

EP2 – Technologie - 3^{ème} partie : tâches liées au suivi, à la commercialisation des produits alimentaires et au contexte économique et juridique de l'alimentation

COMPETENCES	DOCUMENTS	BAREME	EVALUATION
1^{er} Thème 2.1 : analyser les demandes de la clientèle 1 ^{er} travail	1 - 2	9 points	
2^{ème} Thème 1.4 : valoriser le point de vente alimentaire 1 ^{er} travail 2 ^{ème} travail 3 ^{ème} travail	3	2 points 3 points 6 points = 11 points	
3^{ème} Thème 1.12 : déterminer tout ou partie des besoins en produits 1.41 : composer les étiquetages 1 ^{er} travail 2 ^{ème} travail 3 ^{ème} travail		3 points 3 points 2 points = 8 points	
4^{ème} Thème 1.42 : participer à la création d'événements gastronomiques 1 ^{er} travail 2 ^{ème} travail	4 - 5	6 points 6 points = 12 points	

METROPOLE – REUNION - MAYOTTE		Session juin 2007	
M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION			
EP2 – Technologie - 3 ^{ème} partie : tâches liées au suivi, à la commercialisation des produits alimentaires et au contexte économique et juridique de l'alimentation			
CORRIGE	Durée : 1 heure	Coef : 3	Page : 1/5

1^{er} thème

1^{er} Travail – 9 points (1/2 point par type de client – 1 point pour les motivations)

Marques	Types de clients	Motivations
Activia	- les inquiets pressés	<ul style="list-style-type: none">- confort (SONCAS)- motivation rationnelle : ils désirent contrer en douceur les effets du stress et de la constipation afin de mieux profiter de la vie.
Actimel	Tous les types de clients cités	<ul style="list-style-type: none">- Sécurité (SONCAS) : favoriser la protection de l'organisme contre les agressions extérieures afin d'être en bonne santé.- Sympathie (les enfants adorent la petite bouteille)- Motivations éthiques pour les parents qui désirent que leurs enfants soient en bonne santé
Taillefine	<ul style="list-style-type: none">- Les obsédés de la balance- les adeptes de la nutrition	<ul style="list-style-type: none">- Orgueil (SONCAS) ou motivation d'auto-expression : renvoyer aux autres une image flatteuse- Ou motivation hédoniste (se faire plaisir) en ayant un corps agréable à regarder- Sécurité : lutte contre l'obésité
Danacol	- les adeptes de la nutrition	<ul style="list-style-type: none">- Sécurité (SONCAS) ou motivation éthique (conforme à notre système de valeurs) : il s'agit de prendre sa santé en main afin de garder la forme le plus longtemps possible.
Le yogourt nature	- principalement les familiaux classiques cependant ce yaourt convient à tout le monde	<ul style="list-style-type: none">- motivation rationnelle (besoin de croissance des enfants et des adolescents) et éthique (manger un produit sain)- argent et économie (SONCAS) car produit détenant un très bon rapport qualité prix
Essensis	- les innovants	<ul style="list-style-type: none">- Nouveauté (SONCAS)- Motivations d'auto-expression car c'est un yaourt qui « rend beau » et hédonistes si le goût est agréable

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	CORRIGE
EP2 Technologie – 3 ^{ème} partie : tâches liées au suivi, à la commercialisation des produits alimentaires et au contexte économique et juridique de l'alimentation	Page 2/5

2^{ème} thème - 11 points

1^{er} travail – 2 points

Eléments	Réponse
Le fait qu'il corresponde bien au produit (évoqueur).	
Le fait qu'il soit agréable à entendre.	
Le fait qu'il soit facile à mémoriser.	
Les 3 à la fois.	X

Justification : les 3 à la fois pour avoir plus de chance d'être retenu par les clients

2^{ème} travail - 3 points

Dans le point de vente :

- Distribution d'échantillons dans le rayon
- Distribution de coupons de réduction
- Mise en avant (présentoirs réfrigérés)
- PLV (publicité sur le lieu de vente) : panneau, affiche, duratrans (grandes photos transparentes), stop rayon...
- Jeu/concours
- Opération « Satisfait ou remboursé »

En dehors du point de vente :

- Distribution de prospectus ou d'encarts avec photos et avantages d'Essensis et coupons de réduction dans les boîtes aux lettres
- Envoi d'un publipostage ou mailing grâce à un fichier clients constitués par Danone
- Publicités dans les médias de masse (télévision, presse féminine et santé, radio, affichage (4 X 3 ou aribus))

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	CORRIGE
EP2 Technologie – 3 ^{ème} partie : tâches liées au suivi, à la commercialisation des produits alimentaires et au contexte économique et juridique de l'alimentation	Page 3/5

3^{ème} travail – 6 points

Critères	Points
Nom Prénom Adresse Téléphone Email	1
Situation de famille : nombre de personnes habitant dans le foyer, âge des enfants	1, si peu de renseignements 0.5
1 question produit (au moins une) exemple : parmi ces produits Danone cochez les produits achetés régulièrement	1
1 question peau	1
Mention « article Loi informatique et liberté »	1
Orthographe et rédaction	1

Exemple

<p>Vous avez peut-être gagné ! Afin de vous contacter, veuillez inscrire vos coordonnées :</p> <p>Nom : Prénom : Adresse : _____ _____ _____</p> <p>Téléphone : Portable* : e-mail* : * facultatif</p> <p>Article Loi Informatique et liberté</p>	<p><input type="checkbox"/> OUI, Je désire faire partie du fichier clients et recevoir les conseils des spécialistes Danone. Pour mieux vous connaître et vous conseiller :</p> <p>- Quel est votre type de peau ? Sèche <input type="checkbox"/> mixte <input type="checkbox"/> grasse <input type="checkbox"/></p> <p>- Avez-vous des problèmes de poids ? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>- Souffrez-vous de désordres intestinaux (constipation, ballonnements...) Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>- Dans quelles tranche d'âge vous situez-vous ? 18-25 ans <input type="checkbox"/> 26-35 ans <input type="checkbox"/> 36-45 ans <input type="checkbox"/> 46-55 ans <input type="checkbox"/> 56-65 ans <input type="checkbox"/> 65 ans et + <input type="checkbox"/></p>
---	--

3^{ème} thème : 8 points

1^{er} travail – 3 points

Produits	Ventes standard par semaine en quantité (paquets de 6)	Prévisions de ventes pour la semaine de promotion (paquets de 6)
Essensis	20	20 x 1,7 = 34
Actimel nature	40	40 x 1,7 = 68
Actimel nature 0%	27	27 x 1,7 = 45,9 arrondi à 46

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	CORRIGE
EP2 Technologie – 3 ^{ème} partie : tâches liées au suivi, à la commercialisation des produits alimentaires et au contexte économique et juridique de l'alimentation	Page 4/5

2^{ème} travail – 3 points

Produits	Prix d'achat en euros HT (par paquet de 6)	Nouveaux coefficients	Prix de vente promotionnel TTC	Prix de vente habituel TTC
Essensis	1,06	2,55	2,70	3
Actimel nature	0,93	2,42	2,25	2,5
Actimel nature 0%	0,96	2,45	2,35	2,6

3^{ème} travail – 2 points

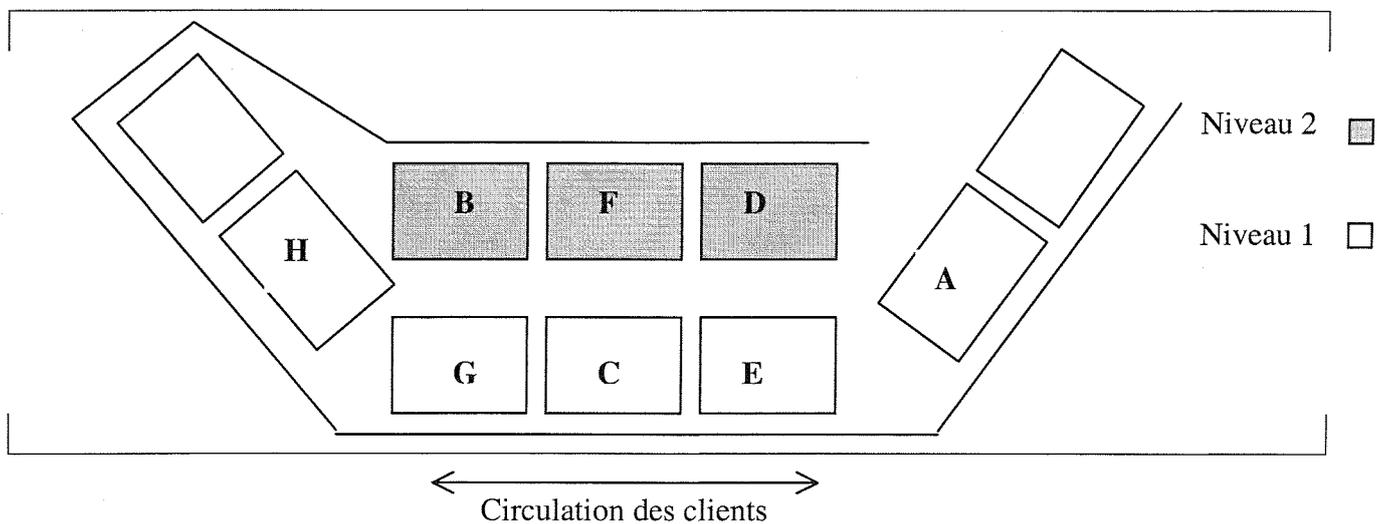
$1 - (2.7 / 3) = 1 - 0.9 = 0.1$ soit 10% de réduction sur le prix de vente TTC

4^{ème} thème : 12 points

1^{er} travail – 6 points

CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES
Foie entier 98%	Pas de reconstitué, meilleure consistance et saveur fine préservée	Composition de l'étiquette
Truffe du Périgord	Produit de luxe, saveur très parfumée qui ravira votre entourage	Mention sur l'étiquette
Label certifié produit du Sud-Ouest	Produit sain, de qualité (les canards ont été nourris avec des graines de maïs)	Mention sur l'étiquette (conditionnement et emballage)

3^{ème} travail – 6 points



Notation :

Les produits doivent être rangés :

- par famille = poisson / 2 points
- produits frais DLC jour / 2 points
- produit sous vide ou DLC éloignée / 2 points

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	CORRIGE
EP2 Technologie – 3 ^{ème} partie : tâches liées au suivi, à la commercialisation des produits alimentaires et au contexte économique et juridique de l'alimentation	Page 5/5