SESSION 2026
Métropole - Antilles - Guyane - Réunion

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUE
TECHNICIEN CONSEIL VENTE en ALIMENTATION

Intitulé : produits alimentaires et boissons

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte 17 pages

Liste des documents

Document 1 : Présentation de Vival Toulouse centre-ville

Document 2 : Les supérettes accélèrent leur ancrage dans le quotidien des Français

Document 3 : Biscuits apéritifs : les dernières nouveautés à connaître sur ce marché en croissance de 2,2 %

Document 4 : Les segments des biscuits apéritifs

Document 5 : Le rapport des Français à l'apéritif en 2024 « L'apéritif au domicile reste un rituel sacré »

Document 6 : Résurrection, notre histoire, nos engagements

Document 7 : Présentation des deux produits

Document 8 : Les drêches de brasserie : une ressource inexploitée

Document 9 : Le vrac tendance ou effet de mode

Document 10 : Les propositions commerciales de l'offre Crackers

Document 11 : Résultats commerciaux de l'offre

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

---

SUJET

Crackers « Résurrection »

Vous travaillez au sein d'une franchise Vival à Toulouse, dans le sud-ouest de la France. Votre magasin de 300 m² est situé dans une zone à forte concentration d'activités de service. Le directeur du magasin a constaté une stagnation des ventes et vous demande de faire des propositions pour relancer la dynamique du point de vente.

Vous vous occupez plus spécifiquement de l'épicerie sèche.

PREMIÈRE PARTIE : Analyse de l'offre du magasin

Le document 1 présente les caractéristiques de votre point de vente. En vous appuyant sur le document 2 :

1. Présenter les possibilités d'amélioration pour votre point de vente.

Les remarques des clients vous font penser que l'offre de produits apéritifs est trop réduite. Pour confirmer cette impression vous avez effectué des recherches sur ce marché (document 3,4 et 5).

2. Présenter les grandes tendances de ce marché.

Alors que votre point de vente offre déjà des chips et des graines salées, vous vous interrogez sur l'intérêt de proposer aussi des biscuits salés et notamment des crackers.

3. Analyser l'intérêt de développer une offre de crackers.

DEUXIÈME PARTIE : Évolution de l'offre crackers

Vous décidez de rechercher des crackers qui pourraient répondre aux attentes de vos clients. Pour ce faire, vous recevez le commercial de l'entreprise Résurrection (document 6).
Le représentant de l'entreprise Saint Michel, dont vous commercialisez la gamme de biscuits sucrés, (galettes, madeleines, ...) vous a aussi laissé de la documentation sur sa gamme de Crackers salés, les mini galettes (présentées dans le document 7).

Vos clients sont très soucieux des aspects environnementaux.

4. Préciser comment chacun des produits répond aux attentes des clients dans ce domaine.

À partir des documents 7 et 8 :

5. Identifier les différences nutritionnelles des produits « crackers » proposés par les deux entreprises.
6. Présenter les intérêts d'utiliser des drêches dans la fabrication des crackers Résurrection.
7. Présenter un frein nutritionnel à leur consommation à partir de la liste des ingrédients.

Le responsable du point de vente a décidé de tester les deux produits, les mini galettes Saint Michel en rayon classique et les crackers Révolution au rayon vrac.

8. Lister, de manière séparée, les contraintes techniques et commerciales liées à la vente de produits en vrac (**document 9**).

Votre directeur songe à proposer les crackers résurrection en vrac sur le Drive de l'enseigne.

9. Commenter cette proposition en vous appuyant sur l'ensemble des documents.

TROISIÈME PARTIE : Opération commerciale de lancement

Chacun des commerciaux vous a fait une offre promotionnelle pour accompagner le lancement du produit (document 10).

10. Comparer les deux offres pour retenir la plus adaptée.

Suite au référencement de la marque Résurrection par votre enseigne, votre directeur vous demande de porter un regard critique sur les trois semaines de promotion des crackers en vrac à l'aide du document 11.

11. Comparer les résultats obtenus dans votre enseigne avec ceux de la moyenne nationale.

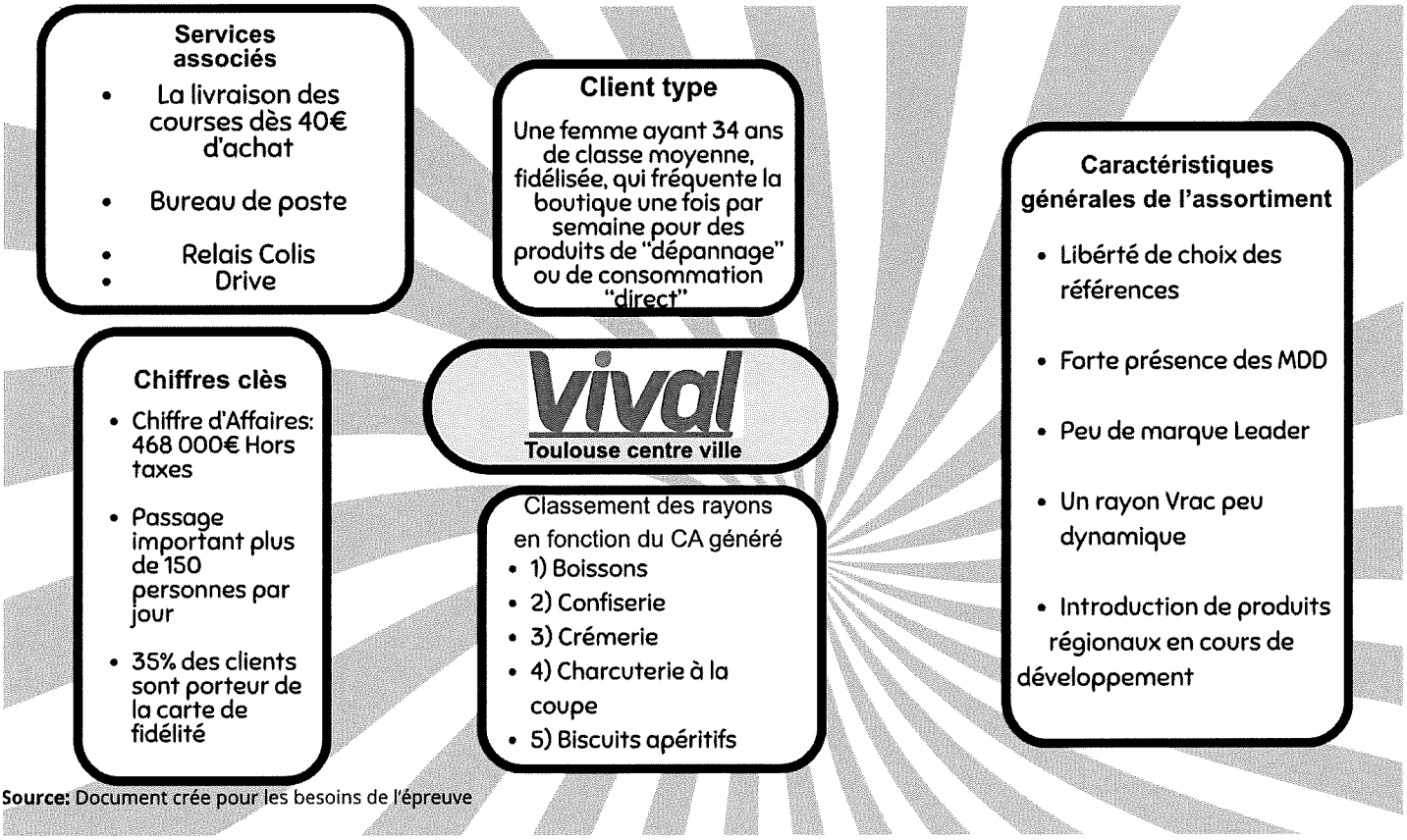
12. Proposer des actions, autres que l'organisation d'une dégustation, pour dynamiser les ventes de cette référence dans votre point de vente.

13. Détailler une de ces actions, en précisant les moyens utilisés et les messages choisis.

GRILLE d'ÉVALUATION

Capacité	Critère	N°	Indicateurs	Barème	
C 5.1 Situer le produit sur le marché.	Identification des éléments clés du marché.	2	Informations sur l'offre. Informations sur la demande. Données quantitatives et qualitatives utilisées.	**3.5**	**5**
		3	Éléments favorables identifiés. Éléments défavorables identifiés.	**1.5**	
	Identification du positionnement de l'offre produit	4	Éléments repérés pour chacun des produits.	**1**	**4**
		5	Différences identifiées.	**1.5**	
		6	Intérêt technique. Intérêts nutritionnels et organoleptiques.	**1**	
		7	Frein identifié.	**0.5**	
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.	1	Comparaison du magasin aux tendances. Éléments à améliorer repérés.	**1.5**	**5**
		9	Intérêts du vrac au drive. Limites du vrac au drive.	**1.5**	
		10	Éléments de chacune des offres identifiées. Analyse juste de chacune.	**2**	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	8	Aspects techniques identifiés. Aspects commerciaux identifiés.	**2**	**6**
		11	Identification des différents types de résultats. Analyse de chacun d'entre eux.	**1.5**	
		12	2 actions adaptées proposées.	**1**	
		13	Action choisie pertinente. Moyens utilisés décrits. Informations du message proposé adaptées.	**1.5**	

DOCUMENT 1 : Présentation de Vival Toulouse centre-ville



Source: Document crée pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 2

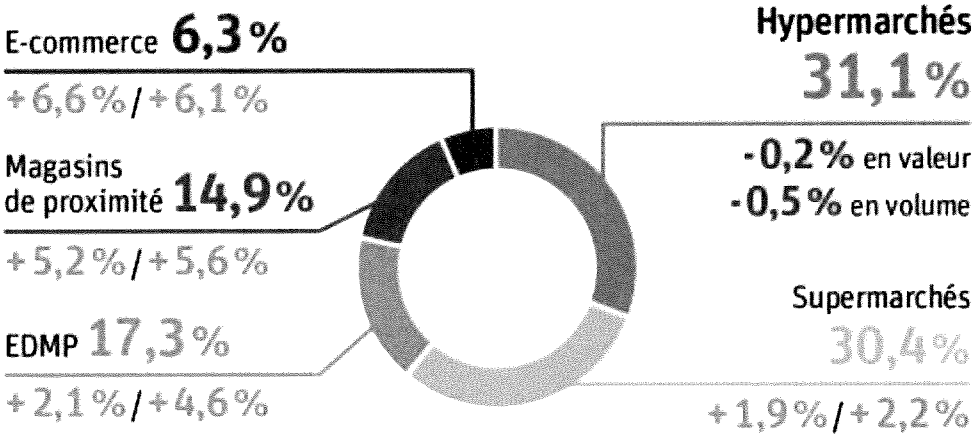
Les superettes accélèrent leur ancrage dans le quotidien des Français

Alors que la consommation alimentaire reste sous pression, freinée par un pouvoir d'achat affaibli, les supérettes poursuivent leur ascension, soutenues par des tendances démographiques profondes. Portées par la réduction de la taille des ménages, le vieillissement de la population et le recul du modèle hypermarché, leurs positions se renforcent en zones rurales comme en centre-ville.

Les leviers de développement des enseignes de proximité sont la livraison, la diversification des services ou encore le déploiement des offres bio, vrac et produits régionaux. La proximité devient un marqueur stratégique

Les hypermarchés perdent du terrain face à la proximité et au drive

Part de marché en valeur des circuits de distribution sur les produits apéritifs, en %, évolution en valeur et en volume vs A-1, en %



Source : Circana, CAM à P4 2025, tous circuits GMS

** **EDMP = Enseigne Dominante à Marque Propre.** Des enseignes comme Leader Price, Le Mutant, Netto, Lidl et Aldi appartiennent à la catégorie des EDMP.

Source : https://www.xerfi.com/presentationetude/le-marche-des-epiceries-et-superettes_DIS06

DOCUMENT 3

Biscuits apéritifs : les dernières nouveautés à connaître sur ce marché en croissance de 2,2 %

Un printemps ensoleillé et une passion inchangée pour l'apéro : cela donne des ailes aux fabricants de produits apéritifs. En mars 2024, 61 % des sondés assuraient trinquer au moins une fois par mois, selon une enquête de l'Obsoco sur « Les Français et l'apéritif aujourd'hui », concernant le plaisir de recevoir.

En toute logique, les données Circana* confirment cet engouement. Le marché global des produits apéritifs, évalué à 3,17 milliards d'euros, progresse de 2,2 % sur un an en valeur. En volume, la croissance atteint 2,7 %, à 1,71 milliard d'unités. Même si le chiffre d'affaires des tuiles et des biscuits salés stagne, tous les autres segments sont en évolution positive.

Au sein du marché des biscuits apéritifs, on distingue plusieurs catégories de produits :

- **Les graines salées** : cacahuètes, pistaches, noix de cajou, etc., souvent grillées et salées. Elles représentent un marché de plus d'un milliard d'euros en grande surface.
- **Les chips** : tranches fines de pomme de terre frites et salées, comme les *Lay's*. Second segment de marché avec plus de 750 millions d'euros, les chips continuent leur dynamique de croissance pour l'ensemble des acteurs de la distribution.
- **Les tuiles** : des snacks croustillants souvent à base de pomme de terre ou de maïs, comme les Pringles ou Doritos.
- **Les autres biscuits salés** : une variété de biscuits incluant des crackers, des petits sablés et d'autres types de pâtisseries salées, comme les crackers Belin.
- **Les chiffres :**
- + 2,2 % : l'évolution du CA des produits apéritifs, à 3,17 Mrds €.
- +2,7 % : l'évolution en unités, à 1,71 Mrd.

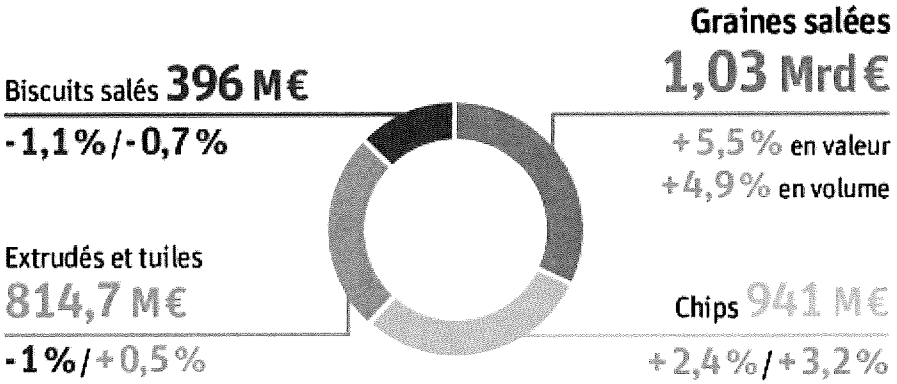
Source : *Circana, CAM à P2 2025, tous circuits

Source : https://www.lsa-conso.fr/biscuits-aperitifs-les-dernieres-nouveautes-a-connaitre-sur-ce-marche-en-croissance-de-2-2,460723
Document original modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 4 : Les segments des biscuits apéritifs

Les graines salées se valorisent deux fois plus vite que les chips

Poids en valeur des différents segments des produits apéritifs, en M €, évolution en valeur et en volume vs A-1, en %



Source : Syndicat des apéritifs à croquer d'après Kantar Worldpanel 2024, tous circuits

DOCUMENT 5

Le rapport des Français à l'apéritif en 2024 « L'apéritif au domicile reste un rituel sacré »

Le pouvoir d'achat des ménages français s'est resserré. Ce contexte à un impact direct sur les sorties :

Cependant, l'apéritif reste une habitude très bien ancrée avec 95 % des répondants qui le pratiquent au moins une fois dans l'année et 61 % au moins une fois par mois. La fréquence est particulièrement élevée chez les 25-34 ans, mais aussi parmi les couples et les actifs. Soucieux d'avoir une consommation durable, ils privilégient la qualité à la quantité.

Si plus d'un tiers des Français confient se rendre moins souvent dans des bars/restaurants pour un apéritif que deux ans auparavant, l'apéritif à domicile reste relativement préservé et 14 % déclarent même en organiser plus souvent.

Un moment intime et convivial :

« Plaisir de partager et d'échanger avec ses proches ou convives » (54 %), « le fait de vivre un moment de convivialité et de rigolades » (54 %) et « le plaisir de recevoir » (50 %) sont ainsi les 3 motivations les plus citées, prouvant une nouvelle fois que convivialité et partage sont les deux principaux moteurs à l'origine de l'envie d'organiser un apéritif à son domicile.

Un moment abordable : 84 % des interrogés estiment que prendre l'apéritif au domicile est plus économique que le prendre à l'extérieur. Par ailleurs 66 % estime que prendre un apéritif dinatoire est plus économique et pratique qu'organiser un dîner.

Un moment de créativité : organiser un apéro chez soi offre une plus grande variété de choix selon 82 % des pratiquants. Dans le même temps, il permet de laisser libre cours à sa créativité en cuisine : 65 % déclarent aimer préparer l'apéritif chez eux en essayant de nouvelles recettes ou en mettant en avant des producteurs locaux auprès de leurs convives.

DOCUMENT 5 (suite et fin)

Un moment qu'on aime organiser selon ses goûts : dans la majorité des cas, l'apéro au domicile est un moment prévu à l'avance (86 %) et pour 63 % des pratiquants, il s'agit d'une occasion de créer une ambiance qui leur ressemble (au travers de la décoration, la musique…).

Les préférences des Français pour composer l'apéritif idéal se portent également vers des produits écoresponsable et locaux si le prix et en adéquation avec la qualité de celui-ci.

Les Français consacraient un budget moyen annuel de 74,6 € par foyer pour les produits apéritifs avec une fréquence d'achat en hausse (18,7 actes d'achat par an).

Source : https://lobsoco.com/wp-content/uploads/2024/05/CP-SDAAC-Marche-Mai.pdf
Document modifié pour les besoins de l'épreuve

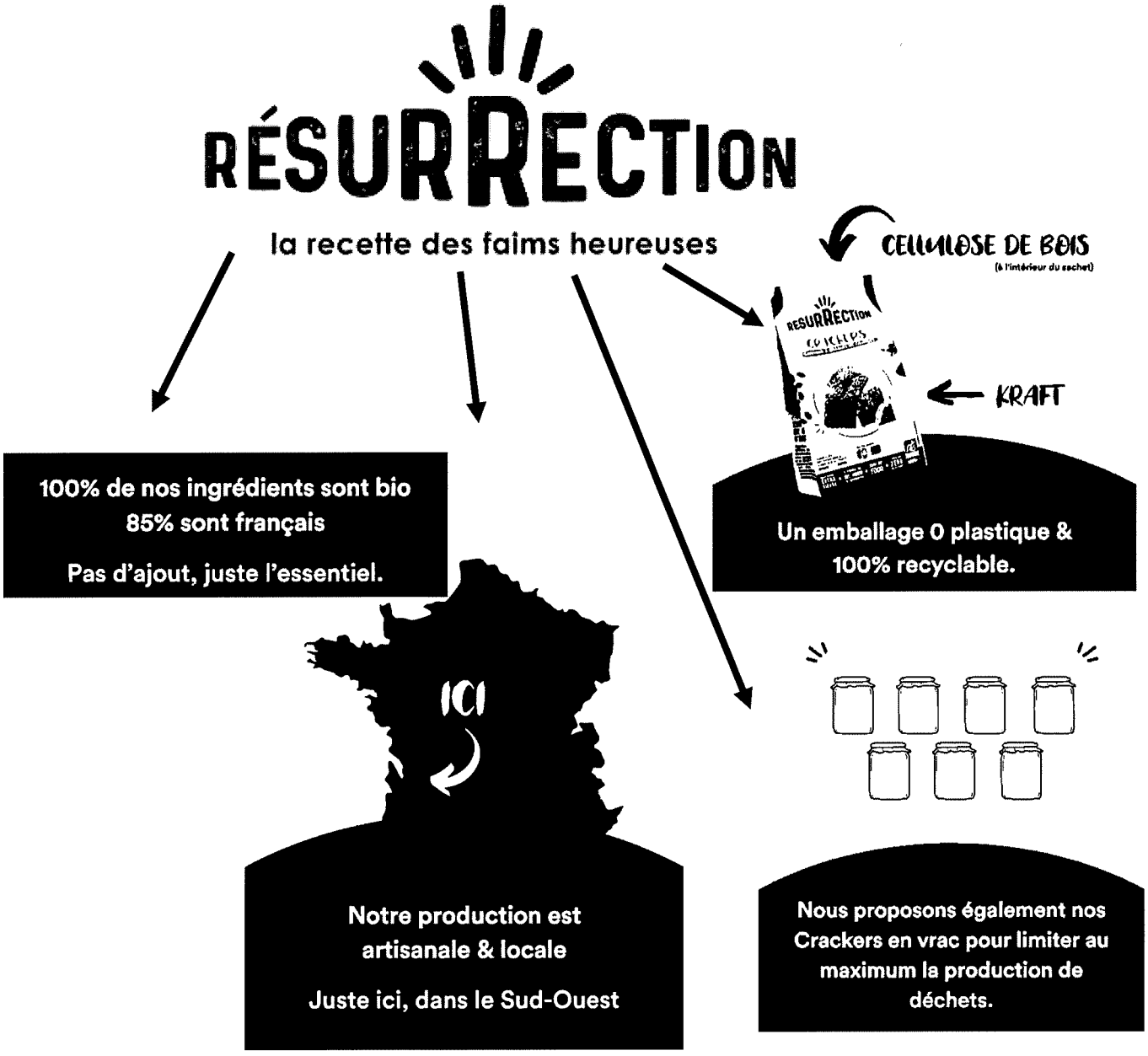
DOCUMENT 6 : Résurrection, notre histoire, nos engagements

C'est lors d'une visite dans une micro-brasserie, que les deux co-fondatrices ont découvert la fin tragique réservée aux céréales après la phase de brassage de la bière. Faire 1 000 litres de vraie bonne bière artisanale, c'est bien ! Mais jeter 300 kg de drêches*, c'est du gâchis !
Ainsi est né **Résurrection**, une marque de crackers fabriqués à partir de drêches, engagée dans le bio, le local, soutenue par une démarche artisanale.

De plus des micro-brasseries ouvrent chaque jour en milieu urbain, les possibilités sont grandes !

* Les drêches sont des résidus de céréales (orge ou blé transformé en malt), obtenus lors de la fabrication de la bière.

Source : https://letsfoodideas.com/fr/initiative/la-recette-des-faims-heureuses-ou-des-cra



Source : Document crée pour les besoins de l'épreuve

<u>DOCUMENT 7</u> Présentation des deux produits

Les crackers

« Résurrection »



Ingrédients des crackers Résurrection :

Farine de **blé** complet*, **drêches** de brasserie* (30%), huile d'olive vierge extra* (12%), **comté** AOP* (11%), graines de millet décortiquées* (2,5%), sel marin de Noirmoutier, oignon semoule* (0,9%).
Allergènes : Gluten, Lait
Traces : Œufs, Fruits à coque, Graines de sésame, Soja

* issus de l'agriculture biologique

Prix de vente conseillé :

3,95€ les 100g en sachet
3€ les 100g en vrac

Les Mini Galettes « Saint Michel »



Ingrédients des mini galettes St Michel :

Farine de **blé** 60%, huile de tournesol, **comté** AOP 17%, sucre, **lait** écrémé en poudre, **œufs**, fibres (chicorée, **blé**), arôme naturel (**lait**), sel de Guérande 1,2%, poudres à lever : carbonates de sodium et acide citrique, poivre noir concassé
Contient : gluten, lait, œuf
Traces éventuelles de : fruits à coque, graines
de sésame, moutarde, soja

Prix de vente conseillé :
1,99€ les 100g

DOCUMENT 7 (suite et fin)

Tableau nutritionnel des deux produits

Tableau nutritionnel pour 100 g	Crackers Résurrection	Mini galettes saint Michel
Énergie	1 730 kj	2191 Kj
Matières grasses	17 g	28 g
Acides gras saturés	4 g	6.2 g
Glucides	50 g	53 g
Sucres	2 g	9.2 g
Fibres alimentaires	5.9 g	4.2 g
Protéines	12 g	13 g
Sel	1.8 g	1.7 g

DOCUMENT 8

Les drêches de brasserie : une ressource inexploitée.

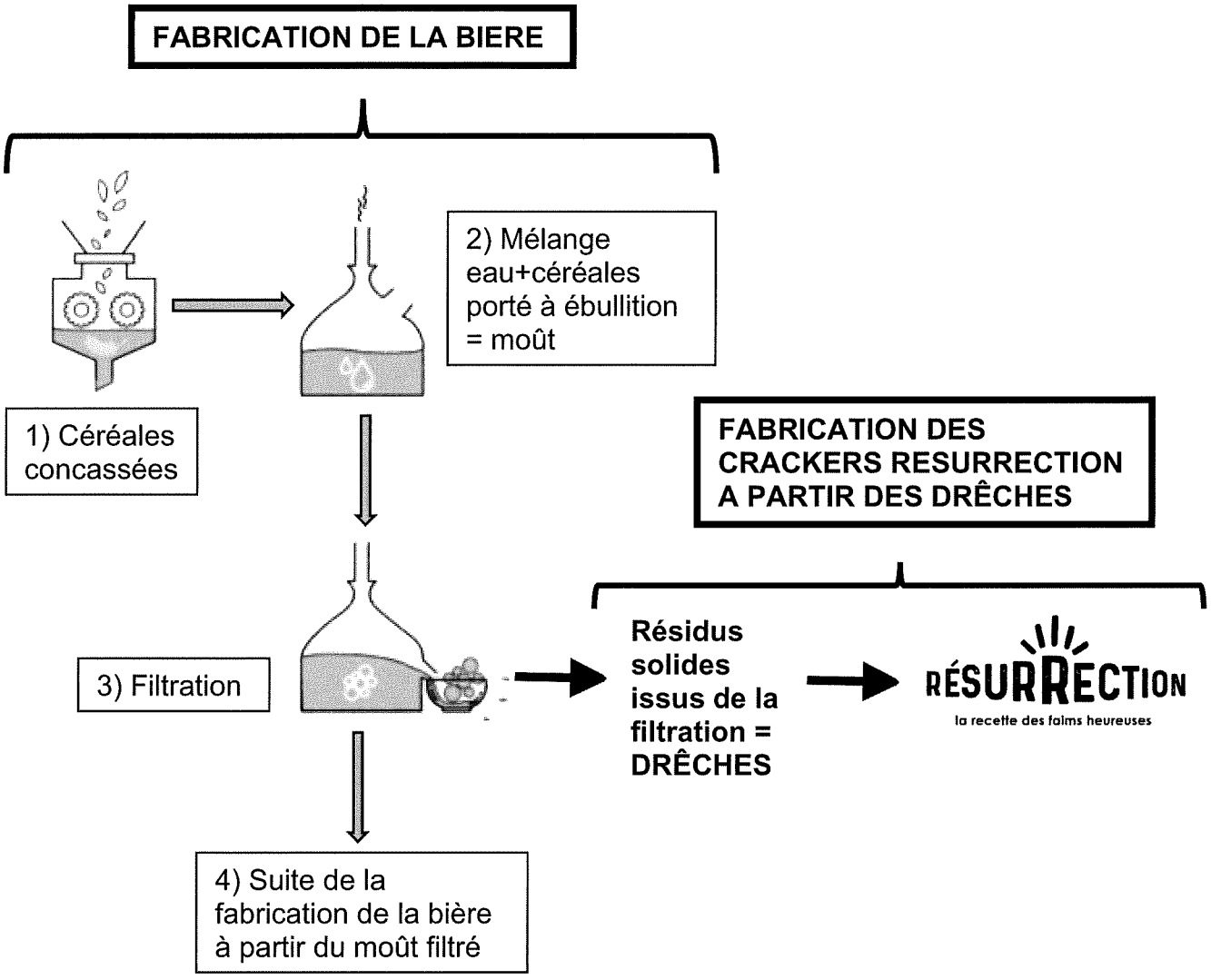
Les drêches, c'est quoi ?

Les drêches sont les résidus de céréales (généralement de l'orge) obtenus lors du processus de brassage de bière. Les céréales concassées sont chauffées dans de l'eau à ébullition. Après filtration, l'eau riche en sucre (moût) deviendra de la bière et les résidus sont ce qu'on appelle les drêches.

3,4 millions de tonnes de drêches sont produites par année en Europe, ce qui représente une quantité non négligeable de déchets à valoriser.

Ces résidus sont riches en fibres, vitamine B, sélénium, phosphore, fer, zinc, cuivre et magnésium et de surcroît ils dégagent un délicieux parfum de tartine grillée.

Source : https://www.humusetassocies.org/2022/12/06/nouvel-article/



Source : document créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 9

Le vrac tendance ou effet de mode

Le nombre d'épiceries spécialisées a été divisé pratiquement par deux ces dernières années. En vogue pendant la crise sanitaire, la vente sans emballage est aujourd'hui en difficulté. La grande distribution est-elle prête à consacrer 20 % de sa surface à la vente en vrac d'ici 2030 comme l'exige la loi Climat et Résilience ?

Depuis la crise sanitaire, les ventes en vrac ont baissé de 34 % en trois ans avec les changements de consommation. Le chiffre d'affaires est passé d'un milliard en 2021 à 660 millions en 2024. L'image d'épicerie pour bobos* avec des produits chers colle à la peau de ces épiceries spécialisées. Selon le premier baromètre de la filière du vrac et du réemploi, la part de la population achetant en vrac a chuté de 10 points entre décembre 2019 et décembre 2023, passant de 40 à 30 %.

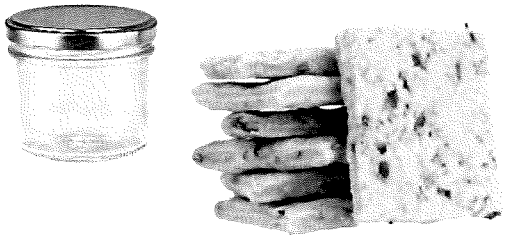
D'ici le 1er janvier 2030, les hypermarchés auront l'obligation de consacrer 20 % de leur surface au vrac. Des objectifs ambitieux fixés par le décret vrac dans le cadre de la loi Climat et Résilience (2021).

Un défi pour la grande distribution où 70 % des Français vont faire leurs courses.

* bobo(s), nom (abréviation, bourgeois bohème) : Personne généralement citadine, aisée et cultivée, revendiquant des préoccupations environnementales.
(Source : https://www.larousse.fr/dictionnaires)

Source : https://france3-regions.franceinfo.fr/

<u>DOCUMENT 10</u> : Les propositions commerciales de l'offre Crackers

Mini galettes Saint Michel	Crackers Résurrection en Vrac
	
Offre découverte 2 produits achetés le Troisième Offert **2+1 Offert** Soit les 3 produits pour 3,98€	Un bon d'achat de 1 euro pour l'achat de 200 grammes **200g = 1€ offert** Soit 200g pour 5€ après déduction du bon d'achat
Marge pour le magasin 15 %	Marge pour le magasin 23 %

Document créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 11 : Résultats commerciaux pour l'offre promotionnelle

Résultats « offre crackers » 11 mai au 31 mai 2026			
	Crackers Résurrection en Vrac Vival Toulouse	**Moyenne nationale des ventes en supérette pour offre similaire 200g**	
		Vrac	Sachet Nombre de lots
Chiffre d'affaires HT.	240 €	350€	454 €
Nombre d'achats de l'offre promotionnelle	48	70	114
Marge commerciale après réduction	1,15 €	1,15 €	0,60€
Taux de marque après réduction.	23 %	23 %	15 %
Bénéfices de l'action après réduction.	55,2 €	80,5 €	68,4 €
Croissance du chiffre d'affaires du rayon des biscuits apéritifs.	+3 %		

Document créé pour les besoins de l'épreuve