

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 **11** pages

Liste des documents

Document 1 : Composition nutritionnelle de la carotte crue

Document 2 : Présentation de l'entreprise « Planète Végétal »

Document 3 : Extrait de l'article « les Français s'emballent pour la carotte »

Document 4 : Gamme « Pratique » du fournisseur « Planète végétal »

Document 5 : Extrait de l'article « la fraîche découpe enflamme le rayon fruits et légumes ».

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

Pour développer son argumentation, le candidat s'appuie sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentées dans les documents.

SUJET

Vous êtes employé(e) au sein du rayon fruits et légumes d'un hypermarché Carrefour à Montpellier (34).

Il y a une semaine, votre chef de rayon vous a informé(e) de la promotion à venir dans le catalogue Carrefour des produits de la gamme « Classique » de l'entreprise « Planète Végétal ». Il vous a demandé de préparer la mise en avant de cette gamme au sein du rayon fruits et légumes.

Cette gamme « Classique » est constituée actuellement des produits suivants :

- la carotte des Hautes Landes de Gascogne vrac ;
- la carotte des Hautes Landes de Gascogne barquette 1 kg ;
- la carotte des Hautes Landes de Gascogne sachet 1 kg ;
- la carotte des Hautes Landes de Gascogne sachet 2 kg ;
- la carotte des Hautes Landes de Gascogne « zéro Résidu de Pesticides » sachet 750 g.

PREMIÈRE PARTIE : ANIMATION

Vous proposez à votre chef de rayon de mettre en place un podium avec deux affiches :

L'une mettant en avant les bienfaits de la consommation de la carotte.

La deuxième présentant la gamme « Classique » de « Planète Végétal ».

- 1.** À l'aide du **document 1**, proposer trois arguments mettant en avant les bienfaits pour la santé de la consommation des carottes.
- 2.** À l'aide du **document 2** :
 - 2a** Présenter les éléments du positionnement de l'entreprise à mettre en avant dans la communication.
 - 2b** Présenter deux caractéristiques qui permettent de justifier la qualité supérieure des carottes de « Planète Végétal ».

DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DE L'ANIMATION ET DU MARCHÉ

L'animation a été un succès : 82 % des stocks ont été écoulés en une semaine. Cependant, vous avez remarqué que certaines références se sont mieux vendues que d'autres.

Vous cherchez à analyser vos résultats, notamment en les comparant aux tendances du marché.

Le **document 3** présente les tendances du marché de la carotte.

- 3.** Relever les évolutions du marché de la carotte pour l'année 2020 par rapport à 2019.
- 4.** Expliquer cette évolution globale.
- 5.** Commenter l'évolution des ventes de carottes en GMS.

L'offre carotte est très diversifiée sur le marché.

- 6.** Identifier les segments produits porteurs.

Vous cherchez maintenant à comparer votre analyse du marché avec vos ventes de carottes lors de votre animation.

Ventes de Carottes lors de l'animation		
Carotte des Hautes Landes de Gascogne vrac	30 kg commandés	65 % du stock vendu
Carotte des Hautes Landes de Gascogne barquette 1 kg	20 barquettes commandées	70 % du stock vendu
Carotte des Hautes Landes de Gascogne sachet 1 kg	20 sachets commandés	85 % du stock vendu
Carotte des Hautes Landes de Gascogne sachet 2 kg	20 sachets commandés	100 % du stock vendu
Carotte des Hautes Landes de Gascogne « Zéro Résidu de Pesticides » sachet 750g	20 sachets commandés	90 % du stock vendu

7. Comparer les résultats des ventes de carottes avec les tendances de marché.
8. Proposer une explication à la différence de résultats des ventes de carottes dans votre point de vente et sur le marché.

TROISIÈME PARTIE : ÉVOLUTION DE LA GAMME « PLANÈTE VÉGÉTAL »

Suite à votre animation et à son succès, vous décidez d'élargir votre offre de carottes du fournisseur « Planète Végétal » afin d'attirer une nouvelle clientèle.

Vous vous renseignez sur la gamme « Pratique » de « Planète Végétal ».

9. À l'aide du **document 4**, identifier les besoins auxquels la gamme « Pratique » permet de répondre.
10. À l'aide des **documents 3 et 4**, expliquer le frein au développement de cette gamme « Pratique », en tenant compte de l'environnement légal et du contexte écologique.

QUATRIÈME PARTIE : NOUVEAU SERVICE PROPOSÉ

Lors de la visite de votre concurrent direct, vous remarquez l'intérêt des clients pour l'espace « Fraîche découpe » du rayon fruits et légumes.

Vous cherchez à évaluer la pertinence de mettre en place ce concept au sein de votre rayon.

Le **document 5** évoque ce concept de fraîche découpe.

11. Citer 4 éléments indispensables à prendre en compte pour la mise en place de ce concept dans votre rayon.
12. Présenter 2 éléments d'ambiance, apportés à votre rayon grâce à ce concept, qui favorisent l'acte d'achat.

DOCUMENT 1

Composition nutritionnelle de la carotte crue

Valeur nutritionnelle moyenne	Pour 100 g
Eau	88,10 g
Glucides dont sucres	7,59 g 6 g
Protéines	0,63 g
Lipides	< 0,5 g
Fibres	2,7 g
Sel	0,11 g
Provitamine A (Bêta-Carotène)	8 290 µg
Vitamine B9	59,40 µg

Source : ciqua1.anses.fr

DOCUMENT 2

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE « PLANÈTE VÉGÉTAL »

Planète Végétal, depuis 16 ans dans l'agro-écologie

Co-fondateur de Demain la Terre en 2004, Planète Végétal et ses dirigeants sont convaincus depuis 15 ans, que l'agro-écologie est la meilleure voie pour proposer des légumes accessibles à tous, tout en préservant l'environnement et la santé des consommateurs.

Issus de 5 générations d'agriculteurs, Christian et François Letierce se sont engagés dans la culture de légumes frais il y a 40 ans. Planète végétal, situé dans le Parc naturel des

Landes de Gascogne, à mi-distance entre Bordeaux et le Bassin d'Arcachon, est un producteur indépendant qui cultive ses propres carottes et poireaux 12 mois sur 12. Le climat océanique doux et humide et les sols sablonneux des Landes de Gascogne sont des conditions idéales pour offrir des qualités gustatives particulières aux légumes. L'exploitation récolte et expédie le jour même la Carotte des Hautes Landes de Gascogne pour lui garantir une fraîcheur maximale et préserver le sucré et le croquant qui la caractérisent.

Une démarche de progrès certifié

Engagé dans la démarche Demain la Terre depuis son origine, Planète Végétal a été l'un des premiers producteurs à s'impliquer pleinement dans le développement durable.

Pour réduire son empreinte écologique, l'entreprise girondine associe à la fois nouvelles technologies et méthodes traditionnelles de culture.

Source : Saveurs commerce / Caps Magazine

DOCUMENT 3

Extraits de l'article : « Les Français s'emballent pour la carotte »

- La carotte a bénéficié en 2020 de ventes en croissance à deux chiffres.
- L'offre bio a gagné des parts de marché.
- Les volumes de préemballé, qui dépassent les ventes en vrac, restent plébiscités.



Les ventes de carottes préemballées dépassent celles du vrac depuis 2015. Elles ont encore progressé en 2020 pour atteindre 53 % des tonnages.

Lorsque l'on regarde sur les dix dernières années, les ventes de carottes ont eu tendance à s'effriter légèrement, perdant en moyenne 1,2 % de volume par an. Mais 2020 est venu chambouler la catégorie : les achats des ménages ont connu un très net rebond en volume (+ 9,6 %) par rapport à 2019. « La progression est encore plus forte en valeur (+ 14,2 %) puisque le prix moyen est lui aussi orienté à la hausse (+ 4 2 %), note dans un rapport d'étude le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL).

Sans surprise, on peut y voir l'impact des confinements successifs. « La carotte a fait partie des produits ayant tout autant bénéficié

d'un caractère « essentiel » et « facile à stocker » dans l'esprit des consommateurs, que d'un prix moyen relativement modéré », estime le CTIFL. Au premier trimestre 2021, les ventes sont restées à un niveau élevé : selon Kantar, les français ont acheté sur cette période autant de carottes que l'an dernier (soit une augmentation de + 8,5 % si l'on se réfère aux trois premiers mois plus classiques de 2019).

À 1,53 € en moyenne le kilo en 2020, le prix de la carotte est un argument de poids. Et même s'il a dépassé le palier des 1,4 € en 2018 pour ne plus redescendre ensuite, il reste bien inférieur au prix moyen des légumes (2,61 € le kilo).

DOCUMENT 3 (suite)

La carotte bio en franche progression

Le marché de la carotte doit aussi son dynamisme au succès du bio. Contrairement aux conventionnelles, dont les volumes de vente s'étaient légèrement effrités sur le long terme, les carottes bio ont clairement amélioré leurs sorties en rayon, gagnant des parts de marché. Même si l'année a été atypique, 2020 les a vues atteindre 11 % des volumes et

16 % du chiffre d'affaires. Soit une augmentation de respectivement 3 et 3,5 points par rapport à 2015. Pour le CTIFL, citant les données Kantar, « cette progression du bio résulte avant tout d'un élargissement de la taille de la clientèle, passée de 17 % des ménages à 29 % entre 2015 et 2020 ».

Avantage à l'emballage

Le CTIFL confirme également que le rapport entre vrac et préemballé s'est inversé en dix ans. « La part du vrac a progressivement cédé du terrain au profit de celle du préemballé, précise le centre technique. Cette dernière est devenue majoritaire en 2015, avant de continuer à progresser, jusqu'à atteindre son plus haut niveau en 2020 à environ 53 % des volumes ». L'étude présente aussi les résultats d'un sondage, mené à la demande de l'AOP Carottes de France, selon lequel le sachet est doublement préféré (71 %) à la

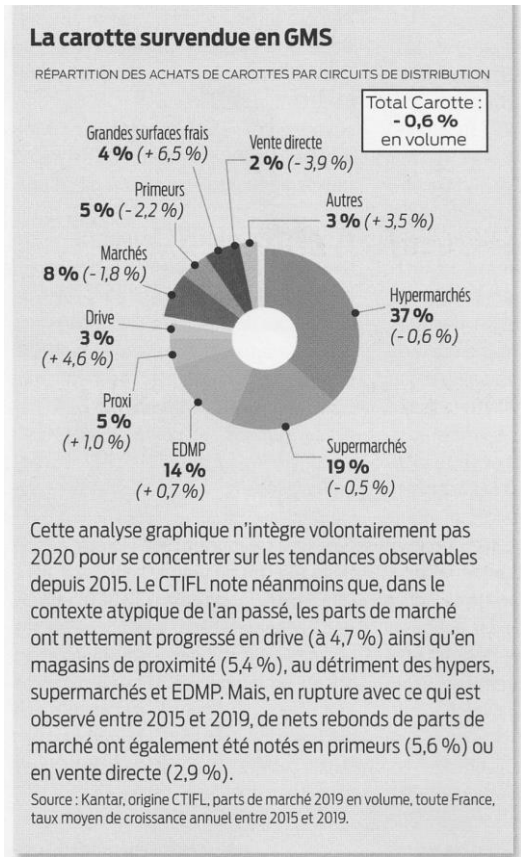
barquette (29 %) pour les acheteurs de préemballé.

Le fait que le sachet plastique soit plébiscité place la carotte dans le collimateur de la loi* interdisant le plastique sur les packs de fruits et légumes de moins de 1,5 kg.

Le sachet de 1,5 kg est choisi dans un tiers des cas. Les autres conditionnements se placent loin derrière (un peu plus de 10 % pour les 500 g, moins de 10 % pour les 2 kg. »

* Loi AGECE, entrée en vigueur le 01 janvier 2022, qui interdit le conditionnement plastique au détail pour une trentaine de fruits et légumes (pommes, bananes, carottes, ...).

DOCUMENT 3 (suite et fin)



Quantités de carottes achetées par ménage

Volumes de carottes achetées par ménage et par an	2020	Évol./2019	
	9,65 kg	+ 9,9 %	
	1 ^{er} trim. 2021	Évol./1 ^{er} trim. 2020	Évol./1 ^{er} trim. 2019
	2,9 kg	=	+ 8,5 %

Avant le rebond de 2020, les quantités annuelles de carottes achetées par les foyers français avaient plutôt diminué, passant en une dizaine d'années de 1 kg à 940 g.

Source : Kantar, origine France AgriMer, volumes de carottes achetées toute France.

DOCUMENT 4

GAMME « PRATIQUE » DU FOURNISSEUR « PLANÈTE VÉGÉTAL »

Source : Site Internet <https://www.planetevegetal.com/>

Les Pratiques

Plus pratiques à cuisiner !

Découvrez nos légumes pratiques, plus simples à préparer et faciles à cuisiner.

En fonction de la recette que vous souhaitez réaliser, nous avons la référence de carotte ou poireau la mieux adaptée pour vous faire gagner du temps et réussir votre plat !



Carotine

Petites carottes à cuisiner entières !

Composée d'une douzaine de petites carottes, Carotine se cuisine entière en accompagnement de viandes ou poisson. Elle améliore la présentation dans l'assiette des plats mijotés traditionnels (blanquette de veau, bœuf carotte...) mais également de plats plus modernes (confite, glacée à la poêle, rissole au wok).

Elle redonne ainsi envie de cuisiner la carotte avec originalité et créativité avec un dressage de grand chef !

Croq'carotte

Les p'tites carottes à croquer toutes crues !

Pour toutes celles et ceux qui veulent manger des légumes sans les contraintes, Croq'carotte est facile à croquer.

Plus attrayante pour les enfants, c'est un grignotage sain et équilibré idéal pour préparer une entrée rapide, pour accompagner l'apéro ou pour un pique-nique.

Sa peau fine de carotte primeur ne nécessite qu'un simple rinçage (ou léger grattage si besoin).

Croq'carotte est disponible d'avril à octobre en sachet 500g.



Carotte facile à râper

Pourquoi faciles à râper ?

Parce que ce sont des carottes plus grandes (triées et sélectionnées), elles sont donc plus rapides à préparer :

- plus rapides à râper (plus pratiques à passer dans un robot)
- plus faciles à éplucher

Pourquoi sont-elles plus grandes ?

Parce que nous avons laissé plus de place entre les graines, leur donnant ainsi davantage d'espace pour grossir.

Carottes faciles à râper est disponible en sachet 1,2 kg

DOCUMENT 5

LA FRAICHE DECOUPE ENFLAMME LE RAYON FRUITS ET LÉGUMES

Le nom n'a rien d'alléchant mais la « fraîche découpe » fait un carton dans les supermarchés. Ce sont ces sachets de poireaux, poivrons ou autres légumes frais, lavés et déjà râpés, tranchés ou émincés : une aubaine pour concocter un repas diététique et rapide, sans avoir à sortir l'éplucheur et le robot.

Techniquement, ces produits relèvent de la « 4^e gamme », apparue dans les années 1980 avec les salades en sachet.

La fraîche découpe, née chez les primeurs, a renouvelé le genre en proposant des barquettes préparées quotidiennement, sous les yeux du client, dans un îlot dédié ou

bien dans un laboratoire à l'arrière du magasin : 60 % de fruits (ananas en tête) et 40 % de légumes, selon Nielsen.

« Préparés à la main, conditionnés sans marketing, à consommer dans les 2 ou 3 jours, ils séduisent les consommateurs pour la facilitation en cuisine et le gain de temps, avec un supplément perçu de fraîcheur, goût et naturalité », explique Danièle Scandella, ingénieure au Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (Ctifl). Un acheteur sur cinq a même découvert avec la fraîche découpe des aliments qu'il n'achetait pas en vrac.



Sources : <https://www.lesechos.fr/> Avril 2018 et dossier de presse interfel fraiche découpe 2013

GRILLE D'ÉVALUATION CRITÉRIÉE

Questions	Critères	Indicateurs de réponse	Barème
Première Partie 4,5 Points			
1	Préparation de l'animation	3 éléments pertinents à repérer et leurs rôles associés.	1,5
2.a		2 éléments pertinents.	1
2.b		2 éléments attendus justifiés.	2
Deuxième Partie 8 Points			
3	Analyse de marché	3 éléments attendus.	1
4		3 critères de justification.	1
5		2 éléments attendus.	1
6		4 segments attendus.	2
7	Analyse des ventes de l'animation	3 éléments similaires. 1 différence.	2
8	Analyse d'écart	1 explication pertinente et cohérente.	1
Troisième Partie 2,5 Points			
9	Évolution de gamme	2 besoins identifiés.	1
10		1 frein identifié.	1,5
Quatrième Partie 5 Points			
11	Innovation commerciale	4 éléments identifiés : au moins 1 élément sanitaire et un élément matériel.	4
12		2 éléments pertinents.	1
TOTAL			/ 20