



Etude du marché français des algues alimentaires

Tome 1 : Panorama de la distribution en magasins

IDEALG • Phase 2

Projet labellisé



Avec le soutien financier de



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST avec le soutien des Pôles de compétitivité Valorial et Pôle mer Bretagne, et le financement de l'Agence National de la Recherche au travers des investissements d'avenir dans le cadre du projet IDEALG.

La citation de ce document se fait comme suit :

LE BRAS Quentin, LESUEUR Marie, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2015. *Etude du marché français des algues alimentaires. Panorama de la distribution*. Programme IDEALG Phase 2. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°36, 42 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

© AGROCAMPUS OUEST 2015

© Photos AGROCAMPUS OUEST

Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°36

Etude du marché français des algues alimentaires

Tome 1 : Panorama de la distribution
en magasins

IDEALG • Phase 2

Janvier 2015

TABLE DES MATIERES

Présentation du projet IDEALG	1
Remerciements	2
Acronymes et définitions.....	3
Principaux résultats.....	5
Introduction.....	7
1 Contexte et méthodologie.....	9
1.1 Présentation du secteur des algues alimentaires en France	9
1.2 Méthodologie de l'étude	12
2 Quels sont les réseaux de distribution des algues alimentaires ?.....	14
2.1 Quels produits sont disponibles sur le marché ?	14
2.2 Quelle est l'importance relative des différents lieux de vente ?	15
2.3 Comment se compose l'offre des différents types de magasins ?	17
2.4 Quelles sont les différences entre les produits d'inspiration asiatique et française ?	22
2.5 L'offre varie-t-elle suivant la zone géographique ?	24
3 Quelles sont les principales marques commercialisant des produits aux algues ?	27
3.1 Produits d'inspiration asiatique	27
3.2 Produits d'inspiration française	28
4 Quelles caractéristiques complémentaires permettent de qualifier l'offre ?.....	31
4.1 Espèces d'algues	31
4.2 Allégations environnementales et labels.....	32
4.3 Origine géographique des produits	32
4.4 Algues de culture ou algues de récolte ?	33
4.5 Quel est le prix des algues alimentaires ?	34
4.6 Promotion des produits en magasins	35
5 Comment sont organisés les points de vente ?	36
5.1 Magasins asiatiques	36
5.2 Grandes et moyennes surfaces.....	37
5.3 Magasins biologiques.....	38
5.4 Epicerie fines	39
Conclusion	40
Bibliographie.....	41
Annexes.....	42

Le projet IDEALG a été labellisé par le pôle de compétitivité Valorial et le Pôle Mer Bretagne. Avec le soutien et le financement de l'Agence National de la Recherche (ANR) au travers des investissements d'avenir, le projet a officiellement été initié le 6 décembre 2011 à la Station Biologique de Roscoff pour une durée de dix ans. Porté par l'Université Européenne de Bretagne et coordonné par la Station Biologique de Roscoff, le projet associe des organismes de recherche (CNRS, IFREMER, UEB, UBO, UBS, ENSCR, Université de Nantes, INRA, AGROCAMPUS OUEST), ainsi qu'un centre technique (CEVA) et des partenaires privés (C-WEED, Bezhin Rosko, Aleor, France Haliotis, Danisco-DuPont), soit un total de 18 partenaires. Cette collaboration permet de mettre en commun les compétences de toute la filière et facilite ainsi le transfert et la diffusion des résultats vers les professionnels.

Le projet IDEALG a pour objectif de développer la filière des macro-algues en France, *via* l'exploration de la diversité génétique, métabolique et chimique des algues ainsi que des micro-organismes associés, pouvant être à l'origine de molécules utilisées dans les matériaux, en cosmétologie, en énergie... Ce projet vise aussi à promouvoir les technologies de production des algues afin d'éviter une trop forte pression de récolte sur les populations naturelles. Ces objectifs passent par une phase d'étude approfondie des conséquences sur l'environnement, des impacts sociétaux et des retours économiques afin de guider au mieux cette filière vers une voie de développement durable (Figure 1).

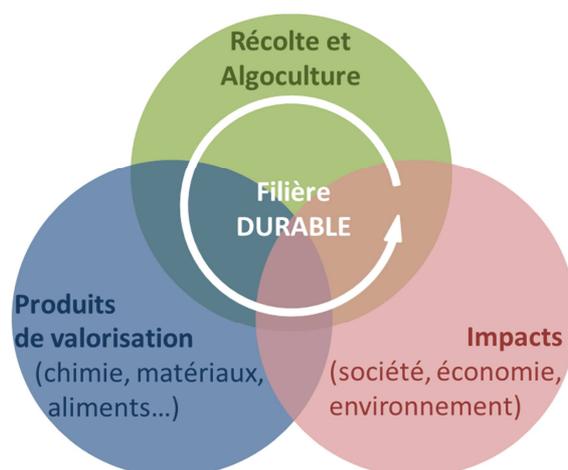


Figure 1 : Synergie des thématiques IDEALG

Le Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST s'intéresse plus particulièrement au marché des algues alimentaires françaises. La consommation des algues alimentaires est un phénomène émergeant en France et en Europe, notamment grâce à la démocratisation de la restauration japonaise et de la consommation de sushis. Cependant, le fait d'avoir très peu d'informations sur la consommation d'algues au niveau national est un frein pour les industriels de la filière des algues alimentaires. La problématique d'étude traitée au sein d'AGROCAMPUS OUEST est la suivante : « **Comment développer le marché des algues alimentaires ?** ». Pour répondre à cette problématique, la recherche s'organise en trois grandes phases (Figure 2).

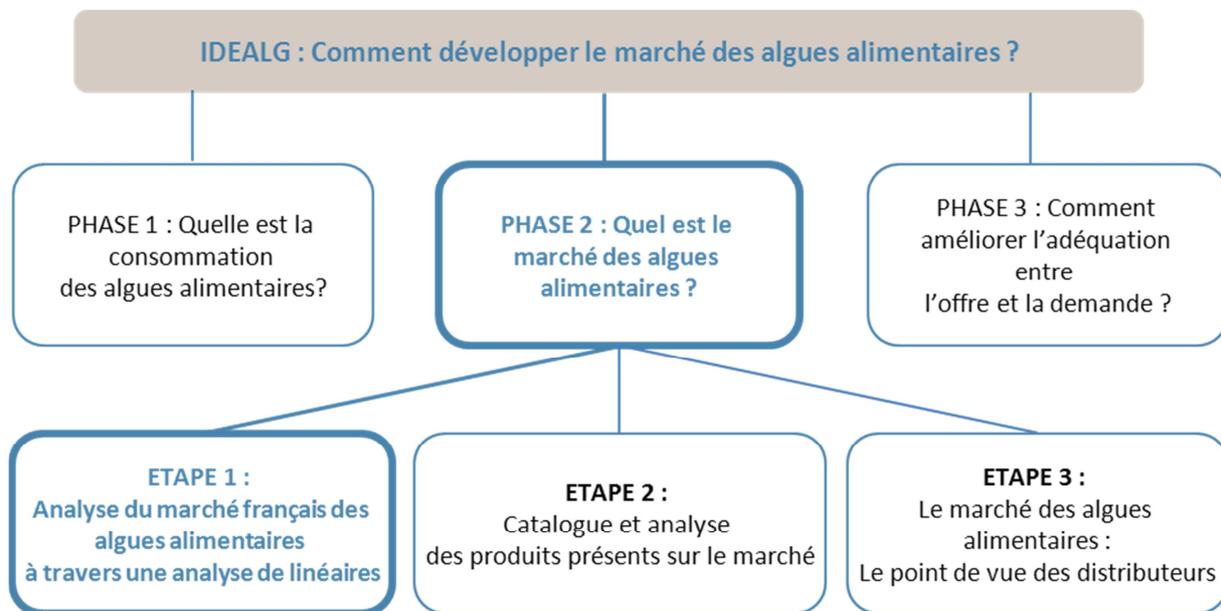


Figure 2 : Organisation des différentes phases du projet IDEALG au sein d'AGROCAMPUS OUEST

La première phase s'intéresse à la **consommation des algues en France** pour mieux cerner les caractéristiques de la consommation et les attentes du consommateur.

La seconde phase de l'étude traite des questions de marché : **quels produits sont actuellement commercialisés ? Où et comment les algues alimentaires sont-elles mises en marché ?**

Enfin, la troisième phase permet de mettre en relation l'offre (phase 2) et la demande (phase 1), proposant des pistes de réflexion afin **d'améliorer l'adéquation entre ces deux composantes** du marché.

REMERCIEMENTS

L'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST, tient à remercier Yacine IGOULALENE qui a réalisé une étude préliminaire sur la commercialisation des produits aux algues lors de son stage en 2012 au sein de notre équipe.

Merci à la junior entreprise Europe Etudes, et particulièrement à Marion MAUVAIS pour son investissement dans l'élaboration et la mise en œuvre du protocole d'analyse des linéaires, et aux 12 enquêteurs qui ont effectué les relevés sur le terrain dans les différentes villes françaises.

ACRONYMES ET DEFINITIONS

Les termes expliqués ci-dessous sont des termes marketing utilisés dans la description et l'analyse des produits, certains sont utilisés à plusieurs reprises. Pour une meilleure compréhension du document, il est préférable de lire ces définitions en préambule. La plupart des définitions présentées ci-après sont issues du Mercator 11^e édition de Lendrevie J. et Lévy J. publié en 2014.

AFSSA : Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments.

Analyse de linéaire : relevés des références en magasins et de l'ensemble de leurs caractéristiques.

B to B : « Business to Business », qualifie les produits destinés aux industriels, ne concerne pas directement le consommateur.

B to C : « Business to Consumer », qualifie les produits finis commercialisés et destinés aux consommateurs.

Catégorie de produits : ensemble de produits homogènes selon une caractéristique (usage, instant de consommation, composition...).

DDTM : Direction Départementale des Territoires et de la Mer.

Distribution numérique (DN) : indicateur de présence d'une marque au sein d'un ensemble de magasin.

Extrinsèque : concerne toutes les caractéristiques extérieures au produit lui-même.

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

Insight consommateur : opinion ou attente du consommateur à propos d'un produit ou d'un service.

Instant de consommation : moment donné de consommation qui doit remplir certaines fonctions afin de répondre à des besoins précis qui varient dans la journée. Par exemple « petit déjeuner », « pique-nique », « dîner » sont des instants de consommation durant lesquels les attentes des consommateurs ne sont pas les mêmes.

Intrinsèque : concerne toutes les caractéristiques propres au produit lui-même, la composition, la recette...

Largeur de la gamme (ou ampleur) : nombre de lignes de produits proposées par une marque.

Ligne de produit : ensemble de produits d'une gamme regroupés en fonction de un ou plusieurs critères communs.

Longueur de la gamme : nombre total de produits proposés par une marque dans la gamme en question.

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.

Produit d'inspiration asiatique : produit qui répond à un contexte de consommation de produits exotiques. Cette catégorie concerne principalement les sushis préparés, les soupes miso, les salades préparées de wakamé, mais aussi les feuilles de nori qui servent à préparer les sushis. Bien qu'une minorité de ce genre de produits puissent être transformé en France ou en Europe, ils sont tout de même considérés comme étant des produits d'inspiration asiatique car l'image qu'ils renvoient est celle de l'alimentation exotique.

Produit d'inspiration française : produit s'adaptant à la culture culinaire occidentale. Ces produits sont pour la majorité d'entre eux transformés en France, à partir d'algues récoltées en France, mais peuvent aussi être transformés dans des pays tiers ou à partir d'algues d'importation, du moment qu'ils s'adaptent à la culture culinaire française et/ou européenne.

Produit : objet commercialisé par une entreprise.

Profondeur d'une ligne : nombre de produits différents au sein d'une ligne de produit.

Référence: produit vendu dans un magasin.

Situation / fonction : notion marketing qui définit un produit en fonction du moment où il est consommé et / ou des services qu'il apporte au consommateur.

Snacking : traduit en français par « grignotage », ce terme est associé à une nouvelle forme d'alimentation qui intègre les sandwiches, casse-croûtes et autres produits qui ne se consomment pas « à table ».

TESA : Titre Emploi Simplifié Agricole.

Univers de consommation : ensemble de produits répondant à un moment précis de consommation fondé sur la situation-fonction.

Afin de pouvoir développer avec cohérence la filière prometteuse des **algues alimentaires**, il est particulièrement intéressant de connaître les caractéristiques actuelles du marché. C'est dans cet esprit qu'a été menée une **analyse de linéaires** dans cent onze magasins à travers sept villes françaises. Cette méthode de récolte de données permet de savoir où sont commercialisées les algues et quels sont les produits actuellement proposés par les distributeurs. Toutes les caractéristiques des produits aux algues sont alors compilées. L'analyse des données permet d'identifier les **principaux réseaux de distribution**, ainsi que les **caractéristiques de l'offre actuelle**. Cette étude permet d'avoir une bonne vision de la distribution en magasins (hors ventes en ligne) des produits aux algues en France en 2014.

Les enquêteurs ont relevé au total **746 références** de produits aux algues dans l'ensemble des magasins (hors microalgues, gélifiants et compléments alimentaires qui sont exclus du cadre de cette étude). La composition de l'offre de chaque catégorie de points de vente est détaillée au chapitre 2.2 et résumée dans le tableau 1.

Tableau 1 : Récapitulatif des caractéristiques de l'offre en fonction de la catégorie de magasins

	Taux de présence de produits aux algues	Nombre moyen de produits par magasin	Part de produits d'inspiration française	Principales catégories de produits commercialisées
Chaîne de magasins biologiques	100%	12,5	85%	Produits bruts (46%) Tartinables (24%) Condiments (11%)
Magasins indépendants diététiques, biologiques	73%	4,9	84%	Produits bruts (72%) Tartinables (12%) Soupes (8%)
Epicerie fines	40%	2,9	68%	Produits bruts (39%) Tartinables (32 %) Soupes miso (14%)
Magasins asiatiques	83%	11,1	0%	Produits bruts (65%) Soupes miso (16%) Condiments (6%)
Hypermarchés	100%	6,6	8%	Produits bruts (28%) Sushis (27%) Soupes miso (20%)
Supermarchés	87%	5,1	31%	Sushis (23%) Condiments (24%) Soupes miso (21%)
Poissonneries traditionnelles	8%	0,1	-	-

Le marché des algues alimentaires en France est divisé en **deux segments distincts**. D'un côté nous observons **le marché des produits d'inspiration asiatique**, avec les feuilles de nori, les soupes miso et les sushis préparés, distribués en **grandes et moyennes surfaces (GMS)** et en **magasins asiatiques**. D'un autre côté, il y a le marché des **producteurs et transformateurs français** qui commercialisent une variété importante de produits d'inspiration française, de l'algue brute à des produits plus élaborés, principalement en **magasins biologiques** (chaînes et indépendants) (Figure 3).

Des différences importantes dans la distribution des produits d'inspiration française sont observées entre les différentes villes enquêtées. Alors que les villes de **Rennes** et **Paris** apparaissent comme étant des zones où il est **relativement aisé de se procurer des algues**, ces produits semblent être **moins disponibles** dans des villes comme **Lille, Strasbourg** ou **Bordeaux**.

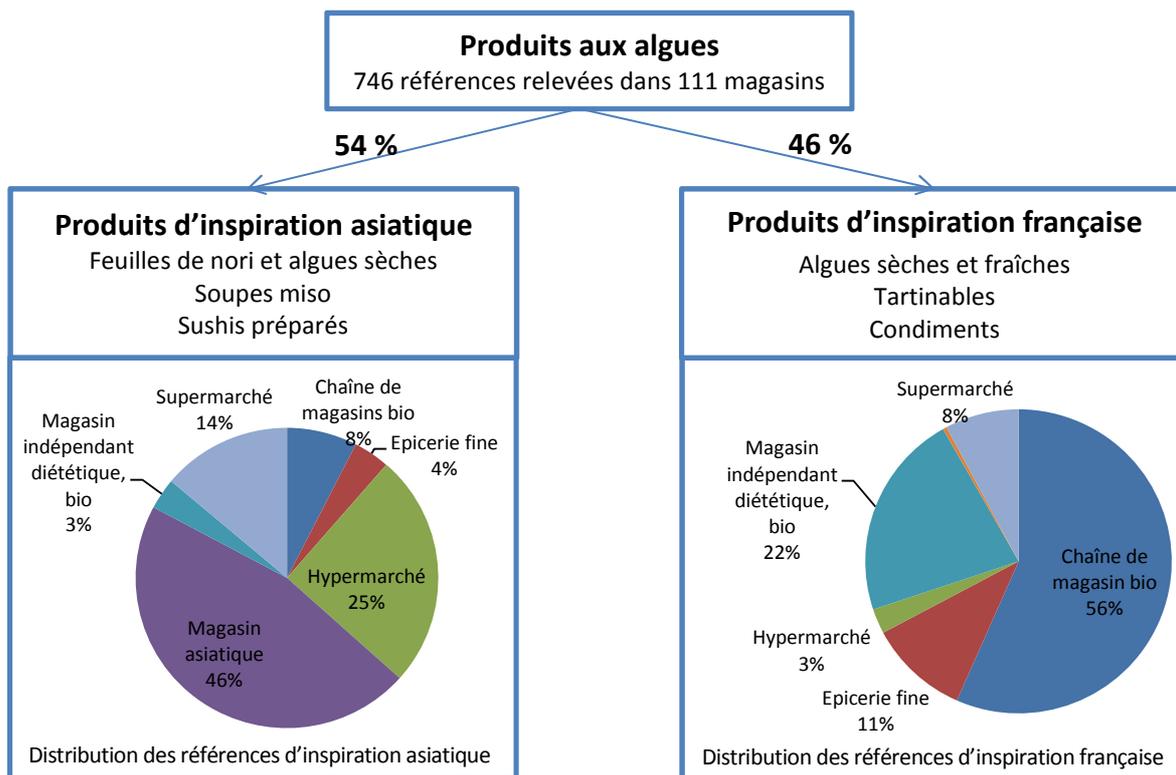


Figure 3 : Schéma récapitulatif des résultats concernant la distribution des produits aux algues

De nombreuses marques proposent actuellement des produits aux algues. 49 marques ont été identifiées dans la catégorie des produits d'inspiration française. Trois marques de référence ont été identifiées dans cette catégorie : **Bord à Bord** est la marque **leader** du secteur. **Les algues gastronomes** et **Marinoë** sont quant à elles juste derrière en termes de présence en magasins biologiques. Ces trois marques, les plus distribuées en magasins biologiques, sont commercialisées par des entreprises françaises spécialisées dans les algues alimentaires. De nombreuses autres marques sont présentes de manière très ponctuelle dans les magasins enquêtés, et les produits aux algues ne constituent pas leur cœur de métier pour la majorité d'entre elles, mais plutôt une extension de leur gamme.

De nombreuses caractéristiques des produits ont pu être étudiées grâce aux données récoltées en magasins. Concernant les espèces d'algues utilisées tout d'abord, on remarque que les produits d'**inspiration asiatique** utilisent principalement du **nori**, mais aussi du **wakamé**. Les produits d'**inspiration française** sont constitués de manière équilibrée de **dulse**, de **laitue de mer** de **nori** et de **wakamé**. Pour ce qui est de la labélisation des produits, on observe seulement 3 % des produits d'inspiration asiatique possédant une allégation environnementale (label ou marque privée), contre **67 %** des **produits d'inspiration française**. Des outils de promotion sont mis en place pour faire connaître les algues alimentaires, avec un large panel de stratégie, comme des **actions sur le prix**, des **jeux concours**, une **mise en avant des produits**, des **animations dégustations**, ainsi que des **outils de communication**. Les prix des différents produits proposés sur le marché sont difficilement comparables tant les produits sont différents entre eux. Cependant, on remarque que les prix sont plus variables pour les produits asiatiques que pour les produits français.

L'absence de produits aux algues dans les **poissonneries** traditionnelles est **surprenante**. Le lien entre les algues et la mer est, en effet, très fort au sein de la population car la mer est le milieu originel des algues. Lorsque l'on demande à des « non consommateurs » où est ce qu'ils iraient acheter des algues alimentaires, **25 %** d'entre eux répondent « à la poissonnerie », au même niveau que la **GMS** (Le Bras *et al.*, 2014). On observe ici un phénomène de **dissonance** entre **l'insight consommateur**, qui est le souhait d'acheter des algues en poissonnerie, et la **réponse du marché** qui ne lui offre pas la possibilité de répondre à ce besoin.

Depuis plusieurs années, le marché des algues alimentaires est bousculé par l'arrivée de la restauration japonaise en France. Elle apporte de nouveaux produits exotiques qui contiennent des algues, comme les sushis (terme générique pour les makis et temakis). Cette cuisine, jouissant d'un grand succès, a permis de faire découvrir l'algue à de nombreux français. Un créneau semble se dessiner pour les algues bretonnes qui pourraient profiter du succès de cette cuisine, et d'une volonté exprimée par de plus en plus de consommateurs de revenir vers des produits locaux, naturels et sains. Les professionnels ont amorcé des actions pour élargir le panel de consommateurs, et un travail important est fait pour adapter l'algue à la tradition culinaire française.

Lors de premiers travaux, le Pôle halieutique a étudié la consommation des algues alimentaires en France (Le Bras *et al.*, 2014). Cette étude avait pour objectif de mieux comprendre les consommateurs d'algues, leurs **caractéristiques de consommation** proprement dit (que mangent-ils, à quelle fréquence, dans quels lieux...) mais aussi leurs **besoins** et leurs **motivations**. Pour répondre à ces questions, une étude quantitative a été menée en face à face auprès de plus de 800 personnes à travers la France. Ce travail a été complété par une étude qualitative grâce à des entretiens de groupes (focus groups). Les principaux résultats de ces études mettent en évidence que la **majorité de la population consomme des algues alimentaires au moins une fois par an**. Cependant, tous les consommateurs n'ont pas un comportement de consommation identique. En effet, la majorité d'entre eux mangent des algues principalement à travers l'**alimentation japonaise** (sushis, soupe miso et salade d'algues) et de **manière peu fréquente**. Une faible proportion des consommateurs a par contre réellement **intégré l'algue à leur quotidien**, consommant des **produits japonais**, mais aussi des **produits d'inspiration française**. Cette distinction entre les produits d'inspiration française et ceux d'inspiration asiatique est primordiale pour comprendre le marché français.

D'un côté il y a les produits **d'inspiration asiatique**, définis comme étant des produits qui répondent à un contexte de **consommation de produits exotiques**. Cette catégorie concerne principalement les sushis préparés, les soupes miso, les salades préparées de wakamé, mais aussi les feuilles de nori qui servent à préparer les sushis. Bien qu'une minorité de ce genre de produits puissent être transformée en France ou en Europe, ils sont tout de même considérés comme étant des produits d'inspiration asiatique car l'image qu'ils renvoient est celle de l'alimentation exotique. Par exemple, des sushis préparés en France et commercialisés en grandes et moyennes surfaces (GMS) sont considérés comme des produits d'inspiration asiatique. *A contrario* les produits s'adaptant à la **culture culinaire occidentale**, nommés par la suite **produits d'inspiration française**, sont pour la majorité d'entre eux transformés en France, à partir d'algues récoltées en France. Certains de ces produits peuvent cependant intégrer des algues d'importation ou être transformés dans des pays tiers, du moment qu'ils s'adaptent à la culture culinaire française et/ou européenne.

Afin de pouvoir développer avec cohérence cette filière prometteuse, il est particulièrement intéressant de connaître les caractéristiques actuelles du marché. C'est dans cet esprit qu'a été menée une analyse de linéaires dans de nombreux magasins à travers sept villes françaises. Cette méthode de récolte de données permet de savoir où sont commercialisées les algues et quels sont les produits actuellement proposés par les distributeurs. Toutes les caractéristiques des produits aux algues sont alors compilées. L'analyse des données permet d'identifier les principaux réseaux de distribution, ainsi que les caractéristiques de l'offre actuelle. Cette étude permet d'avoir une bonne vision de la distribution des produits aux algues en France en 2014.

Dans un premier temps quelques éléments de la filière française des algues alimentaires sont présentés pour une remise en contexte de l'étude. La méthode utilisée dans cette étude d'analyse de linéaires est ensuite présentée, puis les résultats détaillés. Les principales thématiques abordées successivement sont :

- la caractérisation des réseaux de distribution pour comprendre comment s'organise l'offre des algues alimentaires ;
- l'étude des principales marques présentes sur le marché ;
- l'étude des caractéristiques secondaires de l'offre, en termes d'espèces utilisées, de labels, d'origine des produits ou de leur promotion ;
- l'organisation des points de vente.

Cette étude porte sur les macro-algues alimentaires au sens strict, en tant qu'ingrédient associé à un goût et une texture. Cela comprend les utilisations en tant que légume, ingrédient, condiment ou épice. Les compléments alimentaires n'en font pas partie puisqu'ils ne sont pas utilisés pour leurs qualités gustatives. De même pour les texturants du type agar-agar qui sont des additifs au goût neutre. Les végétaux marins comme la salicorne ne rentrent pas non plus dans le cadre de cette étude.

En France, la filière des algues est très diversifiée, en termes de production et de valorisation. La production est dominée par la récolte de laminaires à partir des navires goémoniers. La quasi-totalité de cette biomasse est destinée à la production de phycocolloïdes pour l'industrie agroalimentaire, la chimie ou la microbiologie. Les algues peuvent être utilisées en agriculture, pour la production de produits cosmétiques, pharmaceutiques ou autre. La filière française est décrite en détail dans un document produit par le Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST (Mesnildrey *et al.*, 2012) dans le cadre du projet européen NETALGAE (www.netalgae.eu). La **filière des macroalgues alimentaires françaises** sera la seule à être présentée dans ce document.

1.1 Présentation du secteur des algues alimentaires en France

1.1.1 Production d'algues alimentaires

En France, la quasi-totalité de la production se situe en Bretagne. En effet, l'environnement naturel offre une biomasse diversifiée et abondante. Deux techniques de production sont actuellement utilisées pour fournir des algues à destination de l'alimentation humaine. La récolte mécanisée des laminaires étant utilisée quasi exclusivement pour l'industrie des phycocolloïdes et non pour l'alimentation humaine directe, elle ne sera pas détaillée ici.

- **Récolte manuelle des algues de rives**

En 2013, près de **10 000 tonnes** d'algues de rive ont été récoltées manuellement. Deux types de récoltants peuvent exploiter cette ressource. Cette activité est le cœur de métier d'une cinquantaine de récoltants professionnels d'algues de rives. Ils sont représentés par le **Syndicat des Récoltants Professionnels d'Algues de Rive de Bretagne**, permettant ainsi de structurer et développer la filière « algues », pérenniser la profession et améliorer la gestion de la ressource (Bertran et Folliard, 2013). Les entreprises de transformation font aussi appel à des travailleurs saisonniers sous le statut **TESA** (Titre Emploi Simplifié Agricole) pour des missions ponctuelles d'approvisionnement en algues. En 2013, 350 demandes de récoltants sous ce statut ont été enregistrées.

La récolte manuelle permet de **valoriser la diversité des algues** bretonnes, tout en minimisant l'impact sur la ressource grâce à des techniques de récoltes respectueuses de la biologie de l'algue. **Un guide de bonnes pratiques** a été édité par l'association professionnelle Inter Bio Bretagne en 2011 dans le cadre du projet Almarbio (Philippe, 2011). D'un point de vue réglementaire, la profession est encadrée. Seuls les professionnels détenteurs d'une autorisation de prélèvement délivrée par la Direction Départementale des Territoires et de la Mer (DDTM) peuvent récolter des algues de rive. Les outils de gestions mis en place peuvent être génériques comme le contrôle des volumes récoltés, ou spécifiques à chaque espèce d'algues comme les tailles minimum de coupe ou les périodes de fermeture pour repos biologique. La gestion est concertée entre les producteurs, les transformateurs, les scientifiques et les administrations.

- **Algoculture**

Au niveau mondial, **l'algoculture totalise plus de 95 % des algues produites** (FAO statistics, 2014). Bien que la France possède le savoir-faire et les connaissances pour développer l'algoculture sur nos côtes, la production reste pour l'instant limitée en termes d'acteurs et de volumes. En 2010, seulement six fermes d'algues avaient été recensées lors du projet Netalgae (Mesnildrey *et al.*, 2012). Depuis quelques années, il existe une **forte dynamique** autour du métier d'algoculteur, et de nombreux projets de production d'algues ont été initiés. Certains projets ont été à l'initiative d'ostréiculteurs souhaitant diversifier leurs productions pour mieux résister à la crise des mortalités d'huîtres. Cependant, les contraintes sont relativement fortes, notamment administratives en ce qui concerne l'occupation du domaine public maritime, et sociales à cause de possibles conflits d'usages. Les principales espèces cultivées en France sont des laminaires comme le kombu royal (*Saccharina*

latissima), le wakamé (*Undaria pinnatifida*), ou le wakamé atlantique (*Alaria esculenta*). Le wakamé étant une espèce potentiellement invasive, toute nouvelle mise en culture a été interdite par les autorités, laissant aux producteurs actuels une durée de 10 ans pour changer d'espèce (CSRPN, 2013).

Depuis 2009, le règlement européen (CE) 710/2009 permet la labellisation biologique des algues de culture, ou de récolte sous un certain nombre de conditions. La zone de production doit notamment être classée en « bon état écologique » et « bon état chimique » selon la Directive Cadre Stratégie pour le Milieu Marin. La zone doit aussi avoir une notation correcte selon le classement sanitaire des zones conchylicoles. Si la zone en question ne possède pas de conchyliculture, le producteur devra, à sa charge, prouver par des analyses microbiologiques régulières que le site est exempt de toute pollution. Les producteurs doivent aussi s'assurer que leurs pratiques sont durables et respectueuses de l'environnement. D'autres contraintes spécifiques s'appliquent à cette certification (IBB, 2011).

Les algues sont considérées par les consommateurs, de manière générale, comme étant des produits très naturels et bons pour la santé. Certains d'entre eux se posent cependant la question de la qualité des eaux où sont produites ces algues et on observe une crainte de la pollution. La présence d'un écolabel comme le label bio permet de rassurer les consommateurs sur la qualité des zones de production et donc sur le fait que le produit soit sain. Cependant, l'existence d'algues bio, entraîne automatiquement l'existence d'algues non bio. Ces produits sont alors désavantagés face aux consommateurs.

1.1.2 Transformation

Une fois produites, les algues peuvent être commercialisées fraîches ou subir une étape de transformation. Pour une meilleure conservation, les algues sont généralement saumurées ou séchées à basse température (30-40°C). Cette transformation primaire peut être effectuée par le récoltant lui-même, ou par une entreprise de transformation. Les algues sont ensuite conditionnées pour expédition au client ou subissent des transformations plus poussées (réduction en paillettes et/ou insertion dans des produits plus élaborés). En France en 2014, **21 espèces de macroalgues** sont **autorisées** par l'agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA) à la **consommation humaine** (CEVA, 2014). Sur ces 21 espèces, les plus utilisées sont : le kombu (*Saccharina latissima* ou *Laminaria digitata*) le wakamé (*Undaria pinnatifida*), le nori (*Porphyra sp.*), la dulse (*Palmaria palmata*), la laitue de mer (*Ulva sp.*), le haricot de mer (*Himanthalia elongata*). En Bretagne, environ 25 entreprises transforment et commercialisent des produits en lien avec les algues alimentaires. Ces entreprises basées à proximité des lieux de récolte sont généralement de petites tailles (< 10 salariés). La ressource locale étant parfois limitante concernant certaines espèces, quelques entreprises ont recours à des importations de matière première pour maintenir ou accroître leur production.

1.1.3 Distribution des produits d'inspiration française

Les réseaux de distribution des algues alimentaires sont diversifiés. Les consommateurs peuvent se procurer des produits aux algues de différentes manières. Certains récoltants conditionnent eux même leurs algues et les vendent directement aux consommateurs, sur les marchés par exemple ou *via* internet. De nombreuses entreprises utilisent des réseaux de distribution spécialisés pour mettre leurs produits sur le marché. Ces magasins spécialisés peuvent être des épiceries fines (y compris les magasins de produits régionaux), des magasins spécialisés dans les aliments diététiques ou des magasins biologiques (Figure 4). Enfin, certaines entreprises ont fait le choix de distribuer leurs produits en grandes et moyennes surfaces (GMS) pour toucher un public le plus large possible.

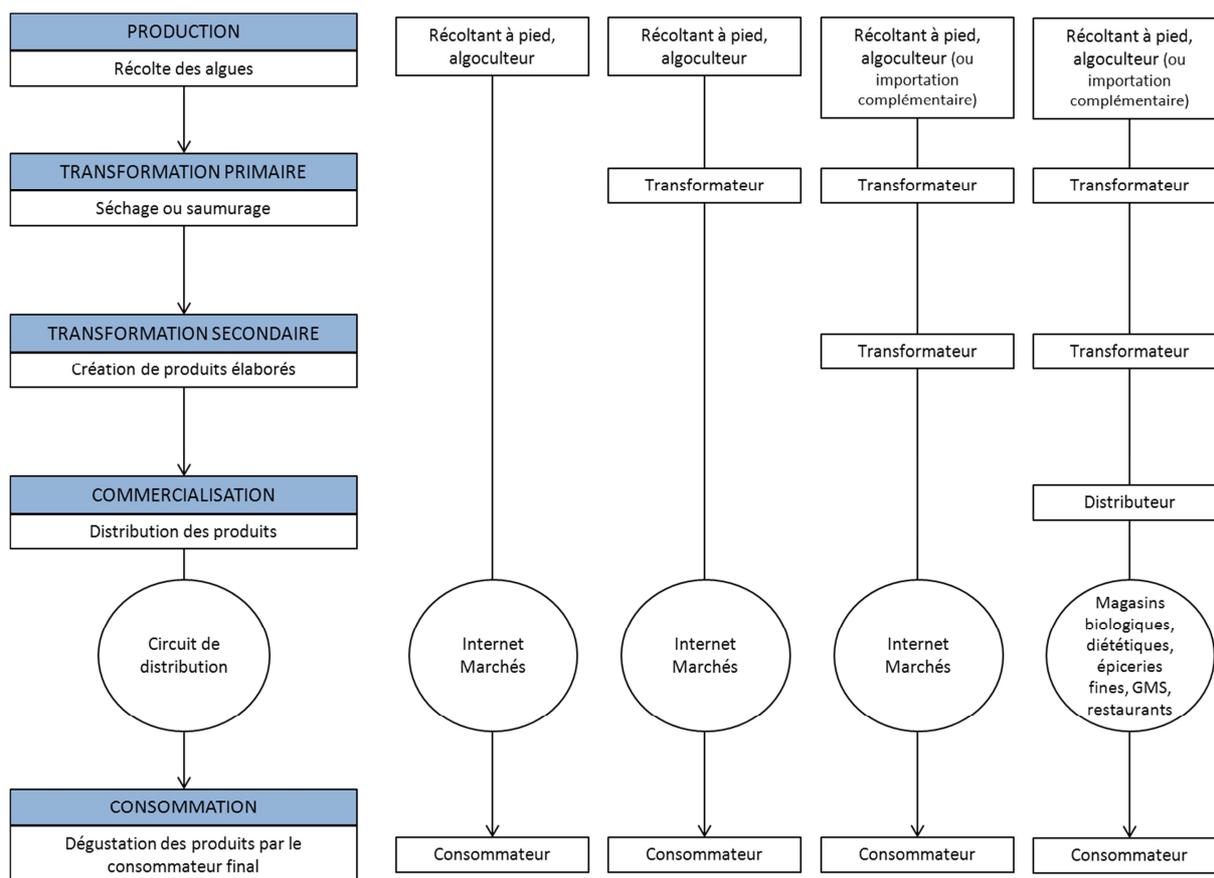


Figure 4 : Représentation schématique de quelques mises en marché existantes de produits d'inspiration française

Une voie alternative, pour commercialiser les algues alimentaires, consiste à vendre les produits non plus aux consommateurs, mais aux professionnels de l'agroalimentaire et de la restauration. Ce genre de ventes peut se faire de gré à gré, ou *via* des grossistes spécialisés en denrées alimentaires.

Un des objectifs de l'analyse de linéaires, présentée ci-après, est de caractériser les réseaux de distribution associés à chaque catégorie de produits. **Seront analysés dans la présente étude uniquement les circuits de distribution physiques ciblant directement le consommateur** (hors internet et les marchés pour des raisons pratiques).

1.1.4 Consommation

Une étude de la consommation des algues alimentaires a été menée au niveau national en 2014 par AGROCAMPUS OUEST (Le Bras *et al.*, 2014). Cette étude concerne les comportements et les motivations des consommateurs, mais aussi la perception des algues alimentaires par la population, ainsi que les freins à la consommation. Tous les résultats sont disponibles sur le site internet du Pôle halieutique (rubrique Etudes et transfert – Projet IDEALG).

1.2 Méthodologie de l'étude

L'objectif de cette étude de marché est de **mieux connaître les produits actuellement disponibles** et d'**identifier leurs réseaux de distribution**. L'analyse de linéaires est un outil efficace pour identifier, à un moment donné, les caractéristiques de l'offre et la stratégie de distribution d'un produit ou d'une catégorie de produit. **L'analyse de linéaire consiste à se rendre en magasins, pour relever toutes les informations concernant les produits concernés**. Pour chaque produit trouvé, un plan détaillé du rayon est effectué pour mieux comprendre la place de ce produit dans l'univers auquel il est associé. Les informations relevées sur chaque produit sont les suivantes :

- Catégorie du produit (produits bruts, tartinables, soupe...);
- Sous-catégorie du produit (algues sèches, feuilles de nori, tartare d'algues...);
- Produit d'inspiration asiatique ou française;
- Nom du produit;
- Marque;
- Espèces d'algues utilisées;
- Algues sauvages ou de culture;
- Origine géographique du produit (« originaire de », « transformé en », « produit en »);
- Présence ou non d'un label ou de marques privées;
- Poids du produit;
- Prix;
- Présence ou non de promotion (au sens large).

Ces relevés de linéaires ont été menés dans les sept villes enquêtées en 2013 : Lille, Strasbourg, Paris, Rennes, Lyon, Bordeaux et Montpellier. Différents types de lieux ont été enquêtés. Les **magasins asiatiques** et les **magasins biologiques** sont les deux types de commerces les plus connus pour la distribution des produits aux algues, ils ont donc reçu une attention particulière. Les **magasins diététiques ou biologiques indépendants** ont généralement une offre quelque peu différente de l'offre des chaînes de magasins biologiques, en lien avec la surface de vente qui est réduite. Il était donc intéressant de voir quelles pouvaient être ces différences. Les GMS ont été divisées en deux types, les **hypermarchés** et les **supermarchés**, car la différence de surfaces de vente peut engendrer des différences dans la composition de l'offre proposée aux clients. L'algue étant fortement associée à la mer et aux poissons, il était intéressant de se pencher sur l'offre des **poissonniers**. Enfin, les **épiceries fines** sont connues comme des points de vente de produits aux algues fréquents, ce qui justifie les enquêtes dans ce type de magasins.

Une base de données regroupant la liste des magasins existants, classés par catégorie et par ville a été créée, de manière aussi précise que possible. Une stratification de ce jeu de données en trois couches a été réalisée : par ville, par type de magasin et par enseigne. Dans chaque ville, 16 magasins devaient être enquêtés, trois pour les magasins asiatiques et les chaînes de magasins biologiques, où l'on soupçonnait trouver une plus grande diversité de produits aux algues, et deux pour les autres types de lieux. Ces magasins ont été sélectionnés de manière aléatoire, tout en évitant d'avoir deux magasins de la même enseigne au sein d'une même ville.

La réalisation des enquêtes terrains et du prétraitement des données a été confiée à la junior entreprise EUROPE ETUDES de l'école de commerce de Strasbourg. Chaque enquêteur est aidé par un guide de relevé de linéaire détaillant toutes les opérations à effectuer, pour homogénéiser les relevés. Ce travail de terrain a été réalisé durant l'été 2014 par **13 enquêteurs** répartis sur le territoire. Plusieurs raisons ont parfois contraint les enquêteurs à modifier quelque peu le choix des magasins visités. Tout d'abord, cette enquête étant réalisée durant l'été, un certain nombre de magasins étaient fermés pour cause de congés. D'autres magasins ont refusé l'accès des enquêteurs au sein de leurs locaux, principalement dans des magasins asiatiques ou en GMS. Une liste de magasins de remplacement avait été créée pour anticiper ce genre de problèmes. La répartition finale des magasins visités est donc quasiment identique à la répartition théorique (Tableau 2).

Tableau 2 : Echantillon des magasins enquêtés par ville et catégorie de magasins

	Chaîne de magasin bio	Epicerie fine	Hypermarché	Magasin asiatique	Magasin indépendant diététique, bio	Poissonnerie traditionnelle	Supermarché	Total général
Bordeaux	3	2	2	2	2	2	2	15
Lille	2	3	2	2	3	2	2	16
Lyon	3	2	2	3	2	2	2	16
Montpellier	3	2	2	3	2	2	2	16
Paris	3	2	2	3	2	2	2	16
Rennes	4	2	2	2	2	2	2	16
Strasbourg	3	2	2	3	2	1	3	16
Total général	21	15	14	18	15	13	15	111

Le tableau 2 met en évidence que le nombre de magasins visités n'est pas identique entre les différentes catégories de magasins. Ainsi, pour pouvoir comparer les résultats entre ces catégories, il est nécessaire de **pondérer les résultats** obtenus **par le nombre de magasins effectivement visités**. Pour étudier la répartition des produits référencés en fonction du circuit de distribution par exemple, il est nécessaire de diviser le nombre de produits référencés dans chaque type de magasin par le nombre de magasins visités. On obtient ainsi un nombre moyen de produits aux algues référencés en fonction de la catégorie du magasin. Les données ainsi transformées sont alors comparables.

Deux types de produits existent sur le marché français, comme définis dans l'introduction. On observe d'un côté les **produits d'inspiration asiatique** répondant à un contexte de consommation de produits exotiques, et de l'autre, ceux **d'inspiration française**, s'adaptant à la culture culinaire occidentale. Les produits bruts, quant à eux, ont été considérés soit asiatiques, soit français suivant leurs caractéristiques intrinsèques et extrinsèques (origine, lieux de distribution, packaging...). **La séparation de ces deux types de produits bien différents permet d'analyser l'offre de ces deux segments de marché indépendamment l'un de l'autre.**

2 QUELS SONT LES RESEAUX DE DISTRIBUTION DES ALGUES ALIMENTAIRES ?

Les enquêtes effectuées dans les **111 magasins**, présentés précédemment, ont permis aux enquêteurs de relever **746 références** de produits aux algues (sans compter les gélifiants, compléments alimentaires, produits aux microalgues et salicorne, qui sont exclus du champ de cette étude), pour **406 produits** (sous-entendu produits distincts les uns des autres). Ces 746 références ont été réparties en différentes catégories et sous-catégories, telles que présentées dans le tableau 3.

Une analyse descriptive de la répartition de ces produits, permet de mesurer l'importance relative de chaque catégorie de produits, mais aussi d'identifier l'offre de chaque catégorie de magasins. Une séparation des produits d'inspiration asiatique et des produits d'inspiration française sera ensuite effectuée pour étudier plus particulièrement les produits nationaux.

Produit : Un produit est défini comme étant un objet commercialisé par une entreprise.

Référence (produit référencé) : une référence est un produit relevé par les enquêteurs dans un magasin.

Un produit X peut être trouvé dans n magasins, donnant ainsi n références du produit X.

2.1 Quels produits sont disponibles sur le marché ?

Des produits très variés ont été référencés en linéaires lors de l'enquête dans les magasins. Toutes les catégories de produits identifiées lors de l'étude sont présentées dans le tableau 3.

Tableau 3 : Catégorisation des produits aux algues

Catégorie des produits	Sous-catégorie des produits
Produits bruts	Feuilles de nori
	Algues sèches en paillettes
	Algues sèches entières
	Algues fraîches (saumure)
	Algues en bocaux
	Algues lactofermentées
Soupes	Soupes Miso
	Potages
	Nouilles
Tartinables	Tartares
	Rillettes
Boissons	Thés
	Bières
Condiments	Courts-bouillons
	Aromates
	Sels
	Moutardes
	Beurres
Salades d'algues	Algues fraîches
	Algues congelées
Biscuits	Apéritif
	Biscuits sucrés
	Barres énergétiques
Plat préparé	Sushis
	Conserves de poissons
	Tofu
Pâtes	Pâtes
Autres	Indéterminé
	Féculents
	Kits sushis

Produit majoritairement d'inspiration asiatique

Produits majoritairement d'inspiration française

Produits mixtes

Les résultats, tous magasins confondus et pondérés par le nombre de magasins visités, sont présentés dans la figure 5. On remarque que **les produits bruts représentent près de la moitié des produits référencés**. Ces produits bruts sont principalement constitués de feuilles de nori et d'algues sèches, entières ou en paillettes. Les soupes miso, tartinables, condiments et sushis préparés représentent la seconde moitié des principaux produits référencés.

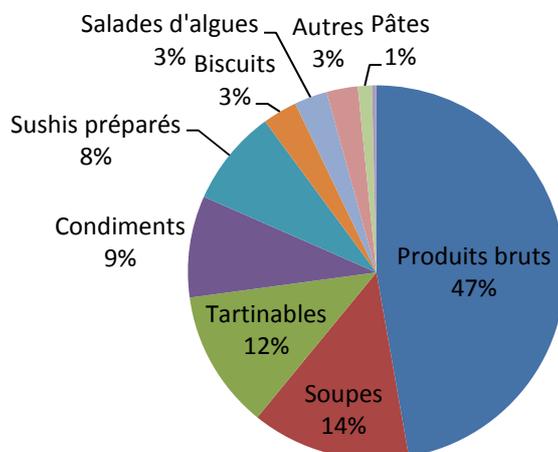


Figure 5 : Répartition pondérée des références de produits aux algues (tous magasins confondus)

Une **analyse détaillée des produits existants** sur le marché en 2014 a fait l'objet d'un catalogue édité par le Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST (Le Bras *et al.*, 2015). Pour plus de détails sur les produits aux algues, notamment d'inspiration française, vous pouvez retrouver ce document en intégralité sur le site internet du Pôle halieutique (rubrique Etudes et transfert - Projet IDEALG).

2.2 Quelle est l'importance relative des différents lieux de vente ?

Les caractéristiques principales de chaque type de magasins sont récapitulées dans le tableau 4. Ce tableau résume, pour chaque type de magasins :

- le **taux de présence de produits aux algues**, ce qui correspond au nombre de magasins de la catégorie possédant au moins une référence de produits aux algues, ramené au nombre de magasins enquêtés ;
- le **nombre moyen de références par magasin** est égal au nombre total de références répertoriées dans le type de magasins, divisé par le nombre de magasins enquêtés ;
- la **part des références d'inspiration française** dans la composition de l'offre des magasins.

Tableau 4 : Caractéristiques de l'offre des produits aux algues en fonction de la catégorie de magasins

	Taux de présence de produits aux algues	Nombre moyen de produits par magasin	Part de produits d'inspiration française
Chaînes de magasins biologiques	100%	12,5	85%
Magasins indépendants diététiques, biologiques	73%	4,9	84%
Épiceries fines	40%	2,9	68%
Magasins asiatiques	83%	11,1	0%
Hypermarchés	100%	6,6	8%
Supermarchés	87%	5,1	31%
Poissonneries traditionnelles	8%	0,1	-

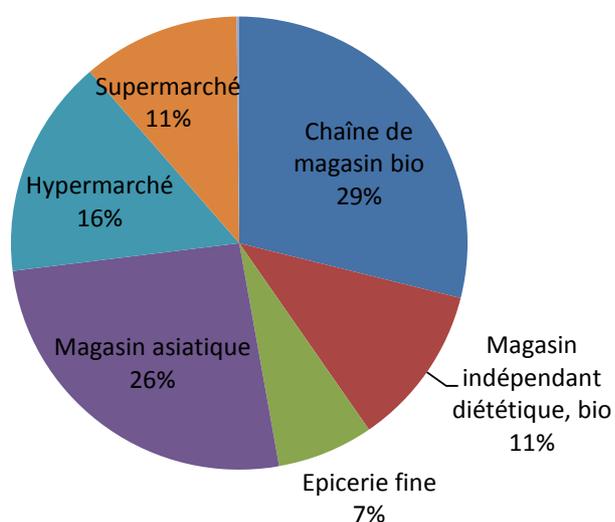


Figure 6 : Répartition pondérée des références des produits aux algues par circuit de distribution

Les deux principaux pôles de distribution des produits aux algues sont les **chaînes de magasins biologiques** et les **magasins asiatiques**. Ces catégories regroupent à elles deux plus de la moitié des produits référencés. Viennent ensuite les magasins de la grande distribution, les magasins diététiques et les épiceries fines (Figure 6). Les poissonneries traditionnelles, quant à elles, ne semblent que peu participer à la distribution de ce genre de produits.

2.3 Comment se compose l'offre des différents types de magasins ?

Les données récoltées montrent que chaque circuit de distribution présente une offre bien spécifique. Cette partie permet d'identifier la composition moyenne de l'offre de chacun de ces réseaux de distribution.

• Chaînes de magasins biologiques

Sur l'ensemble des 21 magasins enquêtés dans les chaînes de magasins dédiés aux produits biologiques, tous commercialisaient au moins un produit aux algues. Les chaînes de magasins biologiques représentent **le circuit de distribution le plus fourni** en termes de nombre moyen de produits aux algues présents avec **12,5 produits** par magasin. **85 % des produits** proposés sont **d'inspiration française**, ce qui est le taux le plus élevé des circuits de distribution étudiés.

La composition des références des chaînes de magasins biologiques est présentée dans la figure 7. Les principales catégories présentes sont : **les produits bruts, les tartinables et les condiments**. Au sein des produits bruts, les algues sèches (entières ou en paillettes) représentent près d'un tiers des produits proposés, seulement 20 % pour les algues fraîches saumurées. La catégorie des tartinables est dominée par les tartares d'algues qui représentent trois produits sur quatre. Les seuls produits d'inspiration asiatique commercialisés sont les feuilles de nori pour la réalisation des makis et les soupes miso.

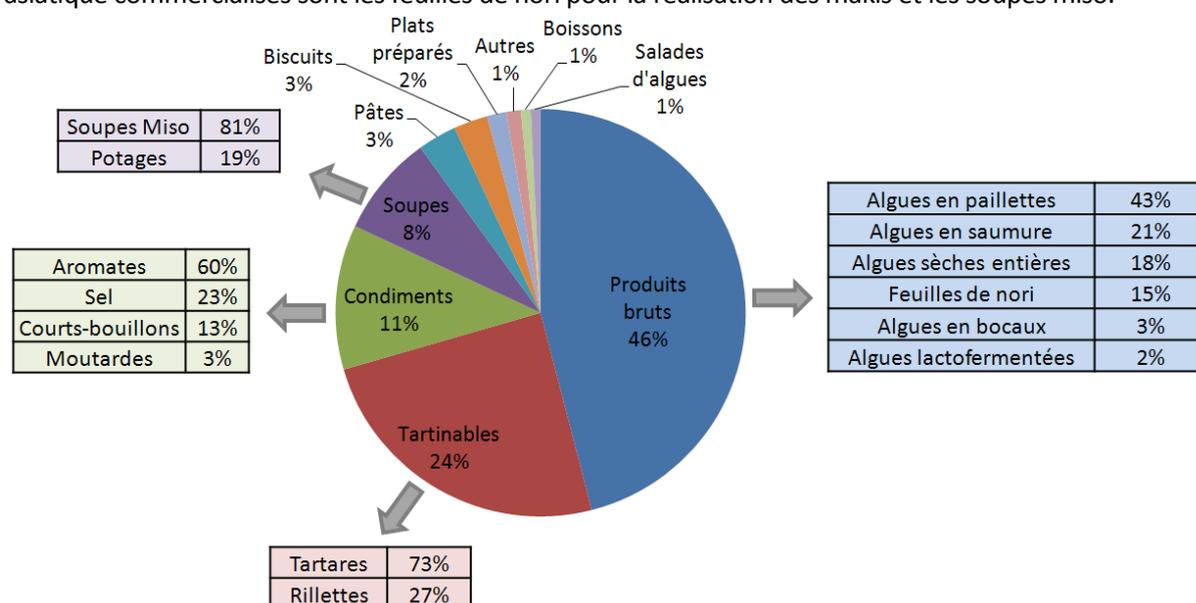


Figure 7 : Composition moyenne de l'offre des chaînes de magasins biologiques enquêtés (pourcentage des références)

• Magasins indépendants diététiques et/ou biologiques

Les magasins indépendants diététiques et/ou biologiques possèdent des surfaces d'exposition beaucoup plus faibles que celles des chaînes de magasins biologiques. De manière générale, ce genre de magasins possèdent une **offre assez similaire à celle des chaînes de magasins biologiques**, mais avec un nombre de produits proposés plus faible (4,9 produits en moyenne, contre 12,5). Tout comme les chaînes de magasins biologiques, les indépendants proposent une forte proportion de produits d'inspiration française, avec **84 % des références**, contre 85 % pour les chaînes. Plusieurs gérants ont également confié aux enquêteurs qu'ils arrêtaient petit à petit les produits aux algues à cause de la concurrence trop forte des chaînes de magasins biologiques. Ces petits magasins regroupent tout de même 11 % des produits référencés lors de l'enquête. Les principaux produits commercialisés sont des **produits bruts**, principalement des algues déshydratées (entières ou en paillettes) représentant plus des trois quarts des produits bruts. D'autres produits aux algues, comme **les tartares**, sont aussi commercialisés, mais dans une moindre mesure par rapport aux chaînes (Figure 8).

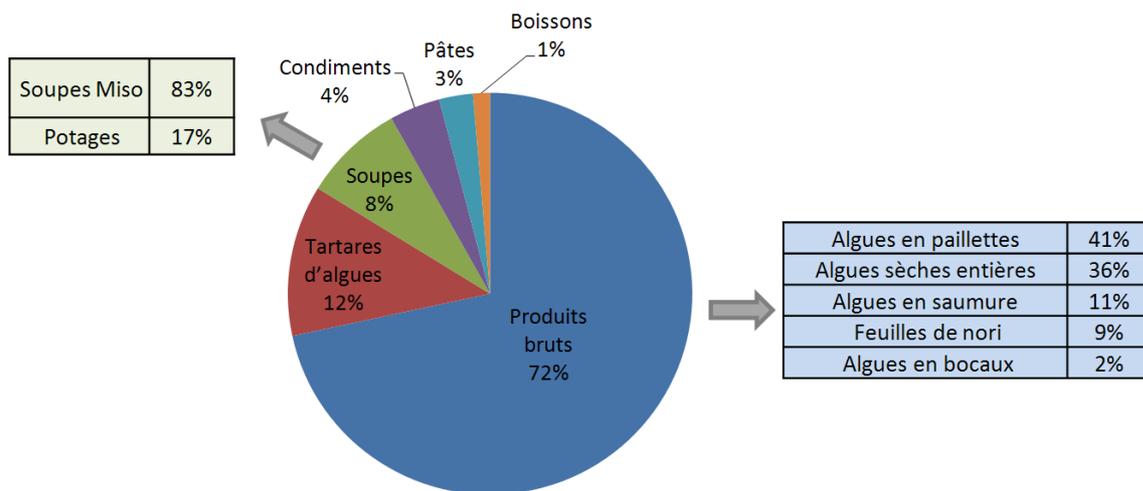


Figure 8 : Composition moyenne de l'offre des magasins indépendants diététiques et/ou biologiques (pourcentage des références)

- **Épiceries fines**

Les épiceries fines représentent un réseau de distribution des produits aux algues **assez faible**, puisque moins d'un magasin sur deux possède ce genre de produits. Ce type de magasins possède en moyenne 2,9 produits par magasin, mais avec une **répartition géographique très hétérogène**. En effet, les épiceries fines ont tendance à se spécialiser dans la distribution de produits gastronomiques **locaux** ou **régionaux**. Ainsi, des produits aux algues ont été retrouvés quasi exclusivement dans les villes de **Rennes et Paris** (cf. chapitre 2.5). Les principaux produits proposés sont des **produits bruts** composés de feuilles de nori, de d'algues déshydratées ou d'algues en saumure, et des **tartinables** composés majoritairement de rillettes de poissons aux algues et de tartares d'algues (Figure 9). La proportion des produits d'inspiration asiatique (feuilles de nori et soupe miso) est ici légèrement plus forte que dans les magasins biologiques. En effet, **68 % des produits relevés étaient d'inspiration française**, contre 85 % dans les magasins biologiques.

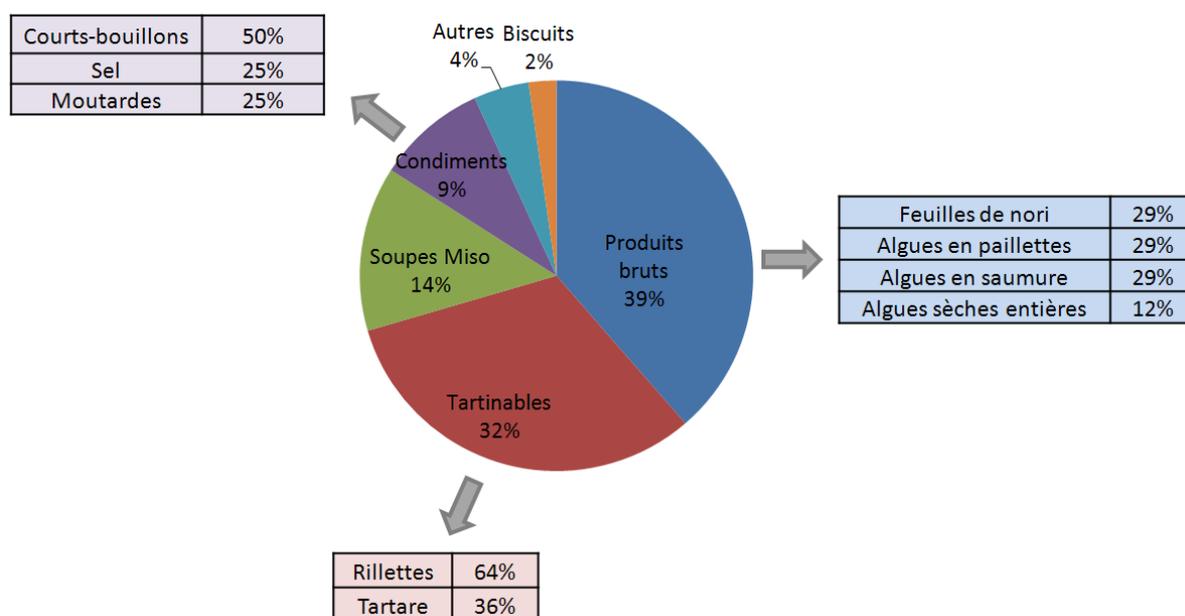


Figure 9 : Composition moyenne de l'offre des épiceries fines (pourcentage des références)

- **Magasins asiatiques**

La grande majorité des magasins asiatiques enquêtés possèdent des produits aux algues. Les rares exceptions relèvent de magasins « cuisine du monde » ou de petits magasins commercialisant tous types des produits asiatiques, et non pas seulement des produits alimentaires. Généralement, les magasins asiatiques possèdent une offre de produit aux algues assez large, puisqu'en moyenne, **11 références** ont été identifiées dans les magasins. Par contre, **aucun produit d'inspiration française** n'est présent dans ce type de magasins. En effet, ce circuit de distribution est très **fermé** car il est **spécialisé** et **structuré** par une offre de **produits exclusivement asiatiques**. Les principaux produits commercialisés sont des produits bruts encore une fois, dominés par les **feuilles de nori et les algues sèches**. **Les soupes miso** ont aussi une place importante dans ces magasins. **Les salades d'algues** qui constituent un mets classique dans les restaurants japonais ne sont que **très peu représentées** dans ces magasins (Figure 10).

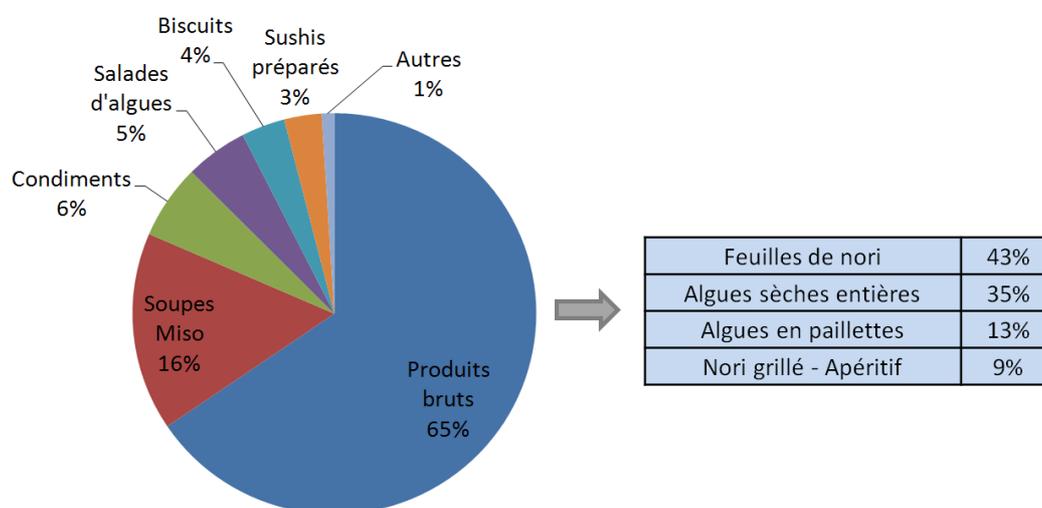


Figure 10 : Composition moyenne de l'offre des magasins asiatiques (pourcentage des références)

- **Hypermarchés**

Tous les hypermarchés enquêtés possèdent des produits aux algues, principalement au rayon « **cuisine du monde** », ce qui se traduit par une part de **produits asiatiques quasi exclusive** avec seulement 8 % de produits d'inspiration française. Les principaux produits proposés dans ce genre de magasins sont : des **feuilles de nori** en plaque pour réaliser des sushis, **des sushis préparés** et des **soupes miso** (Figure 11). De nombreux hypermarchés possèdent dorénavant un stand de préparation de produits japonais, proposant des sushis préparés sur place, des salades d'algues, des soupes miso, ou encore d'autres produits japonais (biscuit apéritifs, boissons...). Le nombre de références est relativement élevé avec 6,6 références en moyenne par magasin, mais tout de même beaucoup plus faible que pour les chaînes de magasins biologiques ou les magasins asiatiques. Ce circuit de distribution est donc quasi exclusivement orienté vers des produits d'inspiration asiatique.

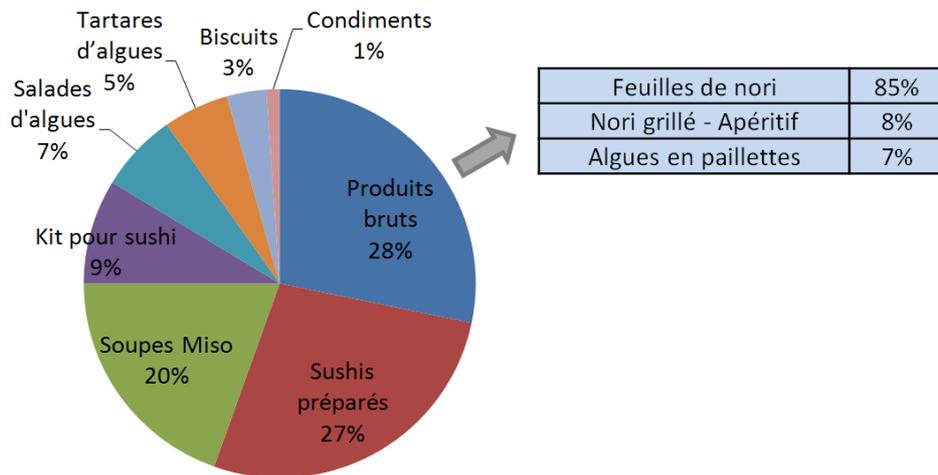


Figure 11 : Composition moyenne de l'offre des hypermarchés (pourcentage des références)

- **Supermarchés**

L'offre des supermarchés est relativement semblable à celle des hypermarchés, mais la surface des magasins étant plus faible, le nombre de produits aux algues est lui aussi légèrement plus faible avec une moyenne de 5,1 références par magasin pour les supermarchés, contre 6,6 pour les hypermarchés. Les principaux produits proposés sont constitués de **sushis préparés**, de **soupes miso** et de **feuilles de nori** (Figure 12). Cette offre est donc très orientée vers les produits d'inspiration asiatique. Les **condiments** sont relativement **peu présents** de manière générale, cependant **deux cas particuliers ont été observés**. Dans deux supermarchés de l'enseigne Super U (à Rennes et à Bordeaux), ont été mis en place des présentoirs de produits aux algues à proximité immédiate du rayon poissonnerie traditionnelle. Ces présentoirs ont permis de mettre en évidence des produits français (principalement des condiments), ce qui a fortement impacté la composition de cette catégorie. On note aussi que, contrairement aux hypermarchés qui sont nombreux à développer les stands de préparation de sushis au sein de leur structure, les supermarchés utilisent plutôt le rayon traiteurs de la mer pour proposer des sushis préparés et emballés sous atmosphère modifiée.

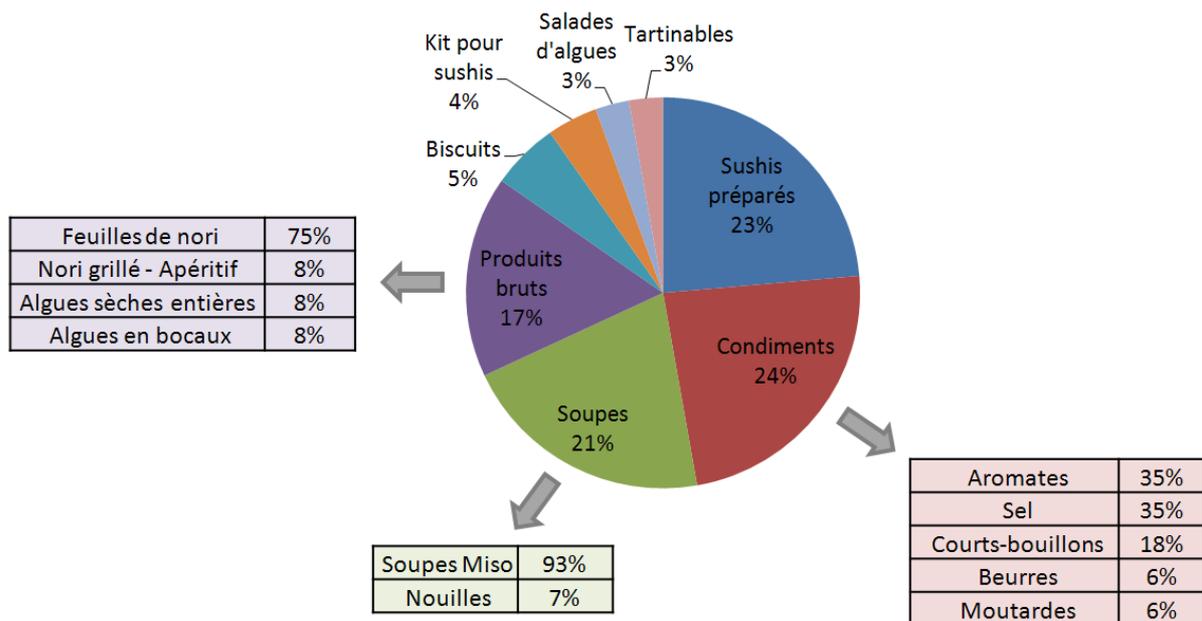


Figure 12 : Composition moyenne de l'offre des supermarchés (pourcentage des références)

- **Poissonneries traditionnelles**

Malgré le fait qu'un tiers des poissonneries enquêtées commercialisaient de la salicorne, fraîche ou en bocal, **un seul produit** aux algues a été trouvé dans les 13 magasins enquêtés. Peu de poissonniers connaissaient l'existence de ce genre de produit, d'autres avaient déjà essayé de les commercialiser mais avec un succès limité. La commercialisation de la salicorne paraît plus facile, selon les dires des poissonniers. En effet, cette plante halophyte a une durée de conservation relativement importante en frais, utilisant les mêmes installations que le poisson pour sa conservation. De plus, elle possède une notoriété importante, plus que les algues alimentaires. **Les algues ne constituent donc pas une composante classique de l'offre des poissonneries.**

Les principaux lieux de vente des algues alimentaires sont, par ordre d'importance décroissante (nombre moyen de produit par magasin) : les chaînes de magasins biologiques, les magasins asiatiques, les hypermarchés, les supermarchés, les magasins biologiques indépendants et les épiceries fines. Les poissonneries traditionnelles se semblent que peu participer à la distribution de ce genre de produits. Le tableau 5 permet de synthétiser les principales caractéristiques de chaque catégorie de magasins.

Tableau 5 : Récapitulatif des principales caractéristiques des circuits de distribution

	Taux de présence de produits aux algues	Nombre moyen de produits par magasin	Part de produits d'inspiration française	Principales catégories de produits commercialisées
Chaîne de magasins biologiques	100%	12,5	85%	Produits bruts (46%) Tartinables (24%) Condiments (11%)
Magasins indépendants diététiques, biologiques	73%	4,9	84%	Produits bruts (72%) Tartinables (12%) Soupes (8%)
Epiceries fines	40%	2,9	68%	Produits bruts (39%) Tartinables (32 %) Soupes miso (14%)
Magasins asiatiques	83%	11,1	0%	Produits bruts (65%) Soupes miso (16%) Condiments (6%)
Hypermarchés	100%	6,6	8%	Produits bruts (28%) Sushis (27%) Soupes miso (20%)
Supermarchés	87%	5,1	31%	Sushis (23%) Condiments (24%) Soupes miso (21%)
Poissonneries traditionnelles	8%	0,1	-	-

2.4 Quelles sont les différences entre les produits d'inspiration asiatique et française ?

Comme pressenti au début de l'étude, on observe une **nette séparation au sein de l'offre de produits aux algues** en deux segments de marchés distincts. Sont considérés comme produits asiatiques, les produits que l'on peut retrouver dans les magasins asiatiques (produits bruts, soupes, salades, condiments, biscuits apéritifs), ainsi que les produits d'inspiration asiatique, qui peuvent être transformés en Asie ou non, mais qui sont assimilés par le consommateur comme étant des produits exotiques.

Sur les 746 produits référencés linéaires, **54 %** d'entre eux sont classés dans la **catégorie produits asiatiques**, et **46 %** sont considérés comme des **produits d'inspiration française**.

- **Produits d'inspiration asiatique**

La figure 13 montre que les références d'inspiration asiatique relevées sont majoritairement composées de **produits bruts** (principalement de feuilles de nori et des algues sèches), de **sushis préparés** et de **soupes miso**.

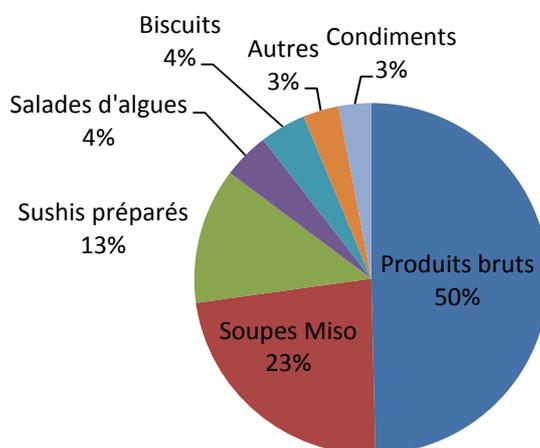


Figure 13 : Répartition catégorielle pondérée des références d'inspiration asiatique

Ces produits sont très présents en **magasins asiatiques**, comme le montre la figure 14, mais aussi en **GMS**. Quelques produits de cette catégorie sont aussi présents en magasins biologiques, en faible quantité, principalement constitué de feuilles de nori et de soupes miso.

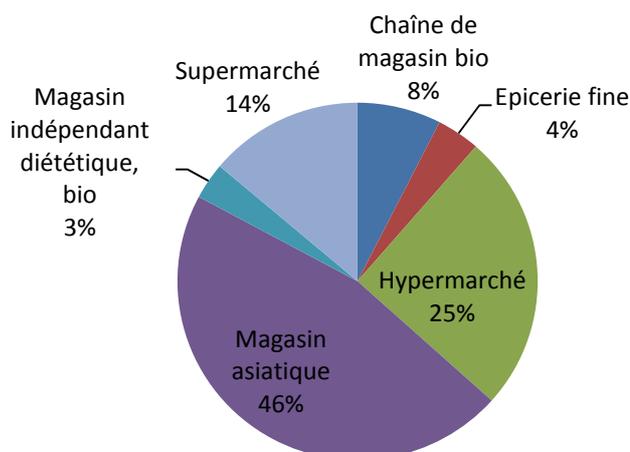


Figure 14 : Distribution pondérée des références d'inspiration asiatique

- **Produits d'inspiration française / européenne**

Les produits d'inspiration française / européenne sont composés de **produits bruts** (algues sèches en paillettes, entières ou fraîches saumurées), **tartinables** (tartares d'algues principalement) et **condiments** (Figure 15).

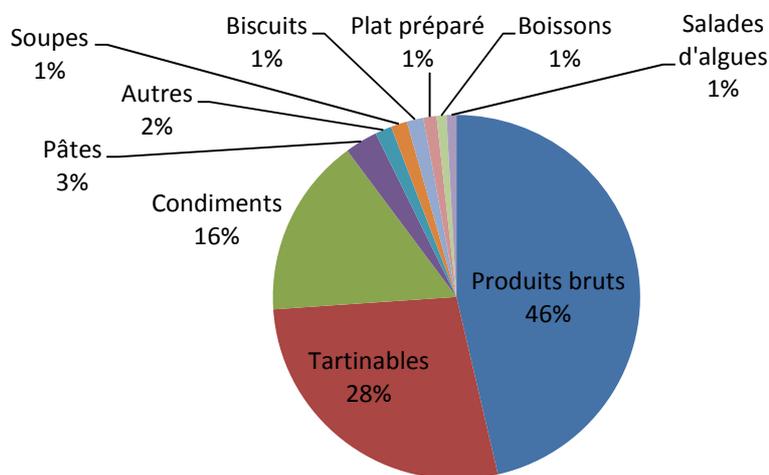


Figure 15 : Répartition catégorielle pondérée des références d'inspiration française

Les principaux réseaux de distribution associés aux produits français sont clairement orientés vers les **magasins biologiques**, puisque **78 %** des produits référencés (pondérés par le nombre de magasins enquêtés), l'ont été dans une chaîne de magasins biologiques ou dans un magasin indépendant (Figure 16).

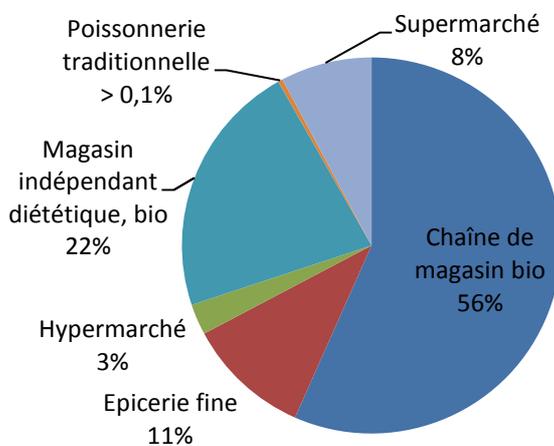


Figure 16 : Distribution pondérée des références d'inspiration française

2.5 L'offre varie-t-elle suivant la zone géographique ?

Alors que la distribution des produits asiatiques semble relativement homogène dans les différentes zones géographiques (excepté Lille), la figure 17 montre que la distribution des produits d'inspiration française est différente suivant les villes.

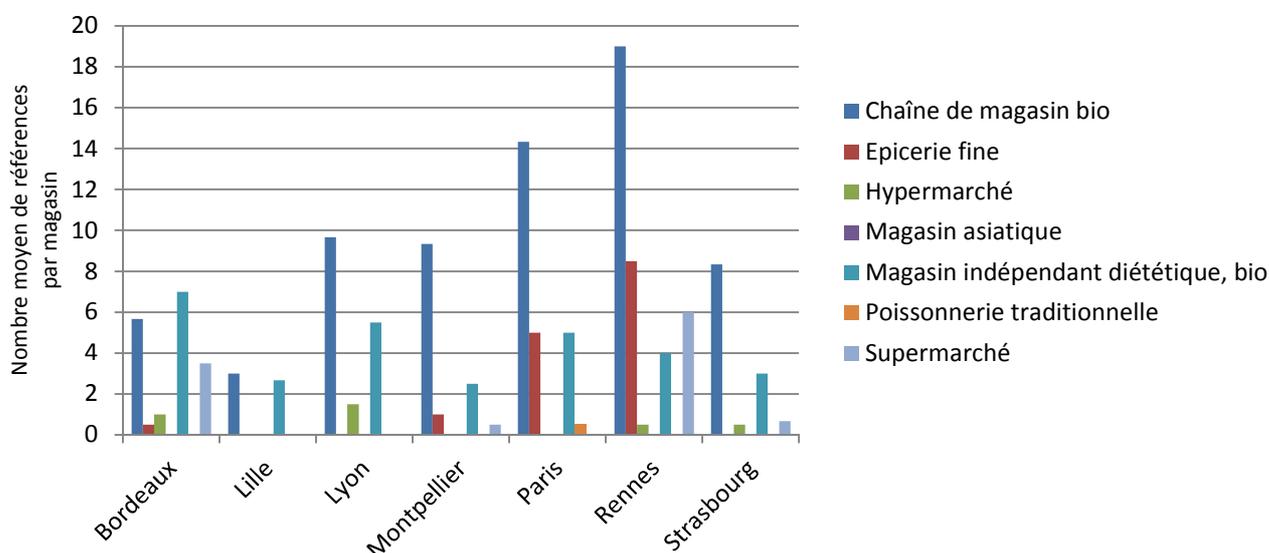


Figure 17 : Nombre moyen de références d'inspiration française par magasin et par ville

Pour les **épiceries fines**, tout d'abord, de nombreux produits aux algues sont disponibles à **Rennes et à Paris**, mais ils sont quasi absents des autres régions. Ce fait peut s'expliquer par une **spécialisation** des épiceries fines en fonction du terroir environnant. Les produits commercialisés à Strasbourg ne seront donc pas les mêmes que ceux de Rennes, en lien avec les traditions culinaires régionales. La présence de produits aux algues dans certaines épiceries fines parisiennes peut s'expliquer par le fait que Paris soit le centre de nombreuses innovations et tendances culinaires. Le nombre moyen de références d'inspiration française trouvées dans une chaîne de magasins biologiques est d'environ **10 produits au niveau national**, contre **19** pour **l'agglomération rennaise**. À l'inverse, des villes comme Bordeaux ou Lille semblent moins bien fournies en produits aux algues. Le cas de Lille est particulier, car on observe une faible quantité de produits aux algues de manière générale (produits d'inspiration française et asiatique). Ce résultat est à mettre en relation avec l'enquête nationale de la consommation des algues alimentaires (Le Bras *et al.*, 2014). La zone de Lille présentait un **nombre de consommateur significativement plus faible que la moyenne nationale**. De plus, la part des consommateurs ayant déjà acheté un produit aux algues d'inspiration française était de 5 %, contre 25 % pour la zone de Rennes ou Paris. Les tendances semblent donc converger vers une zone de faible consommation des algues alimentaires dans la région de Lille.

Il est possible **d'approximer** la valeur de **l'accessibilité des produits aux algues** pour la population, en multipliant le nombre moyen de références (par catégorie de magasins et par ville) (Figure 17) par le nombre de magasins de chaque catégorie existant dans la ville (INSEE, 2013), et en divisant le tout par le nombre d'habitant dans la ville en question (INSEE, 2012). Les résultats de cette approximation sont présentés sur la figure 18. Les supermarchés étant les magasins les plus présents en ville, les cas particuliers des supermarchés de Bordeaux et de Rennes présentés au chapitre 2.3 entraînent une forte surreprésentation de la disponibilité des algues d'inspiration française en supermarché. Les données d'accessibilité en supermarché ont donc été supprimées de cette figure pour plus de visibilité.

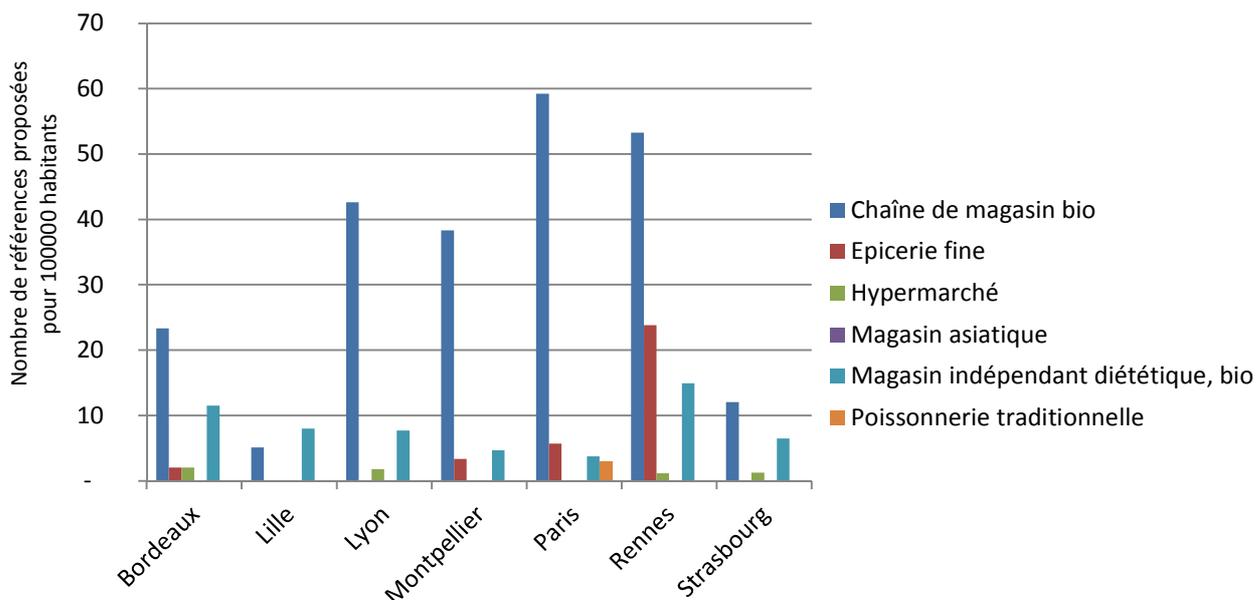


Figure 18 : Approximation de l'accessibilité des produits d'inspiration française par magasin et par ville

La prise en compte du nombre de points de ventes au sein des villes diminue l'importance des magasins biologiques indépendants par rapport à la figure 18, car leur nombre est relativement limité dans la majorité des villes. **L'importance des chaînes de magasins biologiques** dans la distribution des produits d'inspiration française en est d'autant plus **mise en évidence**.

3 QUELLES SONT LES PRINCIPALES MARQUES COMMERCIALISANT DES PRODUITS AUX ALGUES ?

Lors de l'analyse des linéaires, **119 marques ont été identifiées**. Ces marques ont été divisées en deux groupes. **80 marques commercialisent des produits asiatiques**, auxquels s'ajoutent plusieurs dizaines de marques non identifiables, car écrit en mandarin ou japonais. **49 marques commercialisent des produits d'inspiration française, dont une dizaine de marques qui commercialisent aussi des produits asiatiques** de grande consommation (feuilles de nori, soupes miso ou sushis) (Tableau 6). Les marques commercialisant à la fois des produits d'inspiration française et asiatique sont considérées comme étant « hybrides ». La description du marché, grâce aux marques, sera donc scindée en deux parties : les marques commercialisant des produits d'inspiration asiatique dans un premier temps, puis les marques commercialisant des produits d'inspiration française.

Tableau 6 : Répartitions des marques de produits aux algues suivant les produits proposés

	Nombre de marques	
Produits d'inspiration asiatique	80 marques	Dont 10 marques hybrides
Produits d'inspiration française	49 marques	

Afin d'affiner l'analyse des réseaux de distribution précédemment décrits (chapitre 2.2), il est intéressant d'observer la composition des références en termes de marques au sein des différents types de magasins.

3.1 Produits d'inspiration asiatique

Le marché des produits asiatiques est fortement **cloisonné**, puisque la quasi-totalité des marques que l'on retrouve en magasins asiatiques ne sont pas présentes dans les autres circuits de distribution et inversement.

• Magasins asiatiques

Au sein des magasins asiatiques, l'univers des algues alimentaires est très concurrentiel, puisque 48 marques ont été identifiées, auxquelles s'ajoutent les marques non identifiées qui sont nombreuses. Les marques leaders dans ce type de magasins sont les suivantes :

- **Wang, Satsuki et Wel-Pac** sont très présents grâce à leurs nombreuses algues séchées ;
- **Yamamotoyama** commercialise des feuilles de nori ;
- **Kikkoman** distribue des soupes miso ;
- **Tao Kae Noï** commercialise des produits apéritifs ;
- **Nagatanien otona** est spécialisé dans les condiments pour le riz.

• Grandes et moyennes surfaces

Les principaux produits présents en GMS sont les feuilles de nori, les sushis préparés et les soupes miso. Depuis sa création en 2008, **Tanoshi** est devenu le leader des produits japonais des rayons « cuisine du monde ». Tanoshi est la marque la plus visible en GMS en ce qui concerne les feuilles de nori, puisque plus d'un produit sur deux est étiqueté Tanoshi, les soupes miso (près d'un sur deux) et les kits pour sushis (près de trois sur quatre). Ces produits ne se trouvent qu'en GMS.

Depuis plusieurs années, la tendance des kiosques à sushis émerge au sein des hypermarchés. Deux marques semblent se partager ce marché : **Sushi Daily** et **Yedo**. Pour les magasins ne disposant pas de telles installations, les sushis pré-emballés sont souvent proposés au rayon traiteur de la mer. De nombreuses marques proposent ce genre de produit, mais la marque Natsu semble être la plus présente.

- **Magasins biologiques**

Comme décrit précédemment, la part des produits asiatiques dans les magasins biologiques, quelle que soit leur taille, est faible. Cependant, il est aussi important de proposer des feuilles de nori et des soupes miso aux clients de magasins biologiques pour compléter l'offre des produits aux algues. Quelques entreprises proposant des produits d'inspiration française proposent aussi des feuilles de nori, comme la marque **Les algues gastronomes** ou **Marinoë**. La marque **Lima**, quant à elle, distribue principalement des soupes miso (et des feuilles de nori dans une moindre mesure) dans les chaînes de magasins biologiques et chez les indépendants.

3.2 Produits d'inspiration française

Grâce aux données récoltées en magasins, il est possible de connaître un certain nombre de caractéristiques pouvant qualifier les marques présentes sur ce marché. Ces caractéristiques sont décrites ci-dessous.

La **distribution numérique (DN)** d'une marque est définie comme étant le pourcentage de magasins visités possédant cette marque. La figure 20 présente les différents éléments pouvant permettre de caractériser la gamme d'une marque. La marque X possède cinq **lignes de produits** (ou catégories), soit une **largeur de gamme** de cinq. Par exemple, la ligne de tartinables est composée de trois produits, la **profondeur** de cette ligne est donc de trois. Au total, la gamme des produits aux algues de l'entreprise X est composée de 16 produits, sa **longueur de gamme** est donc de 16.

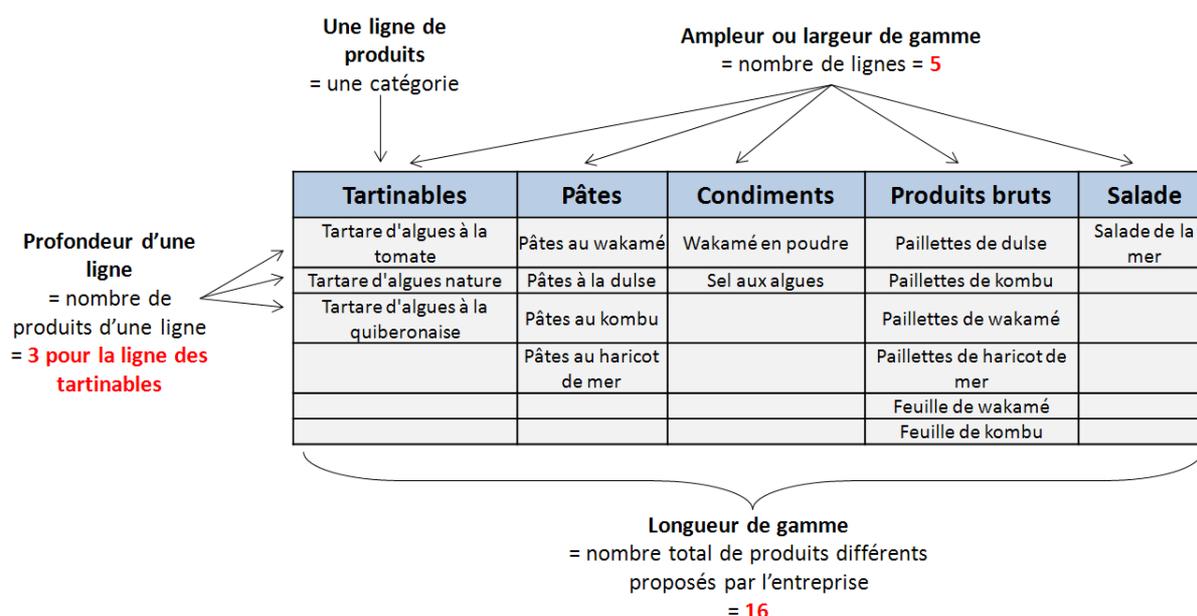


Figure 20 : Représentation schématique de la gamme de la marque X

3.2.1 Focus sur les magasins biologiques

La distribution des produits aux algues d'inspiration française est essentiellement organisée autour des magasins biologiques (chaînes et indépendants). En effet, 78 % de ces produits ont été référencés dans des magasins biologiques. De plus, ces magasins sont ceux dont le taux de présence de produits aux algues est le plus important, et dont la part de produits d'inspiration française dans l'offre des produits aux algues est, aussi, la plus forte. Cette situation particulière des magasins biologiques dans la distribution des produits aux algues justifie donc un focus sur l'offre qui les compose.

Le tableau 7 présente les principales marque identifiées en magasins biologiques. La DN est donc le rapport entre le nombre de magasins biologiques (chaînes et indépendants) possédant au moins un produit de la marque et le nombre total de magasins biologiques visités (21 magasins en chaînes, 15 indépendants, soit un total de 36 magasins biologiques).

Tableau 7 : Présentation des principales marques de produits aux algues répertoriées en magasins biologiques et de leurs caractéristiques

Marques	Nombre de magasins biologiques possédant la marque	Diffusion numérique (DN)	Ampleur de la gamme	Longueur de la gamme	Ligne la plus importante	Remarques
Bord à bord	21	58 %	3	18	Produits bruts	La ligne des tartinables ne comporte que 3 produits contre 11 pour les produits bruts, mais la présence en magasins (DN) est plus forte pour les tartinables (50 % contre 33 %)
Lima	18	50 %	3	8	Soupes	Les soupes miso et les produits bruts sont bien distribués (DN respectives 28 % et 31 %).
Les algues gastronomes	14	39 %	2	14	Produits bruts	La plus forte DN dans la catégorie des produits bruts (36 %)
Marinoë	14	39 %	5	16	Produits bruts	La longueur de gamme est la plus grande dans les marques identifiées. Les condiments Marinoë sont les plus distribués avec une DN de 22 %. Pour autant, bien que les produits bruts et les tartinables soient plutôt bien référencés (28 % des magasins chacun), les pâtes et les salades d'algues ont une DN de seulement 6 %.
Priméal	10	28 %	3	8	Produits bruts	Les produits bruts sont bien distribués (DN 28 %), mais les pâtes et condiments très peu (DN 3 % et 6 %)
Celnat	5	14 %	3	3		
Natali	5	14 %	1	1	Soupes	
Algo d'Aure	4	11 %	2	4	Tartinables	
Jean Hervé	4	11 %	1	1	Condiments	
Nature Océane	4	11 %	1	1	Produits bruts	
Terrasana	4	11 %	3	3		
Danival	3	8 %	1	1	Soupes	
Markal	3	8 %	1	6	Produits bruts	
Moulin des moines	3	8 %	1	1	Pâtes et riz	

La marque ayant la plus large distribution avec une DN de 58 % est donc **Bord à Bord**, avec plus d'un magasin biologique sur deux qui commercialise au moins un produit de la marque. Bord à Bord peut ainsi être considérée comme le **leader des marques de produits aux algues en magasins biologiques**, en termes de présence (hors critères de valeur absolue). La marque Lima est elle aussi largement distribuée en magasins biologiques, mais cette marque commercialise principalement des soupes miso (produits d'inspiration asiatique). Elle est d'ailleurs une des seules marques à distribuer ce genre de produits en magasins biologiques. Les marques **Marinoë** et **Les algues gastronomes** sont présentes dans près de quatre magasins biologiques sur dix. Enfin, la marque **Priméal** est présente dans un magasin sur trois. Les autres marques ont une distribution plus localisée avec des DN de moins de 14 %.

Dans les chaînes de magasins biologiques, il est intéressant d'observer que les marques sont souvent exclusives les unes des autres dans un magasin. En effet, lorsque la marque Bord à bord est présente dans un magasin, il est rare de voir des produits Marinoë, et inversement. De même, on observe que Bord à Bord a clairement pénétré les magasins de l'enseigne La Vie Claire où Marinoë est absente. A l'inverse, les magasins de l'enseigne Naturalia mettent en vente de nombreux produits Marinoë alors que Bord à Bord est absente de cette enseigne. Cette tendance ne semblent pas exister dans les magasins de l'enseigne Biocoop.

Les marques françaises les plus implantées dans les magasins biologiques possèdent une ligne de produits bruts très complète, avec une profondeur supérieure à sept. Lima mis à part, on observe que les principales marques françaises ont une **gamme fortement développée**, à la fois en **largeur** car de nombreuses catégories de produits sont exploitées (jusqu'à cinq pour Marinoë), mais aussi en **profondeur** car chaque catégorie de produit fait l'objet de plusieurs produits déclinés, en variant les espèces ou les recettes.

3.2.2 Qu'en est-il des autres réseaux de distribution ?

- **Epicerie fines**

Il est décrit précédemment (chapitre 2.4) que les épicerie fines sont très spécialisées sur les produits régionaux. Ainsi, la majorité des produits trouvés en épicerie fines se concentre sur Rennes et Paris. Comme dans la catégorie précédente, il semble que les gérants des épicerie fines choisissent de sélectionner les produits aux algues qu'ils commercialisent dans une seule marque, pour avoir une certaine harmonie dans les packagings, et ainsi créer un **effet visuel** agréable. Ainsi les marques **Christine Le Tennier** et **Algoplus** ont été relevées dans deux épicerie fines de la région rennaise.

- **GMS**

La présence de produits français en GMS est très anecdotique. Deux cas particuliers peuvent cependant être soulevés. Le premier point est la présence sporadique (dans deux magasins) de présentoirs pour commercialiser des produits aux algues français (Morbih'algues et Le grand Lejon) positionnés à côté de la poissonnerie. Le second point est la présence de tartares d'algues de la marque Bjorg dans trois hypermarchés (à Bordeaux, Lyon et Rennes).

Les marques identifiées dans cette étude sont **nombreuses**. 80 marques commercialisent des produits d'inspiration asiatique, 49 commercialisent des produits d'inspiration française, dont une dizaine de marques hybrides. Les marques commercialisant des produits d'inspiration française ayant la plus large distribution sont **Bord à Bord**, (Lima), **Marinoë**, **Les algues gastronomes** et **Priméal**. Les autres marques ont une distribution plus localisée. Certaines marques sont présentes dans des réseaux de distribution variés alors que d'autres sont plus spécialisées.

4 QUELLES CARACTERISTIQUES COMPLEMENTAIRES PERMETTENT DE QUALIFIER L'OFFRE ?

De nombreuses caractéristiques des produits sur le marché ont été prises en compte lors de la collecte des données. Pour étudier ces caractéristiques (espèces d'algues utilisées, les labels...) propres aux produits (et non à la distribution), nous ne parlerons plus de références dans cette partie, mais de **produits** tel que défini page 14. Lors de l'étude de chaque caractéristique, les produits sont séparés en deux types, les produits d'inspiration asiatique d'un côté et les produits d'inspiration française de l'autre.

4.1 Espèces d'algues

• Produits d'inspiration asiatique

Les principales espèces utilisées pour l'élaboration de produits aux algues d'inspiration asiatique sont la **nori**¹ et le **wakamé** (Figure 21), respectivement présent dans 74 % et 30 % des produits. Le kombu est par contre très peu utilisé (présent dans seulement 6 % des produits). Parfois le nom de l'algue présente dans le produit n'était pas précisé, seule l'indication « algues marines » ou « algues séchées » était présente. D'autres espèces ont été retrouvées de manière très anecdotique comme la dulse, la laitue de mer, l'hijiki ou le varech. Au sein des produits asiatiques, les algues sont très peu utilisées en mélange, contrairement aux produits français.

• Produits d'inspiration française

La figure 21 présente la répartition des différentes espèces d'algues entrant dans la composition des produits d'inspiration française. On observe que la proportion d'utilisation est relativement semblable entre la **dulse**, la **laitue de mer**, le **nori** et le **wakamé** (présence dans environ 30-35 % des produits). Le haricot de mer et le kombu sont beaucoup moins utilisés. Quelques autres espèces ont été rencontrées de manière accessoire comme le fucus ou le kelp.

Les produits d'inspiration française sont riches en **mélange d'espèces**, car **35 % des produits** sont constitués d'un mélange d'au moins deux espèces. Le mélange le plus courant est constitué de **dulse**, de **laitue de mer** et de **nori**. 50 % des produits d'inspiration française sont, quant à eux, des produits mono spécifiques. Dans 15 % des cas, le nom de l'espèce utilisée n'est pas indiqué, seule l'annotation « algues » ou « algues marines » est présente dans la composition du produit.

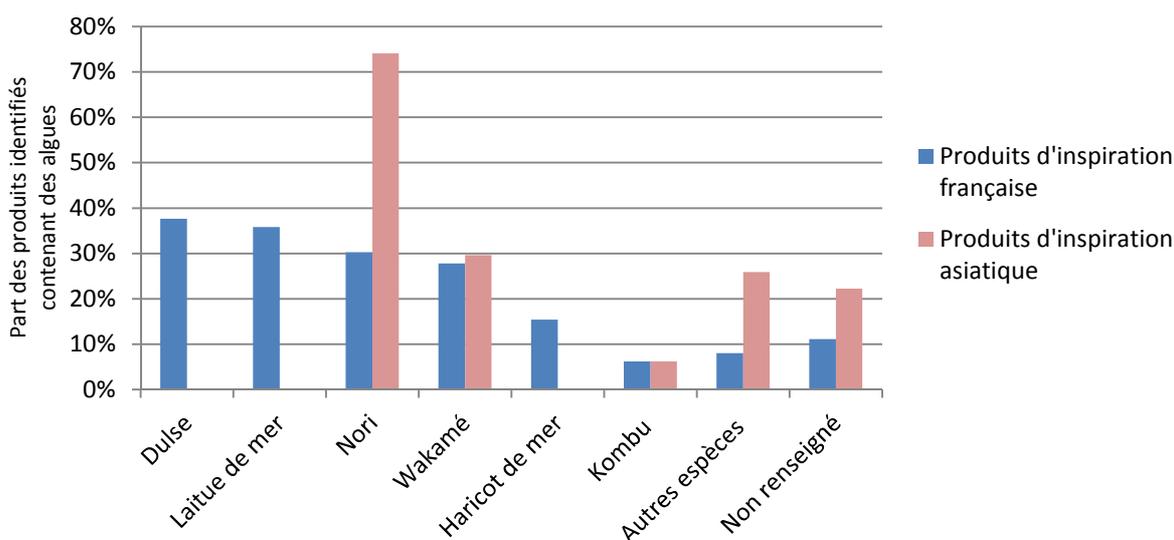


Figure 21 : Répartition des espèces d'algues utilisées dans les produits d'inspiration asiatique et française

¹ Se référer à l'annexe 1 pour avoir la relation entre les noms scientifiques des espèces et les noms communs.

4.2 Allégations environnementales et labels

Le label le plus répandu sur les produits aux algues est le label bio (français ou européen). Les conditions d'application du label bio européen pour les algues alimentaires sont présentées au chapitre 1.1.1. Il a parfois été difficile pour les enquêteurs d'identifier avec précision les produits labellisés bio à cause de la multiplication des allégations. Un produit a donc été considéré comme étant « assimilé bio » s'il possédait le logo bio européen ou son équivalent français AB, s'il y avait une référence à un organisme certificateur (FR-BIO-xx), ou s'il y avait une autre allégation environnemental (Nature et Progrès, Bio garanti, Organic Bio, Bio Solidaire...).

Les produits d'inspiration asiatique n'ont que très peu d'allégations environnementales. Seulement **3 %** des **produits asiatiques** référencés sont assimilés bio. Concernant les produits d'inspiration française, les **deux tiers des produits** référencés sur le marché sont **assimilés bio**. La grande majorité des produits bio se retrouvent en magasins biologiques (chaînes et indépendants) (Figure 22).

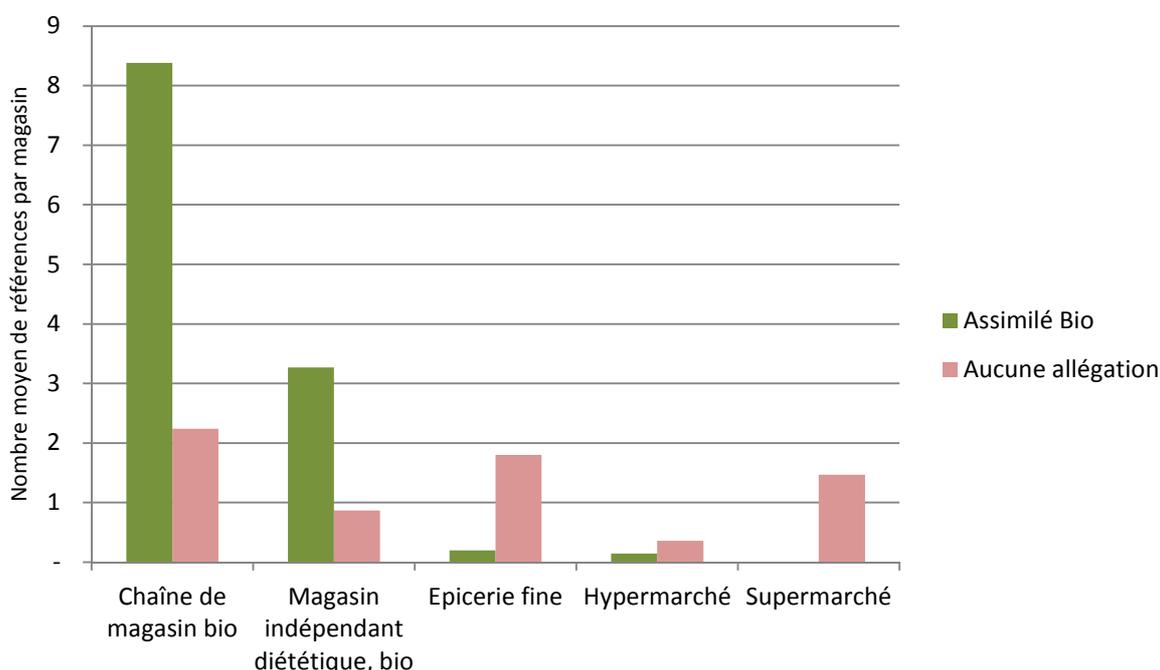


Figure 22 : Nombre moyen de références d'inspiration française possédant ou non des allégations environnementales suivant le type de magasins

4.3 Origine géographique des produits

L'indication de l'origine géographique des produits est parfois peu précise, voire inexistante sur certains produits. A l'inverse, certains produits offrent une très grande précision aux consommateurs en indiquant le lieu d'origine des algues (très rare dans la pratique) ou la ville de transformation. La qualité des données en rapport avec l'origine géographique est très variable. Ainsi les termes « originaire de », « produit en », « transformé en » renvoient à des notions différentes comme l'origine de la matière première, le lieu de première ou de deuxième transformation, mais il peut aussi exister des reconditionnements au sein de l'Union Européenne... Pour harmoniser ces données et pouvoir faire des comparaisons entre les produits, le choix a été fait de regrouper toutes les données disponibles sur l'origine au niveau des pays. Ainsi, s'il était indiqué sur l'étiquette que le produit était « transformé en », ou « produit en » Bretagne, nous avons considéré que le produit était originaire de France. Ces données sont donc à manipuler avec prudence, mais permettent de donner une idée générale de l'origine des produits aux algues (mais pas forcément de la matière première).

Les produits d'**inspiration asiatique** ont des origines diverses, comme le montre la figure 23. De nombreux produits sont originaires du **Japon**, mais aussi de **France**, de **Corée du Sud** ou de **Chine**. Une plus faible proportion de produits est originaire des Pays-Bas, de Thaïlande ou des Etats Unis. Près d'un quart des produits ne faisaient aucune mention de l'origine.

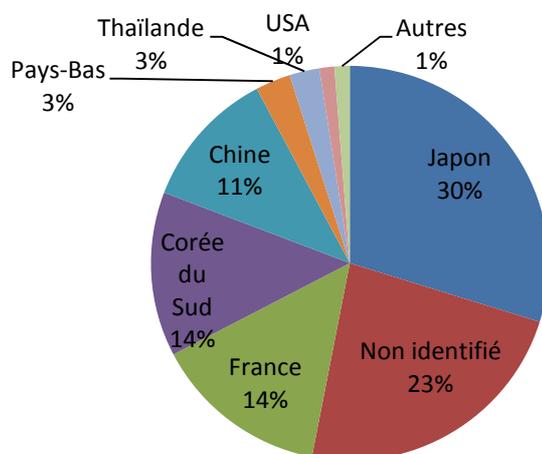


Figure 23 : Pays d'origine des produits asiatiques (pourcentage des produits)

Les produits d'**inspiration française** sont produits majoritairement en **France** pour **80 %** d'entre eux (Figure 24). L'origine de certains produits n'était pas clairement indiquée pour 16 % des produits. Seuls 4 % des produits ont clairement été identifiés comme étant d'origine étrangère (Pays-Bas, Allemagne et Argentine).

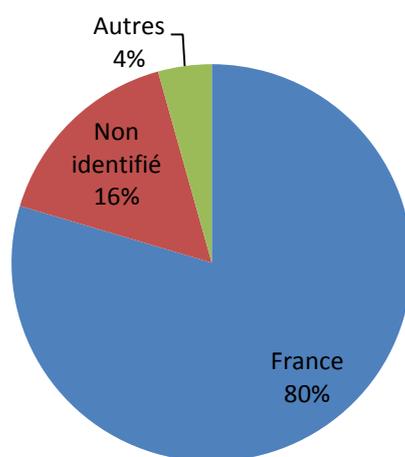


Figure 24 : Pays d'origine des produits d'inspiration française/européenne (pourcentage des produits)

4.4 Algues de culture ou algues de récolte ?

Les algues utilisées dans les produits peuvent être issues de culture ou de récolte (chapitre 1.1). Cependant, durant l'enquête en linéaires, les enquêteurs ont eu du mal à trouver cette information sur la majorité des produits. La quantité de données récoltées n'est pas suffisante pour pouvoir analyser cette caractéristique des produits. L'indication de cette donnée n'étant pas obligatoire sur les étiquettes, seuls quelques producteurs mettent volontairement cette information en avant.

4.5 Quel est le prix des algues alimentaires ?

Il est impossible de répondre à la question « quel est le prix des algues alimentaires ? », tant les produits proposés sur le marché sont variés en termes de catégorie de produits, de degré d'incorporation de l'algue ou même d'espèces utilisées. Les prix des principaux produits d'inspiration française et asiatique sont présentés sur la figure 25. Les barres d'erreur ajoutées sur le graphique représentent l'écart type des prix moyens. Cette mesure permet de visualiser la variabilité des prix au sein d'une sous-catégorie de produits. Plus les barres sont grandes, plus des variations de prix importantes au sein d'une sous-catégorie ont été observées.

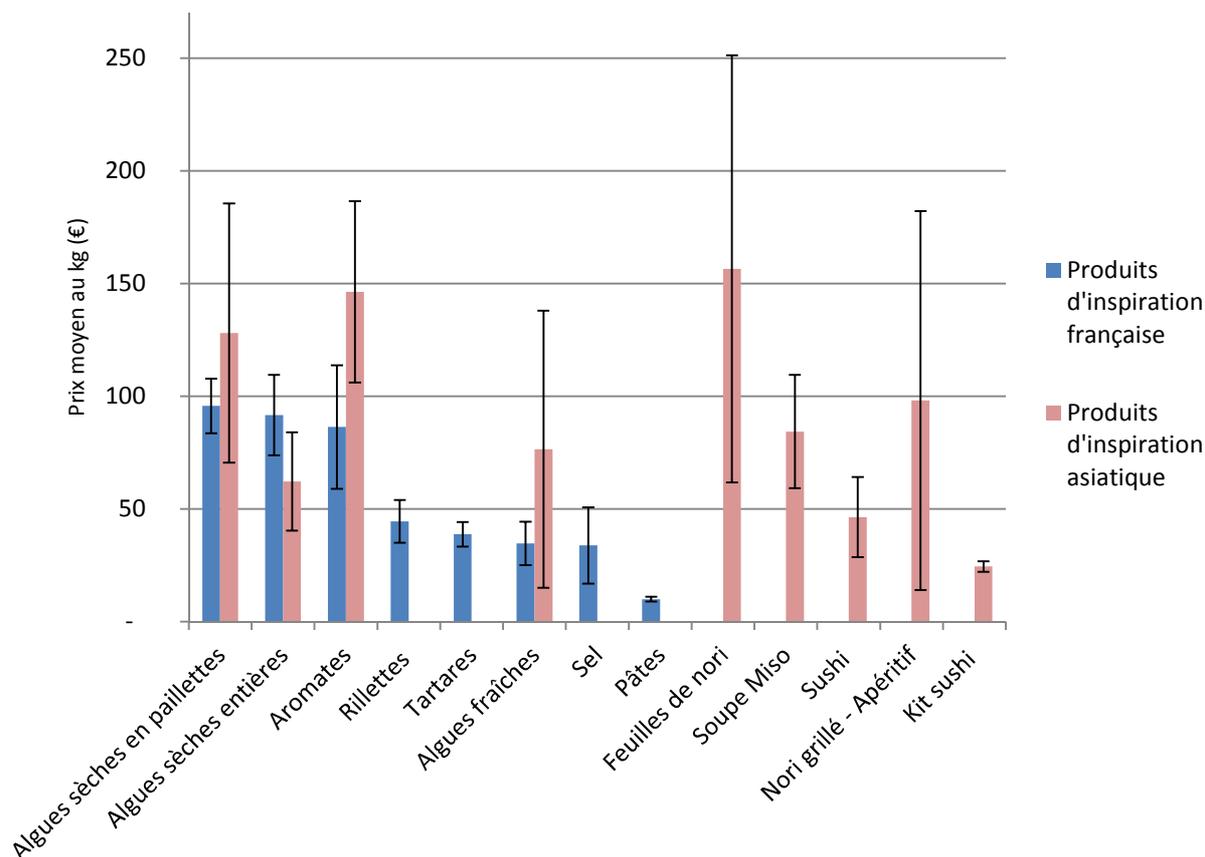


Figure 25 : Prix des principaux produits d'inspiration française et asiatique

On remarque sur la figure 25 que les prix les plus **élevés** au sein des produits d'**inspiration française** sont ceux des produits utilisant une grande quantité d'algues déshydratées, soit les **produits bruts** et les **condiments**. Les algues en saumures et les tartares ont un prix plus faible car la quantité de matière sèche est inférieure aux produits déshydratés, une partie du produit étant constituée d'eau. La **variabilité** des prix des produits d'inspiration française est relativement **faible**.

A l'inverse, la **variabilité** des prix des produits d'**inspiration asiatique** est plus **élevée**. Ceci peut s'expliquer par le fait que le nombre d'entreprises travaillant des algues alimentaires est plus élevé. La concurrence est donc plus importante, favorisant l'émergence de **stratégies de différenciation** plus fortes, notamment par le **prix**. La comparaison des prix entre les deux types d'inspirations est délicate car les produits sont différents. De plus, la variabilité des prix induit une moyenne assez peu représentative. On remarque cependant que les algues sèches entières asiatiques sont moins chères que les françaises. La différence est particulièrement forte sur le nori, qui est vendu plus de deux fois plus chères par les producteurs français. Cet écart peut s'expliquer par des différences d'approvisionnement. Les producteurs asiatiques utilisent l'algoculture à grande échelle, alors que les producteurs français récoltent des algues sauvages.

4.6 Promotion des produits en magasins

La promotion des produits en magasins, ou promotion des ventes, vise à **présenter le produit** aux clients d'un magasin, **séduire** de nouveaux consommateurs et ainsi **stimuler les ventes**. Ces actions peuvent prendre de nombreuses formes, nécessitant ou non la présence d'un animateur. Des actions comme des dégustations en magasins, des jeux concours, des réductions du prix, la mise en avant du produit par un étiquetage spécial, des publicités sur le lieu de vente... sont des exemples de promotion en magasins (Moussaddykine *et al.*, 2013). Il a été demandé aux enquêteurs de noter les promotions qu'ils auraient pu rencontrer. Ces promotions pouvaient concerner une marque en particulier ou une promotion des algues alimentaires de manière générale.

Ainsi, dans les 111 magasins enquêtés, 10 actions de promotion de nature très différentes ont été identifiées dans 9 magasins (2 magasins biologiques, 4 GMS, 2 magasins asiatiques, et une épicerie fine).

Les actions entreprises peuvent être regroupées en différents ensembles :

- **Les actions sur le prix** : certaines actions promotionnelles consistent à réduire ponctuellement le prix du produit, de manière directe en effectuant une réduction immédiate, ou en avantages sur la carte de fidélité, ou en faisant des lots à prix réduits, un produit acheté, le second est offert (Buy One Get One Free).
- **Les jeux concours** : cette technique de promotion permet d'attirer, par l'appât d'un gain, des clients qui ne consomment pas forcément ce genre de produits. Dans le cas des algues alimentaires, les clients d'un hypermarché avaient la possibilité de gagner un voyage au Japon grâce à l'achat d'un bol de salade de wakamé.
- **La mise en avant du produit en rayons** : certains outils comme les stops rayons ou les étiquettes spéciales permettent de faire ressortir le produit dans le rayon. Dans un magasin biologique d'une chaîne, certains produits aux algues possédaient une étiquette verte bien visible indiquant « Ce produit est issu d'une PRODUCTION LOCALE ». Cet élément peut séduire des consommateurs à tendance locavore. Les nouveaux instruments promotionnels peuvent faire appel à des têtes de gondoles reconstituées à caractère promotionnel pour accroître les ventes sur la base de l'achat d'impulsion.
- **Les animations/dégustations** : ces animations peuvent permettre une première approche gustative des produits, ainsi qu'une présentation de leurs caractéristiques par l'animateur. Une dégustation de salade de wakamé a été observée sur un stand à sushi dans un hypermarché.
- **Les outils de communication** : ils permettent de transmettre de l'information aux clients sur un produit en particulier ou sur une thématique. Une affiche présentant les algues nori et wakamé a été trouvée dans une épicerie fine. Un dépliant (booklet) disposé à côté des produits aux algues a aussi été relevé. Ce dépliant est édité par une chaîne de magasins biologiques présentant les différentes espèces d'algues, leurs principales caractéristiques (goût, texture, manière de les cuisiner), mais aussi de nombreuses informations sur les bienfaits des algues, les zones de récolte...

De nombreuses caractéristiques des produits ont pu être mises en évidence grâce aux données récoltées en magasins. Concernant les espèces d'algues utilisées tout d'abord, on remarque que les produits **d'inspiration asiatique** utilisent principalement du **nori**, mais aussi du **wakamé**. Les produits **d'inspiration française** sont constitués de manière équilibrée de **dulse**, de **laitue de mer** de **nori** et de **wakamé**. Concernant la labélisation des produits, on observe que seulement 3 % des produits d'inspiration asiatique possèdent une allégation environnementale (label bio ou marques privées), contre **67 %** des **produits d'inspiration française**. Des outils de promotion sont mis en place pour faire connaître les algues alimentaires. Un large panel de stratégies a été identifié, comme des **actions sur le prix**, des **jeux concours**, une **mise en avant des produits**, des **animations dégustations**, ainsi que des **outils de communication**. Les prix des différents produits proposés sur le marché sont difficilement comparables tant les produits sont différents. Cependant, on remarque que les prix sont plus variables pour les produits asiatiques que pour les produits français.

5 COMMENT SONT ORGANISÉS LES POINTS DE VENTE ?

Au-delà des produits, ce type d'étude permet de comprendre comment les produits sont mis en vente, pour tenter d'identifier les univers associés aux différentes catégories de produits aux algues. Cette réflexion merchandising a été menée sur l'ensemble des magasins proposant des produits aux algues.

5.1 Magasins asiatiques

La distribution des algues dans les magasins asiatiques est souvent orientée autour d'un **pôle dédié**. Ce pôle est constitué d'un rayon unique regroupant la majorité des produits aux algues. Les principaux produits de ce rayon sont les algues séchées (entières ou en paillettes) et les feuilles de nori. Ces produits sont souvent **associés au riz** (ou dérivés), **soja, épices et sauces** en tous genres (condiments). Les soupes miso se trouvant à proximité sont plutôt associées aux nouilles, aux soupes et au tofu. Quelques produits peuvent parfois être trouvés à d'autres endroits du magasin comme dans le rayon des produits apéritifs par exemple, ou plus rarement dans le rayon des surgelés (Figure 26).

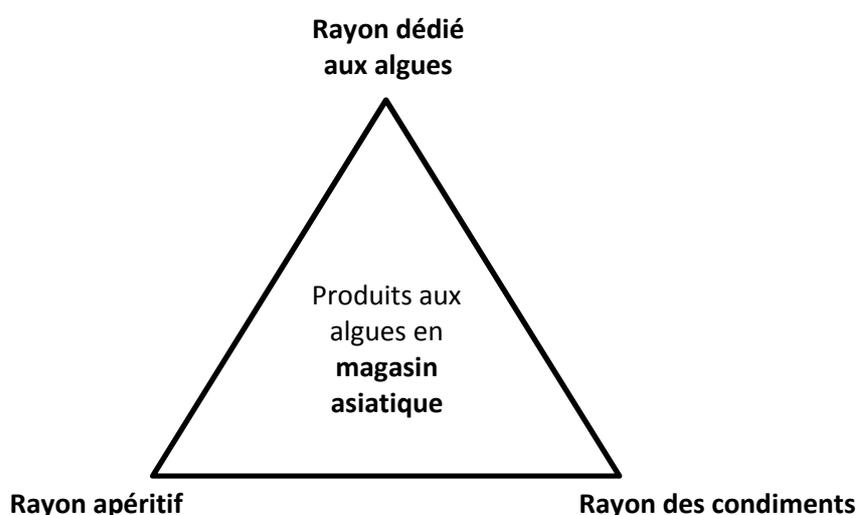


Figure 26 : Représentation schématique des rayons associés aux algues en magasins asiatiques

5.2 Grandes et moyennes surfaces

Les hypermarchés et les supermarchés ont de nombreuses similitudes, mais aussi quelques différences. Les trois principaux produits distribués en GMS sont les feuilles de nori, les soupes miso et les sushis préparés. Ces trois produits sont généralement répartis dans deux zones du magasin.

La quasi-totalité des hypermarchés visités possédait un **stand à sushis**, zone où sont proposés à la vente à emporter différents produits japonais préparés sur place. Le linéaire réfrigéré permet de mettre en vente les produits frais décrits ci-dessus (salades de wakamé, assortiments de sushis, autres plats exotiques...), et une partie non réfrigérée permet de vendre des produits à conserver à température ambiante (feuilles de nori, du riz à sushi, des nouilles, des soupes miso, des sauces, des gâteaux apéritifs, des boissons...). Rares sont les supermarchés possédant un stand à sushis. Cependant, ces produits ne sont pas pour autant absents de ces magasins. Certains supermarchés ont choisi de proposer des sushis au rayon **traiteur de la mer**, côtoyant le surimi, les crevettes, les tartinables et autres produits de la mer. Ce positionnement en traiteur libre-service est axé sur la mouvance du prêt à consommer, principalement pour les jeunes générations.

L'autre rayon fort des produits aux algues dans les GMS est le rayon d'épicerie sèche « **cuisine du monde** » dédié à l'Asie. Les feuilles de nori et soupes miso côtoient les sauces japonaises, les condiments, le riz, les nouilles, les champignons... On remarque que lorsque certains de ces produits sont présents au niveau du stand de sushi, ils sont aussi présents dans ce rayon, mais en quantité moindre que les hypermarchés ne possédant pas de stand de sushi (Figure 27).

Deux cas particuliers ont été identifiés dans des supermarchés de Rennes et de Bordeaux. Dans ces deux magasins étaient montés des présentoirs (50x30x200cm) mettant en évidence des produits de la mer français (soupes, tartinables, conserves, condiments) dont de nombreux produits aux algues. Ces présentoirs étaient positionnés à proximité immédiate de la poissonnerie. Ces nouveaux instruments publicitaires sont destinés à accroître les ventes grâce à des achats d'impulsion.

Des produits d'inspiration française ont été trouvés de manière anecdotiques dans certains magasins, comme des tartares au rayon BIO ou traiteur de la mer, ou encore des sels aromatisés aux algues dans le rayon des condiments.

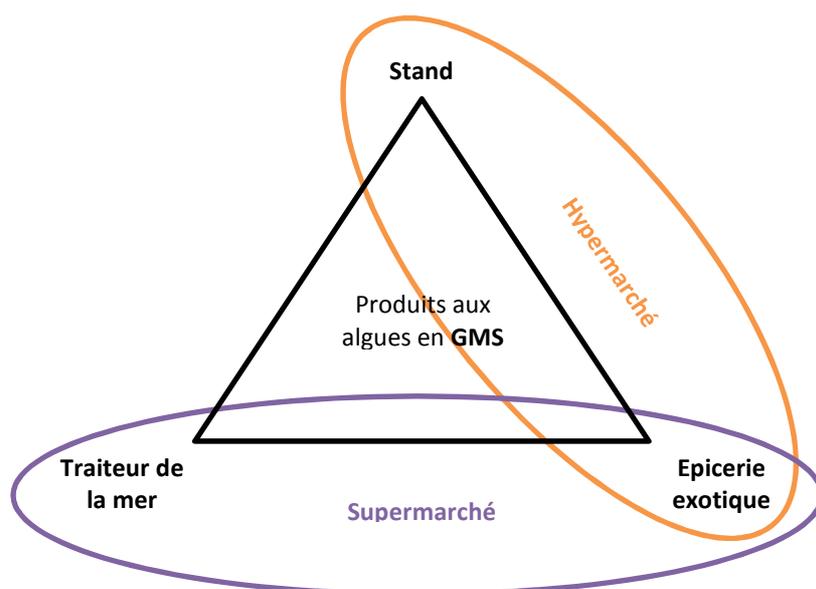


Figure 27 : Représentation schématisque des rayons associés aux algues en GMS

5.3 Magasins biologiques

Les principaux produits retrouvés dans les magasins biologiques sont des produits bruts, des tartinables et des condiments. Pour des raisons pratiques, les **produits frais** (tartares, algues saumurées) sont toujours regroupés dans les armoires réfrigérées. Ce genre de produits est généralement regroupé avec d'autres tartinables de la mer, mais aussi du poisson, de la viande ou à proximité de plats préparés.

Parfois, l'algue permet un élargissement de la gamme (pâtes), ou le produit possède une fonction particulière (condiments) qui s'intègre dans un rayon préexistant. Dans ces deux cas, le produit sera positionné systématiquement au sein du rayon qui lui est propre. Les pâtes aux algues sont ainsi regroupées avec les autres pâtes au sein d'un rayon constitué de féculents (riz, purée, graines). De même, les condiments comme le sel ou le gomasio de la mer sont toujours regroupés avec les autres condiments (sel, poivre, assaisonnement...). Les magasins biologiques ont une vision catégorielle, contrairement aux GMS qui utilisent plutôt un concept de situation/fonction pour organiser leurs rayons.

Mis à part les produits précédemment cités qui ont une place relativement fixe au sein des rayons d'un magasin à l'autre, deux principaux cas de figures peuvent se rencontrer pour les autres produits. Si les produits bruts sont présents en grande quantité, le gérant peut décider de réserver une **portion de linéaire** aux différents produits aux algues existants. Dans ce cas, les produits côtoient généralement des conserves de poissons, des sauces, des tartinables ou des plats préparés. Ce linéaire constitue alors le cœur de l'offre des produits aux algues, et d'autres produits peuvent être **dispersés dans le magasin** (Figure 28).

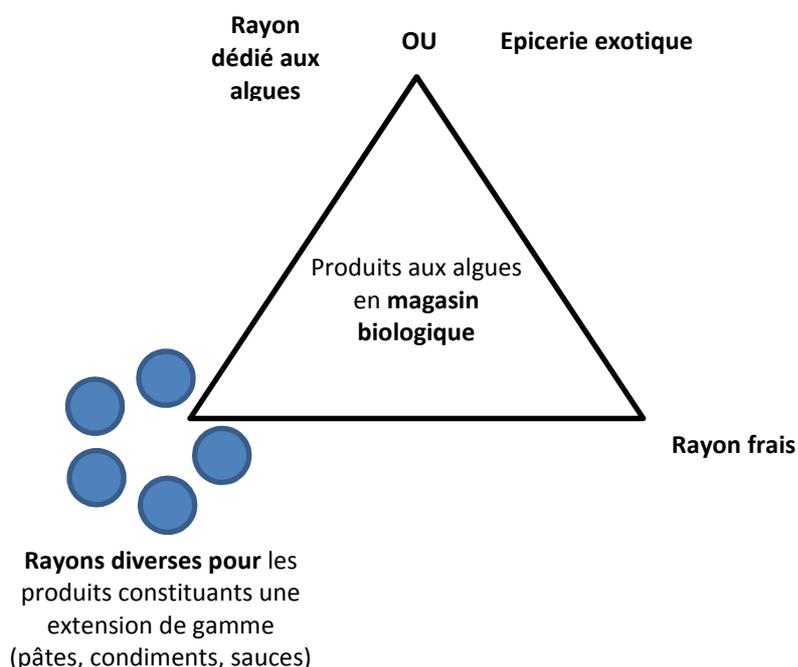


Figure 28 : Représentation schématique des rayons associés aux algues en magasins biologiques

Le gérant du magasin peut aussi choisir d'assimiler complètement les produits aux algues (même français) à l'univers de la **cuisine japonaise**. Ainsi les algues seront présentées aux consommateurs aux côtés des nouilles, soupes, sauces soja, champignons séchés et autres produits exotiques. Un magasin a permis de concilier les deux scénarios précédents en un, mettant en miroir les produits japonais et les produits aux algues français, dans deux rayons face à face (Figure 29).

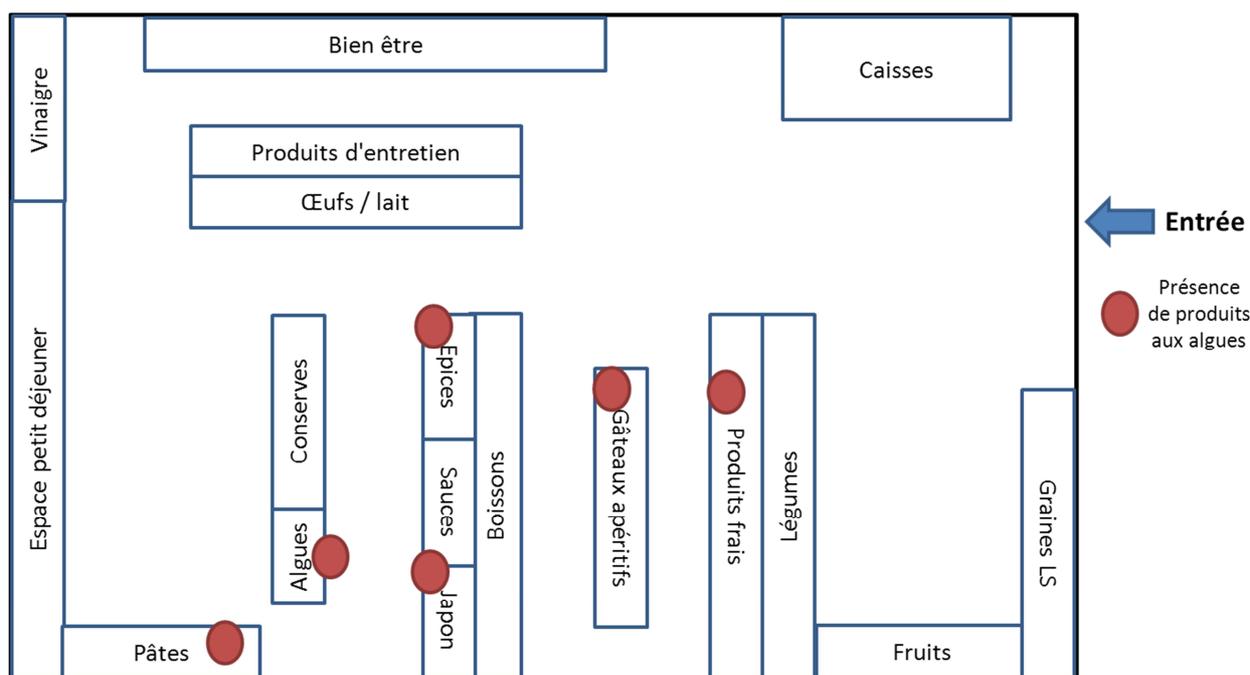


Figure 29 : Exemple d'un schéma d'implantation des produits aux algues dans un magasin biologique

5.4 Epicerie fines

Comme décrit précédemment, les principaux produits aux algues référencés dans les épicerie fines l'ont été à Paris ou Rennes. Dans ce genre de magasins, les produits aux algues accompagnent les autres produits de la mer haut de gamme. La présentation du rayon est souvent très recherchée, une seule marque est majoritairement utilisée, pour obtenir un effet mosaïque et ainsi améliorer la lisibilité et l'esthétique du rayon.

La mise en rayon des produits aux algues est spécifique en fonction des points de ventes. Les **magasins asiatiques**, de manière générale, concentrent leur offre de produits aux algues au sein d'un **pôle unique** regroupant tous les produits aux algues. Quelques produits aux algues peuvent aussi être présents dans d'autres rayons. Les magasins de la GMS se distinguent entre les hypermarchés et les supermarchés. Les **hypermarchés** proposent des produits aux algues principalement au sein de **stands à sushis** et de **l'épicerie exotique**. Les **supermarchés**, quant à eux, proposent des produits japonais frais (sushis, salades de wakamé) au rayon **traiteur de la mer**. Les produits de **l'épicerie sèche exotique** sont aussi présents. Au sein des **magasins biologiques**, les références de produits aux algues peuvent être éparpillées. En effet, de nombreux produits aux algues constituent **l'extension d'une gamme** de produits existants (pâtes, sels...). Ces produits sont donc regroupés avec les produits de la même catégorie. Pour les produits bruts, le gérant du magasin peut choisir de regrouper les algues au sein du rayon de **cuisine japonaise**, ou considérer les algues comme une **catégorie à part entière** et ainsi leur dédier une partie du linéaire. Pour des raisons pratiques, les **produits frais** (tartares, algues saumurées) sont toujours regroupés dans les **armoires réfrigérées**. La mise en scène des produits dans les **épicerie fines** est particulièrement soignée, et une seule marque est généralement présente pour garantir une **homogénéité esthétique des packagings**.

CONCLUSION

Le rapport d'expertise du projet de filière d'algoculture alimentaire en Bretagne, rédigé en 2012 (Balay *et al.*, 2012) préconisait de ne pas cantonner les algues produites en France au créneau de la consommation exotique, mais plutôt de développer l'approche « légumière », pour se démarquer des produits exotiques et ainsi introduire un nouveau produit dans l'alimentation des français. En effet, il paraît délicat de rentrer en concurrence directe avec les transformateurs asiatiques sur des produits traditionnels japonais. Les transformateurs français n'ont pas le savoir-faire de leurs concurrents asiatiques et sont aussi limités en termes de coût de production (matière première, main d'œuvre, énergie). Les transformateurs développent petit à petit le marché des algues « à la française ». Le marché des algues alimentaires en France est donc divisé en **deux segments distincts**. D'un côté, il y a le **marché des algues asiatiques**, avec les feuilles de nori et les soupes miso et les sushis préparés comme produits phares. Les principaux réseaux de distribution sont les **GMS** et les **magasins asiatiques**. D'un autre côté, il y a le marché des **producteurs et transformateurs français** (ou européen dans une moindre mesure) qui commercialisent une variété importante de produits, allant de l'algue brute à des produits plus élaborés. Les **magasins biologiques** constituent le principal réseau de distribution de ces produits. Deux tiers des références d'inspiration française présentent d'ailleurs une allégation environnementale (label bio principalement ou marque privée). Ces deux segments du marché sont **fondamentalement différents** car ils s'adressent à un **public** distinct, ont des **attributs** et des **qualités** qui leur sont **propres**, ainsi que des **réseaux de distributions différents**.

De nombreuses marques proposent actuellement des produits aux algues. 49 marques ont été identifiées dans la catégorie des produits d'inspiration française. Trois marques de référence ont été identifiées dans cette catégorie: **Bord à Bord** est la marque **leader** du secteur. **Les algues gastronomes** et **Marinoë** sont quant à elles juste derrière en termes de présence en magasins biologiques (hors critère de chiffre d'affaires). Ces trois marques, les plus distribuées en magasins biologiques, sont commercialisées par des entreprises françaises spécialisées dans les algues alimentaires. De nombreuses autres marques sont présentes de manière très ponctuelle dans les magasins enquêtés, et les produits aux algues constituent généralement une extension de leur gamme, pour la majorité d'entre elles.

Des différences importantes dans la distribution des produits d'inspiration française sont observées entre les différentes villes enquêtées. Alors que les villes de **Rennes** et **Paris** apparaissent comme étant des zones où il est **relativement aisé de se procurer des algues**, ces produits semblent être **moins disponibles** dans des villes comme **Lille**, **Strasbourg** ou **Bordeaux**. **L'absence** de produits aux algues dans les **poissonneries** traditionnelles est **surprenante**. En effet, le lien entre les algues et la mer est très fort au sein de la population car la mer est le milieu originel des algues. Lorsque l'on demande à des non consommateurs où est-ce qu'ils iraient acheter des algues alimentaires, **25 %** d'entre eux répondent « à la poissonnerie », au même niveau que la **GMS** (Le Bras *et al.*, 2014). On observe ici un phénomène de **dissonance** entre **l'insight consommateur**, qui est le souhait d'acheter des algues en poissonnerie et la **réponse du marché** qui ne lui offre pas la possibilité de répondre à ce besoin.

Les données récoltées lors de cette étude permettent d'avoir une **cartographie** précise des **réseaux de distribution physiques** et des différents produits proposés sur le marché. Cette étude ne permet cependant pas d'estimer l'importance de ces circuits en termes de chiffres d'affaires ou de volumes de produits. D'autre part, cette enquête terrain n'a pas permis d'identifier tous les produits aux algues disponibles sur le marché, puisque la méthode utilisée repose sur un échantillonnage qui est, par définition, non exhaustif. De plus, un certain nombre de produits ne sont disponibles que sur internet, ou par des circuits de distribution non étudiés (les marchés par exemple). Une étude basée sur une analyse de l'offre numérique (Le Bras *et al.*, 2015) permet d'avoir une vision plus large et plus détaillée des produits aux algues disponibles sur le marché en 2014.

BIBLIOGRAPHIE

- BALAY L.P., DARGNIES G., FEMENIAS A.**, 2012. Expertise du projet de filière d'algoculture alimentaire en Bretagne. Rapport d'études, rédigé en collaboration entre le Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable et le Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces Ruraux, 96 p.
- BERTRAN R., Folliard G.**, 2013. Etude de la demande en formation des récoltants professionnels d'algues de rive de Bretagne. Rapport d'études, AGROCAMPUS OUEST / Site de Beig-Meil, 21 p.
- CEVA**, 2014. Réglementation des algues alimentaires. Synthèse CEVA au 10/02/2014, 21 p.
- CSRPN**, 2013. Avis du Conseil Scientifique Régional du Patrimoine Naturel N°2013-10-Espèces-Natura 2000, 4 p.
- FAO STATISTICS**, 2014. Données complètes de l'activité de pêche et d'aquaculture dans le monde. Extraction des données *via* le logiciel Fish Stat J disponible gratuitement sur le site internet du département des pêches et de l'aquaculture de la FAO à l'adresse suivante : <http://www.fao.org/fishery/statistics/.fr>
- IBB**, 2011. Fiche de conversion "Algues Marines Bio" - Projet AlgmarBio - Edition Inter Bio Bretagne, 2 p.
- INSEE**, 2012. Recensement de la population 2012.
- INSEE**, 2013. Base de donnée permanente des équipements.
- LENDREVIE J., LEVY J.**, 2014. Mercator 11e édition - Tout le marketing à l'ère numérique. Edition Dunod, 1040 p.
- LE BRAS Q., RITTER L., FASQUEL D., LESUEUR M., LUCAS S., GOUIN S.**, 2014. Etude nationale de la consommation d'algues alimentaires. Programme IDEALG Phase 1. Contexte et méthodologie. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°30, 24 p.
- LE BRAS Q., RITTER L., FASQUEL D., LESUEUR M., LUCAS S., GOUIN S.**, 2015. Etude du marché français des algues alimentaires. Catalogue et analyse des produits existants. Programme IDEALG Phase 2. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°37, 41 p.
- MESNILDREY L., JACOB C., FRANGOUEDES K., REUNAVOT M., LESUEUR M.**, 2012. La filière des macro-algues en France. Rapport d'étude. NETALGAE – Interreg IVb. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°9, 38 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. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°14, 60 p.
- PHILIPPE M.**, 2011. Récolte des algues de rive, Guide des Bonnes Pratiques. Edition Inter Bio Bretagne, 47 p. (Document mis à jour en 2013)

Annexe 1 : Noms scientifiques des espèces et équivalents commerciaux

Nom scientifique	Nom commercial
<i>Palmaria palmata</i>	Dulse
<i>Fucus sp.</i>	Fucus
<i>Himantalia elongata</i>	Haricot de mer
<i>Sargassum fusiforme</i>	Hijiki
Algues non identifiées	Kelp
<i>Laminaria digitata</i>	Kombu breton
<i>Saccharina latissima</i>	Kombu royal
<i>Ulva sp.</i>	Laitue de mer
<i>Porphyra sp.</i>	Nori
Mélange d'algues d'échouage	Varech
<i>Undaria pinnatifida</i>	Wakamé
<i>Alaria esculenta</i>	Wakamé atlantique

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

© 2015, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

Le projet IDEALG a pour objectif de développer la filière des macro-algues en France à travers de nombreux axes de recherche. Le Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, s'intéresse plus particulièrement aux algues alimentaires françaises. La problématique d'étude traitée au sein du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST est donc la suivante : « **Comment développer le marché des algues alimentaires ?** ».

Après une étude nationale de la consommation, l'équipe du Pôle halieutique s'est intéressée à des questions de marché. Ce document présente l'ensemble des résultats obtenus grâce à une analyse de l'offre en produits aux algues de 111 magasins physiques dispersés dans 7 villes françaises. Cette étude permet de faire un état des lieux et une cartographie de la distribution des produits aux algues en France en 2014.

AUTEURS

AGROCAMPUS OUEST

Quentin LE BRAS
Marie LESUEUR
Sterenn LUCAS
Stéphane GOUIN



Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec le financement de l'Agence National de la Recherche au travers des investissements d'avenir dans le cadre du projet IDEALG.



CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

65 rue de Saint Briec
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

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

ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN 2260-0922 (papier)