

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 **15** pages

Liste des documents

Document 1 : « Skyr, yaourt à boire, crème...Les desserts protéinés en plein boom ».

Document 2 : Nature et santé dans l'air du temps.

Document 3 : « Hyper-protéinés : on n'arrête plus le skyr, véritable moteur du marché de l'ultra-frais ».

Document 4 : Skyr à boire, Danone met le skyr en bouteille.

Document 5 : Schéma d'implantation dans le rayon ultra frais du skyr à boire saveur fraise.

Document 6 : Valeurs nutritionnelles du produit skyr Danone à boire.

Document 7 : Valeurs nutritionnelles du produit Yop.

Document 8 : Résultats de l'animation commerciale.

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 êtes employé(e) au rayon ultra frais d'un supermarché basé dans une zone d'activités commerciales dynamique de Faaa, à l'ouest de Papeete, qui en tant que capitale de collectivité d'outre-mer, regroupe les principales institutions publiques et privées.

Votre responsable vous informe sur les résultats du linéaire ultra-frais. Il en est satisfait mais souhaite le dynamiser davantage. Le produit skyr est présent dans le magasin et ses ventes progressent, mais une nouvelle référence le skyr à boire semble intéressante. Il s'interroge sur l'opportunité de la référencer et a accepté un rendez-vous avec le commercial de Danone.

Étude du marché

Avant la visite du commercial, votre responsable vous demande d'effectuer une recherche pour l'aider à mieux connaître ce marché des desserts à l'aide des documents 1, 2, 3 et 4 :

1. Présenter les caractéristiques du marché des desserts hyper-protéinés.
2. Présenter l'intérêt pour le point de vente de référencer la gamme du deuxième acteur du marché, Danone, plutôt que du leader.
3. Identifier la cible consommateur du produit Skyr.

Implantation en magasin

Le commercial lors de sa visite a fait une proposition d'implantation dans le linéaire (document 5) avec un positionnement prix de 261 Franc XPF hors promotion et de 237 Franc XPF pour le skyr fraise à boire pendant un mois.

4. Analyser l'implantation en linéaire proposée des produits Danone et du skyr à boire en particulier.

La proposition d'implantation a été acceptée. Votre responsable a négocié des gratuités de produits skyr à boire saveur fraise pour organiser une dégustation pour accompagner la mise en place du produit. Il vous charge de préparer l'animation.

5. Présenter les éléments clés de l'animation que vous allez lui proposer.
6. Identifier les contraintes liées à la dégustation de produits frais.

Votre responsable vous demande de préparer des éléments d'argumentaire pour cette animation à l'aide des **documents 1 à 7**.

7. Présenter les éléments qui agissent sur le positionnement prix du skyr à boire saveur fraise de Danone.

Les consommateurs sont habitués à acheter du « Yop ». Afin de les informer, à l'aide des **documents 6 et 7** :

8. Comparer la composition nutritionnelle du skyr et du Yop.

Le publi-rédactionnel, **document 4**, et le **document 6** affirment que le skyr peut se conserver 4 heures en dehors du réfrigérateur.

9. Justifier cette affirmation.

Le **document 4** indique également que la fabrication du skyr nécessite trois fois plus de lait que pour un yaourt classique.

10. Justifier quelle étape du processus de fabrication présenté dans le **document 4** contribue à la nécessité d'utiliser trois fois plus de matière première laitière.

11. Proposer des moyens de communication adaptés pour accroître l'efficacité de cette animation.

Au lendemain de votre animation commerciale, votre responsable vous communique les résultats (document 8) qui ont été obtenus afin d'envisager des améliorations potentielles :

12. Analyser les résultats obtenus.

13. Proposer 2 améliorations possibles permettant d'améliorer les résultats de l'animation.

DOCUMENT 1

Skyr, yaourt à boire, crème... Les desserts protéinés en plein boom

Course à pied, vélo, musculation. Lysa, 32 ans, pratique les trois. Quand cette sportive amatrice s'apprête à faire un effort physique et qu'elle a faim, il lui arrive de manger un dessert riche en protéines et sans matière grasse "pour prendre des forces". De même quand elle revient d'un entraînement, cette fois-ci pour être rapidement rassasiée".

En moyenne, la jeune femme, attentive à ce qu'elle met dans son assiette, en consomme un par semaine. "J'ai découvert ça, il y a trois ans. Avant, j'ai testé les barres protéinées et la poudre en shaker mais je n'étais pas convaincue. Je trouvais leur texture farineuse et leur goût chimique".

Comme Lysa, de plus en plus de Français sont séduits par ces desserts riches en protéines, toujours plus nombreux dans les rayons des supermarchés. Ce qui les différencie des produits laitiers classiques ? Leur processus de fabrication, qui permet de concentrer les protéines. De quoi obtenir une crème à la vanille avec 18 grammes de protéines dans une seule portion, ou encore un yaourt à boire saveur stracciatella avec 30 grammes de protéines. Au moins le double de leurs équivalents "classiques".

En France, ce marché, qui a éclos en 2019, est en pleine expansion. "Il pèse quasiment 4,5 % du chiffre d'affaires de l'ultra-frais, un marché à 5,5 milliards d'euros en 2022. C'est autant que les liégeois et plus gros que les mousses ! Atteindre une telle proportion en si peu de temps, c'est énorme", souligne Yannis Chemlala, consultant sénior chez NielsenIQ, société de data spécialisée sur la grande distribution.

Le marché est dominé par les grands acteurs du secteur des produits laitiers. Parmi les marques les plus représentées dans les paniers des consommateurs : HiPro lancée par Danone en 2019, Yoplait et sa gamme de skyr, Lindahls appartenant à Nestlé, Siggis de Lactalis...

D'autres marques, moins connues du grand public, comme Isey ou le Petit Basque, se sont aussi engouffrées sur ce créneau. Même les distributeurs s'y mettent. Lidl par exemple, commercialise depuis 2023 ses propres crèmes desserts protéinées sous sa marque en propre de produits laitiers Envia.

DOCUMENT 1 (suite et fin)

Côté tarifs, ces desserts sont globalement vendus à un prix plus élevé que les produits laitiers classiques. “En moyenne, le skyr est commercialisé à 715 Francs XPF le kilo, soit deux fois plus cher que le fromage blanc à 345 Franc”XPF, indique Yannis Cemlal, qui s’appuie sur le relevé des prix des prix en sorties de caisses d’hyper et de supermarchés réalisé par Nielsen.

Danone justifie ces tarifs plus élevés en raison d’un processus de fabrication plus lourd que pour un produit laitier classique, combiné à un besoin en matières premières plus élevé. “Pour le skyr par exemple, l’obtention du taux de protéines souhaité nécessite d’utiliser trois fois plus de lait qu’un yaourt standard”, fait savoir le géant français de l’agroalimentaire.

Source : Les échos start 26 octobre 2023

DOCUMENT 2

“Nature et santé dans l’air du temps”

Famille	Part de marché	Evolution 2024/2023
Alternatifs (bio, chèvre, brebis, végétal)	7 %	- 8,6 %
Jeunes (enfants, à boire)	11,4 %	- 4,7 %
Gourmands (yaourts aux fruits)	12,7 %	- 2,5 %
Bien-être (minceur, santé, hyperprotéiné)	19,1 %	7,2%
Nature	27,8 %	1,8%
Desserts	21,9 %	0,6%
Total		0,7 %

Source : Document créé pour les besoins de l'épreuve (données 2024)

DOCUMENT 3

Hyperprotéinés : On n'arrête plus le skyr, véritable moteur du marché de l'ultra-frais

Le segment hyperprotéiné a connu une performance insolente ces derniers mois. S'il ne représente encore que 3 % de l'ultra-frais en volume, ses ventes ont augmenté de 50 % sur un an. Il comprend en particulier les skyrs distribués par Yoplait, Danone ou Lactalis Nestlé Ultra Frais (LNUF).

Un Français sur trois achète du Skyr

Les marques nationales dominent actuellement. Avec 36 % des volumes, Yoplait fait la course en tête : son pot nature de 850 g est désormais la référence la + vendue en France. Danone est 2^{ème} (13 %) et Siggis de LNUF¹ (11.7 %) 3^{ème}. "Nous proposons un produit différent, plus proche de la recette islandaise historique", défend E Baudry, directeur du développement des ventes de LNUF.

Un Français sur trois achète désormais du skyr, une réussite rapide pour un marché créé il y a quelques années seulement. Garantie sans matière grasse, et avec + de protéines qu'un yaourt classique, la spécialité séduit les clients à la recherche de produits sains. Et cette performance est d'autant plus notable dans le contexte inflationniste actuel.

Le skyr est en effet valorisé aux alentours de 739 F XPF le kilo, là où la moyenne de l'ultra-frais est à 417 F XPF. "Son prix n'est pas loin de celui d'un dessert ultra-frais. Mais les consommateurs le choisissent quand même pour son bénéfice santé", assure E Baudry. Leader, Yoplait est conseillé à un tarif plus accessible : "nous sommes à 584 F XPF le kilo. Cet indice prix nous a permis de démocratiser ce segment", explique B Elan.

Chacun des acteurs de l'ultra-frais veut désormais sa part du gâteau. Début 2024, Danone a lancé des skyrs à boire en bouteilles de 270 g. LNUF étend sa gamme Siggis en mai avec des parfums fraise et noisette. Les fabricants de produits alternatifs répondent aussi présents : Soignon propose désormais des skyrs au lait de chèvre.

Source : Linéaires 21 mai 2024- modifié pour les besoins de l'épreuve

¹ LNUFLactalis-Nestlé Ultra-Frais

DOCUMENT 4

Skyr à Boire -Danone met le skyr en bouteille !



Et, depuis qu'elle a popularisé le yaourt, la marque n'a jamais cessé de renouveler les petits plaisirs autour des produits laitiers. Fidèle à cet esprit pionnier, elle dévoile en janvier 2024 sa toute dernière création : **le Skyr à Boire**. Cette nouvelle offre s'appuie sur les nombreux atouts qui ont fait le succès du skyr : gourmandise, onctuosité et qualités nutritionnelles. Pour continuer à accompagner les Français dans un quotidien en mouvement, **Danone réinterprète aujourd'hui cette recette inspirée d'Islande en version nomade, afin de pouvoir l'emporter partout !**



DOCUMENT 4 (suite)

SKYR À BOIRE : TOUJOURS LE MÊME PLAISIR, LE CÔTÉ PRATIQUE EN PLUS !

En 2018, Danone faisait découvrir le skyr aux Français, cette recette millénaire inspirée d'Islande. Sa particularité ? **La fabrication du skyr en pot nécessite trois fois plus de lait que pour un yaourt classique. C'est ce qui donne au skyr Danone cette texture unique et de nombreux atouts nutritionnels : naturellement riche en protéines, il est aussi sans matières grasses et source de calcium.**

Nature ou aux fruits, **le skyr est idéal pour concilier gourmandise et équilibre nutritionnel au quotidien.** Il s'invite à la table de toutes les familles : au petit déjeuner avec des fruits et des céréales pour bien démarrer la journée ; ou en dessert pour terminer un repas sur une note plus douce. Il peut aussi combler une petite faim lors d'une pause matinale ou à l'heure du goûter ou même être utilisé en cuisine comme base crémeuse pour préparer des recettes savoureuses. Un vrai plaisir, puisqu'aujourd'hui, 1 Français sur 3 en consomme.

Une fois encore, Danone signe une véritable petite révolution au rayon frais à travers le lancement de son Skyr à Boire. **Une offre unique aux recettes inédites : un skyr au format nomade facile à transporter, qui se conserve jusqu'à 4 heures hors du réfrigérateur.**

Partenaire privilégié d'une nutrition saine au quotidien dans un monde en mouvement, cette nouveauté plaira aux amateurs de skyr à la **recherche d'une offre pratique et à tous ceux qui privilégient un mode de vie actif.**

DOCUMENT 4 (suite et fin)

UNE RECETTE GOURMANDE ET PLEINE DE QUALITÉS NUTRITIONNELLES !

Les consommateurs apprécieront la **texture dense et onctueuse** de cette version à boire qui vient généreusement napper le palais, ainsi que son goût intense et frais.

Fabriqué à partir d'ingrédients d'origine naturelle, le Skyr à Boire est à la fois riche en protéines, source de calcium et sans matières grasses. Il est également classé Nutri-Score A. Un produit qui sera donc adapté à ceux qui recherchent **l'équilibre nutritionnel au quotidien, sans pour autant renoncer aux petits plaisirs gourmands !**

Note : **Le skyr est traditionnellement produit avec du lait écrémé pasteurisé. Des ferments sont ensuite ajoutés pour amorcer la fermentation qui provoque l'acidification et on laisse coaguler le lait. Le caillé obtenu est ensuite filtré pour séparer le petit lait.**

<https://www.avosassiettes.fr/skyr-a-boire-danone-met-le-skyr-en-bouteille/>
(publirédactionnel)

DOCUMENT 5

Schéma d'implantation dans le rayon ultra frais du Skyr à boire saveur fraise

Skyr Yoplait 4*100g Vanille	Skyr Yoplait 4*100g Fraise Cassis	Siggi's 2*140g Nature	Siggi's 2*140g Miel	Siggi's 2*140g Vanille	Isey Skyr 2*150g Nature
268 F	268 F	244 F	244 F	244 F	308 F
Skyr Yoplait 4*100g fruits rouges	Skyr Yoplait 4*100g Citron	Skyr Danone 4*100g Vanille	Skyr Danone 4*100g Pêche Mangue	Skyr Danone X1 à boire 270g fraise	Isey Skyr 2*150g Cheesecake
268 F	268 F	261 F	261 F	237 F	308 F
Skyr Yoplait 4*100g4 Coco	Skyr Yoplait 4*100g Pêche Mangue	Skyr Danone 4*100g Fruits rouges	Skyr Danone 4*100g Myrtilles	Skyr Danone X1 à boire 270g Vanille	Isey Skyr 2*150 g Citron
268 F	268 F	261 F	261 F	261 F	308 F
Skyr Yoplait 8*100g Framboise	Skyr Yoplait 8*100g Nature	Skyr Yoplait 8*100g Nature	Skyr Danone 4*100g Nature	Skyr Danone 4*100g Nature	Isey Skyr 2*150g Fraise
499 F	499 F	475 F	249 F	249 F	308 F

DOCUMENT 6 : Valeur nutritionnelle du produit skyr Danone à boire



Ce produit peut se conserver 4 heures hors froid.

Valeurs nutritionnelles	Pour 100 g	Par portion de 270 g	%AQR ² (270 g)
Énergie	258 kJ 61 kcal	675 kJ 164 kcal	8 %
Matières grasses	0.2	0.6	1 %
Dont acide gras saturés	0.2	0.4	3 %
Glucides	8.7 g	23.5 g	9 %
Dont sucres	8.6 g	23.1 g	26 %
Protéines	6 g	16 g	32 %
Sel	0.16 h	0.43 g	8 %
Calcium	173 mg	467 mg	58 %

Les valeurs nutritionnelles du skyr à boire sont les mêmes pour les quatre goûts.



Très bonne qualité nutritionnelle



Repères nutritionnels

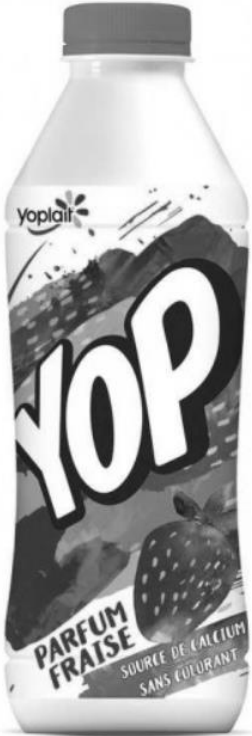
- Matières grasses en faible quantité (0.2%)
- Acides gras saturés en faible quantité (0.2%)
- Sucres en quantité modérée (8.6%)
- Sel en faible quantité (0.17%)

Source : Site de l'entreprise

² AQR : Apports Quotidiens Recommandés

DOCUMENT 7

Valeurs nutritionnelles du produit Yop



Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 g

Energie	277 kJ / 65 kcal
Matières grasses	0.8 g
dont acides gras saturés	0.5 g
Glucides	10.4 g
dont sucres	10.4 g
Protéines	3.0 g
Sel	0.12 g
Calcium	120 15% AQR* mg
Vitamine D	0.75 15% AQR* µg

*AQR : Apports Quotidiens de Référence

NUTRI-SCORE
A B C D E

Bonne qualité nutritionnelle

 Repères nutritionnels

-  Matières grasses en faible quantité (1.3%)
-  Acides gras saturés en quantité modérée (0.9%)
-  Sucres en quantité élevée (10.5%)
-  Sel en faible quantité (0.12%)

Source : site de l'entreprise

DOCUMENT 8

Résultats de l'animation commerciale

Seuil de rentabilité en volume	200 produits
Seuil de rentabilité en valeur	47 400 F XPF
Quantité vendue	160 produits
Chiffre d'affaires réalisé	37 920 F XPF
Chiffre d'affaires du rayon	+ 2 %
Fréquentation du rayon	+ 10 %

Source : Document créé pour les besoins de l'épreuve

GRILLE d'ÉVALUATION

Capacité	Critère	Question	Indicateurs	Barème	
C 5.1 Situer le produit sur le marché.	Identification des éléments clés du marché.	1	Évolutions qualitatives et quantitatives présentées. Place des différents acteurs identifiée.	3	4
		2	Réponse argumentée.	1	
	Identification du positionnement de l'offre produit	3	Caractéristiques de la cible identifiées. Réponses justifiées.	1,5	5
		7	Facteurs influençant le positionnement prix repérés.	1,5	
		8	Différents nutriments comparés.	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.	4	Éléments d'implantation repérés. Analyse juste.	2	6
		11	Moyens de communication proposés adaptés. Choix justifié.	1,5	
		12	Éléments pertinents repérés. Analyse juste.	1	
		13	2 propositions adaptées. Formulation justifiée.	1,5	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	5	Caractéristiques de l'animation présentées. Proposition adaptée pour chacune d'elles.	1,5	5
		6	Contraintes présentées.	1	
		9	Justification technologique de l'affirmation.	1	
		10	Élément repéré. Justification technique.	1,5	