

Baccalauréat professionnel - Cultures marines**E22 Économie et commercialisation****Durée : 2 heures**

Mytiliculteurs sur la côte atlantique depuis 20 ans, les dirigeants de l'EARL DUPOND souhaitent diversifier leur production en proposant une nouvelle gamme de produits à leur clientèle de grandes et moyennes surfaces (GMS) ainsi qu'à leur clientèle de restaurateurs.

Ils vous chargent de réaliser une étude dont les objectifs sont :

- de décrire les principales caractéristiques du marché de la mytiliculture en France.
- de comparer les stratégies commerciales des entreprises présentes sur ce secteur.

Après avoir pris connaissance des résultats de votre étude, les dirigeants de l' EARL DUPOND décideront de rejoindre l'association des producteurs de moules de filière Label Rouge.

1^{re} QUESTION (valeur = 2)

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

Présenter les principales caractéristiques du marché de la mytiliculture en France. (offre, demande...).

2^e QUESTION (valeur = 1)

Répondre à l'aide des informations fournies sur l'annexe support 2.

Rechercher les motivations d'achat du consommateur final pour les produits « moule », selon la méthode SONCAS.

3^e QUESTION (valeur = 4)

Répondre à l'aide des informations fournies sur les annexes supports 2, 3 et 4.

1. (valeur = 2)

Expliquer l'intérêt pour une entreprise mytilicole :

- de développer sa propre marque commerciale ;
- de se regrouper en association de producteurs pour créer une marque collective.

2. (valeur = 2)

Citer deux avantages pour chacune de ces stratégies.

4^e QUESTION (valeur = 3)

Répondre à l'aide des informations fournies sur les annexes supports 2, 3 et 4.

1. (valeur = 1,5)

Citer les trois Signes d'Identification de Qualité et d'Origine (SIQO) présents sur le marché de la mytiliculture.

2. (valeur = 1,5)

Donner pour chacun de ces SIQO un exemple de produit et une caractéristique qui permette au consommateur final de l'identifier.

5^e QUESTION (valeur = 2)

Répondre à l'aide des informations fournies sur l'annexe support 5.

Citer quatre caractéristiques techniques et quatre caractéristiques commerciales du produit « moule de filière Label rouge ».

6^e QUESTION (valeur = 3)

Répondre à l'aide des informations fournies sur l'annexe support 6.

Citer les deux fonctions de l'emballage et présenter en justifiant votre choix un emballage adapté aux attentes des consommateurs du rayon Libre Service saurisserie des grandes et moyennes surfaces (GMS).

7^e QUESTION (valeur = 2)

Développer pour le produit « Moule de filière Label rouge » 4 arguments de vente à présenter à un chef de rayon « Libre service saurisserie » de grandes et moyennes surfaces (GMS).

8^e QUESTION (valeur = 3)

Proposer trois actions de communication à mettre en place et trois actions de Promotion sur le Lieu de Vente (PLV) qui permettront de faire découvrir le produit « Moule de filière label rouge » au consommateur final.

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

Page 3 sur 12

ANNEXE SUPPORT 1**NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN**

Question 1

MOULE**BILAN D'APPROVISIONNEMENT (EN EQUIVALENT POIDS VIF)**

(en tonnes)	Production *	Importations	Exportations	Consommation apparente	Part de l'élevage
Moyenne 2011 à 2013	68 911	116 203	4 822	180 292	98%

* estimation pour 2013

FranceAgriMer

La consommation des produits aquatiques en 2013 / PÊCHE ET AQUACULTURE > ÉDITION décembre 2014. © FranceAgriMer 2014

Repères

- Les Français ont consommé chez eux **44 450 t** de moules fraîches en 2013 dont 39 % en préemballé et 2 612 t en surgelés.
- En frais, **71,5 %** des moules consommées sont d'origine France, 6,5 % viennent des Pays-Bas, 6,1 % d'Espagne.
- Les GMS ont une part de marché de **82,3 %** sur la distribution de moules.
- À noter, dans la restauration française, **16 000 t** de moules ont été écoulées

source : spécial huîtres et moules septembre 2014

ANNEXE SUPPORT 2 (page 1 sur 3)
NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

Question 2, 3 et 4

Distribution • STRATÉGIE MOULES (extraits d'articles)

source : spécial huîtres et moules septembre 2014

Pour profiter de l'engouement des Français pour les moules, producteurs et distributeurs tentent de valoriser les lieux de production. Pas facile d'aller plus loin, seul, sur les circuits de masse. Mais, en s'appuyant sur des labels, pourquoi pas ?

Les Français sont amateurs de moules. Il suffit de voir le succès des opérations moules de bouchot en GMS, au coeur de la saison, pour s'en convaincre. D'ailleurs, lorsque la bouchot est absente des rayons, il faut trouver d'autres moules pour satisfaire la demande des clients. Ceux-ci ne peuvent s'en passer, quelle que soit la saison. Son prix abordable contribue à sa popularité. Tout comme le côté convivial, voire légèrement transgressif, de ce coquillage que l'on peut manger avec les doigts, entre amis ou en famille, tous âges confondus. (,,)

L'été, l'attractivité du coquillage noir s'avère bien réelle auprès des vacanciers. Bistrots, restaurants ou fêtes populaires ne sauraient faire l'impasse sur la moule, qui devient même la star de la rentrée à l'occasion de la grande braderie de Lille. Le temps d'un week-end, il s'en consomme près de 500 tonnes.

Oui, mais quelle est la moule préférée des Français ? Selon une récente étude d'image réalisée pour France AgriMer, **moule rime avec... bouchot** pour 80 % d'entre eux. Une notoriété qui ne surprend pas. À l'exception du sud de la France où «*habitude oblige, la moule d'Espagne a également la cote*», selon Étienne Balaÿ, du groupe Casino, seule la moule de bouchot est connue. (,,)

Si l'enseigne s'intéresse aux signes de qualité et aux appellations, elle privilégie, pour mieux vendre, les moules des bassins de production au moment du coeur de saison de chacun des bassins. Au gré des origines, les ventes fluctuent, surtout quand la zone de chalandise n'est pas celle de la production. (,,)

Du côté de la Méditerranée, la moule de cordes de Bouzigues, une *Mytilus galloprovincialis* – comme la moule d'Espagne –, a encore du chemin à faire pour se faire un nom, y compris localement.

ANNEXE SUPPORT 2 (page 2 sur 3)

NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

En quête de valorisation, Médithau a toutefois regroupé, depuis 15 ans, **les moules de corde** de Méditerranée qu'il commercialise entre mars et juillet sous sa marque « Moules de Printemps ».

Ce, qu'elles viennent d'Italie, de Grèce ou de France. *«C'était un moyen d'exister face à la bouchot, et de se différencier de la moule de Hollande ou d'Espagne, explique son dirigeant Florent Tarbouriech. Nos clients la commandent mais nous ne faisons pas d'actions de communication. C'est plutôt une marque B to B».*

Difficile de faire émerger une marque en grande distribution, où le marché des moules est dominé par les MDD. Les exceptions sont rares. Parmi elle, la moule de Scadovari, mise en avant par Médithau sous la marque Trésor du delta du Po.

Pourtant, en France, le faible prix des moules pousse certains producteurs à s'intéresser au marketing, notamment pour des circuits spécialisés, comme la poissonnerie ou la restauration. C'est le cas de Cap à l'Ouest et de sa Morisseau. (,,)

Mytilimer va se lancer, cette année, dans l'aventure avec *«la Cancalaise, l'atelier de la mer»*. Une marque dérivée de La Cancalaise, rachetée par la PME en novembre 2013 et connue sur l'univers des soupes et rillettes de poissons. Les moules devraient être un fer de lance important pour cette nouvelle marque des rayons marée et marée LS, mais elles ne seront pas seules. Le plan de diversification de Mytilimer est plus vaste comme pour mieux amortir les frais d'un projet qui a mis deux ans à voir le jour.

À défaut de construire des marques qui leur sont propres, les mytiliculteurs travaillent leurs spécificités souvent par bassin ou par région. Les démarches sont collectives.

«Depuis 15 ans, notre politique commerciale est axée sur les origines, rappelle Didier Bezançon, directeur commercial de Cultimer. Cela a permis de faire savoir au consommateur qu'il existe de la moule de bouchots de Charente, de Normandie, de Saint-Brieuc, et de rationaliser l'offre au fil des saisons pour proposer des produits au top de leur qualité.» Et les marques collectives régionales, telles que Produit en Bretagne, Produit en Normandie sont utilisées par le groupe.

ANNEXE SUPPORT 2 (page3 sur 3)
NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

Dans la grande distribution, en attendant les premiers bouchots, certains distributeurs tentent de valoriser d'autres modes de production grâce à l'origine France : la mise en avant de «moules de corde françaises», qui arrivent à maturité avant les bouchots, se développe de plus en plus.

Toutes origines confondues le bio se développe. Sur ce créneau, Cultimer espère bien différencier la bouchot bio des bassins français face aux moules bio d'importations et s'appuie pour cela sur des opérations en magasin. *«Le bio, en bouchot comme en moules de Méditerranée, permet de toucher plus facilement la clientèle que la plupart des signes de qualité»*, juge Étienne Balaÿ, chez Casino.

«Il permet à nos clients distributeurs de vendre davantage», confirme Florent Tarbouriech, de Médithau, qui mise lui aussi sur le développement du bio. Même si, pour l'heure, côté producteurs, le prix de vente couvre à peine le surcoût généré par le cahier des charges. S'il est tendance dans les grandes surfaces, *«le bio est très peu demandé en restauration»*, note Guillaume Tanguy, acheteur chez Demarne.

Il faut faire rêver. Pas si simple. Certains s'appuient alors sur des valeurs sûres comme le label Rouge. Les «moules de filière élevées pleine mer» parées du ruban rouge vont bientôt arriver.

Anne-Caroline RENARD

* *Étude portant sur l'image de la moule – janvier 2014*

ANNEXE SUPPORT 3 (page 1 sur 2)

NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

source : spécial huîtres et moules septembre 2014

Question 3 et 4

LA PÉNESTIN SE DISTINGUE EN BIO

«*Le travail de communication qui reste à réaliser pour vendre notre marque est énorme*», reconnaît Sylvain Chiquet, président du groupement La Pénestin, constitué en 2006.

«*Déjà, la qualité supérieure de notre bouchot, reconnue de Lorient à Saint-Jean-de-Luz, nous a permis de conquérir des marchés*». La Pénestin est entrée chez Léon de Bruxelles, Métro et quelques autres enseignes.

Les clés de séduction ? «*La qualité du produit qui passe par la préservation de méthodes artisanales et notre niveau d'exigences*», revendique le mytiliculteur. Notamment pour bénéficier de la certification AB. Une démarche commencée en 2011 avec R & O Seafood Gastronomy pour complice. Sur les 1 000 tonnes produites le tiers serait éligible à l'appellation bio et 15 % portent réellement le label AB. Pour les 10 producteurs du groupement engagés sur une trentaine au total, cela passe notamment par des densités faibles sur les pieux, par l'usage d'équipements biodégradables... Des efforts récompensés : les prix sont souvent légèrement supérieurs à celui de l'AOP.

Limiter la densité entre 25 et 35 kg par pieu est l'un des secrets de la bio de Pénestin pour proposer un produit charnu.

ANNEXE SUPPORT 3 (page 2 sur 2)
NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

L'AOP PEAUFINE SON IMAGE

Le comité AOP «moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel» soigne en permanence son site web qui s'adapte aux tablettes et smartphones.

Objectif : pour Éric Hodbert, son président, permettre à chacun, par géolocalisation, de trouver les points de vente les plus proches. Aucun doute possible, l'AOP vit avec son temps. Campagnes TV régulières, nouveau spot, film pédagogique sur la mytiliculture, idées recettes, visites des sites... : rien n'est négligé pour mettre le bouchot en avant.

«La communication a un coût, auquel s'ajoutent ceux générés par nos équipements assez lourds, les contraintes des contrôles...», reconnaît Éric Hodbert. Pour les 53 entreprises adhérentes, qui vendent en AOP 90 % d'une production estimée 10 000 tonnes, la satisfaction est cependant au rendez-vous. *«L'AOP a beaucoup contribué à la stabilité des cours autour des 2 €/kg en moyenne en sac traditionnel. Dans d'autres bassins, le prix a baissé»* Mais la moule de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel, ce n'est pas seulement un cahier des charges et une image de carte postale.

«C'est avant tout une qualité organoleptique reconnue, liée à un terroir.»

ANNEXE SUPPORT 4

NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

source : spécial huîtres et moules septembre 2014

Question 3 et 4

LABEL ROUGE : LES CHARENTAISES S'EN PARENT

En mai dernier, les moules (*Mytilus edulis*) de filière élevées en pleine mer ont obtenu leur label Rouge. Le couronnement de 4 ans d'efforts pour l'association des producteurs de moules de filière des Pertuis, à Marennes. «*Reconnue régionalement pour sa qualité gustative, cette moule primeur arrive sur le marché fin mai, début juin*», explique Benoît Durivaud, son président.

Elle est alors confrontée à la concurrence d'Italie de Grèce ou du Danemark...

Le label Rouge devrait permettre de différencier 10 à 20 % des 3 000 tonnes élevées par les 60 producteurs du Pertuis charentais.

Le cahier des charges, auxquels les mytiliculteurs de Bretagne sud pourront aussi adhérer, est strict. Mais le volume n'est pas l'objectif. «*Fédérer les producteurs autour du label permettra d'homogénéiser les prix de la moule de filière, et, à terme, de les augmenter*».

Ils pourraient ainsi passer de 1,80 € à 2,50 €/kg sur du très haut de gamme... en 2015, mortalité oblige.

Principaux critères

du cahier des charges :

- Captage naturel du naissain dans les 50 miles de la zone de production
- Durée d'élevage : 8 mois minimum
- Longueur minimale : 45 mm
- Taux de chair : 28 % minimum
- Poids de chair minimum : 70 g pour 30 moules
- Moins de 10 % de moules avec crabe

ANNEXE SUPPORT 5

NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

Sources : Produits de la mer, le 18/06/2015

Question 5

Moule de filière, la primeur en label Rouge

Juin 2015, début de la moule de filière labellisée - Prévisions saison 2015 : - 500 à 1 000 t - Prix départ : 2 à 2,6 €/kg

Elle arrivera en juin, la moule tricolore élevée sur corde. Et, en plus d'avoir la primeur sur le marché, c'est la première à brandir le label Rouge. Un sérieux gage de qualité, porteur de marge de progrès à tous les stades de la filière. «Le bonus de prix devrait au moins atteindre 25 à 30 %», espère Emmanuel You, mytiliculteur dans la baie de l'Aiguillon et membre de l'association des producteurs de moules du Perthuis (Charente-Maritime), porteuse du dossier de certification.

Dans son assiette, le consommateur ne sera pas déçu : taille minimum de 4,5 cm et taux de chair minimal garanti de 28 %. Débarrassé des petits crabes, le bivalve labellisé est conditionné en barquette étanche ou en sac de 10 kg maxi, au plus tard 24 heures après sa « cueillette ».

Pour l'expéditeur-négociant, la moule de filière label Rouge offre une segmentation intéressante. «Ça va marcher», pronostique Christophe Le Bihan, directeur de Mytilimer, regroupement de producteurs-expéditeurs présents sur la plupart des bassins français. Cette société commercialisera environ 75 % de la production de moule de filière label Rouge. «Une nouvelle filière de production démarre de La Rochelle à l'île Dumet. Laissons-lui du temps, quitte à se contenter de quelques centaines de tonnes lors de cette saison de lancement. J'insiste sur la complémentarité du label Rouge et de l'AOP, les deux productions se chevauchent à peine. La première arrive en juin jusqu'à mi-septembre et la seconde de début août à janvier. Les prix des deux produits seront proches.»

Contraignant pour les producteurs, notamment avec un éclaircissement par cycle afin de limiter la densité des moules pour favoriser leur croissance, le cahier des charges impose le captage de naissain à moins de 50 miles des filières de production. Mesure qui permet de « fixer » la production labellisée au seul littoral atlantique...

B.V

ANNEXE SUPPORT 6

NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

Sources : Produits de la mer 137 , 2013

Question 6

D'HIER À DEMAIN

Parfait reflet de notre société, l'emballage évolue avec les modes de consommation, les circuits de distribution, la démographie... Des tendances qui nourrissent autant d'innovations à découvrir ou redécouvrir ...

Le temps est loin où le chaland emportait son poisson acheté au marché simplement emballé dans du papier journal. À l'époque, économie et recyclage étaient au rendez-vous, sans même que le client ne le réclame ! En revanche, aujourd'hui, contexte économique et social oblige, les consommateurs exigent que leurs produits alimentaires conjuguent petits prix et faible impact environnemental. Pour les industriels, il importe de concevoir un emballage compétitif, utilisant la matière au plus juste, sans que les fonctionnalités essentielles de l'emballage ne se restreignent. L'écoconception et la recherche de nouveaux matériaux recyclables sont à l'ordre du jour. Avec la crise, les packagings se font plus simples, plus rationnels. Les emballages ne sont-ils pas les signes extérieurs des valeurs de la marque ? Pour Faerch Plast, « *la transparence va devenir primordiale, la visibilité du contenu renforçant la crédibilité de la marque, car rien n'est caché* ».

Objectif : lutter contre le gaspillage des denrées alimentaires, notamment celles du frais libre-service.

Mais, si l'aspect extérieur des emballages est important, la prise en compte du public visé – jeunes, seniors, familles – et de son mode de distribution l'est tout autant. Ignorer qu'en 2050 plus d'un Français sur 3 aura plus de 60 ans, c'est risquer d'oublier qu'il faudra proposer des portions plus petites, des formats différents. « *Du fait de l'évolution démographique et sociétale (célibataires, foyers monoparentaux, seniors...), l'emballage doit s'approprier la notion de ration : filet de poisson en barquette x 1, plats cuisinés de moins de 300 g, pots de 100 g...* », juge Guy Michel, directeur commercial d'Europlastiques. (,,)

La conservation des aliments prend une nouvelle dimension avec les emballages actifs et intelligents. La séduction de l'emballage interagit avec les cinq sens pour conduire au marketing sensoriel.