REMPLACEMENT 2018
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
ÉPREUVE 5
CHOIX TECHNIQUES
TECHNICIEN CONSEIL VENTE ALIMENTATION

Toutes options

Durée : 150 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Le sujet comporte 9 pages

NB : Les documents sont modifiés pour les besoins de l'épreuve.

Liste des documents

Document 1 : Présentation du produit Fourme de Montbrison AOP et de l'entreprise Tarit

Document 2 : Présentation du site e-commerce support, « Pourdebon »

Document 3 : Internet prend le pouvoir sur le quotidien des urbains

Document 4 : La vente en ligne de produits frais séduit les consommateurs

Document 5 : Logistique : révolution dans la livraison de produits frais aux particuliers !

Document 6 : Étiquette produit fourme de Montbrison Tarit

Le candidat s'appuie pour développer son argumentation sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentées dans les documents.

SUJET

Vous avez rejoint le service commercial de l'entreprise Tarit, fabricant de fromages et dont le produit leader est la Fourme. (Document 1). Son rayonnement commercial se limite au département de la Loire et aux départements limitrophes.

Depuis quelques années, des clients de passage au magasin souhaitent pouvoir commander à distance ce produit. Pour cela, l'entreprise Tarit réfléchit à référencer ce produit sur le site internet « Pourdebon». (Document 2)

Votre travail consiste à répondre aux interrogations du Directeur pour l'aider dans sa décision finale.

1. Analyse du marché

Dans un premier temps, vous vous interrogez sur ce modèle de circuit de distribution.
À partir des **documents 3, 4, 5** :

1-1 Donner la tendance du marché des produits frais utilisant l'e-commerce.

1-2 Citer les raisons pour lesquelles la vente par internet de produits frais décolle après 10 ans de stagnation.

1-3 Présenter les intérêts pour l'entreprise de se lancer dans la commercialisation de ces produits par e-commerce.

1-4 Analyser la clientèle visée.

2. Connaissance du produit

Le Directeur souhaite que vous maîtrisiez les connaissances techniques de ce produit. Pour cela, vous devez répondre aux questions :

2-1 Identifier sur l'étiquette, **document 6**, le signe officiel de qualité que possède la fourme de Montbrison.

2-2 Présenter l'intérêt pour le client de choisir un produit ayant ce signe de qualité.

2-3 Retrouver, à l'aide du **document 6**, les 3 mentions obligatoires manquantes sur ce projet d'étiquette.

2-4 Relever les principaux arguments commerciaux de la Fourme de Montbrison que vous devrez mettre en valeur, sur le site Pourdebon.

L'entreprise Tarit commercialise la fourme de Montbrison sous deux formes : au lait cru et au lait pasteurisé :

2-5 Choisir la forme du produit la plus adaptée pour la conservation. Justifier votre réponse.

2-6 Indiquer le principal risque sanitaire lors de la vente par internet.

3. Analyse de la cohérence du projet

Le Directeur souhaite savoir si ce projet de référencement sur le site Pourdebon est cohérent avec les valeurs de l'entreprise. Pour cela vous devez :

3-1 Présenter 4 avantages d'être référencé sur le site Pourdebon par rapport à un site généraliste.

3-2 Présenter 2 freins à la réussite de ce projet.

4. Mise en place d'une animation

Afin de favoriser les achats d'impulsion et de faire connaître la fourme de Montbrison aux clients du site Pourdebon, vous devez réfléchir à une action commerciale pour mettre en avant ce nouveau référencement :

4-1 Proposer la promotion que vous pourriez effectuer. Justifier votre réponse.

DOCUMENT 1

Présentation du produit : Fourme de Montbrison AOP



Qu'est-ce que c'est ?

La Fourme de Montbrison est un fromage au lait de vache, à la pâte marbrée de bleu et à la croûte orangée. Ancien compagnon de la fourme d'Ambert avec laquelle il avait une AOC commune de 1972 à 2002. Depuis cette date, ces deux AOC sont dissociées. La Fourme de Montbrison bénéficie également de l'AOP depuis 1996. [...]

Aujourd'hui, la Fourme de Montbrison est produite à plus de 600 m d'altitude sur la zone AOC composée de 33 communes des Monts du Forez, 28 dans la Loire et 5 dans le Puy de Dôme.
Il faut 20 à 25 litres de lait pour fabriquer une fourme !

Saveur et petite histoire

La pâte est à la fois assez ferme et friable, mais onctueuse en bouche. Sa croûte dégage une bonne odeur boisée, sa saveur est légèrement salée avec un bon goût de lait, de fruité, ainsi qu'une perception légère du bleu.

De forme cylindrique plus haute que large de 19 cm de hauteur et 13 cm de diamètre, 50 % de gras sur sec, pèse environ 2,2 Kg.

La Fourme de Montbrison est un fromage à pâte persillée qui se reconnaît par sa croûte orangée et sèche.

Vous la retrouverez sous 2 formes : au **lait cru** et au **lait pasteurisé**.

https://www.produits-laitiers.com/produit-laitier/fourme-de-montbrison/

Présentation de l'entreprise Tarit

Tarit, implantée au cœur des Monts du Forez.

L'entreprise Tarit fabrique dans le respect de la tradition, selon ses savoir-faire artisanaux, la **Fourme de Montbrison AOP « TARIT** » depuis 1931. [...]

La Fourme de Montbrison a pour elle une qualité exceptionnelle : son fabuleux potentiel en cuisine !

Laissez-vous séduire par une belle raclette ou une fondue Montbrisonnaise.

Tentez l'expérience d'agrémenter vos plats à base de Fourme, dans vos salades, sur vos viandes ou dans vos gratins !

E.L.S. (Entreprise Laitière de Sauvain) achète et collecte la totalité de son lait en appellation « lait de Montagne », soit près de 4,5 millions de litres, auprès de 24 agriculteurs situés à plus de 850 m d'altitude.

La société fabrique 450 tonnes de fromages (pâtes persillées et pâtes molles), avec un positionnement géographique central sur deux régions grandes consommatrices de fromages (Rhône-Alpes et Auvergne).

La notoriété de E.L.S. est assise sur sa marque « TARIT », sa maîtrise du savoir-faire dans la production de fromages affinés et sa position de co-leader de la Fourme de Montbrison. [...]

http://www.fourme-tarit.f

Documents modifiés pour le besoin de l'épreuve

DOCUMENT 2

Présentation du site e-commerce support, « Pourdebon »

Qui sommes-nous ?

Pourdebon est une Place de Marché de produits frais et secs qui rapproche des producteurs et des artisans passionnés, héritiers d'un authentique savoir-faire, des consommateurs soucieux d'une alimentation plus saine, plus goûteuse et plus responsable.

Notre Mission

- **Pour le producteur ou l'artisan :**

L'aider à valoriser son travail « pour de bon » ; le faire connaître et l'aider à rayonner sur sa région mais également sur la France entière ; l'accompagner dans le développement de ses ventes directes en Circuit-Court.

- **Pour le consommateur :**

Lui apporter du goût et de la transparence dans son assiette ; faire découvrir de petits producteurs de qualité difficilement accessibles (qu'on ne trouve pas forcément en bas de chez soi) et pouvoir se faire livrer leurs produits, frais, à domicile le jour de son choix (voir ci- dessous).

Notre Vision : Raccourcir les circuits pour de bon !

Pourdebon noue une relation directe, authentique et durable avec les producteurs & artisans français. Chaque jour, nos équipes entretiennent et développent ce lien, mettant l'humain au cœur de notre projet.

- Nous proposons une place du marché virtuelle de produits alimentaires variés, sains et goûteux élaborés par des producteurs locaux dans le respect de leur terroir et de l'environnement.
- Nous jugeons essentiel de promouvoir l'artisanat régional et de faire connaître son savoir-faire au plus grand nombre. Nous mettons donc notre expertise digitale au service de leur savoir-faire artisanal.
- Chez Pourdebon, nous nous attachons à travailler avec des producteurs passionnés qui placent la qualité et la transparence au centre de leurs préoccupations. Ce sont ces valeurs que nous souhaitons véhiculer en travaillant dans un esprit d'ouverture, d'échange et de coopération.
- Enfin, c'est avec ferveur que nous défendons et valorisons le patrimoine culinaire français. Parce que c'est en s'engageant collectivement que nous consommons mieux individuellement. *Avec Pourdebon : Partageons ce qui est bon !*

Nos engagements : Qualité ! Qualité ! Qualité !

- Qualité de l'origine : les produits de nos étals répondent en priorité à des critères officiels de qualité (AOP, AB, IGP, Label Rouge, Médaillés Concours Général Agricole, Collège Culinaire de France, etc.) et sont produits selon des méthodes artisanales d'agriculture raisonnée ou bio. La transparence est totale sur l'origine des produits - Lieu de production, d'élevage/abattage et transformation.
- Qualité du transport : chaque commande est collectée directement sur son lieu de production, transportée en véhicule frigorifique, puis livrée 24 h après leur expédition par les producteurs. Si plusieurs commandes sont passées sur Pourdebon, elles seront automatiquement groupées lors de la livraison le jour souhaité.
- Respect de la chaîne du froid : les produits sont manipulés manuellement par ChronopostFood, en chambre froide. Tout au long du voyage, la température est contrôlée par puce RFID et les données sont envoyées à la cellule de supervision dédiée.

DOCUMENT 2 (suite)

Comment fonctionne la livraison direct producteur ?

Pourdebon est une place de marché de produits du terroir. Vous achetez directement auprès des producteurs et artisans qui se chargent alors de vous expédier, individuellement, leurs produits. Mais pour que les commandes soient groupées à la livraison, Pourdebon a développé un algorithme qui permet à l'acheteur de choisir son jour de livraison en fonction des critères d'expéditions des producteurs, et de grouper la commande de plusieurs producteurs lors du dernier kilomètre (avec notre transporteur ChronopostFood).

Coût de la Livraison : **6,95 € sont facturés par commande chez un producteur mais nous offrons la livraison dès 30 € de panier d'achat chez un producteur.**



Site internet société « Pourdebon »

DOCUMENT 3

Internet prend le pouvoir sur le quotidien des urbains

CAMILLE HAREL |

sondage, Auchan, Publié le 17/11/2016

SONDAGE Avec l'essor du temps passé sur Internet, le changement du rythme professionnel et privé, les nouvelles attentes sur l'alimentaire... Les consommateurs urbains ont vu leur mode de vie évoluer. Des modifications qui affectent également les habitudes d'achats sur le on-line.
Le temps passé sur Internet a augmenté pour 72 % des urbains.

Selon une étude réalisée par Opinionway pour Auchan Direct, auprès de 1 028 personnes, résidant dans les métropoles Grand Paris, Lyon, Lille et Aix-Marseille-Provence, du 28 octobre au 4 novembre 2016, 93 % ont déclaré que leur mode de vie avait changé au cours des 10 dernières années. Une des raisons principales : la révolution numérique. En effet, pour 72 % des urbains, le temps qu'ils ont passé à surfer sur Internet a bondi en 10 ans. Par là même, la frontière entre la vie professionnelle et privée a sauté. Et les horaires de travail ont été modifiés avec les outils de mobilité.
Par ailleurs, pour 38 % d'entre eux, le temps accordé aux courses alimentaires a crû sur la même période. Et les habitudes en la matière ont également évolué avec une forte attente sur les origines des produits, le made in France, le local, le bio, le frais... « On assiste à une prise de conscience des urbains pour les enjeux éthiques, environnementaux et de santé, liés à la consommation », explique Frédéric Micheau, directeur des études d'opinion chez Opinionway. Ainsi, pour consommer des produits diversifiés, les urbains n'hésitent pas à varier les commerces. Ils se rendent, en moyenne 12 fois par mois en proximité et 6 fois par mois dans les grandes surfaces.
[…] . Si les consommateurs utilisent peu la livraison pour les achats alimentaires par internet (73 % n'ont jamais recours au drive), ils seraient en revanche très friands de la livraison à domicile pour la consommation de produits frais : 41 % pour le pain et la viennoiserie, 36 % pour les fruits et légumes, 17 % pour les viandes et les poissons, 16 % pour la crémerie et les plats traiteurs... « Les urbains cherchent à simplifier et réenchanter leurs courses du quotidien. Nous travaillons à adapter une nouvelle réalité et répondre ainsi aux exigences de qualité », souligne Pierre-Olivier Calande.
[….]

https://www.lsa-conso.fr/internet-prend-le-pouvoir-sur-le-quotidien-des-urbains,249333

DOCUMENT 4

La vente en ligne de produits frais séduit les consommateurs

La moitié des Français se disent intéressés par l'idée de devenir des e-consommateurs de produits frais, selon une enquête BVA présentée aux Entretiens de Rungis le 12 octobre. Les acteurs de la filière alimentaire s'attendent à une révolution dans le système de distribution des produits frais.

« *La révolution numérique est d'ores et déjà une réalité dans le commerce des produits frais, même si elle n'en est probablement qu'à ses débuts* », a déclaré Céline Laisney, du cabinet d'études Futuribles, à l'occasion des Entretiens de Rungis qui se sont tenus le 12 octobre. En 2013, les achats de produits alimentaires sur internet ne représentaient « que » 3 % du marché alimentaire total, loin derrière les 18 % du secteur de l'équipement de la maison ou les 12 % de l'habillement. Cependant, en valeur, les achats de produits alimentaires sur internet s'élevaient à 4,1Md d'€, derrière l'habillement (5,1 Md d'€) et devant l'équipement de la maison (3,8 Md d'€).

Selon une enquête réalisée par l'institut BVA auprès de 1 006 Français, en septembre 2015, les achats sur internet de produits alimentaires frais sont encore peu courants, mais ils intéressent déjà la moitié des Français. Les consommateurs sembleraient y trouver une utilité, en particulier pour les circuits courts : 68 % des personnes interrogées ont déclaré être déjà clientes ou intéressées par des achats de produits frais en ligne, directement auprès des producteurs. Hors boissons, les consommateurs seraient surtout partisans de l'achat en ligne de légumes (74 %) et de fruits (68 %). La viande (53 %) et le fromage (47 %) pourraient aussi trouver des débouchés. Les consommateurs seraient cependant plus réticents à acheter des yaourts et produits laitiers (35 %) et du poisson (23 %).

Pour les professionnels de l'alimentation réunis aux Entretiens de Rungis, le e-commerce est un enjeu essentiel. 48 % des 410 participants ont déclaré que le e-commerce entraînera « une transformation radicale du système » de distribution des produits frais. Seuls 15 % ont estimé que le e-commerce restera un phénomène « à la marge ».

http://www.agrapresse.fr

DOCUMENT 5

Logistique : révolution dans la livraison de produits frais aux particuliers !

C'est une nouvelle tendance : **de plus en plus de services de messagerie express s'engouffrent dans la brèche de la livraison de produits frais à domicile**, directement du producteur au consommateur, et pour les particuliers. Un concept qui peut paraître évident, en 2016, et pourtant : jusqu'à présent, la livraison de produits frais en petites quantités ne se faisait pas : trop peu rentable, trop compliqué en termes de logistique, trop peu de clients. Ce type d'organisation ne se pratiquait que pour les professionnels, et pour l'achat de gros.

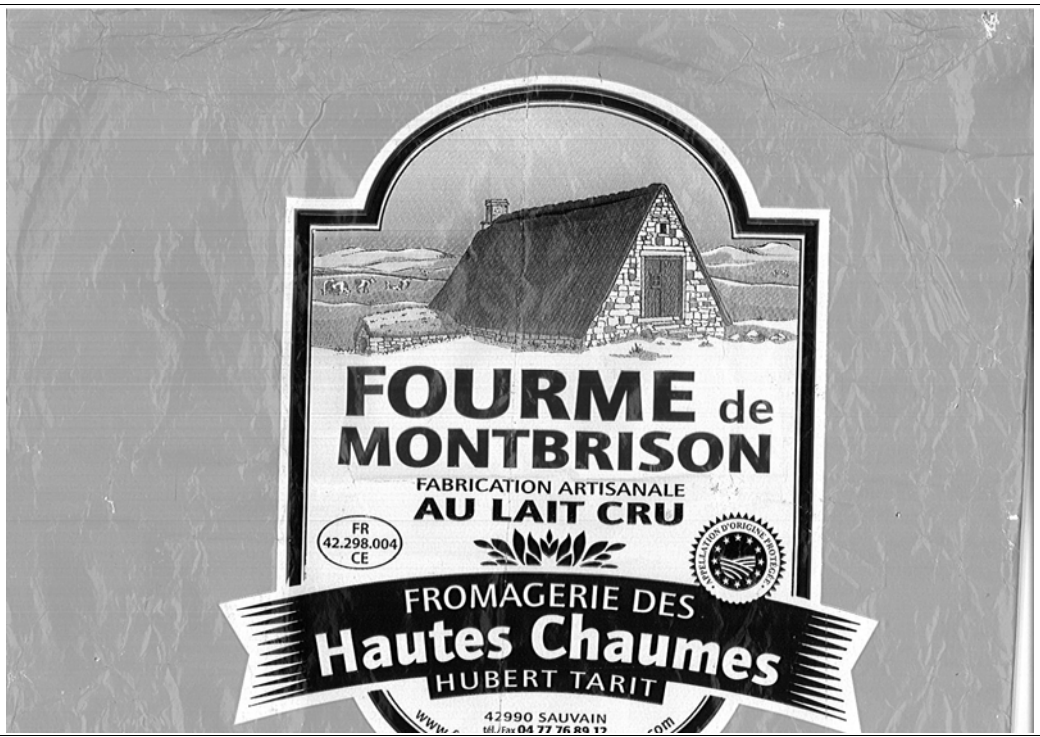
Aujourd'hui, la donne change : le développement de la société de consommation a complètement transformé ce marché, avec des consommateurs particuliers hyper connectés, de plus en plus demandeurs de services offerts sur internet, et de moins en moins disponibles en termes de temps. Résultat : la demande explose, et pour y répondre, **de nouveaux modes d'organisation logistique voient le jour**… le secteur devient hyper rentable, et les spécialistes du transport se bousculent pour le prendre d'assaut et conquérir les clients, de plus en plus nombreux. [...]

Dans les glacières, des denrées périssables, donc : viandes, foie gras, poisson, fruits, légumes, chocolat… vendus sur internet par des producteurs de la France entière. La livraison au détail de produits frais c'est une petite révolution en France, mais en 3 mois, la demande a explosé : **4 000 colis par jour en septembre 2015, 22 000 fin décembre !** « Nous avons décidé de nous lancer sur ce marché sous température dirigée pour particuliers, en toutes petites quantités, pour répondre à une demande du marché qui n'était pas couverte jusqu'à présent. Il n'existait pas d'offre nationale dans ce domaine, seulement quelques petits opérateurs locaux. Mais en national, le monocolis en température dirigée n'existait pas », raconte Cyril Remond, directeur des opérations chez la filiale historique de la Poste. [...]

https://www.jobtransport.com/actualites/logistique/revolution-dans-la-livraison-de-produits-frais-aux-particuliers/

DOCUMENT 6

Étiquette produit Fourme de MontbrisonTarit



GRILLE D'ÉVALUATION CRITÉRIÉE

C5.1 : Présenter les caractéristiques scientifiques et technologiques des produits
C5.2 : Adapter le conseil aux attentes du client en prenant en compte les évolutions sociétales
C5.3 : Prendre en compte la politique mercatique de l'entreprise

Question	Critères	Indicateurs de réponse	Barème
Analyse du marché : 5,5 points			
1-1	Analyse du marché	Exactitude	**/ 0,5**
1-2		4 raisons pertinentes	**/ 2**
1-3	Présentation de l'intérêt d'un circuit	4 raisons argumentées	**/ 2**
1-4	Analyse de la clientèle	2 caractéristiques	**/ 1**
Connaissance du produit : 10 points			
2-1	Maîtrise des règles d'étiquetage	Exactitude	**/ 0,5**
2-2		2 intérêts attendus	**/ 2**
2-3		2 réponses exactes	**/ 2**
2-4	Identification d'arguments	4 arguments à mettre en valeur	**/ 2**
2-5	Choix d'une forme de conservation	Réponse correcte Explication pertinente	**/ 2,5**
2-6	Identification d'un risque	Un risque identifié	**/ 1**
Analyse de la cohérence du projet : 3 points			
3-1	Analyse de la pertinence d'un projet	4 avantages pertinents présentés	**/ 2**
3-2		2 freins à la réussite présentés	**/ 1**
Mise en place d'une animation : 1,5 point			
4-1	Proposition d'une animation	Proposition d'une forme de promotion adaptée Justification de la réponse	**/ 1,5**
		TOTAL	**/20**