

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

Est autorisé l'usage d'une calculatrice de poche y compris une calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique à condition que son fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante.

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.

1^e QUESTION (valeur = 8)

Répondre à l'aide de vos connaissances et des informations fournies sur l'annexe support
1.

1. (valeur = 3)

Décrire le marché de l'offre de crevettes en France et les produits proposés aux consommateurs.

2. (valeur = 2)

Décrire le marché de la demande de crevettes en France.

3. (valeur = 3)

Donner trois explications à l'évolution actuelle du marché de la demande de crevettes en France.

2^e QUESTION (valeur = 12)

1. (valeur = 1)

Décrire l'image que possède le produit crevette auprès des consommateurs.

2. (valeur = 3)

Décrire les motivations d'achat du consommateur pour le produit crevette, à l'aide de la méthode S.O.N.C.A.S.

Justifier vos réponses.

3. (valeur = 2)

Donner quatre freins à la consommation du produit crevette.

4. (valeur = 2)

Proposer quatre solutions à mettre en place pour pallier ces freins.

5. (valeur = 4)

Décrire quatre actions de promotion et/ou de communication à mettre en place en GMS (grande et moyenne surface) pour conquérir de nouveaux consommateurs.

ANNEXE SUPPORT 1

NE DOIT PAS ÊTRE RENDUE AVEC LA COPIE D'EXAMEN

Alors que la crevette est un produit de la mer incontournable au rayon marée, sa consommation a légèrement faibli en 2017. Le crustacé peine à séduire une clientèle plus jeune, moins éduquée aux produits de la mer et demandeuse de produits pratiques à consommer. C'est ce que révèle une étude de FranceAgriMer : « *la corvée de décortiquage* » prend du temps, on se « *salit les doigts* », cela « *sent fort* » et en plus, il faut « *sortir la poubelle* ». L'étude réalisée par Hervé Lucien-Brun, François Falconnet et Michel Timsit relève en plus une forte méconnaissance du produit de la part des consommateurs. Ces derniers ne connaissent pas le mode de production et ne font pas la différence entre des crevettes cuites ou crues.

Malgré tout, la crevette continue de jouir d'une image positive. Elle est considérée comme conviviale et festive. Cette tendance facilite la montée en puissance des produits élaborés. Les références de crevettes décortiquées se sont multipliées et permettent au consommateur d'acheter un produit prêt à l'emploi et qui ne génère pas de déchets alimentaires. Ce segment porteur s'est décuplé ces dernières années, dans un marché déjà important où le vrac reste majoritaire.

L'offre en GMS est variée. Carrefour proposait près de 100 références de crevettes tous rayons confondus en 2017. Auchan et Leclerc complètent le podium avec respectivement 86 et 62 références relevées. Le rayon marée libre-service reste celui proposant le plus de choix avec plus de 50 % des références, notamment avec l'essor des crevettes décortiquées

qui représentent un produit sur deux sur le rayon. Le surgelé et la poissonnerie traditionnelle se partagent le reste.

La crevette la plus consommée en France reste la *P. vannamei*. Plus de 30 000 tonnes ont été importées d'Équateur en 2017, ce qui représente 90 % du marché. Neuf consommateurs sur dix achètent cette crevette sans vraiment la connaître. « *Il faut éduquer les acheteurs de crevettes*, affirme Hervé Lucien-Brun. *Leur crainte principale est l'usage d'antibiotiques mais ils ne savent pas comment fonctionne une ferme d'élevage et la plupart ne font même pas la différence entre crevettes sauvages et d'élevage.* »

Comme le montre l'étude, seule la crevette de Madagascar ressort parfois dans les origines connues. Réputées pour être des crevettes de qualité supérieure à l'instar de la *monodon* label Rouge d'Unima ou de la bio d'Oso, ces crevettes ne représentent pourtant qu'un faible pourcentage des ventes totales.

Alors que l'âge moyen des consommateurs de crevettes augmente et que la nouvelle génération est de plus en plus portée sur le « bien manger », les acteurs de la filière ont tout intérêt à éduquer les consommateurs et à jouer la carte de la transparence. Origines et conditions d'élevage doivent être mises en avant mais avec des explications claires et compréhensibles par tous. Il faut également varier les modes de présentation et s'inspirer des produits présents sur le marché nord-américain (coupe papillon, panées, sans intestin...) pour séduire de nouveaux consommateurs.

Guillaume JORIS

