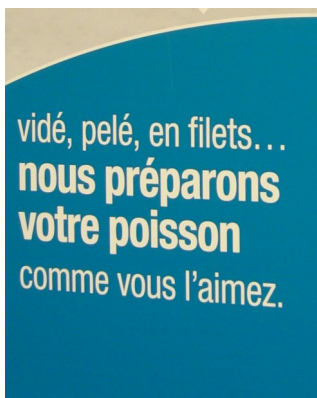




COGÉPÊCHE • Phase 2

Analyse comparative des filières viandes, fruits et légumes et halieutique *Communication*

Contexte et méthodologie

Le programme Cogépêche a pour objectif d'améliorer la mise en marché des produits de la mer frais. Pour cela, une des étapes a consisté à réaliser un benchmarking comparatif entre la filière halieutique et d'autres filières agro-alimentaires (produits carnés, fruits et légumes). L'objectif principal de ce benchmarking est d'identifier les bonnes pratiques des autres filières en termes de commercialisation et de mise en marché des produits, afin de proposer des recommandations à la filière des produits de la mer.

Le **benchmarking** est une méthode utilisée par de nombreuses entreprises : elle permet, pour la filière halieutique, de se **comparer** aux « leaders » des autres filières concurrentes qui se positionnent sur le marché, de **s'inspirer de leurs idées**, de leurs pratiques, de leurs fonctionnements et de leurs expériences.

Après une **analyse des modes de mise en marché** des produits des filières carnées, fruits et légumes, il a été possible de faire ressortir des **recommandations** pour la filière halieutique. Elles peuvent être regroupées en **quatre axes** : communication, merchandising, innovation produit et information - réassurance. Cette fiche s'intéresse à l'axe « **Communication** ».

Communiquer avec les consommateurs pour mieux valoriser les produits

Malgré des retours sur investissements parfois difficilement mesurables, la **communication** est aujourd'hui un incontournable pour qui veut faire connaître et vivre ses produits, ses marques, son entreprise.

Démarche proactive à la rencontre du consommateur, la communication permet de **recruter de nouveaux acheteurs**, de les **fidéliser** et de **susciter l'intérêt** du consommateur en général.

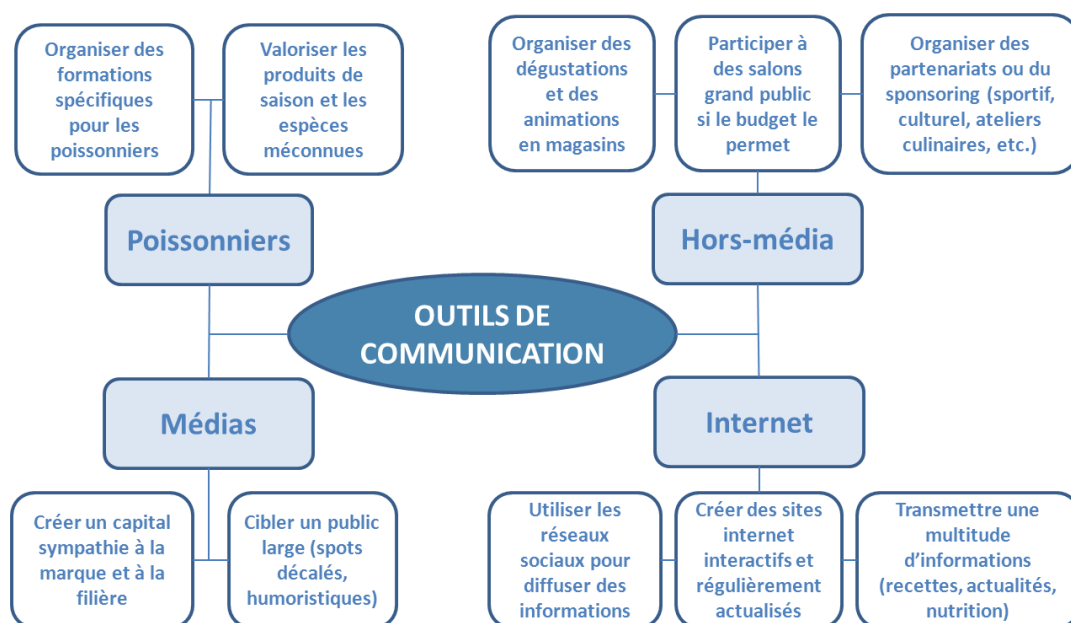
Pour les interprofessions, la difficulté réside dans le fait de communiquer sur un **large éventail de produits**, auprès de **cibles très variées**.



Communication sur les différents pièces de viande bovine
(affiche d'Interbev, interprofession de la filière bovine)

Lors de ce benchmark, les supports de communication ont été classés en quatre grands types : les médias ou mass-médias classiques, le hors média, Internet, et enfin, une communication dite « de proximité » assurée par les vendeurs-poissonniers.

Recommandations pour la filière halieutique



Recommandations pour la filière halieutique sur le thème « Communication »

Les **médias dits classiques** regroupent la **télévision**, la **presse écrite** et la **radio**. Ils sont souvent les plus onéreux, mais rapporté au nombre de personnes touchées, un spot publicitaire ou un encart dans la presse sont relativement « bon marché ». Utilisés par un grand nombre de filières, ils ont l'avantage de **toucher un public large** et créent **une identité visuelle** immédiatement reconnue par le consommateur en magasin.

Les **supports hors média** rassemblent tous les supports qui ne sont ni TV, ni radio ni presse. Le **sponsoring d'événements sportifs** ou **culturels** génère du **lien** avec le consommateur car la marque, le produit ou l'entreprise et ses valeurs sont associés à des manifestations en lien avec la cible visée. Le hors média touche **un grand nombre de personnes**, de manière **plus ciblée et personnelle** que les médias de masse.

Internet est un outil particulier en englobant plusieurs autres, permettant de **cibler précisément un segment donné des consommateurs visés**. C'est une forme de publicité personnalisée qui va générer chez le consommateur un **sentiment d'adhésion** à la marque, **d'appartenance** à une communauté. C'est un outil très intéressant pour **l'image de marque** et la **fidélisation** des consommateurs. Les investissements nécessaires sont moins importants que pour les autres médias, mais du fait de son ciblage précis, Internet peut rapidement engendrer des **coûts conséquents** pour toucher un très grand nombre d'internautes.

Enfin, la **communication de vendeur à consommateur** reste le **moyen le plus efficace de générer de l'adhésion**, de faire passer des messages, de conseiller et d'informer le consommateur. Le **poissonnier** a un **rôle capital** à jouer. L'accent doit être mis sur la **formation des vendeurs** afin qu'ils insistent sur l'importance des produits de saison ou sur les modes de cuisson. Le consommateur est à l'écoute du poissonnier, **il faut établir ou rétablir cette relation de confiance** et profiter de ces moments privilégiés.

Pour en savoir plus

MOUSSADDYKINE Adeline, FASQUEL Dimitri, VIDIE Anne, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2013. Analyse comparative des filières des produits carnés et fruits et légumes avec la filière halieutique par la méthode benchmarking. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°14, 60 p.

Contact

Marie Lesueur • marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.58.62

Etude réalisée par Adeline Moussaddykine et Quentin Josset, Pôle halieutique, AGROCAMPUS OUEST

Les publications du programme Cogépêche sont disponibles sur le site du Pôle halieutique :

halieutique.agrocampus-ouest.fr • Rubrique Études et Transfert • Cogépêche