

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	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		8 points	
4^{ème} Thème 1.42 : participer à la création d'événements gastronomiques 1 ^{er} travail 2 ^{ème} travail	4 - 5	12 points	

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



METROPOLE – REUNION - MAYOTTE	Session juin 2007	N° d'anonymat		
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				
SUJET	Durée : 1 heure		Coef. : 3	Page : 1/9
NOM :			Prénom :	

1^{er} thème : Vous êtes affectée au rayon ultra-frais d'un hypermarché. Le chef de rayon vous demande de prendre connaissance des principaux produits de la gamme Danone.

Document 1 : Composition et indications des yaourts Danone

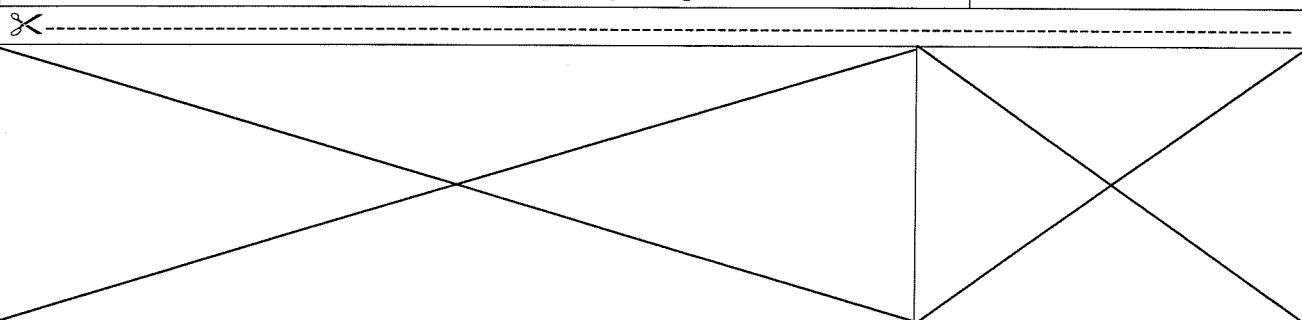
Source : conditionnement et emballage des produits cités avec l'accord du groupe DANONE.

- **ACTIVIA (ex-Bio) :** lait entier au Bifidus actif essensis, nature ou sucré aux fruits. Activia facilite le transit intestinal, « ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur ».
- **ACTIMEL:** lait partiellement écrémé, sucre liquide, ferments lactiques et Lactobacillus casei Defensis ; existe en goût nature et aux fruits et à 0% de matière grasse avec de l'aspartam. « Actimel participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme dans le cadre d'une consommation quotidienne. »
- **TAILLEFINE :** lait écrémé, édulcorant : aspartame, vitamine D, existe nature et aux fruits. L'essentiel sans le superflu : 0% de matière grasse et 0% de sucres ajoutés. « Taillefine, partenaire nutritionnel de votre ligne. »
- **DANACOL:** lait écrémé, ester de stérol végétal, ferments lactiques. « Danacol est enrichi en stérols végétaux qui aident à réduire le taux de cholestérol dans le cadre d'un régime adapté. »
- **LE YOGHOURT NATURE :** lait demi-écrémé, ferments lactiques.
- **ESSENSIS :** le groupe Danone innove en lançant en juin un yaourt « cosmétique » appelé Essensis. Ce yaourt à boire nettoierait la peau de l'intérieur grâce à un « détoxifiant ». L'adjonction d'un complément alimentaire le positionne comme un alicament au même titre qu'Actimel. Ce yaourt à boire est conditionné en mono-dose quotidienne. Le rose prédominerait dans son code couleur ciblant clairement les femmes.

Source : LSA du 23/11/06 N°1976.



M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	SUJET
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 2/9



Document 2 :

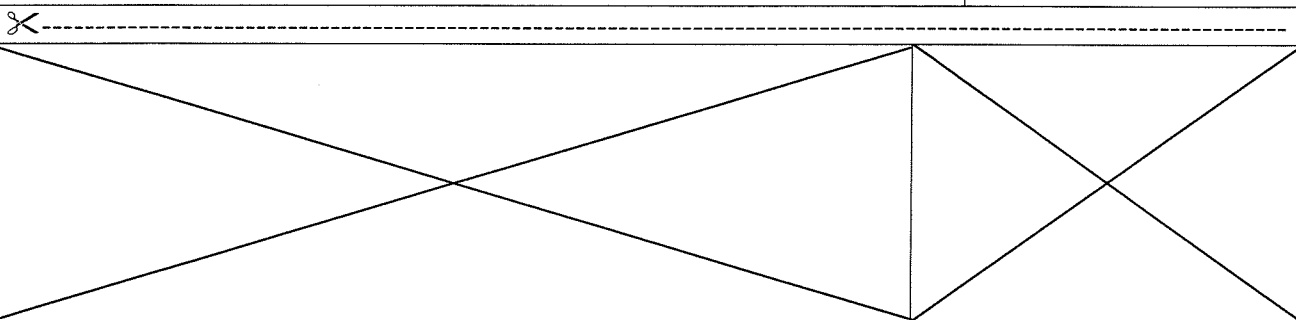
Source CREDOC *Consommation et Modes de Vie*, n° 186, septembre 2005.

Une étude menée par le CREDOC (Centre de Recherche pour l'étude et l'Observation des Conditions de vie), auprès d'un échantillon représentatif de 1042 ménages français, a permis d'établir la typologie de consommateurs suivante :

- **les adeptes de la nutrition (21%)** : recherchent une alimentation saine et équilibrée à base de produits frais sans pour autant négliger le plaisir des papilles. La progression des maladies cardio-vasculaires et de l'obésité les inquiète fortement. Les femmes ainsi que les plus de 45 ans, plus souvent à l'écoute de l'actualité nutritionnelle, sont très représentés dans ce groupe.
- **les obsédés de la balance (5%)** : plus souvent composée de jeunes femmes vivant en milieu urbain, cette classe privilégie les produits allégés et light. Les obsédés de la balance sont plus minces que la moyenne car ils contrôlent les calories ingérées dans le cadre d'un régime et font du sport.
- **les innovants (7%)** : résidant le plus souvent dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants et en région parisienne, ils regroupent davantage de personnes vivant seules ou de familles monoparentales. Agés de moins de 45 ans et traqueurs de nouveautés, les innovants attachent autant d'importance au contenant qu'au contenu : l'emballage, l'innovation et la marque sont autant de motivations d'achat qui font appel à la dimension immatérielle de l'alimentation.
- **Les familiaux classiques (11%)** : il s'agit souvent de jeunes adultes au revenu modeste et de familles composées de jeunes enfants ou d'adolescents ayant de gros besoins en calcium afin de poursuivre une croissance harmonieuse. Pour eux bien manger est associé au plaisir et les repas sont complets. La fraîcheur des produits et la variété sont mises en avant.
- **Les inquiets pressés (11%)** : ces individus vivent en milieu urbain, ils occupent plus souvent des postes d'ouvriers et d'employés. Leur mode de vie engendre des repas pris sur le pouce. Les encas, les plats surgelés ou traiteurs ainsi que les plateaux repas sont fréquents ; la quantité est garante du bien manger mais au détriment de l'équilibre alimentaire. Parfois stressés, ils peuvent être victimes de maux d'estomac ou de désordres intestinaux tels que la constipation.

NB : les autres groupes de consommateurs totalisant les 100 % ne seront pas utilisés dans ce travail.

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	SUJET
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 3/9

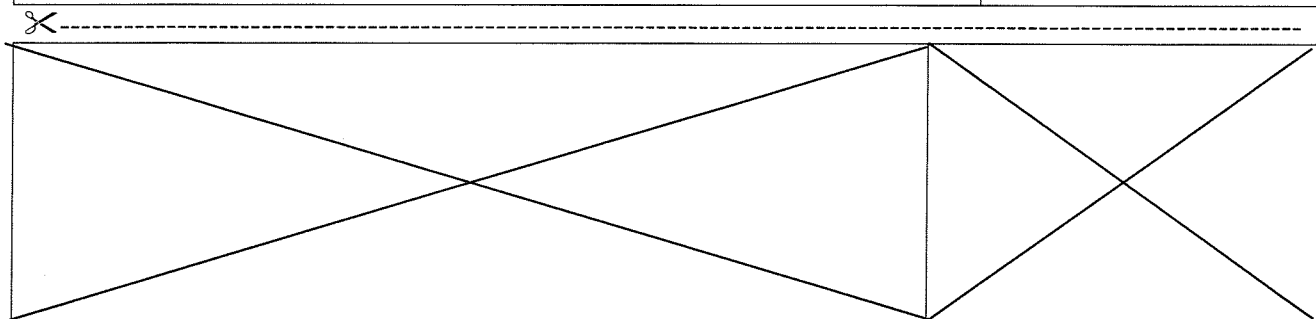


1^{er} Travail

Indiquer, suivant les produits de la gamme, le(s) type(s) de client(s) susceptible(s) d'être le(s) plus intéressé(s) et justifier en tenant compte des mobiles d'achats . Un produit peut s'adresser à plusieurs types de clients. Remplir donc le tableau ci-dessous en s'aidant des documents 1 et 2.

Marques	Types de clients	Justifications
ACTIVIA		
ACTIMEL		
TAILLEFINE		
DANACOL		
YOGHOURT NATURE		
ESSENSIS		

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	SUJET
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 4/9



2^{ème} thème : Le groupe Danone, numéro un sur le marché des yaourts, innove en lançant un yaourt « cosmétique » appelé Essensis (voir document 1) et désire séduire les consommatrices potentielles par des actions de communication et de fidélisation.

✍ 1er Travail

Quels éléments doit-on prendre en compte pour choisir le nom d'un nouveau produit alimentaire ?
Cocher la bonne réponse et justifier.

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

Justification

✍ 2^{ème} Travail

Citer 3 actions promotionnelles que Danone et l'enseigne pour laquelle vous travaillez pourraient élaborer pour faire connaître et découvrir ce nouveau produit aux clientes. Ces actions peuvent se dérouler à l'intérieur ou à l'extérieur du magasin.

✍ 3^{ème} Travail

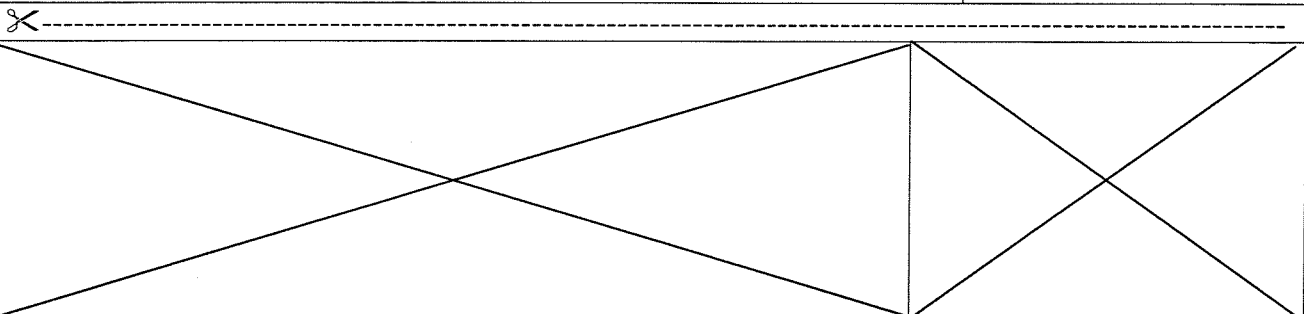
Dans le cadre d'un partenariat, l'enseigne de votre hypermarché et Danone ont décidé de mettre en place un tirage au sort dont le premier prix sera une semaine à la station thermale de la Roche Posay, spécialiste de la peau. L'objectif de ce tirage au sort est de recueillir les coordonnées de consommatrices et des informations qualitatives à leur sujet afin de constituer un fichier clients.

Ce fichier clients permettra de réaliser des publipostages (mailings) où seront dispensés des conseils pour l'entretien de la peau et des informations sur les autres produits Danone.

A l'aide du document 3, réaliser le dos (verso) de la maquette du tirage au sort que les clientes rempliront en donnant leurs **coordonnées** et en **répondant aux questions** qui vous sembleront pertinentes et intéressantes afin **d'exploiter efficacement le fichier clients**.

(Le recto, qui présentera les avantages d'Essensis et la station de la Roche Posay, n'est pas à faire.)

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	SUJET
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 5/9



Document 3 :

un chèque cadeau de
400€
 en participant au tirage au sort.

Géant vacances

Nom : _____
 Prénom : _____
 Adresse : _____
 C.P. : _____ Ville : _____
 Tel. : _____

un tirage au sort organisé par NUXE

Bulletin réponse

Remplissez en majuscules vos coordonnées

M./ Mme : _____
 Prénom : _____
 Adresse : _____
 CP : _____ Tél. : _____
 Ville : _____

Combien de nationalités sont représentées par les joueuses de l'evian masters 2002 ?
 Vous êtes golfeur : oui non
 Age : - 20 ans 20 - 30 ans 30 - 50 ans + 50 ans
 Nombre d'enfants : _____
 1ère visite à l'evian masters : oui non
 Où avez-vous retiré votre bulletin : Golf Européen Dancoé
 Evian Masters Golf Club autres golfs autres _____
 Comment avez-vous été informé de l'evian masters : Golf Européen
 Dancoé affichage evianmasters.com radio autres _____

Bulletin à déposer dans l'urne située dans le village public de l'evian masters, entre le 12 et le 16 juin 2002. Tirage au sort le samedi 15 juin après la remise des prix du Tournoi sur le site de l'evian masters en présence d'un huissier.

A remplir et à renvoyer à : NUXE, Carte Privilege - 25 rue des Petits-Hôtels - 75010 PARIS

NUXE SEND US YOUR COMMENTS

Votre nom et prénom : _____
 your name

Votre adresse : _____
 your address

Tel. : _____

Votre type de peau : _____
 your skin type

Age : _____

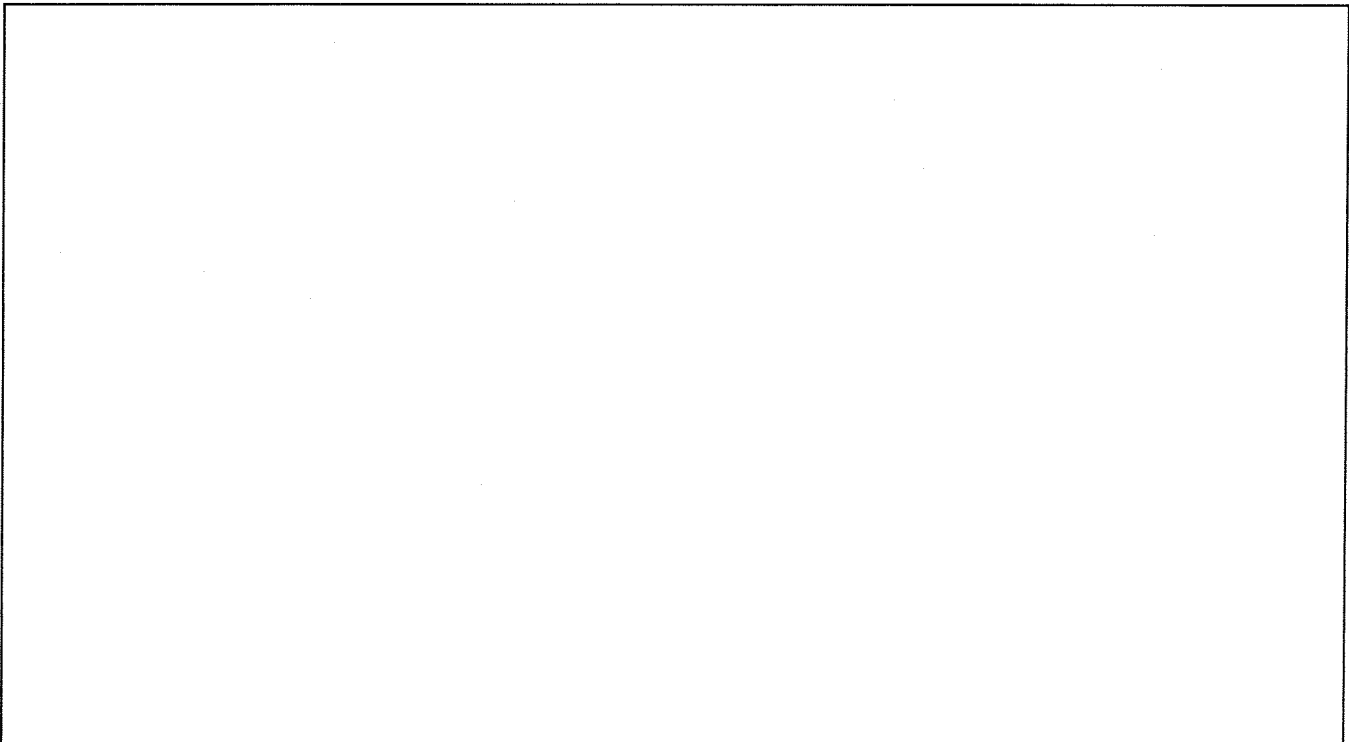
Votre cas particulier : _____
 your case

Lieu d'achat (nom de magasin et ville, à remplir obligatoirement) : _____
 place of purchase (store and city, mandatory)

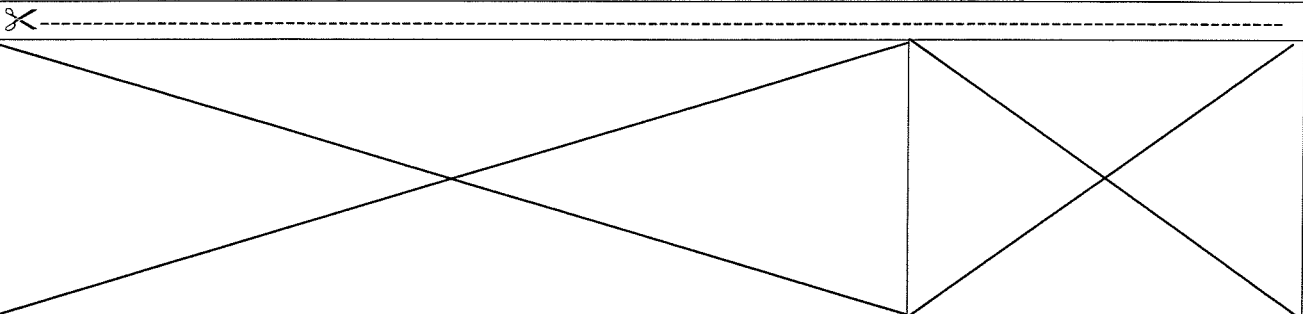
Produits NUXE utilisés : _____
 NUXE products used

Vos remarques sur ces produits après utilisation : _____
 your comments on the products after use

Maquette du tirage au sort Essensis à remplir.



M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	SUJET
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 6/9



3^{ème} thème : Le chef de rayon vous a chargé de l'opération à thème « forme, santé et beauté » au sein du rayon ultra-frais.

✍ 1er Travail

Les ventes des yaourts augmentent de +70 % lorsque ces derniers sont mis en avant dans des présentoirs réfrigérés, avec sur le fronton le nom de marque des produits.

Compléter le tableau ci-dessous pour commander les quantités suffisantes dans un présentoir réfrigéré en vue de la semaine « forme, santé et beauté ». Arrondir à l'unité supérieure (ex : 48.7 sera arrondi à 49)

NB : les chiffres ont été inventés pour cette application

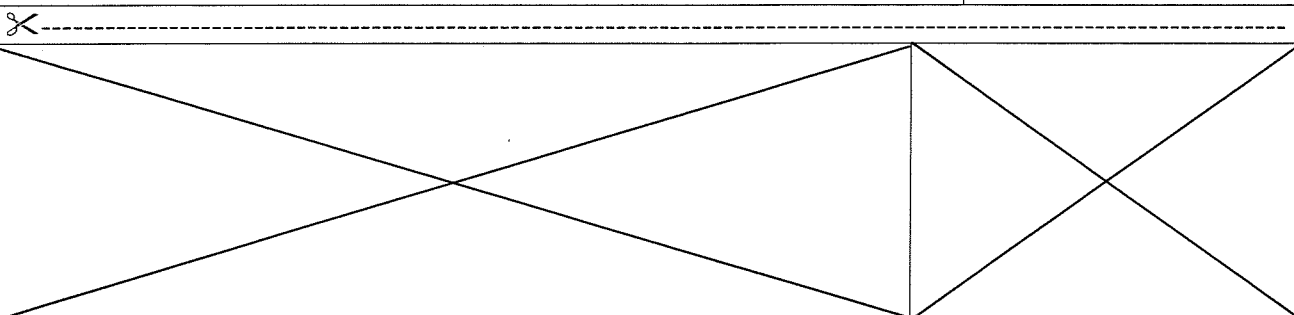
Produits	Ventes standard par semaine en quantité (paquets de 6)	Prévisions de ventes pour la semaine de promotion (paquets de 6)
Essensis	20	
Actimel nature	40	
Actimel nature 0%	27	

✍ 2^{ème} Travail

Pendant cette semaine, les consommateurs bénéficieront d'une réduction de prix. Calculer les prix promotionnels avec les nouveaux coefficients multiplicateurs (Arrondir à 2 chiffres après la virgule)

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		3
Actimel nature	0.93	2.42		2.5
Actimel nature 0%	0.96	2.45		2.6

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	SUJET
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 7/9



3^{ème} Travail

Calculer la réduction de prix offerte par le prix promotionnel par rapport au prix de vente habituel (les 3 produits bénéficient de cette même réduction de prix).

Le résultat sera présenté sous forme de pourcentage.

4^{ème} thème : Afin de préparer les fêtes de Noël, vous avez rencontré, avec le chef de rayon, plusieurs fournisseurs de foie gras qui vous ont fait déguster leurs produits et vous en avez retenu un. Le chef de rayon vous demande de lui faire des propositions pour animer le rayon traiteur avant et pendant les fêtes de fin d'année.

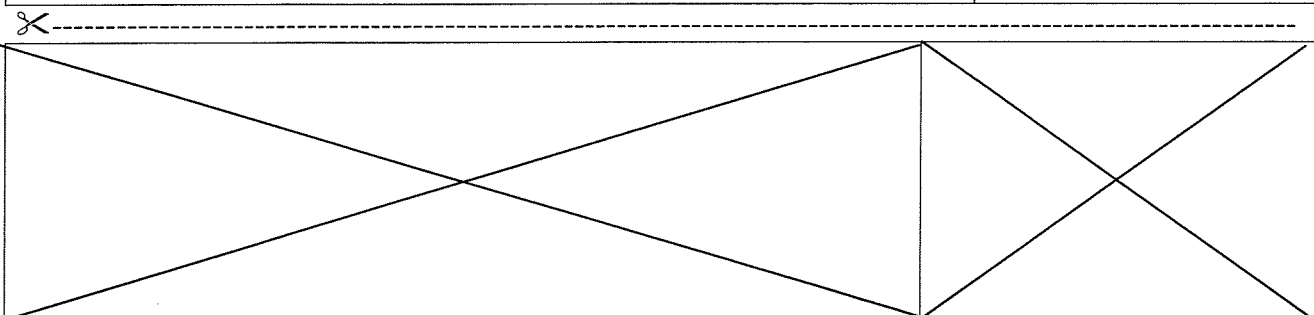
1^{er} Travail

A partir des caractéristiques suivantes, citer deux arguments suivant la méthode CAP : caractéristiques, avantages et preuves en remplissant le tableau ci-dessous.

- Foie de canard entier mi-cuit (98%), sel, poivre 1%, truffe du Périgord (1%), certifié produit du Sud-Ouest, qualité extra, canards nourris exclusivement au maïs.

CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	SUJET
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 8/9



2^{ème} Travail

Vous disposez de 8 produits (document 4) pour le rayon traiteur.

A l'aide des consignes des documents 4 et 5, compléter le schéma du rayon traiteur en écrivant la lettre correspondant au produit.

Document 4

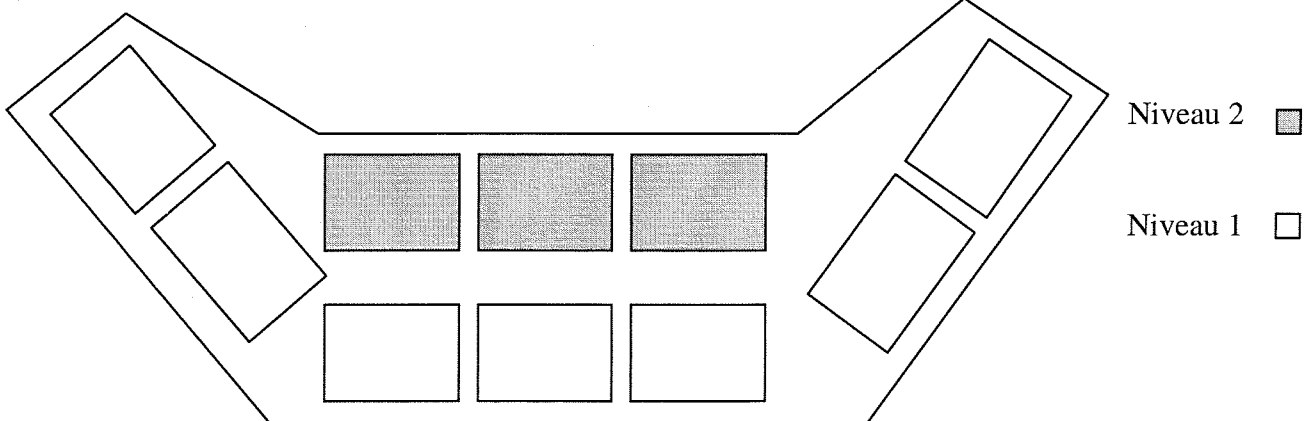
	Produits	Descriptif
A	Pâté en croûte	Produit frais sous vide
B	Darnes de saumon à la mayonnaise	Produit frais Promotion
C	Bouchée à la reine	Produit frais
D	Saumon fumé de Norvège	Produit sous vide
E	Foie gras de canard	Produit frais
F	Queues de langouste mayonnaise	Produit frais Stock élevé. Promotion
G	Œufs en gelée	Produit frais En promotion
H	Jambon de Bayonne	Produit frais DLC longue

Document 5

Consignes à respecter :

- les produits sont regroupés par famille
- les produits en promotion seront au niveau supérieur de la vitrine
- les produits devant être vendus le jour même seront placés au centre de la vitrine

Indiquer la lettre correspondant au produit à implanter dans la vitrine vue de dessus.



← Circulation des clients →

M.C. VENDEUR SPECIALISE EN ALIMENTATION	SUJET
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 9/9

