

# Baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente

## Option A : Animation et gestion de l'espace commercial

### Épreuve E2 : Analyse et résolution de situations professionnelles

#### PRÉSENTATION DU SUJET 0

##### Préambule

Ce sujet n'est pas un sujet 0 (se reporter au document intitulé « Repartir de zéro » et commun aux deux options A et B du bac pro MCV).

En effet, beaucoup plus dense que ne le serait un sujet d'examen, il n'a pas vocation à être proposé dans son intégralité aux candidats au baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente, option A : Animer et gérer l'espace commercial.

- ⇒ Il présente de nombreuses pistes et possibilités de questionnements qui peuvent être proposées aux candidats à partir d'un contexte professionnel et de ressources documentaires.
- ⇒ Il incarne l'esprit des sujets proposés à compter de la session 2022 avec une structure en deux parties dont la première porte sur l'activité quotidienne d'un professionnel assurant les opérations préalables à la vente. La deuxième partie propose la résolution de situations liées au développement de la clientèle et à la mise en place d'un espace commercial attractif et fonctionnel.

Ainsi, un grand nombre de critères d'évaluation sont mobilisés dans ce « sujet zéro » pour apprécier le degré de maîtrise par les candidats des compétences relevant du bloc 4A mises en œuvre au travers des situations professionnelles proposées.

- Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation
- Réduction des ruptures, des surstocks et de la démarque
- Propositions argumentées de nouveaux fournisseurs
- Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision
- Respect des recommandations du siège en matière d'aménagement de l'espace de vente
- Adaptation de l'aménagement en fonction des attentes des clients et / ou du contexte
- Information sur le lieu de vente ou sur le site marchand conforme aux recommandations, visible, compréhensible et utile pour le client
- Respect des règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts
- Contribution aux actions commerciales engagées par l'entreprise afin de générer du trafic client
- Cohérence des initiatives locales avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes du client et dans le respect des contraintes légales
- Cohérence des choix des moyens d'information et de communication, avec les objectifs commerciaux et financiers
- Qualité des comptes rendus effectués
- Pertinence de l'analyse des résultats et /ou des performances

En mobilisant ses compétences, en prenant appui à la fois sur ses connaissances, sur le contexte et sur le dossier documentaire, en respectant les usages de la communication professionnelle écrite, le candidat doit faire figurer ses réponses sur sa copie en les justifiant et en argumentant. Il est rappelé que les compétences rédactionnelles sont constitutives des compétences professionnelles mobilisées et qu'à ce titre, elles seront évaluées.

<b>PRÉSENTATION DU SUJET 0</b> .....	1
<b>Le contexte professionnel</b> .....	3
<b>MISSION 1 – LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE</b> .....	4
<b>Activité 1 - Optimiser les commandes</b> .....	4
<b>Activité 2 – Réceptionner les marchandises et actualiser les prix</b> .....	5
<b>Activité 3 - Valoriser les invendus : pratiquer la vente de produits anti gaspillage</b> .....	6
<b>DOSSIER RESSOURCES MISSION 1</b> .....	7
<b>Ressource A1 – Les quantités de fruits et légumes bio à commander</b> .....	7
<b>Ressource A2 – La rentabilité du rayon fruits et légumes</b> .....	8
<b>Ressource A3 – Employé fruits et légumes : des tâches quotidiennes et variées</b> .....	9
<b>Ressources A4 – Les indicateurs permettant l’actualisation des prix de vente</b> .....	10
<b>Ressources A5 - La lutte contre le gaspillage alimentaire</b> .....	11
<b>Ressource A6 – Ventilation du chiffre d’affaires 2019</b> .....	14
<b>MISSION 2 – DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE ET PARTICIPER À LA MISE EN PLACE D’UN ESPACE COMMERCIAL INNOVANT</b> .....	15
<b>Activité 4 - Développer une stratégie communautaire</b> .....	16
<b>Activité 5 - Participer à l’implantation du bar à salade et de l’espace <i>coworking</i></b> .....	17
<b>Activité 6 – Mesurer et analyser l’efficacité de la stratégie digitale de l’espace <i>coworking</i></b> .....	18
<b>DOSSIER RESSOURCES MISSION 2</b> .....	19
<b>Document B1 – Une publication Facebook efficace</b> .....	19
<b>Ressource B2 - Générer plus d’engagement sur votre publication Facebook</b> .....	19
<b>Ressource B3 – Les indicateurs de performances Facebook</b> .....	21
<b>Ressource B4 – Le télétravail</b> .....	21
<b>Ressource B5 – Le <i>coworking</i></b> .....	22
<b>Ressource B6 – Les espaces de <i>coworking</i> implantés dans la région</b> .....	23
<b>Ressource B7 - La distribution face à la tentation de la restauration</b> .....	24
<b>Ressource B8 – Le bar à salades : le choix du concept</b> .....	25
<b>Ressource B9 – Données prévisionnelles concernant l’activité de Cora Ermont</b> .....	27
<b>Ressource B10– Indicateurs de mesure de l’efficacité du site de vente en ligne</b> .....	28

# CORA ERMONT

## Le contexte professionnel

Vous venez d'être recruté(e) dans l'hypermarché Cora d'Ermont (95 – Val d'Oise [Ile de France]) en tant qu'employé(e) commercial(e) fruits et légumes sous l'autorité du chef de rayon fruits et légumes, Yanis Aich.

Créée en 1969, Cora est une entreprise familiale décentralisée. Les directeurs des hypermarchés et leurs collaborateurs sont fortement responsabilisés et adaptent leur unité commerciale aux besoins du marché local. Ainsi, chaque équipe de magasin peut proposer des axes de progrès pour être au plus près des clients.

Cora a à cœur de proposer des produits de qualité au meilleur prix et s'engage dans le développement durable. Cet engagement est rendu possible grâce à l'implication de ses collaborateurs.

Ainsi, l'enseigne favorise le recyclage, la réduction, la réutilisation d'emballage. Elle communique à ses clients toutes les informations essentielles (conseils et précautions d'utilisation, ingrédients particuliers...), encourage les productions régionales et conserve les traditions culinaires locales.

Les projets se poursuivent au quotidien avec l'ambition d'apporter à ses clients le meilleur de chaque produit tout en respectant l'environnement dans lequel l'entreprise évolue.

### Le concept de Cora repose sur :

- ✓ Un rayon fruits et légumes disposant d'un assortiment complet qui répond aux tendances actuelles en termes d'antigaspi, de produits locaux et bio.
- ✓ Une équipe polyvalente et qualifiée (du vendeur au traiteur)
- ✓ La volonté de proposer une offre large de services permettant de satisfaire au mieux la clientèle

### Quelques chiffres concernant le rayon fruits et légumes de Cora Ermont en 2019 :

Chiffre d'affaires du rayon fruits et légumes : 5 411 523 €

Nombre de clients dans le rayon fruits et légumes : 679 682 clients par an

### Fiche de poste de l'employé commercial fruits et légumes

**Intitulé de la fonction :** employé commercial fruits et légumes

**Lien hiérarchique :** sous la responsabilité du chef de rayon fruits et légumes

**Formation :** Bac pro Métiers du commerce et de la vente, option A

#### Missions :

1. Gestion courante
  - ✓ Participer aux commandes et à la réception des produits
  - ✓ Mettre en rayon les fruits et légumes
  - ✓ Garantir la fraîcheur et la qualité des produits
  - ✓ Procéder à l'affichage en respectant la réglementation
  - ✓ Accompagner et conseiller le client
2. Gestion liée aux opérations commerciales
  - ✓ Contribuer à la mise en place d'actions
3. Gestion de l'activité commerciale
  - ✓ Évaluer et analyser les résultats et les indicateurs commerciaux du rayon fruits et légumes
  - ✓ Évaluer et analyser les performances des actions commerciales

#### Qualités requises :

- ✓ Sens de la relation client, rapidité, réactivité, autonomie, esprit d'équipe

## MISSION 1 – LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Dans le cadre de son développement et pour faire face à la concurrence des nouveaux modes de consommation, Cora se réinvente en proposant un nouvel espace de service : le bar à jus de fruits. L'objectif est de proposer des jus de fruits fraîchement pressés devant le consommateur, afin de garantir la préservation de toutes les vitamines.

Votre première mission consiste à passer les commandes afin de réapprovisionner correctement ce bar à jus mais également votre rayon fruits et légumes. Afin de prévenir le gaspillage, vous devez veiller au quotidien à optimiser ces commandes en fonction des plannings de production mais aussi, des stocks, des prévisions météo, de la saisonnalité, et des émissions de télé-réalité que les clients regardent et dont ils veulent reproduire les recettes.

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

### Activité 1 - Optimiser les commandes

Nous sommes le jeudi 23 avril 2020 et vous devez passer une commande de fruits et légumes bio. Vous avez constaté depuis plusieurs semaines, une augmentation des ventes de ces produits due en grande partie au confinement. En effet, la consommation de produits bio rassure les consommateurs, surtout dans le contexte de crise sanitaire.

Votre responsable, Yanis Aich, vous demande de passer la commande pour le samedi 25 avril 2020.

**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. Arrondir à l'entier supérieur.**

En circulant dans le rayon, vous vous arrêtez devant le bar à jus. Vous constatez que les prix de vente sont constants sur l'année. Or, vous savez que les prix d'achat hors taxes varient à chaque nouvelle commande. Vous êtes convaincu(e) de la nécessité de proposer au client un prix de vente TTC qui ne varie pas sur l'année mais vous vous interrogez, à partir des différents chiffres que vous avez relevés, sur la rentabilité du rayon.

**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 concernant les mois de septembre et janvier.**

**1.3 Analyser les résultats obtenus.**

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

## Activité 2 – Réceptionner les marchandises et actualiser les prix

Une fois les commandes passées, le travail sur le rayon fruits et légumes ne s'arrête pas pour autant. Bien au contraire. Une organisation minutieuse est nécessaire, impliquant une gestion quotidienne du rayon : de la réception des produits à l'affichage des prix. Il est également important de veiller à une gestion rigoureuse des réapprovisionnements car il s'agit de denrées périssables.

Afin de gérer au mieux ce rayon, monsieur Aich souhaite renforcer son équipe. La direction du magasin a validé sa demande. Il vous demande de l'aider à réaliser une fiche de poste pour un vendeur du rayon fruits et légumes qui intégrerait l'équipe du matin.

**À 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.**

**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.**

Vous venez de réceptionner votre commande du 20 avril. Votre responsable vous demande de procéder en priorité à l'étiquetage des tomates et des poires « conventionnelles » et bio.

**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.**

**2.4 Analyser les résultats obtenus.**

### **Activité 3 - Valoriser les invendus : pratiquer la vente de produits anti gaspillage**

Le gaspillage est aujourd'hui un sujet primordial et parfaitement identifié par l'enseigne Cora qui a fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire l'une de ses priorités. L'enseigne a intégré les pratiques d'anti gaspillage dans sa stratégie et dans la gestion du cycle de vie des fruits et légumes. Elle forme des « coachs antigaspi » afin qu'ils dupliquent les bonnes pratiques dans tous les magasins de l'enseigne, impulsent une harmonisation des pratiques, responsabilisent les employés et s'assurent de la réduction du gaspillage alimentaire. Après un diagnostic poussé de son activité, Cora Ermont a entrepris plusieurs actions visant à réduire ses pertes alimentaires.

**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 « fraîch' découpe » et « espace anti gaspi » pour Cora d'une part et pour le client d'autre part.**
- **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.**

**3.2 Apprécier la pertinence du recours aux influenceurs pour Cora.**

Votre contribution à ces actions de lutte contre le gaspillage alimentaire vous conduit naturellement à vous interroger sur l'état de la démarque du rayon fruits et légumes.

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

**3.3 Analyser l'état de la démarque de ce rayon. Justifier les résultats.**

## DOSSIER RESSOURCES MISSION 1

### Ressource A1 – Les quantités de fruits et légumes bio à commander



#### Précisions apportées par le chef du rayon fruits et légumes


Pour passer une commande, nous nous basons sur les statistiques et la météo.

Si un beau temps est prévu, nous savons que nous allons vendre de la salade et des tomates. Dans le cas inverse, nous allons en vendre beaucoup moins. Nous imprimons les statistiques des ventes de la même semaine de l'année précédente pour pouvoir passer notre commande. Par exemple, cette année, nous allons augmenter notre commande de tomates et salades de + 15 % par rapport à l'année précédente car il va faire plus beau et plus chaud que l'année dernière.

En ce qui concerne la pomme de terre, les ventes sont constantes toute l'année et quelle que soit la météo car c'est un féculent qui se consomme toute l'année et sous plusieurs formes. Nous prenons donc le chiffre de la semaine précédente. Nous comparons ensuite la quantité à commander avec les ventes de la semaine précédente.

Nous ventilons ensuite notre commande entre les fruits et légumes conventionnels et bio. Je vous rappelle que les fruits et légumes bio représentent 4,80 % des ventes totales du rayon. Enfin, pour répondre à la demande croissante des produits bio, nous allons augmenter nos quantités à commander de + 25 %.

#### Les statistiques de vente du rayon fruits et légumes

 Statistiques vente totale rayon fruits et légumes (bio + conventionnels)	Statistiques de vente	
	Samedi 27/04/19	Samedi 18/04/2020
Tomate (en kg)	400	455
Salade (en pièce)	300	340
Pomme de terre (en kg)	2 000	2 300

Source : interne

## Ressource A2 – La rentabilité du rayon fruits et légumes

### Informations sur les fruits

Le prix d'achat des fruits varie en fonction de la saison, de l'origine, du calibre. Le taux de marque habituellement pratiqué sur le rayon des fruits et légumes est de 35 %. La TVA est à 5,5 %.



**La grenade** : La pleine saison est de septembre à novembre. Pour obtenir 1 litre de grenade, il faut en moyenne 3 kg de grenade.

### Prix d'achat HT d'une bouteille (coût identique tout au long de l'année)

Contenance bouteille	Prix d'achat hors taxes (PA HT)
25 cl	0,43 €
50 cl	0,52 €
1 l	0,79 €

### Prix d'achat HT des grenades (coût fluctuant en fonction des saisons)

Fruits	PA HT au kg Septembre 2019	PA HT au kg Janvier 2020
Grenade	1,70 €	3,20 €

### Prix de vente TTC bloqués toute l'année (jus de fruit + bouteille)



Source : interne



## Ressource A3 – Employé fruits et légumes : des tâches quotidiennes et variées

### ○ Réunion débriefing de l'équipe « fruits et légumes » du matin

[...Vous participez aux tâches qui se déroulent en rayon mais également en réserve et je compte sur vous.

Le rayon fruits et légumes est celui qui demande le plus d'attention tout au long de la journée pour rester performant.

Réassort, contrôles qualité, remise en forme, nettoyage, anticipation des commandes, les activités ne manquent pas ! Même s'il ne faut pas le lâcher du matin au soir, notre rayon doit être prêt avant l'ouverture et c'est vous, équipe du matin qui donnez le « tempo ».

J'accorde une grande importance à ce que notre rayon soit impeccable, achalandé, attractif, dès l'ouverture aux clients. Aussi, vous devrez, avant l'arrivée du premier client, avoir actualisé, contrôlé les étiquettes prix (et l'affichage promotionnel) et compté vos stocks, vous être assuré de l'état des abords des rayons (rangement et nettoyage) et avoir retiré les produits impropres à la vente. Il ne faut pas hésiter un instant à écarter les produits altérés.

Pour notre livraison du 24 avril, la société Sotreco récupèrera nos bio déchets.

Concernant les fruits et légumes fragiles, soyez vigilants et prenez votre temps pour les implanter avant l'ouverture du magasin. Vos tâches sont nombreuses et variées certes, mais n'oubliez jamais la relation client et tout au long de la matinée, soignez l'accueil, apportez des conseils, sans oublier de préparer minutieusement les commandes clients ! Rappels importants : le fonctionnement des balances est vérifié tous les soirs ; des réassorts réguliers sont effectués l'après-midi en fonction de l'affluence, de même pour l'implantation des produits peu fragiles. Il faut être prêt pour 16h « seconde ouverture du magasin ».

Quant à la réserve, c'est un emplacement déterminant pour la préservation de la qualité des fruits et légumes. C'est ici que vous réceptionnerez les produits dès 5h le matin et je vous demande tout au long de la matinée de procéder à son rangement (triage, parage et soins aux produits). N'oubliez pas de contrôler à la réception la qualité et les quantités des produits reçus. Enfin, je vous rappelle que tout **produit non commandé ne doit pas être réceptionné**.

La qualité de votre travail m'aidera en cours de matinée pour :

- préparer les commandes sur le logiciel OMEGA,
- traiter et noter la démarque
- surveiller les ventes et le réapprovisionnement.

*Source : les auteurs*

## Ressources A4 – Les indicateurs permettant l'actualisation des prix de vente

- Bon de commande et bon de livraison du rayon fruits et légumes

BON DE COMMANDE 20/04/2020					BON DE LIVRAISON 24/04/2020				
Référence	Désignation	Quantité commandée	Unité	Prix Unitaire achat HT	Référence	Désignation	Quantité réceptionnée	Unité	Prix Unitaire achat HT
101 FRGFB	Fraise Gariguette France Bio	15	Kg	6,75	101 FRE	Fraise Espagne	15	Kg	3,08
104 POG	Pomme Golden	55	Kg	1,36	104 POG	Pomme Golden	55	Kg	1,36
106 POIR	Poire Rochas	20	Kg	1,77	106 POIR	Poire Rochas	20	Kg	1,77
106 POWB	Poire William Bio	20	Kg	1,82	106 POWB	Poire William Bio	20	Kg	1,82
108 RA	Raisin noir Muscat	15	Kg	2,58	108 RA	Raisin noir Muscat	15	Kg	2,58
110TOR	Tomate ronde grappe	60	Kg	1,54	110TOR	Tomate ronde grappe	60	Kg	1,54
110 TORB	Tomate ronde Bio	40	Kg	1,75	110 TORB	Tomate ronde Bio	40	Kg	1,75
112 PDT	Pomme de terre	120	Kg	0,89	112 PDT	Pomme de terre	120	Kg	0,89

Coefficient multiplicateur fruits et légumes conventionnels : 1,625

Coefficient multiplicateur fruits Bio : 1,590

Coefficient multiplicateur légumes Bio : 1,452

Source : les auteurs

- Décryptage fruits et légumes fragiles




Tomate : catégorie Légumes Source : [www.ewg.org](http://www.ewg.org)

- Prospectus promotionnel du 24/04 au 30/04/2020

Source : [catalogueprom.com](http://catalogueprom.com)

- **Étiquetage des produits**

	Désignation	Prix de vente TTC
	Poire Rochas	2,03 €
	Poire William Bio	2,90 €
	Tomate ronde grappe	2,50 €
	Tomate ronde Bio	2,50 €

### Ressources A5 - La lutte contre le gaspillage alimentaire

- « Espace anti gaspi »

Cora a mis en place des espaces de revente « anti gaspi ». On y trouve des fruits et légumes dits « moches » (hors calibre) ou des invendus tout à fait consommables, stickés\* jusqu'à - 50 %. Bon pour la planète et pour notre porte-monnaie, n'hésitez pas à vous faire plaisir !



\* Un sticker promotionnel est un autocollant apposé sur le produit ou packaging qui signale au consommateur une offre promotionnelle

Source : [www.Cora.fr](http://www.Cora.fr)

- **Espace traiteur et fraîche découpe à Cora Ermont**

Une aubaine pour concocter un repas diététique et rapide, sans avoir à sortir l'éplucheur et le robot. Selon le panel Nielsen, ce marché représentait 37 millions d'euros en 2017, en croissance de 42 %.



Dégustez de délicieux fruits, préparés spécialement par nos équipes 😊

47 likes, 2 commentaires, 12 partages

Super fan  
Cyrille Schoumer 🍌🍌🍌🍌  
25 sem

John Kim 🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟  
25 sem

Pour vous simplifier la vie, notre rayon fruits et légumes vous propose toute l'année un large assortiment de produits frais prêts à être consommés ou cuisinés. Ils sont lavés, épluchés, râpés et découpés sur place dans nos ateliers.  
Et il n'y a ni sucre ajouté, ni assaisonnement, ni additif.

La découpe, c'est leur métier et vous avez tout à y gagner...  
Un ananas tranché, des fruits prêts à déguster...  
Un plateau de dip sur commande, une salade improvisée...

N'hésitez pas pour vos plateaux de fruits sur commande au 01-30-72-68-00

Source : Facebook Cora Ermont

- **Application Too Good To Go: comment ça marche ?**

- « Hervé Cuisine », influenceur de renom, s'exprime sur Instagram



**Too Good To Go** L'APPLI ANTI-GASPIL À PRIX MINI

- 1 TÉLÉCHARGEMENT smartphone**
- 2 GÉOLOCALISATION Cora le plus proche**
- 3 COMMANDE et paiement en ligne**
- 4 COLLECTE \* accueil Cora \* Cora drive**
- 5 BONNE ACTION**

www.toogoodtogo.fr



hervecuisine **S'abonner**

2 500 publications 467k abonnés 3 694 abonnements

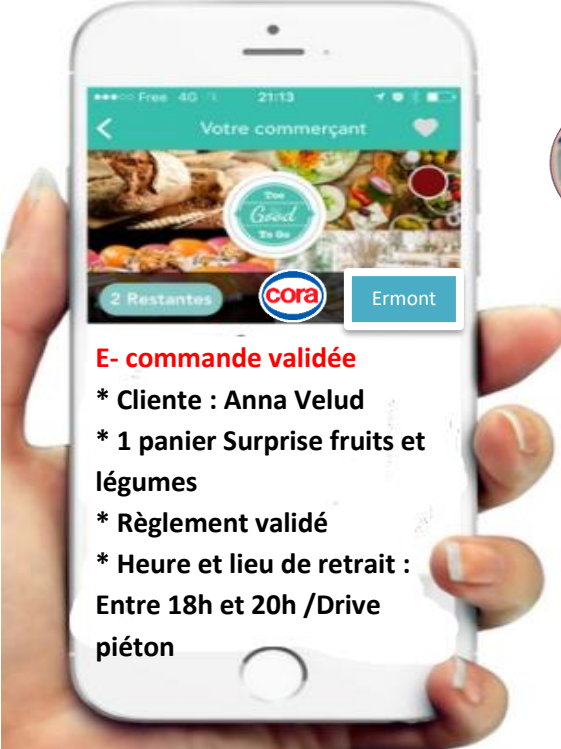
HERVE CUISINE • OFFICIEL  
Food & lifestyle \* Content creator \*  
Blogger, Youtuber, author  
Pro : chef@hervecuisine.com  
#chef #cuisine #food #influenceur #travel #organic  
www.hervecuisine.com

J'ai testé cette application TooGoodToGo, qui permet de lutter contre le gaspillage alimentaire en achetant des paniers « fruits et légumes » à prix cassés. Il faudra les consommer rapidement et comme le choix est limité, attention à vos goûts, aux allergies alimentaires... J'ai adoré la simplicité de son utilisation en 2 clics ! Le gros « plus », c'est qu'elle géo localise le magasin Cora le plus proche donc on ne se déplace pas uniquement pour faire une bonne affaire mais parce que l'affaire est sur notre chemin ! J'ai ensuite le choix de récupérer ma commande à l'accueil du magasin Cora ou au drive.

😊 Hervé Cuisine  
Une soixantaine de commentaires par post, plus de 801 likes sur chaque publication et un taux d'engagement surprenant de plus de 6,79%.



- Marie Robic responsable RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) de Cora nous informe....



Chaque collaborateur Cora est connecté et doté d'un smartphone ou d'une tablette avec des applications métiers (catalogue, gestion des produits, préparation des

Cora a commercialisé via l'application mobile Too Good To Go, 36000 paniers, soit autant de repas qui ont été sauvés. Ces paniers, d'une valeur initiale comprise entre 12,99 et 15,99 euros et vendus à 3,99 euros sont constitués principalement de produits frais : des paniers surprises, composés des invendus du jour. Ceux-ci sont d'abord valorisés en magasins dans des bacs « anti gaspi » de l'enseigne puis, ils sont proposés sur l'application mobile Too Good To Go.  
 « L'application nous permet de toucher une clientèle connectée à qui nous proposons un service en phase avec ses valeurs. Par exemple, nous proposons des notifications de même que l'inscription à notre newsletter », s'enthousiasme Marie Robic

Source : interne

- Extraction du logiciel de gestion commerciale



Source : les auteurs

## Ressource A6 – Ventilation du chiffre d'affaires 2019

Votre chef de rayon vous informe que le taux de démarque habituel d'un rayon fruits et légumes est de 5 %. À partir des informations que vous avez collectées dans votre rayon, vous vous apercevez que vous êtes bien en-dessous de ce chiffre.

Démarque fruits et légumes : valeur achat 38 000 € du 1<sup>er</sup> janvier 2019 au 31 décembre 2019.

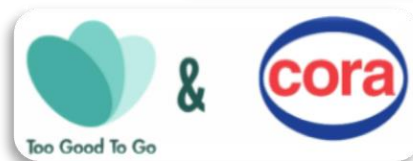
Taux de marque sur le rayon fruits et légumes : 35 %

Produits	Chiffre d'affaires (en euros) Toutes Taxes Comprises	Chiffre d'affaires (en euros) Hors Taxes	Prix d'achat (en euros) Hors Taxes	Taux de démarque (en % )
<b>Fruits</b>	2 547 767	2 414 945,02	1 569 714,26	1,66
<b>Légumes</b>	1 869 788	1 772 310,9	1152002,09	0,94
<b>Fruits secs</b>	540 236	512072,04	332846,83	0,07
<b>Frais emballé</b>	386 423	366277,73	238080,52	0,25
<b>Codification spécifique*</b>	67 309	63 800	41 470	0,87
<b>TOTAL</b>	5 411 523	5 129 405,69	3 334113,70	1,14

Source : Interne

\*Épices et aromates

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



Les changements de comportement des consommateurs et la révolution numérique obligent le groupe Cora à se préparer au commerce de demain et à innover. Cora Ermont avance dans ce domaine en développant sa présence sur les médias sociaux et met en avant son partenariat avec Too Good To Go, à portée de smartphone.

Elle projette également de proposer de nouveaux espaces de services, véritables lieux de vie. Une des caractéristiques de Cora est que chaque employé peut être force de proposition afin de développer le chiffre d'affaires du point de vente. Vous avez fait une recherche documentaire pour essayer de trouver ce qui pourrait rendre votre rayon plus attractif et avez eu l'idée de proposer un coin restauration avec la création d'un bar à salades et d'un espace de travail (« *coworking* »). L'espace de travail offrirait tout le confort nécessaire, comme notamment la Wifi gratuite ou des prises électriques pour recharger son ordinateur/téléphone portable. Cet espace serait payant en fonction de l'espace et du temps occupés. Les utilisateurs de ce service seraient encouragés à réserver et payer cet espace en ligne, grâce à la création d'un onglet « *coworking* » sur le site de vente en ligne « Cora ». Quant au bar à salades, il pourrait également, pour compléter son offre, proposer un coin snack.

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

#### Activité 4 - Développer une stratégie communautaire

Le groupe Cora porte avec conviction les valeurs de lutte contre le gaspillage alimentaire. Il souhaite développer la notoriété de l'application Too Good To Go et valoriser son offre « panier surprise » fruits et légumes sur les médias sociaux.

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 » (document A5) et inviter des acheteurs potentiels à télécharger l'application Too Good To Go.**

Afin d'attirer davantage de visiteurs sur son site internet et de les convertir en *lead*,<sup>1</sup> Cora propose des ateliers cuisine anti gaspi en « *live* » sur sa page Facebook. Pour s'inscrire, les participants, sont renvoyés, via un bouton d'action, sur la page d'atterrissage du site internet et complètent un formulaire d'inscription.

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 les internautes à accélérer leur prise de décision et les convertit le plus rapidement. Justifier votre choix.**

Après avoir investi du temps sur votre page Facebook, vous aimeriez savoir si votre présence sur ce réseau est efficace.

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.**

---

<sup>1</sup> Simple contact commercial avec une personne qui pourra éventuellement se transformer en prospect



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

Le télétravail s'est fortement développé ces derniers temps. Il vous apparaît opportun d'une part, de proposer un espace où les télétravailleurs pourraient se réfugier et d'autre part, de compléter l'offre en proposant un bar à salades et un coin snack afin qu'ils puissent se faire plaisir tout au long de la journée.

**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.**

**À partir des ressources B5 et B8 et de la mobilisation de vos compétences :**

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

Votre idée a conquis votre responsable. Toutefois, cette transformation de l'espace de vente demande un fort investissement financier et générera des charges. Monsieur Aich vous demande de prévoir un tableau de bord prévisionnel afin de démontrer l'impact positif de cette opération sur l'activité de l'hypermarché et soutenir ainsi le projet auprès du directeur du magasin.

**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. Conclure sur la rentabilité du projet.**

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

Votre projet a été accepté. Voici maintenant un an que votre espace est ouvert.


Afin de relayer au mieux l'information concernant l'ouverture de l'espace de services, Cora a lancé une campagne de communication digitale dont elle souhaite mesurer l'efficacité. Monsieur Aich vous a donné accès aux statistiques et aux indicateurs de performances. Il est en effet essentiel de bien évaluer sa stratégie pour mieux l'ajuster. Les principaux objectifs sont d'accroître la fréquentation du site et d'augmenter les ventes.

**À partir de la ressource B10 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).**

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

### Document B1 – Une publication Facebook efficace



Le fond  
& la forme

#### Ne faites pas de post à rallonge

1. Des phrases brèves pour commencer, et aller droit au but.
2. Suscitez la curiosité de votre lecteur : une accroche ou une question avec un côté engageant.
3. Choisissez des visuels attractifs, photos ou vidéos.
3. Testez les posts Facebook avec émoticônes : 33% de partages et de commentaires en plus, 57 % de j'aime en plus.
4. Insérez un appel à l'action incitant à poursuivre sur notre page web, à commenter, à partager ... à acheter !
5. Pensez mobile : 81 % des utilisateurs accèdent à Facebook par mobile

Source : les auteurs

### Ressource B2 - Générer plus d'engagement sur votre publication Facebook

#### o Un bouton d'action optimisé



[...Une simple optimisation de notre bouton d'inscription peut parfois suffire à faire grimper notre nombre d'abonnés ; encore faut-il qu'il soit visible, qu'il crée un sentiment d'urgence, qu'il propose un avantage. Il ne faut pas forcer la main à notre lecteur en lui bloquant l'accès au contenu mais plutôt lui faciliter la tâche et le nombre de pages à charger. L'expérience ne doit pas être vécue comme un effort supplémentaire au risque de le décourager et d'obtenir des résultats décevants. Soignez votre promesse afin que les abonnés viennent naturellement à vous ! Une compilation d'interactions sont possibles : du simple *like* (j'aime), au commentaire favorable, jusqu'au partage. Attention cependant : ces interactions ont des limites comme le partage qui peut être réalisé en cas de « *bad buzz* ». De même, au-delà de leur engagement et clic, ce qui nous intéresse c'est la conversion de ces interactions...]

Alexandre Moura, chef de projet de surveillance et d'optimisation des campagnes digitale Cora.

Source : Cora.fr

- Un atelier cuisine en live

### 1. Insertion d'un lien



### 2. Fenêtre *pop-in*



### 3. Bouton d'action « Pour s'inscrire »



Source : Cora Ermont Facebook

## Ressource B3 – Les indicateurs de performances Facebook

Publication	Couverture nombre de fans qui visualisent notre publication	Engagement nombre de fans qui ont interagi par un clic, j'aime, commentaire et partage	Taux d'engagement* moyen du secteur	Clics nombre de fans qui ont cliqué sur un bouton d'action, sur un lien, visionné une vidéo	Taux de clic* moyen du secteur
Panier surprise Too Good To Go	1 590	31	0,96 %	24	1,33 %
Atelier cuisine	1 052	18		16	

\*Taux d'engagement :  $\text{engagement} / \text{couverture} \times 100$

\*Taux de clic :  $\text{clic} / \text{couverture} \times 100$

Les objectifs quantitatifs de Cora sont similaires à ceux du secteur.

Source interne, chiffres adaptés pour des raisons de confidentialité

## Ressource B4 – Le télétravail

**Définition du télétravail :** Le télétravail désigne « toute forme d'organisation du travail dans laquelle un travail qui aurait également pu être exécuté dans les locaux de l'employeur est effectué par un salarié hors de ces locaux de façon volontaire en utilisant les technologies de l'information et de la communication » (ordinateurs fixes et portables, Internet, téléphonie mobile, tablette, fax, etc.). Le salarié (ou l'agent) qui effectue du télétravail est qualifié de « télétravailleur ».



Source : <http://www.talents-coach.com/dossier-le-teletravail-et-la-necessaire-reinvention-du-management/>

Concrètement, les espaces de *coworking* proposent un espace partagé accessible à la demi-journée, la semaine, le mois ou plus, pour travailler, dialoguer, collaborer... bref, assouvir les besoins d'interaction et d'échange de connaissances. On y partage un bureau mais aussi des ressources (électricité, réseau internet, ...) ou différents services (formations, assistance informatique, gestion du courrier, cafétéria...). Et surtout, on peut y mener des projets communs. De ce fait, ces endroits intéressent les entreprises – de plus en plus en recherche de freelances - qui y voient un vivier de professionnels aguerris au travail en réseau et aux problématiques de veille technologique.

Mais, le *coworking* s'impose aussi comme un nouveau cadre innovant en termes de flexibilité et d'organisation. Il répondrait ainsi aux attentes d'une génération d'actifs qui chercherait de nouvelles formes de travail.

### DÉVELOPPEMENT

Aujourd'hui, le bureau de 70% des actifs peut être potentiellement là où ils sont connectés, c'est dire l'importance de la connexion internet. Leur fonction principale est de travailler, mais on se rend compte qu'ils deviennent aussi de nouveaux lieux de vie au sens large, abritant différentes fonctions socio-économiques et favorisant la mixité et la créativité. On voit ainsi fleurir de nombreux centres de *coworking*, *fablabs*<sup>2</sup> et autres *living lab*<sup>3</sup> où des publics très hétéroclites se côtoient, travaillent et vivent ensemble.

Source : <http://coworking-larochelle.fr/developpement-coworking.html>

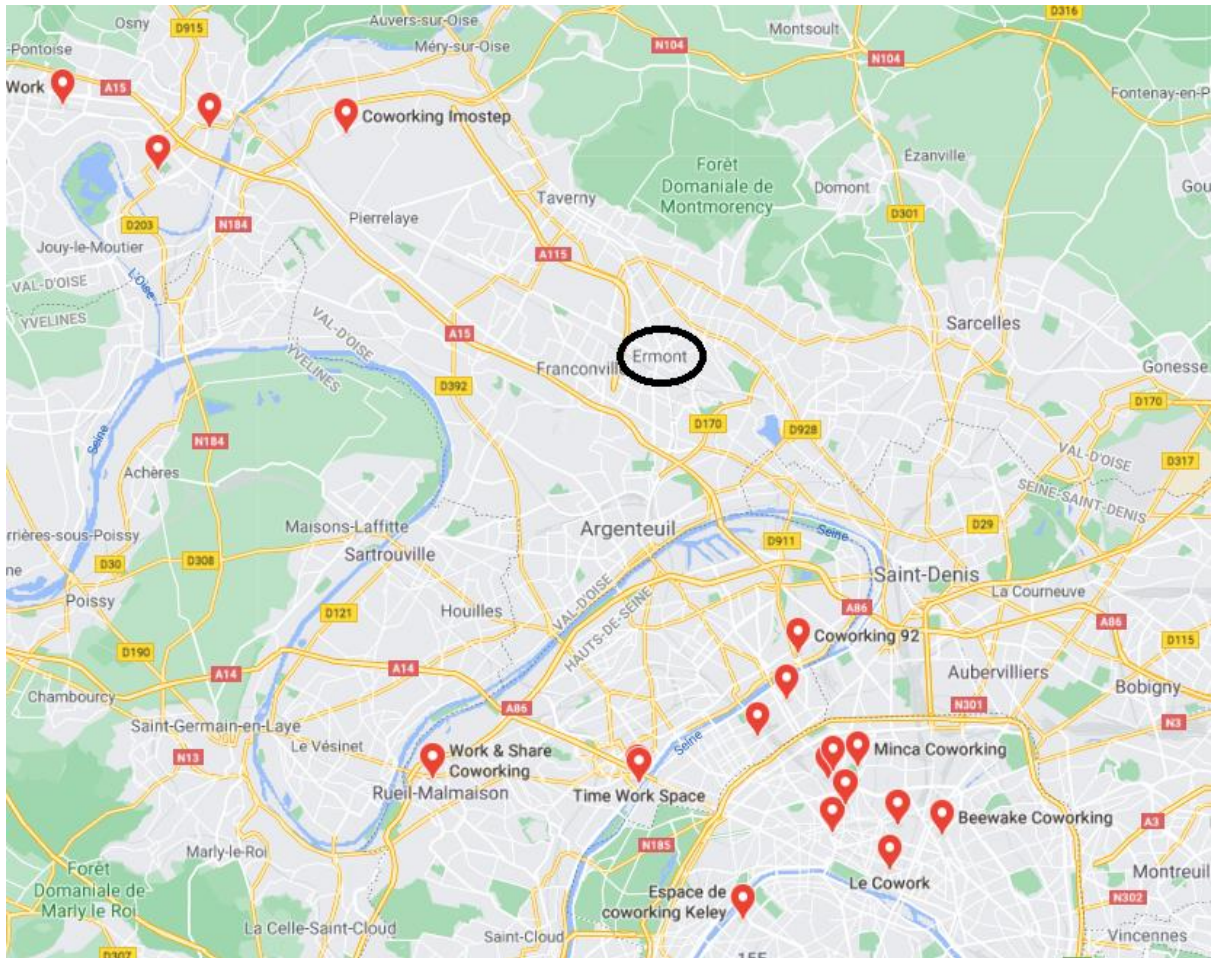
---


<sup>2</sup> Atelier mettant à la disposition du public des outils de fabrication d'objets assistés par ordinateur.

<sup>3</sup> Regroupement d'acteurs publics, privés, des entreprises, des associations, des acteurs individuels, dans l'objectif de tester « grandeur nature » des services, des outils ou des usages nouveaux.



## Ressource B6 – Les espaces de *coworking* implantés dans la région



 Implantation des différents coworking

## Ressource B7 - La distribution face à la tentation de la restauration

**Présentée comme une voie d'avenir, la restauration prend de plus en plus ses quartiers au sein même des magasins. Mais s'agit-il d'une vraie piste pour relancer l'attractivité et la fréquentation, ou d'un phénomène trop complexe pour être généralisé ?**

### Les intérêts de la restauration au cœur des magasins

- Améliorer l'image grâce aux catégories porteuses, comme les produits frais et le « préparé sur place ».
- Recréer du flux et attirer une nouvelle typologie de clientèle.
- Pour les hypermarchés, trouver une utilité aux mètres carrés en perdition sur le non-alimentaire.

### Les conditions pour réussir

- Disposer d'un espace suffisant pour déployer un espace cuisine et des tables pour les clients.
- Être implanté dans une zone avec un flux de clientèle adéquat.
- Avoir des équipes compétentes en matière de restauration, un métier bien différent de celui de la distribution.

- 1 repas sur 4 est consommé hors domicile.

- 90 milliards d'euros : c'est le poids de la restauration hors domicile en France, qui ne cesse de croître (+3,9 % en un an).

- 20 % : c'est le chiffre d'affaires que Casino Proximités souhaite réaliser via la restauration, contre 5 % environ aujourd'hui.

- Poussée par des tendances sociologiques et économiques, l'offre de restauration des GMS est en train de vivre un véritable boum. Distri-ration, c'est le nom de ce phénomène commercial qui consiste à rapprocher les univers de la distribution et de la restauration.

Selon une étude du cabinet Xerfi-Precepta, ce marché représenterait 6,7 milliards d'euros pour les grandes surfaces.

### **Le concept de « distriration »**

Les magasins doivent être des zones où on ne fait pas que pousser son chariot. Il faut créer de nouvelles expériences de vie. Et la cuisine s'intègre parfaitement là-dedans. On ajoute des odeurs, du visuel. L'idée est également de redonner ses lettres de noblesse à un univers marchand dont les marqueurs sont surtout la présence de chariots et de produits de grande consommation. Peu vendeur à l'ère de l'économie de l'expérience ! *"Désormais, tous les magasins doivent devenir des **zones d'expérience**. Et la cuisine s'y intègre parfaitement"*, analyse Cécile Poujade, directrice associée retail et international chez Saguez&Partners.

Place au "food service", comme l'appelle le cabinet Gira Conseil, spécialisé dans la restauration. Une tendance de fond, plébiscitée par les consommateurs et qui pourrait bien sauver la mise des GSA, notamment des grands ensembles. *"Car la généralisation du 'eat-in-store', c'est aussi une façon de réallouer les mètres carrés dont l'activité économique (textile, électronique, électroménager, ...) a été dévorée par Internet. Remplacer ces*



*rayons non rentables par une offre de restauration, génératrice de fortes marges, apparaît assurément comme une bonne idée",* remarque Olivier Salomon, *managing director* au sein du cabinet Alix Partners.

Source : <https://www.lsa-conso.fr>, 23 janvier 2019

## **Ressource B8 – Le bar à salades : le choix du concept**

Le bar à salades renvoie l'image d'une restauration rapide saine. L'offre est relativement simple : une base composée d'une ou de plusieurs variétés de salade fraîche (ou de pâtes) à laquelle on ajoute des ingrédients frais et variés, tels que légumes, fruits, protéines d'origine animale (crustacés, viandes froides, poissons) ou végétale (tofu et légumineuses par exemple).

Vous pouvez aussi vous démarquer en proposant, par exemple, à vos clients de composer eux-mêmes leur salade. Et bien sûr, mettre en avant des recettes de sauces maisons originales pour accompagner les plats.

Enfin, le mode de consommation mérite également d'être réfléchi. Vous pourrez choisir de créer un bar à salades exclusivement tourné vers la vente à emporter, ou bien de privilégier la consommation sur-place (ou, bien entendu, mixer les deux offres).

### **Les besoins humains et matériels pour lancer un bar à salades**

#### Les besoins matériels nécessaires à l'ouverture d'un bar à salades :

L'ouverture de votre bar à salades nécessite certes un local mais également du matériel de cuisine indispensable à la préparation et à la conservation des produits. Vous devrez également prévoir un stock.

En outre, vous devrez bien évidemment disposer d'un équipement complet propre à toute activité commerciale (poste informatique, terminal de paiement, etc.), ainsi que le mobilier et la décoration de votre salle de restaurant si vous prévoyez d'ouvrir un lieu où l'on pourra consommer sur place.

#### Les besoins en personnel d'un bar à salades :

Il vous faudra également prendre en considération les besoins en personnel qui constituent une part importante des coûts fixes d'un bar à salades. Cuisinier, serveurs, hôtes de caisse...

Listez l'ensemble des recrutements à prendre en compte et chiffrez vos besoins aussi précisément que possible.

## **Le plan marketing d'un bar à salades**

Lorsque vous aurez réalisé l'ensemble des étapes précédentes, en vous appuyant sur votre positionnement et votre concept, vous pourrez alors élaborer le plan marketing de votre bar à salades. L'objectif de ce plan marketing est simple : acquérir et fidéliser votre clientèle.

Vous pouvez imaginer une campagne de *street marketing* ou de distribution de *flyers* dans les boîtes aux lettres de votre voisinage pour vous faire connaître de vos potentiels clients.

Songez également à mettre en place un site internet bien référencé et soignez votre présence sur les réseaux sociaux. Vous pouvez également envisager de créer une appli permettant à vos clients de passer commande aisément.

Vous devrez aussi réfléchir à la pertinence de campagnes publicitaires et/ou promotionnelles sur ces réseaux sociaux ou dans la presse locale.

Source : <https://www.thebusinessplanshop.com>, <https://doublezvosventes.com>

## Ressource B9 – Données prévisionnelles concernant l'activité de Cora Ermont

- Extraction du système d'information commercial

	<b>Chiffre d'affaires TTC Mai 2019</b>	<b>Chiffre d'affaires TTC prévisionnel Mai 2020</b>	<b>Nombre de clients Mai 2019</b>	<b>Nombre de clients prévisionnel Mai 2020</b>
Ermont	475 873 €	664 534 €	58 972	63 289

*Données de 2019 : Espace fraîche découpe*

*Données 2020 : Nouvel espace : fraîche découpe, bar à salade, coworking)*

- Coût de l'opération

### Montant des charges

<b>Montant des charges Mai 2019</b>	<b>Montant des charges prévisionnel Mai 2020</b>
43 420 €	62 466 €

### Montant de l'investissement

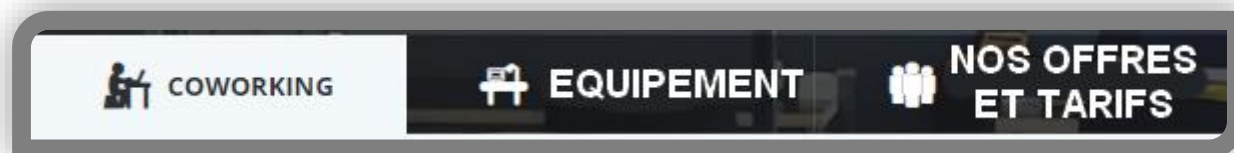
<b>Équipement (meubles réfrigérés, bacs à salade...)</b>	20 000 €
<b>Mobiliers et décoration (tables, chaises...)</b>	20 000 €
<b>Travaux d'aménagement</b>	53 000 €

*NB : données modifiées pour des raisons de confidentialité*

*Source : les auteurs*

## Ressource B10– Indicateurs de mesure de l'efficacité du site de vente en ligne

- Indicateurs de performance de l'onglet « *coworking* » comportant 3 pages



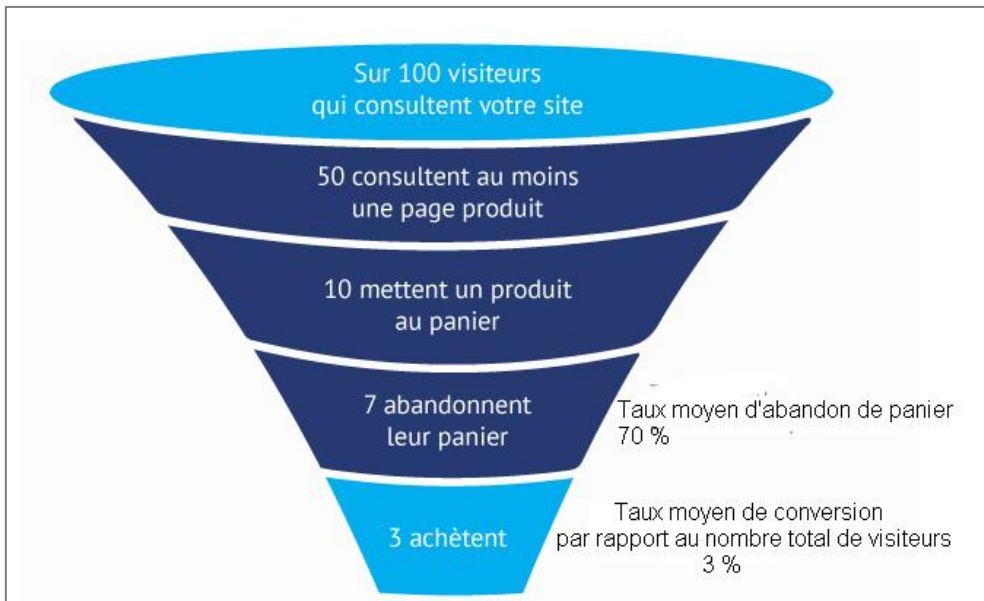
Objectif	Indicateur	Deuxième semestre 2019	Premier semestre 2020
Accroître la fréquentation du site	<b>Mesurer l'audience et la performance du contenu</b>		
	Nombre total de visiteurs	17.880	24.145
	Nombre moyen de pages vues par visite (1)	1,32	1,33
	Taux de rebond (2)	51,25 %	49,30 %
	Durée moyenne de consultation	2'02	2'18
Développer les ventes	<b>Mesurer la conversion</b>		
	Chiffre d'affaires (en euros)	17.400	29.274
	Panier moyen (en euros)	40,65	42
	Nombre de paniers créés	2.400	3.050
	Nombre de commandes	428	697
	Taux d'abandon de panier (3)	78,41 %	77,15 %
	Taux de conversion par visiteur (4)	2,40 %	2,88 %

- (1) **Nombre moyen de pages vues par visite** : il permet, comme son nom l'indique, de connaître le nombre moyen de pages consultées par chaque visiteur.
- (2) **Taux de rebond** : on parle de rebond lorsqu'un internaute quitte le site après n'avoir consulté qu'une seule page.
- (3) **Taux d'abandon de panier** : il s'agit la proportion de clients ayant placé des produits dans son panier virtuel sans finaliser sa commande.  
De manière général, tout secteur d'activités confondu, le taux d'abandon de panier est entre 60 et 80 % en France.
- (4) **Taux de conversion par visiteur** : il représente la proportion d'achats par rapport au nombre de visiteurs ayant parcouru le site.

Source : les auteurs



○ **Les chiffres clés de l'abandon de panier**



○ **Les raisons de l'abandon de panier**



Source : abtasty.com