

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUES
TECHNICIEN CONSEIL VENTE ALIMENTATION

Toutes options

Durée : 150 minutes

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

Le sujet comporte **10** pages

Liste des documents

Document 1 : Les boissons végétales se diversifient.

Document 2 : Tableau comparatif des nutriments naturellement présents dans chaque boisson.

Document 3 : Enseignes distribuant les produits Terres et Céréales.

Document 4 : Communication de l'entreprise Terres et Céréales Linéaires Bio septembre 2021.

Document 5 : Présentation de la gamme Bjorg.

Document 6 : Ingrédients et valeurs nutritionnelles.

Document 7 : Variétés de laits végétaux.

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

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

SUJET

Vous travaillez au magasin Biocoop de Pontarlier. Ce magasin a ouvert en septembre 2021 et rencontre une forte concurrence sur sa zone de chalandise.

Vous avez été affecté(e) au rayon épicerie sucrée. Votre responsable souhaite dynamiser son offre de boissons végétales, boissons peu présentes dans les points de vente concurrents.

MISSION 1 : LE MARCHÉ DES BOISSONS VÉGÉTALES (documents 1 et 2)

Afin de parfaire vos connaissances sur les boissons végétales, vous vous intéressez à ce marché et aux attentes des consommateurs.

1. Déterminer les tendances du marché des boissons végétales.

Ces boissons végétales sont parfois qualifiées par les consommateurs de « laits végétaux ».

2. Comparer la composition nutritionnelle des boissons végétales à celle du lait demi-écrémé.
3. Préciser les raisons de l'interdiction du terme « lait végétal » pour ces produits.

Ces boissons répondent à de nouveaux modes de consommation.

4. Déterminer les cibles visées par les fabricants.

MISSION 2 : LA GAMME TERRES ET CÉRÉALES (documents 3, 4 et 5)

Vous vous apprêtez à recevoir la représentante commerciale de l'entreprise Terres et Céréales au magasin Biocoop, car vous étudiez la possibilité d'utiliser cette marque pour élargir votre assortiment.

En consultant le site internet de l'entreprise, vous avez trouvé des éléments concernant la stratégie de distribution de l'entreprise (document 3).

5. Identifier la stratégie de distribution de cette entreprise.

Vous constatez que les produits sont conditionnés en « Tetra Pak ».

6. Donner deux avantages et un inconvénient de ce conditionnement pour le fabricant.

Pour finaliser la préparation de votre entretien avec la représentante commerciale de Terres et Céréales, vous vous intéressez aux produits concurrents de l'entreprise Bjorg, déjà présents en magasin (document 5).

7. Comparer la gamme des produits Terres et Céréales à celle de l'entreprise Bjorg.

Vous vous interrogez sur l'intérêt de référencer les produits de Terres et Céréales en plus de ceux de Bjorg dans votre point de vente, compte tenu de la politique commerciale de cette entreprise.

8. Présenter trois choix mercatiques de Terres et Céréales concernant ses produits qui pourraient vous faire renoncer à les référencer dans votre point de vente.

MISSION 3 : LE DÉVELOPPEMENT DES VENTES (documents 6 et 7)

Vous avez décidé de faire un test produit en magasin. Vous constatez que les ventes ne décollent pas. La représentante commerciale vous propose de mettre en place une dégustation. Vous êtes chargé(e) de la formation d'un stagiaire et vous décidez de lui confier cette animation. Afin qu'il maîtrise les caractéristiques de son produit, vous lui préparez un argumentaire de vente.

9. Lister des caractéristiques que vous mettrez en avant lors de l'animation.

Votre stagiaire vous interpelle sur la composition du produit.

10. Justifier la présence d'un corps gras dans la liste des ingrédients.

11. Préciser la raison pour laquelle le terme « avoine » est souligné.

Afin de le former aux animations.

12. Détailler l'organisation que vous prévoyez (date, lieu, période, matériel nécessaire, moyens humains, hygiène...).

Bilan de l'animation.

13. Expliquer l'intérêt de proposer trois boissons différentes (avoine, riz et amande) lors de cette animation.

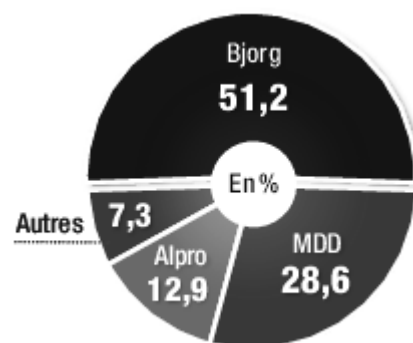
14. Proposer différents critères permettant d'évaluer les performances commerciales de votre action.

DOCUMENT 1 : Les boissons végétales se diversifient

- 170,98 M€ : le chiffre d'affaires des boissons végétales, à + 5,4 % (+ 3,6 % en volume).

Dont :

- 134,69 M€ : le chiffre d'affaires des boissons végétales bio, à + 4,8 % (+ 3,6 % en volume).



Source : *Iri*, CAM au 25.08.2019, tous circuits

Pour compenser le déclin du soja et du riz, les fabricants lancent de nouvelles variétés : coco, amande, avoine, cajou, en bio et parfois sans sucres ajoutés.

En bonne santé. À première vue, le marché des boissons végétales conserve la forme avec une croissance en valeur de 5,4 % (171 millions d'euros) et de 3,6 % en volume (85,4 millions de litres). Le bio, qui représente la majeure partie de l'offre, reste dynamique à + 4,8 % en valeur (134,7 millions d'euros) et + 3,6 % en volume (66,6 millions de litres). Mais ces performances sont loin de celles du printemps 2018 (+ 17 %) et révèlent deux grandes faiblesses. Le soja reste à la traîne à - 9,9 % en valeur et - 11,4 % en volume. Et le riz stagne à + 0,5 % en valeur et - 0,1 % en volume.

Pour autant, Mélanie Savoie, responsable du category management¹ chez Bjorg, Bonneterre & Compagnie, estime qu'avec un taux de pénétration de 23 %, le marché des alternatives au lait n'est pas mature et conserve « un gros potentiel », à condition d'innover en fonction de la demande. « 46 % des consommateurs de boissons végétales estiment qu'elles sont plus légères et faciles à digérer que le lait. 70 % ne veulent pas de sucres ajoutés, ajoute Mélanie Savoie. La santé motive les achats. C'est la raison pour laquelle Bjorg met en avant les produits sans sucres. Il faut rassurer sur les qualités nutritionnelles tout en développant l'appétence. »

Sauver le riz

Effectivement, les chiffres Iri révèlent deux axes de développement : la nutrition et le plaisir. Le sans-sucres connaît une croissance de 7,6 %, la noix de coco labellisée AB de 13,7 % et l'amande et l'avoine de 12,9 % chacune. Enfin, l'épeautre progresse de 6,1 % selon Iri (CAM au 25 août 2019, tous circuits GMS).

¹ Responsable de gamme

DOCUMENT 1 (suite et fin)

Le message des consommateurs est clair : ils veulent de nouveaux parfums. C'est dans cet esprit que Bjorg lance une version cajou sans sucres. Un pari audacieux car la noix de cajou est plutôt consommée en apéritif. Le leader confirme sa position dans les catégories bio et conventionnelle avec une part de marché globale en valeur de 51,2 %, devant Alpro (Danone) à 12,9 %. Les marques de distributeurs restent solides dans le conventionnel avec une part de marché de 28,6 % (Iri, CAM à P7 2019, HM + SM + e-commerce, origine fabricants). Alpro se positionne également sur le bio avec une gamme amande, avoine et coco en rayon cette année. Ces parfums complètent la version soja labellisée AB.

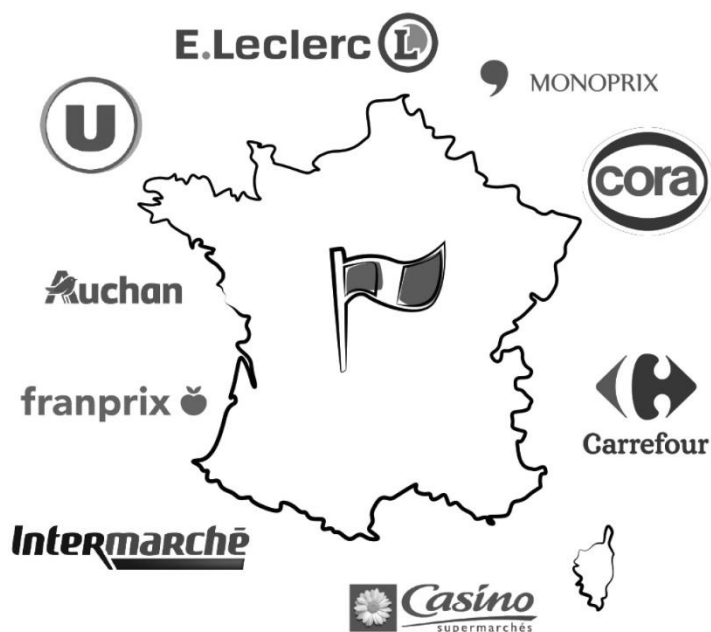
Marie Nicot, LSA, 09 Octobre 2019

DOCUMENT 2 : Tableau comparatif des nutriments présents dans chaque boisson

Pour 100 ml	Énergie	Protéines	Lipides	Glucides	Calcium	Iode	Vitamine B2	Vitamine B12
	kcal	g	g	g	mg	µg	mg	µg
Lait de vache (demi-écrémé)	46	3,3	1,5	4,8	117	12	0,18	0,4
Boisson au soja nature	37	3,3	2	0,7	12	0,4	0,01	-
Boisson à l'amande	23	0,6	1,5	1,5	7	0,4	0,01	-
Boisson de riz	54	<0,5	1	11	5	0,5	<0,01	-
Boisson à l'avoine	43	<0,5	1,1	8	1	0,6	<0,01	-

<https://www.web-agri.fr/communication/article/142479/halte-aux-confusions-entre-les-jus-vegetaux-et-le-lait-de-vache>
source : Ciquel 2018 - table Nutrinet

DOCUMENT 3 : Enseignes distribuant les produits Terres et Céréales



Terres et céréales Bio

Vous pouvez trouver nos produits dans la majorité des hypermarchés et des supermarchés.

Sur le territoire national :

- Intermarché
- Leclerc
- Auchan
- Carrefour
- Super U
- Géant / Casino
- Cora
- Monoprix
- Franprix
- Match

Site Internet www.terres-et-cereales.fr

DOCUMENT 4 : Communication de l'entreprise Terres et Céréales

T&C
TERRES & CÉRÉALES BIO

**BUVEZ LOCAL
& VÉGÉTAL!**

LA 1ÈRE GAMME DE BOISSONS VÉGÉTALES BIO FABRIQUÉES EN FRANCE
& CONTENANT UNE MAJORITÉ D'INGRÉDIENTS ORIGINE FRANCE

BOISSON Avoine Noisettes
SANS SUCRES AJOUTÉS**

BOISSON Avoine
SANS SUCRES AJOUTÉS**

BOISSON Riz
SANS SUCRES AJOUTÉS**

NUTRI-SCORE
A B C D E

FABRIQUÉ EN FRANCE

www.terres-et-cereales.fr f i

AB
AGRICULTURE BIOLOGIQUE

SANS SUCRES AJOUTÉS**

** CONTIENT DES SUCRES NATURELLEMENT PRÉSENTS

CELTON COMMUNICATION - 07 80 11 11 11

Linéaires Bio, septembre 2021

DOCUMENT 5 : Présentation de la gamme Bjorg

Sous-famille	Conditionnements	Arômes	Enrichi	Mix
Amande	50 cL 1 L 3 x 20 cL	Cappuccino Nature Chocolat Intense Fraise Grillée	Protéiné Sans sucre	Noisette
Avoine	1 L	Toastée Cacao	Sans sucre	
Riz	1 L	Choco-Noisette Vanille Chanvre	Sans sucre	Amande Châtaigne
Soja	1 L	Nature Chocolat Vanille	Léger	
Coco	1 L	Nature	Sans sucre	
Cajou	1 L	Nature	Sans sucre	



	Bjorg Avoine 1 L	Terres et céréales avoine 1 L
Prix de Vente Consommateur	1,95 €	2,5 €

La gamme Bjorg est composée de 46 références.

Document élaboré pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 6 : Ingrédients et valeurs nutritionnelles

Eau, avoine* 11%, huile de tournesol*, sel marin.

*Ingrédients issus de l'Agriculture Biologique.

	Pour 100 g
Énergie	179 kJ 42 kcal
Matières grasses	1,2 g
Dont acide gras saturés	0,2 g
Glucides	7,6 g
Dont sucres	3,6 g
Fibres alimentaires	0
Protéines	0,3 g
Sel	0,08 g



Site Internet www.terres-et-cereales.fr

DOCUMENT 7 : Variétés de laits végétaux

- 1. Boissons à base de riz** : il est doux, avec une saveur un peu sucrée. Il est aussi très digeste, riche en silice (bonne pour les cartilages) ainsi qu'en magnésium. Il ne contient pas de gluten. Léger et délicatement sucré, il est le compagnon idéal de nos petits déjeuners.
- 2. Boissons à base d'amande** : son goût est marqué. Il facilite la digestion des céréales et convient aux bébés dès 6 mois. Rempli de fibres et de bonnes graisses, il donne un goût subtil à nos desserts préférés.
- 3. Boissons à base d'avoine** : c'est un tonifiant. Sa saveur est douce, sa texture légère. Il est connu pour ses bienfaits sur la santé et le cerveau. Reconnu pour ses vertus stimulantes et énergisantes, il est très apprécié des sportifs.

<https://www.saveurs-magazine.fr/laits-vegetaux-choisir/>

GRILLE D'ÉVALUATION CRITÉRIÉE

C5.1 : Présenter les caractéristiques scientifiques et technologiques des produits.

C5.2 : Adapter le conseil aux attentes du client en prenant en compte les évolutions sociétales.

C5.3 : Prendre en compte la politique mercatique de l'entreprise.

Questions	Critères	Indicateurs de réponse	Barème
MISSION 1 : LE MARCHÉ DES BOISSONS VÉGÉTALES (6,5 points)			
1.	Analyse du marché.	Tendances repérées. Précision de la réponse.	/3
2.	Explication nutritionnelle.	3 éléments de comparaisons attendus.	/1,5
3.		Raisons argumentées.	/1
4.	Analyse du marché.	Cibles identifiées et justifiées.	/1
MISSION 2 : GAMME TERRES ET CÉRÉALES (5,5 points)			
5.	Analyse stratégie de distribution.	Type de stratégie identifiée. Caractérisation de la stratégie.	/ 1
6.	Présentation des caractéristiques technologiques.	Avantages techniques et commerciaux. Inconvénients commerciaux.	/1,5
7.	Analyse du positionnement produit	3 éléments attendus.	/1,5
8.		Choix mercatiques identifiés. Cohérence de la réponse.	/1,5
MISSION 3 : LE DÉVELOPPEMENT DES VENTES (8 points)			
9.	Présentation des caractéristiques du produit.	4 caractéristiques identifiées. Argumentation pour chacune d'entre elles.	/2
10.		Un argument technique justifié.	/1
11.		Justification pertinente.	/1
12.	Mise en place d'une animation.	Pertinence des réponses.	/2
13.	Citer des qualités organoleptiques.	Explication pertinente.	/1
14.	Analyse des résultats.	Indicateurs adaptés. Intérêt de l'indicateur présenté.	/1
TOTAL			/20