SESSION 2026
Polynésie

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 : Article « Chips un marché croustillant qui tutoie le milliard dopé par l'innovation ».

Document 2 : « Les chips : une consommation croissante et multifacette ».

Document 3 : L'essor des chips éco-responsables.

Document 4 : L'entreprise Vico.

Document 5: L'entreprise VICO & la RSE.

Document 6 : Gamme Natur&Bon de Vico.

Document 7 : Performance du rayon Chips.

Document 8 : Chips de lentilles fines herbes.

Document 9 : Valeurs nutritionnelles des chips « lentilles » et herbes de Provence.

Document 10 : Vico et le tour de France.

Document 11 : Affiche du 28ème tour TAHITI NUI

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

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

SUJET

Vous travaillez dans un supermarché Leclerc. Partenaire majeur du Tour de France cycliste depuis 2019, votre enseigne parraine le maillot à pois (maillot du meilleur grimpeur). Elle accentue son engagement économique, social et environnemental. Elle apporte également un soutien à l'association : « Mécénat Chirurgie Cardiaque – Enfants du monde » avec l'opération « les Sommets du cœur ».

Vous accompagnez le responsable rayon épicerie salée dans le référencement de nouveaux produits pour développer l'offre existante. Votre responsable souhaite développer l'offre de chips en s'appuyant sur l'innovation, la santé et la durabilité.

MISSION 1 : Étude du marché des chips et de sa clientèle

Votre responsable vous demande d'étudier le marché des chips.

À partir des **documents 1, 2, et 3** :

1. Présenter les principales caractéristiques du marché des chips.
2. Détailler l'intérêt de l'innovation pour dynamiser le marché.

Vous vous intéressez à la marque Vico du groupe Intersnack (en plus des **documents 1, 2** et **3**, vous utiliserez les **documents 4 et 5**).

3. Caractériser sa position concurrentielle.
4. Détailler comment l'entreprise Vico cherche à répondre aux attentes sociétales.

MISSION 2 : Implantation d'un nouveau produit

Votre responsable souhaite développer l'offre de chips en s'appuyant sur l'innovation, la santé et la durabilité. Après un rendez-vous avec le commercial de l'entreprise VICO qui propose des chips de lentilles dans sa gamme Natur&Bon, votre responsable vous demande d'étudier cette offre.

À partir de votre étude du marché et des **document 6, 7 et 8** :

5. Présenter en quoi la gamme Natur&Bon répond aux attentes des consommateurs.
6. Justifier le choix d'introduire le produit chips aux lentilles dans le magasin.
7. Proposer le rayon qui vous parait le plus adapté pour implanter ce produit.

Vous souhaitez vérifier que ce produit et cette gamme correspondent aux attentes en termes de santé de votre enseigne.

À partir des **documents 6, 8 et 9** :

8. Identifier les différences nutritionnelles entre le produit Chips de lentilles Saveur Fines herbes et le produit Chips aromatisées Herbes de Provence.
9. Présenter deux caractéristiques des chips aux lentilles de la gamme Natur&Bon qui répondent à la volonté de prévenir les maladies cardio-vasculaires.

<u>MISSION 3</u> : Animation Commerciale

La marque Vico est devenue le fournisseur officiel du Tour de France cycliste en 2025 et cela jusqu'en 2028 (document 10). Vous souhaitez profiter de cette couverture média en vous associant au Tour Tahiti Nui (document 11) qui aura lieu du mardi 16 au dimanche 20 septembre en développant une action commerciale dans votre point de vente.

10. Décrire les conditions de mise en œuvre de cette animation commerciale dans votre point de vente que vous proposerez au responsable.

11. Prévoir une théâtralisation de l'offre en proposant à votre responsable des éléments de décor ainsi que des cadeaux clients.

12. Identifier les éléments techniques à prendre en compte pour mettre en œuvre une dégustation en magasin.

DOCUMENT 1

Chips un marché croustillant qui tutoie le milliard, dopé par l'innovation

Procurant des plaisirs à partager à prix modérés, les chips continuent de progresser et se rapprochent du milliard d'euros de chiffre d'affaires. Un marché porté par l'innovation, avec les nombreuses déclinaisons de recettes d'aromatisées.

Les chiffres :

- **+ 2,9 %** : l'évolution en volume, à 87 821 tonnes, dont - 0,1 % pour les natures, à 56 214 tonnes, et + 8,8 % pour les aromatisées, à 31 607 tonnes.
- **+ 3,6 %** : l'évolution du chiffre d'affaires des chips, à 942,4 M €, dont - 0,7 % pour les natures, à 536,2 M €, et + 10 % pour les aromatisées, à 406,2 M €.
- **10,73 €** : le prix moyen au kilo des chips, dont 9,54 € pour les natures (+ 0,08 €) et 12,85 € pour les aromatisées (+ 0,14 €).
- **12,2 %** : le poids des ventes sous promotion (+ 1,5 %), dont 11,4 % pour les natures (+ 1,3 %) et 13,7 % pour les aromatisées (+ 1,8 %).

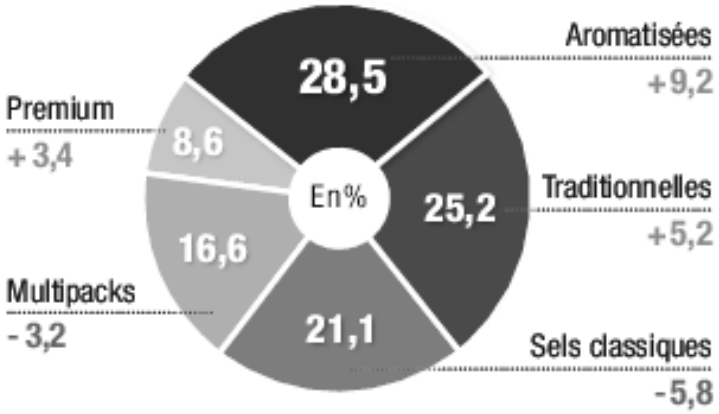
Source : Circana, CAM au 26.01.2025, tous circuits GMS

Alors que les arbitrages budgétaires continuent de contraindre les ménages, les chips représentent, avec les pâtes à tartiner, les boissons énergisantes et sans alcool, l'une des rares catégories des PGC-LS à être épargnées. L'an dernier, les ventes ont progressé, certes moins vite que les deux années précédentes, avec une croissance de 2,9 % en volume et de 3,6 % en valeur, à 942,4 millions d'euros, portées par les chips aromatisées (43 % de part de marché en valeur) qui performent à + 10 % en valeur et + 8,8 % en volume, alors que les nature (57 % de PDM) reculent un peu, à - 0,7 % en valeur et - 0,1 % en volume.

Si on compare à 2021, le gain est encore plus spectaculaire à + 51,4 % en valeur et + 12,45 % en volume. « Et si on remonte à la dernière décennie, entre 2014 et 2024, la croissance en volume est de 42 % ! », rappelle Emily Mayer, directrice business insights chez Circana.

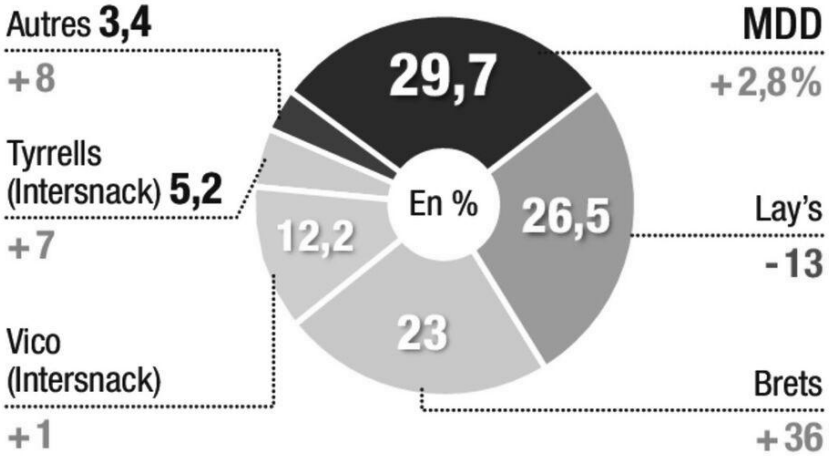
Plusieurs raisons expliquent ce succès. « Les chips procurent du plaisir immédiat. On les partage dans la convivialité, notamment lors des apéros ou d'événements sportifs et festifs. Elles sont bon marché et correspondent à des tendances liées au grignotage, aux repas déstructurés ou en situation de mobilité. Enfin, c'est un marché qui fait preuve d'énormément d'innovations de la part des grandes marques et des MDD. Le nombre moyen de références est ainsi passé de 108 en 2019 à 120 en 2025 », poursuit Emily Mayer.

DOCUMENT 1 (suite)



Part de marché en volume des différents segments des chips en France, en %, et évolution en valeur versus A-1

Part de marché en valeur des marques de chips en France, en %, et évolution en valeur versus A-1



Source : d'après LSA et MSN, Avril 2025

DOCUMENT 1 (suite et fin)

Les Bretons de Brets s'illustrent avec quatre nouveaux lancements cette année. Trois dans les aromatisées, catégorie qui compte désormais 30 recettes et pèse 75 % de ses volumes, avec les recettes moutarde et piment de Cayenne, aligot à l'aveyronnaise et falafels à la libanaise. *« L'aligot est notre neuvième recette fromagère. La première référence du marché toutes marques confondues étant notre recette au fromage du Jura »,* détaille Olivier Sallé. Le quatrième lancement de Brets concerne une recette à l'ail confit et aux herbes de Provence de sa gamme Rôtisserie, proposée l'an dernier et qui se caractérise par une cuisson lente à basse température pour plus de croustillant.

De son côté, Vico (Intersnack) a lancé en exclusivité chez Carrefour pour la Saint-Valentin une chips en forme de cœur, Vico Love, qui est présentée depuis avril dans les autres enseignes. « Et nous étoffons notre offre en chips aromatisées de la gamme Street Food, lancée en mars 2024 avec quatre recettes [poulet tex mex, spicy BBQ, cheese naan et tzatziki, NDLR], complétées en octobre dernier avec un bœuf thaï et spicy curry sauce et, ce printemps, par une septième référence baptisée nachos -cheddar. Des nouveautés élaborées avec les consommateurs lors de battles de saveurs [qui votent pour leur préférée, NDLR] via des QR Codes sur les packagings et sur les réseaux sociaux », annonce Sophie Van Eeckhaute, directrice marketing d'Intersnack.

Source : d'après LSA et MSN, Avril 2025

DOCUMENT 2

Les Chips : Une consommation croissante et multifacette

Les chips sont depuis longtemps un incontournable des moments conviviaux en France. Mais saviez-vous qu'elles font désormais partie de nos habitudes de consommation hebdomadaires ? Avec **11,56 millions d'occasions** de consommation par semaine, les chips sont un véritable phénomène culinaire ! Cette tendance n'a cessé de croître ces dernières années, enregistrant une augmentation de **+10,9 % par rapport à 2016**. Mais qu'est-ce qui explique un tel succès et comment ces petites galettes croustillantes se sont-elles installées dans nos vies ?

D'abord à l'apéritif... Mais pas seulement !

Lorsque l'on pense aux chips, il est naturel de les associer à l'apéritif. Effectivement, **56 % de leur consommation** se fait lors de moments conviviaux, entre amis ou en famille. Mais les chips ne se limitent pas à ce seul cadre festif. Elles s'invitent aussi dans d'autres moments du quotidien.

En effet, **30 % des occasions de consommation** de chips se font en plat principal, souvent accompagnées de jambon, une combinaison qui reste une valeur sûre. Une autre évolution intéressante se dessine : la consommation de chips s'oriente de plus en plus vers le grignotage/snacking, avec une augmentation impressionnante de **+33 % depuis 2016**. Ainsi, ces petites bouchées croquantes s'intègrent de plus en plus dans nos habitudes de grignotage tout au long de la journée.

Les Chips pour des moments particuliers

Les chips sont également présentes lors de moments particuliers. **20 % des occasions de consommation** se font lors de repas festifs ou des réunions entre amis ou en famille, un chiffre qui a augmenté de **+25 % par rapport à 2016**. Que ce soit pour un anniversaire, un barbecue ou un repas de fête, les chips font désormais partie des incontournables.

L'évolution des occasions de consommation dépend aussi du nombre de convives. **27 % des occasions** se déroulent avec 3 à 4 personnes ou plus, et **15 % des consommateurs** choisissent de partager des chips avec leurs invités. Il est donc clair que les chips sont un choix privilégié pour les moments de convivialité.

Une consommation saisonnière : L'appel du soleil

39 % des occasions de consommation de chips se concentrent entre les mois de mai et août, période qui coïncide avec le retour du beau temps, des soirées en terrasse et des moments en extérieur. L'arrivée du soleil semble ainsi susciter une irrésistible envie de croustilles renforçant l'aspect saisonnier de cette consommation.

https://www.leblogdespanelisteskantar.com/2025/04/les-chips-une-consommation-croissante-et-multifacette.html

DOCUMENT 3

L’essor des chips éco-responsables

Face à l’urgence écologique et aux enjeux de développement durable, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l’impact environnemental de leurs achats. L’essor des **chips éco-responsables**, un secteur en pleine croissance qui répond à ces préoccupations grandissantes.

- **Tyrrell’s :** Cette entreprise britannique propose une gamme variée de chips issues de l’agriculture biologique et fabriquées à partir de pommes de terre cultivées localement. Les emballages sont également recyclables.
- **Lay’s :** La célèbre marque américaine a lancé une gamme intitulée « Simply » qui comprend des chips sans ingrédients artificiels et avec des emballages recyclables. Lay’s travaille également sur un projet de chips à base de pommes de terre issues de l’agriculture régénératrice, qui vise à améliorer la qualité des sols et à séquestrer le carbone.
- **Vico :** Depuis 10 ans Vico s’engage pour diminuer son impact environnemental. L'entreprise vise, d’ici 2032, une réduction de 50% de ses émissions de Co2 liées aux opérations de production et de 30% celles de la chaîne d’approvisionnement.

Source : d’après Latour Finance et Vico, Février 2024

DOCUMENT 4

L'entreprise Vico

60 ans de savoir-faire français.

Vico est né à Vic-sur-Aisne il y a 60 ans et n'en a jamais bougé.

Et nos agriculteurs aussi puisque, pour certains, ce sont les mêmes depuis 3 générations.



Source : Site web Vico, Septembre 2025

DOCUMENT 5

L'entreprise Vico & la RSE





Source : Site web Vico, Septembre 2025

DOCUMENT 6

Gamme NATUR'&BON de Vico







Source : Site web Vico, Septembre 2025

DOCUMENT 7

Performances du rayon Chips

Type de Chips	% du linéaire	% du CA	% de la marge	Croissance Annuelle (%)	Commentaire
Chips Traditionnelles	35	30	30	3 %	Forte demande, mais concurrence accrue.
Chips au sel classique	45	35	31	1.5 %	Demande stable
Chips Aromatisées	15	25	27	6 %	Innovation en saveurs attire les consommateurs.
Chips Bio et alternatives * (chips lentilles)	5	10	12	8 %	Segment en forte expansion, attirant une clientèle soucieuse de la santé.

* Chips alternatives : chips aux betteraves, lentilles, ….

Créé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 8

Chips de lentilles fines herbes

NATUR'&BON CHIPS DE LENTILLES FINES HERBES

De délicieux biscuits soufflés à base de lentilles, à la texture légère et croustillante !



Vico NATUR' &BON

ÇA PORTE BIEN SON NOM !

Avec Natur'&Bon, mettez de l'originalité dans votre journée. Le savoir-faire c'est aussi savoir ne rien faire**.**

NOUS AMÉLIORONS LE NUTRISCORE DE NOS PRODUITS

95% de nos produits affichent un Nutriscore entre A – C, et 98% à fin 2023 !

***Selon référentiel Nutriscore en vigueur**

Ingrédients (dont ALLERGÈNES) :

Farine de lentille (36%), huiles végétales (tournesol, colza), farine de riz, farine de maïs, amidons, sucre, sel, oignon, ail, persil, aneth, ciboulette, arôme naturel, extrait d'aneth, poivre vert, chlorure de potassium, régulateurs d'acidité : acide citrique, acide lactique. Peut contenir du GLUTEN, du SOJA et du LAIT. Fabriqué dans un atelier qui utilise des ARACHIDES.

Source : Site web Vico, Septembre 2025

DOCUMENT 9

Valeurs nutritionnelles des chips « lentilles » et « herbes de Provence »

	Chips de Lentilles Saveur Fines Herbes	**Chips aromatisées Saveur Herbes de Provence**
Valeur énergétique (kJ)	1 807 kJ / 100 g	2 129 kJ / 100 g
Valeur énergétique (kcal)	453 kcal / 100 g	511 kcal / 100 g
Matières grasses	19 g / 100 g	33 g / 100 g
Acides gras saturés	1.7 g / 100 g	2.8 g / 100 g
Glucides	55 g / 100 g	46 g / 100 g
Sucres	2.3 g / 100 g	2.8 g / 100 g
Fibres alimentaires	7.4 g / 100 g	5.8 g / 100 g
Protéines	13 g / 100 g	6.1 g / 100 g
Sel	1.1 g / 100 g	1.3 g / 100 g

Source : Site web Vico, Septembre 2025

DOCUMENT 10

Vico et le Tour de France



Si vous aimez les chips et le Tour de France, on se voit cet été.

Source : Site web Vico, Septembre 2025

LA CHIPS QUI VA FAIRE CRAQUER LES FANS DU TOUR

Le partenariat qui lie Vico et le Tour de France s'étendra jusqu'en 2028. Pour cette 112e édition, Vico fera escale dans chaque ville d'arrivée (et/ou de départ) pour faire découvrir ses produits aux consommateurs à travers des animations riches en gourmandise, qui donneront à voir l'incroyable palette de saveurs de la marque. La fête se prolongera en rayons puisque des animations seront organisées tout le mois de juillet dans les points de ventes français.

Source : www.letour.fr

DOCUMENT 11

Affiche du 28ème tour TAHITI NUI

(Affiche de 2024, affiche de 2026 non encore éditéée)



https://www.tntvnews.pf/sports/cyclisme-28e-edition-du-tour-tahiti-nui/

GRILLE d'ÉVALUATION

Capacité	Critère	Question	Indicateurs	Barème	
C5.1 Situer le produit sur le marché.	Identification des éléments clés du marché.	**1**	Rôle des différents acteurs identifié. Évolutions quantitatives et qualitatives repérées.	3.5	**5**
		2	Rôles de l'innovation repérés. Argumentation pertinente.	1.5	
	Identification du positionnement de l'offre produit.	**3**	Position identifiée. Justification étayée.	1.5	**5**
		4	3 éléments attendus. Description argumentée de chacun.	1.5	
		8	Au moins 6 différences identifiées.	2	
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**	Préciser 2 types d'attentes identifiées. Explicitation de chacune.	2	**5**
		6	Eléments de choix adaptés.	1	
		7	Rayon adapté. Justification détaillée.	1	
		9	2 caractéristiques indiquées.	1	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	**10**	Différentes conditions de mise en œuvre identifiées. Choix pour chacune explicité.	1.5	**5**
		11	Eléments de théâtralisation et cadeaux proposés cohérents avec l'action nationale.	1.5	
		12	Au moins 4 éléments techniques cités.	2	