REMPLACEMENT 2021
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
EPREUVE 5
CHOIX TECHNIQUES
TECHNICIEN CONSEIL VENTE ALIMENTATION

Toutes options

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte 10 pages

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

---

Liste des documents

DOCUMENT 1 : Évolution des différents segments sur le marché des féculents.

DOCUMENT 2 : Article « La naturalité au cœur des rayons »

DOCUMENT 3 : Présentation des apports nutritionnels de la gamme du producteur local

DOCUMENT 4 : Article « Faut-il s'emballer sur le vrac ?

DOCUMENT 5 : Étiquette produit Vrac

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

SUJET

Vous êtes employé(e) à l'hypermarché « Hauts Champs » de Quimper (29), et vous vous occupez du rayon Vrac.

Il a été lancé dans le magasin il y a seulement un an et est composé de fruits secs, de différentes farines, sucres, riz et pâtes.

Le directeur du magasin vous informe que les volumes de vente du rayon Vrac ont augmenté de 12 % ces 6 derniers mois.

Face à ce constat, votre directeur vous demande de choisir des produits pour élargir la gamme du Vrac et de participer au développement des ventes des nouveaux produits.

PREMIÈRE PARTIE : ÉTUDE DU MARCHÉ DES FÉCULENTS

Pour vous aider dans vos choix, votre directeur vous demande d'étudier les tendances de consommation du marché des féculents emballés à l'aide des documents 1 et 2.

1. Commenter les tendances du marché par segment de produits.

Suite à vos constatations, vous étudiez les tendances du marché.

2. Relever les 2 catégories de produits qui connaissent la plus forte hausse en valeur.

3. Citer des raisons qui expliquent ces évolutions de marché.

Le document 2 indique que « 34 % des français déclaraient avoir réduit volontairement leur consommation de viande en 2017 ».

4. Proposer une famille d'aliments permettant de compenser cette réduction de consommation de viande.

Suite à votre étude et à vos conclusions, vous choisissez d'élargir votre gamme Vrac par les légumineuses.
Vous contactez un fournisseur local qui vous propose, en conditionnement vrac :

- **Haricots rouges**
- **Lentilles vertes**
- **Pois cassés**
- **Pois chiches**

Les informations sur ces produits vous sont données dans le document 3.

5. Justifier l'intérêt d'introduire ce type de produit dans votre assortiment en termes :
   - d'adaptation à la vente en vrac ;
   - d'intérêt nutritionnel.

6. Analyser l'intérêt d'introduire l'intégralité des quatre produits dans votre point de vente en termes commercial.

Pour consommer ces produits, une étape de réhydratation est nécessaire.

7. Indiquer 2 recommandations à proposer au client afin de garantir la sécurité sanitaire du produit réhydraté.

DEUXIÈME PARTIE : ÉTUDE DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE LA CLIENTÈLE AU RAYON VRAC

Pour toujours mieux répondre à la clientèle de votre rayon Vrac et pour attirer de nouveaux clients, vous cherchez à mieux connaître les motivations et les freins à l'achat au rayon Vrac.
Vous prenez connaissance du document 4.

8. Identifier les facteurs qui participent au succès de la vente en vrac.

9. Citer 2 freins à l'achat au rayon Vrac, et proposer une solution pour chaque frein.

Les clients aiment de plus en plus cuisiner. Les légumineuses proposées sont des produits bruts.
Vous prenez connaissance du document 5.

10. Identifier les informations qui manquent sur l'étiquette du produit vrac pour l'utilisation du produit par le client.

11. Proposer une solution pour fournir cette information au client.

TROISIÈME PARTIE : ACTION COMMERCIALE

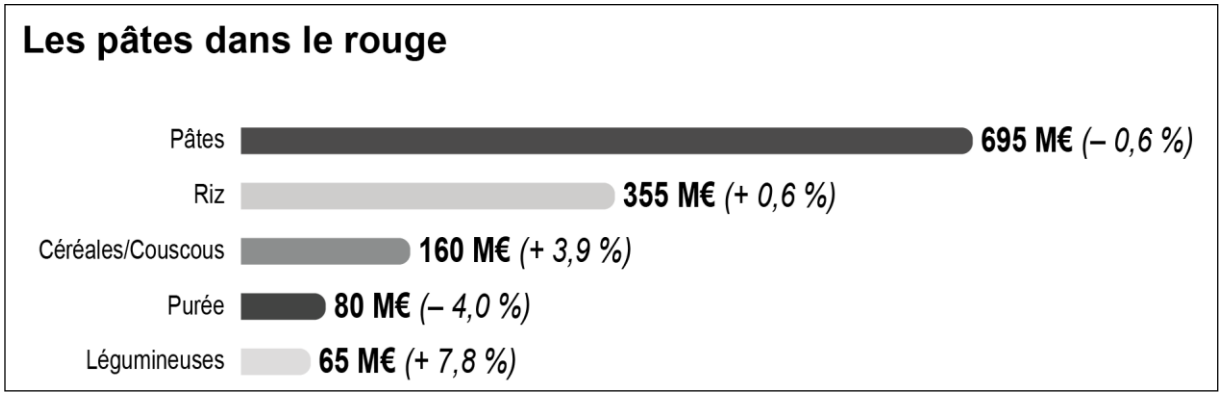
En partenariat avec le fournisseur local de légumineuses avec lequel vous avez choisi de travailler pour votre rayon Vrac, vous réfléchissez à une action à mettre en place pour faire connaître ses légumes secs, et attirer de nouveaux consommateurs pour votre rayon.

12. Envisager les avantages d'une action avec le fournisseur local au sein de votre magasin.

13. Détailler une action commerciale à mettre en place. Justifier vos choix.

DOCUMENT 1

ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTS SEGMENTS SUR LE MARCHÉ DES FÉCULENTS



Document modifié pour les besoins de l'épreuve, tiré de Linéaires N°345, Avril 2018

DOCUMENT 2

LA NATURALITÉ AU CŒUR DU RAYON



Toujours plus d'authenticité, de goût et de naturalité. Le rayon féculents pèse 1,3 Md€ de chiffre d'affaires et affiche une progression symbolique de 1 % en valeur, tous circuits confondus. Pas franchement ébouriffant, mais vu la maturité du rayon, toute valorisation est bonne à prendre. D'autant que hormis les pâtes (- 0,6 %), tous les segments sont en croissance.

La belle santé des accompagnements céréaliers et légumineuses se confirme, autant en volume qu'en valeur (+ 5 %). Si la semoule basique et le couscous sont toujours à la peine, les céréales (+ 11 %) et les légumes secs (+ 8 %) restent euphoriques. L'envie de changer des classiques pâtes et riz n'est pas nouvelle, mais la montée du flexitarisme a accéléré les choses. Sans oublier la déferlante « veggie » dans tous les linéaires qui alimente le bruit ambiant favorable aux céréales. Selon une étude de Kantar WorldPanel, 34 % des Français déclaraient avoir réduit volontairement leur consommation de viande en 2017 – au profit de protéines végétales donc – contre 25 % il y a deux ans. Le seul segment céréales a ainsi accueilli 10 nouveaux codes l'an dernier en hyper (92 réf.), dont un tiers de MDD. Lesquelles s'en sont donné à cœur joie sur les mélanges et le quinoa.

Cette petite graine venue d'Amérique du Sud et cultivée aussi en Anjou illustre à merveille cet engouement pour les céréales à l'état brut. Le quinoa pèse désormais 50 % des ventes de céréales, soit 30 M€, avec un bond de 30 % en un an. Surtout, il s'invite partout, s'associant au riz, au blé et aux légumes secs. Les nouveautés en ce sens étaient légion en 2017 et les marques enfoncent encore le clou cette année.

Source : Linéaires n° 345, Avril 2018

Flexitarien : qui limite sa consommation de viande, sans être exclusivement végétarien.

DOCUMENT 3

PRÉSENTATION DES APPORTS NUTRITIONNELS DE LA GAMME DE PRODUITS DU FOURNISSEUR LOCAL

POIS CHICHES

POUR 100 GRAMMES DE POIS CHICHES CUITS



QUALITÉS NUTRITIONNELLES		AQR*
Eau	60 g	
Glucides	20 g	7,7 %
dont sucres	1,4 g	1,5 %
Matières grasses	3,4 g	4,8 g
dont acides gras saturés	0,7 g	3,5 %
Protéines	8,1 g	16 %
Fibres	7 g	
Sel	0 g	0 %
VITAMINES		
Vitamine B1	0,16 mg	14,5 %
Vitamine B2	0,13 mg	9,3 %
Vitamine B3	0,64 mg	4 %
Vitamine B5	0,6 mg	10 %
Vitamine B6	0,32 mg	23%
Vitamine B9	0,017 mg	
MINÉRAUX		
Magnésium	62,1 mg	17%
Fer	2,33 mg	17%

AQR : Apports Quotidiens de Référence*

POIS CASSÉS

POUR 100 GRAMMES DE POIS CASSÉS CUITS



QUALITÉS NUTRITIONNELLES		AQR*
Eau	65 g	
Glucides	20 g	7,7 %
dont sucres	1 g	1,1 %
Matières grasses	0,8 g	1,1 %
dont acides gras saturés	0 g	
Protéines	7,2 g	14,4 %
Fibres	6 g	
Sel	0 g	
VITAMINES		
Vitamine B1	0,26 mg	24%
Vitamine B2	0,11 mg	
Vitamine B3	0,98 mg	
Vitamine B5	0,58 mg	
Vitamine B6	0,11 mg	
Vitamine B9	0,003 mg	
MINÉRAUX		
Magnésium	38 mg	101%
Fer	1,7 mg	114%

AQR : Apports Quotidiens de Référence*

<u>DOCUMENT 3</u> (suite et fin)

PRÉSENTATION DES APPORTS NUTRITIONNELS DE LA GAMME DE PRODUITS DU FOURNISSEUR LOCAL

LENTILLES VERTES

POUR 100 GRAMMES DE LENTILLES VERTES CUITES



QUALITÉS NUTRITIONNELLES		AQR*
Eau	60 g	
Glucides	19 g	7,3 %
dont sucres	0,3 g	0,3 %
Matières grasses	1 g	1,4%
dont acides gras saturés	0 g	
Protéines	9,7 g	20 %
Fibres	5,4 g	
Sel	0 g	

VITAMINES	
Vitamine B1	0,13 mg
Vitamine B2	0,13 mg
Vitamine B3	0,5mg
Vitamine B5	0,68 mg
Vitamine B6	0,14 mg
Vitamine B9	0,019 mg

MINÉRAUX		
Magnésium	39,5 mg	
Fer	3,15 mg	22%

AQR : Apports Quotidiens de Référence*

HARICOTS ROUGES

POUR 100 GRAMMES DE HARICOTS ROUGES CUITS



QUALITÉS NUTRITIONNELLES		AQR*
Eau	64 g	
Glucides	17 g	6,5 %
dont sucres	1,1 g	1,2 %
Matières grasses	1 g	1,4 %
dont acides gras saturés	0 g	
Protéines	8,5 g	17%
Fibres	9 g	
Sel	0 g	

VITAMINES	
Vitamine B1	0,077 mg
Vitamine B2	0,13 mg
Vitamine B3	0,48 mg
Vitamine B5	0,0095 mg
Vitamine B6	0,087 mg
Vitamine B9	0,018 mg

MINÉRAUX		
Magnésium	51,8 mg	14%
Fer	2,62 mg	18,7%

AQR : Apports Quotidiens de Référence*

Source : http://www.legume-sec.com

DOCUMENT 4

FAUT-IL S'EMBALLER POUR LE VRAC



De multiples atouts…

UN COMPORTEMENT DURABLE
Le vrac favorise la réduction des déchets, mais aussi des emballages inutiles. Il permet de diminuer le gaspillage alimentaire en offrant la possibilité de n'acheter que les quantités nécessaires, et évite ainsi aux consommateurs de stocker inutilement dans les placards.

DES ÉCONOMIES RÉALISÉES
Le bénéfice est réel pour les consommateurs puisque les produits en vrac sont 5 à 30 % moins chers à qualité comparable, et parfois au-delà pour certains segments très valorisés comme les épices. Le modèle permet de supprimer les coûts d'emballage, les intermédiaires et les coûts en marketing. Pour les consommateurs, c'est aussi le moyen d'avoir une meilleure maîtrise du budget.

L'OPPORTUNITÉ DE LA DÉCOUVERTE
L'attrait des Français pour les nouveaux produits et la variété est avéré, mais le prix peut parfois constituer un frein. Le vrac est un vrai facilitateur puisqu'il permet aux clients de goûter des nouveautés à moindre coût en échantillonnant. C'est un rayon ludique qui favorise les achats d'impulsion.

UN RAYON QUI ATTIRE DU MONDE
Il permet de fidéliser une clientèle variée, des militants soucieux d'écologie ou partisans du bien-manger, des familles qui vont dans ces boutiques dans un souci pédagogique, des personnes âgées qui y tissent du lien. Pour la GMS, c'est le moyen d'offrir une expérience d'achat différente, valorisante, écologique et économique.

… Mais encore des freins à lever

LES HABITUDES À CHANGER
Pas de sac, pas de vrac! Cette pratique implique de nouveaux réflexes. Apporter ses contenants et rapporter ses emballages consignés. La disparition du packaging induit aussi celle des informations nutritionnelles et pratiques (temps de cuisson ou recettes) contenues sur les boîtes.

L'OFFRE À DÉVELOPPER
Tant que l'assortiment reste limité, le vrac est condamné à jouer le second rôle, entre commerce de dépannage et lieu de découverte. Les professionnels s'y attellent, mais l'approvisionnement demeure compliqué compte tenu des contraintes de conservation à température ambiante. Les adeptes du bio peuvent aussi être déçus sur les références disponibles car seul un quart environ est bio.

L'ERGONOMIE ET LA FONCTIONNALITÉ À AMÉLIORER
Le vrac nécessite des conditions d'hygiène et de sécurité irréprochables, d'où des contraintes pour l'aménagement de l'espace, l'entretien et le remplissage des bacs, le stockage, la sécurité. Les contenants n'ont pas toujours la bonne ergonomie et engendrent parfois des pertes.

LE MODÈLE ÉCONOMIQUE À PÉRENNISER
Ce procédé crée plus de logistique et de main-d'œuvre. Pour informer les clients, car la vente doit être assistée afin de les aider à se servir. Pour la manutention et le nettoyage afin de garantir la sécurité alimentaire. Enfin, pour la surveillance car le taux de démarque est parfois supérieur à 5 % dans la grande distribution.

Document modifié pour les besoins de l'épreuve, tiré de LSA 2419, 30 juin 2016

DOCUMENT 5

ÉTIQUETTES DE PRODUITS EMBALLÉS ET DE PRODUITS EN VRAC

ÉTIQUETTE DE LENTILLES VERTES EMBALLÉES
(modifiée pour les besoins de l'épreuve)



Composition

Lentilles vertes.

Ingrédients : Lentilles vertes (origine France). Peut contenir des traces de gluten.

Nutrition

Valeurs moyennes pour :	100 g crues	1/2 verre (60 g crues)	%AR
Energie	1281 kJ 304 kcal	769 kJ 183 kcal	9%
Matières grasses	0,7 g	<0,5 g	<1%
Glucides	38 g	23 g	9%
dont sucres	*2 g*	*1,2 g*	*1%*
Fibres alimentaires	23 g	14 g	
Protéines	25 g	15 g	30%
Sel	0,04 g	0,02 g	<1%

Quantité négligeable d'acides gras saturés.
AR : Apports de Référence pour un adulte-type (8400 kJ/2000 kcal), par jour.
Ce produit contient 8 portions de 60 g environ.

Variez, équilibrez, bougez !

Pour un bon équilibre alimentaire, consommez des féculents et des produits céréaliers à chaque repas.

Utilisation

Conseils de préparation : Prévoyez environ 60 g de lentilles par personne ou le volume d'un verre pour 2 personnes. Le trempage des lentilles est inutile mais il est nécessaire de les rincer à l'eau froide avant cuisson.

Cuisson : • **À la casserole :** 25 à 30 min dans 3 fois leur volume d'eau.
• **À l'autocuiseur :** 7 à 10 min dans 1 fois et demie leur volume d'eau.

Égouttez avant de servir.

Conservation : À conserver dans un endroit sec et à l'abri de la lumière. À consommer de préférence avant fin : voir sur le dessus du paquet.

F

Conditionné en France
par EMB 43124 [redacted]

500g e

ÉTIQUETTE DE LENTILLES VERTES EN VRAC

LENTILLES VERTES

ORIGINE : France
Peut contenir des traces de gluten

Prix : 4,90 € le kilo

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
Première partie : Étude du marché des féculents			
1	Analyse du marché.	Analyse de chacun des segments.	**1,25**
2		Identification des segments les plus porteurs.	**1**
3		Identification des raisons de l'évolution.	**1,25**
4	Identification d'un apport nutritionnel.	Proposition d'une famille de produits ou de produits adaptés.	**0,5**
5	Introduction d'une famille de produit.	- Adaptation technique à la vente en vrac. - Intérêts nutritionnels.	**1,5**
6	Introduction de différents produits d'une même famille.	Intérêt commercial analysé.	**1**
7	Proposition de recommandations.	2 conseils présentés.	**1**
Deuxième partie : Étude du comportement d'achat de la clientèle au rayon Vrac			
8	Identification des motivations d'achat.	4 motivations identifiées.	**2**
9	Analyse des freins à l'achat.	2 freins identifiés. Solution argumentée pour chacun des freins.	**2**
10	Analyse de l'étiquetage du produit.	Informations manquantes identifiées.	**2**
11		Propositions justifiées.	**1**
Troisième partie : Action commerciale			
12	Analyse de l'intérêt de la venue du fournisseur.	2 avantages explicités.	**2**
13	Proposition d'une action commerciale adaptée.	Une action proposée. Justification structurée. Description des caractéristiques de l'action.	**3,5**
		Total	**/20**