REMPLACEMENT 2019
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion - Mayotte

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUES TCV ALIMENTATION

Toutes options

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte10 pages

Liste des documents

Document 1 : Article « le beurre déguste ».
Document 2 : Article « une croissance sauvée par les prix »
Document 3 : Article « margarine, stopper l'hémorragie »
Document 4 : Apports en acides gras pour une portion de 100 g de margarine
Document 5 : Oméga-3 et oméga-6, une question d'équilibre
Document 6 : Démarche Bleu Blanc Cœur
Document 7 : Beurre Agrilait

SUJET

Vous travaillez dans l'hypermarché « Archipel » de Laval. Sous la responsabilité du chef de rayon « produits frais », vous avez la charge du rayon beurres et corps gras. En 2018, ce rayon a connu des performances médiocres avec une baisse de 3 % en volume et de 4 % en valeur. Les performances de la marque de distributeur « Kervadec » ont été particulièrement décevantes.
Votre chef de rayon vous demande de faire un point sur la situation pour pouvoir, soit proposer de nouvelles offres, soit réduire le linéaire alloué à cette famille de produits.

1. L'OFFRE AU RAYON BEURRE

Votre assortiment comprend 55 % de MDD, les principales marques nationales étant Elle et Vire 15 %, Le Paysan Breton 20 %, Grand Fermage 7% et Président 6 %.
À l'aide des documents 1 et 2 :

1.1. Identifier les tendances du marché du beurre durant les deux dernières années.

1.2. Analyser les performances de votre rayon.

1.3. Analyser votre assortiment pour proposer des ajustements à votre chef de rayon.

2. LES CORPS GRAS, DES ALIMENTS SANTÉ ?

Vous avez constaté une hausse des ventes de margarine durant l'année qui vient de s'écouler, vous souhaitez donc développer votre connaissance de ce produit.

2.1. Rappeler l'origine de la matière première de la margarine.

Vous vous intéressez d'abord à l'aspect énergétique de la margarine.

2.2. Dans le **document 4**, repérer la margarine la plus énergétique en indiquant sa valeur énergétique.

Vous poursuivez votre étude en abordant les apports en oméga-3 et 6 de la margarine.

2.3. À partir des informations du **document 5**, calculer le rapport oméga-6/ oméga-3 préconisé par l'ANSES.

2.4. De retour au **document 4**, proposer la margarine la mieux adaptée en termes d'apport en oméga. Justifier votre réponse.

À l'aide du document 3 :

2.5. Présenter les forces et les faiblesses commerciales de la margarine.

3. DÉVELOPPEMENT DE LA GAMME

Votre concurrent Intermarché a introduit en 2018 une nouvelle référence, un beurre solidaire dans la gamme « les éleveurs vous disent merci » (document 2) à un PVC de 1,9 € la plaquette de 250 g. Vous avez été sollicité par la firme Agrilait, qui propose des produits « Bleu Blanc Cœur » (document 6) pour commercialiser ses produits.

3.1. Comparer les attentes sociétales auxquelles répondent les deux produits.

Votre attention s'est particulièrement arrêtée sur la référence beurre demi-sel 500 g (document 7).

3.2. Préparer trois arguments structurés pour convaincre le chef de rayon de référencer ce produit.

3.3. Proposer deux actions commerciales adaptées pour lancer ce nouveau produit en magasin.

4. Votre chef de rayon vous demande de prioriser les actions à envisager entre l'augmentation du linéaire accordé à la margarine, l'introduction de nouvelles références ou la réduction du linéaire accordé à la famille de produits.

4. Proposer des éléments de réponse.

DOCUMENT 1 : Le beurre déguste

Les volumes de beurre sont sous tension. Ils ont encore fondu de 1,8 % sur un an et même de 2,8 % au deuxième trimestre 2017. Le chiffre d'affaires de l'année écoulée, lui, se montre stable (-0,9 %) et se trouve même dans le vert au deuxième trimestre (+1,9 %). Et pour cause.

En amont, la pénurie guette. En magasins, pour schématiser, ce stress de la rupture se traduit par une baisse de la promo (- 4 % en un an). Les marques distributeurs en particulier, qui font 40 % du marché, ont baissé leurs volumes de vente sous promo de 9 % et prennent une veste (- 4,3 % en volume).

En conséquence, les prix remontent mécaniquement, favorisant le chiffre d'affaires du rayon. Et ce n'est qu'un début, les hausses de tarifs déboulant en cette rentrée. Voilà qui n'arrangera pas la consommation. Imperceptiblement le rayon a perdu un acte d'achat par foyer sur l'année. Un phénomène aggravé cette année par la canicule générant une baisse des volumes de 8,6 % sur le seul mois de juin.

Premium ou pratique

Les beurres à 60 % de MG et autres allégés (- 6,9 % de CA) déclinent, à l'image de nombreuses catégories d'ailleurs. Toutes les marques ou presque perdent des volumes sur ce segment.

Au rayon beurre standard (80 % - 82 % de MG), les MDD et les premiers prix souffrent, quand les marques nationales s'en sortent mieux. Alors que les volumes de plaquettes sont en baisse de 6,1 %, Président empoche + 7,9 % sur son très bataillé classique 250 g. Lactalis a généreusement investi en pub sur 2016 et retravaillé son packaging.

Les segments valorisés récoltent : les moulés dont Paysan Breton est chef de file, font désormais plus de volume que les plaquettes ! Les beurriers (+ 1 %) et les minis (+ 4,1 %) attirent ; longtemps tombés en désuétude, les rouleaux (2,4 % du marché) connaissent une nouvelle jeunesse à + 46,8 %. Un peu grâce à Président arrivé en 2016, mais surtout du fait d'Elle et Vire qui grimpe à 9 % de part de marché (+10,1 %). « Les consommateurs se tournent soit vers des références plus premium comme les beurres moulés, dont les barattes et les rouleaux, ou optent pour des produits pratiques tels que les beurriers tendres », détaille Marie-Paule Pouliquen, responsable marketing Paysan Breton.

Les marques régionales ne sont pas en reste. Eurial met les gaz sur sa marque Agrilait qui progresse de 81 %, les spécialités AOP (+ 6,2 % en vol), bio (+ 5 %), ou cru (+ 5 %). Le Gall, Isigny etc., continuent de séduire. Sur ce créneau, la problématique d'approvisionnement fait partie des règles. » L'AOP, dont la zone géographique est délimitée par définition, est un modèle de maîtrise des volumes », défend Noémie Gulmez, responsable marketing d'Isigny.

DOCUMENT 1 (suite)

Parts de marché

Premium ou pratique

	% CA	Évol. 1 an
Standard	60,5	- 1,9 %
Spécialités dont	17,2	+ 3,9 %
Sel de mer	6,4	- 0,1 %
AOP	5,4	+ 6,6 %
Bio	0,5	+ 5,8 %
Cru	0,7	+ 6,6 %
Tartinable	13,9	+ 2,0 %
Allégé	8,3	- 6,9 %
Total		**- 0,9 %**

Source : panels distributeurs d'après fabricant. Données sur 1 an arrêtées au 18 juin 2017 en hypers et supermarchés.

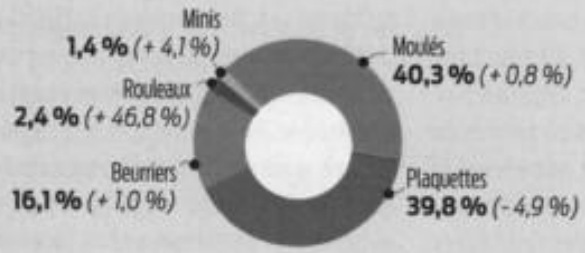
Les marques profitent

	% Vol.	Évol. 1 an
MDD	40 %	- 4,3 %
Président	17 %	+ 3,7 %
Paysan Breton	15 %	+ 2,8 %
Elle & Vire	9 %	+ 10,1 %
Grand Fermage	6 %	+ 2,0 %
Le Gall	1 %	+ 1,8 %
Les Tulipes	1 %	- 12,0 %
Autres	9 %	- 7,7 %

Source : panels distributeurs d'après fabricant. Données sur le beurre standard sur 1 an arrêtées au 21 mai 2017 en hypers et supermarchés.

Segments

Les plaquettes molissent



Source : panels distributeurs d'après fabricant. Données sur 1 an arrêtées au 21 mai 2017 en hypers et supermarchés.

Linéaires septembre 2017

DOCUMENT 2

Une croissance sauvée par la hausse des prix

Les volumes du lait et du beurre sont en repli. Dans ce contexte, seule la hausse des prix sauve la catégorie.

La France a beau être, dans les images d'Épinal, le pays des champs et des fermes, les produits qui en sont issus ne sont pas forcément bien orientés. Ainsi, les volumes de lait et beurre vendus dans la grande distribution ont reculé depuis un an (respectivement – 2,7 % et – 0,7 %). « Sur le lait, la baisse des volumes, structurelle, est surtout liée à la modification des habitudes alimentaires au niveau du petit déjeuner », explique Étienne Verdier chez Lactel (groupe Lactalis). Heureusement pour les fabricants et les distributeurs, le marché se valorise par le biais de plusieurs leviers. Les laits spécifiques comme le délactosé, mais aussi (et surtout) le bio poussent les ventes, pendant que le cœur du marché baisse.

Autre facteur important : la multiplication des démarches locales et d'amélioration de la rémunération des producteurs. Citons, entre autres, le lait « c'est qui le patron ?! » (prix de vente conseillé de 99 centimes) qui rencontre un énorme succès, ou encore le lait « les éleveurs vous disent merci ! » d'Intermarché (44 centimes reversés aux éleveurs pour un prix de vente de 88 centimes). « Le lait est une catégorie basique avec un effondrement des offres premier prix et un transfert vers des offres plus valorisées », poursuit Étienne Verdier.

Le beurre fond pas les prix …

Sur le beurre, les derniers mois n'ont pas été simples, avec notamment, en octobre 2017, une pénurie en magasin : la hausse de la demande mondiale et la baisse de la production en France ont engendré des tensions sur le cours du beurre, et les corps gras ont vu leur prix augmenter pour les consommateurs, ce qui n'a pas empêché un surstockage. Bénéficiaire de cette crise, la margarine. Ses ventes, en recul en 2017, ont progressé de 12 % en valeur et de 15 % en volume sur la semaine 42. Au final, et lissés sur les douze derniers mois, les achats de beurre en GMS ont toutefois reculé, mais ont été sauvés, si l'on peut dire, par l'augmentation des prix (+16,2 %).

LSA Hors série Octobre 2018

DOCUMENT 3 : Margarine, stopper l'hémorragie

La margarine reste en difficulté, mais la catégorie montre des signes encourageants

Haro sur l'huile de palme

Nos études consommateurs confirment une baisse de confiance et un moindre plaisir lié à la margarine » reconnaît Sébastien Grignola, responsable développement des ventes Lactalis (Primevère). Les marques finissent par y remédier de façon radicale en supprimant l'huile de palme de leurs recettes. C'est le cas pour l'ensemble des produits Saint Hubert qui a décidé de la supprimer, lui préférant un mélange de Coprah et de karité. Unilever a lancé en juin un code Fruit d'Or bio sans huile de palme et relance fruit d'Or 100 % végétal oméga-3 avec une formule désormais sans huile de palme, elle aussi. Primevère a fait de même fin 2016 avec une référence qui progresse régulièrement, atteignant 40 % de diffusion pour le format 240 g : « c'est une tendance de fond. Notre enjeu majeur est de stopper l'érosion d'acheteurs à court terme », remarque Sébastien Grignola.

Le bio ou le végétal, sont d'autres arguments pour rassurer sur la composition de la margarine et renvoyer une image plus naturelle. Saint Hubert se décline au soja : sans lactose ni ingrédients d'origine animale, la margarine convient aux végétariens et aux végétaliens. Fruit d'Or s'adapte aussi aux végans avec 100 % végétal. Les innovations de l'année représentent maintenant 10 % du chiffre d'affaires de fruit d'Or. La santé (52 % des volumes) forme le gros des ventes et décroît moins vite que les classiques (- 7 %) ou les spécial cuisson (- 5 %). Fruit d'Or ProActiv essentiel, plus accessible en prix qu'Expert et positionné santé préventive (cardio, anticholestérol et capital osseux), aide au recrutement et au développement des quantités achetées. Unilever décline sa référence au format bouteille de 500 ml depuis la rentrée, offrant un premier code santé au rayon cuisson. Pour sa part, la gamme Planta Fin cuisine facile présente une bouteille au visuel plus qu'évocateur, valorisant sa proposition sans huile de palme. Un plan de soutien d'envergure est prévu jusqu'à la fin de l'année. « Il n'y a aucune raison objective pour que la margarine ne remonte pas la pente », positive Yannick Le Coz, responsable marketing margarines Unilever.

Linéaires septembre 2017

DOCUMENT 4

Apports en acides gras pour une portion de 100g de margarine

	Distributeur	Catégorie de prix	Valeur énergétique pour 100 g(kcal)	Acides gras mono-insaturés	Acides gras saturés	Oméga-6	Oméga-3	Rapport Oméga-6/Omega-3
St Hubert Oméga3	Marque nationale	++	530	3,12	1,64	0,82	0.29	2.8
St Hubert 100 % nature	Marque nationale	++	540	2,74	2,21	0,74	0,28	2,6
Fruit d'Or Cuisson	Marque nationale	++	738	5	0,8	1,6	0,7	2,3
Primevère Cuisson	Marque nationale	+++	559	3,16	1,45	1,34	0,32	4,2
Margarine oméga-3 Monoprix	Marque de Distributeur	++	533	2,7	1,7	1,2	0,32	3,75
Margarine Rio d'Or Norma	Hard discount	+	533	2,69	1,7	1,19	0,32	3,7

DOCUMENT 5

Oméga-3 et oméga-6, une question d'équilibre

« *La répartition des apports entre oméga-3 et oméga-6, est importante* », explique l'Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES). « *Ces deux familles d'acides gras sont en effet métabolisées par des enzymes communes auprès desquelles elles entrent en compétition* ». Autrement dit, « *un apport excessif en oméga-6 entraîne une métabolisation moindre des oméga-3* ».

C'est ainsi que l'ANSES préconise un rapport de cinq volumes d'oméga-6 consommés pour un d'oméga-3. Vous trouverez ces derniers dans les graines de lin et de colza. Les poissons « gras » comme le saumon, le maquereau, le hareng ou la sardine notamment, en renferment aussi d'importantes quantités. Quant aux oméga-6, ils sont essentiellement présents dans les graines de soja, de tournesol et de maïs.

Source : ANSES

DOCUMENT 6

Démarche Bleu Blanc Cœur

UN SIGNE DE RALLIEMENT POUR BIEN MANGER AU QUOTIDIEN

Bleu-Blanc-Cœur est engagée dans une **démarche d'amélioration de la teneur nutritionnelle en Oméga 3 de notre alimentation**.
Cette démarche fait l'objet d'une **reconnaissance des experts des Ministères de la santé et de l'Agriculture** (présentation des accords collectifs du Programme National de l'Alimentation).

En quoi consiste la démarche Bleu-Blanc-Coeur ?

- Pour les produits d'origine animale (produits laitiers, viandes, œufs, charcuteries, etc.) : les animaux des fermes Bleu-Blanc-Cœur reçoivent une alimentation diversifiée avec des plantes et des graines tracées et sélectionnées pour leur intérêt nutritionnel (comme le lin, naturellement riche en Oméga 3)
- Les aliments d'origine végétale (farines et pains, huiles, biscuits) sont également confectionnés avec des plantes et graines sélectionnées pour leur richesse naturelle en Oméga 3



Le logo Bleu-Blanc-Cœur garantit aussi que :

- la qualité des produits est rigoureusement suivie et mesurée, du champ à l'assiette
- les agriculteurs engagés dans la démarche adoptent des modes de productions favorables à la biodiversité et à l'environnement
- les éleveurs nourrissent leurs animaux avec une alimentation diversifiée et contrôlée ; ce qui contribue à les maintenir en bonne santé.
- la **qualité organoleptique** des produits est reconnue* : des viandes tendres et savoureuses, du beurre naturellement tartinable, des fromages onctueux et goûteux, etc.

*cf . Weill P., Schmitt B., Chesneau G., Daniel N., Safraou F. & Legrand P. (2002). ***Effects of introducing linseed in livestock diet on blood fatty acid composition of consumers of animal products.*** *Ann Nutr Metab, 46(5), 182-191.*

Ces bénéfices pour l'homme et l'environnement sont mesurés. Ils sont reconnus par les experts, l'état Français et les Nations-Unies.

Source : www.bleu-blanc-cœur.org

DOCUMENT 7

Beurre Agrilait

Le bon beurre breton : un incontournable de notre gastronomie.

Tous les beurres Agrilait sont élaborés dans nos ateliers de Cesson-Sévigné à partir de la crème du lait breton collecté par notre Coopérative.



LE BEURRE MOULÉ DEMI SEL 500 GR

D'aspect traditionnel avec sa forme moulée, ce beurre **extra fin** se déguste sur tartine ou en cuisine.

Extra fin signifie que ce beurre est conditionné exclusivement à partir de **crèmes fraîches** (non congelées) moins de 72 h après la collecte de notre lait.

Le beurre est un produit très facilement altérable : nous vous conseillons de le conserver dans son emballage d'origine ou dans un récipient fermé, bien à l'abri des produits odorants de votre réfrigérateur.

J'aime 4

Source : www.agrilait.fr

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
1. L'offre au rayon beurre			
1.1	Identification des tendances d'un marché.	3 tendances identifiées et présentées.	**3**
1.2	Analyse des performances du rayon.	Performance quantitative. Performance qualitative.	**1,5**
1.3	Adaptation raisonnée de l'assortiment.	2 propositions argumentées.	**1,5**
2. Les corps gras, des aliments santé ?			
2.1	Mobilisation de connaissance.	Justesse.	**1**
2.2	Repérage d'informations.	Produit identifié. Valeur énergétique avec unité.	**1**
2.3	Sélection d'informations en vue d'un calcul.	Rapport valide.	**1**
2.4	Confrontation d'informations.	Choix valide. Justification avec des valeurs chiffrées.	**1,5**
2.5	Analyse commerciale d'un produit.	2 Atouts identifiés. 2 Faiblesses identifiées.	**2**
3. Développement de la gamme			
3.1	Identification des attentes sociétales.	Attentes sociétales identifiées pour chacun des produits.	**2**
3.2	Formulation d'arguments structurés.	3 arguments.	**1,5**
3.3	Choix d'actions commerciale d'accompagnement.	2 actions adaptées et justifiées.	**2**
4.	Proposition d'éléments de décision.	Prise de position cohérente. Éléments d'argumentation.	**2**
		TOTAL	**20**