



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**

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

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

CULTURES MARINES

SESSION 2010

Durée : 2 heures

Coefficient : 3

EPREUVE E1 : EPREUVE TECHNOLOGIQUE

Sous épreuve E12 : Economie et commerce

L'usage de documents personnels est strictement interdit

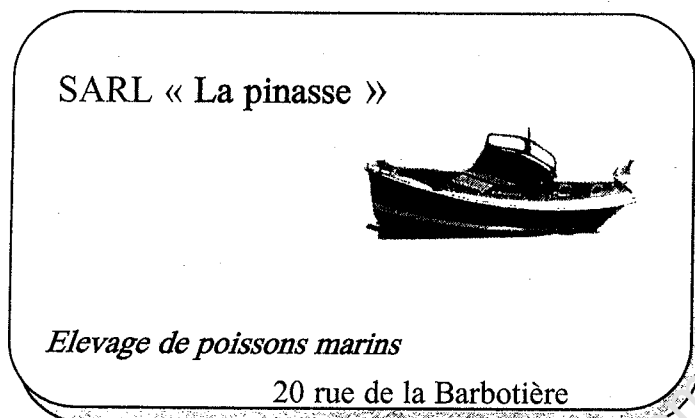
**Dès que le sujet est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 6 pages numérotées de 1 à 6**

BAREME DE NOTATION

Questions	Points
1. Les produits	10
1.1	1
1.2	2
1.3	1
1.4	2
1.5	2
1.6	2
2. Stratégie et commercialisation des produits	10
2.1	2
2.2	2
2.3	1
2.4	2
2.5	3
Total	20

CONTEXTE :

Monsieur Arand et Monsieur Sorre, gérants de la SARL « La pinasse », sont éleveurs de produits de la mer à Gujan Mestras.



L'entreprise distribue ses produits par le biais des GMS et des poissonneries.

Elle a développé un chiffre d'affaires de 780 000 € en 2008

Cependant, face à la concurrence, elle souhaite diversifier sa gamme de produits.

Elle décide d'améliorer sa gamme de produits en distribuant des crevettes labellisées.

Le produit « crevettes labellisées » a pour objectif d'atteindre un chiffre d'affaires de 22 000 € la première année.

MISSION

Les gérants de la SARL souhaitent commercialiser les crevettes labellisées auprès des centrales d'achats et des commerces de proximité. Dans ce but, l'entreprise vous charge d'analyser les documents de l'annexe 1 et 2 afin d'élaborer une stratégie de vente.

LE LABEL ROUGE EN AQUACULTURE

PREMIERE PARTIE : Les produits Label Rouge

- 1.1. Définir l'appellation Label Rouge pour un produit.
- 1.2. Citer une des différences principales entre un produit Label Rouge et un produit bio.
- 1.3. Citer au moins deux produits marins élevés en France et bénéficiant du Label Rouge.
- 1.4. Enumérer trois conditions permettant d'obtenir ou renouveler l'agrément Label Rouge.
- 1.5. Calculer la progression du chiffre d'affaires que pourra réaliser l'entreprise « La Pinasse » en diversifiant son activité vers un produit portant le Label Rouge.
Présenter sur la copie les calculs en euros, en retenant le taux de progression le plus bas.
- 1.6. Citer trois inconvénients, en production, du Label Rouge.

DEUXIEME PARTIE : Strategie et commercialisation des produits Label rouge

- 2.1. Donner deux avantages pour l'entreprise « La Pinasse » de commercialiser un produit Label Rouge.
- 2.2. Citer trois éléments qui influencent la fixation du prix de vente d'un produit Label Rouge.
- 2.3. Décrire la politique de distribution appliquée pour la crevette Label Rouge par la société Unima.
- 2.4. Proposer deux réponses à l'objection suivante :
« Mais ce produit est très cher, qu'est-ce qui me garantit sa qualité ? »
- 2.5. Donner les trois principaux mobiles d'achats de ces crevettes labellisées pour le client final.
Répondre en appliquant la méthode SONCAS et en précisant pour chaque mobile un argument de vente.

Le Label rouge voit l'avenir en rose

Seul signe officiel garantissant au consommateur une qualité supérieure, le Label rouge fait toujours recette en ces temps de morosité économique. Même si la qualité a un coût, l'identification et la traçabilité rassurent. Né il y a plus de 40 ans, le Label rouge a fait ses preuves. C'est le premier signe de qualité reconnu par les Français avec 43 % de taux de notoriété spontanée. Mieux, le chiffre d'affaires du label détenu par plus de 400 produits alimentaires croît de 15 à 20 % par an.

Dans les produits aquatiques, cette démarche a démarré plus tard. En 1989, l'huile fine de claire verte de Marennes Oléron a ouvert la voie. Et le secteur prend son essor depuis quelques années. En 2006, il représentait 7,6 % du chiffre d'affaires total du Label rouge. À ce jour, vingt produits ont été homologués, dont huit au titre de la seule année 2006.

Un engouement qui n'étonne pas Arnaud Manner, directeur de Normandie Fraîcheur Mer, groupement interprofessionnel qui pilote la démarche qualité de la filière pêche de Basse-Normandie. « Le succès des premiers produits Label rouge incite d'autres in-

tervenants à se lancer. L'objectif n'est pas forcément de vendre plus cher mais de gagner des parts de marché ou de faire connaître une entreprise ou toute une filière, comme la coquille Saint-Jacques de Normandie. »

Le Label rouge permet aussi de se différencier de productions étrangères qui arrivent moins cher sur le marché français. Pour Arnault Chaperon, président de l'as-

sociation Aqualabel qui regroupe la quasi-totalité des produits aquatiques sous Label rouge. « son avenir dépendra de sa promotion, des choix du consommateur, des crises alimentaires éventuelles qui entraînent généralement un retour vers les produits sécurisants... » Mais il semble assuré.

Enquête : Anne-Caroline RENARD

REDACTEUR : N°10 400 - SEPTEMBRE 2006

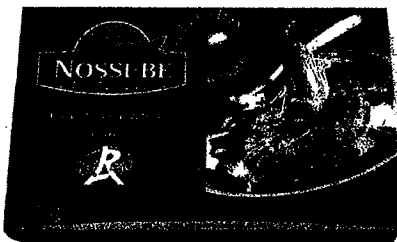
La crevette «Label» rougit de bien-être

Seul producteur de crevettes Label rouge, Unima intègre la production des larves jusqu'à la cuisson des crevettes, en passant par la fabrication de l'aliment.

Les deux fermes aquacoles du groupe Unima produisent quelque 5 000 t/an de crevettes d'élevage selon un modèle éco-environnemental adopté depuis 15 ans. Unima est aussi la première entreprise à avoir domestiqué l'espèce *Penaeus monodon*, en 1992, s'affranchissant ainsi de la nécessité de prélever des géniteurs dans le milieu naturel.

Laboratoires et centres de R & D appliqués, centres de domestication et de reproduction, écloséries, centres d'élevage larvaires, fermes aquacoles, unité de conditionnement, mais aussi, depuis 2006, provenderie spécialisée dans la fabrication d'aliments pour crevettes (Nutrima, à la Réunion) et unité de cuisson de crevettes (Unima Frais à Boulogne-sur-Mer) : l'intégration verticale du groupe, certifié ISO 9001, est unique. Renforcée par des systèmes informatiques de pointe, elle assure la traçabilité du géniteur jusqu'au consommateur.

C'est l'un des éléments essentiels de la garantie de qualité imposée par le Label rouge, obtenu pour cette production depuis 2005. « Certes, le Label rouge n'est jamais acquis de façon définitive », commente Xavier Gougeon, directeur marketing du groupe. Chaque an-



D.R.

née, la détermination du profil sensoriel du produit par un panel d'experts et les tests consommateurs doivent être répétés pour prouver le maintien de sa qualité supérieure. De même, le respect du cahier des charges décrivant le mode d'obtention de cette qualité doit être à nouveau certifié.

PRÉSENTE DANS TOUS LES CIRCUITS

Tout est donc mis en œuvre à Madagascar pour préserver la régularité de la source, de la texture et de l'aspect de ces gambas de haut de gamme. On cite notamment : la sélection des géniteurs, l'élevage à faible densité des crevettes dans des conditions

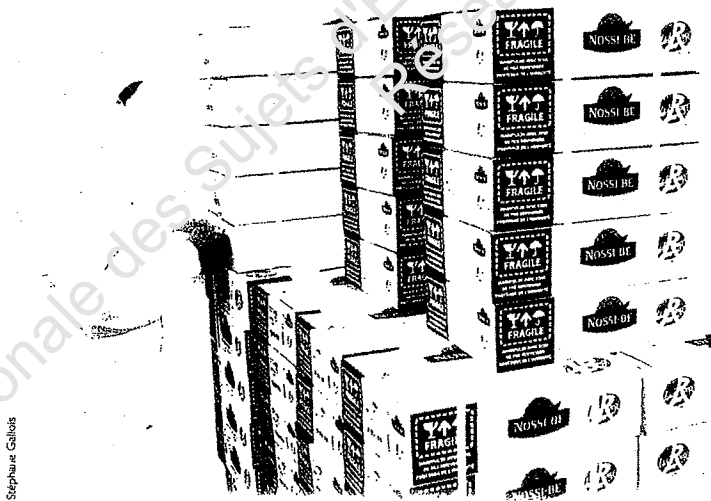
très proches de leur milieu naturel, le suivi des paramètres de l'écosystème environnant, l'alimentation en partie naturelle complétée par des nutriments d'origine marine et végétale fabriqués dans l'usine du groupe spécifiquement pour les crevettes Label rouge.

« Le process de cuisson mis en œuvre dans notre usine de Boulogne-sur-Mer, seule habilitée à cuire les gambas Label rouge, est également un gage de qualité, ajoute Xavier Gougeon. Il permet de maîtriser le couple temps-température, pour traiter les produits de calibre très différents et de limiter les manipulations. »

De multiples précautions qui expliquent le succès des gambas Label rouge en grande distribution, où, introduites en 2007, elles sont désormais référencées dans la quasi-totalité des enseignes. Au rayon frais emballé, où la crevette sauvage Nossi-Bé est également présente, la cuite réfrigérée Label rouge, en barquette 200 g, représente 80 % des volumes de la marque. Au rayon marée, face à la concurrence des *R vannaei* premier prix, ses ventes sont moins importantes. Nossi-Bé n'en poursuit pas moins ses journées d'animation dans les magasins à fort potentiel.

Dans le circuit traditionnel, où Unima a conservé sa marque Royalmar, le Label rouge connaît de fortes progressions, sous l'impulsion de Demarne à Rungis et des distributeurs en région. L'opération « Toqués de gambas » organisée fin 2007 par le groupe – avec livrets recettes, affiches et concours de vente sur les gros calibres – a certainement joué son rôle. La cuite réfrigérée Label rouge, présentée en caisse polystyrène de 2 kg sous glace, est toutefois un produit phare de Royalmar, avec 20 % de ses volumes. « Les poissonniers qui la proposent régulièrement ont d'excellents résultats », insiste Xavier Gougeon.

En restauration enfin, Unima travaille principalement avec la société Blanc à Rungis, qui vend ses crevettes cuites réfrigérées Nossi-Bé, dont le Label rouge, aux grands écaillers parisiens. Et le groupe espère bien développer d'ici peu, avec Davigel, son principal distributeur en surgelé pour la restauration, une offre Label rouge.



Contrôle de l'étiquetage avant expédition.

PRODUITS DE LA MER N°110 AOÛT-SEPTEMBRE 2008