REMPLACEMENT 2024
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 12 pages

Liste des documents

Document 1 : article « Les tartinables restent en forme malgré la crise ».
Document 2 : article « Pâte à tartiner : la grande bataille de la gourmandise ».
Document 3 : Comparatif sur différents produits présents sur le marché.
Document 4 : Outil de communication distribué par Michel Augustin.
Document 5 : Performances commerciales du rayon des pâtes à tartiner « chocolat noisettes » format 300g ».
Document 6 : Évolution des quantités vendues (juillet à décembre 2023).
Document 7 : Résultats de l'animation commerciale.

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



Vous êtes employé par l'entreprise Intermarché à Morteau. Le magasin est le leader sur sa zone de chalandise et bénéficie d'une clientèle aisée et plutôt jeune. La concurrence est composée de plusieurs points de vente (Casino, Carrefour et Lidl). Votre responsable souhaite faire évoluer l'offre et le chiffre d'affaires du rayon des pâtes à tartiner. Il a prévu prochainement un rendez-vous avec le commercial de la société Michel et Augustin. Vous le secondez dans cette mission.

<u>Première partie</u> : Référencement de la pâte à tartiner Michel et Augustin

Dans un premier temps, vous faîtes une recherche documentaire sur le marché des pâtes à tartiner, à l'aide des documents 1 et 2 :

1. Analyser les tendances du marché en termes d'offre et de demande.
2. Identifier la principale cible visée par les fabricants de pâte à tartiner.
3. Citer des freins à l'achat des pâtes à tartiner pour les consommateurs.

Vous rencontrez ensuite Mr METRA le commercial de l'entreprise MICHEL ET AUGUSTIN, qui vous fournit un comparatif de différents produits présents sur le marché.
À l'aide des documents 3 et 4 :

4. Caractériser le positionnement de l'entreprise MICHEL ET AUGUSTIN.
5. Présenter trois avantages de la pâte à tartiner MICHEL ET AUGUSTIN en lien avec les nouvelles attentes des consommateurs / de la clientèle.

Durant l'entretien, Mr METRA présente la pâte à tartiner MICHEL ET AUGUSTIN ; la présence de blé dans le produit vous interpelle :

6. Proposer une objection technique à faire au commercial de l'entreprise.

Le commercial vous précise que le produit possède une DLC et non une DDM :

7. Justifier la présence d'une DLC à partir des ingrédients du produit.
8. Identifier deux conséquences pour la mise en rayon.

<u>Deuxième partie</u> : Action commerciale

Suite à votre entretien avec le commercial, votre responsable a pris la décision d'implanter la gamme des pâtes à tartiner Michel et Augustin en juillet 2023 au rayon frais.

Ce lancement est accompagné d'une opération commerciale « 2 achetés + 1 gratuit » prise en charge par l'entreprise MICHEL et AUGUSTIN.

À l'aide du document 5 :

9. Comparer les résultats commerciaux des différentes marques pour le mois de juillet 2023.

À la fin de l'année, votre responsable vous demande d'analyser les résultats des ventes de juillet à décembre 2023. À l'aide du document 6 :

10. Décrire l'évolution des ventes pour les quatre marques concernées.

Lors de l'inventaire de début d'année, vous constatez des stocks importants de pâte à tartiner MICHEL ET AUGUSTIN :

11. Préciser les conditions de mise en œuvre d'une animation-dégustation d'une durée d'une semaine afin de dynamiser les ventes.
Celle-ci devra se dérouler durant le premier trimestre 2024.

12. Donner deux mesures sanitaires à respecter durant l'opération.

Les résultats de l'opération commerciale vous sont donnés dans le document 7 :

13. Analyser les résultats de l'opération commerciale.

14. Donner un avis argumenté sur le maintien du produit au sein du magasin.

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	Deux éléments de l'offre et deux éléments de la demande identifiés. Justification pertinente.	2	**6,5**
		2	Une cible identifiée.	0,5	
		3	2 freins identifiés.	1	
		9	Prise en compte des différentes marques. Interprétation juste des différentes données.	2	
		10	Prise en compte des différentes marques. Interprétation juste du graphique.	1	
	Identification du positionnement produit/ et ou entreprise.	4	Positionnement caractérisé. Justification cohérente.	1	**4,5**
		5	3 éléments repérés. Éléments pertinents.	1,5	
		14	Prise en compte de l'ensemble des éléments. Conclusion cohérente.	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.	6	Justification technique. Formulation de l'objection.	1,5	**5,5**
		7	Identification de l'ingrédient clé. Justification cohérente.	2	
		8	2 éléments identifiés.	2	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	11	Modalités d'organisation pertinentes et détaillées.	1,5	**3,5**
		12	2 mesures proposées.	1	
		13	Interprétation correcte des données chiffrées. 2 éléments d'analyse.	1	
				Total	**/ 20**

DOCUMENT 1

Les tartinables restent en forme malgré la crise

Le marché des tartinables continue de grossir avec comme locomotive, la pâte à tartiner, segment refuge et plaisir qui demeure accessible dans un contexte de crise et d'inflation (Sylvie Lavabre, 24 mars 2023).

En chiffres :

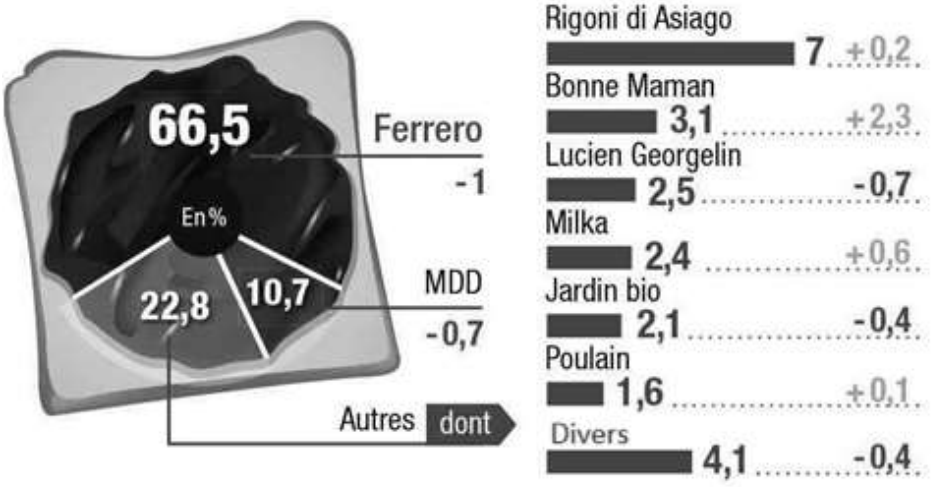
- **609 millions d'euros** : le CA des pâtes à tartiner, à **+ 7,6 %** (+ 4,4 % en volume).

Source : Circana, au 1.01.2023, tous circuits GMS

Dynamique ! Alors que de nombreuses catégories sont à la peine, les tartinables ont signé une bonne année en valeur et en volume, portés par la pâte à tartiner, à + 6,7 %. Si celles au chocolat dominent (531 millions d'euros sur 609 millions), les nouvelles variétés, au beurre de cacahuète par exemple, ont bondi de 19,7 %. *« On est dans un contexte anxiogène où la pâte à tartiner fait figure de* comfort food (aliment de réconfort, NDLR) »*,* souligne Patrick Pouly, directeur commercial de Rigoni di Asiago. *« En temps de crise, les consommateurs ont besoin de réassurance et de plaisir accessible,* estime, de son côté, Lucien Georgelin, le président de l'entreprise à son nom. Le « fabriqué en France » et la défense de l'emploi dans les territoires sont aussi des notions très importantes.

Nutella pèse deux tiers du marché de la pâte à tartiner au chocolat

Part de marché en valeur des acteurs de la pâte à tartiner au chocolat, en %, et évolution par rapport à l'année précédente, en points.



Source : NielsenIQ, origine fabricants, 2022, tous circuits

<u>DOCUMENT 1</u> (suite et fin)

L'agressivité dans les médias de Nutella (Ferrero), qui fêtera l'an prochain ses 60 ans, a contribué au succès. Le numéro 1 a crû de 5 % en valeur et de 2,5 % en volume, avec une part de marché à 66,5 % en valeur et à 62,1 % en volume, selon Circana, grâce notamment à ses gros formats. Les MDD, parmi les plus inflationnistes de la catégorie, ont marqué le pas avec une PDM à 10,7 % en valeur et à 16,1 % en volume. Les marques challengers se portent bien aussi, à + 10,5 % pour la Nocciolata de Rigoni di Asiago, le numéro deux de la catégorie.

Source : LSA, mars 2023

Document modifié pour les besoins de l’épreuve

DOCUMENT 2

Pâte à tartiner : la grande bataille de la gourmandise

Présente dans 6 foyers sur 10, la pâte à tartiner est plébiscitée par les familles qui réalisent 68 % des achats. Le produit est ancré dans les habitudes avec 5 pots en moyenne par an et par foyer pour un budget moyen de 22,50 €. Aujourd'hui, les produits bénéficient d'une dynamique de l'offre avec une multitude d'intervenants et une variété de formats et de goûts (crunchy, chocolat noir, pistache, noix de coco…) qui séduisent les consommateurs.

Dans ce contexte et même si elle est achetée par 2 familles sur 3 au moins une fois par an, la marque Nutella a vu sa part de marché en valeur fondre, passant de 85 % en 2013, à 74,1 % en 2017, puis à 66,5 % en 2022 (Nielsen IQ). Les confinements ont profité au leader d'une catégorie refuge et lui ont permis de rester stable en 2022. Nutella est sorti grand vainqueur de cette période en stoppant l'hémorragie d'acheteurs sur les dix dernières années. La marque pâtissait de la concurrence des offres sans huile de palme qui se sont multipliées, faisant du "sans huile de palme" la nouvelle norme du marché et démontrant que ce type d'offres a su trouver son public. »

Mais aujourd'hui les nouveaux entrants qui déboulent avec des marques fortes pourraient sonner la fin de la récréation. Car le local fait recette. Lucien Georgelin communique depuis des années sur sa gamme avec 40 % de noisettes récoltées dans le Lot-et-Garonne à moins de 30 km de l'entreprise. Et Ferrero a été pointé du doigt fin 2019 pour les conditions de travail en Turquie des cueilleurs des noisettes.

Surtout, les enjeux ont évolué dans l'alimentaire. Si la gourmandise reste un des fondamentaux pour faire vendre, une majorité de Français, notamment les jeunes adultes, sont en quête de produits plus sains (recettes naturelles, sans huile de palme, sans additifs, ingrédients de qualité…). Si l'absence d'huile de palme dans les nouvelles pâtes à tartiner est devenue un argument de vente autant qu'une façon de se distinguer de Nutella, certains n'hésitent pas à afficher « sans huile du tout » à l'instar de celle de Michel & Augustin à base de lait et de farine, ou Funky Veggie avec sa pâte Ouf !, bio, 100 % naturelle, végétale et made in France.
D'autres mettent en avant des produits réduits en sucre, comme Poulain ou Jardin bio étic. Si la part du sucre diminue, celle des noisettes augmente avec jusqu'à 40 % annoncés dans certains produits Lindt, contre 13 % chez Nutella.

Le bio est aussi un axe fort avec un challenger, Nocciolata, qui est présent avec la même marque sur le circuit bio et dans les rayons bio des GMS. Numéro deux avec 7,4 % de part de marché en valeur, la marque de

DOCUMENT 2 (suite et fin)

l'italien Rigoni di Asiago a débarqué dès le début des années 2000 et s'est imposée peu à peu. Depuis, des acteurs du bio l'ont rejointe comme Jardin bio étic (Léa Nature) en 2008 et Alter Eco (Ecotone) en 2010. Ou la Scop Ethiquable qui communique sur l'origine des ingrédients, l'opacité autour des filières étant de moins en moins bien acceptée par les consommateurs.

Source : LSA, novembre 2021 Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 3

Comparatif de différents produits présents sur le marché

Marque	Michel et Augustin	Nutella	Bonne Maman	MDD
	Tableau nutritionnel (pour 100 g)			
Valeurs énergétiques (Kcal)	300	539	551	525
Matières grasses	17 g	30.9 g	34 g	29 g
Dont acides saturés gras	5 g	10.6 g	5.2 g	10 g
Glucides	30 g	57.5 g	53 g	59 g
Dont sucres	27 g	56.3 g	51 g	58 g
Protéines	5.4 g	6.3 g	6.7 g	5.5 g
Sel	0.1 g	0.1 g	0.1 g	0.1 g
Nutri-score évalué	C	E	D	E
Label de qualité	CERTIFIE AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE			
Durée de conservation avant ouverture	DLC 3 mois	DDM 24 mois	DDM 24 mois	DDM 24 mois
Durée de conservation après ouverture	15 jours	6 mois	6 mois	6 mois
Ingrédients	LAIT français demi-écrémé, sucre de canne, pâte de NOISETTES torréfiées, chocolat, farine de BLE, amidon de manioc	Sucre, graisse végétales (palme), NOISETTES LAIT écrémé en poudre, cacao maigre en poudre, émulsifiants, SOJA, Arômes	Sucre, NOISETTES huiles végétales (tournesol, colza), LAIT écrémé en poudre, cacao maigre en poudre, beurre de cacao, émulsifiant, extrait de vanille	Sucre, huiles végétales (palme, colza), NOISETTES, cacao maigre en poudre, LAIT en poudre écrémé, émulsifiant, arôme
Prix au kg	15 €	7 €	11 €	4,50 €
Zone d'implantation	Produits frais	Epicerie sucrée	Epicerie sucrée	Epicerie sucrée
Conditionnement (s)	300 g	300g ; 630g 750g ; 1kg	300g	300g ; 1kg

Document créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 4

Outil de communication distribué par Michel Augustin



Source : https://www.micheletaugustin.com/blog/nos-epatantes-pates-a-tartiner

DOCUMENT 5

Performances commerciales du rayon des pâtes à tartiner chocolat noisettes format 300 g

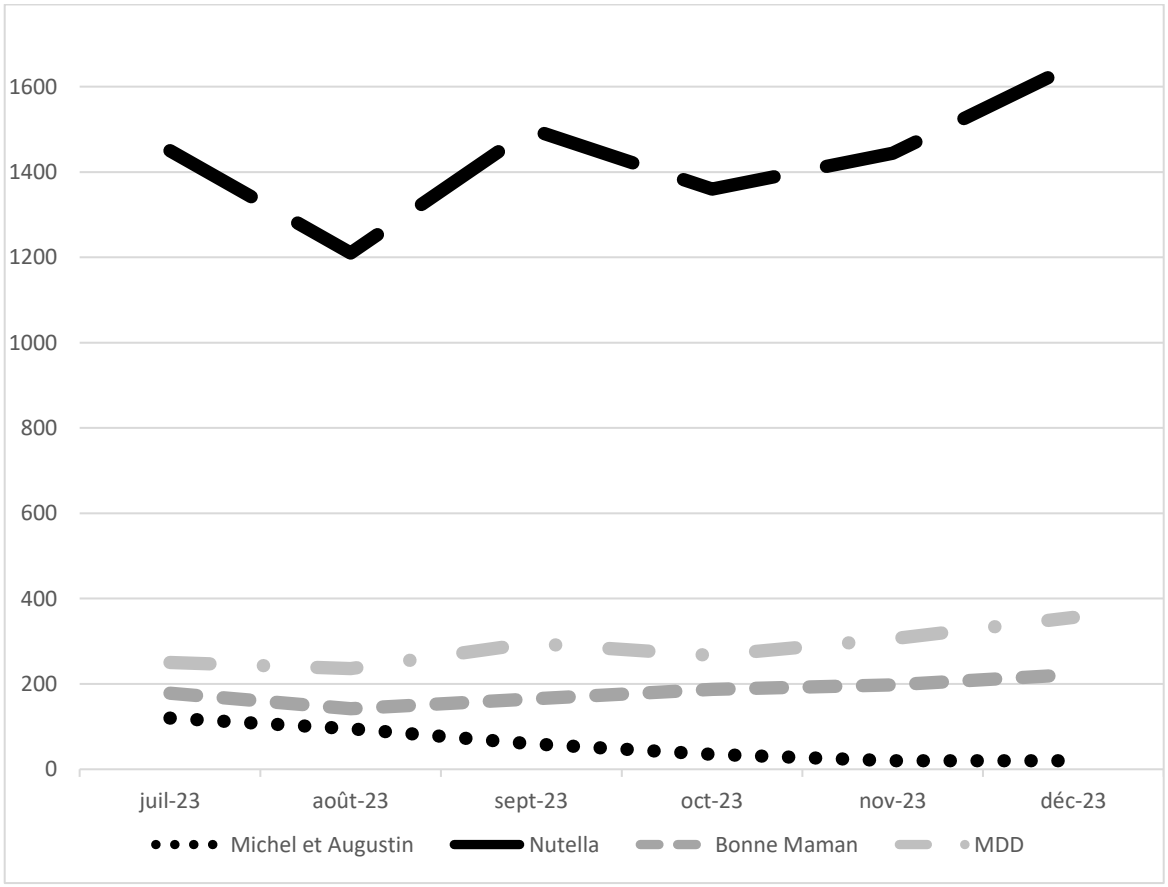
Indicateurs du mois de juillet 2023

	Michel et Augustin	Nutella	Bonne Maman	MDD
Quantités vendues (nombre de pots)	120	1 450	178	250
Chiffre d'affaires	540 €	3 045 €	587 €	338 €
Marge commerciale	216 €	152 €	117 €	101 €
Taux de marque	40 %	5 %	20 %	30 %

Document créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 6

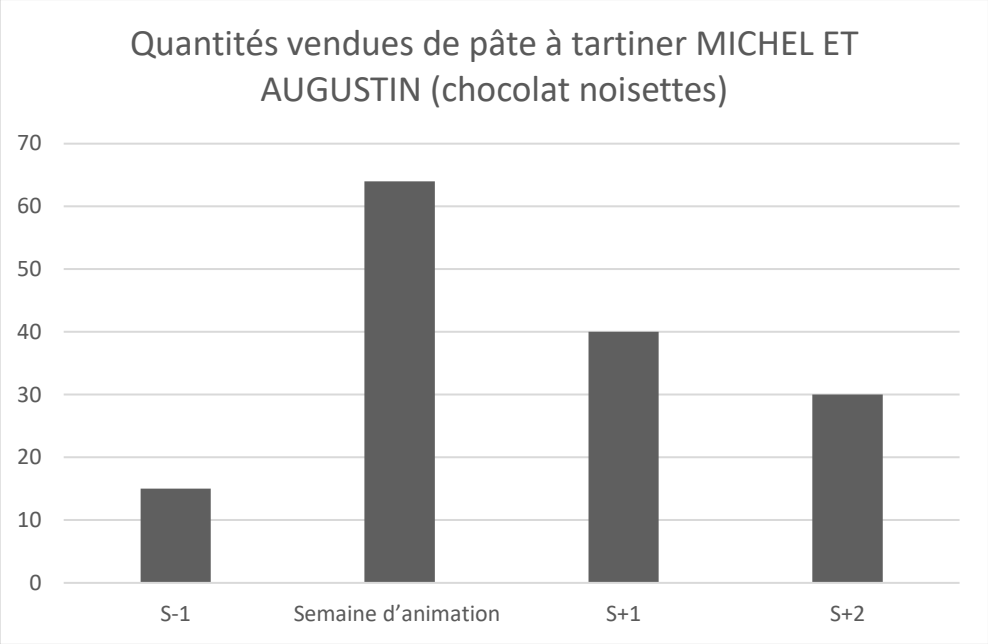
Évolution des quantités vendues (juillet à décembre 2023)



Document créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 7

Résultats de l'animation commerciale



Rentabilité de l'opération commerciale

Chiffre d'affaires	288 €
Marge commerciale	115 €
Frais liés à l'opération	100 €
Bénéfice	15 €

Document créé pour les besoins de l'épreuve