

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Spécialité COMMERCE

CGM ORAL 2021

ATTENDUS



BUCHELAY



## **Mission 1 : Étudier le marché de la Restauration Hors Domicile (RHD) en contexte Covid et détecter des opportunités commerciales.**

### **Diapo introductive : Présentation de la problématique et de l'enseigne**

- *Identité de l'entreprise, localisation METRO Buchelay (accepter toutes informations pertinentes sur METRO (leader Cash et Carry, groupe international, fournisseur produits alimentaires/non alimentaires (équipement professionnel, matériel, fournitures) pour magasins et CHR, se positionne comme partenaire essentiel de proximité, large gamme de services et solutions adaptées (bureau étude, aide création site internet et présentation brève de Metro Buchelay (Adresse, Création en 2002, surface, CA estimé, effectif)*
- *Poste occupé par le candidat, lien hiérarchique avec Monsieur Luneau (assistant manager CHR)*

### **Rappel de la problématique et annonce du plan le cas échéant**

- *Analyser les conséquences de la crise sanitaire sur le marché de la restauration hors domicile, repérer la pertinence d'opportunités commerciales liées à VAE (Vente à Emporter) et/ou la livraison à domicile ou au bureau pour la clientèle locale en RSAT, Metro Buchelay et valoriser les services de Metro pour l'accompagnement de ses clients quant à la mise en place des modalités.*

#### *Présentation structurée*

#### **1-1 Analyser les conséquences de la crise COVID sur :**

- **le marché de la restauration hors domicile (RHD) en précisant les nouvelles tendances qui ont émergé,**
- **l'activité de METRO**
- **l'activité de METRO Buchelay,**
- **le rayon CHR de METRO Buchelay.**

#### **1-2 Étudier les avantages concurrentiels de METRO et plus précisément ceux de METRO Buchelay pour accompagner les établissements RSAT à développer une activité de VAE et/ou de livraison.**

#### **1-3 Conclure en mettant en évidence la pertinence d'une action commerciale pour METRO Buchelay auprès des restaurateurs locaux RSAT en faveur de la VAE et/ou la livraison.**

**Diapositive (s) : Analyser les conséquences de la crise COVID sur :**

- **Le marché de la restauration hors domicile (RHD) en précisant les nouvelles tendances qui ont émergé,**
- *Recul RHF de 38 % en 2020, baisse plus limitée pour les Fast Food*
- *Développement VAE, click and collect et livraison à domicile/bureau avec de réelles perspectives de croissance pour les plats traditionnels français et le « world food », street food. Toutes les catégories d'établissements s'y mettent, même si ce phénomène est plus marqué sur les établissements familiaux, à thème et traditionnels.*
- *Solutions transitoires mise en œuvre par les restaurateurs en plus de la VAE, livraison (Dark kitchen)*
- *Développement attendu de la VAE, drive (click and collect) et livraison au domicile et bureau*
- *Élargissement offre plats traditionnels français et world food, montée en gamme VAE/drive/livraison*
- *Formule de repas diversifiées (after work, petit déjeuner, goûter)*
- *Diversification des activités*
  - *Créer des paniers déjeuners,*
  - *avoir une offre traiteur,*
  - *création de kits pour manger chez soi,*
  - *implantation d'un coin épicerie avec mise en avant de produits locaux,*
  - *mise en place de service de chef à domicile,*
  - *compléter une activité avec de nouveaux lieux (terrasses et food-truck).*

**Restaurateurs doivent :**

- *Créer ou renforcer leur présence digitale (communication offre VAE/drive/livraison)*
- *Acquérir logiciels/applications adaptés VAE/Livraison/paiement en ligne sans contact*
- *Être attentifs à maintenir leur e-reputation*
- *Valoriser le respect strict des règles d'hygiène*
- *Aménager la carte pour VAE/privilégier circuit court et/ou local*
- *Démarche DD : Privilégier emballages respectueux environnement/produits anti gaspi, réduction empreinte carbone*
- *Organiser son propre système de livraison ou faire appel à des livreurs, dark kitchen*
- *Travailler esthétique des plats en VAE*

**Accepter toute réponse cohérente**

- **L'activité de METRO**
- *Perte de chiffre d'affaires Metro (interview DG METRO) – 10%*
  - *Compensation de la perte d'activités des restaurateurs RSAT par la RR, et les activités spécialisées (boulangerie...)*
- *Contexte du confinement et de la baisse de l'activité des cafés, hôtels et restaurants (interdiction service à table), soit fermeture des établissements, soit passage à la VAE/livraison*
- **L'activité de METRO Buchelay,**
- *Pour METRO Buchelay, perte très nette CA pour le segment RSAT sur l'année 2019-2020 (- 31,8 %) en raison du confinement mars 2020 puis réouverture à compter de mai et jusqu'au 31 octobre (date du 2° confinement), plus de 50% de perte de CA pour RAST sur dernier trimestre 2020 (interdiction service à table en date du 31/10) alors que la RR se maintient, voire gagne sur le dernier trimestre +1,1%*
- **Le rayon CHR de METRO Buchelay.**
- *Pour rayon CHR, perte de CA, mais augmentation CA gammes VAE et surtout les gammes en matière naturelle, respectueuses de l'environnement*

**Accepter toute réponse cohérente**

**Diapositive (s) : Étudier les avantages concurrentiels de METRO et plus précisément ceux de METRO Buchelay pour accompagner les établissements RSAT à développer une activité de VAE et/ou de livraison**

➔ *Atouts de METRO*

- *Groupe international, n°1 dans le réseau des distributeurs + 4milliards de CA, 9000 collaborateurs, fournisseur de nombreuses références produits alimentaires et non alimentaires (développement de gammes marque distributeurs, qualité et fraîcheur, partenariat avec circuits locaux, omnicanalité, promotions régulières sur le site, animations fréquentes en magasin...*
- *Large gamme de services (bureau d'études, aide création site internet, avantages carte METRO, blog inspiration, conseils juridiques...)*
- *Entrepôts de tailles différentes pour une implantation large sur le territoire (accessibilité garantie à moins de 30 mn)*
- *Avantage par rapport aux nombreux concurrents : METRO offre l'atout de pouvoir répondre à tous les besoins de magasins/CHR en étant un interlocuteur unique avec une large gamme de biens et services associés, présent sur tout le territoire, gain de temps pour les clients professionnels*
- *Les autres concurrents sont surtout des fournisseurs spécialisés (grossistes soit en offre alimentaire, soit en offre équipement)*
- *Promocash qui est très proche au niveau de son offre commerciale n'a pas d'entrepôts, dispose de moins de collaborateurs, gamme de services associés réduite*

➔ *Atouts METRO Buchelay*

- *Implantation géographique dans un secteur où les autres concurrents restent éloignés en distance (Promocash, Rungis)*
- *Rungis est spécialisé sur les produits alimentaires et ne livre pas, très éloigné de la zone de chalandise*
- *METRO Buchelay bénéficie d'une offre de produits (biens et services) adaptée pour apporter des conseils et l'appui opérationnel aux établissements RSAT (emballages VAE large avec des gammes respectueuses de l'environnement, service dish, produits frais, conseils sur le blog METRO...)*

*METRO Buchelay bénéficie*

- *Réel potentiel de développement du CA avec les restaurants détenteurs de la carte METRO qui ne sont pas passés à la VAE ou livraison (+ 33 125 €) et si nous arrivons à transformer en clients les restaurateurs non détenteurs de la carte Metro (+60 950 €)*

**Accepter toute réponse cohérente**

**Diapositive (s) : Conclure en mettant en évidence la pertinence de la mise en place d'une action commerciale auprès des restaurateurs locaux RSAT en faveur de la VAE et/ou la livraison.**

*Nécessite pour les établissements RSAT de développer une offre VAE pour :*

- *Garder le lien avec sa clientèle, développer la fidélisation, le développement de la relation client*
  - *Trouver de nouveaux clients*
  - *Maintenir une partie de son personnel en activité*
  - *Créer des leviers de croissance et des relais d'activité quand l'activité aura repris*
  - *Développer un avantage concurrentiel*
- *Au niveau national, la moitié des établissements traditionnels/familiaux ont développé une activité de VAE, moins de 20 % un service de livraison*

*Dans la perspective d'une réouverture progressive et pour répondre aux nouvelles tendances de consommation accélérées par la crise sanitaire*

- *Mettre en place une opération commerciale pour inciter les clients RSAT de Buchelay à mettre en place une activité de VAE/livraison*
- *Accompagnement de METRO avec les nombreux services et conseils proposés (service Dish, module click and collect, solution digitale*
- *METRO Buchelay peut repérer dans sa base client détenteurs carte METRO et les cibler pour cette animation*

*Gain de CA pour METRO Buchelay et les clients restaurateurs RSAT*

**Accepter toute réponse cohérente**



**MISSION 2 :** Concevoir une opération commerciale pour la clientèle de METRO Buchelay en RSAT\* afin de les convaincre de créer une activité de VAE (Vente À emporter) et/ou de livraison.

**2-1 Définir les grandes caractéristiques de votre opération commerciale en indiquant :**

- **Les objectifs :**
  - ➔ *Objectifs quantitatifs : augmentation du nombre de clients (ex : faire revenir les 121 restaurants RSAT en magasin), Faire adhérer les 230 à la carte METRO, développer le CA de Metro sur gammes CHR et ensemble des rayons du magasin (offre alimentaire), augmentation PM, AT...*
  - ➔ *Objectifs qualitatifs : Valoriser l'image de METRO, satisfaction clientèle RSAT, meilleure fidélisation*
- **Le budget : 1000 €**
- **le type de promotion – animation retenu avec une description brève de son contenu, de l'emplacement, de ses modalités**
  - ➔ *Techniques de promotion : promotion par le prix ou par l'objet ou le service (emballages VAE Bambou), promotion sur service dish...*
  - ➔ *Techniques d'animation : dégustation de produits à emporter cuisinés par un chef avec retransmission en direct*
  - ➔ *Mise en avant de palettes d'emballages en promotion à l'entrée du magasin, ou sur le parking pour le respect des gestes barrières en fonction du protocole*
  - ➔ *Écran avec retransmission de la démonstration du chef qui adapte des recettes*
  - ➔ *Expert service Dish sur place ou connecté en visio*
- **la proposition d'un nom évocateur,**
  - ➔ *Accepter toute proposition cohérente avec les termes VAE/livraison*
- **les produits et services concernés,**
  - ➔ *Emballages VAE, gamme emballages matières respectueuses environnement*
  - ➔ *Service Dish*
- **les partenaires sollicités,**
  - ➔ *Expert service Dish, chefs locaux pour démonstration de recettes (voir en fonction du budget), faire appel à un professionnel pour réalisation capsule vidéo*
- **les équipements, matériels et produits nécessaires,**
  - ➔ *Palettes d'emballages VAE, matériel mise en œuvre de l'animation et matériel de cuisine pour démonstration et dégustation à emporter, produits frais de saisons*
- **les moyens humains mobilisés,**
  - ➔ *Assistant manager CHR+ expert service Dish*
- **les modalités organisationnelles (durée, jours et horaires).**



- Plusieurs modalités possibles (un créneau horaire sur certains jours sur une semaine, répété tous les jours ou un temps fort sur une journée...) ou sur rendez-vous,
- Si date de réouverture progressive confirmée mi-mai, à mettre en place très rapidement, sur mai
- Les indicateurs retenus
  - Indicateurs quantitatifs : nombre de clients RSAT du fichier lien qui sont venus en magasin, nombre de client qui décident de développer une offre de vae ou livraison, achats effectués par les clients qui n'avaient plus réalisé de ticket à Metro Buchelay, CA supplémentaire réalisé suite animation, PM etc
  - Indicateurs qualitatifs : commentaires positifs de clients RSAT, notoriété, image METRO valorisée

Accepter toute réponse cohérente

## **2-2 Relever les critères de sélection des clients à cibler pour cette animation-promotion.**

- Détenteurs carte METRO
- RSAT
- Avec ou sans site internet
- Dernière date d'achat avant le deuxième confinement (cela signifie qu'ils n'ont développé aucune activité de VAE/livraison)
- Possibilité de cibler les clients qui ont seulement un service VAE pour leur proposer d'élargir à la livraison, leur vendre plus d'emballages VAE et produits des autres rayons

Accepter toute réponse cohérente

## **2-3 Présenter les moyens de communication retenus afin de promouvoir l'évènement auprès de la cible en précisant les supports sélectionnés et le type de contenu à privilégier.**

- Annonce de l'animation du le site internet
- Logiciel interne pour envoi sms ou mail personnalisés si adresse mail client RSAT
- Message bref, valorisant l'opportunité commerciale de CA et l'appui de Metro
- Mise en avant de la promotion
- Capsule vidéo pour promouvoir l'opération commerciale à diffuser sur différents médias pour faire le « buzz » et retransmission de l'évènement en live



*Accepter toute réponse cohérente*

- *Cohérence du raisonnement*
- *Caractère innovant de l'action*
- *Respect des règles d'hygiène et de sécurité*



**Retrouvez-nous sur :**

