



Les algues comme produits « nomades »

Quels consommateurs-cibles ?

Projet Idealg

Contexte

Les algues marines constituent une ressource alimentaire historique et traditionnelle en Asie, tandis qu'en France, leur consommation est relativement anecdotique et a été impulsée dans les années 2000. Les producteurs et transformateurs d'algues français ont développé une **offre très variée, adaptée à la culture culinaire française**. Elle propose des algues **sous toutes les formes**.

En France, le temps d'alimentation reste relativement concentré sur les **trois repas quotidiens**. Néanmoins, certains consommateurs choisissent de **s'écarter de cette structuration** de la prise alimentaire. Cela se répercute sur le petit-déjeuner qui peut être délaissé ou sur le déjeuner qui sera pris « sur le pouce ». Ainsi près d'un tiers des consommateurs français grignotent entre les traditionnels repas quotidiens, hors goûter et apéritif.

La consommation nomade se définit comme le fait de pouvoir manger avec les doigts, en tout lieu et/ou à tout moment de la journée.

Méthodologie et axe de travail

L'identification des consommateurs attirés par les algues comme des **produits « nomades »** a été réalisée grâce aux études menées par AGROCAMPUS OUEST dans le cadre du projet Idealg. Ces travaux ont amené à se demander : « **Les produits aux algues sont-ils adaptés aux habitudes alimentaires des Français ?** »

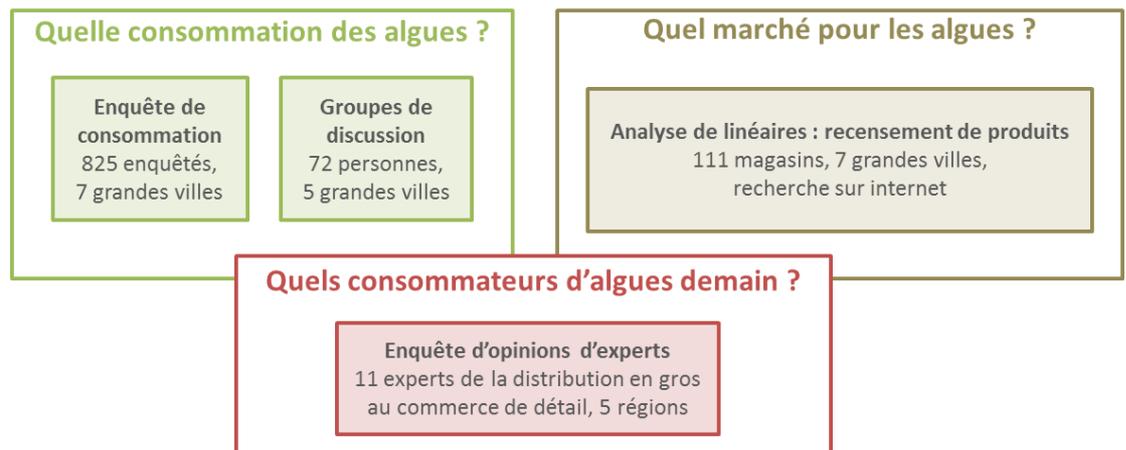


Schéma synthétisant les méthodes utilisées

Les produits aux algues « nomades » représentent une part assez limitée dans l'offre hors produits asiatiques, alors qu'ils pourraient satisfaire les besoins alimentaires de nombreux consommateurs ayant pris **l'habitude de grignoter**, de manger à l'extérieur de leur domicile et qui souhaitent, malgré tout, conserver une **alimentation saine, naturelle et locale**. Quels sont alors les potentiels consommateurs de produits aux algues « nomades » et l'offre associée ? Quelles actions sont envisageables pour lever leurs difficultés à consommer des algues ?

Quels consommateurs ?

D'après les résultats des études, deux profils de consommateurs pourraient être attirés par les produits « nomades » aux algues : les **consommateurs de produits « à emporter »** et les **consommateurs de produits « prêts-à-manger »**.

	Consommateurs de produits « à emporter »	Consommateurs de produits « prêts-à-manger »
Profils à cibler	<ul style="list-style-type: none">• Âge : 25 à 54 ans• Sexe : Femmes• Revenus : Moyens à élevés• CSP : Cadres, indépendants, professions intermédiaires, étudiants	<ul style="list-style-type: none">• Âge : Divers• Sexe : Femmes / Hommes• Revenus : Moyens à élevés• CSP : Aucune en particulier

Les consommateurs cibles de produits « nomades » ont des profils plutôt variés, bien que les **produits aux algues « à emporter »** ciblent une part assez restreinte de la population française, à savoir des **femmes actives ou étudiantes**. Les produits aux algues snacking sont pour ces personnes le moyen de manger des produits sains rapidement et facilement, au bureau comme au domicile.

Pour les **produits aux algues « prêts-à-manger »**, le spectre des consommateurs ciblés est **beaucoup plus large** : des enfants aux seniors, en passant par les adultes en activité. Ce profil englobe une grande partie des non consommateurs d'algues actuels.

Les consommateurs cibles des produits aux algues « nomades » sont donc des personnes ayant tendance à grignoter dans la journée et qui sont attirées par la simplicité d'utilisation de ces produits.

Quels produits aux algues ?

Les « **produits nomades** » actuellement présentés de l'offre d'inspiration française sont des **produits élaborés** et **peu concentrés en algues** ce qui impulsera plus facilement la première dégustation. Ils sont surtout des **extensions de gammes** de plats ou de produits occidentaux, fréquemment consommés en France, auxquels ont été incorporées des algues.

Ces produits **couvrent les différents instants de consommation** des Français. Ils augmentent donc les occasions de consommer des algues. Ils ont surtout l'avantage de nécessiter une très faible préparation culinaire, voire aucune, qui leur permet d'être consommés dans n'importe quel lieu.

	Consommateurs de produits « à emporter »	Consommateurs de produits « prêts-à-manger »
Produits aux algues correspondants au profil	Produits élaborés : Conserves et rillettes de poisson, salades élaborées, soupes et potages déshydratés, thés et tisanes	Produits élaborés : Biscuits salés et sucrés, galettes de riz ou de céréales, barres énergétiques
Instants et lieux de consommation	<ul style="list-style-type: none">• Tous (apéritif et goûter inclus)• Bureau et domicile	<ul style="list-style-type: none">• Tous (apéritif et goûter inclus)• Partout

L'aspect nomade de ces produits est à nuancer en fonction de leur conditionnement et du degré de préparation nécessaire avant de les consommer. D'un côté, les produits **prêts-à-manger** sont ceux pouvant être mangés directement après l'achat sans aucune préparation culinaire, et sont appelés **street food ou nourriture de rue**.

D'un autre côté, les **produits à emporter ou snacking** doivent subir une légère préparation du type réhydratation, cuisson, assaisonnement et/ou ne peuvent être consommés sans couvert ou récipient.

Quelles innovations de produits ?

	Elargir l'offre intrinsèque	Améliorer et développer l'extrinsèque
Innovations de produits	<ul style="list-style-type: none"> • Produits <i>snacking</i> apéritifs : développer par exemple des chips d'algues (des feuilles d'algues déshydratées, frites et salées, ou des flocons d'algues déshydratées incrustés à des chips de pomme de terre) • Co-branding : possibilité de développer, commercialiser et/ou communiquer sur un nouveau produit par association de deux marques 	<ul style="list-style-type: none"> • Esthétisme du packaging : emballage écologique et attractif • Caractère informatif au dos de l'emballage : la composition des produits, l'origine et l'espèce des algues utilisées et leur lieu de fabrication, voir même le nom du producteur, ainsi que des conseils d'utilisation et des idées de recettes • Packaging à la « <i>street food</i> » : récipients adaptés à une consommation directe, accompagnés de couverts • Produits <i>snacking</i> micro-ondables : récipients (<i>box ou cup</i>) qui passent au micro-onde, et accompagnés de couverts
Points « + »	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Fait correspondre l'offre à la demande des consommateurs-cibles ⇒ Partage d'expertise et de notoriété avec une autre marque 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Attire et éclaire les consommateurs sur le produit et sa provenance ⇒ Donne davantage d'occasion de manger des algues ⇒ Facilite le choix lors de l'achat ⇒ Aide le consommateur à s'approprier le produit et à le cuisiner, seul au domicile
Points « - »	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Investissement dans de nouveau matériel et en R&D ⇒ Co-branding : peu avantageux pour le collaborateur du transformateur d'algues 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Investissement marketing ⇒ Ne pas pouvoir utiliser un emballage transparent (aliments transformés avec un aspect pas toujours attrayant)

Quelle distribution et mise en marché ?

En plus des **magasins biologiques** et des **épiceries fines**, les transformateurs et les industriels souhaitant proposer des produits aux algues « nomades » devraient étendre la distribution de leur offre dans les deux circuits où les consommateurs-cibles s'attendent à en trouver : les **grandes et moyennes surfaces** et les **poissonneries traditionnelles**. La **mise en marché** de ces produits serait **situationnelle**. Elle se ferait par unités de besoins selon quatre univers : le traiteur de la mer, le **snacking** frais, l'apéritif et les en-cas.

Univers	Traiteur de la mer	<i>Snacking</i> frais	Apéritif	En-cas
Type de produits	Produits frais ou ambiants	Produits traiteurs frais	Produits « prêts-à-manger » frais et ambiants	Produits ambiants pour grignoter
Placement dans le linéaire	<ul style="list-style-type: none"> • Regroupés selon l'instant de consommation • Rayon réfrigéré • Armoire avec produits apéritifs, appertisés et alcools 	<ul style="list-style-type: none"> • Linéaires réfrigérés • A l'entrée du magasin ou près des caisses 	<ul style="list-style-type: none"> • Avec les autres produits apéritifs • Armoire réfrigérée 	<ul style="list-style-type: none"> • Avec les autres produits destinés au grignotage
Outils promotionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Stops-rayons • Totems en début de rayons • Présentoir 	<ul style="list-style-type: none"> • Stops-rayons • Armoire réfrigérée en bout de linéaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Stops-rayons 	<ul style="list-style-type: none"> • Stops-rayons

Quelles communication ?

Pour éclairer le choix des distributeurs lors de l'achat de produits « nomades » aux algues et permettre de mieux les préparer à la vente d'algues alimentaires auprès de leur clientèle, les transformateurs ont la possibilité de mettre en œuvre plusieurs actions incitatives, si possible **collectivement**, compte-tenu des coûts financiers à engager.

Une communication auprès des consommateurs, par les transformateurs et distributeurs de produits « nomades » aux algues est également à développer pour impulser les ventes. Elle peut se faire en magasin, via les médias ou encore à travers les réseaux sociaux pour attirer un large public vers les algues alimentaires.

Public ciblé	Distributeurs	Consommateurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Former les distributeurs	<ul style="list-style-type: none">• Faire découvrir les algues• Attirer les consommateurs
Pistes d'actions	<ul style="list-style-type: none">• Fiches techniques<ol style="list-style-type: none">1. Sur les algues alimentaires et leurs conditions de production2. Spécifique à chaque transformateur (sa production et son offre), avec des conseils d'utilisation des ses produits aux algues• Ateliers de cuisine : proposant des applications culinaires des algues, à destination des commerciaux, des détaillants, des chefs de rayon ou des vendeurs, après contractualisation	<ul style="list-style-type: none">• Distributions d'échantillons en magasins : accompagnés de bon de réduction immédiate, notamment pour les produits ambiants « apéritifs » et « en-cas »• Animations-dégustations : autour des produits apéritifs, avec des actions sur les prix des produits présentés. Eventuellement accompagnée d'une distribution de <i>goodies</i> (stylos ou magnets estampillés au nom de la marque des produits aux algues)• Médias et réseaux sociaux : communiquer au travers de spots publicitaires, inclure une R&D participative

Pour en savoir plus

COMPARINI Charline, LESUEUR Marie, LE BRAS Quentin, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2016. *Quelles pistes d'actions pour impulser la consommation des algues en France*. Programme IDEALG Phase 3. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°40 à 43, 136 p.

Contact

Marie Lesueur • marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.58.62

Morgane Marchand • morgane.marchand@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.55.30

La totalité des résultats est disponible sur le site internet du Pôle halieutique :

halieutique.agrocampus-ouest.fr • Rubrique Etudes et Transfert • IDEALG