SESSION 2024
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUE
TECHNICIEN CONSEIL VENTE ALIMENTATION

Option : Produits alimentaires et boissons

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte 9 pages

LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENT 1 : Le marché des olives en France

DOCUMENT 2 : Les tendances de consommation

DOCUMENT 3 : Gamme du point de vente

DOCUMENT 4 : Les 2 fournisseurs

DOCUMENT 5: Le diamant vert

DOCUMENT 6 : Le process de fabrication des olives de table

DOCUMENT 7 : Bilan de la journée de lancement du produit

Les documents sont 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

Vous êtes employé(e) dans la boutique « le comptoir des producteurs » à Narbonne en Occitanie. Il s'agit d'un point de vente qui valorise les circuits courts et les producteurs régionaux. Dans le magasin, très particulièrement apprécié des locavores[1], on peut trouver des produits frais, tels que des fruits et légumes, une boucherie traditionnelle, un rayon charcuterie et fromage à la coupe, épicerie fine, des vins, des cosmétiques, et bien d'autres produits.

Vous constatez que le rayon de l'épicerie fine et notamment l'univers des olives de table ne progresse pas assez. Votre responsable vous demande de remédier à cela.

---

[1] Locavores : consommateurs de produits locaux

Dans un premier temps, vous analysez le marché de l'olive de table en France en vous aidant des documents 1, 2 et 3.

1. Identifier les tendances du marché de l'olive de table en France.

2. Analyser l'adéquation de la gamme présente dans votre magasin par rapport aux tendances de consommation.

Suite à votre recherche, votre responsable souhaite élargir la gamme actuelle de produits pour les olives de table du rayon épicerie fine. Vous avez le choix entre 2 fournisseurs présentés dans le document 4. Vous retenez la coopérative « label olive ».

3. Justifier la pertinence du choix de ce produit pour votre point de vente à votre responsable, en rédigeant un avis argumenté.

Pour lancer ce nouveau produit, il vous propose de réfléchir à une action commerciale en vous aidant du document 5 et 6. Afin de compléter votre argumentaire technique.

4. Identifier 3 caractéristiques que vous mettrez en avant sur ce nouveau produit.

5. Identifier les avantages techniques du Packaging de ce produit pour le consommateur et pour le point de vente.

Votre responsable souhaite fixer le prix de vente TTC de votre produit à 6,99 € (document 4).

6. Analyser si ce prix TTC est pertinent.

Après négociation avec le fournisseur, votre responsable vous propose de mettre en place une offre promotionnelle le jour du lancement du produit à l'occasion de votre action commerciale. Offre 1 : remise de 5 % sur tous les produits, offre 2 : 2 bocaux identiques achetés, le troisième offert.

7. Justifier l'offre promotionnelle la plus avantageuse pour le magasin.

8. Présenter l'organisation prévisionnelle de l'action commerciale que vous envisagez de réaliser.

9. Proposer un support de communication avec un message adapté pour assurer le succès de cette action commerciale.

Le jour de l'action commerciale, un client vous sollicite au sujet des informations de conservation liées au process de fabrication (document 6) figurant sur l'emballage du produit.

10. Présentez, en vous basant sur la différence entre traitement de pasteurisation et de stérilisation, les différences qualitatives du produit.

À la fin de la journée, votre responsable vous remet les résultats de la journée de votre action commerciale (document 7).

11. Analyser, à partir des résultats financiers, l'efficacité de la promotion pour le point de vente.

Grille d'évaluation

Capacités	Critères	N°	Indicateurs	Note	Global Critère
C5.1 Situer le produit sur le marché.	Identification des éléments clé du marché.	1	Prise en compte des différentes caractéristiques du marché. Tendances identifiées. Éléments de justification qualitatifs et quantitatifs.	**2,5**	**/4**
		2	Caractéristiques de la gamme identifiées. Adéquation au marché.	**1,5**	
	Identification du positionnement produit / et ou entreprise.	3	Caractéristiques et positionnement de chaque produit identifiés.	**2**	**/5,5**
		4	3 caractéristiques techniques du produit identifiées.	**1,5**	
		6	Déterminants de la fixation du prix mobilisés. Positionnement prix justifié.	**2**	
C5.2 Proposer des actions commerciales en vue de l'implantation du produit.	Adéquation du choix des propositions aux objectifs commerciaux et caractéristiques techniques du produit.	5	2 avantages pour le consommateur. 2 avantages pour le point de vente.	**2**	**/5**
		7	Promotions proposées caractérisées. Justification cohérente.	**1,5**	
		9	Support retenu adapté. Éléments clés du message présentés.	**1,5**	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	8	Action promotionnelle mise en place caractérisée. Principaux aspects organisationnels décrits.	**1,5**	**/5,5**
		10	Caractéristiques des deux techniques présentées. Mise en évidence des avantages de la méthode de conservation du produit. Argumentation technologique.	**2**	
		11	Éléments d'analyse retenus adaptés. Analyse des indicateurs fournis pertinente. Pertinence de l'analyse globale.	**2**	

DOCUMENT 1 : Le marché des olives en France

Les ventes d'olives sur 2019, en grande distribution, se sont élevées à 20 784 tonnes en poids net égoutté soit 36 882 tonnes en poids total pour 114 600 000 d'unités conditionnées commercialisées.

Ces ventes d'olives représentent un marché de 166 228 200 €. Bien qu'en légère baisse en termes de volume, c'est un secteur très dynamique en termes de valeur. Les prix moyens sont en augmentation constante depuis quelques années (passant de 5,66 € à 6,90 € / kg entre 2015 et 2019) ce qui dénote une certaine montée en gamme de ce secteur.

Dans les olives hors frais, les olives vertes continuent à tenir la première place dans les achats d'olives avec plus de 9 200 tonnes vendues en 2019 (soit 44% du marché). Les olives apéritifs représentent plus de 6 500 tonnes (31 %) et les olives noires environ 4 800 tonnes (23 %).

Les Marques Distributeurs restent le principal acteur du marché avec une part de 47 % soit plus de 10 000 tonnes vendues sous MDD. Ce positionnement de leader est largement dû au hard discount qui pèse pour la moitié dans les olives vendues sous MDD avec plus de 5 000 tonne

Source : France agrimer. Modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 2 : Les tendances de consommation

Les ventes d'olives sont marquées par la saison estivale avec un pic net de progression des ventes entre mai et septembre.

L'olive est un produit apprécié, le goût et la convivialité sont les principaux facteurs de consommation - Les Olives de France peu connues bénéficient d'une bonne image et d'intentions d'achat élevées. L'olive est un produit riche en évocations positives pour les Français. L'olive est indissociable de la convivialité, notamment lors de l'apéritif en été. Son positionnement « haut de gamme » ancre l'Olive de France dans une consommation certes un peu moins quotidienne que les autres, mais plus dans le plaisir. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers des produits labellisés.

En termes de contenants, la préférence des consommateurs va au bocal qui connaît une évolution positive et qui représente près de la moitié des tonnages vendus avec près de 10 000 tonnes d'olives. Les boîtes d'olives représentent 5 800 tonnes et connaissent une légère augmentation notamment en hard discount.

Les sachets d'olives représentent 5 100 tonnes environ d'olives vendues, ils sont en perte de vitesse dans les hypers et supermarchés (- 540 t) mais en augmentation dans les hard discount (+ 11 t).

Source : conseil oléicole internationale. Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 3 : Gamme du point de vente

Produits	Poids	Packaging	Variété	Prix de vente Unitaire TTC	Durée de conservation
Olives vertes artisanales du Languedoc	200 g	Sachet sous vide, produit frais non pasteurisé	Picholine	4 € 50	1 à 2 mois au réfrigérateur
Olives noires au naturel	110 g	En bocal	Lucques noires	6 € 10	2 à 3 ans à température ambiante
Cocktail d'olives piquantes	380 g	En bocal	Olive vertes et Lucques noires, poivrons et épices	7 € 60	2 à 3 ans à température ambiante
Olives aux herbes de Provence	300 g	Sachet sous vide, produit frais non pasteurisé	Picholine aux herbes de Provence	7 € 50	1 à 2 mois au réfrigérateur

Document créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 4 : Les 2 fournisseurs

FOURNISSEUR 1 :



- NOM : CRESPO
- PRIX D'ACHAT unitaire H.T : 1,2 €
- DÉNOMINATION : Olives noires entières boite
- POIDS/ PACKAGING : 200 g conserve
- INFORMATIONS ENTREPRISE

Le Crespo Olive Group est l'un des fabricants les plus importants et les plus connus au monde en matière d'olive de table. Depuis des décennies, ils sont les fournisseurs fixes de supermarchés, de grands distributeurs alimentaires et des multinationales de la restauration dans le monde entier, avec un succès et une croissance continus. Crespo est la marque d'olive marocaine d'exception au sein des marchés les plus exigeants au monde, dont le Royaume-Uni et la France. Leurs produits sont présents dans plus de 40 pays dans le monde entier.

FOURNISSEUR 2 :



- NOM : LABEL OLIVE

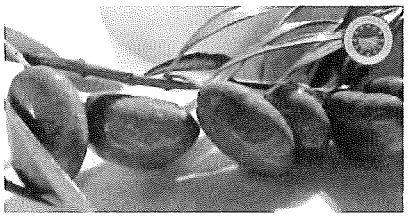


- PRIX D'ACHAT unitaire H.T : 3,85 €
- DÉNOMINATION : Lucques du Languedoc AOP
- POIDS/ PACKAGING : 200 g en bocal pasteurisé
- INFORMATIONS ENTREPRISE :

Avec près de 1000 adhérents, la coopérative label olive reçoit les olives de trois départements : l'Aude, l'Hérault et les Pyrénées-Orientales, ce qui certifie des produits 100 % régionaux. En tant que coopérative, label olive s'engage à appliquer une charte qualitative très précise : faire des produits de qualité, assurer une bonne rémunération de ses adhérents, appliquer une politique d'investissement pour faire de label olive une coopérative performante et un outil de travail adapté aux normes agroalimentaires actuelles, pratiquer une agriculture raisonnée, assurer le développement et la pérennité de l'oléiculture en Occitanie.

Document créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 5 : Le diamant vert



La « Lucques du Languedoc » en appellation d'origine protégée est une olive verte entière, qui présente au niveau du fruit et du noyau une forme visuelle caractéristique asymétrique, en croissant de lune.

Cette olive est reconnaissable par sa texture ferme et son croquant. Elle dégage des arômes légers d'avocat à avocat beurré, et parfois même de noisette et de foin coupé. Elle est mise en vente comme olive de table « fraîche » ou « pasteurisée », avec des calibres maximums de 37 fruits pour 100 g.

L'aire géographique de la « Lucques du Languedoc » s'étend sur les départements de l'Aude et de l'Hérault exclusivement. Cette zone a été délimitée en fonction des conditions climatiques exigées par cette variété d'olive à la floraison précoce.

Présente sur la table des plus grands chefs français, c'est l'olive gastronomique par excellence !

Ce secteur de collines est **exposé à la fois aux vents du Mistral et de la Tramontane**, ce qui est un facteur déterminant pour la pollinisation de ces olives.

La taille régulière des arbres permet par ailleurs de récolter manuellement des fruits de calibres adaptés pour des olives de table.

Récoltée à la main par les producteurs oléiculteurs, cette olive Lucques du Languedoc est préparée avec le plus grand soin et dans le respect de la tradition.

Source : inao.gouv.fr article modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 6 : Le process de fabrication des olives de table

RÉCOLTE - EFFEUILLAGE - TRIAGE - CALIBRAGE

Les olives abîmées sont écartées. Les olives seront ensuite classées en au moins deux catégories : les grosses et les petites.

DÉSAMÉRISATION

Le délai entre la récolte et la désamérisation doit être le plus court possible. En moyenne il n'excèdera pas 24 heures à 20°C et 5 jours à 5°C.

L'olive ne peut être consommée directement après maturité. Elle contient de l'Oleuropéine qui lui confère un goût amer. Ce constituant est éliminé en traitant les olives par une solution contenant de la lessive de soude (NaOH) diluée pour obtenir une concentration de 1,5 à 2 % de NaOH par litre d'eau, soit 15 à 20 grammes de soude pure par litre d'eau.

IMMERSION DES OLIVES

Les olives seront versées dans un récipient puis la lessive sera versée sur les olives jusqu'à couverture totale. Au bout de 3 à 4 heures, la lessive de soude doit commencer à pénétrer dans la pulpe de l'olive.

RINÇAGES

Les olives sont lavées pour éliminer la soude collante à la surface et une partie de celle ayant pénétré à l'intérieur de la pulpe.

En règle générale, 13 rinçages sont effectués dans l'eau potable pendant des durées déterminées.

MISE EN SAUMURE

Les olives sont ensuite mises dans des cuves de fermentation dans une saumure dont la concentration en chlorure de sodium est comprise entre 6 et 8 %.

Le but est de créer les conditions optimales pour le développement des bactéries lactiques. Celles-ci consomment les sucres qui diffusent dans la saumure et produisent de l'acide lactique. À la fin de la fermentation, les olives perdent totalement leur amertume et acquièrent les caractères organoleptiques désirés.

CONSERVATION

On distingue deux types de traitement :

Une stérilisation pour les olives noires, à une température de 121°C.

Une pasteurisation pour les olives vertes, à une température de 80° car elles sont plus fragiles.

Source : Association française interprofessionnelle de l'olive

Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 7 : Bilan de la journée de lancement du produit

	Objectifs	Réel
CA boutique	2 000 €	2 100 €
CA rayon Olives	600 €	750 €
Quantités vendues de la référence	50	114
CA de la référence vendue	235 €	540 €
Taux de passage	30 %	64 %
Taux d'achat	50 %	79 %
Panier moyen du rayon	+ 3 %	+ 6 %
Fréquentation du magasin	300	428

Document créé pour les besoins de l'épreuve