

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

CULTURES MARINES

SESSION 2008

Durée: 2 heures

Coefficient : 3

EPREUVE E1: EPREUVE TECHNOLOGIQUE

Sous-épreuve E12 : Economie et commerce

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

Dès que le sujet est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Ce sujet comporte 6 pages numérotées de 1/6 à 6/6

CONTEXTE :

Monsieur Jean Baptiste LARETE, gérant de la SARL LARETE, veut développer son activité et se diversifier dans la commercialisation du bar.

ENTREPRISE :

- Mareyeur,
- 4, rue des Baleines 22 CANCALE
- SARL au capital de 20 000 euros
- Date de création : juillet 2002
- Chiffre d'affaires annuel : 1 Million d'euros
- Nombre de salariés : 6

MISSION :

Vous venez d'être embauché comme commercial dans l'entreprise.

Monsieur LARETE vous demande d'étudier le marché du bar en France et sa commercialisation par l'entreprise.

A partir des **documents 1, 2, 3** et en vous appuyant sur vos connaissances personnelles, répondre aux questions suivantes.

TRAVAIL A FAIRE :

PREMIERE PARTIE : l'environnement de l'entreprise

11 points

- 1.1 Présenter l'avantage, pour la SARL LARETE, de réaliser une étude quantitative du marché du bar en France.
- 1.2 Décrire dans un tableau, à l'aide du document 1, la gamme de bars proposée sur le marché français :
 - mode de production,
 - origine de production et caractéristiques.
- 1.3 Expliquer comment les pêcheurs et ligneurs français valorisent leurs produits auprès du consommateur final.
- 1.4 Définir le marché cible des pêcheurs "ligneurs" de Noirmoutier et justifier leur choix.
- 1.5 Citer quatre exigences des consommateurs en matière de qualité des poissons d'élevage.

DEUXIEME PARTIE : la commercialisation du produit

9 points

Votre visite des deux entreprises :

- la Société Aquacole de l'île de Ré (document 2)
- Provence Aquaculture située aux îles du Frioul près de Marseille (document 3)

vous conforte dans votre recherche de qualité, répond à vos exigences qualitatives et aux attentes du consommateur.

Vous les reprenez comme fournisseurs et décidez de vendre leurs produits dans les grandes et moyennes surfaces régionales.

Vous rencontrez le responsable des achats "produits de la mer" d'une enseigne de grande distribution.

- 2.1 Citer quatre des principaux critères de choix de la gamme de produit "bar" par le responsable des achats "produits de la mer".
- 2.2 Présenter quatre arguments de vente pour :
 - le bar fermier de l'île de Ré,
 - le bar bio des Iles du Frioul.
- 2.3 Proposer quatre freins à la consommation pour ces produits.
- 2.4 Décrire quatre actions commerciales pour la mise en avant de ce produit auprès du consommateur final dans un rayon poissonnerie de grande surface.

DOCUMENT 1

Luxeux poisson ou roi du *discount* ?

Les deux mon cher Watson ! D'un côté, le bar de ligne atteint des prix fous dans les beaux quartiers. De l'autre, les discounters bradent le bar portion élevé en Grèce ou en Turquie.



Les poissonniers de la capitale sont demandeurs de bar identifié.

Extrait des rendez-vous gourmands publiés chaque jeudi par *Le Monde* : « Le bar de ligne à l'étal d'un marché parisien un dimanche de décembre est vendu 22,50 €/kg – 16,80 € seulement chez un concurrent moins achalandé – et plus du double chez un poissonnier des beaux quartiers. » Quel bel exemple de marges cumulées.

Le fait n'est pas isolé. Chez les étoilés, comme sur les étals des capitales régionales, le bar des ligneurs est roi. Comment une espèce dont les stocks sont jugés en bonne santé, dont la chair, certes appréciée, a bien d'autres équivalents, peut-elle inciter des consommateurs à dépenser sans compter ? « Parce qu'on vend davantage du rêve que du poisson », répondent les ligneurs. Si l'image d'un côtier en pêche dans un raz bouillonnant alimente suffisamment l'imaginaire pour susciter l'achat, bingo pour la filière !

La pêche française a débarqué 5 300 t de bar en 2005. Précisons qu'il s'agit de la pêche professionnelle car les plaisanciers prélèvent un tonnage équivalent (1). Le bar de ligne ne représente qu'une petite partie des apports des professionnels, mais c'est la mieux valorisée, surtout si le poisson est « pinsé ». Une étiquette sur l'ouïe et l'animal prend tout de suite du galon : entre 0,5 et 1,5 €/kg par rapport au poisson de ligne non marqué. Initiatrice de la démarche

d'identification, l'Association des ligneurs de la pointe de Bretagne compte quelque 160 adhérents. Leur production avoisine 450 t évaluées à 10 millions d'euros. Pêchés à la ligne traînante, ces poissons taillent le plus souvent entre 1 et 2 kg. Capitale des ligneurs bretons, Audierne, affiche les meilleurs cours à la première vente : 14,63 €/kg en 2005.

Dans le Cotentin, la marque Normandie Fraîcheur Mer (NFM) appuie les ligneurs du raz de Barfleur depuis 2003. Plus de 25 t ont été identifiées en 2006 et les cours moyens sous criée ont atteint 14,30 €/kg l'an dernier. Sensibles à la politique qualité de NFM, plusieurs palangriers britanniques débarquent aussi du gros bar non « pinsé » à Cherbourg. Là encore, les prix sont attractifs, « car on observe de gros progrès en qualité sur ces unités », souligne Arnault Manner, responsable de NFM.

LA BARRE EST HAUTE

En Atlantique, les palangriers de Noirmoutier marquent leurs bars depuis plus de dix ans. La démarche, jugée solide par Édouard Dattin, responsable de l'organisation de producteurs, porte sur une centaine de tonnes chaque année. « On est sur des tailles supérieures à 2 kg dont la fourchette de prix à quai oscille entre 12 et 18 €/kg.

Un agent parisien est chargé de la commercialisation auprès des restaurants de haut de gamme. » La région Poitou-Charentes signe aussi une bonne centaine de tonnes de bar de ligne, soit plus de 90 % des apports annuels sous les trois criées régionales. « Essentiellement du poisson de palangre que les pêcheurs valorisent parfois à plus de 20 €/kg. La tendance a même été à la hausse en 2006 » se félicite Jérémie Bily, qualificateur à l'Irqua, l'Institut régional de la qualité chargé du suivi de la démarche.

Les plus gros débarquements de bar sauvages sont le fait des chalutiers et dans une moindre mesure des fileyeurs. Sans oublier les bolincheurs qui débarquent régulièrement du beau produit. Bien moins coté que le bar de ligne, le bar de chalut est de qualité inégale, surtout celui débarqué par les pélagiques. Tandis que le bar de filet décroche de meilleurs prix. Les trois quartiers maritimes les plus productifs sont Saint-Nazaire, Les Sables-d'Olonne et Boulogne-Sur-Mer, avec une production cumulée de 2 260 t en 2005, sur une base de prix moyens compris entre 7 et 8,20 €/kg sous criées. Voire beaucoup moins en hiver lorsque les pélagiques font des « coups de bar » en Manche ou sur le plateau de Rochebonne... (2) Ces pics d'apports déstabilisent le marché au point d'écraser les cours à 4 €/kg. Situation qui conduit le poisson entier vers

DOCUMENT 1 (SUITE)

la congélation pour les marchés du Sud. Autre débouché, la RHF est preneuse de filets surgelés obtenus à partir de bar de deuxième choix.

Face à ses challenges sauvages, le bar d'élevage français tire bien son épingle du jeu avec 4 600 t produites en 2006. Les cours ont été très favorables l'été dernier et les fermes hexagonales savent exploiter les espaces moins occupés : « on s'oriente vers du 800 g-1 kg », signale Benoît Desprets, nouveau patron d'Aquanord, premier producteur français avec 1 300 t en 2006. Dès qu'on dépasse le kilo, le bar d'élevage proposé sous la charte Aquaculture de France se vend autour de 16 €/kg chez les grossistes, soit 3 ou 4 € de mieux qu'un bar pélagique de même taille, mais couvert d'hématomes.

« Les retombées de la charte qualitative sont très positives pour la profession, estime Philippe Riéra, président du Syndicat français d'aquaculture marine et nouvelle (sfam).

Les entreprises françaises se placent bien sur des marchés sélectifs, comme en Suisse, en Allemagne ou au Royaume-Uni. Ceci dit, on ressent la concurrence du bar de chalut en automne et celle du bar-portion des éleveurs grecs, de novembre à mars. » D'où l'intérêt d'élever du plus gros poisson pour se distinguer de la taille 300-400 g, standard très bataillé en Europe.

Les Français ont un autre atout. Leur logistique ultra-rapide séduit les clients sensibles à la fraîcheur du produit. Témoin, Aquanord peut livrer en A pour A sur un rythme de 240 bars portion à la minute. Même délai chez Aquapole (lire en



Départ plate-forme, le bar Label Rouge (400 -600 g) se négocie autour de 7,1 €/kg.

page) dans le Sud-Ouest, chez Cannes Aquaculture, ou chez Gloria Maris en Corse. Ces entreprises savent que leur rentabilité s'appuie aussi sur la rapidité à répondre aux commandes journalières. Pêcher le matin pour livrer l'après-midi, Grecs et Turcs ne peuvent pas le faire en dehors de chez eux. « Il y a deux départs hebdomadaires de Grèce : le lundi et le jeudi », rappelle Benoît Desprets.

À l'échelle européenne, l'aquaculture double bel et bien la pêche. Selon les estimations de la Fédération européenne des producteurs aquacoles (Feap), les tonnages de bar d'élevage atteindraient 85 000 t en 2006. Compte tenu de la dispersion des fermes en Méditerranée, une partie de la production européenne n'est sans doute pas prise en compte. Certaines estimations norvégiennes tablent plutôt sur 100 000 t de bar d'élevage. La Grèce et la Turquie réalisent plus de 70 % des apports. Pour le

meilleur et pour le pire. En particulier sur le terrain commercial : confrontés à des problèmes de trésorerie, les éleveurs vident massivement leurs cages. Du coup, les arrivages à la commission laissent sur le carreau du bar portion à 3,5 €/kg. Discours et rentabilité font rarement bon ménage. Cette jeune industrie aquacole est sous perfusion grâce aux banques et aux fabricants d'aliments. Parmi les ténors grecs, certains accusent un endettement colossal. Les restructurations s'enchaînent et aujourd'hui, 6 groupes totalisent 75 % de la production grecque : Seafarm Ionian, Nireus, Selonda, Hellenic, Dias et Galaxidi.

Si les Grecs et les Turcs font le marché grâce aux volumes, en particulier en Italie, de loin le pays le plus demandeur, l'Espagne monte à son tour au créneau. À la fois en tant que consommateur et comme nouveau producteur. « La production ibérique monte en puissance notamment aux Canaries », observe Olivier Poline, directeur de l'Écloserie marine de Gravelines. Signe révélateur de la rapidité à laquelle évolue le marché, les Espagnols ont déjà créé un label de qualité pour leur bar d'élevage (3). Dans un contexte de développement sur l'ensemble du pourtour méditerranéen, le marketing du bar s'impose, qu'il soit fermier ou sauvage.

TROP DE BAR PORTION

C'est l'une des remarques faite par un groupe de travail réuni en mai dernier à l'initiative de la FAO et de la Commission générale des pêches pour la Méditerranée. Malgré les difficultés à appréhender les flux commerciaux et la production européenne - faute de statistiques fiables - plusieurs signes apparaissent : essoufflement du marché du bar de 300-400 g mais réserve de croissance sur du poisson plus gros, du poisson vidé ou labellisé. L'enjeu d'un

positionnement commercial s'accroît avec l'arrivée d'espèces aquacoles tropicales venues des pays tiers. Difficile de concurrencer les découpes décongelées de pangas ou de tilapia. Pour des raisons de coût et de rendement en filet (42 % avec peau), le bar d'élevage se valorise entier, frais. C'est sous cette forme qu'il est le mieux perçu par les consommateurs. Sous cette forme également qu'il se vend beaucoup l'été, période propice aux grillades.

(1) Dont une partie rentre illégalement dans les circuits de commercialisation.

(2) Zone interdite au chalutage à certaines périodes.

(3) Présenté lors de l'Alimentaria par l'association Apromar.

DOCUMENT 2

Aquapole : bar fermier à l'île de Ré

Dirigeant : André Zwaga

Chiffre d'affaires : 4 millions d'euros

Effectif : 24 salariés

Activité : Elevage de bar et négoce de poisson
(15 % du CA)

www.aquapole.com



André Zwaga : « Nous sommes la seule ferme aquacole française certifiée ISO 14 001. »

La ferme marine des Baleines (FMB) se diffère d'un traditionnel site d'élevage de poisson. Ici, le bar grossit dans d'anciens marais salants alimentés par la marée, au nord de l'île de Ré. Comme les eaux atlantiques sont plus fraîches que celles de Méditerranée, le cycle de production est deux fois plus long que sur certains sites grecs où le poisson pousse en 14 mois. Et parce que le bien-être animal dépend étroitement de la qualité de l'environnement, FMB rappelle à ses clients qu'elle est la seule ferme aquacole française à détenir une certification environnementale (ISO

14001). Située à proximité d'une réserve naturelle dans une région très touristique, FMB a des arguments solides face aux détracteurs de l'aquaculture.

Des arguments qualitatifs aussi : la chair plus ferme d'un bar fermier et une fraîcheur que garantit la charte aquacole française à laquelle adhère FMB. Depuis août 2005, la société dispose d'un second site d'élevage au nord de Perpignan, à Salse-Le-Château (ex Méditerranée Pisciculture) d'une capacité de 200 à 250 t. D'ici deux ans, la production pourra passer à 600 t. L'entreprise vend ses poissons sous la

marque Aquapole (également la raison sociale de l'entreprise) : la moitié en bar portion (300-400 g) à un prix moyen de 6,50 €/kg, l'autre moitié en plus grandes tailles (800 -1,5 kg). Référencé chez Metro, Système U et Intermarché sous la marque Gulf Stream, Aquapole privilégie maintenant le marché français. L'export ne représente plus que 30 % du chiffre d'affaires. Parallèlement à son activité d'élevage, l'entreprise fait du négoce de produits sélectionnés comme le turbot de la Société aquacole de l'île de Ré ou la dorade espagnole de Culmarex.

DOCUMENT 3

Le bar bio poussera bientôt en Corse



Dirigeants : Emmanuel Briquet, Claude Mascle

Chiffre d'affaires : 570 000 €

Effectif : 7 salariés

Activité : élevage biologique (AB) de bar et dorade

www.provaqua.com

Provence Aquaculture produit 40 t de bar sous le logo AB aux Iles du Frioul.

Si la chair du loup des calanques est à la hauteur de la beauté du site du Frioul, j'achète ! Preuve que le bar biologique de Provence Aquaculture donne satisfaction à ses clients, tous sont des fidèles. Bien leur en a pris car la ferme certifiée AB en 2002 vend un produit rare. Une quarantaine de tonnes de bars (ainsi que 20 t de dorades) sortent des cages chaque année et la capacité d'expédition de l'entreprise n'excède pas 1,5 t hebdomadaire. Les expéditions ont lieu deux à trois fois par semaine. Abattu le matin dans l'eau glacée, le poisson est conditionné 20 minutes plus tard, après un court voyage jusqu'au MIN de Marseille où l'en-

treprise a monté un atelier agréé. Si certains restaurants s'approvisionnent directement, l'essentiel des ventes se destine à la grande distribution et à un grossiste local.

Première ferme de bar et de dorade biologique en France, Provence Aquaculture valorise son poisson autour de 10 €/kg pour un calibre moyen de 450 g. En rayon, le bar bio des calanques s'affiche entre 13,9 et 17 €/kg. Prix justifiés par le surcoût lié au respect du cahier des charges biologique qui impose un mode d'élevage moins intensif et polluant, un aliment spécifique et un suivi de la qualité du milieu. L'exploitation est contrôlée régulièrement par Qualité France.

La reprise d'une ferme en Corse, à Pianatoli dans la baie de Figari, va permettre à Provence Aquaculture d'augmenter sa production biologique d'une centaine de tonnes (moitié bar et moitié dorade). Enfin, l'entreprise qui perçoit une demande croissante dans la capitale, cherche un partenaire grossiste à Paris pour suivre une clientèle de restaurants et de poissonniers. Conscient de l'intérêt de bien communiquer la qualité de ses poissons, Provence Aquaculture dispose d'un site Internet très documenté (consultation possible du cahier des charges aquaculture biologique) et bien illustré (vidéo, galerie photos, interview, actualités).