SESSION 2022
Métropole - Réunion

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUES

Option : TECHNICIEN CONSEIL VENTE UNIVERS JARDINERIE

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte 12 pages

L'annexe A est à rendre avec la copie après avoir numérotée.

Liste des documents

Document 1 : Jardinerie « Jardizone »

Document 2 : Promotion cyclamens « Jardizone », Toussaint 2021

Document 3 : Ventes cyclamens « Vert Jardin »

Document 4 : Données du marché de la toussaint

Document 5 : Données « Vert Jardin »

Document 6 : Article « Et si le circuit court était le nouveau modèle recherché par le consommateur ? »

Document 7 : Article « Le végétal local, grand défi de la décennie ».

Document 8 : Extrait de la gamme de cyclamens produits par la société DUROU.

Document 9 : Gamme de cyclamens présents dans le magasin « Vert Jardin »

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

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

SUJET

La Toussaint chez « Vert Jardin »

Vous avez été embauché(e) par une jardinerie indépendante, « Vert Jardin », qui est une petite structure de 850 m². Spécialisée dans les produits végétaux, elle propose également aux clients quelques produits alimentaires locaux. Elle est située dans le Nord-Est de la France, plus précisément dans l'agglomération de Belfort, qui compte une population d'environ 50 000 habitants. En 2021, le responsable du point de vente fait le constat d'une forte érosion des ventes des végétaux de Toussaint, en particulier des variétés de cyclamen. Afin de redynamiser ces ventes, il cherche à renouveler son offre pour la saison 2022 et, à ce titre, vous sollicite pour préparer la campagne à venir.

PREMIÈRE PARTIE : Étude du marché

Votre responsable attribue la baisse des ventes de la période de la Toussaint à l'augmentation de la surface de vente d'une jardinerie concurrente, « Jardizone », localisée à proximité de votre point de vente.

À l'aide des documents 1, 2 et 3 :

1. Caractériser le positionnement de l'entreprise « Vert Jardin » par rapport à l'entreprise « Jardizone ».
2. Présenter les conséquences directes et indirectes de la promotion réalisée sur le produit cyclamen par « Jardizone » sur l'activité de « Vert Jardin ».

Afin de bien cibler les actions de communication à mener, vous prenez connaissance des données sur le marché de la Toussaint et des caractéristiques de votre point de vente « Vert Jardin », présentées respectivement dans les documents 4 et 5.

3. Comparer les éléments du marché français de la Toussaint aux données de « Vert Jardin ».

DEUXIÈME PARTIE : Valorisation du cyclamen circuits courts

Récemment, vous avez rencontré des producteurs qui vendent leur production en circuits courts. Vous vous intéressez à ce mode de commercialisation.

À partir des documents 6 et 7 :

4. Identifier trois intérêts et deux contraintes pour une jardinerie de travailler en circuits courts.
5. Expliquer pourquoi travailler en circuits courts serait une solution adaptée au point de vente « Vert Jardin ».

Afin de tester l'impact du circuit court sur votre point de vente, votre responsable de rayon vous propose de le tester sur le produit cyclamen. Pour cela, vous démarchez Durou et Frères, producteur local, en capacité de produire suffisamment pour votre point de vente. Cette société, labellisée « Fleurs de France », correspond à vos attentes, avec une production de végétaux de qualité dans une démarche agro-écologique qui lui confère une excellente image de marque.

Avec l'objectif de retrouver au moins le niveau de ventes de 2019, votre responsable vous confie l'implantation de ce nouveau produit dans le magasin. Il vous demande, à l'aide des documents 8 et 9 :

6. De lui présenter un argumentaire technique pour choisir ces nouvelles variétés.
7. De lui présenter les arguments qui devront figurer sur les ILV / PLV présentes en rayon pour valoriser ce nouveau produit.

La société Durou et Frères, située à une quarantaine de kilomètres du point de vente, a exigé que le prix de vente consommateur soit au moins le même que celui qu'elle pratique sur les marchés, soit 10 €. Votre coefficient multiplicateur est de 2.

	Moins de 250 plants	**Plus de 250 plants**
Prix de vente producteur au magasin.	6,5	5,5
Charges commerciales du magasin.	1	1
Prix de vente consommateur.	13	11

8. Proposer une solution pour respecter les conditions du producteur, en identifiant ses conséquences pour « Vert Jardin ».

Vous avez noté la faible proportion de clientèle jeune chez « Vert Jardin ». Vous décidez de mettre en avant la dimension durable de ce nouveau produit par un post sur Instagram.

9. Proposer un post à publier sur Instagram pour annoncer ce nouveau produit sur l'**annexe A, à compléter, numéroter et rendre avec la copie**.

DOCUMENT 1 : Jardinerie « Jardizone »

La jardinerie « Jardizone » est implantée dans la zone commerciale la plus attractive de l'agglomération de Belfort. Sur une surface de 5 000 m^2, elle présente un large assortiment de végétaux et comprend aussi un rayon animalerie et un espace de restauration pour sa clientèle.
Cette jardinerie est une entreprise franchisée qui fait partie du groupe « Jardizone ». Ce groupe comprend 230 jardineries de grande taille en France. Elles s'approvisionnent dans une centrale d'achat nationale. Des campagnes de communication et de promotion nationales sont décidées par l'enseigne et relayées dans les différents points de vente.

Document produit pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 2 : Promotion cyclamens « Jardizone », Toussaint 2021





Idéal en massifs ou sur la terrasse, fleurit l'automne et l'hiver. À protéger du gel.
Plusieurs coloris au choix.
Soit 12,99 € les trois au lieu de 19,5 €

Document produit pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 3 : Ventes de cyclamens « Vert Jardin »

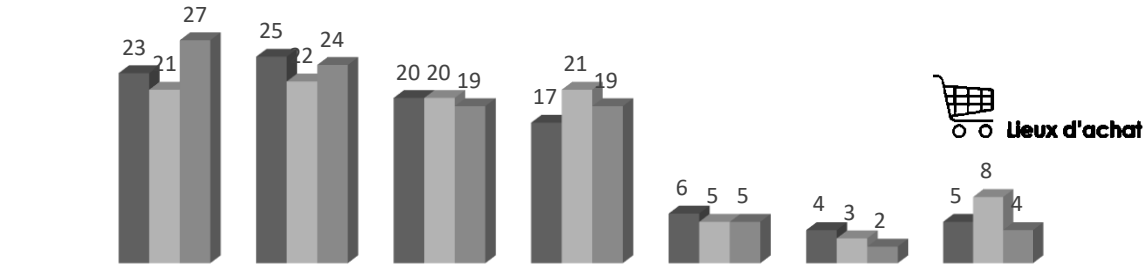
Ventes en volume du Cyclamen chez « Vert Jardin »

	2018	2019	2020
Cyclamen	470	430	220

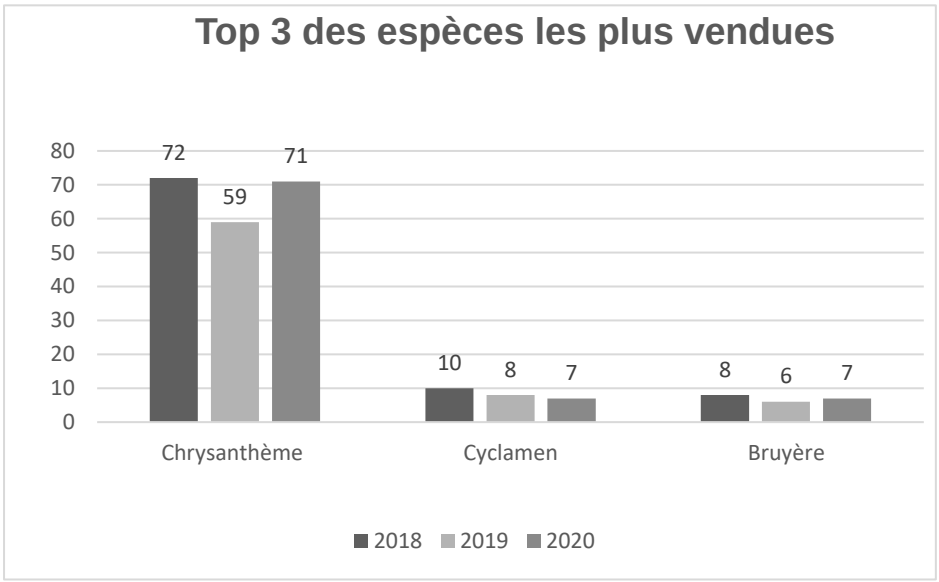
Document produit pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 4 : Données du marché de la toussaint

	2018	2019	2020
Chiffre d'affaires millions d'€	170,7	185,71	133,46
Foyers en millions	6,4	7,07	5
Âge moyen en années	62,6	63,1	62,5
Panier moyen en €	25,7	27	27
Mois d'Octobre, le plus important sur la période	83 %	84 %	88 %



	Producteur LISA	Grande distribution	Fleuriste	Jardinerie	Marché	Magasin bricolage ou de décoration	Autres lieux (par correspondance, pompes funèbres)
2018	23	25	20	17	6	4	5
2019	21	22	20	21	5	3	8
2020	27	24	19	19	5	2	4



En % du volume total, Panel Kantar 2021

DOCUMENT 5 : Données « Vert Jardin »

Chiffre d'affaires magasin du 1er septembre au 30 novembre

	Total		
	2018	**2019**	**2020**
CA de la période TTC en €	137 970	183 620	216 710
Tickets de caisse	4 205	5 148	5 188
Panier moyen en €	16,41	17,83	20,89

Répartition des ventes des espèces les plus vendues en pourcentage

Espèces	**2018**	**2019**	**2020**
Chrysanthèmes	67	68	69
Cyclamens	15	13	10
Bruyères	8	9	11

Répartition de la clientèle chez « Vert Jardin » :

- 60 % : retraités avertis de plus de 65 ans fréquentant le point de vente 1 à 2 fois par semaine ;
- 30 % : familles de trentenaires aisés ;
- 10 % : clientèle occasionnelle.

Document produit pour les besoins de l'épreuve

<u>DOCUMENT 6</u> : Et si le circuit court était le nouveau modèle recherché par le consommateur ?

Depuis plusieurs mois, les opérateurs de la filière notent une progression des ventes en pépinière et chez l'horticulteur. Éclairage sur les tendances du moment et à venir… Manuel Rucar, tendanceur de ChloroSphère

Que ce soit par l'intermédiaire du bouche-à-oreille, en constatant l'augmentation de la fréquentation des journées portes ouvertes des sites de production ou encore en observant l'engouement des particuliers pour les foires aux plantes et ventes éphémères à travers les réseaux sociaux, le constat est partagé par de nombreux acteurs de la filière : la vente directe connaît un regain d'intérêt depuis quelques saisons. […]

Quelles solutions pour demain ?

Le constat est sans appel : la distribution sera plurielle à l'avenir : des hypermarchés fonctionnels qui centralisent l'offre courante, des spécialistes encore plus pointus sur leur sujet et qui offrent une expérience d'achat, le e-commerce pour une comparaison aisée sur des produits techniques ou spécifiques, avec une recherche du meilleur rapport prix/livraison/délais, de la vente directe pour aller à l'essentiel une fois que le produit et/ou la marque sont ciblés par le client et enfin des commerçants de quartier, pratiques et flexibles, qui peuvent apporter la sérénité d'une fourniture ciblée en continu.

Quel est le futur point de vente ?

Que ce soit à travers la communication, les réseaux sociaux, les discours médiatiques ou politiques, il y a une tendance lourde qui transparaît et qui rassure le public, c'est celle d'une image plus proche de la nature, plus verte, plus authentique.

Ce n'est pas un hasard si Yves Rocher propose dans ses vœux à ses clients de se re-connecter à la nature, que deux nouveaux concurrents du Nutella se montrent sous un jour plus écologique, ou si Aldi revoit sa gamme de base en faisant « place au nouveau consommateur », ciblant clairement les moins de 30 ans avec un discours « rupturiste » : « Les hypers, les supers, la grande distribution, les grandes marques... tout le monde n'a pas les moyens de tout s'acheter en grand. Un autre modèle est possible, plus proche des gens. Il suffit d'écouter la génération qui vient. » … Le point de vente de demain aura une image plus nature, notamment dans sa forme. […] Les jeunes générations se retrouvent davantage dans ces boutiques que l'on a baptisées « jardineries urbaines », qui jouent la carte d'une rencontre avec un propriétaire qui les forme et qui met en avant un approvisionnement auprès de producteurs et artisans locaux.

DOCUMENT 6 (suite et fin)

Quelle clientèle s'oriente vers la vente directe ?

Comme l'indique Sébastien Durand, « le consommateur change. Bien sûr, nous restons attentifs à notre clientèle historique qui constitue le cœur de notre valeur, mais nous voyons arriver sous nos serres des jeunes qui s'installent à la campagne et ont de nouveaux réflexes. Nous devons les comprendre, décoder pourquoi ils ne se retrouvent plus dans les commerces traditionnels et ce qui les motive à venir chez nous, parfois bien loin des villes. C'est capital pour notre avenir et nous mettons les moyens pour y parvenir, notamment en misant sur les réseaux sociaux et la construction d'une véritable stratégie digitale ».

[…] On estime actuellement que la clientèle historique du monde du jardin représente 11 % de la population sur la pyramide des âges. Dans le même temps, les nouveaux consommateurs intéressés par les produits nature en circuit court font partie de 48 % de la population de cette même pyramide... De quoi laisser rêveur tout chef d'entreprise.

Source : Le lien Horticole, 15 avril 2020

DOCUMENT 7 : Le végétal local, grand défi de la décennie

Les jardineries - comme les autres circuits de distribution de plantes, fleurs et légumes – s'intéressent déjà depuis une dizaine d'années à l'approvisionnement de proximité. Mais seule une clientèle éclairée y était réceptive. Depuis 2020, la demande est exponentielle et commence à dépasser l'offre. Un grand chantier de reconstruction pourrait redonner vie à cette filière… Plusieurs acteurs sont déjà à l'œuvre malgré les difficultés.

Depuis le confinement de 2020, la demande de végétaux ne cesse de grandir et la nouvelle génération de consommateurs est particulièrement moteur. Mais le nombre d'exploitations horticoles françaises a été divisé par deux en dix ans, et toute la filière est à réinventer.

« Et même en local, les contraintes climatiques influencent les habitudes d'achats, surtout en pépinière, rappelle Xavier Murat, chef de marché pôle jardin pour Sévéa. Pas d'olivier à Nancy, pas de rhododendron à Nice ! » Seules les plantes à massif, les légumes et les aromatiques répondent moins à une à une notion de climatologie et de zone de production, donnant une véritable dimension aux approvisionnements locaux. « Il est également difficile de garantir une qualité homogène égale dans tous les magasins lorsque l'on multiplie les producteurs, explique Emmanuel Till Guénin, responsable achats végétaux d'extérieur chez Botanic. L'idéal serait d'avoir un ou deux producteurs à côté de chaque point de vente pour créer un réseau de circuits courts. Mais le volume n'est pas suffisant pour demander des productions à façon avec un marketing propre.

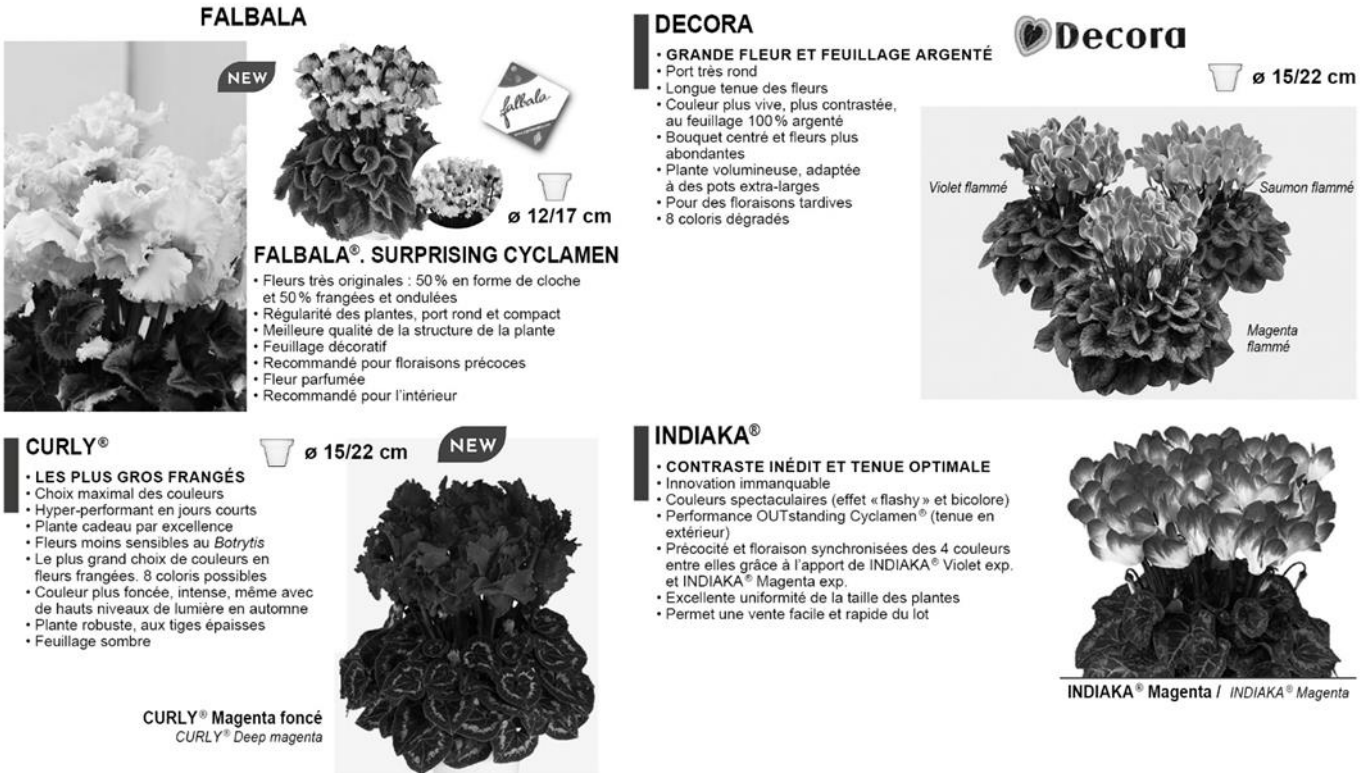
Toutes les régions n'ayant pas les mêmes productions, elles ne peuvent pas non plus communiquer de la même façon. Les magasins dans l'Est, plus en difficulté, communiquent sur le label Fleurs de France.

Enfin, le local n'est pas possible à 100 %. « D'une part, la qualité des produits compte, et il dépend du climat des zones géographiques de production, ajustent Emmanuel Till Guénin et Xavier Murat. D'autre part, le local ne répond pas à l'envie d'évasion et de rêve du consommateur ; une grande partie de la clientèle est en recherche d'exotisme. »

L'association Excellence Végétale mène également un travail de fond pour réimplanter les producteurs locaux et relancer la production française. « Même la GSB et la GSA (Bricomarché, Carrefour, Auchan, Leclerc, …) ont rejoint la charte en 2020 », note Sylvie Robert, déléguée générale d'Excellence Végétale.

Jardineries n°671, Janvier / Février 2021

<u>DOCUMENT 8</u> : Extrait de la gamme de cyclamens produits par la société DUROU



<u>DOCUMENT 9</u> : Gamme de cyclamens présents dans le magasin « VERT JARDIN »

Référence	Couleurs	Conditionnement
Mini Cyclamen : *Cyclamen persicum*	Rouge Fuchsia Blanc	Pot de Ø 10,5 cm
Cyclamen de Naples *Cyclamen hederifolium*	Violet	Godet de Ø 9 cm
Cyclamen *Cyclamen persicum*	Rouge Violet	Pot de Ø 14 cm

GRILLE D'ÉVALUATION CRITÉRIÉE

Capacités	Critères	Questions	Indicateurs	Barème
C5.1 - Situer le produit sur le marché.	- Identification du positionnement de l'offre produit.	1	Positionnement identifié. Caractéristiques de positionnement des points de vente présentées.	**/2,5**
		2	Identification des conséquences directes et indirectes.	**/1,5**
	- Identification des éléments clés du marché.	3	Éléments de comparaison identifiés. Comparaison pertinente.	**/2,5**
		4	Intérêts pertinents explicités. Contraintes pertinentes explicitées.	**/3**
C5.2 - Proposer des actions commerciales en vue de l'implantation d'un produit.	- Adéquation du choix des propositions aux objectifs commerciaux et caractéristiques du produit.	5	Adaptation du circuit à « Vert Jardin. » 3 réponses adaptées.	**/1,5**
		6	Argumentaire pertinent.	**/3**
		7	Diversité des types d'arguments. Pertinence des arguments formulés.	**/2**
	- Anticipation des modalités de mise en œuvre.	8	Maîtrise des indicateurs. Proposition adaptée et argumentée.	**/2**
		9	Pertinence des éléments présents. Cohérence de la présentation.	**/2**
TOTAL				**/20**

MINISTERE DE L'AGRICULTURE

NOM :

(EN MAJUSCULES)
Prénoms :

Date de naissance :

EXAMEN :

Spécialité ou Option :

EPREUVE :

Centre d'épreuve :

Date :

N° ne rien inscrire

N° ne rien inscrire

ANNEXE A ***(à compléter, numéroter et à rendre avec la copie)***

Question 9

Écran de téléphone pour réaliser le post Instagram

