

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL E5 CHOIX TECHNIQUES

Option : Technicien Conseil Vente en alimentation

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte 13 pages

NB : les documents sont modifiés pour les besoins de l'épreuve

LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENT 1 : Présentation du marché des biscuits et pâtisseries

DOCUMENT 2 : Données quantitatives du marché des biscuits et pâtisseries

DOCUMENT 3 : Le marché des pâtisseries traditionnelles

DOCUMENT 4 : Publi-rédactionnel « St Michel »

DOCUMENT 5 : Mini Doonuts « St Michel »

DOCUMENT 6 : L'huile de palme

Le candidat s'appuie sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentes dans les documents pour développer son argumentation.

SUJET

Récemment promu(e) adjoint(e) de rayon « épicerie sucrée » de l'hypermarché « Super V » de Punaauia, vous êtes chargé(e) de dynamiser la vente des biscuits et pâtisseries en libre-service. Le fournisseur « St Michel » a contacté votre chef de rayon, Monsieur Tetuanui, dans l'optique d'introduire ses nouvelles gammes dans votre point de vente. Vous vous interrogez sur l'intérêt d'implanter ses produits en linéaire.

PREMIÈRE PARTIE
Le marché des Biscuits et Pâtisseries :
le meilleur est à venir

Pour parfaire vos connaissances de ce segment, vous vous documentez sur les tendances du marché en consultant un dossier paru dans une revue spécialisée et intitulé « Le meilleur est à venir » (documents 1, 2 et 3).

Vous constatez que le taux de pénétration des biscuits sucrés est de 96,1 %.

1. Commenter ce chiffre.

Vous portez votre attention sur la situation des marchés des pâtisseries industrielles et des biscuits.

2. Comparer la situation du marché des pâtisseries industrielles et de celui des biscuits.

Dans votre magasin, les ventes de biscuits connaissent une évolution positive. Vous souhaitez relancer celles des pâtisseries industrielles. Vous vous demandez si l'entreprise « St Michel » est le bon partenaire pour cela.

3. Expliquer les raisons de l'évolution du marché des pâtisseries industrielles sur la période récente.
4. Présenter les motivations des consommateurs qui pourraient concourir à redynamiser ce marché.
5. Identifier la place qu'occupe l'entreprise « St Michel » sur ce marché.

DEUXIÈME PARTIE
Mini Doonuts « St Michel »

Vous rencontrez avec Monsieur Tetuanui, le représentant de la marque « St Michel », qui vous présente sa gamme de produits dans le domaine de la pâtisserie industrielle. Le produit « Mini Doonuts » « St Michel » retient votre attention. Vous l'étudiez en détail (documents 4 et 5).

6. Identifier les profils clients de ce produit. Justifier votre réponse.
7. Préciser en quoi l'emballage du produit est adapté à vos cibles.
8. Préciser en quoi ses qualités nutritionnelles peuvent correspondre aux attentes des clients.

Deux affirmations relatives à la composition du produit (document 4) vous interrogent :

- **La suppression progressive de l'additif E450 (agent de texture) des pâtisseries.**
- **La mention « sans huile de palme ».**

9. Discuter de la conséquence éventuelle de la suppression d'ingrédients du type E450 dans cette catégorie de produit.

De nombreux produits de votre assortiment contiennent de l'huile de palme (document 6).

10. Présenter les raisons qui peuvent pousser un consommateur à acheter des produits sans huile de palme.

11. Présenter les raisons qui peuvent inciter les industriels à cependant utiliser cette huile.

Au-delà de l'aspect nutritionnel et plaisir, le produit « Mini Doonuts » s'efforce de répondre aux attentes sociétales.

12. Pour chacune des attentes sociétales identifiées, préciser comment le produit « Mini Doonuts » y répond.

TROISIÈME PARTIE Décision d'implantation

Suite à la négociation avec le fournisseur, vous échangez avec votre chef de rayon pour décider ou non du référencement des produits.

Le produit « Mini Doonuts » serait vendu 258 F CFP, soit 30 % plus cher que les donuts MDD comparables dans le rayon.

13. Expliquer cette différence de prix, d'un point de vue technique et commercial, auprès de votre chef de rayon.

Votre chef de rayon vous demande quelle animation commerciale pourrait accompagner le lancement du produit en magasin.

14. Présenter deux objectifs que vous pouvez vous fixer.

15. Présenter, de façon détaillée, l'animation commerciale que vous envisagez dans votre magasin.

DOCUMENT 1

Présentation du marché des biscuits et pâtisseries

Le meilleur est à venir

Le chiffre d'affaires cumulé des rayons pâtisseries et biscuits est stable sur un an. Les confinements successifs dopent le fait-maison au détriment des goûters et en-cas industriels. La bonne santé des recettes chocolatées prouve que le plaisir reste un moteur de croissance. Il est au cœur des innovations 2021.

Quand les familles se mettent en cuisine, biscuits et pâtisseries industrielles font grise mine ! Voilà le résumé de l'année écoulée sur l'une des catégories phares de l'épicerie. À mi-février sur un an, le chiffre d'affaires cumulé des deux marchés est resté stable tous circuits confondus, autour de 3,6 Md€, alors même que l'épicerie sucrée s'offrait une belle progression de 5 %.

La santé insolente des farines et aides aux desserts fait logiquement de l'ombre aux goûters industriels. C'est surtout vrai des pâtisseries élaborées, qui affichent le plus fort repli (- 4 % en un an, tirées à la baisse par les gâteaux moelleux (- 7 %) et les multicouches (- 4 %). Leur contre-performance s'explique aussi par les ruptures subies sur Napolitain, Milka et Pépito suite à l'incendie de Mondelez à Jussy (02) en septembre 2020.

Parmi les autres segments touchés figurent les gâteaux à partager de la pâtisserie traditionnelle (- 5 %), plombés par les barres (- 7 %). Sans oublier les crêpes nature (- 6 %). Le confinement a eu aussi raison des biscuits petit déjeuner (- 11 %). À l'heure du télétravail, le premier repas du matin est pris sur le pouce, au bureau ou

au sport. Autre effet de la crise sanitaire, l'absence d'interactions sociales a pénalisé les boîtes d'assortiments (-7 %), en particulier sur les pics de consommation de Pâques et Noël. C'est aussi vrai des biscuits fins premium (-10 %). Autant de produits surtout prisés des seniors, peu enclins à recevoir et à sortir faire des courses en temps de Covid.

Tout n'est pas morose pour autant. La belle santé des biscuits chocolatés (+ 4 %) prouve que le plaisir reste un vrai levier de croissance. Ferrero le démontre avec brio : ses gaufrettes Kinder Cards ont réalisé 37 M€ en moins d'un an et la gamme Nutella (B-ready et Biscuits) a ramené 11 M€ additionnels. Chez Mondelez, les marques Milka, Granola, Oreo sont aussi à la fête, tout comme Doonuts de St Michel, désormais copié par les MDD.

Bonne nouvelle, l'année 2021 est riche en lancements prometteurs, en biscuits comme en pâtisserie. Le chocolat est encore en vedette avec les cookies Delacre, les gaufrettes Kinder Happy Hippo, les moelleux Domino St Michel et Carrément Gonflé Ker Cadélaç, sans oublier les madeleines et P'tits Donuts Whaou !. Mais les industriels exploitent aussi d'autres filons porteurs, tels que le bio et la naturalité.

Source : Linéaires n°379, Mai 2021

DOCUMENT 2

Données quantitatives du marché des biscuits et pâtisseries

Pâtisseries traditionnelles : les gaufres font parler la poudre

	% CA	Évol. 1 an
Madeleines	30,2 %	- 0,6 %
dont sachet individuel	15,8 %	+ 4,4 %
dont vrac	9,7 %	- 3,7 %
Gâteaux à partager	17,9 %	- 4,9 %
dont quatre-quarts	6,6 %	- 6,5 %
dont barres pâtisseries	4,8 %	- 8,8 %
Petites gourmandises	15,3 %	- 1,3 %
Gaufres	14,2 %	+ 4,1 %
Crêpes	13,4 %	- 0,6 %
Spécialités régionales	6,8 %	- 0,9 %
Recettes bio	2,2 %	- 14,1 %

Source : Panel distributeurs. Origine fabricant. CAM 02/2021 tous circuits.

Les biscuits sauvent les meubles

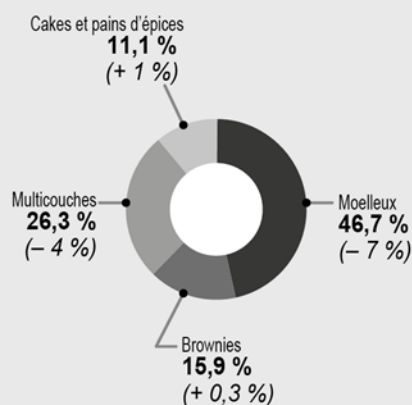
Biscuits sucrés	2310 M€ (+ 1,1 %)
Pâtisseries traditionnelles	875 M€ (- 1,3 %)
Pâtisseries élaborées	445 M€ (- 4,3 %)

Source : Panel distributeurs. Origine fabricant. CAM 02/2021.

96,1 %

C'est le taux de pénétration
des biscuits sucrés. Les Français
en achètent en moyenne
19,6 fois par an.

Pâtisseries élaborées : les moelleux dans le dur



Biscuits : les chocolatisés au top grâce aux nappés

	% CA	Évol. 1 an
Chocolatisés	54,0 %	+ 4,0 %
dont fourrés/fondants	14,4 %	- 3,2 %
dont nappés	13,9 %	+ 12,9 %
dont petit creux	8,5 %	+ 2,7 %
dont fun	7,7 %	+ 5,9 %
dont cookies	6,9 %	+ 5,2 %
Nature & fruits	23,6 %	- 3,8 %
dont secs	13,0 %	- 1,3 %
dont petit déjeuner	5,4 %	- 11,3 %
dont feuilletés/gaufrettes	5,3 %	- 1,7 %
Recettes & desserts	18,6 %	- 1,4 %
dont assort./accomp.	9,7 %	+ 0,4 %
dont adultes choco-fruits	4,3 %	+ 5,3 %
dont biscuits fins	4,6 %	- 10,3 %
Bio	3,8 %	+ 4,1 %

Source : Panel distributeurs. Origine fabricant. CAM 02/2021 tous circuits.

Source : Linéaires n°379, Mai 2021

DOCUMENT 3

Le marché des pâtisseries traditionnelles

La pâtisserie traditionnelle voit émerger une offre de goûters pour enfants sous l'impulsion de St Michel, Ker Cadélaç et Whaou !. De quoi concurrencer les rayons biscuits et pâtisserie traditionnelle

Les pâtes jaunes prennent leur revanche sur le goûter. Longtemps cantonnée aux seules crêpes fourrées dominée par Whaou !, l'offre s'est considérablement enrichie depuis deux ans. Les industriels auraient eu tort de se priver, les recettes de pâtisserie traditionnelle affichant un profil organoleptique souvent plus vertueux que leurs voisines élaborées.

Présent depuis belle lurette sur le créneau avec Tam Tam, St Michel a relancé sa gamme en 2019 avec un nouvel emballage et des recettes complémentaires. Mais c'est sans doute la création des madeleines Kids par Ker Cadélaç en 2017 qui a accéléré l'essor de ce pôle goûter. La marque a multiplié les extensions depuis, mais a fini par rationaliser sa gamme autour des trois best-sellers cœur fourré chocolat, fraise et framboise. Whaou ! s'est illustré en 2019 avec ses P'tis Donuts, une sorte de muffin troué fourré au chocolat ou marbré aux pépites. Une troisième variété tout chocolat est venue en complément cet automne. Fin 2020, Whaou ! a aussi déboulé sur le terrain de Ker Cadélaç Kids avec deux madeleines fourrées (chocolat-noisette et framboise). Ces madeleines, comme les donuts, affichent la lettre C du Nutri-Score.

C'est une première sur ce segment des goûters, se réjouit-on au siège breton.

En mars dernier, Ker Cadélaç enfonçait à son tour le clou avec Carrément Gonflé, une offre originale de pâtes jaunes en forme de carré bosselé (marbré chocolat ou aux pépites). St Michel contribue aussi largement à l'essor de cette nouvelle génération de goûters pour enfants. Le numéro un de la pâtisserie traditionnelle a lancé au printemps mini Doonuts, une version XXS de son fameux donut qui cartonne au rayon biscuit. Doonuts vient ainsi compléter ses offres Tam Tam et Broony.

Bonne Maman adopte la madeleine fourrée.

Toutes les initiatives permettent désormais aux magasins de faire émerger un pavé bien visible au sein de la pâtisserie traditionnelle, offrant une alternative aux goûters pocket élaborés (Kinder délice, Savane, Brownie, Milka, etc.). Encore faut-il en définir le périmètre exact, ainsi les recettes enfant doivent être regroupées sans les crêpes « jugées par les clients comme un produit trop simple et spécifique, une formule à part entière ».

DOCUMENT 3 (suite)

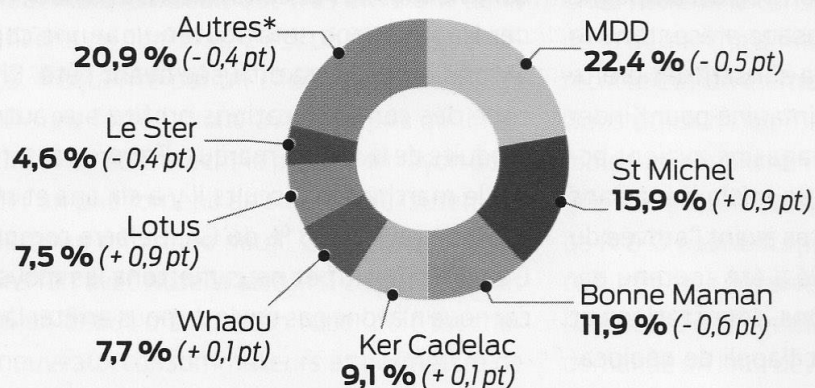
Reste que l'assortiment de madeleines fourrées pourrait mériter un pavé à lui tout seul. Outre les gammes pour enfant Kids et Whaou !, il compte aussi l'offre familiale signée St Michel (frais et chocolat) ainsi qu'une nouvelle gamme adulte sortie le mois dernier. Lancée par Bonne Maman, elle couvre deux madeleines pur beurre au fourrage très généreux en fruits (20 %), myrtille et framboise

Source : P. Bachelier, Linéaires n° 379, mai 2021.

DOCUMENT 3 (suite et fin)

Le marché des pâtisseries traditionnelles

Pâtisserie traditionnelle : St Michel prend du poids



*Dont Paysan Breton : 1,5 % (- 0,1 pt), Colibri : 1,4 % (+ 0,4 pt), Armor délices : 1,1 % (+ 0,1 pt).

Source : panel distributeurs – origine fabricants –
CAM 02/2021 en valeur tous circuits hors HD.



Source : Linéaires n° 379, mai 2021.

DOCUMENT 4

Publi-rédactionnel « St Michel »



MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS SUR L'UNIVERS BISCUITS GOÛTER*



*YouGovBrandIndex

BISCUITS

+4%**
volume
sur le
marché

PÂTISSERIES

+6%**
volume en
pâtisserie
traditionnelle

+29%**
Volume en
pâtisserie
élaborée

BIO

St Michel
1ère**
marque Nationale
en BIO au rayon
conventionnel

** Données Panel Distributeur Nielsen CAM P2 2021 - TOTAL France (HMSM/DRIVE/PROXI/SDMP).

Et en 2021, notre croissance responsable n'a pas fini de vous Régaler...

+ de goûters

Lancement
nouveau Concept



Au rayon
biscuits



Au rayon
Pâtisserie
Traditionnelle

+ de chocolat



Au rayon PIE

+ de bio



Développement de l'agriculture
biologique : Cocottes devient
Cocottes Bio



Source : Linéaires n°379, Mai 2021

2022-PRO35-NOR-PO

9/13

DOCUMENT 4 (suite)
Publi-rédactionnel « St Michel »

**ÇA EN FAIT DES BONNES RAISONS
DE SE FAIRE PLAISIR.**

Farine de blé et sucre 100% français
Notre si précieuse farine de blé est issue de blé CRC¹² certifié et cultivé en France. Quant à notre sucre il provient aussi à **100%** de betterave française. Nos galettes et Roudor sont produits avec du beurre **100%** français issu de lait de vache nourries sans OGM.

100% des usines en France
1800 emplois directs dans nos usines et **1800** emplois indirects sur tout le territoire s'activent pour nourrir nos gourmands.

100% poules élevées en plein air
Elle nous donne de bons œufs alors on la respecte ! La poule St Michel est tout naturellement élevée en plein air et début 2023 **100%** d'entre elles seront nourries sans OGM.

Toujours pas d'huile de palme...
...nos recettes s'en passent depuis plus de **10** ans.

82% des emballages Recyclables
82% de nos emballages sont déjà recyclables et **100%** le seront en 2025.

Suppression du E450
Plus d'additif **E450** dans nos offres de biscuits secs, en cours de substitution en pâtisseries.

Découvrez nos secrets de fabrication et les raisons du bon en vidéo sur stmichel.fr

S^t Michel
BISCUITERIE FAMILIALE • 1905
BISCUITS FRANÇAIS D'ORIGINE GOURMANDE

www.mangerbouger.fr

SAS St Michel Biscuits - RCS BLOIS 421 019 951 - au capital de 23 534 000€ - 2 Bd de l'Industrie - CONTRES - 41700 Le Contre-en-Sologne

Notes explicatives sur le blé employé :

¹ CRC : Culture Raisonnée Contrôlée

² hors gamme bio : farine de blé bio français non CRC

Source : Linéaires n°379, Mai 2021

DOCUMENT 5

Mini Doonuts « St Michel »



Ingrédients

Farine de **blé** 20 %, huile de colza, **œufs** de poules élevées en plein air 16 %, sucre, chocolat au **lait** 13 % (sucre, beurre de cacao, **lait** entier en poudre, pâte de cacao, émulsifiant : lécithines de tournesol, arôme naturel de vanille), stabilisant : glycérol, pépites de chocolat 5,4 % (sucre, pâte de cacao, beurre de cacao, cacao maigre en poudre, émulsifiant : lécithines de tournesol, arôme naturel de vanille), **lait** écrémé en poudre, sirop de sucre inverti, poudres à lever : diphosphates et carbonates de sodium (**blé**), fécule, arôme, sel.

Valeurs nutritionnelles moyennes	Pour 100 g	Pour 1 produit	% des AQR* pour 1 produit
Énergie	1 938 kJ 464 kcal	581 kJ 139 kcal	7 %
Matières grasses	26 g	7,8 g	11 %
Dont acides gras saturés	5,4 g	1,6 g	8 %
Glucides	53 g	16 g	6 %
Dont sucres	27 g	8,1 g	9 %
Fibres alimentaires	1,2 g	0,4 g	
Protéines	6,7 g	2,0 g	4 %
Sel	0,52 g	0,16 g	3 %
* Apport quotidien de référence pour un adulte type (8 400 kJ / 2 000 kcal)			

Linéaires n°379, Mai 2021

DOCUMENT 6

L'huile de Palme

Si l'huile de palme est relativement peu utilisée en cuisine, elle est massivement intégrée aux aliments transformés et aux préparations industrielles, [...] En effet, cette huile a l'avantage d'être peu onéreuse et d'être solide à température ambiante, ce qui facilite son emploi et sa conservation.

Source : passeportsante.net/huiles-vegetaleshuile-palme.net

Sur le plan nutritionnel, l'huile de palme fait partie des matières grasses les moins recommandables. Près de la moitié de ses graisses est constituée d'acide palmitique, l'un des acides gras saturés les plus délétères* en termes de santé cardiovasculaire. On serait donc mal inspiré de suivre le conseil donné par le MPOC* en préparant sa vinaigrette avec, sous prétexte que son goût neutre ne dénature pas celui des aliments ! Le colza convient tout à fait pour cet usage... Mais l'huile de palme n'est pas pour autant un poison violent dont il faudrait traquer à tout prix la présence sur les étiquettes, indépendamment de toute autre considération, comme l'habitude s'est répandue parmi beaucoup de consommateurs. Lorsqu'elle est présente, c'est souvent à des teneurs limitées, comme en atteste sa place habituelle dans les listes d'ingrédients, rarement en début de liste. Seuls quelques produits en contiennent en quantité importante, comme l'emblématique Nutella, dont elle constitue un cinquième de la recette. Si la consommation d'huile de palme peut s'avérer excessive chez les incondtionnels de la pâte à tartiner, la moyenne des Français n'en mangerait pas plus de 3 grammes par jour selon le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). Et les huiles de coprah ou de coco, ainsi que les graisses hydrogénées, parfois utilisées en substitution, ne sont pas plus recommandables que l'huile de palme. Quant au soja ou au colza, s'ils sont meilleurs sur le plan nutritionnel, leurs rendements sont jusqu'à dix fois moindres que ceux des palmiers à huile. Ils ne constituent donc pas une bonne solution de substitution sur le plan environnemental et économique. Pour protéger aussi bien la planète que sa santé, plutôt que de se focaliser sur l'huile de palme en particulier, mieux vaut traquer d'une manière plus globale les graisses en excès dans les aliments transformés tels que produits apéritifs, barres chocolatées, biscuits, ou encore certains plats cuisinés.

* délétère = néfaste

* MPOC : Conseil malaisien de l'huile de palme (Malaysian Palm Oil Council)

Source : Que choisir, 17/09/2015

GRILLE D'ÉVALUATION CRITÉRIÉE

C51 / Présenter les caractéristiques scientifiques et technologiques des produits.

C52 / Adapter le conseil aux attentes du client en prenant en compte les évolutions sociétales.

C53 / Prendre en compte la politique marketing de l'entreprise.

Questions	CRITÈRES	Indicateurs de réponse	Barème
PREMIÈRE PARTIE : Le marché des Biscuits et Pâtisseries : le meilleur est à venir			
1	Interprétation d'un indicateur.	Interprétation pertinente.	/0,5
2	Présentation des évolutions des marchés.	Indicateurs repérés. Comparaison argumentée.	/2
3	Explication complète et structurée.	Explication intégrant deux facteurs d'évolution.	/1,5
4	Identification des motivations d'achat des consommateurs.	2 motivations identifiées.	/1
5	Identification de la position concurrentielle « St Michel ».	Position identifiée.	/1
Sous-total			/6
DEUXIÈME PARTIE : Mini Doonuts « St Michel »			
6	Identification des profils client.	2 profils clients identifiés et justifiés.	/1
7	Analyse des éléments présents sur l'emballage.	2 éléments adaptés aux profils clients.	/1
8	Identification des intérêts nutritionnels du « mini Doonuts ».	Réponse argumentée.	/1
9	Conséquence pour le produit liées à la suppression du E450.	Conséquence identifiée.	/1
10	Présentation des raisons d'achat des produits « sans huile de palme ».	2 raisons correctes.	/2
11	Présentation des raisons d'utilisation de l'huile de palme par les industriels.	Réponse argumentée.	/1
12	Identification des réponses aux attentes sociétales.	Attentes sociétales identifiées. Réponses apportées par « mini Doonuts ».	/2
Sous-total			/9
TROISIÈME PARTIE : Décision d'implantation			
13	Justification de la différence de prix.	Explication cohérente. 2 éléments de justification.	/1,5
14	Présentation des objectifs de l'animation commerciale.	Proposition pertinente au vu des informations collectées.	/1
15	Adaptation de l'animation commerciale proposée.	Pertinence de l'animation proposée. Détail de l'organisation.	/2,5
Sous-total			/5
TOTAL GÉNÉRAL			/20