

**Baccalauréat professionnel maritime – Cultures marines**

**E22 Économie et commercialisation**

**Durée : 2 heures**

-----

*Une importance particulière sera accordée à la présentation du travail, à l'orthographe et à la correction de l'expression.*

*Répondre à l'aide des informations fournies sur l'annexe support 1.*

Récemment embauché comme responsable commercial de la région Bretagne dans la société Sturgeon, pionnier et leader de l'élevage français de l'esturgeon, vous devez analyser en profondeur le marché et faire de nouvelles propositions commerciales.

**1<sup>re</sup> QUESTION (valeur = 1,5)**

Décrire l'évolution en tonnage de la production de caviar dans le monde et citer le pays qui en consomme le plus.

**2<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 2)**

Décrire la nouvelle stratégie de distribution des producteurs sur le marché français et expliquer son intérêt.

**Tourner la page**

**3<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 1)**

Citer cinq des six entreprises productrices de caviar présentes sur le marché français.

**4<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 2)**

Rappeler les composantes du plan de marchéage et expliquer l'intérêt de sa mise en place dans une entreprise d'élevage d'esturgeon.

**5<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 3,5)**

Définir la notion de gamme d'un produit, puis décrire les gammes de produits pour trois entreprises citées dans l'annexe 1.

**6<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 2)**

Expliquer comment et pourquoi Labeyrie a choisi, par sa politique de prix, de se démarquer de la concurrence.

**7<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 3)**

1. (valeur = 1)

Justifier l'importance pour une entreprise d'avoir sa propre marque et de la faire connaître.

2. (valeur = 1)

Citer 2 utilités d'une marque pour le consommateur lorsqu'il effectue ses achats.

3. (valeur = 1)

Expliquer quels effets la récente multiplication des marques de caviar peut produire dans l'esprit du consommateur.

**Tourner la page**

**8<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 1,5)**

Expliquer les nouvelles politiques de produit et de prix de Delpeyrat en grande distribution.

**9<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 2)**

L'entreprise Sturgeon utilise les services du chef Philippe Etchebest, animateur de l'émission « Top Chef » sur une chaîne de télévision

1. (valeur = 1)

Justifier ce choix.

2. (valeur = 1)

Proposer deux médias pour faire connaître le produit « caviar affiné 6 mois dans ses ateliers (Réserve) », justifier votre réponse.

**10<sup>e</sup> QUESTION (valeur = 1,5)**

Proposer trois actions promotionnelles pour le caviar Akitania, à mettre en place dans les magasins de l'enseigne Système U.

*Nota :*

*Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.*

*La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.*

**Tourner la page**

**ANNEXE SUPPORT 1 (page 1 sur 4)**  
**NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN**

**(Produits de la Mer, décembre /janvier2016)**

**CAVIAR**

**MOBILISATION GENERALE EN GMS**

La guerre du caviar est déclarée. Sur ce territoire du luxe très convoité en grande distribution, chacun entend prendre position. De nouveaux acteurs entrent dans la bataille, tandis que d'autres font machine arrière.

Le marché français du caviar représente 25% dont environ 6 tonnes vendues en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) (à 85 % en fin d'année).

La production mondiale de caviar pourrait grimper à 400 t d'ici 2019.

**LE LUXE, A QUEL PRIX ? L'élevage banalise le caviar / concurrence maximale sur les tarifs / faire la différence en cassant les codes.**

Chacun en est conscient : la bataille ne fait que commencer. Depuis l'interdiction de la pêche d'esturgeons en mer Caspienne, le caviar sauvage a laissé place aux espèces issues de l'élevage. Dans le même temps, à côté des producteurs déjà présents sur le créneau, l'attrait de l'or noir a suscité la création de nombreuses fermes dans le monde. Selon les espèces, les esturgeons arrivent progressivement à maturité, au terme de 7 à 2 ans d'élevage. Aujourd'hui estimée à 200 tonnes, la production mondiale devrait donc rapidement monter en puissance, pour atteindre 300 à 400 tonnes d'ici 3 à 5 ans. Et le luxe n'échappe pas à la loi de l'offre et la demande. Conséquence : « *Les prix vont baisser*, pronostique Stefano Bottoli, directeur commercial du groupe d'élevage italien Agroittica Lombarda SPA. *La tendance est déjà amorcée.* »

**Tourner la page**

**ANNEXE SUPPORT 1 (page 2 sur 4)**  
**NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN**

L'entreprise de Calvisano a d'ailleurs débarqué fin 2014 dans les rayons LS (Libre Service) de quelques magasins Leclerc, à des prix défilants toute concurrence, sous sa marque Cavalier caviar club, positionnée premium. De quoi susciter quelques inquiétudes dans le Landerneau des opérateurs français. D'autant que la marque est cette année référencée au niveau national chez Leclerc, avec une gamme de six produits : de l'esturgeon blanc au sibérien en passant par l'oscietre et l'esturgeon adriatique, sans oublier le béluga. Des espèces toutes issues de sa production, diversifiée au fil du temps, bien que *l'Acipenser transmontanus* reste dominant. « *Nous serons encore plus compétitifs cette année, annonce Stefano Bottoli. Nous produisons 25 tonnes de caviar par an. Cela nous permet de réaliser des économies d'échelle et de proposer le meilleur rapport qualité-prix.* »

Le groupe, déjà distribué en épicerie fine et en restauration à sa marque Calvisius, n'est pas nouveau en grande distribution. Fabricant à MDD (Marques De Distributeurs) pour l'Allemagne, la Suisse et le Royaume-Uni, il a introduit le caviar dans les magasins italiens de Carrefour, Auchan, Finiper... « *En France, nous vendions jusqu'ici à des négociants qui reconditionnaient pour les distributeurs . Nous voulons à présent commercialiser notre caviar en direct pour offrir le meilleur rapport qualité-prix.* »

Aborder le marché français, premier consommateur mondial de caviar, avait de quoi séduire. D'autant plus que sa physionomie a changé. « Il y a une quinzaine d'années, bon nombre de maisons de négoce parisiennes vendaient en GMS, rappelle Laurent Dulau, directeur général de Sturgeon. Fin 2011, le groupe Bertrand prenait la majorité de CKK diffusion (Caviar et conserves Kaspia). Devenu depuis Arcady's, il produit toujours des marques dédiées pour Leclerc (Prince Soukhanoff) ou carrefour (Persépolis). En 2012, Delpeyrat arrivait sur le marché du caviar après une prise de participation minoritaire dans la société d'élevage d'esturgeons Huso. La même année, le groupe Labeyrie, reprenneur en 2010 des activités grande distribution de Comptoir du caviar, les fusionnaient avec sa société Blini.

**Tourner la page**

**ANNEXE SUPPORT 1 (page 3 sur 4)**  
**NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN**

Mais c'est la marque Labeyrie, en libre-service, qui signe le caviar. Et si celle-ci affiche la volonté de mettre le caviar à la portée du plus grand nombre, au prix d'environ 1 Euro le gramme, sa collection, où caviar d'Aquitaine voisine avec baeri d'Uruguay, osciètre d'Israël et schrenki de Chine, s'enrichit fin 2015 de...beluga.

Acteur du marché depuis 1979, DPAP (Dom Petroff Angers poisson) a quant à lui misé, ces dernières années, sur sa marque Dom petroff, présente au rayon traditionnel des enseignes Leclerc, Intermarché, carrefour, auchan ou encore Simply market. Innovation 2015 et exclusivité sur le marché : les boîtes Dom petroff sont désormais bleu marine.

Une offre déclinée dans de multiples grammages : 20 g, 30 g, 50 g, 125 g et , sur commande, 250 g, 500 g ou 1 kg. « Certains clients se sont fidélisés à notre marque », précise Serge Beaumont, directeur commercial. Et si, prix actuels du caviar aidant, le 50 g est aujourd'hui le standard du marché en GMS, la marque a toujours à sa gamme le « 10 » de Dom Petroff. Créé au moment de la flambée des prix du caviar sauvage, ce mini-pot de 10 g en étui PET (polyéthylène) design s'adresse aux non-initiés ou à une présentation individuelle. Et cette année en exclusivité pour Monoprix, Dom Petroff lance une très esthétique présentation en forme de dôme, en 20 g, et un caviar séché. Ce produit innovant, qui se conserve hors froid dans son moulin transparent, s'utilise comme condiment.

Présent en restauration et en épicerie fine à la marque Sturia, Sturgeon, pionnier et leader de l'élevage français d'esturgeon, a eu la démarche inverse. « *Nous avons une stratégie historique de marque dédiée par enseigne : Sturgeon pour Monoprix, Siberia pour Auchan, Ikka pour Carrefour*, explique Laurent Dulau. *En 2012, nous avons lancé la marque nationale Akitania, référencée chez Leclerc, Système U, Casino et Intermarché.* » Ambassadeur de la marque, dont l'objectif est d'être « LA référence » du caviar d'Aquitaine direct producteur en GMS, le médiatique chef Philippe Etchebest, emblématique des valeurs et de la gastronomie de la région. Et pour séduire tous les palais, Akitania propose un caviar frais de saison (Nouvelle récolte) et un caviar affiné 6 mois dans ses ateliers (Réserve) pour les connaisseurs.

**Tourner la page**

**ANNEXE SUPPORT 1 (page 4 sur 4)**  
**NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN**

Une démarche exclusive à l'entreprise, également proposée dans la gamme Sturgeon. Le leader français, qui produit la moitié des 24 à 25 tonnes de caviar d'Aquitaine annoncées pour 2015, revendique un positionnement haut de gamme qui a son prix. « *Supérieur à celui du marché, il est le reflet de la qualité et de la traçabilité* », commente Laurent Dulau.

Face à la guerre des prix, faut-il jouer l'atout qualité, qu'il soit lié à la production ou au savoir-faire ? La réponse appartiendra au consommateur.

**Delpeyrat se retire du marché.**

En 2012, Delpeyrat semblait bien décidé à devenir un acteur clé du caviar en GMS en s'appuyant sur son partenariat avec la société piscicole Huso, dont il est actionnaire minoritaire. Mais Delpeyrat n'en propose plus en GMS. Seule sa nouvelle préparation à base de beurre et de caviar sera vendue à la coupe. « Baisse des prix, concurrence exacerbée : il était difficile d'entrer dans cette bataille en maintenant notre positionnement premium », justifie Delpeyrat qui se recentre sur ses métiers de base. Tout en continuant à vendre du caviar à sa seule marque Sarrade, dédiée à la restauration.

**Comment détruire de la valeur...**

Aujourd'hui 42 tonnes en Italie, 27 en France, 12 en Allemagne, mais aussi 40 voire davantage en Chine, 25 aux USA, peut-être 40 en Russie... Ajoutez la multitude de « petits » pays producteurs qui, à l'instar du Vietnam, d'Abu Dhabi, de l'Iran, de la Pologne, ou de la Lettonie pourraient rapidement monter en puissance. Certains prévoient une surproduction accompagnée d'une chute des prix telle qu'on détruirait de la valeur au lieu d'en créer.

*Enquête : Anne-caroline RENARD*