



Algues alimentaires, description de la consommation et des marchés associés

Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST

Séminaire AMURE 11/12/14

Equipe : LE BRAS Quentin^a, LESUEUR Marie^a, LUCAS Sterenn^b, GOUIN Stéphane^b

Le projet IDEALG

- ❑ **Financement** : ANR, coût global sur 10 ans = 36 M€
- ❑ **Partenariat** : 18 partenaires publics et privés
- ❑ **Objectif** : Développer la filière des macroalgues en France
 - Recherche fondamentale (génétique, métabolique et chimique)
 - Maîtrise de l'algoculture
 - Exploration des voies de valorisation (pharmaceutique, cosmétique, énergie, nutrition animale et végétale, matériaux...)

- ❑ **Pôle halieutique** : Comment développer le marché des algues alimentaires en France ?
 - ➔ Phase 1 : Quelle est la consommation actuelle ?
 - ➔ Phase 2 : Quel est le marché des algues alimentaires ?
 - ➔ Phase 3 : Quelles pistes de développement peut-on imaginer ?

Hors microalgues, compléments alimentaires et gélifiants



Phase 1

La consommation des algues alimentaires

Etude nationale de la consommation des algues alimentaires

Constat : Consommations d'algues = phénomène émergeant

- Qui consomme des algues ?
- Quoi ?
- A quelle fréquence ?
- Quels sont leurs besoins, leurs motivations ?



Source d'informations = la population

➤ Etude quantitative : Enquête

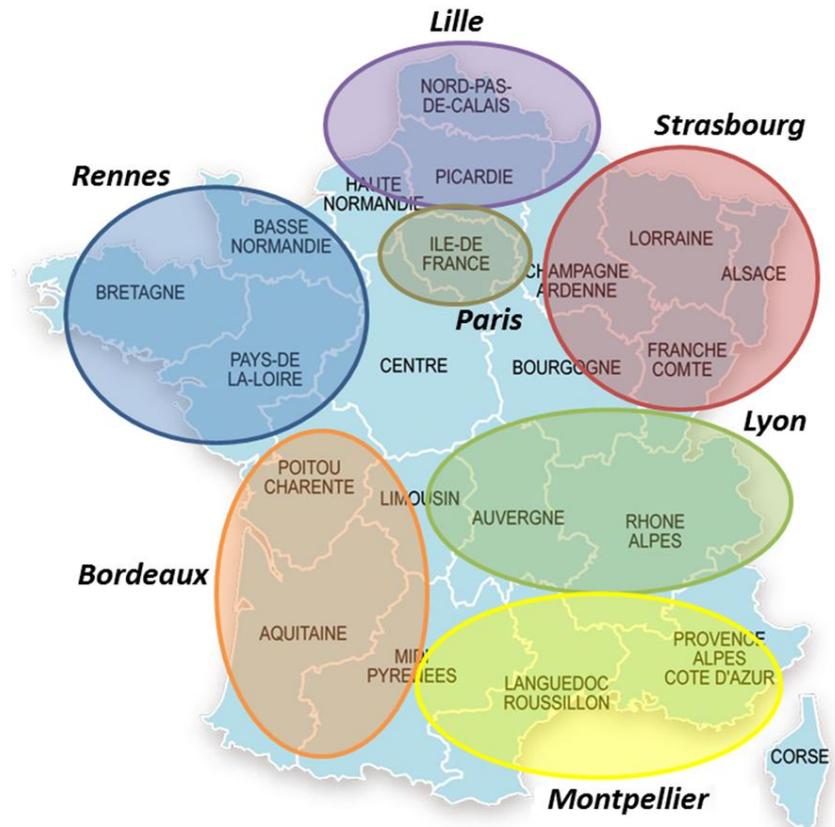
➤ Etude qualitative : Focus groups

☐ Enquête nationale:

- 7 villes
- 825 enquêtes en face à face
- Thématiques:
 - Consommation
 - Connaissance
 - Perception

☐ Focus groups:

- Entretiens de groupes
- Consommateurs et non consommateurs distincts
- 72 participants
- 5 villes : Lille, Paris, Rennes, Bordeaux, Montpellier
- Thématiques :
 - Perception
 - Comportement / Motivation
 - Besoins / Attentes

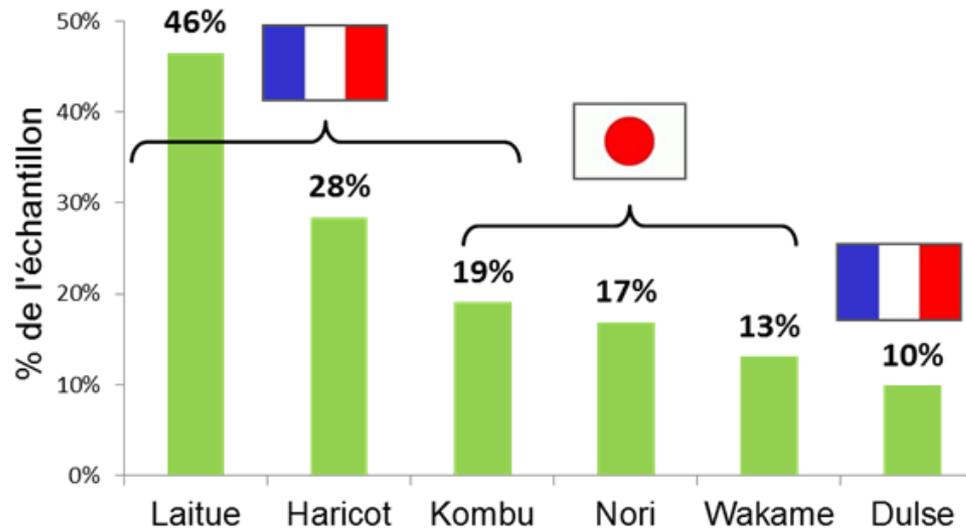


□ Définition:

- Produits d'inspiration française = produits s'adaptant à la cuisine traditionnelle française et/ou européenne. Les produits bruts produits en France appartiennent aussi à cette catégorie.
- Plus de détails pour les produits d'inspiration française que pour ceux d'inspiration asiatique (cuisine exotique) car ce sont les principaux produits proposés par les producteurs français

❑ Quelle connaissance des algues ?

Test de notoriété assisté
pour déterminer le
niveau de connaissance
des espèces d'algues



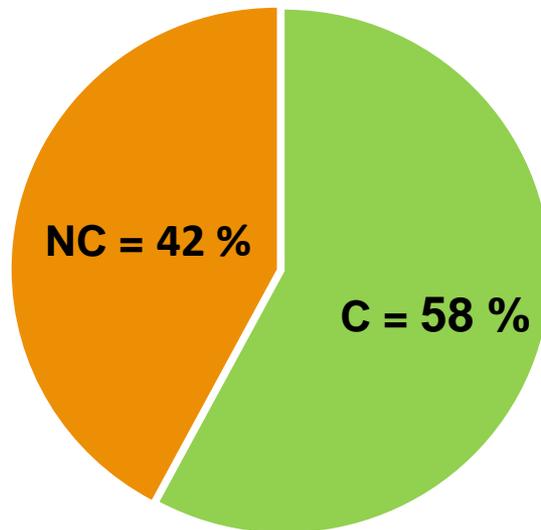
Surestimation
de la laitue et du
haricot de mer à
cause du nom
familier

- Les espèces les plus connues ont un nom français faisant référence à un légume terrestre
- 1/3 des consommateurs et 1/2 des non consommateurs ne connaît aucune espèce d'algues



Focus sur la consommation

❑ Répartition de l'échantillon (825 enquêtés)

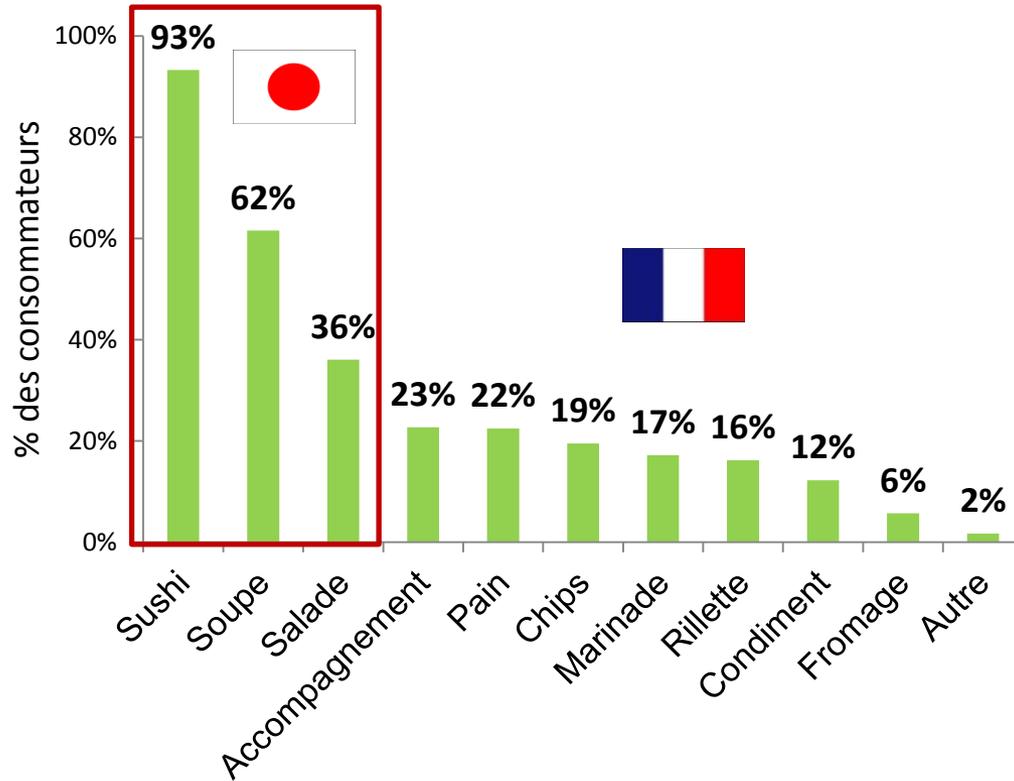


Consommateurs :
consommation d'algues
minimum 1 fois par an

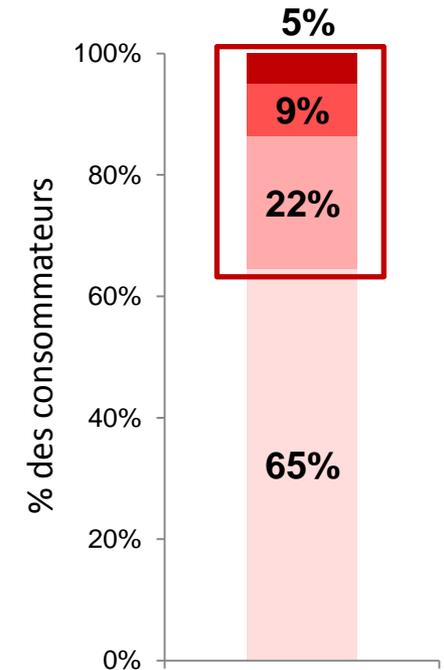
Non consommateurs :
consommation nulle ou
anecdotique d'algues

- *La majorité de la population consomme des algues*
- *Résultats à détailler...*

Objet et fréquence de la consommation



Consommation des produits aux algues

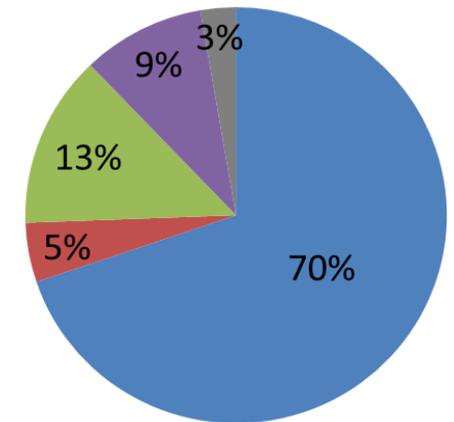


Fréquence de consommation

- *Porte d'entrée des algues = cuisine japonaise*
- *Plus d'un tiers des consommateurs en consomment au moins une fois par mois*

□ Typologie des consommateurs

Type	Niveau de découverte	Fréquence de consommation	% des consommateurs	% d'acheteurs de produits bruts
Débutants	Faible	Faible	70 %	40 %
Amateurs	Faible	Elevée	5 %	64 %
Goûteurs	Elevé	Faible	13 %	80 %
Connaisseurs	Elevé	Elevée	9 %	89 %
(Non renseigné)	-	-	3 %	-

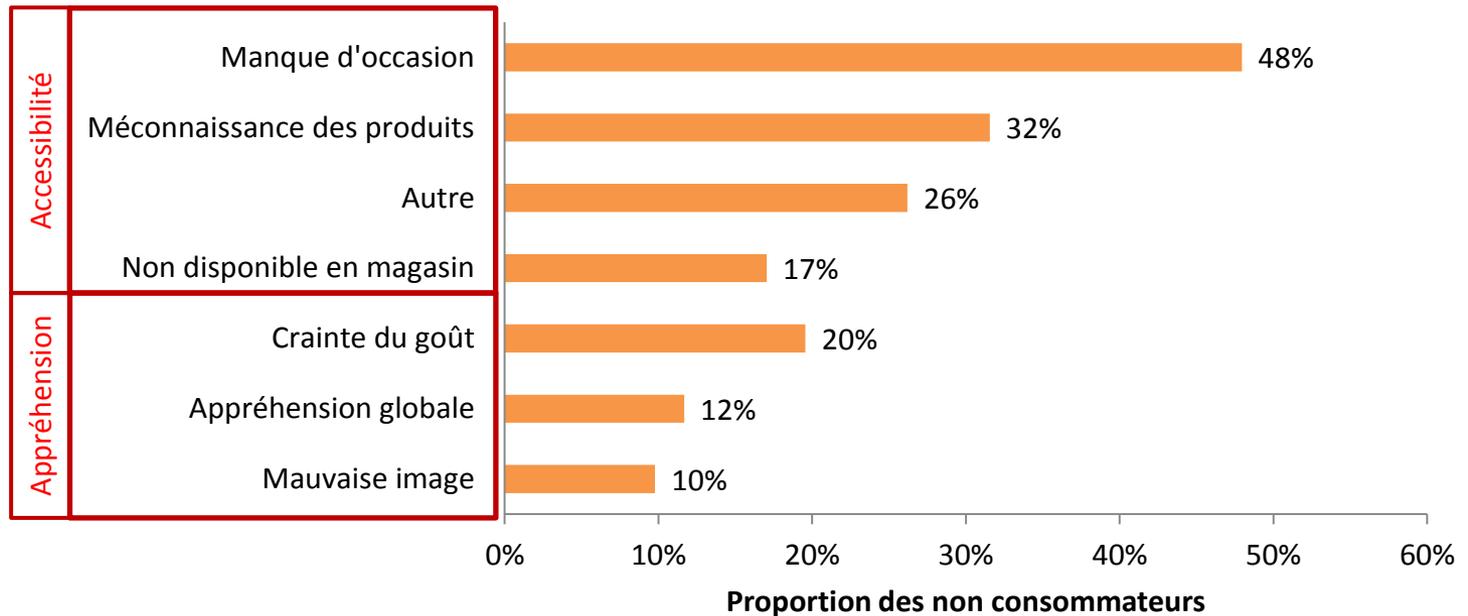


- *La majorité des consommateurs mangent un faible nombre de produits et de manière peu fréquente*
- *Identification difficile des consommateurs de produits français*



Focus sur les non consommateurs

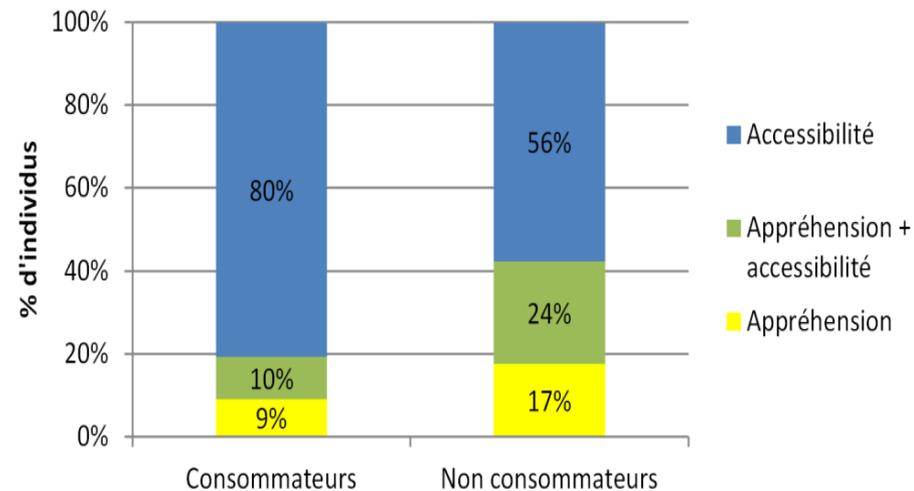
☐ Quels sont les freins à la consommation ?



Les freins à la consommation peuvent être regroupés dans deux catégories:

- *L'accessibilité*
- *L'appréhension (moins forte chez les consommateurs)*

☐ Quels sont les freins à la consommation ?



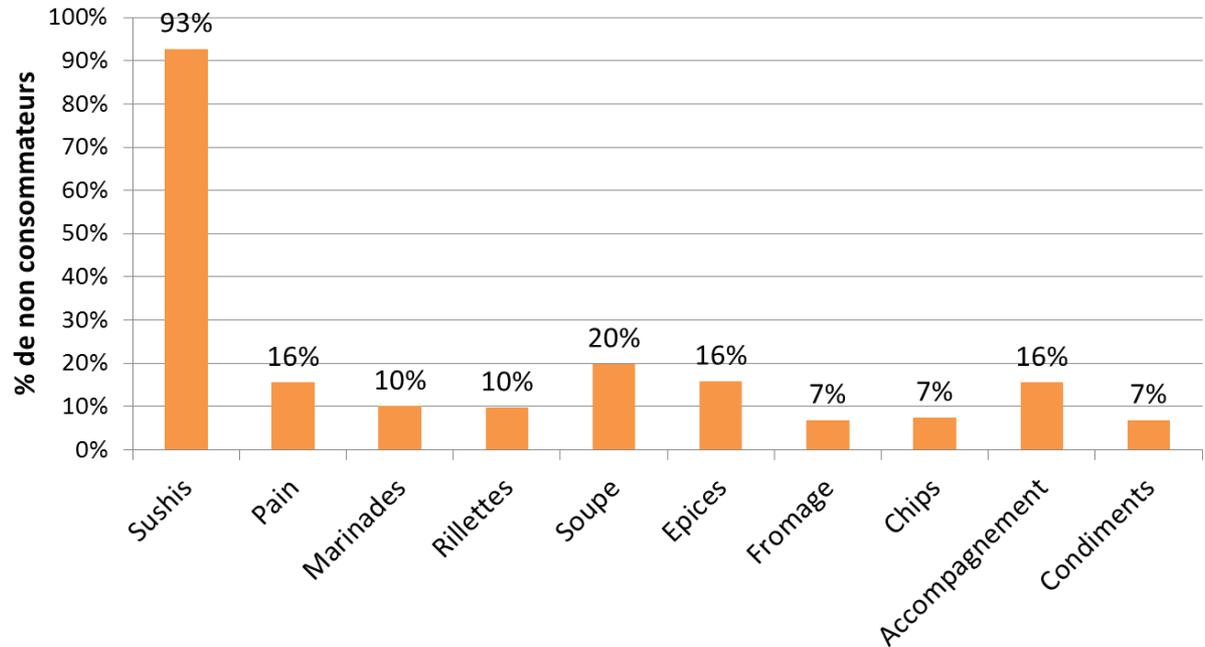
Les freins à la consommation peuvent être regroupés dans deux catégories:

- *L'accessibilité*
- *L'appréhension (moins forte chez les consommateurs)*

☐ Exemples de frein lié à l'accessibilité

- Manque de connaissance des produits

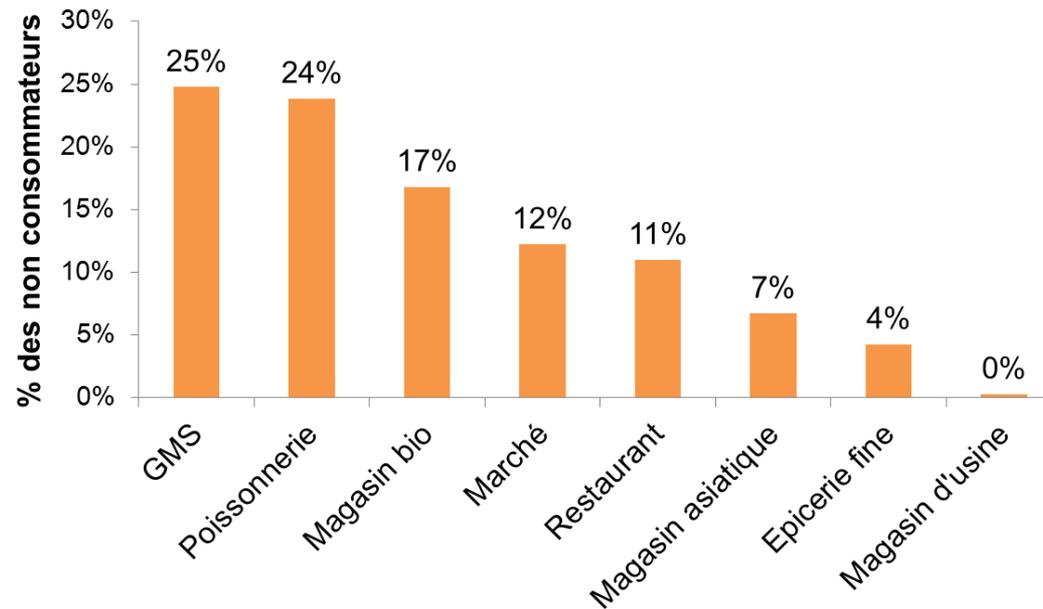
Test de notoriété assisté
pour déterminer le niveau de connaissance des produits par les non consommateurs



... mais ils sont très curieux puisque **89 %** des non consommateurs enquêtés déclarent vouloir goûter au moins un produit aux algues

☐ Exemples de frein lié à l'accessibilité

- Faible distribution dans les magasins traditionnels



Lieux d'achat préféré pour les non consommateurs qui souhaiteraient acheter des algues

➤ *Les produits aux algues ne se trouvent pas forcément là où les non consommateurs les attendraient*



Conclusion sur la consommation



- Forte consommation de produits japonais (sushis, soupes, salades)
- Profils variés
- Consommateurs de produits d'inspiration française difficilement identifiables
- Des consommateurs séduits par le goût des algues dans les produits japonais peuvent avoir envie de diversifier leur consommation par des produits plutôt d'inspiration française

➔ **diversification de la consommation**

- 89 % d'entre eux se disent prêts à goûter des produits aux algues

➔ **consommateurs potentiels**

- Peu attirés par les produits japonais (confirmé par les focus groups et une analyse de la mode de la cuisine japonaise)
- Pourquoi ne sont ils pas consommateurs?

- ➔ Accessibilité : 66 %
- ➔ Appréhension : 34 %
- ➔ Besoin d'accompagnement pour mieux appréhender ces produits inconnus

➔ **Consommateurs (produits français) de demain?**



Phase 2

Le marché des algues alimentaires



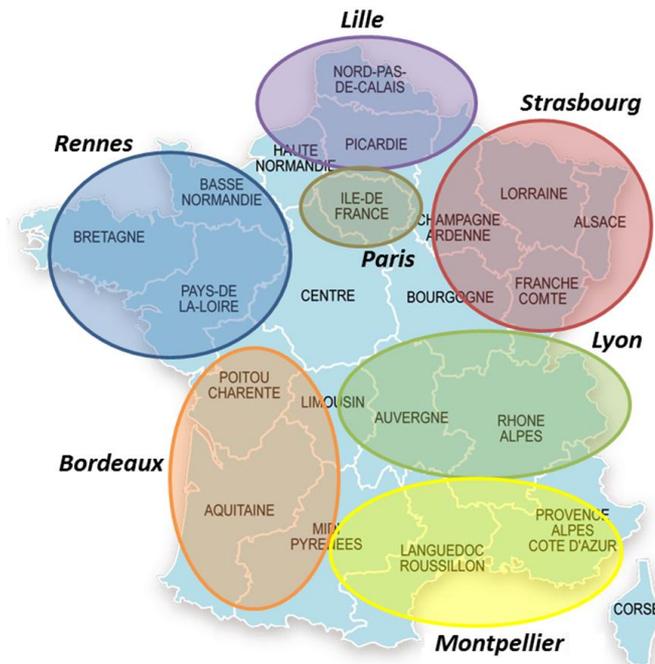
Méthodologie

Problématique : Quel est l'état actuel du marché des algues alimentaires en France ?

- Quels produits existent ?
- Quels sont les circuits de distribution ?



Sources d'informations = internet et les magasins



Catalogue des produits existants

- 477 produits d'inspiration française identifiés et analysés



Analyse de linéaires au niveau national :

- 7 grandes villes
- 111 magasins enquêtés



Quels produits aux algues
existent actuellement sur le
marché ?

❑ Source d'information

- Internet : sites des producteurs et sites marchands

❑ Récolte de données

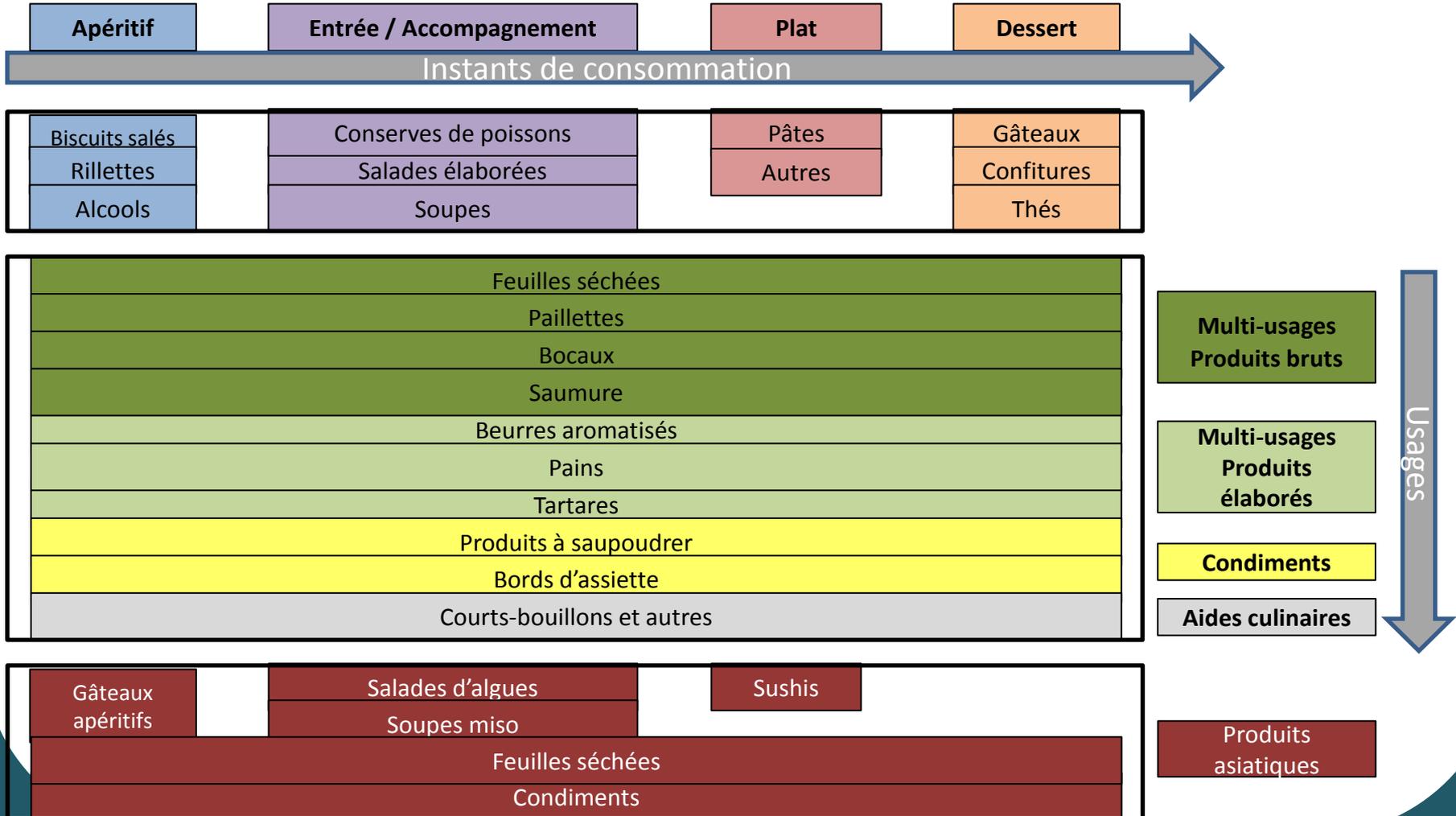
- Photo
- Nom
- Marque
- Espèces utilisées
- Conseils d'utilisation
- ...





Méthodologie

☐ Catégorisation des produits





Résultats

Nom de la catégorie

BISCUITS SALES

Principaux produits disponibles sur le marché

Apéritif

Instant de consommation



(1) Algamar -3- : Bâtonnets de sésame aux algues, biscuits d'avoine aux algues, apéritif d'épeautre, sésame et algues. (2) Algoplus -2- : Croutons et toasts aux algues. (3) La pointe de Penmarc'h -2- : Croutons et toasts aux algues. (4) Le petit craquelin -2- : Crousticrac aux 3 algues ou au wakamé. (5) Christine Le Tennier -1- : Toasts aux aromates de la mer. (6) Natali -1- : Préparation pour petits cakes aux algues.

Caractéristiques générales de la catégorie : description des produits, espèces utilisées, prix indicatif

Caractéristiques

Description : Quatre produits sont présentés ici : des gâteaux apéritifs directement consommables, des croutons et des toasts à tartiner et une préparation pour faire des cakes aux algues.

Espèces d'algues : Principalement le Wakamé et le Nori, mais aussi des algues en mélange. Peu de produits communiquent directement sur l'espèce, mais plutôt par le terme « algues ».

Prix indicatifs : Moyenne 3,11€/100g (sur 7 produits) -min 2€/100g ; max 5€/100g-

Positionnement

Usages : Gâteaux à consommer à l'apéritif, en tant que tel ou comme support à des tartinables d'origine végétales ou animales. Les croutons peuvent aussi être consommés avec la soupe.

Images : Produits festifs, originaux. Apporte une saveur subtile et nouvelle aux toasts.

Cibles : Personnes cherchant des produits originaux pour leurs apéritifs entre amis.

Distributions : Internet, épicerie fines, magasins biologiques.

Produits substituables : Chips (0,5-4€/100g), gressins (0,8-2,5€/100g), croutons (0,6-3€/100g), toasts (0,6-3€/100g), cakes, quiches ...

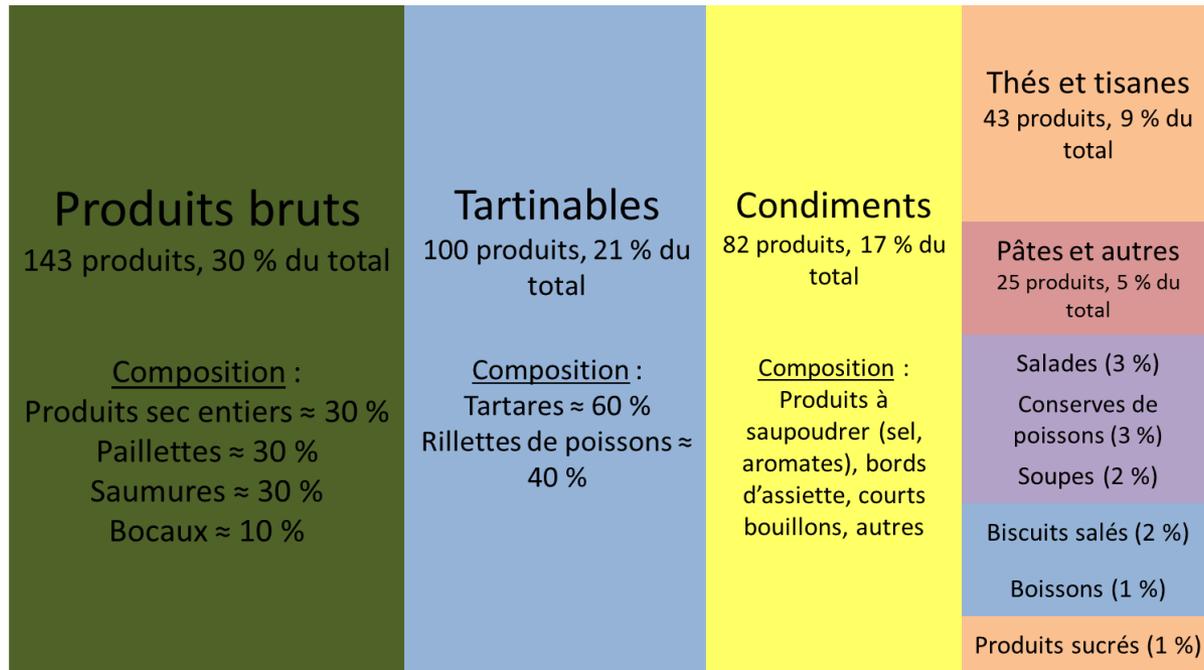
Remarques : Diversification de la gamme actuelle des toasts et croutons par adjonction d'un nouvel ingrédient. La marque Natali a un produit quant à elle différent, adaptant le concept des pâtes à gâteaux prêtes à cuire, à une recette de cake aux algues (plaisir du fait maison et praticité).

Caractéristiques marketing des produits : usages, images, cibles, distributions, produits de substitution



Résultats

- ❑ 477 produits d'inspiration française identifiés
- ❑ 1 fiche d'analyse par catégorie → 25 fiches



Répartition du nombre de produits et non de l'importance économique de la catégorie



Quels sont les circuits de
distribution ?

☐ Analyse de linéaires = Cartographie de la distribution

- Enquête terrain
- Recensement des produits en magasin
- Récolte de données sur les produits aux algues présents en rayons (nom, marque, prix...)
- 7 villes enquêtées : Lille, Strasbourg, Rennes, Paris, Lyon, Montpellier, Bordeaux
- 7 types de magasins : Chaînes de magasins bio, Magasins indépendants bio et diététiques, Epicerie fines, Magasins asiatiques, Hypermarchés, Supermarchés, Poissonneries



Limites : aucune données monétaire ou volumiques, uniquement une approximation de ces données par la fréquence d'apparition des produits en magasin.
L'impact de la vente à distance par internet est difficilement quantifiable



Méthodologie

☐ Traitement des données

- Catégorisation des produits (cf. Catalogue des produits)
 - Catégorie
 - Sous catégorie
 - Produit d'inspiration Fr/Asiat

- Pondération des résultats en fonction du nombre de magasins visités pour avoir des données comparables

Catégorie des produits	Sous-catégorie des produits
Produits bruts	Feuilles de nori
	Paillettes
	Algues sèches entières
	Algues en saumure
Soupes	Algues en bocaux
	Soupe Miso
	Potage
Tartinables	Nouilles
	Tartare
	Rillettes
Boissons	...
Condiments	...
Salades d'algues	...
Biscuits	...
Plat préparé	...
Pâtes	...
Autres	...

Produit majoritairement d'inspiration asiatique
Produits majoritairement d'inspiration française
Produits mixtes



Résultats

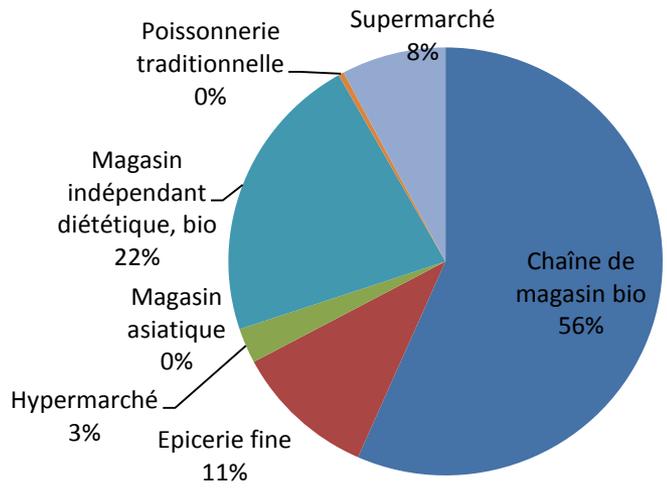
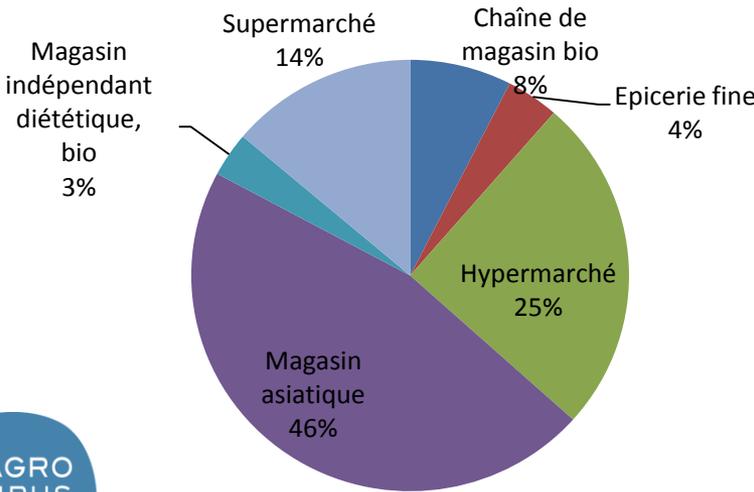
Algues
746 produits relevés dans
81/111 magasins

54 %

46 %

Produits d'inspiration asiatique
Produits bruts (nori pcplt) (50 %)
Soupes miso (23 %)
Sushi préparés (13 %)

Produits d'inspiration française
Produits bruts (46 %)
Tartinables (28 %)
Condiments (13 %)



Répartition des produits asiatiques pondérée par le nombre de magasins visités

Répartition des produits français pondérée par le nombre de magasins visités



Résultats

☐ Quelques caractéristiques des réseaux de distribution

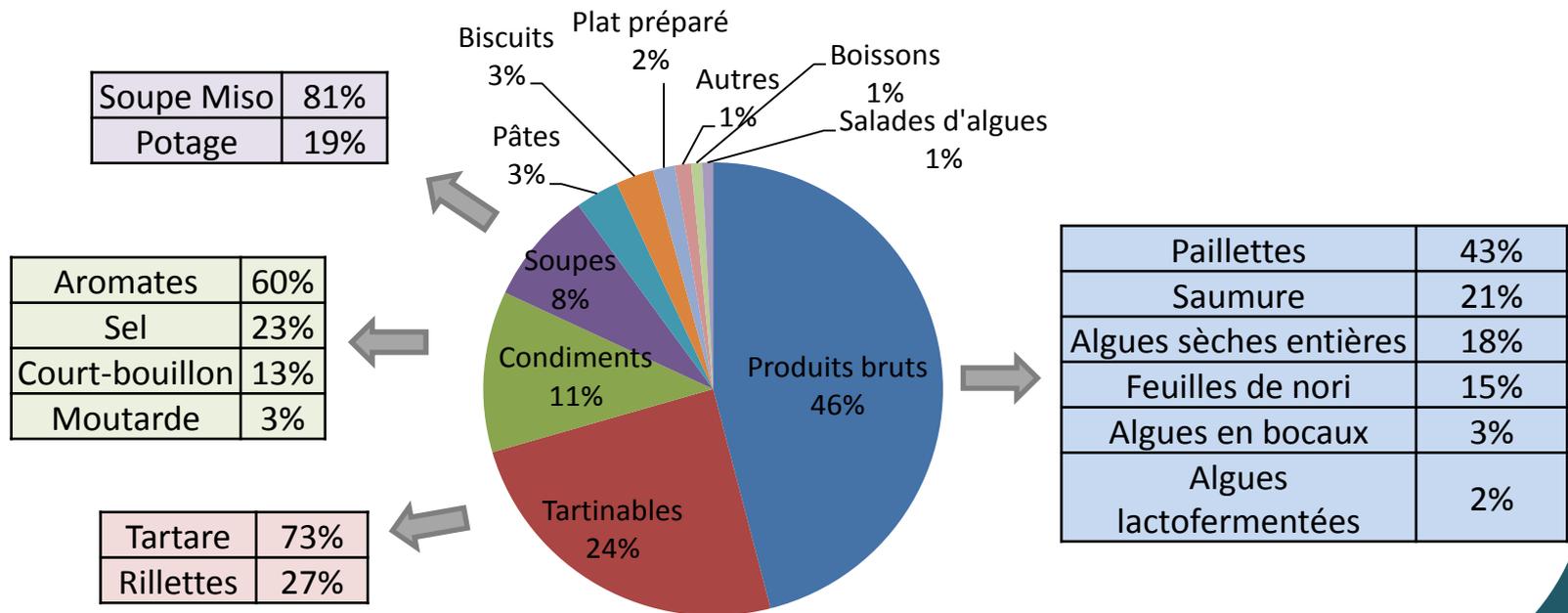
	Taux de présence de produits aux algues	Nombre moyen de produits par magasin	Part de produits d'inspiration française	Principaux produits commercialisés
Chaîne de magasin bio	100%	12,5	85%	Produits bruts (46 %), tartinables (24 %), condiments (11 %)
Magasin indépendant diététique, bio	73%	4,9	84%	Produits bruts (72 %), tartares d'algues (12 %)
Epicerie fine	40%	2,9	68%	Produits bruts (39 %), tartinables (32 %), soupes miso (14 %)
Magasin asiatique	83%	11,1	0%	Produits bruts (65 %), soupes miso (16 %), condiments (6 %)
Hypermarché	100%	6,6	8%	Produits bruts (28 %), sushi préparés (27 %), soupes miso (20 %)
Supermarché	87%	5,1	31%	Sushi préparés (23 %), condiments (24 %), soupes (21 %)
Poissonnerie traditionnelle	8%	0,1	-	Absence des produits aux algues en poissonnerie



Résultats

Exemple : Chaînes de magasins biologiques

Taux de présence de produits aux algues	Nombre moyen de produits par magasin	Part de produits d'inspiration française
100%	12,5	85%

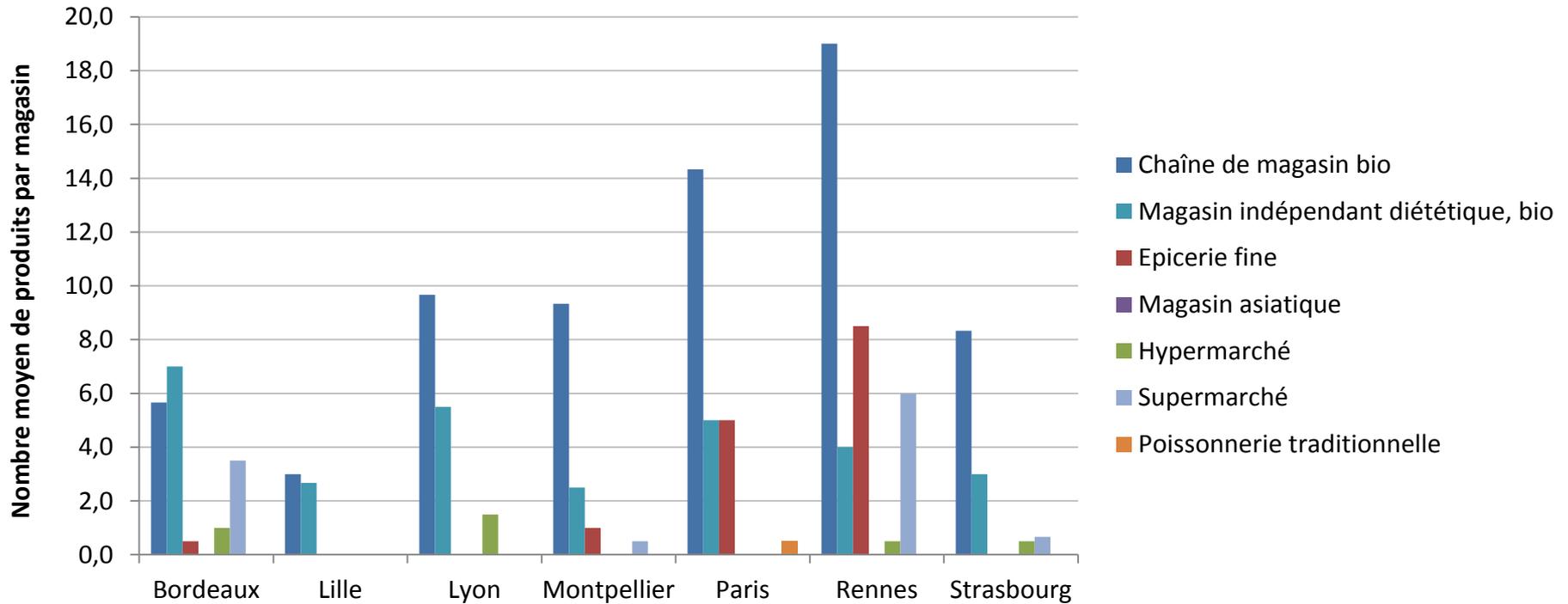


Composition moyenne de l'offre des chaînes de magasins biologiques enquêtés



Résultats

☐ Répartition de l'offre au niveau national



Nombre moyen de produits **français** référencés par magasin et par ville

- *Prédominance des zones de Rennes et Paris*
- *Offre faible à Lille*

❑ Quelles marques sont les plus présentes ?

➤ Produits asiatiques

- Au moins 80 marques + certaines non identifiées
- Marques spécialisées dans une catégorie de produit et/ou circuit de distribution

➤ Produits d'inspiration française

- 49 marques identifiées
- 4 marques les plus représentées (taux de présence en magasin bio) :

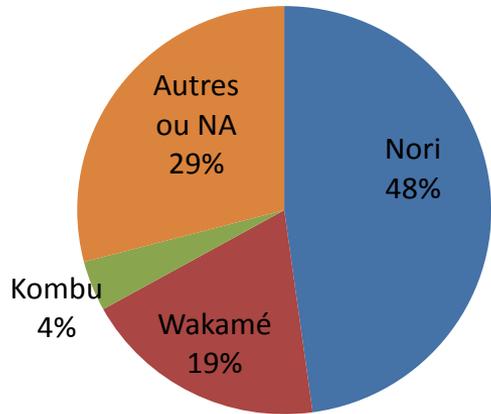
Bord à Bord, puis Les algues gastronomes, Marinoë et Priméal → Distribution nationale.

- Les autres → Distribution plus localisée.
- 48 entreprises concernées, dont 14 utilisent l'algue comme principal ingrédient (cœur de métier), les autres utilisent l'algue pour diversifier leur offre

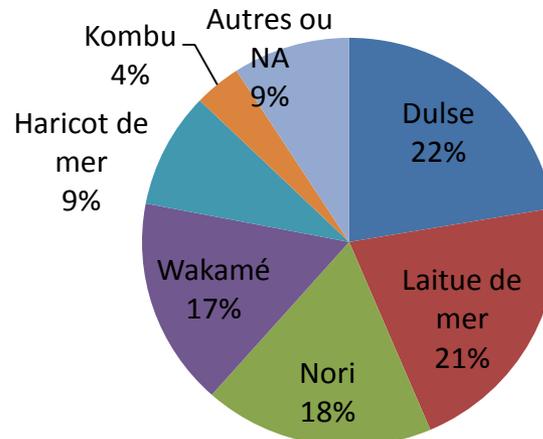


Résultats

❑ Quelles espèces d'algues sont utilisées ?



Produits asiatiques



Produits français

Taux de présence des espèces dans les produits

Exemple : 22 % des produits d'inspiration française comportent de la dulse dans leur composition

➔ Lien avec l'algoculture ?

35 % des produits sont constitués d'un mélange d'au moins deux espèces

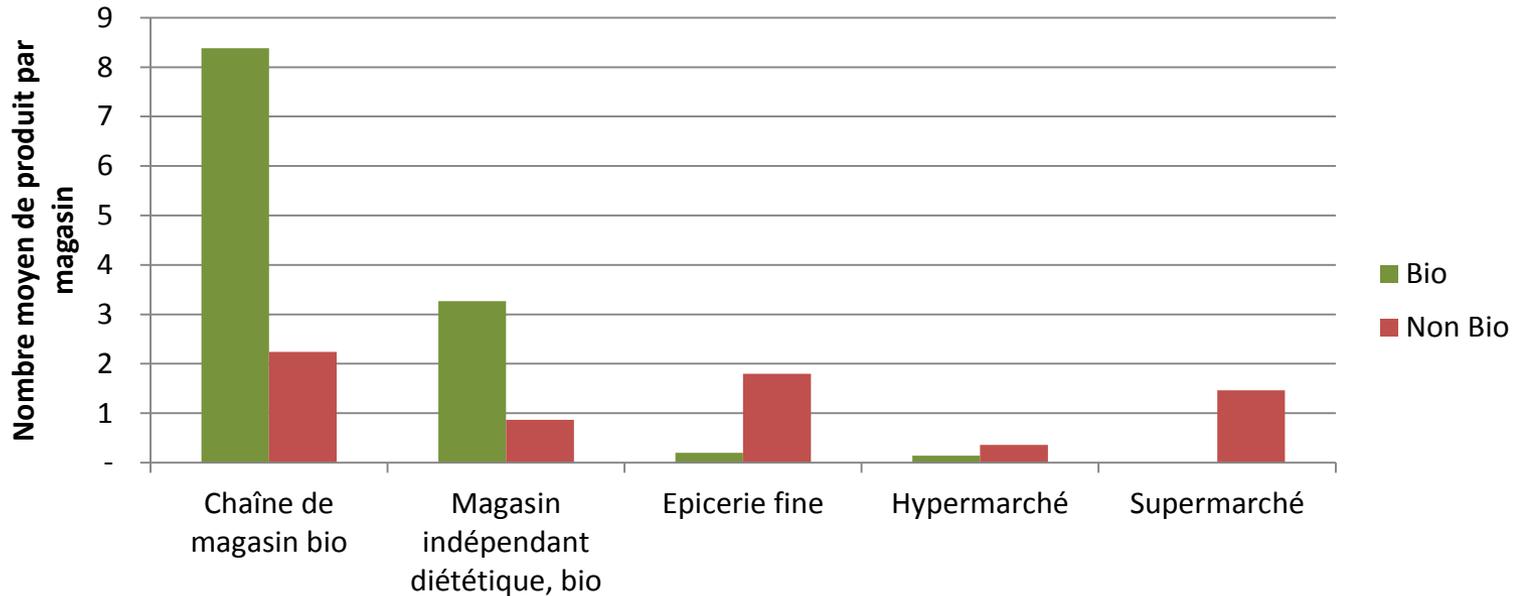
- *Produits asiatiques : nori et wakamé principalement utilisés.*
- *Produits français : dulse, laitue de mer, nori et wakamé dont mélanges.*



Résultats

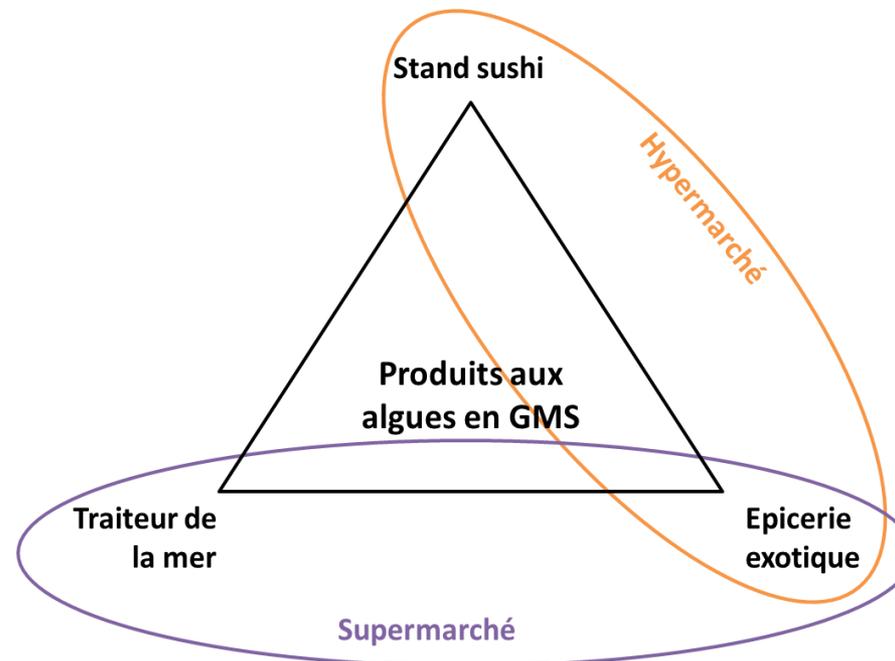
❑ Quelle est la part des produits labellisés bio (ou équivalent) ?

- Produits asiatiques : 3 %
- Produits d'inspiration française : 67 %



☐ Organisation des points de vente

- Magasins asiatique : 1 pôle algues + quelques produits annexes
- GMS : 2 pôles : stand à sushi/traiteur de la mer et rayon « alimentation du monde »



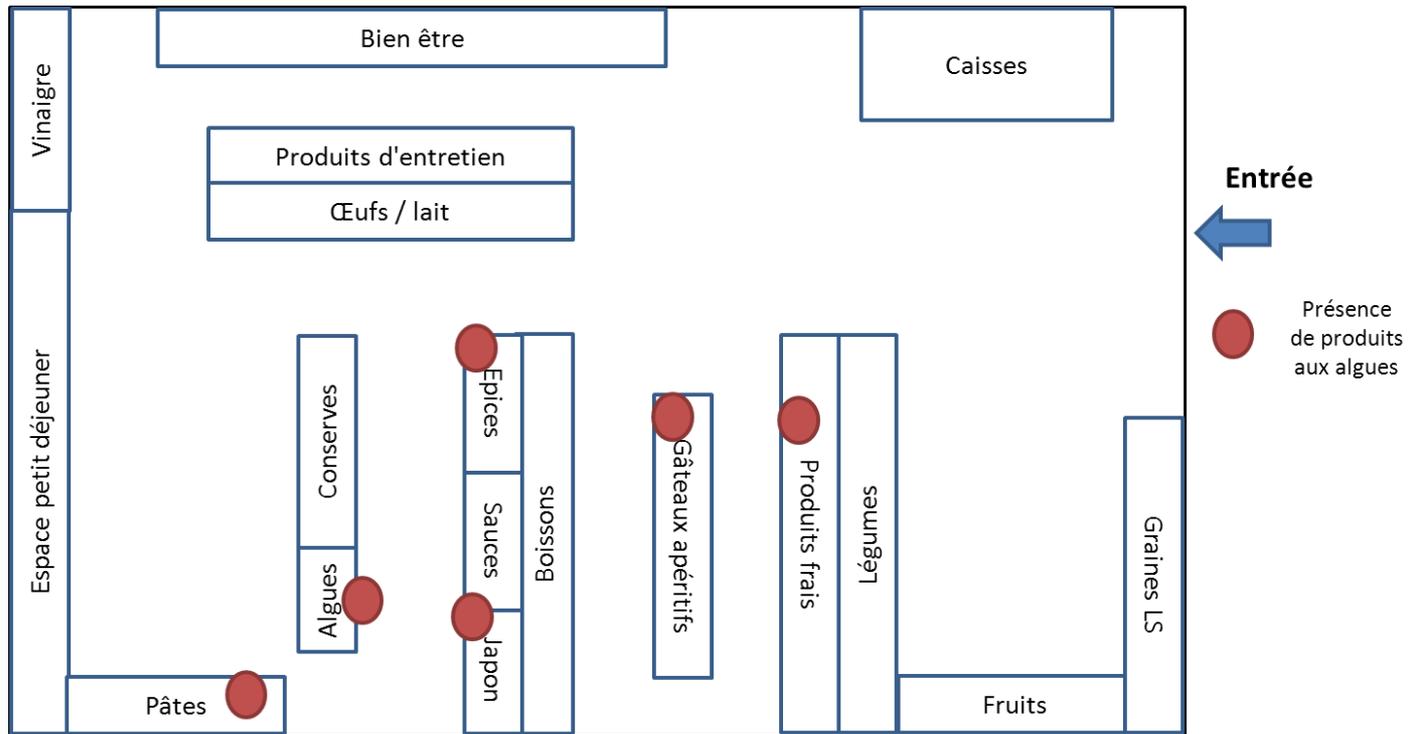


Résultats

Organisation des points de vente

➤ Magasins bio :

- Ventilation des produits constituant une extension de gamme (ex : pâtes, sel...)
- Rassemblement des produits bruts



Exemple de plan d'implantation

- ❑ Organisation des points de vente
 - Epiceries fines : A proximité des produits de la mer.
Une seule marque, homogénéité des packagings.



➤ *Stratégies merchandising différentes selon les points de vente.*

❑ Produits français

- Produits existants très **diversifiés**
- Principalement axés sur les **produits bruts**, les **tartinables** et les **condiments**
- Produits « traditionnels », mais quelques innovations
- **4 marques** « principales », une multitude d'acteurs

❑ Distribution

- Marché **scindé** entre produits français et asiatiques en termes de :
 - Produits
 - Distributions
 - Images



Résultats

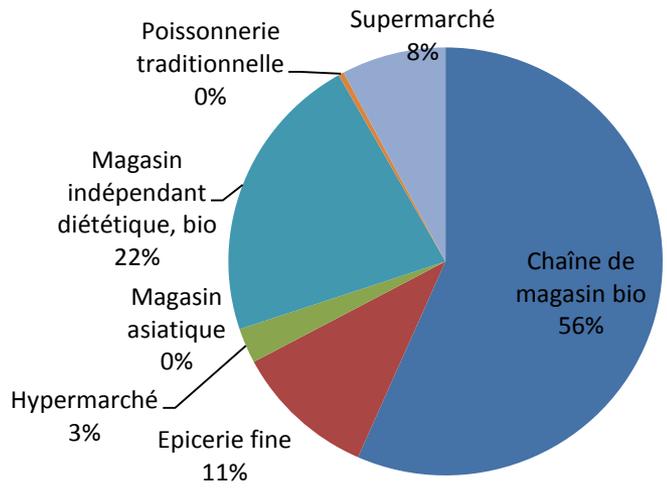
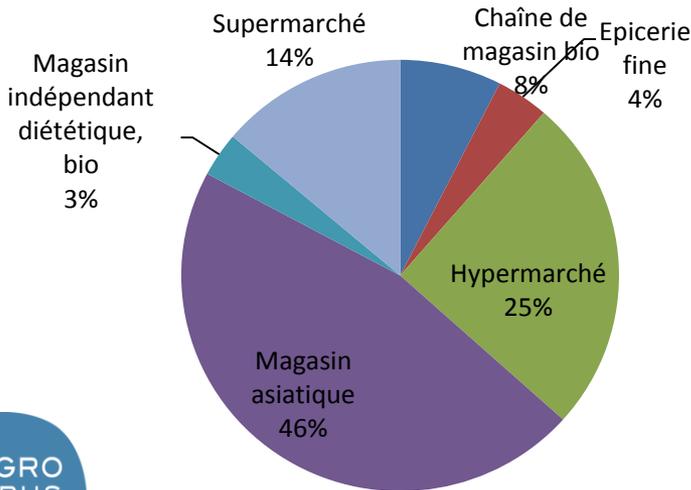
Algues
746 produits relevés dans
81/111 magasins

54 %

46 %

Produits d'inspiration asiatique
Produits bruts (nori pcplt) (50 %)
Soupes miso (23 %)
Sushi préparés (13 %)

Produits d'inspiration française
Produits bruts (46 %)
Tartinables (28 %)
Condiments (13 %)



Répartition des produits asiatiques pondérée par le nombre de magasins visités

Répartition des produits français pondérée par le nombre de magasins visités

Conclusion

❑ Produits français

- Produits existants très **diversifiés**
- Principalement axés sur les **produits bruts**, les **tartinables** et les **condiments**
- Produits « traditionnels », mais quelques innovations
- **4 marques** « principales », une multitude d'acteurs

❑ Distribution

- Marché **scindé** entre produits FR et asiatiques en termes de :
 - Produits
 - Distributions
 - Images
- Offre supérieure à Rennes et Paris
- Part importante des produits d'inspiration française **labellisés bio**
- **Stratégies merchandising** différentes selon les points de vente.
- Importance de la vente par internet pour les produits d'inspiration française : **162** produits différents trouvés lors de l'**enquête de linéaires** contre **477** dans le catalogue des produits identifiés sur **internet** → importance pour la **visibilité** de certains produits

Bilan des travaux

Phase 1 : Consommation

- Travaux terminés

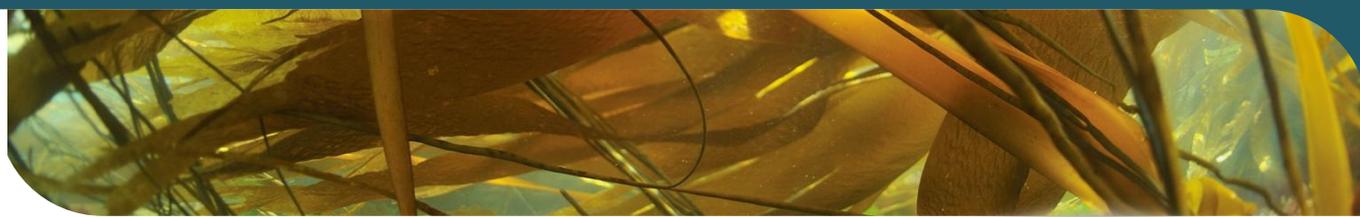
Phase 2 : Marché

- Publication des résultats complets en fin d'année
- Etude complémentaire : « Le point de vue des distributeurs »

Phase 3 : Mise en adéquation de l'offre et de la demande

- Catalogue des innovations
- Document de synthèse proposant des améliorations de la mise en marché des algues alimentaires

- Juin 2015 : organisation d'un colloque sur les algues alimentaires à Agrocampus Ouest



Merci de votre attention



Retrouvez l'intégralité des résultats sur le site internet
du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST:

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/>

Rubrique Etudes et transfert - IDEALG

