



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Montpellier pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

CULTURES MARINES

SESSION 2009

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 à 6.

CONTEXTE :

Vous travaillez, comme second de rayon, dans le rayon poissonnerie d'un hypermarché situé à Barfleur (50). Le responsable du rayon, M. Perche, vous révèle que depuis quelques mois il est inquiet car le chiffre d'affaires du rayon est en baisse constante. Il y a quelques semaines, il a fait réaliser une enquête auprès de sa clientèle.

Le responsable vous demande d'analyser les problèmes afin de proposer des solutions pour pallier cette baisse du chiffre d'affaires.

M. Perche s'interroge également sur l'opportunité de proposer aux clients des produits préemballés.

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

TRAVAIL A FAIRE :

PREMIERE PARTIE : Analyse des résultats de l'enquête 6 points

A l'aide de l'annexe 1,

- 1- Etablir le profil de la clientèle actuelle du rayon poissonnerie ainsi que son comportement d'achat.
- 2-1 Relever les points faibles du rayon poissonnerie recueillis lors de l'enquête.
- 2-2 Suggérer des améliorations à apporter au rayon poissonnerie.

DEUXIEME PARTIE : La commercialisation de produits préemballés.14 points

Afin d'augmenter le chiffre d'affaires du rayon libre service, le responsable s'interroge sur l'opportunité de proposer des produits préemballés.

- 1- Présenter au moins six fonctions de l'emballage.
- 2- Enumérer trois mentions obligatoires qui doivent figurer sur l'étiquette.
- 3- Indiquer trois autres mentions pouvant figurer sur l'étiquette et qui facilitent cette vente.
- 4- Relever, à l'aide de l'annexe 2, les avantages du préemballé industriel :
 - a) pour le consommateur,
 - b) pour le distributeur.
- 5- Il est écrit, dans l'annexe 2 : « Pour que les Unités de Vente Consommateur Industrielle s'imposent dans le rayon Libre Service, la qualité des produits et une bonne communication devraient convaincre les consommateurs ».

Proposer :

- a) Au moins deux actions de promotion sur le lieu de vente pour lancer la commercialisation des produits préemballés industriels.
- b) Au moins deux supports de communication, hors médias, les plus adaptés pour promouvoir ce nouveau produit et convaincre les consommateurs.
- c) Au moins deux arguments de vente du produit pour le client final.

Hommes	38%
Femmes	62%
Total	100%

- de 20 ans	6%
20 à 35 ans	24%
36 à 50 ans	31%
51 à 65 ans	27%
66 ans et plus	12%
Total	100%

Ouvrier	19%
Employé	26%
Cadre moyen	17%
Commerçant indépendant	12%
Cadre supérieur	12%
Divers	14%
Total	100%

Ville de Barfleur	60%
Alentours	40%
Total	100%

Une fois par an	8%
Une fois par semestre	10%
Une fois par trimestre	25%
Une fois par mois	47%
Une fois par semaine	10%
Total	100%

Qualités des produits proposés	38%
Fraîcheur des produits	33%
Présence d'un rayon libre service	29%
Total	100%

Manque de promotions	20%
Manque de conseils	27%
Manque d'information sur les produits	39%
Peu d'animation sur le lieu de vente	14%
Total	100%

En discutant avec les clients, on apprend beaucoup. Ainsi, la plupart d'entre eux vont dans un premier temps chercher leurs produits en hypermarché (facile à trouver et facile d'accès). Mais mal conseillés, ils se dirigent vers les points de vente spécialisés. En moyenne, un client dépense par an 200 € pour la consommation de produits de la mer.

Rentabiliser le poisson en barquette

Lors d'une table ronde organisée les 9 et 10 avril, Sealed Air Cryovac a réuni distributeurs et industriels européens pour pointer les gains possibles au rayon libre-service.

Rentabiliser les rayons marée libre-service (supposé) que la grande distribution réajuste son offre emballée en magasin (UVCM*) au profit du préemballé industriel (UVCI) ? La réponse est oui si l'on suit l'exemple de la boucherie en Angleterre, aux Pays-Bas, et depuis peu, en France. Les avis restent toutefois partagés au sein des enseignes européennes dont la plupart démarrent seulement la démarche. Difficile en tout cas, pour un distributeur d'échapper à l'attrait toujours plus fort des consommateurs pour une alimentation de plus en plus élaborée au rayon LS. Dès lors qu'un produit se distingue par son conditionnement et par les informations (origine, date, nom, recettes...) qui y figurent, il est possible de marquer.

LE PLASTIQUE, C'EST FANTASTIQUE

L'enseigne Champion (groupe Carrefour) se positionne d'abord à partir du format des magasins. « Nos hypermarchés conserveront les deux offres, l'UVCM pour la rentabilité, l'UVCI pour le service, affirme Alexandre Masson, acheteur pour Champion. Les supermarchés, au contraire, choisiront indifféremment entre l'un ou l'autre des rayons, car les valeurs ajoutées sont très proches. » Pour ICA, la première enseigne de distribution scandinave, le choix est plus tranché. « Nos supermarchés n'auront que des rayons LS pour les produits de la mer. In fine Joachim Cederblad, directeur de la catégorie. Les produits UVCI, présentés en barquettes sous vide ou sous atmosphère modifiée, assurent la sécurité sanitaire et la rentabilité du rayon. »



Claudio Sanguin, directeur des ventes de Fiorital (Italie) croit beaucoup au marketing du poisson en rayon libre-service.

Pour que les UVCI s'imposent au rayon LS, la qualité des produits et une bonne communication, devraient convaincre les consommateurs. C'est, en tout cas, l'avis du groupe italien Fiorital. À l'inverse, Hallsand Leroy est persuadé que le consommateur n'est pas prêt à accepter le changement de rayon de ses produits. Champion défend de son côté, l'idée de former le personnel des magasins. « Les acheteurs et les chefs de rayon doivent être mieux informés sur les atouts gustatifs et de service des produits UVCI, en barquette, sous vide ou sous atmosphère modifiée », conclut Alexandre Masson.

Sabine CARANTINO

*UVCM : unité de vente consommateur fabriquée en magasin.

**UVCI : unité de vente consommateur industrielle.

BAREME DE NOTATION

Questions	Points	
Première partie		6
1-	2	
2- a	2	
b	2	
Deuxième partie		14
1-	3	
2-	1.5	
3-	1.5	
4- a	1	
b	1	
5- a	2	
b	2	
c	2	
TOTAL		20