SESSION 2019
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion - Mayotte

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 8 pages

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

---

Liste des documents

DOCUMENT 1 : Les jus de fruits sur la voie d'un timide redressement

DOCUMENT 2 : Les jus de fruits sur la bonne voie

DOCUMENT 3 : Positions concurrentielles sur le marché des jus de fruits

DOCUMENT 4 : Poids des différents segments de jus de fruits frais

DOCUMENT 5 : La gamme essentiel de Tropicana

DOCUMENT 6 : La nouvelle gamme Tropicana

DOCUMENT 7 : Le Mur à fruits

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

SUJET

Vous êtes stagiaire au sein de « l'hyper Z » de Chartres (28). Lors du dernier bilan des ventes, le directeur du magasin s'est rendu compte qu'il y avait une baisse du volume des ventes des jus de fruits ambiants[1].
Votre directeur vous donne pour mission de proposer des solutions pour redynamiser les ventes de jus de fruits au sein du magasin.

PREMIÈRE PARTIE : ÉTUDE DU MARCHÉ DES JUS DE FRUITS

1. Vous recherchez les causes possibles de cette baisse. Pour cela, vous identifiez les menaces qui pèsent sur ce marché. A l'aide du **document 1** :
- **1.a.** Citer une menace économique et sa conséquence sur le marché du jus de fruits.
- **1.b.** Citer une menace sociétale et sa conséquence sur le marché du jus de fruits.

Vous cherchez à compléter votre étude grâce à la lecture du **document 2**.

2. Citer 2 attentes des consommateurs auxquelles doivent répondre les jus de fruits.

[1] Gamme des jus de fruits stockés à température ambiante au sein du rayon « liquides » de votre magasin.

3. À partir des **documents 1 et 2**, proposer une solution pour redynamiser les ventes de jus de fruits au sein de votre magasin. Justifier votre réponse.

DEUXIÈME PARTIE : CHOIX D'UNE NOUVELLE GAMME DE PRODUITS

Suite à votre étude de marché des jus de fruits, votre directeur choisit d'augmenter la gamme des jus de fruits frais.

4. Vous anticipez les modifications des habitudes d'achat des clients, et pour cela vous réfléchissez aux conseils à leur donner pour les jus de fruits frais.
4.a. Présenter le traitement thermique appliqué aux jus de fruits frais.
4.b. En déduire 2 conseils clients pour la conservation et l'utilisation du produit.

Vous vous intéressez aux positions concurrentielles sur le marché.

5. Grâce au **document 3**, analyser la place de Tropicana sur le marché par rapport à la concurrence.

Vous choisissez d'implanter la marque Tropicana au sein des jus de fruits frais, et plus précisément de faire découvrir aux consommateurs la gamme « Essentiels », présentée dans le document 5. Dans la première partie, vous avez identifié les tendances porteuses pour le marché du jus de fruits.

6. Justifier le choix de la gamme « Essentiels », jus de fruits frais de Tropicana, en vous aidant des résultats de votre étude du marché ainsi que des **documents 4 et 5**.

Vous choisissez plus précisément 2 produits de la gamme « Essentiels » : VITALITÉ ET FIBRE PLUS, présentés dans le document 6.
Vous vous préparez à l'implantation des produits et aux conseils que vous aurez à donner aux clients.

7. En vous aidant de l'ensemble des informations fournies dans le **document 6**, proposer 2 cibles potentielles de ces produits. Justifier vos réponses.

Avec l'ensemble de vos conclusions, vous proposez donc à votre directeur de lancer les 2 produits VITALITÉ et FIBRE PLUS de la gamme « Essentiels » des jus de fruits frais de Tropicana.

8. Proposer un choix d'action commerciale pour accompagner le lancement de ces deux produits au sein de votre magasin en la justifiant.

TROISIÈME PARTIE : LE MUR À JUS

Dans votre démarche de faire découvrir les jus de fruits frais aux clients, votre directeur vous demande de réfléchir à l'idée de tester pour une journée un mur à jus en location, au sein de votre magasin.
Pour vous aider, il vous fournit le document 7.

9. Commenter la proposition de votre directeur.

10. Proposer pour l'implantation de ce mur à jus :

- Le secteur du point de vente dans lequel vous l'installeriez.
- Le mois aux cours duquel vous le mettriez en place dans le magasin.
- 3 matières premières pour alimenter ce mur à jus.

Justifier les réponses.

DOCUMENT 1

LES JUS DE FRUITS SUR LA VOIE D'UN TIMIDE REDRESSEMENT

Tandis que, dans l'ambiant, la MDD limite la casse grâce à la promo et que les marques valorisent leur mix, le frais demeure bien orienté et recrute de nouveaux clients.

« L'un des enjeux majeurs auxquels nous devons faire face est la hausse du coût des matières premières, qui risque de se poursuivre dans les années à venir. En effet, nous sommes confrontés à la chute de la production d'oranges à jus, qui a atteint l'an dernier 19 % au Brésil, le premier producteur mondial », confie Emmanuel Pinteaux, directeur de la division boissons et nutrition chez PepsiCo France, propriétaire du numéro un français des jus, Tropicana.

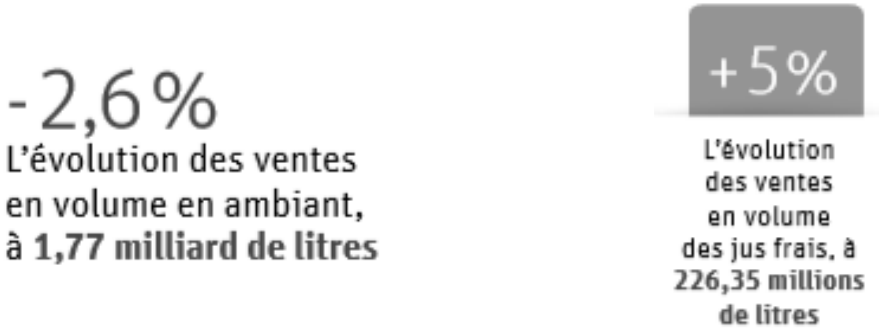
Mais la déstructuration du petit déjeuner, avec pour corollaire* la baisse de la fréquence d'achat et des quantités achetées, est un autre facteur à prendre en considération. Si le rayon est parvenu l'an dernier à recruter 825 000 foyers acheteurs, selon Kantar, cela a surtout bénéficié au frais, l'ambiant restant globalement orienté à la baisse, avec une bonne dynamique des purs jus mais un moindre tonus des ABC (à base de concentré) et des nectars.

Document modifié pour les besoins de l'épreuve, extrait du magazine LSA, n°2460, du 18 mai 2017

* corollaire : conséquence

DOCUMENT 2

LES JUS DE FRUITS SUR LA BONNE VOIE

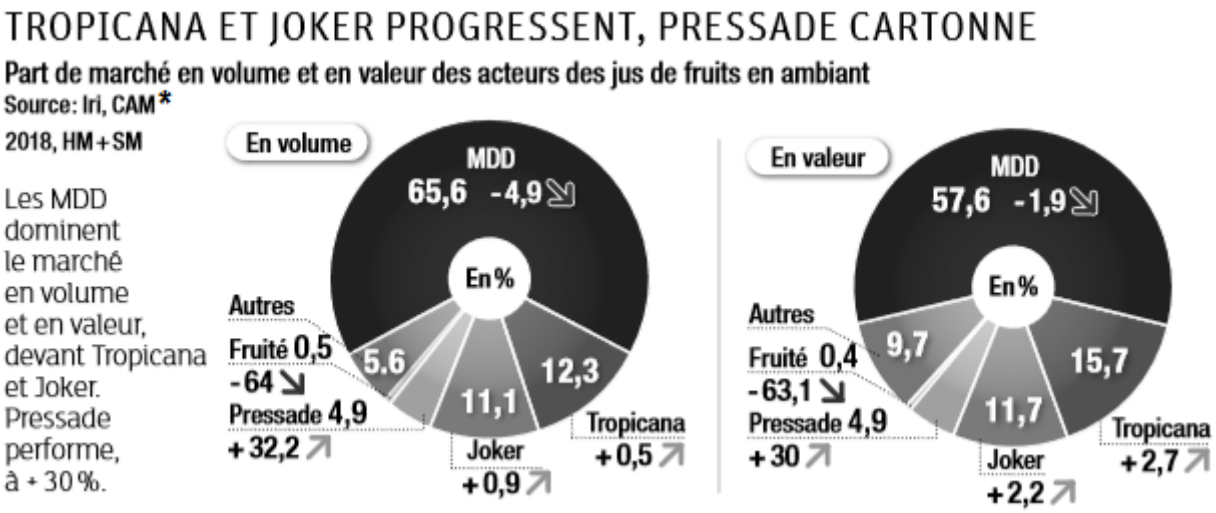


Aux rayons ambiant et frais, les marques cherchent à répondre aux attentes des consommateurs pour des produits plus naturels et plus sains.
Le marché des jus de fruits fonctionne toujours à deux vitesses. Avec, d'un côté, l'ambiant dont les volumes sont toujours à la baisse mais qui affiche une légère valorisation. Et, de l'autre, le frais, qui pèse certes trois fois moins que le premier mais qui est à nouveau sur une très forte dynamique. Deux réalités donc, avec la même volonté de répondre aux attentes de naturalité des consommateurs. D'où la baisse des ABC (à base de concentré), qui souffrent d'une image de produits « reconstitués », à mettre en perspective avec le bond des smoothies, qui sont, eux, associés à des produits frais et sains.
[…]
Outre son arrivée sur le bio, Tropicana, la marque de PepsiCo surfe sur la tendance très healthy de l'association légumes-fruits avec sa nouvelle gamme Essentiels, présente à la fois au frais et en ambiant. Les cinq références veulent répondre aux principales attentes nutritionnelles des Français au petit déjeuner grâce à des cocktails de fruits, légumes, vitamines et minéraux (Vitalité, Anti-oxydant, Fibres Plus…). Cette gamme aura droit à deux campagnes télévisées, en mai puis en septembre, ainsi qu'à une campagne digitale et à un plan de dégustation.

Document modifié pour les besoins de l'épreuve, tiré du magazine LSA, n°2502 du 12 avril 2018

DOCUMENT 3

POSITIONS CONCURRENTIELLES SUR LE MARCHÉ DES JUS DE FRUITS



* CAM : Chiffre d'Affaire Mobile

Document modifié pour les besoins de l'épreuve, tiré du magazine LSA, n°2502 du 12 avril 2018

DOCUMENT 4

POIDS DES DIFFÉRENTS SEGMENTS DES JUS DE FRUITS FRAIS EN VALEUR ET EN VOLUME ET ÉVOLUTION DES VENTES SUR UN AN (Février 2018, tous circuits GMS)

	Ventes valeur en M€	Évolution valeur vs A-1* en %	Ventes volume en millions de litres	Évolution volume vs A-1 en %
JUS 100 % FRAIS	405,8	+5,9	169,7	+4,1
Jus de fruits et légumes	44,3	+11,1	13,7	+11,4

* vs A-1 : comparé à l'année précédente

Document modifié pour les besoins de l'épreuve, tiré du magazine LSA, n°2502 du 12 avril 2018

DOCUMENT 5

LA GAMME « ESSENTIELS », TROPICANA



FRUITS ET LÉGUMES AU RAYON JUS

● Topicana embrasse la tendance du moment à travers Essentiels, des jus de fruits et légumes.

● Pepsico propulse sa marque de smoothies Naked à l'échelle nationale.

Pepsico, qui détient entre autres les jus de fruits Tropicana et Naked, s'inscrit à fond dans la tendance du moment : faire la part belle à des recettes moins sucrées, plus naturelles. On assiste même à un boom des boissons aux vertus quasi cosmétiques. Au point qu'on pourrait presque croire à une recrudescence des alicaments. Mais en plus bobo. Tropicana a décidé d'en être avec le lancement d'une gamme nommée Essentiels. Les jus combinent la tendance au naturel, sont sans sucre ajouté et surtout avancent des arguments santé pointus (antioxydant, source de fibres, réduction de la fatigue, etc.). Tropicana Essentiels mélange les fruits et les légumes, la dernière mode au rayon jus, mais reste toutefois plus consensuel que d'autres petites marques émergentes (Yumi ou Paf), se contentant d'une touche de carotte, voire d'épinards ou de gingembre.



Antioxydant, bien-être, défense du système immunitaire, chez Tropicana Essentiels et Naked, la santé est au coeur du petit déjeuner.

Source : www.tropicana.fr

Document modifié pour les besoins de l'épreuve, tiré du magazine Linéaires N°345, Avril 2018

DOCUMENT 6

LA NOUVELLE GAMME TROPICANA



Liste des ingrédients

Jus de fruits (96%) [jus d'ananas, jus de pomme, purée de banane, jus de raisin, purée de kiwi], purée d'épinard, jus de citron, lactate de magnésium, extrait de spiruline, extrait de carthame.

Tableau nutritionnel

INFORMATIONS NUTRITIONNELLES	Pour 100 ml
Énergie	209 kJ
	49 kcal
Matières grasses	0 g
dont acides gras saturés	0 g
Glucides	12 g
dont sucres	11 g
Fibres alimentaires	0 g
Protéines	0,4 g
Sel	0 g
Vitamine C	30mg (38%*)
Magnésium	60mg (16%*)



Liste des ingrédients

Jus de fruits (97,5%) [Jus et purée de pomme (50%), jus d'ananas, purée de mangue, purée de prune (9%), purée de d'abricot (2%), jus de fruit de la passion (1,5%)], purée de carotte (1%), vitamine C, inuline, colorant (beta-catoréne).

Tableau nutritionnel

INFORMATIONS NUTRITIONNELLES	Pour 100 ml
Énergie	183 kJ
	43 kcal
Matières grasses	0 g
dont acides gras saturés	0 g
Glucides	10,2 g
dont sucres	8,9 g
Fibres alimentaires	0,8 g
Protéines	0,3 g
Sel	0 g
Vitamine C	30mg (38%*)

* AJR (Apport Journalier Recommandé)

Source : www.tropicana.fr

DOCUMENT 7

LE MUR À JUS

• Exemple le plus flagrant : les machines à jus d'orange, dont le principe s'est banalisé aujourd'hui. Des magasins poussent leur avantage avec maintenant des **murs à jus** : association de plusieurs machines pour multiplier les variantes de jus. Les enseignes du groupe Casino se fournissent en murs de presse-agrumes Zummo via Menssana France : Franprix, quelques Monoprix parisiens (Forum des Halles, Parly 2) mais aussi des Géant Casino dans le Sud (Fréjus, Hyères). Avec du jus d'orange, de pomelo, de grenade, de clémentine ou de citron. Gourmande en place en proxi, la prestation a du sens en supers urbains et en hypers, lesquels s'y mettent donc à leur tour. À l'image du mur à jus repéré aussi à Carrefour Lattes près de Montpellier : 4 machines en enfilade de l'Espagnol Zumex. Sempa (38) a aussi son concept de mur à jus personnalisable, installé aux Leclerc de Saint-Louis (68) et Le Relecq-Kerhuon (29), dans un Carrefour Market du groupe Provencia et dans les Intermarché de Gex (01) et de Thonon-les-Bains (74). *« Nous proposons la vente mais surtout la location selon les besoins spécifiques de chaque magasin avec du matériel différent adapté aux tailles d'agrumes et aux grenades. Notre présence en France depuis 29 ans et notre proximité assurent un SAV réactif, reposant sur deux éléments : une assistance téléphonique 6/7 et des techniciens roulants »*, pointe Pascal Faucher, dirigeant de Sempa.



Document modifié pour les besoins de l'épreuve, tiré de Linéaires N°347, Juin 2018

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.

Questions	Critères	Indicateurs de réponse	Barème
Première Partie : Étude du marché des jus de fruits (4,5 points)			
1.a	Analyse du marché.	- Menace économique identifiée. - Conséquence sur le marché repérée.	**1**
1.b		- Menace sociétale identifiée. - Conséquence sur le marché identifiée.	**1**
2		- 2 attentes consommateurs identifiées.	**1**
3		- Proposition d'une solution commerciale. - 2 justifications.	**1,5**
Deuxième Partie : Choix dune nouvelle gamme de produits (10 points)			
4.a.	Conseils de modes de conservation.	- Réponse exacte.	**0,5**
4.b.		- 2 conseils adaptés.	**1**
5	Analyse d'une position concurrentielle sur le marché.	- 2 critères comparatifs.	**1**
6	Choix d'une offre produits.	- 4 éléments de justification par rapport aux attentes des consommateurs. - 1 élément de justification par rapport aux évolutions du marché.	**1** **0,5**
7	Définition d'une cible.	- 2 cibles potentielles identifiées. - Justification des 2 cibles grâce à des éléments précis du document 6.	**1** **3**
8	Présentation d'une action commerciale.	- Action cohérente avec le produit. - Présentation de l'action.	**2**
Troisième Partie : Le mur à jus (5,5 points)			
9	Choix d'une innovation commerciale.	- 1 intérêt et 2 contraintes cités.	**1,5**
10	Mise en place d'une innovation.	- Choix du lieu adapté aux habitudes d'achat. - Justification du choix. - Justification du choix par rapport aux habitudes d'achat et à l'environnement sociétal. - 3 choix de fruits et légumes adaptés aux contraintes techniques et aux réponses précédentes. - Justification des choix.	**1,5** **1** **1,5**
		TOTAL	**20**