

SESSION 2016

**CAPET
CONCOURS EXTERNE**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : MARKETING

COMPOSITION DE SCIENCES DE GESTION

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche – y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

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.

NB : 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.

Tournez la page S.V.P.



LA COMPAGNIE BRETONNE DU POISSON

La Compagnie Bretonne du Poisson est l'une des seize dernières conserveries françaises de poisson. Elle est dirigée par Sten et Maria Furic, représentants de la quatrième génération de la famille qui a fondé cette PME en 1923. La localisation géographique de cette conserverie n'est pas un hasard. Située à la pointe du Finistère sur le port de Saint-Guénolé - premier port sardinier français, elle se veut au plus près de ses fournisseurs. Ce choix lui assure un approvisionnement de qualité. Tous les produits de la mer transformés (sardines, thons, maquereaux, lottes, saumons, langoustines, homards, salicornes et haricots de mer) proviennent de l'Atlantique Nord. La Compagnie Bretonne du Poisson rend hommage à ses pêcheurs en indiquant le nom du bateau de pêche sur les boîtes de thon et de foie de lotte. Pour les sardines, la précision va jusqu'à faire figurer sur le conditionnement le port de débarquement et le millésime. L'entreprise puise sa particularité dans un mode de production qui s'appuie sur un savoir-faire traditionnel. En effet, les sardines et les foies de lotte sont emboîtés à la main et les filets de maquereaux sont découpés avec des ciseaux spéciaux. La Compagnie Bretonne du Poisson allie ainsi avec succès un outil de production moderne, un savoir-faire ancestral, des produits innovants et modernes avec des recettes pensées pour suivre les goûts des consommateurs tout en respectant le poisson travaillé. Passionné par son métier de conservateur, Sten Furic, déclare : « On fabrique des produits que l'on aime ».

Les deux activités principales de l'entreprise sont le « gros boîtage » et le « petit boîtage ».

- La première activité, qui génère 60% du chiffre d'affaires, concerne le marché de la restauration hors domicile : il s'agit de produits destinés aux collectivités et commercialisés sous la marque Keriti.
- La seconde activité, lancée plus récemment pour saisir une opportunité de marché, s'adresse aux particuliers. Les produits sont alors distribués sous la marque La Compagnie Bretonne du Poisson, via trois canaux directs : sept magasins possédés en propre par l'entreprise en Bretagne et Loire-Atlantique, un site marchand ainsi que des salons Gastronomie et Vins. Ce dernier canal permet à La Compagnie Bretonne du Poisson d'accroître sa notoriété nationale et contribue fortement au chiffre d'affaires. Actuellement, la vente directe représente 60 % du chiffre d'affaires du « petit boîtage ». Cette forme de vente est complétée par un réseau de revendeurs (épicerie fines, magasins de produits du terroir, bars à vins, caves, poissonneries et magasins spécialisés) présents sur tout le territoire national (Lyon, Marseille, Clermont-Ferrand, Strasbourg, Colmar, Nantes, Rennes, Chartres, Cannes sur mer, Annecy, Tours, Paris, Maison Laffitte, Toulouse, etc.). Le « recrutement » de ces revendeurs s'effectue au gré des rencontres lors des salons régionaux auxquels participe l'équipe de Sten Furic.

Le management du réseau de distribution de la Compagnie Bretonne du Poisson est assuré par un coordinateur intervenant depuis le siège de l'entreprise. Celle-ci ne souhaite pas modifier le réseau actuel mais en renforcer les canaux existants.

La gamme de produits destinés aux particuliers comprend les rillettes de la mer et les émiettés, les soupes de poisson et leur rouille, les sardines entières et les filets de sardines millésimés, les filets de maquereaux, le thon blanc germon, les plats cuisinés (les raviolis de poisson au coulis de langoustines, le thon à la bretonne) et les autres spécialités (les haricots de la mer, le foie de lotte, les salicornes marinées). La vedette incontestable de la gamme est la sardine. Mariée à de nombreux aromates ou nature, cuisinée à l'huile d'olive ou à l'huile de colza, elle contribue à l'apport d'oméga 3 dans l'organisme, nutriments essentiels pour le bon fonctionnement du cerveau et de nombreuses fonctions physiologiques. La sardine bénéficie d'un traitement de choix et fait l'objet d'une recette originale chaque année : sésame et fenouil pour le millésime 2013, cumin et raisin pour le millésime 2014, tomates séchées pour le millésime 2015. Quatre-vingt-un produits de la marque Compagnie Bretonne du Poisson arborent fièrement le logo « Produit en Bretagne ».

Sten Furic qualifie la gamme de son entreprise de « gamme franche » : « le consommateur sait ce qu'il mange et ça n'a pas de prix ». Pour ce dernier, la collaboration avec des pêcheurs locaux, l'utilisation de matières premières fraîches de qualité d'origine 100% française, l'amélioration constante du site de production, le choix d'un personnel qualifié et stable justifient un niveau de prix relativement élevé.

La réussite de La Compagnie Bretonne du Poisson ne tient pas seulement à ses produits, mais elle est également le fait de ses salariés.

Les employés à la production suivent une formation de trois mois pour maîtriser le savoir-faire indispensable au respect de la matière première utilisée dans les différentes recettes.

Les profils des commerciaux (exerçant leur activité au sein des magasins ou de salons) sont, par ailleurs, volontairement très diversifiés pour susciter les bonnes idées et favoriser les synergies. Afin que cette diversité ne desserve pas l'entreprise, la formation portant sur le monde de la conserverie de poisson destinée aux nouveaux embauchés revêt une importance primordiale. Sten Furic insiste sur le fait que les commerciaux doivent être de véritables ambassadeurs des produits de l'entreprise. Les nouveaux embauchés suivent, ainsi, dès leur arrivée, une double formation, à l'usine et en magasin, avant d'occuper leur poste en autonomie. La rémunération des vendeurs en magasin est basée uniquement sur un fixe. Celle de l'équipe salon est composée d'un fixe et d'une prime calculée en fonction des ventes réalisées et de l'importance du salon. Alors qu'elle envisage d'augmenter la taille de l'équipe commerciale de l'entreprise, la direction des ressources humaines souhaite, parallèlement, redéfinir les règles de rémunération de ses commerciaux.

La politique de motivation, par ailleurs, s'appuie essentiellement sur la responsabilisation de chacun. Chaque responsable de magasin est seul sur son point de vente et le gère de façon autonome. Le merchandising est à sa discrétion (seul le mobilier est imposé) ainsi que la mise en valeur des produits dans les vitrines. Pour leur part, les commerciaux « salons » sont présents en binôme sur chaque salon ; l'équipe se compose le plus souvent d'un commercial « salons » et d'un responsable de magasin. Ces derniers ont l'obligation de participer à un ou deux salons par an. Chaque commercial (magasins et salons) est force de proposition et peut s'exprimer lors des deux réunions annuelles qui rassemblent l'ensemble de l'équipe. Les actions validées en octobre sont mises en place au printemps suivant. L'entreprise se donne les moyens de développer un climat de confiance et de favoriser la collaboration entre les commerciaux.

Sur un marché de la conserve de poisson fortement concurrentiel, La Compagnie Bretonne du Poisson recherche aujourd'hui de nouveaux relais de croissance, en particulier, sur le segment du « petit boîtage ».

Dans ce contexte, la préparation de quatre dossiers vous est confiée :

- **Dossier 1 : La stratégie de développement de La Compagnie Bretonne du Poisson sur le segment du « petit boîtage ».**
- **Dossier 2 : La participation à un salon.**
- **Dossier 3 : Le management du réseau de distribution.**
- **Dossier 4 : L'implantation sur le marché belge.**

DOSSIER 1 – LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE LA COMPAGNIE BRETONNE DU POISSON SUR LE SEGMENT DU « PETIT BOÎTAGE »

Sten Furic vous consulte pour conforter les orientations stratégiques de son entreprise sur le segment du « petit boîmage ».

- 1.1) Analysez, de manière structurée, le marché français de la conserve de poisson pour en dégager ses principales tendances et ses opportunités de croissance.**
- 1.2) Réalisez le diagnostic marketing de La Compagnie Bretonne du Poisson.**
- 1.3) Concluez sur les orientations à suivre par l'entreprise pour développer son activité « petit boîmage ».**

DOSSIER 2 – LA PARTICIPATION À UN SALON

La Compagnie Bretonne du Poisson participe à une trentaine de salons nationaux par an (entre autres, Metz, Bordeaux, Nantes, Chartres, Clermont-Ferrand, Lyon, Strasbourg, Marseille, Toulouse, Paris, etc.). Ces derniers, combinés à son réseau de revendeurs, lui ont permis de s'ancrer sur le territoire national.

Depuis plusieurs mois, Sten Furic a décidé de se lancer à la conquête des marchés européens en s'appuyant sur son expérience des salons. Il envisage la participation à des salons internationaux avec pour objectifs : d'accroître la notoriété européenne de La Compagnie Bretonne du Poisson, de développer ses ventes mais également de mieux connaître sa clientèle actuelle et potentielle. Sten Furic a ainsi contacté les organisateurs de deux salons : Envies Culinaires, qui se déroule à Lille et le Salon de l'Alimentation qui se tient à Bruxelles.

- 2.1) Après avoir comparé les deux salons, choisissez celui auquel La Compagnie Bretonne du Poisson devrait participer et justifiez votre choix.**

Pour rentabiliser la participation à un salon, La Compagnie Bretonne du Poisson a évalué que le chiffre d'affaires quotidien à atteindre est en moyenne de 4 000 € TTC. Par ailleurs, l'entreprise a calculé que le panier moyen réalisé sur un salon s'élève à 35 € TTC.

- 2.2) Établissez le budget prévisionnel lié à la participation de La Compagnie Bretonne du Poisson au salon choisi.**

Pour augmenter la fréquentation de son stand, Sten Furic interroge son équipe sur la mise en place d'une animation des ventes. Son choix s'oriente vers un coffret promotionnel « Découverte de nos 7 rillettes », proposé au prix salon de 17,50 € TTC au lieu du prix habituel de 18,20 € TTC.

- 2.3) Construisez un argumentaire structuré, fondé sur quatre arguments, pour convaincre les visiteurs d'acquiescer le coffret proposé. Envisagez trois objections et prévoyez leur traitement.**
- 2.4) Sachant que l'élasticité de la demande par rapport au prix s'élève à -2, justifiez, par des calculs appropriés, la pertinence de l'offre tarifaire salon.**

DOSSIER 3 – LE MANAGEMENT DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les choix stratégiques visant la poursuite du développement national ainsi que le développement d'une implantation à l'international conduisent La Compagnie Bretonne du Poisson à mener, de façon concomitante, une réflexion sur le management de son réseau de distribution.

3.1) Identifiez les raisons qui rendent la gestion de son réseau de distribution complexe.

3.2) Formulez, à destination de Sten Furic, des recommandations visant à rendre le réseau de distribution de La Compagnie Bretonne du Poisson plus performant.

3.3) Déterminez des indicateurs pertinents à retenir pour construire un tableau de bord de pilotage de la performance du réseau de distribution de l'entreprise.

DOSSIER 4 – L'IMPLANTATION SUR LE MARCHÉ BELGE

L'équipe commerciale de La Compagnie Bretonne du Poisson a noué, sur le salon sélectionné, de très bons contacts avec des particuliers et des professionnels belges. L'entreprise s'interroge alors sur l'opportunité de développer l'exportation de ses produits vers la Belgique.

4.1) Après avoir identifié les risques qu'encourt La Compagnie Bretonne du Poisson en exportant vers le marché belge, proposez des moyens de les éviter.

L'exportation vers la Belgique est une orientation stratégique validée. Une réflexion est menée afin de déterminer les principaux axes du plan de marchéage, plus particulièrement, la fixation du prix et la politique de distribution. Après une étude documentaire (fondée notamment sur des articles extraits de revues professionnelles, la consultation du site Internet de concurrents et un relevé de prix), Sten Furic constate que la boîte de sardines de l'un de ses concurrents est vendue 4,75€ TTC sur le marché belge.

4.2) Déterminez le prix de vente consommateur en euros d'une boîte de sardines distribuée par un revendeur belge. Concluez.

La Compagnie Bretonne du Poisson pratique, jusqu'à présent, une politique de distribution sélective sur le marché français. Abordant un nouveau marché, le dirigeant souhaite mener une réflexion sur la politique de distribution à suivre en Belgique. Dans ce contexte, il envisage soit de faire référencer ses produits par des épiceries fines, soit d'implanter un point de vente exclusif à Bruxelles.

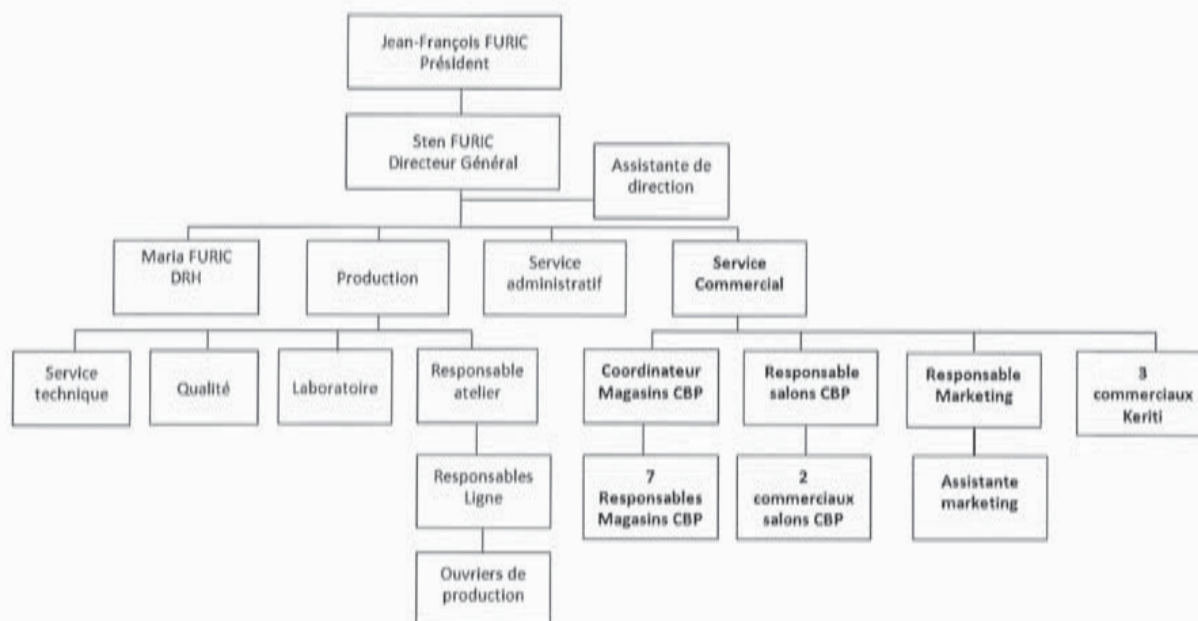
4.3) Après avoir analysé et comparé ces deux possibilités, proposez, en la justifiant, une solution pertinente à Sten Furic.

LISTE DES ANNEXES

N° de l'annexe	Intitulé	Pages
1	Organigramme de La Compagnie Bretonne du Poisson	6
2	Le tiers du poisson consommé en France est en conserve	6
3	Le poisson en boîte aimé des Français mais victime de la guerre des prix	7
4	Extrait d'un communiqué de l'association nationale des industries alimentaires	8
5	La conserve de poisson mise sur les nouveaux usages	8
6	En épicerie fine, les conserves de poisson ont la pêche !	9
7	Enquête sur le comportement alimentaire des Français	10
8	Extraits du rapport d'enquête sur le comportement de consommation de sardines en boîte	11
9	Extrait du catalogue 2015 de La Conserverie Bretonne du Poisson	12
10	Sardines 2013 : carte blanche à Jean-Yves Le Marc	12
11	Relevé d'informations sur la concurrence	13
12	Le Salon de l'Alimentation à Brussels Expo	14
13	Le salon « Envies Culinaires » à Lille-Grand Palais	16
14	Le coffret promotionnel « Découverte de nos 7 rillettes »	18
15	Agroalimentaire : où exporter	18
16	Les éléments de formation du prix	19

NB : Pour des raisons de confidentialité, certaines données ont été modifiées.

ANNEXE 1 – Organigramme de La Compagnie Bretonne du Poisson



Source : interne

ANNEXE 2 – Le tiers du poisson consommé en France est en conserve

Le marché de la conserve de poisson a atteint 850 millions d'euros en 2014.

Née il y a deux cents ans en Bretagne, la conserve de poisson se porte plutôt bien. Elle est restée un incontournable du panier de la ménagère et bien que souvent perçue comme « un ingrédient », elle n'en a pas moins totalisé 850 millions d'euros de ventes en 2014. En progression de 1 % alors que les produits de grande consommation, victimes de la guerre des prix, ont décroché de 1,6 %. « *Neuf Français sur dix en mangent* », explique la Fédération des industries d'aliments conservés (Fiac). En fait, le tiers du poisson consommé en France est...en boîte. Il est très majoritairement sauvage à la différence du reste du poisson et sans aucun conservateur rendu inutile par l'appertisation.

Littoral atlantique

Grand favori des salades, le thon reste la grande star et capte 60 % du marché, très loin devant le maquereau, numéro deux, et la sardine, qui vient en troisième position. Son prix, 7,90 euros le kilo, en fait un produit très accessible. Il est meilleur marché que le maquereau (8,20 euros le kilo) et la sardine (10 euros).

Les 16 entreprises françaises spécialistes de la conserve de poisson sont concentrées sur le littoral atlantique près des lieux de pêche, en Bretagne surtout et, dans une moindre proportion, en Vendée.

Bien que la plupart des conserveries aient fermé – à Douarnenez (Finistère), où il y en avait 70 au sortir de la guerre, il en reste...2. La conserve de poisson est restée un métier de main-d'œuvre. Les sardines sont toujours mises en boîte manuellement. La découpe du thon est, elle aussi, manuelle.[...]

Source : Marie-Josée Cougard, Les Échos, 09 juillet 2015

ANNEXE 3 – Le poisson en boîte aimé des Français mais victime de la guerre des prix

Le bilan 2014 de la consommation de poissons en conserve est en demi-teinte. D'un côté, les consommateurs sont au rendez-vous, de l'autre les producteurs souffrent de la guerre des prix dans la grande distribution.

Malgré des prix de vente en baisse, le marché en volume du poisson en conserve est en légère progression, preuve que « *la consommation est au rendez-vous* », explique Jean-François Hug, président de la Fiac (Fédérations des industries des aliments conservés) et également PDG du groupe Chancerelle (marques Connétable et Phare d'Eckmühl). En 2014, plus de 9 Français sur 10 ont acheté des conserves de produits de la mer, soit 119 100 tonnes, essentiellement du thon (71 435 t), du maquereau (18 690 t) et de la sardine (15 505 t), pour un total de près de 1,04 milliard d'euros, avec un prix moyen de 8,70 €. En comptant la restauration hors domicile, la consommation atteint près de 220 000 tonnes au total (source FranceAgriMer d'après KantarWorldPanel).

Une consommation essentiellement tirée par les innovations, mais qui n'empêche pas une certaine inquiétude de la profession. En effet, dans un contexte toujours élevé du prix des matières premières, la pression sur les prix dans la distribution continue d'étrangler toujours un peu plus les producteurs. Selon l'IRI, sur un an à mai 2015, les prix ont encore baissé de 1,6 % dans la conserve de poisson, avec des différences notables par segment où « *le recul peut atteindre jusqu'à 4 % dans certaines familles de produits* », note ainsi Jean-François Hug, rappelant que ce sont les marques nationales qui payent le plus lourd tribut à cette guerre des prix dans la grande distribution.[...]

Outre ce constat, se pose également « *un problème de fond sur la nécessité de maintenir les produits à base de poisson dans une alimentation variée, dans un pays où comme la France, nous sommes dépendants des pêches hors de nos frontières et où la traçabilité est importante* », rappelle Jean-François Hug. Un problème non seulement économique, mais aussi sociétal. Si la diversité nutritionnelle est une priorité, il est tout aussi primordial pour les fabricants de pouvoir s'approvisionner en matières premières de qualité.

Une charte d'engagements qui évolue

C'est dans cette optique d'exigence que les 16 fabricants français, tous membres de la Fiac et représentant environ 98 % de la filière, ont adopté une Charte d'engagements en 2014. Une démarche collective responsable qui va même au-delà des obligations légales. Cette charte s'articule autour de 8 thèmes : promouvoir les ressources maritimes, promouvoir une pêche durable, respecter l'environnement, contrôler la qualité des produits, assurer une sécurité sanitaire optimale, garantir une traçabilité rigoureuse, conserver les qualités nutritionnelles des poissons et remplir un rôle citoyen. Des nouveautés sont venues l'enrichir en 2015. Ainsi pour suivre l'état des stocks en poisson, les conservateurs ont sollicité le bureau Veritas pour la mise en place d'une banque de données des ressources. Un programme expérimental s'inspirant de la norme Iso 26000 a également été lancé afin de mettre en place une méthodologie adaptée aux conserveries de poisson, et concernant la sécurité sanitaire, les professionnels ont prévu de centraliser les résultats de leurs analyses. « *L'idée est d'apporter des nouveautés chaque année* », précise Jean-François Hug.

Source : <http://www.agraalimentation.fr>, 23 juillet 2015

ANNEXE 4 – Extrait d'un communiqué de l'association nationale des industries alimentaires

Conserves de poisson, une démarche durable et engagée

Chaque année, les conserveries françaises mettent sur le marché plus de 50 000 tonnes de conserves de poisson. La filière française travaille dans le cadre d'une réglementation parmi les plus strictes du monde ; elle est soumise à de nombreux contrôles par les autorités, à toutes les étapes de la production. La filière va également au-delà, en s'engageant collectivement dans des démarches volontaires d'actions responsables concernant la qualité et la provenance des poissons, les techniques de pêche utilisées, les quantités prélevées, etc. [...]

Source : <http://www.ania.net>, publié le 17 septembre 2015

ANNEXE 5 – La conserve de poisson mise sur les nouveaux usages

Avec un niveau d'achat de 4,6 kg par an et par ménage et un taux de pénétration de 94,8 %, les conserves de poisson constituent un achat réflexe. [...]

Le levier des tartinables

Ses recettes n'évoluant guère ses dernières années, c'est dans sa présentation qu'il [le marché des conserves de poisson] s'offre une nouvelle jeunesse. « Sur 2014, les tartinables constituent un segment dynamique, profitant de sa valeur d'usage pour l'apéro, le snacking¹ ou le finger food². » [...]

Si un produit sait bénéficier de cette mode, c'est bien la sardine. Une espèce quelque peu délaissée par les marques, qui « a désormais le vent en poupe et se maintient grâce à l'image d'Épinal d'un produit traditionnel que l'on vend dans les boutiques spécialisées terroir. » [...]

Source : Yves Le Corre, LSA, 28 mai 2015

¹ Sous le terme de " snacking ", on considère généralement tout produit qui ne nécessite pas de consommation à table. Traduction française : grignotage

² Traduction française littérale : « nourriture qui se mange avec les doigts »

ANNEXE 6 – En épicerie fine, les conserves de poisson ont la pêche !

Finis les boîtes ouvertes les jours de disette. Les conserves de poisson font aujourd'hui partie des mets de prestige. Pour s'en convaincre, il suffit de voir le nombre de marques qui se sont développées ces dernières années et qui proposent aujourd'hui un large bestiaire : sardines, poulpes, coueteaux, moules, coques, maquereaux, anchois, thon blanc germon. Un raffinement et un plaisir qui ont évidemment un prix. Les sardinillas par exemple (le plus petit calibre de sardines) sont travaillées par des mains expertes, éviscérées et étêtées avec soin, séchées sans brutalité, cuites avec une précision horlogère et emboîtées en rosace ou en quinconce.

Serrées comme des sardines.

On l'oublie, mais les sardines à l'huile ont longtemps fait partie des mets de luxe qui avaient leur place sur les plus grandes tables du monde. Si aujourd'hui de grands chefs n'hésitent plus à servir les petits poissons dans leur emballage en fer-blanc, une grande partie des boîtes que l'on trouve sont bien loin de ce que les anciennes « friteries » de la côte Atlantique pouvaient proposer. Fabriquées à partir de poissons congelés, ces boîtes n'offrent qu'une qualité médiocre. Pourtant, de petites conserveries continuent à préparer les sardines « à l'ancienne », c'est-à-dire en cuisant les poissons dans un bain d'huile avant d'être longuement égouttés et mis en boîte. Une méthode qui donne une chair plus croustillante et plus ferme que la cuisson à la vapeur utilisée par l'industrie. De plus, cette catégorie « à l'ancienne » ne comprend que des sardines présentant une teneur minimale de matières grasses, afin de garantir leur moelleux. Le ventre doit être brillant et non jauni, la chair de couleur blanche, crème ou légèrement rosée, avec peu d'écorchures et encore moins de taches. Enfin, les poissons doivent être assez petits pour se loger facilement dans les boîtes, sans qu'il soit besoin de les couper. Si une norme Afnor (NF V45-071) définit les règles de ces produits dits « à l'ancienne », leur qualité ne repose que sur le savoir-faire des conserveries artisanales.

S'il reste encore quelques conserveries artisanales en France, l'essentiel des produits haut de gamme vient d'Espagne et du Portugal où la main-d'œuvre est moins chère. Cette production outre-Pyrénées a ses inconditionnels. « En Espagne comme au Portugal ou en Italie, la conserve de poisson et coquillages est vraiment inscrite dans la culture gastronomique. Elle a toujours été utilisée de manière qualitative, avec l'idée de pouvoir consommer d'excellents poissons toute l'année, même en dehors des saisons de pêche », explique José Da Rosa, fin spécialiste des produits méditerranéens. Cela étant, parmi la vingtaine de conserveries françaises, des marques travaillent sans cesse à améliorer leur savoir-faire traditionnel.

Seul regret, la norme n'impose pas d'indiquer la date d'emboîtement. Un élément essentiel pour les amateurs de sardines millésimées. À l'instar d'un vin, il faut savoir que les sardines peuvent se consommer des années après la date limite de consommation (à condition de retourner régulièrement les boîtes pour assurer un moelleux uniforme des poissons). Un festin pour les amateurs avertis qui recherchent ces millésimes qu'ils ne consomment que six à douze, voire quinze ans après la date affichée. Mais toutes les sardines ne peuvent pas y prétendre. Le produit de base doit primer avant tout : il faut des sardines fraîches, pêchées à la meilleure période (la fin de l'été) et avec de petits filets afin que leur chair ne soit jamais compressée. Pêche locale et traitement rapide du produit, cuisson traditionnelle... Toutes ces préparations sont assurées par de petites mains soucieuses du détail tels que la coupe à la main de la nageoire caudale et la disposition dans la boîte (en bleu ou en blanc selon que la sardine est présentée côté ventre ou côté dos). Et bien sûr, l'huile doit être aussi de qualité. Une somme de petits détails pour traiter avec soin un produit d'excellence qui affiche des prix nettement supérieurs aux boîtes de sardines traditionnelles. [...]

Contenu et contenant indissociables.

Si les clupéidophiles (les collectionneurs de boîtes de sardines) sont à l'affût des boîtes au charme rétro et se disputent les séries limitées reproduisant des œuvres d'artistes contemporains, de peintres et photographes locaux, cet effort marketing fait partie d'un mouvement plus large. Les conserves de poisson sortent du fond de l'étagère pour se positionner sur le comptoir et attirer le regard des clients. À chacune son style pour attirer le client et faire le bonheur des collectionneurs. Associée à une qualité irréprochable, cette notion de collection permet de créer une nouvelle demande qui surfe sur l'événementiel et la rareté. Un atout supplémentaire pour les épiciers fins.

Source : <http://www.monde-epicerie-fine.fr>, publié par Béatrice Delamotte en décembre 2014

ANNEXE 7 – Enquête sur le comportement alimentaire des Français, TNS Sofres

France

Des consommateurs attachés à leur modèle d'alimentation plaisir

L'alimentation c'est avant tout un(e)... (%)



Bien manger c'est... (%)



76% ont confiance dans la qualité des produits alimentaires...



Éléments rassurant sur la qualité TOP 6 (%)

60	Origine / lieu production
53	Composition
50	Label qualité
47	Apparence produit
47	Infos sur pack
35	Infos sur producteur



Intérêt sur thèmes d'innovation

% très + assez intéressés



Source : Florence Bray, les comportements alimentaires des Français à la loupe, LSA, 9 septembre 2014

ANNEXE 8 - Extraits du rapport d'enquête sur le comportement de consommation de sardines en boîte – Enquête réalisée par La Compagnie Bretonne du Poisson entre janvier et mars 2015, administrée en face à face.

CONSOMMEZ-VOUS DES SARDINES EN BOITE ?

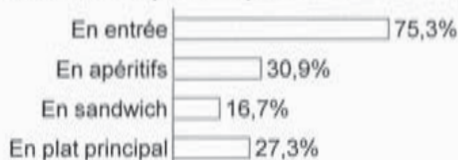
	15 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 39 ans	40 à 54 ans	55 à 64 ans	65 ans ou plus
Oui	65,2%	31,7%	33,7%	68,7%	52,4%	73,8%
Non	34,8%	68,3%	66,3%	31,3%	47,6%	26,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

QUELLE EST VOTRE FREQUENCE DE CONSOMMATION ?

Taux de réponse : 100,0%



LORS DE QUELLE(S) OCCASION(S) MANGEZ-VOUS DE LA SARDINE ?
Plusieurs réponses possibles



POURQUOI LA SARDINE NE VOUS ATTIRE PAS ? Plusieurs réponses possibles

	15 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 39 ans	40 à 54 ans	55 à 64 ans	65 ans ou plus
Aspect	26,1%	34,9%	36,7%	28,1%	21,4%	33,3%
Odeur	26,1%	36,4%	35,6%	40,4%	33,9%	37,5%
Sécurité alimentaire	4,3%	0,8%	1,1%	3,5%	5,4%	0,0%
Format	4,3%	5,4%	4,4%	8,8%	0,0%	0,0%
Produit qui n'est pas frais	8,7%	4,7%	8,9%	3,5%	16,1%	8,3%
Provenance du produit	10,9%	7,0%	6,7%	10,5%	8,9%	8,3%
Goût	15,2%	8,5%	6,7%	3,5%	14,3%	12,5%
Arêtes	4,3%	2,3%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

DANS QUELLE TRANCHE D'ÂGE VOUS SITUEZ-VOUS ?

Taux de réponse : 100,0%

	Nb
15 à 19 ans	81
20 à 24 ans	128
25 à 39 ans	118
40 à 54 ans	99
55 à 64 ans	82
65 ans ou plus	96
Total	604

Source : interne

Les sardines et filets de sardines millésimés et préparés à l'ancienne

Pêchées pendant la pleine saison, entre juin et octobre, elles sont travaillées fraîches, frites à l'huile de tournesol spécial cuisson et emboîtées à la main. Au dos de chacune de nos boîtes, vous trouverez le nom du bateau, le port de débarquement ainsi que le millésime.

• LES SARDINES DITES « ENTIÈRES »



À l'huile d'olive nature

La recette traditionnelle, le pilier de la famille, des sardines « entières » confites à souhait. Chez nous, le « pain de campagne, beurre demi-sel, sardines » fait l'unanimité.

Ingrédients : sardines fraîches (82%), huile d'olive vierge extra, sel.



À l'huile d'olive et au citron

Sardines à l'huile accompagnées d'une tranche de citron, une touche de fraîcheur pour cette recette qui a ses amateurs. Les enfants les aiment beaucoup écrasées avec un œuf dur.

Ingrédients : sardines fraîches (82%), huile d'olive vierge extra, citron, sel.



À l'huile d'olive et au piment

Sardines à l'huile associées au parfum d'un piment oiseau entier, plus présent que dans la recette des filets. C'est un mariage piquant et savoureux que les amateurs de sardines entières attendaient depuis longtemps.

Ingrédients : sardines fraîches (82%), huile d'olive vierge extra, piment, sel.



À l'huile de colza

L'huile de colza, douce et discrète, confère à la sardine un goût nature, une tendreté et un moelleux incomparables. Une recette qui marque bien sa différence, une excellente surprise. À servir à température ambiante avec des pommes de terre cuites à l'eau.

Ingrédients : sardines fraîches (82%), huile de colza, sel.



Les sardines entières à la tomate

Un grand classique savoureusement revisité, des sardines également travaillées fraîches et à l'ancienne, accompagnées d'une sauce cuisinée à partir de concassé et de concentré de tomates, d'huile d'olive vierge extra, d'oignons, d'un peu de vinaigre et de sucre, d'ail, de persil, de laurier, de girofle, et d'une touche de poivre et de piment. À déguster froides, en entrée avec de la salade ou en plat accompagné de riz.

Ingrédients : sardines fraîches (82%), eau, concentré et concassé de tomates (83% de la sauce), huile d'olive vierge extra, vinaigre, oignon, sel, sucre, plantes aromatiques (ail, ail, épices).

La boîte de 115 g
3,60 €
3,13 € / 100 g

Sardines	Protéines En g/100 g	Lipides En g/100 g	Glucides En g/100 g	Kcal/ 100 g
huile d'olive nature/ citron/piment*	21,1	14,5	0	220
huile de colza*	23,2	10,9	0	191
ou beurre de Baratte	16,2	36,3	0	392
filets à la tomate	12	10,1	3,4	154
entières à la tomate	15,2	8,6	2	147

* Valeurs nutritionnelles calculées sur le poids net égoutté

• LES FILETS DE SARDINES



À l'huile d'olive nature

Le confort de filets tendres et fondants parfaitement désalés... En tartines avec de fines tranches de tomates crues et de concombres, ces filets feront une belle entrée bien présentée.

Ingrédients : filets de sardines frais (82%), huile d'olive vierge extra, sel.



À l'huile d'olive et au citron

Le fondant des filets et la douceur de l'huile d'olive associés à la fraîcheur de la tranche de citron... à accompagner de tagliatelles pour un plat simple et savoureux.

Ingrédients : filets de sardines frais (82%), huile d'olive vierge extra, citron, sel.



À l'huile d'olive et au piment

Un équilibre parfait entre le piment « langue d'oiseau » dosé en douceur et la saveur de la sardine. Une trouvaille qu'il ne faut pas hésiter à goûter. Très bon sur un pain de campagne grillé avec des tomates séchées.

Ingrédients : filets de sardines frais (82%), huile d'olive vierge extra, piment, sel.

La boîte de 105 g
4,10 €
3,90 € / 100 g

DECOUVREZ AINSI LES SARDINES EN FILETS À POÊLER...



À POÊLER

Au beurre de baratte
Pour cette préparation, les filets de sardines sont cuits à l'eau avant d'être accompagnés de beurre de baratte breton. Une nouvelle recette à réchauffer à la poêle à feu très doux et à servir accompagnée de pommes de terre « vapeur »... Pour le bonheur des petits et des grands.

Ingrédients : filets de sardines frais (82%), beurre de baratte frais, sel.



À POÊLER

Cuisinées à la tomate
Comme pour ceux au beurre de baratte, les filets de sardines sont cuits à l'eau avant d'être accompagnés d'une savoureuse sauce cuisinée à la tomate, aux oignons et au cerfeuil. Une nouvelle recette à réchauffer à la poêle, à feu très doux, et à servir avec du riz ou des pommes de terre « vapeur ».

Ingrédients : filets de sardines frais (82%), eau, concentré et concassé de tomates (83% de la sauce), huile d'olive vierge extra, oignon, vinaigre, sel, noix, épices, herbes aromatiques, ail.

La boîte de 105 g
4,30 €
4,10 € / 100 g

Source : interne

ANNEXE 10 – Sardines 2013 : carte blanche à Jean-Yves Le Marc

Attention, collector ! Fin août, La Compagnie Bretonne du Poisson, a mis en vente une boîte de sardines millésimée 2013 et illustrée par un artiste peintre bigouden : Jean-Yves Le Marc.

Une série limitée de 22 000 boîtes de sardines à l'huile d'olive bio, préparées à l'ancienne.[...]

Tous les ans, La Compagnie Bretonne du Poisson sort une boîte millésimée, mais c'est la première fois que cette conserverie familiale fait appel à un artiste pour l'illustrer. Sten Furic, le directeur général, avait été sensibilisé depuis trois ans à l'idée par Jean-Yves Le Marc, patron du bar le Nautilus, à Kerity, et peintre reconnu : « J'ai montré à Sten des boîtes qui avaient été illustrées par des peintres comme Jean-Pierre Pincemin, François Dilasser,... » De plus, raconte Sten Furic, « il y a toute une clientèle qui nous réclamait une boîte collector ». Alors le pas a été franchi et Jean-Yves a eu carte blanche.

Source : Ouest-France, édition de Pont-L'Abbé, 11 septembre 2013

ANNEXE 11 – Relevé d'informations sur la concurrence

Nom du producteur	Marque(s)	Labellisation	Produit	Prix / kg en € des boîtes de sardines à l'huile d'olive	Distribution
La Belle Iloise	St Georges	Produit en Bretagne Label rouge	Sardines millésimées	24,80	62 magasins vente directe Épiceries fines Vente en ligne
La Quiberonnaise	La Quiberonnaise	Produit en Bretagne	Sardines millésimées Millésimées en boîtes série limitée	42,03 47,83	1 magasin vente directe Épiceries fines Vente en ligne
Conserverie Gonidec	Les Mouettes d'Arvor	Produit en Bretagne	Sardines millésimées / Boîtes décorées	23,83	1 magasin vente directe Épiceries fines Vente en ligne
La Pointe de Penmarc'h	La Pointe de Penmarc'h		Sardines millésimées Millésimées en boîtes série limitée	28,70 36,52	1 magasin vente directe Épicerie fine Vente en ligne
La Perle des Dieux		Produit en Bretagne	Sardines millésimées Personnalisation possible des boîtes	26,08 34,30 77,82	6 boutiques le long de la Côte atlantique Épiceries fines Vente en ligne
Chancerelle	Connétable	Produit en Bretagne Label rouge	Illustrations différentes en fonction des saveurs	20,28	1 magasin vente directe d'usine GMS, magasins populaires
	Phare d'Eckmühl	Produit en Bretagne	Marque bio – Sardines millésimées	30,10	Points de vente spécialisés bio
	Saupiquet	Produit en Bretagne		14,90	GMS, magasins populaires
Monoprix	Sardines à l'huile d'olive extra			10,15	Monoprix, Monop
Leclerc	Nos Régions ont du talent Marque Repère	Label Rouge		18,17 24,14	Leclerc
Auchan	Auchan Mimm Auchan sardines à l'huile d'olive		Sardines millésimées	18,75 8,74	Auchan

Source : synthèse de recherches documentaires à partir des sites des entreprises citées ; des sites des différents acteurs et d'un article de l'Express -25/02/2015 :
Notre classement des meilleures sardines à l'huile

ANNEXE 12 - Le Salon de l'Alimentation à Brussels Expo du 8 au 23 octobre 2016

Exposant : À bon entendeur, bienvenue !

Le Salon de l'Alimentation existe depuis 87 ans mais est regonflé à bloc depuis que ses parents adoptifs, le groupe FISA, lui ont insufflé une seconde jeunesse dont il avait bien besoin. C'est le plus grand salon de consommateurs du pays. Il est devenu une véritable plate-forme de rencontre où près de 350 exposants proposent, sur 40 000 m² de surface, des produits uniques. Tous les gourmands et gourmets de Belgique pourront, pendant seize jours, déguster des nouveaux produits dans une des rues thématiques, suivre des conseils culinaires au Food Palace et rentrer chez eux avec des idées déco en provenance de la Feel Good Planet. Les visiteurs (plus de 130 000 et autant de followers³) y découvrent une offre variée et un vaste éventail de démonstrations et dégustations interactives.

Les sens de vos consommateurs sont vos meilleurs vendeurs.

Vous voulez lancer un nouveau produit ? Il n'y a pas de meilleure vitrine que le Salon de l'Alimentation. Vous êtes en contact direct avec vos consommateurs et vous profitez d'un retour immédiat. Ce qui est nettement moins le cas dans un supermarché. Votre visibilité augmente, votre réputation et vos chiffres de vente aussi.

Vos avantages

- Du 8 au 13 octobre, les marques et les distributeurs pourront présenter, faire goûter et vendre leurs produits dans le Patio lors des Food Experience Days.
- Du 9 au 16 octobre, les marques bio et régionales pourront présenter, faire goûter et vendre leurs produits dans le Patio lors des Food Experience Days.
- Grâce au Kids corner, les parents pourront visiter tranquillement le Salon pendant que leurs enfants s'amuse à la plaine de jeux.
- Les journées du 11 et 18 octobre se dérouleront entièrement sous le signe des femmes avec les Ladies'Days.



Une communication pro active

Nous vous proposons un plan media cohérent pour attirer un maximum de visiteurs sur votre stand :

- 500 000 dépliantes toutes boîtes dans tout le pays,
- un site web central avec toutes les informations et des concours,
- une campagne d'affichage,
- des communiqués de presse dans les journaux nationaux ,
- une campagne radio sur Bel RTL et Radio2,
- une campagne marketing sur les réseaux sociaux,
- une distribution de leaflets (et carte de réductions) au travers de nos exposants et partenaires.

Au programme de l'édition 2016 :

- Championnat belge des jeunes boulangers, organisé par Aspirant Bakers
- HALL 4 : Le bar brésilien
- NEW HALL 4 : Cooking Theatre, live cooking
- HALL 5 : Restaurants Street ; ateliers Massepain et de sucre, Café, Thé et Chocolat ; Le Pop Up restaurant des écoles hôtelières belges ; La Food Trucks Avenue
- HALL 8 : Défilé de mode, atelier de coiffure et de maquillage ; Ring des régions d'Europe et du monde
- Food Experience Days : mise à l'honneur des marques dites premium, des produits régionaux et/ou bio

³ Traduction française : suiveurs

Les tarifs exposants pour la durée du salon.

Demande d'admission : Conditions de participation (prix hors TVA 21%)

A. Package de participation

Comprend : le droit d'inscription – les frais de dossier – 2 badges exposants par 12 m² - guide de l'exposant – insertion des coordonnées sur le site internet et le plan visiteurs – 50 invitations pour le salon.

Package de participation €295

B. Réservation de l'emplacement / prix par m²

Tarif loyalty (réservé uniquement aux exposants de l'édition N-1)

Surface nue (min. 12 m²) : €106 / m² x.....m²=.....€

Stand basic (mini. 12m²) : €154 / m² x.....m²=.....€

Tarif standard

Surface nue (min. 12 m²) : €121 / m² x.....m²=.....€

Stand basic (min. 12 m²) : €169 / m² x.....m²=.....€

Stand basic = cloisons peintes (hauteur 2,44 m), fronton, tapis, 1 rail de 3 spots par 12m², enseigne, aucun raccordement n'est prévu.

C. Supplément par coin

1 coin : €125 1 coin sur allée centrale : €250 =€

2 coins : €250 2 coins sur allée centrale : €500 =€

4 coins : €300 4 coins sur allée centrale : €1000 =€

D. Réserve sur stand

Je souhaite commander une zone de stockage sur mon stand

cloison €50/ pièce

porte simple €100/ piècex.....m²=.....€

Je souhaite commander une zone de stockage en dehors de mon stand

avec cloisons (sur demande)

E. Option assurance

Forfait assurance responsabilité civile : €35



Les tarifs visiteurs

- Adulte : 8€
- Enfant moins de 12 ans accompagné d'un adulte : GRATUIT
- Groupes à partir de 10 pers. : 3€ / pers.

Source : <http://www.salonalimentation.be/fr/>

ANNEXE 13 – Le Salon « Les Envies Culinaires » à Lille Grand Palais

En 2014, ce salon a fêté ses 10 ans. Chaque année, une centaine d'exposants et des célébrités du monde de la cuisine, dont 50 chefs de la région, sont présents.

Deux éditions par an :

- une édition printanière se tiendra au 2 au 5 avril 2016,
- une édition automnale du 11 au 15 novembre 2016.

Ce salon se déroule durant le salon AMENAGO (Lille Grand Palais ; salle attenante et communicante) : le plus grand salon de l'habitat du nord de Paris, axé sur l'aménagement intérieur et extérieur de l'habitat, neuf ou à rénover. Programmer ces salons à des dates identiques permet d'attirer davantage de visiteurs (perméabilité des deux événements). Les visiteurs entre les deux salons se répartissent de la manière suivante : 15 000 Envies Culinaires ; 50 000 Amenago.

Origine géographique des visiteurs :

- Belgique 21%
- Nord-Pas de Calais 79%

Les tarifs visiteurs

- Adulte : 5€
- Enfant de moins de 12 ans accompagné d'un adulte : GRATUIT
- Dimanche 13 novembre : 3€

Tickets en vente dans les billetteries de votre magasin Carrefour, Auchan, Cultura, Fnac... Une billetterie sera aussi à disposition à l'entrée du salon.

Des animations culinaires en non-stop

- Concours de verrines, de tables dressées.
- Brunch des blogueurs
- Village des Vignerons et Ateliers œnologie ; Démonstrations cocktails et Batista
- Gourmandises sucrées
- Chef ! Qu'est-ce qu'on mange ? : tout au long des 4 jours du salon, de nombreux shows culinaires se dérouleront sur le plateau animation grâce à nos intervenants chefs étoilés ! Les chefs de la région dispenseront des cours de cuisine.
- Découverte insolite ! Insectes Comestibles, entreprise qui commercialise les insectes comestibles.

Les espaces

- **La cave** : boissons alcoolisées et sans alcool. Les producteurs de nos régions sont synonymes de qualité et de diversité : vins, bières, champagnes, cidres, sirops, jus de fruits...
- **L'épicerie fine** : cet espace gourmand présente le meilleur de la gastronomie avec des produits exceptionnels de qualité.
- **Le panier du marché** : les traditions culinaires de nos régions. Retour aux saveurs d'antan avec des produits conçus dans le plus grand respect des traditions par des producteurs et artisans dans le souci de l'exigence du goût.
- **La pause salée** : voyage et découverte des hauts plateaux de France avec les produits laitiers, les saveurs des côtes et rivages de l'hexagone avec les produits de la mer, sans oublier les viandes et volailles, charcuteries...
- **Le bio** : la santé est dans les assiettes avec les produits Bio et sans gluten. Viandes, volailles, légumes...

La communication

Affichage	En centre-ville et périphérie
Presse	Insertion presse généraliste, régionale, régionale féminine et spécialisée Cuisine
Radio	France Bleu partenaire de l'événement. Délocalisation du studio. Interview d'exposants et partenaires en direct du salon
Web	Site web ; envoi de newsletters aux abonnés ; communication sur les réseaux sociaux du salon (face book, Twitter, Pinterest, Google+) ; communication avec les blogs de cuisine en géolocalisation Nord-Pas de Calais.
Marketing direct	Invitations envoyées aux comités d'entreprise, mairies, boulangeries, coiffeurs, pharmacies... de la région ; invitations envoyées aux associations "Temps Libre" de la région ; invitations mises à disposition gratuitement des exposants
Billetterie	Tickets en vente dans les réseaux partenaires (Carrefour, Auchan, Fnac, Groupon, ventes-privées...) ; affichage à l'entrée des magasins / totem ; habillage de portiques de sécurité ; flyers déposés aux caisses et sur présentoirs ; newsletters des partenaires billetterie
Partenaires locaux	Communication en partenariat avec des partenaires locaux : ville de Lille, Transpole (Metro, bus, tram), Comité Départemental du Tourisme.

Nouveauté : bus. Sorties organisées avec les autocaristes de la région et l'office de tourisme de Lille.

Les tarifs exposants pour la durée du salon.

Frais de dossier : badges exposants, inscription catalogue sur internet, 1 place de parking, 100 invitations 235€

Choix entre les 2 types de stand suivants :

Surface de stand nu à partir de 6 m². Module sans aucune prestation, traçage au sol uniquement 110€/m²

Surface de stand équipé à partir de 6 m²
Cloisons mélaminées (pas d'accrochage possible), structures aluminium, rail de 3 spots (non alimentés), enseigne (recto/verso) 140€/m²

Prestations en option	Prix unitaire
Angle ouvert sur 2 allées	190€/angle
Comptoir - le mètre linéaire (hauteur 1m10)	110€
Réserve 1 m ² (porte fermant à clé)	350€
Réserve 2 m ² (porte fermant à clé)	500€

Votre visibilité et communication sur le salon

	Prix HT
Guide du visiteur	
½ page	200€
Pleine page	300€
2/3/4 ^{ème} de couverture	400€
Droit de diffusion de vos documents à l'entrée du salon	415€
Diffusion de votre publicité sur l'écran géant du salon (à fournir par vos soins)	600€
Diffusion de votre bannière sur notre page d'accueil du site www.envies-culinaires.com	600€

Source : <http://www.envies-culinaires.com>, la plaquette de présentation, interviews des organisateurs

ANNEXE 14 - Le coffret promotionnel « Découverte de nos 7 rillettes »

Rillettes de poissons : De la saveur, une belle consistance et des recettes variées.

Nous portons un soin particulier au choix des matières premières : période de pêche et qualité du produit permettent de garantir un plaisir gustatif idéal. Le thon, la sardine, le maquereau sont issus de la pêche bretonne. La préparation avant mise en œuvre est essentielle : sardines et maquereaux sont parés (pelés et désarêtés) à la main avant incorporation dans les recettes. Découvrez des recettes originales, aux algues, zestes de citron ou encore parfumées aux épices.



Poids net du coffret : 546 g. Il est composé de :

Produit	Utilisation
1 Rillettes de thon – 78g	Idéal en garniture de tomates cerise à l'apéritif.
1 Rillettes de thon à l'estragon – 78g	Délicieux sur des pointes d'endive à l'apéritif.
1 Rillettes de maquereaux aux zestes de citron – 78g	Idéal sur des toasts à l'apéritif ou en entrée dans une salade marine.
1 Rillettes de thon à l'algue Wakamé – 78g	À servir sur du pain de mie grillé, à l'apéritif comme en entrée.
1 Rillettes de saumon – 78g	À découvrir sur des toasts de pain de campagne.
1 Rillettes de maquereaux aux fines algues – 78g	Garnit admirablement des blinis chauds à l'apéritif.
1 Rillettes de sardines aux 2 épices – 78g	Préparation qui peut être servie en garniture de tomates farcies.

Hors offre promotionnelle, le prix unitaire de chaque boîte est de 2,70 €.

Source : Catalogue de la Compagnie Bretonne du Poisson

ANNEXE 15 - Agroalimentaire : où exporter ?

Produits gourmets et spécialités

La France continue de bénéficier d'une très bonne image de marque à l'international : l'attrait pour les produits français s'explique autant par leur qualité gustative que par la confiance qu'ils inspirent aux consommateurs, à la recherche de produits sains.

Cependant l'image France ne suffit pas. Il est important d'adapter sa gamme aux habitudes et réglementations étrangères (choix des ingrédients, de la présentation, etc..) et d'être à l'écoute de la demande.

Plusieurs segments vont continuer à tirer vers le haut la demande en produits gourmets français en 2013/2014 :

- **Le développement des Marques de Distributeurs (M.D.D.) haut de gamme** : elles sortent grandes gagnantes des années de crise avec une segmentation toujours plus importante, comprenant le développement de gammes premium.
- **La recherche de produits sains** : forte demande pour les produits sans gluten, garantis sans OGM, sans colorants, sans arômes artificiels, croissance continue des produits biologiques.
- **La recherche de sens** : recherche de produits rassurants, qui rappellent l'enfance ou ont « une histoire à raconter », développement continu des gammes de produits ethniques et issus du commerce équitable. [...]

Répondre à l'un de ces critères ou, mieux encore, à plusieurs d'entre eux, constituent d'indéniables atouts dans la conquête de nouveaux consommateurs et donc de nouveaux marchés.

LE MARCHÉ BELGE

Ce marché, ouvert à la nouveauté et aux produits français, présente des opportunités considérables et une demande soutenue. Il demande cependant à être prospecté avec finesse et professionnalisme.

« Prix, nature, goût », le trio non négociable des consommateurs belges

Sous la pression de la conjoncture, le consommateur belge a changé de comportement. La conjoncture économique a continué de pousser ce consommateur à des choix de consommation plus réfléchis en 2012-2013 (en ligne avec les tendances 2012). [...] Le prix est LE critère d'achat déterminant, cité par 53 % des Belges. En fait, la crise a créé deux tendances principales : un retour aux critères non négociables (prix, nature, goût ... plus qu'environnement ou bien-être animal par exemple) dans le choix des produits et l'augmentation en valeur de la consommation alimentaire. [...] En même temps, la crise n'a pas enrayer certaines tendances de consommation, comme l'engouement pour les produits « bio » ou la consommation dite « éthique ». Les ¾ des Belges incluent une dimension éthique dans le choix des produits, tandis que 9/10 ont acheté au moins un produit bio en 2012 - même si la consommation bio reste très concentrée parmi la population. Autre particularité de cet essor, la plupart des M.D.D. lancent des gammes de produits biologiques et popularisent cette tendance. [...]

En raison de la crise, les consommateurs belges sortent moins qu'auparavant et préfèrent consommer des produits de qualité chez eux plutôt qu'à l'étranger. [...]

La France reste le fournisseur privilégié mais la concurrence se développe

[...] Les importations françaises ont encore une image de qualité mais sont concurrencées par des produits moins chers (sud de l'Europe, nouveau monde). Toutefois, ce sont surtout sur les tendances de consommations « locales », « frais », « bio » et « M.D.D. » que la concurrence est la plus rude pour la production française. Le développement des labels de terroirs en est un exemple.

Nos recommandations : une segmentation régionale à bien intégrer ; des opportunités à saisir en Flandre.

Le marché belge présente un grand intérêt pour les entreprises françaises : proximité géographique, absence de barrières douanières et linguistiques, stabilité, maintien des prix, pouvoir d'achat élevé et bonne solvabilité des opérateurs en général.

Cependant ce n'est en aucun cas une reproduction du marché français. Il possède un caractère spécifique : autonome, atomisé et complexe. Les tendances de consommation sont différentes dans les 3 régions (Flandres, Wallonie et Bruxelles) et les consommateurs, souvent connaisseurs et exigeants, présentent des goûts proches à la fois de ceux de l'Europe Méridionale et de l'Europe du Nord. Les Belges sont traditionnellement ouverts et curieux des produits et de la gastronomie française. Cependant, de nouveaux critères apparus récemment commencent à influencer sur les habitudes de consommation : bio, commerce équitable, exotisme...

L'implantation des produits français, actuellement plus forte en Wallonie qu'en Flandre, devrait s'inverser au profit de la région flamande où l'économie dynamique et le pouvoir d'achat plus élevé, procurent d'importants leviers de développement.

Source : Rapport d'UbiFrance 2014

ANNEXE 16 - Les éléments de formation du prix

Éléments de formation du prix :

- Taux de TVA belge : 6 %,
- Taux de marge moyen des revendeurs épicerie fine : 32 %,
- Taux de marge de l'importateur : 10 %,
- Frais divers sur le territoire belge : 0,10€,
- Coût du transport international : à calculer,
- Taux de marge du producteur : 48 %,
- Coût de revient moyen d'une boîte de sardines classiques La Compagnie Bretonne du Poisson : 1,75€.

Éléments logistiques :

- L'acheminement des produits est réalisé par un transporteur routier,
- Poids d'une boîte de sardines : 140 g,
- Les boîtes de sardines sont conditionnées et filmées par piles de 12 boîtes indivisibles,
- Un colis d'expédition peut contenir 3 piles,
- Poids d'un colis d'expédition : 250 g,
- Poids minimum d'une commande : 50 kg de marchandises.

Extrait du tarif transporteur habituel

Pour lire la grille, arrondir le poids du colis à la dizaine supérieure.

La Belgique fait partie de la zone 5.

EUR										
Tarif des envois mono-colis										
zone	1	2	3	4	5	6	61	7	71	8
EUR										
Poids										
1 kg	13,45	16,05	17,45	17,75	20,65	41,55	56,55	65,90	75,55	93,75
2 kg	14,20	16,90	18,80	19,20	33,35	46,80	60,30	68,10	80,80	108,85
3 kg	14,95	17,95	20,20	20,55	37,25	51,80	64,10	70,35	84,30	118,60
4 kg	15,65	18,85	21,50	21,85	41,10	57,10	68,00	72,50	87,90	128,25
5 kg	16,50	19,80	22,95	23,20	44,75	62,30	71,80	74,60	91,20	137,90
6 kg	17,15	21,05	24,10	24,50	53,60	72,25	82,95	93,00	106,40	145,60
7 kg	18,05	22,40	25,25	25,85	62,30	82,20	93,90	113,00	121,55	153,25
8 kg	18,85	23,65	26,45	27,20	71,15	92,20	104,95	128,95	136,70	160,95
9 kg	19,60	24,95	27,60	28,55	79,80	102,15	116,05	144,75	151,85	168,65
10 kg	20,40	26,25	28,70	29,85	88,60	112,15	127,25	160,60	167,00	176,40
12 kg	21,35	27,45	29,90	31,35	95,05	118,90	134,70	174,15	178,05	191,60
14 kg	22,45	28,25	31,10	32,85	101,45	125,60	142,30	181,60	189,10	206,95
16 kg	23,50	29,10	32,20	34,30	108,00	132,40	149,85	189,10	200,05	222,30
18 kg	24,40	29,90	33,35	35,90	114,35	139,15	157,35	196,45	211,15	237,70
20 kg	25,50	30,70	34,35	37,40	120,85	146,00	164,85	203,90	222,20	253,05
22 kg	26,55	31,65	35,55	39,05	126,75	153,25	173,00	212,40	233,20	264,05
24 kg	27,55	32,40	36,70	40,50	132,05	159,75	180,20	219,90	243,00	273,75
26 kg	28,55	33,25	37,85	42,00	137,25	166,15	187,30	227,40	252,85	283,55
28 kg	29,60	34,15	38,85	43,50	142,55	172,60	194,55	234,85	262,80	293,25
30 kg	30,65	34,95	39,95	45,00	150,10	179,10	201,75	242,40	272,60	303,05
40 kg	34,30	39,95	46,70	53,55	157,60	193,15	221,70	259,45	290,80	320,85
50 kg	38,00	44,95	53,40	62,15	165,20	207,25	241,85	276,65	308,90	338,70
60 kg	41,95	49,90	59,95	70,70	172,75	221,25	261,95	293,75	327,05	356,45
70 kg	45,50	55,00	66,80	79,30	180,20	235,20	282,10	310,90	345,00	374,25
Tarif des envois multi-colis										
zone	1	2	3	4	5	6	61	7	71	8
Poids										
5 kg	21,85	24,25	26,65	29,35	49,75	68,15	75,75	83,65	91,60	140,70
10 kg	23,80	26,85	29,80	33,05	98,20	119,60	150,80	161,70	173,35	179,60
15 kg	25,65	29,40	33,00	36,80	118,50	145,40	183,50	204,30	212,70	222,70
20 kg	27,60	32,00	36,40	40,65	130,10	159,45	204,95	229,90	238,95	257,40
25 kg	29,60	34,55	39,70	44,65	142,25	174,40	219,40	245,05	259,45	297,75
30 kg	31,55	37,15	42,85	48,35	153,85	188,60	233,00	259,00	278,65	336,95
40 kg	34,95	42,05	49,20	55,20	161,45	200,75	242,85	273,05	292,50	346,45
50 kg	38,00	46,90	55,25	62,05	169,05	212,90	252,80	287,05	306,25	355,90
60 kg	41,35	51,75	61,35	68,80	176,65	225,05	262,60	301,15	320,05	365,25
70 kg	44,60	56,65	67,60	75,65	184,15	237,15	272,50	315,10	333,70	374,70
80 kg	47,90	61,40	73,75	82,40	191,75	249,30	288,25	329,15	347,50	384,10
90 kg	51,15	66,40	79,85	89,25	199,45	261,50	304,00	343,15	361,30	393,55
100 kg	54,25	71,25	86,05	96,05	206,95	273,65	319,75	357,15	374,95	403,05
120 kg	61,10	81,50	98,15	111,15	214,90	289,05	335,55	371,20	403,95	480,20
140 kg	67,90	91,70	110,20	126,20	222,75	304,50	351,25	385,20	433,05	557,45
160 kg	74,85	102,10	122,40	141,25	230,60	319,90	391,10	439,45	494,90	634,60
180 kg	81,60	112,30	134,40	156,30	238,50	335,30	430,85	493,75	556,75	711,65
200 kg	88,50	122,60	146,60	171,40	246,40	350,80	470,75	548,00	618,60	788,95
Plus de 200 kg										
Prix par kg	0,44	0,61	0,73	0,85	1,23	1,75	2,35	2,74	3,09	3,94
Prix min	88,50	122,60	146,60	171,40	246,40	350,80	470,75	548,00	618,60	788,95