

CORRIGÉ

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Option A : Animation et gestion de l'espace commercial

Session 2022

ÉPREUVE E2

ANALYSE ET RÉOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES

BCP MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL

E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES | SESSION 2022 | CORRIGE

P C2209-MCVA 2 3

COEFF. 4

DURÉE : 3 heures

Page 1 sur 7

MISSION 1 : DEVELOPPER L'ASSORTIMENT DE DAY BY DAY

Activité 1 : Analyser l'assortiment épicerie sucrée

À partir des ressources A1 à A3 et de la mobilisation de vos compétences :

1.1. Calculer et analyser les taux de réalisation de chaque produit de l'univers épicerie sucrée en comparant les objectifs fixés aux objectifs réalisés.

Arrondir à l'entier supérieur le plus proche.

Univers épicerie sucrée	Objectifs prévus Chiffre d'affaires HT Année 2021	Objectifs réalisés Chiffre d'affaires HT Année 2021	Taux de réalisation des objectifs
Confiseries	79 665,92	80 203,50	101%
Fruits secs	37 343,40	52 442,10	141%
Gâteaux secs	87 134,60	93 570,75	107%
Céréales	44 812,08	41 128,65	92%
Chiffre d'affaires total HT	248 956,00	267 345,00	

Les gâteaux secs sont les produits les plus représentatifs dans le CA HT 2021 (35 %) suivi des confiseries. Tous les produits ont dépassé les objectifs fixés en termes de CA hormis les céréales (92 %). On peut en conclure que les céréales doivent être redynamisées avec une offre plus adaptée.

1.2. Relever au moins 4 tendances de consommation.

Trois quarts des Français déclarent avoir changé leurs habitudes alimentaires en deux ans. + 20 %, pour peser près de 1, 3 milliard d'euros La consommation de céréales au petit déjeuner stagne, à un peu moins de 2 kg par an, trois fois moins qu'en Grande-Bretagne. Changement d'habitudes de consommation : céréales moins sucrées, plus saines. Un tiers des foyers n'en consomme même jamais. Le local et le naturel sont privilégiés.

1.3. Indiquer 4 évolutions de l'offre de céréales petit déjeuner.

Croissance de 9 % des céréales en 2020 (690 millions d'euros au total), nouveaux entrants (petits producteurs locaux),. Développement de la filière bio par les grandes marques (Nestlé, Kellogg's), produits moins sucrés, moins salés avec plus de fibres. Adoption de pratiques plus vertueuses, inspirées de la certification Haute Valeur Environnementale (HVE). Volonté des offreurs de changer la mauvaise image nutritionnelle des céréales.

1.4. À partir de l'enquête clients (NPS : *le Net Promoter Score*), identifier le frein d'achat et proposer une action correctrice visant à développer les ventes de l'univers épicerie sucrée.

Le frein d'achat est le prix avec un taux de recommandation de 52 %.

Baisser les prix des céréales (qui représentent la majorité de l'offre produits de l'univers épicerie sucrée), changer de fournisseurs, de gammes de céréales, organiser des actions promotionnelles pour augmenter les ventes de l'univers petit déjeuner.

Activité 2 : Sélectionner de nouveaux fournisseurs

À partir des ressources A4 à A5 et de la mobilisation de vos compétences :

2.1. Évaluer les trois fournisseurs en utilisant la méthode du *scoring** sous forme de tableau.

Critères de sélection/fournisseurs	VRAC'N ROLL 	FABRIQUE À VRAC 	CEREALES & CO 
Anti gaspillage (réduction déchets : emballage kraft*)	oui	oui	oui
	3	3	3
Packaging adapté à la capacité de stockage du silo (5 kilos).	oui	Oui	oui
	2	2	2
Prix d'achat au kilo HT	6.20 €	5.81 €	4.60 €
	0	4	4
Qualité (valeurs nutritionnelles, anti allergène, DDM)	Adaptée aux attentes	Adaptée aux attentes	Non adaptée aux attentes
	2	2	0
Délai de livraison	6 jours	4 jours	3 jours
	0	1	1
Localisation du fournisseur	Bordeaux	Bordeaux	Toulouse
	3	3	0
TOTAL DES SCORES	10	15	10

2.2. Sélectionner le fournisseur approprié en argumentant ce choix.

La fabrique à vrac est le fournisseur local retenu car il a le meilleur score en tenant compte des contraintes de prix et de livraison préconisées. Il répond à tous les critères de sélection envoyés par Eddy.

Activité N°3 : Utiliser des outils d'aide à la décision

À partir des ressources A6 à A7 et de la mobilisation de vos compétences :

3.1. Calculer le prix de vente HT d'un kilogramme de céréales au chocolat.

$$5.81 \times 1.6747 = 9.73 \text{ € PV TTC}$$

$$9.73 / 1.055 = 9.22 \text{ € PV HT}$$

3.2. Calculer le taux de marque appliqué pour cette nouvelle référence.

$$9.22 - 5.81 = 3.41 \text{ €}$$

$$(3.41 / 9.22) \times 100 = 36.98 \%$$

3.3. Commenter le résultat.

Habituellement Eddy pratique un taux de marque entre 45 et 50 % mais pour répondre à l'enquête NPS et dans le but d'attirer plus de clients (notamment la tranche des 18-25 ans), il faut baisser le taux de marque (accepter la marge commerciale) afin d'avoir un prix de vente TTC plus attractif.

MISSION 2 : RECRUTER DES CLIENTS PLUS JEUNES EN VALORISANT L'EXPERIENCE D'ACHAT

Afin de développer les ventes de céréales et attirer une clientèle plus jeune ; votre responsable souhaite mettre en place un atelier petit déjeuner pour les jeunes étudiants de Bordeaux. Il optera pour une communication digitale sur les réseaux sociaux. Le but étant d'optimiser la viralité et développer des clients en valorisant l'expérience client. Il vous charge de participer à l'organisation et la mise en œuvre de cet atelier. Enfin, vous devrez faire le bilan de votre mission.

Activité 4 - Préparer l'atelier « petit déjeuner » dans le point de vente

À partir des ressources B1 et B2 et de la mobilisation de vos compétences :

4.1. Relever les étapes et 2 avantages de la théâtralisation ponctuelle pour Day by Day
Pour la théâtralisation ponctuelle, on parle d'animation en magasin, ou d'évènement. Les outils utilisables dans le cadre de la théâtralisation sont nombreux et peuvent mobiliser les cinq sens des consommateurs afin de stimuler les actes d'achats. Elle rend le passage en magasin agréable, incite les consommateurs à parcourir le magasin, à flâner parmi les produits et les mettre en confiance.

Première étape : fixer le concept du point de vente.

Deuxième étape : créer une ambiance globale.

Enfin, la dernière étape est la mise en valeur des produits.

4.2. Indiquer les facteurs d'ambiance respectant les recommandations des franchisés Day by Day, et associer les aux 5 sens.

Facteurs d'ambiance	Sens
Goûts et textures variées	Goût
Silos, mobilier, les couleurs	Vue
Pas de musique	Ouïe
Odeurs naturelles des produits	Odorat
Textures variés/températures	Touché

4.3. Identifier trois produits complémentaires aux céréales des univers de consommation DAY by DAY pour préparer l'atelier « petit déjeuner ».

Café, chocolat, biscuits secs, fruits secs. Accepter toute réponse cohérente sauf les produits frais (non vendus dans l'épicerie).

Activité n°5 - Communiquer sur l'atelier « petit déjeuner »
--

À partir des ressources B3 et B4 et de la mobilisation de vos compétences :

5.1. Conseiller deux actions de communication non digitales et deux actions de communication digitales que pourrait utiliser le responsable de day by day pour communiquer sur l'évènement.

Flyers/ISA (accepter boitage), manifestations commerciales, publications dans la presse locale, phoning, mailing, emailing, smsing, réseaux sociaux, newsletter, site internet.

5.2. Sélectionner le réseau social le plus approprié aux attentes de votre responsable en justifiant la réponse.

Instagram : le public correspond à la cible et les fonctionnalités correspondent aux attentes d'Eddy

Instagram : 59 % des utilisateurs ont entre 16 et 29 ans. Nombre d'abonnés Day by Day : 6128 alors que snapchat est le réseau social le plus visité quotidiennement des 11-24 ans et le nombre d'abonnés Day by day : 2879 est inférieur à *Instagram*.

5.3. Lister les principaux éléments de la publication informative (post) à destination des clients potentiels pour générer du trafic dans l'unité commerciale.

Eléments du corrigé : dates et horaires de l'atelier petit déjeuner, thématique : participation à dégustation de la nouvelle gamme de céréales au chocolat, présence d'une nutritionniste. Lien call to action.

Offre sur prochain achat 10 %, Un hashtag : mot-clé#atelierpetitdéjeuner, animation commerciale.....accepter toute réponse cohérente.

Activité 6 - Analyser les performances de l'atelier « petit déjeuner ».

À partir des ressources B5 à B7 et de la mobilisation de vos compétences :

6.1. Analyser les performances de la publication.

Globalement les résultats en termes de taux de réalisation sont mitigés mais l'objectif réalisé du taux de conversion est supérieur l'objectif prévu ce qui prouve l'impact positif de la publication.

Le nombre de vues dépassent les objectifs cependant le nombre de clics sur le lien d'inscription et le nombre d'inscriptions et de réservations n'atteignent pas les objectifs fixés par l'enseigne.

Le taux de réalisation en termes de partages et d'inscription à la newsletter (+150%) et le taux de réalisation en nombre de partages sont des données encourageantes car la publication a permis de collecter des profils et générer des nouveaux contacts si ces derniers ne sont pas abonnés à *Instagram*.

6.2. Mesurer la rentabilité de l'atelier « petit déjeuner » sur les 5 jours en calculant dans un tableau de bord les indicateurs suivants :

- le panier moyen, le taux de participation ;
 - le taux de transformation ;
 - le chiffre d'affaires HT ;
 - la marge brute (commerciale) ;
 - le coût de l'animation ;
 - le résultat de l'atelier (marge nette).
- (Arrondir vos calculs deux chiffres après la virgule).

Tableau de bord d'analyse de la rentabilité (sur les 5 jours d'animation commerciale)

Indicateurs de performances	calculs	résultats
Panier moyen (Total CA J1 à J5/total nb de tickets J1 à J5)	3544/94	37,70 €
Taux de participation	$(76/78) \times 100$	97,43 %
Taux de transformation	$(94/97) \times 100$	96,9 %
CA HT	607+576+584+830+947	3544
Marge de l'animation	273+259+262+373+426	1593 €
Coûts de l'animation	Démarque produits : 56 € + Coût du personnel : 572 €+ Coût de la prestation de la nutritionniste : 850 € Coût du matériel : 398 €+ Coût des produits : 380 €+ Coût de la communication/prospection digitale et non digitale : 135 €	2391 €
Résultat (bénéfice ou perte) : marge nette	1593-2391	-798

6.3 Rendre compte de la rentabilité l'atelier « petit déjeuner ».

La communication digitale a été efficace puisque le taux de participation est de 97.43%. Cependant la rentabilité est négative : l'animation petit déjeuner a généré des pertes. Les coûts de l'animation sont trop importants. Il aurait été intéressant d'avoir plus d'invités mais la surface de vente est restreinte.

6.4 Préconiser au moins deux axes d'amélioration pour une éventuelle reconduction de l'atelier « petit déjeuner » en proposant un outil d'évaluation qualitatif pour les futures animations et/ou événements commerciaux.

Enquête de satisfaction (google form), avis et témoignages déposés sur le site et les réseaux sociaux pour collecter les avis des participants. Durée trop courte ? Période mal choisie (l'hiver ?) ? Faire des ateliers en visio ?..... Accepter toute réponse cohérente. Il faudrait faire une enquête de satisfaction pour savoir si la nutritionniste a une plus-value. Cette animation sur du long terme peut générer du trafic et être rentable.