SESSION 2023
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUES
TECHNICIEN CONSEIL VENTE ALIMENTATION

Option : Produits alimentaires et boissons

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte 10 pages

Liste des documents

Document 1 : Article, « Coup de froid sur les surgelés avec des Français qui se détournent à nouveau du rayon ».

Document 2 : Évolution du chiffre d'affaires et du panier moyen du rayon surgelés et de ses principaux segments pour le magasin entre 2020 et 2022.

Document 3 : Extrait article, « Glaces : comment réussir la saison 2022 ? ».

Document 4 : Présentation de quelques chiffres clés du segment glace du magasin pour 2021.

Document 5 : Extrait de l'article, « Ils fabriquent à la ferme des glaces La Mémère 100 % bio ».

Document 6 : Composition de la glace vanille « La Mémère ».

Document 7 : Informations produits.

Document 8 : Opération consignes.

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

SUJET

« COUP DE FROID SUR LA BRETAGNE »

Vous êtes employé(e) au sein du rayon surgelés d'un supermarché très fréquenté d'un village isolé de Bretagne. Votre chef de rayon s'inquiète de l'évolution des résultats du rayon.
Il vous demande de l'aider à trouver des solutions pour dynamiser les ventes.

Pour cela, vous commencez par analyser les données du marché de l'année à partir des documents 1 et 2.

1- Analyser le marché des surgelés.

2- Comparer les chiffres nationaux à ceux du rayon « surgelés » du magasin.

À l'issue de votre étude, votre responsable vous demande de réfléchir à des actions permettant de dynamiser le rayon glaces à l'approche de la période estivale, à l'aide des documents 3 et 4.

3- Analyser les évolutions des cinq segments ayant la part de chiffre d'affaires la plus importante.

4- Pour chacun des segments**,** comparer les résultats du magasin à ceux du marché.

5- a- Identifier le format de glace à développer dans votre rayon selon le critère du chiffre d'affaires.

b- Proposer deux évolutions de la gamme pour développer les ventes dans ce format.

Votre chef de rayon souhaite que vous développiez les ventes de pots de glace. Un représentant de la marque « La Mémère », producteur se situant à 20 km du magasin, est venu vous présenter son entreprise et ses produits (documents 5, 6 et 7).

6- Présenter quatre éléments qui montrent que l'entreprise « La Mémère » et ses produits répondent aux attentes actuelles des consommateurs.

7- Rédiger quatre arguments justifiant l'écart de prix entre les marques Häagen-Dazs et La Mémère.

Votre responsable a décidé de référencer la glace vanille La Mémère. Pour la mise en place du produit, vous devez organiser une dégustation.

8- Proposer, en justifiant votre réponse, l'emplacement retenu dans le magasin, les jours et les créneaux horaires qui vous semblent les plus adaptés.

9- Indiquer deux contraintes liées à la dégustation d'un produit surgelé sur le lieu de vente dont vous devez tenir compte.

Pour satisfaire tous les goûts et toucher un maximum de clients, vous décidez de référencer également la glace Alpro, présentée dans le document n°7.

10- Présenter deux catégories de la population ciblées par ce produit.

11- Identifier deux freins à l'achat liés à la liste des ingrédients de ce produit.

Quatre parfums de glace La Mémère sont maintenant implantés dans votre magasin. Vous rencontrez une nouvelle fois le représentant de la marque car l'entreprise souhaite renforcer ses valeurs éthiques. Il vous propose d'être « magasin pilote » pour la mise en place de pots de glace en verre consigné. Vous étudiez les propositions du document n°8.

12- Choisir, en justifiant la réponse, la proposition qui vous semble la plus attractive pour le client.

13- Décrire des intérêts pour le magasin de mettre en place cette action.

DOCUMENT 1

Extrait de l'article : « Coup de froid sur les surgelés avec des Français qui se détournent à nouveau du rayon »

Le rayon surgelé est en perte de vitesse. Il affiche un chiffre d'affaires en recul de 6 % tous circuits confondus y compris spécialisés. Les Français boudent légèrement la catégorie, une réalité qui se traduit par une baisse de la fréquentation d'achat : 26,1 visites par an en 2020**,** 26,7 en 2021 et 25,9 en 2022. « Les surgelés ont connu un regain d'énergie pendant la crise sanitaire, mais cela n'a pas duré. Aujourd'hui, nous observons un retour de la tendance baissière qui frappait le marché depuis plusieurs années », regrette Sonia Da Silva, group manager chez Kantar. […]



Les glaces, qui pèsent près d'un cinquième du marché des surgelés en valeur à elles seules, sont en retrait de 3,2 %. […]

Pour attirer les Français dans le rayon grand froid, l'argument économique ne suffit pas, ou plus. Malgré un prix au kilo moyen intéressant, les consommateurs restent frileux. « **L'ensemble du rayon surgelés doit encore redorer son image, mettre en avant la qualité des produits et les engagements** », conseille Sonia Da Silva.



Sources : Linéaires n°393 Septembre 2022
Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 2

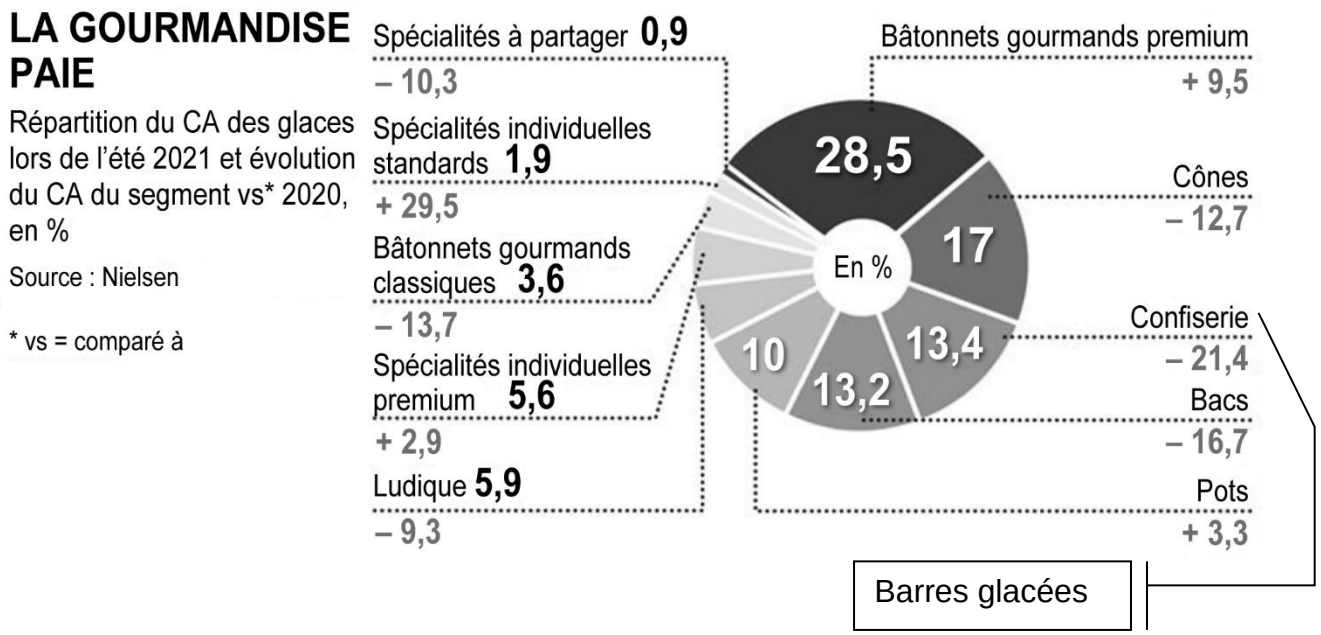
Évolution du chiffre d'affaires et du panier moyen du rayon surgelés et de ses principaux segments pour le magasin entre 2020 et 2022

	Total surgelés	Segments ayant eu la plus importante évolution		
		Viandes	Légumes	Glaces
Chiffre d'affaires	- 7 %	+ 4 %	+ 2 %	- 11 %
Panier moyen	- 0,40 €	+ 0,80 €	+ 0,16 €	- 1,16 €

Document créé pour le sujet

DOCUMENT 3

Extrait de l'article « Glaces : comment réussir la saison 2022 ? »



Sources : LSA Focus, 26 mars 2022
Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 4

Présentation de quelques chiffres clés du segment glaces du magasin pour l'année 2021

FORMATS	RÉPARTITION DU CA DES VENTES DE GLACES	Nombres de références	Liste des principales marques
Bâtonnets	34 %	8	Magnum, Nuii, Côte d'Or, MDD
Cônes	20 %	12	Extrême, Cornetto, Oreo, MDD
Confiserie (exemple : barres glacées)	22%	9	Mars, Twix, Snickers, MDD
Bacs	18 %	8	La Laitière, Miko, MDD
Pots	6 %	4	Häagen-Dazs

Document créé pour le sujet

DOCUMENT 5

Extrait de l'article : « Ils fabriquent à la ferme des glaces La Mémère 100 % bio »



L'EARL (Exploitation Agricole à Responsabilité Limitée) Beaufour-Holstein, en Ille-et-Vilaine, s'est lancée dans un concept original en s'associant avec la société La Mémère. Ils ont créé ensemble une SAS qui fabrique et commercialise des glaces artisanales bio, essentiellement en supermarché. Les éleveurs restent majoritaires à 51 % du projet. [..]

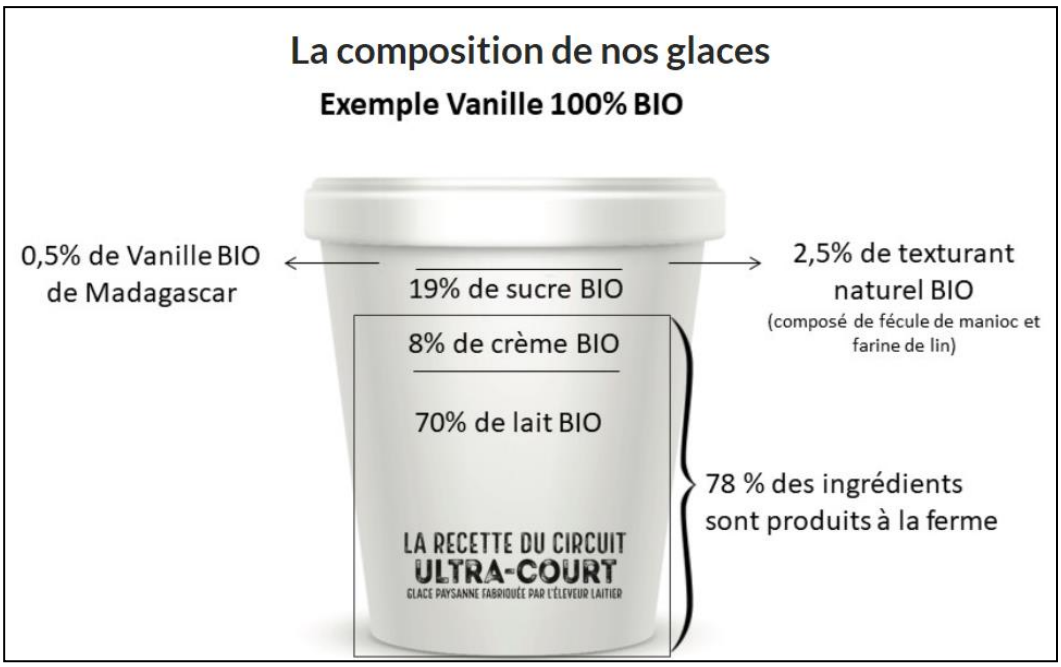
Concrètement, le principe de ce modèle économique est simple. L'EARL vend le lait à une SAS créée entre la Compagnie des glaces et les éleveurs, ces derniers détenant 51 % des parts. Un contrat lie les deux partenaires pour cinq ans. La Compagnie des glaces met à disposition le matériel et les locaux pour la transformation du lait, sous forme d'une location annuelle. Elle assure aussi la formation à la fabrication de glaces, fournit un soutien technique continu, et gère les ventes en supermarché avec une équipe commerciale dédiée. Le bénéfice est réparti entre les éleveurs et la Compagnie au prorata des parts.

« Ce qui nous a séduits dans le projet, c'est que le travail des éleveurs est rémunéré à sa juste valeur, avec un prix d'achat du lait permettant de gagner sa vie dignement, explique Thierry Singeot, producteur de lait. De plus, l'investissement et la prise de risque sont limités. La Mémère supervise la formation et l'installation. C'est rassurant d'être épaulés quand on s'engage dans une activité que l'on ne connaît pas. » Enfin, le côté haut de gamme et naturalité du produit 100 % Bio, fabriqué sans additifs ni conservateurs, avec une recette conçue par un glacier Meilleur Ouvrier de France, a définitivement motivé les éleveurs. […]

Sources : Réussir Lait, février 2022
Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 6

Composition de la glace vanille « La Mémère »



Source : www.lamemere.fr

DOCUMENT 7

Informations produits

Marque - Noms des produits	**Häagen-Dazs - crème glacée vanille**	**La Mémère - glace à la vanille**	**Alpro - glace végétale vanille à base de soja**
Packaging du produit			
Composition	CRÈME fraîche (39,2 %), LAIT concentré écrémé, sucre, eau, jaune d'ŒUF, extrait de vanille.	LAIT (70 %), sucre (19 %), CRÈME (8 %), sirop de glucose en poudre, LAIT en poudre, gousses de vanille, fibres végétales, farine de lin, algues marines.	Eau, fibre soluble de maïs, sucre, graisses végétales (colza, karité), fèves de SOJA décortiquées (6,1 %), sirop de fructose-glucose, émulsifiant (mono-et diglycérides d'acides gras), extrait de vanille (0,4 %), stabilisants (farine de graines de caroube, gomme guar), sel marin de table, graines de vanille.
Volume de glace dans le pot	500 mL	500 mL	500 mL
Poids du pot	400 g	400 g	340 g
Prix du pot	5,59 €	7,40 €	5,95 €

Document créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 8

LANCEMENT DE L'OPÉRATION CONSIGNE*



FAITES DE VOS CLIENTS DES CONSOMMATEURS ÉCORESPONSABLES. ILS PEUVENT RAMENER LEUR POT DE GLACE EN VERRE VIDE AU MAGASIN, NOUS NOUS ENGAGEONS À LES RÉUTILISER

Au choix pour votre magasin :

- **1 pot en verre vide ramené au magasin par le client = 1 € remboursé au client.**

OU

- **10 pots en verre vides ramenés au magasin par le client = 1 pot de glace offert au client.**

OPÉRATION VALABLE SUR LES GLACES POT EN VERRE DE 500 mL – 400 g

PRIX DE VENTE CONSEILLÉ = 8,40 € TTC

* **Définition d'une consigne :**

Consigne : Un emballage consigné est un **emballage pour lequel l'acheteur verse une somme d'argent, la consigne, qui lui est rendue lorsqu'il retourne l'emballage afin que celui-ci soit réemployé.**

Document créé pour le sujet

Grille d'évaluation

Capacité	Critère	Question	Indicateur	Barème
C5.1 Situer le produit sur le marché.	C1 Identification des éléments clés du marché.	**1**	Éléments du marché des surgelés identifiés. Au moins 2 éléments chiffrés.	**/2**
		2	Deux éléments de comparaison identifiés. Analyse pertinente.	**/1**
		3	Tendances identifiées. Prise en compte des cinq segments.	**/2**
	C2 Identification du positionnement produit ou entreprise.	**4**	Analyse exacte pour chacun des segments présents en magasin.	**/2**
		5	a - Réponse exacte. b - 2 réponses cohérentes.	**/0,5** **/2**
C5.2 Proposer des actions commerciales en vue de l'implantation d'un produit.	C3 Adéquation du choix des propositions aux objectifs commerciaux et caractéristiques techniques du produit.	**6**	4 éléments repérés. Pertinence des éléments.	**/2**
		7	4 éléments explicitant la différence de prix repérés. Qualité de la rédaction des arguments.	**/2**
	C4 Anticipation des modalités de mise en œuvre.	**8**	Lieu, jours, créneaux horaires adaptés proposés.	**/1,5**
		9	2 contraintes présentées.	**/1**
		10	2 catégories de population identifiées. Justification argumentée.	**/1**
		11	2 freins à l'achat présentés.	**/1**
		12	Proposition pertinente vis-à-vis des intérêts pour le client.	**/1**
		13	Pertinence des intérêts présentés.	**/1**
			TOTAL	**/20**