



ATELIER 3

COMMUNIQUER SUR LES METIERS, LES PRODUITS, LE TERRITOIRE

Communiquer sur les produits auprès du grand public

Introduction : vers une IGP huître de Thau

Denis REGLER, directeur du Comité Régional de Conchyliculture de Méditerranée

Une démarche engagée depuis longtemps, difficile à lancer du fait d'une image mitigée du bassin de Thau, consécutive aux crises temporaires très (trop ?) médiatisées.

Grâce aux efforts des collectivités, la qualité de la lagune s'est améliorée et la démarche peut être engagée. Une pré-étude de l'INAO a validé la démarche.

Une centaine d'entreprises intéressées sur les 500 présentes sur le bassin. L'Organisme de Défense et de Gestion sera la fédération des IGP de l'Hérault (qui a voté peu de temps auparavant l'extension de ses compétences aux produits de la mer), pour bénéficier de complémentarités avec le vignoble et des expériences menées avec d'autres producteurs. L'objectif est de finaliser la marque dans les 2-3 ans. Cette labellisation est l'un des pas vers la valorisation de la production locale. D'autres actions sont à mener en complémentarité.

Questions / interventions :

- Le DLAL a constitué un soutien important ? Oui, à la fois technique et financier.

Marques et signes officiels de qualité, des leviers pour valoriser les productions ?

Jérôme LAFON, délégué filière Pêche et Aquaculture à FranceAgriMer

Ne pas oublier de mentionner le soutien des services de l'Etat dans toutes ces démarches de certification...

Concernant l'IGP, 2 ans et demi semble un objectif ambitieux. Contrainte de cette marque : un cahier des charges à réécrire à chaque fois, qui impose une phase longue de concertation.

Les circuits courts, les démarches individuelles doivent se développer mais il est important de s'engager dans une dynamique collective qui facilite le passage dans la chaîne commerciale et valide tous les aspects réglementaires. Parfois plus long mais les retombées peuvent être plus importantes, surtout si l'on passe par des signes officiels de qualité visibles à l'échelle nationale (IGP, AB, AOP, label rouge, etc.). Se labelliser, c'est s'ouvrir des marchés. Bien cibler en amont les attentes des consommateurs que l'on souhaite toucher et ainsi les éléments que l'on mettra en avant.

Le label « Pêche durable », émanation du Grenelle et disponible depuis peu (1^{er} janvier 2017), est intéressant car plus rapide que d'autres processus de labellisation, avec des critères exigeants, notamment sur la durabilité, et contrôlé par l'Etat.

Questions / interventions :

- comment démontrer la durabilité d'un produit surtout quand le suivi des stocks est limité ? Il est nécessaire de disposer d'un suivi préalable. En Méditerranée, pour la pêche, seulement 6 espèces sont suivies. Le label « Pêche durable » est adapté pour ces seules espèces. Il faut savoir choisir le bon label en fonction du produit à valoriser.
- qu'en est-il du label « pêcheur responsable » ? Il a été mis en sommeil et relayé par « Pêche durable », sachant que seulement quelques navires s'étaient portés sur la démarche.
- la prolifération des labels peut-elle rendre les démarches de moins en moins visibles ? Oui, ce qui justifie de se porter sur des démarches collectives, pour éviter la dispersion. Une action a été menée auprès des grandes enseignes pour confronter les cahiers des charges, mais sans succès, elles continuent à faire la promotion de leur propre label.

L'huître exondée : un produit made in Thau

Par Simon JULIEN, gérant de l'EARL Huîtres de Bouzigues

Pourquoi reproduire la marée ? Développer une saveur particulière, augmenter la durée de conservation et la qualité de la nacre. 20 à 25 entreprises pratiquent l'exondation sur le bassin.

Tentative d'IGP ou label rouge sur l'exondation depuis plusieurs années mais ça n'a pas fonctionné, du coup chacun fait sa propre promotion.

La philemon d'huîtres-bouzigues.com : un prix plus élevé sur un tonnage assez faible (4T). Première entreprise à avoir vendu sur internet, et dépôt du nom à l'époque.

La Tarbouriech : l'huître la plus chère de France. Des chefs cuisiniers s'intéressent de plus en plus à ces produits haut de gamme : c'est une communication qui apporte des retombées.

Une idée à développer : l'immersion ostréicole, c'est-à-dire amener les gens sur la lagune pour comprendre le métier (découle d'une demande des consommateurs).

Questions / interventions :

- pour sensibiliser sur le milieu en lien avec la qualité des produits, existe-t-il des supports ? La malle pédagogique du CPIE est une bonne initiative, même si un outil assez lourd et coûteux. Le CPIE est en cours d'analyse de cet outil pour voir comment l'adapter et le dupliquer car peu d'exemplaires. Version 2 en cours.
Autre projet du CPIE, en partenariat avec la Chambre d'agriculture : le pack agri-touristique, un format box, commercialisé par des agences, autour d'un collectif terre-mer.
Le panier poisson-coquillage est un moyen de passer la production en circuit court. 2500 consommateurs inscrits sur le bassin, mais du mal à faire venir les conchyliculteurs sur ces circuits.
- l'IGP huîtres de Thau prévoit-elle une dénomination pour l'huître exondée ? Cela a été validé par l'INAO. Le choix du nom de cette version premium n'est pas arrêté.
- pour l'accueil dans les mas, pourquoi est-ce si compliqué ? Beaucoup de contraintes techniques et réglementaires. Par ailleurs, il est légitime de mettre des précautions pour éviter une dispersion dans la destination des mas. Ne pas aller trop loin pour éviter de se couper de l'activité première de production et préserver le métier de base.
Le schéma d'aménagement des zones conchylicoles en cours de lancement étudiera cette problématique et permettra de poser l'ensemble des contraintes liées à la diversification.
- la démarche du Cedralmar sur les produits mal connus ? A partir de ces produits, des événements (ex. journée anguille), des restaurants qui les remettent à la carte, une transformation locale qui démarre, une communication à travailler (ex. changer le nom de la noisette de mer).

Comment les professionnels se mobilisent pour présenter leurs métiers ?

Côte Basque et Landes : les pêcheurs professionnels communiquent sur leurs activités

François GALLET, animateur du GALPA Sud Landes-Côte Basque, membre du comité interdépartemental des pêches maritimes et des élevages marins Pyrénées atlantiques et Landes

Une étude sur le poids socioéconomique de la filière pêche dans le quartier de Bayonne, en préparation de l'axe 4 du FEP, a eu un impact inattendu. La réflexion a permis de construire la candidature portée par le comité interdépartemental des pêches, avec un très fort soutien des partenaires et une implication importante des professionnels. Le fait de reconnaître le poids économique de la filière a permis de financer de nombreux outils de communication. Un axe terre-mer a été développé au travers des lycées agricoles. Important de toujours faire venir les professionnels, y compris les mareyeurs, dans les salons et les associer à toutes les opérations.

Le belvédère de la criée du Grau d'Agde : un site d'exposition géré par les professionnels de la pêche

Jenna AGUIRRE JALAMA, animatrice de la criée aux poissons du Grau d'Agde

La démarche vise la qualité, la modernité et l'accessibilité. Durant les visites, le lien est toujours fait entre les métiers, les professionnels, leur savoir-faire. Des baies vitrées partout permettent de voir les professionnels travailler dans l'idée d'immersion et de modernité, sans gêner leur travail. Egalement une boutique pour vendre les produits locaux. Parvenir à fédérer les différents acteurs de la criée, du professionnel jusqu'à l'acheteur. 6500 visiteurs à l'année (7500 permettrait d'atteindre l'équilibre financier).

Questions / interventions :

- la taille du bâtiment et la durée des visites ? L'aménagement a permis d'agrandir la criée. Au total, 400m²+100m² d'exposition. Visite d'1h30 en moyenne, qui peut aller jusqu'à 3h (adaptée à 40min pour les enfants avec des jeux)
- quelle structure juridique et quel financement ? Une SEM financée par le FEP, le Département, l'agglomération (un projet d'environ 3M€ au total).
- ce type de lieu peut-il susciter des vocations ? Oui, montrer les métiers et les activités peut amener des personnes en recherche, les inciter à se former.
- provenance des visiteurs ? Très diversifiée. Beaucoup de structures locales s'appuient sur le lieu (agences de voyage, écoles, centres de formation). La signalétique reste indispensable + communication par Ville, Département, Office du tourisme, réseaux sociaux.

Medarnet : une organisation collective pour valoriser la pêche artisanale en Méditerranée
Christian DECUGIS, créateur de la plateforme méditerranéenne Medarnet

Pescatourisme : embarquer des touristes pour découvrir les métiers. Magnifique outil de communication : lieu de découverte et de partage. Mais comment faire entrer dans la loi française une activité interdite, très développée ailleurs, par exemple en Italie ?

Au départ, un voyage d'étude à Naples, puis un projet pilote pour contourner l'interdiction et montrer que le projet était mené à petite échelle. Calage progressif, notamment avec des propositions des professionnels au fil de l'eau en concertation avec l'Etat. Regard sur les expériences menées en agriculture. Le fait d'associer les professionnels du tourisme rassure l'Etat et attire des visiteurs.

Questions / interventions :

- une activité rentable ? Activité actuelle qui paie à peu près un trimestre de charges sociales. Activité peu rentable sur les gros bateaux (prix du gasoil).

Les campagnes de communication nationale

Interprofession conchylicole : les outils créés et à venir pour valoriser les productions

Maryline MAINGAM, responsable communication au Comité national de la conchyliculture

Le but du comité national est de communiquer de manière générique sur les métiers et les produits. Toute une gamme d'outils (télés, médias) à utiliser au gré des demandes. Le support télé est intéressant car correspond à une communication de masse. Les spots publicitaires à la radio permettent quant à eux un meilleur ciblage du public. Les campagnes digitales permettent, pour un faible coût, de bénéficier de l'effet « viralité » et ciblent souvent un public plus jeune.

Dans tous les cas, il est important d'assurer un relai local des campagnes nationales dans les lieux de production (kakemono, affiches, prospectus, sites internet des producteurs,...), cela également pour satisfaire les besoins précis de communication des professionnels.

SYNTHESE – PROPOSITIONS DE L'ATELIER

- Les territoires à l'image de Thau sont riches en initiatives pour communiquer.
- Important de travailler à des démarches collectives (labels officiels) pour être plus lisible et visible auprès du public.
- Connaitre précisément ce que l'on veut valoriser.
- Implication des professionnels à toutes les étapes + écoute entre professionnels, collectivités, partenaires financiers + utiliser les nouvelles technologies = 3 conditions indispensables pour réussir à communiquer.
- Des métiers qui évoluent, qui se modernisent.
- Créer des lieux structurés pour fédérer tous les acteurs, du professionnel à l'acheteur.
- Permettre aux gens de s'immerger dans les métiers = un moyen de communication à développer.