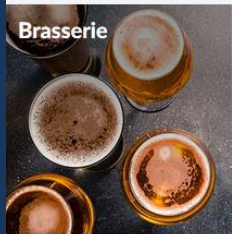




# Concours Général des Métiers

## Spécialité Commerce - Épreuve écrite

### Session 2021



---

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.  
Source des documents : Enseigne METRO, revues spécialisées, divers sites Internet.

L'épreuve du concours comporte deux parties.

La première partie d'épreuve, écrite, prend appui sur un dossier documentaire.  
Elle vise à évaluer la capacité du candidat à mobiliser des informations afin de les exploiter dans une perspective professionnelle.

Les candidats retenus à l'issue de la partie écrite concourent pour la seconde partie.  
Celle-ci est orale et se déroule ultérieurement.



L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.  
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

\*\*\*

Les valeurs en euros sont exprimées au centime près et les pourcentages à deux décimales.





## SOMMAIRE GENERAL

<b>Présentation de la situation professionnelle .....</b>	<b>4</b>
<b>MISSION 1 –Étudier le marché en contexte de crise sanitaire pour adapter l’offre commerciale aux besoins des clients .....</b>	<b>5</b>
ANNEXE 1 : L’ÉLABORATION DU DIAPORAMA- PLAN DE LA PRÉSENTATION .....	6
ANNEXE 1 : L’ÉLABORATION DU DIAPORAMA (SUITE)- ANALYSE DU CONTEXTE ET RAPPEL DES DATES ESSENTIELLES .....	7
ANNEXE 1 : L’ÉLABORATION DU DIAPORAMA (SUITE)- ANALYSE DU CONTEXTE ET LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE SUR LE SECTEUR CHR .....	8
ANNEXE 1 : L’ÉLABORATION DU DIAPORAMA (SUITE)-ANALYSE DU CONTEXTE ET LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE POUR METRO .....	9
ANNEXE 1 : L’ÉLABORATION DU DIAPORAMA (SUITE)-LES ATTENTES DES CLIENTS DES CHR .....	10
ANNEXE 1 : L’ÉLABORATION DU DIAPORAMA (SUITE)-LES RÉPONSES DU SECTEUR DES CHR .....	11
ANNEXE 1 : L’ÉLABORATION DU DIAPORAMA (SUITE)-LES SERVICES DE METRO A METTRE EN AVANT .....	12
ANNEXE 1 : L’ÉLABORATION DU DIAPORAMA (SUITE)-L’ADAPTATION DES GAMMES DE PRODUITS, NOTAMMENT AU SEIN DU RAYON CHR DROGUERIE .....	13
ÉTAPE 3 : L’ADAPTATION DES GAMMES DE PRODUITS, NOTAMMENT AU SEIN DU RAYON CHR DROGUERIE .....	13
<b>MISSION 2- Adapter la gestion des stocks au contexte .....</b>	<b>14</b>
ANNEXE 2 : RÉPARTITION DES VENTES DES BOITES MENU ET REPAS BePULPE, NOVEMBRE 2020 .....	15
ANNEXE 3 : RATIOS DE GESTION DU STOCK DE BOITES MENU ET REPAS BePULPE AU 1 <sup>ER</sup> DECEMBRE 2020 .....	16
ANNEXE 4 : CALCULS COMMERCIAUX .....	16
<b>MISSION 3 – Accompagner les professionnels de la restauration face au contexte économique .....</b>	<b>17</b>
ANNEXE 5 : RÉDACTION DU POST LINKED’IN METRO .....	18
ANNEXE 6 : NOTIFICATIONS PUSH .....	19
ANNEXE 7 : ANNONCE INSTAGRAM METRO .....	20
DOSSIER DOCUMENTAIRE .....	21



## Présentation de la situation professionnelle



Récemment titulaire du baccalauréat professionnel commerce, vous avez été recruté (e) (suite à une expérience acquise lors d'une PFMP<sup>1</sup>) en tant qu'assistant (e) manager du rayon CHR droguerie (Café, Hôtel, Restaurant) au sein de l'enseigne METRO de Buchelay, commune proche de Mantes-la-Jolie, située dans le département des Yvelines à l'est de Paris.

METRO est une enseigne du groupe de distribution Allemand, METRO Group, spécialisée dans l'activité de vente en gros, cash & carry<sup>2</sup>. En effet, dès l'origine, le fondateur de METRO, Otto BEISHEIM, décide de cibler une clientèle exclusivement professionnelle composée d'entrepreneurs indépendants, de détaillants alimentaires, de cafetiers, d'hôteliers, de restaurateurs, d'artisans, de professions libérales et de PME et PMI. Son assortiment est composé essentiellement d'une offre alimentaire (90% de sa surface de vente) et de produits non alimentaires (équipements professionnels, emballages, produits jetables). Le groupe propose un approvisionnement quotidien et local en produits ultra-frais (fruits et légumes, marée et boucherie pour des produits d'une extrême fraîcheur) et privilégie des circuits courts en travaillant avec des filières exigeantes garantissant des produits de qualité dans des conditionnements adaptés.

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

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

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



**Dominique Luneau**

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

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



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

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

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

# Mission 1

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

Nous sommes le 01 décembre 2020, lors du deuxième confinement national qui a débuté le 29 octobre 2020. L'activité économique tourne au ralenti en raison de la fermeture des commerces non essentiels ainsi que l'interdiction de service à table pour les restaurants. Vous analysez le contexte pour élaborer des propositions concrètes afin d'accompagner vos clients CHR à réadapter leur activité afin de mieux anticiper une prochaine réouverture au public.

 **À partir des documents 1 à 15**

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

➤ **ÉTAPE 1 :**

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

➤ **ÉTAPE 2 :**

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

➤ **ÉTAPE 3 :**

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

 **Annexe 1 à compléter**

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

**METRO**

Plan de la présentation

Zone de commentaires - Cliquez pour ajouter du texte

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



**Étape 1 : étude du contexte et rappel des dates essentielles liées au contexte sanitaire**

Zone de commentaires -Cliquez pour ajouter du texte

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

**METRO**

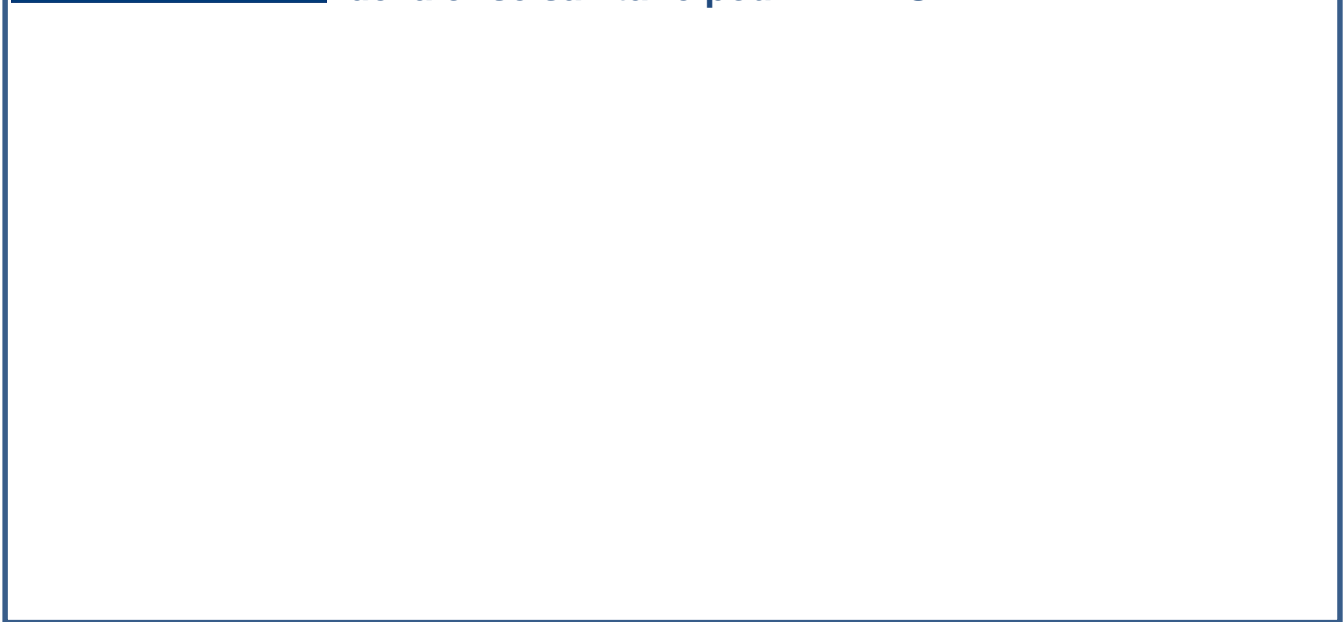
**Étape 1 : analyse du contexte et les conséquences de la crise sanitaire sur le secteur CHR**

Zone de commentaires- cliquez pour ajouter du texte

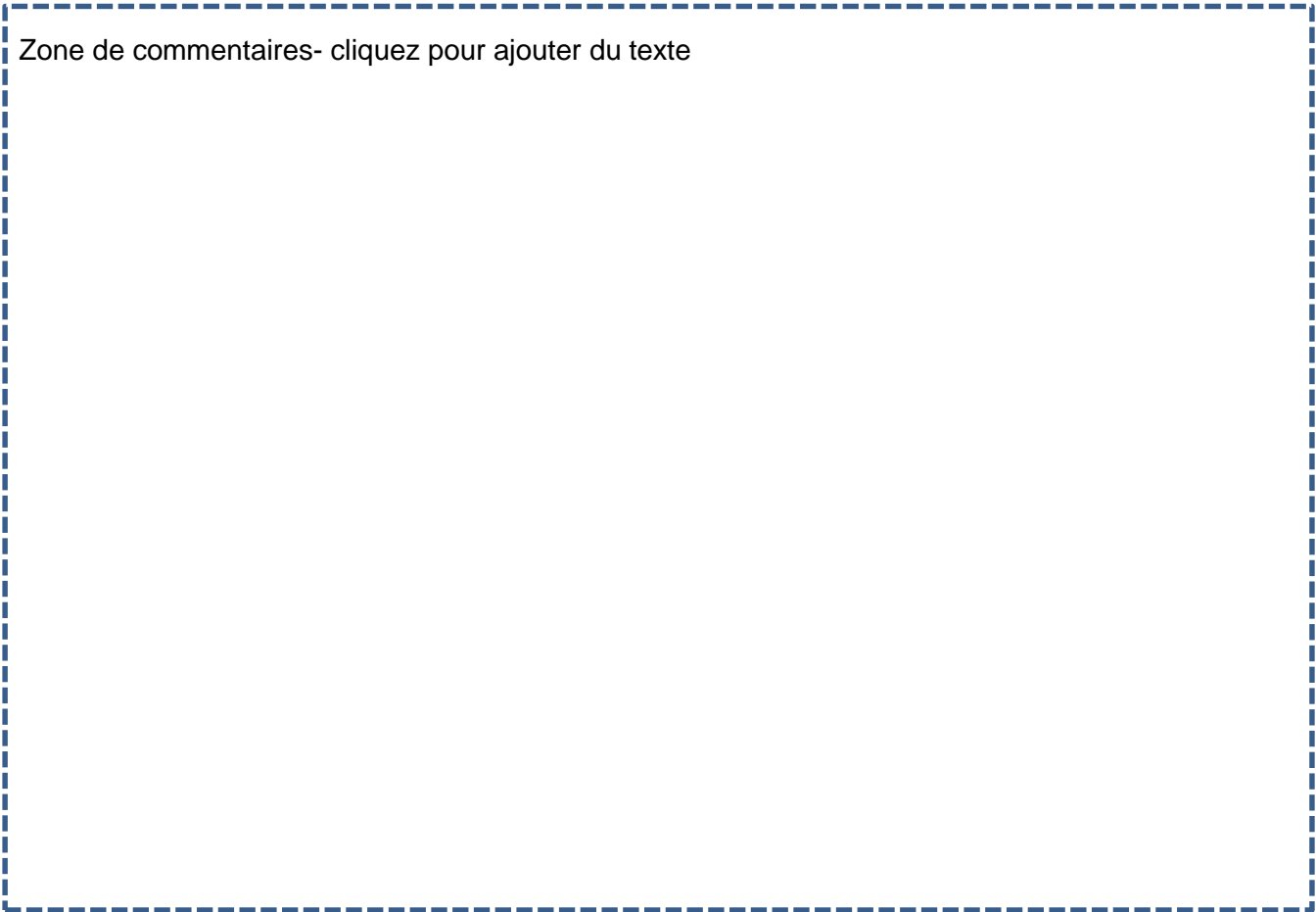


**Annexe 1 : L'élaboration du diaporama (suite)-analyse du contexte et les conséquences de la crise sanitaire pour METRO**

**METRO** **Étape 1 : analyse du contexte et les conséquences de la crise sanitaire pour METRO**



Zone de commentaires- cliquez pour ajouter du texte





Étape 2 : les attentes des clients des CHR

Zone de commentaires- cliquez pour ajouter du texte



Étape 2 : les réponses du secteur des CHR

Zone de commentaires- cliquez pour ajouter du texte

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



Étape 3 : les services de METRO à mettre en avant

Zone de commentaires- cliquez pour ajouter du texte

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



**Étape 3 : l'adaptation des gammes de produits, notamment au sein du rayon CHR droguerie**

Zone de commentaires- cliquez pour ajouter du texte



# Mission 2

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

Monsieur LUNEAU vous demande en ce début décembre 2020 d'analyser les répercussions du deuxième confinement sur votre rayon CHR Droguerie (qui a débuté le 29 octobre 2020 à minuit), afin d'en optimiser la gestion des stocks.

 **Documents 16 à 21**

### Étape n°1 : analyser l'évolution des performances du rayon CHR Droguerie

Vous rédigez sur votre copie, une courte note adressée à Monsieur LUNEAU, comparant les performances de votre rayon, entre les mois d'octobre et de novembre 2020.

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

 **À rédiger sur la copie**

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

En cette période de confinement, les restaurateurs ne peuvent plus servir de clients à table. Nombre d'entre eux ont ainsi développé un service de vente à emporter. Dans le cadre de la démarche de RSE<sup>4</sup> de l'entreprise, Monsieur LUNEAU vous demande d'étudier le suivi du stock de boîtes menu et repas, de la gamme BePulpe commercialisée par Sabert, marque spécialisée dans les emballages écoresponsables et compostables.

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

 **Annexe 2**

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

 **À rédiger sur la copie**

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

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

 **Annexe 3**

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

 **À rédiger sur la copie**

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

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

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

 **À rédiger sur la copie**

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

 **Annexe 4**

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

 **À rédiger sur la copie**

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

 **À rédiger sur la copie**

---

<sup>4</sup> RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

## Annexe 2 : Répartition des ventes des boîtes menu et repas BePulpe, Novembre 2020

Référence	Chiffre d'affaires HT en valeur (en €)	Part du chiffre d'affaires H.T (en %) *	Part du chiffre d'affaires H.T cumulé (en %)	Nombre de référence	Part de références (en %) *	Part de références cumulée (en %) *
				1		
				1		
				1		
				1		
				1		
				1		
				1		
				1		
				1		
<b>TOTAL</b>				9		

\*Arrondir à deux chiffres après la virgule

### Annexe 3 : Ratios de gestion du stock de boîtes menu et repas BePulpe au 1<sup>er</sup> Décembre 2020

Référence	Stock moyen en quantité*	Coefficient de rotation**	Durée moyenne de stockage***
264406			
264607			
268611			
268612			
268607			
264602			
264599			
268738			
252449			

\* Arrondir à un chiffre après la virgule

\*\*Arrondir à deux chiffres après la virgule

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

### Annexe 4 : Calculs commerciaux

Référence concernée : ..... PV TTC <sup>5</sup> : ..... € Coefficient multiplicateur : 2,655	
<b>PV HT<sup>6</sup> *</b>	
<b>Coût d'achat HT *</b>	
<b>Marge commerciale en valeur *</b>	
<b>Taux de marque (en %) *</b>	
<b>Nouveau PV HT *</b>	
<b>Nouvelle marge commerciale en valeur *</b>	
<b>Nouveau taux de marque (en %) *</b>	
<b>Nouveau PV TTC *</b>	

\* Arrondir à deux chiffres après la virgule

<sup>5</sup> PV TTC : Prix de Vente Toutes Taxes Comprises

<sup>6</sup> PV HT : Prix de Vente Hors Taxes

# Mission 3

## MISSION 3 – Accompagner les professionnels de la restauration face au contexte économique

Votre analyse met en évidence le lien entre le contexte sanitaire et la vente à emporter.

En accord avec Monsieur LUNEAU, vous décidez de communiquer les solutions proposées par METRO pour accompagner vos clients à maintenir une activité (création d'un site dynamique afin de gagner en visibilité ; développement des facilités de paiements et d'approvisionnements pour gagner du temps dans la gestion des stocks ; utilisation d'outils adaptés comme les tablettes...).

 Documents 22 à 29

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

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

- ⇒ Rédiger un « post » sur le réseau professionnel  de METRO pour promouvoir ce service.

 Annexe 5

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

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

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

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

 À rédiger sur la copie

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

 Annexe 6

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

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

Vous êtes chargé(e) d'interviewer en Podcast le cuisinier Jérémy MERLIOT spécialisé dans la bistronomie<sup>7</sup> pour enrichir en contenu le site Internet de l'enseigne en conseils pratiques pour nos clients.

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

 À rédiger sur la copie

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

 Annexe 7

---

<sup>7</sup> Bistronomie : contraction des mots « bistrot » et « gastronomie », concept culinaire où l'on sert une cuisine gastronomique en petite quantité, à prix abordable.

## Annexe 5 : Rédaction du post Linked'In METRO



Offres d'emploi ▼

METRO France

Monde entier



S'inscrire

S'i



### METRO France

Commerce de gros

1er fournisseur des restaurateurs indépendants

Voir les offres d'emploi

Suivre

Voir les 2138 employés

Présentation

Emplois

Vie d'entreprise

### Pages affiliées

METRO/MAKRO Cash : Commerce de gros

### Pages similaires

METRO/MAKRO Cash : Commerce de gros

METRO AG Commerce de gros

Metro Inc. Commerce de détail  
Montréal, Québec

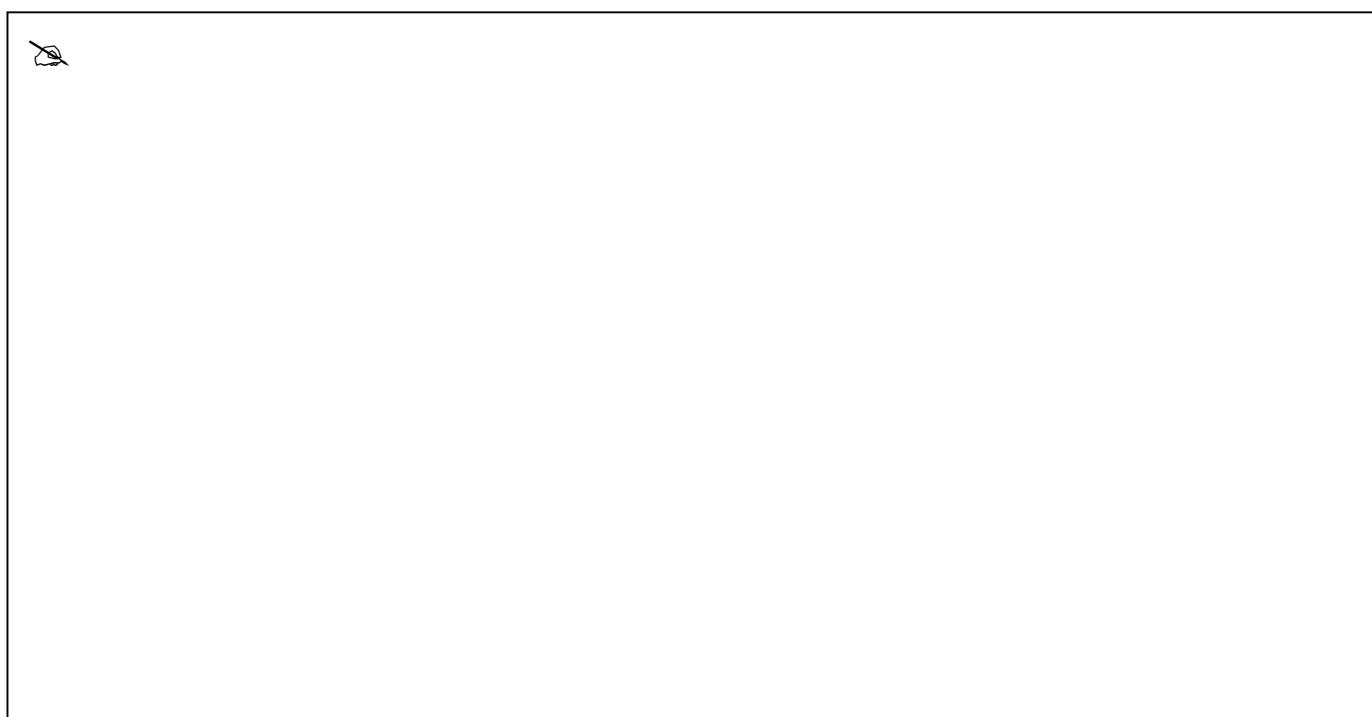
Groupe Pomona Commerce de gros

Afficher plus de pages similaire:

### À propos

Connaissez-vous METRO ?

N°1 en France et partenaire omnicanal préféré des restaurateurs et commerçants indépendants, nous sommes 9 000 collaborateurs au service des entrepreneurs du goût !







### Envoi des notifications Push aux utilisateurs

The image shows a smartphone screen displaying the Metro app's product list. The app interface includes a search bar at the top with the text 'Browse assortiment', a location indicator 'Articles for: De Flinesstraat 9, 1114AL Am...', and navigation options like 'All categories' and 'Promotions'. A list of products is shown, each with a 'PROMOTI...' badge, a product image, a title, a price, and a quantity. The products listed are:

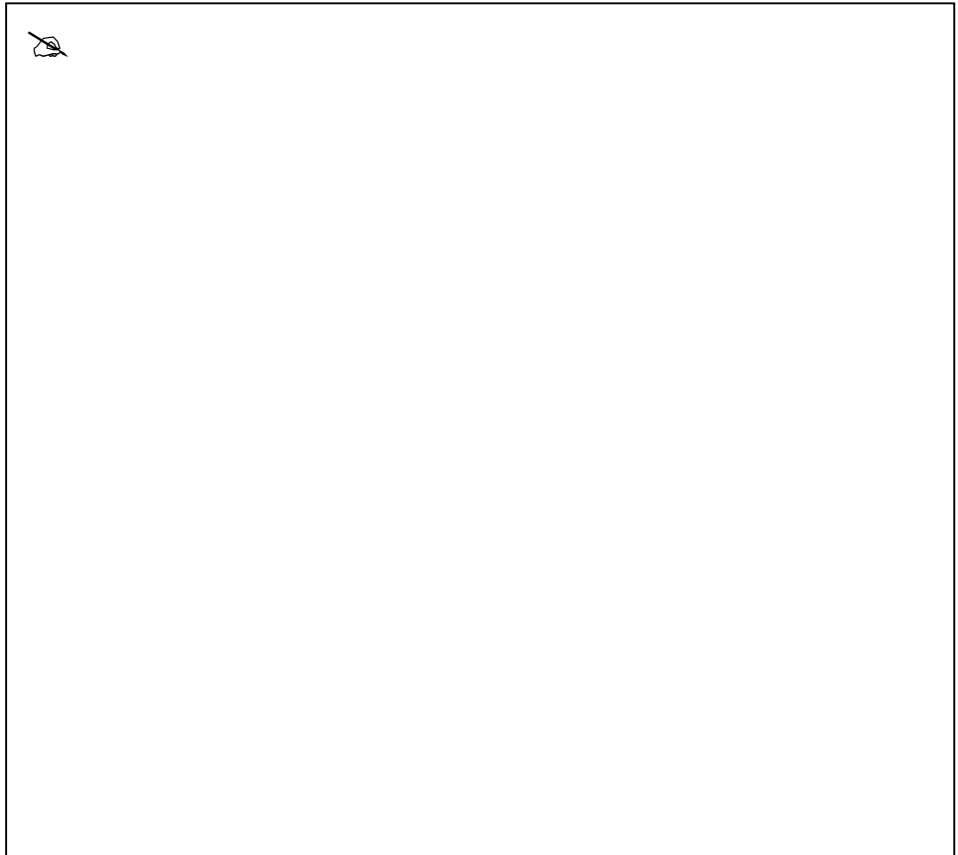
- Metro Chef Gerookte Noorse zalm... (€17.99, 1 SCHAAL)
- Metro Chef Gerookte Noorse Grav... (€18.99, 1 SCHAAL)
- Zalm 500 gram in 20 porties van ... (€13.49, 1 SCHAAL)
- Amstel Radler Bier Citroen Fles 30... (€13.79, 1 TRAY)

Two callout boxes on the right side of the screen are connected to the shopping cart icon in the top right corner of the app. Each callout box contains a crossed-out notification icon, indicating that push notifications are disabled for the user.

### Annexe 7 : Annonce Instagram METRO



Source : [www.lemoniteur77.com](http://www.lemoniteur77.com)



## DOSSIER DOCUMENTAIRE

Document 1 : Historique groupe METRO .....	23
Document 2 : Organigramme Entrepôt METRO Buchelay Mantes-la-Jolie.....	24
Document 3 : Horaires de METRO Buchelay .....	24
Document 4 : Les produits METRO .....	25
Document 5 : Exemple de produits du rayon CHR Droguerie.....	26
Document 6 : Les services METRO .....	27
Document 6 a : La livraison METRO .....	27
Document 6 b : Le guide METRO .....	27
Document 6.c : METRO vous aide à être présent sur Internet .....	28
Document 6.d : L'application METRO .....	28
Document 6.e : Le cahier de rappel digital indispensable pour maintenir son restaurant ouvert .....	29
Document 7 : Conseils de METRO à travers son blog .....	30
Document 8 : Ventilation du chiffre d'affaires H.T par profil clients .....	31
Document 9 : Chiffre d'affaires H.T du rayon CHR Droguerie pour les mois d'octobre et de novembre 2020 .	31
Document 10 : Origine de la mise en place d'un confinement national .....	32
Document 11 : RUNGIS, METRO, POMONA comment les fournisseurs des restaurants tentent de survivre ..	32
Document 12 : Les gestes barrières dans les CHR .....	34
Document 13 : Restaurant et confinement : le secteur de la restauration totalement sinistré .....	35
Document 14 : Jusqu'où peut aller l'innovation en restauration ? .....	36
Document 14 (suite) : Jusqu'où peut aller l'innovation en restauration ? .....	37
Document 15 : Covid-19 : Vers des pertes de 30 milliards d'euros pour la restauration en 2020 .....	38
Document 15 (suite)- Covid-19 : Vers des pertes de 30 milliards d'euros pour la restauration en 2020 .....	39

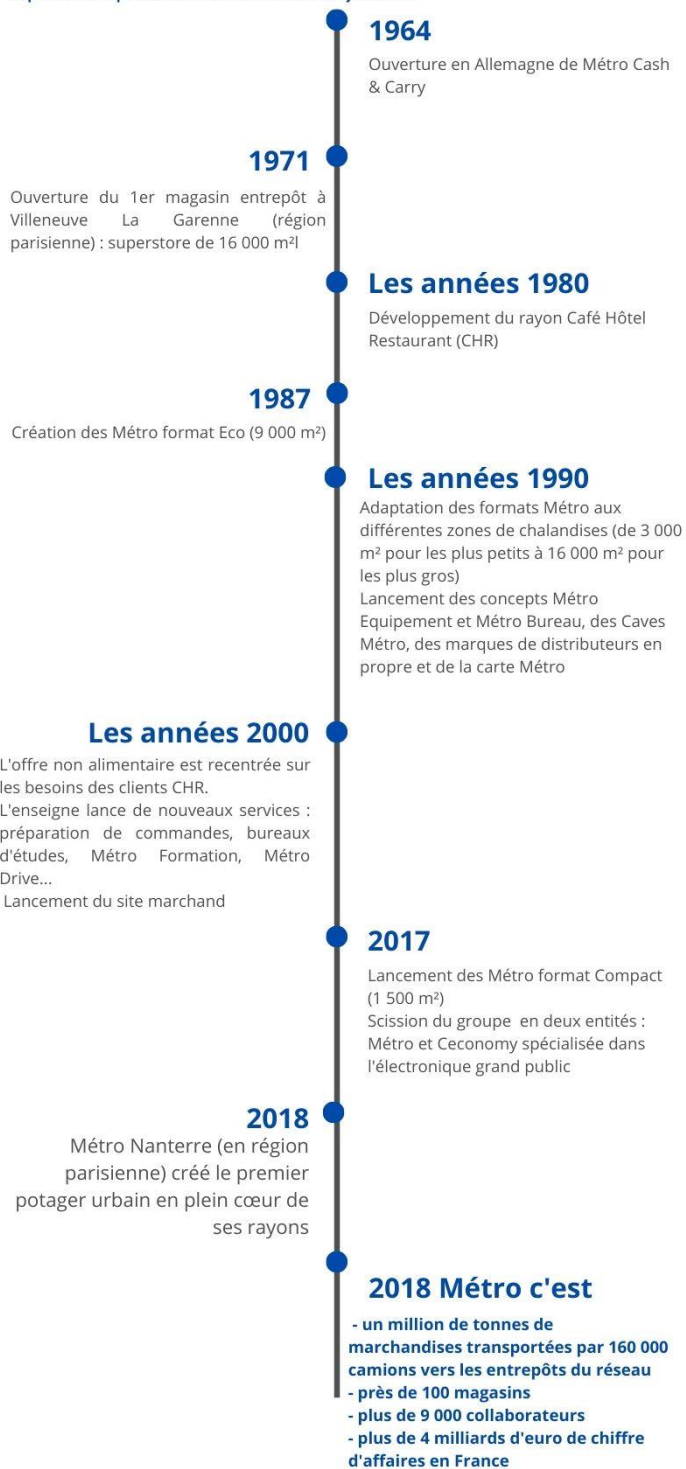
Document 16 : L’emballage éco-responsable, élément clé de l’expérience client.....	40
Document 17 : Assortiment rayon CHR Droguerie.....	41
Document 18 : Chiffre d’affaires H.T du rayon CHR Droguerie (en K€).....	41
Document 19 : Catalogue des boîtes menu et repas BePulpe de la marque Sabert vendues chez METRO Buchelay .....	42
Document 20 : Extrait de l’état des stocks.....	43
Document 21 : Comment optimiser ses stocks ? .....	44
Document 22 : Service outil Dish web site.....	45
Document 23 : Service outil Dish web site (suite).....	46
Document 24 : Service outil Dish web site.....	47
Document 25 : Réaliser un post efficace sur Linked in .....	48
Document 26 : Avis des clients METRO .....	49
Document 26 (suite) : Avis des clients METRO .....	50
Document 27 : Écrire une notification push attractive .....	51
Document 28 : Profil cuisinier Jeremy Merliot.....	52
Document 28 (suite) : Profil cuisinier Jeremy Merliot.....	53
Document 29 : Comment créer un post Instagram parfait ? .....	54



## Document 1 : Historique groupe METRO

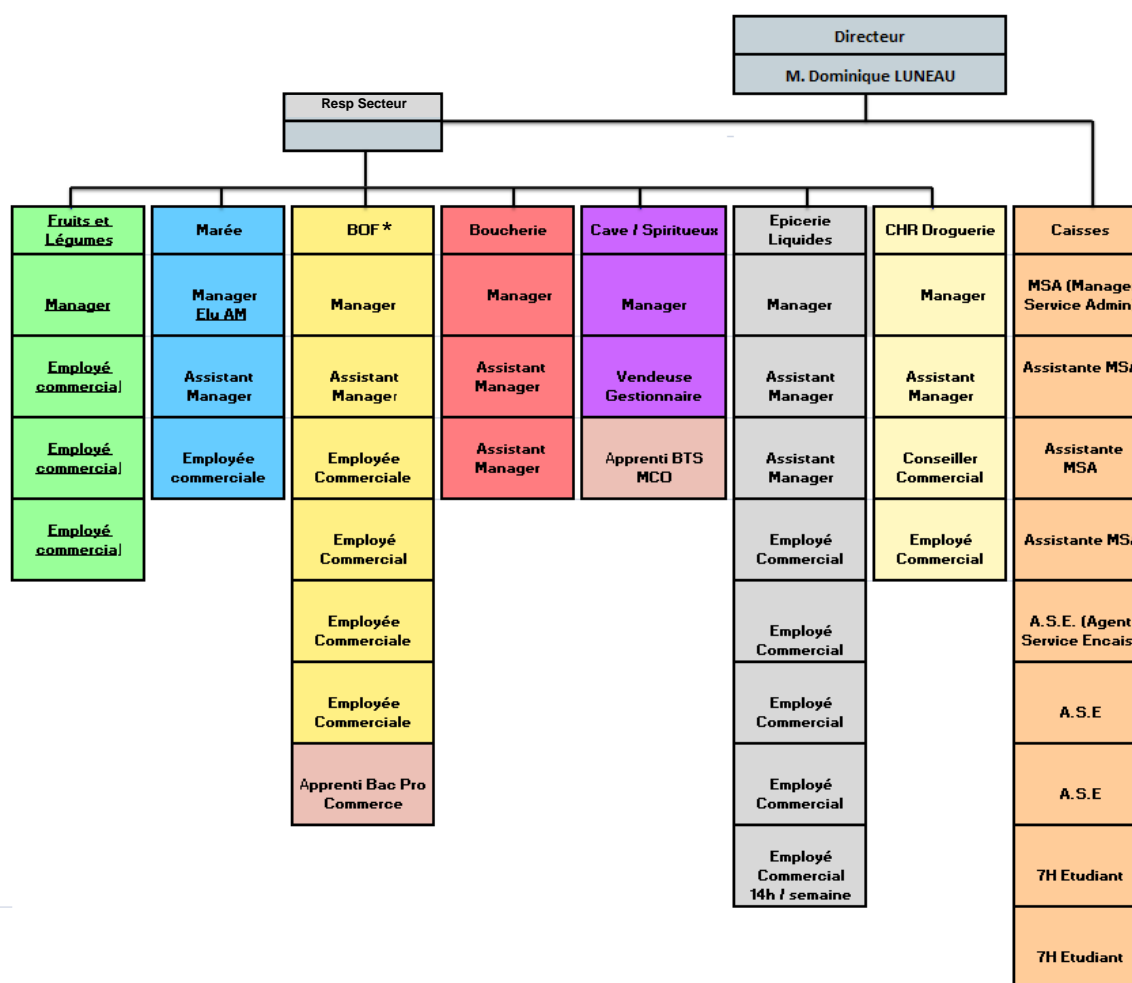
# METRO

Enseigne de la distribution en gros BtoB  
Se place en 2ème position sur le secteur du cash en carry en France





## Document 2 : Organigramme Entrepôt METRO Buchelay Mantes-la-Jolie



\*Rayon BOF : Beurre, Œuf, Fromage

## Document 3 : Horaires de METRO Buchelay

Le site des professionnels indépendants

**#information**

**POUR QUE VOUS PUISSIEZ POURSUIVRE VOTRE ACTIVITÉ, NOUS AVONS DÉCIDÉ :**

- d'adapter les horaires de nos entrepôts. Pensez à vérifier les horaires sur [METRO.fr](https://www.metro.fr)
- de maintenir ouverte notre boutique en ligne. Pour les commandes passées avant le 28/10, contactez nos conseillers au 0825 09 09 09

[Je consulte les horaires entrepôt](#)

### Avant le contexte COVID

Du lundi au vendredi : 6 h – 18h30

Samedi : 6h – 13h

### Nouveaux horaires depuis le 4 novembre 2020

Du lundi au samedi : 6h – 13 h

## Document 4 : Les produits METRO



Les produits de saison : qualité et fraîcheur à la carte



Les fruits et légumes des professionnels



Les produits de la mer des professionnels



La boucherie des professionnels



La crèmerie des professionnels



La charcuterie des professionnels



Les produits traiteurs des professionnels



L'épicerie des professionnels



Les produits surgelés des professionnels



Les boissons des professionnels



Les pains et viennoiserie des professionnels



Les équipements de cuisine des professionnels



Les équipements de salle des professionnels



L'équipement hôtelier des professionnels



L'équipement des commerces professionnels



Le matériel de bureau des professionnels





















L'encaissement des professionnels



Les produits d'entretien des professionnels

## Document 5 : Exemple de produits du rayon CHR Droguerie

<p style="text-align: center;"><b>Jetable</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Vente à emporter</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%; text-align: center;">Boîte vente à emporter 2258 produits</th> <th style="width: 25%; text-align: center;">Boîte micro-ondable 429 produits</th> <th colspan="2" style="width: 50%; text-align: center;">Couvercle micro-ondable 12 produits</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Barquette jetable aluminium 450 CC (vendu par 50)</td> <td style="text-align: center;">Barquette jetable aluminium 750 CC (vendu par 50)</td> <td style="text-align: center;">Boîte menu 2 compartiments biodégradable blanc 24 x 16,5</td> <td style="text-align: center;">Barquette jetable aluminium 3300 CC (vendu par 10)</td> </tr> </tbody> </table>	Boîte vente à emporter 2258 produits	Boîte micro-ondable 429 produits	Couvercle micro-ondable 12 produits						Barquette jetable aluminium 450 CC (vendu par 50)	Barquette jetable aluminium 750 CC (vendu par 50)	Boîte menu 2 compartiments biodégradable blanc 24 x 16,5	Barquette jetable aluminium 3300 CC (vendu par 10)
Boîte vente à emporter 2258 produits	Boîte micro-ondable 429 produits	Couvercle micro-ondable 12 produits											
													
Barquette jetable aluminium 450 CC (vendu par 50)	Barquette jetable aluminium 750 CC (vendu par 50)	Boîte menu 2 compartiments biodégradable blanc 24 x 16,5	Barquette jetable aluminium 3300 CC (vendu par 10)										
<p style="text-align: center;"><b>Produits d'entretien</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Hygiène</b></p> 												
<p style="text-align: center;"><b>Nappage jetable</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Alimentation animale</b></p> 												
<p style="text-align: center;"><b>Signalétique</b></p> 													



## Document 6 : Les services METRO

### Document 6.a : La livraison METRO

2 options :

➤ **Vous n'avez pas le temps de vous déplacer ?**

Vous commandez vos produits alimentaires ou équipements sur METRO.fr et vous êtes livré.

➤ **Vous préférez choisir vous-même vos produits ?**

Vous venez en entrepôt, faites vos achats, mais laissez le soin à METRO de vous livrer.

### Document 6.b : Le guide METRO

#### AGIR PENDANT LA CRISE

Soyez en règle avec les documents réglementaires nécessaires pour vous déplacer :

- téléchargez le [justificatif de déplacement professionnel](#) (format PDF)
- remplissez l'[attestation de déplacement dérogatoire](#) (formulaire en ligne)

#### Spécial Covid : le guide solutions

Pour vous aider à poursuivre votre activité, nous avons créé ce guide pratique.

Comment adapter votre offre, comment donner de la visibilité à votre établissement, comment garantir l'hygiène et la sécurité alimentaire... ?

Voici quelques-unes des pistes que nos experts ont détaillées pour vous.

[Je télécharge le guide Solutions](#)



#### Introduction du guide en ligne

##### 03

Adapter son offre

##### 04

Développer la livraison, la vente à emporter et le Click & Collect

##### 05

Améliorer sa visibilité en ligne

##### 06

Garantir l'hygiène et la sécurité sanitaire de son établissement

##### 07

Préserver sa trésorerie et découvrir les aides de l'état

**Dans ce contexte de crise sanitaire exceptionnelle, vous avez plus que jamais besoin d'être informé et accompagné !**

Voilà pourquoi nous mettons à votre disposition ce guide pratique qui vous propose des solutions concrètes. Notre ambition : vous aider à poursuivre votre activité dans les meilleures conditions, à améliorer votre visibilité, à garantir l'hygiène de votre établissement et à préserver votre trésorerie. Nous espérons que ces quelques clés vous aideront à vous adapter à cette situation sans précédent !

**Bon courage à tous.**

## Document 6.c : METRO vous aide à être présent sur Internet



### Le guide pour maîtriser sa visibilité online

Nos experts digitaux vous livrent leurs conseils pour vous aider à rendre votre établissement visible en ligne.

Améliorer votre référencement, communiquer sur les réseaux sociaux, maîtriser votre e-reputation : découvrez les 3 clés pour attirer de nouveaux clients grâce à internet.

[> Je découvre le guide spécial visibilité](#)

### JE DÉCOUVRE L'OUTIL DE CRÉATION DE SITE WEB



### TOUT SAVOIR SUR LA SOLUTION DE CLICK & COLLECT



## Document 6.d : L'application METRO



Vous consultez régulièrement notre site web **depuis votre smartphone** ? Afin de répondre encore mieux à vos besoins, nous avons lancé la METRO APP. De cette façon, tous **vos avantages METRO** sont toujours à portée de main !

Avec la METRO APP, vous avez **tout ce dont vous avez besoin** pour préparer sans souci vos achats chez METRO. Dans cette application pratique, vous disposez **d'une carte METRO numérique**, vous pouvez consulter vos **factures de façon numérique**, créer facilement votre **liste de courses**, découvrir toutes nos **promotions** et **trouver le magasin** le plus proche en quelques clics seulement.



## Document 6.e : Le cahier de rappel digital indispensable pour maintenir son restaurant ouvert

(document d'actualité tant que le service à table était autorisé)



Le nouveau protocole sanitaire a pour objectif de ralentir la propagation du COVID19. Pour que les restaurants puissent rester ouverts en zone d'alerte maximale, vous devez dorénavant renseigner les coordonnées de chaque client. Le cahier de rappel digital est l'outil indispensable pour respecter facilement cette nouvelle réglementation. **En cas de contamination**, le cahier est transmis aux autorités sanitaires. Les convives qui ont été en **contact avec le client infecté** peuvent ainsi être « tracés » et recontactés.

La gestion de cahier au jour le jour **peut vous demander énormément de temps**. Un temps qui vous est précieux. C'est pourquoi nous avons développé un cahier de rappel totalement digitalisé .

### METRO, EN QUELQUES MOTS

METRO France est le premier fournisseur alimentaire des restaurateurs et commerçants indépendants.

En tant que clients, vous avez accès à :



**Un contact avec des experts disponibles pour vous renseigner**  
« Dans notre entrepôt on a des personnes de très bon conseil » (étude clients 2018)



**Un contact direct avec le produit, pour juger de la qualité de ce que vous achetez**  
« On voit tout de suite les produits » (étude clients 2018)



**Un choix incomparable de produits frais et secs, réunis sous le même toit : 45 000 références...**  
« Ils ont un large choix et toutes les quantités » (étude clients 2018)



**98 entrepôts, répartis dans toute la France, pour vous faire gagner du temps**  
« Le point fort, c'est la proximité, j'y vais à 5h, je mets 15 minutes » (étude clients 2018)

## Document 7 : Conseils de METRO à travers son blog

### **Restaurateur : pourquoi est-il indispensable de créer un site web ?**

D'après l'étude 2019 de l'association CHR européenne Hotrec, seuls 70 % des restaurants français ont un site web. Or, Internet est devenu incontournable...

### **Proposer une carte courte à base de produits locaux**

Le développement durable est plus que jamais d'actualité. En tant que chef d'entreprise responsable, vous devez bâtir votre offre en minimisant votre impact environnemental. Pour cela, proposez une carte courte à base de produits locaux.

### [Logiciel de réservation en ligne : un service indispensable pour les clients](#)

Les consommateurs aiment comparer les restaurants en ligne. Ils privilégient de plus en plus ce canal de réservation. Il est donc essentiel de leur proposer une expérience de réservation sur le site de votre établissement.

### **Le végétal gagne les cartes des restaurants**

Depuis 10 ans, les Français réduisent leur consommation de viande. Ils attendent des restaurateurs une cuisine végétale savoureuse et créative. Légumineuses, graines, fruits et légumes s'imposent sur les menus...

### **Faites la chasse au plastique dans votre restaurant**

L'interdiction du « tout jetable » en restauration, c'est pour demain. Ou presque ! Et si vous preniez les devants en limitant l'utilisation de plastique à usage unique ? Tour d'horizon...

#### **Les alternatives au plastique non recyclable**

Les alternatives sont nombreuses et aujourd'hui déclinées dans toutes les formes de contenant : bol, barquette, saladier, ramequin, boîte clipsable

- Première option, **les plastiques plus vertueux**. C'est-à-dire recyclables, recyclés ou suffisamment robustes pour être réutilisés.
- Deuxième option, **les matériaux biosourcés** : le carton, le bambou, la bagasse (fibre issue de la canne à sucre) ou encore le palmier.

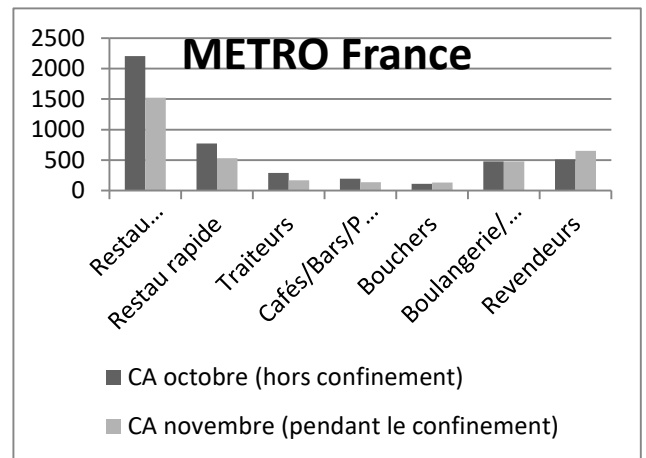
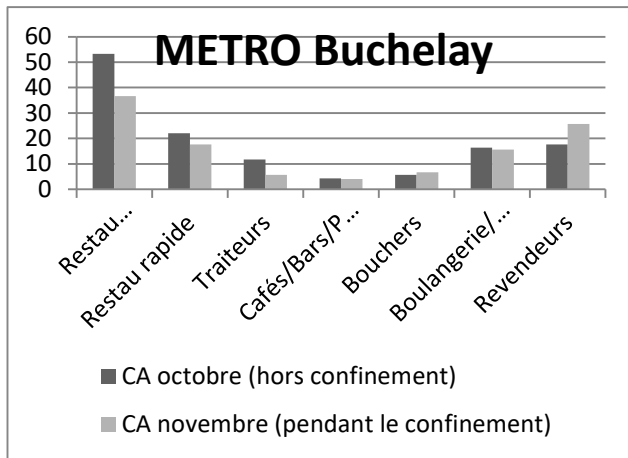
Ces contenants, biodégradables ou compostables, apportent **une touche d'originalité et d'esthétique à votre packaging**.

#### La consigne

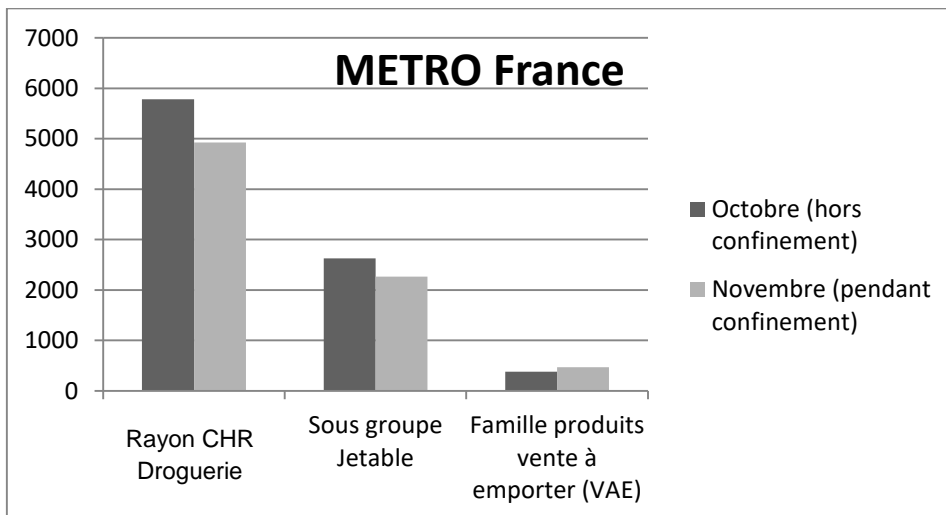
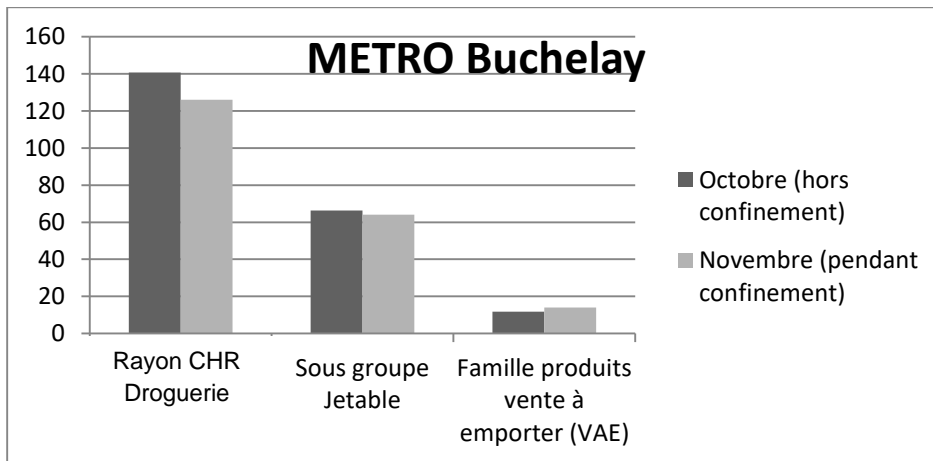
Le verre, décliné en bocaux et verrines, est recyclable indéfiniment. Vous pouvez mettre en place **un système de consigne** en faisant payer un petit supplément à votre client. Une pratique qui commence à jouir d'une certaine popularité et qui **fait revenir vos clients dans votre établissement**.

<https://www.metro.fr/vous-et-metro/blog/gerer-etablissement/mode-emploi-activite-partielle>

**Document 8 : Ventilation du chiffre d'affaires H.T par profil clients en K€ en 2020**

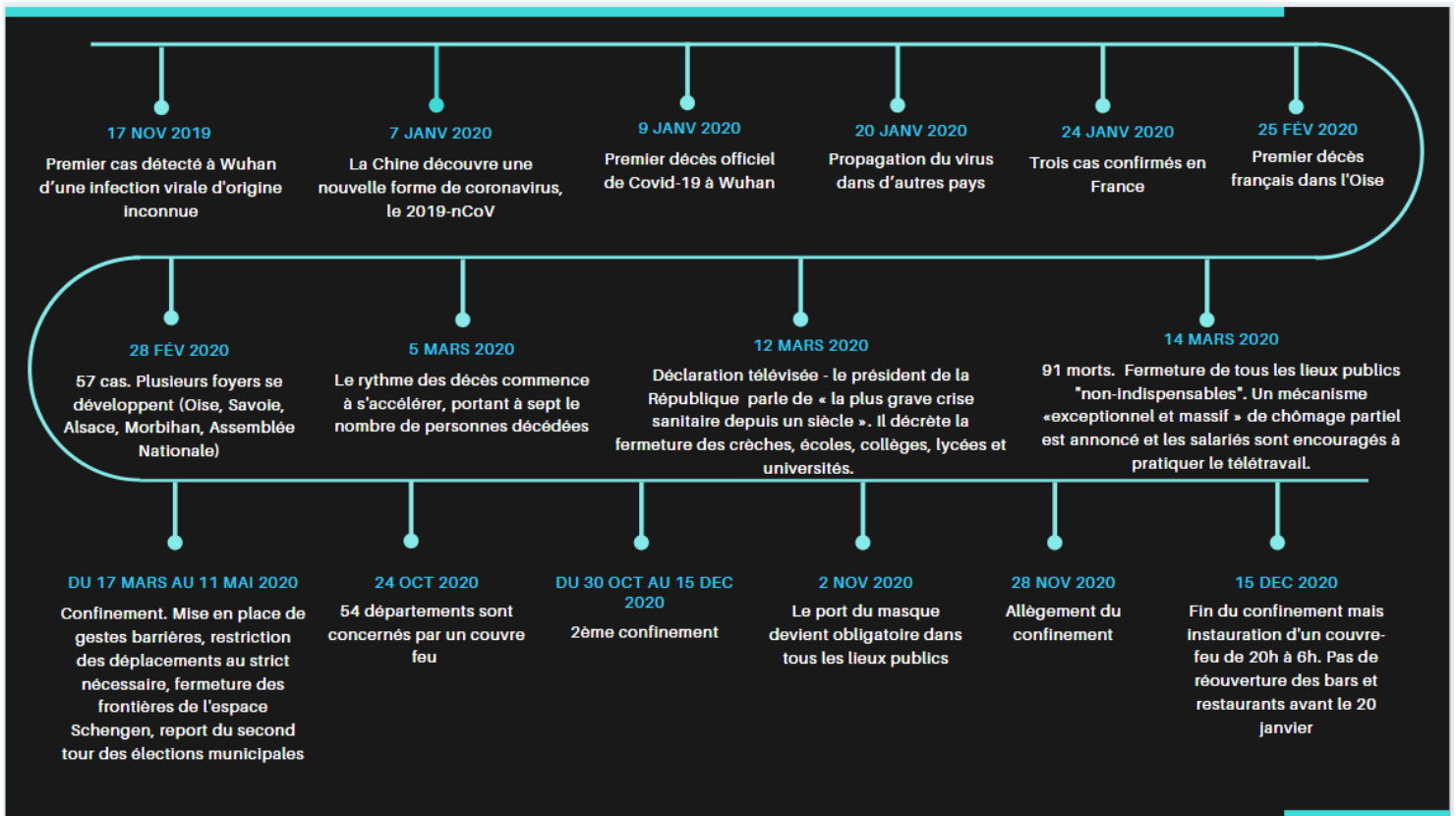


**Document 9 : Chiffre d'affaires H.T du rayon CHR Droguerie en K€ en 2020**



Source interne METRO Buchelay 2020

## Document 10 : Origine de la mise en place d'un confinement national



### PROTÉGEONS-NOUS LES UNS LES AUTRES



## Document 11 : RUNGIS, METRO, POMONA... comment les fournisseurs des restaurants tentent de survivre



Contraints par la fermeture des restaurants, les grandes plateformes de livraison et les producteurs de Rungis tentent de trouver de nouveaux débouchés pour écouler leurs produits. Mais ces activités restent marginales.

"L'impact est énorme pour nous, on souffre de manière très forte." Pour Eric Dumont, la fermeture des restaurants est dramatique.

Ce patron dirige Pomona, un géant de l'agroalimentaire qui pèse plus de 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires et fournit 50.000 restaurants en France. Produits frais ou transformés, plats cuisinés, boissons, surgelés, pâtisserie... Tous ces produits ont déserté la plupart des 90 entrepôts que compte le groupe et les 11.000 salariés enchaînent les journées en chômage partiel. Le groupe y a fortement recours mais tente de lisser sur l'ensemble des salariés afin qu'aucun d'entre eux ne soit à 100% en activité partielle. Mais pour l'heure, aucun entrepôt n'a été fermé afin de permettre aux restaurateurs qui veulent poursuivre un semblant d'activité d'être livrés.

Même chose chez METRO. Le groupe allemand, premier fournisseur des restaurateurs en France, n'a fermé aucun de ses 98 entrepôts qui ont été désertés ces dernières semaines.

"Les professionnels ont apprécié le fait que nous ayons été là pour eux en restant ouverts, en continuant de maintenir autant que possible nos approvisionnements, en étant à leur écoute et en leur proposant des conseils et des solutions pour maintenir une partie de leur activité", explique Benoît Feytit, le directeur général de METRO France au site spécialisé.

Et pour ces fournisseurs de gros, difficile de se convertir au click and collect. La clientèle est exclusivement professionnelle et quand il n'y a plus de débouchés, il n'y a plus d'activité. "Heureusement, il nous reste la restauration collective comme les établissements scolaires, les entreprises, les hôpitaux qui représentent 40% de notre activité en temps normal, concède Eric Dumont. Lors du premier confinement qui était à double tour, notre activité avait fondu sur ce secteur, là on n'est qu'à -20, -30%."

Pour les géants de l'agroalimentaire METRO et Pomona, on tente de limiter la casse en tentant de convertir les restaurateurs à la vente à emporter.

METRO organise des formations en ligne sous forme de webinaires pour aider les restaurateurs à se convertir à la vente à emporter. La société a publié un guide en ligne dans lequel il résume ses conseils : adapter son offre en privilégiant les plats de fast food, proposer des formules brunch à emporter, quelle plateforme utiliser pour faire de la vente à emporter ? etc. METRO possède un **service de digitalisation baptisé DISH** qui permet aux restaurateurs de créer un site internet et de gérer son click and collect.

### **La vente à emporter ne représente que 10%**

Chez Pomona, ce sont les commerciaux sur le terrain qui font les tours des clients pour les aider dans cette démarche. Ce qui demande souvent de revoir complètement sa façon de travailler.

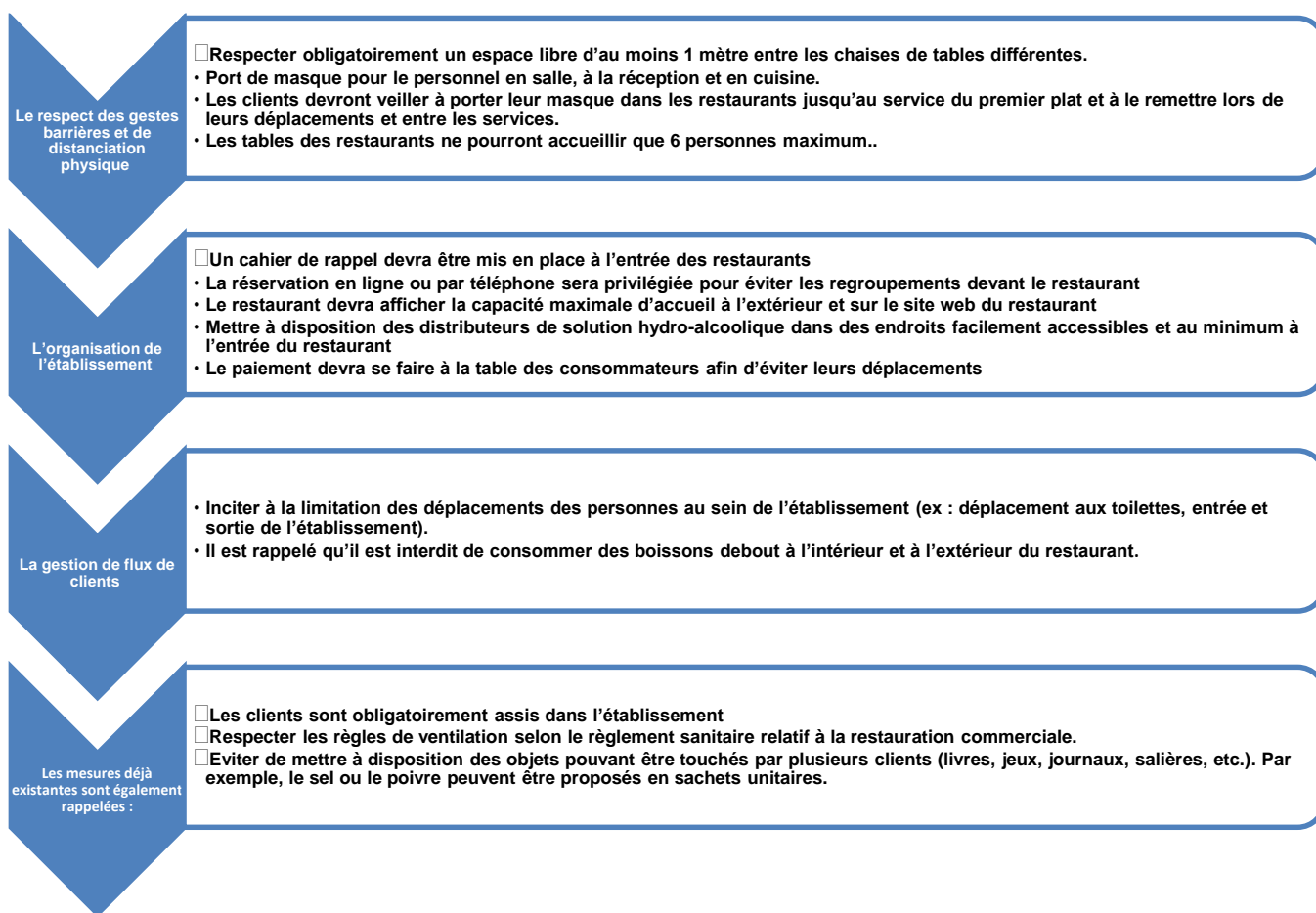
*"La plupart des restaurateurs mettent leur carte en ligne mais ça ne marche pas, constate Eric Dumont, une pièce de bœuf ou des steacks de thon snackés ça ne fonctionne pas en vente à emporter. Il faut revoir sa carte, proposer des plats adaptés comme le fast food et avoir des emballages adaptés que nous leur fournissons."*

Depuis le premier confinement, des milliers de restaurateurs ont rejoint les différentes plateformes de livraisons. Le leader Uber Eats a conquis 5000 nouveaux clients et Deliveroo plus de 2000. Si cette nouvelle activité permet d'écouler les stocks de denrées périssables, elle reste malheureusement très marginale.

*"Ça marche mieux dans les grandes villes mais ça ne représente au final que 10% du chiffre d'affaires habituel d'un restaurant, observe le patron de Pomona. Si c'est un petit restaurant familial tenu par un couple ça peut marcher, mais si c'est un restaurant de sept ou huit salariés, ça ne vaut pas le coup, il vaut mieux mettre ses salariés au chômage partiel."*

[https://www.bfmtv.com/economie/rungis-metro-pomona-comment-les-fournisseurs-des-restaurants-tendent-de-survivre\\_AN-202011180162.html](https://www.bfmtv.com/economie/rungis-metro-pomona-comment-les-fournisseurs-des-restaurants-tendent-de-survivre_AN-202011180162.html), Frédéric Bianchi, le 18/11/2020

## Document 12 : Les gestes barrières dans les CHR



**Nota :** document d'actualité tant que le service à table était autorisé.

## Document 13 : Restaurant et confinement : le secteur de la restauration totalement sinistré

Pour rappel, les restaurants et bars ont été fermés pendant 3 mois au printemps 2020 lors du premier épisode du confinement, puis ont dû faire face au couvre-feu à 21 heures cet automne et se retrouvent désormais fermés jusqu'au 20 janvier 2021 minimum. Les restaurants, bistros, brasseries, bars et cafés vont-ils survivre, malgré les aides financières évoquées par le gouvernement ? D'après les données de La Dépêche du Midi, **"la crise du Covid pourrait faire disparaître un restaurant sur deux et provoquer la destruction de 130 000 emplois. Les pertes pour la filière atteignent le montant colossal de 30 milliards d'euros sur l'année"**.

L'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), principal syndicat des restaurateurs, barmen et hôteliers au niveau national, sort les crocs : **"On appelle tous les professionnels, tous nos fournisseurs, brasseurs, intervenants, les viticulteurs, les éleveurs, les agriculteurs à se mobiliser ensemble pour montrer notre volonté de travailler. Soyez certains que nous ne lâcherons rien"**, d'après les propos d'Hervé Montoyo, le président de la branche restauration au sein de l'UMIH 66, recueillis par le journal L'Indépendant. "D'ici le 20 janvier, nos bars et nos restaurants auront fermé 6 mois et demi. Idem pour les traiteurs. Les boîtes de nuit, 10 mois ! C'est une catastrophe".

"Nous n'en pouvons plus. Nous ne sommes pas écoutés. Nous en sommes à 130 jours de fermeture administrative depuis le début de l'année. Et ne croyez pas que nous vidons les caisses de l'Etat, car nous ne sommes pas aidés. Nous allons vers des milliers de faillites", s'indigne Brice Sannac, membre du bureau de l'UMIH 66 auprès de L'Indépendant.

À Bordeaux, le chef étoilé Philippe Etchebest propriétaire du restaurant Le Quatrième Mur, se montre très inquiet. "On ne nous a pas entendus. Et je peux vous assurer qu'aujourd'hui ça va être des milliers d'emplois qui vont être perdus. Ça va être des centaines et des centaines d'entreprises qui vont fermer. Et au-delà de la faillite financière, il y a la faillite morale qui va être terrible pour les familles. Ce sont 2 millions d'emplois que nous générons aujourd'hui, vous vous rendez-compte, c'est colossal", avait martelé Philippe Etchebest sur LCI. "Mais je le répète une fois de plus : la santé est importante mais il faut trouver une solution, il faut trouver le bon équilibre dans tout ça."

Les restaurants restent ouverts à la vente à emporter pendant le confinement

Les restaurants assurant la livraison de repas à emporter ou en livraison à domicile restent ouverts pour préparer les commandes et assurer le retrait des commandes par les clients (autrement dit, le click & collect). Uniquement dans la capitale, la fermeture des restaurants à emporter est avancée à 22 heures en raison des attroupements qui avaient été constatés dans les rues de Paris près de ces établissements.

<https://www.linternaute.com/sortir/sorties/resto/2519119-restaurants-et-bars-quelles-aides-pour-ces-etablisements-fermes-jusqu-au-20-janvier/>

Édité en novembre 2020



## Document 14 : Jusqu'où peut aller l'innovation en restauration ?

La digitalisation des restaurants a été rendue indispensable pour apporter les réponses (services ou produits) aux nouvelles exigences des clients.

L'hôtellerie-restauration, un des secteurs les plus touchés par la crise du Covid-19, a dû s'adapter rapidement pour survivre pendant la période de confinement, et pour répondre aux besoins des consommateurs en demande de produits plus locaux, plus biologiques, plus éthiques.

Face à ces changements, la restauration se doit de répondre aux besoins ou demandes des consommateurs. Se réinventer, lancer de nouveaux services, communiquer dessus afin d'être visible en ligne auprès de ses potentiels clients représentent les premières étapes d'un renouveau certain. Pour aller plus loin, certains s'essayent à la digitalisation, la robotisation ou encore à l'automatisation de leurs restaurants. Une chose est sûre, la restauration a bien entamé sa révolution digitale. Quelles recettes post-covid pour la restauration ? Jusqu'où et comment les restaurateurs peuvent-ils innover ?

### Le Covid-19, facteur d'une mutation de la consommation

#### **Une prise de conscience de l'impact social et environnemental de ses choix alimentaires**

Les habitudes des Français ont changé. Beaucoup plus regardant à l'égard des normes sanitaires et à leurs respects, 76 % des Français souhaitent un label garantissant les règles d'hygiène de l'établissement.

La crise sanitaire pose la question des nouvelles tendances en matière de consommation et notamment d'alimentation. 84 % des Français souhaitaient fréquenter de nouveau les restaurants. Mais leurs préoccupations ont changé : le gaspillage alimentaire, l'agriculture irresponsable ou les importations lointaines aux forts impacts carbone interrogent. La crise **et le confinement ont permis de placer au centre des préoccupations la façon de se nourrir.**

Aujourd'hui, 74 % des Français souhaitent avoir accès à l'information relative à la traçabilité des aliments. Une opportunité pour les restaurants responsables de communiquer dessus et d'acquérir de potentiels clients !

#### **Un changement rapide des modes de consommation**

Afin de maintenir l'activité de restauration pendant la période de confinement, la vente à emporter et la livraison ont été autorisées par le gouvernement. De grands noms de la restauration à l'image de Pierre Sang, Akrame ou d'institutions telles que la Tour d'Argent s'y sont ainsi essayés.

Ces services ont représenté un moyen pour les restaurateurs de ne pas totalement sombrer et de garder la tête hors de l'eau. Avec un panier moyen de 23€, 42% des utilisateurs des services de livraison ont affirmé l'utiliser pour la première fois.



## Document 14 (suite) : Jusqu'où peut aller l'innovation en restauration ?

<p><b>L'apparition de nouveaux produits</b></p> <p>Alors que les abattoirs deviennent de nouveaux foyers de contamination du Covid-19, la "viande végétale" déjà plébiscitée après les scandales des abattoirs, semble favorisée par les circonstances. En 2013, La start-up Beyond Meat, producteur de substituts de viande à partir de plantes basées à Los Angeles, avait démocratisé la commercialisation des steaks et saucisses 100% végétaux.</p> <p><b>Cet engouement marqué par l'arrivée en épicerie de cette "viande végétale" s'est confirmé entre le début du mois de mars et celui de mai.</b></p> <p>Circuits courts, locavorisme, magasins bio... De plus en plus de consommateurs délaissent les supermarchés pour se tourner vers de nouveaux modes de consommation.</p> <p><b>Soucieux de leur santé et de leur environnement, certains Français font le choix de consommer moins mais mieux.</b></p> <p>De nombreux produits deviennent homologués ou certifiés par <u>des labels reconnus</u> ("AB", label "Eurofeuille", label "Rouge", label "AOC", "Spécialité traditionnelle garantie", label Bio Solidaire...).</p> <p><b>Un gage de sûreté pour les consommateurs.</b> Depuis peu, <u>L'Agence bio</u> a annoncé la création d'une certification qui permettra à chaque restaurateur de labelliser son établissement dès lors qu'il achète au moins <u>50 %</u> de produits en bio.</p>	<p><b>L'approvisionnement au service des restaurants</b></p> <p>Jour après jour, le secteur de la restauration se renouvelle : nouveaux services, digitalisation, réorganisation des conditions de travail en tenant compte des mesures d'hygiène à respecter, modification de leur offre, voire amélioration.</p> <p>Les nouveaux acteurs de la FoodTech (terme qui désigne l'ensemble des startups du domaine alimentaire - de la production au consommateur final) et leurs outils ne cessent d'innover pour soulager les restaurateurs à chaque étape de la création de valeur.</p> <p><b>Le modèle : entre changement et innovation</b></p> <p>Lors de ces trois mois de fermeture, les restaurants ont dû communiquer en temps de crise, préparer une reprise durable et la valoriser en ligne et lancer avec succès les services de commandes à emporter et en livraison !</p> <p>Certains restaurants ont lancé leur kit (de recettes) pour pallier leur manque à gagner mais surtout pour le plus grand bonheur de leurs clients, confinés chez eux. Avec la démocratisation de la livraison apparaissent les « cloud kitchen » ou bien les « dark kitchen » : des cuisines professionnelles uniquement destinées à la livraison de repas à domicile ou au bureau.</p> <p>Ces restaurants ne possèdent qu'une cuisine et un ou plusieurs comptes sur des applications de livraison de repas, telles que Uber Eats ou Deliveroo. Entre la réduction des coûts de loyer, l'optimisation des achats, la limitation du gaspillage, la flexibilité en termes de personnel, et la possibilité d'essayer de nouvelles recettes, les dark kitchen ont tout pour séduire.</p>
--	---

### Le renouvellement de la restauration

<p><b><u>Le service, de plus en plus automatisé</u></b></p> <p>Le service se digitalise pour satisfaire des clients pressés et améliorer la productivité : le click&amp;collect ; les bornes de commandes en libre-service réduisent également les files d'attente et permettent de fluidifier le service. Les commandes sont prises directement depuis la tablette et reliées au logiciel de caisse avant envoi en cuisine, ce qui facilite la transmission et le service. L'autre avantage réside dans la traduction des cartes et des menus. Sur les tablettes, les clients peuvent aussi filtrer et commander des plats en fonction de leurs besoins ou contraintes alimentaires, tels que les allergènes, les calories, le type d'aliment, et le niveau d'épices !</p> <p>Afin de veiller au respect des normes sanitaires et d'hygiène, de nombreux restaurants mettent à disposition sur chaque table un QR code (grâce à son téléphone, le client va être directement sur le menu du restaurant). Un gain de temps à la fois pour le client mais aussi pour l'équipe en salle.</p>
--

<https://malou.io/innovation-en-restauration/09-septembre-2020>

## **Document 15 : Covid-19 : Vers des pertes de 30 milliards d'euros pour la restauration en 2020**

Épidémie, confinement, couvre-feu... La restauration subit de plein fouet la crise sanitaire liée au Covid-19. Le cabinet Gira conseil estime que le secteur devrait perdre la moitié de son chiffre d'affaires, soit 30 milliards d'euros en moins.

On savait que les pertes seraient colossales pour la restauration, "Gira Conseil" en précise aujourd'hui l'ampleur : " Nous estimons que la perte de chiffre d'affaires globale en 2020, par rapport à 2019, devrait se situer entre -50% et -55%. Soit une perte sèche d'au moins 30 milliards d'euros pour le secteur de la restauration commerciale et hôtelière", assure Bernard Boutboul, président du cabinet. En 2019, le secteur a en effet enregistré un chiffre d'affaires de 61 milliards d'euros.

Avec ce second confinement, en place depuis le 30 octobre 2020, 77 millions de repas ne sont pas servis, soit « un milliard d'euros de recettes perdues », précise encore le président.

Dans le détail, le secteur a en effet marqué un coup d'arrêt cette année lors du premier confinement, qui a débuté au mois de mars. La fermeture des établissements de restauration a été ordonnée le 14 mars 2020 et s'est étendue jusqu'au 11 mai 2020. Nouveau coup d'arrêt à partir du 15 octobre. L'instauration du couvre-feu a ainsi entraîné un recul de 74% du chiffre d'affaires du secteur comparé à la même période l'année dernière. Depuis le 30 octobre, avec le début du second confinement, seule la livraison est possible pour ces professionnels.

### **1/3 de restaurants font du click and collect**

Si certains ont mis en place du click and collect, la pratique reste rare. Sur 2.000 restaurateurs interrogés dans toute la France pour l'Umih, l'organisation patronale dédiée à ce secteur, 33 % des restaurateurs ont prévu de mettre en place une solution de vente à emporter, 19,5 % se sont déclarés « en réflexion » sur le sujet, les autres, donc la majorité, n'envisageant pas cette piste pour maintenir une partie de leur activité.

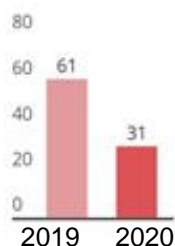
<https://www.lsa-conso.fr/30-milliards-d-euros-la-perte-de-chiffre-d-affaires-de-la-restauration-en-2020,364353> consulté le 9/11/20

## Document 15 (suite) : Covid-19 : Vers des pertes de 30 milliards d'euros pour la restauration en 2020

### Infographie récapitulative :

#### Covid-19 : des pertes colossales en 2020 pour la restauration

Le chiffre d'affaires du secteur devrait chuter de 50 à 55% entre 2019 et 2020, soit une perte de 30 à 34 milliards d'euros.



**77 millions**

C'est le nombre de repas non servis chaque semaine de confinement.

Au total, entre 1,9 et 2,1 milliards de repas ne seront pas servis en 2020.



**7 milliards**

C'est la valeur, en euros, des matières premières alimentaires qui n'ont pas été achetées en 2020.

Une solution de vente à emporter mise en place par un tiers seulement des restaurateurs.



Part des restaurateurs proposant un service de vente à emporter

Source : cabinet Gira conseil



<https://www.lsa-conso.fr/30-milliards-d-euros-la-perte-de-chiffre-d-affaires-de-la-restauration-en-2020,364353>, consulté le 09/11/2020

## Document 16 : L'emballage éco-responsable, élément clé de l'expérience client

L'adéquation entre l'emballage, réutilisable ou à usage unique et compostable, et le produit proposé, est un élément de réassurance, dans des conditions d'hygiène parfaites.

Stoppés net dans leur activité durant plus de deux mois en raison de la crise sanitaire, de nombreux professionnels ont réinventé leur offre autour du click & collect. Le consommateur passe sa commande en ligne, la paie et vient la récupérer dans le point de vente à une heure fixée. Une pratique complémentaire de la livraison déjà bien implantée dans la restauration rapide. Au pied du mur, la restauration traditionnelle s'en est emparée, les chefs trouvant dans la vente de repas commandés à emporter une petite bouffée d'oxygène bienvenue dans leur trésorerie.

Traiteur organisateur de réceptions, La Maison Pennarum (29) a vu fondre son carnet de réservations comme neige au soleil. En réaction et pour conserver un lien avec ses clients, elle a développé des kits, une offre de menu, d'apéritifs et de pique-nique en vente à emporter (VAE). [...]

Source de chiffre d'affaires additionnel en crise comme hors crise, le click & collect va s'ancrer dans les pratiques de la restauration traditionnelle, voire gastronomique. « Les usages en termes de packaging vont exploser dans les prochaines semaines, voire les prochaines années si le virage que le Covid-19 impose de prendre se confirme avec le temps. On pourra donc concevoir qu'au-delà du développement du « à emporter » de la restauration rapide, la restauration assise va se lancer dans la démarche dans la durée et pas uniquement pour quelques semaines » prévient Nicolas Nouchi du cabinet CHD Expert. À condition de ne pas sous-estimer le contenant. Il doit être cohérent avec ce qu'il contient car il participe à l'expérience du client à domicile. Une étude du NPD Group (janvier 2020) indique que la vente à emporter surfe sur la tendance d'un consommateur qui remet en question des habitudes d'achat en conflit avec des valeurs éco-responsables. [...]

« [...] Au-delà du virus, avec le plastique, il y a un risque de migration de produits chimiques sur les aliments, avec nos produits, ce risque n'existe pas. Cela devient une vraie demande des clients finaux, les professionnels, même les plus réfractaires n'ont plus le choix », assure Cédric Bellanger, créateur d'Unikeco qui propose vaisselle et emballages à usage unique et 100% compostables. Pas question pour la Maison Pennarum de se tourner vers le plastique. « Nous gardons nos bonnes habitudes », poursuit Claire Pennarun, en charge du dossier RSE chez les Traiteurs de France. [...] Toutes les enquêtes sont formelles : les clients ne reviendront dans les restaurants que s'ils sont certains que les procédures d'hygiène y sont appliquées à la lettre. Une exigence qui vaut aussi pour les plats commandés à emporter ou livrés. « [...] Les fabricants proposent des gammes assez larges pour permettre au restaurateur de choisir la solution la plus adaptée à ses plats. Qui dit contenant écoresponsable ne veut pas dire moins hermétique, moins hygiénique » assure Alice Prado, Marketing manager Meal Service South Europe chez Duni.

Quid du paramètre prix ? « Ce n'est pas un frein, mais c'est bien sûr une question importante, qui mérite qu'on y réfléchisse. Il faut trouver le meilleur produit qui allie à la fois un engagement Développement durable, une praticité d'utilisation et un prix raisonnable » précise encore Claire Pennarun. [...]

Alice Prado poursuit : « On ne peut pas affirmer que le prix n'aura pas d'impact. Mais nos clients sont de plus en plus sensibles à la cause environnementale donc le risque reste faible. Le prix de ces produits est de plus en plus compétitif et la part que représente leur coût par rapport au prix du repas n'est pas toujours incohérente. Le restaurateur doit faire cette analyse ».

Source : Restauration21 – n°4 – Septembre 2020

<https://fr.calameo.com/read/0055868131e243278bd7a?page=24>



## Document 17 : Assortiment rayon CHR Droguerie

	A	B	C	D	E
1	<b>Rayon CHR DROGUERIE</b>				
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		<b>Sous-Gruppe JETABLE</b>		<b>Famille produits VAE *</b>
9	107-HYGIENE PROFESSIONNELLE		10-SAC ALIMENTAIRE POUR MAISON		10-BOITE SANDWICH/HAMBURGER
10	360-ALIMENTATION ANIMAUX		15-SAC ALIMENTAIRE PROFESSIONNEL		15-BOITE GATEAU
11	361-SOIN DES ANIMAUX		20-CONSERVATION/PREPARATION ALIM		20-BOITE VIENNOISERIE
12	413-BRIQUETS/ALLUMETTES		25-GOBELET POUR BOISSON		25-BOITE GATEAU SAISONNIER
13	480-SERVIETTE JETABLE		30-ACCESSOIRE SERVICE BOISSON		<b>30-BOITE MENU/REPAS</b>
14	481-NAPPAGE JETABLE		35-BOL		35-BOITE PIZZA
15	482-SAC POUBELLE		40-COUVERT		40-BOITE SALADE
16	<b>483-JETABLE</b>		45-ASSIETTE		45-BOITE SAUCE
17	484-SAC DE COURSE		50-SERVICE ALIMENTAIRE		50-BOITE A SOUPE
18	487-LINGE		<b>55-VENTE A EMPORTER</b>		55-COUVERCLE BOITE ALIMENTAIRE
19	488-NETTOYANT		5-GANT JETABLE		5-PLATEAU EN CARTON
20	489-VAISSELLE		60-VETEMENT DE TRAVAIL JETABLE		
21	490-TRAITEMENT DE L'AIR		99-GROUPES SPECIAUX		
22	491-INSECTICIDE				
23	492-LINGE PROFESSIONNEL				
24	493-NETTOYANT PROFESSIONNEL				
25	494-NETTOYANT VAISSELLE PRO				
26	560-CONSOMMABLES BARBECUE				
27					

\*VAE :Vente À Emporter

Document d'auteur inspiré de sources internes METRO-2020






## Document 18 : Chiffre d'affaires H.T du rayon CHR Droguerie (en K€)

Rappel du contexte : Nous sommes dans la période du second confinement qui a débuté le 29 octobre 2020 à minuit. Les cafés, bars et restaurants ne peuvent plus servir de clients à table.


	Octobre 2020	Novembre 2020
<b>Rayon CHR DROGUERIE</b>	140,737	125,893
<b>Sous-Gruppe JETABLE</b>	66,305	63,945
<b>Famille produits VAE</b>	11,730	13,879

Document d'auteur inspiré de sources internes METRO-2020

**Document 19 : Catalogue des boîtes menu et repas BePulpe de la marque Sabert vendues chez METRO Buchelay**

Désignation		PVTTC*
 Réf. 264406	Boîte carrée Delivery pulpe naturel 500ml x 50	10,32 €
 Réf. 264607	Boîte rectangle 2 compartiment Delivery pulpe naturel 800 ml x 50	19,63 €
 Réf. 268611	Boîte repas pulpe blanc 700 ml x 50	14,59 €
 Réf. 268612	Boîte repas pulpe blanc 1.3 L x 50	21,67 €
 Réf. 268607	Boîte repas 3 compartiments pulpe blanc x 50	21,67 €

\*Taux de TVA à 20%

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

\*Taux de TVA à 20%

## Document 20 : Extrait de l'état des stocks

Nota : le réapprovisionnement (livraisons) n'est pas indiqué dans les données mises à disposition.

Accueil Insertion Mise en page Formules Données Révision Affichage						
Coller		Calibri (Corps) 12 A A	= = =	Standard	Mise en forme conditionnelle	Mettre sous forme de tableau
H14		G I S	≡ ≡ ≡	000		
A	B	C	D	E		
1	Référence	Désignation	Novembre 2020		Décembre 2020	
			Stock au 01/11/2020	Quantités vendues	Stock au 01/12/2020	
3	264406	Boîte carrée Delivery pulpe naturel 500ml x 50	15	24	19	
4	264607	Boîte rectangle 2 compartiment Delivery pulpe naturel 800 ml x 50	9	11	7	
5	268611	Boîte repas pulpe blanc 700 ml x 50	9	16	13	
6	268612	Boîte repas pulpe blanc 1.3 L x 50	25	12	14	
7	268607	Boîte repas 3 compartiments pulpe blanc x 50	37	56	21	
8	264602	Boîte rectangle Delivery pulpe naturel 750 ml x 50	7	13	11	
9	264599	Boîte rectangle Delivery pulpe naturel 1 L x 50	6	15	15	
10	268738	Boîte repas 3 compartiments biodégradable pulpe fibre naturelle blanc 6x38x48 cm x50	92	139	108	
11	252449	Boîte à sushi biodégradable avec couvercle pulpe de canne brun 16 x 22 x 3.5 cm 75 cl x 15	8	19	17	



## Document 21 : Comment optimiser ses stocks ?

Bien gérer ses stocks permet à l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires. Une politique de gestion des stocks efficace et optimisée garantit aux entreprises de réduire leurs coûts. Cela passe par l'évitement de deux écueils : stocker trop ou trop peu, car ces deux excès ont des conséquences néfastes sur le résultat d'exploitation.



### **1. Des stocks optimisés pour éviter le surstockage**

C'est indéniable, le surstockage coûte cher. Un volume mal contrôlé engendre des coûts de stockage fixes (bâtiments, engins lourds, étagères) et variables (salaires, frais d'entretien) qui pèsent lourd dans les comptes d'exploitation. De plus, le surstockage immobilise inutilement des capitaux. Le besoin en fonds de roulement (BFR) se compose de deux éléments :

- les stocks ;
- la trésorerie.

Diminuer son stock permet de faire mécaniquement augmenter sa trésorerie, ou bien de faire baisser le BFR.

### **2. Éviter la rupture de stock**

Autre écueil d'une politique de stock non optimisée, la rupture de stock peut mener une PME dans le mur. En plus de faire perdre des ventes, une rupture de stock a un effet négatif sur le taux de service et peut détourner des acheteurs fidèles de l'entreprise, qui vont vers la concurrence.

De plus, une rupture de stock peut désorganiser un système de production intégré à une chaîne logistique. Une politique de stock optimisée doit donc réussir à éviter le surstockage sans tomber dans la rupture de stock.

Juste à temps, Kanban, à point de commande... Chaque modèle de gestion de stock et de réapprovisionnement a ses avantages et ses inconvénients. Dans tous les cas, leur application peut faire gagner de l'argent aux entreprises.

### **3. Calculer les indicateurs clés pour optimiser ses stocks**

Une gestion des stocks optimisée commence par une visibilité sans faille sur les réserves. Pour cela, il importe de connaître quelques indicateurs clés : Taux de rotation, temps d'écoulement...

### **4. Optimiser ses stocks en réduisant les stocks dormants**

Des stocks dormants sont souvent entreposés à perte. Pour régler le problème, charge à l'entreprise d'identifier les stocks qui ne tournent plus pour réduire les coûts de stockage.

### **5. Optimiser ses stocks en identifiant les aléas de la supply chain**

Optimiser ses stocks, c'est bien, sécuriser sa chaîne d'approvisionnement, c'est mieux.

La supply chain est soumise à de nombreux aléas (internes, dus aux fournisseurs, financiers...) qui sont à prendre en compte au moment de rationaliser le système de stockage.

### **6. Comment rationaliser sa politique de stocks ?**

Une politique de stock optimale passe aussi par des processus rationalisés. Transmission de l'information, souplesse de l'approvisionnement, réduction des références et des magasins, mais aussi choix du logiciel de gestion. Plusieurs pistes d'amélioration sont envisageables pour les entreprises qui souhaitent réinventer leur politique de stockage.

<https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/gestion-finance-1050/Guide/Comment-optimiser-ses-stocks-257183.htm>



## Document 22 : Service outil DISH web site

### Pourquoi créer votre site Internet ?

Parce que la question ne se pose plus : il faut être présent sur internet ! En plus d'augmenter la **visibilité** de votre établissement, cela vous permet de :

- **Moderniser** votre image
- Attirer facilement de **nouveaux clients**
- Leur offrir une **expérience d'achat** simple
- Booster votre **chiffre d'affaires**
- **Gagner du temps** sur la gestion de votre établissement



---

### BESOIN D'UN SITE WEB PUISSANT ?

[> JE DEMANDE UNE DÉMO DE L'OUTIL DISH WEBSITE](#)

---

### Prêt à vous lancer sereinement dans l'aventure digitale ?

Pour vous aider à faire face au développement des chaînes de restauration et gagner en visibilité, nous mettons à votre disposition tous les outils digitaux indispensables.

« Nous accompagnons les restaurateurs et tous les professionnels alimentaires dans leur transformation digitale »

La plateforme DISH\* a été conçue pour vous aider à digitaliser votre restaurant simplement et rapidement.

\*DISH est une société du groupe METRO

#### 1. Proposez à vos clients une expérience digitale 24H sur 24, 7 jours sur 7

**Avec nos experts, créez un site internet personnalisé et attirez de nouveaux clients.** Vous recevez les codes accès de votre site, pour en modifier le design, les contenus et les photos, quand vous le souhaitez.

Votre établissement est en ligne en quelques clics. Vos futurs clients n'attendent plus que vous !

**Votre site web DISH vous offre de nombreux avantages :**

#### UNE VITRINE DIGITALE DESIGN

Votre site s'adapte automatiquement à tous les appareils (mobile, tablette, ordinateur).

#### UN OUTIL CLÉ EN MAIN

Nos experts digitaux viennent dans votre établissement pour créer votre site Internet en 10 minutes. Vous n'avez rien à faire : simplement à les regarder faire.

## Document 23 : Service outil DISH web site (suite)

### UN OUTIL SIMPLE À UTILISER

L'interface de votre site est intuitive. Mettre à jour vos contenus est un jeu d'enfant. De plus, votre site est entièrement personnalisable. Vous pouvez l'adapter au design de votre restaurant.

### RÉFÉRENCIEMENT GOOGLE MY BUSINESS

La mise en avant sur Google my business se fait automatiquement. Vous avez ensuite la possibilité de gérer la fiche d'identité de votre établissement depuis l'interface ou l'appli Dish

### UN SUPPORT DE CHAQUE INSTANT

Pour répondre à vos questions, une Hotline est disponible toute la semaine, de 9h à 18h, au 0 809 36 09 09 (appel non surtaxé).

### UNE OFFRE QUI RESPECTE VOTRE INDÉPENDANCE

Aucun engagement, ni commission, ni intermédiaire ne vous est demandé. Vous préservez vos marges et vous êtes totalement libre de gérer votre activité en toute indépendance.

### L'outil de réservation DISH vous permet de :

- gérer vos réservations
- réduire le no-show \*
- optimiser la gestion de vos tables
- augmenter la productivité de vos équipes
- créer un fichier clients pour les fidéliser

\*no-show : Réservation pour un client qui ne se présente pas à l'horaire prévu sans avoir prévenu

**Et pas besoin d'être un expert en informatique !** En quelques clics, renseignez les horaires d'ouverture de votre établissement, les services que vous proposez (terrasses, wifi, parking, air conditionné, livraison...), affichez votre menu, ou mettez en place un outil de réservation en ligne.

### Choisissez la formule qui convient le mieux à vos besoins actuels

#### Formule "Starter"

Offrez à votre restaurant la visibilité digitale qu'il mérite et développez son chiffre d'affaires. Cette formule préserve votre indépendance, puisqu'elle ne demande aucun engagement sur la durée.

#### Formule "Professionnel"

Profitez d'options complémentaires pour personnaliser votre site internet et optimiser la gestion de vos réservations. Cette formule vous permet également de fidéliser votre clientèle en constituant une base de données clients.

## Document 24: Service outil DISH web site

	Starter	Professionnel
<b>Visibilité en ligne</b>		
Site internet	✓	✓
Référencement Google My Business	✓	✓
Site multi-langues		✓
Personnalisation des templates		✓
<b>Réservations</b>		
Module de réservations	✓	✓
Bouton sur Google My business	✓	✓
Notifications SMS et email	✓	✓
Gestion du plan de salle		✓
<b>Relation clients</b>		
Création d'un fichier clients	✓	✓
Gestion des avis clients	✓	✓
<b>Organisation</b>		
Planning digital		✓
<b>Assistance</b>		
Assistance email	✓	✓

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 25 : Réaliser un post efficace sur Linked'in

Rédigez du contenu de qualité

### 1. Soyez bref

Vous n'avez que quelques secondes pour capter l'attention de l'utilisateur et l'inciter à cliquer sur votre publication Linked'in. Ne soyez pas timide et allez droit au but ! Expliquez à votre audience ce qu'ils peuvent tirer de votre publication Linked'in en utilisant le moins de caractères possible.

Idéalement il est recommandé d'utiliser **moins de 150 caractères pour publier sur Linked'in**.

### 2. Mettez sur les visuels

Parmi la multitude de nouvelles présentes sur le fil d'actualité de votre audience, il faut que vous puissiez vous démarquer. Le visuel est l'élément primordial pour capter l'attention de votre audience et faire en sorte que celle-ci s'arrête sur votre publication.

### 3. Diffusez du contenu à valeur ajoutée

Certains types de contenu sont plus performants que d'autres auprès des utilisateurs. Linked'in étant plus utilisé par des professionnels, ceux-ci sont à la recherche d'informations qui vont leur apporter de la valeur ajoutée dans leur domaine.

Voici 3 types de contenus à partager sur votre page Linked'in Entreprise pour attirer plus d'engagement :

- Vos articles de blog et rapports ainsi que ceux d'autres références dans votre industrie
- Des livres blancs, infographiques et vidéos Youtube
- Des études de cas de vos clients

### 4. Interpellez votre public


Une bonne pratique est d'interpeller votre public directement. Par exemple : Sephora mentionne les "Montpelliérains" (habitant de Montpellier) dans sa publication mais vous pouvez tout aussi bien adapter cette stratégie pour vos clients. Les lecteurs savent exactement à qui s'adresse cette publication Linked'in et à quoi s'attendre de son contenu. Ils sont dès lors plus susceptibles de prendre le temps de lire votre publication et de la partager.

### 5. Apportez une solution à un problème

Vous avez repéré un problème souvent évoqué sur Linked'in par votre public cible ? Positionnez-vous en expert et apportez la solution qu'ils recherchent tant : 74% des prospects choisissent la société qui a été la première à l'aider tout au long du parcours d'achat. (Source: Linked'in)



## Document 26 : Avis des clients METRO



# METRO Companion

**METRO-nom GmbH** Professionnel ★★★★★ 533


**E** Tout public

 Ajouter à la liste de souhaits

AVIS ℹ Règles relatives aux avis



Les plus pertinents ▾ Toutes les notes ▾


### Avis des utilisateurs



**philippe sechet**  
★★★★★ 9 octobre 2020


Impossible de se connecter au serveur depuis deux semaines. Désinstaller et remis l'application pareil !!!!!!! Plus les produits dans la liste de courses et plus les catalogues.....

   
6



**Julie Merx**  
★★★★★ 15 novembre 2020


Idem que précédents commentaires : impossible de trouver les produits dans la liste de courses depuis plusieurs semaines... Appli devenue inutile

   
1

































**Bruno Pioche**  
★★★★★ 12 octobre 2020

Bonjour, l'appli bug, la recherche de produits dans la liste de xourses ne fonctionne pas.... Et impossible de contacter le support via l'appli...

   
4

## Document 26 (suite) : Avis des clients METRO

-  **Vanessa Amadio**  
★★★★★ 8 octobre 2020    
1  
Désinstallation de l'application. Impossible de voir les produits du catalogue et la liste de course, les produits de métro ne s'affiche. Application inutile et perte de temps avec tous ces bugs.
-  **Vincent La Pergola**  
★★★★★ 20 juin 2020    
3  
Il manque les promos dans la liste de courses
-  **Vince Leone**  
★★★★★ 30 août 2020    
3  
Metro dans toute sa splendeur..faire sa liste de course mais ne pas pouvoir la validité ???  
Allo la terre ???😂m'étonne pas d eux..
-  **Baguette Eclair**  
★★★★★ 10 février 2020    
14  
Bjr, faudrait penser à ceux qui on plusieurs cartes métro... Plusieurs entité juridique on peut pas intégrer toute les carte sur l'application... Une mise à jour serait souhaitée... Merci
-  **yannick curt**  
★★★★★ 29 janvier 2020    
10  
Aucun moyen de passer commande via cette application. Sert juste à avoir sa carte Metro en digital, et à lire les catalogues de promo. C'est bien dommage.
-  **Louis c**  
★★★★★ 28 septembre 2020    
Impossible de faire ma liste de course
-  **Castets Stephane**  
★★★★★ 5 décembre 2019    
4  
Bonne appli, toujours ma carte avec moi
-  **Gilles gillou**  
★★★★★ 22 octobre 2019    
3  
Permet D AVOIR SES FACTURES en copie pour impression
-  **christophe fresco**  
★★★★★ 3 octobre 2020    
Enfin
-  **leporc david**  
★★★★★ 6 octobre 2020    
Super prarique

## Document 27 : Écrire une notification push attractive

Depuis 2016, la navigation mobile s'est imposée. En raison de ce nouveau contexte, l'utilisation des notifications push (message d'alerte envoyé par des applications sur téléphones mobiles et ordinateurs) devient impérative pour générer des contacts et fidéliser vos clients – de nombreux outils permettent d'ailleurs d'en créer.

Cependant, malgré leur potentiel, de nombreux utilisateurs d'applications mobiles trouvent ces notifications plus ennuyeuses qu'utiles. Résultat : elles génèrent peu d'engagement.

Pour être efficace, ces messages doivent apporter de la valeur à leurs destinataires. Nous vous proposons de découvrir 5 astuces pour créer une notification push irrésistible et décupler votre engagement.

### 1) Personnalisez le message en fonction du destinataire

Selon une étude réalisée par Delvy, 78% des consommateurs affirment que la plupart des notifications push ne sont pas pertinentes. Votre objectif ? Personnaliser le plus possible votre contenu en fonction des préférences et des centres d'intérêts de vos clients.

Utilisez leurs prénoms, par exemple, rappelez-leur les derniers achats effectués dans l'une de vos boutiques... Montrez que vous savez qui ils sont et ce dont ils ont besoin.

En procédant ainsi, vos prospects et clients jugeront vos messages pertinents. De plus, cette technique vous permet d'accroître votre taux de conversion de 27,5 % par rapport à une notification push générique.

### 2) Soyez bref

Selon des recherches menées par Appboy, les notifications push contenant jusqu'à 25 caractères génèrent plus de conversions que les messages plus longs.

À l'ère de l'infobésité, les consommateurs sont littéralement bombardés de messages marketing, et ce, sur l'ensemble des canaux de communication. La capacité d'attention tend, elle aussi, à devenir de plus en plus courte.

À contrario d'un article de blog, les notifications push doivent être brèves pour être lues rapidement par les destinataires. En quelques secondes, elles doivent leur donner envie d'agir. Transmettez un message clair, concis en un minimum de mots, avec un bref call-to-action, pour inciter les mobinautes à interagir.

### 3) Humanisez votre notification push

L'un des meilleurs moyens de susciter l'intérêt de vos clients consiste à rédiger des notifications push authentiques et humaines. Évitez absolument de proposer du contenu commercial et promotionnel.

Humanisez votre communication, n'hésitez pas à faire preuve d'humour ou de dérision. En procédant ainsi, vous établissez des relations de proximité avec vos clients, tout en développant une forme de « camaraderie » autour de votre marque.

Assurez-vous tout de même de proposer un message qui ait une réelle valeur ajoutée.

### 4) Devez-vous insérer des émojis ou des images ?

Avant de songer à insérer des images ou des émojis dans vos notifications push, gardez à l'esprit que tous les systèmes d'exploitation ne prennent pas en charge ces symboles. Néanmoins, il est vrai que l'insertion d'icônes permet de réduire le nombre de caractères dans un message.

Il n'est pas nécessaire d'utiliser une image ou un emoji pour chaque notification push. Par contre, une utilisation occasionnelle permet de donner des informations supplémentaires dans un espace restreint. L'insertion d'une image pertinente et attrayante peut améliorer de 57 % le taux de conversion.



## Meaux : Jérémy Merliot importe la bistronomie dans sa ville natale



**Ce Meldois de 26 ans, passé par les restaurants d'Alain Ducasse et de Cyril Lignac, ouvre son premier restaurant rue du Faubourg-Saint-Nicolas ce vendredi 8 septembre.**

Meaux, le 1er septembre. Jérémy Merliot, 26 ans, a fait ses armes dans des maisons gastronomiques prestigieuses comme celles d'Alain Ducasse ou de Joël Robuchon. Il ouvre son premier restaurant à Meaux (située en région Île de France, en Seine-et-Marne, 77).

Par **Alexandre Arlot** Le 6 septembre 2017 à 11h48

Les treize lettres orange inscrites au-dessus de la façade du restaurant intriguent les passants. Le mot « bistronomie » ? « Les gens me posent beaucoup de questions, ils veulent savoir de quoi il s'agit, sourit Jérémy Merliot. C'est une bonne chose. »

Vendredi 8 septembre à midi, ce chef seine-et-marnais de 26 ans ouvre son premier restaurant à Meaux, baptisé « La toile du chef ». Avec l'ambition assumée d'imposer la bistronomie en terre briarde, six mois après l'ouverture de la Fabrik au sein de la cité administrative.

A mi-chemin entre la cuisine de brasserie et la haute gastronomie, ce concept culinaire a conquis Paris en moins de dix ans.

Pour Jérémy Merliot, l'émergence de la bistronomie coïncide avec la découverte d'une vocation. « J'évoluais dans le monde du football avant qu'une blessure ne me fasse revenir vers un cursus scolaire plus classique », raconte ce Meldois de naissance.



## **Document 28 (suite) : Profil cuisinier Jeremy Merliot**

Le collège ne lui convient pas. « À 14 ans, je suis entré au lycée professionnel du Gué-à-Tresmes (NDLR : à Congis-sur-Thérouanne), reprend-il. Dès lors, je me suis focalisé sur la cuisine. »

En dix ans, Jérémy Merliot a appris son métier aux côtés de grands noms de la cuisine française : Alain Ducasse, Christian Constant, Cyril Lignac, Stéphanie Le Quellec, Joël Robuchon...

### **« Je n'ai pas l'impression de voler les clients »**

Il a ensuite gravi les échelons. Sous-chef du restaurant gastronomique le Gonfalon à Germigny-l'Evêque, il a regagné la capitale pour diriger les cuisines de la Violette (XIXe), où il fut récompensé par une Assiette du guide Michelin.

La prochaine étape, celle d'ouvrir son adresse, a été rendue possible grâce à son père marchand de biens. « Lui et mon frère ont racheté l'immeuble et ils ont pensé à moi pour occuper le local commercial du rez-de-chaussée », confie le jeune chef.

De Paris, Jérémy Merliot a donc rapporté un concept méconnu à Meaux, où le brie se mêle à une « cuisine graphique ». « Certains de mes plats seront plus chers que chez mes concurrents, reconnaît-il. sublimer des produits frais et faire du 100 % maison, cela a un prix. Je n'ai pas l'impression de voler les clients. »

Modifiée tous les deux mois, sa carte comportera un menu entrée-plat à 24 €. Jérémy Merliot compte sur son commis de cuisine et son maître d'hôtel, tous deux âgés de 22 ans, pour prouver que la valeur n'attend pas le nombre des années. « Ce n'est pas l'âge qui fait la passion ni le talent », assure-t-il.

### **Des assiettes d'artiste**

Pour passer aux choses sérieuses, la carte, en entrée (de 9 à 11 euros), propose une salade de choux chinois, une salade de pommes de terre et moules chorizo en deux façons, ou un foie gras maison et sa confiture de dattes. En plat (de 26 à 28 euros), on pourra opter pour un risotto de Saint-Jacques et son émulsion citronnelle, un pavé de rumsteck et fricassée de girolles jus de viande corsé ; ou un cabillaud laqué aux saveurs asiatiques et son cannelloni de navet épinard et ricotta gratiné.

Les desserts sont tout aussi variés (entre 7 et 10 euros), entre le Brie de Meaux farci aux noix et mousse de moutarde de Meaux, le riz au lait à la fève de tonka et Nutella, ou le millefeuille chocolat et gingembre accompagné de sa ganache chocolat craquante. Une palette qui saura à coup sûr ravir les artistes comme les gourmands.

## Document 29 : Comment créer un post Instagram parfait ?

Lorsque l'on publie sur Instagram, il y a une foule d'éléments à compléter :

- La légende qui peut intégrer un " call to action " pour inciter les internautes à faire une action (commenter, liker, etc.) ;
- Des hashtags ;
- La possibilité de tagger d'autres comptes ;
- La possibilité d'indiquer une localisation.

### 1. La légende

Elle permet de retenir les abonnés et de prendre en compte la visibilité des photos. Elle contribue à susciter l'engagement (exemples : expliquer une photo, apporter des informations supplémentaires...).

### 2. Le "call to action"

Il s'agit d'inciter les gens à poster des commentaires à travers une question ou un avis comparatif. Il peut prendre différentes formes (émojis, tagger un ami, ou liker tout simplement).

### 3. Ajouter des hashtags

On peut porter jusqu'à 30 hashtags par post qui doivent être idéalement situés dans le premier paragraphe afin de laisser la légende libre.

### 4. Tagger des comptes et géolocaliser sa photo

Au moment d'un post, on peut aussi y tagger des comptes existants (par exemple des magasins, des restaurants, etc.).

*Source : Notuxedo.com*