SESSION 2021
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 11 pages

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

---

LISTE DES DOCUMENTS

Document 1. « Les smoothies enregistrent la meilleure croissance des Jus de Fruits Réfrigérés », *article LSA*
Document 2. « Les smoothies se dopent aux légumes », *article LSA*
Document 3. « Le marketing mix d'Innocent », Le Figaro
Document 4. Informations nutritionnelles, *Open food document*
Document 5. Démarche développement durable d'Innocent, *site Innocent.*

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

SUJET

Récemment promu chef de rayon jus de fruits réfrigérés au magasin « Système U » de ARUE, vous êtes chargé(e) de dynamiser ce rayon à forte rotation et dont les différents segments connaissent des évolutions divergentes.

PREMIÈRE PARTIE : LE MARCHÉ DES SMOOTHIES

Vous vous intéressez en particulier au produit Smoothie (documents 1 et 2).

Les 5 segments du marché des jus de fruits réfrigérés connaissent des évolutions diverses et sont à des étapes différentes de leur cycle de vie :

1.1. Indiquer, en justifiant la réponse, l'étape du cycle de vie commercial des smoothies et des purs jus.

1.2. Préciser l'importance en volume du marché des smoothies.

1.3. Indiquer les facteurs qui expliquent le ralentissement de la croissance du marché des smoothies.

1.4. Expliquer la difficulté que pourrait rencontrer l'entreprise pour proposer des smoothies bio.

1.5. Identifier la cible visée au départ par les fabricants de smoothies.

Compte tenu du succès rencontré par les smoothies, « Système U » envisage de lancer ces produits sous sa marque de distributeur.

1.6. Identifier la cible visée par ces smoothies MDD.

Comme présenté dans le texte (document 2), Système U organise une opération promotionnelle pour dynamiser les ventes de smoothies au Drive.

1.7. Présenter cette technique promotionnelle à un client du drive qui vient récupérer sa commande.

1.8. Proposer une autre technique promotionnelle qui pourrait être utilisée au drive pour dynamiser les ventes de ce produit.

DEUXIÈME PARTIE : LA STRATÉGIE MERCATIQUE D'INNOCENT

L'entreprise « Innocent » innove en permanence et élargit sa gamme de produits. Afin de mieux connaître cette marque, ses gammes et sa stratégie, vous avez rencontré son responsable commercial. Vous faites le point sur les informations recueillies avec votre direction (document 3).

2.1. Caractériser le positionnement marketing de la marque « Innocent » sur le marché des smoothies.

Le commercial vous a appris que les produits Innocent sont présents non seulement dans la grande distribution mais également dans presque tous les lieux de vente de produits alimentaires (sandwicheries, boulangeries, etc.).

2.2. *Q*ualifier la stratégie de distribution utilisée par l'entreprise Innocent.

2.3. Présenter les inconvénients et les avantages de cette stratégie de distribution de la marque Innocent pour votre point de vente.

2.4. Qualifier la stratégie de prix adoptée par Innocent.

2.5. Discuter de la cohérence entre la stratégie de prix et le positionnement de la marque « innocent ».

Innocent propose 2 formats de conditionnement : un format 250 ml et un format 750 ml. Votre magasin implante le premier format au rayon snacking et le deuxième au rayon traditionnel des jus de fruits réfrigérés.

2.6. Expliquer la raison de cette implantation différente.

TROISIÈME PARTIE : CONNAISSANCE DU PRODUIT

Vous avez recueilli des documents afin de mieux connaître ce produit (documents 3, 4 et 5).

La principale promesse-produit du Super smoothie Innocent est son caractère antioxydant.

3.1. Indiquer les ingrédients qui permettent de justifier cette promesse-produit.

3.2. Expliquer à un client la mention « dont sucres » présente dans le tableau des valeurs nutritionnelles.

Les smoothies Innocent sont flash-pasteurisés.

3.3. Expliquer à un client l'incidence de la flash-pasteurisation sur les qualités sanitaires et organoleptiques du produit.

Ces produits sont vendus au rayon des jus de fruits réfrigérés.

3.4. Indiquer :

- la raison pour laquelle ces produits sont vendus au rayon réfrigéré,
- les précautions à prendre pour la vente au drive.

3.5. Répondre aux quatre objections suivantes d'une cliente désirant acheter des smoothies de la marque Innocent :

1. Comme tous les produits agro-alimentaires, c'est trop gras.
2. C'est quand même cher...
3. On m'a dit qu'Innocent est une entreprise qui n'est pas éco-responsable.
4. Ces produits sont souvent trop sucrés.

DOCUMENT 1

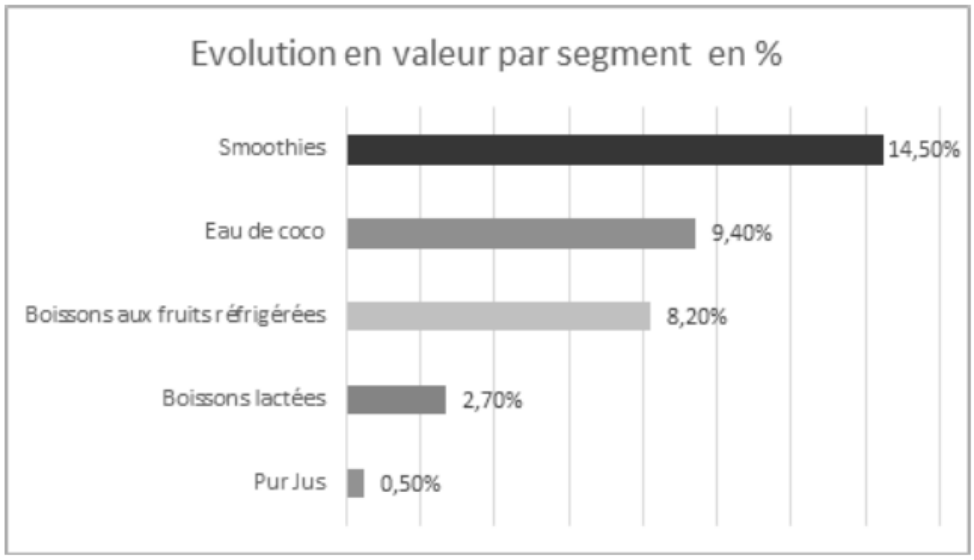
Les smoothies enregistrent la meilleure croissance des JFR.

SYLVIE LEBOULENGER ***PUBLIÉ LE 17/08/2018***

On croyait les smoothies en panne de croissance. Il n'en est rien. Les smoothies, un marché dominé par Innocent mais délaissé par Tropicana a enregistré une belle croissance, la meilleure de tout l'univers des jus de fruits réfrigérés (JFR), sur la dernière année. Voici les croissances des différents segments des JFR ainsi que leurs poids.

Les jus de fruits réfrigérés pèsent 498 millions d'euros. Plusieurs segments s'y sont invités: jus de fruits, smoothies, eau de coco, etc. Lors des dernières périodes, les pur jus, principal segment (78,4% de l'ensemble), ont enregistré une petite croissance. Ce sont les smoothies et les eaux de coco qui ont cru le plus vite.

Voici les croissances des cinq segments des jus de fruits réfrigérés:



Source : Nielsen, HM+SM+Proxi+Drive, d'après fabricants.

DOCUMENT 2

Les smoothies se dopent aux légumes

MARIE NICOT ***PUBLIÉ LE 27/09/2018***

Le marché conserve une belle dynamique, mais connaît un ralentissement qui concerne l'ensemble des jus de fruits. Pour garder leur vitalité, les recettes marient fruits, légumes, épices et fleurs, avec parfois des déclinaisons en bio.

Chiffres:
. + 12,8 %: évolution en valeur des smoothies, à 41,2 M €.

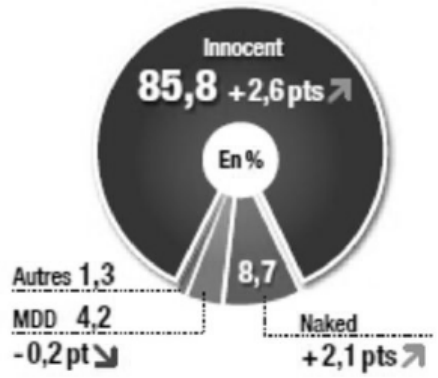
. 7,1 %: la part en valeur des smoothies sur le marché total des jus de fruits réfrigérés.

.12,3 millions de bouteilles vendues (7,8 millions sur la même période en 2016).

Sources : Nielsen d'après fabricants, HM + SM + proxi + drive

INNOCENT, ARCHILEADER

Part de marché en valeur des différents acteurs des smoothies et évolution sur un an
Sources: Nielsen d'après fabricants, CAM à P6 2018, en HM + SM + proxi + drive



La marque de Coca-Cola reste ultradominante et gagne du terrain face à son challenger de PepsiCo.

Et le gagnant reste... Innocent. La marque du groupe Coca-Cola n'en finit pas de dominer le marché français du smoothie estimé à 41,2 millions d'euros, en croissance de 12,8 % (source : Iri, CAM à P5 2018). Avec une part de marché de 85,8 %, Innocent permet tout juste à Naked (PepsiCo) de se faire une petite place au soleil (8,7 % de part de marché). Les smoothies qui ne représentent que 7,1% des boissons aux fruits sont à l'origine de 43 % de la croissance du segment (Source : Nielsen, CAM à P6 2018).
Une vraie locomotive qui menace pourtant de s'essouffler. Les marques ont bien conscience que les ventes ne connaissent plus les mêmes embardées qu'au début des années 2000. Les critiques sur les taux de sucre et la concurrence d'autres boissons végétales à base d'amande et de coco empêchent tout triomphalisme. Les smoothies resteront dans la tendance si les recettes parviennent à étonner le consommateur, à lui promettre une meilleure santé tout en le régalant. Joli défi.

DOCUMENT 2 (suite et fin)

Pour réussir, l'innovation reste incontournable. Pourquoi se priver d'inventer puisque la composition d'un smoothie n'est pas réglementée ? Les fabricants ne s'en privent pas. À commencer par Innocent qui défend son Super Smoothie, Nutri, mélange de fruits, de graines, de légumes... « La promesse santé est poussée encore plus loin, confirm e Sophie Bodin, directrice marketing et digital d'Innocent. Nous gagnons de nouveaux adeptes puisqu'il n'y a que 20 % de clients similaires entre smoothies historiques et Super Smoothies. » Estampillé « riche en protéines » grâce au soja, Nutri promet de « combler les petites faims », comme s'il souhaitait « mordre» sur le segment des boissons nourrissantes telles que Feed ou Wow...

En quête de bio

Seules les petites marques et certaines MDD relèvent le challenge. C'est le cas notamment de Vitabio (Vitagermine), qui communique à la fois sur le label AB et sur son ancrage en Aquitaine. En février dernier, le groupe a opté pour une bouteille de 50 cl en verre afin de faciliter le recyclage.

Même engagement dans le bio pour la PME familiale Meneau, basée à Saint-Loubès (Gironde). Le spécialiste du sirop AB développe des smoothies depuis une dizaine d'années. Les deux frères Vincent et Philippe Lassalle Saint-Jean élaborent les recettes en fonction de leurs goûts et de leurs expériences. « L'approvisionnement en produits bio est difficile pour un grand groupe comme Coca-Cola. Mais c'est très accessible pour nous qui produisons presque de façon artisanale, assure Vincent Lasalle Saint-Jean. Je dois cependant voyager trois mois et demi par an pour trouver les bons fruits exotiques. »

Cette année, Système U tente aussi sa chance sur le bio. « En juillet, nous avons lancé un smoothie bio orange-banane-mangue en 50 cl sous la marque U bio à 2,25 €, précise Christine Darrasse, en charge du développement des ventes de l'enseigne. Un tel produit frais exige six mois de test. Au minimum, il faut une commande de six bouteilles par semaine et par magasin. » En optant pour le format 50 cl, Vitagermine et Système U ciblent une clientèle plus familiale et rurale. C'est tout l'enjeu du marché des smoothies : démocratiser un produit à l'origine premium, très citadin et branché. Nemeco (marque Nu) a opté pour des smoothies commercialisés à température ambiante en version 33 cl et 1 litre. « Nu est en vente où Innocent est absent : boulangeries, stations-service, cinémas, kiosques de plage..., précise Paul Nehmé, PDG et fondateur de Nemeco. Même les magasins qui disposent d'un rayon réfrigéré prennent Nu car la gestion est plus flexible. Comme on économise sur la chaîne du froid, notre public est plus large. »

Sous-représentés en drive

Même si les smoothies ne sont pas des produits d'appel comme les purs jus, la promotion peut aider à démocratiser l'offre. C'est l'une des options choisies par François-Ludovic Thevel, chef produits chez Système U : « Afin de dynamiser les ventes du smoothie U bio, le produit sera inclus dans la sélection fidélité en novembre. La sélection fidélité est un cagnotage de 20 % : quand le client achète pour 1 €, l'enseigne le crédite de 0,20 €. »

En plus de la promotion, le drive peut jouer un rôle essentiel, d'autant que les smoothies y sont sous-représentés. « C'est un canal très pertinent et affinitaire pour la catégorie des jus de fruits réfrigérés : le drive représente 8,6 % des ventes de jus réfrigérés soit plus que la part des jus ambiants, à 7, 7 %, observe Sophie Bodin. Innocent y est en forte croissance. »

La directrice marketing d'Innocent reconnaît qu'il y a « des réflexions à mener sur l'e-merchandising afin de favoriser l'additionnel et l'impulsion, comme cela a pu être fait en magasin, en travaillant la visibilité et la lisibilité du rayon ».

DOCUMENT 3

Le Marketing Mix d'Innocent

Le Produit

Spécialisée dans les smoothies à bases de fruits et légumes frais, issus de l'agriculture biologique, ayant une traçabilité, Innocent a développé plusieurs gammes de boissons dédiées aux GMS ou restaurants et bars.
« Les smoothies ne contiennent que des fruits mixés, flash pasteurisés, rien d'autre », affirme Charlotte Garin, Brand Manager France pour Innocent. Les plus petits contenants en format flacon sont vendus en sandwicheries, boulangeries et dans les distributeurs automatiques, les briques et les bouteilles plastiques aux rayons produits frais en GMS.
Le design épuré des bouteilles, le choix de la transparence du plastique permet de faire découvrir au client la couleur attrayante du jus et agit psychologiquement comme facteur preuve. Il permet de garantir l'authenticité du produit et de son contenu allant de 250mL à 750 mL.



Le prix

Les prix affichés par la start-up britannique sont bien au-dessus de ses principaux concurrents - Tropicana, Andros, MDD... beaucoup plus concurrentiels sur ce segment avec des prix compris entre 1,80€ à 2,70€ pour les formats classiques de 750mL. Cette stratégie d'écrémage se justifie par l'utilisation de produits sains, bios et frais riches en vitamines et la volonté de cibler une clientèle jeune, dynamique disposant d'un certain pouvoir d'achat. Cette formule unique aux recettes pointues permet de propulser la marque sur le segment des smoothies haut de gamme.

DOCUMENT 3 (suite et fin)

La distribution

À sa création, les produits innocents étaient principalement commercialisés en boulangeries et sandwicheries en plein coeur de Londres. L'expansion s'est ensuite poursuivie dans les principales villes britanniques puis en grandes surfaces. Ce n'est qu'à partir de 2007 que les produits logotés à la tête d'ange pénètrent le reste de l'Europe. La Suède, la Pologne et la Finlande figurent parmi les derniers pays ayant passé des accords de distribution avec Innocent.
La marque vise un spectre très large de points de vente en France comme dans le reste des pays de l'Union européenne : restaurants, stations-service, hôtels, salles de sport, boulangeries, bars à smoothies, cinémas, gares, aéroports, épiceries.
Certains formats, notamment les « formats » flacons, best-sellers de la marque, sont uniquement distribués dans les épiceries, sandwicheries et boulangeries ou distributeurs automatiques. Un choix logique, puisque ces petits formats individuels assurent les apports quotidiens et peuvent être pris soit au petit déjeuner, en complément d'un encas.

La communication

Les moyens de communication et promotionnels sont les mêmes utilisés par ses principaux concurrents, à savoir les plus grandes marques de sodas, jus de fruits et smoothies (publicités TV, spots cinéma, annonces radio, présence sur les réseaux sociaux...).
Cependant, la marque développe son capital identitaire et renforce la dimension humaniste, moderne et jeune que peu de marques arrivent à transmettre grâce à de nombreuses animations commerciales, mettant en avant un humour décalé à l'anglaise. Un packaging attractif, des couleurs claires contrastent avec d'autres, plus criardes, une couleur de jus authentique et attrayante ont participé à la réussite de cette formule hors du commun. Invitation à la dégustation de smoothies frais sur des salons, en GMS, distribution de flyers et réductions permettent à l'entreprise de faire parler d'elle dans les médias, la presse, la radio et d'attirer les consommateurs vers ses jus onctueux et très colorés.

Source : Le Figaro

DOCUMENT 4

Informations nutritionnelles



Informations nutritionnelles

	par 100ml	par portion (250ml)
Energie	241 kJ (57,6 kcal)	602,5 kJ (144 kcal)
Matières grasses	0 g	0 g
dont acides gras saturés	0 g	0 g
Glucides	13 g	33 g
dont sucres	**11 g**	**28 g**
Fibres	0 g	0 g
Protéines	0.8 g	1.9 g
Sel	0 g	0 g
Vitamine B6	0.23 mg (16 % *)	0.58 mg (41 % *)
Vitamine C	13 mg	33 mg
Vitamine E	2.4 mg (20 % *)	6 mg (50 % *)
Vitamine B2	0.2 mg (14 % *)	0.5 mg (36 % *)
Vitamine B1	0.2 mg (18 % *)	0.5 mg (45 % *)
Vitamine B3	2.4 mg (15 % *)	6 mg (38 % *)

* = Valeur Nutritionnelle de Référence

Liste des ingrédients :

4 pommes pressées, 1,5 banane écrasée, 18 raisins blancs, 0,5 mangue mixée, 0,5 kiwi mixé (6 %), un peu de concombre pressé, une pincée d'extrait de spiruline, quelques graines de lin moulues (0,4 %), une lichette de jus de citron vert (0,2 %), carthame, infusion de thé vert matcha (0,05 %), herbe de blé moulue* (0,03 %), vitamines (B1, B2, B3, B6, E)

Traces éventuelles : Gluten

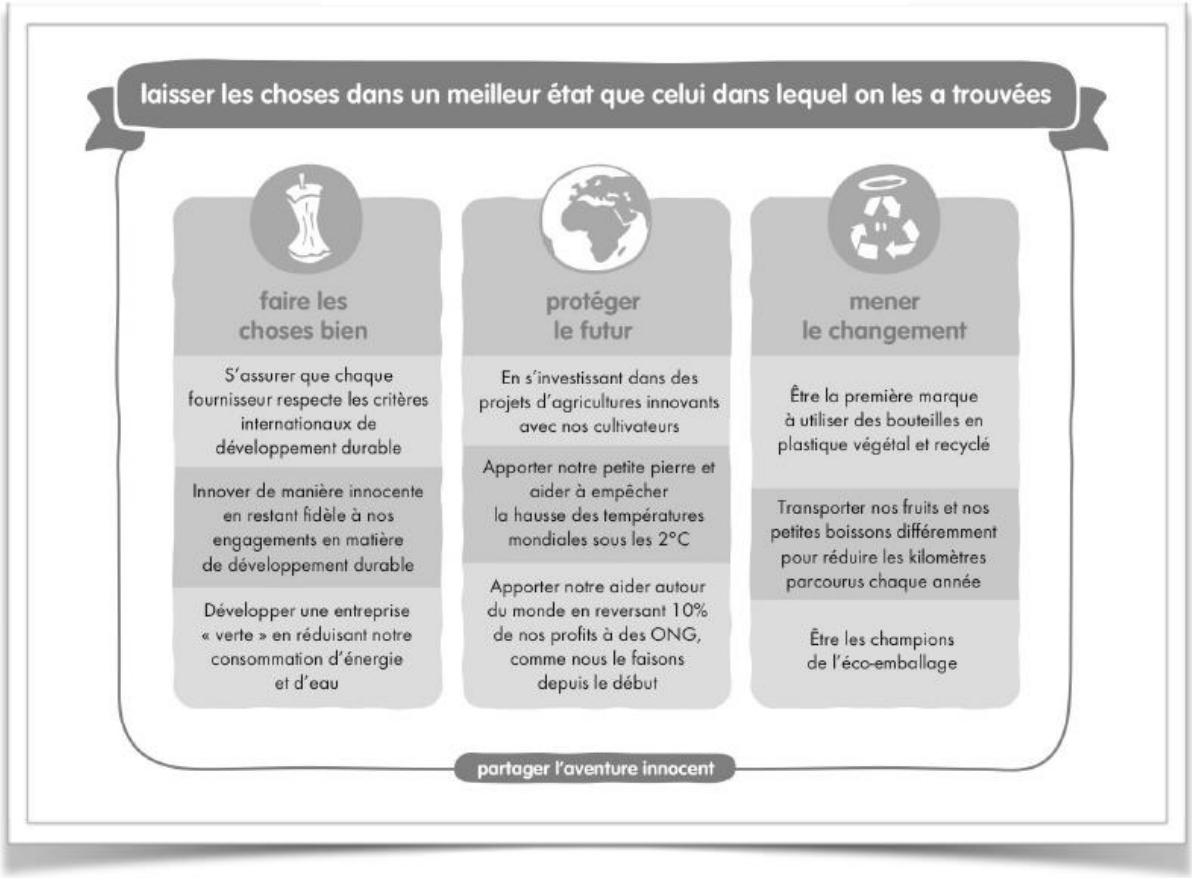
à propos du sucre

Nous n'ajoutons jamais de sucre à nos boissons. Les fruits et légumes en contenant naturellement, nos petites boissons aussi (à peu près autant que ce que vous trouveriez dans une banane et un autre morceau de fruit utilisés dans un smoothie de 250ml). Avec nos smoothies, vous aurez par ailleurs tous les bons nutriments du fruit. Eh oui, en plus d'être sources de fibres, nos smoothies sont aussi sources de 2 vitamines et minéraux (au moins). Par exemple « Faites la mûre » est source de fibres, vitamines C, manganèse, potassium mais contient aussi plein de phytonutriments*. La portion que l'on recommande pour tous nos jus est en ligne avec les normes de l'industrie (200ml) et nous l'indiquons sur toutes nos étiquettes. Nous conseillons évidemment à tout le monde de boire nos boissons dans le cadre d'une alimentation équilibrée et variée. Autrement dit, mangez des brocolis.

Source: Open food facts et Innocent

DOCUMENT 5

Démarche développement durable d'Innocent



Source: Innocent

GRILLE D'EVALUATION CRITERIEE

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 : Le marché des smoothies			
1.1.	Identification du cycle de vie.	Identification exacte et justifiée.	**/2**
1.2.	Analyse du marché.	Quantification chiffrée.	**/0,5**
1.3		2 facteurs de ralentissement attendus.	**/1**
1.4	Identification d'une difficulté.	Difficulté potentielle identifiée.	**/1**
1.5	Identification d'une cible.	2 caractéristiques de la cible exactes.	**/1**
1.6		2 caractéristiques de la cible exactes.	**/1**
1.7	Analyse d'une technique promotionnelle.	Présentation.	**/1**
1.8		Proposition pertinente et argumentée.	**/1**
Deuxième partie : La stratégie mercatique d'Innocent			
2.1	Identification du positionnement.	Réponse exacte.	**/1**
2.2	Analyse de la politique de distribution pratiquée.	Stratégie identifiée.	**/0,5**
2.3		Avantages et inconvénients identifiés.	**/1,5**
2.4	Analyse de la politique de prix.	Stratégie identifiée.	**/0,5**
2.5		Justification pertinente.	**/1**
2.6	Raison de l'implantation.	Réponse pertinente et argumentée.	**/1**
Troisième partie : Connaissance du produit Smoothie			
3.1	Analyse de la composition d'un produit.	3 ingrédients justifiant la promesse exacts.	**/0,5**
3.2		Explication de la mention pertinente.	**/1**
3.3	Conséquences d'un mode de conservation.	2 incidences exactes.	**/1**
3.4		Implantation justifiée.	**/1,5**
3.5	Réponse aux objections.	4 réponses pertinentes.	**/2**
		TOTAL	**/20**