

COGÉPÊCHE

**Produits de la mer, du bateau à
l'assiette, quelles innovations ?**

**CCSTI Lorient
Lundi de la mer, 09 décembre 2013**

**Dimitri FASQUEL, AGROCAMBUS OUEST
Isabelle LETELLIER, Normapêche**

09.12.2013



PROJET PORTÉ PAR



LABELLISÉ PAR



AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE



- ✓ Consommation de produits de la mer en France en hausse...
MAIS consommation de produits frais en baisse au profit d'autres segments de produits
- ✓ La consommation se porte sur un nombre réduit d'espèces, majoritairement d'élevage et/ou importées
- ✓ Dominance des ventes de produits de la mer en grande distribution, affaiblissement de la poissonnerie de détail
- ✓ Etals des produits de la mer sont les moins « markétés »

*Quels avantages concurrentiels ont **les produits de la mer frais issus de la pêche bretonne** pour conserver leur place sur le marché ?*

Objectif

- Améliorer la mise en marché des produits de la mer
- Proposer des orientations nouvelles pour concilier les comportements et les attentes des consommateurs avec les contraintes des distributeurs et les pratiques des différents acteurs de la filière pêche

PHASE 1

**Attentes
et comportements
des consommateurs**

PHASE 2

**Analyse des stratégies
de mise en marché**

PHASE 3

**Innovations
et outils**

DEMANDE

+ FILIÈRE

+ OFFRE

= POSITIONNEMENT



Comment attirer le consommateur à l'étal ?

COMMENT
METTRE EN
AVANT LES
PRODUITS ?

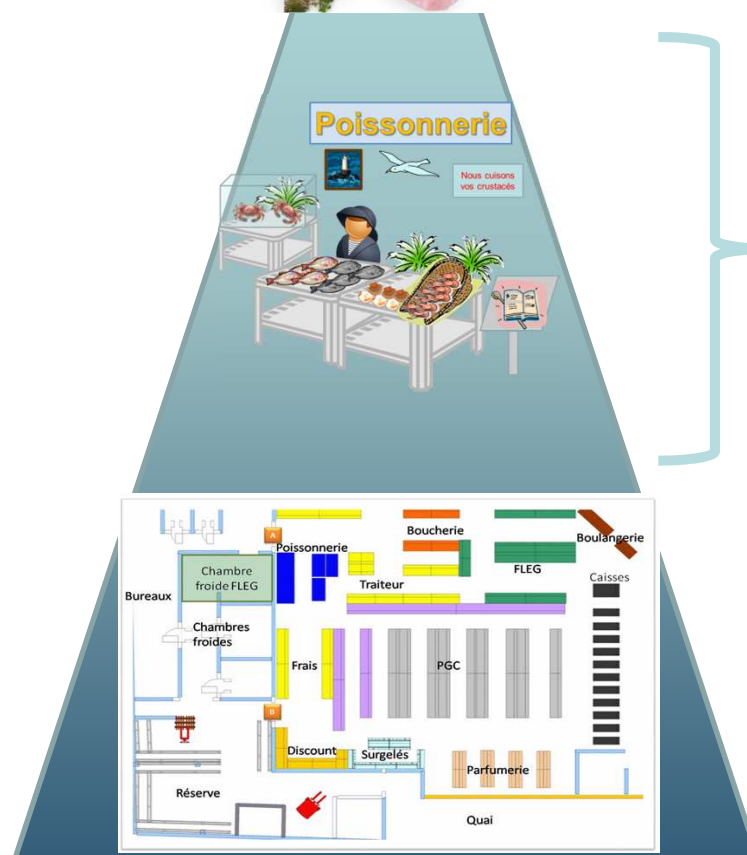


Innovation produit

Théâtralisation

Animation et
événementiel

Structuration
Implantation des rayons



09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

pôle halieutique

Phase 1 • Attentes et comportements des consommateurs

Objectifs

Analyser les comportements, les motivations, les besoins et les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer

Méthodes

Focus group

Chaînage moyen-fin

Analyse conjointe

Analyse des opinions d'experts

Analyse des dissonances cognitives

Phase 1 • Attentes et comportements des consommateurs

Résultats

COMPORTEMENTS



Critères et motivations d'achat

Identification des instants
de consommation

ATTENTES



Perception des produits de la mer

Identification de ces attentes

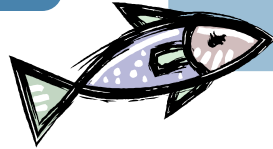
Identification du produit de la mer
« idéal » pour le consommateur

Confrontation des comportements et des attentes

Phase 1 • Critères et motivations d'achat

Résultats

Le critère principal d'achat de produits de la mer pour les consommateurs reste le prix



CONSUMMATEURS

FOCUS GROUP

1. Fraîcheur
2. Espèce
3. Prix

CHAINAGE COGNITIF

1. Fraîcheur
2. Espèce
3. Prix

DISSONANCES COGNITIVES

1. Aspect/Fraîcheur
2. Prix
3. Labels/Marques

EXPERTS

DELPHI

1. Prix
2. Qualité/Fraîcheur

**Critères
primordiaux :**
Qualité/Fraîcheur
Prix

Source : Mesnildrey et al., 2009

Phase 1 • Perception des produits de la mer

Résultats

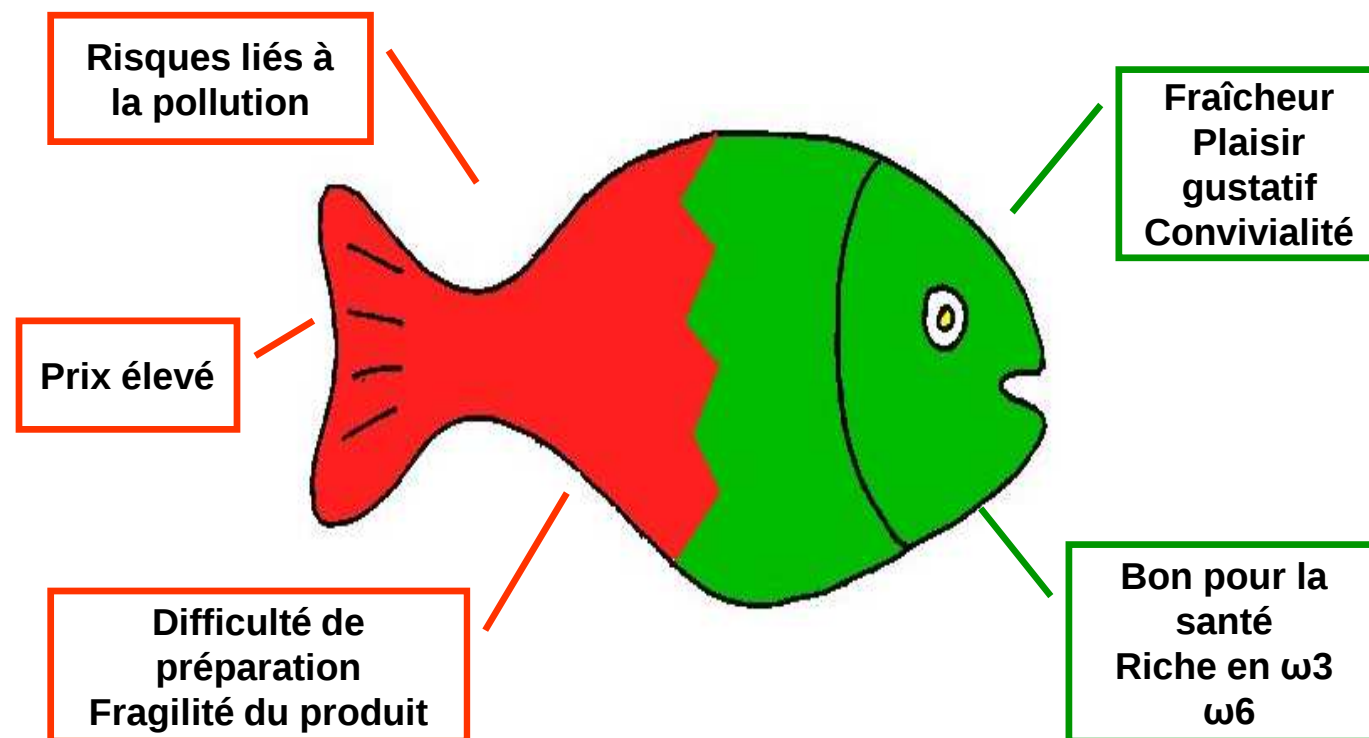
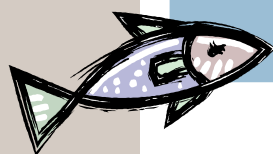


Image positive auprès des consommateurs



Source : Mesnildrey et al., 2009

09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

pôle halieutique

Phase 1 • Intentions d'achat et achats réels

Résultats

Les consommateurs
veulent un poisson...

- 1° Sauvage
- 2° Peu gras
- 3° Découpé
- 4° Sans arêtes
- 5° Frais

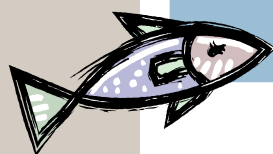


Mais ils achètent
essentiellement du
saumon...

Élevage
Gras
Découpé
Sans arêtes
Frais



Mise en avant de dissonances entre
ce que veulent les consommateurs et ce qu'ils achètent



Source : Mesnildrey et al., 2009

09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

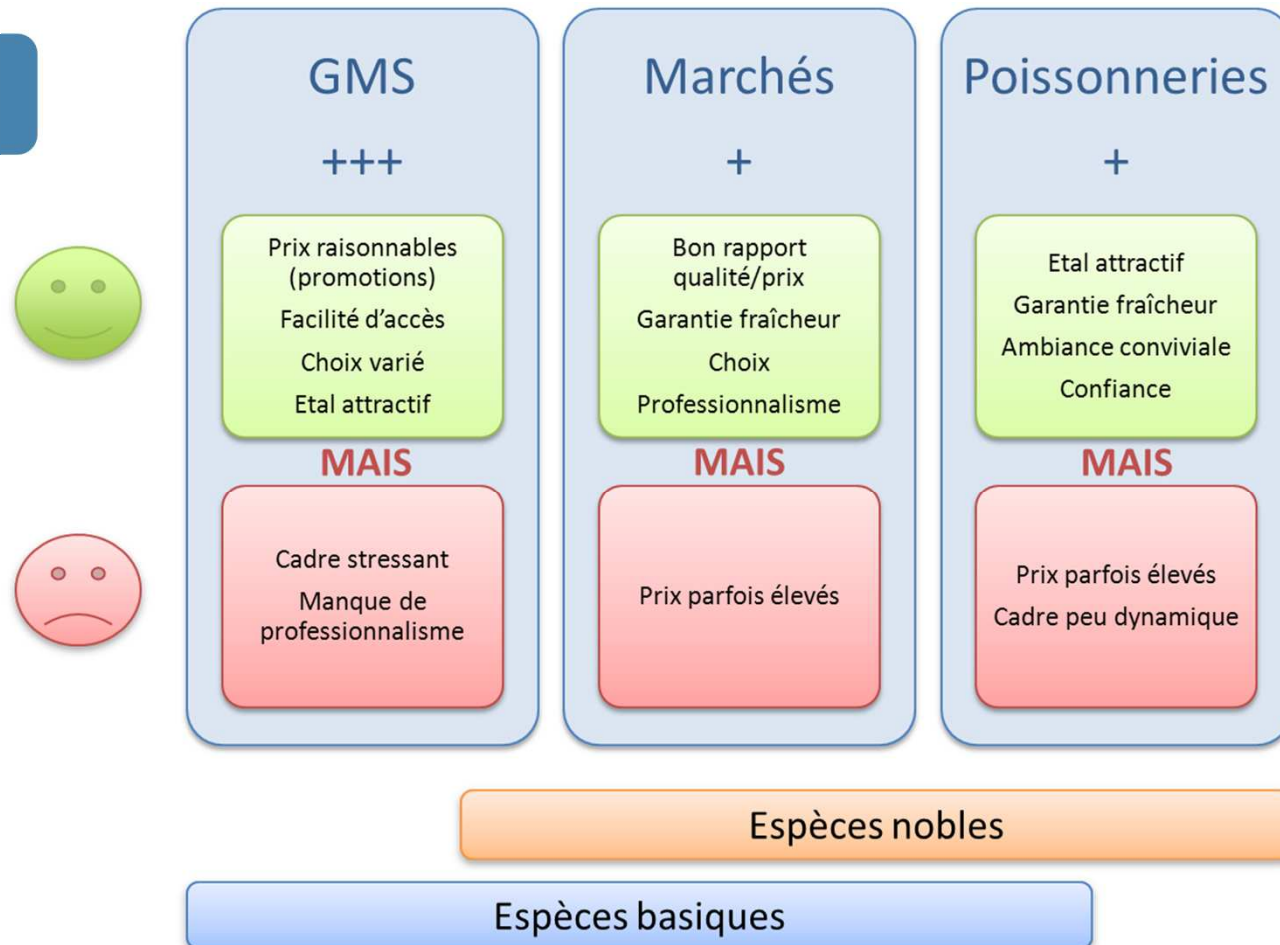
Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

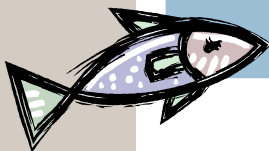
pôle halieutique

Phase 1 • Typologie des lieux de vente

Résultats



**Attentes variables des consommateurs
selon les points de vente**



Source : Mesnildrey et al., 2009

09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

pôle halieutique

Phase 1 • Les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer

PLAISIR

- Recherche de gastronomie au quotidien
 - Recherche du plaisir de cuisiner, sans contraintes
-

SECURITÉ

- Besoin d'une information claire, comparable
 - Besoin de garanties
-

ÉTHIQUE

- Intègre la notion de consommation responsable dans ses achats
-

PRATICITÉ

- Facilité d'usage des produits
 - Demande de produits adaptés à la prise de repas nomades
-

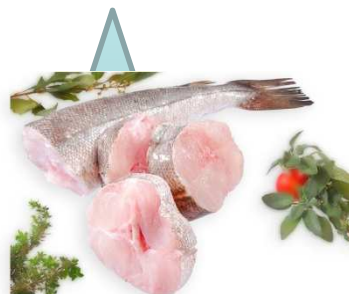
SANTÉ NUTRITION

- Demande de produits plus naturels, moins transformés
 - Bénéfices pour la santé
-

Source : Cogépêche, 2009

Comment attirer le consommateur à l'étal ?

COMMENT
METTRE EN
AVANT LES
PRODUITS ?

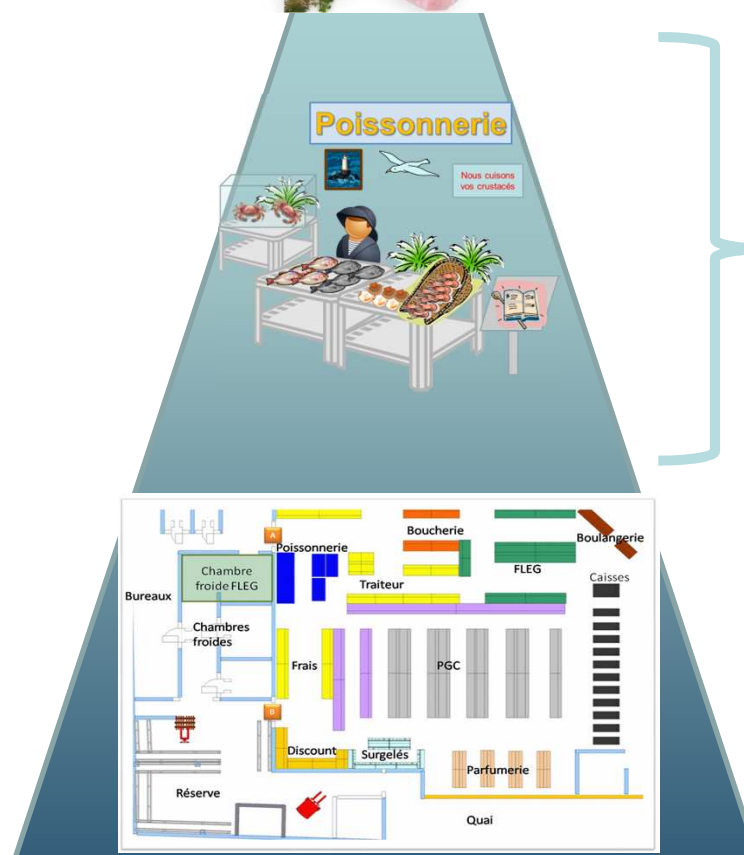


Innovation produit

Théâtralisation

Animation et
événementiel

Structuration
Implantation des rayons



Objectifs

Proposer des moyens d'adapter l'offre de produits de la mer frais aux nouvelles attentes des consommateurs



Caractériser les tendances d'innovation produits

Repenser la segmentation
et la présentation de l'offre au consommateur

Résultats

Phase 3 • Typologie des innovations produit

Source : Fasquel et al., 2013

SIGNALÉTIQUE



Nom Nori mariné

Gamme Gamme de marinades à base d'algues : tartare d'algues, tartare d'algues à la provençale, nori mariné, wakamé mariné, moutarde aux algues fraîches

Entreprise Bord à Bord

Pays France

Description Gamme de marinades à base d'algues, à consommer comme tartinable, comme condiment pour poissons et viandes, comme base de sauce, dans les pâtes...

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation Cette gamme de marinades est une alternative aux condiments classiques (moutarde...), mais leur utilisation ne se limite pas à cela. Permet d'introduire des algues facilement dans ses plats

Degré d'innovation Innovation intrinsèque, utilisation des algues dans un produit alimentaire, comme ingrédient principal, source de saveur, pas comme texturant

(Bénéficiaire de l'innovation) Consommateur

Avantage concurrentiel Combine les algues sauvages, cultivés et des produits plus classiques (oignons, échalote), toujours locaux et issus de l'agriculture biologique.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage Un produit multi usage (condiment, base de sauce...) c'est un moyen simple de retrouver la touche iodée des algues dans ses plats

Image Produit sain, nouveau, image de marque de connaisseur, de restaurateurs, niche

Critères Intrinsèques Recette à base d'algues, produits biologiques, variété des goûts selon les algues

Critères Extrinsèque Verrine avec couvercle twist off, couvercle noir, chaque recette est identifiée par la couleur dominante de l'algue, image d'algues sur fond blanc

CIBLE

Cœur de cible est encore retreint à une niche de restaurateurs, de connaisseurs de la consommation d'algues. Mais aux vues de la richesse nutritionnelle des algues de son engouement actuel, du fait que le produit est biologique, cette gamme pourrait séduire des personnes soucieuses de leur santé, cible « bobo » typiquement.

Quel produit ?

Quelle nouveauté ?

Quelle valorisation de l'innovation ?

Pour quels consommateurs ?

09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

pôle halieutique

Les tendances d'innovation : la réponse des industriels



Source : Cogépêche, 2013

09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST
pôle halieutique

Les tendances d'innovation : la réponse des industriels

« Le poisson, ce n'est pas que le vendredi »

- ✓ Démocratiser et élargir la consommation de poisson
- ✓ Multiplier les instants de consommation

Offrir des solutions aux freins et blocages

Ex : ravioli saumon/wakamé

Ajouter de la praticité

Ex : Mini fish fillers

Détourner les codes classiques

Ex : Nordic BBQ for two

Profiter de l'affect autour des produits de la mer

Ex : En K de caviar



Source : Fasquel et al., 2012

09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST
pôle halieutique

Les tendances d'innovation : la réponse des industriels

« Manger, un acte social »

- ✓ Associer la convivialité à la consommation de produits de la mer
- ✓ Créer des expériences de consommation

Générer du partage

Ex : SeaFood tapas

Multiplier les recettes

Ex : Rillettes marines

Créer une dimension festive

Ex : Party Shots

Sortir les produits de l'alimentaire

Ex : Czar Sprats Premium mixed production-3 cans

Produits « à la mode »

Ex : Packaging bois Blanchet

USAGE

IMAGE



Source : Fasquel et al., 2012

Les tendances d'innovation : la réponse des industriels

« Exceptionnellement quotidien »

- ✓ Cuisine d'assemblage
- ✓ Apporter la dimension plaisir en semaine

Incorporer la culinarité dans des plats simples

Ex : Mon huile de homard

La conception :
« Produit recette »

Ex : Fish & Dressing

La réalisation :
s'affranchir des tâches rébarbatives

Ex : Dés de haddock / dés de thon

AIDER LE CONSOMMATEUR



Les tendances d'innovation : la réponse des industriels

« De nouveaux process qui respectent le produit »

- ✓ Procédés et outils utilisés comme supports aux arguments de vente
- ✓ Information pour assurer et réassurer le consommateur

Pendant la conservation

Ex : PrawnFresh

Pendant la transformation

Ex : 5 degré ouest

Pendant l'utilisation

Ex : Big & Juicy



Les tendances d'innovation : la réponse des industriels

« Des produits multifonctions, multi-usages »

- ✓ Tendance transversale
- ✓ Produit ingrédient ou produit seul
- ✓ Offrir le choix de l'utilisation au consommateur

Un produit pour plusieurs moments de consommation

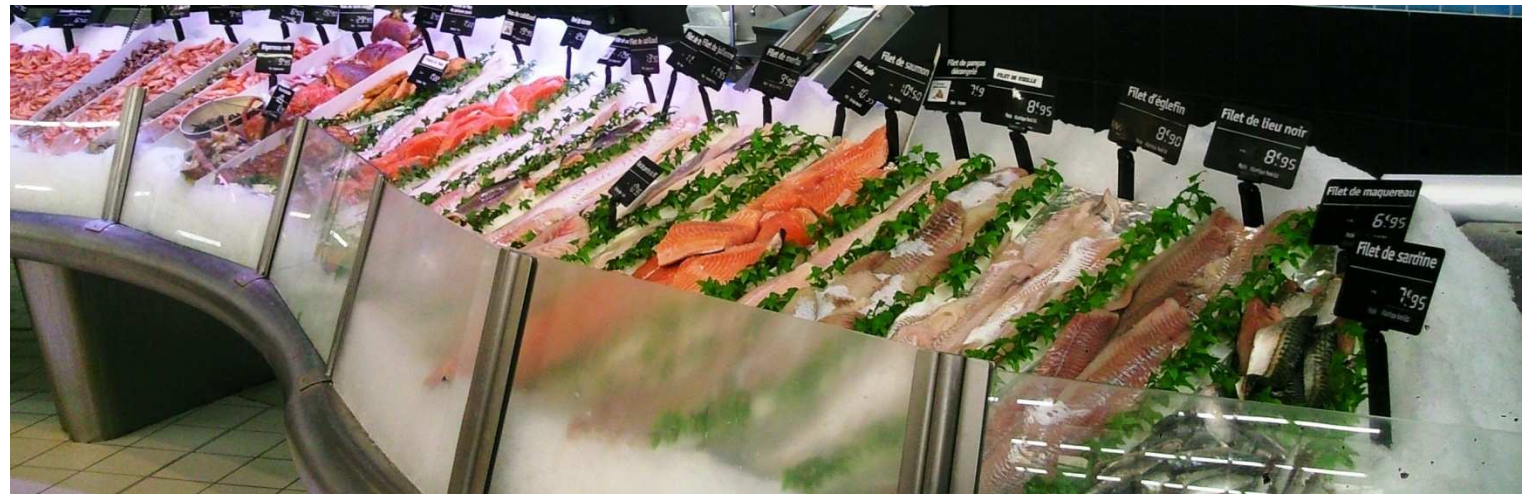
Ex : Fruit & Fish

Un produit pour plusieurs usages

Ex : Nori mariné



Comment adapter ces concepts aux produits de la mer frais ?



Comment adapter ces concepts aux produits de la mer frais ?

Intrinsèque



Le produit en lui-même

Extrinsèque



Ce qu'il y a autour du produit

Quelles solutions sur l'étal ?

INTRINSEQUE

Qualités
nutritionnelles

Diversité des espèces
bretonnes

Saisonnalité
des espèces
bretonnes

Un savoir-faire
reconnu

...

Présences d'arrêtes

Odeurs

Prix

Préparation

...

Quelles solutions sur l'étal ?

EXTRINSEQUE

Service

- *Sauces*
- *Fiches recettes*

Marques, label

- *PAVILLON FRANCE*
- *Bretagne Qualité Mer*

Emballage

- *Barquettage*

Image

- *Théâtralisation*
- *Événementiel, animation*

Innovation

- *Innovation*
- *Novation*
- *Rénovation*

Quelles solutions sur l'étal ?

INTRINSEQUE

- Marge de progrès restreinte
- Des blocages à résoudre et des améliorations à apporter

EXTRINSEQUE

- Grande marge de progrès
- Des initiatives déjà entreprises
- S'inspirer des autres filières

Comment attirer le consommateur à l'étal ?

COMMENT
METTRE EN
AVANT LES
PRODUITS ?

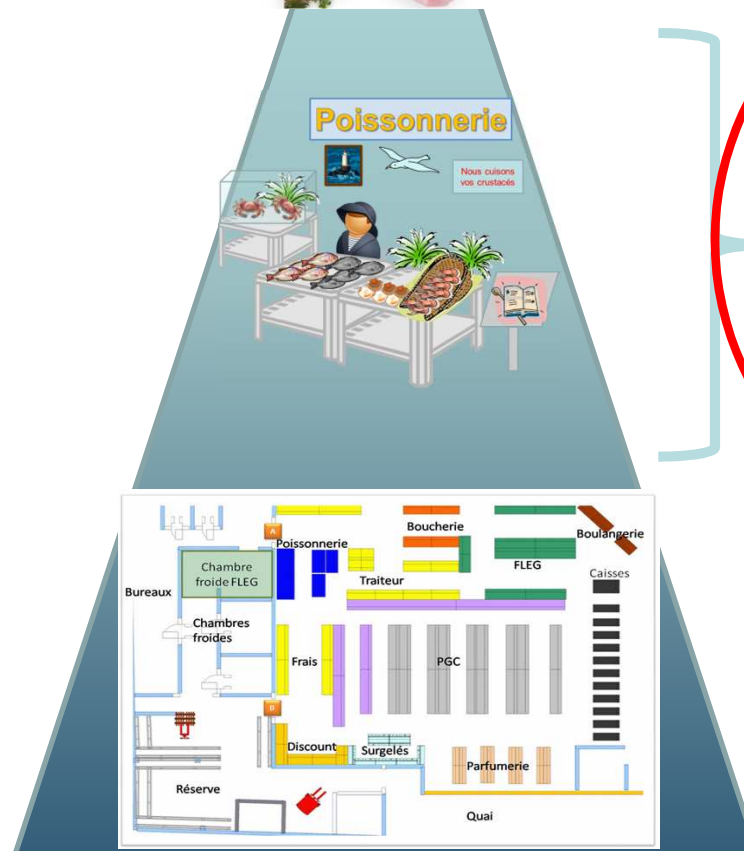


Innovation produit

Théâtralisation

Animation et
événementiel

Structuration
Implantation des rayons



09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

pôle halieutique

Résultats



Panneaux information (totems ou affiches suspendus)

Décoration autour de l'étal
(kakemonos, flyers, pics prix attractifs, éléments rappelant l'univers de la mer)

Viviers

Tenue du vendeur (vareuse, casquette)

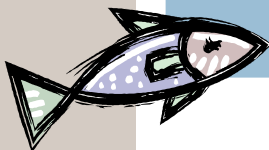
Etal

- Décoration sur l'étal (*univers affectif reconstitué*)
- Jeux de couleurs entre les références
- Disposition esthétique des références

Présence d'idées recettes

Îlots (stop rayons, décors marins reconstitués)

Théâtraliser l'univers pour stimuler l'affect des consommateurs



Source : Têtard et al., 2012

Phase 3 • Théâtralisation

ORGANISATION DE L'ÉTAL



Poissons entiers

BONNES PRATIQUES

Poissons en filets



Décorations

Phase 3 • Théâtralisation

LA THÉÂTRALISATION



**BONNES
PRATIQUES :
DÉCORATIONS**

Décorations autour de l'étal

Éléments associant esthétique et praticité



09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST
pôle halieutique

Comment attirer le consommateur à l'étal ?

COMMENT
METTRE EN
AVANT LES
PRODUITS ?

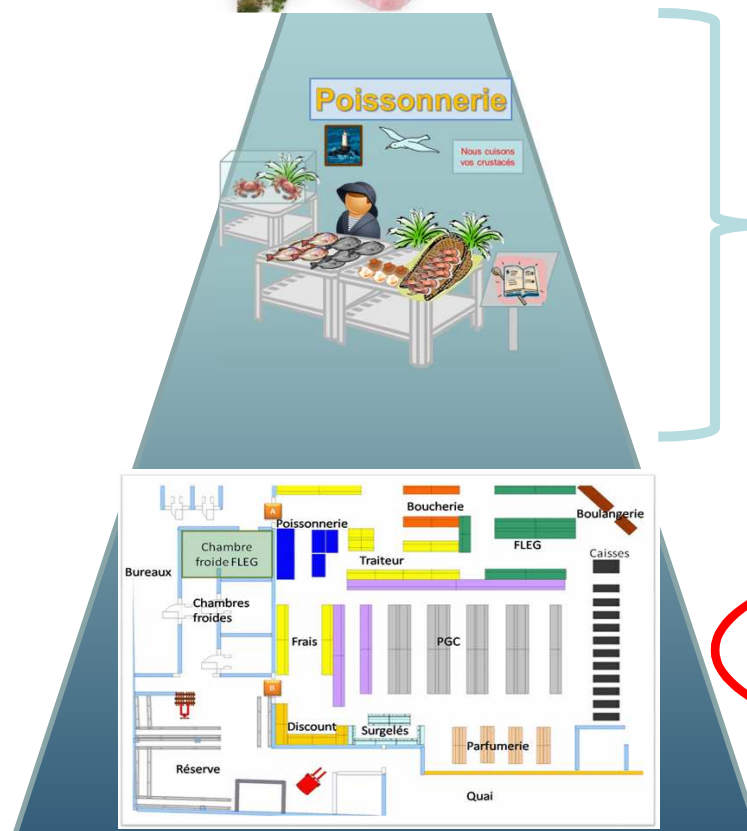


Innovation produit

Théâtralisation

Animation et
événementiel

Structuration
Implantation des rayons



Les apports de la reconceptualisation

Offre actuelle	Offre reconceptualisée
• Univers éclaté	• Univers conceptualisé
• Offre classique concentrée sur 3 espèces	• Offre diversifiée, plus visible et attrayante
• Achat promotionnel	• Achats situation/fonction
• Comportement d'achat opportuniste	• Achat structuré, plaisir, réfléchi

Phase 3 • Élaboration de plans d'implantation

Résultats

Reconceptualisation simple

RENOVATION

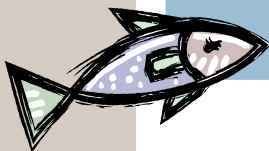
Correspondance étal/rayon

NOVATION

Univers « Sources de protéines »

INNOVATION DE RUPTURE

**Au même titre que des innovations produits,
différents degrés de reconceptualisation**



Source : Cogépêche, 2013

09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

pôle halieutique

Comment attirer le consommateur à l'étal ?

COMMENT
METTRE EN
AVANT LES
PRODUITS ?

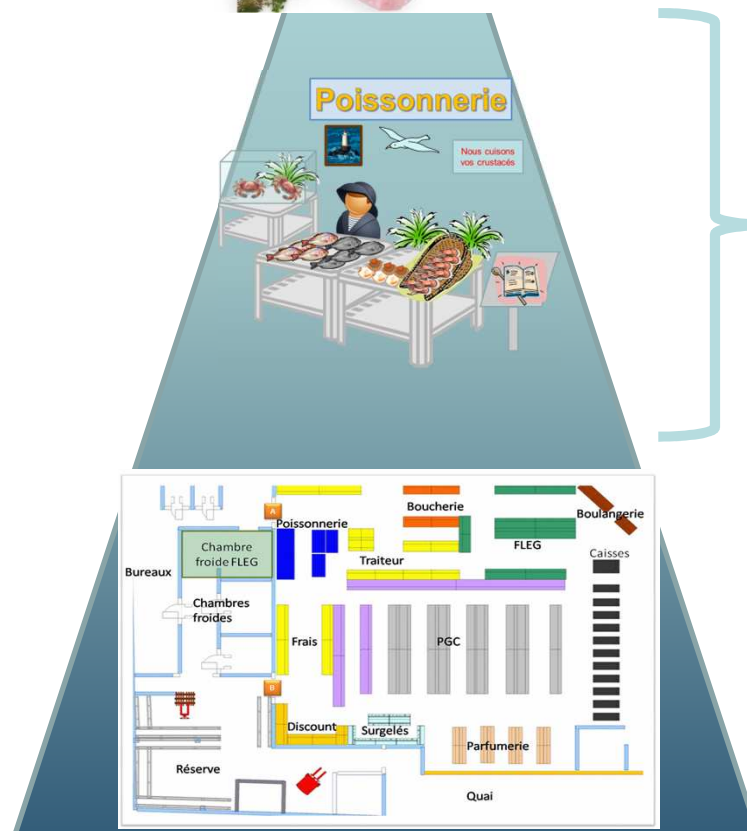


Innovation produit

Théâtralisation

Animation et
événementiel

Structuration
Implantation des rayons



09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST
pôle halieutique

MERCI DE VOTRE ATTENTION !

Toutes les publications sont disponibles sur :

- > halieutique.agrocampus-ouest.fr
- > Rubrique : Etudes et Transfert • Cogépêche



09.12.2013

CCSTI – Lorient, le 09/12/2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST
pôle halieutique