

**METRO**

Concours Général des Métiers  
Spécialité Commerce - Épreuve écrite  
Session 2021



## SOMMAIRE

Présentation de la situation professionnelle .....	3
MISSION 1 –Étudier le marché en contexte de crise sanitaire pour adapter l’offre commerciale aux besoins des clients .....	4
Annexe 1 : l’élaboration du diaporama- plan de la présentation .....	5
Annexe 1 : l’élaboration du diaporama (suite)- analyse du contexte et rappel des dates essentielles.....	6
Annexe 1 : l’élaboration du diaporama (suite)-analyse du contexte et les conséquences de la crise sanitaire pour METRO .....	8
Annexe 1 : l’élaboration du diaporama (suite)-les attentes des clients des CHR.....	9
Annexe 1 : l’élaboration du diaporama (suite)-les réponses du secteur des CHR .....	10
Annexe 1 : l’élaboration du diaporama (suite)-les services de METRO à mettre en avant.....	11
.....	11
.....	11
Annexe 1 : l’élaboration du diaporama (suite)-l’adaptation des gammes de produits, notamment au sein rayon CHR droguerie .....	12
.....	12
MISSION 2- Adapter la gestion des stocks au contexte .....	13
Étape n°1 : analyser les performances du secteur CHR Droguerie.....	14
Étape n°2 : étudier la gestion des stocks des produits de la famille VAE .....	15
Étape n°3 : optimiser la gestion des stocks .....	18
MISSION 3 ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION FACE AU CONTEXTE ECONOMIQUE .....	19
Étape 1 : Promouvoir le service DISH WEB SITE auprès des professionnels de la restauration rapide pour développer leur activité à distance.....	20
Étape 2 : Améliorer la réactivité de l’application mobile METRO pour répondre aux besoins d’adaptabilité de nos clients professionnels. ....	20
Étape 3 : Diversifier « l’offre produits » de nos clients avec les recommandations d’un chef cuisinier partenaire. ....	21

## Présentation de la situation professionnelle

Récemment titulaire du baccalauréat professionnel commerce, vous avez été recruté (e) (suite à une expérience acquise lors d'une PFMP<sup>1</sup>) en tant qu'assistant manager du rayon CHR droguerie (Café, Hôtel, Restaurant) au sein de l'enseigne METRO de Buchelay, commune proche de Mantes-la-Jolie, située dans le département des Yvelines à l'est de Paris. METRO est une enseigne du groupe de distribution Allemand, METRO Group, spécialisée dans l'activité de vente en gros, [cash & carry](#)<sup>2</sup>. En effet, dès l'origine, le fondateur de METRO, Otto Beisheim, décide de cibler une clientèle exclusivement professionnelle composée d'entrepreneurs indépendants, de détaillants alimentaires, de cafetiers, d'hôteliers, de restaurateurs, d'artisans, de professions libérales et de PME et PMI. Son assortiment est composé essentiellement d'une offre alimentaire (90% de sa surface de vente) et de produits non alimentaires (équipement professionnel, emballages, produits jetables). Le groupe propose un approvisionnement quotidien et local en produits ultra-frais (fruits et légumes, marée et boucherie pour des produits d'une extrême fraîcheur) et privilégie des circuits courts en travaillant avec des filières exigeantes garantissant des produits de qualité dans des conditionnements adaptés.

L'enseigne METRO accompagne les entrepreneurs au quotidien, dans la création de leur entreprise et dans le développement de leur activité. Elle les aide à faire preuve d'adaptation, de créativité et d'imagination.

Des conseils d'experts et des services adaptés aux besoins et contraintes des clients sont proposés. **Ce contact de proximité privilégie une expérience humaine enrichissante, fondée sur un contact direct** leur permet de mieux connaître leurs clients et de construire ensemble la cuisine et l'alimentation de demain.

Face à la crise sanitaire que traversent tous les pays depuis plusieurs mois, METRO a plus que jamais un rôle crucial à jouer dans l'accompagnement et l'aide aux professionnels en grande difficulté afin de leur proposer des solutions pertinentes qui leur permettraient de maintenir une activité pendant cette période critique. En effet, de nombreux professionnels, ne pouvant plus ou de manière très stricte, recevoir de public dans leur établissement, ont dû faire évoluer leur offre de restauration, respecter un protocole sanitaire strict et donc se réinventer pour maintenir leur activité. METRO représente par conséquent un partenaire idéal dans cette conduite du changement imposé par ce contexte épidémiologique.



Dominique Luneau

M. LUNEAU, directeur nouvellement nommé à l'entrepôt de METRO Buchelay (août 2020), souhaite diagnostiquer l'impact de la crise sanitaire sur l'activité économique de sa clientèle pour adapter son offre produit aux besoins et maintenir la viabilité commerciale de son magasin. Il s'appuie donc sur l'expertise de ses équipes de managers.

En tant qu'assistant manager du rayon CHR<sup>3</sup> droguerie, vous contribuez à réaliser dans un premier temps, une étude approfondie sur les conséquences commerciales de cette crise pour adapter l'offre de produits et services aux besoins de vos clients CHR. Dans un deuxième temps, vous effectuerez ainsi une analyse de l'état des stocks afin d'en optimiser la gestion. Puis, vous procéderez à promouvoir la communication de certains services pour mieux accompagner les clients de METRO durant cette crise sanitaire.



<sup>1</sup> PFMP : Période de Formation en Milieu Professionnel

<sup>2</sup> Technique de vente intermédiaire entre la grande distribution et la vente en gros. Les consommateurs se déplacent sur le point de vente en gros pour enlever leur marchandise, la payer comptant et l'enlever directement sur place.

<sup>3</sup> CHR : Café, Hôtel, Restaurant

# Mission 1

## MISSION 1 –Étudier le marché en contexte de crise sanitaire pour adapter l’offre commerciale aux besoins des clients

Nous sommes le 01 décembre 2020, lors du deuxième confinement national qui a débuté le 02 novembre 2020. L’activité économique tourne au ralenti avec la fermeture des commerces non essentiels ainsi que l’interdiction de service à table pour les restaurants. Vous analysez le contexte pour élaborer de propositions concrètes afin d’accompagner vos clients CHR à réadapter leur activité pendant cette fermeture et à mieux anticiper leur prochaine réouverture au public prévue à la fin du confinement mi-janvier 2021.

 **À partir des documents 1 à 14**

Après avoir collecté un certain nombre de documents en interne et sur internet, vous allez présenter votre travail lors d’une réunion d’équipe, sous la forme d’un diaporama. Le contenu des diapositives devra être synthétique et structuré, vous rédigerez dans la zone de la fonctionnalité « commentaires », les contenus explicatifs nécessaires à la présentation orale de votre diaporama.

➤ **ETAPE 1 :**


- ⇒ Analyser le contexte sanitaire en rappelant les principales dates
- ⇒ Analyser les conséquences de la crise sur le secteur des CHR et sur METRO.

➤ **ETAPE 2 :**

- ⇒ Identifier les attentes des clients des CHR
- ⇒ Présenter les réponses que vos clients professionnels du secteur CHR pourraient apporter à leurs clients.

➤ **ETAPE 3 :**

- ⇒ Sélectionner les services d’accompagnement que METRO à mettre en avant pendant cette période.
- ⇒ Proposer l’adaptation des gammes de produits à développer par METRO et notamment au sein du rayon CHR Droguerie.

 **Annexe 1 à compléter**

## Annexe 1 : l'élaboration du diaporama- plan de la présentation

Accepter toute structure cohérente de plan qui se respecte les 3 étapes

**METRO**

**Plan de la présentation**

- **ETAPE 1** : Analysez le contexte sanitaire et les conséquences de la crise sur le secteur des CHR et sur Métro.
- **ETAPE 2** : Identifiez les attentes des clients des CHR et présentez les réponses que vos clients professionnels pourraient apporter à leurs clients.
- **ETAPE 3** : Proposez les services d'accompagnement ainsi qu'un ensemble de produits adaptés au contexte que METRO devrait mettre en avant pendant cette période.

Accepter toute introduction reprenant la thématique abordée en reformulant la consigne, l'annonce structurée de la présentation

## Annexe 1 : l'élaboration du diaporama (suite)- analyse du contexte et rappel des dates essentielles

**METRO** **Etape 1 : rappel des dates essentielles liées au contexte sanitaire**

---

- ➡ **Janvier 2020:** apparition du virus nommé COVID 19 en Chine qui s'est propagé dans le monde entier
- ➡ **Du 17 mars au 11 mai 2020:** premier confinement en France
- ➡ **Du 30 octobre au 15 décembre 2020:** second confinement
- ➡ **Mise en place de mesures sanitaires strictes et de gestes barrières.**

---

▶

Accepter tout commentaire pertinent sur la présentation synthétique des principales dates

Annexe 1 : l'élaboration du diaporama (suite)- analyse du contexte et les conséquences de la crise sanitaire sur le secteur CHR



Commentaire

**Au niveau économique et commercial**

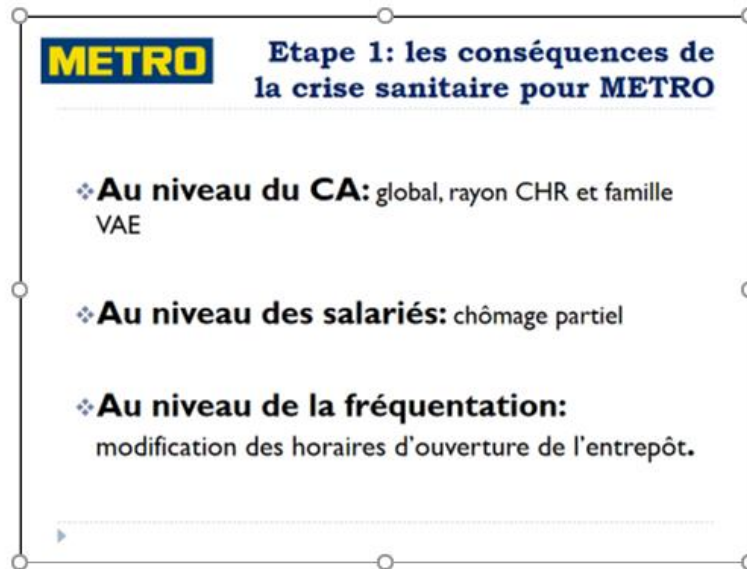
- Secteur le plus touché par la crise sanitaire
- 1 restaurant sur 2 en péril et 130 000 emplois détruits
- 30 milliards d'euros de pertes sur année 2020 par rapport à 2019 (*entre -50% et -55%*)
- 1 milliard d'€ de recettes perdues (non réalisées) sur le 2<sup>ème</sup> confinement
- 1% de CA en janvier suite à une baisse des flux touristiques
- 4% en février
- 1/3 des restaurants proposent du click and collect

**Au niveau réglementaire**

- Espacement d'au moins 1 mètre entre les chaises
- Port du masque pour le personnel et les clients lors de leur déplacement
- Maximum de 6 personnes par table.
- Tenue d'un cahier de rappel
- Affichage de la capacité maximale d'accueil
- Mise à disposition de solutions hydro alcooliques
- Paiement à table
- Interdiction de consommer debout
- Respect des règles de ventilation



## Annexe 1 : l'élaboration du diaporama (suite)-analyse du contexte et les conséquences de la crise sanitaire pour METRO



- Baisse du CA** pour les clients restaurants traditionnels notamment pour Buchelay et Métro FRANCE
- Baisse du CA du secteur CHR pour le magasin Buchelay et Métro.
- Augmentation du CA pour la famille VAE.
- Chômage** partiel pour une partie des salariés
- Baisse de **la fréquentation** qui a engendré une modification des horaires classiques d'ouverture depuis le 04 novembre 2020 (de 6h à 13h au lieu de 6H à 18h30) et qui a obligé les professionnels à développer le digital



## Annexe 1 : l'élaboration du diaporama (suite)-les attentes des clients des CHR

**METRO** Etape 2 : les attentes des clients des CHR

84% des français souhaitent fréquenter de nouveau les restaurants mais évolution des besoins:

- ❖ **Au niveau des produits:** locaux, biologiques
- ❖ **Au niveau sanitaire:** plus de labels, traçabilité
- ❖ **Au niveau environnemental:** prise en compte du développement durable

Au niveau des produits:

- Produits plus locaux, plus biologiques, plus éthiques, plus d'AOC
- Demande de nouveaux produits : viande végétale

Au niveau sanitaire:

- 76% des français souhaitent un Label garantissant la mise en place de règles de sécurité et d'hygiène
- 74% des français souhaitent une traçabilité des aliments.

Au niveau environnement: développement durable

- Gaspillage alimentaire, agriculture irresponsable ou importations lointaines (façon de se nourrir au centre des préoccupations)

## Annexe 1 : l'élaboration du diaporama (suite)-les réponses du secteur des CHR

18 17 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

**METRO** Etape 2: les réponses du secteur CHR

Pour permettre à nouveau la fréquentation:

- ❖ **Nouveaux services à proposer:** digitalisation (click & collect), VAE (via les plateformes de livraison) + communication
- ❖ **Au niveau des produits:** nouvelles recettes, emballages
- ❖ **Au niveau sanitaire:** Hygiène et sécurité renforcée

- Nouveaux services à proposer** : outils digitaux: avec proposition de réservation en ligne, robotisations, vente à emporter (en passant par des plateformes de livraison genre Deliveroo ou Uber eat) et livraison (restructuration en Dark kitchen), Mise en place d'un click and collect, mise en place d'un QR code à scanner via son smartphone pour avoir le menu et proposer des filtres dans la sélection de menus sur tablettes pour répondre aux exigences nutritionnelles: développer la communication sur les nouveaux services proposés en temps de crise
- Au niveau des produits** : proposer des kits recettes, des produits de viande végétale, une offre plus élargie de produits locaux et biologiques, proposer des emballages biodégradables pour la vente à emporter et consommation sur place.
- Au niveau sanitaire:** réorganisation des conditions de travail et mise en place d'un protocole strict respect avec la législation, mise à disposition de solution hydro alcoolique...

## Annexe 1 : l'élaboration du diaporama (suite)-les services de METRO à mettre en avant

**METRO** Etape 3 : les services de METRO à mettre en avant

- ❖ **Accompagnement en ligne:**
  - Formation
  - Guides
  - Blog
  - Dish
  - ...
- ❖ **Services de confort d'achat**
  - Application
  - Click and collect
  - Livraison à domicile...

### **Accompagnement en ligne:**

Formation en ligne sous forme de webinaire pour aider les restaurateurs à se convertir à la vente à emporter.

Mise en place d'un guide en ligne avec des conseils pratiques au niveau commercial, financier, règlementaire.

Accompagnement Métro pour la mise en place de réponses appropriées par les CHR avec des propositions concrètes sur son blog,

Service de digitalisation baptisé Dish qui permet aux restaurateurs de créer un site internet et de gérer son click and collect.

Propositions de liens pour faciliter les tâches administratives lors du confinement

## Annexe 1 : l'élaboration du diaporama (suite)-l'adaptation des gammes de produits, notamment au sein rayon CHR droguerie

**METRO**      **Etape 3 : l'adaptation de l'offre produits**

---

**Développer les gammes suivantes:**

**En général (alimentaire)**

- produits locaux, biologiques et labellisés
- Développer des portions individuelles (kit prêt à emporter)

**Rayon CHR Droguerie**

- produits d'hygiène et de signalisation
- plus de références pour la vente à emporter (CA en hausse) et les mettre en avant dans le magasin.
- Proposition d'emballages éco-responsables notamment pour la vente à emporte

---

▶

- Il faut mettre en avant toutes les références notamment en VAE car le CA reste en hausse pendant la période de confinement et penser aux quantités en stock.
- Emballages éco-responsables: en bambou, carton, consigne du verre

## Mission 2

### MISSION 2- Adapter la gestion des stocks au contexte

En tant qu'assistant manager du secteur CHR Droguerie de METRO, vous devez veiller à optimiser la gestion de votre stock en fonction de l'activité de l'entreprise. En tant que nouveau directeur de l'entrepôt de Buchelay, Monsieur LUNEAU vous demande en ce début décembre 2020 de lui rendre compte de l'impact du confinement en date du 30 octobre 2020 sur les performances de votre secteur.

 Documents 16 à 21

#### Étape n°1 : analyser les performances du secteur CHR Droguerie

Vous comparez dans une courte note adressée à Monsieur LUNEAU, dans un premier temps, les performances de votre secteur, entre les mois d'octobre et de novembre 2020.

- ⇒ Analyser les taux d'évolution significatifs du secteur CHR Droguerie.
- ⇒ Mettre en évidence l'impact du contexte sanitaire actuel sur la demande en emballages pour la vente à emporter.

  À rédiger sur la copie

#### Étape n°2 : étudier la gestion des stocks des produits de la famille VAE

Durant la période du confinement, les restaurateurs ont dû faire face à la fermeture de leurs établissements. Nombre d'entre eux ont ainsi développé un service de vente à emporter. Dans le cadre de la démarche de RSE de l'entreprise, Monsieur LUNEAU envisage de développer pour les clients professionnels des équipements et emballages écoresponsables. Il vous demande d'étudier le suivi du stock de boîtes menu et repas, de la gamme BePulp de Sabert, marque spécialisée dans les emballages éco et compostables.

- ⇒ Pour la gamme des boîtes menu et repas BePulp de Sabert, présenter la répartition des ventes en prenant soin de classer les produits par ordre de chiffre d'affaires décroissant.

  Annexe 2

- ⇒ Commenter sur la copie les résultats en vous appuyant sur une méthode pertinente d'analyse de répartition des données.

  À rédiger sur la copie

Une fois la répartition du chiffre d'affaires effectuée, Monsieur LUNEAU-vous demande d'analyser le suivi des stocks afin de lui proposer des ajustements.

- ⇒ Calculer les ratios de gestion du stock pour les produits de la gamme BePulp : le stock moyen, le coefficient de rotation et la durée moyenne de stockage.

  Annexe 3

- ⇒ Analyser sur votre copie, les résultats obtenus, sachant que la moyenne de rotation pour ces produits est de 23 jours.

  À rédiger sur la copie

#### Étape n°3 : optimiser la gestion des stocks

Suite à vos précédents résultats, Monsieur LUNEAU souhaite que vous lui fassiez des propositions pour optimiser la gestion du stock. Dans cette optique, vous lui soumettez la mise en place d'une promotion de 10%.


- ⇒ Repérer la référence concernée en justifiant la réponse sur la copie

  À rédiger sur la copie

- ⇒ Effectuer les calculs commerciaux par rapport à cette référence.

  Annexe 4

- ⇒ Étudier sur votre copie, l'impact de cette promotion sur la performance commerciale du produit.

  À rédiger sur la copie

- ⇒ Proposer sur votre copie, trois autres solutions pertinentes et concrètes pour améliorer la gestion du stock des boîtes menu et repas de la gamme BePulp.

  À rédiger sur la copie

## Mission 2

### Les attendus

## Étape n°1 : analyser les performances du secteur CHR Droguerie

Sur la copie du candidat – Analyse des performances du rayon CHR Droguerie

De : Manager CHR Droguerie
À : Monsieur Luneau, Directeur
Date : Le 1 <sup>er</sup> Décembre 2020
Objet : Analyse des performances du rayon CHR Droguerie
<p>Le chiffre d'affaires de l'ensemble du rayon CHR Droguerie et du sous-groupe Jetable est en baisse :</p> <p style="text-align: center;"><b>-10,55 % pour le secteur CHR Droguerie ;</b> <b>-3,56 % pour le sous-groupe jetable.</b></p> <p>Dans le même temps, le chiffre d'affaires de la famille de produits VAE est en augmentation :</p> <p style="text-align: center;"><b>+18,32 %.</b></p> <p>Cette évolution s'explique par le contexte du confinement et de la baisse de l'activité des cafés, hôtels et restaurants.</p> <p>La demande en emballage pour la vente à emporter semble avoir eu un réel impact sur le chiffre d'affaires des produits de VAE. Le contexte sanitaire est bien évidemment l'un des facteurs de cette augmentation.</p> <p>De nombreux établissements s'orientent également vers des produits écoresponsables pour des raisons sanitaires et environnementales. Il s'agit aussi pour eux de satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante en la matière.</p> <p>(Accepter toute réponse cohérente)</p> <p>Valoriser si le candidat respecte la forme de la note (De, À, Date, Objet)</p>

## Étape n°2 : étudier la gestion des stocks des produits de la famille VAE

ANNEXE 2 – Analyse de la performance du stock des boîtes menu et repas Bepulpe, Novembre 2020

Référence	Chiffre d'affaires H.T en valeur (en €)	Part du chiffre d'affaires H.T (en %) *	Part du chiffre d'affaires cumulé (en %)	Nombre de référence	Part de références (en %) *	Part de références cumulée (en %) *
268738	3 614,00 €	60,33 %	60,33 %	1	11,11 %	11,11 %
268607	1 011,36 €	16,88 %	77,21 %	1	11,11 %	22,22 %
264599	237,15 €	3,96 %	81,17 %	1	11,11 %	33,33 %
268612	216,72 €	3,62 %	84,79 %	1	11,11 %	44,44 %
264406	206,40 €	3,45 %	88,24 %	1	11,11 %	55,55 %
268611	194,56 €	3,25 %	91,49 %	1	11,11 %	66,66 %
252449	190,00 €	3,17 %	94,66 %	1	11,11 %	77,77 %
264607	179,96 €	3,00 %	97,66 %	1	11,11 %	88,88 %
264602	140,53 €	2,35 %	100,01 %	1	11,11 %	99,99 %
<b>TOTAL</b>	<b>5 990,68 €</b>	<b>100,01 %</b>		<b>9</b>	<b>100,00 %</b>	

\*Arrondir à deux chiffres après la virgule



## Sur la copie du candidat – Pertinence de la méthode employée et analyse des résultats

Selon la méthode des 20/80 :

Possibilité n°1 : 20 % des références représentent environ 80 % du chiffre d'affaires (77,21 %) des boîtes menu et repas de la gamme BePulp.

Justification du choix de la méthode des 20/80 : cela permet de cibler les articles les plus performants et d'apporter une attention particulière au stock.

Possibilité n°2 : La loi de Pareto n'est pas vérifiée car 81,17% du CA correspond à 33,33% des références.

Selon la méthode ABC :

- Pour le groupe A : environ 10 % (11,11 %) des références représentent environ 60 % (60,33 %) du chiffre d'affaires ;
- Pour le groupe B : environ 45 % (44,44 %) des références représentent environ 30 % (27,90 %) du CA ;
- Pour le groupe C : environ 45 % (44,44 %) des références représentent environ 10 % (11,77 %) du CA.

Justification du choix de la méthode ABC : permet une analyse plus fine que la méthode des 20/80 et d'appliquer des règles de gestion appropriées à chacun des groupes A, B ou C.

(Accepter toute réponse cohérente)

Annexe 3 – Ratios de Gestion du stock de boîtes menu et repas BePulp au 1<sup>er</sup> Décembre 2020

Référence	Stock moyen	Coefficient de rotation *	Durée moyenne de stockage **
264406	(Stock Initial + Stock Final) / 2 (15+19)/2 = 17	Vente de la période/Stock Moyen 24/17 = 1,41	Nombre de jours/Coefficient de rotation 30/1,41 = 21
264607	8	1,38	22
268611	11	1,45	21
268612	19,5	0,62	48
268607	29	1,93	16
264602	9	1,44	21
264599	10,5	1,43	21
268738	100	1,39	22
252449	12,5	1,52	20

\*Arrondir à deux chiffres après la virgule

\*\*Arrondir à l'entier le plus proche

**Analyse des résultats sur la copie :**

La référence 268612 a la moins bonne rotation, le stock est trop important par rapport aux ventes, il y a surstockage.


La référence 268607 réalise la meilleure rotation, une attention particulière doit y être apportée pour éviter les ruptures de stock.

Toutes les autres références ont un rythme de rotation correct.

(Accepter toute réponse cohérente) Accepter toute proposition de solution pour diminuer les surstockages.

## Étape n°3 : optimiser la gestion des stocks

### Annexe 4 – Calcul du prix promotionnel pour la référence 268612

	
<b>Boîte repas pulpe blanc 1.3 L x 50</b> <b>Référence : 268612</b>	
<b>PV TTC : 21,67 €</b>	<b>Coefficient multiplicateur : 2,655</b>
<b>PV HT *</b>	<b>18,06 €</b>
<b>Coût d'achat HT *</b>	<b>8,16 €</b>
<b>Marge commerciale *</b>	<b>9,90 €</b>
<b>Taux de marque *</b>	<b>54,82 %</b>
<b>Nouveau PV HT *</b>	<b>16,25 €</b>
<b>Nouvelle marge commerciale *</b>	<b>8,09 €</b>
<b>Nouveau taux de marque *</b>	<b>49,78 %</b>
<b>Nouveau PV TTC *</b>	<b>19,50 €</b>

\*Arrondir à deux chiffres après la virgule

#### Analyse sur la copie :

La perte de la marge devra être compensée par une augmentation du volume.

(Accepter toute réponse cohérente)

Valoriser si un candidat parle de cannibalisme entre les produits.

#### Sur la copie – Trois propositions pour améliorer la gestion du stock

- Mise en place d'un logiciel de suivi des stocks et de suivi des commandes ;
- Revoir l'assortiment (réduire les quantités en stock de certains produits) ;
- Déclencher les commandes à partir d'un stock d'alerte ;
- Transférer une partie du stock vers un autre entrepôt Métro.
- Être livré en juste à temps

(Accepter toute réponse cohérente)

## MISSION 3 ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION FACE AU CONTEXTE ECONOMIQUE

Votre analyse met en évidence la diversification des activités du secteur CHR pour proposer à leurs clients du « *Click and Collect* » afin de maintenir une activité en proposant des produits qui se prêtent particulièrement à ce mode de consommation (sushi, burgers, pizzas, plats cuisinés...). En accord avec Monsieur LUNEAU, vous décidez de communiquer sur les solutions proposées par METRO pour accompagner massivement vos clients à mettre en place un tel service en ligne : création d'un site dynamique afin de gagner en visibilité ; développement des facilités de paiements et d'approvisionnements pour gagner du temps dans la gestion des stocks ; utilisation d'outils adaptés comme les tablettes...

 Documents 22 à 29

### Étape 1 : Promouvoir le service DISH WEB SITE auprès des professionnels de la restauration rapide pour développer leur activité à distance.

La fermeture des lieux clos à forte densité durant cette crise a modifié les parcours d'achat qui ont essentiellement évolué vers la vente à distance ou à emporter. Pour répondre à cette problématique METRO propose à ses clients le service **DISH WEB SITE mis en place depuis 2019**.

- Rédiger un « post » sur le réseau professionnel  METRO pour promouvoir ce nouveau service


 Annexe 5

Aujourd'hui, de plus en plus de professionnels possèdent des Smartphones ou des tablettes, et sont habitués à les utiliser pour trouver de l'information et des conseils en ligne. Malheureusement, les sites internet ne sont pas toujours adaptés à l'ergonomie tactile et à l'affichage sur de petits écrans : d'où l'importance pour METRO d'avoir une **application mobile adaptée**.

### Étape 2 : Améliorer la réactivité de l'application mobile METRO pour répondre aux besoins d'adaptabilité de nos clients professionnels.

Pour faire face à la pandémie et éviter de perdre du CA, nos clients professionnels ont besoin d'agir vite. Afin de les fidéliser davantage et les aider dans cette dynamique **via l'application mobile METRO** nous devons analyser leurs avis et proposer des pistes d'amélioration pour gagner en réactivité.

- Relever sur votre copie, au moins 3 principales critiques des clients vis-à-vis de l'application et proposer des pistes d'amélioration ou nouveaux services.

 À rédiger sur la copie

- Formuler 2 **notifications PUSH** qui seront envoyées aux utilisateurs pour présenter ces nouveaux services.


 Annexe 6

### Étape 3 : Diversifier « l'offre produits » de nos clients avec les recommandations d'un chef cuisinier partenaire.

Afin de diversifier l'offre de nos clients avec des idées culinaires novatrices, de recettes adaptées aux produits locaux et des contenants alimentaires qui répondent aux exigences écologiques et nutritionnelles, le site METRO met en ligne des recommandations de cuisiniers(ières) collaborateurs(trices).

Vous êtes chargé d'interviewer en Podcast le cuisinier Jérémy MERLIOT spécialisé dans la bistronomie pour enrichir en contenu le site Internet de l'enseigne en conseils pratiques pour nos clients.

- Préparer sur votre copie, l'interview du cuisinier Jérémy MERLIOT en proposant 3 questions attendues par notre clientèle professionnelle.

 À rédiger sur la copie

- Rédiger l'annonce à publier sur l'Instagram de METRO pour informer vos clients CHR de cette prochaine interview

 Annexe 7

## **Étape 1 : Promouvoir le service DISH WEB SITE auprès des professionnels de la restauration rapide pour développer leur activité à distance.**

**Le candidat a une certaine liberté dans ses réponses et il faut récompenser les idées originales**

### **Points de vigilance**

- Message bref
- Visuel accrocheur
- Titre accrocheur
- Apporter une solution aux problèmes des professionnels de la vente à emporter
- Présenter la valeur ajoutée du service DISH WEB SITE
- Présenter quelques caractéristiques de l'offre
- Présenter au moins la formule Starter avec le prix
- Mettre le lien du site METRO

Valoriser si image

## **Étape 2 : Améliorer la réactivité de l'application mobile METRO pour répondre aux besoins d'adaptabilité de nos clients professionnels.**

### **1-Critiques des clients**

- Problème de connexion au serveur
- La liste des courses disparaît (perte de temps)
- Impossible de contacter le support via l'application
- Bugs.. Application non stable (problème de validation...)
- Les promotions n'apparaissent pas dans la liste des courses
- Impossible de passer commande avec l'application
- On ne peut pas intégrer plusieurs cartes METRO

### **2-axes d'amélioration**

- Application plus stable (enlever les bugs, améliorer le serveur ...)
- Intégrer une fonction contact (contacter le support via l'application)
- Faire apparaître les promotions dans la liste des courses
- Possibilité de passer commande directement via l'application
- Intégration de plusieurs cartes METRO sur un même compte
- Hotline, mise à jour

***Accepter toutes propositions cohérentes qui améliorent la réactivité de l'application***

### **2- Notifications PUSH**


Le candidat a une certaine liberté dans ses réponses et il faut récompenser les idées originales. Le candidat doit faire apparaître ses propositions d'une manière brève et attractive.

### **Points de vigilance**

- Moins de 25 caractères
- Insertion d'un icône ou d'une image possible

- Personnaliser le plus possible les messages
- Faire preuve d'humour, sortir un peu du message purement commercial (humanité)

Ex :

	<p><b>METRO</b>  <b>Vous avez deux restaurants ?</b>  Ajout d'une deuxième carte possible sur l'application !!</p>
---	--

	<p><b>METRO</b>  <b>Marre des oublis ...</b>  <b>Les promotions apparaissent enfin sur notre catalogue</b></p>
---	--

Le mention METRO doit apparaître en évidence.

***Accepter toutes propositions cohérentes et pertinentes***

**Étape 3 : Diversifier « l'offre produits » de nos clients avec les recommandations d'un chef cuisinier partenaire.**

### **1- les questions**

**Le candidat a une certaine liberté dans ses réponses et il faut récompenser les idées originales**

Le candidat doit poser 6 questions dont les réponses ont un intérêt pour les clients professionnels de la vente à distance alimentaire.

*Thème : concept culinaire (bistronomie, fait maison...)*

Ex : Quels sont les avantages du « fait maison » pour le client ?

*Thème : prix des plats et emballages*

Ex : Quel est, pour vous, un prix raisonnable pour un dessert travaillé ?

*Thème : produits locaux et emballages*

Pour la vente à emporter utilisez-vous des emballages recyclables ?

*Thème : nouvelles recettes*

Avez-vous une recette facile à base de choux à présenter ?

*Thème : communication du restaurant*

Utilisez-vous les réseaux sociaux pour votre restaurant ?

*Thème : crise sanitaire*

Comment adapter le panier repas à emporter ? Comment adapter son offre pendant la crise ? comment fonctionne le click & collect ?

**Accepter toutes propositions cohérentes et pertinentes**

**Différencier les questions complexes des questions simples qui n'apportent aucune utilité aux clients professionnels.**

## **2- Instagram**

**Le candidat a une certaine liberté dans ses réponses et il faut récompenser les idées originales**

### **Points de vigilance**

- Message bref
- Visuel accrocheur (ajout d'image ou émoticônes éventuellement)
- Titre accrocheur
- Présenter rapidement le chef partenaire
- Présenter la valeur ajoutée de la publication pour les clients (nouvelles recettes...)
- @jeremmymerliot ou @METRO

***Accepter toutes propositions intéressantes qui apportent une plus-value à l'enseigne.  
Valoriser la présence ou la mention d'image***