

L'Institut Agro Rennes-Angers

☐ Site d'Angers ☒ Site de Rennes

Année universitaire : 2023 - 2024

Spécialité : **Agronomie**

Spécialisation (et option éventuelle) :

**Sciences Halieutiques et Aquicoles
(Option Production et Valorisation
des produits Halieutiques)**

Mémoire de fin d'études

☒ d'ingénieur de l'Institut Agro Rennes-Angers (Institut national d'enseignement supérieur pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement)

☐ de master de l'Institut Agro Rennes-Angers (Institut national d'enseignement supérieur pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement)

☐ de l'Institut Agro Montpellier (étudiant arrivé en M2)

☐ d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

Développement de gammes régionales de produits fumés

Par : Arthur CRIPPA



Soutenu à Rennes le 11 septembre 2024

Devant le jury composé de :

Président : Catherine Guérin

Maître de stage : Antoine Rolland

Enseignant référent : Catherine Guérin

Autres membres du jury (Nom, Qualité)

Stéphane Gouin (EC Institut Agro Rennes-Angers)

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle de l'Institut Agro Rennes-Angers

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation « Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France » disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>



Introduction :

La consommation de produits de la mer ne cesse d'augmenter en Europe comme en France où elle atteignait, en 2021, 30,4 kg/an par personne (FranceAgrimer, 2023), faisant de notre pays le 4^{ème} consommateur européen (FranceAgrimer, 2023). Cet attrait pour les produits de la mer, particulièrement pour le poisson, est plébiscité par l'ANSES, qui en recommande une consommation régulière d'1 à 2 fois par semaine. En effet, les poissons sont des sources d'acides gras oméga-3 (Boure, 2006), indispensables au bon fonctionnement du système nerveux et à la prévention de maladies cardio-vasculaires (ANSES, 2022). Ils sont également sources de vitamines, de protéines, de minéraux, et de nombreux autres oligo-éléments nécessaires pour être en bonne santé (Boure, 2006).

Les produits traiteurs de la mer ne font pas exception à la tendance générale de hausse de consommation. Cette gamme de produits, notamment portée par le rayon des produits fumés, a vu ses ventes augmenter de 6% entre 2019 et 2020 (FranceAgrimer, 2021). Les poissons fumés représentent, en 2022, 37% des sommes dépensées dans les produits traiteurs de la mer par les ménages français (FranceAgrimer, 2023). Toutefois, le contexte inflationniste de ces dernières années fragilise cette hausse. Il s'agit alors de redynamiser le rayon en proposant de nouveaux produits.

Avec ses 16 500 tonnes (France Agrimer, 2023) achetées en 2022 par les ménages français, le saumon fumé se retrouve en tête de liste de ce rayon produits fumés. Acheté par 70% (FranceAgrimer, 2023) des ménages français, véritable incontournable des fêtes de fin d'année, le saumon atlantique (*Salmo salar*) est très majoritairement issu de l'aquaculture étrangère. Cette aquaculture est très développée dans les pays nordiques, en Norvège, Islande, îles Féroé, Ecosse, Irlande, ... Ayant longtemps soufferts d'une mauvaise image, les élevages de saumon tentent de redorer celle-ci à travers une labellisation de plus en plus fréquente : Label Rouge, ASC, ... Sa consommation n'a pas évolué depuis 2015, où 16 500 T étaient déjà consommées annuellement (FranceAgrimer, 2022).

La truite fumée se situe, elle, en deuxième position. Sa tendance de consommation est en nette hausse, d'année en année. En effet, on constate une hausse de consommation de 21% en volume entre 2018 et 2021, contre seulement 4% (FranceAgrimer, 2021) pour le saumon fumé. Plus accessible financièrement, ce sont 7 000 tonnes qui sont achetées en 2022 (FranceAgrimer, 2023) par les ménages français. Ce chiffre est stable sur les dernières années (FranceAgrimer, 2021 et 2022). Elle aussi issue de l'aquaculture, de nombreux élevages de truite existent en France, permettant aux consommateurs d'avoir des produits locaux.

Ces deux produits bénéficient donc d'une image de luxe et de produits raffinés, ayant en plus des bienfaits nutritionnels. Mais bien que représentant la grande majorité des volumes et des montants des produits fumés, le contexte inflationniste installé depuis quelques années rend l'évolution de leur consommation incertaine. On constate par exemple une hausse de 38% du prix de la matière première saumon (FranceAgrimer, 2023), ce qui inquiète les professionnels du secteur qui voient leurs prix de vente s'envoler, et leur clientèle se détourner de ce produit. On constate ainsi que les « autres poissons fumés », regroupant l'ensemble des poissons fumés autres que le saumon et la truite, sont de plus en plus consommés, avec une croissance de +6% de 2019 à 2020 (FranceAgrimer, 2021) dont +10% sur le Hareng par exemple (FranceAgrimer, 2023). Ces autres espèces de poissons fumés sont donc vouées à

se développer dans ce contexte particulier. Or, dans le commerce, peu d'espèces sont proposées, hormis les traditionnels harengs et maquereaux fumés. Il y a donc un créneau à prendre pour dynamiser ce segment de marché qui voit ses ventes augmenter depuis quelques années maintenant.

Les mentalités d'achat évoluent donc. Les clients se dirigent vers des produits moins chers. Une recherche des bas prix qui s'accompagne, depuis plusieurs années, d'une recherche de localité (Gorge, 2023). En effet, les ménages français tendent à vouloir consommer mieux, et souhaitent notamment relocaliser leur consommation en achetant français et local. On constate alors que certaines régions sont ce que l'on appelle « locavores » (Reussir, 2022), c'est-à-dire avec des consommateurs axés sur une consommation de produits issus de leur territoire, et de saison. Cette nouvelle appétence pour les produits locaux vient de plusieurs facteurs : une volonté d'être rassuré sur les qualités sanitaires et nutritionnelles du produit (Gorge, 2023), une attention portée à l'empreinte écologique de son alimentation (Gorge, 2023), une volonté de soutenir les producteurs locaux, par protectionnisme économique (Gorge, 2023) ... Cette recherche grandissante de localité, exacerbée par la crise COVID et les différentes crises des secteurs agricole et halieutique, amène les grandes surfaces à repenser leurs modèles et positionnement sur les produits. On le constate par le développement de gammes locales : « nos régions ont du talent » pour Leclerc, « Reflets de France » pour Carrefour, « Saveurs d'autrefois » chez Casino, ...

C'est dans ce contexte que Prosol, détenteur des rayons marée, crèmerie et fruits/légumes des halles Grand Frais, souhaite redynamiser son rayon poissons fumés. Ainsi, l'objet de mon stage consistera à développer une gamme de produits régionaux, propres à chaque région, en collaborant avec des fumoirs artisanaux. Le but étant aussi de se poser en spécialiste des produits fumés, en commercialisant des produits moins répandus, tout en répondant à une demande client.

Nous nous poserons les questions suivantes : *Comment dynamiser les ventes de produits fumés à travers le développement d'une gamme régionalisée de produits locaux ? Quelles sont les étapes à suivre pour mettre cette nouvelle gamme en place sur le marché ?*

Pour répondre à ces questions, nous présenterons dans un premier temps l'entreprise et son fonctionnement. Ensuite, nous étudierons les définitions de produits locaux et l'importance de leur consommation dans chaque bassin de consommation en France. Nous verrons ensuite quelle est la démarche mise en place et quels outils et méthodes ont été utilisés pour développer des produits locaux régionalisés pertinents, dans des régions bien ciblées. Enfin, nous observerons les résultats obtenus et nous discuterons de leur efficacité.

I- Contexte :

I.1. Présentation de l'entreprise et de l'exploitation

Prosol est une entreprise d'achat-revente de produits agroalimentaires, qui commercialise ses produits dans différentes enseignes de magasins. La société a démarré par la commercialisation de ses produits dans les halles Grand frais. Ce parc d'exploitation en pleine croissance représente aujourd'hui 350 magasins. Prosol gère les rayons marée, fruits-légumes et crèmerie. Les autres activités sont gérées par des sociétés partenaires.

En 2017, l'entreprise crée une autre enseigne dans laquelle elle gère l'intégralité des rayons : Fresh, et 9 magasins Banco Fresco en Italie qu'elle gère intégralement aussi. Enfin, depuis quelques années, un site internet de livraison à domicile a aussi été créé sur la région Parisienne.

II- Bibliographie

II.1. Le processus de fumaison :

Bien que l'essentiel de cette étude repose sur le concept de localité du produit développé, il convient de présenter le procédé de fabrication des produits développés : les produits fumés.

II.1.1. Etapes préliminaires :

Avant de commencer le procédé de fabrication, la matière première pêchée ou élevée subit des étapes préliminaires. Tout d'abord, celle-ci est congelée à -20°C. Cette étape de décongélation permet de ralentir la croissance des bactéries. (Knockaert, 1995)

S'en suit alors une étape de décongélation, puis d'étêtage et d'éviscération du poisson, effectuées en chambres froides. La dernière étape préliminaire est le filetage : le poissons est lavé (Knockaert, 1995) puis fileté pour être stocké sur des chariots.

II.1.2. Le salage :

Les filets sont ensuite salés. Cette opération est très importante car elle permet d'éliminer une grande partie de l'eau à l'intérieur de celui-ci (Knockaert, 1995). L'élimination de l'eau diminue donc sa disponibilité pour la croissance d'éventuels germes, d'où le fait que les DLC sur ces produits soient longues (Knockaert, 1995). Le salage raffermi les chairs, empêche la décoloration et confère un certain goût au poisson.

Deux méthodes de salage existent : le salage au sel sec, à la main, et le salage en saumure. Le salage au sel sec consiste à répandre du sel directement sur les filets, ou disposer les filets sur un lit de sel, tandis que le salage en saumure consiste à immerger les filets dans une solution saturée en sel. (Knockaert, 1995).

II.1.3. Le séchage et fumage :

Une fois salé et rincé, le poissons est séché dans des séchoirs. Puis vient l'étape clé : le fumage. Cela consiste à remplacer l'eau du produit, contenue dans la chair, par des produits de conservation. (Gret, 1993) Le fumage est léger et assure deux types d'actions : antioxydante et bactériostatique. Il existe deux types de fumage :

Le fumage à froid du poisson implique son exposition à la fumée pendant 4 à 8 heures (Gret, 1993), à des températures entre 18 et 30 °C (Werlich, 2001).

Le fumage à chaud, permet de mieux conserver l'aliment grâce à la cuisson, à la déshydratation et à l'action protectrice des composants de la fumée. Le poisson est soumis à une température de 65 à 95 °C (Werlich, 2001), et est fumé en 1 à 4 heures (Werlich, 2001).

Le poisson, une fois fumé, est découpé ou paré. Il l'est soit à la main, soit au couteau électrique, soit via des machines. Une fois les tranches de poissons fumés découpées, elles sont alors disposées sur des plaquettes et conditionnée sous vide, ou atmosphère protectrice, puis mises en cartons avant d'être expédiées.

II.2. Définition d'un produit local :

On constate, surtout pendant et depuis la crise COVID, un réel engouement des consommateurs autour des produits locaux. Ceux que l'on appelle les « locavores » (Reussir, 2022) consomment local pour des questions de civisme dans 68% des cas, pour la qualité dans 64% des cas et pour être rassurés sur la provenance dans 59% des cas (Cadoux, 2022).

Près de 83% des ménages souhaitent acheter des produits issus de leur région, contre 54% en 2008. De plus, 21% des consommateurs privilégient des produits qu'ils considèrent comme régionaux et locaux en 2020, contre 9% en 2009. (Gorge, 2023). Les GMS commencent alors à jouer le jeu de la localité, à travers des gammes régionales spécifiques.

La notion de « localité » pour les produits alimentaires est attachée à l'acte de consommation de ce produit (Actalia, 2021). Cet acte de consommation ainsi que les étapes de production du produit doivent avoir lieu à une distance géographique considérée comme raisonnable par le consommateur.

Les produits locaux ne sont ainsi pas officiellement définis (Dedinger et. Al, 2021) dans le droit français. Chaque entité possède sa propre définition d'un produit local et son propre cahier des charges. Par exemple, dans le monde de la restauration, un produit local est un produit régional (Dedinger et. Al, 2021). Pour la métropole Lyonnaise, c'est un produit produit à moins de 50km de Lyon (Dedinger et. Al, 2021), 250 km pour la ville de Paris... La distance varie aussi selon les enseignes : 100 km pour E.Leclerc (Dedinger et. Al, 2021), 80 km pour l'enseigne Casino (Dedinger et. Al, 2021)... La localité d'un produit est donc totalement floue, et laissée à l'appréciation de chacun.

La « localité » des produits n'est pas définie chez nos voisins non plus, comme en Espagne, en Italie, en Allemagne ou en Pologne qui n'ont pas de définition législative de cette notion.

Si aucune définition légale n'existe, il faut alors en trouver une empirique. Et pour cela, il faut demander aux premiers concernés, les consommateurs, ce qu'ils entendent et attendent d'un « produit local ». Selon eux, (Brunerie, 2022) pour 63% des Français interrogés, il s'agit d'un produit fabriqué dans la région. Pour 44% (Brunerie, 2022), il s'agit d'un produit artisanal et pour 43%, d'un produit vendu en circuit court. Partant de cette définition, la gamme « produit du coin » a pu être définie en interne. Nous prendrons la définition suivante : un poisson fumé « du coin » sera un poisson élevé et fumé dans un rayon de 80 km des magasins dans lesquels ils seront commercialisés, sous cette appellation.

II.3. Définition des bassins de consommation :

Le bassin de consommation est une échelle géographique intermédiaire entre la zone de chalandise et le département. Cette échelle d'étude permet d'étudier des comportements économiques et de consommation de zones autonomes et homogènes (Dedinger et. al, 2021). Cette échelle d'étude intermédiaire est idéale pour notre cas.

Au regard des données récoltées, il est possible de définir des bassins de consommation locaux. Ils sont au nombre de 31 (Brunerie, 2022). La France est donc un territoire multi-local, où l'on peut considérer 31 formes de « localités » différentes (Brunerie, 2022).

II.4. Importance de la consommation locale dans chaque bassin :

L'importance de la consommation locale dans chaque bassin de consommation a ensuite été étudiée pour aiguiller les prises de décisions dans le développement de produits fumés locaux pour déterminer par quels bassins commencer.

Il faut alors se renseigner sur les marqueurs de consommation locaux dans chaque zone, c'est-à-dire au nombre de marques locales déjà implantées dans chaque bassin (IRi, 2022). Si beaucoup de marques locales sont implantées dans une région, on supposera que ce bassin est consommateur de produits locaux et que les clients sont attirés par ce type de produits.

De plus, le poids du chiffre d'affaires des marques locales par département et par bassin a été étudié pour confirmer les observations précédentes. Ceux-ci ne correspondent pas tous à des régions avec le plus grand nombre de marques locales. Qu'est ce qui fait le succès d'une marque locale ?

Les clés des performances de produits locaux sont multiples. Tout d'abord, il y a la dimension culturelle et identitaire. En plus de l'héritage identitaire, il faut un sentiment local (Goetzmann, 2022). Par exemple, la marque collective Produits en Bretagne révèle un véritable sentiment de localité.

Il y a aussi la couverture de besoins : plus les marques locales vont couvrir un grand nombre de segments de marché, plus elles pèseront lourd dans la consommation du territoire (Goetzmann, 2022).

Enfin la taille des entreprises : de plus grosses entreprises locales permettront un meilleur rayonnement de la marque locale. La faible part chiffre d'affaires des produits locaux s'explique car la France s'est dotée de nombreuses très petites entreprises dans l'agro-alimentaires, plutôt que de grosses entreprises.

Il s'agit alors de croiser ces différentes informations pour s'assurer un choix de bassins pertinent pour le lancement de nos premiers produits de région.

III- Démarche et outils utilisés

La démarche a été la suivante. Dans un premier temps, lister, cartographier et contacter les fournisseurs de chaque produit sélectionné, par région. Puis évaluation de l'approche prix et des échantillons reçus. S'en suit la création des étiquettes, l'implantation en magasins et le suivi des premières ventes.

III.1. Sourcing et référencement fournisseur

La recherche de nouveaux fournisseurs s'est d'abord faite sur internet pour chaque région puis dans les chambres de commerces et d'industrie, et sur le site Pappers. Seuls les fumoirs artisanaux proposant des produits locaux ont été cherchés. Ils ont ensuite été répertoriés sur une carte, et répartis en catégories distinctes : nos fournisseurs actuels, les pistes potentielles et les fumoirs avec qui nous sommes déjà en négociations.

III.2. Démarchage et premiers contacts

Seuls les fumoirs artisanaux proposant des produits locaux ont été contactés, à l'aide d'une grille de questions concernant le produit, la disponibilité et capacités de production, le fonctionnement interne et la logistique de l'entreprise.

III.3. Approche tarifaire

Les fournisseurs envoyaient ensuite leurs prix, et grâce à un tableur Excel, cela nous permettait de simuler le prix de vente en magasin. Cela permettait de savoir s'il fallait renégocier ou non le prix du fournisseur.

III.4. Dégustation et évaluation d'échantillons

Une fois qu'une approche prix satisfaisante est proposée par les fournisseurs, ceux-ci envoient des échantillons. Pour les évaluer objectivement, une grille d'évaluation a été mise en place, notant plusieurs dimensions : visuelle, olfactive, gustative, et financière.

III.5. Développement marketing

La localité du produit peut être mise en avant via le développement de publicités spécifiques (stickers, flyers, posters, encarts-pricers...) ou bien sur le packaging en lui-même. Les deux approches doivent être pensées et réfléchies pour maximiser les ventes de cette gamme de produits locaux. Ainsi, plusieurs idées de packaging ont été proposées, via une agence de design ou directement avec les étiquettes des fournisseurs.

III.6. Validation finale du produit et préparation du lancement

Enfin, il fallait réfléchir à une implantation optimale du produit en rayons pour maximiser les ventes, selon les caractéristiques géométriques du produit et l'unité de besoin à laquelle il répond. Le fournisseur est ensuite audité par notre service qualité, qui le valide ou lui indique des mesures correctives à prendre. Le produit peut alors être lancé.

III.7. Suivi des premières ventes

Le choix des indicateurs performances à regarder est primordial pour assurer un suivi efficace des ventes. Les plus pertinents ont donc été listés : les ventes quotidiennes globales, et le nombre de produits cassés et approvisionnés chaque jour.

Conclusion

Pour dynamiser les ventes du rayon des poissons fumés, l'idée principale retenue a été de développer des produits fumés régionaux dans des parcs de magasins restreints, afin de répondre au mieux aux demandes de consommation locale des consommateurs. Nous avons donc cherché à répondre aux problématiques évoquées, concernant la manière de mettre une nouvelle gamme de produit, et l'évaluation de ses performances pour rendre dynamique et attractif le rayon traiteur de la mer dans les magasins Grand Frais et Fresh.

Le développement d'une gamme de produit est complexe et chronophage, et nécessite de suivre une succession d'étapes précises. Cela requiert aussi la mise en place d'un système de coopération entre les services achats, approvisionnements, marketing et qualité, dont l'acheteur est l'élément central puisqu'il est le seul en contact direct avec le fournisseur. Les résultats obtenus sont de plusieurs natures : des résultats qualitatifs de chaque étape du processus de développement de produits, et des résultats chiffrés montrant les performances des nouveaux produits régionaux mis sur le marché.

Dans un premier temps, la cartographie fournisseur a permis de faire un sourcing ciblé sur les régions. Cela a aussi permis de chercher des espèces emblématiques de chaque région et pourtant peu commercialisées. Les fournisseurs intéressés ont alors communiqué des prix qui ont été retravaillés, et ont envoyé des échantillons. Après des améliorations de visuel ou de recettes demandées aux fournisseurs pour correspondre à nos attentes, la mise en place d'étiquettes a suscité

des réactions partagées. Certains produits ont été commercialisés avec les étiquettes fournisseur, pour axer sur la localité du produit. Une fois le produit validé et finalisé, les magasins ont été prévenus et mis au fait de la manière dont ils devraient implanter le produit. L'implantation choisie a une fois de plus été pensée pour dynamiser les ventes du rayon et augmenter notre potentiel de chiffre d'affaires.

Ensuite, nous avons obtenu des résultats de performances de ces produits. Peu de produits ont été développés compte tenu de la dimension très chronophage de l'exercice. Les ventes de ces produits ont été suivies et analysées, afin de réagir sur les performances.

La méthodologie s'avère appropriée car les objectifs de l'étude ont été atteints.

Ce projet s'est heurté à des limites, notamment liées à la petite taille des fournisseurs artisanaux. Ces contraintes rendent le développement de produits extrêmement chronophage.

Les objectifs du projet ont été atteints, puisqu'une gamme de produits régionaux a vu le jour en magasins. Ce projet n'est pas terminé et se prolongera dans les années à venir, afin de développer ces produits régionaux dans chaque région de France, là où je n'ai pu le faire que dans 4 d'entre elles par manque de temps.

Références bibliographiques :

- Actalia** (09/03/2021). Quelle définition d'un « produit local » ? <https://www.actalia.eu/quelle-definition-dun-produit-local/> (consulté le 14/03/2024)
- Anses** (30/06/2022). Manger du poisson : pourquoi ? comment ? <https://www.anses.fr/fr/content/manger-du-poisson-pourquoi-comment> (consulté le 13/03/2024)
- Boure JM** (2006) Apports en DHA (acide gras oméga-3) par les poissons et les fruits de mer consommés en France. OCL. 14(1) p.44-50
- Brunerie S** (6 octobre 2022). Et si le local était un des axes les plus porteurs de la transition alimentaire ? <https://www.stripfood.fr/et-si-le-local-etait-un-des-axes-les-plus-porteurs-de-la-transition-alimentaire/> (consulté le 13/03/2024)
- Cadoux M** (2022). Les produits locaux, un marché à 500 M€, selon Iri. *LSA Conso*, Octobre 2022
- Dedinger P, Parant MF et Ory X.** (2021) Les produits locaux. CGAAER, n°20074, 75p.
- FranceAgrimer** (2023) Chiffres-clés des filières pêche et aquaculture en France en 2023, FranceAgrimer, 20231027_CC_pêche_aqua_FR, 40p
- FranceAgrimer** (2022) Chiffres-clés des filières pêche et aquaculture en France en 2022, FranceAgrimer, 0220616_CC_PECHE_AQUA 2022_FR, 40
- FranceAgrimer** (2021) Chiffres-clés des filières pêche et aquaculture en France en 2021, FranceAgrimer, CC_pêche_aqua_FR, 41p
- Goetzmann P. et. Mayer E.** (20/01/2023). La consommation de produits locaux : de l'héritage à la richesse productive. <https://www.jean-jaures.org/publication/la-consommation-de-produits-locaux-de-lheritage-a-la-richesse-productive/> (consulté le 13/03/2024)
- Gorge S** (2023) Le bio en baisse : simple ralentissement ou véritable décrochage?, Terra Nova, n°1402, 58p.
- Gret** (1993) Conserver et transformer le poisson, GRET, 1993: Deuxième partie comment mieux conserver et transformer le poisson?: Chapitre 5. Améliorer les techniques traditionnelles: Le fumage. https://www.nzdl.org/cgi-bin/library?e=d-00000-00---off-0unesco--00-0---0-10-0---0---0direct-10---4-----0-0l--11-en-50---20-about---00-0-1-00-0-0-11----0-0-&a=d&c=unesco&cl=CL2.1&d=HASHa65ac827449858cfaf7709.4.5.3&fbclid=IwAR1jI xSz-dNe3t8GHLXrDnJnJLCaphw6eoczi0e2HVJr4uMGEYQkA_jEmrE (consulté le 20/08/2024)
- Guide des espèces** (06/2023) Zones de pêche <https://www.guidedesespeces.org/fr/zones-de-peche> (consulté le 10/03/2024)
- Knockaert C.** (1990). Le fumage du poisson. IFREMER, n°8046, 178p
- Nicolas F, Loigerot JB, Mayer E. et Goetzmann P.** (2022) Quel potentiel pour l'offre locale sur les PGC FLS. IRI, Webinaire IRI, 52p
- Réussir** (24/11/2022) Où sont les consommateurs les plus locavores ? <https://www.reussir.fr/lesmarches/ou-sont-les-consommateurs-les-plus-locavores> (consulté le 14/03/2024)
- Vidie A, Lesueur M, Gouin S.** (2013). Fonctionnement de la filière des produits de la mer frais en Bretagne. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°18, 52 p.
- Werlich M** (2001) Fumage du poisson et fours de fumage. Infogate, 17p. <https://www.doc-developpement-durable.org/file/Elevages/Guides-Agrodok/Fumage%20du%20poisson%20et%20fours%20de%20fumage.pdf> (consulté le 14/03/2024)

	Diplôme : Ingénieur Spécialité : Agronomie Spécialisation / option : Sciences Halieutiques et Aquacoles (option Production et Valorisation des produits Halieutiques) Enseignant référent : Catherine Guérin	
Auteur(s) : Arthur Crippa		Organisme d'accueil : Prosol
Date de naissance* : 25/12/1999		Adresse : 75 Rue Marcel Mérieux, 69960, Corbas Maître de stage : Antoine Rolland
Nb pages : 44	Annexe(s) : 8	
Année de soutenance : 2024		
Titre français : Développement d'une gammes régionales de produits fumés Titre anglais : Development of regional ranges of smoked products		
Résumé : Principalement basée sur le saumon et la truite fumés, la consommation de produits fumés tend à se diversifier : les consommateurs se tournent davantage vers des espèces régionales. Cette quête de localité est récente, et motivée par des facteurs sanitaires, environnementaux et économiques. Cependant, cette notion n'est pas encore bien définie légalement : comment définir le « local », son importance et les bassins « locavores » ? Pour l'étude, la gamme de « Produits du coin » créée répond à cette charte : ces produits doivent être vendus dans les magasins présents dans un rayon de 80km du lieu d'élevage ou de transformation. L'objectif ici étant d'étudier le développement de gammes de produits régionaux, pour dynamiser les ventes du fumé, il faut s'intéresser à ce nouveau segment de marché de près. Pour ce faire au cours de l'étude, 25 fournisseurs ont été démarchés pour développer des produits typiques régionaux. Ceux-ci ont alors pu transmettre des échantillons à déguster et évaluer, afin de se positionner ou non sur le produit. Le travail sur la communication de la localité du produit a aussi été important, du choix de la couleur au développement de publicités sur lieu de vente adéquates. Les résultats obtenus sont porteurs d'espoir : 4 produits ont été développés : l'esturgeon fumé, le pavé de truite fumé, les sprats fumés et le flétan fumé. 3 autres produits sont aussi en train de voir le jour. Leurs performances sont inégales, mais des résultats qualitatifs sont observés : la largeur de la gamme proposée ainsi que l'image de spécialiste véhiculée sont améliorées.		
Abstract: Based mainly on smoked salmon and trout, the consumption of smoked products tends to diversify: consumers are turning more towards regional species. This quest of a "local consumption" is recent, and motivated by health, environmental and economic factors. However, this concept is not yet well defined legally: how to define the "local", its importance and the "locavores" basins? For the study, the range of "local products" created meets this charter: these products must be sold in shops closer than 80 km from the breeding or processing site. The objective of the study is to study the development of regional product ranges, in order to boost sales of smoked products. Then, it's necessary to take a close interest in this new market segment. During the study, 25 suppliers were sold off to develop typical regional products. They were then able to send samples to be tasted and evaluated, to position ourselves or not on the product. Work on the communication of the product's locality was also important, from the color choice to the development of appropriate advertising spots. The results obtained are full of hope: 4 products have been developed: smoked sturgeon, smoked trout, smoked sprats and smoked halibut. 3 other products are also being developed. Their performance is uneven, but qualitative results are observed: the breadth of the range of products offered as well as the image of specialist conveyed are improved.		
Mots-clés : Fumé, fumoir, local, région, fournisseurs, consommation, gamme de produits		
Key Words: Smoked products, smokehouse, local, region, suppliers, consumption, range of products		

* Élément qui permet d'enregistrer les notices auteurs dans le catalogue des bibliothèques universitaires