

—
SESSION 2022
—

CAPLP ET CAFEP

—
CONCOURS EXTERNE

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

—
Option
COMMERCE ET VENTE

Épreuve Écrite Disciplinaire

Durée : 5 heures
—

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.



Didier Onrait et David Sutrath, forts d'une longue expérience de la distribution et pleinement conscients des changements sociétaux en cours souhaitent promouvoir la consommation responsable pour tous à travers de nouveaux formats commerciaux alimentaires, plus économiques, plus écoresponsables et plus éthiques. C'est dans ce sens que cet opérateur français spécialisé dans la vente en vrac crée "Day by Day, mon épicerie en vrac", un magasin de proximité 100 % vrac dédié aux centres villes de plus de 50 000 habitants.

Depuis sa création, la marque fait de la vente en vrac son credo. En effet, faire ses courses en vrac permet au consommateur de n'acheter que la quantité désirée et sans emballage superflu dans le but de permettre une meilleure maîtrise de son budget, moins de gaspillage et moins de déchets.

Grâce à son excellente connaissance du marché, son savoir-faire d'exploitation du vrac, sa centrale d'achats dédiée au vrac, son catalogue de plusieurs centaines de références bio et conventionnelles soigneusement sélectionnées, ses méthodes logistiques développées pour le vrac, ses solutions informatiques spécifiques et ses réponses adaptées à chaque structure de ville, Day by day est aujourd'hui le premier opérateur de la vente en vrac en Europe. Le concept est simple : proposer au client la juste quantité avec la juste qualité au juste prix, pour un moindre impact sur l'environnement grâce au moindre emballage. Le siège social, le marketing et la fonction support (plateforme de stockage, mise en bacs, usine de lavage et expédition), se situent à Dreux (28).

Entre 750 et 1000 Produits PGC (produit de grande consommation) et DPH (Droguerie, Hygiène, Parfumerie) sont proposés dans les magasins, 70 % de ces produits sont d'origine française. Ils répondent à une trentaine de fonctions essentielles pour la consommation quotidienne, sélectionnés auprès de 83 fournisseurs.

Parallèlement à cette volonté de lutter contre le gâchis permanent, les créateurs souhaitent donner toute la noblesse au mot service : les équipes de chaque épicerie sont formées pour informer et rassurer les clients. Elles accordent une part très importante au relationnel dans un décor authentique et convivial. Les épiceries « Day by Day mon épicerie en vrac » veulent jouer leur rôle de magasin de proximité.

C'est ce rôle que joue aujourd'hui le magasin de Versailles qui a été créé en mai 2014. Première franchisee de l'enseigne, Nathalie Garde, sa responsable, est aujourd'hui à la tête du plus ancien magasin 100 % vrac d'Europe. Ce point de vente de 44 m² bénéficie d'un emplacement stratégique dans une rue dense en commerces du quotidien. Aujourd'hui, Nathalie Garde s'interroge sur l'opportunité d'ouvrir un second magasin.

En vous appuyant, entre autres, sur vos compétences juridiques, managériales et économiques et en qualité de responsable du développement commercial de « Day by Day, épicerie en vrac », vous conseillerez Nathalie Garde, la responsable du magasin de Versailles, dans l'analyse de son marché et dans le pilotage du plan d'actions commerciales afin de répondre à la problématique suivante :

Comment s'assurer de la pertinence du projet d'ouverture d'un second magasin et garantir la réussite d'un nouveau point de vente ?

Pour ce faire, vous étudierez les dossiers suivants :

- **Dossier 1** : « Day by Day, épicerie en vrac » sur son marché.
- **Dossier 2** : La gestion opérationnelle et managériale de l'épicerie de Versailles.
- **Dossier 3** : La communication digitale de « Day by Day, épicerie en vrac ».

Dossier 1 : « Day by Day, épicerie en vrac » sur son marché (Annexes 1 à 9)

Satisfaite des performances réalisées par son magasin, Nathalie Garde envisage l'ouverture d'un deuxième magasin. Toutefois, bien qu'en forte croissance, le marché du vrac s'avère très complexe. Dans ce contexte et pour s'assurer de la faisabilité de son projet et en préciser les modalités de mise en œuvre, Nathalie Garde sollicite votre expertise.

- 1.1. Analyser, de façon structurée, le marché du vrac puis mettre en évidence ses facteurs clés de succès.
- 1.2. Réaliser le diagnostic stratégique interne de Day by Day. Conclure sur le potentiel de développement de l'entreprise sur son marché.
- 1.3. Questionner l'intérêt de la franchise comme forme de commerce organisé pour Day by Day d'une part et pour les membres de son réseau de franchise d'autre part.
- 1.4. Déterminer le besoin de financement initial du point de vente puis conseiller Nathalie Garde sur les ressources les plus adaptées à mobiliser en justifiant vos propositions. Concevez, sur cette base, un plan de financement initial.
- 1.5. Au regard des éléments d'analyse précédents, conclure sur l'opportunité d'ouvrir un nouveau point de vente Day by Day pour Nathalie Garde.

Dossier 2 : La gestion opérationnelle et managériale de l'épicerie de Versailles (Annexes 10 à 14)

Confortée par les éléments de votre analyse de marché, Nathalie Garde envisage l'ouverture d'un point de vente Day by Day à proximité de Versailles.

Dans l'optique de recruter le dirigeant de cette nouvelle structure, elle vous charge de la conseiller quant au choix du profil du responsable et sur les aspects juridiques de ce recrutement au sein de l'enseigne Day by Day.

- 2.1. Construire un outil pertinent permettant de sélectionner le candidat qui vous semble le plus adapté au poste de responsable de magasin. Justifier le choix du candidat.
- 2.2. Afin de préparer le recrutement d'un(e) candidat(e) pour le poste de responsable de magasin Day by Day, présenter, dans une note structurée destinée à Nathalie Garde, d'une part les obligations à respecter par l'employeur lors de l'entretien de recrutement vis à vis du salarié et d'autre part, les obligations de l'employeur envers le salarié dans le contrat de travail.

Dans le but d'optimiser les performances commerciales du futur point de vente et du point de vente de Versailles, Nathalie Garde et le nouveau responsable souhaitent mener une analyse des performances des univers du point de vente de Versailles, et en particulier de celles de l'univers de l'hygiène beauté, qu'elle envisage de dynamiser grâce à l'installation d'une « dozeuse », dans le cadre d'un partenariat avec la marque Cozie.

- 2.3. Évaluer les performances de chaque univers du point de vente de Versailles et préconiser des actions pour améliorer les performances de l'univers hygiène et parfumerie.
- 2.4. Calculer la marge potentiellement dégagée par l'installation de la machine « Dozeuse » de la marque Cozie et de son assortiment de quatre produits d'hygiène et de parfumerie.
- 2.5. À partir de vos calculs, de votre analyse du marché et des informations concernant la « Dozeuse », conclure sur l'opportunité d'installer cette machine.

Dossier 3 : La communication digitale de « Day by Day, épicerie en vrac » (Annexes 15 et 16)

Nathalie Garde souhaite mettre en œuvre une communication commune à ses 2 magasins. Pour ce faire, elle compte s'appuyer sur le digital pour promouvoir son activité. Elle s'interroge néanmoins sur la qualité et l'efficacité de ses supports.

- 3.1. Apprécier la qualité du site vitrine du magasin de Versailles puis proposer des axes d'amélioration.
- 3.2. Préciser l'intérêt de chacun des autres médias digitaux choisis par l'enseigne.
- 3.3. Présenter les intérêts, pour Day by Day, de la création d'un jeu concours organisé sur les réseaux sociaux. Évaluer les résultats de celui proposé par le magasin de Versailles et proposer des pistes d'analyse de ces résultats.
- 3.4. Analyser et justifier la pertinence des choix de communication digitale opérés par l'enseigne Day by Day sur les différents médias digitaux auxquels elle a recours.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	Les Français de plus en plus séduits par la vente en vrac.
Annexe 2	L'affaire est dans le vrac.
Annexe 3	Quelques données sur le marché du vrac en France en 2020.
Annexe 4	Pourquoi la vente de produits en vrac n'enthousiasme ni les hypermarchés ni les industriels.
Annexe 5	Vendre en vrac : pourquoi ce n'est pas si simple ?
Annexe 6	Présentation de Day by Day par David Onrait
Annexe 7	Performances commerciales de Day by day
Annexe 8	Devenir franchisé Day by Day, l'implantation est primordiale
Annexe 9	Données financières prévisionnelles concernant le futur point de vente
Annexe 10	Candidatures au poste de responsable de magasin
Annexe 11	Les performances des univers du magasin de Versailles
Annexe 12	Les performances des univers des points de vente comparables au magasin de Versailles
Annexe 13	Présentation de la « Dozeuse » de Cozie
Annexe 14	Coûts générés par la « Dozeuse »
Annexe 15	Les supports de communication digitaux de Day by Day
Annexe 16	Jeu concours sur Facebook

Annexe 1 : Les Français de plus en plus séduits par la vente en vrac.

En l'espace de six ans, le marché des produits de grande consommation vendus sans emballage a été multiplié par près de dix. Il s'élevait en effet à quelque 150 millions d'euros en 2015, selon l'association Réseau Vrac qui organisait, ce lundi à Marseille, son assemblée générale annuelle. Elle regroupe aujourd'hui 1 900 adhérents : des producteurs aux distributeurs en passant par les transformateurs. À ses débuts, il y a six ans, ils étaient 100. « *Malgré un ralentissement passager de la croissance dû au Covid, nous allons terminer l'année avec des ventes de 1,4 milliard d'euros, soit environ 1 % du marché global* », commente Célia Rennesson, directrice générale de Réseau Vrac.

Trois facteurs expliquent cet engouement. Tout d'abord, la demande est là. Les consommateurs ont compris que l'excès d'emballages (plastique ou carton) avait des conséquences négatives sur l'environnement et que la vente en vrac permettait d'en limiter le volume. « *Ce mode de vente permet de réduire d'entre deux tiers et trois quarts le volume des emballages, depuis le producteur jusqu'aux rayons des distributeurs* », précise Didier Onrait, président de Day by Day, une chaîne de magasins spécialisés dans la vente de produits en vrac qui vient d'ouvrir un 77^{ème} magasin à Vannes. « *Pour la farine commercialisée en vrac, on passe de 51 grammes d'emballage par kilo vendu à 17 grammes* », précise-t-il. Le consommateur vient avec son bocal ou prend un sac en kraft sur place. Même chose pour les gâteaux salés, où le poids de l'emballage est réduit des trois quarts. Un argument auquel les ménages sont sensibles. Datant du 15 septembre 2021, les dernières données de l'Institut Nielsen, spécialisé dans les statistiques de consommation des ménages, montrent que « *5,4 millions de foyers français sont des consommateurs réguliers de produits en vrac soit au moins une fois par mois* ».

Deuxième explication de l'attrait du vrac : l'offre se structure pour répondre aux attentes des consommateurs. Selon Nielsen, « *plus de 56 % des Français veulent plus de vrac, mais à condition que l'offre soit crédible et que le rayon soit bien entretenu* ». Avant 2015, on comptait une quinzaine d'épiceries en vrac en France, aujourd'hui on dénombre 800 points de vente spécialisés, auxquels il faut ajouter les magasins bio et les grandes surfaces. Ils ont agrandi et aménagé leurs rayons, avec 90 % de produits alimentaires vendus sans emballage primaire et 10 % de non alimentaires. Du côté des transformateurs, de nombreuses grandes marques nationales se sont mises au vrac. « *En 2020 on notait une vague d'amorçage, et cela continue en 2021*, note Célia Rennesson. *Kellogg's vend des céréales en vrac, idem pour Danone et son yaourt brassé en vrac en libre-service. On trouve aussi au rayon non-alimentaire du gel douche pour bébé en parapharmacie.* »

Enfin, si les distributeurs et les transformateurs suivent le mouvement, c'est que le législateur a, pour une fois, anticipé ce mouvement sociétal. « *Il a fixé un cadre juridique précis à travers deux lois innovantes* », indique la directrice de Réseau Vrac. Tout récemment, la loi résilience et climat, promulguée le 22 août dernier. Afin de réduire les emballages, l'article 23 prévoit que « *les commerces d'au moins 400 mètres carrés devront, d'ici à 2030, consacrer au moins 20 % de leur surface à la vente de produits de grande consommation sans emballage primaire* ».

Par ailleurs, la loi Agec (agir contre le gaspillage pour une économie circulaire) a été votée le 10 février 2020 pour réduire le gaspillage alimentaire. « *Non seulement elle a donné une définition de la vente en vrac pour tous les produits, sous réserve de ne pas mettre en danger la santé et la sécurité des consommateurs*, insiste Célia Rennesson. *Mais, en plus, elle assure le droit pour les consommateurs d'apporter dans les magasins leur contenant propre et adapté et d'en être responsable.* »

Source : Le Figaro, mardi 28 septembre 2021

Annexe 2 : L'affaire est dans le vrac.

[...] Le vrac est entré dans les habitudes de 5,4 millions de foyers en 2020. Ces derniers représentent 46 % des foyers consommateurs et 19% de l'ensemble des ménages. Ils en achètent une fois par mois ou plus souvent. Les acheteurs viennent de toutes les zones géographiques et ont des comportements socio-économiques variés : ce mode de consommation infuse donc auprès de toutes la population française. Les jeunes de 18 à 34 ans, plus sensibles aux problématiques environnementales, sont les premiers acheteurs de la catégorie (soit 65%).

Les écueils sont encore nombreux : démarque, tenue et réassort du rayon, problème d'étiquetage, rentabilité, conservation pour le vin, prix plus élevés qu'en emballé pour un même article, etc. Mais selon Franck Bonfils, président-fondateur d'Un Air d'ici et sa marque Juste Bio, « l'envie d'y aller doit dépasser les contraintes, il faut un engagement massif des industriels ». « Ça va très vite sur le marché du vrac mais on peut encore accélérer », estime Didier Onrait, président et cofondateur de la chaîne de 75 magasins spécialisés Day by day (33 M€ de CA en 2020). L'entrepreneur vise 15 à 20 créations par an et 200 sites. Après Rennes en 2020, son deuxième Day by day Grand marché vrac (400 m² avec produits frais) ouvrira en septembre 2021 à Maurepas (78). Selon Iri, les dépenses des Français dans les épiceries vrac ont doublé en deux ans pour atteindre 94 M€ en 2020. Signe de la bonne dynamique du marché, les marques s'invitent dans le jeu. Des tests plus ou moins prometteurs sont menés dans plusieurs enseignes. Elles doivent convaincre. « Les grandes marques sont-elles un facteur de transition d'un rayon ? Les clients cherchent-ils des marques au vrac? », s'interroge Bertrand Swiderski, directeur RSE de Carrefour.

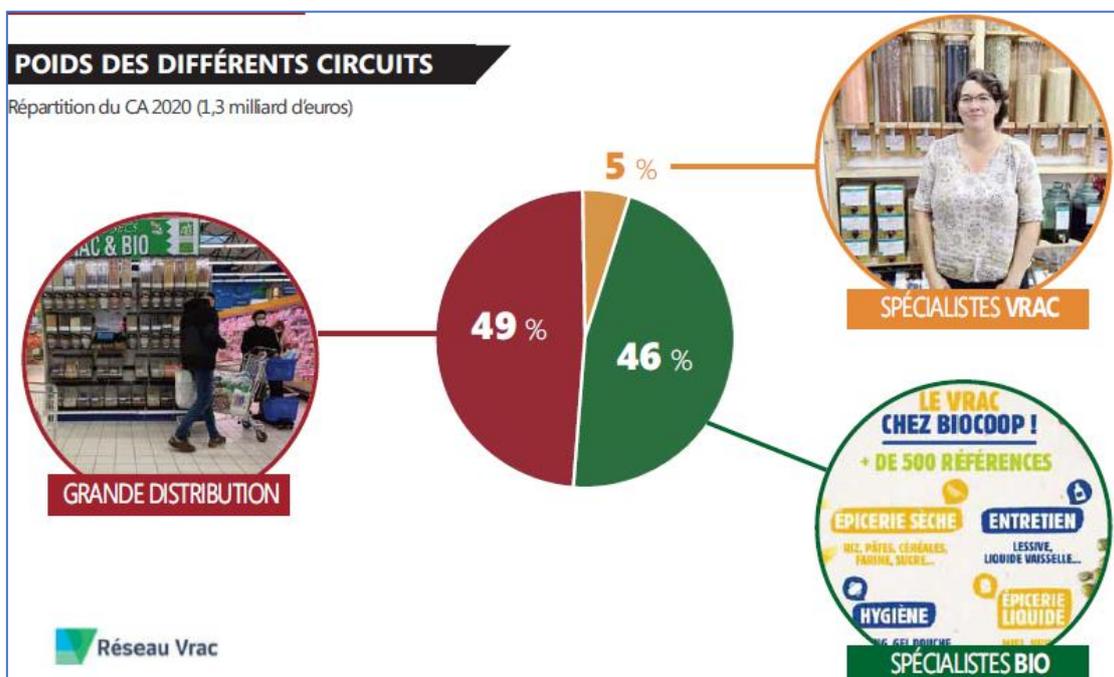
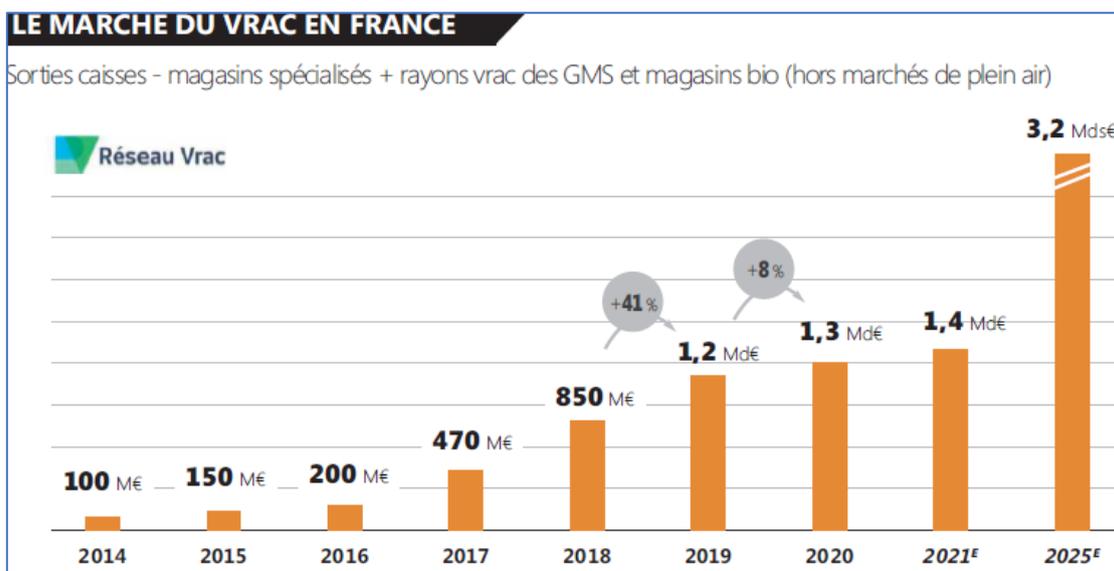
En tout cas, beaucoup de facteurs plaident en faveur de l'essor des produits nus. Si la crise a fait ressurgir d'autres préoccupations (faire du sport, passer plus de temps avec ses proches), limiter le gaspillage des packagings pointe encore au quatrième rang des bonnes résolutions des Français. Autre effet entraînant, la diffusion des silos en GMS progresse : +15 points en deux ans. En 2020, 71 % des hypers et supermarchés français vendaient du vrac (source : Éditions Dauvers). Il reste donc encore du grain à moudre. [...] Côté largeur d'offre, le vrac est loin d'avoir grillé toutes ses cartouches. Il y a les catégories à la diffusion encore limitée voire anecdotique : huiles, vins et bière, pâtes à tartiner, yaourt, petfood, soupes fraîches, etc. Et ceux interdits à la vente sous cette forme : lait, alimentation infantile, compléments alimentaires, surgelés. « Nous menons le combat pour prouver que l'on ne court pas un risque à vendre ces produits en vrac en France, indique Célia Rennesson de Réseau vrac. Dans la loi Climat, il y a la possibilité d'expérimentations sur des produits aujourd'hui interdits à la vente en vrac ». Les distributeurs français vendent déjà des surgelés en Europe. Selon l'enquête de NielsenIQ, le terrain est propice auprès des consommateurs. « 52 % des foyers français souhaitent plus de produits en vrac dans leurs magasins, explique Isabelle Kaiffer. Le score atteint même 84 % pour les acheteurs de vrac [...] ».

Source : Linaires, jeudi 1^{er} juillet 2021

Annexe 3 : Quelques données sur le marché du vrac en France en 2020.

En alimentaire vrac, les Français achètent avant tout des produits d'épicerie. La pénétration (% d'acheteurs chez les consommateurs de vrac) la plus forte s'observe sur les oléagineux (amandes, noix, noisettes, etc.) avec un taux de 63% et sur les fruits secs (56%). Suivent les légumineuses (lentilles, haricots, etc.) avec 37 %, les graines (35 %), le riz (31 %), les céréales et les pâtes (30 %), les céréales à cuire (28 %), les olives (17 %), les épices (16 %), les thés et infusions (15 %).

Source : Étude NielsenIQ/Réseau vrac auprès de 9 900 foyers français en décembre 2020. Ateliers du vrac 2021



LE PARC DES ÉPICERIES VRAC

Réseau Vrac

Sur la base des adhérents au Réseau Vrac

240

OCTOBRE 2019

385

OCTOBRE 2020

857

OCTOBRE 2021

Épiceries 100 % vrac "fixes" **538**
 Rayons vrac au sein d'épiceries..... **180**
 Épiceries 100 % vrac "ambulantes"... **92**
 Sites e-commerce de vrac..... **83**

day by day 1^{er} réseau avec **74** magasins en France (+ 3 à l'étranger)



PÉNÉTRATION DU VRAC DANS LES FOYERS FRANÇAIS

Réseau Vrac

NielsenIQ

JANVIER 2020

40%

(+ 3 pts vs. 2018)

1^{ER} CONFINEMENT

22%

JUILLET 2020

28%

DÉCEMBRE 2020

37%

JUILLET 2021

37%

Raisons d'arrêt d'achat de produits en vrac pendant le premier confinement

Magasin / rayon inaccessible ou fermé **42%**

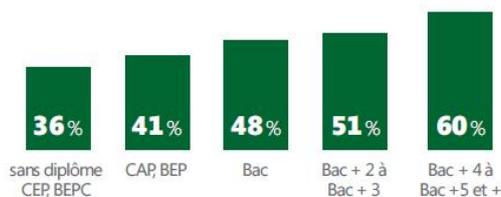
Fréquentation d'autres magasins durant la période **29%**

Après l'épisode Covid, la part des foyers français achetant en vrac est revenue au même niveau qu'en 2018. Un niveau non négligeable puisqu'il s'agit de près de 4 foyers sur 10.

PROFIL DES ACHETEURS DE VRAC

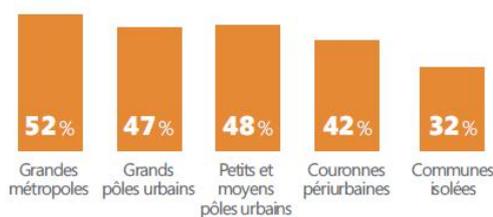
L'OSOCO
CITEO

> Part d'acheteurs de vrac en fonction du niveau de diplômes



Les acheteurs de vrac sont plus souvent urbains, diplômés et particulièrement attentifs à l'impact de leur consommation sur l'environnement.

> Part d'acheteurs de vrac en fonction du lieu de vie



> Part d'acheteurs de vrac en fonction du niveau de sensibilité à l'impact environnemental sur la consommation





Source : L'observatoire 2021 du rayon vrac, 4^{ème} édition, éditions Dauvers, Winminute

Annexe 4 : Pourquoi la vente de produits en vrac n'enthousiasme ni les hypermarchés ni les industriels

La loi Climat et résilience (Août 2021) stipule qu'en janvier 2030, 20 % de la surface de vente des magasins de plus de 400 m² soit destinée à l'offre vrac. Un véritable défi pour les distributeurs et les fournisseurs.

Les fédérations de fabricants de produits vendus en hypermarchés pointent « *les difficultés induites par la fragilité des produits cosmétiques et les risques bactériologiques* » de la vente en vrac. « *Un soin du visage ne se vend pas en vrac comme un kilo de lentilles* », avance Patrick O'Quin, président de la Febea (Fédération des entreprises de la beauté). L'Afise, fédération des fabricants de produits d'entretien, énumère aussi « *les difficultés pratiques* » d'une telle mesure et les « *contraintes importantes* » qui pèseront sur les « *magasins à fort trafic* » : information du consommateur, risque de vols, saleté, etc. Les distributeurs dénoncent également des mesures imposées aux « *magasins qui ne le seront pas aux sites d'e-commerce* », formule Jacques Creyssel, président de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) [...].

Or, vendre un shampoing solide ou du gel douche au litre, « *ce n'est pas plus compliqué que des fruits et légumes* » ou un jus d'orange pressé à la demande, observe Laëticia Van de Walle, fondatrice de Lamazuna, PME spécialisée dans les produits sans emballage. [...] Et, en dépit de la pandémie de Covid-19 et de la phobie des microbes qui a modifié notre quotidien, le marché du vrac est toujours en croissance [...]. En 2021, « *sa croissance devrait être de 10 à 12 %, avant une accélération de 50 % en 2022* », estime Didier Onraïta, cofondateur de l'enseigne de magasins Day by day, créée en 2013 autour du concept de vrac. De fait, il est désormais possible d'acheter des croquettes pour chiens, en vrac, chez son vétérinaire, de remplir un flacon pompe de gel lavant Mustella pour son bébé à la pharmacie, du beaujolais chez Vin en vrac, du lait corporel chez L'Occitane et de la pâte à tartiner chez So Bio. Et les marques sont nombreuses à vouloir s'équiper de fontaines, machines et autres silos, constate Arnaud Lancelot, cofondateur de Cozie, une start-up lilloise de cosmétiques qui vend la Dozette, une machine brevetée pour débiter des liquides aux marques et enseignes.

Car « *les grandes surfaces ont déjà conscience de l'opportunité* » de la vente en vrac et à quel point « *elles ne peuvent rater le coche* », pointe Iris Herbomel, cofondatrice de l'épicerie Kilogramme, spécialiste de la vente au poids à Paris. Ce rayon pourrait notamment permettre aux hypers de s'adresser mieux aux « *jeunes consommateurs* », à en croire Intermarché. Car, plus que leurs aînés, ces derniers embrassent une démarche de consommation dite zéro déchet.

Toutefois, l'engagement des grands groupes est tout récent. [...] En hypermarché, premier circuit de distribution en France, les grandes marques qui les fournissent sont encore très frileuses. [...] La vente en vrac se limite encore à des produits d'épicerie sèche sans marques... [...] « *Il a fallu cinq ans pour qu'elles m'écoutent* », témoigne M. Onraïta, des magasins Day by day. Il y a un an et demi, la chaîne a fait des premiers tests avec la marque de yaourt Faire Bien de Danone : un gros frigo installé dans un seul magasin. Une version plus compacte vient d'être installée dans cinq autres boutiques. Day by day a aussi mené des tests concluants avec les céréales Kellogg's et Babybel et... moins probant avec Amora, fabricant de moutarde. C'est avec Lustucru que le grand saut est attendu. En avril, la marque va vendre cinq références, dont ses coquillettes, dans l'ensemble des épiceries Day by day.

Pourquoi les fournisseurs des hypermarchés sont-ils si frileux ? En fait, toutes les entreprises de grande consommation s'inquiètent de voir la vente de produits sans emballage faire voler en éclats leur marketing. [...] « *Sur un emballage classique, la marque représente 70 % de la surface visible et le produit 10 %. En vrac, le produit passe à 95 %* », souligne M. Onraïta. [...]. Ce mode de vente remet en cause aussi le sort de leurs lignes de production. « *Si le marché bascule, que fera L'Oréal de ses usines d'embouteillage ?* », observe un concurrent du numéro un mondial des cosmétiques.

[...] Toutefois, plusieurs promoteurs du vrac attendent avec impatience l'arrivée des grands noms de la consommation dans leur univers. Car « *les marques sont une clé de sa démocratisation. Elles sont nécessaires pour donner confiance aux consommateurs, pour les convertir* », affirme M. Onraïta. Il faut que l'offre devienne « *pléthorique* » pour « *changer la donne* » et réduire les déchets, milite aussi M^{me} Van de Walle. À cette fin, Réseau Vrac, association de défense de ce mode de consommation, espère un assouplissement de la réglementation française et européenne pour élargir les catégories de produits éligibles à la vente en vrac, dont le lait.

Source : *Le Monde*, le 29 mars 2021

Annexe 5 : Vendre en vrac : pourquoi ce n'est pas si simple ?

Le marché du vrac, dont la croissance a été ralentie par la crise sanitaire, n'a pas dit son dernier mot. Mais il reste de nombreux obstacles à surmonter pour conquérir les clients non engagés.

Rozenn Fontanel se souviendra de son entrée dans la cinquantaine. Le 26 avril 2016, elle a récupéré les clés de sa nouvelle vie. À savoir celles de son premier magasin de vrac, un Day by Day de 55 mètres carrés dans le 15^{ème} arrondissement à Paris - le réseau compte aujourd'hui 74 boutiques en franchise (situées en France et en Belgique) et vise 35 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021. Harnachée dans un tablier vert, elle passe désormais ses journées à remplir ses « silos » de café et de sucre, à épauler les clients un peu perdus dans les dates limites de conservation, à réparer les débordements des maladroits, à tarer les bouches mis à la disposition des clients non équipés, à promouvoir cette façon de consommer qui réduit les emballages et le gaspillage... En 2018, convaincue par l'expérience, elle a repris un deuxième Day by Day, dans le 17^e arrondissement de la capitale. Ses magasins sont devenus de véritables petits laboratoires. En ce moment, on y trouve de la crème hydratante délivrée par une machine conçue spécialement par la marque Cozie, ou encore du yaourt bio, en test avant son déploiement dans le réseau [...]. Car pour que le vrac se généralise, les distributeurs doivent proposer

des produits frais, d'hygiène ou encore de l'alimentation pour animaux. Or, plus les produits sont sensibles en matière de réglementation sanitaire ou de fraude, plus il est difficile de les inclure dans les rayonnages. C'est là que l'association Réseau Vrac actionne son intense lobbying pour faire évoluer les règles. Elle rencontre une oreille accueillante du côté des politiques, mais la bataille avec les administrations reste ardue. Célia Rennesson, directrice de Réseau Vrac, explique : « Le code de l'alimentation a été fait pour les produits emballés. Par exemple, le cahier des charges pour les produits AOP et IGP oblige à les vendre dans des filets ou sachets fermés. Il a fallu qu'on obtienne l'autorisation de pouvoir tous les réécrire... » C'est chose faite pour le riz de Camargue, désormais disponible en silos, et cela ne devrait pas tarder pour les noix de Grenoble. Viendront ensuite les compléments alimentaires, et surtout les produits surgelés. « Le vrac surgelé est interdit en Europe, mais l'Espagne vend quand même des légumes et l'Italie des fruits de mer. Nous explorons comment le faire autoriser. Il n'y a pas de raison qu'on autorise les biscuits en bacs et pas les petits pois », s'insurge Célia Rennesson.

Autre aliment sensible : le lait, pour lequel la vente en vrac n'est autorisée que sur le lieu de production. Un test est réalisé actuellement dans le réseau Day by Day pour mesurer la durée de conservation du lait envisageable en magasin et dans le frigo des consommateurs. « Quand on aura fait la démonstration de la sécurité du processus, les autorités donneront leur go », veut croire Didier Onrait. L'enjeu est de taille : « C'est l'un des aliments qu'on gaspille le plus et quand on ne veut pas gaspiller, on achète des petites bouteilles et on multiplie par trois ou quatre le poids de l'emballage ! » « Le vrac devrait être plus cher » Il y a encore un obstacle à surmonter : le prix. En jouant sur les quantités, un client à budget limité peut effectivement s'offrir un panier bien plus varié avec la même somme. Mais dans l'absolu, les produits en vrac ne coûtent pas nettement moins cher que les emballés. Car, contre toute attente, ils reviennent plus cher aux distributeurs, parce qu'ils mobilisent davantage de main-d'œuvre, comme l'explique Didier Onrait : « Ouvrir des cartons de pâtes et mettre les sachets en rayon, ce n'est rien à côté des exigences du vrac. Entretenir les bacs, surveiller leur niveau de remplissage, démonter, nettoyer, remonter... Le même produit en vrac ne peut pas aujourd'hui coûter moins cher que l'emballé. Au contraire, il devrait être plus cher ! » Résultat : on sait aujourd'hui proposer des crèmes cosmétiques à forte valeur ajoutée en vrac, en petites doses et avec une date limite précise, mais au prix d'une manutention importante, notamment pour transporter et stériliser les flacons. Pour cette raison, vous ne trouverez pas de crème solaire en vrac - la crème par excellence qu'on aimerait pouvoir doser pour une semaine au ski ou un mois à la plage. « Elle ne se vend pas assez cher pour qu'on s'y retrouve. On explore plutôt la voie du solide », explique Didier Onrait. [...]. C'est tout un modèle à réinventer, qui a un coût- [...] « Il faut supprimer tous les blocages potentiels, qui sont nombreux. Dosage, prix, offre, pesée... Nous en avons listé dix ! abonde Bertrand Swiderski, directeur RSE du groupe Carrefour.

Source : L'obs, jeudi 13 mai 2021

Notre projet était dans les cartons depuis 2003 mais à l'époque, il n'était pas viable sur le plan économique, se souvient Didier Onrait, président et co-fondateur de Day by Day. L'offre demeurait très incomplète et les consommateurs n'étaient pas assez prêts à intégrer ce mode d'achat dans leurs habitudes. Aujourd'hui, l'offre est encore confrontée à de nombreux freins à lever pour s'exprimer réellement. Entre la réglementation, l'étiquetage, l'hygiène, l'entretien et le réassort des trémies ou des bacs à pelle, voire de machines autrement plus complexes, l'intervention humaine est démultipliée et forcément onéreuse. C'est pour cela que Day by Day a visé d'emblée les centres-villes, comme de nombreux autres commerçants indépendants, le tout avec une surface de vente réduite, autour de 60 m². « Pour valoriser un coût de la main-d'œuvre nettement supérieur, les surfaces réduites dans un esprit de proximité étaient la seule voie de développement », appuie Didier Onrait, dont le réseau, développé à un rythme soutenu, sera proche des 80 unités d'ici la fin de l'année 2021. "Notre objectif était de couvrir tout le territoire avec au moins une implantation par département. [NDLR : au 1^{er} octobre 2021, 78 magasins répartis sur 50 départements ainsi qu'en Belgique et au Luxembourg]". Pour mémoire, un magasin Day by Day occupe en moyenne 53 m² et réalise un chiffre d'affaires de 10.000 € au mètre carré en régime de croisière, au bout de quatre ans. Le record étant détenu par celui rue des Batignolles à Paris avec 700.000 € pour 59 m².

En parallèle aux boutiques de centre-ville, l'enseigne a démarré l'ouverture de *shop-in-shops*. Même si le *corner* ouvert au cœur du Cora Ermont en août 2019 n'a pas tenu ses promesses, le déploiement des *shop-in-shops* en *GMS* reste aussi d'actualité, "Il a fait un bon démarrage avec un panier monté à 12 euros et la visite d'environ 90 clients par jour. Mais le confinement en mars 2020 a tout stoppé net, faute de trafic dans l'hyper. Depuis juin, les ventes sont reparties mais sans retrouver les niveaux d'avant", détaille Didier Onrait. On est donc loin des objectifs de 200 clients par jour espérés en année 2, et l'implantation d'un deuxième *corner* au Cora de Massy n'a finalement pas eu lieu. « Nous avons eu des demandes de la part d'autres enseignes mais nous freinons des quatre fers. Le *corner* ne fonctionne pas aussi bien qu'on pouvait l'espérer. 5 000 à 7 000 €/m², ce n'est pas assez même si on s'est pris la crise sanitaire de plein fouet. Le client de l'hyper, on sait moins bien faire. Nous allons implanter un deuxième *corner* dans un Cora au Luxembourg, un hyper plus premium. Nous voulons apprendre avant de dupliquer ». De nouveaux tests verront ainsi le jour au printemps prochain et Leclerc devrait figurer parmi les nouveaux candidats, avec un *corner* un peu différent. « Sa surface sera plus proche de celle de l'épicerie du Grand Marché Vrac de Rennes (68 m²) que des 120 m² ouverts chez Cora. En décembre 2020, l'enseigne a en effet ouvert un magasin de 300 m² baptisé Grand Marché Vrac à Rennes. Il associe de l'épicerie vrac à une offre de produits frais : fruits et légumes, boucherie et fromagerie, ces deux dernières sous forme de stand traditionnel. Les dirigeants tablent sur un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros d'ici deux ans pour ce nouveau Grand Marché, avec un panier moyen de 15 à 17 euros pour l'épicerie, soit peu ou prou la moyenne d'un magasin de centre-ville. Un second Grand Marché Vrac devrait par ailleurs voir le jour dans les Yvelines (78) au second semestre 2021. "Une bonne dizaine de franchisés ont aussi marqué leur intérêt pour ce format. Ils attendent de voir les performances sur les premiers mois d'exploitation de l'unité de Rennes pour se positionner définitivement. À terme, dès la fin 2021, nous souhaitons ouvrir chaque année cinq unités sous ce nouveau modèle", annonce David Sutrat.

Malgré la crise sanitaire, l'enseigne affiche de belles performances. Si certains points de vente, notamment au cœur des grandes villes ont subi une baisse d'activité, le réseau constate une hausse de son chiffre d'affaires. L'enseigne affiche de fortes ambitions de développement sur l'ensemble de ses formats de magasins. Et ce n'est pas les candidatures qui manqueront. L'enseigne affirme avoir connu une année record en matière de candidatures, avec 1 800 demandes spontanées reçues. "C'est colossal. Mais nous sommes toujours aussi sélectifs sur les profils. Ce n'est pas parce que nous avons beaucoup plus de candidatures que nous ouvrirons davantage de magasins. C'est important d'avoir les bonnes personnes pour que chaque projet soit viable et profitable", précise David Sutrat. Avec la crise,

l'enseigne est par ailleurs consciente que dans les mois à venir le nombre de candidatures risque encore d'augmenter. *"Il y a de plus en plus de gens qui ont envie de contribuer à un nouveau projet et de se lancer. Et je crois que les Français adorent la franchise. Cela rassure le consommateur mais aussi l'entrepreneur. Puis le modèle a un bon niveau de résistance, on l'a vu pendant la crise"*, affirme le cofondateur de Day by day.

Enfin, récemment, Day by day a lancé « l'éco drive » à Aubagne (Bouches-du-Rhône) et Annecy (Haute-Savoie). Le système permet aux allergiques des magasins de faire leurs courses en ligne et de venir les récupérer à pied ou en voiture - voire de se les faire livrer - dans des contenants consignés et réutilisables.

Sources : d'après Linéaires, 15 décembre 2020 ; Ateliers du vrac 2021 organisés par Linéaires, Rayons Boissons, Circuits Bio et Éditions Dauvers ; L'Officiel de la franchise ; Le Parisien, Le 14 juin 2021 ; Rayon boissons, 1 juin 2021

Annexe 7 : Performances commerciales de Day by Day

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (prév.)
CA (K€)	57	444	2 104	4 686	7 034	15 150	33 000	35 000
Nb d'épiceries	1	6	19	31	45	59	68	75 (France) + 3 (Bénélux)
CA moyen / épicerie (K€)	57	74	111	151	156	257	485	455
Nombre de débits	7 717	45 624	184 525	357 531	523 365	949 963	NC	NC

Source: Interne

Annexe 8 : Devenir franchisé Day by Day, l'implantation est primordiale

L'emplacement

- Dans une ville d'au moins 40 000 habitants avec une densité de population d'au moins 4 000 habitants/km²
- En centre-ville ou dans un quartier d'au moins 5 000 personnes résidant à 5 mn à pied
- À proximité immédiate de commerces alimentaires traditionnels et proche d'un marché
- Facile d'accès

Votre futur local

- Surface commerciale, de préférence climatisée, comprise entre 60 et 80 m²
- Vitrine d'au moins 4 mètres linéaires
- Réserve avec point d'eau d'au moins 20 m², de plain-pied et facilement accessible

Le financement

- Droit d'entrée : 14 000 € HT (*Il comprend le droit d'enseigne, la formation initiale (théorique et pratique) et l'accompagnement à l'ouverture*).
- Redevances franchise : 4,5 % du CA HT (*Elles comprennent le développement des stratégies et outils de communication, ainsi que l'assistance commerciale et la formation continue*)
- Pour un magasin de 70 m² : investissement d'environ 100 000 € HT (droit d'entrée et stock initial compris, hors éventuel droit au bail)
- Apport personnel recommandé : entre 20 000 € et 30 000 €

Source : <https://daybyday-shop.com/devenir-franchise/>

Annexe 9 : Données financières prévisionnelles concernant le futur point de vente

En plus des investissements induits par le contrat de franchise, l'ouverture du deuxième magasin nécessitera les investissements suivants :

- Agencement et installations : 14.000 € HT
 - Mobilier : 3.000 € HT
 - Matériel et outillage : 1.000 € HT
 - Dépôt de garantie : 3.000 € HT
 - Matériel informatique : 1.500 € HT
-
- Le bailleur du local commercial exige que soient réglés en une fois les 3 premiers mois de loyer dont le montant mensuel est de 3.000 euros.
 - La constitution du stock initial représente un décaissement de 86.000 euros et permet de faire face à une activité moyenne comprise entre 2 et 3 mois.
 - Le droit d'entrée est à régler au franchiseur dès la signature du contrat de franchise.
 - Madame Garde est en mesure de réaliser un apport personnel de 25.000 euros.
 - Les frais d'installation sont de 4.300 euros.
 - Le montant de la TVA payée sur les investissements et le stock initial est de 8.630 euros.
 - Nathalie Garde estime qu'elle doit disposer d'une trésorerie de départ de 20.000 euros.

Offre d'emploi proposée par Day by Day :

L'épicerie Day by Day de la région de Versailles cherche son responsable de magasin.

Vous êtes dynamique, sérieux, autonome, vous avez le sens de la vente et votre parcours montre votre fiabilité et votre engagement ? Vous avez à cœur de développer le potentiel de votre structure grâce à votre sens du commerce de proximité, et à votre volonté de satisfaire et de fidéliser votre clientèle ?

Vous savez fédérer en mobilisant et en développant les talents de vos collaborateurs ? Vous êtes sensible à l'environnement, à la réduction des déchets et du gaspillage alimentaire ?

C'est vous ?

Alors envoyez vite votre CV à daybydayVersailles@gmail.com

Source: page Facebook de Day by Day

Candidats retenus pour le poste de responsable de magasin Day by Day région de Versailles

Candidat	A	B	C
Expérience professionnelle	Septembre 2019 à aujourd'hui Magasin Biocoop Bois Colombes (Hauts de Seine) : <u>Employé polyvalent en alternance</u>	Juin 2011 à aujourd'hui Hypermarché Carrefour Montesson (Yvelines) : <u>Employé libre-service rayon épicerie</u> Septembre 2008 à avril 2011 Supermarché Monoprix Le Pecq : (Yvelines) <u>Employé polyvalent</u>	Octobre 2018 à aujourd'hui Magasin Darty Lille (Hauts de France) : <u>Responsable du rayon électroménager</u> Octobre 2016 à octobre 2018 Magasin Darty Lens (Hauts de France) : <u>employé de rayon électroménager</u>
Formation	2019 : BTS Management des Unités Commerciales en alternance 2020 : Licence Professionnelle mention Commerce et Distribution en alternance	2008 : Baccalauréat professionnel Commerce 2018 : Mention complémentaire assistance, conseil et vente à distance	2010 : Baccalauréat Sciences et Techniques de Gestion 2012 : BTS Management des Unités Commerciales
Centres d'intérêt	Natation Lecture	Cyclisme Informatique	Randonnée Association Nature Libre (Nettoyage des plages)

Annexe 11 : Les performances des univers du magasin de Versailles.

	CA 2019 en euros	CA 2020 en euros	Taux de marque	Nb de tickets de caisse 2019	Nb de tickets de caisse 2020
Épicerie sucrée	168 562	260 050	40,9 %		
Épicerie salée	75 872	140 176	21,6 %		
Droguerie	33 284	59 299	8,7 %		
Hygiène / Parfumerie	63 265	88 575	17,7 %		
Bazar	40 539	59 681	11,1 %		
Global Magasin	381 522	607 781		22 796	34 101

NB : pour des raisons de confidentialité, ces chiffres ont été modifiés mais ils demeurent réalistes.

Source : les auteurs

Annexe 12 : Performances des univers des points de vente comparables au magasin de Versailles.

	CA 2019* en euros	CA 2020* en euros	Taux de marque	Nb de tickets de caisse 2019	Nb de tickets de caisse 2020
Épicerie sucrée	131 225	220 024	40,9 %		
Épicerie salée	54 551	102 398	21,6 %		
Droguerie	28 791	52 512	8,7 %		
Hygiène / Parfumerie	49 096	92 421	17,7 %		
Bazar	39 394	57 763	11,1 %		
Global Magasin	303 057	525 118		19 368	28 692

*Moyennes calculées à partir des chiffres des magasins de Nanterre, Montpellier, Toulouse, Rennes centre, Paris XV, Paris XVII. Magasins avec lesquels le point de vente de Versailles peut être comparé.

NB : pour des raisons de confidentialité, ces chiffres ont été modifiés mais ils demeurent réalistes.

Source : les auteurs

Annexe 13 : Présentation de la « Dozeuse » de Cozie

La technologie mise au point par la marque CoZie pourrait donner une nouvelle impulsion à la tendance des cosmétiques ressourçables en points de vente. De la crème nourrissante pour le visage au déodorant en passant par le lait corporel, la jeune marque française offre, grâce à la « Dozeuse » qu'elle a mise au point, la possibilité à ses clients de rapporter et remplir à nouveau leurs produits en boutique pour un bénéfique zéro déchet. Cette machine, brevetée et unique au monde, réunit un certain nombre de solutions techniques protégeant la formule de l'air, de la lumière et de la poussière. Cette « Dozeuse » imprime à chaque utilisation une étiquette spécifique avec le numéro de lot, la date d'utilisation optimale et le volume que l'utilisateur a choisi. « Notre machine est également connectée ce qui nous permet de collecter et de centraliser toutes les informations sur un serveur, afin d'assurer la traçabilité en cas de problème. Nous savons où et quand, tel numéro de lot a été vendu », ajoute l'entrepreneur.

Autre difficulté à lever, la propreté du flacon en verre au moment du nouveau remplissage. Une responsabilité qui, de l'avis des fondateurs, incombe à la marque. Pour y répondre et écarter tous risques, ces derniers font le choix de la consigne. Chaque flacon est rapporté par le client à qui l'on fournit un nouveau contenant vide et propre, qu'il remplit de la quantité souhaitée avec une réduction de 1,5 euros du prix du produit. « Tous les flacons sales sont récupérés, lavés, séchés et réétiquetés ».

Du point de vue du *retailer*, l'opération est quasi neutre. La machine, peu encombrante en volume, nécessite seulement d'être posée, branchée et rechargée, le consommateur se sert lui-même

Innovante, Pratique, Sûre

• Innovante

- Remplissage électrique à la juste dose, par le consommateur, des produits COZIE
- Pesée puis impression d'une étiquette avec les mentions légales

• Pratique

- **Compacte** : posée sur étagère, L 59 cm x H 65 cm x P 35 cm
- **Modulable** : 4 modules de remplissage + 1 module de pesée-étiquetage en standard, puis possibilité d'ajouter des modules de 2 remplissages
- **Installation simple** : nécessite uniquement une prise électrique, une connexion Wi-Fi pour la traçabilité, et la fixation sur étagère (2 vis)
- **Maintenance et nettoyage minimalistes** (pas de tuyaux)
- **SAV** : hotline ; maintenance sous 5 jours

• Sûre

- Strict respect des règles d'hygiène cosmétique (et notamment conditionnement hermétique à l'air et à la lumière)
- **Traçabilité** stricte (transmission et stockage des données via wifi)

La Machine :



Ultra compacte
(sur étagère)

Pas de
maintenance

Hygiène et
Traçabilité
strictement
conformes au
cahier des
charges
cosmétiques

Day By Day est le seul réseau à bénéficier de la machine CoZie pendant 3 mois. À quoi s'ajoute une exclusivité géographique de 3 mois supplémentaires.

Sources : www.premiumbeautynews.com, 25 février 2020 et interne

Annexe 14 : Coûts générés par la « Dozeuse »

Tarification des consommables : assortiment 4 produits

Reference	PA HT en € Flacon (1kg)	PA HT en € Consommable (1kg)	Coefficient multiplicateur
Crème nourrissante visage	318	267,13	2,48
Crème légère visage	329	275,84	2,48
Démaquillant	78	63,29	2,42
Déodorant	103	71,33	2,66

Note : Chaque référence est commercialisée en flacon de 30ml. Pour un kilo de consommable, il faut compter 34 flacons de 30 ml. La machine est installée avec un plein d'un kilo de chaque référence.

Tarification de la location de la machine « Dozeuse »

<ul style="list-style-type: none"> • Location de la machine : 4 fontaines de remplissage + module de pesée-étiquetage <ul style="list-style-type: none"> • Contrat de location financière sur 5 ans • Livraison, installation, formation • 1 an de garantie (pièces et main d'œuvre) • Option : contrat de maintenance complémentaire (voir annexe) 	 <hr style="width: 50%; margin: 10px auto;"/> <p>112,5 € HT / mois</p>
--	---

Ventes mensuelles constatées dans les points de vente comparables

Références	Unités (flacons) écoulées
Crème nourrissante visage	15
Crème légère visage	15
Démaquillant	20
Déodorant	20

Site vitrine du magasin de Versailles

En-tête

- [Nos magasins](#)
- [Nos produits](#)
- [Nos fournisseurs](#)
- [Idées recettes](#)
- [Communauté](#)
- [Devenir franchisé](#)

Nathalie
de day by day

Versailles

9 rue de Montreuil, 78000 Versailles

01 39 50 41 86

daybydayversailles@gmail.com

Actualisé le 02/07/2023

Accueil ouvert

Accueil ouvert exceptionnellement le dimanche 20/12 de 9h45 à 12h45, le mardi 24/12 et le jeudi 31/12 ouvert uniquement de 10h à 17h30 et fermeture anticipée 20/12 et entre le 01/01 et le 04/01

[Se rendre dans ce magasin](#)

Corps

Horaires

lundi: Fermé
 mardi: 08:30 – 18:00
 mercredi: 08:30 – 18:00
 jeudi: 08:30 – 18:00
 vendredi: 08:30 – 18:00
 samedi: 08:30 – 18:00
 dimanche: Fermé

Partagez votre expérience

Vous êtes un client ? Partagez votre expérience !

versailles@day.com

Montreuil, France · 10/12/2023

[Publier votre commentaire](#)

Newsletter

Envie de tout être informé des dernières nouveautés daybyday ? Inscrivez-vous à notre newsletter !

[S'inscrire](#)

Découvrez la nouvelle application 100% VRAC

Prenez le contrôle de vos achats et réduisez vos déchets.

[Télécharger](#)

Pied de page

Une question ? Une remarque ?

[Contactez nous](#)

Retrouvez-nous également sur:

À PROPOS

- [Blog](#)
- [L'équipe](#)
- [Nos engagements](#)
- [Mentions légales](#)
- [Charte de protection des données](#)

RUBRIQUES

- [Nos magasins](#)
- [Nos produits](#)
- [Nos fournisseurs](#)
- [Idées recettes](#)
- [Communauté](#)
- [Devenir franchisé](#)

Facebook



Nathalie de day by day Versailles

@NathaliededaybydayVersailles - Shopping et vente au détail

Envoyer un message

Accueil À propos Photos Événements Plus

À propos

Voir tout

9 rue de Montreuil 78000 Versailles

1 653 personnes aiment ça

1 826 personnes sont abonnées

27 personnes ayant indiqué avoir visité ce lieu

<http://daybyday-shop.com/magasin/versailles>

01 39 50 41 96

Envoyer un message

Fourchette de prix : €

daybyday.versailles@gmail.com

Actuellement ouvert

08:30 - 18:00

Créer une publication

Photo/Vidéo Je suis là Identifier des amis

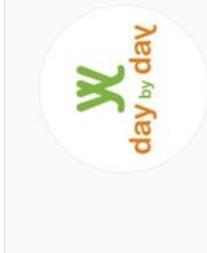
Nathalie de day by day Versailles 12 h

Un lundi après-midi hyper studieux (j'ai du mal à me reconnaître) avec la formation en ligne "Hygiène et traçabilité" faite par l'équipe de choc **day by day** dans le cadre de notre formation continue.

C'est ce qui nous permet de rester de bons épiciers au quotidien pour vous donner les meilleurs conseils, en vrac évidemment, dans les meilleures conditions ! 🙌

A demain, Nat... Afficher la suite

Instagram



day_by_day_vrac_shop

S'abonner

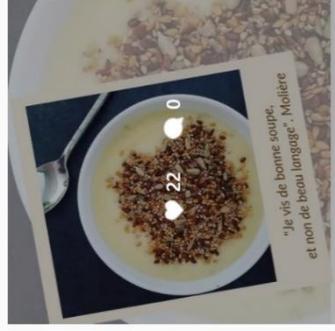
304 publications 3 312 abonnés 183 abonnements

day by day FRANCE

Le premier réseau d'épicerie en vrac proposant plus de 750 produits en quantité à la demande et sans emballage superflu. daybyday-shop.com

PUBLICATIONS

IDENTIFIÉ(E)



day by day - Mon épicerie en vrac
 Commerce de détail - Dreux, Centre - Val de Loire - 6 003 abonnés

1er réseau d'épicerie 100% vrac pour faire ses courses du quotidien en quantité à la demande et sans emballage superflu

[+ Suivre](#) [Voir le site web](#)

Infos

day by day, première chaîne d'épicerie en vrac, lancée en 2013 par Didier Omata et David Sobat, les magasins de proximité day by day - Mon épicerie en vrac proposent d'acheter en vrac, essentiel des produits du quotidien. Pâtes, r... voir plus

Vidéos récemment publiées

Nous sommes ravis d'accompagner depuis quelques mois, Landestrin, la terre est notre destin, organisation à but non lucratif, dans ses initiatives pour promouvoir une production et une alimentation durables. Landestrin lance cette fois l'opération '30 potagers dans des établissements scolaires'. Le potag...

[+ Plus de vidéos](#)

Autres pages consultées

- My Retail Box**
Commerce de détail [+ Suivre](#)
- Réseau Vrac**
Gestion des associations et fondations [+ Suivre](#)
- Biocoop SA**
Commerce de détail [+ Suivre](#)
15 anciens élèves

Publicités

day by day - Mon épicerie en vrac
 6 003 abonnés
 5 | [+](#)

Démarrage en trombe pour le nouveau day by day - Grand Marché Vrac !
 Pour tout savoir de son fonctionnement et découvrir nos commerçants partenaires, c'est ici : <https://lnkd.in/g/PTf6G>

day by day - Mon épicerie en vrac
 3,87 k abonnés

[day by day](#) [f](#) [in](#) [+](#)

day by day - Mon épicerie en vrac
 3,87 k abonnés

[ACCUEIL](#) [VIDÉOS](#) [PLAYLISTS](#) [COMMUNAUTÉ](#) [CHAÎNES](#) [À PROPOS](#) [Q](#)

Ouverture du 1er day by day - Grand Marché Vrac !
 493 vues · il y a 2 semaines

Nous avons le plaisir de vous inviter à découvrir le 1er day by day - Grand Marché Vrac ouvert à Rennes. Avec ce nouveau format de magasin, nous voulons vous permettre de faire TOUTES vos courses du quotidien en quantité à la demande et sans emballage superflu !
 Dans une ambiance chaleureuse rappelant celle d'un place de village, vous trouvez un boucher, un crémier, un maraîcher et

[LIRE LA SUITE](#)

Comment faire son liquide vaisselle ?
 2:59

Comment faire des barres de céréales maison ?
 6:51

Comment bien faire ses courses en vrac en épicerie ?
 6:13

Retour des courses en vrac : débrief des achats
 5:09

Pourquoi le vrac ?
 Vous en avez marre de trier vos emballages après avoir fait vos courses ? Passez au vrac ! En plus d'être écologique c'est économique, la planète et votre porte-monnaie vous diront merci !

[TOUT REGARDER](#)

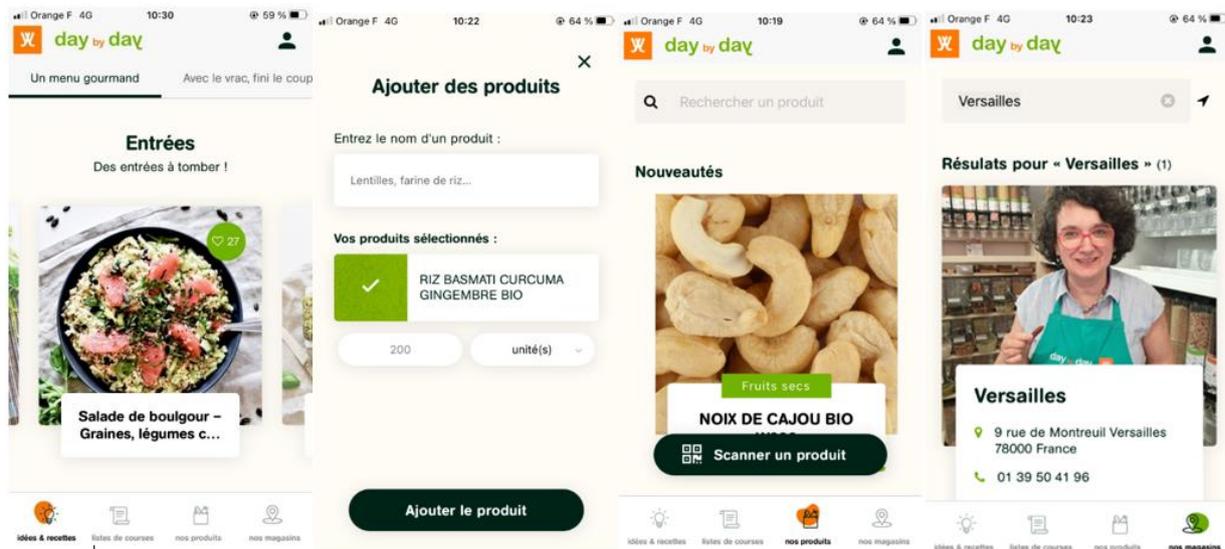
Le vrac : ça garantit l'hygiène et la sécurité alimentaire ?
 4:29

Le vrac : comprendre les dates de consommation de...
 3:57

Le vrac : ça garantit l'hygiène et la sécurité alimentaire ?
 4:09

Acheter et consommer des produits en vrac, quelle...

Application mobile



Annexe 16 : Jeu concours sur Facebook



Nathalie de day by day Versailles

20 novembre 2020 · 🌍

🇫🇷 JEU CONOURS 🇫🇷

📍 Comme vous le savez déjà, chez day by day, nous souhaitons réduire au quotidien la production de déchets mis sur le marché. L'ensemble de nos actions et votre engagement à réutiliser vos propres contenants nous permet déjà d'atteindre 70% d'emballage en moins mis sur le marché ! Et en continuant ainsi à agir tous ensemble, nous sommes sûrs que ce n'est qu'un début.

✅ Alors, pour célébrer ce résultat, durant la SERD (Semaine Européenne de la Réduction des Déchets), nous mettons en place un JEU CONOURS 🎉

👉 Pour jouer : dès 15€ d'achats dans votre épicerie préférée, nous vous remettons un coupon de participation. 🎁

👉 Chaque jour d'ouverture, du samedi 21 au samedi 28 novembre, nous procédons à un tirage au sort. Chaque gagnant remportera ce super livre "Zéro Gaspi, Zéro déchets"

👉 Partagez ce post avec vos amis, votre famille, vos proches, vos voisins, pour que le vrac gagne du terrain sur les emballages 🙌

📍 Le vrac c'est Sans emballage superflu et En quantité à la demande ! Donc avec plus de vrac, on a moins de déchets !

A demain, Nathalie et l'équipe

Épicerie day by day 100% vrac - + de 1000 références

9 rue de Montreuil - 78000 Versailles

01 39 50 41 96

Gare : Station Versailles Montreuil (ligne L)

Bus : 5 ou 6

Objectifs et résultats de la campagne

	Objectifs	Résultats
Mention « j'aime » sur la publication	25% des abonnés à la page Facebook	124 « Like »
Partage de la publication	12% de partage de la part des abonnés à la page.	71 partages
Nouveaux abonnés	+ 10% d'abonnés en plus	+ 23 abonnés en plus
Coupons en magasin	150 coupons disponibles	150 coupons distribués
Nombre de vues	90% des abonnés	1 231 « vues »

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours

EFE

Section/option

8013J

Epreuve

101

Matière

9311

► **Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :**

Concours

EFF

Section/option

8013J

Epreuve

101

Matière

9311