorsque le point de vente offre une expérience d'achat conviviale et émotionnellement stimulante.

Pensez à stimuler tous leurs sens : odorat, ouïe, toucher, etc. Tous ces éléments donnent plus de vie à la tête de gondole et permettent d'impulser l'acte d'achat.

**6. Utilisez la règle de trois en visual merchandising ***

C'est une règle suivie par plusieurs experts en visual merchandising. En effet, le chiffre 3 attire l'attention du client et permet de mieux ancrer l'image du produit dans l'esprit du consommateur.

De ce fait, lorsque vous arrangez votre tête de gondole, vous pouvez utiliser la règle de trois pour organiser votre présentation. Par exemple :

- Par taille : le petit, le moyen et puis le grand
- Par largeur : le moins gros, le gros et plus gros
- Par prix : du moins bon rapport qualité / prix au meilleur rapport qualité / prix.

**visual merchandising : ensemble de pratiques destinées à organiser et afficher des produits dans un espace de vente au détail.*

*Source : mayence.com*

**RESSOURCE 21 : Mail de votre responsable**

**Objet :** Mise en place de l'animation "Le tour de France de nos régions" du 18 au 23 mai.

Bonjour,

Dans le cadre de l'animation commerciale "Le tour de France de nos régions", qui se déroulera du 18 au 23 mai prochain, je souhaiterais que vous prépariez une analyse complète des performances de cette opération. Cette animation met en avant les produits de MDD thématiques et votre rôle sera d'évaluer son impact à partir des données suivantes :

1. Données commerciales :

- Trafic moyen du magasin : 1 400 clients par jour
- Taux de clients passant devant les TG : 70 %
- Taux d'achat estimé sur l'animation terroir : 12 %
- Panier moyen des produits MDD terroir : 9 €
- Taux de marge commerciale sur les produits MDD : 30 %

2. Coûts de l'opération :

- Solution ALIX : (à définir en fonction du nombre de jours)
- Produits utilisés pour l'animation : 300 € HT
- PLV / ILV et décoration thématique : 180 € HT
- Animation commerciale (personnel mobilisé) : 420 € HT

Je compte sur vous pour effectuer les calculs nécessaires en prenant en compte ces données et pour estimer l'impact de l'animation en terme de chiffre d'affaires et de rentabilité.

Si vous avez des questions ou des points d'ombre, n'hésitez pas à me solliciter.

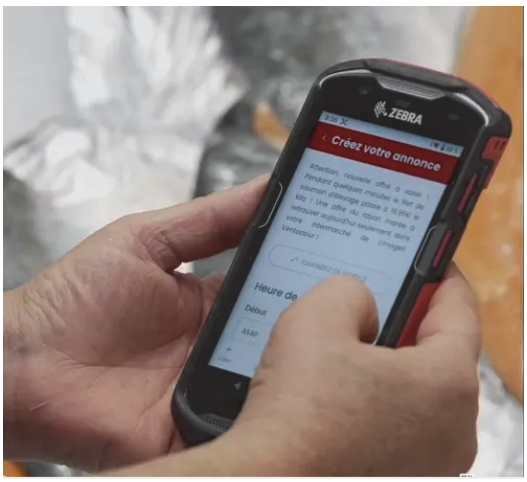
Cordialement,

Monsieur Dubois Responsable de magasin

*Source : les auteurs*

## RESSOURCE 22 : Intermarché choisit la voie (et la voix) de l'IA

Testée durant un an, c'est la solution IA de Mediameeting qui a été choisie par Intermarché pour réaliser ses animations audio en magasin. Baptisée ALIX (Annonces Locales Instantanées eXclusives), elle permet de créer et de diffuser des annonces percutantes à partir d'éléments simples comme le nom de produit, le rayon et/ou le prix : l'IA s'occupe du reste.




Techniquement, la solution semble facile d'utilisation : il est possible d'entrer le texte, mais aussi de générer une annonce automatisée, en désignant dans un menu déroulant le rayon, le produit, le prix remise déduite, au kilo ou à l'unité. Il suffit ensuite de régler l'horaire et la fréquence de diffusion. Quelques secondes seulement sont nécessaires pour créer et relayer l'annonce dans le magasin.

### Comment a fonctionné l'offre de lancement ALIX auprès d'Intermarché ?

Le lancement d'ALIX a été fixé au 28 avril 2025.
Nous proposons une offre de lancement en 2 phases.

- La première phase est une phase de découverte : pendant 2 mois (ALIX est gratuit et sans engagement). Chaque point de vente peut utiliser la solution autant qu'il le souhaite.
- La deuxième phase est une phase d'engagement : à partir du 1er juillet, tous les PDV qui ont utilisé ALIX pendant la phase de découverte et qui ne se sont pas désinscris sont engagés pour une période d'un an. Le mois de juillet est offert.

*Sources : www.lineaires.com, alix-ai.fr*

## RESSOURCE 23 : Présentation d'ALIX

***Voir la vidéo MP4 sur la clé USB***

### IA générative, Text-to-Speech, Décrochage local...

Pour créer une annonce, rien de plus simple ! Depuis l'interface renseignez les caractéristiques du produit que vous voulez mettre en avant (Rayon, Prix, Réduction, etc...). Et ALIX s'occupe du reste !

- Une première IA génère un texte vendeur et attractif
- Une deuxième IA vocalise votre annonce
- Une troisième IA diffuse instantanément l'annonce dans votre point de vente




### ALIX : à la pointe de l'intelligence artificielle

**IA GÉNÉRATIVE**

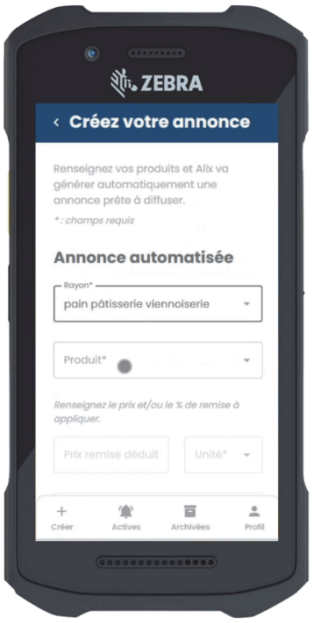
ALIX permet à n'importe quel utilisateur de générer un texte vendeur, percutant et impactant sur la base d'éléments simples tels qu'un nom de produit, un rayon et un prix.

**IA TEXT-TO-SPEECH**

ALIX dispose d'une voix de synthèse travaillée spécifiquement pour générer de l'émotion et faire vendre, à l'instar d'un animateur en point de vente.

**IA DÉCROCHAGE LOCAL**

ALIX embarque une technologie de pointe permettant de diffuser l'annonce générée uniquement dans le point de vente qui l'a commandé, pour une communication ultra locale et performante.




### ALIX : l'IA instantanée et sans limite

Avec ALIX, les points de vente peuvent générer autant d'annonces qu'ils souhaitent, de manière instantanée, en même temps partout en France, sans aucune limite de volume. La génération d'une annonce et sa diffusion dans le magasin s'effectuent en quelques secondes seulement.

### ALIX : 0 prérequis technique

ALIX a été développée pour fonctionner de manière indépendante et autonome dans tous les magasins disposant d'une sonorisation. Aucun équipement supplémentaire n'est nécessaire pour pouvoir l'utiliser.

EST-CE QUE ÇA MARCHE ?

### Depuis plus d'un an, ALIX est en test dans 18 points de vente (hyper et super) et les impacts sur les ventes sont excellents. Nos résultats :

#### ALIX augmente le volume de vente

Certains produits mis en avant par ALIX ont vu leur volume de vente augmenter de plus de 60% en l'espace d'une semaine seulement !

#### ALIX améliore le taux de marge

Nous avons testé ALIX sur des produits non promotionnés. Résultat : ils se sont vendus autant que lorsqu'ils étaient en promotion !

#### ALIX soutient le CA en période creuse

Baisse de fréquentation dans votre magasin ? Aucun problème, les produits soutenus par ALIX se vendent toujours autant !




*Source : https://www.alix-ai.fr/*

## RESSOURCE 24 : Affluence de votre magasin Intermarché Coulommiers




*Source : les auteurs*

**RESSOURCE 25 : La méthode du QQOQCCP**




*Source : les auteurs*