

Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente
Option A : Animation et gestion de l'espace commercial
Epreuve E2 : Analyse et résolution de situations professionnelles

ÉLÉMENTS INDICATIFS DE CORRIGÉ

Le document comporte 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12

SUJET « Zéro » : CORA ERMONT

MISSION 1 – LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

À partir du dossier ressources mission 1 et du contexte professionnel :

Activité 1 - Optimiser les commandes

À partir de la ressource A1 et de la mobilisation de vos compétences :

1.1 Déterminer les quantités de tomates, salades et pommes de terre bio à commander. Vous arrondirez à l'entier supérieur.

Prévoir la commande de produits bio pour le samedi 25/04. Arrondir à l'entier supérieur
Augmenter la commande de tomates et salades de +15 % par rapport à l'année dernière.

Tomates :

$$400 \times 1.15 = 460$$

Tomates bio

$$460 \times 4.8\% = 22.08\text{kg}$$

Quantité à commander

$$22.08 \times 1.25 = 27.6 \text{ kg soit } 28 \text{ kg}$$

$$\text{Ou } 460 \times 4.8\% = 22.08\text{kg soit } 23 \text{ kg}$$

$$23 \times 1.25 = 28.75 \text{ soit } 29 \text{ kg}$$

Salade :

$$300 \times 1.15 = 345$$

Salade bio

$$345 \times 4.80\% = 16.56 \text{ pièces}$$

Quantité à commander

$$16.56 \times 1.25 = 20.7 \text{ soit } 21 \text{ pièces}$$

$$\text{Ou } 345 \times 4.8\% = 17 \text{ pièces}$$

$$17 \times 1.25 = 21.25 \text{ soit } 22 \text{ pièces}$$

Pomme de terre, se baser sur les chiffres de la semaine précédente

Pomme de terre :

Garder 2300 kg

Pomme de terre bio

$2300 * 4.80\% = 110,40$ kg

Quantité à commander

$110,40 * 1.25 = 138$ kg

Ou $2300 * 4.80\% = 110,40$ kg soit 111 kg

$111 * 1.25 = 138.75$ soit 139 kg

À partir de la ressource A2 et de la mobilisation de vos compétences :

1.2 Calculer le taux de marque du jus de grenade pour le conditionnement d'un litre pour les mois de septembre et janvier (contenant exclu).

Calcul du taux de marque pratiqué

Pour la grenade

En septembre :

PVHT = $11/1.055 = 10.43$

PVHT contenant exclu : $10.43 - 1.22 = 9.21$

PA : $1.70 * 3 = 5.10$

Marge = $9.21 - 5.10 = 4.11$

Taux de marque : $4.11/9.21 * 100 = 44.63\%$

En janvier

PA : $3.2 * 3 = 9.60$

Marge : $9.21 - 9.60 = -0.39$ vente à perte

Cette vente à perte est compensée par la vente du contenant (marge du contenant :

$1.22 - 0.79 = 0.43$)

1.3 Analyser les résultats obtenus.

Commentaire : en fonction de la saison et du prix d'achat des fruits, le produit est soit vendu à perte soit supérieur au taux de marque pratiqué habituellement dans le rayon (+9.63 points)

1.4 Justifier la décision de Cora de conserver des prix de vente TTC constant toute l'année.

Les prix sont lissés sur l'année afin de :

- garder une meilleure lisibilité de l'offre
- assurer la satisfaction client
- maintenir une offre variée et originale

Accepter toute réponse cohérente

Activité 2 – Réceptionner les marchandises et actualiser les prix

A partir de la ressource A3 et de la mobilisation de vos compétences :

2.1 Identifier et organiser les tâches principales accomplies par le vendeur fruits et légumes, avant l'ouverture du magasin et au cours de la matinée. Présenter votre réponse sous forme de tableau.

Temps(*)	Tâches
Avant l'ouverture	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôles à la réception (agrégé qualité et quantité) - Comptage des stocks - Implantation des fruits et légumes fragiles - Rangement et nettoyage des abords du rayon - Retirer les produits impropres à la vente - Actualisation et contrôle des étiquettes prix (+affichage promotionnel)
Matin	<ul style="list-style-type: none"> - Rangement de la réserve (triage, parage et soins aux produits) - Accueil et conseil clients - Préparation des commandes - Réassort régulier

Accepter toute présentation organisée sous forme de tableau.

	AO	M
Rayon		
Réserve		

	Rayon	Réserve
AO		
M		

À partir des ressources A3 et A4 et de la mobilisation de vos compétences :

2.2 Distinguer et analyser les tâches spécifiques à l'activité du 24 avril 2020 requérant autonomie et prise d'initiative.

<p>Prise d'initiatives et autonomie dans la prise de décision de votre activité du vendredi 24 avril 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Implantation des produits</u> : <ul style="list-style-type: none"> - Fruits : raisin noir muscat. Les fraises ne sont pas implantées car les produits ont été refusés à la réception. - Légumes : tomate ronde grappe et tomate ronde bio. • <u>Etiquetage prix</u> : les poires devront être stickées à – 30 %. Les pommes de terre devront être stickés à – 20 %. • <u>Triage des produits</u> : réserver les produits altérés et les mettre en bio déchets pour récupération par l'entreprise SOTRECO
--

2.3. Calculer les prix de vente de ces produits, en tenant compte des variables commerciales. Détailler vos calculs et arrondir au dixième le plus proche

Une présentation sous forme de tableau n'est pas exigée.

Référence	Désignation	Prix unitaire d'achat Hors Taxes	Coefficient multiplicateur	Prix de vente toutes taxes comprises au kg hors promotion	Prix de vente toutes taxes comprises au kg avec promotion
106 POIR	Poire Rochas	1,77	1,625	2,876=2,90	2,03=2
106 PO WB	Poire William Bio	1,82	1,590	2,893=2,90	
110 TOR	Tomate ronde grappe	1,54	1,625	2,502=2,50	
110 TORB	Tomate ronde Bio	1,75	1,452	2,541=2,50	
Détail des calculs					
<ul style="list-style-type: none"> - Poire Rochas : $1,77 \times 1,625 = 2,87$ soit 2,90 € / $2,90 \times 0,70 = 2,03$ € soit 2 € - Poire William Bio : $1,82 \times 1,590 = 2,90$ € - Tomate ronde grappe : $1,54 \times 1,625 = 2,50$ € - Tomate ronde Bio : $1,75 \times 1,452 = 2,54$ € soit 2,50 € 					

2.4 Analyser les résultats obtenus.

Analyse des résultats obtenus

Le prix d'achat des FL Bio est supérieur au prix d'achat des FL conventionnels. (poire : 1,82 contre 1,77 et tomate 1,54 contre 1,75). Cependant, on remarque que le PVTTC avant promotion est identique.

Deux raisons justifient ce constat :

- Les coefficients multiplicateurs appliqués aux produits Bio sont inférieurs au coefficient appliqué aux produits conventionnels. (1,590 pour les fruits Bio et 1,452 pour les légumes Bio contre 1,625 pour les FL conventionnels).
- la stratégie prix correspond à la RSE et volonté de Cora de mettre en avant le Bio et proposer un juste prix pour le consommateur etc.

Au moins une raison attendue

Activité 3 - Valoriser les invendus : pratiquer la vente de produits antigaspi

À partir de la ressource A5 et de la mobilisation de vos compétences :

3.1 Réaliser un état des lieux des actions mises en place par Cora pour lutter contre le gaspillage alimentaire :

- Identifier les avantages de la pratique des actions « fraich' découpe » et « espace anti gaspi » pour Cora, ainsi que les avantages pour le client.
- Présenter, pour le magasin Cora puis pour ses clients, trois points forts et un point faible liés à la mise en œuvre de l'application Too Good To Go.

Une présentation sous forme de tableau n'est pas exigée.

Action	Etat des lieux
Avantages de la pratique	
ANTI GASPI	<p>◇ <u>Pour le magasin Cora</u> - Ecouler les produits « moches », limiter les pertes (invendus), participer à la lutte anti gaspi, valoriser son image, développer sa RSE...</p> <p>◇ <u>Pour le client</u> - Faire des économies, démarche écolo, éthique...</p>
FRAICH DECOUPE	<p>◇ <u>Pour le magasin Cora</u> - Le marché représentait 37 millions d'euros en 2017, en croissance de 42 % / service plébiscité par les clients...</p> <p>◇ <u>Pour le client</u> - Praticité du produit / gain de temps : prédécoupé prêt à être consommé ou cuisiné, possibilité de commande / sain pour la santé/extra frais : sans sucre ni additif / variété des produits (offre large) ...</p>
Points forts et points faibles	
APPLICATION TOO GOOD TO GO	<p>◇ <u>Pour le magasin Cora</u> - 3 Points forts : Limiter les pertes car le panier est constitué des invendus du jour. Relayée par des influenceurs sur les réseaux sociaux / Permet de proposer des notifications, inscription à la news letter / Valorise l'image de Cora (RSE) / Toucher une clientèle connectée / Vendeur connecté pour la préparation des commandes (smartphone ou tablette) / 82 % des possesseurs de l'application, l'utilise.</p> <p>- Un point faible 17 % des clients connaissent l'application / 12 % la possèdent.</p> <p>◇ <u>Pour le client</u> - 3 points forts : Une économie de 9 à 12 €. Facilité d'utilisation et rapidité des commandes : en 2 clics / géolocalisation du magasin/ retrait à l'accueil du magasin ou au drive piéton</p> <p>- Un point faible Le client ignore le contenu du panier (goûts et éventuelles allergies).</p>

Accepter toute réponse cohérente

3.2 Apprécier la pertinence du recours aux influenceurs pour Cora.

Il est pertinent pour Cora de faire appel à un influenceur dont la communauté est en adéquation avec son cœur de cible. En l'occurrence, Hervé Cuisine, fait la promotion du « panier surprise Too Good To Go » auprès de son audience. Reconnu comme expert dans son domaine. Il est considéré comme légitime et suscite la confiance des abonnés. Ses recommandations ont beaucoup plus d'impact que la publicité, puisqu'il est considéré comme plus impartial et authentique.

Susceptible d'influencer les comportements de consommation de son audience, il est reconnu comme une source d'inspiration. Son audience est généralement très engagée, elle like, partage ou commente ses contenus facilement.

2 arguments attendus / accepter toute réponse cohérente

À partir de la ressource A6 et de la mobilisation de vos compétences :

3.3 Analyser l'état de la démarque de ce rayon.

* Taux de démarque très faible : 1,14 % contre 5 % en moyenne sur ce rayon.

* Les plus forts taux de démarque concernent les fruits et légumes frais (1,66 % fruits et 0,94 % légumes). Les produits fragiles sont certainement surreprésentés dans ces taux de démarque.

* Les fruits secs et les produits frais emballés ont un très faible taux de démarque (0,07 % et 0,25 %). La nature sèche des fruits secs et l'emballage de protection de produits les rendent moins fragiles.

* Les solutions anti gaspi (stikage, fraich'découpe, appli Too Good Too Go) contribuent largement à ces très bons résultats. La gestion de l'approvisionnement (contrôle qualité...), y participe également certainement.

La justification est attendue

MISSION 2 – DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE ET PARTICIPER À LA MISE EN PLACE D'UN ESPACE COMMERCIAL INNOVANT

À partir du dossier ressources mission 2 et du contexte professionnel :

Activité 4 - Développer une stratégie communautaire

À partir de la ressource B1 et de la mobilisation de vos compétences :

4.1 Créer le contenu d'une publicité destinée à être diffusée sur le média social Facebook, pour présenter l'offre « Too Good To Go panier surprise » et inviter des acheteurs potentiels à télécharger l'application Too Good To Go.

The image shows a Facebook post interface for 'Cora (Ermont)'. The post content is annotated with blue brackets and labels:

- Accroche:** Nouveau / Bonne nouvelle !
Cora s'engage dans la lutte anti gaspi !
Et vous ? Qu'attendez-vous pour essayer ?
Mangez anti gaspi à petit prix !
Vous voulez réduire le gaspillage ?
Mangez à petit prix !
etc...
- Offre:** Votre panier surprise au prix de 3,99 €
Composé de produits frais
Tout pour un repas équilibré ! etc...
- Visuel et/ou vidéo:** panier de fruits et légumes / Assortiment de fruits et légumes / Logo Too Good to go
- Un bouton d'action:** retrouvez-nous sur application Too good to go / Commander sur l'application Too Good To Go / Panier à retirer sur l'application Too Good To Go et à retirer en magasin ou au drive etc...
- Un smiley:** divers positionnement possible

At the bottom of the post are the interaction buttons: J'aime, Commenter, and Partager.

À partir de la ressource B2 et de la mobilisation de vos compétences :

4.2 Sélectionner la technique d'optimisation du bouton d'action qui incite le mieux les internautes à accélérer leur prise de décision et les convertit le plus rapidement. Justifiez votre choix.

La technique 3 est la plus favorable. La couleur et la taille du bouton le rendent visible. La formule « S'inscrire maintenant » et l'indication du nombre de places restantes créent un sentiment d'urgence qui peut inciter les internautes à accélérer leur prise de décision et les convertir plus rapidement. Le bouton d'action jumelé à l'offre cadeau d'un e-book, pousse le visiteur à agir en cliquant.

1. Le lien est peu visible.

2. Le déclenchement de la fenêtre pop in interfère l'expérience de l'internaute. Il peut se sentir agressé et découragé par le bandeau qui apparaît instantanément et lui bloque l'accès au contenu. Il risque d'être découragé de devoir délivrer son adresse mail.

On attend du candidat une comparaison des trois techniques afin d'avoir un choix motivé

À partir de la ressource B3 et de la mobilisation de vos compétences :

4.3 Mesurer et analyser l'efficacité de votre campagne publicitaire :

- **Calculer le taux d'engagement et le taux de clic des deux publications. Détailler vos calculs et arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule.**
- **Apprécier la pertinence de ces indicateurs pour évaluer l'efficacité des deux publications et relever leurs limites. Préciser s'ils correspondent à l'objectif visé par Cora**

Calculs

Panier surprise

Taux d'engagement : $31 / 1590 \times 100 = 1,95 \%$

Taux de clic : $24 / 1590 \times 100 = 1,51 \%$

Atelier cuisine live

Taux d'engagement : $18 / 1052 \times 100 = 1,71 \%$

Taux de clics : $16 / 1052 \times 100 = 1,52 \%$

Analyse

Ces indicateurs sont intéressants puisqu'ils tiennent compte des interactions des internautes avec les publications de notre page Facebook. Ils sont révélateurs d'une communauté active et permettent d'estimer la pertinence du contenu des pages (textes, image, liens, bouton d'action...).

Ils présentent cependant des limites pour évaluer l'efficacité de nos deux publications.

- Le taux d'engagement compile des interactions qui n'ont pas la même valeur (un like ne vaut pas un commentaire favorable ou un partage) et il ne prend pas en compte la tonalité d'un partage qui peut s'effectuer dans le cadre d'un bad buzz.

- Le taux de clic permet d'apprécier si notre publication est accrocheuse et incitative au clic mais il serait intéressant de mesurer la conversion/le taux de conversion qui permet d'indiquer le nombre de téléchargements (application, e-book), le nombre de paniers commandés et vendus, le nombre d'inscription à l'atelier cuisine... (comparés au nombre de visites enregistrées/nombre de clic).

Accepter : le taux de rebond qui estime le nombre d'internautes qui ont quitté la publication sans avoir réalisé l'action prévue.

Les résultats sont supérieurs aux taux moyens du secteur et aux objectifs de Cora. Les taux d'engagement sont près de deux fois plus importants que ceux de la moyenne du secteur.

Activité 5 - Participer à l'implantation du bar à salade et de l'espace coworking

À partir des ressources B4 à B8 et de la mobilisation de vos compétences :

5.1 Présenter, dans un compte-rendu rédigé à l'intention de votre responsable, les avantages de l'implantation de l'espace de *coworking* et du bar à salade dans le point de vente.

A. Monsieur Aich
Lieu, date

Implantation de l'espace de coworking et du bar à salade dans le point de vente

Intro : Aujourd'hui, lorsque les clients viennent dans un hypermarché, ils recherchent un lieu de vie, ils ont besoin de vivre une véritable expérience. Les enseignes ont besoin de se réinventer. Pour cela nous pourrions créer un espace bar à salade couplé d'un espace coworking (situation actuelle : de plus en plus de télétravailleurs). Ces deux services peuvent être complémentaires.

Pour le co-working :

1 salarié sur 7 en Ile de France pratique le télétravail
7.9% des télétravailleurs se rendent dans des espaces de coworking
Ces espaces de coworking se développent de plus en plus
Pas d'offre dans notre secteur géographique

Pour l'espace bar à salades :

1 repas sur 4 est consommé hors domicile ce qui représente 90 milliards d'euro. La « distriration » représenterait 6,7 milliards d'euro pour les GSA : marché porteur.

La restauration au cœur des magasins permet :

- d'améliorer l'image du point de vente en créant une zone d'expérience,
- de recréer du flux et attirer une nouvelle typologie de clientèle,
- trouver une utilité au m² en perdition sur le non alimentaire dont l'activité économique est fortement concurrencé par internet.

⇒ concept coworking + bar à salades permettraient de conquérir une nouvelle clientèle avec à disposition matériel de connexion et d'alimentation électrique qu'elle pourrait louer à l'heure avec possibilité de se restaurer sur place en semaine et le week end, une clientèle qui pourrait aborder les courses de façon plus convivial et connecté

Une réponse rédigée est attendue du candidat.

À partir de la ressource B5 et de la mobilisation de vos compétences :

5.2 Identifier les tâches à réaliser pour préparer l'opération « espace coworking / bar à salades ».

Il va falloir :

- Délimiter l'espace dans le magasin pour l'espace coworking et bar à salades
- Prévoir l'ambiance souhaitée avec la décoration + mobilier
- Prévoir poste info et terminal de paiement pour le bar à salades
- Prévoir le personnel
- Prévoir la communication sur le site de Cora Ermont, les réseaux sociaux (twitter), le journal de la commune

Accepter toute réponse cohérente

À partir de la ressource B9 et de la mobilisation de vos compétences :

5.3 Déterminer les performances prévisionnelles de l'action commerciale. Pour cela :

- **Évaluer, à l'aide d'indicateurs significatifs :**
 - les dépenses moyennes mensuelles des clients,
 - l'évolution de ces dépenses, du chiffre d'affaires mensuel et du nombre de clients mensuel.

Arrondir vos calculs à deux chiffres après la virgule.

- **Analyser et justifier les résultats obtenus au regard du coût de l'opération**

Evaluation

Dépenses moyennes des clients

Panier moyen mai 2019 : $475\,873 / 58\,972 = 8,07 \text{ €}$

Panier moyen mai 2020 : $664\,534 / 63289 = 10,5 \text{ €}$

Evolution des dépenses moyennes, du chiffre d'affaires et du nombre de clients

Taux d'évolution du panier moyen : $10,5 - 8,07 / 8,07 \times 100 = + 30,11 \%$

Taux d'évolution du chiffre d'affaires : $664\,534 - 475\,873 / 475\,873 \times 100 = 39,65 \%$

Taux d'évolution du nombre de client : $63\,289 - 58\,972 / 58\,972 \times 100 = 7,32 \%$

Analyse et conclusion

Analyse

Sur le mois de mai 2020, le chiffre d'affaires prévisionnel prévoit une augmentation par rapport à mai 2019 (+39.65. %). Cette performance s'explique par l'augmentation du panier moyen (+30.11%).

L'évolution du panier moyen est supérieure à celle du nombre de client ; elle montre la volonté d'augmenter les dépenses moyennes des clients en passant moins souvent à la caisse.

Justification : nouveau service attractif, probable météo clémente (bar à salades), une communication et une présence en ligne renforcée, etc.

En conclusion

Investissement total : 20 000 + 20 000 + 53 000 = 93 0000 €

Augmentation des charges de 19 046 € (62 466 – 43 420) soit une augmentation de + 43,86 % (19 046 / 43 420)

Part des charges par rapport au CA

Mai 2019 : 43 420 / 475 873 *100 = 9.12 %

Mai 2020 : 62 466 / 664 534 *100 = 9.40 %

Augmentation du CA de 188 661 € (664 534 – 475 873)

L'investissement total bien qu'assez conséquent (93 000 €) reste inférieur à l'augmentation du CA (188 661 €).

De même, bien que les charges augmentent de 43.86 %, leur part dans le CA reste stable (9.40 % contre 9.12 %)

Activité 6 – Mesurer et analyser l'efficacité de la stratégie digitale de l'espace *coworking*

À partir des ressources B10 et B11 et de la mobilisation de vos compétences :

6.1 Analyser les performances du site de vente en ligne pour l'onglet « *coworking* » et vérifier l'atteinte des objectifs commerciaux (fréquentation et ventes).

Fréquentation

On constate une hausse de la fréquentation avec un nombre de visiteurs qui croît de 35,04 % sur les deux semestres. Malgré une légère diminution, signe d'une légère amélioration, le taux de rebond reste élevé. (51,29 % au S2 2019 et 49,30 % au S1 2020). Environ 1 internaute sur 2 quitte donc le site après avoir consulté une seule page ; le visiteur n'est pas suffisamment incité à y rester, l'ergonomie du site ne le pousse pas à naviguer. Le nombre moyen de pages consultées stagne, les chances de voir le visiteur transformé en prospect sont faibles.

Il est intéressant de rapprocher le taux de rebond qui connaît une légère amélioration, au temps moyen passé qui est lui aussi en légère augmentation, 2'18 (0'16).

Vente

On constate une forte hausse du chiffre d'affaires (+ 68,24 %) et des commandes passées (+ 68,25 %) en dépit d'un fort taux de rebond. Le taux d'abandon de panier reste élevé pour les deux semestres (77,15 %). Il peut être révélateur d'une ergonomie peu efficace du site ou encore d'un manque d'éléments rassurant le client.

Le taux de conversion est en hausse passant de 2,40 à 2,88 %. Il est cependant inférieur au taux de conversion moyen en France qui se situe autour de 3 %. La transformation d'un contact en prospect ou client est donc à améliorer.

6.2 Formuler deux recommandations dont une recommandation technique et une recommandation commerciale, pour limiter l'abandon de panier.

Recommandations techniques

- Proposer des moyens de paiement alternatifs à la CB (paypal, bon cadeau...)
- Eviter les frais cachés : être transparent sur les frais de livraison
- Eviter d'obliger l'internaute à créer un compte
- Réduire et simplifier le processus de commande : minimiser au maximum le nombre de champ à remplir
- Etc...

Recommandations commerciales

- Faire une offre promotionnelle
- Proposer quelque chose de gratuit
- Possibilité de sauvegarder le panier
- Créer un sentiment d'urgence : exemple, notification « il ne reste que... », à côté du bouton d'action « valider le panier »
- Etc ...

Accepter toute réponse cohérente