

Les cahiers techniques Cogépêche

Reconceptualisation des points de vente de produits de la mer



Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

Ce livret « **Reconceptualisation des points de vente de produits de la mer** » concentre les axes de développement, les pistes et autres moyens d'action qui répondent à la problématique de mise en vente des produits de la mer. La commercialisation des produits de la mer frais (et non frais) actuelle n'exploite pas suffisamment le potentiel commercial de la production halieutique bretonne. Les bases théoriques qui régissent l'organisation de l'offre au sein des poissonneries artisanales ou grandes surfaces ne correspondent plus aux attentes et aux comportements de la demande. Ce livret propose un cadre théorique et pratique alternatif, plus adapté à la mise en valeur des produits de la mer, frais en particulier.



Sommaire

ETAT DES LIEUX DE L'OFFRE ACTUELLE

5

Les familles de produits	5
Répartition des produits en magasins : une segmentation de l'offre atomisée	6
Conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs	7
Focus sur l'étal des produits de la mer frais	8
De l'offre actuelle à la reconceptualisation	8

REPENSER LA MISE EN VENTE DES PRODUITS DE LA MER POUR MIEUX LES VALORISER

9

Intérêt de la reconceptualisation	9
Bases théoriques de la reconceptualisation	9
Vers une reconceptualisation répondant au style de vie des consommateurs	10

NOUVEAUX CONCEPTS MERCHANDISING DES PRODUITS DE LA MER

11

Reconceptualisation simple : agrégation par familles de produits	11
Reconceptualisation effet miroir : correspondance étal et rayon.	13
Reconceptualisation de rupture : univers « source de protéines ».	14
Recommandations	14

VERS UNE OFFRE PLUS HOMOGÈNE

15

CONCLUSION

16

Etat des lieux de l'offre actuelle



LES FAMILLES DE PRODUITS

Plusieurs familles, ou **catégories**, de produits composent l'offre des produits de la mer. Elles se différencient principalement par le degré de transformation et le conditionnement des produits vendus. Le mode de conservation au sein des magasins est également un facteur de **segmentation** de l'offre. Classiquement, on retrouve **quatre** grandes catégories de produits de la mer :

Les produits appertisés

Conditionnés en boîte de conserve métal, pot en verre ou plastique, ces produits se caractérisent par leur longue conservation à température ambiante. On retrouve traditionnellement des filets, miettes ou tranches de poissons assaisonnés. On y trouve également de plus en plus de soupes et produits apéritifs type rillettes, tapas et autres tartinables.

Les produits surgelés

Conservés en armoires frigorifiques puis au congélateur, ces produits offrent également une longue période de conservation grâce au froid négatif. Les filets, darnes et morceaux de poisson brut (ou en sauce) occupent le cœur de l'offre, complétés par les panés. Le surgelé est également un rayon privilégié pour les céphalopodes, crevettes et coquillages décortiqués. Enfin, les plats cuisinés occupent une place non négligeable dans ce rayon.

Les produits traiteurs réfrigérés

Conservés en froid positif, les produits traiteur ont une durée de conservation variable. En effet, cette famille de produit est la plus hétéroclite. Des plats cuisinés aux aides culinaires en passant par toute une gamme de tartinables, ce segment de l'offre s'organise autour de deux pôles : le surimi et le saumon fumé. Ce segment est de loin le plus « marketé », le plus proactif, et le plus saturé. L'offre y est pléthorique sur la plupart des segments, cependant les produits dits « **cœur de repas** » ne connaissent pas encore cette saturation.

Les produits frais

Segment traditionnel des produits de la mer, il regroupe les poissons, les coquillages, les crustacés et les céphalopodes issus de la pêche et de l'aquaculture ayant un degré de transformation faible. Les produits ont une durée de vie plus courte (quelques jours) et une conservation en froid positif est nécessaire. Selon les points de vente, la largeur de gamme varie entre une dizaine à presque 150 références de produits. Les achats sont, cependant concentrés, autour de quelques espèces telles que sont le saumon, la crevette rose, le cabillaud et les moules. A noter que les produits peuvent être emballés devant le client (par le poissonnier, à l'étal) ou vendus déjà emballés, le plus souvent en barquette polystyrène (rayon libre-service).

SEGMENTATION : En marketing, on appelle *segmentation* le fait « découper le marché en segments dont les caractéristiques sont différentes entre elles puis à appliquer à chaque segment des marketing opérationnels totalement ou spécialement spécifiques (Helfer et Orsoni, 2000). Par exemple, une population de consommateurs peut être segmentée selon son âge, sa classe sociale et/ou professionnelle, ses revenus, son mode de vie... Cette technique est souvent utilisée lorsque l'on veut identifier les cibles principales et secondaires d'un produit.

Ici, c'est l'offre qui est segmentée, le critère choisi est le conditionnement des produits. Cette démarche aboutit au classement des produits de la mer en différentes familles. On appelle ces familles des « catégories de produit », c'est à partir de ces familles que l'offre de la grande distribution est gérée.

INSTANT DE CONSOMMATION : Cette notion marketing définit un moment donné lors duquel un produit va être consommé. Chaque instant de consommation fixe des contraintes de temps, de budget, de convivialité, de praticité... Ce sont des objectifs liés à la prise alimentaire. Cette notion d'instant de consommation est d'autant plus importante pour les produits de la mer que la différence entre la semaine et le week-end influe grandement sur le type de produits consommés. Ex : « Petit déjeuner », « soir en semaine », « midi au travail », « repas festif du week-end » sont des instants de consommations différents. Ils ne représentent pas les mêmes types de repas : la durée, le temps de cuisine... varient de l'un à l'autre.



RÉPARTITION DES PRODUITS EN MAGASINS : UNE SEGMENTATION DE L'OFFRE ATOMISÉE

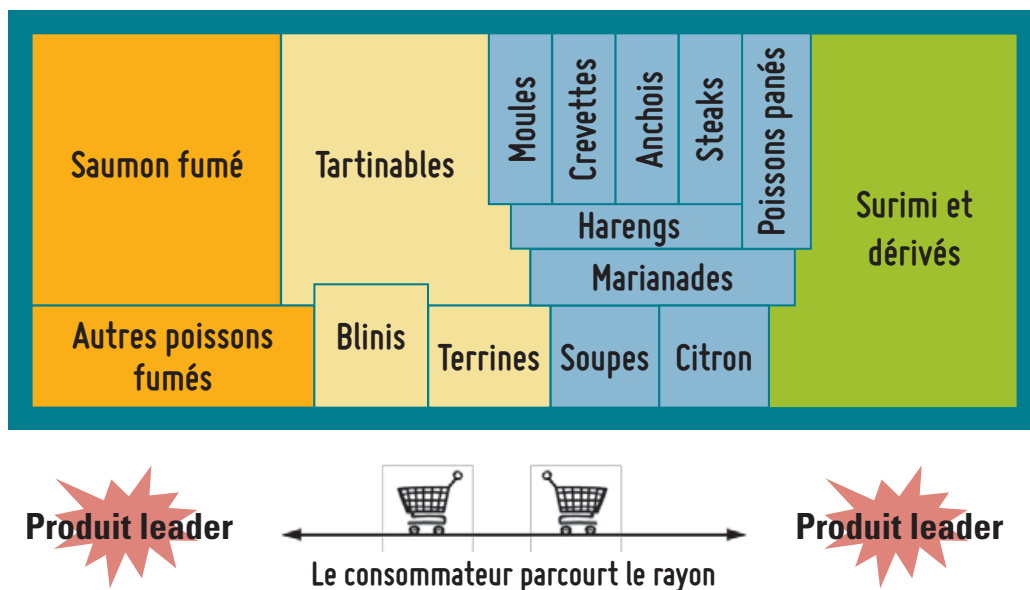
La répartition des produits au sein des points de vente se fait selon les mêmes critères que la segmentation de l'offre. Alors qu'en poissonneries artisanales, l'offre est spécialisée et regroupée, en grande distribution, les segments de consommation sont éclatés, ce qui rend plus difficile l'impact d'achat auprès des consommateurs. Les produits de la mer se retrouvent disséminés dans différents rayons : les appertisés avec le reste des conserves dans le rayon épicerie sèche, les produits congelés dans les armoires frigorifiques avec les autres surgelés, le traiteur est près des rayons frais et les produits bruts sont présentés sur l'étal - rayon poissonnerie traditionnel.

A l'instar de la répartition des différentes familles de produits au sein des magasins, la segmentation de l'offre à l'intérieur de chaque catégorie est basée sur la nature des produits. Selon le parti-pris du chef de rayon, la marque, le positionnement prix, les recettes... peuvent également être des critères de segmentation de l'offre, et

donc d'organisation de chaque linéaire. Les rayons sont souvent organisés autour de deux ou plusieurs produits phares, placés aux extrémités des linéaires appelés « **points chauds** », qui génèrent du trafic d'un bout à l'autre de l'allée, comme le montre le schéma ci-dessous.

POINTS CHAUDS ET ZONES FROIDES :

En merchandising, un lieu de vente est découpé en différentes zones plus ou moins attractives, les produits sont alors plus ou moins bien mis en avant. Ce principe fonctionne à l'échelle du magasin entier avec la circulation des clients, mais également à l'échelle d'un rayon, avec la hauteur des yeux et des mains des consommateurs, leur vitesse de marche, de déplacement de chariot...

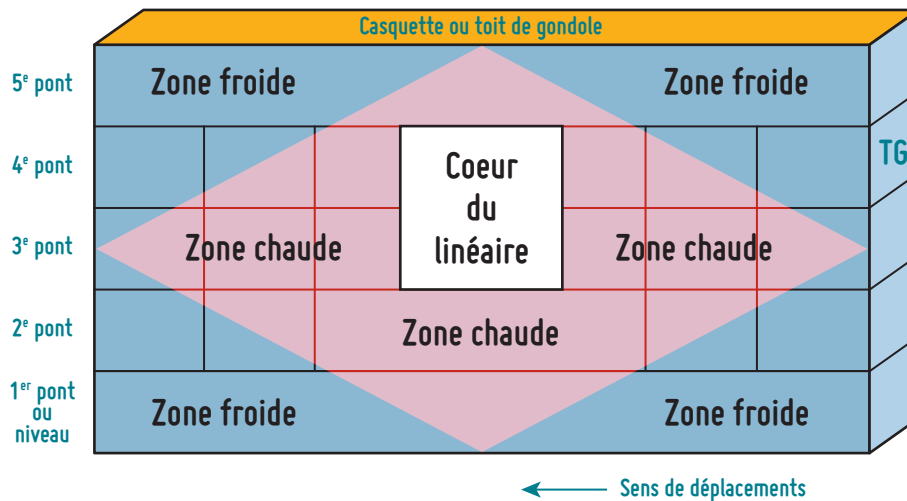


Exemple de plan de masse d'un linéaire de produit traiteur de la mer (source : Tétard et al., 2011)

Malgré cette clef de répartition de l'offre, rares sont les points de vente qui ont une offre complètement éparse. On constate de plus en plus un rapprochement du rayon traiteur et de l'étal frais ou du rayon marée (frais emballé). Cependant, ce rapprochement relatif de certains segments de l'offre n'est pas étayé par un concept,

une idée forte. Les produits restent organisés de la même façon. Ainsi, même si les segments de l'offre sont géographiquement plus proches les uns des autres, aucune synergie n'est réellement créée entre ces différents rayons.

Schéma d'implantation d'un linéaire



Répartition des zones chaudes et froides à l'échelle d'un linéaire (source : comm.pers. S. Gouin)

CONSÉQUENCES SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Cette organisation par type et par nature de produit n'est ni la plus avantageuse pour les produits de la mer ni pour les consommateurs. En effet, dès lors que les chalands souhaitent acheter différents produits en grande distribution, ils se retrouvent rapidement obligés de parcourir plusieurs rayons. Selon la surface et l'organisation du magasin, les produits peuvent être très éloignés les uns des autres. Cette distinction entre les différents produits de la mer engendre un éclatement de l'offre dans les points de vente et empêche la construction d'une dynamique d'univers, d'une offre cohérente. Le risque est alors que les consommateurs se découragent ne trouvant pas spontanément le produit qu'ils recherchent.

A l'échelle du rayon, l'inconvénient majeur survient lorsque l'offre est très variée. Regrouper les produits par nature devient alors vite complexe pour le distributeur voire illisible pour les consommateurs. Ces derniers se raccrochent alors aux classiques, aux

valeurs sûres : les produits qu'ils connaissent et en lesquels ils ont confiance. Cette organisation de l'offre ne permet pas la mise en valeur des nouveaux produits, de la saisonnalité (relative sur les produits transformés). Les consommateurs se concentrent sur les produits les plus attractifs, qui servent de repères et concentrent la majorité des achats.

Ce problème d'organisation de l'offre apparaît donc à la fois à l'échelle du magasin puis à l'échelle du rayon. La grande diversité des produits de la mer est à la fois une force et une faiblesse. Une force car cette largeur de « gamme » offre une multitude de choix aux consommateurs ; une faiblesse car si cette offre est mal présentée, les chalands risquent de perdre du temps à chercher en magasin puis en linéaire. Mécontents, frustrés, les consommateurs pourront se détourner de leur première intention d'achat et préférer d'autres produits (effet de dissonance).



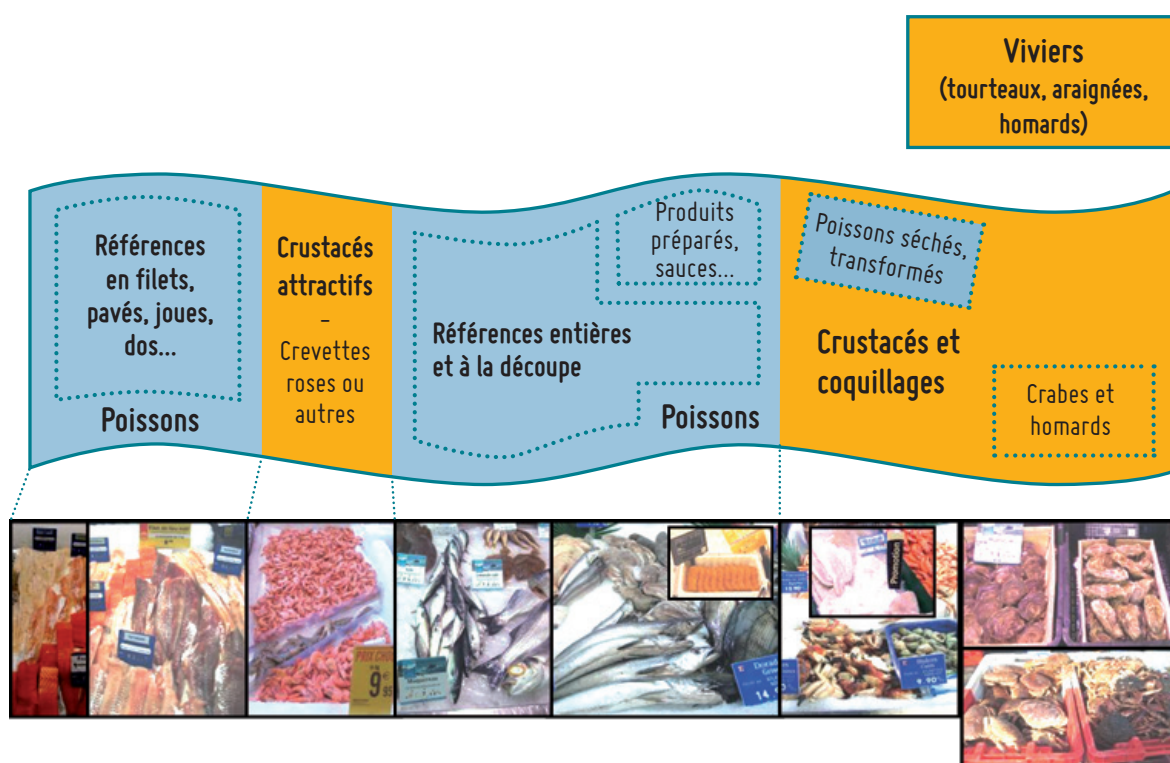


FOCUS SUR L'ÉTAL DES PRODUITS DE LA MER FRAIS

L'offre des produits de la mer frais est sensiblement structurée de la même manière que les autres familles de produits aquatiques. Le groupe biologique, l'espèce, le mode de découpe (filet, darne...), la forme, la taille, le degré de préparation, la couleur sont les principaux critères qui structurent l'étal. Différents degrés de complexité peuvent être constatés sur les étals mais les clés d'organisation restent les mêmes. Le schéma ci-dessous illustre une organisation plutôt travaillée avec un effort de mise en scène.

Quelle que soit la taille de l'étal, les mêmes « astuces » sont utilisées pour dynamiser le rayon. On retrouve ainsi souvent les poissons transformés à une extrémité de l'étal, les coquillages et crustacés

de l'autre. Les couleurs sont également utilisées, le saumon ou les crevettes permettent de rompre la monotonie des filets blancs par exemple. En règle générale, les poissons séchés ou salés servent de séparateurs entre les poissons et les coquillages/crustacés. Cette organisation est efficace et esthétique mais n'accompagne pas suffisamment les consommateurs dans leur choix et leur achat de produit frais. Devant une telle profusion, les clients ont vite fait de passer en revue les promotions, s'interroger sur les espèces qu'ils ne connaissent pas, puis reporter leur achat sur une espèce « classique » si le vendeur n'est pas présent pour le conseiller ou orienter son choix (principe de « vente muette »).



Organisation d'un étal de produits de la mer frais relativement complexe et travaillé (source : Tétard et al., 2011)

DE L'OFFRE ACTUELLE À LA RECONCEPTUALISATION

L'organisation de l'offre dans les rayons et la présentation des produits aux consommateurs semblent donc être un frein à la valorisation des produits de la mer. La filière ne tire pas suffisamment parti de la profusion d'espèces et de produits qu'elle est en mesure de proposer aux consommateurs. La mauvaise organisation de cette large gamme génère de la confusion chez les

clients. Les consommateurs revoient en permanence leur manière de consommer et d'acheter. Toutefois, le modèle de distribution des produits de la mer n'a pas suivi ces évolutions. Pour que les étals de poissonnerie continuent de vendre des produits de la mer frais, les produits doivent évoluer, mais leur distribution doit changer d'autant plus.

Repenser la mise en vente des produits de la mer



La réflexion autour de la refonte du mode de commercialisation des produits de la mer est partie d'un constat simple, la valorisation des produits de la mer frais ne peut pas se faire uniquement par l'innovation et la transformation. Il y a un savoir-faire, une tradition, autour des produits de la mer frais qu'il faut conserver en Bretagne. Mais visiblement, l'écart se creuse de plus en plus entre ce que peuvent apporter ces produits et les attentes des consommateurs. Comment faire revenir les consommateurs devant les étals de poissonnerie ? En modifiant non pas les produits (sans exclure les innovations) mais les poissonneries.

INTÉRÊT DE LA RECONCEPTUALISATION

Le but de la reconceptualisation est de repenser l'organisation de l'offre et des points de vente en fonction des contraintes de la distribution mais aussi celles des consommateurs. Les exigences des consommateurs se traduisent par des attentes et des besoins quant à la qualité, au prix, à l'information et aux caractéristiques des produits en général (voir cahier technique « La consommation des produits de la mer frais »). Ces **attentes et besoins**, ne sont pas toujours conscients et explicités par les consommateurs mais ils conditionnent en grande partie leur comportement d'achat.

L'évolution des attentes des consommateurs va de pair avec leur perception des produits. La praticité par exemple, est l'une des attentes principales des consommateurs. Avec la diminution du

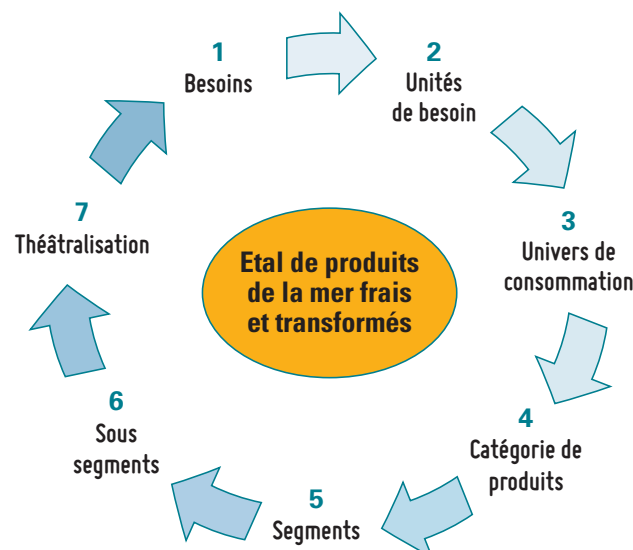
temps de cuisine, le besoin de praticité augmente fortement, les produits changent de statut en même temps que les comportements varient. Ainsi, la simple denrée alimentaire ne doit plus être considérée comme un « ingrédient » mais comme « une solution », les produits alimentaires se rapprochent des services dans le sens où ils répondent à une problématique donnée des consommateurs.

Les notions de services et d'instant de consommation prennent de plus en plus d'importance. Les produits deviennent fonctionnels et s'éloignent de la simple denrée alimentaire. Ces changements d'habitudes de consommation se répercutent sur les comportements d'achats, la distribution des produits doit donc s'adapter à cette nouvelle vision de l'alimentation.

BASES THÉORIQUES DE LA RECONCEPTUALISATION

En réponse aux nouveaux comportements d'achat des consommateurs, les modèles d'implantation et de segmentation de l'offre proposés dans ce cahier technique s'appuient sur les concepts de besoins, d'unité de besoin et d'univers de consommation.

Ce raisonnement s'applique autant aux produits eux-mêmes qu'à leur distribution. En effet, un produit aussi bien conçu soit-il se vendra mal s'il est moins bien présenté aux consommateurs.



Séquençage de la mise en marché des produits aquatiques (d'après Cogitore, 2003)



Repenser la mise en vente des produits de la mer

L'identification des **besoins des consommateurs** est primordiale, toute la démarche vise à combler ces besoins insatisfaits, on parle aussi « **d'insights** », il est donc indispensable de connaître ce que souhaitent les consommateurs. Chaque besoin est ensuite divisé ou regroupé en **unités de besoin**. C'est le découpage le plus fin utilisé pour décrire le comportement d'un consommateur. A chaque unité de besoin correspond un ou plusieurs produits qui remplissent un rôle similaire (les produits sont alors concurrents, ou substituables) ou sont complémentaires quand leurs rôles se complètent. Par exemple, une unité de besoin sur les produits de la mer pourra être, « un filet de poisson blanc » ou « un poisson entier à cuire au four »...

Les unités de besoin sont ensuite agrégées en **univers de consommation**, qui regroupent les unités de besoins similaires, homogènes et complémentaires. On parlera alors d'univers des produits de la mer, d'univers des produits carnés, d'univers textile, mode, bébé pour le non alimentaire... Un univers de consommation pourra correspondre à un ensemble d'instant de consommation, regroupant ainsi toutes les unités de besoin qui constituent ces situations. Pour les produits de la mer, l'instant de consommation « apéritif » pourra être constitué des unités de besoin « tartinable », « support pour tartinable », « vin à consommer avec des produits de la mer »... Les consommateurs peuvent ainsi trouver, concentré au même endroit, toutes les références nécessaires lors d'une situation donnée.

Au sein des univers de consommation, les produits sont regroupés en **catégories**. Ces catégories regroupent les produits (ou services) qui ont des caractéristiques communes (Lehu, 2012). Ces catégories forment ensuite des **segments** et **sous segments**, que la **théâtralisation** met en évidence via une mise en scènes des produits. L'offre au sein du magasin et des rayons est alors structurée. Les consommateurs n'en ont peut-être pas conscience mais tous les produits sont ainsi organisés selon ses besoins (et moins selon

THEATRISATION : La théâtralisation est une démarche mise en place sur les points de vente afin d'attirer les consommateurs et de rendre plus agréable le temps passé en magasin par l'usage de décorum événementiels ou situationnels. L'objectif est de créer une ambiance, ponctuelle ou permanente, qui favorise les actes d'achat. Tous les sens des consommateurs peuvent être sollicités : image, son (ambiance sonore...), vidéo (écran), éclairage, dégustations...

Pour plus d'information, se référer au livret consacré à la théâtralisation des points de vente de produits de la mer.

les préoccupations logistiques du distributeur). Le but est, à terme, de concilier cette organisation au service des consommateurs et les contraintes techniques des distributeurs.

Ce découpage et cette modélisation de l'offre en apparence complexe se clarifient dès lors que la notion d'unité de besoin est assimilée. Sans pour autant leur retirer leur aspect traditionnel et leurs spécificités historiques, il faut envisager les produits comme des services. Pour autant, le but n'est pas de rendre froid et logique l'offre des produits de la mer, il faut au contraire conserver et exploiter le folklore qui stimule l'affect des consommateurs et qui assure une certaine fidélité de ces derniers.

Les applications des unités de besoin sont multiples. Ce fonctionnement permet entre autre de contourner un frein à la consommation connu pour les produits de la mer frais : la saisonnalité. En effet, envisager la demande comme un assemblage d'unité de besoin rend les produits beaucoup plus substituables. Au fil de l'année, les espèces similaires peuvent se succéder et remplir les mêmes fonctions. La saisonnalité et la variation des apports sont alors beaucoup plus acceptables pour les consommateurs, à condition que le vendeur et la théâtralisation soient là pour leur faire remarquer et les faire sortir de leur routine de consommation.

VERS UNE RECONCEPTUALISATION RÉPONDANT AU STYLE DE VIE DES CONSOMMATEURS

La reconceptualisation en elle-même ne suffit pas. Très abstraite pour les consommateurs, c'est une réflexion qui doit être menée par les professionnels. Concrètement, cette démarche se traduit par une modification de l'agencement des magasins, afin de mieux contrôler le parcours des consommateurs, les produits les plus mis

en valeur, les associations de produits... Cette nouvelle offre de produits permet alors de mieux répondre à l'évolution des styles de vie des consommateurs. La théâtralisation, vient ensuite comme vecteur de message explicite ou implicite à l'attention des consommateurs.

Nouveaux concepts merchandising des produits de la mer



Basés sur les concepts définis précédemment, trois plans d'implantation sont proposés dans ce cahier. Conscient que la refonte d'un point de vente est un investissement lourd, ces plans correspondent à trois degrés de reconceptualisation. Ces plans doivent être pris comme des illustrations de l'utilisation des concepts décrits plus haut. A chacun ensuite de s'appuyer sur les axes développés dans ce livret pour trouver la configuration la plus efficace compte-tenu de l'espace disponible, de la clientèle ciblée, de la région et de ses habitudes de consommation, de l'approvisionnement...

Ces plans concernent seulement l'implantation des linéaires, la théâtralisation est un ensemble d'outils qui viennent en complément de l'agencement des différents meubles et qui permet de mettre en scène l'offre. Cette théâtralisation est la dernière étape du processus de reconceptualisation. C'est la traduction physique, concrète, de la réflexion menée autour de l'organisation de l'offre. C'est entre autre au travers de la théâtralisation que les consommateurs perçoivent les changements opérés suite à la reconceptualisation des points de vente (voir cahier technique sur la théâtralisation).

RECONCEPTUALISATION SIMPLE : AGRÉGATION PAR FAMILLES DE PRODUITS

Le premier plan d'implantation proposé est une simple agrégation des différentes catégories de produits aquatiques dans un même espace. L'univers ainsi formé s'organise autour de points chauds et

d'un sens de circulation contrôlé qui conduit les consommateurs vers les différents linéaires.

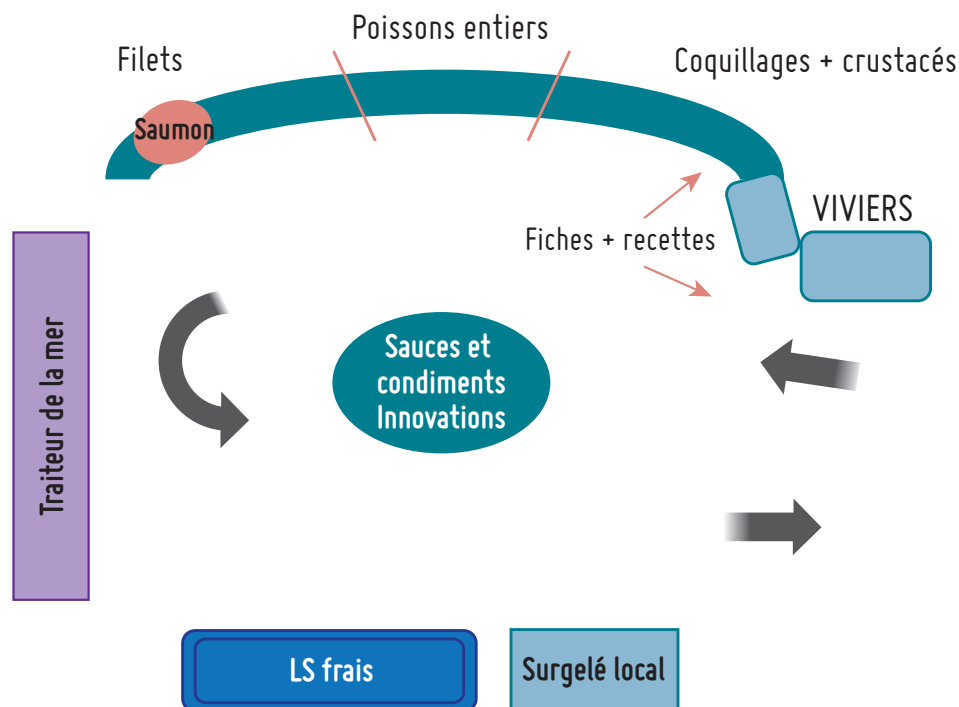


Schéma de plan basé sur une agrégation simple par familles de produit (Source : Fasquel et al., 2014)



Nouveaux concepts merchandising des produits de la mer

Le plan ci-dessus représente un espace plus ou moins clos, de façon à ce que l'univers des produits aquatiques soit facilement identifié au milieu des autres. Afin de ne pas provoquer une impression d'enfermement, l'utilisation de meubles bas est préférable. Cela laisse un champ de vision large aux consommateurs qui reconnaissent le rayon dans lequel ils se trouvent sans s'y sentir enfermé. Dans le cas d'une poissonnerie artisanale, l'espace est défini, clos par défaut. Ce plan convient donc également aux commerces de détail.

L'entrée se fait par les viviers, éléments de théâtralisation très efficaces. Ils attirent les chalands jusqu'à l'univers des produits de la mer. Ces derniers peuvent trouver dès l'arrivée dans l'univers des fiches recettes, des brochures... à leur disposition. Ces documents de promotions sont pour le distributeur un moyen d'orienter les achats des clients, de présenter des produits de saisons en y associant une recette par exemple... C'est un moyen d'attirer l'attention des consommateurs sur les produits que l'on souhaite. Ce type d'action permet de promouvoir un produit sans pour autant baisser son prix. Apporter du conseil est également source de fidélisation.

Au bout du rayon se trouve les points chauds : le rayon traiteur de la mer et le saumon sur l'égal. Cette disposition crée le trafic au sein de la zone, le sens de circulation des clients est alors maîtrisé. Classiques, ces produits attirent les consommateurs, mais avant d'atteindre ces références, les consommateurs passent devant tout l'égal. Le poissonnier a alors l'occasion d'attirer leur attention en leur proposant d'autres produits.

Au centre de ce pôle « produits aquatiques », un îlot est réservé aux innovations, au **cross-merchandising**. Le cross-merchandising est une offre transversale à tout le rayon, associée à différents types de produit. Il trouve logiquement sa place au centre. Cette offre complémentaire fait généralement l'objet d'**achats d'impulsion**, sur lesquels les marges peuvent être grandes. La position centrale rend l'accès plus facile et les consommateurs peuvent être tentés par ces achats imprévus. Les innovations quant à elles doivent être mises en avant. La position centrale attire l'attention, ce qui est souhaitable dans le cas d'un lancement de produit. A l'occasion, les produits de saison pourront profiter de cet emplacement privilégié pour plus de mise en valeur.

Enfin, le Libre-Service frais et le surgelé local apportent un complément à l'égal, une alternative. Le rayon libre-service sera préféré aux heures de pointes ou par les clients plus pressés. Ce rayon peut également compléter l'offre « cœur de repas », plus discrète au rayon traiteur, en proposant des produits prêt-à-cuire. Une armoire en froid négatif pourra être réservée aux produits locaux surgelés (sur place ou non) afin de maintenir une large gamme au fil des

CROSS MERCHANDISING : Le cross-merchandising est une technique de vente qui consiste à proposer des produits en dehors de leur rayon habituel, en l'associant à un autre produit complémentaire.

L'association des produits se fait selon le principe de « situation-fonction », on propose aux consommateurs un deuxième produit dont ils pourraient avoir l'utilité s'ils consomment le premier. On peut citer comme exemple, la chantilly à côté des fraises, le citron en complément de saumon fumé, des couteaux à huître à côté des huîtres.

ACHAT D'IMPULSION : Il existe différents types d'achats, gratifiants, réfléchis, basiques... L'achat d'impulsion est un achat non prévu : le consommateur décide d'acheter un produit de manière spontanée lorsqu'il est confronté au produit en magasin.

saisons. Vendre des produits locaux, de « contre saison » est un bon moyen de lisser la saisonnalité, l'égal et le surgelé se répondent, se complètent selon les saisons. Le poissonnier doit être impliqué dans cette démarche, tant dans le choix des produits que dans le conseil aux consommateurs. Le cas échéant, le vendeur pourra proposer des produits surgelés s'ils ne sont pas présents en frais.

Le reste des produits aquatiques surgelés et les produits appertisés ont été ici volontairement laissés dans leurs rayons respectifs. L'achat de produits appertisés ne répond pas à la même démarche d'achat que le reste des produits. Aujourd'hui, l'achat de ces produits correspond plus à un raisonnement « fond de placard » ou produits de dépannage plus qu'à un achat réfléchi de produits de la mer. Les produits surgelés, quant à eux, sont les plus difficiles à relocaliser au sein d'un univers. Les contraintes techniques font que ce rayon est le dernier à agréger en cas de reconceptualisation de l'univers des produits de la mer. De plus, une grande partie des produits de la mer surgelés sont issus de l'import et/ou de l'élevage, à des prix souvent plus bas que les produits locaux. Il y a donc un fort risque de **cannibalisme** en cas de rapprochement avec le reste des produits.

CANNIBALISME : Phénomène de report des consommateurs sur un nouveau produit. En marketing, deux produits se « cannibalisent » lorsqu'un produit absorbe les ventes d'un autre produit, de même marque ou concurrent (Lehu, 2012).

RECONCEPTUALISATION EFFET MIROIR : CORRESPONDANCE ÉTAL ET RAYON

La deuxième proposition de plan d'implantation est une mise en avant fonctionnelle de l'étal de poissonnerie traditionnel. La position centrale de l'étal met en avant les produits de la mer frais. C'est aussi l'occasion d'y positionner des produits qui ne sont pas habituellement présents. Ce plan d'implantation convient particuliè-

rement à une poissonnerie de détail dont l'offre est principalement constituée de produits frais. En grande surface, cette implantation associée à des meubles bas peut recréer une ambiance « marché », à l'instar de ce qui est parfois fait au rayon fruits et légumes.

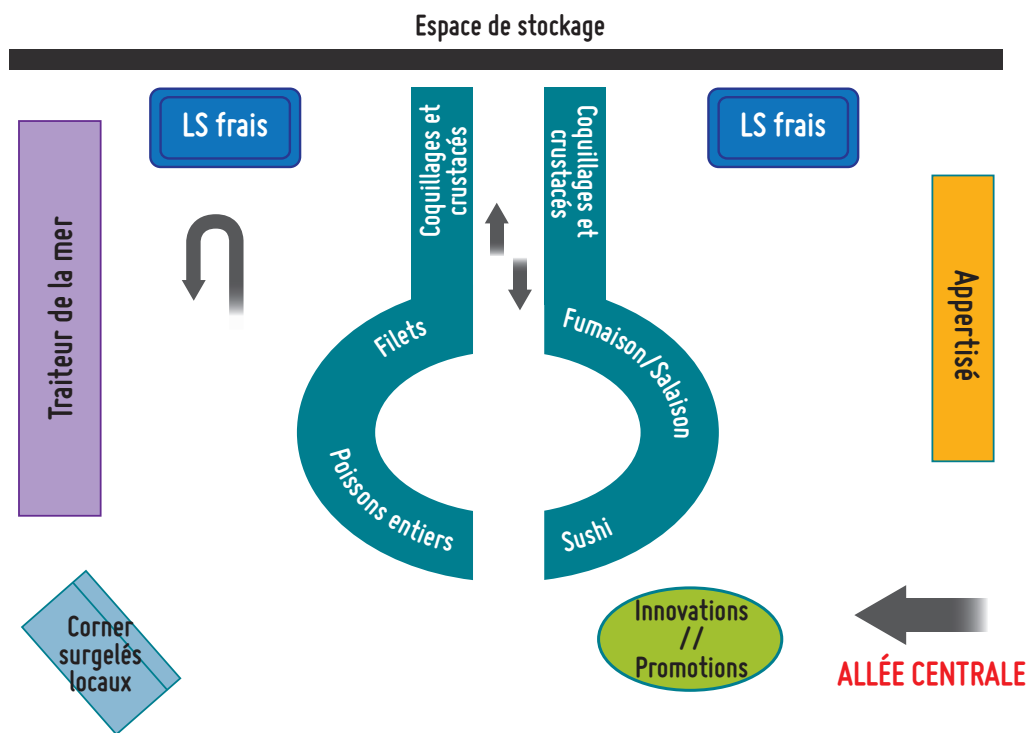


Schéma de plan basé sur la correspondance entre l'étal et les rayons (Source : Fasquel et al., 2014)

La position centrale de l'étal est rendue possible grâce à un couloir d'accès aux espaces de stockage. Cette disposition permet de garder la zone occupée par les clients propre et sèche lors du réapprovisionnement de l'étal. En effet, la glace fondue au sol et l'humidité inhérente à un étal de poissonnerie ne sont pas souhaitables, elles ont tendance à repousser les consommateurs.

Cette disposition est régie par un principe d'effet miroir entre l'étal et les linéaires qui gravitent autour : chaque rayon vient en complément de l'offre proposée à l'étal. Afin de limiter le risque de concurrence entre l'étal et les autres linéaires, le poissonnier devra être pleinement impliqué dans son rôle de vendeur et de conseiller. Dans cette logique d'effet miroir :

- ✦ les filets font face aux produits traiteurs et aux filets en libre-service ;
- ✦ les poissons entiers frais et surgelés (locaux ici aussi) se complètent selon les saisons ;
- ✦ sushi et îlots « innovation / promotion » sont placés à l'entrée de la zone afin d'attirer le chaland ;

- ✦ les fumaisons et salaisons à l'étal sont en vis-à-vis des mêmes produits en libre-service ;
- ✦ les produits appertisés sont intégrés à l'univers quand ils répondent à une démarche de « produits de dépannage ».

On retrouve une utilisation similaire des points chauds, le rayon traiteur et les filets à l'étal sont positionnés à l'opposé de l'entrée, afin de faire circuler les consommateurs dans toute la zone. Les produits appertisés et les fumaisons profitent moins de cette attractivité du traiteur mais ne répondent pas à la même logique d'achat. Il n'y a donc pas de formation de réelle « zone froide ».

La position centrale de l'étal est le socle de ce plan d'implantation. Une telle mise en avant des produits frais ne peut fonctionner sans le professionnalisme et les conseils des poissonniers. De plus, le concept d'effet miroir entre les différents segments de l'offre rapproche les produits. Le poissonnier devient alors garant de l'univers entier.





Nouveaux concepts merchandising des produits de la mer

RECONCEPTUALISATION DE RUPTURE : UNIVERS « SOURCE DE PROTÉINES »

La troisième proposition de plan d'implantation est la plus ambitieuse. C'est aussi celle qui traduit le plus l'objectif de changements des comportements d'achats qui a animé le programme Cogépêche. Ce plan d'implantation est, comme le précédent, basé sur un concept d'effet miroir. La symétrie se fait à une échelle plus large, en mettant en vis-à-vis les produits de la mer et les produits

carnés. L'objectif est de former un univers « source de protéine ». Complexe à mettre en place, ce plan d'implantation serait idéal pour une grande surface type « Grand frais » (chaîne alimentaire spécialisée dans les produits frais) ou éventuellement des halles marchandes (avec le rapprochement d'une poissonnerie et d'une boucherie-charcuterie).

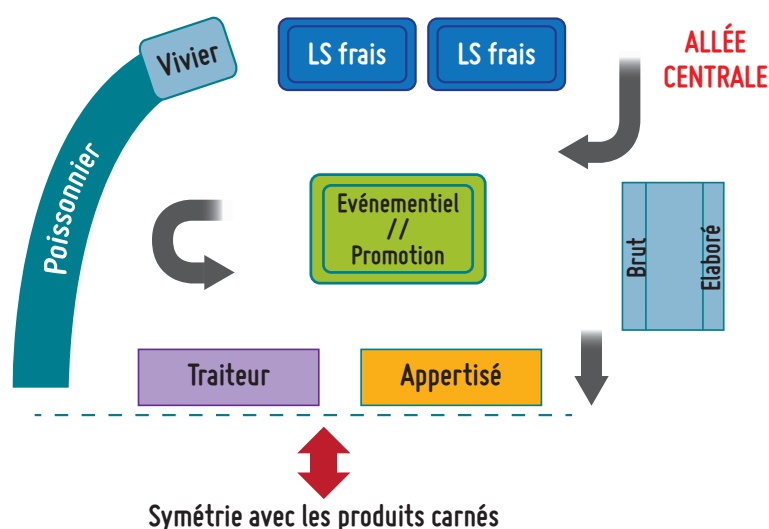


Schéma de plan base sur l'idée d'un univers « source de protéines » (Source : Fasquel et al., 2014)

Les consommateurs ne savent plus alterner les espèces, les origines, les différentes découpes de produits de la mer, d'où sa difficulté d'en acheter. Ce problème de « savoir acheter » se pose beaucoup moins avec la viande. Rapprocher ces deux univers au sein d'un même pôle présente plusieurs avantages, en plus de profiter de l'attractivité des produits carnés, pour amener les consommateurs aux produits de la mer. Cette implantation remplace la viande et le poisson au même niveau dans l'esprit des consommateurs. Le but recherché est d'inciter les consommateurs à adopter un comportement d'achats des produits de la mer similaire à celui qu'ils ont avec les produits carnés. En effet, produits de la mer et produits carnés sont des sources de protéines, leur usage dans les habitudes alimentaires est semblable.

Ce plan d'implantation intègre tous les segments de l'offre produits de la mer, surgelés et appertisés compris. En effet, ici le raisonnement « fond de placard » ou « dépannage » a sa place, car les produits sont avant tout considérés comme des sources de protéines, quel que soit leur conditionnement.

Cette implantation représente un changement radical dans les habitudes d'achat, de consommation et de distribution. Ce raisonnement implique toutes les parties, aussi bien consommateurs que distributeurs. Le rôle du vendeur est une fois de plus central, sans accompagnement des consommateurs, ce modèle est très difficile à mettre en place. Malgré ces difficultés évidentes, cette implantation de rayon prend tout son sens quand on sait que les français accordent de plus en plus d'importance à l'aspect nutritionnel de leur alimentation.

RECOMMANDATIONS

Attention ! Ces plans d'implantation sont issus d'une réflexion avec différents professionnels de la filière. Mareyeurs, poissonniers, chefs de rayon, industriels... ont participé à l'élaboration de ces plans. Remaniés, améliorés, complétés, ces plans sont avant tout des illustrations, des exemples de mise en pratique des concepts et des notions expliquées dans ce livret.

A chacun de s'approprier les notions et les changements que la reconceptualisation de l'univers des produits de la mer implique. Ces agencements de points de vente sont aboutis mais non figés. Ils peuvent être simplifiés, combinés, modifiés selon la clientèle, les approvisionnements, la position géographique du magasin et l'objectif de chaque point de vente.

Vers une offre plus homogène



A terme et correctement mise en place, la reconceptualisation d'un point de vente selon les concepts évoqués dans ce livret devrait remplir plusieurs objectifs :

- ✦ **Passer d'un univers éclaté à un univers conceptualisé**, avec une offre plus cohérente, organisée selon les besoins des consommateurs et non les contraintes des distributeurs.
- ✦ **Diversifier les ventes** grâce au raisonnement en unité de besoin. En changeant la vision du produit par les consommateurs, le fonctionnement en unités de besoin rend les produits beaucoup plus substituables. Sans retirer les spécificités de chaque produit qui font la richesse de l'offre de produits de la mer bretons, ce raisonnement plus pragmatique facilite l'acceptation de la saisonnalité, de la variabilité des apports et la découverte de nouveaux produits.
- ✦ **Modifier les comportements d'achat** en instaurant une organisation nouvelle de l'offre, plus en adéquation avec les attentes des consommateurs et basée sur le principe de situation-fonction et d'unité de besoin. En donnant de nouvelles clés aux consommateurs, l'attitude des consommateurs devrait passer d'un comportement opportuniste, guidé par le prix à un raisonnement plus logique, proche de leurs besoins réels sans mettre de côté, le prix ou le plaisir.
- ✦ **Diversifier les outils de promotion**, via le changement des comportements d'achat et des habitudes de consommation. Les consommateurs sont aujourd'hui versatiles, peu fidèles et

QUALITE PERÇUE, QUALITE REELLE : La qualité réelle est basée sur les caractéristiques intrinsèques d'un produit, c'est l'évaluation objective, sans biais, d'un produit. La qualité perçue est basée sur ce que voient, pensent, estiment les consommateurs. Il y a donc un décalage quasi obligatoire entre la qualité perçue et la qualité réelle d'un produit. Une somme de facteurs vient influencer le jugement de l'acheteur, lui faisant surestimer ou sous-estimer un produit.

CONSENTEMENT A PAYER : Le consentement à payer (CAP) détermine la valeur maximum du prix d'un bien ou d'un service donné que le consommateur/acheteur potentiel accepte de payer (Lehu, 2012). Cette limite est fixée par le consommateur en fonction de sa vision du produit et des qualités qu'il présente, des services...

très sensibles au prix car ils ne possèdent pas suffisamment de repères. Le prix est alors un moyen simple d'arbitrer leurs achats. Avec une connaissance légèrement plus poussée des produits, les consommateurs seront en mesure de percevoir les qualités réelles d'un produit ou d'un autre. En rapprochant la **qualité réelle** et la **qualité perçue**, le **consentement à payer** des français augmentera. La promotion par le prix ne sera alors plus le seul outil de mise en avant.

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

De l'offre actuelle à une offre reconceptualisée (Source : Fasquel et al., 2014)

Conclusion



La reconceptualisation des produits de la mer en un univers de consommation global est encore à l'état de théorie. Bien que la gestion catégorielle et le découpage de l'offre en unités de besoin ont été mis en place dans plusieurs autres univers de consommation avec succès, celui consacré aux produits de la mer n'est pas si simple à organiser en un seul pôle vente. Non seulement plusieurs segments sont concernés (frais, surgelés, appertisés et traiteur) mais également plusieurs responsables de secteurs ou départements le sont : secteur du frais, de l'épicerie sèche ou encore du surgelé. Au-delà de ces difficultés au travers des univers, ce sont plusieurs catégories qui interviennent et qui ne sont pas toujours aussi simple à regrouper. Enfin, ce sont les consommateurs qu'il faut sensibiliser en modifiant leur raisonnement d'achat et d'utilisation des produits de la mer. Ces derniers disposent d'un potentiel de valeur ajoutée encore mal exploité intrinsèquement et

extrinsèquement : origine, diversité, modes de préparation et d'usage, goûts et textures variés, éventail de prix très large...

La refonte de la gestion de l'offre ne peut donc se suffire à elle-même pour avoir un impact auprès des consommateurs. La reconceptualisation des points de vente et de l'univers des produits de la mer doit s'accompagner de tous les outils de communications envisageables mass et hors médias, on line ou off line...

Un gros défi est à relever au sein de la filière des produits de la mer. Celui-ci concerne tous les acteurs, du marin au consommateur. Il s'agit à long terme de changer les habitudes de gestion de l'offre, de mises en marché, d'achat comme de consommation. C'est un travail de longue haleine, mais le monde des produits marins vaut ce défi de reconceptualisation tant pour sa diversité que pour sa naturalité.

BIBLIOGRAPHIE

COGITORE S., 2003. Le Category management, Comment optimiser sa stratégie commerciale. Edition Dunod, 218 p.

HELPER J-P, ORSONI J., 2012. Marketing, 11e édition. Vuibert Paris France, 405 p.

LE GALL-ELY M., 2009. Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche. Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 2/2009. pp. 91-114.

LEHU J-M., 2012. L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée. Edition Eyrolles, 950 p.

POUR ALLER PLUS LOIN

FASQUEL D., LESUEUR M., VIDIE A., GOUIN S., 2014. Repenser la poissonnerie de demain. Programme Cogépêche, Phase 3. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°17, 58 p.

MESNILDREY L., HADOUNI L., QUINTON C., FOURNIS M., LESUEUR M., GOUIN S., 2009. Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais. Programme Cogépêche, Phase 1. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1, 57 p.

MOUSSADDYKINE A., FASQUEL D., VIDIE A., LESUEUR M., GOUIN S., 2013. Analyse comparative des filières des produits carnés et fruits et légumes avec la filière halieutique par la méthode benchmarking. Programme Cogépêche, Phase 2. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°14, 60 p.

TETARD S., PACE R., MESNILDREY L., LESUEUR M., GOUIN S., 2012. Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons. Programme Cogépêche, Phase 2. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°11, 43 p.

Ce cahier technique a été rédigé par l'équipe de la Cellule Études et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST en collaboration avec NORMAPÊCHE BRETAGNE, porteur du projet et avec le soutien financier de la Région Bretagne.

La citation de ce document se fait comme suit :

FASQUEL Dimitri, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2014. *Reconceptualisation des points de vente de produits de la mer*. Cahier technique. Programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, 20 p.

CONTACT

Marie LESUEUR

Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

Cellule Études et Transfert

65 rue de Saint Briec - CS 84215 - 35042 Rennes Cedex

Tel : 02 23 48 58 62

marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr



Le projet Cogépêche est porté par :



Le projet Cogépêche est labellisé par :



Avec le soutien financier de :

