



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Concours externe BAC + 3 du CAPLP

Cafep-Caplp

Section Économie-gestion option commerce et vente

- 1) Exemple de sujet pour la seconde épreuve d'admissibilité
- 2) Extrait de l'arrêté du 17 avril 2025

Les épreuves des concours externes du Caplp et du Cafep-Caplp BAC +3 sont déterminées dans [l'arrêté du 17 avril 2025 fixant les modalités d'organisation du concours externe du certificat d'aptitude au professorat de lycée professionnel](#), publié au Journal Officiel du 19 avril 2025, qui fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le schéma des épreuves.

CAPLP BAC +3
Sujet 0 / Seconde épreuve d'admissibilité



Depuis 2017, l'entreprise Pure, implantée dans la région de Bordeaux, a entrepris de redéfinir le moment de l'apéritif en le rendant plus sain, naturel et festif. Fondée par Clément Dubois et Seline Crépin, deux diplômés en agro-alimentaire, Pure propose une large gamme de boissons prêtes à boire BIO : des jus de fruits, des smoothies, des infusions de thés glacés, et des boissons pétillantes aux fruits bio.

L'idée de créer Pure est née il y a sept ans. Constatant qu'ils ne trouvaient pas d'emploi à Bordeaux, Clément et Seline ont décidé de lancer leur propre entreprise, en se basant sur une étude de marché qui a révélé l'essor des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA). Leur ambition était de créer un soda artisanal, naturel, produit localement, et respectueux de l'environnement.

Pure n'est pas seulement une marque Made in France. Dès sa création, elle a mis en place des cahiers des charges rigoureux pour sélectionner des agriculteurs régionaux. Ces cahiers des charges prennent en compte la conduite de l'approvisionnement, le rendement, l'état sanitaire parfait et la maturité optimale des fruits. Cette approche garantit que chaque boisson est à la fois éthique et de haute qualité. C'est pourquoi elle a choisi de distribuer ses produits uniquement en ligne ou dans des magasins spécialisés comme Biocoop, La vie claire, Le fourgon, La fourche...

Aujourd'hui, Pure occupe la place de challenger dans la distribution de boissons rafraîchissantes sans alcool bio. Cependant, l'entreprise aspire à devenir un leader dans le secteur des boissons naturelles et bio, en offrant des produits qui réunissent plusieurs générations autour de moments uniques et festifs. Dans cet esprit, Pure, toujours à l'écoute des tendances du marché, s'interroge sur cette nouvelle pratique sociétale de consommer autrement que sont les cocktails sans alcool appelé « Mocktail » qui peuvent développer son chiffre d'affaires.

Vous venez d'être recruté(e) par l'entreprise Pure, pour accompagner Clément Dubois et Seline Crépin dans le développement de la vente et la promotion de la gamme des boissons rafraîchissantes sans alcool. Cet accompagnement vous permettra de traiter la problématique suivante :

Comment accompagner l'entreprise Pure pour développer sa rentabilité sur le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool ?

Pour y répondre, vous traiterez les dossiers suivants :

- Dossier 1 : « L'entreprise Pure sur son marché » ;
- Dossier 2 : « L'opération commerciale » ;
- Dossier 3 : « La communication digitale » ;

DOSSIER 1 : L'ENTREPRISE PURE SUR SON MARCHÉ

- 1.1 Analyser de manière structurée le marché des BRSA et identifier les tendances.
- 1.2 Déterminer la typologie de clientèle du marché BRSA.
- 1.3 Réaliser le diagnostic de l'entreprise Pure.
- 1.4 Expliquer le concept de marketing durable en faisant le lien avec les aspects mis en place dans l'entreprise Pure.

Après une veille informationnelle, vous constatez que les cocktails sans alcool (Mocktail) sont une alternative pour les personnes qui ne consomment pas d'alcool, jusqu'à présent limitées au jus de fruit, sirop et soda.

- 1.5 Justifier l'intérêt pour Pure de développer le segment des cocktails sans alcool.

DOSSIER 2 : L'OPÉRATION COMMERCIALE

Pure s'engage à promouvoir une consommation plus saine et consciente tout en préservant la biodiversité. C'est pourquoi sa participation au festival Climax, qui se tiendra du 11 au 15 septembre 2024 sur le site de Darwin à Bordeaux, s'est imposée comme une évidence.

Lors de cet événement, nous installerons un stand où nous proposerons nos différentes boissons rafraîchissantes sans alcool, disponibles en format de 25 cl.

Seline et Clément souhaitent que vous étudiiez la possibilité de proposer le mocktail qu'ils ont sélectionné et composé à partir de notre gamme de produits : la piña colada. Ils comptent sur votre expertise pour évaluer son potentiel succès et son adéquation avec les valeurs de Pure et les attentes des festivaliers.

- 2.1 Calculer le coût de revient d'un mocktail piña colada en considérant les éléments exigés par l'entreprise Pure et le festival Climax.

Pour déterminer le prix de vente toutes taxes comprises optimal de leur piña colada, Seline et Clément doivent prendre en compte plusieurs éléments essentiels. Tout d'abord, leur objectif est d'atteindre un taux de marque de 65 %. De plus, ils visent à aligner le prix de vente de la piña colada sur le prix moyen national toutes taxes comprises des mocktails, établi à 9,10 €. Cela implique une analyse minutieuse des coûts des ingrédients, des frais de personnel, ainsi que de la prise en compte de la rentabilité tout en restant compétitif sur le marché.

- 2.2 Déterminer le prix de vente toutes taxes comprises du mocktail en tenant compte des exigences et des recommandations.

Pour leur participation à Climax, Seline et Clément envisagent de présenter en plus de leur mocktail, leur boisson zéro degré à un large public, et ils vous confient de préparer minutieusement cet événement. Ils sont conscients des exigences plus strictes des organisateurs et souhaitent anticiper au mieux tous les aspects de l'opération. Cela inclut non seulement la préparation logistique pour assurer un approvisionnement adéquat en boissons et en matériel, mais aussi la conformité aux normes environnementales de l'événement.

2.3 Estimer le nombre de verres à vendre pour que l'animation s'avère rentable.

2.4 Rédiger sous forme de note à l'attention de Seline et Clément, une analyse concernant :

- Le coût de revient et le prix de vente envisagé des mocktails
- La rentabilité de la vente au verre de nos boissons en cubi

Vous conclurez cette note en proposant des axes d'amélioration si nécessaire.

DOSSIER 3 : LA COMMUNICATION DIGITALE

Pure est une boutique en ligne qui comprend l'importance stratégique des réseaux sociaux pour accroître sa visibilité, générer du trafic sur son site web et renforcer son image de marque.

3.1 Justifier de façon argumentée, en une vingtaine de lignes, la pertinence de la communication via les réseaux sociaux en identifiant ses limites.

Seline et Clément souhaitent faire un point sur leur plateforme la plus dynamique, leur compte Instagram. Ils vous ont confié cette mission en vous fournissant les derniers tableaux de bord recueillis après leur participation à un événement phare Climax. Par ailleurs, ils disposent également d'un compte Facebook actuellement inactif.

3.2 Calculer les indicateurs clés à considérer pour évaluer les performances de votre compte Instagram.

3.3 Analyser vos résultats et proposer des axes d'amélioration.

Seline et Clément souhaitent capitaliser sur la tendance des mocktails, mais ils manquent de temps et de compétences pour créer de nouvelles recettes. Conscients que cette initiative pourrait attirer de nouveaux clients et améliorer la vitrine de leur site, ils ont décidé d'optimiser leur compte Instagram en engageant leurs followers dans le processus.

3.4 Rédiger les éléments du post instagram qui permettrait de répondre à leur problématique en précisant la méthodologie retenue.

3.5 Proposer et justifiez un autre réseau qui permettrait de développer l'activité de la boutique en ligne.

LISTE DES ANNEXES

N° de l'annexe	Titre de l'annexe	N° de page
Annexe 1	Le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) : une révolution en marche	6
Annexe 2	Une année compliquée	7
Annexe 3	Chiffre d'affaires des BRSA en France entre 2014 et 2027 selon les types de boissons	8
Annexe 4	Consommation : le marché des boissons sans alcool en pleine expansion.	9
Annexe 5	Les sodas jouent la carte des petits plaisirs	9
Annexe 6	Tous les chiffres sur les BRSA	10
Annexe 7	Profil des français qui achètent des boissons gazeuses	11
Annexe 8	Le marché des boissons sans ou à faible teneur en alcool	11-12
Annexe 9	Les achats de boissons sans alcool	13
Annexe 10	Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960.	14
Annexe 11	Évolution des ventes en volume et en valeur - Pure	14
Annexe 12	Pure, un engagement	15
Annexe 13	La tendance des mocktails	16
Annexe 14	Extrait des prix du mocktail piña colada	17
Annexe 15	Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons	17
Annexe 16	Les consignes de Climax	18
Annexe 17	Devis du fournisseur de gobelets compostables personnalisés.	18
Annexe 18	Les coûts fixes et variables de l'opération	19
Annexe 19	Compte instagram 2023 et 2024	20
Annexe 20	Instagram : comment les créer en 2023 pour convertir ?	21
Annexe 21	Instagram : taux de like et commentaires moyen selon le nombre d'abonnés	21
Annexe 22	Top 10 des réseaux et messageries par tranches d'âge. Présence chaque jour. France	21
Annexe 23	Jeux Concours Instagram: idées pour propulser votre marque!	22

ANNEXE 1 : Le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) : une révolution en marche.

*Eaux végétales, boissons fermentées, bières sans alcool, mocktails (cocktail sans alcool), thés en tout genre ... en 2024, le secteur **des boissons rafraîchissantes sans alcool**, plus connu sous l'appellation BRSA ne cesse d'innover et de se renouveler pour s'adapter aux aspirations des consommateurs, toujours en quête d'aliments sains et de naturalité.*

UNE BOISSON RAFRAÎCHISSANTE SANS ALCOOL, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Une Boisson Rafraîchissante Sans Alcool est une boisson fabriquée principalement à base d'eau (plus de 85 % de la composition), mais aussi avec du sucre, des extraits de végétaux, des arômes, des édulcorants ou encore de la caféine ou du jus de fruits.

Le secteur se distingue principalement en deux grandes catégories : **les boissons rafraîchissantes gazeuses et les boissons rafraîchissantes non gazeuses**. Toutefois on observe aujourd'hui une multitude de produits regroupés sous cette appellation tels que :

- Les colas, sodas
- Les boissons aux fruits plates ou pétillantes
- Les limonades, lime, tonics
- Les boissons à base de thé
- Les eaux aromatisées

LES BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES SANS ALCOOL, POURQUOI UN TEL ENGOUEMENT ?

Aujourd'hui le marché des BRSA constitue la catégorie la plus innovante de l'alimentaire avec 7,9% de tous les nouveaux produits présentés en 2019, comme le mentionne le SIAL¹.

Toutefois toutes les boissons rafraîchissantes sans alcool ne sont pas placées sous la même enseigne. On observe en effet de nombreuses disparités entre les différents types de boissons regroupés sous cette même appellation.

Si les boissons à base de thé enregistrent la plus forte progression de chiffre d'affaires (+ 14,1 % d'après l'étude Iri-CAM) il n'en est pas de même pour les sodas qui ont connu un recul sur l'année 2019 (-3,6 % en GMS selon une étude Nielsen).

Ce désintérêt pour les boissons sucrées et transformées s'explique notamment par une tendance de fond qui perdure : les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus regardants vis-à-vis de la composition des produits et cherchent à réduire leur consommation de sucre par le biais de boissons naturelles et « détox ».

Une tendance qui se confirme dans une étude menée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation ayant pour objectif de permettre aux TPE et PME d'anticiper les mutations de consommation à l'horizon 2025 : « Les consommateurs français ont pris conscience du lien qui existe entre leur alimentation, leur santé et leur bien-être. Une partie des consommateurs cherche ainsi à travers l'alimentation à réduire le risque de maladies et/ou à améliorer ses performances (physiques, intellectuelles). »

Il semblerait par ailleurs que la crise sanitaire de la Covid-19 renforce cette tendance du « *care*² » et du « *healthy*³ » avec un besoin de plus en plus pressant de consommer mieux, consommer local et consommer sain.

- 86% des français veulent consommer de manière responsable
- 83% des français font attention au caractère naturel des produits qu'ils consomment

- 41% des français déclarent adopter un mode de vie 100% *healthy*³

Dans ce contexte, quelles boissons développer pour susciter l'intérêt des consommateurs en quête de bien-être et de naturalité ? Source <https://www.praxens.fr>

¹ Salon international de l'alimentation - ²Healthy : Sain - ³Care : soins

ANNEXE 2 : Une année compliquée

Inflation, envolée des matières premières, météo peu favorable, assortiment promotionnel réduit... Les BRSA ont souffert en 2023. En ordre de bataille, les acteurs revoient leur positionnement et continuent d'investir et d'innover.

Après une année 2022 exceptionnelle, les Boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) ont subi le joug de l'inflation sous l'envolée de certaines matières premières comme le prix du sucre, des oranges ou des emballages. Seules les boissons énergétiques et les boissons chaudes prêtes à boire ont su tirer leur épingle du jeu avec une évolution de +8,5 % en volume et de +18,2 % en valeur (Circana-CAM fin P3 2024, tous circuits). Toutes les autres catégories sont à la peine en volume, comme les jus de légumes (-10,6 %) ou les jus de fruits (-8,5 %). Les eaux aromatisées affichent même un recul en valeur de -2,9 %. Au global, les BRSA affichent un recul de -2,4 % en volume avec une croissance valeur de +5,2 % portée par l'inflation. Pour Circana, le levier promotionnel explique les deux tiers du recul des volumes.

INFLATION ET MÉTÉO

En 2023, Suntory Beverage & Food France (SBFF)¹ a réussi à «maintenir de bonnes performances dans une conjoncture très volatile, en dents de scie», confirme Pierre Decroix, directeur général. L'entreprise reste le 3e acteur, en volume et en valeur, du marché des soft *drinks*² et enregistre une croissance continue depuis 2021 (+4,6 % en volume et +22,4 % en valeur) avec ses 4 marques phares qui ont continué de recruter malgré le contexte inflationniste : +5 places pour Orangina dans le classement des marques de boissons au plus fort trafic, +3 pour Oasis et Schweppes se maintient 3e. Si au premier trimestre 2023, SBFF a bénéficié d'une croissance plus rapide que le marché (+1,8 % en volume vs -1,2 %), lors des 2e et 3e trimestres, les ventes ont connu un fort ralentissement qui s'explique par 3 facteurs exogènes: l'inflation générale, une météo défavorable et des effets de mécaniques catégorielles. SBFF a néanmoins retrouvé sa croissance au 4e trimestre (+0,3 pt de gains de PDM volume). L'année 2024 est toutefois abordée avec prudence par l'entreprise confrontée à la hausse du prix moyen du sucre (+57 % entre 2022 et 2023) et l'explosion du prix de l'orange (+51 % entre janvier et décembre 2023). [...]. SBFF entend toutefois, pour maintenir son cap et faire face au climat d'incertitude, poursuivre l'effort d'investissement en modernisant son appareil productif (26 M€ en 2024 – 97 % des produits commercialisés en France proviennent de 4 usines françaises), développer ses marques phares (Schweppes, Orangina, Oasis et Pulco) au travers de 4 nouvelles plateformes de marques (10 M€), et atteindre ses objectifs en matière d'emballage (100 % RPET d'ici fin 2025) et d'amélioration nutritionnelle (baisse de la teneur en sucre totale des boissons de 25 % entre 2015 et 2025).

CONTINUER D'INVESTIR

«En 2024, nous allons renforcer notre affinité auprès des consommateurs sur nos marques phares au travers de 3 axes : le lancement de nouvelles plateformes de communication, le renfort de nos activations et le travail de rénovation de nos produits», souligne Malvine Makouche, directrice marketing de SBFF depuis avril 2023. [...] D'abord en améliorant les recettes existantes, comme pour la nouvelle formule Oasis Tropical (5e Baisse de sucre, soit -38 % depuis 2006 et -15% par rapport à la recette actuelle). SBFF a lancé également de nouvelles références en avril 2024 : Pulco à diluer saveur Citron Gingembre et Oasis Ice Tea Mangue Passion. Parallèlement, SBFF continue de développer la gamme Schweppes sur

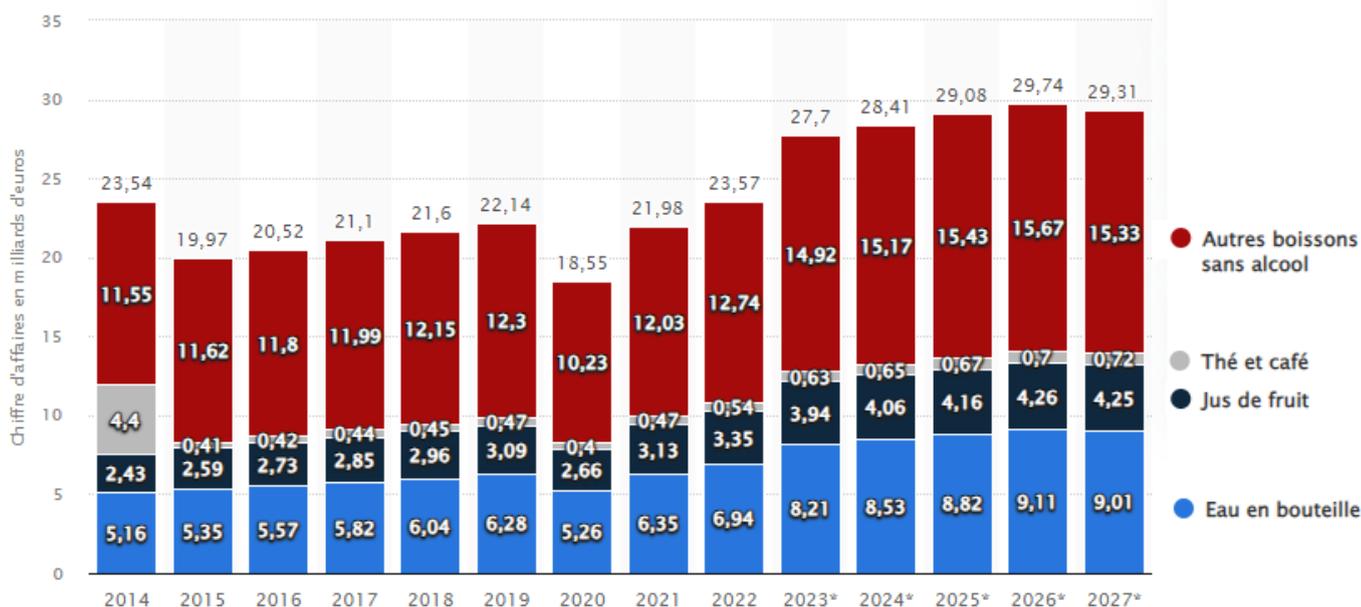
l'apéritif avec un Vir'gin Tonic Touche de Citron et une nouveauté Pomelo dans la gamme Selection.

Source : Point de vente - mai 2024

¹SBFF détient des marques parmi les plus emblématiques d'Europe comme Orangina, Schweppes, Oasis, MayTea ou encore Pulco.

²drinks : boissons – ³PDM : Part de marché – ⁴RPET : constitué d'emballages en polytéréphtalate d'éthylène recyclé

ANNEXE 3 : Chiffre d'affaires des BRSA en France entre 2017 et 2027 selon les types de boissons (en milliards d'euros)



Comme de nombreuses industries, le marché des boissons non-alcoolisées a connu un déclin en 2020 en raison de la pandémie de COVID-19. Les recettes mondiales ont diminué de 8 % pour atteindre un peu plus de mille milliards de dollars américains avant de revenir au niveau pré-pandémie dès 2021. [...]

Les principaux acteurs du marché mondial de boissons

[...] L'entreprise suisse Nestlé est le leader du marché des ventes de boissons non-alcoolisées notamment grâce à une stratégie de diversification des produits qu'elle propose. Derrière elle se trouvent les deux géants de l'industrie du soda Coca-cola et Pepsi réalisant chacun près de 33 milliards de dollars de vente. [...]

Consommation de boissons non-alcoolisées

[...] Les États-Unis représentent le plus grand marché pour les boissons non-alcoolisées au monde avec 359 millions de dollars de recettes. Ils ont la plus forte consommation de boissons non alcoolisées par habitant, le Mexique n'étant que légèrement derrière.

En Europe, ce sont les Allemands qui sont les principaux acteurs du marché, notamment en étant les plus grands consommateurs de jus de fruits devant les Américains. Mais ils consommaient également près de 3 fois plus de soda que les Français. L'Allemagne reste cependant plus connue pour sa consommation de bière, un produit qui depuis quelques années se trouve également sans alcool. Ainsi, les revenus du marché de la bière à 0% devraient doubler d'ici 2025 selon les estimations.

Source : Statista 2024

ANNEXE 4 : Consommation : le marché des boissons sans alcool en pleine expansion

Les boissons sans alcool séduisent de plus en plus de Français. La demande des consommateurs est en augmentation, et les bars comme les commerces répondent présents.

Les breuvages sans alcool s'imposent dans les bars et les commerces. Le marché est en pleine ébullition. En France, les consommateurs ont augmenté de 25% en 2023. Adrien Deliere a fait le choix d'arrêter de boire de l'alcool il y a deux mois. Il constate les bienfaits sur sa santé. *"Je me suis rendu compte à quel point ça avait un gros impact sur mon sommeil. Je dormais vraiment mieux, et j'étais beaucoup plus en forme"*, confie-t-il.



Un marché en pleine expansion

Un bar parisien a fait de la vente de boissons sans alcool sa spécialité, avec des prix alignés sur ceux des boissons alcoolisées : 20 à 30 euros en moyenne. *"C'est un marché en pleine croissance. Un cocktail sur quatre ou cinq qu'on vend aujourd'hui est sans alcool"*, assure le gérant. En 2022, le marché mondial a dépassé les 10 milliards d'euros. En France, des caves sans alcool ont également fait leur apparition.

Source : Francetvinfo – février 2024

ANNEXE 5 : Les sodas jouent la carte des petits plaisirs

Les sodas, en particulier les colas qui captent 42,6 % des ventes en valeur, ont vécu une année 2023 particulièrement dynamique. Voici les actions des marques en 2024 pour que cela continue.

Le contexte inflationniste est acteurs des produits de grande consommation. Reste que certaines catégories s'en sortent mieux que d'autres. Ainsi des sodas, qui ont démontré en 2023 leur vivacité. Ce ne sont pourtant pas des produits dits de première nécessité : au regard d'un pouvoir d'achat en baisse, les consommateurs pourraient s'abstenir d'en acheter. Ce n'est pas le cas, car *« les sodas sont de petits plaisirs à prix raisonnables »*, assure Marie-Aude Lerin-Joarlette, associate director Coca-Cola Europacific Partners France.

L'énorme catégorie des sodas a ainsi gagné 1,7 point du marché des boissons sans alcool, qui comprend aussi les jus de fruits et les eaux.

Les sodas comptent plusieurs segments allant des boissons au thé à celles aux fruits plates, en passant par les ultradynamiques boissons énergisantes. Ils englobent également un segment très conséquent, celui des colas. Un segment devenu le premier en valeur des boissons sans alcool, devant les jus de fruits du rayon ambiant et les eaux plates nature, deux autres importantes catégories du rayon des liquides.

Séduire la jeune génération

Il faut dire que ce segment est fortement animé par la marque leader, Coca-Cola, qui capte 23,6% (+0,6 pt en 2023) du marché en valeur des boissons sans alcool pour sa version originale et 13,4% (+0,1 pt) pour celle sans sucres. Cette signature a lancé la gamme Créations, qui vise à *« séduire la jeune génération »*, souligne Marie-Aude Lerin-Joarlette. Ce sont des éditions limitées créées avec des artistes en vue (la chanteuse espagnole Rosalia, plusieurs groupes de la pop coréenne) ou à l'aide de l'intelligence artificielle. Mais 2024 devrait être exceptionnelle pour Coca-Cola, partenaire des Jeux olympiques et paralympiques de Paris. L'occasion pour Coca-Cola ainsi que la boisson au thé Fuze Tea, aussi associée à cet événement à portée mondiale, de montrer tous leurs talents.

Source : LSA – mai 2024



Tous les chiffres sur...



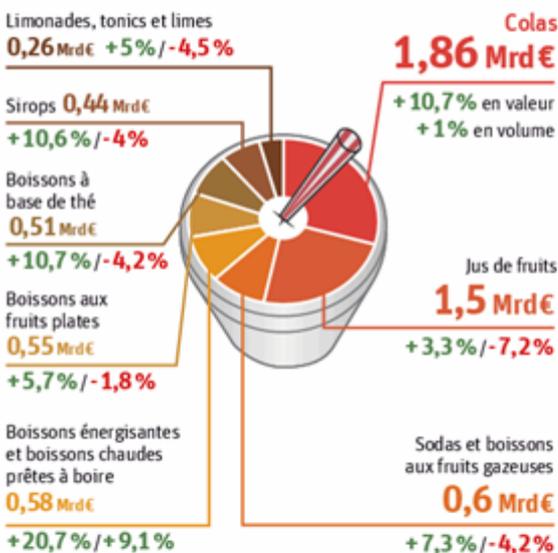
Les boissons rafraîchissantes sans alcool

Gazeuses ou non, les BRSA restent un poids lourd des PGC. Elles ont connu l'inflation sous l'effet de l'envolée des prix du sucre et des emballages. Ces produits « plaisir » peinent un peu en volume.

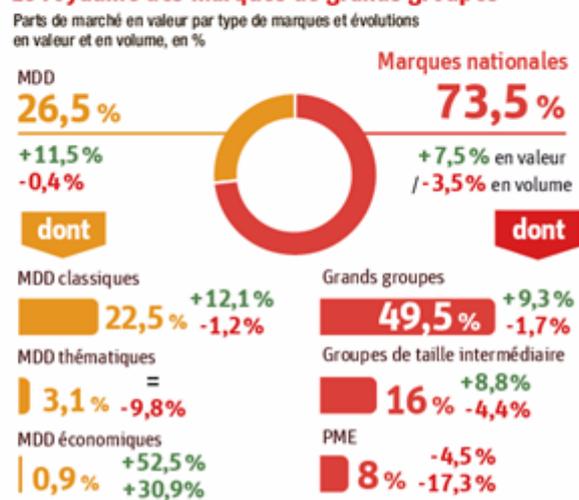
PAR SYLVIE LEBOULENGER

6,41 Mrds €
Le CA des BRSA, à +8,5% (-2,5% en volume)
dont

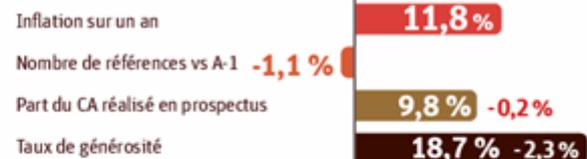
Les colas dominent, les energy drinks s'envolent



Le royaume des marques de grands groupes

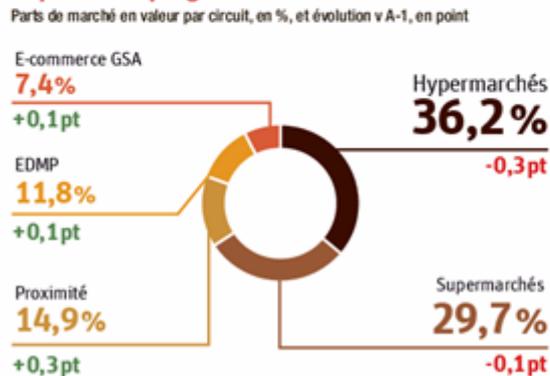


Une inflation importante



Source: Circana, HM-SM

La proximité progresse



LSA N° 2777 | 4 janvier 2024

Les Français, petits buveurs de soft-drinks

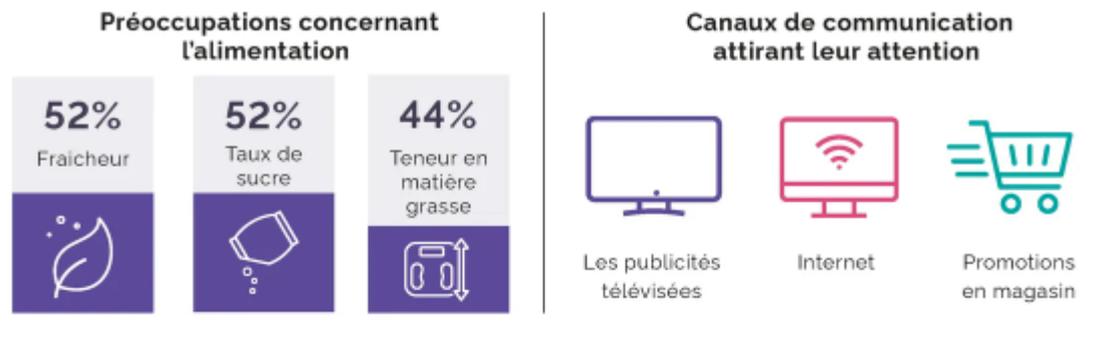


Source: Unesda, 2022

Source de tous les chiffres et graphiques sauf mention contraire: Circana, CAM à fin P10 2023, tous circuits GSA

Infographies David Galère/LSA

ANNEXE 7 : Profil des Français qui achètent des boissons gazeuses / Sodas



Ce qu'ils disent



Source : Yougov

ANNEXE 8 : Le marché des boissons sans ou à faible teneur en alcool

LE CONSTAT :

Un nombre croissant de consommateurs adultes recherche pour diverses raisons une alternative aux boissons alcoolisées, sans pour autant vouloir abandonner la convivialité du verre de vin ou se retrouver avec une boisson connotée « adolescents » comme un soda.

En effet, en 2021, 54% des adultes déclarent vouloir boire moins d'alcool et ainsi modérer leur consommation d'alcool.

De fait, les chiffres de croissance du marché des boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool mettent en évidence cette nouvelle attente du consommateur : d'après une étude menée par l'IWSR¹ sur 10 pays clés (dont la France), le marché des boissons légères et sans alcool (*bières, cidres, vins, spiritueux et Prêt à boire*) a progressé de +7% en volume en 2022 vs 2021 et pèse à présent 11 milliards de dollars contre 8 milliards en 2018. Une croissance qui vient à la fois du recrutement de nouveaux consommateurs et d'une augmentation de la fréquence de consommation grâce à l'élargissement de l'offre.

Ce sont les boissons « zéro alcool » qui mènent la croissance du no/low avec des volumes en hausse de +9% en 2022 et une part de marché de 70% contre 65% en 2018. En effet, l'amélioration du goût, les techniques de production et la diversification des moments de consommation ont boosté la dominance des produits « *no alcool*² » vs les « *low alcool*³ ».

LES CONSOMMATEURS :

Ce sont principalement 2 types de consommateurs : Les femmes de 25 - 39 ans et les jeunes de 18-24 ans (millennials).

Ces cibles consomment des boissons sans ou à faible taux d'alcool pour plusieurs raisons :

- pour consommer moins d'alcool (40%),
- pour faire attention à leur santé (38%),
- pour le goût (33%) et pour le peu de calories associées (20%).

Les Millennials sont les principaux contributeurs à la croissance en 2022. C'est une génération qui souhaite modérer sa consommation d'alcool et est friande d'innovations. Le « sober curious » est devenu le nouveau # à suivre et il n'est plus honteux de ne pas boire d'alcool en société.

Ceci se confirme par le succès des mouvements "*Dry January*⁴", "Tournée minérale" ou "*Sober October*⁵"...

LES PRINCIPAUX MARCHÉS :

La bière sans alcool qui représente 4% du marché en Belgique et en France, et déjà 7% en Allemagne et 13% en Espagne, et les prévisions sont de 25% d'ici à 2025. C'est le marché le plus développé et qui a relancé la tendance.

Quant au vin, alors que l'ajustement de 1 à 2% est une pratique courante depuis 30 ans dans toutes les régions du monde, le développement de nouveaux produits (vin léger, vin 0%) est en croissance depuis seulement 2-3 ans, principalement en Europe et plus particulièrement en Europe du Nord, suivant ainsi la tendance menée par la bière.

Les spiritueux sans alcool, qui ont démarré beaucoup plus tard, ont observé une attention très forte en 2019, avec une croissance de 30% et le lancement de grandes marques début 2020.

Si on regarde le marché français, le marché du sans alcool représente 245 millions d'euros en 2021. Même s'il reste encore niche, on constate de fortes progressions et la croissance du marché a été de +12% en CA en 2021.

LES PROJECTIONS DE CROISSANCE :

D'après l'étude de l'IWSR en 2022, les boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool représentent aujourd'hui un marché qui devrait croître de 7 % par an d'ici à 2026, contre un faible +1 % pour l'alcool classique.

Par ailleurs, le vin sans alcool devrait croître d'environ 11% par an en France d'ici 2032 d'après l'institut Fact.mr. Un beau potentiel de croissance pour la filière.

Source : www.desalcoolisation.com

¹IWSR est un fournisseur mondial de données et d'informations sur les boissons.

²No alcool : sans d'alcool

³Low alcool : Faible teneur en alcool

⁴Dry January : janvier sans alcool

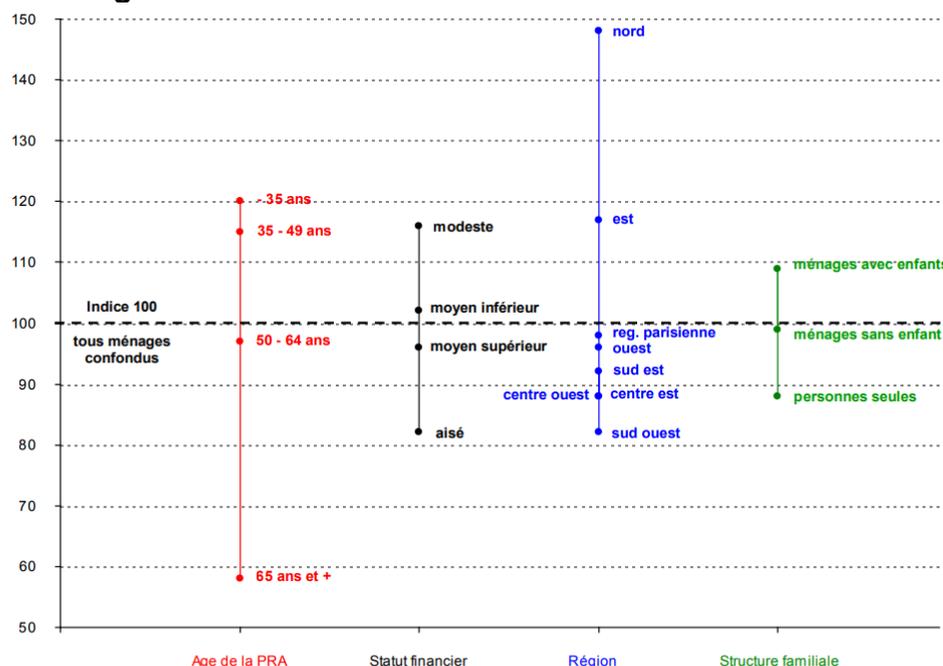
⁵*Sober October : octobre sobre*

ANNEXE 9 : Les achats de boissons sans alcool

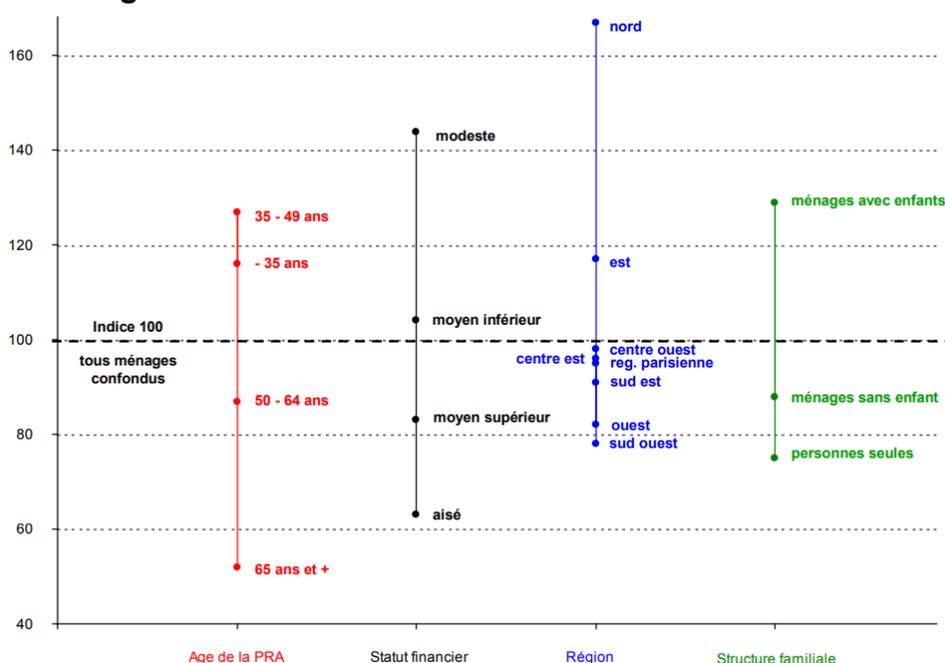
Les BRSA, qu'elles soient gazeuses ou plates, sont surconsommées par les moins de 50 ans, les plus modestes, les ménages du Nord de la France et les ménages avec enfants.

Ramenés à l'unité de consommation, les achats de boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) gazeuses varient fortement en fonction des différentes catégories de ménages. On note des écarts de consommation liés à l'âge de la PRA (personne responsable des achats), à la région d'appartenance des ménages, au statut financier du foyer et à la structure familiale.

Graphique 7 - Indice moyen d'achat par UC de BRSA gazeuses selon les différentes catégories de ménages.



Graphique 8 : Indices plates moyen d'achat par UC de BRSA plates selon les différentes catégories de ménages



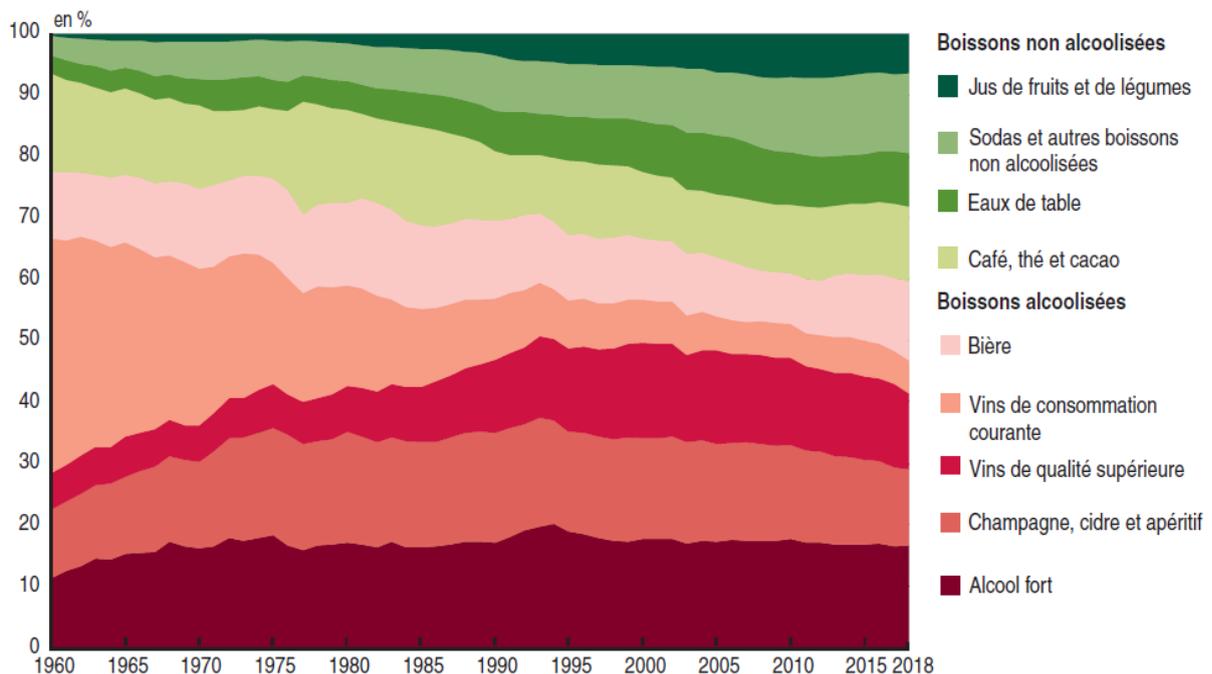
Source : Extrait données Kantar Worldpanel - estimation FranceAgriMer

ANNEXE 10 : Insee Première : Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960

En 2018, les ménages consacrent 2,9 % de leur budget aux boissons consommées à domicile. Cette part a fortement baissé en 60 ans ; elle s'élevait à 6,4 % en 1960. Les préférences des consommateurs ont évolué : dans le budget boissons, la part des dépenses en boissons alcoolisées s'est réduite au profit des boissons non alcoolisées. En moyenne, par an, un ménage français dépense 476 euros en boissons non alcoolisées et 707 euros en boissons alcoolisées.

Les vins, cidres et champagnes ont un poids plus élevé dans les dépenses en boissons alcoolisées dans certaines régions de production viticole. Les plus jeunes se tournent davantage vers la bière et les plus modestes consomment plus de sodas.

Les ménages français restent parmi les plus gros consommateurs d'alcool au sein de l'Union européenne : en 2016, la France est le huitième pays consommateur d'alcool pur par personne.



Source : Synthèses des biens et services, Insee, base 2014

ANNEXE 11 : Évolution des ventes en volume et en valeur de l'entreprise Pure

	Volume	Valeur
2017	50 000 bouteilles	125 050 €
2018	108 000 bouteilles	270 360 €
2019	200 000 bouteilles	478 250 €
2020	96 235 bouteilles	230 400 €
2021	146 500 bouteilles	350 135 €
2022	215 470 bouteilles	514 973 €
2023	216 250 bouteilles	599 178 €

ANNEXE 12 : Pure, un engagement

Des boissons en fonction des saisons

Pure privilégie les fruits français et favorise au maximum les producteurs locaux situés près de son atelier, implanté au cœur du bassin fruitier français. Les fruits utilisés proviennent d'agriculteurs situés à moins de 200 km de Bordeaux. Une fois livrés, ils sont immédiatement broyés et pressés dans les ateliers de Pure pour garantir une fraîcheur optimale.

Pour les fruits exotiques, Pure est consciente de l'impact carbone lié à leur transport par avion. Cependant, la marque s'engage à rechercher des alternatives plus durables pour réduire son empreinte écologique.

Dans ses ateliers, Pure commence la transformation dès la réception des fruits, permettant ainsi de proposer des sodas uniquement à base de fruits de saison. Par exemple, en avril, le soda à la pomme a été commercialisé, suivi par celui à la fraise en mai, et en septembre, ce sera au tour du soda au raisin. Comme pour le vin, les sodas de Pure varient en fonction des récoltes annuelles, offrant une expérience unique et renouvelée à chaque saison.

Le processus de production

Chez Pure, l'ensemble du processus de fabrication est conçu pour être de plus en plus responsable, réduisant ainsi la consommation d'énergie et utilisant des bouteilles composées à 70% de verre recyclé. De plus, les déchets de fruits sont recyclés et valorisés localement.

"Nous travaillons sur un produit naturel, ce qui signifie que nos productions ne seront pas standardisées d'une année sur l'autre. Nos sodas seront comme des millésimes, reflétant les variations des récoltes", explique la créatrice des recettes des sodas. Elle précise qu'un léger ajout de sucre peut être nécessaire en fonction de l'acidité des fruits récoltés, mais uniquement du sucre naturel et toujours issu de fruits.

Pour offrir une transparence totale sur la composition de nos sodas et la provenance des fruits, les deux créateurs ont mis en place un système de flashcode au dos de chaque bouteille. En scannant ce code avec votre smartphone, vous accédez à une page Internet détaillant les ingrédients présents dans votre soda, le lieu de production des fruits, le nom de l'agriculteur, et même sa photo.

Source : auteurs

ANNEXE 13 : La tendance des mocktails

Connaissez-vous le mocktail ? Nouvelle tendance du cocktail sans alcool !

Le mot mocktail est une contraction du mot « mock » en anglais qui signifie « imiter », pour parler d'un cocktail sans alcool. Le principe étant de proposer un cocktail sans alcool tout en gardant les saveurs. Les mocktails sont une alternative pour les personnes qui ne consomment pas d'alcool et limités aux jus de fruits, sirops ou soda.

Également appelée « spirit free¹ », cette nouvelle tendance donne naissance à des recettes élaborées et sophistiquées. Un cocktail alcoolisé est principalement composé d'un ou plusieurs spiritueux, les éléments secondaires sont soit des jus de fruits ou légumes, ou sodas. Avec les mocktails, les éléments secondaires remplacent les principaux. Ce qui les rend spéciaux, ce sont les recettes qui sont créatives, surprenantes et originales.

A quel type de clientèle s'adressent les mocktails ?

Cette pratique a pour objectif de prendre soin de soi et limiter les effets néfastes liés à la consommation d'alcool. En général, les non-consommateurs d'alcool concernaient jusqu'à présent, les personnes mineures, les femmes enceintes et/ou allaitantes et ceux qui ont pour motifs l'éthique et la religion. Avec ces multiples déclinaisons de bières, vins, et cocktails sans alcool, cette cible de clientèle voit l'offre de boisson s'agrandir, et qui ne se limite plus aux jus de fruits et soda.

Font-ils partie de la tendance « healthy » ?

Les Français sont soucieux de leur consommation d'alcool, ils le sont tout autant pour leur consommation de sucre. En effet, les quantités de sucre sont très importantes dans les sodas et les jus de fruits, d'où le fait que la tendance des mocktails soit en pleine expansion car les recettes de ceux-ci sont essentiellement allégées en sucre (exemple : herbes, épices, légumes, etc.).

Quel est l'intérêt pour les bars de proposer des mocktails ?

Au-delà du fait que les boissons sans alcool sont en forte demande, il y a un réel intérêt pour les bars et restaurants à proposer des mocktails à leur clientèle. Pourquoi ?

D'une part, les consommateurs en particulier la population féminine sont convaincus par cette tendance de cocktails sans alcool, effectivement environ 75% des Français ont déjà, au moins une fois, consommés un cocktail sans alcool.

D'autre part, les mocktails sont une véritable source de rentabilité pour les restaurateurs et gérants de bars. Les boissons non alcoolisées font partie des produits qui génèrent le plus de marge pour ces types d'établissements. De plus, les mocktails ont cette image de boissons saines et naturelles contrairement aux soft drinks² connus pour être néfastes pour la santé dû à cette importance de sucre et produits chimiques.

Quelques astuces pour réussir vos mocktails !

Les recettes de mocktails sont multiples ! Soyez créatifs et faites place à votre imagination tout en gardant en tête que le goût doit être au résultat. [...]

Source : <https://www.proapro.fr/>

¹spirit free : cocktail sans alcool

²soft drinks : boissons non alcoolisées

ANNEXE 14 : Recette et extrait des prix



MOCKTAIL PIÑA COLADA

Ingredients

- 2 cl Fizz citron concentré
- 2,5 cl Sirop de noix de coco
- 20 cl Pur jus d'ananas

Extrait des prix

- 6,75 € - Bouteille 0,75 litre Fizz citron
- 11,80 € - Bouteille 0,50 litre Sirop de noix de coco
- 6,40 € - Bouteille 0,75 litre Jus d'ananas
- Temps de préparation : 5 minutes
- Main d'œuvre : 15 euros de l'heure

Source : auteurs

ANNEXE 15 : Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons

La vente de produits alimentaires et de boissons, dans le commerce, la restauration, les cafés, bars, sur place ou à emporter, etc., est soumise à différents taux de TVA (taxe sur la valeur ajoutée). Il existe un taux réduit de 5,5 %, un taux intermédiaire de 10 % et le taux plein (ou normal) à 20 %.



Quel taux s'applique à quel produit ?

Pour déterminer le taux de TVA applicable à un produit alimentaire ou à une boisson, il faut déterminer s'il est vendu pour une consommation immédiate ou s'il peut être conservé.

Il existe 3 taux de TVA pour les produits de l'alimentation :

- 5,5 % sur un produit conditionné dans un contenant permettant sa conservation, donc pour une consommation qui peut être différée. Le contenant doit être hermétique, avec une date limite de conservation.
- 10 % sur un produit vendu pour une consommation immédiate
- 20 % : seulement sur les boissons alcoolisées, quel que soit le type de consommation, immédiate ou différée.

ANNEXE 16 : Les consignes de Climax

Objet : Consignes importantes pour votre participation à Climax

Chère équipe de Pure,

Fort du succès de 2023 avec plus de 30 000 festivaliers, Climax revient du 11 au 15 septembre 2024 ! Nous vous remercions chaleureusement d'avoir accepté de participer une nouvelle fois à l'événement Climax. Nous sommes impatients de vous accueillir et de partager votre passion pour vos délicieuses boissons avec notre public.

Nous souhaitons vous informer d'un changement important cette année : conformément à nos nouvelles directives de sécurité et de durabilité, il ne sera plus possible de vendre vos boissons dans leurs contenants d'origine en verre, jugés trop dangereux. De plus, nous avons choisi de privilégier l'utilisation de vaisselles compostables plutôt que les éco cups. Pour faciliter cette transition, nous avons l'habitude de travailler avec Pro Saveurs qui peut sérigraphier votre logo sur des gobelets compostables. www.prosaveurs.com

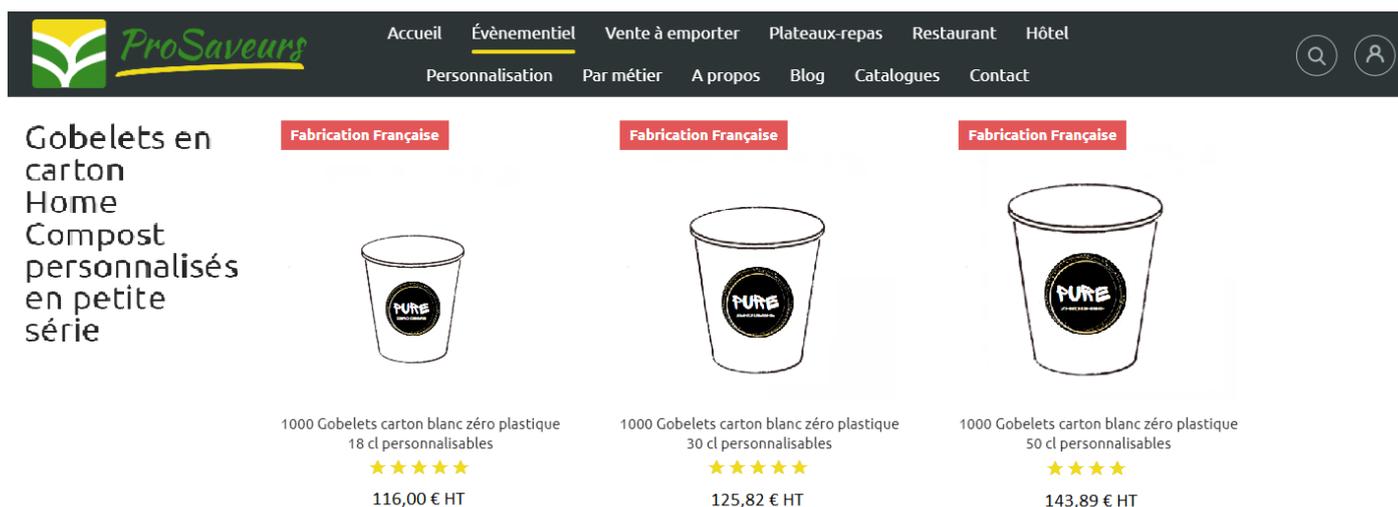
Nous comprenons que cela représente un changement, mais nous sommes convaincus que cela renforcera l'expérience globale et notre engagement envers l'environnement sachant que chaque stand présent arrive à capter 10 % des festivaliers.

Merci d'avance pour votre coopération et votre compréhension. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions ou des besoins spécifiques concernant cette nouvelle politique.

Au plaisir de vous retrouver à Climax pour une édition exceptionnelle !

Source : auteurs

ANNEXE 17 : Devis du forum de gobelets compostables et personnalisés



The screenshot shows the ProSaveurs website interface. At the top, there is a navigation menu with links: Accueil, Événementiel, Vente à emporter, Plateaux-repas, Restaurant, Hôtel, Personnalisation, Par métier, A propos, Blog, Catalogues, Contact. The main content area displays three product listings under the heading "Gobelets en carton Home Compost personnalisés en petite série". Each listing includes a "Fabrication Française" badge, a line drawing of the cup, the quantity (1000), the capacity (18 cl, 30 cl, or 50 cl), a 5-star rating, and the price in HT.

Product Description	Price (HT)
1000 Gobelets carton blanc zéro plastique 18 cl personnalisables	116,00 € HT
1000 Gobelets carton blanc zéro plastique 30 cl personnalisables	125,82 € HT
1000 Gobelets carton blanc zéro plastique 50 cl personnalisables	143,89 € HT

Source : <https://www.prosaveurs.com/gobelets/gobelet-carton-personnalise/>

ANNEXE 18 : Les coûts fixes et variables de l'opération

Les éléments de coût suivants sont à prendre en compte :

- Coût de l'assurance pour une journée d'animation : 50 € HT pour la journée
- Création de la PLV pour le festival : 150 € HT
- Trois animateurs par jour : 8 heures par jour, rémunérées à 15 € de l'heure, charges patronales 42 %
- Location d'une camionnette pendant 4 jours : 140 €.
- Frais divers (eau, électricité...) : 130 €
- Coefficient multiplicateur appliqué sur l'ensemble de nos produits est de 2.
- Prix de vente d'un cubi : 21€10 TTC
- 3000 Gobelets compostables à 377€46 HT
- Les verres font 25 cl
- Prix de vente TTC du verre : 3 €

Les frais de communication via le site et les réseaux sociaux ne sont pas inclus dans les charges, car ils sont gérés par un service communication dédié et leur coût pour cet événement est négligeable.

Source : auteurs

ANNEXE 19 : Compte instagram 2023 et 2024

Compte instagram 2023

< pure-zero degre 🔔 ...



78 Publications 4 132 Followers 710 suivi(e) s

Pure - Zéro degré
Plus sain, naturel et festif
Savoir-faire artisanal

www.pure-zero degre.com

Statistiques post Climax



- 👤 Followers acquis : 300
- 👁️ Nombre de vues : 10 000
- ❤️ Nombre de likes : 350
- 💬 Nombre de commentaires : 24
- ➦ Nombre de partages : 115
- 👁️ Nombre de clics : 47

Compte instagram 2024

< pure-zero degre 🔔 ...



123 Publications 5 212 Followers 789 suivi(e) s

Pure - Zéro degré
Plus sain, naturel et festif
Savoir-faire artisanal

www.pure-zero degre.com

Suivi(e) Ecrire Contacter +👤

Boutique Saisons Sirops Thés Recettes



Statistiques post Climax



- 👤 Followers acquis : 400
- 👁️ Nombre de vues : 12 000
- ❤️ Nombre de likes : 430
- 💬 Nombre de commentaires : 21
- ➦ Nombre de partages : 99
- 👁️ Nombre de clics : 32

Source : auteurs

Follower : abonné

© www.devenirenseignant.gouv.fr

Mai 2025

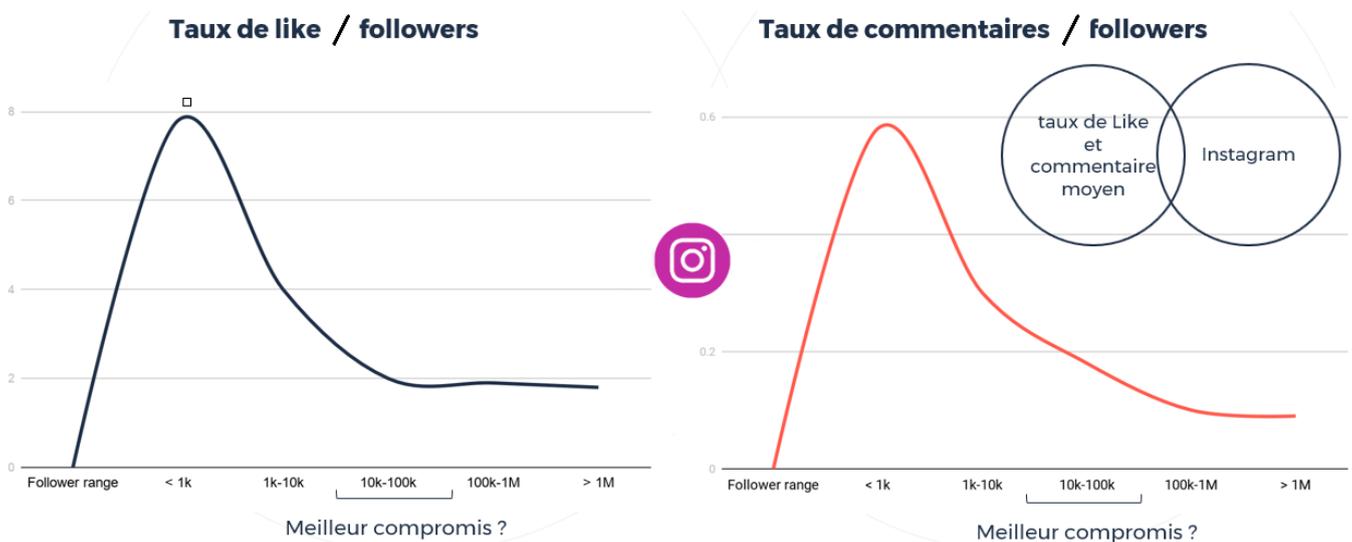
ANNEXE 20 : Instagram : comment les créer en 2023 pour convertir ?

Instagram a une portée potentielle de 1,48 milliard de personnes. Donc, si vous essayez d'atteindre un public plus large et de développer votre audience sur Instagram, la création d'annonces de haute qualité est un excellent point de départ.

Mais plus que cela, Instagram a un excellent retour sur investissement. Des données récentes montrent que la valeur moyenne des commandes est de 65 \$ et que le taux de conversion moyen est de 1,08%. Cela signifie que vous pouvez facilement créer des annonces Instagram qui se convertissent avec un ciblage intelligent, un excellent design d'annonce et un texte convaincant.

Source : <https://visme.co/>

ANNEXE 21 : Instagram : taux de like et commentaires moyen selon le nombre d'abonnés



Source : <https://f.hubspotusercontent10.net/>

ANNEXE 22 : Top 10 des réseaux et messageries par tranches d'âges. Présence par jour. France



Jeu concours n° 1 : le like magique

Le principe repose sur une simple publication que vous demandez à votre audience d'aimer. Rapide, il génère facilement un nombre de participants records. La sélection du gagnant se fait par un tirage au sort classique. L'heureux élu remporte le cadeau annoncé en début du jeu concours.

Jeu concours n° 2 : le commentaire créatif

L'inconvénient du like est que la quantité n'engendre pas systématiquement la qualité. En sollicitant un commentaire créatif, vous sélectionnez naturellement une audience plus engagée. Vous gagnez en notoriété et en nombre d'abonnés qualifiés et vous pouvez obtenir des avis sur un produit.

Jeu concours n° 3 : la légende d'une photo

Trouvez une photo originale, qui interpelle, publiez-la sur votre profil et incitez votre communauté à imaginer une légende de l'image.

La réussite de ce jeu, repose sur le choix de la photo insolite ou cocasse pour toucher le plus de monde possible.

Jeu concours n° 4 : scénarisez votre produit

Incontournable, le concours photo a toujours eu du succès dans les jeux-concours. Faites appel à l'imagination de vos followers. Incitez-les à se prendre en photo ou à se filmer avec l'un des produits de votre marque. Ils peuvent le mettre en scène, raconter en quoi ce produit a changé leur vie, utiliser l'humour pour le détourner... C'est un excellent moyen de générer de la création de contenu rapidement et gratuitement.

Jeu concours n° 5 : le concours de talents

La photo n'est pas le seul art sur lequel capitaliser.

Dans votre audience se cachent de nombreuses compétences. Un jeu concours dédié les invite à les révéler. Dessin, vidéo, cuisine, musique... Les possibilités sont infinies.

Décidez d'un thème autour duquel les membres de votre communauté pourront exprimer leur ingéniosité. Idéalement, faites en sorte que le challenge concerne votre marque et vos produits.

Jeu concours n° 7 : repost stratégique

Invitez vos abonnés à partager l'une de vos publications sur leur compte. Ce jeu augmente votre visibilité tout en contrôlant le message diffusé.

Jeu concours n° 10 : la chasse au trésor

Voici un jeu qui invite les participants à se muer en Sherlock Holmes 🔍.

Publiez progressivement des indices sur votre flux Instagram. Vous incitez votre audience à vous suivre de façon régulière pour récolter des informations essentielles à la découverte du trésor.

Les indices mènent à un trésor caché sur votre site web 📄.

Jeu concours n° 14 : le défi culinaire

Demandez à vos followers de créer une recette originale avec un produit de votre marque. Les participants partagent leurs créations culinaires en photo ou vidéo.

Vous pourrez même faire un article de blogue en révélant la recette du gagnant!

Jeu concours n° 15 : le concours de memes

Encouragez votre audience à créer des memes amusants en rapport avec votre marque ou vos produits.

Source : digitad

Réglementation de la seconde épreuve d'admissibilité

Extrait de l'annexe de l'arrêté du 17 avril 2025 fixant les modalités d'organisation du concours externe du certificat d'aptitude au professorat de lycée professionnel, publié au Journal Officiel du 19 avril 2025

A. – Epreuves d'admissibilité

1° Seconde épreuve d'admissibilité.

Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.

L'épreuve consiste à analyser une ou plusieurs situations professionnelles, à partir d'un dossier documentaire et à proposer des solutions.

L'épreuve a pour objectif de vérifier les connaissances scientifiques et les compétences professionnelles relatives à l'option choisie.

Durée : cinq heures.

Coefficient 3.

L'épreuve est notée sur 20. Une note globale égale ou inférieure à 5 est éliminatoire.