

**CAP VENTE RELATION CLIENTELE
OPTION B**

**Epreuve EP2 : TRAVAUX PROFESSIONNELS LIES A LA
COMMUNICATION ET A L'ANIMATION SUR LE LIEU DE VENTE**

DUREE : 2 heures

coefficient : 4

**Le présent sujet comporte 9 pages numérotées de 1 à 9
Toutes les pages sont à rendre avec la copie**

Calculatrice réglementaire autorisée

Vous êtes employé(e) dans un supermarché implanté dans une petite commune à la périphérie d'une ville de 100 000 habitants.

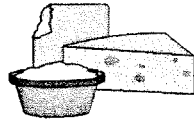
Cette commune est surtout habitée par une population de personnes retraitées qui apprécient le côté convivial du magasin.

Néanmoins, compte tenu des prix avantageux des terrains, de jeunes couples commencent à venir s'installer dans cette commune.

Voici la fiche signalétique du magasin



Enseigne :	SUPERCALI
Adresse :	Rue du Bon Prince 54920 VILLARS
Directeur :	Monsieur PALIN
Surface de vente :	800 m ²
Forme juridique :	SA au capital de 900 000 F
Nombre de caisses :	6
Nombre d'employés :	17
Fournisseurs :	Grossistes indépendants et fabricants
Rayons :	. Epicerie . Crèmerie (BOF) . Fromage à la coupe . Liquides . Boucherie, charcuterie, traiteur . Fruits et légumes . Droguerie



PARTIE A : ETUDE D'UNE SITUATION DE VENTE

Vous êtes affecté(e) au rayon « fromages à la coupe ». Le chef de rayon a décidé d'augmenter les ventes du ROQUEFORT et vous demande d'inciter les clients à acheter ce fromage. Le matin, avant l'arrivée des premiers clients, vous avez soigneusement disposé des petits toasts au ROQUEFORT sur le comptoir pour permettre à la clientèle de les déguster tout au long de la journée.

PREMIER TRAVAIL A FAIRE

Après avoir pris connaissance du **document 1**, trouvez une réponse adaptée aux 3 situations suivantes (vous rédigez votre réponse comme si vous vous adressiez au consommateur).

- ◆ **Première situation** : Une jeune femme s'adresse à vous après avoir dégusté un toast : *«Le Roquefort est un fromage que je connais peu ; pourriez-vous me décrire son goût ? »*.

Votre réponse :



- ◆ **Deuxième situation** : Une femme d'âge mûr vous sollicite : *«Je reçois des amis pour dîner, je désire un morceau de Roquefort sur mon plateau de fromage ; qu'en pensez-vous ? Ce fromage se conserve-t-il facilement ?»*.

Votre réponse :



-
- ◆ **Troisième situation** : Un retraité, dégustant un toast avec enthousiasme, vous interpelle :
«Ce fromage est délicieux, mais je me demande quel vin servir avec ?»

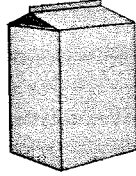
Votre réponse :



DEUXIEME TRAVAIL A FAIRE

- ◆ Citez quatre éléments qui vous permettent d'affirmer que le Roquefort est un produit de qualité





PARTIE B : IMPLANTATION DES PRODUITS

Le responsable du rayon « lait » vous transmet les documents 2 et 3 qui vous permettront de rendre l'implantation du lait plus attractive pour le consommateur.

TRAVAIL A FAIRE

1° - D'après le document 2, le rayon lait est divisé en 6 segments correspondant aux motivations d'achat : forme, authenticité, vitalité, équilibre, nutrition, plaisir.

- ◆ Dites à quel segment appartient chacun des produits suivants ; répondez en complétant le tableau ci-dessous :

Désignation du produit	Segment auquel le produit appartient
Eveil « lait de croissance » de Lactel	
Lait demi-écrémé de Lactel	

2° - Citez 2 segments situés dans la zone la plus vendeuse du linéaire.



3° - Donnez les raisons de l'implantation de ces deux segments.



4° - Donnez, à partir du **document 3**, deux moyens qui permettent de rendre un rayon attractif.



5° - Dites quels sont les deux objectifs de cette démarche.



PARTIE C : ACTION PROMOTIONNELLE

Le magasin décide de faire une promotion d'une semaine (du 31 mai au 7 juin) sur le produit Candy pocket de Candia (**document 4**)

TRAVAIL A FAIRE

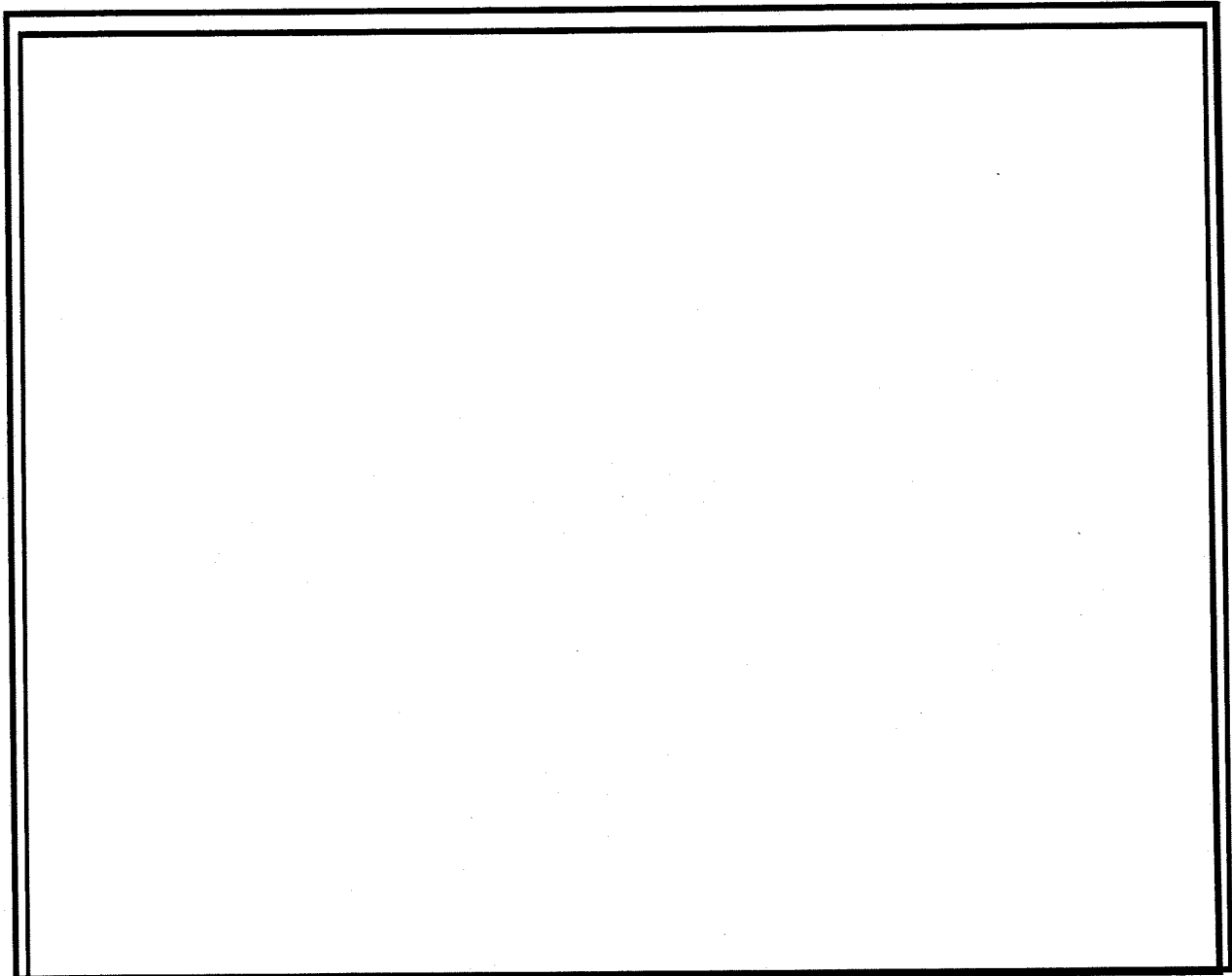
1° - Le prix de vente normal de ce produit est de 12 F TTC, la réduction appliquée sur le produit sera de 5 %.

◆ Calculez le prix de vente promotionnel TTC (donnez le détail de vos calculs).



2° - Réalisez (dans le cadre ci-dessous) la pancarte qui sera placée au-dessus du présentoir promotionnel.

Dimensions réelles de la pancarte 50 cm x 80 cm



Document 1

LE ROQUEFORT, un fromage au sang bleu

Aïeul des bleus, première A.O.C. en date (en 1925), le Roquefort est le Dieu des fromages. Elaboré à partir du lait des brebis paissant sur les Causses, il trouve sa place sur le plateau de fromages et dans les compositions culinaires.

Le Roquefort contient au moins 52 % de matières grasses, sa saveur est prononcée sans être piquante, son bouquet original et sa consistance « beurreuse ». Son goût corsé libère des arômes de champignon et de bouillon et s'apprécie toute l'année.

Fabriqué selon des méthodes immuables

Le lait de brebis est chauffé puis caillé à l'aide de présure. L'ensemencement au *Penicillium Roqueforti* s'effectue à l'emprésurage ou à la mise en moules. Viennent ensuite le salage, puis l'affinage en cave pendant 3 mois minimum. Les caves sont conçues pour que les fleurines (failles rocheuses) permettent la libre circulation de l'air, garantie d'une ambiance humide et fraîche (de 10 à 13°). A l'issue de ces trois mois, on obtient un cylindre (de 2,5 à 2,9 kg) à croûte blanchâtre et une pâte onctueuse, bien persillée dans toute la masse. Le Roquefort est le leader du marché des pâtes persillées. Pour obtenir 1 kg de Roquefort, 4,4 litres de lait de brebis de Lacaune sont nécessaires.

Cru ou cuisiné, un arôme incomparable

Avec 46 % du marché, la Société des Caves de Roquefort, au célèbre ovale vert, est leader et propose une gamme étendue en tranches, portions... Citons aussi le Roquefort Maria Grimal et son Grand Affineur... affiné 6 mois, Louis Rigal ou encore Fromagers du Larzac.

Le Roquefort entre dans de nombreuses préparations culinaires : canapés, pizzas, quiches, sauces, soufflés, tartes, tourtes, omelettes, feuilletés, salades...

Quel vin pour le Roquefort ?

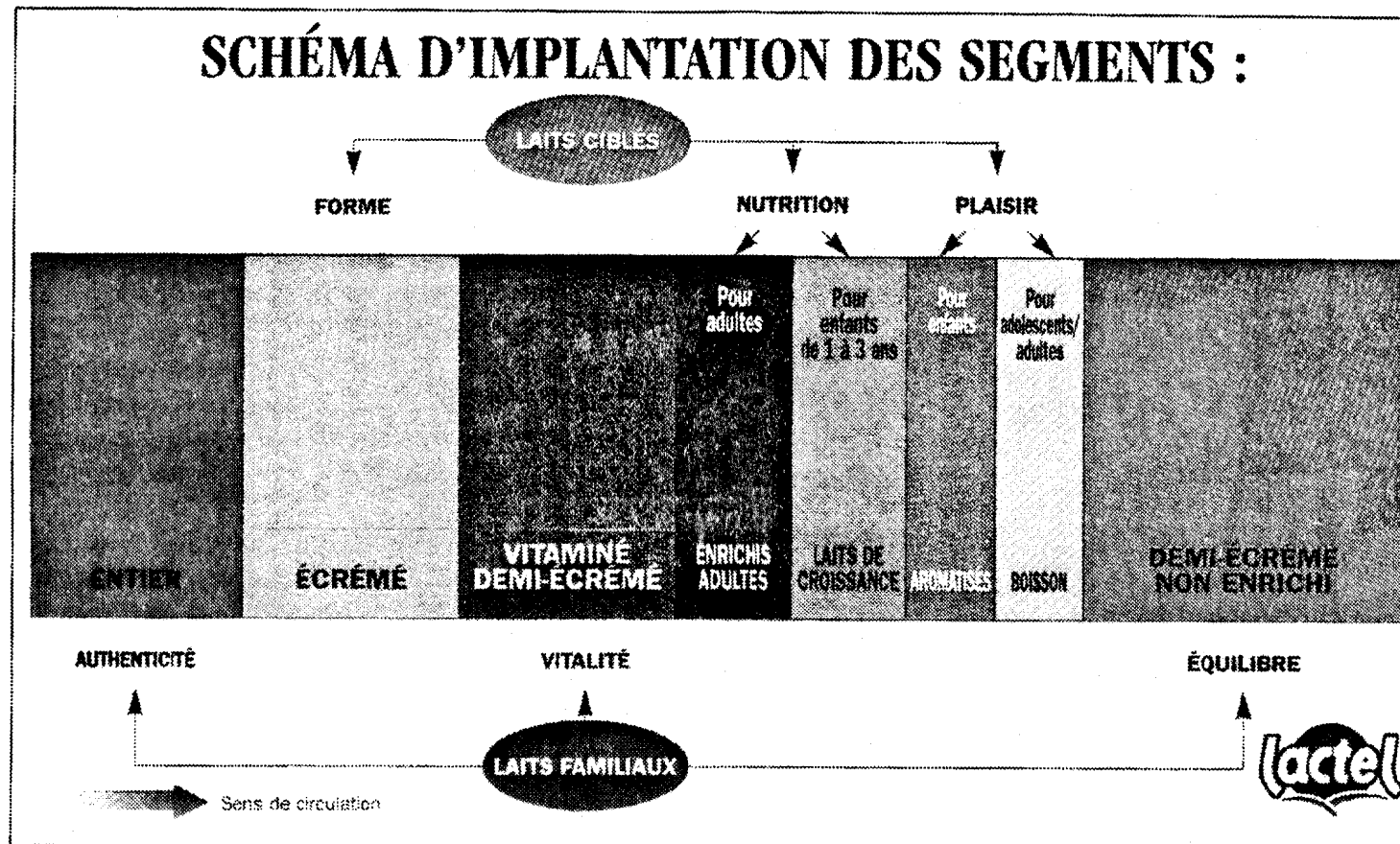
Tous les grands vins rouges charpentés, puissants, riches en tanin, colorés et bouquetés : Chateaufort-du-Pape, Madiran, Cahors... mais aussi certains vins liquoreux : Sauternes, Barzac, Jurançon, Montbazillac... et les vins doux naturels de type Muscat, Banyuls, Rivesaltes...

Un conseil : à déguster avec un vieux porto.

Destiné au plateau de fromages, il doit être conservé dans le bas du réfrigérateur (de 6 à 10°) en évitant les variations de températures trop brusques afin qu'il ne se dessèche pas.

Pour permettre à son arôme de s'épanouir, le morceau sera chambré une heure au moins avant le repas.

Source : Promocash Magazine - N° 21 - mars 1996



DOCUMENT 3

RENDRE LE RAYON LAIT VRAIMENT ATTRACTIF

Chez Lactel (groupe Besnier), la démarche merchandising remonte à la création de la marque. Depuis le regroupement en 1989 - sous la même ombrelle des deux marques Lactel et Lacnor- la marque est passée de 2 % de parts de marché à 14 % aujourd'hui. Ainsi Lactel arrive en deuxième position du marché des laits liquides. Après une première période de merchandising basée sur une démarche de mobilier qui a permis à la marque de gagner des points de vente exclusifs (jusqu'en 1993), notamment dans les hyper des enseignes Leclerc ou Cora, un nouveau positionnement merchandising a été développé depuis lors.

«Aujourd'hui notre démarche merchandising repose sur deux outils, l'un de gestion, l'autre de séduction» explique Jean Marie Lamarins, responsable merchandising...

Grâce à un logiciel, nous pouvons élaborer une ou plusieurs suggestions d'implantation, ce qui laisse un choix aux responsables de magasin.

Le but est de mettre en valeur les références de certains segments comme les laits de croissance, les laits entiers ou aromatisés. *« Grâce à un repérage facile et des facings clairs pour le consommateur, les ventes -comme c'est déjà le cas chez Carrefour ou Auchan- sont nettement valorisées »* poursuit Jean Marie Lamarins.

La séduction, le deuxième axe de la démarche merchandising conçue par Lactel, fait appel à un habillage (mobilier et décoration) du linéaire qui permet de le rendre plus attractif. *« Nous organisons aussi un suivi lors du lancement des produits ».*

Ainsi, à l'occasion du lancement récent de Lactel Coco, Lactel a distribué 200 présentoirs en deux mois...

« Notre objectif est non seulement de permettre au consommateur de mieux choisir le type de lait mais aussi au chef de rayon de développer du chiffre d'affaires grâce à des produits à plus forte valeur ajoutée »...

Source : Point de vente supplément au 733 du 9 septembre 1998

DOCUMENT 4

