ÉTUDE DE CAS

SESSION 2005

Durée : 4 heures   Coefficient : 8

L’usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999. Le plan comptable n’est pas autorisé.

L’étude de cas s’appuie sur une situation réelle d’entreprise. Cette situation a été simplifiée pour les besoins de l’épreuve. Pour des raisons de confidentialité évidentes, les données chiffrées et les éléments de politique commerciale de l’entreprise ont pu être modifiés.

Il est demandé aux candidats de se situer dans le contexte des données présentées et d’exposer leurs solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier leurs démarches.

Le sujet comporte 15 pages numérotées de 1 à 15

Les annexes 8 et 12 sont à rendre avec la copie
Il y a des champagnes ... et le Dom Pérignon !
Des automobiles ... et la Rolls !
Du Caviar ... Et le Béluga !
De même, il y a des poulets et il y a le « POULET DE BRESSE » ...
Il est unique ...

C'est le seul, en France, en Europe, dans le monde entier, qui bénéficie d’une AOC (Appellation d’origine contrôlée). Cette loi relative à la protection de l’appellation « Volaille de Bresse » (1957) définit de façon très précise la zone, sa race et les conditions d’élevage donnant droit à cette dénomination.

Un comité regroupant toute la filière professionnelle a été créé en 1953 : Le Comité Interprofessionnel de la Volaille de Bresse (C.I.V.B.), dont le rôle est de promouvoir la volaille de Bresse auprès de tous publics.
Marte-Paule MEUNIER, chargée de communication du C.I.V.B., est à la recherche de solutions pour dynamiser la filière professionnelle.

Les objectifs du C.I.V.B. sont :
- de désaisonnaliser les ventes de volaille de Bresse,
- de proposer de nouveaux produits en accord avec les attentes des consommateurs,
- de commercialiser ces nouveaux produits en grandes surfaces à dominante alimentaire (GSA).

**PREMIÈRE PARTIE : LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DE LA VOLAILLE DE BRESSE SUR LE MARCHE DE LA VOLAILLE**

(ANNEXES 1 À 8)

Le C.I.V.B. est conscient de la spécificité de son produit sur un marché en pleine tourmente. Il devient essentiel pour le C.I.V.B. de connaître avec précision les forces et faiblesses de son offre, pour saisir les opportunités offertes par le marché.

1.1 L’offre relevant du C. I. V. B.

1.1.1 Identifiez les différentes familles de produits relevant du C.I.V.B.
1.1.3 Repérez les deux principaux types de clients de la volaille de Bresse.

1.2 Le marché de la volaille

1.2.1 Mettez en évidence la tendance profonde (en volume et en valeur) du marché de la volaille.
1.2.2 Caractérissez l’évolution, en valeur, des différentes familles de produits sur le marché de la volaille.
1.2.3 Dans un tableau, identifiez les nouvelles attentes des consommateurs en matière d’alimentation, indiquez les raisons de ces évolutions et repérez une réponse du marché de la volaille pour chacune des attentes identifiées.
1.2.4 Mettez en évidence les enjeux de l’obtention de l’Appellation d’Origine Contrôlée (AOC) pour la volaille de Bresse.

STT ACC – Session 2005  Étude de cas Durée : 4 H  Repère : 5 ECCC/MEU/LRI  Page 2/15
1.3 Le C.I.V.B. confronté à son marché

1.3.1 Placez sur la carte de positionnement, proposée en annexe 8 (à rendre avec la copie), les différents poulets présents sur le marché.

DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DES VENTES DE LA VOLAILLE DE BRESSE (ANNEXES 9 ET 10)

Marie-Paule Meunier souhaite analyser la répartition des ventes de volailles de Bresse sur l’année pour prouver à ses adhérents le caractère saisonnier du produit.

2.1 Calculez les coefficients saisonniers pour chaque trimestre.
2.2 Commentez les résultats obtenus pour les troisième et quatrième trimestres.
2.3 Proposez deux actions sur le produit permettant de développer les ventes du troisième trimestre.

TROISIÈME PARTIE : DÉVELOPPEMENT D’UN NOUVEAU CONCEPT DE PRODUIT « LES ÉLABORÉS DE VOLAILLE DE BRESSE » (ANNEXES 11 ET 12)

Constatant un essoufflement des ventes de volailles entières, la forte saisonnalité des ventes et la particularité des volailles de Bresse, la filière souhaite se développer en profitant des segments porteurs du marché de la volaille, et plus particulièrement du segment des évolutions du marché de la volaille, des attentes des consommateurs et du positionnement de la volaille de Bresse.

Le C.I.V.B. a finalement retenu la commercialisation des cuisses de poulet de Bresse marinées.

3.2 Déterminez les éléments de prix du produit retenu, en complétant l’annexe 12 (à rendre avec la copie). Expliquez vos calculs.
3.3 Identifier la politique de prix adoptée pour ce produit, sachant que le prix de vente moyen des évolutions de volaille concurrents est de 9,04 €/kg HT.
3.4 Justifiez le choix de cette politique de prix.
Au vu des tendances de la distribution des élabors de volaille, Marie-Paule Meunier conseille aux professionnels de la filière de distribuer « les cuisses de poulet de Bresse marinées » en grandes surfaces à dominante alimentaire (GSA). Il lui semble préférable, dans un premier temps, de privilégier un référencement au plan local plutôt qu’un référencement en centrale d’achat.

Pour convaincre les distributeurs, Marie-Paule Meunier vous demande de rédiger un argumentaire de vente à destination des directeurs de GSA.

4.1 Elaborer et présenter, sous forme de tableau, trois arguments structurés (en utilisant la méthode Caractéristiques-Avantages-Preuves) qui faciliteront le référencement de ce produit au niveau local.

BARÈME :

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Points</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1ère partie</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>2ème partie</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>3ème partie</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>4ème partie</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Forme</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

LISTE DES ANNEXES :

- **Annexe 1** Informations relatives à la volaille de Bresse
- **Annexe 2** Nombre de poussins de volaille de Bresse placés chez des éleveurs
- **Annexe 3** Répartition des ventes de volaille de Bresse par circuit de distribution en 2002
- **Annexe 4** Le marché de la volaille
- **Annexe 5** Les nouvelles attentes en matière de consommation alimentaire
- **Annexe 6** Les plats venus d’ailleurs
- **Annexe 7** Les différents poulets présents sur le marché
- **Annexe 8** Carte de positionnement (à rendre avec la copie)
- **Annexe 9** Les ventes trimestrielles en volume (nombre de volailles de Bresse)
- **Annexe 10** Grillades : sur des charbons ardents
- **Annexe 11** Propositions de nouveaux produits élaborés à base de volaille de Bresse
- **Annexe 12** Éléments de calculs commerciaux (à rendre avec la copie)
**ANNEXE 1 : INFORMATIONS RELATIVES À LA VOLAILLE DE BRESSE**

**LA FILIÈRE DE LA VOLAILLE DE BRESSE**
La filière est composée de plusieurs intervenants :
- Le centre de sélection : Il est situé à St Etienne Du Bois, dans l’AIN. Il assure la sélection de la race Bresse. Il produit des reproducteurs (poulets adultes) stables et homogènes, achetés par les accoureurs.
- Les accoureurs : Ils sont 3 professionnels spécialisés qui produisent les poussins vendus (âgés de 1 jour) aux éleveurs.
- Les volailleurs : Ils sont actuellement une douzaine. Ils abattent et commercialisent la Volaille de Bresse, par la vente directe ou par le biais des détaillants, des restaurateurs et de la grande distribution.

Le C.I.V.B. (Comité Interprofessionnel de la Volaille de Bresse) regroupe l’ensemble de ces intervenants depuis 1953. Il est chargé d’étudier les problèmes relatifs à la production et à la commercialisation de la Volaille de Bresse. Par ailleurs, il a également pour fonction de mettre en place toutes les actions destinées à maintenir et accroître les débouchés commerciaux pour la Volaille de Bresse.

**QU’EST CE QUE LA VOLAILLE DE BRESSE ?**
La volaille de Bresse est un terme générique désignant les poulets, les poularoles et les chapons de Bresse. La Volaille de Bresse est la seule à bénéficier d’une AOC (Appellation d’Origine Contrôlée) en vertu de la loi du 15 Août 1957. Cette loi délimite la zone AOC. Celle-ci s’étend sur trois départements : l’Ain au sud, la Saône et Loire au nord et le Jura à l’est, pour une superficie de 3 536 Km².
Une volaille produite en Bresse n’est pas forcément une volaille de Bresse !

**COMMENT RECONNAÎTRE UNE VOLAILLE DE BRESSE ?**

(ou la traceabilité du produit)

- par les couleurs de cette volaille :
  - des pattes bleues fines et entièrement lisses,
  - un plumage blanc,
  - une crête rouge simple à grandes dentelures.

- par des signes de qualité (voir ci-contre)

**LA JUSTIFICATION DE L’AOC** :

L’élevage de la Volaille de Bresse est une production nécessitant un travail minutieux et exigeant relevant d’un savoir faire particulier et ancestral. Ce savoir faire s’appuie sur des conditions d’élevage strictes :

- un poulet sur 10 m² de parcours herbeux, une vie au grand air de 104 jours minimum (sans surpopulation) au cours de laquelle le poulet se nourrit lui-même (herbe, vers, mollusques, insectes) pendant 35 jours. Le reste de son séjour au grand air, son alimentation est complétée par du maïs, du blé et des produits laitiers issus de la zone AOC et distribués par les éleveurs.

- La finition du poulet s’effectue en épinette : cages en bois dans laquelle sont fermées les volailles de Bresse pour l’engraissement. La durée varie de 8 jours à un mois selon le type de volaille.
ANNEXE 1 (SUITE ET FIN) : INFORMATIONS RELATIVES À LA VOLAILLE DE BRESSE

LES DIFFÉRENTES VOLAILLES DE BRESSE :

POUSSINS DE BRESSE

Sexe masculin

Sexe féminin

Chaponnage (castration)

POULET DE BRESSE

Âge d’abattage : 4 mois minimum

Poids minimum : 1,2 Kg (effilé)*

CHAPON DE BRESSE

Âge d’abattage : 8 mois minimum

Poids minimum : 3 Kg (effilé)*

POULARDE DE BRESSE

Âge d’abattage : 5 mois minimum,

Poids minimum : 1,8 Kg (effilé)*

* Effilé : vidé par les voies naturelles de ses intestins. Seuls sont laissés la foie, le cœur et le gésier.

Source : C.I.V.B.

ANNEXE 2 : NOMBRE DE POUSSINS DE VOLAILLE DE BRESSE PLACÉS CHEZ DES ÉLEVEURS.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Années</th>
<th>Nombre de poussins</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1993</td>
<td>1 272 240</td>
</tr>
<tr>
<td>1994</td>
<td>1 283 005</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>1 247 543</td>
</tr>
<tr>
<td>1996</td>
<td>1 354 705</td>
</tr>
<tr>
<td>1997</td>
<td>1 495 459</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>1 467 988</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>1 375 979</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>1 462 644</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>1 548 264</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>1 394 408</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Source : C.I.V.B.

STT ACC – Session 2005 Étude de cas Durée : 4 H Repère : 5 ECCCME1/LR1 Page 7/15
ANNEXE 3 : RÉPARTITION DES VENTES DE VOLAILLE DE BRESSE EN 2002

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vente directe</th>
<th>Vente indirecte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Boucheries</td>
<td>39%</td>
</tr>
<tr>
<td>Restauration</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Magasins spécialisés</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>Epicerie fine</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>GMS</td>
<td>12%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1 qui fournissent des restaurateurs (pour motit de leur CA) et d’autres détaillants (pour l’autre motit)

ANNEXE 4 : LE MARCHÉ DE LA VOLAILLE

« En France, au 1er trimestre 2003, la consommation de volaille s’est repliée de 5% en volume. »

Source OFIVALE 2003

Les élaborés volent au secours du linéaire

Le bonheur des uns fait le malheur des autres... Après avoir traversé de fortes périodes de turbulence liées aux «secousses de l’ESB (maladie de la « vache folle »), la consommation de viande bovine s’est effondrée de façon significative, profitant à la volaille. En revanche, le retour du bœuf dans les assiettes pénalise aujourd’hui la consommation de poulets, dinde, canard et autres espèces à plumes, avec des volumes en baisse de 4 % en 2002, tous circuits confondus (RII-SECODIP).

Évolution en volume du marché

En régression de 5 %, la volaille crue (403 000 t) compte parmi les segments les plus touchés, «le marché de la volaille fraîche ayant perdu 20 000 tonnes entre 2001 et 2002 », calcule empiriquement Gilles Schindler, chef de groupe chez LDC Le Gaulois. Le seul segment du poulet entier (environ 110 000 t) plonge de 9 %. Dans le même temps, les découpses de dinde s’effritent de 4 % alors que celles de poulet progressent de 5 %. Signifiant que la consommation de poulet décote, à condition que le volaille ait subi un certain degré d’élaboration ! En effet, les volailles élaborées crues (12 000 t) affichent des progressions record (+ 10 %), talonnés par leurs consommateurs cuits (30 000 t) à + 7 %. Les panés (21 000 t) conservent eux aussi une tendance positive.

« Les attentes des consommateurs en matière de volaille sont en pleine mutation et s’affirment notamment en faveur des productions Labels, des produits services, élaborés et des DLC (date limite de consommation) allongées » résume Gilles Schindler. Autre phénomène intéressant : le positionnement de la volaille comme viande diététique, à contrario de la viande rouge. Les entreprises fournissent l’idée à ce sujet et proposent des tranches de blanc de volaille à 1% de matière grasse.

A ces faiblesses, les opérateurs réagissent par l’innovation « afin de débanniser un marché très concurrentiel par le rayon traiteur », analyse Carole Bernard, chef de produit chez Duc. Positionnée sur la cuisine facile et la praticité, l’entreprise enfonce le clou dans le segment du poulet entier, volailles délaissées par les consommateurs qui bataillent pour le découper. Sur les traces de Facil’Décoque, le concept Facil’Cuisson consiste en un poulet entier assaisonné, prêt à cuire dans son sachet, au four traditionnel ou au micro-onde.

STT ACC - Session 2005
Étude de cas
Durée : 4 H
Répère : 3 ECO2CM1/SR1
Page 1/15
ANNEXE 4 (SUITE ET FIN) : LE MARCHÉ DE LA VOLAILLE

La modernité avant tout. Force est de constater que les industriels capitalisent sur la modernité sous toutes ses formes. Avec pléthore d’initiatives, à l’instar de Père Dodu (Doux), la première marque à signer des découps de volaille sous atmosphère protectrice, allégeant à onze jours la DLC des escalopes de dinde, filets et ailes de poulet. La tendance favorisant les productions sous des signes officiels de qualité, SOCAVI ambitionne d’étendre ce concept aux poulets fermiers de l’Argout (blancs et noirs) et des Cévennes (jaunes) en fin d’année. Autre question : le principe de la portionnalité, désormais classique aux rayons charcuterie et traite, parviendra-t-il à s’imposer au rayon volaille ? L’an dernier, Douce France ouvrait une brèche avec les poulets en sachets individuels. « Le marché orienté vers des prix bas était peu favorable à ce développement dont les prix de vente consommateur affichent un différentiel de 20 % », analyse Pascal Lebert, directeur marketing du groupe Gastronome, qui positive les enseignements de ce test mené grandeur nature en assurant que « le consommateur est sensible au renouvellement de l’offre, aux DLC allégées et à l’information portée sur les emballages ». Les évolutions du concept seront donc révélées en fin d’année, en même temps que la rationalisation de l’offre issue du rapprochement de Gastronome, Synavi-Soparvol et Volailles de France, et une démarche merchandising “originale”.

Les produits cuits font aussi recette. À chaque entreprise sa définition de la modernité et du service. Pour Maître Coq, elle rime avec le développement de produits cuits, adaptés au snacking et à un minimum de mise en oeuvre, voire un réchauffage rapide. « Les élaborés cuits véhiculent une valeur ajoutée supplémentaire dans le rayon » déclare Hervé Baudry, responsable marketing Arrivé-Maître Coq. Parmi les dernières initiatives de l’entreprise vendéenne, les Coq’Ailes (marchons de poulet cuits à griller, chauds ou froids) en maxi’pack de 500 g et les mini-Brochett’ de viande de dinde marinée et précuite en pot-cornet transparent devraient prendre leur envol avec l’été. Le cuisté déduit également Socavi qui élargit son offre à des émincés de filets de tex-mex et provençal, des aides culinaires à utiliser chaudes ou froides.

Structure de la consommation en valeur par famille de produits en 2002

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Toutes familles de produits confondues</td>
<td>2 129,1</td>
<td>-4%</td>
<td>5,61</td>
<td>Stable</td>
</tr>
<tr>
<td>Poulet entier</td>
<td>339,5</td>
<td>-9%</td>
<td>4,11</td>
<td>-1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Découpe de poulet</td>
<td>408,6</td>
<td>+4%</td>
<td>5,30</td>
<td>-1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dinde entière</td>
<td>13,3</td>
<td>-15%</td>
<td>5,17</td>
<td>+1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Découpe de dinde</td>
<td>496</td>
<td>-1%</td>
<td>5,99</td>
<td>+2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Canard entier</td>
<td>17,6</td>
<td>-19%</td>
<td>4,63</td>
<td>-7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Découpe de canard</td>
<td>176,2</td>
<td>-5%</td>
<td>9,15</td>
<td>+1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Lapin entier1</td>
<td>103</td>
<td>-2%</td>
<td>6,04</td>
<td>-3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Découpe de lapin</td>
<td>65</td>
<td>+2%</td>
<td>10,16</td>
<td>Stable</td>
</tr>
<tr>
<td>Piñole</td>
<td>65,2</td>
<td>-9%</td>
<td>5,93</td>
<td>+2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Elaborés de volaille</td>
<td>444,7</td>
<td>+9%</td>
<td>9,04</td>
<td>-1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Points de vente n°908 du 21/04/2003

1 Le lapin est intégré par les professionnels dans le marché global de la volaille

STT ACC – Session 2005  | Étude de cas | Durée : 4 H  | Refere : 5 ECCOME1/LR1  | Page 9/15
ANNEXE 5 : LES NOUVELLES ATTENTES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Pour Babette Leibressier, directrice des études marketing et documentaires chez Secodip, un constat s'impose d'emblée : le consommateur n'a pas véritablement changé en trente ans, contrairement à ce que voudraient faire croire certains spécialistes, prompts à définir de nouvelles tendances auxquelles industriels et distributeurs devraient s'entresserrer de répondre. Bien sûr, des mutations socio-économiques se sont opérées, mais le profil psychologique de l'homme consommateur présente grosso modo les mêmes traits. « Il a toujours été mûr et averti, fait preuve de bon sens, ce qui se traduit par un comportement d'achat pertinent en lien avec ses conditions de vie, ses contraintes et, surtout, l'offre produit », analyse Babette Lebefrostier.

Comme il y a vingt ans, le consommateur français mange trois fois par jour, apprécie la cuisine du terroir... Seulement, avec les années, une tendance lourde s'est affirmée : il choisit en priorité les produits qui lui rendent le meilleur service en termes de confort et de plaisir. Le confort, pour lequel on a fabriqué le vocabulaire pratique, figure en tête de ses exigences et s'exprime, entre autres, par le besoin de gagner du temps sur la préparation des repas. La cause première de cette demande s'appelle le travail des femmes. « L'entrée des femmes dans le marché du travail a été le principal trait d'évolution de la consommation en vingt ans. Passant plus de temps à l'extérieur de la maison, elles privilégient les produits alimentaires pratiques, portables, qui cuisinent rapidement, et dépensent plus pour l'hygiène-beauté. » Si les effets de cette évolution sociologique sont aujourd'hui globalement stabilisés, le taux d'activité des femmes de 25 à 49 ans culminant déjà à 80 %, d'autres phénomènes vont certainement influer sur les comportements alimentaires de demain. Ainsi, le poids de la pression environnementale. Autrement dit, l'impact du discours médical et scientifique (nutritionnistes, diététiciens, médecins généralistes, chercheurs, etc.), lequel est amplifié par les médias, sur les habitudes alimentaires (notamment le recours à la diététique et la classe aux fortes teneurs en matières grasses). On peut déjà prendre la mesure de ses effets avec l'essor du biologique et des compléments nutritionnels. Autre phénomène capital, l'évolution de la population et de la structure des familles.

Les projections démographiques montrent que les plus de 50 ans représenteront 37% des Français en 2010. Ces hommes et femmes en bonne santé physique et disposant d'un bon pouvoir d'achat n'auront pas les mêmes attentes que leurs cadets. « Les équipes marketing doivent déjà s'adapter aux seniors en proposant des produits anti-âge et santé, qui apportent un vrai plaisir gustatif dans des contenants pratiques et lisibles. »

La taille des ménages modifie la demande

L'avenir sera également marqué par une réduction de la taille des ménages, due à la baisse de la natalité, ainsi qu'à la hausse du nombre de divorces et de célibataires. Ainsi, la part des familles monoparentales (87 % pour chef de famille la mère) augmente et représente désormais 12 % de la population française. Toutefois, si le nombre de personnes par ménage ne cesse de diminuer (2,3 en 2010 contre 3,19 en 1960), le nombre de ménages, lui, continue de progresser. De facto cette évolution induit une baisse en volume des achats de produits de grande consommation par foyer, donc la nécessité de repenser en amont, comme c'est le cas, actuellement, les conditions des portions.

Points de Vente N°87 du 04/02/2002.
**ANNEXE 6 : DES PLATS VENUS D’AILLEURS**

Les Français aiment mettre à leur menu des plats venus d’ailleurs. Pour le plaisir de découvrir de nouvelles saveurs et de diversifier leurs repas. La demande est croissante et les linéaires se remplissent.

Ils est loin le temps où l’attract pour la cuisine exotique était considéré comme du snobisme ou de l’excentricité. En 2000, plus de 75% des Français ont ainsi acheté, au moins une fois dans l’année, un plat exotique, contre 40% en 1999. Leurs motivations ? Le goût (50% d’entre eux), le changement d’habitudes (30%) et la découverte de saveurs nouvelles (20%). Cette ouverture des papilles n’est pas soudaine et tire certainement son origine de la cuisine française qui a toujours eu l'intérêt pour les produits venus d'ailleurs. « L’exotisme est porteur parce qu’il répond à une fonction de plaisir dans l’alimentation, explique Xavier Terlet, président de XTC. Ce qui est habituel n’apporte plus de plaisir, le consommateur recherche donc la différence, à la fois par la spécialisation de l’exotisme et la découverte de territoires gastronomiques incontus. »

Points de vente n° 855 du 13/06/2001

---

**ANNEXE 7 : LES DIFFÉRENTS POULETS PRÉSENTS SUR LE MARCHÉ**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Type de poulet</th>
<th>Conditions d'élevage</th>
<th>Poids sur le marché (en %)</th>
<th>Prix de vente moyen HT en € / Kg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sans SOQ</td>
<td>- 42 jours,</td>
<td>75,10 %</td>
<td>2,13</td>
</tr>
<tr>
<td>(Sans signe officiel de qualité)</td>
<td>- 25 par m²,</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- élevés en bâtiment.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Certifiés</td>
<td>- 57 jours,</td>
<td>7 %</td>
<td>3,32</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- 17 par m²,</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- élevés en bâtiment.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Labels</td>
<td>- 81 jours minimum,</td>
<td>16,80 %</td>
<td>4,64</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- 1 poulet pour 2 m²,</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- élevés en partie en plein air.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Biologiques</td>
<td>- 91 jours,</td>
<td>1 %</td>
<td>6,78</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- 1 poulet pour 2,5 m²,</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- élevés en partie en plein air.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AOC</td>
<td>- 112 jours minimum,</td>
<td>0,10 %</td>
<td>10,10</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- 1 poulet sur 10 m²,</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- élevés principalement en plein air (93 % du temps).</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Source : D'après le CIVB

STT ACC – Séries 2005 | Étude de cas | Durée : 4 H | Repère : 5 E00CME3/LR1 | Page 11/15
ANNEXE 8 : CARTE DE POSITIONNEMENT À COMPLÉTER
(A ÊTRE AVEC LA COPIE)

Prix bas — Prix élevé

Qualité supérieure — Qualité moindre
### ANNEXE 9 : LES VENTES TRIMESTRIELLES EN VOLUME DE VOLAILLES DE BRESSE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Trimestre</th>
<th>2001</th>
<th>2002</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>250 815</td>
<td>225 984</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>285 410</td>
<td>257 154</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>223 417</td>
<td>210 399</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>383 429</td>
<td>345 470</td>
</tr>
</tbody>
</table>

D’après informations fournies par un volailleur

### ANNEXE 10 : GRILLADES : SUR DES CHARBONS ARDENTS

La saison des barbecues est lancée depuis plusieurs semaines. Les gammes se resserrent autour de la praticité et du service. Les aromatisations classiques et les spécialités marinières occupent la tête de l’affiche.

Les produits marinés séduisent

Force est de constater que deux ans après leur apparition, les spécialités marinées font recette. « Les volumes des marinés ont triplé entre 2001 et 2002. Preuve que ce segment émerge et répond aux attentes du consommateur en termes de tendance, diversité des goûts et constance des saveurs », se félicite Anne-Marie Ferrari, en commentant les résultats de Valtero. Et la responsable du marketing et de la communication de Socopa souligne l’arrivée de nouvelles références ainsi préparées et adaptées aux différentes arêtes et moments de consommation.

Une présentation optimisée

Même les volailleurs se mettent aux marinés. Avec des goûts et des espèces parfois typés, tels que les Grilladies de LDC-Le Gaulois marinées de fines tranches de canard, lapin et dinde, respectivement au poivre, à la provençale et au paprika. Pour donner plus de goût à la volaille souvent jégée fade, les brochettes de filets de dinde, de lapin et de poulet comptent des marquants. Recettes au caractère affiné également chez Douce France, dont la gamme compte des ahornons de filets de dinde à griller, des poulets crapaudine et des tournedos de dinde. Les brochettes Douce France s’enrichissent de filets de dinde marinés (paprika, tex-mex et provençal) et de brochettes de dinde aux abricots.

Du côté de la praticité, autre tendance forte du moment, la présentation des brochettes est optimisée grâce à une barquette plus profonde et aux bords plus étroits qu’une barquette classique. Et les kits (cubes de filet de canard, de dinde et/ou de poulet, accompagnés de pique) permettront au consommateur de s’approprier la préparation des brochettes, à l’instar des farcies pour légumes 190 % volaille et des légumes farcis 100 % volaille qui éliminent domicile dans les linaire. Mexicain, créole, paprika ou provençal, Arrivé-Maître Coq marine ses découpes de volaille et, cette année, la saveur indienne aromatisé cuisines et aïrns de poulet, permettant à la marque de décliner “une offre de marinés organisée selon les saveurs”. Chez Saint-Sèver, les découpe de cailles issues de cailles fermières adoptent les marinés. Concrètement, cette stratégie est marquée par le recentrage sur les aromatisations classiques (paprika, tex-mex, indien et provençal) qui assurent l’essentiel des ventes, « les aromatisations originales et fantaisistes que l’on voit parfois fleurir enregistrent de faibles rotations, même si ce type d’innovation est nécessaire à l’animation du rayon ».

Points de Vente N° 910 du 19/05/2003

<p>| STT ACC - Session 2005 | Étude de un | Durée : 4 H | Repère : 5 ECOCMB01/LK1 | Page 13/15 |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Dénomination commerciale</th>
<th>Recette</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Cuisse de poulet de Bresse marinées | - cuisses de poulet de Bresse crues,  
- marinade : thym, basilic, romarin, citron, huile d’olive,  
- présentation : 4 cuisses, chaque cuisse étant enroulée dans des feuilles de menthe liées avec un brin de ciboulette,  
- idée de préparation : au barbecue d’extérieur ou d’intérieur. |
| Poulet de Bresse à la Tahitienne  | - blancs de poulet de Bresse émincés,  
- sauce : oranges confites au jus d’ananas, bâtons de vanille, piments doux,  
- présentation : 1 kilogramme de blancs de poulet cuit,  
- idée de préparation : à faire réchauffer au bain-marie ou au micro-onde et servir avec du riz blanc. |
| Carpaccio de poulet de Bresse   | - fines tranches de poulet de Bresse crues marinées,  
- marinade : citron, huile d’olive, grains de poivre,  
- présentation : 10 tranches de poulet de 2 mm d’épaisseur, de format approximatif 5 cm par 5 cm,  
- idée de préparation : à déguster cru accompagné d’une salade, ou à faire grillé sur une pierre. |
| Poulet de Bresse à la crème et aux morilles | - morceaux choisis de poulet de Bresse, confits dans la graisse et cuisinés façon grand-mère,  
- sauce : crème fraîche de la zone AOC, morilles de la zone AOC, vin blanc du Jura … le tout préparé par un grand chef étoilé,  
- présentation : 4 cuisses et 4 blancs de poulet cuisinés et mijotés,  
- idée de préparation : à faire réchauffer au bain-marie (ne surtout pas mettre dans le micro-onde) et respecter le temps de réchauffement. |
<table>
<thead>
<tr>
<th>Éléments à calculer</th>
<th>Cuisses de poulet de Bresse marinées / 800 grammes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prix d'achat du distributeur</td>
<td>9,11</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux de marge</td>
<td>33,36%</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux de marque</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prix de vente HT</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prix de vente TTC (TVA 5,5%)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Coefficient multiplicateur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marge commerciale</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prix de vente HT au kg</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>