SESSION 2020
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 13 pages

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

---

Liste des documents

Document 1 : « De plus en plus concurrentiel, le marché du biscuit monte en gamme »

Document 2 : Les fabricants de biscuits en France

Document 3 : Ferrero lance « Nutella® biscuits » et renforce sa présence sur le marché de l'épicerie.

Document 4 : Les sucres sous l'angle de la technologie alimentaire

Document 5 : Le Nutri-Score

Document 6 : Étiquette « Nutella® biscuits »

Pour développer son argumentation, le candidat s'appuie sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentées dans les documents.

SUJET

Vous êtes stagiaire dans un hypermarché. Vous avez été affecté(e) au rayon épicerie sucrée. Votre responsable souhaite dynamiser son offre biscuits sucrés qui est dominée par les marques distributeurs.

MISSION 1 : LE MARCHÉ DE L'ÉPICERIE SUCRÉE (documents 1 et 2)

Vous devez préparer pour votre responsable une note dans laquelle il vous demande de présenter des informations sur le marché de l'épicerie sucrée.

1. Analyser la demande.

2. Présenter un effet de l'excès de consommation de produits sucrés.

Le document 1 indique que le marché des biscuits sucrés est « très mature ».

3. Expliquer ce terme.

4. Montrer les stratégies mises en place par les marques nationales pour redynamiser le marché.

5. Analyser la position concurrentielle de Ferrero.

MISSION 2 : « NUTELLA® BISCUITS » DE FERRERO POUR DYNAMISER LE RAYON (documents 3, 4, 5 et 6)

Ferrero a testé « Nutella® Biscuits » dans huit magasins. Résultats : 23 % de taux de pénétration et 60 % de réachat.

6. Commenter ces deux données chiffrées.

7. Expliquer le succès de ce produit d'un point de vue organoleptique et commercial.

8. Montrer l'intérêt pour ce magasin de proposer ce produit.

Le magasin propose maintenant « Nutella® Biscuits ». Votre responsable vous demande d'étudier l'emballage du produit.

9. Donner trois rôles technologiques de l'ingrédient « sucre » dans la fabrication des biscuits.

10. Identifier deux ingrédients du Nutella® Biscuit qui apportent des glucides différents. Pour chacun d'eux, donner leur origine biologique.

11. Identifier deux ingrédients qui permettent d'obtenir :

- l'aspect crémeux du Nutella®,
- le croquant du biscuit.

12. Expliquer le choix d'écrire certains mots en lettres majuscules dans la liste des ingrédients.

13. Expliquer l'obligation de mentionner la teneur en acides gras saturés dans le tableau nutritionnel.

Actuellement, ce produit ne porte pas mention du Nutri-Score.

14. Proposer une note selon ce classement. Justifier votre réponse.

Les biscuits sont emballés dans un sachet souple refermable.

15. Justifier ce choix par rapport aux attentes actuelles des consommateurs.

16. Proposer une action promotionnelle pour accompagner le lancement du produit en magasin.

Les clients du magasin ont la possibilité de noter leurs réclamations sur un registre à l'entrée du magasin.

17. Traiter la réclamation du client.

Bonjour,

J'ai acheté un paquet de Nutella Biscuits. Quand j'ai ouvert le paquet, je me suis aperçu que les deux parties du biscuit avaient glissé et le Nutella avait coulé dans le paquet. Est-ce normal ? Je n'ai pas consommé le produit et souhaite un remboursement.

Merci de votre réponse.

Y.Aujard, le 15 août 2019.

DOCUMENT 1

DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL, LE MARCHÉ DU BISCUIT MONTE EN GAMME

Depuis plusieurs années, la consommation de biscuits en France stagne ou recule même légèrement. Comme de nombreux produits de grande consommation, ce marché de 2,2 milliards d'euros est en voie de « premiumisation ». Les Français en achètent moins, mais plus chers. Les biscuits bio tirent leur épingle du jeu.

La Biscuiterie Nantaise n'a pas dit son dernier mot. À la suite du retrait de l'emblématique « Choco BN » des rayons de Carrefour en mai dernier, BN réplique en annonçant la sortie d'un nouveau biscuit entièrement chocolaté pour la rentrée. Faute de renouvellement du choco nantais sur un marché du biscuit très concurrentiel, le géant de la distribution l'avait retiré de ses rayons, tout en continuant de vendre les BN à la confiture.

Ce retrait est symptomatique d'un marché en pleine course à l'innovation face à des consommateurs qui se détournent de ces produits. En 2018, les volumes de vente de biscuits et gâteaux ont baissé de 1,8 % en France, selon Nielsen, la plus forte baisse depuis le début de la décennie. Le marché devrait encore reculer de 1,7 % cette année.

Moins de promotions

Pourtant, les Français n'ont pas perdu le goût du biscuit, puisque 96 % des foyers en consomment. Comme de nombreux secteurs de la grande consommation, le marché est en voie de « premiumisation », un phénomène qui touche toutes les enseignes de la grande distribution, où s'écoulent 90 % des volumes de biscuits et gâteaux. Les prix montent : de 2010 à 2019, les ventes en millions d'unités n'ont augmenté que de 3 %, mais les ventes ont pris 10 % en valeur, toujours selon Nielsen.

Les habitudes de consommation changent. La fréquence d'achat moyenne est en baisse : nous avons acheté des biscuits en moyenne 25 fois en 2018. Un chiffre en recul de 2,4 % par rapport à 2017, selon le Syndicat des fabricants de biscuits et gâteaux. Mais nous déboursons en moyenne 4,30 euros par acte d'achat, un montant en hausse de 1,45 %. Cette tendance a été accentuée en 2018 par la loi Egalim qui a interdit des promotions trop agressives en grande surface sur des biscuits comme les BN.

DOCUMENT 1 (suite et fin)

Moins, mais mieux-disant. Une tendance à la déconsommation alimentaire qui s'accélère sur la fin de notre décennie. Même au moment de la crise financière de 2008, la baisse des volumes n'avait pas connu pareille ampleur que l'année dernière. Les fabricants l'ont bien compris, et adoptent des stratégies de montée en gamme pour suivre la tendance et s'inscrire dans les préoccupations de santé des Français.

Le bio tire son épingle du jeu

Les applications décelant les produits sains comme Yuka seraient-elles aussi en cause ? Les enseignes savent en tout cas que les exigences des parents pour les goûters de leurs enfants ont évolué. De tous les segments de produits bio, l'épicerie sucrée est celui qui progresse le plus. En 2018, la vente de biscuits et de gâteaux bio en grande et moyenne surface a crû de 12,9 %, selon l'institut IRI.

Alors qu'ils représentaient 1,4 % du rayon biscuits en 2014 en volume, ils sont passés en 2018 à 2,4 %. Parmi eux, c'est dans le coin des pains d'épices et des nonnettes de Dijon que le bio a le plus de poids (7,4 % en volume et en valeur).

L'innovation, une stratégie payante

Très mature et concurrentiel, **« le marché du biscuit est le plus sensible à l'innovation et 70 % des consommateurs affirment rechercher la nouveauté »**, affirme Matthieu Petit, chef de produit du « Nutella B-ready », le premier biscuit lancé par la célèbre pâte à tartiner en 2016.

Avec cette nouveauté, l'italien Ferrero avait réveillé le marché du biscuit français. Pas particulièrement sain, avec de l'huile de palme et sucré, ce biscuit avait effectué l'un des meilleurs lancements de l'industrie agroalimentaire de ces dernières années.

La croissance du segment des biscuits chocolatés avait bondi de 7,9 % l'année de son arrivée dans les linéaires, contre +1,8 % l'année précédente.

En mai dernier, Ferrero a remis le couvert en lançant Nutella Biscuits. Et à nouveau, le marché repart à la hausse en prenant 5,4 % de valeur en trois mois, alors qu'il en perdait 1,5 % sur les sept mois précédents. L'italien espère bien ravir à BN la troisième place au rayon biscuits, derrière « Prince » et « Granola » de LU, propriété du géant américain Mondelez.

Par Vincent Jaouen, Publié le 21/08/19, Les Échos.fr

DOCUMENT 2

Les fabricants de Biscuits en France

ENTREPRISES	PARTS DE MARCHÉ (en valeur)	PARTS DE MARCHÉ (en volume)
Mondelez (Lu, Granola, Milka, Oreo, Mikado, Prince, Pépito…)	39,5% (+ 0,2 %)	42,8 % (+ 0,0)
Saint Michel Biscuits (Saint Michel, Bonne Maman…)	7,2 % (+ 8,9 %)	5,5 % (+ 8,3 %)
Ferrero (Delacre, Delichoc, Nutella B'Ready)	5,7 % (- 18 %)	3,6 % (- 18,4 %)
Yildiz (BN, McVitie's)	4,8 % (+ 4 %)	6,2 % (+ 5,4 %)
Lotus	1,6 % (- 12,5 %)	1,7 % (- 29,1 %)
Kambly	0,6 % (0,0 %)	0,2 % (+ 1,4 %)
Michel & Augustin	0,7 % (- 9,3 %)	0,1 % (- 10,7 %)
Kellogg's	0,1 % (- 74,7 %)	0,1 % (- 75,6 %)

Source : LSA, Nielsen, Octobre 2018

DOCUMENT 3

FERRERO LANCE « Nutella® biscuits » ET RENFORCE SA PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ DE L'ÉPICERIE



3 ans après le lancement de Nutella® B-ready, la marque iconique se diversifie et proposera dès le mois de mai un nouveau produit permettant au groupe d'accélérer et de faire évoluer sa position sur la catégorie des biscuits.

Après 5 ans de recherches et de tests dans les laboratoires d'Alba en Italie, la marque Nutella®, leader de la pâte à tartiner en France (avec 70 % de PDM en France), se diversifie et propose une seconde offre sur le segment des biscuits en lançant Nutella® Biscuits, un biscuit croquant avec un cœur onctueux de Nutella®.

« Nutella® biscuits », c'est un biscuit doré, rond (5 cm de diamètre), croquant, fait à base de farine de froment et de sucre de canne. Dans ce biscuit, est déposé un cœur onctueux de Nutella®. Afin de préserver l'expérience Nutella® intacte tout au long de la durée de vie du produit, un couvercle le referme et est ensuite soudé avec du chocolat.

« Nutella® biscuits » c'est un petit plaisir qui allie parfaitement le croquant du biscuit et l'onctuosité du Nutella®. C'est le premier biscuit de la marque pensé pour être partagé entre amis ou en famille dans le cadre d'un moment convivial grâce à un format orignal et inédit : un sachet refermable contenant 22 biscuits d'environ 14 grammes chacun, idéal pour le goûter et les moments de partage.

« Nutella® biscuits », c'est toute l'expérience de Nutella® dans un biscuit. Nutella® est depuis toujours une marque iconique, chaleureuse, synonyme de partage, de bons moments, et de plaisir. Depuis des générations, la marque est inscrite dans le quotidien des Français. En effet, près d'un Français sur deux et 3 familles sur 4 achètent Nutella® en France.

Pour concevoir ce nouveau produit, l'iconique Nutella® a été associé à un biscuit croquant, particulièrement apprécié par les consommateurs français. La difficulté était d'assembler les deux parties du biscuit : un socle et un couvercle dont les dimensions doivent varier le moins possible pour une combinaison optimale. L'ambition de ce nouveau produit est ainsi de conserver une structure croquante tout en gardant le goût et la consistance de Nutella®, afin de créer une expérience unique en bouche.

DOCUMENT 3 (suite et fin)

Un biscuit plaisir à partager qui répond à une forte demande des consommateurs français. Fait inédit sur la catégorie des biscuits, « Nutella® biscuits » est testé en conditions réelles depuis plus d'un an sur un panel de 8 magasins français et connaît des performances exceptionnelles. Le produit est fortement plébiscité avec un taux de pénétration de 23 % (1 foyer sur 4), et un taux de ré-achat record à hauteur de 60 % ; ce qui dépasse le taux de ré-achat de marques installées depuis des années dans le rayon des biscuits. **Un lancement inédit en France, premier pays dans le monde à distribuer « Nutella® biscuits » à partir de mai.** La France est le premier marché sur lequel le Groupe Ferrero mise pour le lancement de « Nutella® biscuits » : à partir de début mai, le produit arrivera progressivement chez tous les distributeurs, en hypermarchés, supermarchés et enseignes de proximité, avec un prix de vente conseillé de 3,19 €. Ce lancement s'appuie fortement sur la marque historique Nutella® qui existe depuis 60 ans en France.

Source : À vos assiettes.fr, mars 2019

DOCUMENT 4

Les sucres sous l'angle de la technologie alimentaire

Sugars | 06 Mars 2013

Le mot « sucre » évoque les cristaux blancs qui adoucissent nos vies. Cependant, les sucres ne sont pas seulement des édulcorants, ils ont aussi des fonctions technologiques importantes pour les aliments auxquels ils apportent texture, volume et couleur, tout en servant d'agents de conservation. (...)

Texture, volume et humidité

Les sucres jouent un rôle majeur dans le développement de la masse (volume) et de la texture (sensation en bouche) des aliments, en donnant, par exemple, du volume aux gâteaux et aux biscuits. Le sucre est un humectant (il retient l'eau), ce qui est important dans la conservation des aliments et affecte aussi leur texture.

Couleur

Les sucres sont à l'origine du développement de la couleur brune de nombreux aliments cuits à travers deux procédés : la réaction de Maillard et la caramélisation. La croûte brun-doré des produits de boulangerie, tels que les biscuits et les pains grillés, est due à la réaction de Maillard, qui se produit sous l'effet de la chaleur entre les sucres (principalement le glucose et le fructose) et les acides aminés (protéines).

Source : https://www.eufic.org/fr/whats-in-food/article/sugars-from-a-food-technology-perspective

DOCUMENT 5

LE NUTRI-SCORE

Dans le cadre de la loi de Santé de 2016, le gouvernement français a recommandé la mise en place d'une information nutritionnelle claire, visible, et facile à comprendre pour tous.
L'objectif : améliorer l'information nutritionnelle figurant sur les produits et ainsi aider les consommateurs à acheter des aliments de meilleure qualité nutritionnelle.

Quelle forme prend cette information nutritionnelle ?

C'est le Nutri-Score, un logo à 5 couleurs apposé sur la face avant des emballages, qui a été retenu pour présenter cette information.

Le Nutri-Score, grâce à une lettre et à une couleur, informe les consommateurs sur la qualité nutritionnelle d'un produit. Chaque produit est ainsi positionné sur une échelle à 5 niveaux allant :

- du produit le plus favorable sur le plan nutritionnel (classé A),
- au produit le moins favorable sur le plan nutritionnel (classé E).

La catégorie à laquelle appartient l'aliment est mise en exergue sur le logo par une lettre plus grande.

Comment est calculé le score d'un produit ?

Pour classer chaque produit, des équipes de recherche internationales ont mis au point un score qui prend en compte, pour 100 grammes de produit, la teneur :

- en **nutriments et aliments à favoriser :** fibres, protéines, fruits et légumes,
- en **nutriments à limiter :** énergie, acides gras saturés, sucres, sel.

Après calcul, le score obtenu par un produit permet de lui attribuer une lettre et une couleur.

Pour tenir compte des spécificités de certaines familles d'aliments telles que les matières grasses ajoutées (beurre, huile), les fromages ou encore les boissons, la méthode de calcul du score a été adaptée.

https://www.mangerbouger.fr/Manger-mieux/Comment-manger-mieux/Comment-comprendre-les-informations-nutritionnelles/Qu-est-ce-que-le-Nutri-Score

DOCUMENT 6

NUTELLA BISCUITS



DOCUMENT 6 (suite et fin)



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
MISSION 1 : LE MARCHÉ DE L'ÉPICERIE SUCRÉE (7 points)			
1	Analyse du marché.	3 éléments chiffrés repérés. 2 tendances identifiées.	**/2,5**
2	Présentation d'un problème de santé publique.	1 conséquence présentée.	**/0,5**
3	Analyse du marché.	Explication argumentée.	**/1**
4		3 stratégies présentées.	**/1,5**
5		2 éléments chiffrés repérés. Formulation d'une analyse.	**/1,5**
MISSION 2 : « NUTELLA BISCUITS » DE FERRERO POUR DYNAMISER LE RAYON (13 points)			
6	Analyse de résultats commerciaux.	Commentaire pour chaque donnée.	**/1**
7	Analyse d'un comportement d'achat.	Explication organoleptique. Explication commerciale.	**/1**
8	Intérêt du référencement d'un nouveau produit.	2 raisons attendues.	**/1**
9	Présentation des caractéristiques technologiques.	3 éléments présentés.	**/1,5**
10	Explication de la composition des matières premières.	2 éléments détaillés.	**/1**
11	Explication de la texture du produit transformé.	2 éléments identifiés pour l'aspect crémeux. 2 éléments identifiés pour l'aspect croquant.	**/1**
12	Explication de la composition des matières premières.	1 élément expliqué.	**/0,5**
13		1 élément expliqué.	**/0,5**
14	Explication de la composition des produits transformés.	Une note proposée et justifiée.	**/1**
15	Analyse de l'intérêt d'un conditionnement.	Justification technique. Justification commerciale.	**/1**
16	Proposition d'une action promotionnelle.	Une action promotionnelle proposée et justifiée.	**/2**
17	Traitement d'une réclamation client.	1 explication technique attendue. 1 geste commercial proposé.	**/1,5**
		TOTAL	**20**