

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Merchandising et management commercial*

*UC D31 - Epreuve écrite - Distribution et merchandising*

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2020

**BAREME DE NOTATION**

Dossier 1 – Négocier avec la grande distribution	20 points
Dossier 2 – Comprendre et justifier un prix de vente	20 points
Dossier 3 – Etudier l’opportunité de participer à un salon	30 points
Dossier 4 – Comme j’aime	40 points
Présentation et orthographe	10 points
<b>Total</b>	<b>120 points</b>

**LISTE DES ANNEXES**

<i>Annexe 1</i>	Construire un tarif professionnel .....	<i>Page 6</i>
<i>Annexe 2</i>	Tableau de bord « bouteilles de vin » .....	<i>Page 7</i>
<i>Annexe 3</i>	Marge avant et marge arrière .....	<i>Page 8</i>
<i>Annexe 4</i>	Marges et bénéfices .....	<i>Page 9</i>
<i>Annexe 5</i>	Les maillots de foot, poule aux œufs d’or des équipements .....	<i>Page 10</i>
<i>Annexe 6</i>	Les composantes du prix d’un maillot de football .....	<i>Page 11</i>
<i>Annexe 7</i>	La valeur perçue .....	<i>Page 12</i>
<i>Annexe 8</i>	Fiche descriptive du SIAL .....	<i>Pages 13-14</i>
<i>Annexe 9</i>	Informations financières pour la participation financière au salon .....	<i>Page 15</i>
<i>Annexe 10</i>	Comme j’aime .....	<i>Pages 16-18</i>

⇒ Dossier 1 – Négocier avec la grande distribution



Vous êtes commercial au sein du Domaine de Madura et désirez vendre les vins du domaine à la grande distribution.

Vous devez établir un tarif professionnel correspondant au PV que vous allez proposer à l'acheteur de la centrale d'achat.

**Question 1**

Listez les contraintes à prendre en compte pour fixer votre tarif professionnel.

**Question 2**

Déterminez votre tarif professionnel pour une bouteille de vin que vous estimez à un prix de vente client final TTC de 10 € en reproduisant et complétant le tableau proposé en annexe 2.

(Arrondi au centième, 2 chiffres après la virgule)

**Question 3**

Calculez votre marge en sachant que vos coûts sont de 7,98 € par bouteille. Commentez.

**Question 4**

Calculez le taux de marque et le taux de marge du distributeur.

(Arrondi au centième, 2 chiffres après la virgule)

Vous avez un rendez-vous commercial avec un acheteur d'une centrale d'achat, et pour préparer votre entretien vous réalisez une série de calculs qui vous permettront de présenter à l'acheteur les marges qu'il pourrait dégager avec votre gamme de vins.

**Question 5**

Reportez et complétez le tableau de l'annexe 4 en calculant la marge avant, la marge arrière, le taux de marque et le bénéfice brut réalisé par le distributeur pour chaque référence de produit.

(Arrondi au centième, 2 chiffres après la virgule)

**Question 6**

Pourquoi peut-on dire que le distributeur dégager deux fois de la marge sur la vente d'un produit ?

⇒ Dossier 2 – Comprendre et justifier un prix de vente

Depuis plusieurs décennies, les maillots de football connaissent un succès commercial jamais démenti et voient leurs prix augmenter en permanence.

En tant que Chef de Rayon Homme chez Go Sport, vous avez sous votre responsabilité la gamme des produits du club de foot du PSG. Afin de vous aider à défendre les PV de cette gamme, que ce soit auprès de votre équipe ou auprès des clients, votre directeur vous a fourni 3 documents (annexes 5, 6 et 7)



**Question 1**

En quoi la demande influe-t-elle sur les prix des maillots de football ?

**Question 2**

Indiquez l'importance de la valeur perçue dans le prix des maillots. Justifiez votre réponse par une analyse chiffrée.

### Question 3

Selon vous, et d'après les documents, à qui la vente de contrefaçons des maillots peut-elle nuire ?

⇒ Dossier 3 – Etudier l'opportunité de participer à un salon



Vous êtes commercial chez Armor Fruits qui a développé une nouvelle boisson très originale que vous souhaitez présenter au SIAL (Salon International de l'Alimentation), le rendez-vous mondial de l'innovation alimentaire, qui se déroule tous les deux ans à Paris.

Cette boisson désaltérante est élaborée à partir de fruits frais sans sucre. Elle se décline en plusieurs parfums : orange, pamplemousse, kiwi, mangue, goyave, abricot, pomme.

Elle se rapproche du jus de fruits frais grâce à un procédé de fabrication très innovant et elle peut se conserver 15 jours dans les rayons réfrigérés des magasins où les réfrigérateurs des particuliers.

Armor Fruits a déjà obtenu des prix régionaux avec ce produit et vous souhaitez le présenter pour le Grand Prix des Boissons Non Alcoolisées, dans le cadre du SIAL INNOVATION.

Vous êtes aussi à la recherche de plusieurs entreprises pour distribuer cette boisson.

### Question 1

Etudiez les avantages et les inconvénients pour votre société de participer au SIAL.

### Question 2

Préparez un tableau présentant le coût prévisionnel de la participation au salon comme ci-après.

Éléments	Calculs	Résultats
Hôtel		
Restauration		
Déplacement		
Aménagement du stand et participation		
TOTAL		

### Question 3

De la façon suivante, concluez sur l'opportunité de participer à ce salon.

(Arrondi au centième, 2 chiffres après la virgule)

Éléments	Calculs	Résultats
Chiffre d'affaires		
Marge sur le salon		
Coût du salon		
Résultat prévisionnel du salon		

#### **Question 4**

**Évaluez les retours prévisionnels pour la participation au SIAL :**

- **Nombre de nouveaux contacts.**
- **Transformation en commandes.**
- **Montant moyen d'une commande pour un premier achat en salon.**

*(Arrondi au centième, 2 chiffres après la virgule)*

⇒ Dossier 4 – Comme j'aime

#### **Question 1**

**Pourquoi cette gamme a réussi à conquérir une telle notoriété ?**

#### **Question 2**

**Quels sont ses avantages pour les clients ?**

#### **Question 3**

**Quels sont ses inconvénients pour le consommateur ?**

## Construire un tarif professionnel

Construire un tarif professionnel est un exercice difficile et pourtant probablement l'acte le plus important pour assurer la rentabilité et la pérennité de votre entreprise.

Deux difficultés majeures apparaissent :

- Garder la cohésion entre vos coûts de revient et la demande du client : Le marché requiert une stabilité des prix pour ne pas perturber les consommateurs, ne pas froisser les relations avec les distributeurs, sécuriser les ventes, garder une cohésion d'ensemble alors que vos coûts de production varient très fortement d'une saison à l'autre.
- Déterminer les Prix de Vente Consommateur (ou PVC) optimum : Même si vous pensez les connaître, rien de tel que quelques visites en supermarchés et hypermarchés afin de noter les prix de vente de quelques étiquettes qui vous semblent comparables à votre production. Une fois déterminée la fourchette de PVC, positionnez-vous en fonction de la qualité du millésime, des médailles obtenues, etc.

Le prix de vente consommateur dépend de : l'état du marché le prix de la concurrence la qualité du millésime l'appellation de la référence (à chaque niveau d'appellation et pour chaque dénomination d'origine correspond une fourchette de prix) la marge prise par le circuit de distribution

Les enseignes accordent plus d'importance à la différence de prix avec une enseigne concurrente qu'à votre niveau de prix. Votre offre doit être cohérente. Les prix en vente directe peuvent être plus chers car vous offrez un autre service (accueil, dégustation, visite, etc.)

Le consommateur raisonne dans une fourchette de prix. Ne pas hésiter à être dans le haut de la fourchette Comparer avec le calcul du point mort et estimer si votre niveau de prix permet la rentabilité de votre entreprise

Si votre rentabilité est de 5 %, une augmentation de vos prix de 5 % doublera vos bénéfices

*Construire un tarif professionnel / [www.anfovi.com](http://www.anfovi.com) - 12 avril 2018*

## Tableau de bord bouteille de vin

Prix de vente consommateur TTC	10 €
Taux de TVA 20 %	
PVHT	
Marge distributeur de 25 % du PVHT	
Prix de base tarif HT	
Remise entrepôt de 3 %	
Taux promotionnel de 5 %	
Prix facturé HT à la grande distribution	

**Marge avant et marge arrière, comment calculer la rentabilité d'un hypermarché ?**

La MB représente, au départ, la différence entre le PV HT et le PA ou Coût d'achat HT.  
C'est aussi appelé marge avant = MA.

$$\mathbf{MA = PV HT - PA HT}$$

Cette marge peut être calculée article par article, on parle alors de marge unitaire, ou au niveau de la globalité.

La marge arrière (MAR) représente une ristourne, que le fournisseur consent à l'acheteur (de la centrale d'achat). Exprimée en %, elle est, le plus souvent, la contrepartie de la place faite au produit en magasin, ou l'affichage du produit sur tel ou tel prospectus.

$$\mathbf{MAR = PA HT \times \text{taux consenti}}$$

Ces marges avant et arrière constituent i on les additionne la Marge Totale Brute ou le Bénéfice Brut (BB).

$$\mathbf{BB = MA + MAR}$$

*Site : [www/overblog.com](http://www/overblog.com) - 31 mai 2008*



## Marges et bénéfices

	PA par le distributeur HT	PV par le distributeur HT	Marge avant	Taux de marque	Marge arrière 30 % du PV	Bénéfice brut
Vin de table Madura 75 cl	2,2 €	2,5 €				
Vin Madura VDQS 75 cl	2,5 €	3 €				
Vin Madura AOC 75 cl	3,8 €	4,2 €				
Vin Madura Bio 75 cl	3,9 €	5,1 €				

## Les maillots de foot, poule aux œufs d'or des équipementiers



Sur le site officiel de la fédération, le maillot authentique de l'équipe de France est vendu à près de 140 euros. Comptez 165 euros pour ajouter le nom du prodige Kylian Mbappé ou d'un de ses coéquipiers. Pour la version replica, déboursez 85 euros. Des sommes conséquentes pour un sport dit populaire. Il y a une dizaine d'années, ces tuniques se vendaient moitié moins cher.

### Pourquoi une telle inflation ?

Les maillots sont devenus des produits de mode.

La clientèle a évolué. Les maillots, autrefois achetés par les seuls fans de foot, sont devenus des produits de mode qui ciblent toutes les catégories. Le dernier exemple en date : l'équipe du Nigeria.

A l'occasion du Mondial en Russie, l'équipementier Nike a mis les petits plats dans les grands en dévoilant une collection entière revendiquant son aspect *fashion* : un design *ultra-stylé* du maillot qui ne laisse pas de place au hasard. Idem pour les accessoires qui complètent la collection : du bob, à la banane en passant par le maillot de bain.

### Résultat ?

Des commandes record (3 millions avant même sa sortie) et l'ensemble des produits dérivés en rupture de stock. Une stratégie payante donc, qui vient confirmer un phénomène de la décennie. Les équipementiers n'hésitent plus à offrir des sommes mirobolantes aux clubs et fédérations pour pouvoir apposer leurs logos sur les maillots. Pour exemple, signé en 2016, le partenariat record entre Nike et les Bleus, s'élève à 50,5 millions d'euros par an jusqu'en 2026.

### Vertigineux

Il faut dire que tout est réuni pour encourager les équipementiers à poursuivre dans cette voie. A commencer par leur rentabilité. Le cabinet allemand PR Marketing a analysé, en 2016, la hausse des prix des maillots et ses répercussions sur le nombre de ventes.

Concernant le championnat de France, les prix ont augmenté en moyenne de 13 % entre 2007 et 2016.

L'inflation a été encore plus forte dans le championnat anglais : +46 %.

Pourtant, cette hausse des prix ne semble pas dissuader les fans de foot.

Ainsi, toujours selon le cabinet allemand, les ventes de ces tuniques ne cessent de croître. Pour exemple, un club comme Manchester United, leader en la matière, a constaté une augmentation de ses ventes de plus de 1,5 million par an entre 2011 et 2016.

Rentable quand on sait que le prix de ces maillots de luxe a augmenté de plus de 26% en livres sur la même période.

### Le phénomène des contrefaçons

Comme tout produit de luxe, les maillots de foot ont droit à leurs contrefaçons. Vers lesquelles les fans sont de plus en plus nombreux à se tourner, inflation des prix oblige.

*Tu vas sur AliExpress, et tu trouves tout, pour presque rien.*

*L'attente est longue, mais ça vaut le coup, confie Thomas, footballeur amateur. Des sites comme AliExpress permettent de trouver des répliques presque parfaites pour un peu plus de 15 euros.*

*Les imitations sont quasi parfaites. Si tu n'es pas un fin connaisseur, c'est impossible de voir la différence poursuit-il.*

Ce manque à gagner, les équipementiers en ont conscience. C'est pour cette raison qu'à l'occasion de la Coupe du monde, Adidas a pris les devants en dévoilant le maillot des Lions de l'Atlas seulement trois semaines avant le début du tournoi. Suffisant pour contrer la contrefaçon ?

Rien n'est moins sûr. Quant au maillot de l'équipe de France, vaut-il mieux l'acheter maintenant... ou attendre une deuxième étoile

*www.libération.fr - le 6 juillet 2018*

### Les composantes du prix d'un maillot de football

PRIX TTC		70 €
TAXE	15 %	10,50 €
MARGE DES DISTRIBUTEURS	37 %	25,90 €
MARGE DE L'EQUIPEMENTIER	24 %	16,80 €
MARKTING TRANSPORT ET STOCKAGE	5 %	3,50 €
SOMME REVERSEE A L'EQUIPE	8 %	5,60 €
COUT DE FABRICATION	11 %	7,70 €

*www.lepoint.fe - 16 juin 2016*

## La valeur perçue

La valeur perçue est la valeur d'un bien ou d'un service dans l'esprit du client. Elle est différente de la valeur réelle du produit et dépend du ressenti du client, englobant les dimensions non monétaires.

La notoriété, l'image de marque, la qualité des biens et/ou services, la satisfaction client contribuent à accroître la valeur perçue.

Dans certains cas précis, la fixation du prix de vente peut se faire en fonction de la valeur perçue du client – bien au-delà de sa valeur monétaire. C'est souvent le cas pour une innovation majeure.

*www.researchgate.net - 25 décembre 2016*

## Fiche descriptive du SIAL

Résultats Flash édition SIAL Paris 2018 :

- 7 200 exposants de 119 pays, 87% d'internationaux.
- Une fréquentation record : plus de 310 000 professionnels.
- Un visitorat à 73% international (près de 200 pays).
- 650 start-ups.
- 2 355 innovations candidates aux grands prix SIAL Innovation.
- 135 délégations, 26 membres de gouvernements.
- Plus de la moitié des exposants ont déjà réservé leur participation pour 2020.

C'est fini... enfin, presque ! Si SIAL Paris 2018 vient tout juste de fermer ses portes, ce jeudi 25 octobre, les idées, découvertes et inspirations proposées par cette édition vont résonner encore longtemps sur la Planète Food. Car au Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte, SIAL Paris a vécu cinq jours de folie !

5 jours de bouillonnement d'ingrédients, de recettes et de saveurs, dans une ambiance « frenchy » et en même temps tellement internationale ! 5 jours pour offrir la plus grande vitrine mondiale à la Planète Food, acteurs et inventeurs de l'alimentation ; des producteurs aux distributeurs, en passant par les restaurateurs et les PAI.

« C'est véritablement LE think tank mondial de l'alimentation, le laboratoire mondial de l'innovation alimentaire dans toutes ses composantes », comme l'a souligné dès l'ouverture Nicolas Trentesaux, Directeur Général du réseau SIAL.

Mais à quoi concrètement se mesure le succès du SIAL Paris 2018 ? D'abord, à des chiffres. Plus de 7 200 exposants - dont 87 % d'internationaux - et bien plus de marques. Une fréquentation record avec plus de 310 000 acteurs de la filière (dont 73 % de visiteurs internationaux). Et parmi eux des milliers d'acheteurs et de décideurs venus de tous les horizons.

« SIAL Paris, c'est un brassage à la fois unique et complet d'expérience dans le domaine alimentaire ! Les secteurs qui comptent déjà aujourd'hui, et ceux qui naissent à peine, les jeunes pousses qui feront l'actualité demain en France, en Inde, au Canada, au Brésil ou ailleurs.

Il y avait une fenêtre de visibilité pour tout le monde », explique Nicolas Trentesaux.

- 90 % de visiteurs satisfaits de leur visite sur le salon.
- 90 % des visiteurs plébiscitent la variété des produits sur le SIAL.
- 90 % des visiteurs confirment que le SIAL est une plateforme efficace de networking.

Pour les commerciaux :

- 140 contacts par jour et par stand en moyenne.
- 1 contact sur deux est nouveau (46 %).
- Plus d'un visiteur sur deux vient chercher de nouveaux fournisseurs et des nouveaux produits.
- 6 à 8 mois de CA attendus sur le salon.
- 82 % des exposants sont satisfaits de leur participation.
- 89 % d'entre eux ont déclaré leur intention de participer au prochain SIAL.

Le secteur boissons non alcoolisées au SIAL :

- 17 % des visiteurs ne viennent au salon que pour les boissons.
- 63 % viennent du secteur de la distribution.
- 90 % des visiteurs intéressés par le secteur des boissons sont satisfaits.
- 7 visiteurs sur 10 ayant visité ce secteur en priorité ont un pouvoir de décision en termes d'achats.
- Plus de 50 agents de promotion internationale couvrent 80 pays.
- 40 conférences de presse internationales.

- 500 000 cartes d'invitation distribuées, 25 campagnes de mailing et d'e-mailing segmentées par cibles (distribution, restauration...).
- Forte présence sur les réseaux sociaux.
- 2865 journalistes présents sur les 5 jours du salon.
- Plus de 6500 retombées média en France et à l'international.
- Une forte mobilisation politique : 125 délégations officielles, 16 ministres étrangers...
- 800 communications dans plus de 450 supports on et offline en France et dans 40 pays.

*www.sialparis.fr - 11 octobre 2019*

**Informations financières pour participer au salon**

- Aménagement du stand et participation au salon = 13 000 €.
- Frais de déplacement professionnel pour le salon = 400 €/personne.
- Hôtel = 120 € par personne et par nuitée – durée du salon = 5 jours.
- Restauration = 50 €/personne/jour pour le déjeuner et le dîner.
- Arrivée la veille du salon et départ le soir du dernier jour du salon.
- Montant moyen d'une commande pour un 1<sup>er</sup> achat au salon = 1400 € HT.
- La MB = 25 % du CA HT.
- Nombre de contacts en général : un stand reçoit 700 visites dont 46 % sont des contacts chauds et en moyenne 24% des contacts chauds passent une commande.

## Comme j'aime



Comme chaque après-midi, Jean-Lou, principal adjoint de collègue à la retraite, regarde son émission, « Affaire conclue », sur France 2. « Tenez, écoutez, la voilà. Il y a deux minutes de publicité dont, évidemment, celle de Comme j'aime », s'exclame-t-il. Il est justement en train de nous parler de ce régime dont il a « soupé », dit-il, pendant quatre mois, avant de renoncer et de reprendre les 17 kg perdus.

Difficile de passer à travers les publicités Comme J'aime, qui inondent les écrans de télévision depuis plus de deux ans. En 2018, ce programme minceur est devenu le produit numéro un en télé en matière d'investissement publicitaire, devant Carglass et Vistaprint. Des spots omniprésents au point de susciter des pétitions en ligne « non au matraquage publicitaire de la pub Comme j'aime » et des parodies sur les réseaux sociaux.

Mais le fondateur de l'entreprise, Bernard Canetti, qui apparaît lui-même dans l'un des spots, a gagné son pari. Tout le monde, ou presque, connaît aujourd'hui son produit. Et son programme revendique 120 000 clients à l'année avec un socle dur de 40 000.

### Un secteur en plein boom

Dans une France où la moitié des adultes sont en surpoids et 17 % en situation d'obésité, selon le Comité interministériel pour la santé (CIS), le marché de la minceur est en plein boom. En 2018, il s'approchait des 3 milliards d'euros dans son acceptation large (avec les produits alimentaires allégés, les balances connectées et autres traqueurs d'activités), d'après les calculs du cabinet d'études Xerfi.

Lancé en 2010, Comme j'aime s'est fait une place dans ce secteur florissant en proposant la livraison à domicile de plats cuisinés et un coaching par téléphone. Le tout pour des forfaits allant de 359 euros à 599 euros par mois.

Loué ou vilipendé, Comme j'aime, comme bien d'autres régimes, ne fait pas l'unanimité. Liliane, 52 ans, se montre moins catégorique que Jean-Lou, même si elle non plus n'a pas gardé les bénéfices du régime qu'elle a fait fin 2017 pour enrayer une prise de poids liée à une préménopause. « Je n'avais pas faim, je n'étais pas fatiguée et le fait d'avoir des plats comme du couscous ou des lasagnes évitait la déprime. »

### On a passé commande

Pour tester les promesses de ce régime médiatique, nous appelons à notre tour le numéro vert des commandes Comme j'aime. A la première sonnerie, une voix aimable demande en quoi elle peut nous aider. En ce samedi 17 août, le service devrait être fermé, mais l'afflux de clients est si important qu'il est resté ouvert.

« Combien pesez-vous, mesurez-vous, voulez-vous perdre... » enchaîne notre interlocutrice. Nous prenons le profil fictif d'une femme d'1,62 m et 73 kg, souhaitant se débarrasser d'une dizaine de kilos. L'indice de masse corporelle conclut à un surpoids : « une dizaine, c'est très bien. Vous pourriez aller jusqu'à quinze, mais c'est à vous de voir. »

Vient l'inventaire de ce que nous mangeons, nos péchés mignons, notre mode de vie. Pour nous, elle préconise le programme équilibre, étiqueté sur leur site comme « le plus populaire », vante les 56 plats différents, élaborés par des diététiciens, la viande 100 % française.



### Et la fameuse « semaine gratuite » ?

On lui explique craindre une reprise de poids. « Vous êtes sûre de ne pas reprendre. Depuis 2010, on a la phase stabilisation. » Et puis il y a le coach, à notre disposition. Le ton est – trop – assuré. « On part sur 4 mois, vous êtes libre d'arrêter quand vous voulez ». On préfère deux. « Pas de problème », cela fera une réduction de 30 %. Quatre prélèvements de 264,50 euros sont prévus.

Et la fameuse « semaine gratuite » mise en majesté dans les publicités ? Après s'être fait préciser les conditions, on se rend compte qu'il s'agit d'un principe satisfait ou remboursé. « Je vous envoie les quatre boîtes. Vous n'ouvrez que la première semaine. Si cela ne vous plaît pas, vous nous renvoyez les trois autres et on reste bons amis. »

Les frais de port sont alors à notre charge. Le colis pesant 23 kg, il faut compter 27,50 euros. Nous recevons notre énorme carton sous dix jours. Une balance connectée est offerte.

### Le verdict d'un médecin nutritionniste

A l'hôpital Bichat, à Paris, le 29 août : le Dr Boris Hansel analyse la gamme de produits « Comme j'aime »./LP/Guillaume Georges

Le colis reçu, direction l'hôpital Bichat à Paris. Dans son bureau, le Dr Boris Hansel ouvre la grande boîte jaune poussin, sort les barquettes de dinde aux légumes printaniers, les sachets de purée carotte/potiron déshydratée, les poudres chocolatées.

Nous demandons à ce pédagogique médecin-nutritionniste – qui n'a pas de liens avec l'industrie agroalimentaire – d'analyser sans a priori le régime que nous avons commandé.

Premier produit en main, première moue dubitative. Le muesli croustillant au chocolat pour le petit-déjeuner. « Un muesli, c'est simplement des céréales et des fruits secs, rappelle-t-il. Là, regardez les ingrédients : il y a des farines ajoutées qui vont augmenter l'index glycémique, c'est-à-dire la capacité du sucre à entrer dans l'organisme. Il y a du sucre caramélisé en poudre, du sel. Et même du sirop de glucose ! Or, on sait qu'il favorise les pathologies comme la maladie du foie gras. Sur des petites portions, il n'y a pas grand risque, mais pourquoi faire compliqué quand on peut faire simple ? »

### Le poulet basquaise, « plutôt pas mal »

En attrapant le plat du déjeuner, un poulet basquaise et son riz, classé Nutriscore A, le docteur se détend. « Plutôt pas mal », lâche-t-il. Les apports en protéines, glucides et lipides sont conformes aux recommandations de santé. « Il y a un peu trop de sel mais sûrement moins que si vous aviez directement salé », estime-t-il, regrettant tout de même la trop faible quantité de légumes. Rien à redire sur la compote à la poire sans sucres ajoutés, ni sur la collation : une barre chocolatée protéinée, riche en fibres.

Boris Hansel continue à déballer et tique sur le petit sachet du dîner, un riz indien en poudre, à réhydrater avec de l'eau chaude. « Je ne suis pas fan des produits ultra-transformés. Leur consommation est associée à une augmentation des maladies chroniques. Mais il serait malhonnête de dire que ce riz pose problème. »

En répétant l'exercice sur l'ensemble de la semaine, le nutritionniste est rassuré : l'équilibre alimentaire est respecté, si on ajoute bien les fruits et les produits laitiers, comme indiqué sur la feuille de route.

### Un risque « extrêmement élevé » de reprendre du poids

On peut donc commander le régime les yeux fermés ? Pas si vite ! « Certes, ces plats ne sont pas à jeter à la poubelle mais comment allez-vous faire le jour où vous ne serez plus livré ? Moi, je ne sais pas cuisiner cela. Vous n'apprenez pas à manger comme vous allez manger à vie », tempère le médecin.

Ce spécialiste limiterait ce type de méthode à un mois maximum, pour un aspect favorable : les boxes permettent de se rendre compte que nous mangeons globalement trop et aident à revenir à des portions « normales ».

« Mais pas plus longtemps, insiste-t-il. Vous maigrissez rapidement, mais le déficit calorique est trop important pour tenir sur la durée. La probabilité de reprendre du poids est extrêmement élevée. »

Le programme Comme j'aime limite, selon le sexe et l'objectif, les apports caloriques à 1200-1500 calories/jour quand il en faut 1500 à 2000 pour une femme, jusqu'à 2500 pour un homme.

« On ne peut pas maigrir si on absorbe le même nombre de calories », défend Bernard Canetti, le fondateur de Comme j'aime qui nous annonce la mise en place prochaine d'un service de suivi gratuit (et à vie) des personnes qui ont fait son régime – qu'il préfère appeler « programme de rééducation alimentaire ».

Pour le patron, pas de doute, sa méthode qui consiste à une phase d'attaque, puis de stabilisation, est infaillible. Boris Hansel pense l'inverse : « C'est contre-productif. Il vaut mieux apprendre tout de suite à mieux consommer, car la motivation n'a qu'un temps. Le risque est de ressentir la culpabilité de n'avoir pas été capable de suivre un régime... qui n'était, de fait, pas tenable. »

Pour poursuivre et mieux appréhender le concept des régimes sur abonnement, le médecin en appelle à une véritable évaluation scientifique, avec suivi de consommateur sur deux ans. « Il n'y a jamais eu de telle étude. Elle aurait une véritable utilité à l'heure où ces régimes sont très sollicités. »

En attendant, le nutritionniste est formel. Les plats livrés par Comme j'aime sont équilibrés mais pour réapprendre à bien manger, il ne faut pas en abuser dans la durée.

Après son analyse, nous annulons le second mois. Le tour est joué en 2 minutes 30. Le service client n'insiste pas. Surprise, en revanche, 20 euros nous sont ajoutés, car nous perdons la réduction.

Coût total pour un seul mois : 549 euros.

*www.lefigaro.fr - 11 octobre 2019*