SESSION 2021
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 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 : Débouchés des fromages de chèvre.

Document 2 : Parts de marché des entreprises productrices de fromages de chèvre et de brebis.

Document 3 : Article, « Soignon fête son 125ème anniversaire et réaffirme ses engagements ».

Document 4 : Les 3 différents types de fromage de chèvre.

Document 5 : Méthodes de fabrication des fromages.

Document 6 : Sainte-Maure de Soignon.

Document 7 : Conseils de conservation du fromage.

Document 8 : Soignon et l'environnement.

Document 9 : Article, « L'apéritif gagne du terrain ».

Document 10 : Publicité, gamme salade de Soignon.

SUJET

« Sur les nouveaux sentiers de la chèvre »

Vous travaillez dans l'hypermarché E.Leclerc de Narbonne. Vous êtes affecté(e) au rayon des produits frais et plus précisément des fromages. À l'approche de la nouvelle saison estivale qui s'annonce, Monsieur Durand, chef de rayon, vous demande de réfléchir à la réorganisation des produits issus du lait de chèvre dans ce rayon.

Il souhaite redynamiser ce secteur.

Partie 1 : Étude de marché du fromage de chèvre (3,5 points)

À l'aide des documents 1, 2 et 3, vous décidez d'analyser le marché.

1. Présenter les grandes tendances du marché concernant les fromages au lait de chèvre en France ces dernières années.
2. Analyser la consommation des fromages de chèvre par les ménages.
3. Analyser la place de l'entreprise Soignon sur le marché par rapport à la concurrence.

Partie 2 : Connaissance du produit (11 points)

Suite à votre analyse, Monsieur Durand décide de rencontrer un représentant commercial de la marque Soignon afin de réfléchir à une éventuelle nouvelle implantation. Vous assistez à l'entretien.

Afin de développer votre argumentaire de vente face aux clients, le représentant vous fournit le document 4.

4. Expliquer en quoi les méthodes de fabrication des produits impactent les qualités organoleptiques des différents types de fromages.

Au cours de cet entretien, il vous précise que la marque ne fabrique pas de produits à base de lait cru, comme précisé dans le document 5.

5. Montrer en quoi le processus de fabrication des produits de sa marque limite les risques sanitaires pour le consommateur.

6. Expliquer les avantages de ce choix du fabricant :
   - pour le consommateur ;
   - en termes de gestion pour le magasin.

Le représentant attire votre attention sur les emballages utilisés par sa marque et l'absence de mention « allégé », à l'aide du document 6.

7. Vérifier sur le produit Soignon la présence des mentions légales obligatoires qui doivent figurer sur une étiquette alimentaire.
8. Expliquer comment l'emballage traduit commercialement le positionnement du produit.

Afin de vous préparer à répondre à toutes les questions potentielles de vos futurs clients, le représentant vous donne le document 7.

9. Citer 2 conseils de conservation que vous allez donner aux clients pour une qualité optimale du produit.

10. Expliquer 2 risques encourus par le consommateur en cas de rupture de la chaîne du froid.

Avant de conclure l'entretien, le représentant souhaite vous sensibiliser à l'empreinte carbone de son entreprise, à l'aide du document 8.

11. Expliquer en quoi le positionnement de l'entreprise correspond aux nouvelles attentes sociétales des consommateurs.

Partie 3 : Implantation de nouveaux produits (5,5 points)

Pour conclure cet entretien, le représentant vous présente de nouveaux produits tendance (documents 9 et 10). Vous décidez donc de développer la gamme en implantant ces nouveaux produits de la marque Soignon dans votre rayon.

12. Démontrer la pertinence du choix de lancement de ces nouveaux produits pour dynamiser le rayon.

13. Proposer deux cibles potentielles de ce type de produits.

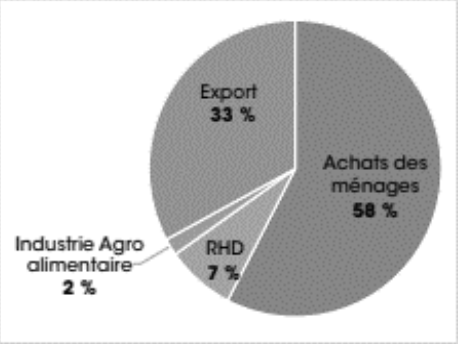
14. Proposer deux actions commerciales pour accompagner le lancement de ces nouveaux produits au sein de votre rayon.

DOCUMENT 1

LES DÉBOUCHÉS DES FROMAGES DE CHÈVRE

LES DÉBOUCHÉS DES FROMAGES DE CHÈVRE

Source : Estimations GEB - Institut de l'Élevage d'après FranceAgriMer, Kantar, Gira



ACHATS DE FROMAGES DE CHÈVRE PAR LES MÉNAGES

Source : Kantar Worldpanel

	2017	2018	Évolution 2018/2017
Achats relevés en GMS (t)	58 300	59 000	+0,8 %
Quantité/ménage acheteur (kg)	2,22	2,38	+6,8 %
Prix d'achat (€/kg)	12,5	12,3	-1,4 %

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Données à P4 2018	% des volumes	Prix en €/kg
Hypermarchés	44 %	11,7
Supermarchés	22 %	12,4
Hard discount	13 %	9,2
Proximité	6 %	13,0
Circuits spécialisés	10 %	19,8
- dont marchés et foires	4 %	20,0
On line généralistes	4 %	10,2
Total	**100 %**	

LES TYPES DE FROMAGES DE CHÈVRE

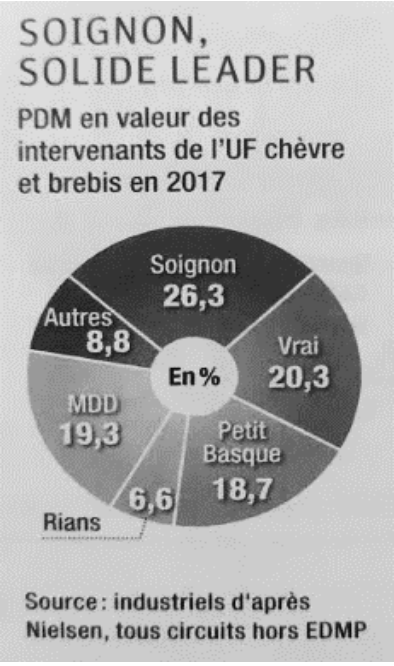
CAM à P13 2018	% des volumes	Prix en €/kg
Frais	19 %	13,5
Affinés	81 %	12,2
- dont bûchettes	57 %	9,4
- dont palets	5 %	21,9
- dont crottins	4 %	18,7
- dont boîtes rondes	3 %	10,8
- dont pyramides et lingots	1 %	20,4
AOP	8 %	21,9
Non AOP	92 %	11,5
Conventionnel	98 %	12,2
Biologique	2 %	17,2

LES PRÉSENTATIONS

CAM à P13 2018	% des volumes	Prix en €/kg
Libre-service	85 %	11,1
Rayon coupe	10 %	20,1
Pré-découpe	5 %	17,7

Source : LSA Hors-série, avril 2018

DOCUMENT 2



EDMP : Enseignes à Dominante Marque Propre (Hard discount)

UF : Union Fromagère

Source : LSA Hors-série, avril 2018

DOCUMENT 3

Soignon fête son 125ème anniversaire et réaffirme ses engagements

Depuis 125 ans, Soignon, la marque leader sur le fromage de chèvre, qui appartient à la coopérative Eurial, branche lait d'Agrial, a su s'adapter aux attentes consommateurs et aux évolutions de la société. Avec 53 % de pénétration au sein des foyers français (fromage et ultrafrais) et un taux de notoriété de 84 %, Soignon est la seconde marque contributrice à la croissance du segment du fromage de chèvre.

Un mix produit qui se valorise

Sur le fromage, la marque a enregistré une croissance valeur de 6,3 % en volume et de 7,4 % en valeur (CAMP P13 2019, Nielsen) avec une part de marché valeur de 25 % et de 28,4 % en volume. Sur l'ultrafrais, Soignon, qui est présent sur le chèvre et la brebis, depuis 2009 et 2017, occupe 30,6 % du marché en volume. En trois ans, la marque a lancé 19 nouveautés.

Source : LSA, publié le 27/02/2020

DOCUMENT 4

LES 3 DIFFÉRENTS TYPES DE FROMAGE DE CHÈVRE

1. Les fromages de chèvre « frais » sont des fromages non-affinés, leur texture est souple et humide et le goût de ces fromages est relativement doux et léger.
2. Les fromages de chèvre « lactiques » sont affinés et leur texture est plutôt cassante et légèrement fondante à la fois. Leur goût est plus typé, ce qui n'est pas pour déplaire aux amateurs qui aiment sentir toutes les saveurs du chèvre.
3. Les fromages de chèvre « présure » sont aussi des fromages affinés, leur texture est souple, fondante et onctueuse comme un camembert. Sauf s'ils sont au lait cru, le goût du chèvre n'est pas trop typé.

80 à 85 % des fromages de chèvre trouvés dans vos rayons sont des fromages « lactiques ».

Source : www.soignon.fr

Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 5

MÉTHODES DE FABRICATION DES FROMAGES

Le lait de chèvre SOIGNON sera transformé en fromages ou yaourts selon des procédés de fabrication bien spécifiques :

- Le lait est d'abord stocké dans une cuve réfrigérée.
- Il est éventuellement standardisé (c'est l'étape d'écrémage du lait).
- Le lait est ensuite pasteurisé pour garantir sa qualité sanitaire : il est alors chauffé à une température de 72°C minimum pendant 20 secondes (afin de détruire les germes pathogènes).

Chez SOIGNON, tous les produits sont fabriqués à partir de lait pasteurisé (excepté la bûche Saint Vincent fabriquée avec du lait thermisé - chauffage entre 57° et 68°C) et non à partir de lait cru. Ils peuvent donc être consommés par les femmes enceintes.

- Le caillage : l'ajout de ferments lactiques permet de faire cailler le lait et de lui donner une consistance solide. Ils sont composés de bactéries spécifiques ou de présure qui décomposent le lactose du lait.
- Le travail du caillé : cette étape permet d'évacuer au maximum l'eau.
- Le moulage : le caillé sera ensuite moulé pour lui donner une forme.
- L'égouttage : plus le fromage sera égoutté, plus il se conservera longtemps.
- Le salage : le sel permet de maîtriser le développement des micro-organismes et donne au caillé l'aspect et le goût final du fromage. Le sel a 3 actions directes sur le fromage : une action antiseptique, une action de conservation et il apporte aussi bien sûr de la saveur au fromage.
- L'affinage du fromage en cave d'affinage : les ferments naturels vont agir pour former la croûte et développer les odeurs et saveurs du fromage. Les conditions d'affinage (durée, température, humidité, moisissure, etc.) sont spécifiques à chaque site, et donneront au fromage son goût et sa texture caractéristiques.

Tout au long de ces étapes, nous contrôlons nos produits et nos équipements pour vous garantir une qualité irréprochable.

Source : www.soignon.fr

Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 6

Sainte-Maure de Soignon





Source/www.soignon.fr

DOCUMENT 7

Conseils de conservation du fromage

L'emballage et le stockage :

- L'emballage des fromages protège des risques de contamination microbienne.
- Il évite le transfert d'odeurs et de saveurs entre les différents fromages.
- Vous les protégerez du dessèchement.

Stocker le fromage dans le réfrigérateur :

Particulièrement sensible à l'humidité, le fromage supporte aussi mal l'excès de froid qui estompe ses arômes et sa texture. Le bac à légumes est la zone idéale pour stocker vos fromages au réfrigérateur. Avec une température normalement comprise entre 8 et 10°C, il possède une atmosphère assez proche de celle d'une cave.

Source/www.soignon.fr
Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 8

Pour SOIGNON, nous faisons d'abord preuve de bon sens !

- La majorité de nos éleveurs produisent sur place l'alimentation de leurs chèvres… : ils maîtrisent ainsi mieux leur alimentation, mais c'est aussi plus écologique et plus économique !
- Nous réduisons aussi notre consommation d'énergie : carburant (en optimisant les tournées de collecte du lait), eau et électricité dans nos laiteries et fromageries. Nous limitons nos déchets et recyclons tout ce qui peut l'être.
- Depuis 2009, nous avons mis au point une charte d'éco-conception pour que nos emballages soient le mieux élaborés possible. Nous avons réduit leur quantité et sélectionnons les matériaux en fonction de leur composition. À ce titre nous avons supprimé les cartonnettes sur Le Fouetté de chèvre et La Bûche crémeuse en avril 2018 ce qui a permis une économie de 87 tonnes de carton, soit 200 arbres. Pour nos autres produits, nous privilégions les cartons qui proviennent de forêts gérées durablement (FSC).
- Pour vous aider à mieux recycler nos produits, tous nos emballages fournissent des consignes de tri que nous vous incitons à respecter. Nous travaillons également sur des encres et monomatériaux pour tendre vers le 100 % recyclable.
- Pour éviter le gaspillage alimentaire, nos produits à DLC courte sont vendus dans nos magasins de vente à prix réduit ou donnés aux banques alimentaires.
- Enfin, le respect de l'environnement passe aussi par la protection de la biodiversité et du terroir. En développant nos exploitations dans les territoires ruraux, proches de nos sites de fabrication, nous maintenons et créons des emplois dans 19 départements français. Soutenir les activités agricoles dans ces zones parfois fragilisées est essentiel pour dynamiser l'économie locale et conserver les beaux paysages, la biodiversité et l'économie de notre terroir français.

Source : www.soignon.fr

Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 9

L'APÉRITIF GAGNE DU TERRAIN

« Les consommateurs sont très sensibles aux nouveautés et c'est ce qui "drive" cette catégorie » indique Sophie Maury, directrice marketing et catégorie chez Bel France. Segment phare du fromage, l'apéritif est en grande partie responsable de la croissance du marché dans sa globalité. En effet, la quasi-totalité des acteurs se sont positionnés sur ce créneau. En toute logique, car les tranches progressent de 3,7 % en volume en 2017 (+ 1 200 tonnes) et l'apéritif gagne 390 tonnes. L'usage du fromage lors de l'apéritif a augmenté de 66 % entre 2014 et 2017.
« Nous voulons apporter du dynamisme sur un marché qui va bien » précise Sophie Collot, directrice marketing chez Codipal.

Le fruit du travail des industriels, qui ont œuvré pour rajeunir leur cible avec des innovations comme les mini-roulés de Mini Babybel, les billes Boursin chez Bel, l'apéro camembert Président chez Lactalis, les billes fourrées de St Moret de Savencia. Par ailleurs, Codipal lance depuis son usine de Saint-Omer (62), une nouvelle marque dédiée, Appetisi, avec des références adaptées, comme des cubes de fromage et des découpes en zigzag… Pour rajeunir la clientèle, Soignon a lancé une gamme « chèvre et apéro » ; des buchettes panées, enroulées de speck fumé ou aux aromates. Objectif ; apporter de la modernité, de la convivialité et du nomadisme.

Ainsi, sur ce marché, les industriels ont réussi à saisir la balle au bond. Le travail d'innovation, qui colle aux attentes des consommateurs, est au rendez-vous.
Et même mieux, ils ont su faire évoluer leurs marques traditionnelles dites « de plateaux » afin de les adapter aux nouveaux usages.

Source : LSA « la belle opportunité des plans de filières », n ° 2495, février 2018

Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 10


Depuis 1895
SOIGNON
100% LAIT DE CHÈVRE
Soignon est issue d'une COOPÉRATIVE
LANCE LA 1ÈRE OFFRE CHÈVRE
DE FROMAGE POUR SALADES
La 2ème marque nationale du marché du Fromage en contribution à la croissance volume* et en CA/m²*
Le segment des fromages pour salades 3 fois plus dynamique que le Total Fromage +8,7% VAL*
NOUVEAU
Chèvre & Salade
Goût frais & doux
Nature
120g
Goût frais & fondant
Ail et Fines Herbes
FORMAT UNIQUE DE BÛCHETTES
GOÛT FRAIS ET DOUX, TEXTURE FONDANTE
APPROUVÉ PAR LES CONSOS
80% d'intentions d'achat**
PACK REFERMABLE MOINS DE PLASTIQUE QU'UN POT
PLAN DE SOUTIEN
TV
VAGUE TV + DIGITALE JUILLET AOÛT
BRI ON PACK DÈS LE LANCEMENT
0,40€ DE RÉDUCTION
PLV DÉDIÉE
ANIMATIONS DÉGUSTATIONS EN POINTS DE VENTES
Demotivateur Food
EURIAL - R.C.S. 353 543 358 NANTE

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	Barème
Partie 1 : Étude de marché du fromage de chèvre			
1	Analyse du marché.	3 éléments à relever. Pertinence et identification des principales tendance d'évolution du marché.	**1,5**
2	Analyse de la consommation.	2 éléments attendus.	**1**
3	Position de l'entreprise sur le marché.	Vocabulaire adapté. Justification chiffrée, interprétation des indicateurs.	**1**
		Total partie 1	**3,5**
Partie 2 : Connaissance du produit			
4	Identification de caractéristiques techniques du produits.	3 réponses attendues et justifiées.	**1,5**
5	Présentation des procédés de transformation appliqués au produit.	Exactitude des définitions et utilisation du vocabulaire scientifique.	**1,5**
6	Justification des opérations réalisées en relation avec les caractéristiques et la composition du produit.	Exactitude du vocabulaire scientifique. Exactitude de la réponse. Pertinence de l'argumentaire ; mise en évidence des relations entre la composition et le stockage.	**1**
7	Identification des éléments obligatoires d'une étiquette alimentaire.	4 réponses attendues.	**1**
8	Présentation des éléments d'emballage attractifs pour le client.	Au moins 3 réponses.	**1,5**
9	Identification des conséquences de l'altération du produit.	2 conseils attendus.	**1**
10	Connaissance du rôle de la chaine du froid.	2 risques ciblés.	**1**
11	Identification des évolutions sociétales et des problématiques en matière d'alimentation.	Précision et clarté du vocabulaire lié au développement durable, attentes sociétales. Mise en évidence des éléments principaux.	**2,5**
		Total partie 2	**11**
Partie 3 : Implantation de nouveaux produits			
12	Étude de l'intérêt d'un lancement produit.	Réponse pertinente. Justification cohérente.	**2**
13	Identification des cibles visées par ces produit.	Caractéristiques des cibles identifiées.	**1,5**
14	Mise en place d'une animation au sein du point de vente.	Réponse pertinente. Justification cohérente.	**2**
		Total partie 3	**5,5**
		Total	**/20**