

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUE
TECHNICIEN CONSEIL VENTE ALIMENTATION

Intitulé : 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 : Traiteur végétal : Un secteur en pleine expansion.

Document 2 : Les acteurs du traiteur végétal frais LS, en %.

Document 3 : Une tendance motivée par des enjeux environnementaux.

Document 4 : L'offre et la demande du marché végan.

Document 5 : Caractéristiques de la population nantaise.

Document 6 : L'entreprise Kokiriki.

Document 7 : L'ancienne et la nouvelle gamme de produits.

Document 8 : Le produit « Cordon vert ».

Document 9 : Caractéristiques du cordon vert et du cordon bleu.

Document 10 : Bilan des ventes de « cordons vert » 7 jours après le début de l'opération.

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 une supérette de proximité dans le centre-ville de Nantes (44). Le magasin est situé dans un quartier d'affaires, au rez-de chaussé d'un immeuble de bureaux. Vous accompagnez le responsable magasin dans le référencement de nouveaux produits au rayon traiteur libre-service, dans lequel il n'y a pas d'offre traiteur végétal. Votre responsable souhaite la développer en s'appuyant sur des produits locaux.

Un commercial de la marque Kokiriki, spécialisée dans la fabrication de produits végétaux à 20 km de Nantes, a pris rendez-vous pour vous présenter sa gamme de produits.

MISSION 1 : Étude du marché traiteur végétal et sa clientèle

Pour préparer le rendez-vous, votre responsable vous demande d'étudier le marché des produits du rayon traiteur végétal.

À partir des documents 1, 2 et 3 et 4 :

1. Présenter les principales caractéristiques du marché et ses principaux acteurs.
2. Présenter les motivations des consommateurs qui se tournent vers des produits végétaux au rayon traiteur.
3. Identifier le profil type des consommateurs de produits végétaux au rayon traiteur.

Le document 5 présente les caractéristiques de la population nantaise :

4. Vérifier que la population nantaise correspond au profil type des consommateurs de produits végétaux du rayon traiteur.

MISSION 2 : Rencontre avec le commercial de l'entreprise Korikiki

Le commercial de Korikiki vous présente son entreprise (document 6), sa gamme de produits (document 7) et le produit cordon vert (document 8).

5. Identifier le positionnement choisi par l'entreprise sur le marché des produits végétaux.

Le commercial vous présente l'évolution de la gamme proposée, entre l'ancienne gamme et la nouvelle (documents 6,7 et 8).

6. Présenter, au travers des évolutions des produits de sa gamme, le nouveau positionnement des produits de Korikiki.

MISSION 3 : Implantation du produit en magasin

Votre responsable a accepté de faire un test d'implantation des produits Korikiki en magasin. Vous choisissez de les implanter au rayon traiteur LS. Pour le lancement de cette nouvelle gamme, le commercial vous propose de vous fournir des produits gratuits du « cordon vert » pour les faire déguster aux clients. Il vous fournit le matériel commercial.

7. Décrire les éléments commerciaux à mettre en œuvre pour une animation réussie.
8. Identifier les éléments techniques à prendre en compte pour mettre en œuvre l'animation en respectant les conditions d'hygiène.

Le magasin souhaite réfléchir à la création d'un espace restauration sur place avec four et micro-ondes.

9. Commenter cette proposition.

Vous préparez l'argumentaire pour conduire la dégustation. Les clients du magasin étant fortement fidélisés au produit Cordon Bleu Le Gaulois, (document 9).

10. Identifier les différences nutritionnelles entre les deux produits.

11. Proposer des éléments de réponses quant aux objections techniques et nutritionnelles que ferait un client.

Compte tenu de la différence de prix entre les deux produits :

12. Préparer des éléments de réponse à l'objection prix d'un client.

Après une semaine de lancement des produits dont la DLC est de 15 jours, vous décidez de faire un bilan des ventes (document 10).

13. Proposer une action à mettre en place pour la semaine à venir.

14. Donner votre avis sur le maintien ou non du produit en rayon.

DOCUMENT 1 : Traiteur végétal, un secteur en pleine expansion

Le traiteur végétal est très dynamique avec une croissance de +15,1 % en valeur. À noter que c'est une des rares catégories dont les volumes sont aussi en croissance à +1,9 %. Le traiteur végétal génère 140 M€ de CA sur une année. Le marché a été encore plus dynamique sur le 1^{er} trimestre 2023 avec une hausse de +4 % en volume et de +18 % en valeur, fortement impacté par l'inflation.

« Entre 2018 et 2022, le nombre de foyers flexitariens (régime végétarien qui autorise une consommation occasionnelle de viande, ndlr) a augmenté de 10 millions passant de 21 à 31 millions, soit une hausse de +46 % en 4 ans », souligne-t-elle.

L'ensemble des segments sont dynamiques. Ces bons résultats sont majoritairement portés par l'arrivée de nombreuses innovations sur les 18 derniers mois, les consommateurs étant friands de découvrir de nouvelles saveurs et de pouvoir varier leurs menus.

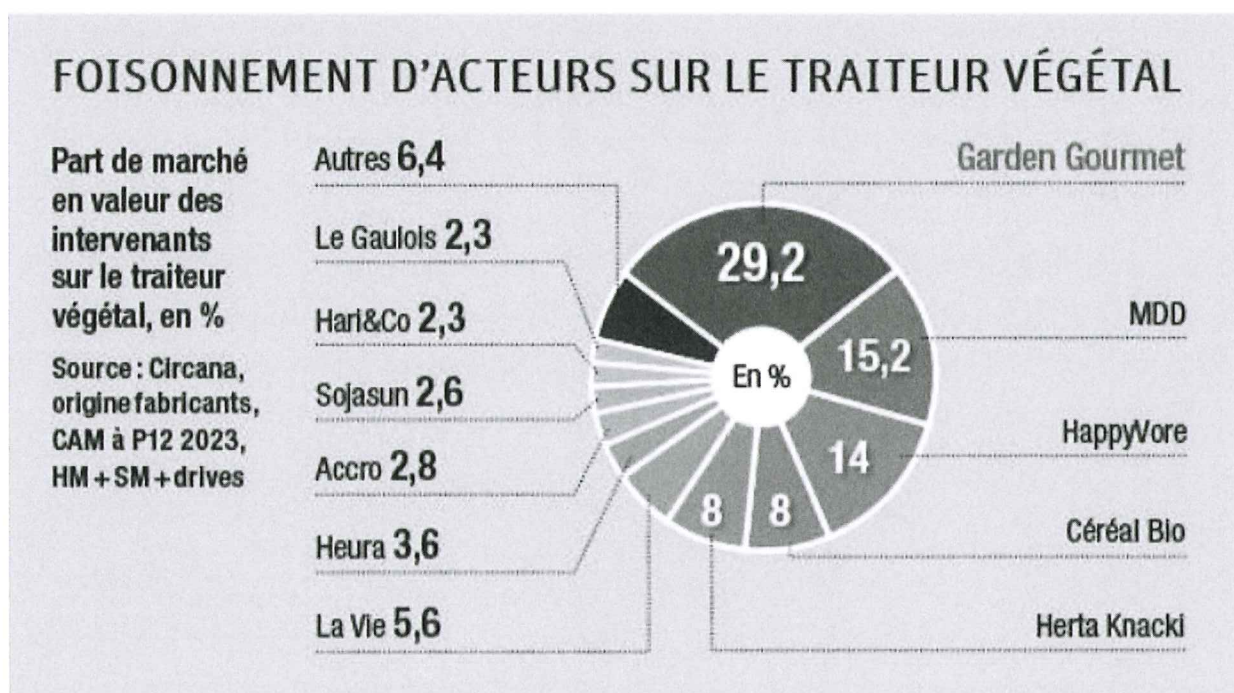
En avril, Garden Gourmet (groupe Nestlé) a lancé deux nouvelles références : Sensational à poêler, dans la tendance des simili viandes, et Mini Galettes aux légumes.

Le groupe Nestlé a pris des engagements forts en termes de responsabilité sociétale avec l'objectif d'atteindre le net zéro émission d'ici à 2050. Garden Gourmet vient de réduire le poids de ses emballages de 34 %. De son côté, La Fabrique des Veggies (groupe Olga) vient de lancer 2 nouveautés : Churros duo d'olives emmental et Emincés marinés à la thaï. Kokiriki renchérit avec 3 produits : le Cow-boy burger, le Cordon vert avec du fromage et du jambon végétal et le Citron Basilic qui peut s'utiliser à chaud ou à froid. Enfin, Hari & Co propose une offre végétale clé en main pour consommer plus responsable. La marque a lancé en début d'année son haché végétal, et va revisiter les recettes plus traditionnelles comme le hachis parmentier végétal, pour convaincre plus de monde de passer au végétal.

Source : Points de vente, octobre 2023



DOCUMENT 2 : Les acteurs du traiteur végétal frais LS, en %



Kokiriki : 2 M€ de CA en 2023 soit 1.4% du marché

Source : LSA 2781 1^{er} février 2024

DOCUMENT 3 : Une tendance motivée par des enjeux environnementaux

(...) On parle souvent de véganisme sans savoir le définir. Le terme désigne un mode de vie qui exclut la consommation ou la commercialisation de viande et dans lequel la protection animale est une priorité. Si l'origine de ce mouvement est essentiellement éthique, les considérations écologiques ne sont pas en reste. (...). En effet, selon les chiffres de l'Inrae (Institut national de la recherche agronomique), l'élevage, bovin en particulier, représente 14,5% des émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial et c'est 10 % au niveau européen. Ces émissions proviennent essentiellement des productions d'aliments pour le bétail, du transport de ces derniers et de la gestion de leurs déchets.

Mais quel est l'impact de cette conscience sur nos comportements alimentaires ?

Selon Kantar World Panel, en 2021, 49 % des foyers français comprenaient au moins une personne flexitarienne, contre 25 % il y a six ans. Si les raisons de cet intérêt varient selon les pays, on note malgré tout qu'en Europe c'est davantage pour des raisons liées aux enjeux climatiques ou à la maltraitance animale que la population se tourne vers ce mode de vie. (...)

Source BPI France, Big média, 20 février 2023

DOCUMENT 4 : L'offre et la demande du marché végétal

L'offre est de plus en plus vaste sur le marché végétal. Les acteurs sont nombreux à souhaiter se positionner sur le segment du végétal, qui séduit chaque année de plus en plus de consommateurs. Tous les domaines d'activités sont touchés par la tendance, que ce soit l'alimentaire, le textile, comme l'esthétique et même les produits ménagers.



La demande est composée de plusieurs catégories de consommateurs. En 2020, 40 % des consommateurs sont des femmes, 60 % des hommes. Les milléniaux (génération Y*) sont les plus touchés par la tendance, ainsi que les cadres supérieurs. Le marché a augmenté de 310 % en l'espace de 10 ans.

*Les 30-45 ans

Sources : 26 avril 2021 Agroalimentaire Décryptage économique, Toute la franchise, Crudivegan

Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 5 : Caractéristiques de la population nantaise

Catégories socio professionnelles	% des actifs de 15 à 64 ans	
	Nantes	Moyenne des villes françaises
Agriculteurs exploitants	0.0%	5.5 %
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4.7 %	7.8 %
Cadres et professions intellectuelles supérieures	31.4 %	10.6 %
Professions intermédiaires	26.8 %	24.0 %
Employés	22.7 %	26.2 %
Ouvriers	12.9 %	25.2 %

Catégories d'âge	% de la population	
	Nantes	villes françaises
Moins de 15 ans	16.2 %	17.1 %
15-29 ans	28.6 %	13.2 %
30-44 ans	21.7 %	17.8 %
45-59 ans	15.8 %	21.9 %
60-74 ans	11.7 %	20.9 %
75 ans et plus	6.0 %	9.1 %

Source : l'internaute

DOCUMENT 6 : L'entreprise Korikiki

Le végétal a commencé pour nous il y a bien longtemps. En effet, la famille fondatrice développe depuis 30 ans en Bretagne des fromages végétaux à destination des fabricants de pizzas, nuggets, sandwiches, paninis, traiteurs, boxs qui les intègrent en tant qu'ingrédients pour le plaisir de tous.

L'évolution, entre 2013 et 2020, avec la deuxième génération qui développe la première marque de fromages végétaux, disponible dans de nombreux magasins en France et à l'étranger. Gamme entièrement fabriquée à Saint Nazaire sous la marque Nature & Moi (désormais Nurishh), qui sera par la suite cédée au groupe Bel pour lui donner toutes ses

chances de se trouver au plus proche des consommateurs.

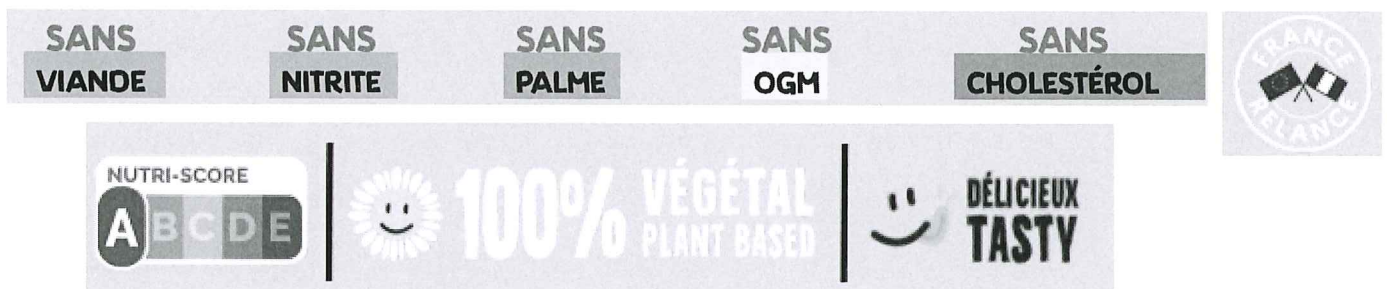
Fort de cette expérience, Korikiki créée en 2018, ouvre une usine à Pontchâteau dédiée au développement et à la fabrication de charcuteries, viandes, traiteurs et produits de la mer 100 % végans. Aujourd'hui c'est une équipe de 15 personnes qui fabrique tous les jours, grâce à trois lignes de fabrication, vos produits préférés. Les principales matières premières utilisées sont le pois, le millet, l'acacia, la chicorée, le manioc, la pomme de terre ou encore le radis et notre philosophie est traditionnelle.

DOCUMENT 6 (suite et fin)



NOTRE MISSION

Démocratiser le végétal en le rendant accessible à tous !! Comment ? Grâce à Koki et Riki mais surtout grâce à une qualité gustative supérieure et un positionnement prix abordable, rendu possible grâce à notre propre outil de fabrication et à notre super équipe. Urgent pour la planète, le végétal est également devenu une nécessité pour se nourrir tout simplement.



Source : site de l'entreprise <https://www.kokiriki.com/>

DOCUMENT 7 : L'ancienne et la nouvelle gamme de produits

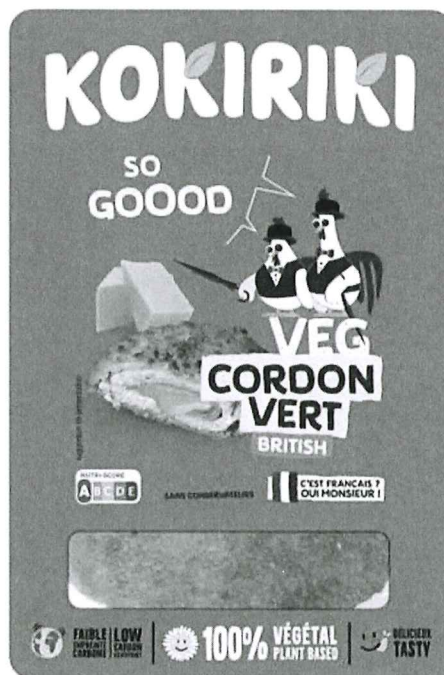


Site de l'entreprise

DOCUMENT 8 : Le produit Cordon Vert

Kokiriki continue d'innover avec sa nouvelle gamme de produits, les « Cordon Vert ». Ces alternatives à la volaille, entièrement à base de plantes, se déclinent en trois versions : British, Spicy et Classique. Leurs atouts ? Zéro conservateurs, riches en protéines et fibres, et une empreinte carbone minimale.

Avec une mission claire de démocratiser le végétal, Kokiriki mise sur une qualité gustative supérieure et des prix accessibles. Koki et Riki, les mascottes de la marque, symbolisent cette approche ludique et engagée. Le secret de cette réussite ? Un outil de fabrication maison et une équipe passionnée.



DOCUMENT 9 : Caractéristiques du cordon vert et du cordon bleu

	Cordon Vert Spécialité Végétalienne 	Cordon bleu poulet LE GAULOIS 
Tarif	5,05 € le paquet de 200g 25.25 € / KG	1,89 € la boîte de 2 - 200g 9.45 € / KG
Description	Ressemblant comme 2 gouttes d'eau au cordon-bleu, notre Veg Cordon Vert est composé de chair fibrée similaire au poulet, garnie de fromage fondant et d'une tranche de substitut de viande, garantie 100 % végétal. L'ensemble est enrobé de pané. Source de protéines, il séduira les petits comme les grands.	Sous une chapelure croustillante, découvrez une viande de poulet associée à du fromage fondu et une tranche de jambon de dinde. Prêts en 12 minutes au four, les Cordons Bleus sont les complices des parents ! Une volaille 100 % française et une recette sans colorant, sans arôme artificiel et sans exhausteur de goût.
Ingrédients (dont ALLERGÈNES)	Préparation végétalienne 68 % : Eau, protéines (BLE, pois), amidon modifié, fibres (bambou, chicorée), méthylcellulose, huile (tournesol, colza), amidon, carbonate de calcium, arômes, sel, poivre, gélifiants : konjac, carraghénanes, acide citrique, concentré de radis, pomme et cassis, chlorure de potassium, colorant : betacarotène. Panure 32 % : chapelure (GLUTEN), eau, huile de tournesol, farine de blé	Viande de poulet traitée en salaison : 54% (viande de poulet : 46 %, eau, fibres de BLÉ, dextrose, sel), panure : 26 % (farine de BLÉ, eau, levure, sel, épices), jambon de dinde cuit standard fumé : 10 % (viande de dinde : 8 %, eau, fibre de BLÉ, dextrose, protéine de BLÉ, arômes naturels, sel, ferments, gélifiant : carraghénanes), FROMAGE fondu à l'EMMENTAL : 10 % (FROMAGES (dont EMMENTAL : 3 %), eau, amidons modifiés, protéines de LAIT, LAIT écrémé en poudre, sels de fonte : citrates de sodium). Huile de tournesol.
Nom légal	Spécialité Végétalienne	Viande de filets de poulet traitée en salaison et reconstituée, fourrée au jambon de dinde cuit standard fumé et au fromage fondu à l'emmental, panée et cuite.
Conservation	À conserver entre +2°C et +6°C. À consommer rapidement après ouverture. Produit décongelé, ne pas recongeler	À CONSERVER ENTRE 0° ET 4°C
Conseils d'utilisation	Nécessite une cuisson au préalable	Nécessite une cuisson au préalable.

DOCUMENT 9 (suite et fin)
Valeurs nutritionnelles pour 100 g

	Cordon vert	Cordon bleu
Valeur énergétique (kJ)	949 kJ	987 kJ
Valeur énergétique (kcal)	229 kcal	236 kcal
Matières grasses	8 g	13 g
Dont acides gras saturés	1.7 g	3.5 g
Glucides	28.6 g	15 g
Dont sucres	0.6 g	1.6 g
Protéines	10 g	14 g
Sel	1.76 g	0.8 g
Nutriscore	A	B

Document réalisé pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 10 : Bilan des ventes de « cordons verts » 7 jours après le début de l'opération

Nombre de produits commandés	36
Nombre de produits vendus	18
Chiffre d'affaires HT	86.22 €
Seuil de rentabilité en valeur	143.7 €
Seuil de rentabilité en volume	30

Document réalisé 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	Evolutions du marché caractérisées. Importance des acteurs identifiée.	3	5
		2	Motivations identifiées.	1	
		3	Profil type identifié. Réponse argumentée.	1	
	Identification du positionnement de l'offre produit.	4	Caractéristiques de la population nantaise identifiées. Adaptation au profil type analysée.	2	5
		5	Positionnement identifié.	1	
		6	Évolution identifiée. 3 éléments de justification présentés.	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.	7	Actions adaptées. Actions visant différents moyens d'action commerciale.	1.5	5
		9	Intérêt commercial identifié. Respect de la réglementation.	1	
		13	Action proposée adaptée.	1	
		14	Analyse juste des résultats. Proposition adaptée et justifiée.	1.5	
	Anticipation des modalités de mise en œuvre.	8	Éléments présentés adéquats.	1	5
		10	6 éléments comparés.	1.5	
		11	Arguments pertinents. Qualité des arguments.	1.5	
		12	Éléments de réponse justifiés. Réponse argumentée.	1	