

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

Comment repenser la mise en vente des produits de la mer ?

Une offre éclatée

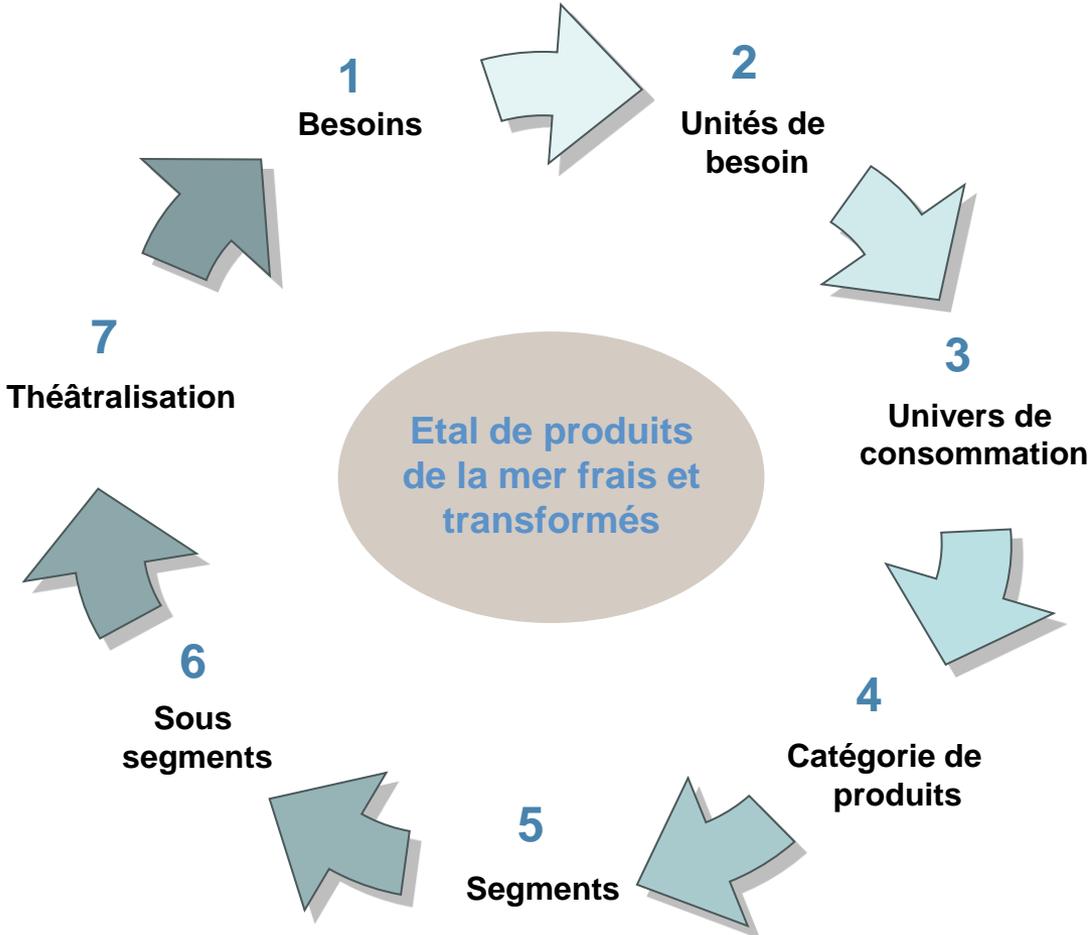
- Gestion de l'offre par nature de produits, conditionnement
- Produits de la mer répartis dans différents rayons
- Pas de dynamique d'univers de consommation

FOCUS FRAIS

- Présentation par espèce (taille, forme / entier, filet, darne...)
- Mise en avant des produits par les offres promotionnelles

Comment repenser la mise en vente des produits de la mer ?

Bases de la reconceptualisation



Offre actuelle

- Univers éclaté
- Offre classique concentrée sur 3 espèces
- Achat promotionnel
- Comportement d'achat opportuniste

Offre reconceptualisée

- Univers conceptualisé
- Offre diversifiée, plus visible et attrayante
- Achats situation/fonction
- Achat structuré, plaisir, réfléchi

Où crée-t-on de la valeur ajoutée ?

Atelier 1 : A quoi ressembleront les produits de la mer de demain ?

- Quels produits pour quels consommateurs ?
- Comment peut-on repenser les instants de consommations ?
- Quels nouveaux services apporter aux acteurs et plus particulièrement aux consommateurs ?

Atelier 2 : A quoi ressemblera l'étal de demain ?

- Comment adapter l'offre de produits de la mer frais aux nouvelles habitudes de consommation ?
- Quelles nouvelles politiques d'implantation de l'univers produits de la mer (frais, traiteur, appertisé, surgelé...) ?
- Quelles incidences sur les plans d'implantation ?

Atelier 3 : A quoi ressemblera l'univers des produits de la mer de demain ?

- Choix des meilleurs schémas d'implantation de l'univers des produits de la mer auprès des acteurs de la filière
- Quelles politiques communication/ promotion à mettre en place à court, moyen et long termes ?

Quelles nouvelles segmentations produits/marchés ?

Quels nouveaux plans de masse ?

Au même titre que des innovations, différents degrés de reconceptualisation

**Reconceptualisation simple
RENOVATION**

**Correspondance étal/rayon
NOVATION**

**Univers « Sources de protéines »
INNOVATION DE RUPTURE**

Investissement

- Degré de reconceptualisation similaire à une innovation (rénovation, novation, innovation de rupture)

Offre

- Passer d'une offre dissociée à une offre globale
- Ajout de services aux produits en fonction des usages diversifiés, répondant à des situations en lien avec les habitudes de consommation nouvelles
- Codifier l'offre, introduire des codes couleurs similaires à la viande

Mise en scène

- Concept d'étal modulable selon les jours de la semaine et les événements
- Mettre en scène les produits de la mer par une théâtralisation pour mieux stimuler l'affect des consommateurs

Impact sur le consommateur

- Recherche de fidélisation
- Changer les habitudes de consommation (espèces...) et les motivations et critères d'achat (sortir du diktat du prix)

- ✓ Potentiel de valorisation et de commercialisation énorme mais encore mal exploité
- ✓ Consommateurs à éduquer, sensibiliser et fidéliser
- ✓ Développer une offre large, allant du frais à l'élaboré, qui inclut plus de services mais aussi plus de sens et d'implication pour l'acheteur
- ✓ Le consentement à payer n'a de sens que si le consommateur perçoit la valeur ajoutée tangible

Les journées professionnelles de Rennes 1^{ère} édition

PROJET COGÉPÊCHE

Merci de votre attention



20.11.2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

pôle halieutique