

Concours Général des Métiers du Commerce
Attendus Épreuve écrite
Session 2019



COMPTEZ SUR NOUS

Mission 1



PROPOSER UNE STRATEGIE PERTINENTE POUR REDUIRE LA DEMARQUE DU RAYON « FRUITS ET LEGUMES »

Monsieur DELESCLOUSE attend de nouvelles propositions commerciales pour réduire la démarque du rayon « fruits et légumes ».

Avant de lui soumettre vos propositions, vous entrepenez une démarche de « benchmarking », étude des bonnes pratiques des concurrents, dont votre magasin pourrait éventuellement s'inspirer. Vous allez réaliser une analyse comparative des actions de la grande distribution à dominante alimentaire pour une consommation responsable au service du développement durable.



Documents 1 à 18

Étape 1 : analyser les pratiques des grandes surfaces à dominante alimentaire vis-à-vis du développement durable.

- ➲ Présenter, sous la forme d'un diaporama, les actions réalisées par la grande distribution à dominante alimentaire pour répondre à la fois aux attentes de leurs clients en matière de consommation responsable et aux enjeux du développement durable. Vous axerez votre présentation sur :
 - les facteurs à l'origine de l'évolution de la demande ;
 - le contexte législatif ;
 - les attentes des consommateurs ;
 - les pratiques de la grande distribution à dominante alimentaire ;
 - les actions de Cora en matière de développement durable.

Ce diaporama sera présenté lors d'une prochaine entrevue avec Monsieur DELESCLOUSE.



Annexe 1

Étape 2 : préconiser des actions cohérentes pour réduire la démarque du rayon « fruits et légumes ».

- ➲ Concevoir une note structurée présentant vos préconisations d'actions en matière de réduction de la démarque (rayon « fruits et légumes »)

Vous pouvez structurer votre écrit en indiquant :

- les actions qui pourraient être proposées pour le rayon « fruits et légumes » de Cora Ermont et leurs justifications ;
- les moyens de communication à privilégier par Cora Ermont pour mettre en avant ses actions.

- ➲ Rédiger le message du courriel à l'attention de Monsieur DELESCLOUSE pour transmettre cette note structurée par courriel (delescluse@cora.fr) en respectant les règles de communication professionnelle.



Annexe 2 et 3

Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 1/5

A digital tablet is shown from a top-down perspective, displaying a presentation slide. The slide has a white background with a dark grey header bar. The header bar contains the "cora Ermont" logo in red and blue. Below the header, the title "LES FACTEURS A L'ORIGINE DE L'EVOLUTION DE LA DEMANDE" is displayed in bold black capital letters. A bulleted list follows, with each item ending in a blue hyperlink. At the bottom of the slide, the text "ACCEPTER TOUTE REPONSE COHERENTE, PERTINENTE" is written in red capital letters. The tablet has a black frame and a small speaker icon on its bottom edge.

Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 2/5

A digital tablet is shown from a slightly elevated angle, displaying a presentation slide. The slide has a white background and a dark grey border. At the top center, the text "cora Ermont" is displayed in a red and blue font. Below it, the section title "LE CONTEXTE LEGISLATIF" is centered in a bold, black, sans-serif font. Two bullet points follow, each with a blue link in parentheses:

- La loi Garot (11/02/16) relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire (obligation dons, interdiction de rendre impropre à la consommation des invendus encore consommables))
(Doc 15 p53)
- Depuis le 1/1/12, les personnes qui produisent ou détiennent une quantité importante de biodéchets ont l'obligation de les trier et de les faire valoriser dans des filières adaptées.
(Doc 18 p56)

At the bottom of the slide, the text "ACCEPTER TOUTE REPONSE COHERENTE, PERTINENTE" is written in a bold, red, sans-serif font.

Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 3/5

A digital tablet is shown from a top-down perspective, displaying a presentation slide. The slide has a white background with a dark grey header bar. The header bar contains the Cora logo and the text "cora Ermont". Below the header, the title "LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS" is displayed in bold black capital letters. A subtext below the title reads "Les attentes sont centrées autour de deux grandes idées :". Two bullet points follow, detailing consumer expectations. At the bottom of the slide, the text "ACCEPTER TOUTE REPONSE COHERENTE, PERTINENTE" is displayed in red capital letters. The tablet has a dark grey frame and a small speaker icon at the bottom center.

Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 4/5

Commenté [CH1]: Rester dans l'esprit, faut-il citer les enseignes ?

A black smartphone is shown from a top-down perspective, displaying a presentation slide. The slide has a white background with a dark blue header bar at the top. The header bar contains the text "cora Ermont" in white. Below the header, the title "LES PRATIQUES DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE" is displayed in bold black capital letters. A text block follows, stating: "Toute la grande distribution engage leur RSE. (4ème acteur du changement selon les français (doc 9 p 45))". Below this, a bulleted list of supermarket practices is provided, ending with a red warning at the bottom. The smartphone is set against a light gray background.

Mission 1



ANNEXE 1 : diaporama 5/5

A digital tablet is shown from a top-down perspective, displaying a presentation slide. The slide has a white background with a dark blue header bar at the top. The header bar contains the Cora logo on the right and the text "ANNEXE 1 : diaporama 5/5" on the left. The main content of the slide is as follows:

cora Ermont

LES ACTIONS DE CORA EN MATIERE DE DEVELOPPEMENT DURABLE

Démarche responsable qui passe par :

- la chasse au gaspillage alimentaire (muda), ([doc 1 p 32](#))
- travail avec les partenaires locaux (fournisseurs, « Entrepreneurs + engagés », dons aux associations, banques alimentaires, investissement en faveur de l'emploi...) ([doc 1 p 33](#))
- services : offre de location et l'occasion ([doc 1 p 30](#)) Application To good to go, ([doc 3 p 39](#))
- Au sein de l'hypermarché : (Rayon anti-gaspi, affiches sensibilisation sur le gaspillage, à la cafétéria, emportez le restant de votre plateau...) ([doc 2 p 37](#))
- Humain (assure le développement des hommes, bien-être des salariés...)([doc 2 p 37](#))
- Sociétal : être un commerçant responsable ([doc 2 p 37](#))
- Environnemental : limiter l'utilisation des ressources ([doc 2 p 37](#))
- Permaculture ([doc 4 et 5 p 40 et 41](#))

ACCEPTER TOUTE REPONSE COHERENTE, PERTINENTE

Mission 1



ANNEXE 2 : pièce jointe – note structurée 1/2

cora Emont



PRECONISATIONS D'ACTIONS COHERENTES DE REDUCTION DE LA DEMARQUE

Accroche centrée sur :

- les enjeux du développement durable et sur le positionnement de Cora.
- Rappel de la problématique (fort taux de démarque dans le rayon fruits et légumes)

Plan de la note : **ACCEPTER TOUTE REPONSE COHERENTE, PERTINENTE**

Exemple de note structurée :

I/ Actions proposées pour le rayon « fruits et légumes » et justification

Différentes actions peuvent être menées dans le rayon fruits et légumes pour réduire la démarque :

- Prévoir des espaces anti-gaspi , stratégiquement situés dans le point de vente pour une meilleure visibilité (pour la clientèle âgée) ([note facebook p 38](#)) +Faire des promotions anti-gaspillage alimentaire (stickage pour les produits pré-emballés) afin de minimiser les pertes dues à l'élimination des produits dont la DLC est dépassée ([doc 13 et 17 p 50 et 55](#))
- Utiliser l'application « Too good, to go » pour vendre à prix réduit tout un panier de produits dont la DLC est proche ([doc 3 p 39](#))
- Sensibiliser les consommateurs au gaspillage : produits moches...[doc 13](#)
- Mettre des brumisateurs et pastilles d'éthylène pour éviter le pourrissement
- Vendre des produits en vrac pour éviter le suremballage. ([doc 13](#))
- Reconditionner des produits frais abîmés ([doc 13](#))
- Proposer des produits dont la DLC est proche à la cafétéria pour qu'ils soient cuisinés ([doc 2](#))
- Travailler avec leurs fournisseurs pour une meilleure gestion des commandes et livraison (chaîne logistique) ([doc 1](#))
-

Accepter toute réponse cohérente et créative (dégustations de soupe avec produits dont la DLC est proche).

Mission 1



ANNEXE 2 : pièce jointe – note structurée 2/2

cora Ermont



II/ Les moyens de communication à privilégier par Cora Ermont pour mettre en avant ses actions.

Pour informer nos clients de nos actions, Cora devrait accentuer sa communication autour des outils numériques en axant sur les points suivants :

- Multiplier sa présence sur les réseaux sociaux pour une image engagée et à l'écoute de ses clients,
- Utiliser des vidéos, témoignages du personnel sur Youtube (exemple salarié Cora Wattignies) ou par l'intermédiaire de sponsors pour plus d'authenticité et faciliter le partage entre communautaire.
- Mettre en place des blogs, actu, news, sur le site de Cora Ermont pour informer le client sur nos pratiques et notre engagement responsable. [Doc 8 p 44](#)
- Parcours digitalisé en magasin
- Application "Too good to go"

Supports classiques acceptés à la marge seulement si justifiés par une partie de la clientèle âgée.

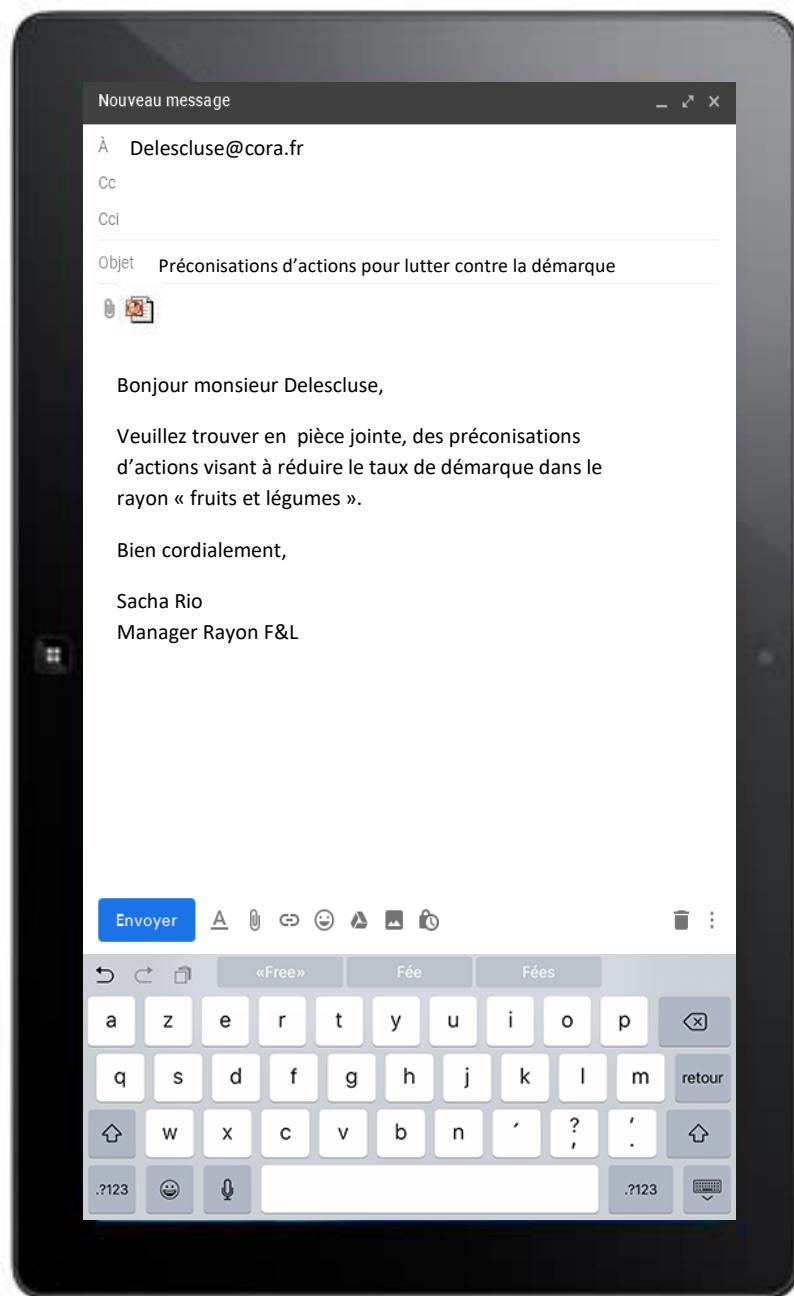
ACCEPTER TOUTE REPONSE COHERENTE, PERTINENTE

Sacha Rio, Manager du rayon fruits et légumes

Mission 1



ANNEXE 3 : courriel



Mission 2



DÉVELOPPER LA POLITIQUE ANTI-GASPI DE CORA

Suite à vos propositions, le directeur de Cora Ermont, Monsieur DELESCLUSE vous demande de chiffrer certaines actions qui lui semblent être des pistes prometteuses, pour améliorer l'engagement de son magasin dans une démarche responsable et lutter contre le gaspillage alimentaire.

En tant que manager du rayon « fruits et légumes », vous avez pour objectif de réduire l'impact des déchets* sur le chiffre d'affaires de votre rayon.

* le terme « déchets » regroupe les fruits et légumes non vendus

Documents 19 à 22

Étape 1 : analyser l'évolution de la démarque du rayon « fruits et légumes »

En 2017 votre démarche anti-gaspi consistait à sticker à -30% dans les rayons, les fruits et légumes non vendus pour favoriser la revente de ces produits périssables. En 2018, vous avez mis en place un espace anti-gaspi afin de rendre plus visible l'action de « stickage ».

- ➊ Choisir et analyser l'évolution de la démarque pour les années 2017 et 2018 grâce à l'espace anti-gaspi.

Annexe 4

Étape 2 : étudier de nouvelles options de recyclage des déchets (produits non vendus) du rayon « fruits et légumes »

Après cette première étape, vous réalisez maintenant une étude sur la mise en place d'un projet de ferme en permaculture (intégrant des poulaillers) installé à proximité de l'hypermarché. Vous utilisez des résultats transmis par votre collègue de Cora Wattignies (59) pour calculer le potentiel de revente des déchets (fruits et légumes non commercialisés).

- ➋ Chiffrer l'étude prévisionnelle de cette action pour votre magasin.

Annexe 5

En complément du projet de ferme en permaculture Monsieur DELESCLUSE a décidé d'utiliser l'application TOO GOOD TO GO pour valoriser ses invendus du rayon fruits et légumes. Il vous demande de déterminer le prix auquel ce panier sera proposé ainsi que le chiffre d'affaires potentiel qui pourra être réalisé grâce à l'application.

- ➌ Calculer le prix psychologique auquel ce panier peut être vendu. Justifier votre réponse.

Annexe 6

- ➍ Calculer le chiffre d'affaires potentiel sur une année.

Annexe 7

Étape 3 : évaluer la faisabilité des actions étudiées

- ➎ Analyser l'ensemble des actions menées par Cora Ermont en justifiant la faisabilité commerciale des actions proposées.

Annexe 8

Mission 2

ANNEXE 4 : analyse de l'évolution de la démarque du rayon « fruits et légumes »

ESPACE ANTI-GASPI DU RAYON « FRUITS ET LÉGUMES »		PTS
Total démarque 2017 en € HT	-28085 (document 19 page 57)	0.25
0Taux de démarque connue nette 2017 en %	-0.59 (document 19 page 57)	0.25
Taux de revente 2017 en %	0.21 (document 19 page 57)	0.25
Chiffre d'affaires 2017 en € HT	4 760 169.49	
Total revente 2017 en € HT	9996.36 (4 760 169.49 x 0.21%)	0.5
Total de démarque connue brute 2018 € HT	-35509 (document 20 page 58)	0.25
Taux de démarque connue nette 2018 en %	0.42 (-35509 +14203.60) = 21305,40 21305,40 / 5 072 714.29=0.0042*100 = 0.42	1
Taux de revente 2018 en %	0,28	
Chiffre d'affaires 2018 en € HT	5 072 714, 29	
Total revente 2018 en € HT	14203.60 (5 072 714.29 x 0.28%)	0.5
Taux évolution du total revente en %	42.09 (14203.60-9996.36) / 9996.36	1
Évolution du montant de la revente en € HT	4207.24 (14203.60-9996.36)	0.5
Analyse de l'évolution du taux de démarque au regard de l'espace anti-gaspi :		2
La matérialisation de l'espace anti-gaspi a permis d'augmenter les ventes des fruits et légumes abîmés ou à date courte avec un taux d'évolution proche de 50%. Cela a également généré un chiffre d'affaires supplémentaire de 4207.24 et a contribué à réduire le montant de la démarque connue.		
		TOTAL PTS 6.5
		2

Mission 2

ANNEXE 5 : chiffrage de l'étude prévisionnelle du projet de ferme en permaculture

MISE EN PLACE POULAILLERS

Total déchets fruits et légumes (kg)	22 138 (document 21 page 59)	0.25 PT
Élimination déchets par les poules	50 % soit 11 069	
Nombre de poules à acheter*	11 069 / 150 = 73,79 Soit 74 poules	1 PT
Nombre de poulaillers*	74 /13 = 5,69 soit 6 poulaillers	1 PT

*arrondir à l'entier supérieur

TOTAL INVESTISSEMENT € HT

Matériel	5 000 (document 21 page 59)	0.25 PT
Poules	1 480 (74 x 20)	0.5 PT
Poulaillers	3 594 (6 x 599)	0.5 PT
Total	10 074	0.5 PT

TOTAL PRÉVISIONNEL DES VENTES PERMACULTURE € HT

Chiffre d'affaires HT boites d'œufs	3267,45 74 poules x 200 œufs = 14 800 œufs 14800/12 = 1233,33 soit 1233 boites 1 233 X 2,65 = 3 267,45	1.5 PTS
Chiffre d'affaires HT permaculture	1421,80 (document 21 page 59)	0.25 PT
Total	4 689,25	0.5 PT

RECYCLAGE DES DÉCHETS PERMACULTURE

Déchets recyclés par les poules en kg	11 100 (74 x 150)	0.5 PT
Autres déchets recyclés permaculture en kg	200 (document 21)	0.25 PT
Reste à recycler en kg	10 838 (22 138 – 11300)	0.5 PT

Mission 2

ANNEXE 6 : calcul du prix du panier TOO GOOD TO GO

QUESTION 1 : Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce panier, car vous l'estimeriez trop cher ?

QUESTION 2 : Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce panier, car vous l'estimeriez de mauvaise qualité ?

Prix de vente proposé € TTC	Q1 : Prix trop élevé			Q2 : Qualité insuffisante				Nombre d'acheteurs potentiels	
	Effectif réponses	% des réponses	% cumulé croissant	Effectif réponses	% des réponses	% cumulé décroissant			
2,70 €	0	0	0	82	24,85	100,01	100	0	0
3,00 €	6	1,82	1,82	72	21,82	75,16	75,15	23,02	23,03
3,20 €	9	2,73	4,55	58	17,58	53,34	53,33	42,11	42,12
3,50 €	12	3,64	8,19	42	12,73	35,76	35,75	56,05	56,06
3,70 €	21	6,36	14,55	34	10,30	23,03	23,02	62,42	62,43
4,00 €	30	9,09	23,64	19	5,76	12,73	12,72	63,63	63,64
4,20 €	60	18,18	41,82	15	4,55	6,97	6,96	51,21	51,22
4,50 €	72	21,82	63,64	8	2,42	2,42	2,41	33,94	33,95
4,70 €	120	36,36	100	0	0	0	0	0	0
Total	330	100		330	100,01				
		1 PT	1 PT		1PT	1 PT		1.25 PT	

PRIX PSYCHOLOGIQUE : 4 € 1PT

Justifier votre réponse :

Le prix de 4 € correspond au plus grand nombre de clients potentiels susceptibles d'acheter le panier too good to go car ils jugent ce prix acceptable.

0.75 PT

Mission 2

ANNEXE 7: estimation des ventes des paniers TOO GOOD TO GO

Période : 1 semaine	Ventes	Chiffre d'Affaires TTC €	
Lundi	8	32 (4 x 8)	0.25 PT
Mardi	8	32 (4 x 8)	0.25 PT
Mercredi	10	40 (4 x 10)	0.25 PT
Jeudi	10	40 (4 x 10)	0.25 PT
Vendredi	11	44 (4 x 11)	0.25 PT
Samedi	15	60 (4 x 15)	0.25 PT
Dimanche	15	60 (4 x 15)	0.25 PT
TOTAL PANIER 7 jours	77	308	0.25 PT
Chiffre d'affaires HT* prévisionnel sur 1 an**		15 181,04 (308 x 52) / 1.055	1PT

* Taux de TVA : 5,5 %

**1 AN = 52 semaines

Mission 2



ANNEXE 8 : étude prévisionnelle des actions menées 1/2

	RECETTES en € HT	DÉPENSES en € HT
ESPACE ANTI-GASPI	14 203,60 (annexe 4) 0.25 PT	0
PERMACULTURE	4 689,25 (document 21) 0.25 PT	10 074 (annexe 5) 0.25 PT
PANIER TOO GOOD TO GO COÛT DE L'APPLICATION TOO GOOD TO GO (0,99€ HT PAR PANIER)	15 181,04 (annexe 7) 0.25 PT	3 963,96 (77 x 0,99 x52) 0.25 PT
TOTAL	34 073,89 0.5 PT	14 037,96 0.5 PT
GAINS RÉALISÉS EN € HT		20 035,93 (34073,89 - 14 037,96) 1 PT

	DÉCHETS RECYCLÉS AVEC TOUTES LES ACTIONS (kg)	
ESPACE ANTI-GASPI (26 kg/jour déchets recyclés)*	9 360	1PT
PERMACULTURE	11 300 (annexe5	0.25 PT)
PANIER TOO GOOD TO GO	5 205,20 (1,300 kg x 77 x 52)	1PT
TOTAL	25 865.20	0.5 PT

*360 jours

Mission 2



ANNEXE 8 : étude prévisionnelle des actions menées 2/2

(*) Indiquer le symbole approprié

Titre de l'action	Faisabilité Oui/non	Potentiel de réduction du gaspillage alimentaire +/- (*)	Rentabilité économique +/- (*)	Observations/justifications
ESPACE ANTI-GASPI	OUI 0.25 PT	+ 0.25 PT	++ 0.25 PT	<p>Aucun investissement puisqu'il s'agit d'un espace dédié anti-gaspi dans le rayon fruits et légumes. Un coût égal à zéro. Donc facilement réalisable</p> <p>Contribue au recyclage de plus d'un tiers des déchets (36,2%) 2 PTS</p>
PERMACULTURE	OUI 0.25 PT	++ 0.25 PT	- 0.25 PT	<p>L'investissement est important au départ 10 074 € par rapport au Chiffre d'affaires engendré de 4 689,25 €. Donc sur ce projet le magasin réalise une perte.</p> <p>Cependant les années suivantes l'investissement sera faible voir égal à zéro donc la permaculture peut être rentable sur le long terme.</p> <p>De plus la permaculture est l'action qui permet de recycler une part importante des déchets puisqu'elle contribue à elle seule au recyclage de 50 % environs des déchets du rayon fruits et légumes.</p> <p>Une ferme en permaculture peut également être source de notoriété pour le magasin Cora. 2 PTS</p>
TOO GOOD TO GO	OUI 0.25 PT	+ 0.25 PT	+ 0.25 PT	<p>Aucun investissement de départ, le seul coût est lié à l'application too good to go (0,99 € par panier). Le chiffre d'affaires est égal à 11 217,08 (15 181,04 - 3 963,96)</p> <p>Cependant en ce qui concerne le recyclage des déchets, il est peu important par rapport aux autres actions (25% environs)</p> <p>L'application Too good to go est également un bon moyen d'attirer de nouveaux clients puisque ils doivent venir chercher leur panier au drive du magasin Cora 2PTS.</p>
ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES COHÉRENTES				

Mission 3



COMMUNIQUER ET INFORMER SUR LES ACTIONS CORA EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Compte tenu des enjeux environnementaux et sociétaux liés au gaspillage alimentaire, ainsi que de la politique de l'enseigne en matière de développement durable, Monsieur DELESCLUSE vous demande de communiquer auprès de la clientèle au sujet d'une nouvelle action mise en place dans le magasin d'Ermont (panier TO GOOD TO GO).



Étape 1 : rédiger un article sur la Page Facebook

Le lundi 2 janvier 2019, Cora Ermont lance la vente de son premier panier sur l'application TOO GOOD TO GO et souhaite en informer sa clientèle.

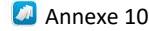
- ➊ Rédiger l'article sur la page Facebook qui informera les clients Cora de cette vente.



Étape 2: créer un slogan attractif

Afin de faire connaître l'application TO GOOD TO GO, en tant que manager du rayon « fruits et légumes » vous devez trouver un slogan permettant d'attirer l'attention des clients sur cette démarche de valorisation des invendus.

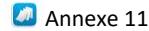
- ➋ Proposer un slogan qui permettra de mettre en avant l'application TO GOOD TO GO sur une signalétique en magasin.



Étape 3 : élaborer un questionnaire pour comprendre les attentes de la clientèle de Cora Ermont

Dans le but de connaître les habitudes de ses clients et de les sensibiliser aux actions menées dans le cadre du développement durable et de la lutte contre le gaspillage alimentaire, une enquête est mise en place. Un questionnaire sera proposé sur tablette aux clients du magasin et sera réalisé en sortie de caisse.

- ➌ Concevoir le questionnaire sur Google Form à destination des clients (5 questions sont attendues).



Mission 3



ANNEXE 9 : message FACEBOOK

J'aime S'abonner Partager ...

CORA Ermont ***

Nouveau Cora Ermont s'engage contre le gaspillage alimentaire. Panier à commander sur l'application too good to go et à retirer au drive.

Rejoins des millions de héros anti-gaspi en téléchargeant Too Good To Go, l'application qui permet d'acheter des paniers repas de qualité à petit prix tout en faisant un geste pour la planète !

Comment ça marche ?



Ou

Chargez l'application sur votre smartphone, géolocalisez-vous, recherchez votre magasin Cora Ermont, commandez votre panier et récupérez-le à l'heure indiquée !



Mission 3



ANNEXE 10 : slogan signalétique en magasin application TO GOOD TO GO



Too good to go – Trop bon pour s'en aller

Manger anti-gaspi à petit prix

Un repas dans ton assiette, un geste pour la planète

Réduis le gaspi, mange à petit prix

Mon budget dit oui, ma planète aussi.

Merci ! Grâce à vos achats bien pensés, moins de produits sont jetés

Mieux manger, c'est aussi moins jeter !

Pourquoi jeter ce que l'on peut encore manger ?

Ma date est passée, mais je suis toujours d'actualité !

COMPTONS SUR NOUS The text "COMPTONS SUR NOUS" in a bold, black, sans-serif font, followed by the Cora logo.

Mission 3



ANNEXE 11 : questionnaire sur tablette

Phrase introductive, coordonnées, suggestions et remarques non exigées
(Chère cliente,

Dans le cadre de notre politique de développement durable, de qualité et d'amélioration continue, nous souhaiterions recueillir votre avis. Accordez-nous quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Merci d'avance)

Combien de fois vous rendez-vous dans votre magasin Cora Ermont ?

- [] Une fois par semaine
- [] Une fois toutes les deux semaines
- [] Une fois par mois
- [] Moins d'une fois par mois
- [] Autre:

Quels éléments vous incitent à vous rendre chez Cora ?

- [] La proximité
- [] La mise en avant des produits à l'entrée du magasin
- [] Le choix des produits
- [] Autre:

Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un produit ?

- [] Les conseils du vendeur
- [] L'habitude
- [] Le prix
- [] Les promotions
- [] La qualité des produits
- [] Le rapport qualité prix
- [] Les nouveautés

Quels produits achetez-vous le plus souvent

- [] Fruits
- [] Légumes
- [] Produits bio
- [] Produits sans-gluten
- [] Produits locaux
- [] Produits anti-gaspi
- [] Produits stickés dates courtes

Que pensez-vous des actions de Cora en faveur du développement durable ?

- [] Je n'ai pas connaissance des actions menées
- [] Je ne me sens pas concerné
- [] Je trouve cela indispensable
- [] Je privilégie les produits issus de ces actions

Sur une échelle de 1 à 4 notez l'importance de ces actions pour vous ?

	1	2	3	4
Traitement des déchets	()	()	()	()
Vitrine anti-gaspi	()	()	()	()
Permaculture	()	()	()	()
Too good to go	()	()	()	()

Vos remarques et suggestions