



Les groupes de travail Valorial Produits de la mer

06 novembre 2013

PROGRAMME COGEPECHE

*Comment mieux innover dans les produits de la mer
demain :*

décryptage des innovations du Seafood 2012

Cette présentation fait réponse aux rapport d'étude
« **Analyse des concepts-innovations des produits de la mer présentés en 2012** »

Les produits présentés dans ce diaporama sont des exemples tirés du rapport d'étude. L'intégralité des produits analysés dans ce rapport est disponible sur le site du Pôle halieutique d'AGROCAMPUS OUEST.

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/projets.php?idproj=56>

Catalogue des innovations : méthodologie de travail

- Plus de 200 produits répertoriés lors de salons professionnels



- Sélection faite selon :
 - ✓ le degré d'innovation
 - ✓ la pertinence de l'innovation
 - ✓ l'originalité de concepts



**Publication d'un catalogue
de 44 produits innovants présentés en 2012**

Comment lire les fiches innovation du catalogue ?

SIGNALETIQUE

PHOTO DU PRODUIT	Nom :	Nom du produit.
	Gamme :	Le produit est-il unique ou a-t-il été décliné en plusieurs produits ?
	Entreprise :	Quels sont le nom et la nationalité de l'entreprise productrice ?
	Pays :	
	Description :	Caractéristiques générales du produit.

Quel produit ?

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Une innovation est la commercialisation d'une idée, quelle idée traduit ce produit ?
Degré d'innovation	Quelle est l'importance de l'innovation (innovation de rupture, novation, rénovation) et à quel niveau intervient-elle (composition du produit, emballage, usage du produit, procédé industriel...)?
Bénéficiaire de l'innovation	A qui est destiné ce nouveau produit (B to B, B to C) ?
Avantage concurrentiel	Comment le produit se démarque de ses concurrents ? En quoi l'innovation qu'il porte va lui permettre de mieux se vendre ?

Quelle nouveauté ?

MIX PRODUIT / POSITIONNEMENT

Usage	Quel est l'usage du produit ? Quel service apporte-t-il au consommateur ?
Image	Quelle image véhicule le produit ? La marque, le prix, la symbolique lui donnent-ils une image de produit bon marché, haut de gamme... ?
Critères intrinsèques	Caractéristiques propres au produit lui-même, recette, ingrédients, qualités organoleptiques...
Critères extrinsèques	Caractéristiques propres à l'emballage, couleur, matériaux, forme...

Quelle valorisation de l'innovation ?

CIBLE

A qui s'adresse le produit ? Description d'un type de personnes selon les critères sociodémographiques, psychographiques, le comportement ou l'attitude psychologique à l'égard du produit concerné, la sémiotique de l'emballage : forme, couleurs, matériaux...

Pour quels consommateurs ?

Résumé des tendances

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

« Manger, un acte social »

« De nouveaux process qui respectent le produit »

« Exceptionnellement quotidien »

« Des produits multifonctions, multi-usages »

Quelles sont les principales tendances ?

« 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 (p.15)

Ajouter de la praticité

Ex : Mini fish fillers (p.16)

Détourner les codes classiques

Ex : Nordic BBQ for two (p.12)

Profiter de l'affect autour des produits de la mer

Ex : En K de caviar (p.10)

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

Offrir des solutions aux freins et blocages
Ex : ravioli saumon/wakamé
(p.15)



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

Fresh catch of Omega-3
The new sandwich fillers

NEW!

Cash+Carry
For buffets or Cafeteria Food

Practical and appealing dispenser
with 40 portions

4 delicious varieties

- MACKEREL Tomato
- TUNA natural
- SALMON Basil
- SALMON natural

Worldwide recommended:
Healthy living - consume fish at least twice a week

Ajouter de la praticité
Ex : Mini fish fillers (p.16)

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



**Détourner les codes
classiques**

Ex : Nordic BBQ for two (p.12)

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



Profiter de l'affect autour
des produits de la mer
Ex : En K de caviar (p.10)

Quelles sont les principales tendances ?

« 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 (p.22)

Multiplier les recettes

Ex : Rillettes marines
(p.25,26,27)

Créer une dimension festive

Ex : Party Shots (p.19)

Produits « à la mode »

Ex : Packaging bois Blanchet
(p.21)

Sortir les produits de l'alimentaire

Ex : Czar Sprats Premium mixed
production-3 cans (p.28)

USAGE

IMAGE

« Manger, un acte social »

Générer du partage

Ex : SeaFood tapas (p.22)



« Manger, un acte social »



Multiplier les recettes
Ex : Rillettes marines
(p.25,26,27)

« Manger, un acte social »



**Créer une dimension
festive**

Ex : Party Shots (p.19)

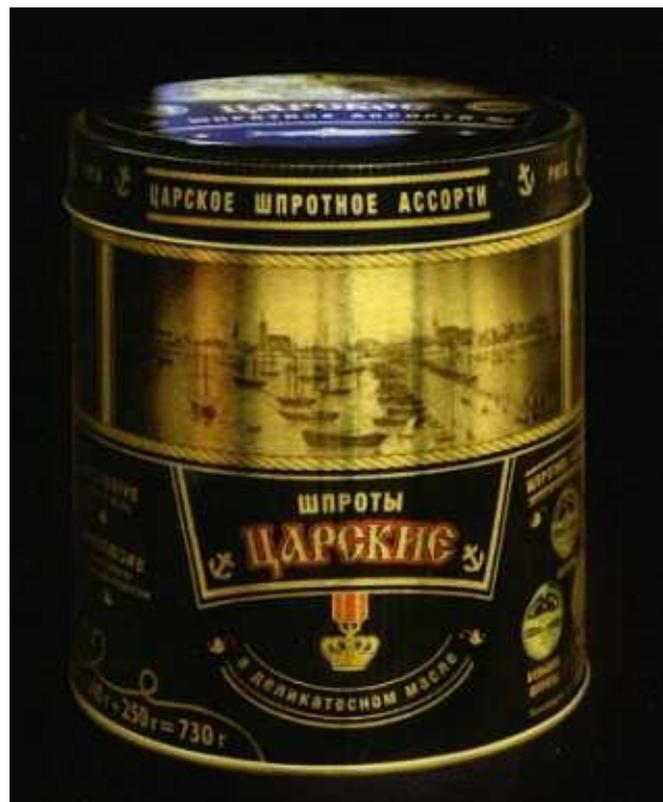
« Manger, un acte social »



Produits « à la mode »

*Ex : Packaging bois Blanchet
(p.21)*

« Manger, un acte social »



**Sortir les produits de
l'alimentaire**

*Ex : Czar Sprats Premium mixed
production-3 cans (p.28)*

Quelles sont les principales tendances ?

« Exceptionnellement quotidien »

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

La réalisation : s'affranchir des tâches rébarbatives

Ex : Dés de haddock / dés de thon (p.37)

La conception : « Produit recette »

Ex : Fish & Dressing (p.42)

Incorporer la culinarité dans des plats simples

Ex : Mon huile de homard (p.44)

AIDER LE CONSOMMATEUR

« Exceptionnellement quotidien »

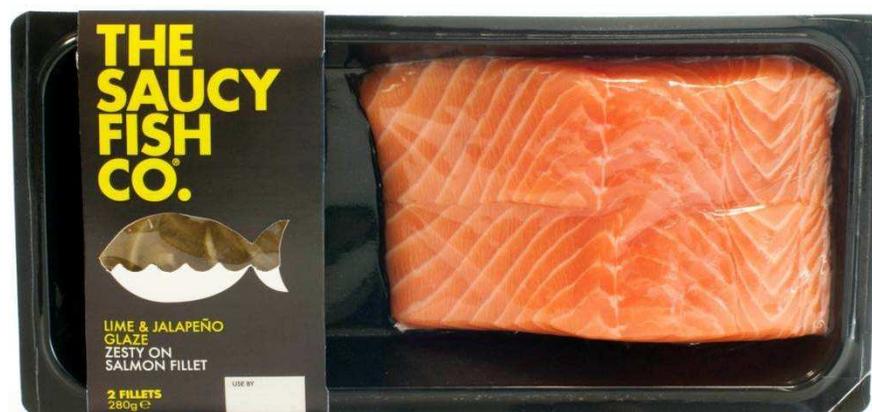


La réalisation : s'affranchir des tâches rébarbatives
Ex : Dés de haddock / dés de thon (p.37)

« Exceptionnellement quotidien »

La conception : « Produit recette »

Ex : Fish & Dressing (p.42)



« Exceptionnellement quotidien »



Incorporer la culinarité dans des plats simples

Ex : Mon huile de homard (p.44)

Quelles sont les principales tendances ?

« 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 (p.48)

Pendant la transformation

Ex : 5 degré ouest (p.49)

Pendant l'utilisation

Ex : Big & Juicy (p.51)

« De nouveaux process qui respectent le produit »

 Xyrex®

sea fresh solutions.

Pendant la conservation

Ex : PrawnFresh (p.48)



« De nouveaux process qui respectent le produit »

5°

Pendant la transformation

Ex : 5 degré ouest (p.49)



« De nouveaux process qui respectent le produit »



Pendant l'utilisation

Ex : Big & Juicy (p.51)

Quelles sont les principales tendances ?

« Des produits multifonctions, multi-usages »

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

Un produit pour plusieurs usages

Ex : Nori mariné (p.24)

Un produit pour plusieurs moments de consommation

Ex : Fruit & Fish (p.46)

« Des produits multifonctions, multi-usages »



Un produit pour plusieurs usages

Ex : Nori mariné (p.24)

« Des produits multifonctions, multi-usages »



Un produit pour plusieurs moments de consommation

Ex : Fruit & Fish (p.46)



Résumé des tendances

Décryptage des innovations du Seafood Bruxelles 2013



Les journées
professionnelles
de Rennes
1^{ère} édition
PROJET COGÉPÊCHE

Projet labellisé par



Restitution des résultats de Cogépêche

À Rennes,
Le 20 novembre 2013

Une journée de colloque,
organisée en quatre sessions
thématiques

Du bateau à l'assiette,
comment mieux valoriser
les produits de la mer
bretons ?

20 novembre 2013
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

06 nov 2013

Groupe de travail Valorial – Produits de la mer – Dimitri FASQUEL

