

**BACCALAUREAT PROFESSIONNEL,
Spécialité CULTURES MARINES**

E22 ECONOMIE ET COMMERCIALISATION

(Durée : 2 heures)

La clarté des raisonnements et la qualité de la rédaction interviendront pour une part importante dans l'appréciation des copies.

Contexte

Vous devez intervenir, devant une assemblée de professionnels de l'aquaculture, pour présenter les résultats d'une étude réalisée par le magasin « Circuits Courts ».

Votre intervention porte :

- sur les circuits courts ;
- sur un mode de distribution ;
- sur la promotion de produit.

Mission

Présenter aux professionnels les résultats de cette analyse.

PREMIERE PARTIE : Un débouché stable pour les coquillages (annexe 1).

1^{re} QUESTION (valeur = 3)

Le réseau de vente de produits de la mer est constitué de circuits.

A l'aide de vos connaissances personnelles proposer une définition pour ces trois circuits commerciaux :

- Circuit long
- Circuit court
- Circuit direct

2^e QUESTION (valeur = 2)

A l'aide des chiffres clés des parts de marché des coquillages frais, donnés dans l'annexe 1, citer et commenter la répartition par segment des six produits distribués en circuit court.

3^e QUESTION (valeur = 2)

Donner deux avantages pour un ostréiculteur de sélectionner le circuit direct pour la distribution de son produit.

Tournez la page SVP

DEUXIEME PARTIE : L'AMAP, un état d'esprit aussi (annexe 2)

4^e QUESTION (valeur = 2)

Donner une définition de cette forme de commerce.

5^e QUESTION (valeur = 2)

Citer quatre des principales règles de fonctionnement.

6^e QUESTION (valeur = 3)

A l'aide de l'annexe 2 et de vos connaissances personnelles citer au moins quatre avantages et deux inconvénients d'une AMAP.

TROISIEME PARTIE : Le cobranding

7^e QUESTION (valeur = 2)

Relever dans le texte quatre supports de communication (médias et hors médias) mis en place pour développer cet univers gustatif régional.

8^e QUESTION (valeur = 4)

Proposer deux autres moyens de communication et justifier vos choix.

Nota :

1. Aucun document n'est autorisé.

2. Délits de fraude : "Tout candidat pris en flagrant délit de fraude ou convaincu de tentative de fraude sera immédiatement exclu de la salle d'examen et risque l'exclusion temporaire ou définitive de toute école et d'une ou plusieurs sessions d'examens sans préjudice de l'application des sanctions prévues par les lois et règlements en vigueur réprimant les fraudes dans les examens et concours publics".

Annexe 1

UN DÉBOUCHÉ STABLE

L'impact des mortalités sur la production ostréicole fait progresser l'huître dans les circuits courts. Mis à part dans la restauration, leur part de marché ne connaît pas de grandes variations.

Chiffres clés

Part de marché en valeur des circuits courts dans la vente de coquillages frais à destination des ménages :

24,1 %, pour les moules,

44,4 %, pour les huîtres,

31 %, pour les bulots,

27 %, pour les pétoncles,

60,5 %, pour les palourdes,

49,4 %, pour les praires,

7,10 € le prix moyen déboursé par les ménages pour l'achat d'un kilo d'huîtres en 2011.

En vente directe, il n'est que de 5,90 euros.

4,9 %, la baisse, en volumes, de la consommation des coquillages frais par les ménages entre 2010

et 2011. En valeur, elle n'est que de 0,1 %.

4 497 t de bulots ont été consommées en 2011, soit

7,5 % de plus que l'année précédente.

La catégorie « autres coquillages » progresse, elle, de 13,3 %, à 3 805 tonnes.

(Source : FranceAgriMer 2011)

154, le nombre de poissonneries en plus en France en 2011. Par rapport à 2010, cela représente une hausse de 4,31 % (Source : UNPF).

Source : Produits de la Mer SPÉCIAL HUÎTRES ET MOULES SEPTEMBRE 2012

Annexe 2

Source : Produits de la Mer SPÉCIAL HÛÎTRES ET MOULES SEPTEMBRE 2012

L'AMAP, UN ÉTAT D'ESPRIT AUSSI

Ostréiculteurs, Agnès et Hervé Pontet vendent 15 à 20 % de leur production par le biais des Amap. Un choix humain avant tout

FORTE PROGRESSION EN FRANCE

Elles étaient 1 200 en 2011. Et sont aujourd'hui 1 500. Selon les chiffres du mouvement interrégional des Amap (Miramap), leur nombre serait en progression en France. Près de 200 000 consommateurs en seraient adhérents, soit quelque 80 000 paniers par an servis par près de 2 600 producteurs. L'alliance Pec (paysans-écologistes-consommateurs) évalue, quant à elle, à 36 millions d'euros annuels les ventes générées par les AMAP. Les produits de l'agriculture y sont, cela dit, ultra-majoritaires par rapport à ceux de la conchyliculture

DES PRODUCTEURS TRIÉS SUR LE VOLET

Si chaque Amap gère de façon autonome son mode de fonctionnement, toutes sont liées par le respect d'une charte. « *Il s'agit d'un document de référence définissant les valeurs, les principes et les engagements auxquels doivent souscrire les associations*

désirant être reconnues comme Amap », indique Astrid Bouchedor, chargée de mission au sein de Miramap (mouvement interrégional des Amap). Élaborée par Alliance Provence et déposée en 2003 à l'Inpi, elle compte 18 principes. S'y trouvent notamment les critères pour le choix des producteurs. Ainsi, les exploitations doivent être « *à dimension humaine* », les productions « *respectueuses de la nature, de l'environnement et de l'animal* » et les produits « *de bonne qualité gustative, sanitaire et environnementale* ». Il faut aussi que les producteurs « *respectent les normes sociales par rapport à leurs employés, y compris le personnel temporaire* ».

Le calme est revenu aux Jacquets. L'engouement pour ce village de la commune de Lège-Cap-Ferret, suscité par le film *Les Petits mouchoirs*, est un peu retombé.

Pour Agnès et Hervé Pontet, ostréiculteurs qui y ont ouvert une dégustation d'huîtres en bord du bassin d'Arcachon, cela pourrait être une déception. Mais non. « *On y accueille surtout des amis de passage. On n'a pas envie de déranger le voisinage avec des voitures garées partout* », raconte le couple. Prévenante, intéressée par les autres, « *je m'enrichis des gens que je rencontre* », dit-elle, Agnès Pontet a trouvé dans les Amap (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) un débouché qui lui correspond. « *La notion d'échanges y est très importante. Il faut s'investir dans la relation.*

Le contact avec le consommateur, que l'ostréiculteur recherche dans les circuits courts, les amapiens le veulent encore plus. Ils s'intéressent aux producteurs », explique-t-elle. Au produit aussi, même si l'ostréicultrice s'empresse de tordre le cou à certains clichés. « *Les amapiens ne sont pas des bobos ni des écolos extrêmes. Ce sont des gens informés, qui s'y connaissent, et qui veulent de l'authenticité* », résume-t-elle.

L'entreprise, qui ne produit que des huîtres diploïdes et réalise dans le bassin d'Arcachon l'intégralité du cycle de production, y a donc séduit.

Entrée en septembre 2009 dans l'Amap de Blanquefort par l'intermédiaire d'un ami rencontré lors de marchés nocturnes, l'autre circuit de commercialisation développé par le couple, Agnès en sert désormais six, toutes situées en Gironde. Résultat, 15 à 20 % des 20 tonnes de production annuelle de l'entreprise trouvent leur débouché par ce biais. Pour chacune d'entre elles, Agnès bénéficie d'un contrat de quelques mois, renouvelable. Une partie administrative dont s'occupe l'association. « *Chaque producteur a au moins un référent au sein des Amap. Ce coordinateur demande à chaque adhérent s'il veut, par exemple, souscrire au contrat huîtres par exemple et pour quelle quantité. Il nous transmet ensuite les informations afin que l'on s'organise. Il s'occupe aussi de récupérer les chèques auprès des amapiens.* »

Une rentrée d'argent régulière et connue par avance, contrairement à la vente sur les marchés ou à la cabane, qui aide à planifier son budget. Après trois ans à servir des Amap, l'ostréicultrice n'y voit, en fait, qu'un seul frein à la commercialisation des huîtres. « *Comme j'effectue mes livraisons au point de ralliement en milieu de semaine, il a fallu convaincre les amapiens qu'ils pouvaient les garder jusqu'au week-end en les conservant au frais ou qu'ils n'étaient pas obligés d'en manger que le dimanche.* »

Annexe 3

Source : Produits de la Mer SPÉCIAL HÙÎTRES ET MOULES SEPTEMBRE 2012

LE COBRANDING REVIENT

Rapprocher des produits régionaux dans un même panier a de quoi séduire. Les conchyliculteurs des Pays de la Loire l'ont bien compris. |

Associer les moules de bouchot avec les vins d'Alsace dans une campagne destinée au grand public. Ce partenariat de marques, ou cobranding, a de quoi déconcerter quelque peu : autant s'imaginer une cigogne avec un béret de marin. Voilà pourtant la stratégie et la mascotte que le Comité national de la conchyliculture avait choisies, il y a 2 ans, après une première expérience en 2009. Fiches recettes distribuées sur les lieux de vente, pages dans la presse généraliste et même spots radio, rien n'avait été laissé au hasard. « Certes, les produits se marient très bien sur la table, mais cet assortiment a clairement manqué de cohérence et d'impact », admet-on aujourd'hui au CNC.

Toutefois, le cobranding tend à ressurgir avec une dimension plus localisée. C'est le cas dans les Pays de la Loire, où environ 16 000 tonnes de coquillages, dont une bonne moitié d'huîtres creuses, sont produites chaque année. La vente en direct y est très développée, à hauteur de 70 % des stocks commercialisés. Rassemblant une cinquantaine de professionnels, basés entre La Faute-sur-Mer et L'Aiguillon sur Mer, sous la présidence de Loïc Couëtoux, l'organisation des producteurs des Pays de la Loire s'est donc rapprochée de l'interprofession des vins de Loire.

Objectif ? Promouvoir l'harmonie gustative qui existe entre les huîtres de Vendée Atlantique et les vins des fiefs vendéens ainsi que du vignoble nantais, tels le gros plant et le muscadet. Pour un budget global d'environ 10 000 €, 30 000 livrets de recettes originales ont été confiés aux ostréiculteurs et vigneron pour être mis à la disposition du public sur les marchés.

Les restaurants Anne de Bretagne à La Plaine-sur-Mer, l'Écume gourmande à Bouin et le Quai des saveurs aux Sables d'Olonne ont été associés à la réflexion pour établir les recettes et les suggestions de vins en accord avec les mets proposés. « Lancée début août, cette plaquette est censée mettre soucieux de proximité et d'authenticité, résume Loïc Couëtoux, ostréiculteur à La Bernerie-en-Retz.

Mêlant effort de promotion partagé et ancrage sur un territoire, ce type d'initiative peut également trouver une forme plus institutionnalisée et spécialisée. La récente constitution de l'association Produit en presqu'île de Guérande en marque une illustration. En mariant, sous un label valorisant une origine mitoyenne, leur nom à celui du sel de Guérande ou de l'anchois de La Turballe, les huîtres de Pen-Bé et les coques du Croisic espèrent trouver un nouvel écho au sein d'une clientèle mieux ciblée.

Bertrand TARDIVEAU

- Savoir associer un autre produit
- Développement des émissions à la télévision, sur le web qui répond à la tendance actuelle, à la demande des consommateurs.