

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUES
TCV ALIMENTATION

Option : Produits alimentaires et boissons

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte **13** pages

Liste des documents

Document 1 : article « La moutarde, derrière la pénurie, histoire d'une passion française ».

Document 2 : article « Consommation des assaisonnements et condiments ».

Document 3 : tableau de l'évolution des ventes des condiments.

Document 4 : les tendances de consommation des Français sur le marché de la moutarde aromatisée.

Document 5 : résultats pour les moutardes référencées dans le point de vente.

Document 6 : implantation actuelle du rayon condiments en point de vente et planogramme

Document 7 : article « Savor&Sens ».

Document 8 : gamme bio moutarde de Savor&Sens.

Document 9 : moutarde au piment d'Espelette

Document 10 : réglementation relative à l'AOC piment d'Espelette.

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

Vous travaillez dans une épicerie fine en Champagne-Ardenne spécialisée dans la commercialisation de produits bio et locaux.

Ces derniers mois, il a été constaté une pénurie de moutarde au niveau du rayon sauces et condiments du point de vente et le responsable du magasin souhaite améliorer l'assortiment du rayon en séparant les condiments des sauces.

Votre responsable du rayon sauces et condiments vous demande de rechercher des solutions à proposer.

Première partie : Étude du marché des condiments

Dans un premier temps, vous analysez le marché et l'offre du magasin (documents 1 à 5).

1. Identifier les tendances du marché.
2. Analyser l'impact de la pénurie sur les ventes du rayon (**document 5**).

Votre responsable veut adapter l'aménagement du rayon suite à la rupture prolongée de l'approvisionnement en moutarde de Dijon (document 6).

3. Faire des propositions pour améliorer l'implantation actuelle, en respectant les familles de produits.

Pour faire face à cette pénurie, vous recevez le commercial de Savor&Sens car vous souhaitez implanter dans votre magasin sa gamme de moutardes aromatisées bio, qui aujourd'hui, du fait de son positionnement, ne subit pas de crise d'approvisionnement (document 7).

4. Caractériser le positionnement de la société Savor&Sens.
5. Analyser l'adéquation de la gamme moutarde aromatisée aux tendances du marché.

Deuxième partie : Organisation de l'animation

Votre responsable de rayon a décidé de faire un test produit. Le commercial vous propose de mettre en place une dégustation pour faire découvrir à vos clients la « moutarde bio au piment d'Espelette AOC » de Savor&Sens (documents 7 à 10).

Vous êtes en charge de l'organisation de cette animation.

6. Préparer un argumentaire technique valorisant ce produit.

Vous imaginez une situation dans laquelle un client potentiel vous pose la question suivante : « Pourquoi certains ingrédients sont-ils écrits en majuscules dans la composition du produit ? ».

7. Proposer une réponse possible pour ce client.
8. Présenter l'organisation de l'animation en prenant en compte les spécificités du produit (date, lieu, période, matériel nécessaire, accompagnement de dégustation, moyens humains, hygiène...).
9. Proposer différents critères permettant d'évaluer les performances commerciales de votre action.

Troisième partie : Le lancement du produit en magasin

Suite à la réussite de l'animation, votre responsable de rayon décide d'implanter trois produits de la gamme Savor&Sens. Le lancement de produits se fera en juillet, avec la saison des grillades.

10. Proposer un choix parmi les produits de la gamme en accord avec les tendances du marché des moutardes aromatisées. Justifier vos choix.

Grille d'évaluation

Capacité	Critère	N°	Indicateurs	Barème	
C 5.1 Situer le produit sur le marché.	Identification des éléments clés du marché.	1	Principales évolutions repérées. Présentation structurée.	/3	/5
		2	Prise en compte du marché. Impacts sur le rayon identifiés.	/2	
	Identification du positionnement produit ou entreprise.	4	Éléments de positionnement repérés. Cohérence de la réponse.	/1,5	/3
		5	Pertinence des éléments repérés.	/1,5	
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.	3	Problèmes repérés. Propositions adaptées.	/2	/4
		10	3 produits présentés et choix justifié. Cohérence du choix global.	/2	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	6	4 caractéristiques techniques identifiées. Qualité des arguments.	/3	/8
		7	Justification cohérente.	/1	
		8	3 éléments de réponse pertinents. Justification cohérente.	/2	
		9	2 critères présentés.	/2	

DOCUMENT 1

La moutarde, derrière la pénurie, histoire d'une passion française

(Source : RFI, article de Olivier FAVIER, le 28.09.2022)

La moutarde est le troisième condiment le plus consommé en France, après le sel et le poivre. Si l'Hexagone demeure le premier producteur européen et le premier exportateur mondial du produit transformé, il importe l'essentiel de sa matière première du Canada. En 2022, il a été constaté une pénurie de moutarde.

Ça concerne principalement la moutarde de Dijon, parce qu'elle est fabriquée avec des graines brunes qui ne sont pas les mêmes que les graines qu'on utilise dans les autres pays du monde.

En fait, en France, on fait de la moutarde de Dijon et cette graine brune a manqué à cause du dôme de chaleur au Canada en 2021 et à cause de la mauvaise récolte en Bourgogne également en 2021, là pour des raisons d'humidité et de gel les 7, 8 et 9 avril 2021.

Les entreprises familiales, comme la maison Edmond Fallot ont, en effet, depuis quelques années, misé sur la relance locale de production de moutarde, mais, dérèglement climatique aidant, les trois dernières saisons en France ont été piteuses, elles aussi, tout comme l'année 2021 des autres fournisseurs potentiels, à savoir la Russie et l'Ukraine, depuis plongés dans la guerre. Avec une production française des plus satisfaisantes en 2022, l'espoir est permis de voir la production de pâte de moutarde reprendre à un rythme soutenu pour la fin de l'année avant de revenir à la normale en cours d'année prochaine.

En attendant, la graine brune – celle de la moutarde de Dijon – a été de loin la plus touchée par cette crise. En un an, son prix a été multiplié par cinq, quand celui du pot de moutarde a grimpé de 10 %. Les Français sont les plus grands consommateurs de moutarde au monde par habitant – un kilogramme par an – et cette pénurie a pris les allures d'un mélodrame dont les échos sont parvenus jusque dans la presse brésilienne. Chez les voisins belges, la situation n'est guère plus reluisante. Un bref regard sur les causes suffirait pourtant à faire de cette crise nationale une fable sur la mondialisation, d'autant plus que la société dominant le secteur – Amora-Maille – n'est plus depuis 1999 qu'une filiale du groupe anglo-néerlandais Unilever. La morale a été tirée et on mise désormais sur des circuits courts de production, quitte à réclamer au passage un assouplissement des règles phytosanitaires : doit-on fatalement choisir entre un meilleur bilan carbone et une augmentation des pesticides ?

DOCUMENT 2 : Consommation des assaisonnement et condiments

Ils donnent du Peps au quotidien

Les assaisonnements et condiments enregistrent cette année une belle croissance du chiffre d'affaires à 5,1 % et des actes d'achat à +3,3 % en tous circuits. C'est donc une très belle performance de la catégorie à deux ans qui développe ses ventes en valeur de +14,6 %. Les huiles, qui représentent la majeure partie de l'offre (46,2 % du CA), concentrent 40,4 % de la croissance en valeur de cet univers.

La catégorie s'inscrit dans la tendance du faire soi-même et du fait maison qui s'est

développée avec la crise sanitaire. Il est également intéressant de souligner le très fort dynamisme des épices qui progressent de +13,9% en valeur et de +26,3 % à 2 ans. Les épices sont un bon moyen de varier les saveurs lors des repas, dans un contexte où les Français ont été amenés à rester – et donc cuisiner – davantage chez eux en 2020 et en 2021. Cette tendance illustre le besoin de variété des consommateurs dans la proposition alimentaire qui leur est faite.

Source : Points de Vente, n°1287, 17.07.2021. Anne Sophie Jestin, Consultante chez IRI

DOCUMENT 3 : Tableau de l'évolution des ventes des condiments

PRODUITS	Ventes valeur (Millions d'euros)	% Évolution par rapport à l'année n-1	Ventes volume (milliers de tonnes/millions de litres)	% Évolution par rapport à l'année n-1
Cornichons	152,9	-1,5 %	25,1	-2,3 %
Épices, herbes et mélanges	356,3	+13,9 %	11,3	+13,8 %
Huiles (en litres)	1101	+4,6 %	307	+2,6 %
Légumes marinés	66,6	+11,3 %	7,8	+10,6 %
Moutarde et piccalilli ¹	117,8	+2,1 %	35,8	+1,9 %
Olives	189,7	+3,5 %	24,3	+4,6 %
Poivres et sels	217,4	+4,4 %	59,3	+1,6 %
Vinaigre (en litres)	180,5	+1,4 %	147,7	-5,2 %

Source : Tous circuits GMS Time, CAM du 01-06-2020 au 30-05-2021

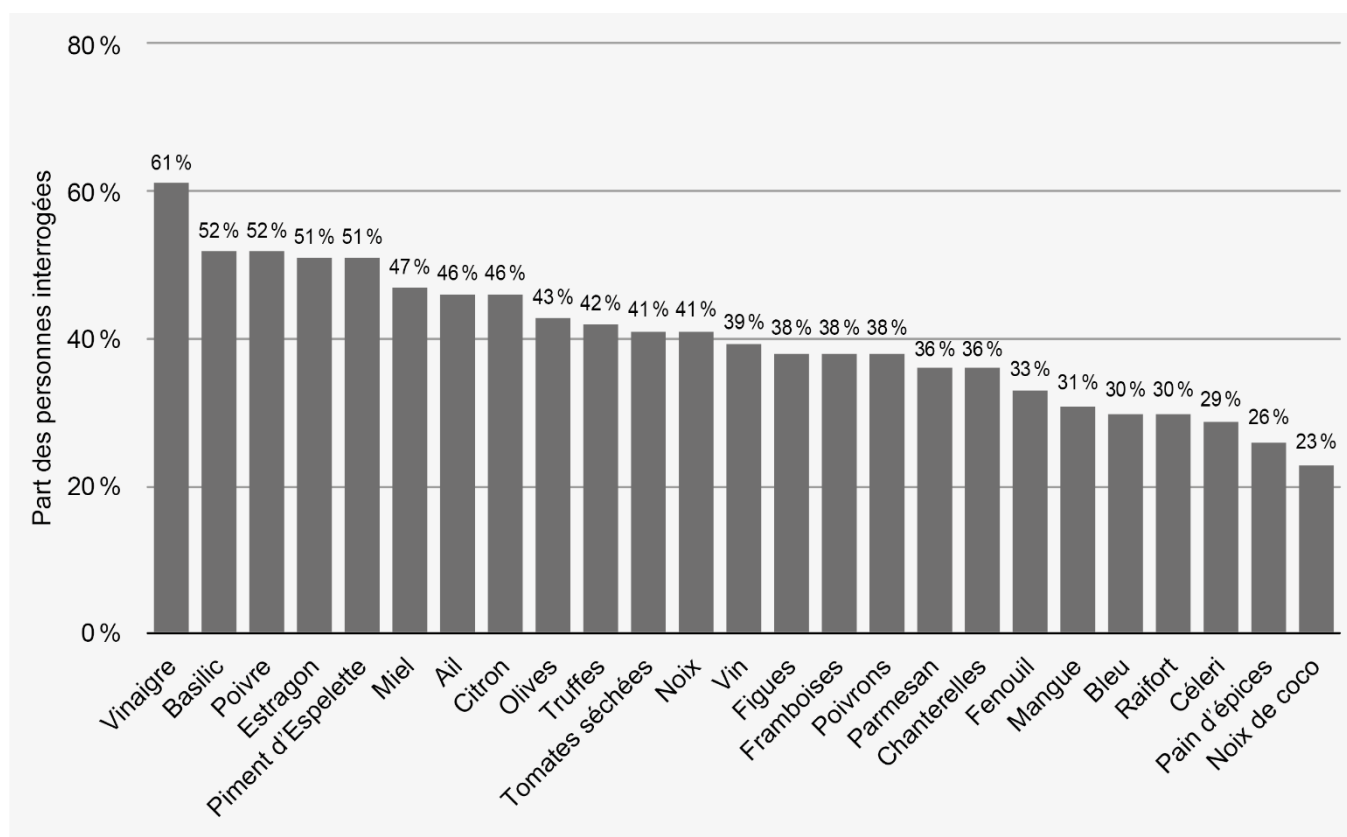
¹ Piccalilli : condiment d'origine britannique à base de vinaigre, de légumes coupés et d'épices.

DOCUMENT 4 : Les tendances de consommation des Français sur le marché de la moutarde aromatisée

La moutarde forte, la vraie, celle de Dijon, est moins à la mode. Trop puissante, trop rustique, elle est surtout trop associée à la viande. Les consommateurs, en particulier la jeune génération, lui préfèrent des moutardes douces et aromatisées. Aussi, les moutardiers rivalisent de recettes au miel, à la figue, au basilic, à la vanille... et même au Roquefort. D'autres la mélangent à des truffes ou des cèpes, ou l'habillent d'exotisme avec du yuzu et du basilic thaï ou des algues. Tout cela n'est pas nouveau : au XVIII^e siècle, on vendait déjà de la moutarde aux anchois, à l'ortie, à la rose, à la capucine ou à l'ail. Cette inflation créative permet au passage d'arrondir le prix au kilo : alors qu'une moutarde de Dijon classique coûte 2 ou 3 euros, il faut compter 54 euros pour la moutarde à la vanille, et 100 euros pour celle à la truffe d'été dans les rayons de La Grande Épicerie de Paris. À ces prix-là, la moutarde ne monte plus au nez, mais à la tête.

Source : *Ça m'intéresse*, Le business secret de la reine des condiments,
article publié le 27.07.2019

Étude statistique sur les moutardes aromatisées que les Français ont achetées ou souhaiteraient goûter en 2018 :



Détails : France : 20 - 21 juin 2018 ; 1 011 personnes interrogées ; 18 ans et plus.

Sondage omnibus en ligne.

DOCUMENT 5 : Résultats pour les moutardes référencées dans le point de vente

Marque	Dénomination produit	Poids	Prix magasin 2022 (€)	CA HT 2021 (€)	Quantités vendues 2021	CA HT 2022 (€)	Quantités vendues 2022	Rupture magasin
Vigean	Moutarde à l'ancienne	350g	4,74	0	0	62,5	14	Aucune rupture
Émile Noël	Moutarde à l'ancienne	350g	3,51	86,24	26	158,3	48	Aucune rupture
Émile Noël	Moutarde à l'ancienne	200g	2,53	99,34	42	137,8	58	Aucune rupture
Émile Noël	Moutarde de Dijon	200g	2,53	227	95	140,3	59	Rupture juin 2022
Émile Noël	Moutarde de Dijon	350g	3,51	294,2	89	164,4	50	Rupture juillet 2022
Bonne Terre	Moutarde de Dijon	200g	2,95	0	0	148,7	53	Rupture juillet 2022

Document réalisé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 6: Implantation actuelle du rayon condiments en point de vente

Photo



Document réalisé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 6 (suite et fin)

Implantation actuelle du rayon condiments en point de vente

Schéma

Mayonnaise	*	Moutarde à l'ancienne				*	Moutarde de Dijon		
Mayonnaise	*	Aïoli		Béarnaise	*	Ketchup			
Sauce tomate pour pâtes		Concentré de tomate	Sauce tomate pour pâtes	Chair de tomate	Sauce tomate pour pâtes	Sauce tomate pour pizza	Sauce tomate pour pâtes		
Sauces pour riz			Sauce pour pizza		Sauces pour pâtes			*	*
Sauces pour pâtes					*	Sauce barbecue	*	Sauce burger	
*	Tomates - Aides culinaires								

* emplacement libre

DOCUMENT 7 : Savor&Sens

Hier, dans le cadre de l'opération « le député en entreprise » Jean Sébastien Vialatte a rencontré Alain Léon, PDG de « Savorcréations » dans la zone d'activité des Playes Une entreprise spécialisée dans la conception et la commercialisation de produits d'épicerie fine sous le nom de Savor&Sens, référencés dans des boutiques haut gamme en France et à l'étranger comme La Grande Épicerie de Paris.

En 2014, son chiffre d'affaires avoisinait les 5,3 millions d'euros et en 2015 ce sera autour de 7 millions.

D'après société.com, la société a atteint 7,4 millions d'euros de CA en 2018.

« Nos produits se vendent à Dubaï, partout dans le monde, dans 40 pays. J'ai 37 salariés mais je tiens au volet artisanal de mon

activité, ce n'est pas une multinationale, il y a des hommes et des femmes qui travaillent au sein de notre atelier de fabrication. Tous les six mois j'imagine de nouvelles collections », explique Alain Léon qui se fit connaître en 2010 avec les fameux sirops barbabapa, pour 1 million de bouteilles vendues.

« Je me considère comme un créateur.

J'imagine les produits, j'expérimente, cela demande du temps et c'est ma passion. J'ai par exemple imaginé des moutardes aromatisées dont la particularité est d'avoir un visuel propre pour chacune d'entre elles grâce à un procédé que l'on a inventé. »

Moutarde saveur truffe et noisettes grillées, moutarde inspiration Japon wasabi, il y a une quarantaine de créations. [...]

Source : Var-matin, : Les produits Savor&Sens s'exportent à travers le monde

Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 8 : Gamme bio moutarde aromatisée de Savor&Sens

		
Moutarde au curry et curcuma	Moutarde au piment d'Espelette	Moutarde au Roquefort et amandes torréfiées
		
Moutarde aux baies roses et poivre noir	Moutarde aux Herbes de Provence	Moutarde au fromage de chèvre et aux noix

Source : Extrait catalogue Savor&Sens

DOCUMENT 9 : MOUTARDE AU PIMENT D'ESPELETTE

Un piment pas si fort que ça et riche en goût !

Elle permet toutes les idées recette, en fond de tarte dijonnaise, en vinaigrette, dans un sandwich... n'hésitez pas !

Liste des ingrédients : Moutarde* (Eau, **graines de moutarde***, vinaigre d'alcool*, huile de tournesol*, sel, épaississant : gomme xanthane, piment d'Espelette* AOC 2%, huile d'olive*.

* Ingrédients issus de l'Agriculture Biologique

Pot 130 g : 5,02 € (38,68 € / kg)

Pot 190 g : 7,35 € (38,68 € / kg)



FICHE TECHNIQUE

Informations

VALEURS NUTRITIONNELLES POUR 100G

Énergie **754 kJ / 181,6 kcal**

Matières grasses **13,0 g**

- Dont acides gras saturés **1,1 g**

Glucides **1,0 g**

- Dont sucres **5,8 g**

Fibres alimentaires **3,5 g**

Protéines **6,9 g**

Sel **5,1 g**

LIEU DE PROVENANCE : France

TRACE POSSIBLE D'ALLERGÈNES

Peut contenir des traces de fruits à coques, sésame, gluten, arachide, sulfites, lactose et soja

Extrait catalogue de Savor&Sens

DOCUMENT 10 : Réglementation relative à l'AOC Piment d'Espelette

L'Appellation d'origine contrôlée (AOC)

désigne des produits répondant aux critères de **l'AOP** et protège la dénomination sur le territoire français. Elle constitue une étape vers **l'AOP**, désormais signe européen. Elle peut aussi concerner des produits non couverts par la réglementation européenne (cas des produits de la forêt par exemple). C'est la **notion de terroir** qui fonde le concept des Appellations d'origine.

Un terroir est une zone géographique particulière où une production tire son originalité directement des spécificités de son aire de production. Espace délimité dans lequel une **communauté humaine** a construit au cours de son histoire un savoir-faire collectif de production, le terroir est fondé sur un système **d'interactions entre un milieu physique et biologique** et un ensemble de facteurs humains. Là se trouvent l'originalité et la typicité du produit.

Source : institut national de l'origine et de la qualité (INAO)