



COGÉPÊCHE • Phase 2

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

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 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 « **Merchandising** ».

Le merchandising : interface entre l'offre et la demande

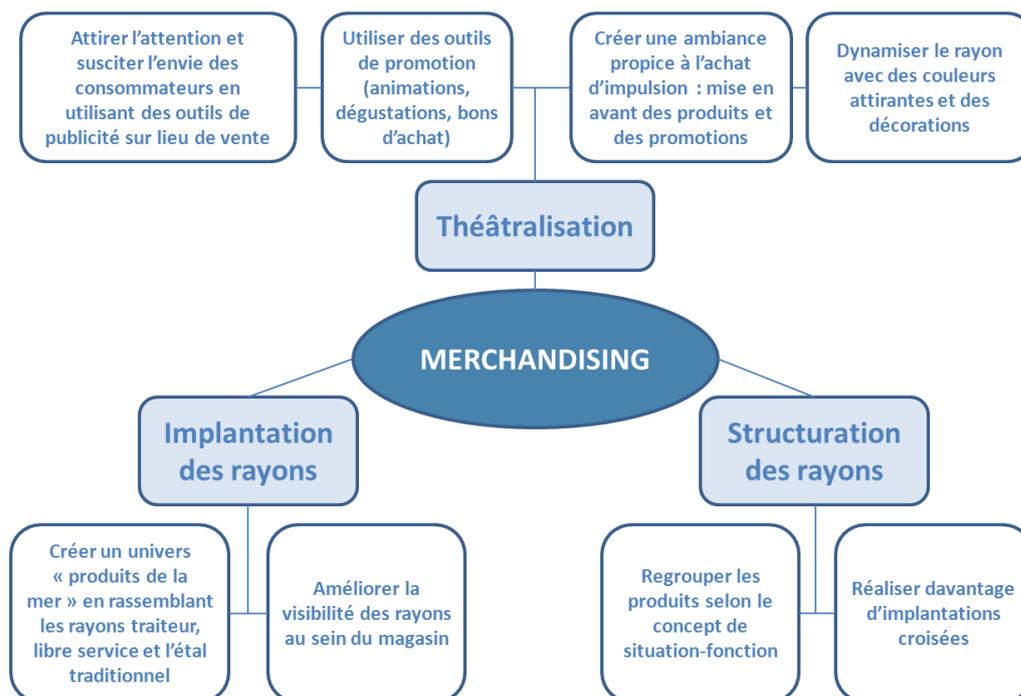
Le **merchandising** regroupe les moyens mis en œuvre à l'échelle du **magasin**, de l'**univers** et du **rayon** afin de **mettre en scène les produits** et de **stimuler l'achat**. Le distributeur est le dernier maillon de la chaîne de commercialisation, il est l'interface entre le produit et le consommateur. Détaillant spécialisé ou grande surface, les deux circuits utilisent à leur échelle certaines techniques de merchandising pour valoriser au mieux les produits auprès de l'acheteur final.

Lors de ce benchmark, trois composantes du merchandising des produits de la mer ont été identifiées et étudiées : l'implantation des rayons, la structuration des rayons et la théâtralisation.

Merchandising : ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.



Recommandations pour la filière halieutique



Recommandations pour la filière halieutique sur le thème « Merchandising »

Au niveau de **l'implantation des rayons**, l'offre en produits de la mer est éclatée dans différents rayons d'une grande surface (frais, appertisé, surgelé, traiteur) et souffre d'un **manque de visibilité**. A l'échelle du magasin, la place du rayon ou de l'univers est primordiale. **Créer un ensemble de rayons cohérents**, centrés autour de la thématique des produits de la mer **augmenterait la visibilité des produits**.

En termes de **structuration**, une organisation selon le **concept de situation-fonction** de l'univers des produits de la mer semble plus à même de palier les freins à la consommation des produits de la mer. Ce concept vise à présenter chaque produit *via* son **usage** plutôt que sa **nature** ou son **conditionnement**. Ce serait une clé d'entrée plus fonctionnelle pour le consommateur. Au lieu de voir les produits de la mer comme un ensemble de produits qu'il a du mal à s'approprier, le consommateur aurait à sa disposition un **large panel de solutions à ses problématiques quotidiennes d'alimentation**. L'implantation croisée de certains produits liés à la consommation des produits de la mer (condiments, ustensiles...) compléterait le caractère fonctionnel de l'offre au sein de l'univers.

Enfin, la **théâtralisation** est capitale pour tous les distributeurs. Quel que soit le circuit de commercialisation, elle **crée une ambiance propice aux achats**, rendant le temps de présence en magasin plus agréable. Les leviers à disposition des distributeurs sont nombreux. Un **jeu de couleurs** peut être la base d'une bonne théâtralisation. Vient ensuite toute la **mise en avant de certains produits**, selon la saison, le type d'achat, les cibles. Enfin, l'**animation** est un plus pour donner de la vie au rayon et contribuer à son dynamisme.

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