SESSION 2019
Polynésie

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 - C'est qui le patron ?!® », la marque qui rend consom'acteur

DOCUMENT 2 : C'est qui le patron ?

DOCUMENT 3 : Promotion des tablettes de chocolat

DOCUMENT 4 : 5 chiffres clés sur le marché du chocolat

DOCUMENT 5 : Place aux basiques pour les tablettes de chocolat

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

SUJET

Vous êtes stagiaire dans un hyper-marché « hyper Z » de Papeete. Il a été retenu comme magasin test pour le lancement des deux références de chocolat en tablette « 70% de cacao » et « pâtissier » de la marque « C'est qui le patron ?! » pour la Polynésie.
Votre chef de rayon vous demande de contribuer à leur implantation en magasin.

PREMIÈRE PARTIE : DÉCOUVERTE DE L'ENTREPRISE ET DE SES PRODUITS

Dans l'objectif d'accompagner l'implantation de ces nouveaux produits, le directeur vous demande de vous renseigner sur l'entreprise, ses produits, et le marché afin d'être capable de conseiller les clients, (documents 1, 2 et 3) :

1.1. Relever les valeurs défendues par la société coopérative « C'est qui le patron ?! ».

Le produit est présenté comme offrant une qualité gustative supérieure :

1.2. Identifier les informations techniques des tablettes de chocolat « C'est qui le patron ?! » justifiant cette affirmation du fabricant.

La société affirme que ses produits sont « plus équitables et plus durables » :

1.3. Retrouver dans les documents les arguments techniques et commerciaux qui justifient cette affirmation.

1.4. Présenter trois arguments commerciaux à utiliser durant votre animation.

1.5. Détailler deux intérêts d'innover régulièrement pour une marque.

DEUXIÈME PARTIE : JUSTIFICATION de l'IMPLANTATION de NOUVEAUX PRODUITS

Vous envisagez d'implanter ces nouveaux produits dans votre hypermarché, à l'aide des documents 4 et 5 :

2.1. Identifier les caractéristiques de la consommation du chocolat tablette noir en France.

Lors de votre étude, vous constatez que les ventes en volume diminuent pendant que les ventes en valeur augmentent pour le segment chocolat basique nature (tableau document 5) :

2.2. Expliquer cette différence.

2.3. Argumenter le choix d'implanter les deux références « pâtissier » et « 70 % de cacao ».

Le bio semble porteur commercialement, cependant la marque « C'est qui le patron ?! » ne s'est pas positionnée sur ce segment pour le chocolat :

2.4. Citer les freins éventuels de la distribution des produits issus de l'agriculture biologique.

2.5. Discuter le choix de se positionner sur un produit équitable non bio.

TROISIÈME PARTIE : MISE EN ŒUVRE D'UNE ACTION COMMERCIALE

Maintenant que vous avez rassemblé les informations essentielles concernant le marché et les produits de votre fournisseur, vous organisez votre action commerciale qui consiste à mettre en œuvre une animation / dégustation :

3.1. Proposer des lieux adaptés à cette animation dans votre hypermarché. Justifier votre réponse.

3.2. Lister le matériel dont vous aurez besoin.

3.3. Préciser les bonnes pratiques d'hygiène à appliquer pour cette dégustation.

Lors de l'échange que vous aurez avec le client, votre rôle sera de le guider pour qu'il apprenne à découvrir les qualités organoleptiques de ces chocolats :

3.4. Proposer des consignes (les indicateurs sensoriels) que vous donneriez au client pour optimiser la dégustation du chocolat.

Pour accompagner votre action, la société « C'est qui le Patron ?! » vous offre des documents de communication – PLV et ILV :

3.5. Proposer le support le plus pertinent pour cette animation ; argumenter votre choix.

3.6. Proposer les actions commerciales qui pourraient accompagner cette dégustation.

DOCUMENT 1

« C'est qui le patron ?!® », la marque qui rend consom'acteur

Consommer autrement et de manière responsable, c'est possible. La marque du consommateur le prouve en proposant une brique de lait équitable qui s'est déjà vendue à 18 millions d'unités en 10 mois. Son cahier des charges et son prix – assurant une juste rémunération aux producteurs – ont été fixés par des consommateurs.

Après la marque Le Petit Producteur® et le collectif Les Gueules Cassées®, la nouvelle initiative de Nicolas Chabanne fait beaucoup parler d'elle. Le principe : demander au consommateur son avis sur la qualité souhaitée d'un produit et combien il est prêt à payer pour. Une idée qui paraît pleine de bon sens… et qui n'avait pourtant jamais été concrétisée ! C'est aujourd'hui chose faite, en tandem avec Laurent Pasquier, cofondateur du fameux moteur de recherche alimentaire mesGoûts.fr. La brique de lait estampillée à juste titre « C'est qui le patron ?!® » est devenue en quelques mois un véritable phénomène de société… qui fera sans doute des petits à l'étranger. Cette démarche de transparence, qui redonne de la valeur ajoutée au travail des producteurs, place le consommateur face à ses responsabilités.

Une rémunération juste pour le producteur

L'initiative a été lancée en août 2016 par une consultation publique via Internet. Origine du lait, rémunération du producteur, alimentation des animaux, type d'emballage… Plusieurs critères sont proposés à l'internaute pour élaborer le cahier des charges du produit qu'il désire voir commercialisé au juste prix. Au final, 7 850 « consom'acteurs » répondent au formulaire en choisissant majoritairement les critères les plus qualitatifs. Et, notamment, celui d'une rétribution décente pour l'éleveur, qui puisse aussi lui permettre de prendre quelques jours de vacances en se faisant remplacer. […]

De nombreux développements en cours

Si l'enseigne Carrefour a été la première à la proposer en rayon, la brique de lait « C'est qui le patron ?!® » est aujourd'hui disponible dans 8 500 points de vente de la grande distribution (Auchan, Intermarché, Colruyt, Casino, Migros, Cora et Leclerc). Forte du succès de sa première référence, La marque du consommateur vient d'étendre sa gamme avec un jus de pomme et une pizza (en rayon depuis fin avril) et du beurre bio (en rayon le 18 septembre prochain). D'autres produits sont d'ores et déjà en préparation : tablettes de chocolat, compote de pommes, crème fraîche, œufs, fruits, jambon, steak haché, yaourts, pâtes, fromage blanc, farine, salade, sardines, soupe de légumes, cookies...[…]

Source : Alim’agri juillet 2017

Texte modifié dans l’intérêt du sujet

DOCUMENT 2

« C’est qui le patron ?! »

Nos chocolats à nous les consommateurs seront des chocolats de qualité, + équitables et + durables !

Les lieux de plantation des cacaoyers seront la Côte d’Ivoire et le Ghana. Le mode d’agriculture plébiscité est l’agriculture agro-écologique avec un programme de lutte contre la déforestation. Ce programme assure que le cacao ne provienne pas de forêts classées ou d’aires protégées. Nous avons donc décidé que ce chocolat soit respectueux de l’environnement.

La fermentation sera réalisée dans le pays de production des fèves de cacao (en Côte d’Ivoire et au Ghana). Le développement des arômes se fera donc directement sur place et sera contrôlé.

Après le séchage et la fermentation, nous obtenons de la pâte de cacao, qui est indispensable pour faire du chocolat de qualité. La chocolaterie sera basée en France.

Développement des arômes (fermentation, torréfaction)

Les fèves doivent subir plusieurs fermentations (comme pour le vin) : une première fermentation alcoolique, une deuxième fermentation lactique et une troisième fermentation acétique. Ces dernières permettent de réduire l’amertume du cacao et de développer les multiples arômes qui le composent. Elles doivent durer suffisamment de temps pour développer les arômes. Si ce n’est pas contrôlé, les fermentations peuvent ne pas démarrer, ou être incomplètes (arrêt trop tôt). Les fèves sont ensuite séchées naturellement 1 à 2 semaines et expédiées vers l’usine de cacao. À l’usine, les fèves sont nettoyées puis torréfiées à 120 °C. La durée et la température vont permettre de plus ou moins développer les arômes.

Source : site « C’est qui le patron ?! »

DOCUMENT 3
Promotion des tablettes de chocolat



Source : https://lamarqueduconsommateur.com

DOCUMENT 4

5 chiffres clés sur le marché français du chocolat

5 chiffres clés sur le marché français du chocolat

Le chocolat, de nombreuses vertus tant sur le plan cardio-vasculaire que sur sa richesse en antioxydants. Mais le chocolat c'est surtout un marché incroyable pour lequel on n'a pas fini de se réinventer en vous proposant toujours plus de nouveautés**,** de goûts et de textures sublimes.

405 000 tonnes de chocolat

C'est le poids de chocolat consommé par les Français en 2015, soit plus de 12 kg consommés chaque seconde. Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, la période de Noël représente 9 % des ventes annuelles (= 33 290 tonnes), devant Pâques qui n'en représente (que) 4% (= 14 940 tonnes). À savoir, c'est que 20 % des Français mangent du chocolat chaque jour ! De plus, 1 Français sur 2 est accro au chocolat : apparemment plus de femmes que d'hommes. Par ailleurs, 80 % du chocolat est vendu en grande distribution. Ainsi, les chocolateries et autres magasins spécialisés ne représentent que 20 % du marché. [...]

110 € / an

C'est la somme que nous dépensons chaque année en moyenne pour le chocolat. Un produit alimentaire qui n'est pas de première nécessité mais qui reste un petit plaisir abordable. Et cela s'explique tout simplement par le fait que 97 % des Français consomment du chocolat au moins une fois par semaine ! La plupart des personnes aiment le chocolat, qui est la plupart de temps associé à la notion de plaisir. Mais le chocolat est également souvent vu comme une source de réconfort. À Noël, chaque ménage achète 1,5 kg de chocolat, pour un budget moyen de 29 €.

132 100 tonnes de tablettes

C'est le nombre de tablettes vendues en 2014. Une forme de chocolat clairement privilégiée par les Français. Et ce devant les gâteaux, bouchées fourrées, mousses, boissons, poudres et biscuits. Nous consommons chaque jour 4 millions de tablettes, soit 7 kg de chocolat / personne / an. De plus, 30 % d'entre elles sont au chocolat noir (contre une consommation de 5 % seulement chez nos voisins européens).

Ce chiffre représente 93 % des foyers français, qui achètent des tablettes de chocolat. Cela en fait le 4e plus gros marché alimentaire de France, après les pâtes, l'huile et le sucre. Le rayon des tablettes est ainsi le plus dynamique d'Europe. Mais ce que l'on sait moins, c'est que les tablettes de chocolat ont été développées avant tout pour les Français, qui sont perçus comme des consommateurs exigeants et gourmets, aimant la forte concentration en cacao. En fait, la tablette est surtout destinée à une consommation personnelle. Pour offrir, on préfère des bonbons ou des moulages en chocolat.

Source : https://www.abtey.fr/blog/marche-du-chocolat-en-france

DOCUMENT 5

Place aux basiques pour les tablettes de chocolat

Le marché des tablettes de chocolat signe de mauvaises performances. Seuls les basiques, les recettes dégustation et le bio tirent leur épingle du jeu.

Chiffres

- + 3,3 % : l'évolution du CA de l'univers confiseries de chocolat à 1,06 Mrd €
- + 0,7 % en volume
- - 0,7 % : l'évolution du CA de l'univers tablettes de chocolat à 1,2 Mrd €
- - 2,1 % en volume

Source : Iri, CAM à fin avril 2018, tous circuits GMS

Mis à mal par la météo et par les très bonnes performances du saisonnier qui ont pesé sur les tablettes, le marché du chocolat accuse un repli. « Il y a eu une cannibalisation des tablettes sur le début de l'année en raison des campagnes très fortes de Noël et de Pâques, constate Marie Bescond, marketing manager chocolat chez Mondelez. Et l'effet de la canicule de 2017 pèse encore sur les chiffres. » Résultat : un marché en baisse de 0,7 %, à 1,2 milliard d'euros. Les volumes ont chuté de 2,1 % sur l'année glissante à fin avril 2018 mais se stabilisent depuis le début de l'année.

Parmi les segments les plus touchés, les blocs gourmands, en baisse de 7,4 % en CA à fin avril. Les chocolats fourrés plongent de 9,4 %. Les chocolats basiques, nature ou avec ingrédients, sont mieux orientés, avec des hausses respectives en valeur de 3 % et 5,5 %. Tout comme les chocolats de dégustation, en hausse de 1 %. Les chocolats à pâtisser restent stables à + 0,6 %. La croissance, quand elle existe, est portée par l'innovation, ce qui profite surtout aux marques nationales et premium, quand les MDD, qui représentent 23,5 % du segment des tablettes, sont stables. Sur l'ensemble du secteur du chocolat, Ferrero reste le numéro un, avec 24,9 % de part de marché l'an dernier, devant Lindt (15,8 %) et Mondelez. Sur le segment des tablettes, Mondelez détient le leadership avec une part de marché de 26,1 %. En 2017, sa marque Milka a souffert de la canicule alors que Côte d'Or a été tirée par la gamme bio, qui a atteint 4 points de pénétration pour un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros.

Cultiver l'authentique

« Le marché du chocolat bio en tablette pèse aujourd'hui 5,6 millions d'euros dans le rayon standard », souligne Marie Bescond, marketing manager chez Mondelez.

Les spécialistes du bio jouent également la carte des tablettes, qui pèsent 60,3 millions d'euros en CA, selon Iri, à + 27 %. Jardin bio propose aujourd'hui 11 références. « Nous avons une jolie gamme que nous souhaitons développer », souligne Olivia Laurençon, chef de produit chez Jardin bio, qui pèse 4 % du segment de la tablette de chocolat bio, dominé par Alter Eco et Ethiquable. Ce dernier a généré un chiffre d'affaires de 13,8 millions d'euros, en croissance de 20 % en CA à fin mai 2018, selon Iri. « Aujourd'hui, c'est le haut de gamme qui fait la croissance », lance Rémi Roux, cofondateur de la Scop Ethiquable. Nous sommes positionnés sur le bio, l'équitable et le « pur origine ». Nous avons sorti des gammes de chocolat au lait avec 42 % de cacao au lieu de 30 %, car les consommateurs veulent des produits moins sucrés. Dans une autre tendance, nous proposons une gamme de chocolat au cacao cru. Les fèves ne sont pas torréfiées, mais chauffées à 45°, ce qui permet de conserver leurs propriétés nutritives », explique Rémi Roux.

PRIORITÉ AUX GOURMETS

Évolution, en valeur et en volume, des catégories de tablettes de chocolat
Source : Iri, CAM à fin avril 2018, tous circuits GMS

Catégories	Ventes valeur (en M€)		Ventes volume
	Période en cours	% Évol vs A-1*	% Évol vs A-1
Chocolat dégustation/gourmet	259	+1%	-1,6%
Chocolat basique + ingrédient	212	+5,5%	+2%
Chocolat à pâtisser	207	+0,6%	-1,2%
Chocolat basique nature	162	+3%	-0,5%
Blocs gourmands	151	-7,4%	-6,2%
Chocolat fourré	145	-9,4%	-8,4%
Minitablettes/carrés de chocolat	57	-1,1%	-1,2%
Lots mixtes assortiments tablettes et minis	14	+1,6%	-3,1%
Chocolat allégé/diététique	10	-3,4%	-4,7%

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

Sylvie LAVABRE, LSA 5 septembre 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

Question	Critères	Indicateurs de réponse	Barème
1ère partie : Découverte de l'entreprise et de ses produits (5,5 points)			
1-1	Identification des valeurs.	2 valeurs pertinentes présentées.	**/1**
1-2	Argumentation structurée.	2 caractéristiques techniques qui justifient l'affirmation.	**/1**
1-3		Justification par deux arguments pour chaque affirmation.	**/1**
1-4		3 arguments structurés présentés.	**/1,5**
1-5	Justification de l'innovation.	2 intérêts détaillés.	**/1**
2ème partie : Justification de l'implantation de nouveaux produits (7 points)			
2-1	Analyse des tendances du marché.	Éléments clés identifiés.	**/2**
2-2		Explication structurée.	**/1**
2-3	Analyse du positionnement sur le marché.	Justification cohérente. Au moins deux données factuelles mobilisées.	**/1**
2-4		2 freins identifiés.	**/1**
2-5		Argumentation cohérente et structurée.	**/2**
3ème partie : Mise en œuvre d'une action commerciale (7,5 points)			
3-1	Adaptation de l'action commerciale à la situation.	Lieu adapté et justifié.	**/1**
3-2		Choix des matériels adapté à l'objectif visé.	**/1,5**
3-3		Mobilisation des règles d'hygiène adaptées.	**/1**
3-4	Choix d'un vocabulaire adapté, connaissance des sens.	5 indicateurs cités. Choix d'un vocabulaire adapté.	**/2**
3-5	Adaptation de la communication à la situation.	Analyse de l'intérêt des supports PLV et ILV.	**/1**
3-6		Proposition de deux actions promotionnelles associées.	**/1**
		Total	**/ 20**