

CONCOURS GÉNÉRAL DES LYCÉES

—

SESSION 2018

—

MANAGEMENT ET SCIENCES DE GESTION

(Classes de terminale STMG)

Durée : 4 heures

—

L'usage de la calculatrice est autorisé

Consignes aux candidats

- Ne pas utiliser d'encre claire
- N'utiliser ni colle, ni agrafe
- Numérotter chaque page en bas à droite (numéro de page / nombre total de pages)
- Sur chaque copie, renseigner l'en-tête + l'identification du concours :

Concours / Examen : CGL

Section/S spécialité/Série : MSDGE

Epreuve : 101

Matière : MSGE

Session : 2018

O'TERA : Préserver l'agriculture de proximité dans la Région Hauts-de-France	2
Dossier 1 – La gestion et la mobilisation des ressources humaines chez O'tera.....	4
Dossier 2 - O'Tera, un système d'information qui sert la performance de son organisation	4
Dossier 3 - O'Tera, la maximisation de la rentabilité n'est pas une fin en soi	4
Annexe 1.1 : L'organisation d'un magasin O'tera, l'exemple d'O'tera Saint-André	5
Annexe 1.2 : Le circuit court, nouvelle tendance de la distribution	5
Annexe 1.3 : « Une triple exigence pour le consommateur : transparence, santé et environnement »	7
Annexe 1.4 : Les Français croient aux pouvoirs de la consommation locale	8
Annexe 1.5 : Grande distribution : pourquoi les grands hypermarchés séduisent moins les clients ?	9
Annexe 1.6 : La gestion des ressources humaines de O'tera, entretien avec le directeur général.....	9
Annexe 1.7 : Annonce de recrutement.....	10
Annexe 2.1 : Comment améliorer votre relation client avec Facebook Messenger ?.....	11
Annexe 2.2. : <i>Community Manager</i> , salarié ou indépendant.....	11
Annexe 2.3 : Commentaires des clients d'O'tera sur la page Facebook de l'organisation	13
Annexe 2.4 : Le paiement par caisse automatique.....	13
Annexe 2.5 : Les avantages des caisses automatiques.....	14
Annexe 2.6 : Formulaire de notes et commentaires d'achat.....	15
Annexe 3.1 : Comptes du rayon fruits et légumes des GMS pour 100 euros de chiffres d'affaires.....	16
Annexe 3.2 : Tableau de bord rayon fruits – semaine 26	17
Annexe 3.3 : Les commentaires du chef du rayon fruits – semaine 26	18
Annexe 3.4 : La répartition du prix.....	18

O'TERA : Préserver l'agriculture de proximité dans la Région Hauts-de-France

O'tera est un réseau organisé autour de quatre magasins de produits frais en circuit court dans la région Hauts-de-France. Le premier magasin O'tera du Sart (initialement baptisé Ferme du Sart), créé en juin 2007, a été un prototype pour tester un modèle original de vente en circuit court.

Située dans la banlieue de Lille, la ferme du Sart était une exploitation agricole sur le point de disparaître. En 2005, Matthieu Leclercq (fils de Michel Leclercq, fondateur de l'enseigne Décathlon,) en fait l'acquisition. Son objectif : sauvegarder ce morceau de patrimoine, mais surtout y adjoindre un magasin fermier pour assurer de nouveaux débouchés à l'agriculture de proximité. Il décide ainsi de créer une « ferme-magasin », O'tera du Sart, qui ouvre en juin 2007. Cette enseigne propose une offre aussi variée que possible de produits frais (fromages, produits laitiers, légumes, fruits, viandes, etc.) achetés auprès des agriculteurs des environs, mais aussi des PME de production régionale (traiteurs, boulangers, pâtisseries...). Ces produits locaux sont complétés par des denrées alimentaires d'origines plus « lointaines », jugées incontournables dans la cuisine française, comme le camembert, le gruyère et le vin. Depuis 2007, trois autres magasins ont été ouverts sur la région (Avelin, Saint-André et Aulnoy).

Objectifs de l'enseigne O'Tera :

- Rassembler dans un magasin un maximum de produits issus d'une agriculture de proximité (60 % des produits vendus dans le magasin proviennent de la région) pour mettre en valeur les produits locaux et favoriser les circuits courts.
- Travailler en direct avec chaque producteur : le magasin propose un seul producteur par produit, il n'y a pas de mise en concurrence entre les producteurs, et ce, pour pérenniser les emplois agricoles dans la région. Les partenaires s'engagent à livrer des produits de bonne qualité au bon moment. En contrepartie, O'tera s'engage à payer un prix mutuellement acceptable ne souffrant pas de la concurrence d'autres producteurs. Chaque prix est fixé en concertation entre le responsable de rayon du magasin et son partenaire (pas de centrale d'achat). Ce prix payé au partenaire est affiché sur le balisage du produit. Le nombre de références proposées tourne autour de 500 ; un choix délibéré, reflétant la volonté d'O'tera de rendre le shopping à la fois « simple et rapide ».
- Établir un lien de transparence avec le client sur l'origine des produits et sur les prix : celui-ci a facilement accès aux coordonnées des producteurs qui organisent régulièrement des démonstrations et des dégustations. Même s'ils ne sont pas présents physiquement, ces derniers laissent tout de même leur empreinte dans le magasin par l'intermédiaire des photos accrochées aux murs et à proximité de leurs produits. Le client peut également communiquer avec les producteurs par le système d'information d'O'tera et accéder à une traçabilité simple de l'origine des produits. Le système d'étiquetage permet en effet de savoir qui est le producteur et à quelle distance il se situe du magasin. Cette approche renforce la confiance dans le produit. Enfin, le client peut visualiser en rayon la part du prix versée respectivement au producteur, à l'État (TVA) et au magasin.
- Sensibiliser le client à la saisonnalité des produits agricoles pour qu'il en tienne compte dans son comportement annuel d'achat voire de consommation.
- Accepter les pertes : le magasin adapte les prix en fonction des arrivages et de la fraîcheur. Lorsqu'un nouveau lot est livré, le prix du lot précédent diminue. Les remises oscillent entre 5 et 15 % et sont communiquées au moyen d'autocollants apposés sur les produits. Si les produits arrivent à la date limite de consommation, les responsables de rayon peuvent alors les offrir aux clients.
- Apprécier la satisfaction de chaque client : chacun scanne lui-même ses achats et les règle électroniquement. Son numéro de carte bancaire est relié à l'adresse email qu'il a renseignée lors de leur première visite. Chaque ticket de caisse est envoyé à cette adresse, avec la demande d'évaluer les produits achetés sur une échelle allant de « je n'ai pas aimé et je souhaite un avoir pour mon prochain achat » à « j'ai trouvé cela exceptionnel ». O'tera relaie ce retour d'information aux producteurs et affiche la notation en rayon. Un client insatisfait peut obtenir le remboursement de son achat.



Résultats quantitatifs :

L'enseigne a multiplié par deux son chiffre d'affaires en cinq ans (15 millions d'euros/an) et a favorisé la création de 70 emplois directs et indirects. Les producteurs locaux sont mieux rémunérés car ils livrent directement leurs produits dans le magasin en limitant les frais de transport. De même, les prix des produits sont comparables à ceux de la grande distribution, ce qui satisfait les intérêts des clients. Enfin, la réduction du nombre d'intermédiaires favorise la fraîcheur des produits en générant une meilleure marge pour les producteurs et un meilleur rapport qualité/prix pour le client.

Pour assurer sa pérennité, l'enseigne O'Tera recherche en permanence des moyens pour satisfaire en continu ses objectifs et améliorer encore ses performances.

Dossier 1 – La gestion et la mobilisation des ressources humaines chez O'tera

O'tera est une entreprise de distribution soumise à une très forte concurrence. Sa réussite dépend majoritairement de sa capacité à animer et à mobiliser l'ensemble de ses parties prenantes.

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des annexes 1.1 à 1.7 :

1. Réaliser un diagnostic externe de l'organisation et montrer que O'Tera a su en saisir les opportunités.
2. Repérer, en les distinguant, les qualifications et les compétences demandées aux collaborateurs de O'tera. Identifier les qualifications et les compétences les plus importantes.
3. Montrer que la politique de management des compétences est adaptée aux besoins de O'tera.
4. Indiquer, en prenant appui sur l'analyse des relations humaines et de l'organisation, les éléments qui relèvent de la culture et des valeurs de l'organisation O'tera.
5. Identifier le style de direction mis en œuvre au sein de l'enseigne et montrer qu'il est particulièrement adapté à l'organisation O'tera.

Dossier 2 - O'Tera, un système d'information qui sert la performance de son organisation

Depuis maintenant trois ans, O'tera s'est entièrement équipée de caisses automatiques. Non seulement, le client est devenu complètement autonome lors du passage en caisse de ses produits, mais en plus, le ticket de caisse n'est plus délivré sur papier. Ce procédé permet de profiter de nombreux avantages. Il a toutefois nécessité de repenser les équipements et d'adapter le système d'information.

TRAVAIL À FAIRE :

À l'aide des annexes 2.1 à 2.6 :

1. Présenter les ressources qui constituent le système d'information chez O'tera.
2. Préciser les avantages procurés par les caisses automatiques aux différentes parties prenantes de O'tera.
3. Proposer des mesures que O'Tera pourrait envisager pour améliorer son usage des réseaux sociaux dans le cadre du pilotage de sa relation client.
4. Montrer comment le système d'information accélère la prise de décision au sein de O'tera et permet de renforcer l'avantage concurrentiel détenu par l'enseigne.

Dossier 3 - O'Tera, la maximisation de la rentabilité n'est pas une fin en soi

L'un des objectifs majeurs de O'Tera est de satisfaire ses clients. À cet effet, la direction de l'enseigne sollicite l'ensemble du personnel et accorde une certaine autonomie d'action aux responsables de rayon. Les données sont analysées de manière hebdomadaire sur la base d'un tableau de bord.

TRAVAIL À FAIRE :

À l'aide des annexes 3.1 à 3.4 :

1. Expliquer l'utilité des tableaux de bord conçus par O'Tera.
2. Préciser ce que représente la marge commerciale et présenter l'intérêt de son analyse.

Concernant le rayon fruits :

3. Pour la semaine 26, indiquer le mode de calcul permettant d'obtenir le ratio de 27,74 % et ce à quoi il correspond.
4. En vous basant sur les chiffres annuels de 2017, indiquer la baisse des coûts d'achat qui devrait être négociée pour atteindre un taux de marge de 30 %.
5. Comparer le taux de marge de O'Tera avec celui pratiqué par les grandes et moyennes surfaces et montrer en quoi les marges pratiquées par O'Tera pérennisent la relation fournisseur/distributeur.

En vous aidant des dossiers précédents :

6. Expliquer en quoi la démarche de responsabilité sociale et sociétale mise en place chez O'tera contribue à satisfaire les clients.

Annexe 1.1 : L'organisation d'un magasin O'tera, l'exemple d'O'tera Saint-André

O'tera Saint-André, c'est plus de 800 m² de produits frais : traiteur, boucherie, charcuterie, poissons, fruits et légumes, boulangerie, crèmerie, pâtisserie, épicerie... 80 fournisseurs régionaux, dont 30 agriculteurs, qui nous livrent directement leur production. Priorité aux circuits courts : plus de 70 % de nos produits ! En complément, nous proposons une gamme de produits frais qui ne sont pas locaux, mais dont nous avons tous besoin : agrumes, fromages AOP, fruits exotiques...

Notre but : « Démocratiser les bienfaits des circuits courts » : qualité, fraîcheur, rapport qualité-prix pour les clients, et débouchés et meilleure rémunération pour nos partenaires. Ici, il y a 500 références contre 10 000 dans un supermarché ! Cela permet de mettre en avant les produits locaux, sans les mettre en concurrence avec des produits d'importation !

Notre équipe



Une quinzaine de collaborateurs vous accueille à O'tera Saint-André, répartie sur cinq périmètres : accueil, réception, fruits et légumes, boucherie-traiteur-poissons, et boulangerie-crèmerie-épicerie, mais formant une seule et même équipe ! Chez nous, pas de centrale d'achats ! Ce sont donc nos responsables et seconds de rayon qui sélectionnent nos produits et passent les commandes directement auprès des producteurs. Une équipe qui est très investie dans le développement du magasin : des collaborateurs passionnés qui ont une forte sensibilité avec nos produits ou le monde agricole ! La prise de décision est au centre de notre organisation : du directeur au contrat étudiant, les initiatives sont les bienvenues !

La philosophie O'tera

Nos décisions se prennent chaque jour, dans chaque magasin (nous n'avons pas de centrale d'achat). Chez O'tera, chaque collaborateur est donc le premier acteur de la satisfaction de ses clients. Nous cherchons des collaborateurs qui prennent des initiatives et qui sont animés par le sens du service envers leurs clients, leurs collègues et leurs producteurs. Si vous nous rejoignez, une chose prédominera sur tout le reste : votre bon sens !

Source : www.oterasaintandre.com

Annexe 1.2 : Le circuit court, nouvelle tendance de la distribution

Avec la présence de plus en plus forte du développement durable, le comportement du consommateur évolue et cherche davantage de proximité et de transparence. Face à ce constat, de nouveaux modes de distribution apparaissent comme celui du circuit court. De nombreuses enseignes ont axé leur offre commerciale dans ce sens afin de se développer. Décryptage.

Si des partenariats entre producteurs locaux et points de vente existent depuis longtemps, notamment en région, ceux-ci tendent aujourd'hui à devenir la règle, voire la promesse de vente, pour certaines enseignes. O'Tera, Les Halles de l'Aveyron, Frais d'ici ou encore Day by Day ont privilégié ce mode de distribution qui constitue aujourd'hui leur marque de fabrique. Une multitude de plateformes s'est également structurée autour de ce concept.

Qu'est-ce que le circuit court ?

Selon le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, « est considéré comme circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur. » Aujourd'hui, un producteur sur cinq vend en circuit court (21 % des exploitants). Côté clients, une étude du cabinet Natural Marketing révèle que 71 % des Français préfèrent acheter des produits locaux. La raison ? Ces produits répondent à une exigence de traçabilité, aux préoccupations pour la sécurité alimentaire, à l'intérêt grandissant des consommateurs à l'égard du développement durable, etc. Autant d'arguments qui trouvent leur origine dans les récents scandales qui ont touché la grande distribution à dominante alimentaire et ses fournisseurs. Mais le point de

départ remonte à deux décennies, comme l'explique Jacques Mathé, spécialiste de l'économie rurale et professeur-associé à l'université de Poitiers (86) : « *L'intérêt pour le circuit-court date des années 1990, qui ont vu l'accélération d'un certain nombre de crises alimentaires. La vache folle en 1996 a été un vrai virage dans les modes de consommation des Français. C'est la première fois que le consommateur se dit « ce que je mange dans mon assiette peut m'amener à l'hôpital ». Il y a eu une véritable prise de conscience à ce moment-là, conjuguée à un battage médiatique qui a réinterrogé le contenu de l'assiette. »*

Le coopératif au cœur du projet

Dans une optique de démocratisation et d'accès au marché, plusieurs agriculteurs se sont regroupés en coopératives. Jusque-là, rien de nouveau. Mais leur association va plus loin. Certains groupements, répartis un peu partout sur le territoire, ont décidé de sauter le pas et de créer leur propre chaîne de distribution. C'est le cas d'Unicor, entreprise coopérative agricole, avec Les Halles de l'Aveyron et d'InVivo, ensemble de coopératives agricoles fédérées, avec Frais d'ici. D'autres ont choisi de créer leur enseigne en partenariat exclusif avec les producteurs. Day by Day et Biocoop ont ainsi développé des liens étroits avec des agriculteurs locaux. Si Biocoop se développe en coopérative, Day by Day a choisi la franchise pour étendre son réseau. L'objectif des deux enseignes : recréer de la solidarité territoriale et développer un modèle économique participatif, d'autant plus que le marché présente des perspectives d'avenir positives. « *Aujourd'hui, il existe une vraie demande dynamique à laquelle le distributeur répond, explique le spécialiste de l'économie agricole. Ce n'est pas un effet de mode, on touche à quelque chose d'assez majeur qui vient en complément du schéma alimentaire classique. Comme d'autres formes de consommation, le circuit court s'inscrit dans une logique de segmentation. Le consommateur est ainsi amené à faire des arbitrages et à choisir certains produits issus du circuit court. À l'heure actuelle, cela représente 10 % des achats, et à terme peut-être que cela atteindra les 20 %.* »

[...]

Le circuit court, un modèle à structurer

[...] L'universitaire pointe d'autres carences exprimées par le circuit court comme le développement de plateformes intermédiaires. « *Vous trouvez des individus qui viennent picorer dans le gâteau. Des gens qui, sous couvert d'humanité et de lien social, font de l'argent au détriment des producteurs. Je pense notamment à toutes ces plateformes qui se positionnent entre consommateur et agriculteur.* » Pour cause, le modèle éthique promu par ce mode de consommation reste soumis à la loi du marché, et des acteurs périphériques sont amenés à le structurer à la place des protagonistes que sont les producteurs. « *Si cette activité se développe, c'est qu'il y a de l'espace. La demande est très largement supérieure à l'offre. Il y a des opportunités quand les producteurs sont organisés individuellement. Mais aussi beaucoup d'opportunisme du coup, analyse-t-il. Tout le monde s'y engouffre et espère faire recette. Ces intermédiaires peuvent s'avérer problématiques à terme.* » Aux producteurs donc de s'unir, comme Unicor avec Les Halles de l'Aveyron, pour proposer une véritable offre circuit-court qui viendra contrebalancer l'éclosion de plateformes se réclamant du circuit court et de ses principes. « *Dans la dynamique actuelle, fournir la demande soulève également son lot de préoccupations, car le point noir demeure le manque de producteurs. Aussi, comment intéresser ces derniers à valoriser leur travail quand d'autres s'y intéressent ? On observe un problème de modèle économique où trop d'agriculteurs sont partis sur ce sujet (le circuit court) comme des amateurs et restent à la marge.* »

Autre préoccupation qui ancre davantage le secteur dans la réalité contemporaine : le digital¹. Le circuit court collectif n'a peut-être pas su prendre le virage numérique, ce qui explique encore une fois la part prépondérante des plateformes utilisant le Web pour prospérer. « *Internet est un accès à la planète pour les petits opérateurs, avec un coût commercial ridicule. On peut vendre des confitures du Poitou à un client qui habite Tokyo ! Il faut vraiment qu'il y ait une prise de conscience à ce niveau-là. Les réseaux sociaux constituent un outil de développement incontournable à l'heure actuelle* », conclut Jacques Mathé.

Source : Les Échos - 18.12.2014, Romain Nowicki

¹ Digital : achat sur Internet

Annexe 1.3 : « Une triple exigence pour le consommateur : transparence, santé et environnement »

Dans le rapport intime entre le consommateur et son alimentation, la raison s'efface souvent devant l'émotion. Entre la « bouffe » et nous, c'est une histoire affective avant tout. Explications avec Nicolas Trentesaux, directeur de SIAL² Group.

Journaliste : Déceler les comportements alimentaires liés aux émotions est la première étape sur le chemin du mieux-être. Le développement de l'industrie agroalimentaire passe-t-il par une meilleure captation des émotions du consommateur ?

Nicolas Trentesaux : Le lien entre l'alimentation et l'émotion est très intime. L'alimentation a une dimension naturellement très affective impulsée dès l'enfance dans le rapport à la nourriture. Elle ne se contente plus d'être seulement l'essence dans le moteur, elle calme, rassure et encourage. Peu importe le temps et l'endroit dans le monde où nous sommes, l'alimentation reste le lien social qui réunit toute la famille. C'est en cela une valeur universelle au-delà de sa dimension physiologique, qu'on soit dans un pays très pauvre à partager un bol de riz sans saveur ou qu'on soit dans la surabondance des pays riches. Ici ou ailleurs, la fonctionnalité de l'alimentation reste finalement de réunir les gens et de partager.

C'est intéressant parce qu'au-delà de toutes les différences qu'on peut avoir entre êtres humains, la « bouffe » reste une valeur pour se retrouver. L'émotion est dans le rapport individuel du consommateur avec son alimentation. Par rapport aux marques il est de plus en plus imprévisible, incohérent, voire lunatique. Il bascule en permanence entre du rationnel et de l'émotionnel. Les marques vont avoir de plus en plus de mal à se différencier par le produit lui-même. Elles vont donc avoir intérêt à capter l'attention du consommateur par la dimension ou la relation affective qu'elles vont réussir à établir avec le consommateur. L'orientation du marketing est donc d'établir ce lien en un contre-un entre la marque, le produit et le consommateur. Le marketing a évolué pour passer d'un marketing de masse vers un marketing de la relation.

Journaliste : La nourriture ne se contente plus de nous nourrir, même quand elle est épicurienne. Elle est désormais cause et/ou conséquence d'hygiène de vie. Quel impact a ce changement pour l'alimentation ?

N.T. : Comme l'a montré le SIAL cette année, le consommateur est toujours dans une recherche de plaisir. C'est sa première attente, elle est par nature émotionnelle. Mais sur cette attente de plaisir, le consommateur ajoute une mesure d'une triple exigence qui est la transparence, la santé et l'environnement. La transparence c'est le consommateur qui veut être sûr de sa consommation, qui exige une compréhension de ce qu'il mange et donc réclame de plus en plus d'informations. Cela oblige les marques à être de plus en plus transparentes. La deuxième exigence, c'est la santé puisqu'on va vivre de plus en plus longtemps et qu'on veut vieillir en bonne santé.

On prend de plus en plus conscience en Europe qu'il y a un lien entre bonne alimentation et bonne santé. Cette aspiration à la « *naturalité* » passe par le fantasme d'un retour au produit originel, brut, non transformé. Cette aspiration peut même emmener jusqu'à l'autoproduction. La troisième exigence c'est l'environnement, induite par la problématique de devoir nourrir bientôt neuf à dix milliards d'êtres humains. Cette aspiration est une responsabilité que projette le consommateur sur l'industriel, mais dans les faits, il ne la traduit pas encore dans ses actes de consommation. Le respect de l'environnement vient derrière le plaisir, la praticité ou le prix dans ses critères d'achat.

Journaliste : Quel est aujourd'hui le poids réel de l'émotion sur le choix des produits alimentaires en France ?

NT : Le consommateur balance entre le rationnel dominant et l'émotion moins raisonnée. La pression économique fait qu'on est tous dans une recherche du prix, donc dans un contrôle permanent qui domine l'expérience d'achat. On est d'abord là pour faire attention. En même temps le consommateur recherche à travers l'alimentation des occasions de craquer parce qu'au moins dans ce domaine-là, il peut se permettre de le faire. Il est formaté pour être en contrôle en permanence et pourtant il cherche la moindre excuse pour basculer dans ce comportement émotionnel qui devient moins rationnel.

[...]

² SIAL : salon international de l'alimentation

Journaliste : La collecte et l'analyse des données n'ont jamais été aussi cruciales pour les marques d'agroalimentaire, mais où sont précisément les enjeux ?

N.T. : La connaissance et les outils de collecte de l'information sur le comportement du consommateur sont évidemment de plus en plus déterminants pour arriver à établir cette relation en « one to one³ ». Ils le sont moins pour le marketing de masse, c'est une évidence. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont des systèmes qui permettent au consommateur d'être demandeur de cette interaction. Les marques ont l'opportunité d'ouvrir beaucoup plus leurs portes pour casser le fantasme qu'il peut y avoir derrière les industriels montrés du doigt. Les données vont permettre à la marque de pouvoir établir cette relation affective directe avec le consommateur. Cette dimension est forte et durable, beaucoup plus que la dimension rationnelle. Dans ce cadre-là, l'IoT⁴ va devenir incontournable pour les marques. On n'est pas très en avance en France dans ce domaine. Paradoxalement des pays asiatiques, qui sont rentrés dans la consommation beaucoup plus tard, sont déjà allés dans un lien beaucoup plus fort avec le consommateur.

Source : <http://www.influencia.net/>

Annexe 1.4 : Les Français croient aux pouvoirs de la consommation locale

Impossible d'y échapper ces dernières années... le local, c'est tendance ! Mais celui-ci ne se cantonne plus au panier du consommateur, il s'est étendu à d'autres secteurs comme le tourisme, les médias, la santé, l'énergie ou encore la finance. Et si des solutions locales permettaient de résoudre le désordre ambiant ?

Quel est le potentiel social, économique et environnemental du local ? Quels sont les comportements des consommateurs français en la matière ? Le digital peut-il être une arme au service du local ? Ces questionnements sont au cœur de la nouvelle étude de l'observatoire *MesCoursespourlaPlanete* intitulée « Les Français, la consommation locale et le digital », réalisée en partenariat avec le groupe SoLocal. [...]

Lorsqu'on demande de définir ce qu'est un « professionnel local », 94,5 % des Français désignent un professionnel qui produit/fabrique localement, 91 % un professionnel qui travaille avec des petits producteurs ou artisans locaux et 82 % un professionnel situé à proximité.

La consommation locale, une hypertendance de fond chez les consommateurs français

Plus de huit Français sur dix voient le local comme un outil pour répondre aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux (cette proportion est plus forte encore chez les 18-29 ans). Pourquoi ? Car la consommation locale permet de réduire les impacts sur l'environnement, d'embaucher et utiliser des ressources locales, et d'aller vers plus de proximité avec les producteurs, plus de transparence, plus de liens sociaux dans les échanges.

D'une consommation locale à « hyperlocale »

Selon les résultats de l'enquête, les Français associent le mot local à la ville : pour 41 % des Français, le local ne dépasse pas l'échelle de la ville ou de l'agglomération.

L'essor du « Made in France » a conquis depuis 2010 de nombreux consommateurs. La tendance de fond devient aujourd'hui encore plus forte puisque les consommateurs français privilégient désormais le « Made in Local ». L'« hyperlocalisme », c'est à dire le rapprochement de la production au plus près des lieux de vie, est assurément la tendance lourde des prochaines décennies pour les élus, comme pour les entreprises et les marques.

Les « locavores », une niche à fort potentiel de croissance

Selon les résultats de l'étude, près d'un Français sur quatre est un adepte du « localisme ». Mais attention, cette sensibilité est loin d'être la même chez tous les Français. De la consommation très occasionnelle ou systématique, le degré d'engagement reste très variable et segmenté. [...]

Ces consommateurs d'un nouveau genre représentent une niche à fort potentiel de croissance, susceptibles d'intéresser les directions marketing et commerciales, mais aussi les entrepreneurs locaux. [...]

³ Le *one to one* est un principe visant à effectuer des offres commerciales personnalisées à chaque individu

⁴ IoT : Internet of Things – Internet des objets. C'est l'extension d'Internet à des choses et à des lieux du monde physique.

Le digital au service de la consommation locale

L'émergence de la consommation locale intervient au moment même où le numérique s'intègre à tous les aspects de notre quotidien. Est-ce vraiment une coïncidence ? Non, les Français associent assez naturellement local et digital. Même si les ventes par Internet sont souvent montrées du doigt pour leurs impacts négatifs potentiels sur les commerces de centre-ville, les Français sont plus de sept sur dix à penser que le digital peut servir à recréer du lien entre les consommateurs et les producteurs locaux. [...]

Source : <https://e-rse.net/>, Mars 2017

Annexe 1.5 : Grande distribution : pourquoi les grands hypermarchés séduisent moins les clients ?

On y trouve tout, à des prix attractifs et pourtant on y va moins. Selon le classement des 100 premiers hypermarchés de France, publié dans le numéro de mars du magazine spécialisé *Linéaires* paru ce jeudi, la plupart d'entre eux sont en perte de vitesse en 2015.

« Une perte d'intérêt de la part des clients »

Ce sont surtout les monstres du commerce qui perdent du terrain, comme le Carrefour de Vitrolles (Bouches-du-Rhône) qui fait 20.525 m², dont le chiffre d'affaires chute de 3,8 % en 2015, le Auchan de Saint-Priest (Rhône-Alpes) de 16.300 m² qui accuse une baisse de 3,7 % ou le Auchan de Perpignan de 14.600 m² qui enregistre un -3,8 %.

« Cela ne signifie pas que ces grands hypermarchés ne marchent plus, mais qu'ils subissent une perte d'intérêt de la part des clients », tempère Olivier Dauvers, expert de la grande distribution.

Des courses plus laborieuses

Une baisse de fréquentation pour ces grandes cathédrales du commerce qui s'explique par plusieurs facteurs selon lui : « Les courses y durent forcément plus longtemps, car les clients ont plus de kilomètres à parcourir et qu'ils attendent généralement longtemps aux caisses, ce qui en incommodent certains. Par ailleurs ces grands monstres subissent la concurrence des magasins de moyenne taille qui sont venus s'installer dans leur zone de chalandise », explique l'expert.

Ces magasins étant souvent situés dans de grands centres commerciaux, ils ont peut-être subi aussi la crainte des clients à fréquenter ce type d'endroits après les attentats. « Mais la tendance avait commencé bien avant », précise Olivier Dauvers. (...)

Les rayons non alimentaires délaissés

À l'inverse, Leclerc, qui a privilégié les hypermarchés de taille moyenne (de 6 000 à 10 000 m²), gagne du terrain. Comme le montre par exemple son magasin de Bois d'Arcy de 9 900 m² qui affiche + 2 % de chiffres d'affaires en 2015. « L'enseigne possède aussi une meilleure image concernant les prix, qui sont globalement de 4 à 6 % moins chers que ceux pratiqués par Auchan et Carrefour », indique Olivier Dauvers.

Conscientes que certains magasins sont pénalisés par leur taille, certaines enseignes ont décidé d'agir. « Depuis six ou sept ans, Géant Casino a ainsi diminué la taille de nombreux magasins », observe Olivier Dauvers. Une réflexion qui pourrait être accélérée par un autre phénomène : la perte de vitesse des rayons non alimentaires (électroménager, culture, équipement de la maison) dans les hypermarchés, concurrencés par les sites d'e-commerce. « Certains magasins ont commencé à réduire ces rayons et se reconcentrent sur les produits frais », constate Olivier Dauvers.

Source : www.20minutes.fr - le 10/03/16

Annexe 1.6 : La gestion des ressources humaines de O'tera, entretien avec le directeur général

Quelles sont les différentes valeurs qui animent les équipes de O'tera ?

DG : Rejoindre le projet O'tera c'est avant tout être fier ! Fier de ce que l'on fait, fier de travailler en équipe, fier de prendre des initiatives. La fierté, voilà une de nos valeurs.

Ensuite, notre métier c'est de rendre la visite des clients la plus sympathique possible, parler avec eux, échanger. Nous voulons vraiment qu'ils prennent plaisir à faire leur course chez nous. Les clients viennent pour la qualité de nos produits et pour la qualité de notre accueil. Ce sont deux autres valeurs importantes, le plaisir et le sourire.

Quelle est la spécificité de votre métier ?

DG : Ce que nous aimons dans notre métier, et c'est notre particularité, c'est d'expliquer à nos clients ce qui se passe derrière chaque produit. Nous connaissons personnellement nos producteurs et nous comprenons leurs métiers. C'est ici la notion de partage qui est fondamentale et spécifique à notre concept.

Quelle(s) qualité(s) recherche O'tera chez un candidat qui souhaite rejoindre l'organisation ?

DG : Nous ne recherchons pas de profil très précis en termes de parcours ou d'ancienneté, mais ce qui importe c'est la capacité d'initiative et la capacité à décider. Chez O'tera, nous acceptons les débutants, pourvu qu'ils possèdent ces deux qualités, car ils devront décider de beaucoup de choses dans leur périmètre comme le référencement des produits et le niveau des prix. De plus, s'ils en ont les capacités, ils pourront évoluer. Après quelques mois passés sur le poste de chef de rayon, on peut envisager de devenir directeur ou directrice de magasin. Nous sommes une entreprise de croissance, nous avons des projets d'ouverture de magasin et il nous faut des salariés autonomes pour réussir les ouvertures prévues et notre développement.

Source : les auteurs (d'après une vidéo disponible sur www.oteradusart.com)

Annexe 1.7 : Annonce de recrutement

O'tera

Second de rayon

CDI temps complet

Démocratisons les bienfaits des circuits courts !

Notre société :

O'tera est un réseau de magasins spécialisés dans la vente de produits frais en circuit court.

Dans le cadre du développement de notre réseau, nous renforçons nos équipes pour ouvrir de nouveaux magasins dans le nord de la France.

O'tera place les Hommes au cœur de l'entreprise et mise sur l'autonomie, l'initiative et le plaisir au travail.

Cette expérience vous tente ? Rejoignez-nous !

La mission que nous vous proposons :

Vous secondez le responsable de rayon dans ses différentes missions :

- ✓ management opérationnel (animation d'équipe),
- ✓ référencement et approvisionnement produit,
- ✓ animation du commerce,
- ✓ relation clients et partenaires,
- ✓ pilotage d'un centre de profit afin d'atteindre vos objectifs.

Vous êtes dynamique, responsable, et serviable.

Disposant d'une attirance particulière pour les produits frais et locaux, vous souhaitez participer à un projet ambitieux et innovant.

Autonomie et force de proposition sont attendues pour garantir votre compétence et votre investissement.

Mobilité souhaitée.

Votre savoir-être primera sur votre savoir-faire.

Annexe 2.1 : Comment améliorer votre relation client avec Facebook Messenger ?

Avec 20 millions d'utilisateurs uniquement en France, Facebook est devenu une place incontournable pour assurer votre service après-vente. Et les nouvelles fonctionnalités de Facebook Messenger, sa messagerie instantanée, sont d'excellents outils pour répondre aux interrogations de vos clients, de manière rapide et discrète.

Il sera toujours préférable qu'un client vous fasse part de son mécontentement en privé que de le laisser critiquer votre marque ou votre entreprise sur tous les réseaux sociaux. Selon la personnalité de votre interlocuteur, il sera capable de consacrer beaucoup de temps, voire de l'argent, à essayer de nuire à votre e-réputation pour obtenir gain de cause. [...]

Au lancement de *Messenger*, l'objectif de Mark Zuckerberg était clair : permettre de dialoguer avec ses marques préférées aussi naturellement qu'avec ses amis. Quoi de mieux pour renforcer l'attachement du consommateur à votre enseigne ?

Cependant la réalité est tout autre. Selon l'étude réalisée par BOTNATION AI parue en janvier dernier 80 % des marques ne répondent pas du tout sur leur page Facebook et dans 56 % des cas leur *Messenger* est pourtant bien activé. Premier constat déroutant, pourquoi laisser son *Messenger* activé si vous avez décidé de ne pas utiliser ce canal pour communiquer avec vos clients ?

Répondre aux requêtes et problématiques de vos clients demande un minimum de préparation. [...] Lorsqu'un client vous contacte via *Messenger* ou via *Facebook*, il s'attend à recevoir une réponse rapidement. Activez toutes les notifications nécessaires pour être informé immédiatement que vous avez reçu un message. **La réactivité doit être votre priorité.** *Facebook* attribue d'ailleurs un badge vert aux pages les plus réactives : vous bénéficierez de l'icône « Très réactif aux messages » si 90 % des messages reçus sont traités dans les quinze minutes suivant la réception. Cette icône affichée sur votre page, les internautes sauront que leur requête sera traitée rapidement et seront ainsi plus prompts à vous contacter.

Source : www.ecommerce-nation.fr – Julie Gauthier – 15 février 2017

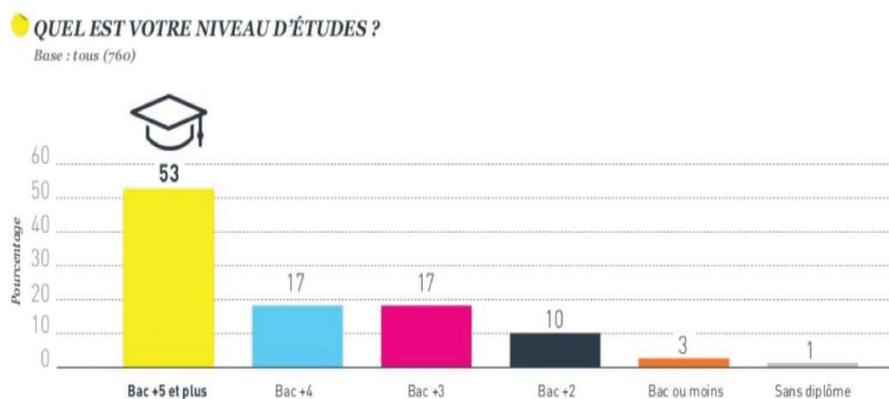
Annexe 2.2. : *Community Manager*, salarié ou indépendant.

La profession du *community manager* est apparue avec l'essor des réseaux sociaux et l'importance croissante de l'*e-reputation* au début des années 2000. Comme chaque année depuis 2010, le site RegionsJob publie une enquête sur cette profession. 760 *community managers* (CM) ont été interrogés pour ce millésime 2014. [...]

Quelle formation ?

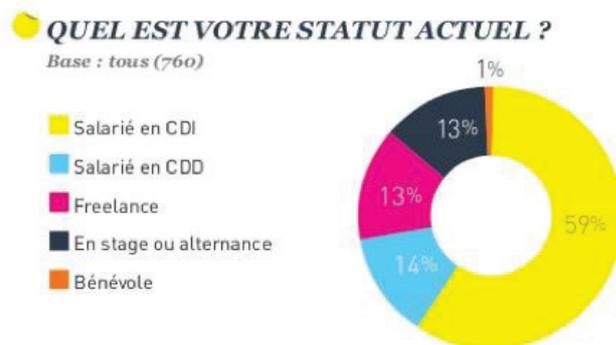
Côté formation, les *community managers* sont passés majoritairement par une école de communication (57 %). Viennent ensuite les études de marketing en école de commerce (38 %) puis les cursus littéraires (14 %) et enfin l'informatique (8 %).

En tout, ils sont 87 % à avoir une Licence (Bac +3) et 53 % à posséder un Master 2 (Bac +5). À noter l'augmentation de l'expérience accumulée par les CM. « En 2012, seuls 17 % des professionnels en poste possédaient plus de 2 ans d'expérience. Cette proportion est montée à 29 % en 2013, et continue d'augmenter en 2014. Cette année, 40 % des CM ont plus de deux ans d'expérience », constate RegionsJob.



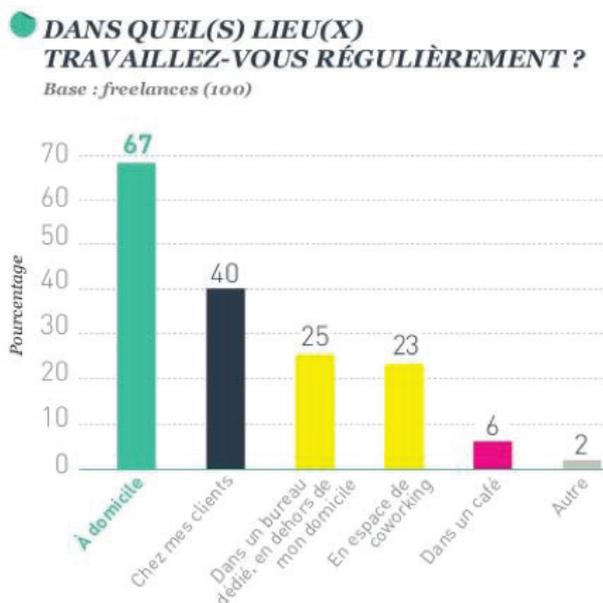
Pour ce qui est du recrutement, les voies traditionnelles sont utilisées par les entreprises pour réaliser des embauches. 21 % des CM sont ainsi recrutés en candidatant suite à une annonce passée sur Internet. L'effet réseau marche aussi très bien. 15 % des recrutements sont effectués par cooptation. Enfin viennent les candidatures spontanées (12 %). Chose étonnante, seuls 11 % d'entre-eux sont en fin de compte recrutés sur les réseaux sociaux pourtant cœur de leur métier.

Concernant leur statut, 59 % sont en contrat à durée indéterminée, 14 % en contrat à durée déterminée, 13 % sont des freelances et 13 % des stagiaires. Les entreprises qui font appel à leur service sont pour 20 % des PME, suivies des entreprises de taille intermédiaire (12 %) et des grandes entreprises (7 %).



Le Community manager freelance

Mais les *community managers* gardent un goût prononcé pour l'indépendance professionnelle. Selon RegionsJob, plus d'un CM salarié sur cinq réalise en effet des missions en freelance sur son temps libre. Et un CM sur trois caresse un jour l'idée de devenir son propre patron. Justement, ceux qui ont franchi le pas travaillent principalement à leur domicile (67 %). Mais les clients mettent parfois à disposition des locaux pour que les CM y effectuent leur mission (25 %).



Source, d'après : www.challenges.fr/high-tech/community-manager-profil-salaire-et-formation-de-ces-pros-des-reseaux-sociaux

Annexe 2.3 : Commentaires des clients d'O'tera sur la page Facebook de l'organisation

The screenshot shows the Facebook page for 'O'tera du Sart'. At the top, there is a search bar and the page name. Below, there are two customer reviews. The first review is from Daniel Pattyn, dated August 19, 2018, at 09:43. He reports a problem with a yogurt lid that had inflated and opened on its own, despite the expiration date not being reached. He contacted the manufacturer (SCEA Brabant) and concluded he would not buy yogurt there again. The second review is from Aymerick Lambert, dated July 10, 2018. He praises the quality of the products, specifically mentioning ham and fresh cream, and the reasonable prices. He also mentions a promotion on products near their expiration date. The store's response to both reviews is positive and helpful. To the right of the reviews, there is a section for the store's location and contact information, including a map, address (1 rue Louis Constant, 59650 Villeneuve-d'Ascq), phone number (03 20 75 94 10), website (www.oteradusart.com), and hours (09:00 - 20:00). The store has a 4.4-star rating and is currently open.

Annexe 2.4 : Le paiement par caisse automatique

Chez O'tera, le client scanne seul le code barres des articles et modifie, si besoin, la quantité sur l'écran tactile de la caisse. C'est à lui également de comptabiliser les remises dont il peut bénéficier.

Pour utiliser ces caisses automatiques, le client peut posséder une carte d'adhérent, délivrée sur simple demande à l'accueil du magasin en remplissant des informations obligatoires (nom, prénom, adresse, téléphone et adresse de courriel). Ceci permettra de l'identifier précisément lors de son passage en caisse et de collecter des données commerciales précieuses. « Il est automatiquement reconnu les visites suivantes tant qu'il utilise la même carte », souligne Charles D'Hallendre, responsable communication du réseau. En cas de changement de ses informations personnelles, le client pourra les mettre à jour à l'accueil du magasin. Aujourd'hui, 95 % des clients ont une carte d'adhérent.



Ces caisses ne délivrent que des tickets de caisse et reçus de carte bancaire dématérialisés : ils seront envoyés instantanément par courriel au client. Ce courriel explique comment noter et commenter les produits achetés. Les équipes d'O'tera et leurs partenaires ont en temps réel les remontées (avis sur les produits achetés), ce qui permet

d'améliorer sans cesse la qualité des produits. De plus, si un client n'est pas satisfait, il est remboursé sur simple demande.

La mise en place de caisses automatiques a amélioré la qualité et la quantité des données collectées. Dorénavant, O'Tera dispose de nombreuses informations importantes concernant son activité commerciale et les habitudes de consommation de ses clients (informations sur les clients, fréquences d'achat, chiffre d'affaires, taux d'utilisation des caisses automatiques, horaires d'affluence, etc.).

Source : les auteurs

Annexe 2.5 : Les avantages des caisses automatiques

Pour pouvoir accomplir son travail sur une caisse traditionnelle la caissière devait connaître la machine enregistreuse, les touches, les codes des rayons et le protocole de chaque opération : enregistrement du prix d'un produit, choix du rayon auquel il appartient, annulations, déductions (bouteilles, coupons, etc.).

L'informatisation avait déjà permis d'accélérer le passage des produits en caisse et ainsi de répondre à une accélération des styles de vie engendrant des comportements de plus en plus pressés de la part des clients. Pour ces derniers, le passage en caisse constituait une source de frustration.

Nous avons donc été encore plus loin et avons installé les caisses automatiques où le client devient quasiment autonome. Ce type de caisses automatiques est composé d'un écran tactile présentant une interface tactile simplifiée (et donc d'un logiciel de caisse adapté), d'un lecteur de code-barres (fixe ou sous forme de douchette) et d'une ou plusieurs interfaces de paiement (espèces, carte de paiement).

Dans ce dispositif organisationnel, l'hôtesse de caisse joue un rôle normalement réduit à l'assistance du client. Ce rôle consiste à accueillir et orienter le client vers la caisse qui lui correspond. L'hôtesse lui explique éventuellement le fonctionnement du système.

Elle intervient en cas d'erreur de poids engendrée souvent par une mauvaise manipulation du client ou une défaillance du système. Dans son rôle d'assistance, l'hôtesse de caisse intervient aussi en cas de rejet d'un article par la machine suite à un mauvais étiquetage ou d'un code barre erroné.

L'hôtesse joue également un rôle de surveillance pour éviter toute tentative de vol de la part de certains clients qui n'hésitent pas à exploiter les failles du système. En cas de tentative de vol ou d'un client suspect, l'hôtesse de caisse alerte le service de sécurité.

Pour accomplir son rôle, l'hôtesse de caisse doit être équipée d'un téléphone et d'un badge.

Ces caisses ont ainsi permis à l'hôtesse de se libérer des tâches répétitives. Elles disposent de davantage de liberté pour se focaliser sur l'accueil client. D'ailleurs, la direction insiste sur la qualité de l'accueil pour en faire un avantage concurrentiel. Il leur est demandé d'aller vers les clients avec le sourire pour leur faire découvrir le système. L'hôtesse de caisse dispose de davantage d'autonomie et a la possibilité de prendre des initiatives pouvant favoriser la satisfaction du client.

Au final, ces caisses ont permis la régulation des flux de la clientèle aux caisses et réduit le temps d'attente. Le client repart plus satisfait et le remplacement de l'homme par la machine a permis d'ouvrir plus de caisses et surtout, en conservant notre niveau d'effectif, d'étendre l'amplitude horaire d'ouverture de notre magasin.

Source : les auteurs

Annexe 2.6 : Formulaire de notes et commentaires d'achat



Recettes
Nos échanges
Vos achats
Lundi 11 avril à 12h39 Vos avis : 0 / 2
Steak haché 5% X2
Tartelette façon Crème brûlée
Vendredi 08 avril à 15h09 Vos avis : 0 / 4
Le petit moelleux
Eclair au chocolat X2
Jambon fumé (x4 tranches)
Hampes marinées à l'échalote X2
Jouli 31 mars à 12h56 Vos avis : 0 / 2
Moelleux chocolat
Yaourt aux fruits
Jouli 24 mars à 13h41 Vos avis : 0 / 3
Tartelette Tatin X2
Rûpe

Notez vos achats

Cliquez pour donner votre avis !

Le petit moelleux

Note :

Commentaire : Un régal pour le petit déjeuner !

Je souhaite un remboursement

Valider

Reponses à vos commentaires
Laissez un message
Vos achats



Achat du
08/04/2016

Nathalie Penalba

mois en 1 jour

O'tera du Sart

Bonjour !

Merci pour votre retour sur nos citrons! Je m'excuse qu'ils n'aient pas tenu longtemps. Nos citrons sont sans-traitement, et se conservent donc moins longtemps. Nous allons contrôler ceux que nous avons en rayon actuellement.

Mon conseil ? Enveloppez individuellement vos citrons frais dans du papier aluminium et déposez-les dans le bac à légumes de votre réfrigérateur. Leur conservation sera accrue et ils garderont toute leur saveur !

N'hésitez pas à me faire un retour si vous reprenez nos citrons ou encore si vous me croisez en rayon !

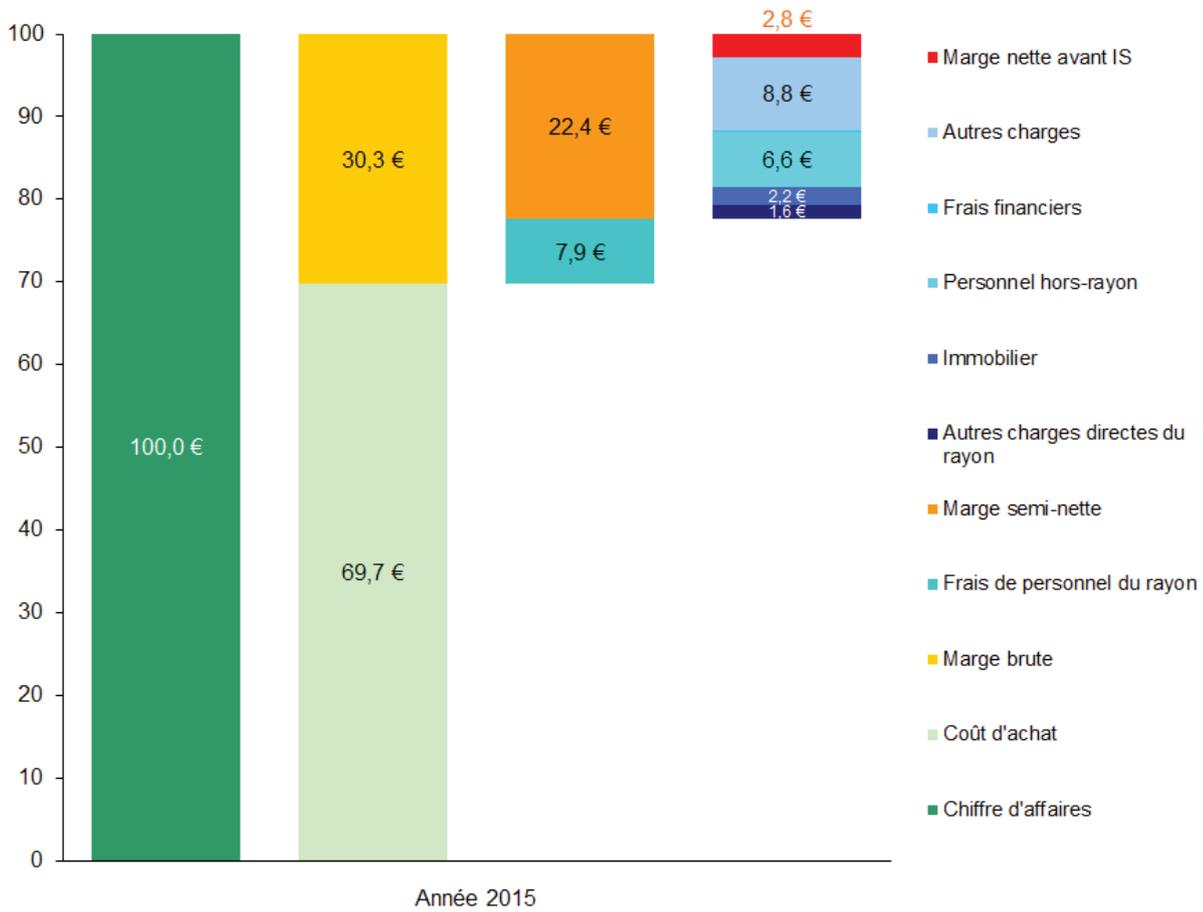
Je vous rembourse l'achat que vous aviez effectué sous forme d'avoir que vous pourrez utiliser lors de votre passage en caisse !

Bien cordialement,

Nicolas du rayon Fruits.

Remboursement accepté

Annexe 3.1 : Comptes du rayon fruits et légumes des GMS (5) pour 100 euros de chiffres d'affaires



(5) GMS = Grandes et Moyennes Surfaces

Source : <https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr> , OFPM par France grimer, enquêtes et entretiens dans les enseignes

Annexe 3.3 : Les commentaires du chef du rayon fruits – semaine 26

Commentaires :

- Une semaine compliquée en termes de fréquentation car située en période nationale de soldes.
- La casse a diminué sur les quatre dernières semaines. Il faut garder le rythme !
- D' autant que le niveau de casse demeure parfois élevé : ainsi, les fraises et les abricots sont très abimés cette semaine. Or, la récente enquête de satisfaction menée auprès des clients a fait remonter notamment l' appréciation suivante : « les fraises, si ce n' est pas bon, on n' en prend pas !! ». Une appréciation similaire a été relevée concernant les autres fruits.
- Attention aux frais de personnel. Ils ont un impact important sur la Rentabilité Brute d' Exploitation qui se dégrade. Mais peut-être étions-nous en sous-effectif sur la même période en 2016 ?

Actions à mener :

- Développer les occasions de dégustation des produits.
- Continuer à offrir des produits aux clients.
- Prêter une vigilance particulière à la rotation des produits en rayon et à leurs conditions de conservation, de transfert et de présentation.
- Valoriser la présentation des produits en rayon.

Source : Document interne Otera

Annexe 3.4 : La répartition du prix



Source : Document internet Otera