

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

CULTURES MARINES

SESSION 2007

Durée : 2 heures

Coefficient : 3

EPREUVE E1 : EPREUVE TECHNOLOGIQUE

Sous-épreuve E12 : Economie et commerce

Correction

(à traiter par les candidats ayant choisi cet approfondissement)

**L'usage de documents personnels et de calculatrices est
strictement interdit**

**Dès que le sujet est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 3 pages numérotées de 1/3 à 3/3**

QUESTION 1.1**(2 points)**

Dynamisation de la demande

+56% en 2003 pour les GMS ;

11% vente à domicile

Réponse aux besoins de la population qui recherche des produits de la mer (côté diététique) facile à préparer.

Nouvelle cible : vente multipliée par 2.5 pour moins 35 ans

QUESTION 1.2**(2 points)**

- Toucher une nouvelle cible : jeunes urbains
- Trouver de nouveaux débouchés : restauration hors foyer, point de vente ne disposant pas d'un rayon poissonnerie
- Valoriser le produit

QUESTION 1.3**(2 points)**

Les avantages et les inconvénients de la création d'un G.I.E de producteurs

Cette liste n'est pas exhaustive ; toute proposition qui semble adéquate pourra être acceptée.

les avantages	les inconvénients
1. Investissement réparti entre plusieurs producteurs.	1. Perte d'autonomie dans la décision
2. Structure juridique autonome pour gérer une activité nouvelle.	2. Difficulté juridique dans la mise en place du GIE
3. Possibilité de développer une nouvelle gamme de produit.	3. Peur du travail en équipe
4. Répondre aux attentes d'une nouvelle clientèle.	4. Lourdeur de l'investissement
5. Stratégie offensive pour s'adapter aux nouvelles demandes.	5. (embauche de nouveaux employés..)

QUESTION 1.4**3 points (1 point par sous question)****1.4.1. Définir les caractéristiques techniques des moules de bouchots.**

Qualité organoleptiques : saveur, texture, chair tendre et charnue de couleur orangée.

Elle possède aussi une coquille très solide d'un noir profond.

Elle mesure généralement autour de 5 cm pour un taux de chair qui dépasse les 30%.

Les Moules de Bouchots proviennent de différents bassins de production français en Charente-Maritime, Bretagne Nord et Sud, Normandie, Pas de Calais pour une commercialisation de Juin à Janvier...

Elles sont cultivées sur des pieux de chêne, dans des eaux de première qualité...

1.4.2. Justifier la nécessité du recours aux importations de moules d'Irlande et de Norvège.

La moule de bouchot est un produit saisonnier.

Pour rentabiliser les investissements il est nécessaire de pouvoir offrir à la clientèle un produit disponible toute l'année. Les moules de Norvège et d'Irlande permettent cette disponibilité en offrant des moules de qualité.

1.4.3. Définir les caractéristiques commerciales du produit "moules P.A.C".

Moules vendues sous emballages étanches (pas de jus dans les frigos)

Possibilité de conditionnements adaptés aux circuits de distribution (barquettes transparentes, de forme variée (doypacks..) ; choix dans le poids des barquettes.

Date limite de consommation plus longue (7 jours) ; gestion plus facile de la conservation de produits de la mer

QUESTION 1.5**2 points (0.5 par bonne réponse)**

- Jeune de moins de 35 ans.
- Sensible à la notion de produits "bon pour la santé", diététique.
- Pas de préjugés sur les produits vendus en libre service.
- Recherche de produits faciles et rapides à préparer.
- Sensible aux prix de ce produit transformé qui reste, comparé aux autres produits de la mer, d'un bon rapport qualité prix.
- Motivation hédoniste.

QUESTION 1.6**3 points (1 point par frein et arguments correspondants)****Citer trois freins à l'achat pour le consommateur final**

Nouveauté du concept, peur du manque de fiabilité de l'emballage, prix élevé par rapport aux moules vendues en vrac, produit ayant un aspect industriel...

Arguments de vente valorisant le produit "moules P.A.C".

Nouveauté du concept : produit qui répond à ses attentes (reprendre les chiffres du début de l'annexe 1) et réduit le temps de préparation des repas ; pas d'attente au rayon traditionnel car disponible en libre service.

Peur du manque de fiabilité de l'emballage : procédé utilisé depuis maintenant plusieurs années, on peut envisager une animation en GMS pour lever ce frein.

Prix élevé par rapport aux moules vendues en vrac : un des seuls produits de la mer présenté prêt à l'emploi sans rajout de sauce, de matière grasse... possibilité de conserver le produit plus longtemps dans son frigo avant sa consommation...

Produit ayant un aspect industriel : par cet aspect industriel, vous pouvez trouver ce produit toute l'année dans un plus grand nombre de points de vente, et avec les mêmes qualités gustatives qu'auparavant.

QUESTION 2.1**2 points (1 point pour le choix du circuit, 1 point pour l'explication)**

Les chaînes de restauration rapide sont très motivées par ce type de concept produit. Le temps de préparation est réduit, la conservation de qualité, l'emballage évite les souillures, l'origine des moules sans importance pour le client final. Le poids de l'emballage peut être choisi.

La restauration indépendante qui recherche dans ce concept un produit à présenter simple à conserver, avec une DLC plus longue.

Les points de vente de type supérette ou supermarché ne disposant pas d'un rayon poissonnerie, mais de rayon "produits frais".

QUESTION 2.2**4 points (1 point par action et justification)**

Action 1 : radio locale pour présenter le lancement de ce nouveau produit. Ce média permet un bon ciblage de la clientèle et une adaptation des passages radio avec les horaires de grande écoute.

Action 2 : Presse régionale hebdomadaire ou quotidienne, bon ciblage des journaux en fonction du profil de la clientèle.

Action 3 : participation au catalogue de présentation des produits de la GMS. Très apprécié des professionnels, retombées très importantes pour le chiffre d'affaires.

Action 4 : PLV ; ALV proposées pour valoriser le rayon libre service de la GMS.