

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Spécialité COMMERCE SESSION 2021



BUCHELAY





Bienvenue dans votre entrepôt METRO

Un approvisionnement quotidien en produits ultra-frais : fruits et légumes, marée et boucherie pour des produits d'une extrême fraîcheur.

Des circuits courts, un approvisionnement local, des filières exigeantes vous garantissant des produits de qualité.

Mes équipes et moi-même sommes à votre disposition pour répondre à vos attentes professionnelles.

Les candidats trouveront dans le sujet :

-  le déroulement de l'épreuve ;
-  la situation professionnelle en deux missions.



SOMMAIRE DU DOSSIER

| | |
|---|----------|
| Bienvenue dans votre entrepôt METRO | 1 |
| Déroulement de l'épreuve | 3 |
| 1er temps : Préparation individuelle de 4 heures, en loge | 3 |
| 2ème temps : Prestation orale de 30 minutes, en deux étapes dans une salle d'entretien | 3 |
| | 3 |
| PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE | 4 |
| Mission 1 : Étudier le marché de la Restauration Hors Domicile (RHD) en contexte Covid pour détecter des opportunités commerciales. | 5 |
| 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..... | 6 |
| SOMMAIRE DU DOSSIER DOCUMENTAIRE | 8 |

*RSAT : Restauration Servie À Table



**LES RESTAURANTS S'INSTALLENT
SUR LES MARCHÉS.
SOUTENONS-LES !**



Retrouvez-nous sur :



Déroulement de l'épreuve

Cette seconde partie d'épreuve du concours est orale et se déroule en deux temps :

1er temps : Préparation individuelle de 4 heures, en loge

Le candidat dispose :

- ✚ du sujet de l'épreuve ;
- ✚ d'un poste de travail bureautique équipé du pack Microsoft Office et d'Open Office relié à une imprimante ;
- ✚ d'une clé USB contenant un dossier documentaire.

2ème temps : Prestation orale de 30 minutes, en deux étapes dans une salle d'entretien

➤ **Étape 1 : Entretien individuel avec Monsieur LUNEAU, directeur du magasin METRO BUCHELAY (78) -(durée 20 minutes)**

La salle dans laquelle se déroule cette première étape comporte deux zones distinctes :

- 1^{ère} zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau équipé de papier ;
- 2nde zone : espace magasin équipé.

➤ **Étape 2 : Entretien de 10 minutes avec les membres du jury**

Le candidat procède à l'auto-analyse de sa prestation puis répond à des questions relatives à celle-ci et à sa culture commerciale.

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode est autorisé.

Les valeurs en euros sont exprimées à l'entier supérieur et les pourcentages à deux décimales.

Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.



**LES RESTAURANTS S'INSTALLENT
SUR LES MARCHÉS.
SOUTENONS-LES !**

PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE

Mon entrepôt

METRO Mantes-la-Jolie (Buchelay)
105 Lieu dit "La grande pièce"
78200 BUCHELAY
0825 09 09 09
service.clients@contact-metro.fr

Plus d'informations sur votre entrepôt

Après avoir obtenu votre baccalauréat professionnel commerce, vous avez été recruté (e) depuis septembre 2019 en tant qu'**assistant (e) manager au rayon CHR droguerie** (Café, Hôtel, Restaurant) dans l'enseigne METRO, plus spécifiquement dans l'entrepôt situé à Buchelay dans le département des Yvelines (78).

METRO est une enseigne du groupe de distribution allemand, METRO Group, spécialisée dans l'activité de vente en gros, cash & carry. Sa clientèle exclusivement professionnelle est 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). Leader mondial de service en gros, METRO est présent dans 32 pays et compte plus de 21 millions de consommateurs. L'enseigne se positionne comme un partenaire de premier choix avec une offre de services extrêmement complète pour apporter des solutions personnalisées aux besoins de sa clientèle professionnelle.

Depuis le début de la crise sanitaire liée au Covid 19 et le premier confinement du printemps 2020, le secteur de la restauration subit une crise sans précédent. METRO souffre également de pertes de chiffre d'affaires considérables, mais reste pleinement engagé auprès des professionnels de la restauration en grande difficulté afin de les accompagner pour qu'ils puissent maintenir une activité pendant cette période critique.

Nous sommes en avril 2021. Monsieur Luneau vous demande de concevoir un plan d'action à destination de votre clientèle de restaurateurs situés dans la zone de chalandise de Buchelay, détenteurs de la carte METRO Buchelay dans la perspective d'une réouverture progressive des restaurants sous conditions aux alentours du mois de mai 2021.

Votre clientèle est composée de deux principales catégories : les établissements en **RSAT** (**R**estauration **S**ervie **À** Table) et ceux en **RR** (**R**estauration **R**apide).

Monsieur Luneau constate qu'un certain nombre d'établissements en RSAT a su faire évoluer son offre de restauration en développant la vente à emporter (VAE) et/ou la livraison à domicile ou au bureau. Cependant, il remarque que cette tendance est loin d'être systématisée pour la clientèle RSAT. Pourtant, les perspectives du marché de la restauration hors domicile post COVID et la phase de réouverture des restaurateurs RSAT semblent installer durablement la VAE et la livraison dans les modes de consommation à venir.



Dominique Luneau



Il vous sollicite en tant qu'assistant manager du rayon CHR Droguerie pour analyser les nouvelles tendances du marché de la restauration hors domicile provoquées par cette crise sanitaire et étudier les actions que METRO Buchelay pourrait mettre en place afin d'accompagner sa clientèle RSAT à passer ce cap difficile et renouer avec des leviers de croissance d'activité.



Retrouvez-nous sur :



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



Monsieur Luneau vous sollicite, début avril 2021 en tant qu'assistant manager du rayon CHR Droguerie pour analyser les conséquences de la crise sanitaire sur le marché de la restauration hors domicile. Il estime que la VAE (Vente à Emporter) et/ou la livraison à domicile ou au bureau ne sont pas assez développées par votre clientèle locale en RSAT (Restauration Servie A table).

Vous allez exploiter un certain nombre de ressources externes et internes à METRO afin de réaliser une analyse synthétique sous la forme d'un diaporama à destination de Monsieur Luneau, directeur de l'entrepôt Buchelay.

Après avoir introduit votre propos par une présentation d'ensemble de la situation, vous devez :

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.

Vous élaborez 6 diapositives au maximum (titre et introduction compris) pour cette première mission.

Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le nom de Metrobuchelay



LES RESTAURANTS S'INSTALLENT
SUR LES MARCHÉS.
SOUTENONS-LES !

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.

*Restauration Servie À Table



Monsieur LUNEAU a particulièrement apprécié votre analyse et vos préconisations. Il a jugé pertinent vos arguments concernant la mise en place d'une opération commerciale. Vous définissez ensemble les objectifs de cette action et Monsieur Luneau vous délègue la mise en œuvre de cette opération commerciale.

Vous êtes chargé (e) de concevoir une action de promotion animation pour promouvoir la VAE (Vente à Emporter) et/ou la livraison à domicile ou au bureau pour votre clientèle locale en RSAT de METRO Buchelay.

Vos préconisations devront être justifiées, pertinentes et cohérentes avec le contexte.

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

- les objectifs fixés
- le budget
- le type d'animation – promotion sélectionné, avec une description brève de son contenu, de l'emplacement retenu et de ses modalités,
- la proposition d'un nom évocateur,
- les produits et services concernés,
- les partenaires sollicités,
- les équipements, matériels et produits nécessaires,
- les moyens humains mobilisés,
- l'organisation temporelle privilégiée (durée, jours et horaires)
- les indicateurs retenus pour mesurer les résultats.

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

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.

Vous élaborez 4 diapositives au maximum (titre et introduction compris) pour cette deuxième mission à la suite du diaporama réalisé pour la première mission.

Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le même nom de fichier : Metrobuchelay



LES RESTAURANTS S'INSTALLENT
SUR LES MARCHÉS.
SOUTENONS-LES !

Dossier documentaire



Retrouvez-nous sur :



SOMMAIRE DU DOSSIER DOCUMENTAIRE

| | |
|--|----|
| Document 1 a: Présentation de METRO BUCHELAY | 10 |
| Document 1 b: Offre de produits du rayon CHR Droguerie de METRO BUCHELAY | 11 |
| Document 1 c : L'impact de la crise sanitaire pour METRO , | 12 |
| Document 1 d: L'impact de la crise sanitaire pour METRO BUCHELAY et les clients RSAT | 13 |
| Document 1 e: La zone de chalandise de METRO BUCHELAY | 14 |
| Document 1 f: L'implantation géographique de METRO BUCHELAY et ses concurrents | 15 |
| Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 1/5 | 16 |
| Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 2/5 | 17 |
| Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 3/5 | 18 |
| Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 4/5 | 19 |
| Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 5/5 | 20 |
| Document 3 : La structure du marché de la distribution RHD (Restauration Hors Domicile) | 21 |
| Document 4 : Le réseau de distribution des produits alimentaires et boissons RHD (Restauration Hors Domicile) | 22 |
| Document 4 suite : Le réseau de distribution des produits alimentaires et boissons RHD (Restauration Hors Domicile) | 23 |
| Document 4 (suite et fin) : Le réseau de distribution des produits alimentaires et boissons RHD (Restauration Hors Domicile) | 24 |
| Document 5 : Infographie le marché de la RAT (Restauration à Table) (extraits) | 25 |
| Document 6 : La crise du Covid et son impact sur le marché de la RHD | 26 |
| Document 7 (suite) : La crise du covid et son impact sur le marché de la RHD | 27 |
| Document 8 : Le marché de la restauration en 2021 | 28 |
| Document 8 (suite): Le marché de la restauration en 2021 | 29 |
| Document 9 : Les 8 tendances du secteur de la restauration pour 2021 | 30 |
| Document 9 (suite): Les 8 tendances du secteur de la restauration pour 2021 | 31 |
| Document 10 a: Restaurateurs : faut-il lancer la livraison de repas à domicile ? | 32 |
| Document 10 a(suite): Restaurateurs : faut-il lancer la livraison de repas à domicile ? | 33 |
| Document 10 b : VAE et Livraison (pendant la crise sanitaire covid) | 34 |
| Document 11 : : Les restaurants de Saint-Quentin en Yvelines (SQY) jouent la carte du Click and Collect | 35 |
| Document 11 (suite): Les restaurants de Saint-Quentin en Yvelines (SQY) jouent la carte du Click and Collect | 36 |
| Document 12: Réunion d'équipe opération commerciale | 37 |
| Document 13 : Extrait du fichier clients détenteurs Carte Metro de la zone de chalandise Metro Buchelay | 38 |
| Document 14 : Référencement METRO Buchelay des gammes de produits VAE et Livraison | 39 |

| | |
|---|----|
| Document 15: Quelques produits METRO en promotion | 40 |
| Document 16: Le blog Metro 1/3 | 41 |
| Document 16: Le blog Metro 2/3 | 42 |
| Document 16: Le blog Metro 3/3 | 43 |
| Document 17: Service Dish web site | 44 |
| Document 18: Exemples d'animations chez Metro 1/2 | 45 |
| Document 18: Exemples d'animations chez METRO 2/2 | 46 |
| Document 19: Plan de masse/projet implantation VAE et livraison | 47 |
| Document 21: Quelques vidéos qui vous aideront à promouvoir votre entreprise... .. | 47 |
| Document 20 (suite): Quelques vidéos qui vous aideront à promouvoir votre entreprise... .. | 48 |
| Document 21: La force des LIVES sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn..... | 49 |
| Document 22: Les partenariats entre chefs et marques : un duo gagnant..... | 50 |
| Document 23: PLV VAE et Livraison | 51 |
| Document 24: Coût matériel animation commerciale..... | 52 |
| Document 25: La communication chez METRO | 53 |



LES RESTAURANTS S'INSTALLENT
SUR LES MARCHÉS.
SOUTENONS-LES !



Retrouvez-nous sur :



Document 1 a : Présentation de METRO Buchelay (documents d'auteurs inspirés de sources internes METRO et sources externes)



Recherche

En ce

Mon entrepôt

METRO Mantes-la-Jolie (Buchelay)
105 Lieu dit "La grande pièce"
78200 BUCHELAY
0825 09 09 09
service_clients@contact-metro.fr

Organigramme Entrepôt METRO Buchelay Mantes- la-Jolie

Bienvenue dans votre entrepôt METRO

Un approvisionnement quotidien en produits ultra-frais : fruits et légumes, marée et boucherie pour des produits d'une extrême fraîcheur.

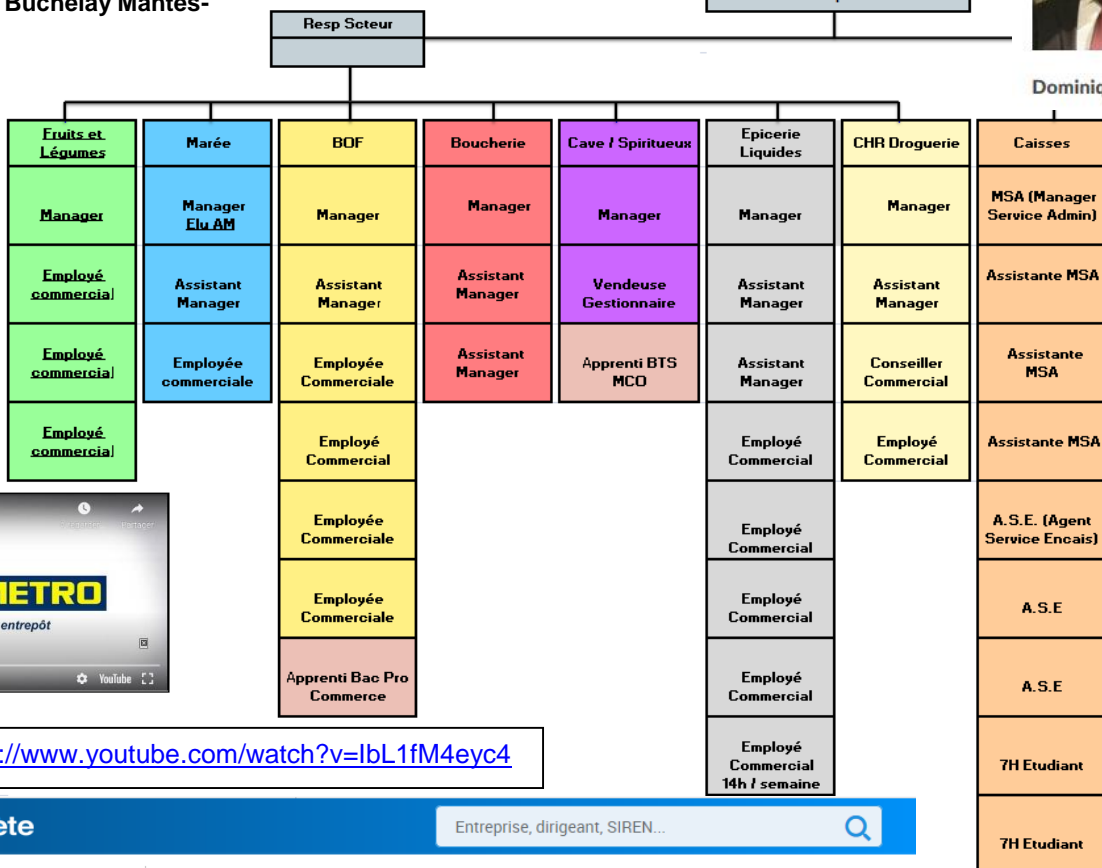
Des circuits courts, un approvisionnement local, des filières exigeantes vous garantissant des produits de qualité.

Mes équipes et moi-même sommes à votre disposition pour répondre à :



Directeur
M. Dominique LUNEAU

Dominique Luneau



<https://www.youtube.com/watch?v=lbL1fM4eyc4>

societe

Entreprise, dirigeant, SIREN...



RUE DES CLOSEAUX
78200 BUCHELAY

METRO FRANCE - 78200

Etablissement secondaire : 39931561300808

Identité entreprise

Documents officiels

Marques NEW

Établissements

Dirigeants

Cartographie

16 Bilans gratuits

Ratios Financiers

Analyse financière

Études Solvabilité

| | |
|--------------------------------|---|
| Dernière date maj | 27-08-2020 |
| N° d'établissement (NIC) | 00808 |
| N° de SIRET | 39931561300808 |
| Complément d'adresse | LA GRANDE PIECE |
| Adresse | RUE DES CLOSEAUX |
| Code postal | 78200 |
| Ville | BUCHELAY |
| Pays | France |
| Téléphone | Afficher le numéro |
| Nature de l'établissement | Etablissement secondaire |
| Activité (Code NAF ou APE) | Commerce de gros (commerce interentreprises) alimentaire non spécialisé (4639B) |
| Tranche d'effectif salarié | 20 à 49 salariés |
| Date de création établissement | 04-12-2002 |

- Surface 3300 M2 (format Eco)
- CA HT annuel estimé entre 20 à 25 millions €

Document 1 b : Offre de produits du rayon CHR Droguerie de METRO Buchelay

| Accueil Insertion Mise en page Formules Données Révision Affichage | | | | |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|---|--------------------------------|
| <div> <div>Calibri (Corps) 12 A A</div> <div> <div>Coller</div> <div> <div>Standard</div> <div>0%</div> <div>000</div> <div>0,00</div> <div>0,00</div> </div> </div> </div> | | | | |
| K33 | | | | |
| A | B | C | D | E |
| 1 | Secteur CHR DROGUERIE | | | |
| 2 | 100-SOIN BEBE | | | |
| 3 | 101-SOIN FEMME | | | |
| 4 | 102-SOIN DE LA PERSONNE | | | |
| 5 | 103-SOIN DE L'HOMME | | | |
| 6 | 104-MOUCHOIR EN PAPIER ET HYGIENE | | | |
| 7 | 105-SOIN MEDICAL | | | |
| 8 | 106-SOIN PERSONNEL PROFESSIONNEL | | | |
| 9 | 107-HYGIENE PROFESSIONNELLE | | | |
| 10 | 360-ALIMENTATION ANIMAUX | | | |
| 11 | 361-SOIN DES ANIMAUX | | | |
| 12 | 413-BRIQUETS/ALLUMETTES | | | |
| 13 | 480-SERVIETTE JETABLE | | | |
| 14 | 481-NAPPAGE JETABLE | | | |
| 15 | 482-SAC POUCELLE | | | |
| 16 | 483-JETABLE | | | |
| 17 | 484-SAC DE COURSE | | | |
| 18 | 487-LINGE | | | |
| 19 | 488-NETTOYANT | | | |
| 20 | 489-VAISSELLE | | | |
| 21 | 490-TRAITEMENT DE L'AIR | | | |
| 22 | 491-INSECTICIDE | | | |
| 23 | 492-LINGE PROFESSIONNEL | | | |
| 24 | 493-NETTOYANT PROFESSIONNEL | | | |
| 25 | 494-NETTOYANT VAISSELLE PRO | | | |
| 26 | 560-CONSOMMABLES BARBECUE | | | |
| 27 | | | | |
| | | Sous-Groupe JETABLE | | Famille produits VAE |
| | | 10-SAC ALIMENTAIRE POUR MAISON | | 10-BOITE SANDWICH/HAMBURGER |
| | | 15-SAC ALIMENTAIRE PROFESSIONNEL | | 15-BOITE GATEAU |
| | | 20-CONSERVATION/PREPARATION ALIM | | 20-BOITE VIENNOISERIE |
| | | 25-GOBELET POUR BOISSON | | 25-BOITE GATEAU SAISONNIER |
| | | 30-ACCESSOIRE SERVICE BOISSON | | 30-BOITE MENU/REPAS |
| | | 35-BOL | | 35-BOITE PIZZA |
| | | 40-COUVERT | | 40-BOITE SALADE |
| | | 45-ASSIETTE | | 45-BOITE SAUCE |
| | | 50-SERVICE ALIMENTAIRE | | 50-BOITE A SOUPE |
| | | 55-VENTE A EMPORTER | | 55-COUVERCLE BOITE ALIMENTAIRE |
| | | 5-GANT JETABLE | | 5-PLATEAU EN CARTON |
| | | 60-VETEMENT DE TRAVAIL JETABLE | | |
| | | 99-GROUPES SPECIAUX | | |

Le chiffre d'affaires de l'ensemble du rayon CHR Droguerie et du sous-groupe Jetable est en baisse au 31/12/2020

-10,55 % pour le secteur CHR Droguerie ;

-3,56 % pour le sous-groupe jetable.





Dans le même temps, le chiffre d'affaires de la famille de produits VAE est en augmentation : **+18,32 %**, surtout les gammes d'emballages conçues à partir de matières naturelles (+45,8 %)

*VAE : Vente À Emporter

Les produits vendus pour la vente à emporter (sous-groupe 55) sont également utilisés pour la vente en livraison.

Document d'auteur inspiré de sources internes METRO-2020

Extrait catalogue des boîtes menu et repas BePulp de la marque Sabert (famille produits VAE 30) qualitatives et respectueuses de l'environnement

| Désignation | | PV TTC |
|---|---|---------|
|  | Boîte rectangulaire Delivery pulpe naturel 750 ml x 50 unités | 12,97 € |
| Réf. 264602 | | |
|  | Boîte rectangulaire Delivery pulpe naturel 1 L x 50 unités | 18,97 € |
| Réf. 264599 | | |
|  | Boîte repas 3 compartiments biodégradable fibre naturelle blanc 6 x 38 x 48 cm x 50 unités | 31,20 € |
| Réf. 268738 | | |
|  | Boîte à sushi biodégradable avec couvercle pulpe de canne brun 16 x 22 x 3.5 cm 75 cl x 15 unités | 12,00 € |
| Réf. 252449 | | |

Source : Documents d'auteurs inspirés de sources internes METRO

Document 1 c : L'impact de la crise sanitaire Metro Document d'auteurs inspiré de données internes à l'entreprise, les données ont été transformées pour le besoin du sujet



Monsieur Luneau, directeur de METRO Buchelay vous partage sur l'application professionnelle Teams, quelques extraits d'une interview de Pascal Peltier, directeur général de l'enseigne METRO depuis le 1 janvier 2021.

Dominique Luneau

General (Réunion) | X + v

https://teams.microsoft.com/_/#/calling/19:10793b9797c7487dbaabe88e568c3e93@thread.tacv2/

Microsoft Teams

Rechercher

METRO-BUCHELAY.FR

DL

Inspiré d'un extrait d'interview janvier 2021 Pascal Peltier accordé à « zepros » Revue de presse professionnelle spécialisée dans le secteur de la distribution du marché de la restauration hors domicile

« Notre année fiscale s'est terminée sur -10%. Nous avons fait les six premiers mois en croissance forte avant le 1er confinement de Mars 2020. Celui-ci a été un désastre, mais nous avons enregistré ensuite une remontée formidable sur mai, juin, juillet et août, ce qui nous a permis de repasser en positif sur juillet et août. Enfin, nous avons un peu reculé en septembre. Notre nouvel exercice, du fait du couvre-feu en octobre, suivi du confinement en novembre et l'interdiction de servir à table pour les restaurants à compter du 31/10, ne démarre évidemment pas de la même manière. Heureusement, nous avons la chance d'avoir dans notre portefeuille de clientèle la restauration rapide qui tire l'activité. La boulangerie-pâtisserie fonctionne bien aussi, ainsi que les boucheries, charcuteries, traiteurs et tous les métiers de bouche qui prennent une forme de relais de croissance lorsque la restauration commerciale est totalement à l'arrêt. Heureusement, également, qu'un certain nombre de restaurants traditionnels changent et font évoluer leur business model de manière à livrer ou faire des plats à emporter. Et là, notre format est un avantage, car beaucoup de restaurateurs sont obligés, par la force des choses, de travailler en flux tendu. Notre modèle permet cette agilité pour adapter au quotidien les achats en fonction de la demande et des commandes de clients... Il convient d'insister sur la VAE et la livraison. Il est très important que tout le monde s'y mette pour garder un lien avec ses clients et avec son personnel au risque de ne pas voir revenir celui-ci après la période de fermeture. Il faut que nos clients restaurateurs raisonnent à moyen terme, quand bien même ces activités sont peu ou pas profitables, elles leur permettent de garder ce lien indispensable. Je suis conscient que c'est difficile pour certains : nous sommes là pour les accompagner... ».

M

METRO

Général

Bienvenue dans l'équipe !

Conversation sur la messagerie professionnelle Teams

Dominique.Luneaumetrobuchelay a écrit
@assistant.managerchdrogueriemetrobuchelay

Merci de prendre connaissance de l'interview de notre directeur général sur le fichier partagé ci-dessus :

- **Que pouvons- nous mettre en place pour encore mieux accompagner notre clientèle RSAT vers la mise en place de VAE/livraison ?**
- **Que vont y gagner nos clients RSAT et quel impact positif pouvons-nous attendre pour l'entrepôt de Metro Buchelay ?**

Document 1 d : L'impact de la crise sanitaire pour Metro Buchelay et les clients RSAT

Document d'auteurs inspiré de données internes à l'entreprise, les données ont été transformées pour le besoin du sujet

General (Réunion) | X

+ v

← → ↺ 🏠

🔍 https://teams.microsoft.com/_/#/calling/19:10793b9797c7487dbaabe88e568c3e93@thread.tacv2/

📄 ☆ ⚙️ 🖨️ 📧 ⋮

⋮ Microsoft Teams

🔍 Rechercher

METRO-BUCHELAY.FR

DL

CA Annuel 2020 - en k€








| | Données en k€ | 10 - RSAT | | 20 - Resto Rapide | |
|-------------|------------------------|-----------|----------|-------------------|----------|
| Code Postal | Entrepôt | CA HT | Evol (%) | CA HT | Evol (%) |
| 75018 | Paris 18 | 16 980 | -33,9 % | 7 466 | -28,7 % |
| 75012 | Paris 12 | 21 230 | -31,2 % | 6 699 | -17,9 % |
| 95310 | St Ouen l'Aumône | 29 864 | -38,6 % | 9 407 | -14,6 % |
| 94430 | Chennevières sur Marne | 42 234 | -32,5 % | 12 512 | -23,6 % |
| 94400 | Vitry sur Seine | 25 530 | -33,2 % | 13 174 | -11,6 % |
| 93013 | Bobigny | 15 203 | -30,6 % | 3 544 | -14,8 % |
| 92390 | Villeneuve la Garenne | 9 377 | -31,1 % | 3 104 | -11,5 % |
| 92000 | Nanterre | 17 398 | -32,1 % | 6 868 | -11,1 % |
| 91090 | Lisses | 15 973 | -26,3 % | 4 859 | -3,0 % |
| 78200 | Buchelay | 7 610 | -31,8 % | 3 039 | -0,5 % |
| 78190 | Trappes | 7 238 | -36,1 % | 2 678 | -5,7 % |
| 77290 | Mitry Mory | 35 741 | -43,0 % | 6 273 | -32,9 % |
| 77100 | Meaux | 28 453 | -39,7 % | 7 090 | -30,1 % |
| 77000 | Vaux-Le-Pénil | 2 151 | -32,6 % | 705 | -16,0 % |
| | Total IDF | 274 983 | -35,2 % | 87 418 | -18,7 % |

CA 4ème trimestre 2020

| | Données en k€ | 10 - RSAT | | 20 - Resto Rapide | |
|-------------|------------------------|-----------|----------|-------------------|----------|
| Code Postal | Entrepôt | CA HT | Evol (%) | CA HT | Evol (%) |
| 75018 | Paris 18 | 2 982 | -57,4 % | 1 854 | -28,6 % |
| 75012 | Paris 12 | 3 971 | -50,3 % | 1 639 | -20,0 % |
| 95310 | St Ouen l'Aumône | 5 303 | -58,8 % | 2 324 | -11,5 % |
| 94430 | Chennevières sur Marne | 8 279 | -49,9 % | 3 085 | -23,5 % |
| 94400 | Vitry sur Seine | 4 622 | -54,5 % | 3 274 | -12,5 % |
| 93013 | Bobigny | 2 843 | -49,2 % | 889 | -18,9 % |
| 92390 | Villeneuve la Garenne | 1 831 | -46,6 % | 758 | -1,7 % |
| 92000 | Nanterre | 3 354 | -49,8 % | 1 755 | -5,4 % |
| 91090 | Lisses | 2 999 | -46,2 % | 1 213 | -7,5 % |
| 78200 | Buchelay | 1 273 | -54,4 % | 760 | 1,1 % |
| 78190 | Trappes | 1 363 | -54,1 % | 581 | -16,1 % |
| 77290 | Mitry Mory | 5 581 | -66,5 % | 1 325 | -44,1 % |
| 77100 | Meaux | 4 444 | -63,1 % | 1 462 | -44,0 % |
| 77000 | Vaux-Le-Pénil | 386 | -56,4 % | 161 | -14,0 % |
| | Total IDF | 49 229 | -55,7 % | 21 081 | -21,0 % |

📁 Applications

🔍 Aide



Toutes les équipes | Général | Publications | 2 de plus | Équipe

METRO

Général

Dominique.Luneaumetrobuchelay a écrit
@assistant.managerchdroguieriemetrobuchelay

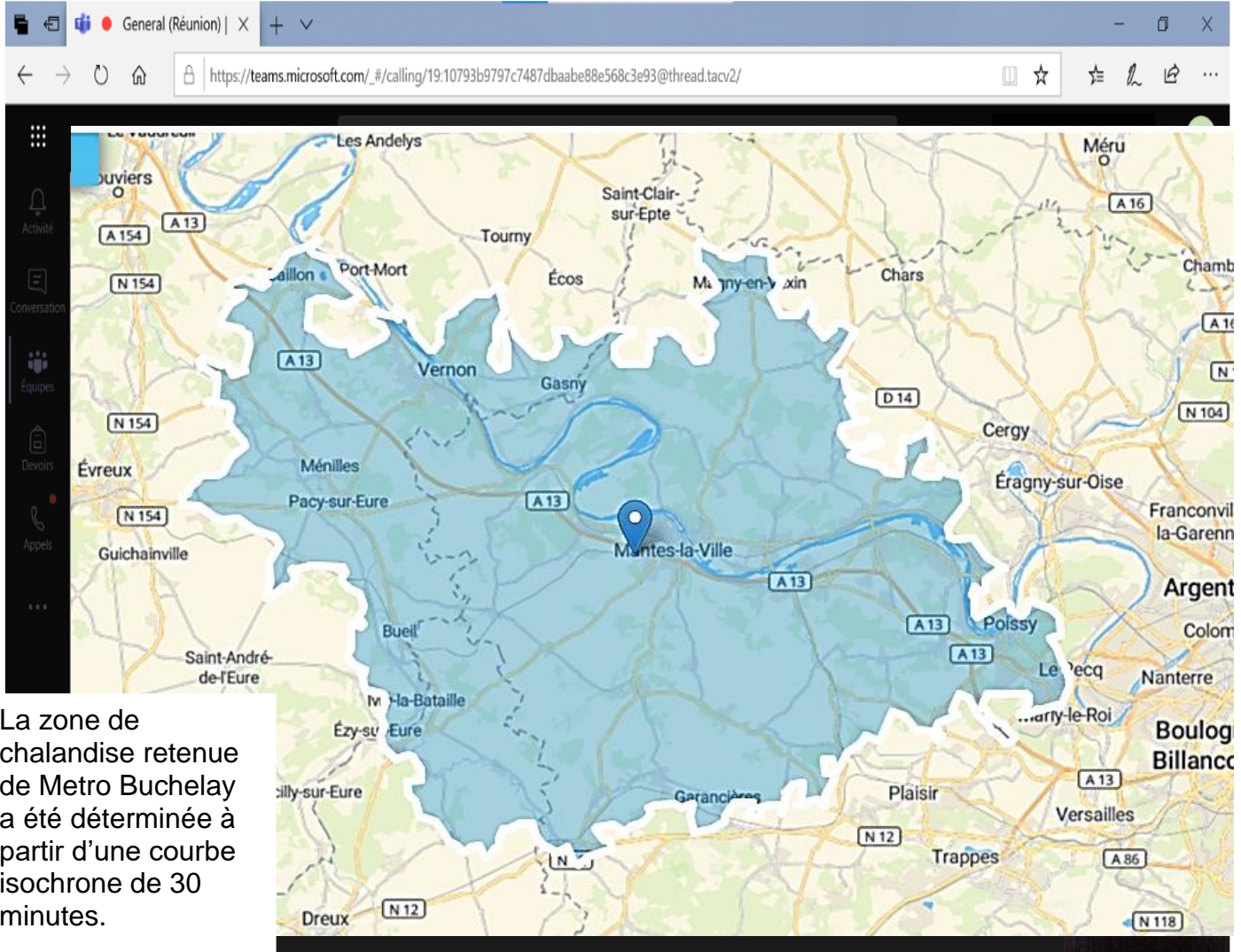
- Analyse comparative de l'impact de la crise du Covid sur le CA généré par nos clients RSAT et RR, quelles conclusions pouvez-vous réaliser (rappel le 31/10/20, interdiction de servir à table pour les restaurants) ?

Les propos d'Emmanuel Macron, Président de la République, relevés dans la presse le 31 mars 2021, peuvent donner quelques perspectives
 « Dès la mi-mai, nous recommencerons à ouvrir avec des règles strictes, certains lieux de culture, nous autoriserons sous conditions l'ouverture de terrasses et nous allons bâtir entre la mi-mai et le début de l'été, un calendrier de réouverture progressive pour la culture, le sport, les loisirs, l'événementiel et nos cafés et restaurants. »

Mercredi 31 mars, Emmanuel Macron a évoqué pour la première fois un horizon qui devrait donner du baume au cœur des restaurateurs, qui ont fermé leurs établissements depuis six mois (source : https://larochesurayon.maville.com/actu/actudet_--terrasses-de-cafes-restaurants-lieux-de-culture...-macron-evoque-un-calendrier-de-reouvreurs)

Document 1 e : La zone de chalandise de METRO Buchelay

Document d'auteurs inspiré de données internes à l'entreprise, les données ont été transformées pour le besoin du sujet



La zone de chalandise retenue de Metro Buchelay a été déterminée à partir d'une courbe isochrone de 30 minutes.

Ma carte

Calque

Buchelay, Île-de-France

30mins

Ajouter un calque

Général Publications 2 de plus

Bienvenue dans l'équipe !

assistant.managerchdrogueriemetrobuchelay a écrit

@ Dominique.Luneaumetrobuchelay

Le nombre de clients de Metro Buchelay (détenteurs de la carte METRO) rattaché au segment de la restauration servie à table dont le dernier achat est antérieur au 31 octobre 2020 (date du 2ème confinement et de l'interdiction de servir à table pour les restaurants) est de 121 établissements. Nous estimons que 230 établissements sont implantés sur notre zone de chalandise sans être détenteurs de la carte Metro.

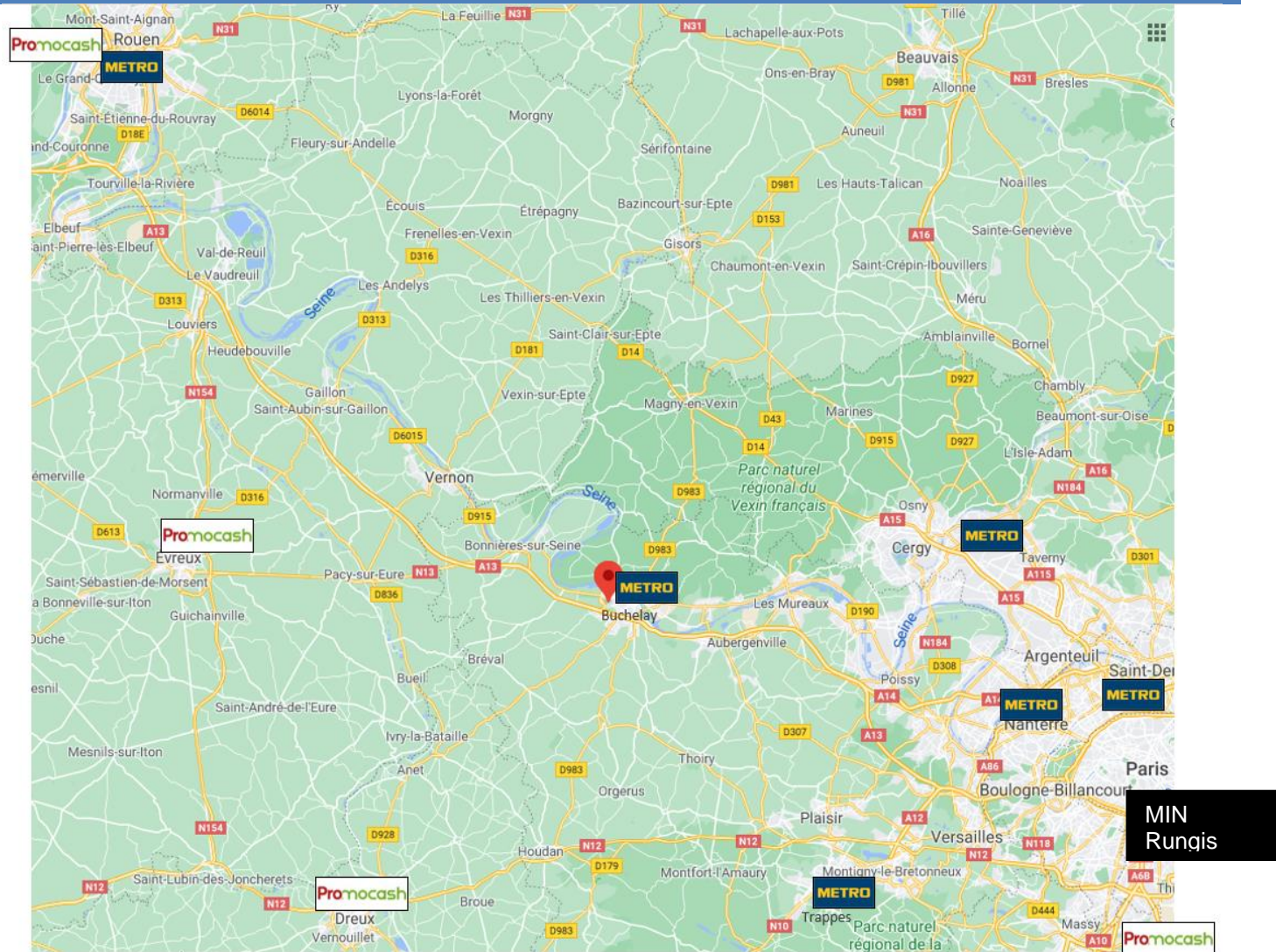
- 113 sont des établissements familiaux, traditionnels et à thèmes*
- 8 sont des établissements supérieurs et gastronomiques**

Pour information, dans notre entrepôt Metro Buchelay, le panier moyen des restaurateurs (RSAT) ayant maintenu une activité de Vae et/ou livraison est de 265 €

*Restaurants indépendants ou rattachés à des hôtels servant des plats traditionnels français ou thématiques en lien avec un produit (légumes, crêpes...) ou un pays (Italie, chine...). Le tarif d'un menu par personne sans les boissons est à moins de 30 €.

** Restaurants indépendants ou rattachés à des hôtels proposant un menu et un service soignés, pour les restaurants supérieurs, le tarif du menu par personne hors boissons oscille de 30 à 50 €, les restaurants gastronomiques dont les prestations sont très haut de gamme s'adressent à une clientèle aisée avec des menus au-delà de 50 € par personne et sans les boissons.

Document 1 f : L'implantation géographique de METRO Buchelay et ses concurrents (document d'auteurs)



Distance et temps de trajet en voiture* des concurrents de Métro Buchelay

- Promocash Dreux : 52 km- 47 minutes
- Promocash Evreux : 45 km- 35 minutes
- MIN Rungis : 68 Km- 53 minutes

Distances et temps de trajet en voiture des autres entrepôts Metro

- Magasin Metro Trappes : 51 km- 35 minutes
- Magasin Metro Nanterre : 46 km- 33 minutes
- Magasin Metro Saint-Ouen-l'Aumône : 49 km-38 minutes

*Distance et temps de trajet en voiture estimés par le site Mappy dans des conditions de circulation optimales en dehors des heures de trafic chargé.

Documents d'auteurs

Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 1/5

Portrait de l'enseigne de magasins de cash and carry METRO

Enseigne allemande créée en 1964, METRO arrive pour la première fois en France en 1971 et est rapidement devenue l'une des références du cash & carry, dans le monde entier. Spécialisée en effet dans la distribution alimentaire et non alimentaire dédiée aux professionnels, l'enseigne a ouvert une centaine de magasins-entrepôts en une cinquantaine d'années et fournit des milliers de professionnels (plus de 90.000 cartes METRO délivrées à date, en 2018). Retour sur l'historique de l'enseigne, ses engagements, son positionnement sur le marché et ses évolutions ainsi que des éléments de réponse sur les possibilités d'ouvrir un magasin METRO.

Historique de l'enseigne METRO en France

Les origines de METRO en France

Enseigne allemande créée en 1964, METRO Cash & Carry arrive pour la première fois en France en 1971, avec l'ouverture d'un magasin-entrepôt à Villeneuve-la-Garenne, en région parisienne, sous le format original qui a fait le succès du réseau : un super store de 16 000 m². Face au succès de ce premier point de vente qui fournit de nombreux professionnels franciliens, l'enseigne entame un développement rapide, sur l'ensemble du territoire.

Années 1980 et 1990 : le développement de METRO Cash & Carry

Dans les années 1980, METRO développe le rayon Café Hôtel Restaurant (CHR) qui est devenu l'un des rayons phares de l'enseigne. De fait, aujourd'hui, 350 personnes sont dédiées au matériel CHR ! C'est également dans les années 80 que METRO crée le format ECO, plus petit, de seulement 9 000 m². Sans produits frais, ces formats sont spécialement orientés vers les métiers de bouche, cœur de cible de l'enseigne allemande de cash and carry. Dans les années 1990, METRO France connaît un fort développement et adapte ses formats aux différentes zones de chalandise sur lesquelles des magasins-entrepôts sont implantés. Les formats s'étagent ainsi de 3 300 m² pour les plus petits à 16 000 m² pour les plus gros. C'est également dans les années 90 que l'enseigne lance de nouveaux concepts : METRO Équipement et METRO Bureau, destinés à l'équipement des commerces et des PME/PMI. Toujours sur la même période, la chaîne de grossistes B2B lance les caves METRO, des marques de distributeurs en propre et la carte METRO, devenue aujourd'hui le principal moyen de paiement des clients du réseau.

Aujourd'hui : bien plus qu'un grossiste, un partenaire

Dans les années 2000, l'offre non alimentaire est recentrée sur les besoins des clients CHR et, surtout, l'enseigne passe de « simple » grossiste à prestataire B2B avec le lancement de nouveaux services : préparation de commandes, METRO Gel, des bureaux d'études pour repenser image, agencement et activités des bars et restaurants, METRO Formation et METRO Drive. C'est également sur cette période que METRO lance son site marchand, pour favoriser le phygital, c'est-à-dire la complémentarité entre le web et les magasins, levier notamment très exploité dans les formats compacts, lancés en 2017.

Publié le 09/01/2019 FRANCHISE COMMERCES SPÉCIALISÉS

Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 2/5



METRO, PREMIER FOURNISSEUR DE LA RESTAURATION INDÉPENDANTE EN FRANCE

METRO

VOTRE SUCCÈS EST NOTRE MÉTIER

METRO FRANCE EN QUELQUES CHIFFRES



METRO

LES SERVICES QUI FACILITENT VOTRE VIE PROFESSIONNELLE

Parce que vous n'avez pas de temps à perdre, nous avons développé pour vous des solutions. Spécialement conçus pour les pros, ces services vous aident à dégager du temps pour vous concentrer sur l'essentiel.



FINANCEMENTS



MAINTENANCE



LIVRAISON



AMÉNAGEMENT DE CUISINE



ÉCONOMIES D'ÉNERGIE



SOLUTIONS DIGITALES

Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 3/5

UNE EXPÉRIENCE DE PROXIMITÉ

Des entrepôts partout en France proche de nos clients avec une large gamme de produits locaux

- ❑ METRO est présent **sur tout le territoire**
- ❑ **A moins de 30 minutes** de chaque client
- ❑ **Avec des produits locaux** en adéquation avec les habitudes de consommation locale:
 - ✓ + de 7000 références en produits locaux et régionaux,
 - ✓ Priorité aux circuits courts



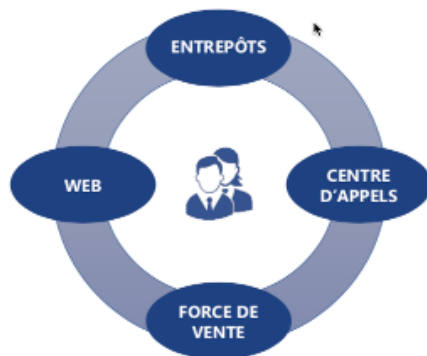
METRO, le point de rencontre entre producteurs locaux et professionnels indépendants

METRO

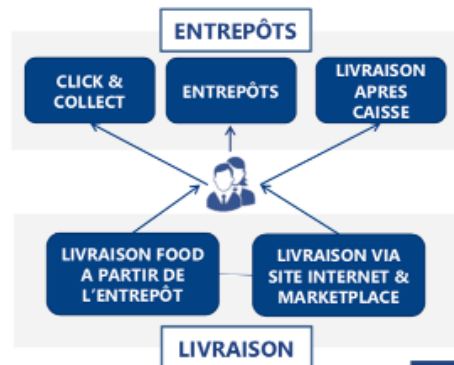
UNE EXPÉRIENCE OMNISCANAL

Laisser aux clients le choix de la manière dont ils souhaitent interagir avec METRO

4 POINTS DE CONTACT

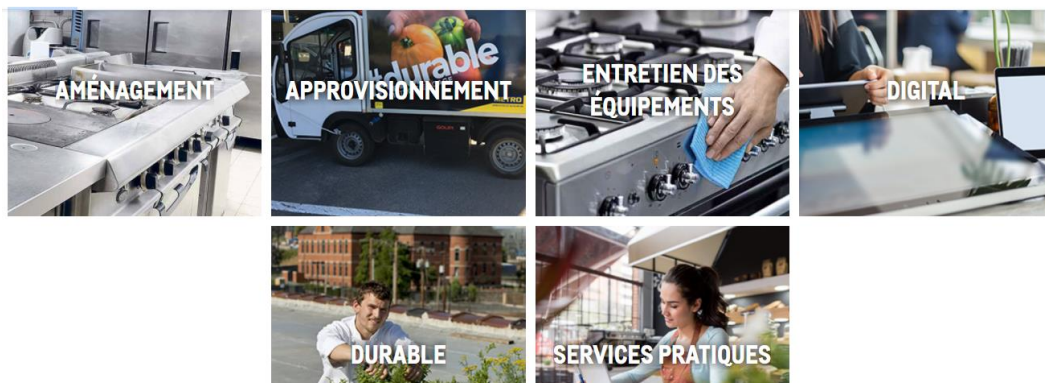


2 CANAUX DE DISTRIBUTION



METRO

Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 4/ 5



DIGITAL : LES SERVICES ET SOLUTIONS POUR ATTIRER PLUS DE CLIENTS



AUTRES SERVICES PRATIQUES POUR LES PROFESSIONNELS

METRO accompagne les professionnels des CHR depuis de nombreuses années. Forts de cette expérience, nous connaissons bien les différentes problématiques de vos métiers. Nous savons que le facteur temps est primordial pour vous, et ce, quotidiennement. Afin de faciliter toutes vos démarches, nous cherchons en permanence à renouveler notre offre de services pratiques. Celle-ci se veut donc évolutive et créative, afin d'être toujours conforme aux exigences des entrepreneurs.



Extraits des services proposés par METRO

Source site internet www.metro.fr



Toujours plus de choix

+ de 170 000 produits à votre disposition



Commande facilitée

4 méthodes à votre disposition



Paiement pro sécurisé

Paiement 3x sans frais avec la Carte METRO Reflexe



Livraison au choix

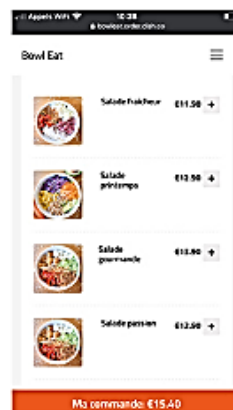
Dans votre établissement ou retrait en entrepôt

Document 2 : Présentation de l'enseigne METRO 5/ 5

OFFREZ À VOS CLIENTS UNE EXPÉRIENCE À LA HAUTEUR DE LEURS ATTENTES

Les consommateurs, majoritairement habitués à faire leurs achats depuis leur smartphone, le font également pour la commande de leurs repas. Le smartphone est privilégié par 37% d'entre eux (source). Vous devez donc leur montrer que vous êtes au fait de ces nouvelles habitudes de consommation.

Proposer la VAE et la livraison, en plus de votre service en salle, donne la possibilité à vos clients de varier les expériences en fonction de leurs envies. Vous donnez ainsi une **bonne première impression** de votre établissement. Et surtout, vous convertissez les visiteurs de votre site en clients fidèles



NOS EXPERTS DIGITAUX VOUS AIDENT À DÉVELOPPER VOS VENTES EN LIGNE

Parce que METRO est le premier fournisseur des restaurants indépendants, nous avons à cœur de vous accompagner dans votre réussite. Nous développons ainsi des outils digitaux qui simplifient la gestion des établissements CHR et redonnent du temps à vos équipes.

Le module de click & Collect « Dish Order » a été développé durant le premier confinement, pour répondre à la problématique de la fermeture administrative des restaurants.

LES ATOUTS DU MODULE DE CLICK & COLLECT DISH ORDER

Accessible à tous, la vente en ligne répond aux besoins d'efficacité dans une société en pleine mutation. Les clients y trouvent un moyen simple de se procurer un repas prêt à déguster et les restaurateurs, une opportunité supplémentaire pour générer des ventes. DISH Order est un outil de commandes en ligne puissant qui respecte vos marges.

Des commandes simplifiées

Notre outil vous offre un **process de vente en ligne** pour les restaurants, **simplifié et moderne**, accompagné d'un **système de paiement sécurisé**. Vos clients ont en plus le loisir de passer leurs commandes 24 h sur 24, 7 j sur 7, mais aussi de choisir le mode de réception qui leur convient le mieux.

Un outil marketing

Avec le Dish Order, vous pouvez développer et gérer facilement votre relation clientèle en **communiquant votre actualité** en 1 clic. Il vous permet également d'automatiser votre **base de données clients** tout en prenant connaissance des habitudes de consommation de vos clients habitués.

La gestion du temps

Dish Order **imprime vos bons de commande**, c'est un gain de temps incontestable ! Il vous donne aussi la possibilité de **programmer en temps réel la préparation** de toutes les ventes en ligne. Ainsi, vos clients sont informés du délai d'attente et vous gérez efficacement votre service.

L'OUTIL DE COMMANDE OFFRE DE NOMBREUX AUTRES AVANTAGES

Pour votre établissement

- un outil **rapide** à mettre en place et à utiliser
- un outil d'optimisation de la **productivité des équipes**
- un levier d'**image et de fidélisation** clients
- pas de commission sur les ventes et pas d'engagement
- une **assistance** 5 jours sur 7
- une **formation** offerte pour maîtriser pleinement l'outil

Pour vos clients

- un moyen de commande **moderne**
- une expérience d'achat **simple et rapide**
- un paiement en ligne **sécurisé**
- le choix du mode de réception qu'ils souhaitent
- la possibilité de commander **24h sur 24, 7j sur 7**
- l'**assurance** de la disponibilité des plats commandés

Document 3 : La structure du marché de la distribution RHD (Restauration Hors Domicile)

Ce marché très concurrentiel est caractérisé par la présence de nombreux distributeurs, soient des grossistes de produits, spécialisés ou généralistes, pour répondre aux besoins d'approvisionnement en produits alimentaires et d'équipement des professionnels CHR ou des magasins d'alimentation.

Ces derniers peuvent donc choisir soit de se faire livrer par ces grossistes, soit de se déplacer sur des entrepôts Cash and Carry en fonction de leurs besoins et de leur implantation géographique.

Une catégorie à part, mais néanmoins très présente sur ce marché : le MIN (Marché d'Intérêt National)

Un M.I.N* ou marché d'intérêt national, il s'agit de marché de gros à dominante alimentaire. On compte 19 M.I.N. en France dont le plus connu et le plus important est le marché de Rungis.

Le terme de M.I.N. a été remplacé par l'appellation Marchés de Gros de France, c'est un marché exclusivement dédié aux professionnels et destiné à alléger les circuits de distribution en diminuant le nombre des intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

*(<https://www.definitions-marketing.com/definition/min>, et [marché d'intérêt national : définition de marché d'intérêt national et synonymes de marché d'intérêt national \(français\)](#))



Schéma issu du site [Etude de la distribution sur le marché Foodservice France - GIRA Foodservice](#)

Publications :

METRO et Promocash principaux acteurs sur le marché du Cash and Carry à destination des professionnels



Le Cash and carry signifie "payez et emportez". C'est une technique de vente en libre-service appliquée à la vente en gros. Les acheteurs viennent eux-mêmes enlever la marchandise à l'entrepôt du vendeur, paient comptant et se chargent de l'emballage et de l'acheminement.

Promocash (Filiale du groupe Carrefour) est un Cash & Carry d'alimentation et de matériel réservé aux professionnels de la restauration et de l'alimentation (16 000 références en produits alimentaires).

Essentiellement constitué en franchises, les surfaces d'entrepôts sont plus réduites que celles de METRO, l'offre de services aux professionnels de l'alimentation est principalement commercialisée par des commerciaux qui se déplacent chez des clients.

LA SOLUTION HACCP DIGITALISÉE AVEC E-PACK HYGIÈNE

LIVRAISON

COLLECTE DES TITRES RESTAURANTS*

MISE À DISPOSITION DES FICHES DE DONNÉES DE SÉCURITÉ

LE RESPECT DE LA CHAÎNE DU FROID*

LOCATION DE MATÉRIEL ÉVÉNEMENTIEL*

PERSONNALISEZ VOS SERVIETTES ET BOÎTES À PIZZA*

LOCATION DE CAMIONS FRIGORIFIQUES*

INSTALLATION DE CUISINES PROFESSIONNELLES*

VENTE DE BOUTEILLES DE GAZ*

Services proposés par Promocash (site internet)

Documents d'auteurs enrichi de données issues des sources indiquées

Document 4 : Le réseau de distribution des produits alimentaires et boissons RHD (Restauration Hors Domicile) - Extraits Source : PDF-RHDZP10_WEB.pdf (zepros.eu) Aout 2020 consulté en mars 2021

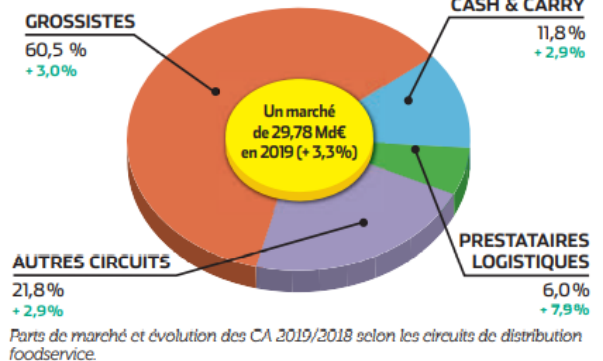
EN 2019

Source : Gira Foodservice 2020

Des chiffres dans la logique du marché

Selon Gira Foodservice, le marché des différents circuits de distribution alimentaire, produits et boissons, en RHD a représenté 29,78 Md€ en 2019, traduisant une croissance soutenue dans son ensemble, sur le même niveau que celui de la période précédente. La progression s'affiche ainsi à 3,3% (après + 3,4% en 2018 et + 2,9% en 2017). Tous les circuits d'approvisionnement ont bénéficié de cette croissance, particulièrement les prestataires logistiques du fait de la dynamique des chaînes en 2019. Les autres circuits se maintiennent mais avec des mouvements contrastés. Ainsi, on note

une forte progression du circuit direct producteur lié au développement des circuits courts et de proximité, et aussi une réduction sensible des achats en circuits détail. Par ailleurs, Gira Foodservice constate un bon comportement de toutes les familles alimentaires (frais, surgelé, épicerie, boissons), lesquelles ont bénéficié de la dynamique du marché. Il s'agit toutefois de la dernière année où les chiffres sont dans une logique de marché, car, après un monde du foodservice sinistré en 2020, ce dernier mettra du temps avant de retrouver son rythme de croisière... et de franchir la symbolique barre des 30 Md€.



HORS CATÉGORIE

Rungis 2019 : année du cinquantenaire et de la performance économique

Business model hors normes (gros, demi-gros, détail, place de marché accueillant d'autres distributeurs mais aussi des acheteurs, des courtiers, des logisticiens, etc.), le Marché de Rungis est la brique du dispositif que nous classons hors catégorie.

En 2019, année du cinquantenaire largement médiatisée (avec notamment la plus grande table du monde inscrite au Guinness World Records), si le nombre d'entrées a légèrement baissé (- 0,5 % pour la fréquentation globale et - 0,2 % pour la fréquentation des acheteurs), l'activité reste dynamique. Le marché a ainsi enregistré 4 446 créations de dossiers d'acheteurs (+ 15%) et le chiffre d'affaires 2018-2019 des



© Xavier Ferrand

entreprises du marché a atteint 9,725 Md€ (+ 3,57%). Celui-ci se répartit en 6,876 Md€ pour les grossistes et 2,849 Md€ pour les autres activités. En 2019, le programme d'investissement de la Semmaris, société gestionnaire du marché de Rungis, s'élevait à 76,5 M€. « Parfaitement respecté, notre plan de transformation 2015-2025 porte déjà ses fruits », commente Stéphane Layani, P-DG de la Semmaris, dans le rapport annuel 2019.

Extraits Source : PDF-RHDZP10_WEB.pdf (zepros.eu) Aout 2020 consulté en mars 2021

Le marché de Rungis est un MIN
(Marché d'Intérêt National)
(Extrait site internet Rungis)



RUNGIS
MARCHÉ INTERNATIONAL

LE PLUS GRAND MARCHÉ DE PRODUITS FRAIS

Le Marché International de Rungis, d'une superficie de 234 hectares aux portes de Paris, est un véritable écosystème au service de l'alimentation des français, de la logistique urbaine du frais, de la valorisation de nos terroirs et de notre patrimoine gastronomique. Il veille également au maintien du commerce de détail spécialisé et de l'animation des centres villes. Le Marché est géré par la SEMMARIS, société gestionnaire du Marché, dont les missions principales sont l'aménagement, l'exploitation, la commercialisation et la promotion des infrastructures du Marché de Rungis.

234 HECTARES
À 7KM DE PARIS

9 MILLIARDS D'€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES

1200
ENTREPRISES IMPLANTÉES

18 MILLIONS
DE CONSOMMATEURS

Document 4 (suite) : Le réseau de distribution des produits alimentaires et boissons RHD (Restauration Hors Domicile)

- Extraits Source : PDF-RHDZP10_WEB.pdf (zepros.eu) Aout 2020 consulté en mars 2021

| Top 20 des réseaux de distribution alimentaires et boissons en RHD en 2020 (chiffres 2019) | | | | |
|--|---------------------------|---|---|--|
| RANG | ENSEIGNES | CA HT GLOBAL 2019 | REMARQUES | ENTREPÔTS, PLATEFORMES LOGISTIQUES, DRIVES |
| 1 | Metro Cash & Carry France | 4,300 Md€ | Dont 3,275 Md€ en RHD | 98 entrepôts + 20 plateformes |
| 2 | Groupe Pomona | 4,103 Md€ (dont 3,910 Md€ en France) | Dont 3,340 Md€ en RHD (3,16 Md€ en RHD France). Détail du CA consolidé toutes branches confondues : PassionFroid : 1,720 Md€ ; TerreAzur : 980 M€ ; EpiSaveurs : 590 M€ ; Relais d'Or : 340 M€ ; Délice & Création : 130 M€ ; Saveurs d'Antoine : 150 M€. Suisse : 120 M€. Iberia : 70 M€ | 190 sites |
| 3 ^{ae} | France Frais | 1,6 Md€ | Restauration : 68 % ; BVP : 14 % ; GMS : 10 % ; autres : 8 % | 129 filiales |
| 3 ^{ae} | CIO | 1,6 Md€ | Dont 1,237 Md€ en CHR | 230 entrepôts et 1 plateforme |
| 5 | Distriboissos | 1,350 Md€ | Dont 1,150 Md€ en CHR | 70 adhérents, 152 entrepôts et 1 plateforme |
| 6 ^{ae} | Martin Brower France | 1,3 Md€ | 600 000 tonnes | 7 centres de distribution et 1 plateforme de cross docking |
| 6 ^{ae} | Vivalya | 1,3 Md€ | Dont 210 M€ en marée. GMS : 650 M€ (50 %), RHF : 580 M€ (45 %), autres (détaillants, marchés...) : environ 70 M€ (5 %) | 22 adhérents et 75 dépôts de distribution locale |
| 8 | Sysco France | 1,254 Md€ | Estimations Food Service Vision : 1,254 Md€ = Brake : 673 M€ (dont 673 M€ en RHD) + Davigel : 581 M€ (dont 579 M€ en RHD). Autres chiffres : sources entreprises 2017 | 23 entrepôts et 66 plateformes |
| 9 | Transgourmet France | 1,23 Md€ | Transgourmet Opérations (1,14 Md€), Transgourmet Fruits et Légumes (74 M€) Transgourmet Cash & Carry (26,3 M€), Transgourmet Seafood (28,4 M€) | 43 entrepôts et plateformes |
| 10 | Promocash | 1,130 Md€ | CA estimé. 69 % en RHD. Parc 100 % franchisé | 142 magasins et 8 drives |
| 11 | France Boissons | 974 M€ | CA facturé en 2019 | 5 directions régionales, 28 directeurs de BU, 14 plateformes logistiques et 72 entrepôts |
| 12 | Pro à Pro | 843 M€ | | 15 entrepôts en métropole dont 2 affiliés + 5 dans les Dom + 19 plateformes |
| 13 | Back Europ France | 716 M€ | | 42 actionnaires pour 52 dépôts |
| 14 | Creno | 605 M€ | 57 % en moyenne réalisés en RHD au national | 23 entreprises affiliées, 33 sites livreurs |

Extraits Source : PDF-RHDZP10_WEB.pdf (zepros.eu) Aout 2020 consulté en mars 2021

Document 4 (suite et fin) : Le réseau de distribution des produits alimentaires et boissons RHD (Restauration Hors Domicile) - Extraits Source : PDF-RHDZP10_WEB.pdf (zepros.eu) Aout 2020 consulté en mars 2021

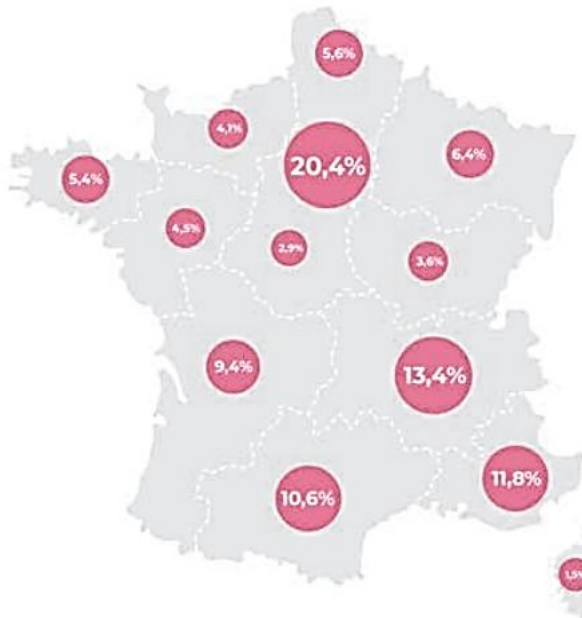
| | | EFFECTIFS | NOMBRE DE CLIENTS | RÉFÉRENCES | FOURNISSEURS |
|----|---------------------------|--|--|--|---|
| 1 | Metro Cash & Carry France | Plus de 9 000 personnes | 400 000 clients des métiers de bouche | 50 000 références dont 10 000 produits locaux et régionaux - Plus de 139 000 produits sur metro.fr dont 115 000 en équipement avec essentiellement des exclusivités Web | 4 000 fournisseurs |
| 2 | Groupe Pomona | 11 300 collaborateurs | 230 000 clients | 20 000 références | |
| 3 | France Frais | 3 202 collaborateurs | Plus de 80 000 clients | Plus de 52 000 références actives | 2 600 fournisseurs |
| 3 | CIO | 98 décideurs ; 4 000 salariés dont une force de vente de 1 000 personnes | 90 600 clients | 38 402 références actives (60 % sur le vin) dont 3 700 sur la plateforme | 280 fournisseurs |
| 5 | Distriboissos | | 74 000 clients | 2 100 références actives par entrepôt en moyenne et 15 000 au total | |
| 6 | Martin Brower France | 900 collaborateurs | 1 487 restaurants McDonald's livrés | | |
| 6 | Vivalya | 4 000 collaborateurs | 50 000 clients | 10 000 références en fruits et légumes et produits élaborés, 800 références en marée | Plus de 1 400 producteurs locaux, près de 300 fournisseurs référencés Vivalya |
| 8 | Sysco France | Plus de 4 000 collaborateurs (hors Les Ateliers du Goût) | Près de 100 000 clients | Plus de 7 000 références | Plus de 1 000 fournisseurs |
| 9 | Transgourmet France | 3 058 salariés dont 560 commerciaux et télévendeurs | 80 000 clients | 29 200 références | |
| 10 | Promocash | De 6 à 50 salariés par magasin | 320 000 clients | De 7 000 à 16 000 références par magasin et plus de 5 000 en commande | |
| 11 | France Boissons | Près de 2 600 FTE (full time employ) dont 660 commerciaux | 50 000 points de livraison annuels dont 33 000 CHR | 6 000 références nationales (entre 2 600 et 3 000 références par plateforme) dont environ 50 % en vins | |
| 12 | Pro à Pro | 2 150 collaborateurs | 42 000 clients | 5 100 références en épicerie pour 275 fournisseurs, 4 800 en frais pour 293 fournisseurs, 1 200 références en surgelé pour 130 fournisseurs. 650 en boissons pour 98 fournisseurs, 800 en hygiène pour 60 fournisseurs | |
| 13 | Back Europ France | 1 700 collaborateurs dont 100 au siège | Plus de 30 000 boulangeries-pâtisseries et 400 restaurateurs | 11 100 références dont 3 650 pour la RHD | 378 |
| 14 | Creno | 1 300 collaborateurs dont 180 commerciaux | 25 000 clients | | Plus de 1 000 producteurs locaux dont 800 producteurs Jardin d'Ici |

Extraits Source : PDF-RHDZP10_WEB.pdf (zepros.eu) Aout 2020 consulté en mars 2021

Document 5 : Infographie le marché de la RAT (Restauration à Table) (extraits au 31-12-2020)

Le marché de la RAT en quelques chiffres

Répartition des établissements par région :



102 500

établissements de restauration à table à fin décembre 2020



480 400 €
de chiffre d'affaires moyen par établissement

TMR moyen **22,50 €** Couverts/jour en moyenne **74**

RÉPARTITION PAR SEGMENT

| TMR moyen | Nbre d'unités | CA moyen | Effectif moyen |
|--------------|----------------|------------|----------------|
| Familiale | Traditionnelle | Supérieure | Gastronomique |
| Moins de 15€ | 15€ à 30€ | 30 à 50€ | Plus de 50€ |
| 8 090 | 84 033 | 6 226 | 4 099 |
| 194 K€ | 452 K€ | 800 K€ | 1 141 K€ |
| 1,9 | 4,6 | 6,6 | 10,3 |

OFFRE DE VENTE À EMPORTER ET/OU LIVRAISON PAR SEGMENT*

| Familiale | Traditionnelle |
|------------|----------------|
| 46% | 14% |
| 51% | 23% |
| Supérieure | Gastronomique |
| 39% | 18% |
| 28% | 14% |

*% d'établissements proposant ces services

chdexpert
DATA INGREDIENTS - GROWTH SERVED
www.chd-expert.fr

Infographie réalisée sur la base de l'analyse de la base CHD Expert : base référentielle de marché.
Analyse disponible dans le cadre du Top Indépendants dans Zepros distributeurs RHD Edition 2020.
Plus de renseignements : Géraldine AMSELLEM • gamsellem@chd-expert.com • 06 98 90 90 26

- TMR : Ticket Moyen Repas
- La restauration familiale et traditionnelle regroupe les restaurants indépendants ou intégrés dans des hôtels servant des plats typiques français et les restaurants à thème, autour d'un produit (légumes, crêpes par exemple) ou d'un pays (Italie, Chine...)
- La restauration supérieure regroupe les établissements qui offrent une cuisine et un service soignés, mais avec des prix inférieurs aux restaurants gastronomiques qui eux proposent un service nécessitant beaucoup de personnels spécialisés (sommelier, chef pâtissier, chef de cuisine...) et des plats plus élaborés.
- La RAT (Restauration à Table) est aussi appelée RSAT (Restauration Servie A table)

Document 6 : La crise du Covid et son impact sur le marché de la RHD

Comment la crise Covid-19 a impacté le secteur de la restauration ?

Bilan 2020 et perspectives 2021 du marché de la restauration [Benjamin Thomas](#) Publié le 11/03/2021 15:45 [FRANCHISE RESTAURATION](#) [FRANCHISE RESTAURATION RAPIDE](#)

Les prévisions pour 2021

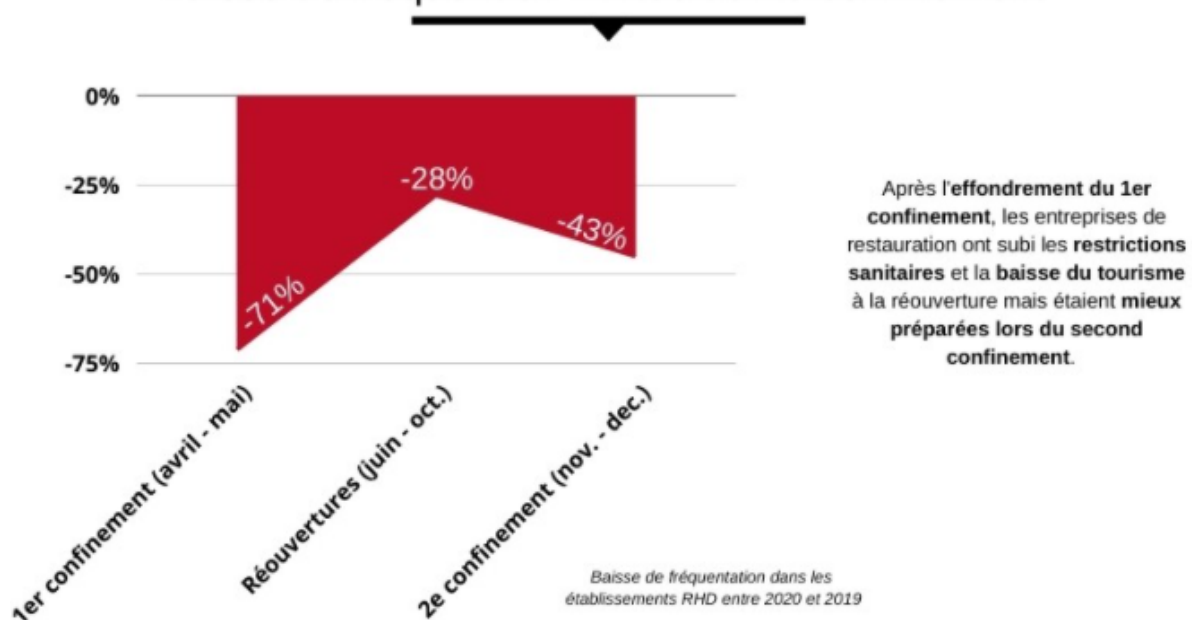
En 2021, selon les perspectives exposées par The NPD Group, dans un contexte de crise sanitaire qui perdure, « **la restauration rapide continuera à dominer le marché avec les offres à partager économiques et familiales** ».

L'ensemble des acteurs du marché devraient continuer à développer leur offre de restauration à emporter. Le spécialiste des études de marché entrevoit notamment « l'introduction de **plats français traditionnels** en plus grand nombre, tandis que les **plats venus d'ailleurs** (mexicain, thaï, japonais, etc.) et la **street food** inédite vont continuer à nous faire voyager dans nos assiettes ».



La livraison, qui a bénéficié d'un fort coup d'accélérateur en 2020, devrait poursuivre sa montée en puissance. Enfin, dans l'expectative d'une **réouverture au printemps**, la restauration assise devrait profiter d'un afflux de visites important sur les terrasses et espaces extérieurs.

Baisse de fréquentation limitée au 2e confinement



Document 7 (suite) : La crise du covid et son impact sur le marché de la RHD

La restauration rapide moins impactée



+7 points de part de marché

Grâce à la livraison et la vente à emporter, la restauration rapide a été moins impactée. Elle limite les pertes en valeur et visite à -25% et gagne 7 points de part de marché en 2020.

+25%

Les commandes en drive et livraison enregistrent **+25% en dépenses et en visites** par rapport à 2019



Le déjeuner livré performe

La fermeture des restaurants d'entreprise a boosté la livraison de déjeuners : **le déjeuner livré a augmenté de 10 points pendant le 2e confinement** pour atteindre 31 % des commandes livrées contre 20% en novembre - décembre 2019.



La **vente à emporter** a doublé ses parts de marché dans le circuit de la **restauration à table**, passant de 15 % en 2019 à 30 % en 2020 et entraînant un **élargissement de l'offre** et une montée en gamme.



La livraison et le drive devraient poursuivre leur montée en puissance



Une réouverture des restaurants au printemps devrait entraîner une ruée vers les terrasses et espaces extérieurs.



Développement de la livraison, avec une offre toujours plus large en plats français traditionnels, world food (mexicain, thaï, japonais, etc.), et de la **street food**.



*Infographie Toute la Franchise sur la base d'une étude The NPD Group <https://www.npdgroup.fr/>

Document 8 : Le marché de la restauration en 2021

Document d'auteurs inspiré de : [Le marché de la restauration en 2021 - immoPRO \(immoprolyon.fr\)](https://www.immoprolyon.fr/)

Le **secteur de la restauration** est l'un des piliers de l'économie française. S'il a connu de profondes mutations ces dernières années, c'est sans commune mesure avec le défi qui s'impose à nous tous face à la **crise sanitaire**.

Le **marché de la restauration** affichait des **chiffres encourageants en 2019** :

- Une hausse de 1,7% des dépenses des Français pour manger hors domicile
 - Une fréquentation des lieux à la hausse de 0,8%
- Malheureusement les données 2020 seront bien différentes de l'année précédente. Alors, quel est l'impact de la Covid-19 sur le marché ? Et quelles sont les **tendances** dans la restauration qui ont résisté et qui continueront de s'imposer en 2021 ?

LES CONSÉQUENCES DE LA COVID-19 SUR LE SECTEUR DE LA RESTAURATION

Les premiers chiffres bilans sur l'impact du virus sur nos **professions du secteur de la restauration** sont tombés (étude **Food Service Vision**) :

- En Avril 2020 on estime une perte de chiffre d'affaires du secteur de la restauration hors domicile à 5,4 milliards d'euros
- La restauration commerciale annonce une perte de CA de -88% pendant les premières semaines du confinement... Au profit des commerces alternatifs comme les boutiques, les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture de Proximité) ou les magasins de proximité.
- Les ventes de fonds de commerce sont également impactées très fortement par la crise et cela risque de perdurer tout au long de l'année 2021 notamment dans **le cas de la restauration**.
Le retour à une situation plus stable se fera pour les restaurateurs qui tiennent le coup, mais ce sera long. On parle d'un retour à la normale pour **début 2022** si la situation sanitaire se stabilise.

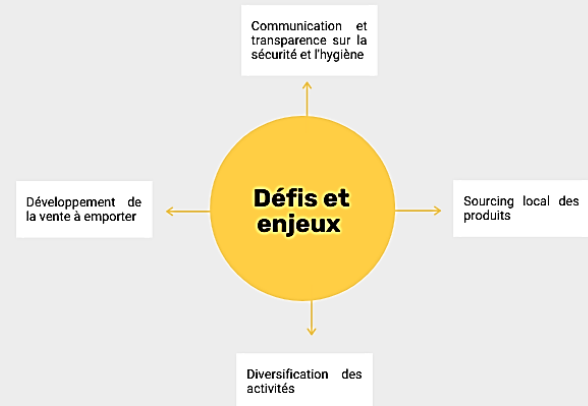
Pourtant, les chefs et restaurateurs des établissements de restauration commencent déjà à réinventer leur métier. Ils mettent en place des **solutions temporaires** pour contrer le manque à gagner des mois passés. Des solutions qui pourraient bien s'imposer sur le long terme et dessiner le futur de la profession.

LES PERSPECTIVES ET NOUVEAUX DÉFIS DE LA RESTAURATION DE L'APRÈS-VIRUS

À situation particulière, réponse particulière... C'est le grand de l'emballage à l'usage unique dans les restaurants et notamment pour la vente à domicile. Dans tous les cas, cette **situation temporaire** traduit l'importance qu'il faudra donner aux **mesures de sécurité et d'hygiène** à l'avenir. Pour les clients comme pour les équipes de cuisine. Une meilleure formation des équipes est essentielle. Les restaurants qui s'en sortiront le mieux seront ceux qui joueront la **transparence** ! Pour ne pas « faire peur » ou « faire douter » les consommateurs, le mieux est encore de **communiquer**.

Votre défi : montrer que les gestes barrières sont respectés dans votre restaurant et rassurer le consommateur sur sa sécurité

Quels défis pour la restauration après la Covid-19 ?



WWW.IMMOPROLYON.FR



Document 8 (suite) : Le marché de la restauration en 2021

La crise aura peut-être réveillé chez les consommateurs une nouvelle préoccupation quant à la **provenance des aliments** qu'ils consomment. Certains ont opté pour l'approvisionnement dans les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture de Proximité) ou chez des producteurs locaux. Cette mouvance n'est d'ailleurs pas nouvelle. Le **sourcing* local** et la préférence pour les **circuits courts alimentaires** s'imposent en 2020 pour éviter de possibles ruptures sur des produits. Il faudra aussi songer à repenser les menus qui mettent à la carte des produits hors-saison ou impossibles à trouver dans le périmètre régional.

Pendant la crise, on a observé un segment relativement moins touché car toujours fréquenté : les boulangeries. Certaines ont pu continuer leur activité, voire même élargir leur carte avec la vente de pizzas, quiches et salades. Un exemple d'évolution qui confirme donc que certains acteurs de la restauration vont devoir **diversifier leurs activités** pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation.

Des idées pour diversifier vos activités de restauration **en dehors du service à table** :

- 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).

Enfin, une nouvelle contrainte à prendre désormais en compte : la gestion des pics d'affluence face aux règles de distanciation sociales imposées par le déconfinement. Le **click & collect** (retrait en magasin) ou la vente à emporter peuvent être des solutions. Cela permet de simplifier les achats et fluidifier le trafic de votre point de vente.

La digitalisation accélère la livraison de repas en 2020

Si les prévisions concernant le **marché de la nourriture en livraison** sont encourageantes : ce marché devrait représenter 330 milliards d'euros d'ici à 2030... Il faut toutefois les nuancer. Pendant la crise, cette même catégorie accuse d'une **forte baisse** et on estime une baisse de 30% à 40% cette année selon Food Service Vision. Pourtant, jusqu'à présent, ces dernières années, on assiste au boom de la **livraison à domicile**. Selon une étude LSA, 72% des Français sont intéressés par la livraison à domicile. C'est une véritable révolution pour les clients qui peuvent dîner ou déjeuner comme au restaurant depuis la maison sans avoir à sortir de chez eux ! Ce mode de consommation est particulièrement adapté pour les citadins au rythme de vie urbain. Mais on peut remarquer un vrai soulagement pour les personnes à mobilité réduite ou les familles.

Cette façon de consommer la restauration de chez soi a aussi fait naître ce que l'on appelle **les cuisines fantômes**. Ces restaurants n'ont pas de salle et se consacrent uniquement à la vente à domicile. Ces structures doivent leur succès aux plateformes de livraison comme Deliveroo ou UberEats.

De façon générale, la **transformation digitale** du secteur fait apparaître de **nouveaux usages pour les clients** :

- **Avant de se déplacer hors domicile** : le consommateur est à la recherche d'indications positives sur les restaurants via des outils (TheFork ex LaFourchette, TripAdvisor) ou les **réseaux sociaux**. Il utilise aussi sa géolocalisation pour trouver un restaurant proche.
- **Pendant le repas** : la commande depuis le domicile est désormais possible. C'est aussi le cas en magasin directement avec le système de **click & collect** (retrait en magasin). On assiste aussi à l'usage du scoring pendant le repas (applications dédiées).
- **Après le repas** : le consommateur donne son avis sur les réseaux et sites spécialisés pour continuer l'expérience. On ne consomme plus exactement comme avant, on privilégie la **consommation hors repas**. Les trois repas phares : petit déjeuner, déjeuner et dîner perdent de leur superbe. Aujourd'hui on consomme au moment du goûter, pour un encas, durant l'afterwork** et surtout au petit déjeuner. Ces nouvelles façons de consommer les repas imposent des transformations des établissements, ils se développent de plus en plus de nouveaux lieux hybrides entre espaces de co-working et café.

*sourcing : terme anglais pour désigner la recherche de fournisseurs locaux** afterwork : terme anglais signifiant après le travail

***co-working : terme anglais désignant un nouveau mode de travail avec des règles simples et qui se pratique dans des espaces dédiés. Les espaces de coworking peuvent prendre des formes très variées, allant du café aménagé aux bureaux en location (inspiré de « <https://www.le144-coworking.fr/travail-collaboratif> »).

Document 9 : Les 8 tendances du secteur de la restauration pour 2021

Les 8 tendances du secteur de la restauration pour 2021

En dépit d'une année 2020 morose pour le secteur de la restauration, de nombreuses tendances se dessinent pour l'année prochaine. Petit tour d'horizon de l'évolution du secteur de la restauration et de ses nouvelles tendances pour l'année 2021.

- 1- La livraison et la vente à emporter appelées à s'installer

Déjà présente lors de notre bilan des tendances de la restauration pour 2020, la livraison de repas est un marché appelé à perdurer, quelle que soit la situation sanitaire. Selon le cabinet Deloitte, le marché de la livraison de repas connaîtra **une croissance de 10 % par an** pour atteindre **25 milliards de dollars en Europe d'ici 2023**. [...]

Lorsqu'on sait que près de 80 % des 18-39 ans commandent des plats à livrer au moins une fois par semaine, la livraison de repas et la mise en place des ventes à emporter apparaissent comme une tendance évidente dans un contexte de crise sanitaire qui risque de perdurer.

- 2- Les solutions numériques

Pour faire face aux nouvelles attentes des clients en matière de distanciation sociale et d'hygiène, les restaurants devront s'adapter avec **des solutions numériques** qui respectent cette nouvelle norme.

[...] De la prise de commande sur tablette en passant par l'affichage des commandes sur un écran d'affichage cuisine, la technologie sans contact range au placard les traditionnels allers-retours et tickets en papier.

- 3- Les restaurants comme lieux de nouvelles expériences

Avec la popularité massive de la livraison de repas, un simple repas délicieux ne servira plus à pousser les clients à se rendre au restaurant, d'autant plus s'ils peuvent profiter de ce repas chez eux, en étant "servi" plus rapidement que lors d'un service à table. La nouvelle tendance pour 2021 et au-delà ? **Proposer une expérience unique qui permettra à vos clients d'expérimenter le restaurant comme un lieu de loisir**, tout comme peuvent l'être un cinéma ou une pièce de théâtre. Qu'il s'agisse de plats uniques, de repas interactifs ou d'une décoration à thème, de plus en plus de restaurants se différencient en utilisant de nouveaux concepts ou de nouvelles technologies. [...]

- 4- La technologie au service de la prise de commande en libre-service

Tout comme en 2020, les **bornes de commande en libre-service**, notamment pour les restaurants à service rapide, seront indispensables pour **fluidifier les prises de commande** et permettre d'éviter une prise de contact trop rapprochée avec les serveurs. [...] Autre avantage pour les restaurants : la **personnalisation des offres par la reconnaissance faciale**. Certaines chaînes de restauration rapide comme KFC ont déjà pris les devants en se dotant d'un outil de reconnaissance faciale qui permet d'associer les clients avec leurs plats favoris ou de leur proposer des suggestions en fonction de leur âge

Document 9 (suite) : Les 8 tendances du secteur de la restauration pour 2021

- 5- La montée de la lutte anti-gaspillage

En plus d'avoir un impact positif sur l'environnement, **la réduction du gaspillage alimentaire permet aux restaurateurs de réaliser des économies en optimisant leurs coûts d'achat des denrées alimentaires.** [...]

Les initiatives pour mêler lutte anti-gaspi et économies sont nombreuses : utilisation de restes d'ingrédients utilisés, compostage des restes non réutilisables, doggy bags, investissement dans des appareils plus économes, etc.

D'autres initiatives permettent de réduire le gaspillage alimentaire tout en permettant aux restaurateurs de bénéficier d'un revenu supplémentaire :

- des applications comme Too Good to Go ou Food Hero permettent aux restaurateurs de vendre leurs invendus à des particuliers ;
- des commandes en libre-service permettent de réduire l'empreinte carbone de votre restaurant tout en augmentant la commande moyenne par client. [...]

- 6- Un secteur de la restauration qui emprunte des concepts au commerce de détail

[...] Pour parer à la fermeture physique de leurs établissements, les restaurateurs développent leur visibilité en ligne et sur les réseaux sociaux :

- Les restaurateurs peuvent ajouter le bouton "Commander" sur leur page Facebook ou Instagram (qui redirige vers une plateforme de livraison ou leur propre site internet) ;
- Les restaurateurs peuvent également apposer un sticker "Commander de la nourriture" sur les posts Instagram s'ils font appel à des plateformes de livraison comme Deliveroo, UberEats ou Takeaway ;
- Le développement de sites en ligne permet aux restaurateurs de **vendre en ligne leurs marchandises ou ingrédients populaires** de leur menu et leur donne une vitrine supplémentaire.

L'adoption et la prolifération des expériences sans contact, tant pour les détaillants que pour les restaurants, devraient accélérer l'utilisation des sites en ligne, e-commerce et médias sociaux.

- 7- La montée en puissance des « dark kitchens »

Le concept ? **Certains restaurants décident de ne pas avoir pignon sur rue en ne disposant ni de locaux ni de serveurs.** L'avantage de ces « cuisines fantômes » est qu'elles permettent de réduire drastiquement les coûts liés à l'emplacement et aux charges du personnel. Les restaurateurs opérant en dark kitchens **disposent uniquement d'un emplacement qui leur sert à préparer des repas destinés à la livraison.** Le marché des restaurants fantômes a explosé en Europe en 2019 et devrait atteindre 656 milliards de dollars d'ici 2026.[...]

- 8- La transformation des restaurants en espaces multi-fonctionnels

[...] En plus d'adapter certains concepts du commerce de détail, les restaurateurs se tournent vers d'autres moyens pour rentabiliser leur outil de travail : organisation d'événements privés, location pour tournage de films ou encore transformation en espace de co-working pour travailleurs indépendants.

Ce dernier concept est de plus en plus en vogue aux Etats-Unis et en Europe : avec leurs sièges confortables, leurs prises électriques et les plats et boissons qu'ils servent, la **plupart des restaurants possèdent déjà la structure nécessaire pour proposer d'excellents espaces de coworking.** Ils ont également l'avantage en période creuse et de restriction sanitaire de pouvoir accueillir un certain nombre de personnes, et donc de générer des revenus supplémentaires pour les restaurateurs. [...] Source : <https://www.lightspeedhq.fr/blog/8-tendances-du-secteur-de-la-restauration-2021/> consulté en mars 2021 par Simon Renard le 17/12/2020

Document 10 a: Restaurateurs : faut-il lancer la livraison de repas à domicile ?

Restaurateurs : faut-il lancer la livraison de repas à domicile ?

30. octobre 2020 | Marie | Restauration

Marché en plein essor depuis plusieurs années, la livraison a été boostée par le confinement. À l'heure du reconfinement, elle peut être un vrai relais de croissance, mais représente des coûts additionnels. Éléments de réflexions avant de sauter le pas.

Les 3 avantages de la livraison à domicile

1. Un marché en plein essor

La livraison à domicile est devenue une tendance de fond en France. D'après Food Service Vision, elle pesait déjà 3,3 milliards d'euros en 2018. Le cabinet d'études avait alors évalué sa croissance à 20 % par an pour les quatre prochaines années. Des chiffres aujourd'hui sous-évalués : les commandes de repas en ligne (qui ont explosé durant le confinement) ont accéléré la tendance. D'après une étude Nielsen, menée fin 2019, 6 % des Français avaient recours aux applications de livraison. Ce taux a doublé pendant la période de la mi-mars à la mi-mai 2020, pour atteindre 12 %.

2. Une opportunité de business

Mais cette demande des consommateurs justifie-t-elle la mise en place d'un tel service ? Pour un établissement, les avantages sont, à première vue, multiples. La livraison permet de fidéliser les clients et d'en conquérir de nouveaux. D'abord parce qu'ils sont potentiellement localisés en dehors de votre zone de chalandise. Mais aussi parce que les internautes cherchent de plus en plus des restaurants et des plateformes qui proposent ce service.

3. Un relai de croissance en période de Covid

L'instauration du reconfinement et le protocole renforcé pour l'ensemble du territoire réduisent l'activité. **La livraison est la solution** pour :

- **poursuivre le service après la fermeture** pour les établissements d'Ile-de-France et des villes de Grenoble, Lille, Lyon, Aix-Marseille, Montpellier, Rouen, Saint-Etienne et Toulouse
- **compenser la limitation du nombre de clients en salle** (pour les autres restaurants).

La livraison est donc actuellement la solution alternative aux restrictions d'ouverture !

Certains restaurants vont même jusqu'à ne proposer que la livraison de repas à domicile. C'est ce qu'on appelle **des dark kitchen**. Ce sont des restaurants sans salle pour accueillir les clients ; avec juste une cuisine pour préparer les plats qui sont ensuite livrés.

Le service de livraison comporte-t-il des inconvénients ?

Une nouvelle organisation à mettre sur pied

Vous devrez d'abord dégager du temps sur votre agenda pour mettre en place le service : la réorganisation des équipes, le recrutement des livreurs, l'aménagement d'une zone séparée pour les livraisons. Vous devez ensuite choisir un packaging adapté, en fonction de plusieurs critères :

- **La matière première** : des matières durables se sont multipliées. Recyclables, compostables, écologiques : vous n'avez qu'à décider.
- **La praticité** : les emballages doivent être pratiques à stocker et faciles à transporter
- **L'efficacité** : la température de vos plats doit être maintenue pendant toute la durée du transport

Enfin, vous devez faire connaître votre service de livraison à vos clients en ligne. **Communiquer sur vos canaux digitaux** (site web, réseaux sociaux, plateformes...) et sur vos supports physiques (vitrine, flyers, menus...). Mettre en place un service de livraison demande donc une préparation et une organisation importante.

Document 10 a(suite) : Restaurateurs : faut-il lancer la livraison de repas à domicile ?

Les 2 façons de se lancer dans la livraison de repas

1. Assurer vous-même le service

Si vous décidez de livrer vous-même vos clients, des investissements importants peuvent être nécessaires. En plus de **l'achat des scooters**, vous devrez dégager un budget pour la maintenance, les assurances et le carburant. Vous pouvez limiter ces dépenses en optant pour la **location de scooters**. Utiliser des vélos peut également être une bonne idée : vous pourrez ainsi communiquer sur votre engagement environnemental.

Autre point à ne pas négliger : **les livreurs**. Comme c'est un nouveau métier dans votre organisation, vous devrez certainement les embaucher. Il vous faudra donc gérer des contrats, des salaires, des congés payés... Souvent étudiants ou en attente d'un emploi, ils sont difficiles à fidéliser. Vous risquez donc de devoir gérer un fort turn-over.

Pour commencer dans les meilleures conditions :

- limitez la livraison à votre quartier et dans un créneau horaire défini
- choisissez quelques plats phares de votre menu, faciles à réaliser. Attention, la qualité risque de s'altérer avec le transport. Privilégiez des dressages attrayants, mais qui ne risquent pas de s'affaisser en cours de route.
- sollicitez vos clients pour un retour d'expérience. Si les avis sont positifs, élargissez le dispositif. Ces échanges vous permettront de recueillir des données et de vous faire une base client.

2. Externaliser auprès de plateformes

Les plateformes de livraisons (LaFourchette, Michelin...) apportent un gain de visibilité en ligne supérieur à celui de votre propre site. En effet, de nombreux internautes passent par ces intermédiaires pour sélectionner un restaurant en utilisant une recherche thématique : « pizza », « burger »...

De plus, leurs outils informatiques sont performants et vous n'avez pas à investir ni à gérer une flotte et des livreurs.

Mais passer par ces plateformes présente également des inconvénients :

- **vous perdez tout contrôle sur l'expérience** que vous proposez à vos clients : vitesse de livraison, température des plats, contact client.
- vous devez vous acquitter en contrepartie d'une **commission d'en moyenne 30 %**. Vous pourrez baisser ce taux à 25 % si vous acceptez de signer un contrat d'exclusivité. Mais vous n'apparaîtrez alors que sur une seule plateforme.
- ces plateformes conservent **l'intégralité des données collectées en ligne**. Vous perdez ainsi toute possibilité de constituer un fichier client. Vous ne pourrez ainsi pas lancer des opérations de communication pour les fidéliser. La parade ? Glisser dans les sacs un dépliant pour les inciter à passer leurs commandes en direct ou à venir découvrir votre établissement.

Document 10 b : VAE et Livraison (pendant la crise sanitaire covid)

VAE ET LIVRAISON

La crise sanitaire du Covid-19 a profondément bouleversé les habitudes de consommation. Les Français, durant le confinement, se sont entre autres rabattus sur la vente à emporter (VAE), faute de pouvoir fréquenter les restaurants. VAE et livraison ont explosé tout en tirant dans leur sillage des plats stars parmi lesquels figurent le burger ou encore l'indéboulonnable pizza.



« Nous n'avons pas encore mesuré précisément l'ampleur du phénomène, mais dans notre base de données, qui comporte 100 000 restaurants en France ayant une activité de restauration à table, 40 000 ont déployé une offre de VAE ou de livraison », rapporte Nicolas Nouchi, du cabinet CHD Expert.

Ce chiffre « en croissance » montre que la crise sanitaire a accéléré un mouvement de fond : le développement de la VAE et du click & collect. « À Paris, on voit bon nombre de restaurateurs qui, à l'ancienne, placardent des affiches sur leur devanture pour indiquer qu'il est possible d'emporter des plats, mais c'est davantage l'expression d'un désespoir pour assurer un peu de chiffre d'affaires », explique-t-il. Nicolas Nouchi oppose à ce modèle les restaurateurs ayant pris toute la mesure du phénomène en s'équipant d'une solution digitale, en ayant reconstruit une carte version VAE tout en conservant une cohésion dans l'offre culinaire. [...]

Étoilés ou non, de nombreux restaurateurs se sont lancés dans ces nouvelles pratiques, souvent pour des raisons économiques, mais surtout pour maintenir un lien avec la clientèle et les fourneaux. C'est notamment le cas du chef étoilé Olivier Nasti, au Chambard, qui dès le confinement avait lancé son offre : « Avec la vente à emporter et l'activité de livraison, il y a une nouvelle dynamique qui s'est mise en place. Nous avons pu reprendre le chemin du travail et restaurer le dialogue avec nos clients. À l'avenir, je compte d'ailleurs miser là-dessus, car il sera difficile de renouer avec la rentabilité. » [...]

Toujours à Paris, le célèbre chef Alain Ducasse a, lui aussi, souhaité rendre accessibles à la livraison les assiettes de certains de ses établissements, avec l'opération Ducasse s'invite chez vous, le restaurateur propose une offre coiffant les restaurants franciliens détenus en propre par Alain Ducasse. « À travers Ducassechezmoi, nous proposons la cuisine de sept d'entre eux en livraison. La procédure est simple. Il suffit de commander la veille entre 10 h et 17 h pour le déjeuner ou le dîner du lendemain. La commande s'effectue par téléphone ou par mail. Nous distribuons les repas avec l'aide d'un prestataire écoresponsable qui livre les repas en vélo cargo électrique », commente Arthur Eouzan, directeur des exploitations du groupe Ducasse.

En province, la situation n'a pas été différente. Dans la petite ville de Saint-Julien-Chapteuil, en Haute-Loire, la famille Vidal a, elle aussi, développé la VAE durant le confinement. « Je voulais sauver les produits ; il fallait que j'écoule la viande, le poisson, des salades, etc. La première semaine, je tâtonnais un peu, mais très vite le succès était au rendez-vous. Avec le lancement des burgers au fin gras du Mézenc, les ventes ont explosé », témoigne le chef Julien Vidal.

<https://www.rungisinternational.com/tendances/vae-et-livraison/> consulté en avril 2021

Document 11 : Les restaurants de Saint-Quentin en Yvelines (SQY) jouent la carte du Click and Collect



Les restaurants de Saint-Quentin en Yvelines (SQY) jouent la carte du Click and collect

Face à la fermeture de leurs établissements, de très nombreux restaurants de SQY ont mis en place un système de click and collect. Si ce système ne permet pas de compenser les pertes, il maintient un peu d'activité. Témoignages de 3 restaurateurs.

Elle n'avait pourtant pas l'habitude des réseaux sociaux, mais elle a très vite appris. **Sophie Landais**, gérante du restaurant **le Café de l'étang à Élancourt** poste chaque jour des éléments gourmands du menu qu'elle confectionne et propose en click and collect. *« Je fais de la cuisine familiale. D'ordinaire c'est mon chef qui est aux fourneaux. Mais avec le confinement, j'ai dû le mettre au chômage partiel alors, aujourd'hui, c'est moi qui fais tout. »* Confinement oblige et pour garder un peu d'activité, Sophie a lancé son menu en click and collect dès le mois de mai.

Pour se faire connaître, elle a eu recours à de la publicité et aux réseaux sociaux. *« Je me suis formée seule aux réseaux sociaux avec des petites vidéos pour tenir les clients au courant des plats du jour. J'ai tout appris en regardant des tutos ! »* La situation de son restaurant reste extrêmement critique. Après le premier confinement les clients ont eu du mal à revenir et les quelques plats en click and collect permettent à peine de payer quelques charges.

« Les réseaux sociaux touchent une autre clientèle. Beaucoup de personnes ne connaissaient pas le restaurant avant. En plus de la vente à emporter, je fais aussi des livraisons à proximité. Tout cela me permet de payer les charges. » Au menu du jour, une blanquette de veau ou un émincé de volaille au curry. En dessert, c'est crème tarte poire chocolat ou duo de chocolat aux spéculos.

Tout est fait maison et les retours des clients sont bons. C'est aussi cela qui fait tenir !

Document 11 suite : Les restaurants de Saint-Quentin en Yvelines (SQY) jouent la carte du Click and Collect

Adapter la carte pour le click and collect

Nicolas Marchand est le propriétaire du Carré à Voisins-le-Bretonneux. Un restaurant semi-gastronomique, de 50 couverts, ouvert il y a 10 ans. Depuis le mois de mai, il a, lui aussi, mis en place un système de click and collect via son site Internet.

« *Au bout d'un mois lors du premier confinement, je ne pouvais rester à attendre sans rien faire. C'est comme cela que j'ai lancé le click and collect* », raconte Nicolas Marchand. Le restaurateur a dû adapter sa carte pour proposer des plats à réchauffer chez soi.

« *J'ai gardé le même principe de cuisine avec les plats signatures de la maison comme le foie gras aux litchis, compotée du moment, le magret légèrement fumé et sa délicate mousseline de carottes ou le croustillant poires, caramel au beurre salé. J'ai aussi lancé, pour le week-end, la volaille gastronomique à partager qui fonctionne très bien.* » La formule a trouvé sa clientèle. Certains week-ends, les commandes affluent et il faut tenir !

« *Ce n'est pas le même métier ! Aujourd'hui, je dois tout gérer seul. Les courses, la cuisine, le contact avec les clients. J'arrive parfois à 4 h du matin et je quitte le restaurant à 21 h. je n'ai quasiment plus de contact avec les clients. Avant j'étais en salle. J'avoue que ça me manque. Heureusement il a les retours positifs et les remerciements. Ça permet de tenir bon et de garder un peu le moral. Cette formule de click and collect permet de maintenir un équilibre, sans tomber dans le gouffre.* »

La période est extrêmement compliquée pour tous les restaurants et Nicolas s'interroge sur l'avenir. « *Les clients reviendront-ils ? Pourra-t-on faire réembaucher nos salariés ? L'avenir est tellement incertain. J'avoue que tout cela n'est pas réjouissant.* »

« Une façon de se sauver mentalement »

Karim Medjahed a ouvert son bar brasserie il y a juste trois ans dans le quartier des Saules à Guyancourt. Passionné de cuisine depuis toujours, il est aujourd'hui seul aux fourneaux de **Saule en sel**, son restaurant de 80 couverts. « *Je me suis mis à faire de la vente à emporter pour me sauver mentalement et physiquement ! Je ne pouvais plus rester là à attendre* », avoue le restaurateur. Comme beaucoup de ses collègues, il investit les réseaux sociaux pour se faire connaître.

« *Le réseau « SQY soutient ses commerçants » a été formidable. Il m'a permis de me faire connaître hors de mon quartier et de trouver de nombreux nouveaux clients.* » Pour mettre en place son système de click and collect Karim est resté sur ces fondamentaux.

« *Je ne travaille que du frais et je ne fais pas de stock. Je n'ai pas de carte, je propose deux plats et deux desserts différents chaque jour en fonction de l'arrivée du marché.* » Sa cuisine traditionnelle française avec ses gambas sauce provençale, poêlée de légumes, sa tartiflette ou son sauté de porc aux amandes ravissent de nombreux gourmands. « *Les gens me téléphonent le matin et passent chercher leur commande le midi. Je poste le menu sur le réseau de « SQY soutient ses commerçants » et je parviens à faire environ une trentaine de couverts par jour. Je sers aussi les gens de passage. J'ai une clientèle fidèle et leurs retours positifs sont très importants pour moi. C'est cela qui me donne le moral.* »

Source : site internet SQ Terre d'innovations, publié le 24/11/2020

Document 12 : Réunion d'équipe opération commerciale

The screenshot shows a Microsoft Teams meeting window. The browser address bar displays the URL: https://teams.microsoft.com/_/#/calling/19:10793b9797c7487dbaabe88e568c3e93@thread.tacv2/. The Teams interface includes a search bar with the text "Rechercher", a user profile for "METRO-BUCHELAY.FR", and a sidebar with navigation icons for "Activité", "Conversation", "Équipes", "Devoirs", "Appels", and "Applications".

Objectifs :

- Faire revenir les clients RSAT en magasin
- Faire connaître notre offre de produits VAE
- Fidéliser nos clients

Une remise de 10% est déjà proposée sur certains produits -> Offre promotionnelle à élargir au service. D'autres techniques de promotion peuvent être proposées.

Recommandations :

- Adapter votre dispositif en fonction de la cible « Le bon format, le bon moment ! » il faut faire revenir nos clients en magasin, soyez créatif !
- Donner un nom évocateur à l'action
- Proposer une période et prévoir les moyens humains nécessaires
- Respecter le protocole sanitaire, les règles d'hygiène et de sécurité exigées en contexte sanitaire contraint
- Utiliser tous les canaux de communication, nos clients ne sont pas tous sur les réseaux sociaux et ne le seront peut-être pas au bon moment !
- La jauge d'accueil du magasin est fixée à 200 clients, nous avons laissé 100 chariots afin de ne pas prendre de risque

Budget alloué : 1000 €HT

→ Présenter le projet final le 12 mai 2021 à Monsieur Luneau (toutes propositions cohérentes peuvent être présentées au niveau promotionnel et budgétaire)

The bottom of the screen shows a meeting control bar with a timer at 25:04 and icons for video, microphone, screen sharing, chat, and other functions. Below this is a row of eight participant avatars.

Document 13 : Extrait du fichier clients détenteurs Carte Metro de la zone de chalandise Metro Buchelay

| Restaurant | Adresse | RR ¹ | RSAT ² | Site web | Vente à emporter | Livraison | Achat Metro Buchelay après 31/10/20 |
|-------------------------|--|-----------------|-------------------|----------|------------------|-----------|-------------------------------------|
| Mantes Chinatown | 6 r Gassicourt, 78200 MANTES LA JOLIE | | x | non | oui | oui | oui |
| Crêperie L'Armor | 29 r Porte aux Saints, 78200 MANTES LA JOLIE | | x | non | non | non | Non |
| Chez Antoine | 16 r Gambetta, 78200 MANTES LA JOLIE | | x | non | non | non | Non |
| Jack & Joey | 2 r Gambetta, 78200 MANTES LA JOLIE | x | | oui | oui | oui | oui |
| Dalla Famiglia | 23 r Lorraine, 78200 MANTES LA JOLIE | | x | oui | non | non | Non |
| Le Boucanier | 8 all Eric Taberly, 78200 MANTES LA JOLIE | | x | oui | oui | oui | oui |
| Rive Gauche J.B. | 1 r Fort, 78200 MANTES LA JOLIE | | x | non | oui | non | oui |
| Le Palais De Buchelay | 3 av la Durance, 78200 BUCHELAY | | x | oui | non | non | non |
| Le Gallia | 3 Place Jules Troliard, 78200 BUCHELAY | | x | non | non | non | non |
| Oncle scott's | Zac Des Closeaux, 5 Rue de l'Aveyron, 78200 BUCHELAY | | x | oui | oui | oui | oui |
| MAMA FACTORY | Centre commercial Auchan, 78200 BUCHELAY | x | | oui | non | oui | oui |
| So Taco's | 34 bis Boulevard Roger Salengro, 78711 MANTES LA VILLE | x | | non | oui | oui | oui |
| Memphis Mantes Buchelay | Zac Porte de Normandie 78711 MANTES LA VILLE | | x | oui | oui | non | oui |
| Le Bief | 171 rte Houdan, 78711 MANTES LA VILLE | | x | non | non | non | non |
| Pizza King | 3 rte Houdan, 78711 MANTES LA VILLE | x | | oui | oui | oui | oui |
| La Villa | 82 Bd R. Salengro, 78711 MANTES LA VILLE | | x | non | non | non | non |
| Quartz Restaurant | 193 Boulevard du Général Delambre, 27 200 VERNON | x | | non | oui | oui | oui |
| Au Royal VERNON | 29 Rue Antonin Georges Belin, 27200 VERNON | | x | oui | oui | oui | non |
| Restaurant N75 | 75 Avenue Gabriel Péri, 27200 VERNON | | x | oui | oui | non | non |
| La Closerie d'Orgemont | 66 Rue de la République, 27200 VERNON | | x | oui | oui | non | non |
| Villa steak house | Centre Commercial family village, 78 410 AUBERGENVILLE | | x | oui | oui | non | non |
| Galo,s | 46 Avenue de l'Union, 78410 AUBERGENVILLE | x | | non | oui | oui | non |
| Pizza King | 12bis Rue Gabriel Vilain, 78130 LES MUREAUX | x | | oui | oui | oui | oui |
| L'Authentique Burger | 79 bis Rue Aristide Briand, 78130 LES MUREAUX | | x | oui | oui | oui | non |
| La Villa César | 59 Rue Pierre Leroy, 78130 LES MUREAUX | | x | non | oui | oui | non |
| La gloria di mio padre | 4 Rue du Marché Neuf, 78300 POISSY | | x | non | non | non | non |
| L'avant-Première | 20 Rue de l'Espérance, 78300 POISSY | | x | non | oui | non | non |
| Plancha De Poissy | 23 Avenue du Cep, 78300 POISSY | | x | non | oui | non | non |
| Le Comptoir Breton | 11 Rue Saint-Pierre, 78100 SAINT GERMAIN EN LAYE | | x | oui | oui | non | non |
| Fresh And Mix | 12 Place Charles de Gaulle, 78100 SAINT GERMAIN EN LAYE | | x | oui | oui | non | non |
| Crép'eat | Centre commercial Carrefour, N13, 78240 CHAMBOURCY | | x | oui | non | non | non |
| Class'croute | Centre Commercial Vergers de la Plaine, 80 Route de Mantes, 78240 CHAMBOURCY | x | | non | oui | oui | non |

Le MD 360 est un logiciel interne à l'entreprise Metro. Il permet à l'entreprise de réaliser des campagnes SMS et mails en affinant la segmentation des prospects (clients potentiels) grâce à l'utilisation de filtres.

Ces filtres permettent de sélectionner au sein de la BDD, des clients à prospector qui répondent à des critères de recherche précis. Exemple : RSAT, Restauration Rapide, CA, zone géographique, spécialités, etc.

¹ RR : restauration rapide

² RSAT : restauration servie à table

Document 14 : Référencement METRO Buchelay des gammes de produits VAE et livraison

1. VENTE À EMPORTER ET LIVRAISON



RÉFÉRENCEMENT / VAE ET LIVRAISON

FACE A

| Réf. METRO | Réf. MGB | DESIGNATION |
|------------|----------|---------------------------------|
| 50255 | 686588 | MPRO 50 BOITE A PATE 800 ML |
| 50240 | 686587 | MPRO 50 BOITE A PATE 500 ML |
| 50258 | 686589 | MPRO 50 BOITE A PATE 1000 ML |
| 228590 | 822156 | 50 SAC PAPIER KRAFT 22X10X28 |
| 239596 | 833240 | 50 SAC POI KRAFT 32X22X24 |
| 222887 | 816458 | 50 SAC KRAFT S PLANETE 32X16X39 |
| 222909 | 816489 | 50 SAC KRAFT 36X22X41 |
| 264599 | 857473 | 50 BTE PULPE LIVRAISON 1000ML |
| 264602 | 857474 | 50 BTE PULPE LIVRAISON 750ML |
| 264607 | 857480 | 50 BTE PULPE LIVRAISON 2COMP |
| 264606 | 857479 | 50 BTE PULPE LIVRAISON 500ML |
| 200034 | 394413 | 50 BTE BURGER KRAFT MOY |
| 200023 | 394397 | 50 BTE BURGER KRAFT GRD |
| 231801 | 825230 | 50 BOITE BURGER HAUTE KRAFT |
| 200026 | 394406 | 200 BARQUETTE FRITE 960G |

| Réf. METRO | Réf. MGB | DESIGNATION |
|------------|----------|--------------------------------|
| 200017 | 394396 | 200 BARQUETTE FRITE 240G |
| 200021 | 394399 | 50 Gobelet frite kraft |
| 200025 | 394407 | 200 BARQUETTE FRITE 480G |
| 200030 | 394409 | 200 BOITE FRITE KRAFT PM |
| 200032 | 394410 | 200 BOITE FRITE KRAFT GM |
| 200033 | 394412 | 50 BTE BURGER KRAFT PET |
| 200035 | 394415 | 100 BARQUETTE FRITE 1440G |
| 200679 | 394934 | 50 BTE KEBAB KRAFT |
| 212151 | 806337 | 1000 PAP JOURNAL BRUN 31X38 |
| 43965 | 661791 | 250 CORNET A FRITE GM |
| 267643 | 859901 | 50 BTE AMERICAINE 780ML NOIR |
| 267644 | 859904 | 50 BTE AMERICAINE 1470ML NOIR |
| 267640 | 859898 | 50 BTE AMERICAINE 1980ML KRAFT |
| 267638 | 859896 | 50 BTE AMERICAINE 1350ML KRAFT |
| 200017 | 394396 | 200 BARQUETTE FRITE 240G |
| 200021 | 394399 | 50 Gobelet frite kraft |

FACE B

| Réf. METRO | Réf. MGB | DESIGNATION |
|------------|----------|---------------------------------|
| 112475 | 626849 | MPRO 10 PLAT 1/1G ALU 52X32 |
| 80718 | 277716 | 30 BTE NOIR+COUV TRANS 375CC |
| 37224 | 234222 | 25 COUPE DESSERT 125ML |
| 198675 | 392963 | 25 POT DESSERT 200CC+COUV |
| 82354 | 314006 | 50 BTE 20/+130D A/C 1200CC |
| 87086 | 283320 | 50 BTE -20/+130D A/C 1500CC |
| 87073 | 283309 | 50 BOL SALAD +COUV TRANS 370CC |
| 87076 | 283311 | 50 BOL SALADE TRANS 1000CC+COUV |
| 87078 | 283313 | 50 BTE 20/+130D A/C 375CC |
| 9776 | 321850 | 250 POT A SAUCE 3 CL |
| 9781 | 321851 | 250 COUV POUR POT A SAUCE |
| 200019 | 394398 | 50 BTE MICRO ONDABLE KRAFT GM |
| 23218 | 223216 | 50 BOL SALAD +COUV TRANS 750CC |
| 59220 | 256218 | 30BTE NOIR COUV TRANS 1000CC |
| 59221 | 256219 | 30 BTE NOIR+COUV TRANS 750CC |

| Réf. METRO | Réf. MGB | DESIGNATION |
|------------|----------|--------------------------------|
| 59934 | 256932 | 50 BOL SALAD +COUV TRANS 500CC |
| 243809 | 837069 | 30 BTE SALADE +COUV NOIR 900CC |
| 82349 | 279347 | 60 BOL SALAD +COUV TRANS 250CC |
| 80672 | 277670 | 30BTE NOIR COUV TRANS 500CC |
| 89857 | 285677 | 50 BTE 20/+130D A/C 250CC |
| 57189 | 633903 | 50 POT DESSERT +COUV 266ML |
| 17347 | 647995 | 70 BARQ CARRE +COUV NOIR 750CC |
| 58262 | 663416 | 80 BARQ CARRE +COUV NOIR 500CC |
| 252395 | 844771 | 50 POT SAUCE PULP 55ML+COUV |
| 267836 | 860113 | 50 BTE SALADE KRAFT 1300ML |
| 267835 | 860112 | 50 COUV BTE SALADE KRAFT GM |
| 267762 | 860049 | 50 COUV BTE SALADE KRAFT PM |
| 267775 | 860061 | 50 BTE SALADE KRAFT 750ML |
| 267777 | 860063 | 50 BTE SALADE KRAFT 480ML |
| 267834 | 860111 | 50 BTE SALADE KRAFT 1000ML |
| 104265 | 682984 | 30 BTE MICRO+COUV 900CC |

ZONE PALETTES

| Réf. METRO | Réf. MGB | DESIGNATION |
|------------|----------|--------------------------------|
| 227782 | 821346 | MPRO BOBINE 450F X6 |
| 178071 | 174951 | MPRO ESSUIE MAINS Z 160F X 15 |
| 267565 | 859826 | ARO 400 SERV 30X30 1P BLANC X4 |
| 42337 | 239335 | 50 BTE 20/+130D A/C 800CC |
| 87083 | 283317 | 50 BTE 20/+130DA/C 500CC |



Document 15 : Quelques produits METRO en promotion

| | | |
|---|--|--|
|  | Fourchette bois naturel 16.5 cm x 100 1 Pièce271614 | HT 2,43 € 2,70 € TVA incluse 2,92 € |
|  | Couteau bois naturel 16.5 cm x 100 1 Pièce271604 | HT 2,16 € 2,40 € TVA incluse 2,59 € |
|  | Petite cuillère bois naturel 11 cm x 100 1 Pièce271612 | HT 1,98 € 2,20 € TVA incluse 2,38 € |
|  | Kit couverts 2/1 Bois x 50 1 Pièce262438 | HT 4,95 € 5,50 € TVA incluse 5,94 € |
|  | Barquette à emporter bambou naturel 750 ml x 50 1 Pièce270211 | HT 10,35 € 11,50 € TVA incluse 12,42 € |
|  | Couvercle pour boîte repas bambou polypropylène transparent x 50 Sphère 1 Pièce270089 | HT 4,95 € 5,50 € TVA incluse 5,94 € |
|  | Barquette à emporter bambou naturel 500 ml x 50 1 Pièce270098 | HT 9,45 € 10,50 € TVA incluse 11,34 € |
|  | Boîte hamburger pulpe - vendu par 600 U - 14,8 x 15,5 x 8 cm 1 PièceM1205107 Vendu et expédié par Kaliptis | HT 119,00 € 149,00 € TVA incluse 142,80 € |
|  | Sac kraft brun 26 x 14 x 33 cm poignée plate - vendu par 350 U - Kaliptis 1 PièceM1205103 Vendu et expédié par Kaliptis | HT 39,50 € 45,00 € TVA incluse 47,40 € |

Document 16 : Le blog METRO 1 /3

COMMENT PASSER À LA VENTE À EMPORTER ?

La vente à emporter est donc un levier important à activer pour :

- faire rentrer la **trésorerie**
- réduire votre stock
- **minimiser les pertes** de marchandises ayant des DLC arrivant à terme

ADAPTER SA CARTE

Pour proposer une offre à emporter, il ne suffit pas de décliner sa carte en version itinérante. Cela demande un peu de réflexion. Voici quelques questions à vous poser pour **développer une offre efficace** :

- quels plats sont les plus populaires sur ma carte ?
- ces plats sont-ils simples à réaliser ?
- ces plats sont-ils facilement transportables ?

2-3 plats suffisent à **satisfaire la clientèle**, qui n'est pas habituée à devoir cuisiner deux fois par jour.

Proposez une offre très courte. Une carte restreinte vous permettra également de gagner du temps et de limiter le gaspillage. **Vous pouvez également inventer des recettes originales à partir des ingrédients qu'ils vous restent en stock.** Cela surprendra vos clients, tout en vous permettant de réduire vos pertes.

Enfin, vous le savez, les clients s'attendent à ce qu'un plat à emporter leur soit vendu un peu moins cher qu'un plat consommé sur place. Adaptez vos prix en conséquence et **sélectionnez des plats peu coûteux à réaliser.** Vous pourrez ainsi mettre en avant vos prix attractifs pour attirer les clients.

CHOISIR DES CONTENANTS ADAPTÉS

En vente à emporter, le contenant est presque aussi important que le contenu. Il permet de **valoriser vos préparations** et d'optimiser l'expérience que vous proposez à vos clients.

Les consommateurs attendent évidemment des emballages :

- de qualité,
- pratiques,
- hermétiques
- qui permettent de transporter facilement les plats.

Ils doivent également **résister aux hautes températures**, tout en gardant les aliments au chaud pendant toute la durée du transport. Boîtes, pots, barquettes, sachets, boxes... : **choisissez vos emballages** en fonction du type de plats que vous servez.

Une tendance croît depuis quelques années : le développement durable.

Plus que jamais, les clients recherchent des contenants **écologiques, biodégradables et recyclables**. Pour répondre à ces nouveaux besoins, privilégiez des emballages en papier, en carton, en kraft, ou en bois... Tout ce qui peut éviter de finir dans les poubelles vertes ou grises.

Découvrez notre offre de [produits écologiques](#) et de [produits biodégradables](#).

Document 16 : Le blog METRO 2 /3



[Produits](#)
[Services & Inspiration](#)

[M'inscrire](#)
[Me connecter](#)




 Mon entrepôt
 Mantes-la-Jolie (Buchelay)

[Inspiration](#) [Service](#) [METRO](#) [Communauté](#)

[Services et inspiration](#) > [Inspiration](#) > [Conseils pratiques](#) > [Vente à emporter](#)

COMMENT FAIRE DE LA VENTE À EMPORTER DANS SON RESTAURANT ?

La VAE* est un métier à part dans la restauration. Pour proposer une expérience de qualité à vos clients, il ne suffit pas d'appliquer vos process habituels. Vous devez les revoir totalement, réinventer votre carte, sourcer des emballages, mettre en place le paiement à distance... Nous vous accompagnons en 3 étapes.

1. CHOISIR UN MODE DE COMMANDES ADAPTÉ POUR FLUIDIFIER LE PARCOURS D'ACHAT

Et n'oubliez pas d'intégrer vos équipes à ce projet. Et de les former. La réussite de votre activité de vente à emporter dépendra de leur capacité d'adaptation au changement.

Créez votre site web personnalisé

Vous êtes indépendant et souhaitez le rester ?

Nos experts digitaux DISH vous proposent un site internet **clé en main et personnalisable**. Cette solution est fournie avec un module de commandes en ligne, qui permet à vos clients de commander et de payer à distance.

Aucun frais, aucun engagement : **nos experts s'occupent de tout !** Vous pouvez ainsi vous concentrer sur l'essentiel : *accueillir et servir votre clientèle en salle.*




Donnez de la visibilité à votre restaurant

Notre partenaire J'aimeMonResto offre à votre établissement une mise en avant sur leur plateforme. Une solution **sans aucune commission, ni aucun engagement** pour vous !

Plateforme française de mise en relation entre les habitants d'un quartier et les restaurateurs qui proposent la VAE ou la livraison. Profitez-en pour y mettre en avant votre établissement et lui donner une visibilité locale.

Vous étendez votre zone d'influence et vous faites connaître votre offre à emporter en toute sérénité.

2. SÉLECTIONNER DES PLATS ADAPTÉS POUR FAIRE DE VOTRE CARTE UN OUTIL DE VENTE PERFORMANT

Pour développer une carte performante, il est indispensable d'adapter celle que vous proposez déjà en salle. La clientèle qui vient pour de la vente à emporter n'est pas la même que celle qui s'installe en salle. Elle a des besoins différents et surtout un temps limité pour déjeuner. Pour des raisons de praticité et de coûts, vous devez donc proposer une carte spécifique pour la VAE.



Misez sur vos plats qui fonctionnent

Listez les plats de votre carte actuelle que vous pourriez passer en vente à emporter. Ils doivent être faciles à préparer, à transporter et à réchauffer.

Choisissez en priorité vos **plats « signature »** qui symbolisent l'essence de votre restaurant. Ces plats vous permettront de vous différencier de vos concurrents sur les moteurs de recherche.

Votre carte doit être courte et cohérente avec votre concept de restaurant.

Inventez de nouvelles recettes optimisées pour la VAE

Vous pouvez aussi créer des recettes spécialement pour la vente à emporter.

Pour qu'elles soient rentables, limitez les ingrédients et le temps travail nécessaire pour les préparer.

Pensez toujours à la **capacité de vos brigades à les produire** en grande quantité et en peu de temps.

Proposez des formules pour tous les budgets

Plat, boisson, dessert : les formules sont à l'honneur en vente à emporter. Elles permettent de générer des ventes additionnelles, en proposant aux consommateurs des suggestions d'achats lors de leurs commandes.

Et pourquoi ne pas mettre en place des menus thématiques (détox, gourmand, végétal...) ? Cela attisera la curiosité et l'envie de votre clientèle.

Document 17 : Service Dish web site

Produits

Services & Inspiration

M'inscrire

Me connecter

Rechercher Services & Inspiration

Mon entrepôt
Mantes-la-Jolie (Buchelay)

Inspiration Service METRO Communauté

Services et inspiration > Service > Digital > Créer son site internet

CRÉER SON SITE INTERNET AVEC METRO

Aujourd'hui, 80 % des consommateurs recherchent un restaurant sur Internet avant de réserver une table. Vous voulez avoir une longueur d'avance sur vos concurrents ? METRO vous propose de créer votre site personnalisé avec l'outil de création de site DISH. Prêt à vous lancer sereinement dans l'aventure digitale ?

[Je demande une démo de l'outil](#)



AU SERVICE DE VOTRE RÉUSSITE NUMÉRIQUE

www.dish.co

| | Starter | Professionnel |
|----------------------------------|---------|---------------|
| Visibilité en ligne | | |
| Site internet | ✓ | ✓ |
| Référencement Google My Business | ✓ | ✓ |
| Site multi-langues | | ✓ |
| Personnalisation des templates | | ✓ |
| Relation clients | | |
| Création d'un fichier clients | ✓ | ✓ |
| Gestion des avis clients | ✓ | ✓ |

Organisation

| Tarifs | Starter | Professionnel |
|-----------------------|---------|---------------|
| Activation de l'outil | 99 € | Offert |
| Licence mensuelle | Offerte | 44€/mois |

| Offre exceptionnelle | Starter | Professionnel |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|
| Activation de l'outil | Gratuit jusqu'au 31 décembre | Offert |
| Licence mensuelle | Offerte | Gratuit jusqu'au 31 décembre |

Document 18 : Exemples d'animations chez Metro 1/2



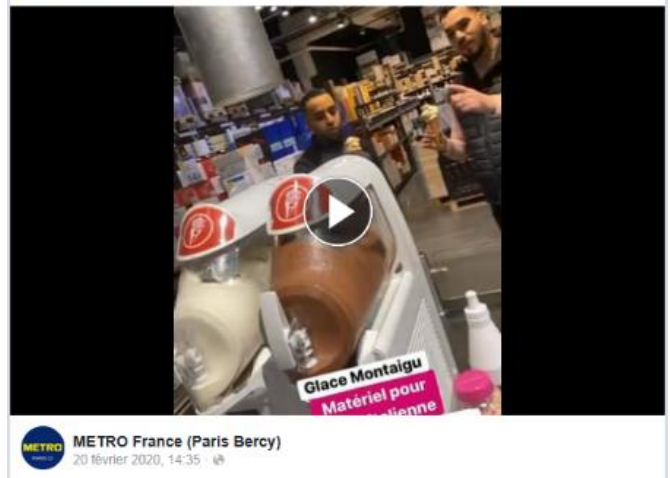
Cliquer sur la photo pour visionner les vidéos



Facebook Watch



Facebook Watch



BONNES PRATIQUES

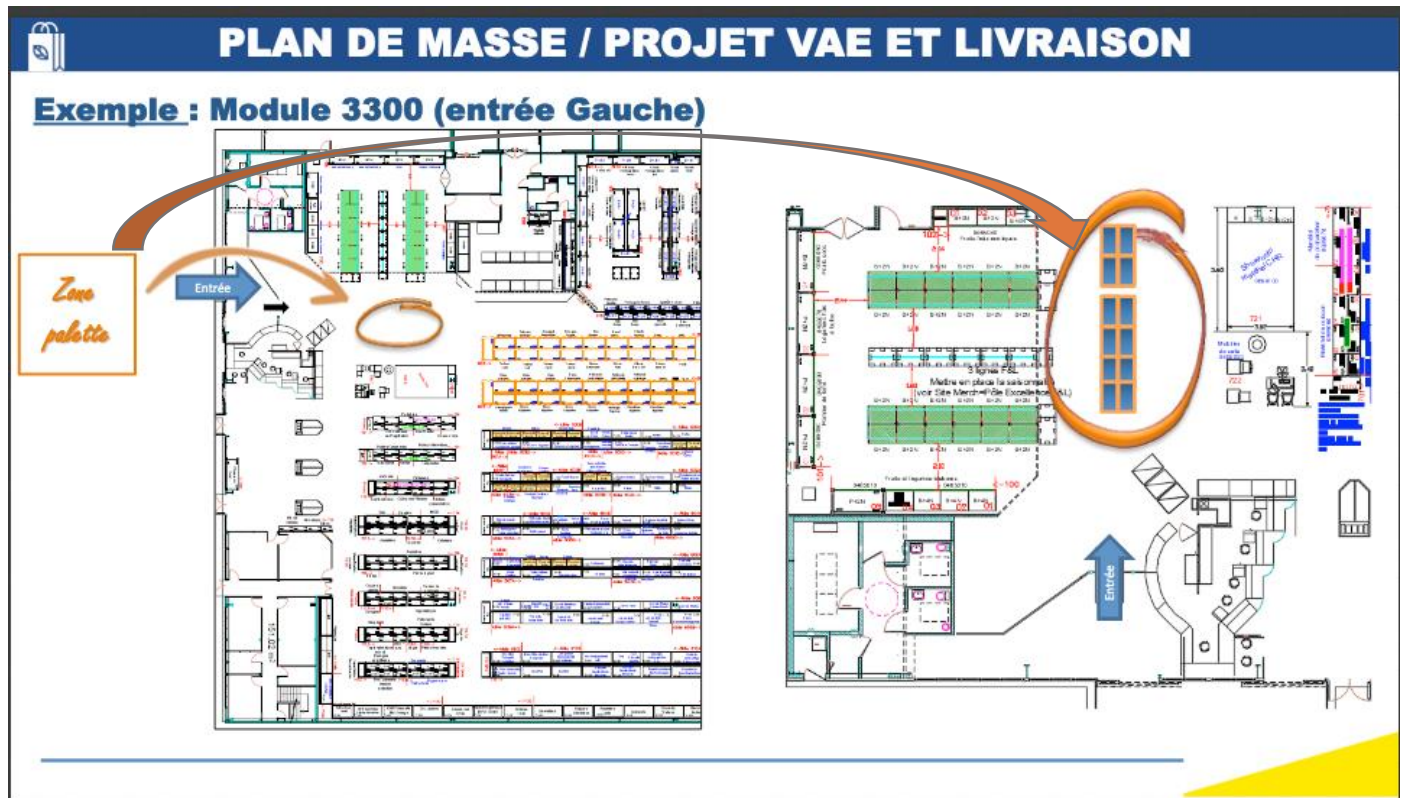


Document 18: Exemples d'animations chez Metro 2/2

BONNES PRATIQUES



Document 19 : Plan de masse / projet implantation VAE et livraison



Document 20 : Quelques vidéos qui vous aideront à promouvoir votre entreprise...

Lorsque vous planifiez votre stratégie marketing vidéo, il est crucial de bien choisir le type de vidéo que vous comptez produire.

Les vidéos permettent de capturer l'attention de son audience plus longtemps et plus profondément que tous les autres supports publicitaires. Produire des vidéos de qualité professionnelle est essentiel pour deux raisons : non seulement cela vous permettra de promouvoir votre entreprise de manière dynamique. Produire une vidéo demande beaucoup de travail, mais l'effort en vaut la peine. Avant de vous lancer, voici quelques exemples de vidéo que vous pouvez utiliser pour votre stratégie marketing :

Le spot publicitaire

Le clip vidéo commercial de 15 à 30 secondes est le type de vidéo le plus classique. Si le contenu d'un clip varie énormément en fonction de la marque qui le produit et du message qu'elle veut faire passer, l'objectif reste le même : créer une vidéo courte qui peut être distribuée sur pratiquement toutes les plateformes. C'est-à-dire à la télé (ou sur Hulu), avant le lancement d'une vidéo sur YouTube, et même avant le début d'un film au cinéma.

La clé du succès avec ce type de vidéo est de créer du contenu immédiatement engageant, et de faire passer son message de manière concise.

La vidéo explicative

Si votre entreprise offre des services ou des produits qui ne sont pas forcément évidents à comprendre au premier coup d'œil, une vidéo explicative peut être un très bon choix. Elle pourra par exemple figurer sur votre landing page ou sur votre site web. Ces vidéos-là contiennent généralement des animations ainsi qu'une voix off pour expliquer ce que l'entreprise en question a à offrir.

Document 20 (suite) : Quelques vidéos qui vous aideront à promouvoir votre entreprise...

La démonstration produit

Le but d'une vidéo de ce type est de montrer son produit autant que possible. Bien que semblables, ces vidéos diffèrent des vidéos explicatives en ce qu'elles ne cherchent pas à expliquer le fonctionnement du produit, mais bien à en montrer toutes les options et les avantages.



Les démonstrations de produit sont typiquement des vidéos montrant un personnage charismatique parlant avec passion du produit en question. Mais les animations fonctionnent également très bien pour ces vidéos ! Certains font même le choix de montrer leur produit de manière exagérée, comme dans le cas de cette vidéo pour l'un des objectifs de Canon.

La web série

Les séries web constituent probablement la catégorie la plus difficile de cet article, en termes de conceptualisation et de production. Mais ce sont aussi les vidéos les plus amusantes et les plus originales, c'est pourquoi on ne peut pas s'empêcher de les inclure à notre petite liste. Il s'agit en quelque sorte de petites histoires qui prennent place dans ou autour de votre entreprise.

Le témoignage client

Demander à vos clients existants de parler de votre marque pour vous est un excellent moyen d'attirer de nouveaux prospects. Lorsque ces derniers verront à quel point vos clients sont contents de vos services, ils auront plus de facilité à s'imaginer avoir la même expérience à leur tour.

La vidéo « dans les coulisses »

Si vous avez un processus de fabrication ou de distribution intéressant, n'hésitez pas à en parler ! Le public adore voir ce qu'il se passe dans les coulisses, et découvrir les savoir-faire nécessaires à la réalisation des produits.



Le mini-documentaire de marque

Le mini documentaire est en quelque sorte la rencontre entre une vidéo « dans les coulisses » et une vidéo « culture d'entreprise ». Ici, il est question de montrer votre entreprise au cours d'une période prolongée, tout en se penchant en profondeur sur les gens qui la composent, mais aussi sur son fonctionnement et ses talents.

Source : <https://99designs.fr/> par Dillon Cole

Document 21 : La force des LIVES sur les réseaux sociaux : Twitter, Facebook, Instagram, Linked'in...

Les LIVES sur les réseaux sociaux consistent simplement à organiser une **communication en direct, par la vidéo**, avec votre communauté. C'est un outil commercial très efficace, certes, mais aussi un moyen de resserrer les liens avec votre audience. Un Live permet aussi de rétablir ou conserver la confiance de vos fans et autres followers.

Pourquoi faire un Live sur les réseaux sociaux ?

C'est extrêmement porteur pour vous faire connaître, si vous lancez un produit ou service ou si vous voulez booster les ventes. Il s'agit de développer votre communauté et pouvoir mettre en valeur ce que vous proposez.

De plus, cette stratégie webmarketing (car c'en est une !) permet à l'entreprise un lien plus proche et plus direct avec ses clients. Cela dégage aussi, tout simplement, un côté plus humain à l'entreprise.

Dans ce contexte, rien de mieux que les échanges directs avec votre public, lors d'échanges questions-réponses « sans filet ». Ce live peut notamment être réalisé sur Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ou encore LinkedIn...

Réaliser un Live sur Facebook

Caractéristiques du Facebook Live

Il s'agit ici d'échanger en direct avec votre communauté Facebook. Pour cela, vous pouvez utiliser l'application mobile ou bien votre ordinateur (voire, votre tablette).

Le Live peut être rendu disponible en *replay* sur votre page. Il pourra également être partagé dans un événement ou un groupe (à la manière des *posts*).

Vous avez accès aux statistiques comme pour toutes vidéos. Vous pouvez ainsi constater la durée moyenne de visionnage : **quand les utilisateurs ont-ils décroché de votre vidéo**. Et bien d'autres précieuses infos pour améliorer votre prochaine prestation.

Comment faire un Live Facebook

Allez en haut de la page, créez un nouveau statut et choisissez « *En direct* ». Sur ordinateur, il faut – évidemment – avoir une webcam, sinon ce serait difficile...

Écrivez une description attractive pour vos futurs participants.

Enfin, le moment venu, cliquez sur « *Diffuser en direct* » pour **lancer votre live**.

Bien sûr, pendant votre intervention, interagissez avec les participants en répondant directement à leurs questions.

Lorsque c'est terminé, cliquez sur « *Terminer* ». Puis « *Publier* », ce qui permettra à ceux qui n'ont pas participé de visionner le replay. La vidéo se trouvera parmi les autres que vous auriez pu faire.

Les + du Live Facebook

Sa simplicité d'utilisation, de mise en place et de diffusion.

Les commentaires des participants apparaissent en direct, ce qui est interactif pour les autres qui peuvent échanger dans l'instant (c'est le cas aussi dans le replay où les commentaires apparaissent au même moment que pendant le live).

S'inspirant de Snapchat, il vous est possible de personnaliser la vidéo en lui ajoutant des filtres (dessiner sur l'écran, etc.)

Les – du Live Facebook

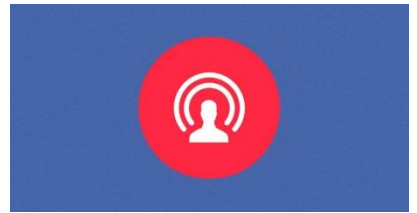
Les commentaires des participants apparaissent en direct, ce qui peut vous déconcentrer et gêner les participants, occupés à lire ou à attendre que vous ayez fini de les lire.

Un Live sur les réseaux sociaux est une vraie force pour communiquer

Les vidéos en live permettent de gagner en visibilité et d'apporter de la valeur à votre audience. Et de là, il est possible de trouver des prospects, renforcer des liens, transformer des clients en ambassadeurs...

Ce canal, je peux vous l'assurer, est un véritable moyen de deviendra un véritable moyen de trouver des clients et de renforcer la cohésion avec votre audience.

Conseils & astuces en Social Media Management, SEO, Marketing, 14 mai 2019 Patrice Khal



Document 22 : Les partenariats entre chefs et marques : un duo gagnant

Pourquoi les marques font-elles appel aux chefs ?

Afin de choisir une **égérie**, qu'il s'agisse d'un chef ou non, une marque doit avant tout se poser 3 questions clés : 1- *quelle est ma cible ?* 2- *quelles valeurs je souhaite véhiculer ?* 3- *quel dispositif voulons-nous mettre en place ?*

En termes de cible, les chefs se sont longtemps adressés aux seuls aficionados de la haute gastronomie, en nombre limité, plutôt CSP+, avec un prisme très local. Mais leur **récente médiatisation** (excessive diront certains) à des heures de grande écoute sur des médias de masse (la télévision particulièrement, en *prime time*) ont fait émerger les chefs auprès du grand public, notamment des plus jeunes. Faire appel à un chef permet désormais à une marque d'**atteindre une cible très large** : à la fois des hommes et des femmes, de 18 à 65 ans, toutes catégories socio-professionnelles confondues, à travers la France... reste aux marques à sélectionner un chef (parmi les nombreux chefs médiatisés) qui s'adressera plus particulièrement à son cœur de cible.

Nous avons constaté qu'une marque fait généralement appel à un chef afin de véhiculer 4 valeurs : l'authenticité, l'expertise, la qualité, l'innovation.

- **Authenticité** : un chef est une personne à laquelle le grand public peut facilement s'identifier, qui aime les bonnes choses, les bons produits, les choses simples. Il dit ce qu'il pense, il est authentique.

*Exemple : originaire du Sud-Ouest de la France, **Cyril Lignac** a par exemple prêté sa voix pour une campagne publicitaire destinée à promouvoir le foie gras de canard de sa région natale.*

- **Expertise** : un chef est un véritable expert dans son domaine, qui connaît ses produits, les techniques pour les travailler et leur donner toute leur noblesse, qui a travaillé sans relâche pendant des années pour arriver à maîtriser ce qui s'apparente à un véritable art.

*Exemple : le cuisiniste **Lapeyre** s'est associé à **Frédéric Anton** pour bénéficier de son expertise concernant l'organisation d'une cuisine professionnelle.*

- **Qualité** : dans un environnement moderne où la qualité des produits (notamment alimentaires) est très décriée, où la santé des consommateurs est mise à mal, et où le grand public devient de plus en plus exigeant, le chef incarne une intransigeance des produits sains, des choses bien faites, de la qualité de vie en général.

*Exemple 1 : pour rassurer les consommateurs sur la qualité de ses produits, **Fleury Michon** collabore avec Joël Robuchon depuis de nombreuses années.*

*Ci-contre le Top 20 des chefs français classés par Celebrity Score ®, un indice sur 100 calculant la notoriété des célébrités. Basé sur des algorithmes développés par les équipes Brand and Celebrities, cet indice permet de mesurer de manière objective et en temps réel l'évolution de la **notoriété** des personnalités connues en aspirant les données du web.*

Combien coûte un chef ?

Aujourd'hui, faire appel à un chef est accessible à un très grand nombre de marques. Une grande partie des contrats signés entre les marques et les chefs se compte en milliers d'euros. Faire appel à un chef est donc un **investissement abordable** pour la majorité des entreprises.

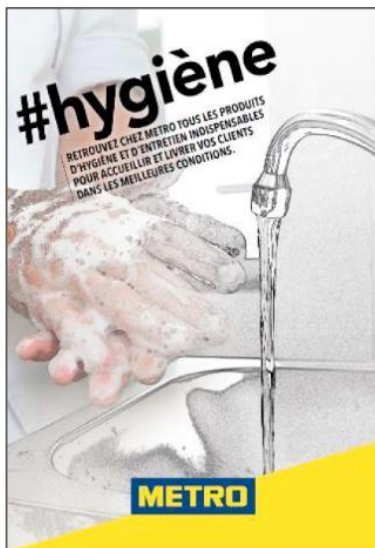
Comme pour toute célébrité, le tarif d'un chef est calculé de manière rationnelle, en fonction de **3 principaux critères** :

- **Le niveau de notoriété** : Plus le chef sera connu, plus il coûtera cher.
- **Le "plan média"** : les honoraires d'un chef augmenteront en même temps que la durée d'utilisation de son image, la couverture géographique, ainsi que les media qui seront utilisés (la publicité à la télévision est ce qui coûte le plus cher actuellement)
- **Le nombre de jours de disponibilité du chef** : un chef en activité a une disponibilité extrêmement limitée. Son temps est ce qu'il a de plus précieux, et il privilégiera la gestion de son/ses restaurant(s) et de ses équipes à des sollicitations auprès de marques. Il sera donc très regardant sur cet aspect du dispositif.

| N° | Chefs | Celebrity Score ® au 30/03/2017 |
|----|---------------------|---------------------------------|
| 1 | Philippe ETCHEBEST | 76,0 |
| 2 | Pierre HERME | 75,0 |
| 3 | Alain DUCASSE | 75,0 |
| 4 | Christophe MICHALAK | 73,7 |
| 5 | Joël REBUCHON | 73,3 |
| 6 | MERCOTTE | 72,2 |
| 7 | Anne-Sophie PIC | 72,0 |
| 8 | Guy MARTIN | 71,4 |
| 9 | Pierre MARCOLINI | 71,0 |
| 10 | Cyril LIGNAC | 70,3 |
| 11 | Jean-François PIEGE | 70,0 |
| 12 | Yannick ALENO | 68,5 |
| 13 | Guy SAVOY | 68,0 |
| 14 | Alain PASSARD | 67,6 |
| 15 | Florent LADEYN | 67,5 |
| 16 | Thierry MARX | 67,3 |
| 17 | Norbert TARAYRE | 67,2 |
| 18 | Philippe CONTICINI | 66,0 |
| 19 | Pierre GAGNAIRE | 65,9 |
| 20 | Marc VEYRAT | 65,6 |

Source : quentinbordage.com

Document 23 : PLV VAE et Livraison



RESTAURATEURS DEVELOPPEZ LA VENTE À EMPORTER

1 – CHOISISSEZ VOS CONTENANTS :

- Le packaging alimentaire doit être adapté au type de produit que vous vendez.
- Retrouvez tous nos contenants adaptés à vos utilisations en entrepôt

2 – ADAPTEZ VOS MENUS ET VOS PRIX :

- Réduisez votre carte et proposez des plats simples à des prix plus accessibles.

3 – COMMUNIQUEZ EFFICACEMENT :

- via les réseaux sociaux, sur votre site Internet, à travers les plateformes de livraison à domicile...

METRO

WEBINAIRE METRO

JEUDI 14 MAI À 16H

L'HYGIÈNE, CLÉ DE LA RÉUSSITE POUR LA VENTE À EMPORTER

Deux experts des sujets sanitaires
vous présenteront les règles d'hygiène spécifiques
à adopter lors de la mise en place d'une activité de vente

Document 24 : Coût matériel animation commerciale



Stand publicitaire pack 5, 1 comptoir publicitaire, 1 stand parapluie, 1 porte dépliant

779.3 € HT

935.16 € TTC



Réalisation de vidéos professionnelles
540 euros HT

- Un réalisateur
- Un montage rythmé et dynamique



108.00 € TTC



À PARTIR DE

74 €

X-BANNER TISSU POLYESTER 160x60 cm

| QUADRI | RECTO |
|--------|-------|
| 1 ex. | 74 |
| 2 ex. | 146 |
| 3 ex. | 216 |
| 4 ex. | 285 |
| 5 ex. | 353 |
| 6 ex. | 419 |
| 7 ex. | 483 |
| 8 ex. | 546 |
| 9 ex. | 612 |
| 10 ex. | 675 |



Démonstration culinaire en magasin

50 euros HT la demie heure

Tout le matériel est fourni et la durée de l'animation peut varier d'une demie heure à 1h30.



Location écran :

50 euros HT la journée



Roll up enrouleur personnalisé eco 850 x 2050 mm, tout compris, délais 24h

19 € HT

22.8€ TTC



Photocal personnalisé pvc 2.3 x 2.3 m

135.3 € HT

162.36€ TTC



Stand publicitaire pack 7, 1 comptoir publicitaire, 2 roll up personnalisés

249 € HT

298.8€ TTC



Support tablette pour ipad 2, 3 et 4, avec système anti-vol

163.9 € HT

196.68€ TTC



Tee-shirt personnalisé blanc manches courtes col rond, prix dégressif

13.31 € HT

15.97€ TTC



Totem publicitaire intérieur avec socle en acier 300 mm

26.4 € HT

31.68€ TTC



Urne plexi sans fermeture sécurisée 11x15 cm

18.02 € HT

21.62€ TTC



X-Banner éco format 600 x 1600 mm, tout compris et délais 24h

12.9 € HT

15.48€ TTC

Document 25 : La communication chez Métro



IMAGES, VIDÉOS, COMMENTAIRES ET DISCUSSIONS...
A CHAQUE RÉSEAU SOCIAL SON UTILITÉ



YouTube : un grand chef cuisine dans votre établissement !

Recettes, tours de main et autres tutos de grands chefs, sont dévoilés pour vous sur notre chaîne YouTube. Vous y rencontrerez, entre autres, les chefs David Zuddas et Olivier Pichot. Vous y trouverez des recettes anti-gaspillage, des recettes à base de poissons issus de la pêche responsable et recommandés par [Mr.Goodfish](#).

Vous pourrez également découvrir en image nos services et nos engagements METRO ainsi que des témoignages de nos clients et collaborateurs METRO.

S'abonner à notre chaîne Youtube



Facebook : rejoignez la communauté METRO et ses plus de 113 000 fans !

Notre community manager est à votre écoute pour toutes vos questions autour de nos produits et de nos services. Restez connecté ! Jeux-concours, sondages, recettes et événements METRO y sont publiés quotidiennement.

Liker notre page Facebook



Pinterest : toutes les tendances de la restauration en image

100% visuel, retrouvez nos tableaux d'images par thématique, ré-épinglez ce que vous aimez, recettes, produits, inspirations, trucs & astuces, tendances, idées créatives...

Apéros gourmands, pizzas, chocolats de Pâques...autant de planches de tendances afin de nourrir quotidiennement votre inspiration.

S'abonner à nos tableaux Pinterest



Instagram : suivez et partagez "en live" nos événements !

Photos, mini-vidéos, suivez nos événements en LIVE & les coulisses METRO, accédez aux making-of de nos tournages vidéo & photo, découvrez les plus beaux produits de nos entrepôts. **13 000 followers nous suivent déjà sur Instagram...**

Nous suivre sur Instagram