REMPLACEMENT 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 14 pages

Liste des documents

Document 1 : Article, « Avec les emballages réutilisables Nesquik, Ricoré et Chocapic Bio®, Nestlé annonce sa transition vers les emballages plus durables ».

Document 2 : Bilan de l'implantation en magasin

Document 3 : Article, « En difficulté, les céréales soignent recettes et emballages »

Document 4 : Article « Du plaisir et du sens au petit déjeuner »

Document 5 : Fiche produit Chocapic bio®.

Document 6 : Le Nutri-Score

Document 7 : Huile de palme

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

Le candidat s'appuie sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentes dans les documents pour répondre.

SUJET

CHOCAPIC BIO®

Vous travaillez dans un supermarché à Angers. Sous la responsabilité du chef de rayon « épicerie sucrée ». Vous avez en charge l'univers petit-déjeuner.

Votre point de vente a été retenu comme magasin pilote (magasin test) pour le lancement du nouveau packaging de Chocapic Bio® en boîte réutilisable.

Votre chef de rayon vous précise que vous êtes le premier et le seul magasin de province à le commercialiser. De ce fait, un bilan de l'implantation de ce nouveau produit devra être fait pour envisager une décision à long terme.

MISSSION 1 : LE LANCEMENT D'UN CONDITIONNEMENT INNOVANT

Votre chef de rayon vous demande d'approfondir vos connaissances sur le concept. Il vous fournit des documents. En vous appuyant sur les documents 1, 3 et 5 :

1. Comparer les caractéristiques de ce nouveau type de conditionnement aux formats existants sur le marché.

2. Présenter les attentes des consommateurs auxquelles répond ce nouveau conditionnement.

Votre responsable vous demande de réfléchir à des actions à mettre en place pour faire connaître ce nouveau packaging.

3. Proposer à votre chef de rayon 2 actions commerciales pour accompagner le lancement du nouveau packaging au sein du point de vente. Justifier vos choix.

Après 4 semaines de mise en place, votre chef de rayon vous demande de faire un bilan sur l'implantation de ce nouveau conditionnement dans le point de vente.

4. À l'aide du **document 2**, analyser les résultats de cette implantation en magasin.

5. Proposer 2 explications possibles à ces résultats.

MISSION 2 : LE MARCHÉ DES CÉRÉALES

Pour élargir votre analyse à l'ensemble des évolutions du marché au-delà du conditionnement, vous avez fait des recherches sur les tendances du marché des céréales en consultant différentes revues professionnelles (documents 3, 4, 6, 7)

6. Commenter l'évolution du marché des céréales entre 2020 et 2022.

7. Énumérer les attentes des consommateurs auxquelles doivent répondre les fabricants/marques de céréales.

Vous constatez une augmentation des prix au rayon céréales (document 4).

8. Identifier les causes qui expliquent cette inflation des prix.

MISSION 3 : LE CHOCAPIC BIO®

Pour prendre en compte l'ensemble des caractéristiques de ce produit, vous approfondissez votre connaissance du produit (documents 3, 4, 5, 6).

Vous vous intéressez à la composition de ces Chocapic Bio®. Vous remarquez que le produit porte la mention A du Nutri-Score.

9. Expliquer, à l'aide des **documents 5 et 6**, l'évolution des céréales Chocapic bio® du Nutri-Score B vers le Nutri-Score A.

10. Relever les raisons de cette note sur le plan nutritionnel.

11. Expliquer l'argument « sans huile de palme ».

12. Indiquer à quelle cible s'adresse ce produit.

À la vue de l'ensemble des éléments, votre chef de rayon vous demande un avis argumenté sur la pertinence de maintenir ce produit en rayon.

13. Présenter un avis argumenté.

<u>DOCUMENT 1</u> : Avec les emballages réutilisables Nesquik, Ricoré et Chocapic Bio®, Nestlé amorce sa transition vers des emballages plus durables



Après Vittel et San Pellegrino, trois nouvelles marques du groupe Nestlé, Nesquik, Ricoré et Chocapic Bio, s'engagent dans la démarche Loop avec Carrefour pour proposer des emballages réutilisables, sous forme de consigne, disponibles en ligne sur la plateforme e-commerce de Carrefour et dans 10 magasins d'ici à la fin de l'année. Les produits de ces trois marques sont désormais disponibles dans des contenants en acier inoxydable. Une fois les produits consommés, les emballages vides sont collectés directement chez le consommateur par Carrefour ou déposés par le client en magasin. Ils sont ensuite nettoyés, remplis et remis en vente.

Ainsi, ce dispositif initié par Loop et Carrefour permet de proposer des produits dans des emballages réutilisables, permettant de cette manière aux Français de réduire leurs déchets. Le consommateur peut ainsi s'inscrire dans une démarche de consommation plus responsable et durable. Le prix de la consigne correspondant à l'emballage du produit d'un montant de 4 € pour Nesquik, Ricoré et Chocapic Bio, est inclus dans le prix d'achat et est intégralement remboursé au consommateur une fois les emballages retournés.

DOCUMENT 1 : Lutter contre la pollution plastique (suite et fin)

Avec l'engagement de trois nouvelles marques dans la démarche Loop, Nestlé veut montrer qu'il poursuit ses efforts pour rendre 100 % de ses emballages recyclables ou réutilisables d'ici 2025. Convaincu de la nécessité de développer une économie circulaire pour lutter contre la pollution plastique, Nestlé en France travaille avec des partenaires comme TerraCycle, maison-mère de Loop (spécialisée dans le traitement des déchets difficiles à recycler) pour explorer des solutions d'emballages durables et faciliter le recyclage des produits.

Source : Agro Media, décembre 2020

DOCUMENT 2 : Bilan de l'implantation dans votre magasin du nouveau packaging de Chocapic Bio® en boîte réutilisable

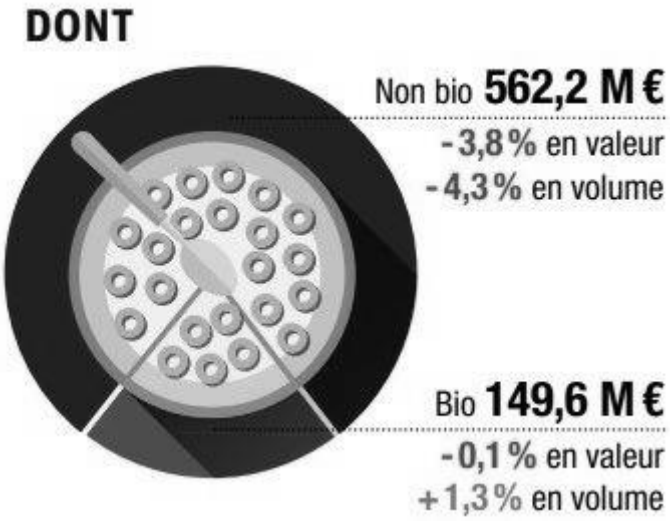
Nombre de produits commandés	50
Nombre de produits vendus	21
Chiffre d'affaires HT	143,32 €
Seuil de rentabilité en valeur	155,25 €
Seuil de rentabilité en volume	23

DOCUMENT 3 : En difficulté, les céréales soignent recettes et emballages

C'est le défi des céréales du petit déjeuner : proposer des produits toujours plus sains et durables, tout en restant très gourmands.

Le segment bio résiste au coup de frein

- - 3,1 %: le recul du CA des céréales du petit déjeuner, à 711,8 M € (- 3,3 % en volume)



Troisième catégorie de l'univers solide après la viennoiserie et la panification, les céréales du petit déjeuner connaissent le creux de la vague après une année 2020 exceptionnelle, qui a permis le retour du petit-déjeuner à la maison. Le segment des adultes enregistre une baisse en cumul annuel mobile de 3,5 %.

Les céréales bio, qui avaient connu un beau dynamisme ces dernières années avec l'arrivée des ténors du secteur, d'abord Nestlé en 2018 sur ses trois marques Chocapic, Cheerios et Nesquik, puis Kellogg's en 2020 avec sa marque Trésor, résistent. « Nous avons apporté plus d'accessibilité au bio notamment en recrutant des profils d'acheteurs plus jeunes, plus familiaux et plus modestes, souligne Florence Durr, directrice marketing de Nestlé Céréales France & Belgique.

Aujourd'hui le dynamisme du bio s'essouffle. La multiplicité des labels a perdu les consommateurs. Il faut remettre en avant les atouts de notre gamme et sensibiliser les Français au cahier des charges du bio. En fin d'année, nous proposerons un nouveau packaging qui remettra en avant l'ancrage local, l'aspect nutritionnel et le soutien aux agriculteurs en transition bio. Nous leur donnerons aussi de la visibilité à travers nos actions en magasins. »

DOCUMENT 3 (suite)

Améliorer les scores

L'attente pour des produits sains et naturels reste en effet un moteur très fort de la croissance de la catégorie. Et si les spécialistes du bio ou les nouveaux entrants du marché sont arrivés avec des listes courtes d'ingrédients et des Nutri-Score A, à l'instar de Jardin Bio étic ou de Funky Veggie, les poids lourds ont dû revoir leur copie. Chez Nestlé, les nouvelles céréales Nat sont dotées d'un Nutri-Score A ou B, mais l'industriel a aussi rénové les recettes sur la plupart de ses marques. Ainsi, après Fitness et Nesquik, Chocapic, la marque numéro un des céréales chocolatées pour enfants, vient de passer à son tour en août dernier d'un Nutri-Score B à un Nutri-Score A. « Le Nutri-Score est important aux yeux des consommateurs, reprend Florence Durr. Grâce au passage au Nutri-Score A, Fitness nature a gagné 22 % de croissance depuis le début de l'année et Nesquik 14 %. »

Autre attente des consommateurs, le goût. 82 % des Français choisissent en effet un produit pour se faire plaisir, et selon le cabinet ProtéinesXTC, cela reste très largement le premier axe d'innovation. « Les marques tentent de se différencier en misant sur une diversité de goûts, d'arômes et de couleurs afin de proposer des expériences sensorielles et visuelles toujours plus surprenantes, indique la société d'études. Il est même constaté une légère augmentation de cette offre sur l'année écoulée, due en partie à la multiplication des nouveautés "plaisir et réconfort" dans les catégories épicerie sucrée et glaces, une conséquence de la période de pandémie. »

DOCUMENT 3 (suite et fin)

Relancer la consigne

Côté emballages, la recyclabilité reste un enjeu. « Chez Nestlé, l'objectif est d'avoir 100 % d'emballages recyclables d'ici à 2025, rappelle Florence Durr. Aujourd'hui, 98 % des emballages le sont, notamment grâce à l'étui en carton et à la majorité des sachets en plastique mono matériau. » La marque poursuit également sa collaboration avec Loop pour une expérience de consigne via sa boîte cylindrique en métal réutilisable. Aujourd'hui, les corners sont présents dans une vingtaine de magasins en région parisienne. « L'objectif est d'apprendre, précise Florence Durr. Nous en sommes au démarrage de la consigne ou plutôt à son redémarrage. Nous devons comprendre quels sont le bon format, le bon niveau de prix et trouver la bonne approche tout comme la bonne manière de fonctionner. Nous améliorons le dispositif d'un magasin à l'autre. »

Les marques poursuivent également les expérimentations autour du vrac, comme Kellogg's et son bar à céréales lancé chez Day by Day, alors que des distributeurs comme La Fourche proposent également leur offre de céréales en marque propre en vrac et dans des bocaux consignés.

Source : LSA, septembre 2022

DOCUMENT 4 : Du plaisir et du sens au petit-déjeuner

Plébiscités lors des confinements, les produits petit-déjeuner voient leurs ventes toujours autant guidées par le plaisir. Mais le profil nutritionnel compte de plus en plus. Et les approvisionnements deviennent plus responsables, alors que s'aggravent les hausses des prix des matières premières.

Une seconde vague. Pas de Covid, mais d'inflation. La hausse des prix des matières premières redouble d'intensité. Et n'épargne pas les produits du petit déjeuner. En cause : la guerre en Ukraine, bien sûr, ainsi qu'une Chine toujours engluée dans sa politique zéro Covid. Mais aussi les aléas climatiques, avec une année 2022 déjà marquée par la sécheresse. Les cours des énergies et des emballages s'affolent. Tout comme ceux des ingrédients agricoles. Sur Euronext, les cours du blé ont dépassé les 400 €/tonne mi-mai. De quoi mettre sous pression les fabricants de pains préemballés, viennoiseries et céréales.

Établir des relations durables et équilibrées avec l'amont agricole n'aura jamais eu autant de sens. Pour tenter de modérer les hausses, et plus sûrement pour éviter les ruptures. Ce qui passe par une juste rémunération des agriculteurs. […]

Ne pas se fier aux apparences... En décroissance de 3 % en 2021, le marché des céréales reste dynamique. Le recul est un réajustement après une année 2020 exceptionnelle. Sur deux ans, l'évolution est positive, avec plus de 2 % en valeur. Et, surtout, 800 000 foyers supplémentaires consomment des céréales petit-déjeuner. « Qu'ils découvrent ou redécouvrent la catégorie, ils ont pu se rendre compte de nos actions concrètes mises en place pour améliorer la qualité nutritionnelle et développer des filières plus responsables et locales », affirme Florence Durr, directrice marketing de Nestlé Céréales France & Belgique.

Face aux critiques récurrentes sur la composition des recettes, les marques se démènent, d'autant plus qu'une enseigne les pique au vif, Système U. Pour la fin de l'année, pas une seule des 51 références signées U ne sera Nutri-Score D, alors qu'elles sont encore légion sur le rayon. […]

Source : Linéaires n°391, Juin 2022

<u>DOCUMENT 5</u> : NESTLE : Chocapic® -Céréales au chocolat bio

Les céréales CHOCAPIC BIO, c'est l'alliance savoureuse du blé complet et du chocolat dans de délicieux pétales de céréales. Fabriquées en France, les céréales CHOCAPIC BIO contiennent du blé complet, des fibres et sont sans huile de palme et sans arôme artificiel !

Ingrédients : Farine de BLÉ complet* 33,0%, chocolat en poudre 26,5% (sucre*, cacao en poudre*), farine de BLÉ*, semoule de maïs*, sirop de glucose*, extrait de malt d'ORGE*, huile de tournesol*, sel, arôme de vanille, arôme naturel de cannelle.
*Ingrédients issus de l'agriculture biologique. Peut contenir du LAIT et des FRUITS A COQUE.

Boîte traditionnelle

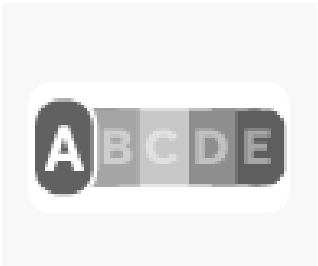


Prix pour la boîte de 375 g : 3,65 €

Boîte consignée



Prix pour la boîte de 375 g : 7,65 €



<u>DOCUMENT 5</u> (suite et fin)

Données nutritionnelles « Chocapic® »	Pour 100 g Nouvelle recette	Pour 100 g Ancienne recette
Énergie	1 650 kJ/391 kcal	1 645 kJ/389 kcal
Matières grasses dont	5,50 g	4,5 g
Acides gras saturés	1,60 g	1,8 g
Glucides dont	72,30 g	75,8 g
Sucres	22,50 g	28,8 g
Fibres alimentaires	7,90 g	6,2 g
Protéines	8,80 g	8,1 g
Sel	0,22 g	0,38 g

DOCUMENT 6 : Le Nutri-Score

Le Nutri-Score, ça sert à quoi ?

Le Nutri-Score est un logo créé par l'Agence nationale de santé publique permettant de vous informer sur la qualité nutritionnelle d'un produit sous une forme simplifiée […]

Comment est calculé le Nutri-Score ?

Le calcul du Nutri-Score est effectué sur une base de 100 g ou 100 mL du produit en question en évaluant sa teneur en :

- Nutriments et aliments à favoriser : fibres, protéines, fruits et légumes, légumineuses, fruits à coques et huile d'olive / colza / noix.
- Éléments nutritionnels à limiter : les calories, les acides gras saturés, les sucres simples et le sel.

La teneur de chacun de ces éléments permet de calculer un score qui se traduira par une lettre (de A à E) et un équivalent couleur (de vert à rouge) : le Nutri-Score.

Source : site nestle-cereals.com

DOCUMENT 7 : Huile de palme

L'huile de palme fait partie des corps gras les plus controversés. En effet, cette huile pas comme les autres est extrêmement riche en acides gras saturés qui, consommés en excès, ont un impact négatif sur le système cardiovasculaire et la santé en général. Largement utilisée par l'industrie agroalimentaire dans les produits transformés, l'huile de palme est également pointée du doigt pour son impact environnemental négatif.[…]

Si l'huile de palme a longtemps fait débat, on sait aujourd'hui que son impact sur la santé est globalement négatif. C'est pourquoi on recommande de limiter sa consommation de produits transformés industriels au profit d'une cuisine maison et de saison. Entre autres, une surconsommation d'huile de palme pourrait augmenter les taux de cholestérol et favoriser l'apparition de troubles cardiovasculaires. .[…]

Elle possède les coûts de production les moins élevés des huiles végétales. Malheureusement, la culture du palmier à huile est souvent accompagnée d'une déforestation intense ayant des conséquences majeures sur le climat (production de CO_2 provoquée par les feux de forêt) et sur la biodiversité (diminution des populations d'orangs-outans).

Source : site passeportsanté.net, L. Zubiria, diététicienne-nutritionniste, 26/03/ 2021

GRILLE D'ÉVALUATION

Capacité	Critère	Question	Indicateur	Barème
C 5.1 Situer le produit sur le marché.	Identification des éléments clés du marché.	**2**	Différentes attentes identifiées. Adéquation du produit mise en évidence.	**1,5**
		6	Tendances repérées à partir : - d'éléments chiffrés ; - d'éléments qualitatifs.	**1,5**
		7	Attentes repérées.	**1**
		8	Causes identifiées. Origine des causes présentée.	**1,5**
	Identification du positionnement produit ou entreprise.	**1**	Caractéristiques identifiées. Comparaisons argumentées.	**2**
		12	Cible identifiée.	**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.	**4**	Éléments d'analyse identifiés. Analyse pertinente des données.	**1**
		5	2 explications fournies. Explicitation de chacune d'elle.	**1,5**
		13	Position proposée cohérente. Arguments adaptés.	**2**
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	**3**	2 actions de nature différente présentées. Pertinence de chaque action.	**1,5**
		9	Explications cohérentes et exhaustives.	**2**
		10	Au moins 2 éléments.	**2**
		11	2 arguments présentés.	**1,5**