SESSION 2023
Polynésie

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 11 pages

Liste des documents

Document 1 : article, « Les tartinables s'allègent, leurs ventes s'envolent ».

Document 2 : Ferrero archi-leader

Document 3 : article, « Bonne Maman défie Nutella »

Document 4 : comparatif des pâtes à tartiner

Document 5 : publi-rédactionnel, présentation du produit Bonne Maman

Document 6 : performances mensuelles du rayon

Document 7 : composition de la pâte à tartiner Bonne Maman

NB : Les chiffres et les prix sont exprimés en € dans les documents 1 et 3, en XPF dans les autres documents.

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

SUJET

Vous travaillez dans un hypermarché à Taravao en tant qu'employé(e) libre-service au rayon épicerie sucrée. Le marché des pâtes à tartiner voit chaque jour des nouvelles marques se lancer sur ce créneau. Face à ce constat, votre responsable souhaite élargir sa gamme. Il vous demande de réfléchir à la pertinence d'intégrer la nouvelle pâte à tartiner Bonne Maman dans le rayon.

<u>Première partie</u> : Analyse du marché de la pâte à tartiner

Dans un premier temps, à partir des documents 1 à 5, vous analysez le marché.

1. Caractériser les évolutions du marché des pâtes à tartiner.

2. Analyser la place des différentes marques sur ce marché.

3. Caractériser le positionnement du pot de pâte à tartiner Bonne Maman et justifier votre réponse.

4. Expliquer en quoi la composition du produit Bonne Maman justifie son prix.

<u>Deuxième partie</u> : Implantation en magasin

Votre chef de rayon valide le référencement de cette pâte à tartiner Bonne Maman. Il vous demande de réfléchir à son implantation en magasin.

Le document 6 présente le linéaire des pots de pâte à tartiner en pots de 400 g. Le chef de rayon souhaite ne pas augmenter le linéaire accordé à ce conditionnement.

5. Analyser les performances des différentes marques présentes.

6. Proposer une évolution de l'implantation pour pouvoir accorder de la place au nouveau produit Bonne Maman.

Pour accompagner cette implantation, le chef de rayon souhaite organiser une dégustation. À cette fin vous préparez un argumentaire technique pour préparer le conseil aux clients (document 7).

7. Présenter les ingrédients qui permettent d'obtenir la texture onctueuse du produit.

Vous imaginez une situation dans laquelle un client potentiel vous pose la question suivante : « Pourquoi certains ingrédients sont-ils écrits en majuscules dans la composition du produit ? ».

8. Proposez une réponse possible pour ce client.

La fiche technique indique « à conserver à l'abri de la chaleur et de la lumière, ne pas mettre au réfrigérateur ».

9. Expliciter ce conseil de conservation.

10. Indiquer en quoi la mention « Sans huile de palme » constitue un argument de vente.

Votre chef de rayon vous demande de lui faire une proposition d'organisation pour cette animation.

11. Proposer une organisation prévisionnelle pour cette manifestation.

À l'issue de votre action, vous devrez faire le bilan avec votre chef de rayon.

12. Préciser les critères que vous avez retenus pour le bilan de votre animation

DOCUMENT 1 : Les tartinables s'allègent, leurs ventes s'envolent

Le marché des tartinables n'en finit plus de grandir, porté par des marques nationales fortes, par un segment bio qui attire de plus en plus d'acteurs et par la chasse au sucre.

Chiffres

- +15,1 % : l'évolution du chiffre d'affaires des miels, à 252,6 M € (+ 15,7 % en volume)
- +10 % : l'évolution du chiffre d'affaires des pâtes à tartiner, à 554,7 M € (+ 8,7 % en volume)
- +3,2 % : l'évolution du CA des confitures, à 408,9 M € (+ 3,3 % en volume)

Source : Iri, CAM au 31 janvier 2021, tous circuits

« C'est une très bonne année pour les tartinables qui vient de s'écouler ! », se réjouit Matthieu Petit, chef de groupe Nutella chez Ferrero France. Le segment des pâtes à tartiner a pesé en effet 554,68 millions d'euros en 2020, en croissance de 10 %, avec une part du bio qui continue de grossir. En GMS, le bio représente 78 millions d'euros, soit près de 19 % du marché, en hausse de 17 % l'an dernier, emmené par Jardin bio avec 17,7 millions d'euros. Pour Patrick Pouly, responsable commercial France de Rigoni di Asiago, le Covid a pesé lourd dans la balance. **« Beaucoup de gens se sont rapatriés sur le bio et les marques traditionnelles, qui constituent un repère en temps de crise. Le prix moyen a continué de progresser. En parallèle, on observe un retour des marques de distributeurs, qui ont crû de 4,7 % pour une part de marché en valeur qui s'établit à 12,4 %. »** Avec, côté circuit, une forte progression du drive. […]

Offensive sur Nutella

À côté des poids lourds, des petits faiseurs espèrent aussi profiter de la manne. […] Face à ce déferlement, le leader Nutella, de Ferrero, se dit serein. ***«* La concurrence est normale et saine, déclare Matthieu Petit. Mais notre recette reste inégalée. »** Elle est plébiscitée par les consommateurs avec des ventes qui ont progressé de 8,5 % en CA en 2020 et une part de marché stable de 67,7 % en valeur. ***«* Le lien s'est renforcé avec les consommateurs, poursuit-il. Nous avons su les accompagner en adaptant notre communication sur les réseaux sociaux à leurs envies et à leurs besoins. »** Cette année, la star du petit déjeuner s'appuiera sur un plan média très puissant avec de l'affichage, de la publicité en télévision et sur le digital, où ses investissements seront triplés. Et elle a inauguré une plate-forme de communication à l'occasion de la Chandeleur avec une nouvelle signature, « Nutella, les crêpes n'attendent que ça ! »

DOCUMENT 1 (suite et fin)

Derrière lui, l'autre italien, Rigoni di Asiago, continue de progresser sur ce segment où il détient 7 % de part de marché en valeur avec sa Nocciolata. ***«*** **Nos ventes ont progressé de 10 % en 2020, rappelle Patrick Pouly. Notre recette sans lait a bondi de 25 % et la bianca de 20 %. La Nocciolata classique a crû de 12 % tous circuits et tous rayons.** ***»*** La marque continue d'élargir son offre avec l'arrivée en avril d'une recette crunchy. ***«*** **Nous avons ajouté des petits morceaux de noisettes torréfiées** ***»***, précise-t-il. Avec un soutien via du sponsoring télévisé et de la communication sur les réseaux sociaux.

Troisième intervenant sur le segment, Lucien Georgelin (3,1 % de part de marché en valeur) reste dans le tiercé gagnant des marques nationales de la pâte à tartiner avec une croissance de 8 % et un produit salué par les consommateurs pour ses origines du Lot-et-Garonne, sa production de noisettes locales valorisée et sa cuisson au chaudron. ***«*** **La pâte à tartiner avec 40 % de noisettes tourne très fort** ***»*** se félicite Lucien Georgelin, son dirigeant, qui a généré 67 millions d'euros de chiffre d'affaires. Mais l'année 2020 n'a pas été un long fleuve tranquille pour la marque, victime de son succès. Pour faire face à la demande croissante, la PME a investi 15 millions d'euros dans la refonte de son outil industriel et des travaux d'agrandissement.

La pandémie de Covid-19 et ses conséquences (absentéisme des salariés et retard dans les travaux de modernisation de l'outil de production démarrés il y a plus d'un an) ont rallongé les délais de livraison et entraîné des ruptures. Des nuits blanches pour Lucien Georgelin. ***«*** **Nos clients ont été déçus de ne pas avoir été livrés dans les temps, se désole-t-il. Aujourd'hui, nos rendements sont en augmentation et tout devrait rentrer dans l'ordre rapidement. Notre objectif est de retrouver au plus vite un taux de service acceptable.** ***»*** […]

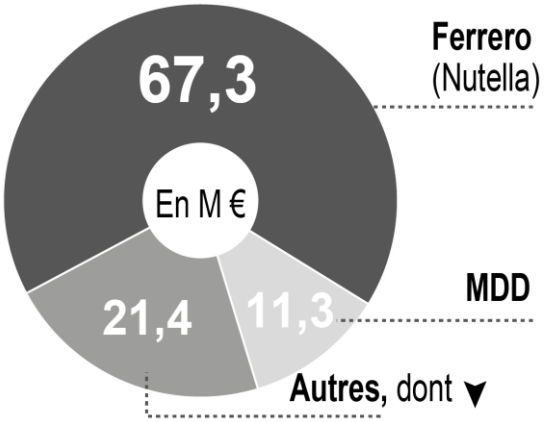
Source : LSA, décembre 2021

DOCUMENT 2

FERRERO ARCHILEADER

Part de marché en valeur, en %

Source : NielsenIQ



	PDM en %
Rigoni (Nocciolata)	7,2
Lucien Georgelin	3,2
Jardin bio Étic	2,2
Mondelez (Patamilka)	1,8
Carambar & Co (Poulain)	1,5
Andros	0,8
Divers	4,7

Source : LSA, avril 2022

DOCUMENT 3 : Bonne Maman défie Nutella

- Archi-leader de la confiture, Bonne Maman s'invite sur le rayon voisin de la pâte à tartiner.
- La marque au vichy rouge joue la carte du premium avec une recette prometteuse.

La pâte à tartiner n'en finit pas d'aiguiser l'appétit des stars de l'épicerie. Après Lindt, Poulain, Milka, Mars, Bounty, Twix ou encore Banania, le rayon a vu débarquer Nestlé dessert en janvier dernier et accueille Bonne Maman ce mois-ci. Voilà une arrivée qui ne devrait pas passer inaperçue, eu égard au statut de la pépite du groupe Andros. Leader des confitures avec 38 % du chiffre d'affaires, la marque bénéficie de 88 % de taux de notoriété et occupe la troisième place dans le classement 2021 des signatures préférées des Français, établi par Kantar. Elle se hisse même à la deuxième sur le périmètre épicerie sucrée.

La nouvelle pâte à tartiner affiche un look qui lui assure une belle visibilité au sein du linéaire. Bonne Maman a troqué son pot iconique à facettes pour une forme ronde, mais a conservé son couvercle en vichy rouge, ainsi que sa traditionnelle étiquette blanche manuscrite. La gamme couvre trois formats, 250 g, 360 g et 580 g, ce qui garantit plusieurs facings pour un impact optimum en rayon.

Sans surprise, la signature d'Andros vient défier Nutella en proposant une recette sans huile de palme, remplacée par du colza et du tournesol. Elle contient 5,5 % de cacao et 20 % de noisettes, ce qui la positionne entre Lindt (25 %) et Nocciolata (18,5 %), soit nettement plus haut que Nutella (13,5 %) ou ses concurrents directs Poulain (13 %) et Patamilka (4 %).

DOCUMENT 3 (suite et fin)

ENVIRON 10 € LE KILO

Fidèle à son ADN, Bonne Maman a donc fait le choix d'occuper le créneau premium avec un prix recommandé oscillant entre 9,30 € et 10,35 € le kilo selon les formats. C'est autant que la recette classique de Nocciolata qui est bio, voire celle de Lucien Georgelin ou encore Nestlé dessert.

Bonne Maman soutiendra son lancement via un dispositif d'envergure d'ici décembre, avec de la TV, de la presse, de l'affichage et du digital, ainsi que 660 mises en avant théâtralisées en magasins. Ultra-légitime sur ce rayon, la nouveauté devrait faire un carton si la recette tient ses promesses en termes de goût et de texture. Rendez-vous à la Chandeleur 2022 pour son premier grand galop d'essai.

PATRICIA BACHELIER

Source : Linéaires, septembre 2021

DOCUMENT 4

Produit	Poulain	Carrefour	Nutella	Lucien Georgelin	Nocciolata	Bonne Maman
						
Conditionnement	400 g	600 g	630 g	400 g	700 g	360 g
Prix indicatif du pot*	337	288	408	396	720	450
Prix indicatif au kilo*	842	480	648	990	1 028	1 250

*Prix en XPF (francs Pacifique)

Source : d'après 60 millions de consommateurs N°566, Février 2021

DOCUMENT 5



Source : Linéaires, septembre 2021

<u>DOCUMENT 6</u> : Performances mensuelles du rayon pour les pots de 400 g

	Nocciolata	**Nutella**	**Gusticao** MDD	**+ d'éco** Premier prix
Ventes moyennes mensuelles	52	120	82	52
Facing	3	10	8	5
Rotation	4,3	4	3.4	3.5
Prix de vente (XPF)	386	334	210	158
Taux de marque	30 %	30 %	40 %	20 %
Chiffre d'affaires (XPF)	16 288	40 032	17 220	8 236
Marge dégagée (XPF)	4 614	12 010	6 845	1 646

Document réalisé pour les besoins du sujet

DOCUMENT 7



BONNE MAMAN : Pâte à tartiner noisettes et cacao

360 g - 1 255 XPF/kg

Découvrez la nouvelle Pâte à Tartiner de Bonne Maman. Une recette onctueuse et généreuse, qui réenchante le goûter des gourmands. Beaucoup d'amour, beaucoup de noisettes et sans huile de palme, une recette inédite de pâte à tartiner qui réunira toute la famille autour de la table.

NUTRI-SCORE
A B C D E

À CONSERVER À L'ABRI DE LA CHALEUR ET DE LA LUMIÈRE. NE PAS METTRE AU RÉFRIGÉRATEUR.

Ingrédients :

Ingrédients : Sucre, NOISETTES 20%, huiles végétales (tournesol, colza), LAIT écrémé en poudre, cacao maigre en poudre 5,5%, beurre de cacao, émulsifiant : lécithine de tournesol, extrait de vanille. Peut contenir d'autres FRUITS À COQUE.

Dénomination légale de vente : Pâte à tartiner aux noisettes et au cacao.

Source : site chronodrive.fr, 2022

GRILLE D'ÉVALUATION

Capacité	Critère	Question	Indicateur	Barème
C 5.1 Situer le produit sur le marché.	Identification des éléments clés du marché.	**1**	Principales tendances identifiées. Données chiffrées citées pertinentes.	**2**
		2	Positions concurrentielles. Évolutions identifiées.	**1,5**
	Identification du positionnement produit ou entreprise.	**3**	Éléments du positionnement repérés. Justification pour chaque élément.	**1,5**
		4	Facteur explicitant la différence de prix repérée. Explicitation pertinente.	**1**
C5.2 Proposer des actions commerciales en vue de l'implantation d'un produit.	Adéquation du choix des propositions aux objectifs commerciaux et caractéristiques techniques du produit.	**5**	Repérage des indicateurs pertinents. Diagnostic pour chacune des marques.	**2**
		6	Choix d'une évolution. Évolution justifiée avec des éléments quantitatifs et qualitatifs.	**1,5**
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	**7**	Éléments repérés.	**1**
		8	Justification cohérente.	**1,5**
		9	Facteurs de stabilité identifiés. Conséquences sur le produit.	**2**
		10	Deux éléments constitutifs d'un argument.	**2**
		11	Éléments temporels. Éléments logistiques.	**2**
		12	Critères quantitatifs. Critères qualitatifs.	**2**
			Total	**20**