

EPREUVE E7-1
BTSA Technico-commercial
Champs professionnel : produits alimentaires et boissons
Durée de préparation : 1 h 25
Durée de passage 30 min
Coefficient 6
Session juin 2015

Cas: RIANS

Situation:

Vous travaillez au service Rians Restauration de la **Laiterie Hubert Triballat**, située à Rians dans le département du Cher (18) région Centre. Votre direction vous a chargé(e) du démarchage de la Restauration Hors Domicile (RHD).

Votre mission est de démarcher les restaurateurs indépendants de la région Centre.

Vous avez pris rendez-vous avec un chef restaurateur 2 étoiles au Guide Michelin à la suite d'une prospection téléphonique.

Travail à faire:

Avant ce rendez-vous, vous présentez en 5 à 10 minutes à votre direction commerciale :

- votre démarche de découverte des besoins du restaurateur.
- les grandes lignes de votre argumentaire de vente des faisselles: **La Faisselle Sélection Crémier** et **Faisselle 18 x 125g 6% MG** dans l'objectif de conclure un contrat d'approvisionnement.

Documents:

Document n° 1: L'entreprise Laiteries Hubert Triballat

Document n° 2: Rians Restauration

Document n° 3 : La gamme de faisselle pour la restauration

Document n°4: Les bienfaits de la faisselle.

Document n° 5: Le process de fabrication de la faisselle

Document n° 6: L'ultrafrais sur la voie du redressement

Document n°7: Fiche technique mini-Faisselle 18 x 125g 6% MG

Document n° 8: Fiche technique La faisselle Sélection Crémier

Document n° 9 : Extraits des conditions générales de vente

Document n° 1: L'entreprise Laiteries Hubert Triballat

Depuis 4 générations, notre laiterie familiale est ancrée à Rians, un village au cœur du Berry. Nous sommes exigeants sur l'authenticité de nos produits, élaborés avec le lait des producteurs de nos régions, suivant nos recettes traditionnelles et notre inspiration maison.

En respectant les ingrédients, toujours les plus naturels possible, nous donnons à nos produits ce goût unique.

Notre histoire commence dans la petite ferme de Pétereau, à Rians, un village au cœur du Berry en 1901.

C'est ici que Désiré et Francine Triballat procédaient au traditionnel affinage des fromages fabriqués avec le lait de l'exploitation. Puis les générations se succèdent et les savoir-faire se transmettent...

En 1952. Hubert Triballat, leur petit fils, installe une laiterie au sein de la ferme familiale. Avec trois employés, il collecte le lait de vache et de chèvre des fermes voisines et fabrique, avec soin et respect de la tradition familiale, des fromages vendus avec succès sur les marchés du Berry.

C'est en 1952, qu'**Hubert** crée également la faisselle. Il en distribue aux villages et villes alentours... De bouches à oreilles, on vante les qualités de ce fromage pas tout à fait comme les autres. Vous savez, ce fromage frais de campagne qui s'égoutte dans un petit "panier" à trou en plastique blanc. C'est le premier de tous les fromages créés chez les **Triballat**. A l'époque, le moule est en terre cuite et on dispose le fromage frais dans du linge. Outre la faisselle, il y a le fameux crottin de chèvre. Quand il envoie ses produits à **Paris** et qu'on lui demande d'où viennent ses fromages, **Hubert** répond tout simplement "**de Rians**". La "marque" est née.

En 1966 la Faisselle Rians part à la conquête de la capitale dans les bagages d'un important crémier parisien qui la découvre lors d'une visite à Sancerre et tombe sous son charme ! Les fromagers créent alors un emballage inédit pour préserver le fromage blanc en cours d'égouttage durant son transport.

En 1970 Rians compte déjà 200 employés lorsque le bien nommé Monsieur Caillé, directeur technique, imagine une toute nouvelle spécialité fromagère à l'ail et aux fines herbes... Oui, notre fameux Roulé ! En 1992 Hugues Triballat, fils d'Hubert décide que désormais : « Rians, ce sera fromages ET desserts » ! Et c'est ainsi qu'avec sa Crème Brûlée à caraméliser inspirée d'une recette familiale, Rians invente le nouveau segment des Desserts Pâtisseries en grande distribution avec une recette aussi bonne qu'au restaurant !

Dans les années 90, la transition entre Hubert Triballat et son fils Hugues s'effectue en douceur, dans la plus grande continuité. La transmission est au cœur de l'entreprise familiale qu'est aujourd'hui encore Rians. En 2007 les métiers de la laiterie et ceux de la fromagerie se croisent à Rians et donnent ainsi l'idée de décliner la Faisselle en utilisant du lait de chèvre. Puis avec le yaourt et le fromage blanc nous avons développé le rayon des laitages de Chèvre dans toute la France !

A partir de notre produit emblématique qu'est la Faisselle, nous innovons en 2011 en proposant la 1ère Faisselle à napper d'un coulis de fruits avant la dégustation. Faisselle et Coulis, un dessert gourmand et élégant, élaboré avec le plus grand soin, à Rians.

En 2013 nous revisitons une délicieuse recette traditionnelle italienne avec une Panna Cotta aussi bonne qu'au restaurant. Notre touche Rians est une inspiration gourmande déclinée en 3 variétés originales : Coulis Mangue-Passion, 5 fruits rouges et confiture de lait.

En 2014, avec Le Chèvre Basilic, c'est toute la tradition fromagère du Crottin de Chèvre associée à l'originalité du basilic. Un accord et un équilibre parfaits entre le goût subtil de chèvre et la typicité du basilic... pour le plus grand plaisir de vos papilles !

Quelques chiffres-clés

Nous sommes l'une des seules marques à vous offrir des produits élaborés à base de laits de Vache, de Chèvre et de Brebis. Nous sommes toujours une entreprise 100% familiale, actuellement dirigée par Hugues Triballat et intégralement détenue par la famille. L'assurance de pouvoir défendre nos valeurs, nos engagements et de pouvoir privilégier le long terme sur le court terme. Et surtout, vous êtes 8 millions de foyers français à déguster avec plaisir au moins 1 produit Rians chaque année !

Nous travaillons avec 1300 collaborateurs à travers le monde dont 1150 en France.

Nous travaillons au quotidien avec 520 producteurs laitiers, nos partenaires pour vous garantir un lait de qualité.

- 70 millions de litres de lait de vache,
- 50 millions de litres de lait de chèvre,
- 1 million de litre de lait de brebis, sont chaque année transformés par nos soins.

Des produits leaders RIANS : N° 1 de La Faisselle, du Crottin de Chèvre, de La Panna Cotta et de La Crème Brûlée

Source: site officiel Rians

Document n° 2: Rians Restauration

Depuis toujours l'entreprise a travaillé avec la restauration. D'abord le restaurateur du village, puis ceux de Bourges ont été séduits par la qualité des Faisselles et du Crottin de Chavignol. Puis l'activité s'est élargie avec les crémiers parisiens qui fournissaient de nombreuses tables d'établissements prestigieux. Aujourd'hui, l'équipe Rians Restauration travaille exclusivement avec les professionnels et commercialise des produits adaptés à leurs besoins spécifiques.

Partenaire des restaurateurs, Rians vous propose des produits traditionnels régionaux de haute qualité et de niche, avec nos 9 laiteries situées en France, dont 7 en zone AOP, pour valoriser votre carte et développer votre chiffre d'affaires.

Rians Restauration vous propose des services recettes (82 recettes de l'entrée jusqu'au dessert), selon votre type de restauration (rapide ou traditionnelle), autour de la faisselle et du fromage blanc.

Source: site officiel Rians

Document n° 3 : La gamme de faisselle pour la restauration

La Faisselle de Rians est élaborée à partir d'une recette traditionnelle issue d'un savoir-faire laitier ancestral. C'est parce qu'elle est en cours d'égouttage dans son panier que la Faisselle Rians est fondante et rafraîchissante !

En entrée, plat, fromage ou dessert, nature, salée ou sucrée, elle s'adapte à toutes les utilisations. Utilisez la en salade ou avec un velouté de légumes. Vous pouvez également la sublimer tout simplement avec des fines herbes, de la ciboulette, des fruits frais ou un coulis.

-La Faisselle 6 x 150g 6% MG

-La Faisselle 12 x 100g 6%MG



-Faisselle 18 x 125g 6%MG



-La Faisselle BIO, 100g



-La Faisselle 9 x 400g 6%MG



-La Faisselle Sélection Crémier, 6x125g



Un produit frais, authentique, issu du terroir, la Faisselle Sélection Crémier se caractérise par sa texture particulièrement fondante. Son emballage avec couvercle permet de préserver la fraîcheur des 6 Faisselles après ouverture, pour une utilisation différée dans le temps.

Nature, salée ou sucrée, la Faisselle peut être utilisée en salade, en plat, au moment du fromage ou en dessert ! **Source: site officiel Rians**

Document n° 4: Les bienfaits de la faisselle.

« Quels sont les bienfaits de la Faisselle ? »

Source naturelle de calcium (faisselle 0%, au lait de chèvre) vitamines B12** (Faisselle 0%, 6%), de minéraux et d'oligoéléments... La faisselle est un torrent de bien être !

Faisselle 0% : naturellement riche en protéines

Conservée dans son petit lait jusqu'au moment d'être consommée, elle est particulièrement réhydratante et participe au bon équilibre alimentaire de toute la famille.

Son petit lait est le garant de sa fraîcheur puisqu'elle ne contient bien sûr aucun additif ni conservateur.

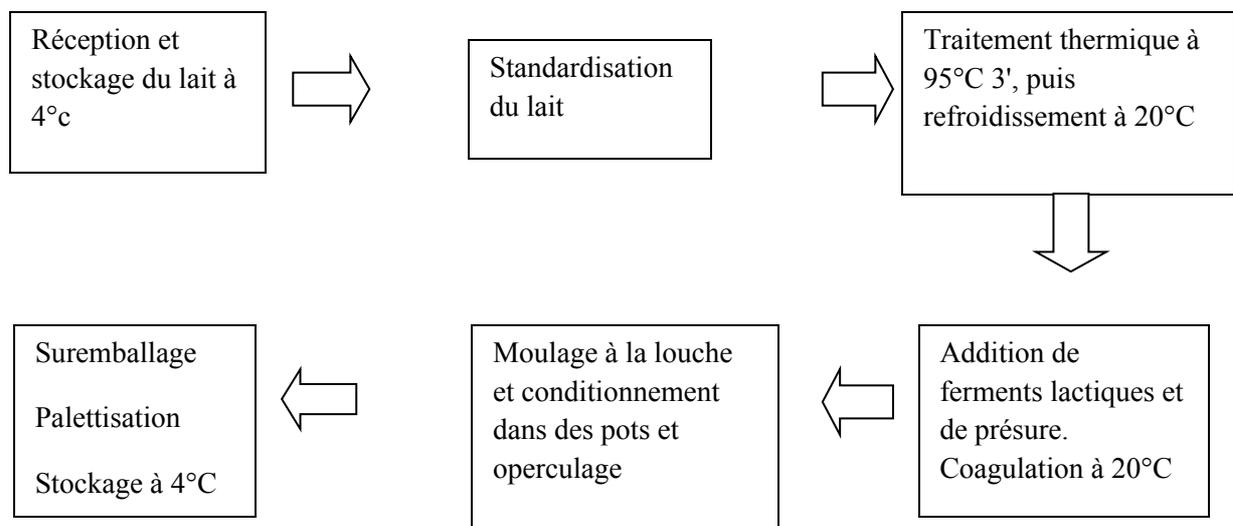
Le petit lait présent dans nos Faisselles contient beaucoup d'eau, du lactose (sucre du lait), des protéines solubles, des sels minéraux, des vitamines hydrosolubles B1- B2 , B6 et de l'acide lactique.

Les scientifiques disent que :

- le lactose facilite le transit intestinal.
- l'acide lactique aide à l'absorption des sels minéraux et influence le métabolisme des graisses.
- la vitamine B1 est un composant essentiel de l'énergie de notre corps
- la vitamine B2 permet l'assimilation des graisses et sucres
- et la vitamine B6 aide notre corps à métaboliser les protéines et les sucres.

2 Oct. 2014

Document n° 5: Le process de fabrication de la faisselle (D'après Alimentation, processus technologiques et contrôles)



Document n° 6: L'ultrafrais sur la voie du redressement

Non, tout ne va pas si mal pour l'ultrafrais. Si le redressement du volume des ventes n'est pas encore au rendez-vous, les premiers mois de l'année montrent une relative stabilisation du chiffre d'affaires. Et la catégorie dispose d'atouts maîtres, sur lesquels les fabricants entendent bien jouer pour renverser la vapeur.

La situation de l'ultrafrais s'améliore même si l'érosion en volume se poursuit au premier trimestre 2014, celle-ci est d'une moindre ampleur en comparaison à 2013 et 2012. - © Studio B/CNIEL

L'érosion du marché de l'ultrafrais laitier ne cesse d'inquiéter. Du côté des fabricants comme de celui des distributeurs. Et pour cause : ses 4,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, pour près de 1,8 million de tonnes, en font la première catégorie de l'alimentaire. « *Ce marché très mature est directement impacté par le recul de la consommation* », note Christophe Largeteau, directeur marketing de Senoble Desserts Premium. « *Il subit sans doute aussi la concurrence indirecte de la catégorie des fromages en libre-service, bien orientée depuis plusieurs années grâce à l'enrichissement de l'offre.* » Fromage ou dessert ? La question se poserait aussi à domicile. Même si l'ultrafrais est concurrencé par d'autres desserts : fruits, pâtisseries...

Marie-Hélène Abry, directrice développement des ventes de Lactalis Nestlé Ultrafrais France (LNUF), relève toutefois des éléments positifs. « *Ce qui sauve l'ultrafrais, c'est sa masse. Il totalise 30 % du chiffre d'affaires des produits laitiers.* » Autre point fort : le trafic important dont bénéficie le rayon, fréquenté en moyenne une fois par semaine par 75 % des shoppers. Quant au taux de pénétration de l'ultrafrais, qui atteint 99,3 %, il demeure stable. Mais les quantités annuelles achetées par les ménages diminuent. Entre 2012 et 2013, elles ont reculé de 2 kilos par foyer.

Un chiffre qui confirme, si besoin en était, l'orientation à la baisse de la catégorie, en valeur (-1,9 %) comme en volume (-1,7 %). Même les desserts, jusqu'ici à la hausse, marquent le pas. Les yaourts, tirés à la baisse par les segments santé et allégé, poursuivent leur recul, malgré le maintien du dynamisme des yaourts aux fruits, et la progression de la niche premium des yaourts gourmands. Quant aux fromages frais, un temps boostés par l'engouement pour le régime Dukan, leur érosion

chronique continue. « *Pour cause de banalisation et de manque de gourmandise, à quelques exceptions près* », analyse Christophe Largeteau.

L'AMPLEUR DU REcul EN VOLUME SE RÉDUIT

Mais au global, la situation de l'ultrafrais semble s'améliorer quelque peu. Certes, sur le premier quadrimestre 2014, son érosion en volume se poursuit. « *Mais avec une moindre ampleur par comparaison à 2012 et à 2013* », constate Alain Klapisz, directeur Stratégie et Insight Danone Produits Frais. « *Ce recul est lié au repli des ventes sous promotion (-7 %), mais le fonds de rayon progresse de 0,7 %.* » Et Danone relève d'autres signes positifs. Les basiques et le pôle plaisir sont une logique d'accélération de la croissance. La belle progression des yaourts aux fruits en témoigne.

Par ailleurs, le recul en volume de l'allégé est moindre, tout comme celui de l'ultrafrais santé. Et ce n'est pas lié à la création des « concentrés », que Danone ne rattache d'ailleurs pas à ce segment. La rénovation des recettes cœur de gamme d'Activia, qui a aussi bénéficié du nouveau pot Danone, et la révision complète de sa plateforme de communication, a porté ses fruits. « *La marque a progressé de 5 % au second semestre 2013 et de 5,5 % sur le premier quadrimestre 2014, en fond de rayon* », se satisfait Alain Klapisz. D'autres saluent aussi le travail de Yoplait sur Calin+, enrichi l'an dernier d'une version à boire, dans un format identique de celui d'Actimel. Le bilan de l'allégé reste plus mitigé. Mais si Danone a décidé de ne pas fêter en grande pompe les 50 ans de Taillefine, Lactalis Nestlé continue à innover et à communiquer sur Sveltesse Ferme et Fondant.

CHIFFRE D'AFFAIRES: VERS LA STABILISATION

L'évolution de l'ultrafrais en valeur permet d'appréhender la situation de la catégorie sous un autre angle. Car son chiffre d'affaires frise la stabilité sur le premier quadrimestre. Une bouffée d'oxygène qui ne doit rien à l'inflation, mais bel et bien à une valorisation du mix. « *Les achats se reportent sur les marques nationales, le fonds de rayon et les produits plus premium* », explique Marie-Hélène Abry. Et cet effet valorisation est nettement supérieur sur l'ultrafrais (+2,6 de P1 à P4 2014) à celui observé sur le global PGC (+1,1 durant la même période). C'est le recul des MDD, transversal à tous les rayons de l'alimentaire, qui contribue majoritairement aux pertes de l'ultrafrais en valeur. Celui des marques nationales s'y ajoute dans une moindre mesure. Mais les autres fabricants gagnent du terrain, artificiellement pour certains. Des marques comme Rians, Bonne Maman, Mamie Nova... sont fortement soutenues par les enseignes pour des raisons de valorisation de l'offre et de positionnement. Au même titre que certains distributeurs privilégient les marques régionales dans une stratégie de différenciation. « *Il en résulte une augmentation du nombre de références, alors même que celles de ces intervenants connaissent de très faibles rotations. Au final, cela pénalise plutôt la catégorie* », juge Marie-Hélène Abry. Une rationalisation du rayon semble donc s'imposer. « *Sur un an (CAM à P4-14), seulement 25 % du recul en volume de l'ultrafrais en HM + SM est imputable à la baisse de l'activité promotionnelle. L'essentiel provient du fond de rayon.* » Car justement, le rayon ultrafrais commence à être asphyxié. Sur la même période, le nombre de références a augmenté de 4 % alors que le développement du linéaire n'était que de 0,6 %. Avec pour résultat une moindre visibilité des références et un rayon moins lisible pour le consommateur.

Les marques continuent à innover, mais réduisent leurs investissements dans les médias.

EN CHIFFRES

- Un marché de 1 765 000 t (-1,7 %) pour 4 494 M€ (-1,9 %) en HM + SM + HD + drive
- 50 % du chiffre d'affaires réalisé par les marques nationales
- 99,3 % de pénétration
- 65,9 kg achetés/foyer/an (-2 kg)

Source: RLF (Revue Laitière Française) 08 septembre 2014 à 08h00 | Par Anne-Caroline Renard

FICHE PRODUIT

Fiche client

Edition du 07/01/2015

Description	FAISSELLE RIAN 6% 18 x 125g											
	Code produit : 113					EAN13 : 3184670001134						
	DLC entrepôt 18 jours											
	Version 9					Mise à jour du Jeudi 19 Mars 2009						
UNITE CONSO	Poids net (Kg)		0,125		Largeur UC (mm) :		62					
	Poids brut (Kg)		0,133		Profondeur UC (mm) :		62					
	Poids variable		N (O oui / N non)		Hauteur UC (mm) :		55					
DIVERS	Marque clale : RIAN											
	Code IFLS : 09229					Code emballer : 88.321						
	Code douanier : 0406102080					Agrém sanitaire : FR 88.321.001CE						
LOGISTIQUE												
Code VL	nature PCB PCB vl	DUN14	Libellé colis			Prof. UL (mm)	Haut. UL (mm)	Long. UL (mm)	Poids brut en Kgs	Nbre caisses / couche	Nbre caisses / palette	Nbre Couches / UE
02	CARTON PCB : 18	0013184670001131	MINI-FAISSELLE 6% 125 GR X18			300	130	400	2,669	1	1	1
03	PALETTE PCB : 18	0023184670001138	MINI-FAISSELLE 6% 125 GR X18			1 200	1 060	800	169,464	8	56	7

INFOS COMPLEMENTAIRES

Espèce animale : lait de vache

INGREDIENTS

Lait entier pasteurisé
Ferments lactiques
Crème fraîche pasteurisée
Présure animale

PRESENTATION

Produit en cours d'égouttage dans une faisselle placé dans une alvéole et recouvert d'un buvard sorbate Egouttage en faisselle et mis en pot opaque recouvert d'un couvercle transparent pour la faisselle en pot 400 gr

PHYSICO-CHIMIE

Gras sur Sec	40,00 %
Extrait Sec	15,50 %
pH	4,40

MICROBIOLOGIE

	Critère fixé par arrêté	Seuil limite acceptable	Prise d'essai	3m / M
Listeria monocytogenes	0	0	25 Gr	0
Salmonelles	0	0	25 Gr	0

ORGANOLEPTIQUE

TEXTURE	Caillé ferme présentant de gros morceaux
COULEUR - ASPECT	Bis, ivoire. Surface plane avec petits tétos d'égouttage
GOUT - SAVEUR	Légèrement acide et pétillant

NUTRITIONNEL

Valeur Energétique (KJ)	96,00 KJ / 0100 g de Produit
Valeur Energétique (Kcal)	401,00 KCal / 0100 g de Produit

Lipides	6,5%
Glucides	3,5%
Protides	5,5%

FICHE PRODUIT

Fiche client

Edition du 07/01/2015

Description	FAISSELLE RIANs CREM.6% 6 x 125g										
	Code produit : 146					EAN13 : 3184670001462					
	DLC entrepôt 15 jours										
	Version 4					Mise à jour du Mardi 04 Novembre 2014					
UNITE CONSO	Poids net (Kg)	0,750				Largeur UC (mm) :		205			
	Poids brut (Kg)	0,845				Profondeur UC (mm) :		140			
	Poids variable	N (O oui / N non)				Hauteur UC (mm) :		68			
DIVERS	Marque cle : RIANs										
	Code IFLS : 09229		Code emballer : 18194 J								
	Code douanier : 0406102080		Agrém sanitaire : FR 18.194.050CE								
LOGISTIQUE											
Code VL	nature PCB PCB vi	DUN14	Libellé colis	Prof. UL (mm)	Haut. UL (mm)	Long. UL (mm)	Poids brut en Kgs	Nbre caisses / couche	Nbre caisses / palette	Nbre Couches / UE	
02	CARTON PCB : 4	0013184670001469	FAISSELLE RIANs CREM.6% 6X125G	285	65	430	3,463	1	1	1	
03	PALETTE PCB : 4	0023184670001466	FAISSELLE RIANs CREM.6% 6X125G	1 200	1 102	800	310,892	6	84	14	

INFOS COMPLEMENTAIRES

Traitement du lait : lait pasteurisé

Fabriqué en Berry

Espèce animale : lait de vache

INGREDIENTS

Lait entier pasteurisé
Crème pasteurisée
Ferments lactiques-
Présure animale

PRESENTATION

Caillé dans sa faisselle accompagné du sérum issu de l'égouttage naturel.
Boite grise fermée par un couvercle transparent.

PHYSICO-CHIMIE

Extrait Sec 14,00 %
pH 4,40

MICROBIOLOGIE

	Critère fixé par arrêté	Seuil limite acceptable	Prise d'essai	3m / M
Listeria monocytogenes	0	0	25 Gr	0
Salmonelles	0	0	25 Gr	0

ORGANOLEPTIQUE

TEXTURE lisse, formée par la cohésion de morceaux de caillé.
COULEUR - ASPECT blanc ivoire, surface présentant des morceaux de caillé
COULEUR - ASPECT ferme.
GOUT - SAVEUR crémeuse, légèrement acide et pétillante, sensation de

NUTRITIONNEL

Valeur Energétique (KJ)	350,00 KJ / 0100 g de Produit	Glucides	3,50	Pourcentage
Valeur Energétique (Kcal)	84,00 KCal / 0100 g de Produit	dont sucres	3,50	Pourcentage
Matière Grasse	6,00 Pourcentage	Protides	4,00	Pourcentage
dont acides gras saturés	4,50 Pourcentage	Sel	0,10	Pourcentage

Données communes relatives aux allergènes

DONNEES SECURITE	
Organisme Genetiquement Modifie	N
Cereales contenant du gluten	N
Crustaces, prdts a base de crustace	N
Poissons et prdts a base de poisson	N
Arachides et prdts a base d'arachid	N
Soja et prdts a base de soja	N
Fruits a coques	N
Celeri et produits a base de celeri	N
Moutarde, prdts a base de moutarde	N
Graines de sesame et prdts a base	N
Anhydride sulfureux et sulfites	N
Lupin, pdrts a base de lupin	N
Mollusques, prdts a base mollusque	N
Lait et produits a base de lait	O
Oeufs et produits a base d'oeuf	N

Document : Extraits des conditions générales de vente 01/03/2015 (*adaptés pour le cas*)

Les commandes sont liées à l'application des conditions générales de ventes.

Les commandes s'entendent franco par livraison, à partir de 10 Kg de produits frais. Pour toute livraison inférieure à ce poids, une facturation forfaitaire contributive aux coûts de transport sera établie.

1 -TARIFS :

- La Faisselle Sélection Crémier 6x125g : 3,95€
- Faisselle 18 x 125g 6%MG : 10,90€

2- REMISE SUR FACTURE

Son taux est de 5% et est déduit sur facture pour toute commande hebdomadaire dépassant 300€.

3. LIVRAISON

Livraison sous 3 jours à réception de la commande

4. CONDITIONS DE REGLEMENT

Les factures seront payables à 30 jours fin de décade.

EPREUVE E7-1
BTSA Technico-commercial
Champs professionnel : produits alimentaires et boissons
Durée de préparation : 1 h 25
Durée de passage 30 min
Coefficient 6
Session juin 2015

Cas: RIANNS

Situation:

Vous travaillez au service Rians Restauration de la **Laiterie Hubert Triballat**, située à Rians dans le département du Cher (18) région Centre. Votre direction vous a chargé(e) du démarchage de la Restauration Hors Domicile (RHD).

Votre mission est de démarcher les restaurateurs indépendants de la région Centre.

Vous avez pris rendez-vous avec un chef restaurateur 2 étoiles au Guide Michelin à Saint Amand Montrond (18) à la suite d'une prospection téléphonique.

Travail à faire:

Avant ce rendez-vous, vous présentez en 5 à 10 minutes à votre direction commerciale :

- votre démarche de découverte des besoins du restaurateur à Saint Amand Montrond (18)
- les grandes lignes de votre argumentaire de vente des faisselles: **La Faisselle Sélection Crémier** et **Faisselle 18 x 125g 6% MG** dans l'objectif de conclure un contrat d'approvisionnement.

Attendus du jury :

Le candidat doit:

- Présenter la méthodologie de découverte des besoins (nombre de convives, diversité des menus...)
- Formuler des arguments techniques et commerciaux selon une méthode de son choix
- Préciser la façon d'utiliser les arguments
- Montrer que les arguments répondent à la problématique du restaurateur. (produits de la région adaptés à un usage en cuisine créative, faible apport en matière grasse et peu calorique)