

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



## Bienvenue !

- **Du bateau à l'assiette** •

# **Comment mieux valoriser les produits de la mer bretons ?**

---

## **Accueil – Ouverture de la journée**

*Didier GASCUEL, AGRO CAMPUS OUEST Pôle halieutique*

- ✓ Présentation des principaux résultats du projet Cogépêche (Dimitri Fasquel et Anne Vidie)
  
- ✓ Session 1
  - Comment valoriser la diversité et la saisonnalité des espèces débarquées en Bretagne
  - La contractualisation est-elle un des moyens de valorisation des produits de la mer ?
  
- ✓ Session 2
  - Comment repenser la mise en vente des produits de la mer ?
  - Nouvelles tendances de consommation : quel sera le produit de la mer de demain ?
  
- ✓ Plénière : Synthèse et perspectives, Intervention de la Région

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

## Le projet COGÉPÊCHE

## PROJET PORTÉ PAR



## LABELLISÉ PAR



## AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE

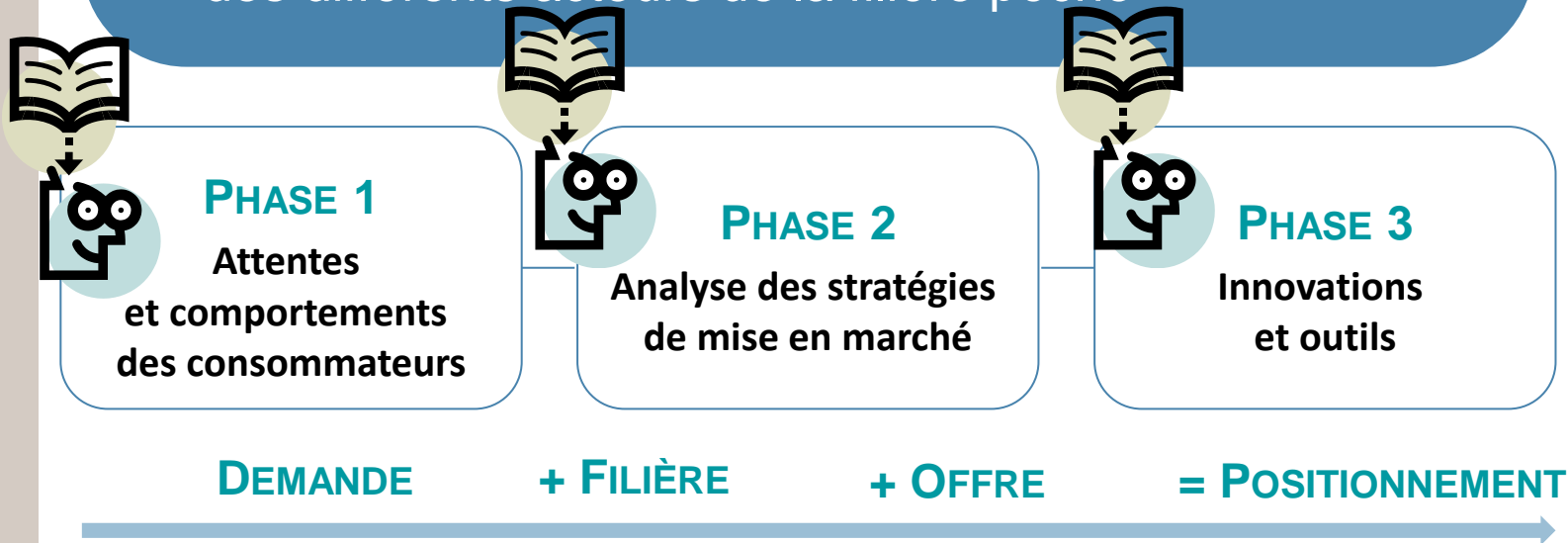


- ✓ Consommation de produits de la mer en France en hausse...  
MAIS consommation de produits frais en baisse au profit d'autres segments de produits
- ✓ La consommation se porte sur un nombre réduit d'espèces, majoritairement d'élevage et/ou importées
- ✓ Dominance des ventes de produits de la mer en grande distribution, affaiblissement de la poissonnerie de détail
- ✓ Etals des produits de la mer sont les moins « marketés »

*Quels avantages concurrentiels ont les produits de la mer frais issus de la pêche bretonne pour conserver leur place sur le marché ?*

## Objectif

- Améliorer la mise en marché des produits de la mer
- Proposer des orientations nouvelles pour concilier les comportements et les attentes des consommateurs avec les contraintes des distributeurs et les pratiques des différents acteurs de la filière pêche

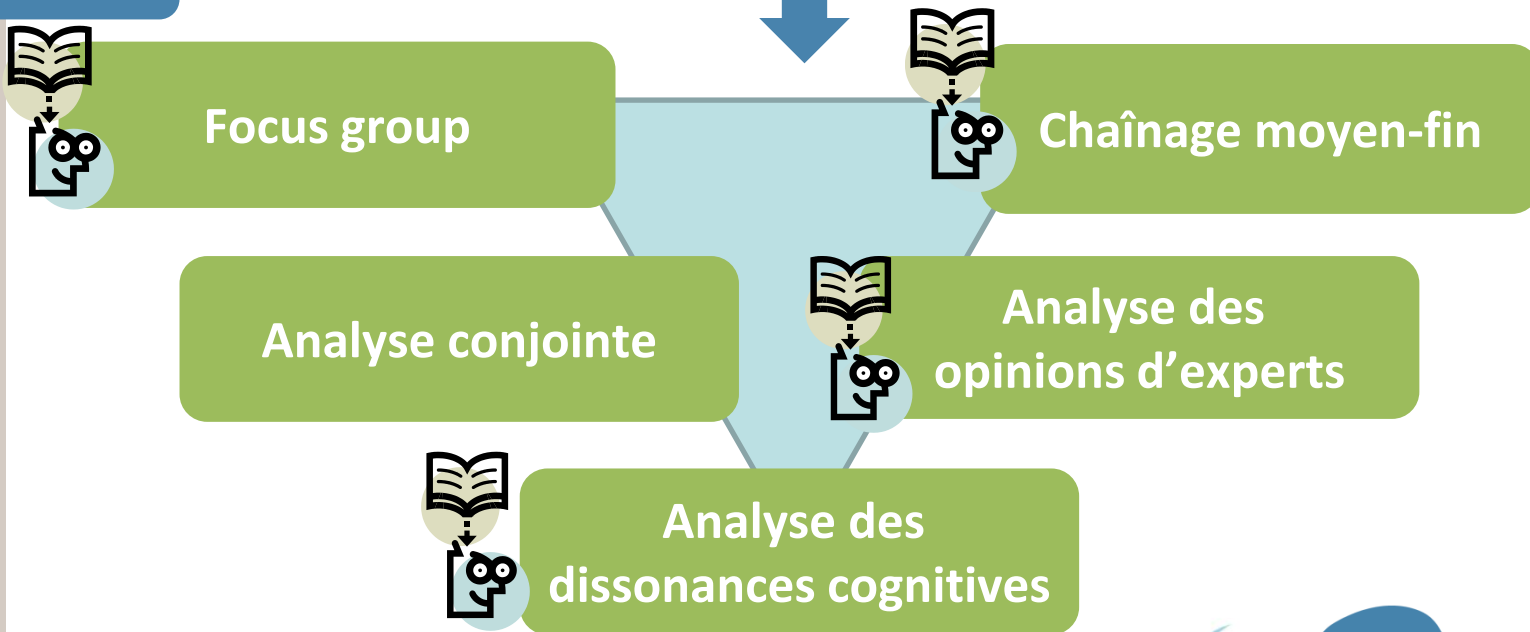


# Phase 1 • Attentes et comportements des consommateurs

## Objectifs

Analyser les comportements, les motivations, les besoins et les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer

## Méthodes





# Phase 1 • Attentes et comportements des consommateurs

## Résultats

### COMPORTEMENTS

Critères et motivations d'achat

Identification des instants  
de consommation

### ATTENTES

Perception des produits de la mer

Identification de ces attentes

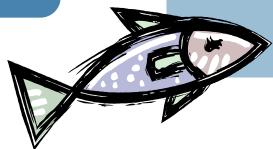
Identification du produit de la mer  
« idéal » pour le consommateur

Confrontation des comportements et des attentes



## Résultats

Le critère principal d'achat de produits de la mer pour les consommateurs reste le prix



## CONSOMMATEURS

## FOCUS GROUP

1. Fraîcheur
2. Espèce
3. Prix

## CHAINAGE COGNITIF

1. Fraîcheur
2. Espèce
3. Prix

## DISSONANCES COGNITIVES

1. Aspect/Fraîcheur
2. Prix
3. Labels/Marques

## EXPERTS

## DELPHI

1. Prix
2. Qualité/Fraîcheur

**Critères primordiaux:**  
Qualité/Fraîcheur  
Prix

Source : Mesnildrey et al., 2009

## Résultats

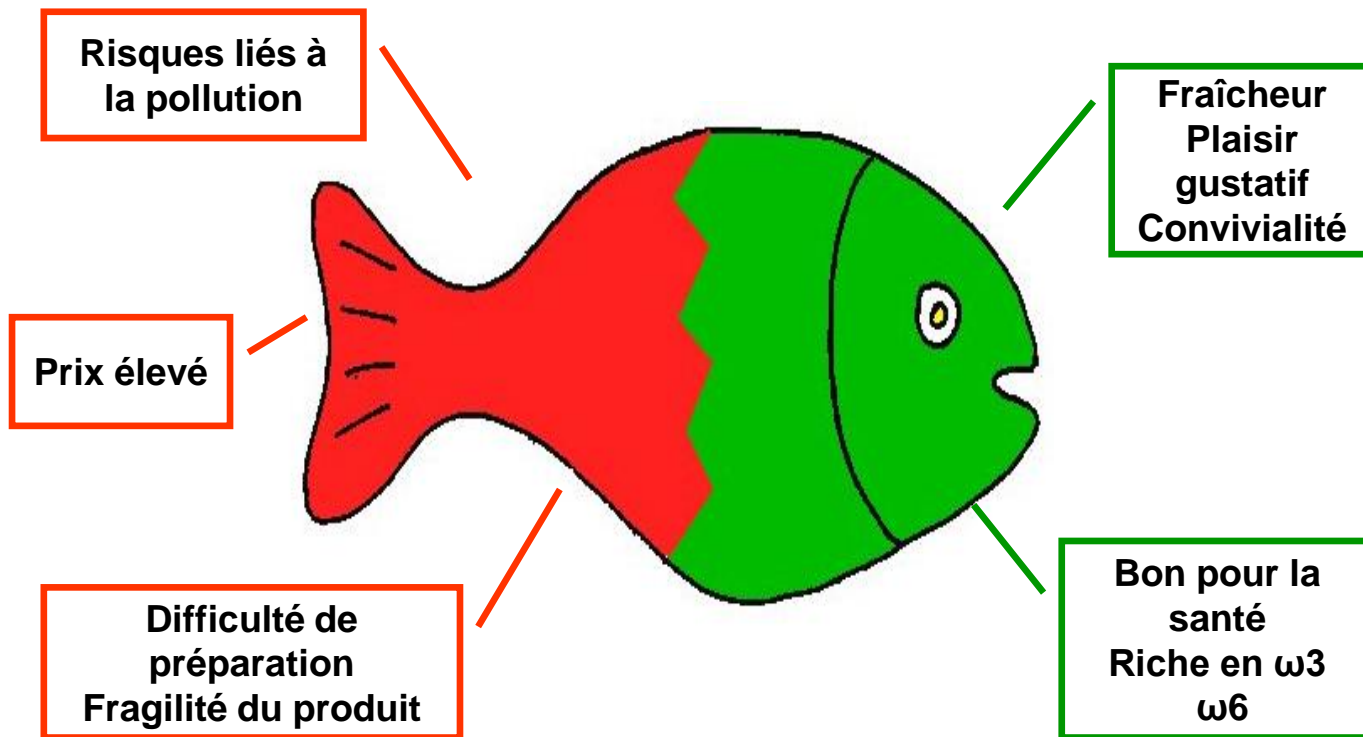
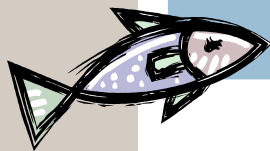


Image positive auprès des consommateurs



Source : Mesnildrey et al., 2009

## Résultats

Les consommateurs  
veulent un poisson...

- 1° Sauvage
- 2° Peu gras
- 3° Découpé
- 4° Sans arêtes
- 5° Frais

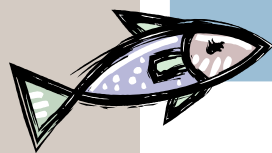


Mais ils achètent  
essentiellement du  
saumon...

**Élevage**  
**Gras**  
Découpé  
Sans arêtes  
Frais

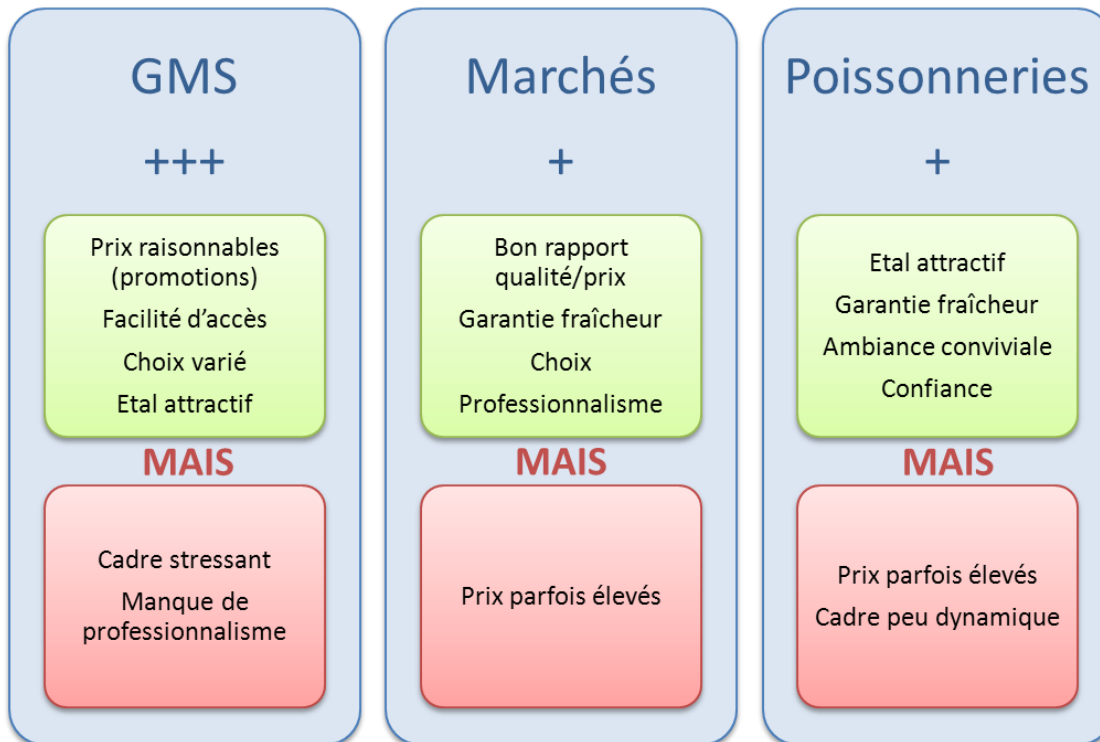


Mise en avant de dissonances entre  
ce que veulent les consommateurs et ce qu'ils achètent



Source : Mesnildrey et al., 2009

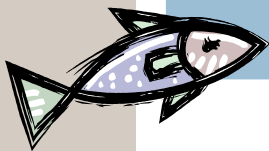
## Résultats



Espèces nobles

Espèces basiques

**Attentes variables des consommateurs selon les points de vente**



Source : Mesnildrey et al., 2009



### Objectifs

**Comprendre et analyser comment les produits de la mer sont commercialisés du bateau au consommateur**



Analyser comment s'organisent les relations commerciales et les circuits d'approvisionnement tout au long de la filière

Identifier les stratégies de mise en marché des produits

Tirer des leçons d'expérience d'entreprises « leader » au sein d'autres filières

## Méthodes

### FILIÈRE

Enquêtes en face à face  
auprès de professionnels

### OFFRE

Relevés de linéaires



Benchmarking sur d'autres filières

### Résultats

#### FONCTIONNEMENT DE LA FILIERE



Stratégies d'achat et circuits  
d'approvisionnement

Relations commerciales,  
formalisme des échanges

Stratégies de distribution de détail

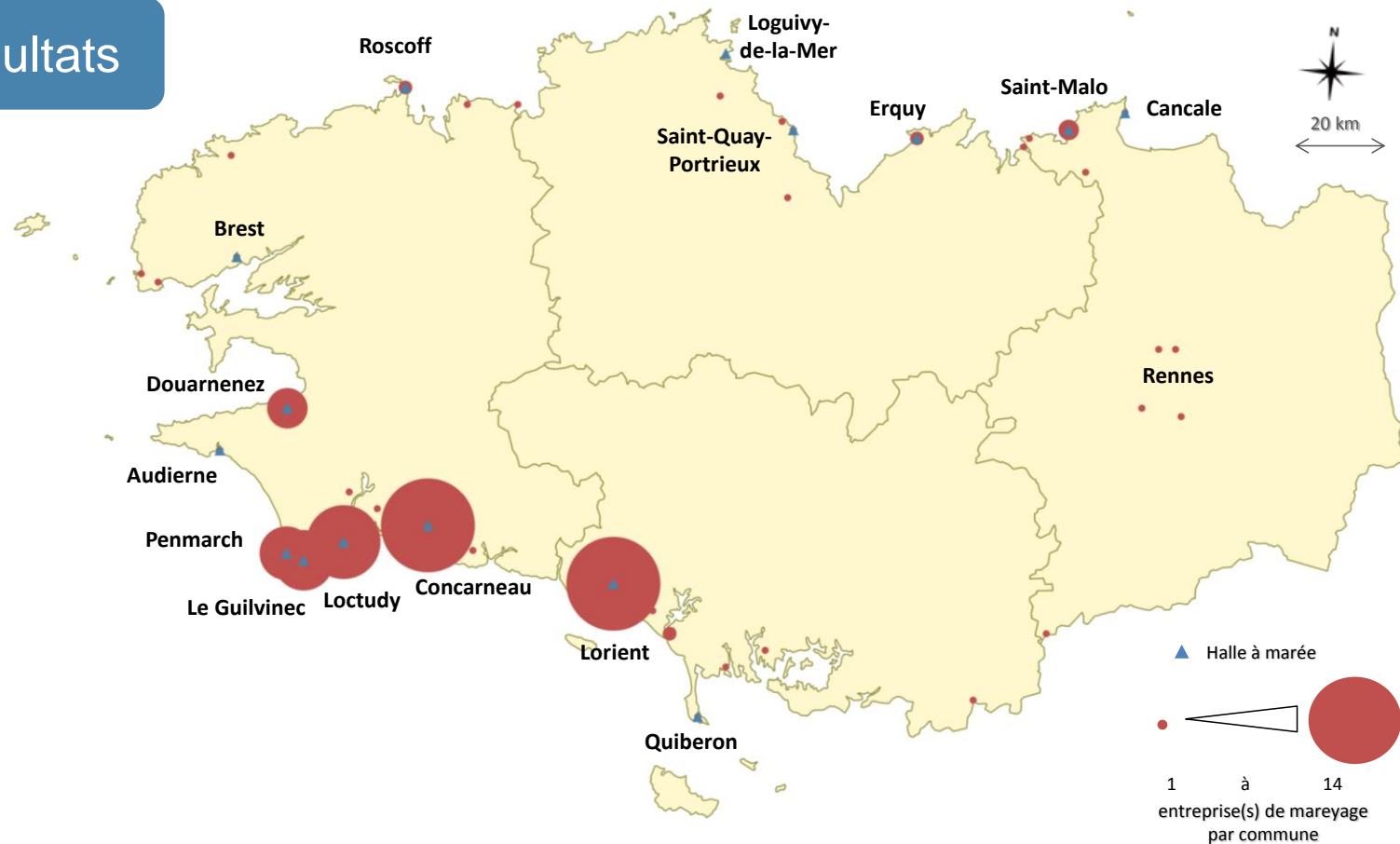
#### STRUCTURE DE LA FILIERE



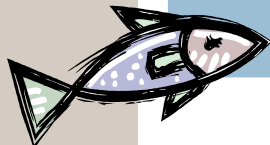
État des lieux des secteurs d'activité  
impliqués dans la filière du frais



## Résultats



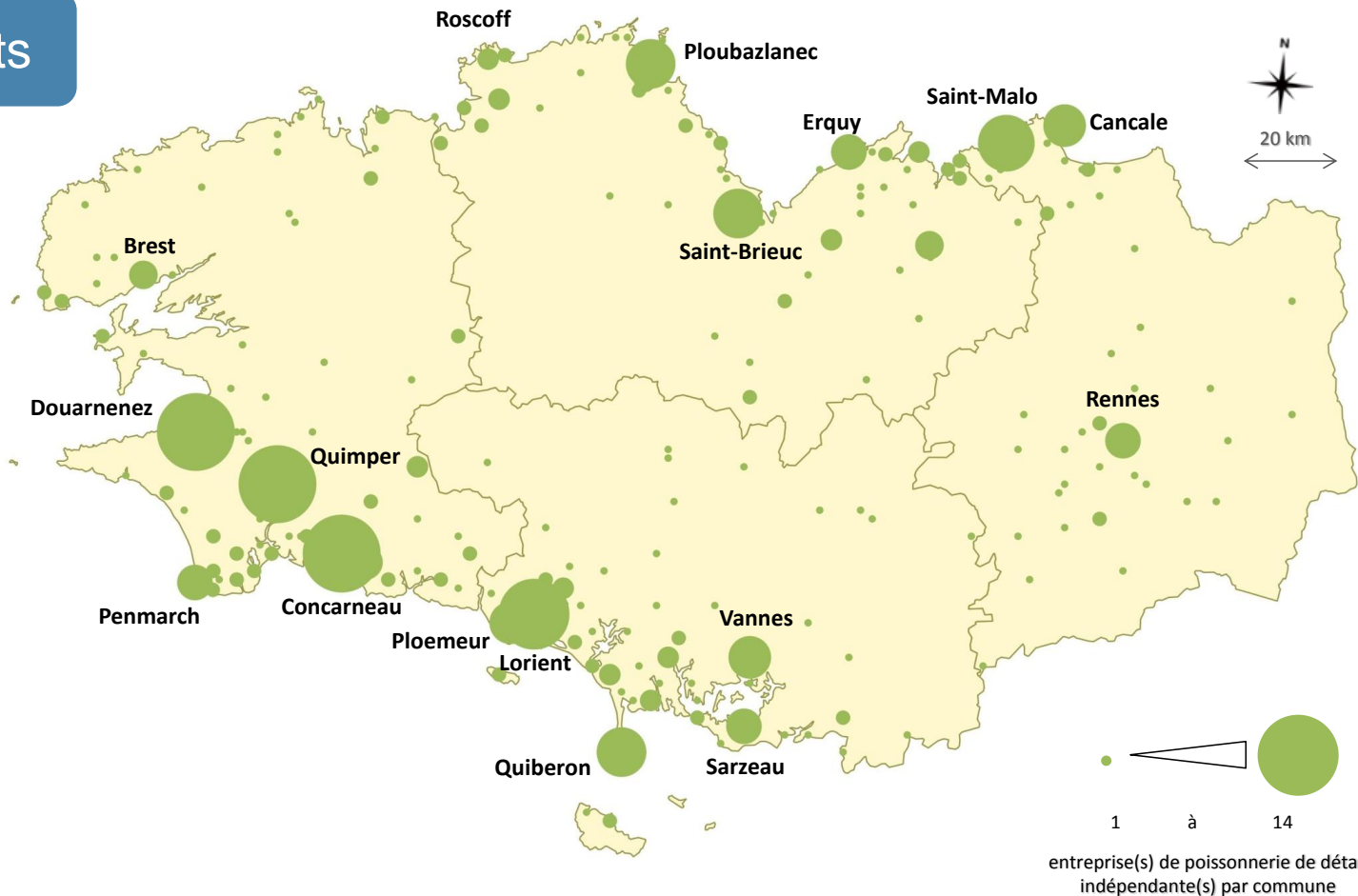
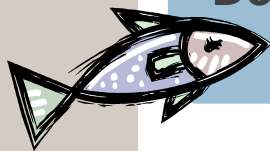
**Le mareyage concentré autour des principaux ports de débarquement**



Source : Vidie et al., 2013



## Résultats

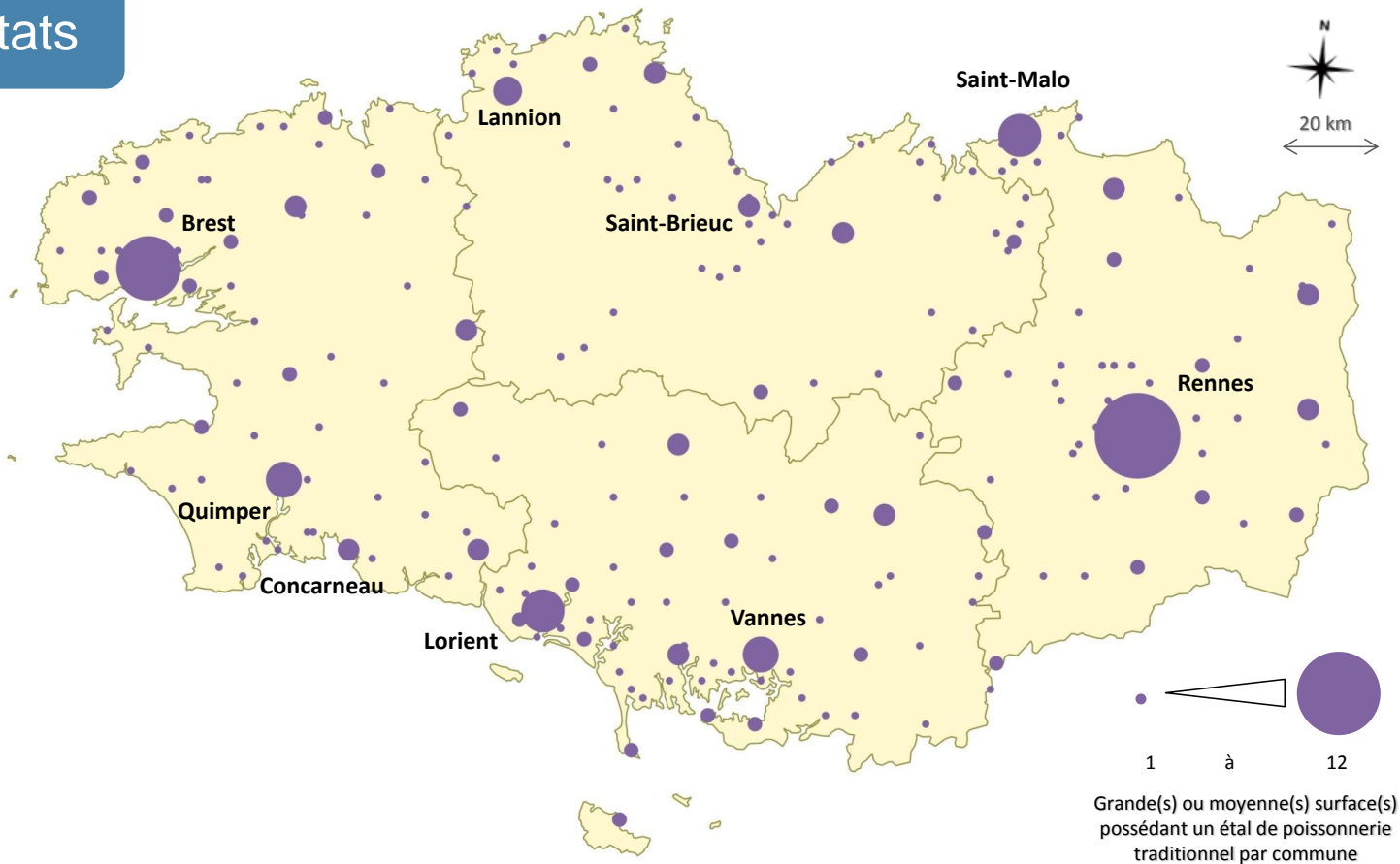


**Des poissonneries concentrées sur le littoral près des zones de production**

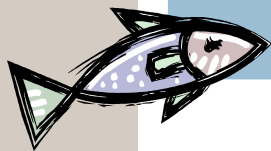
Source : Vidie et al., 2012



## Résultats



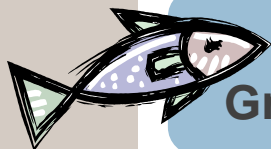
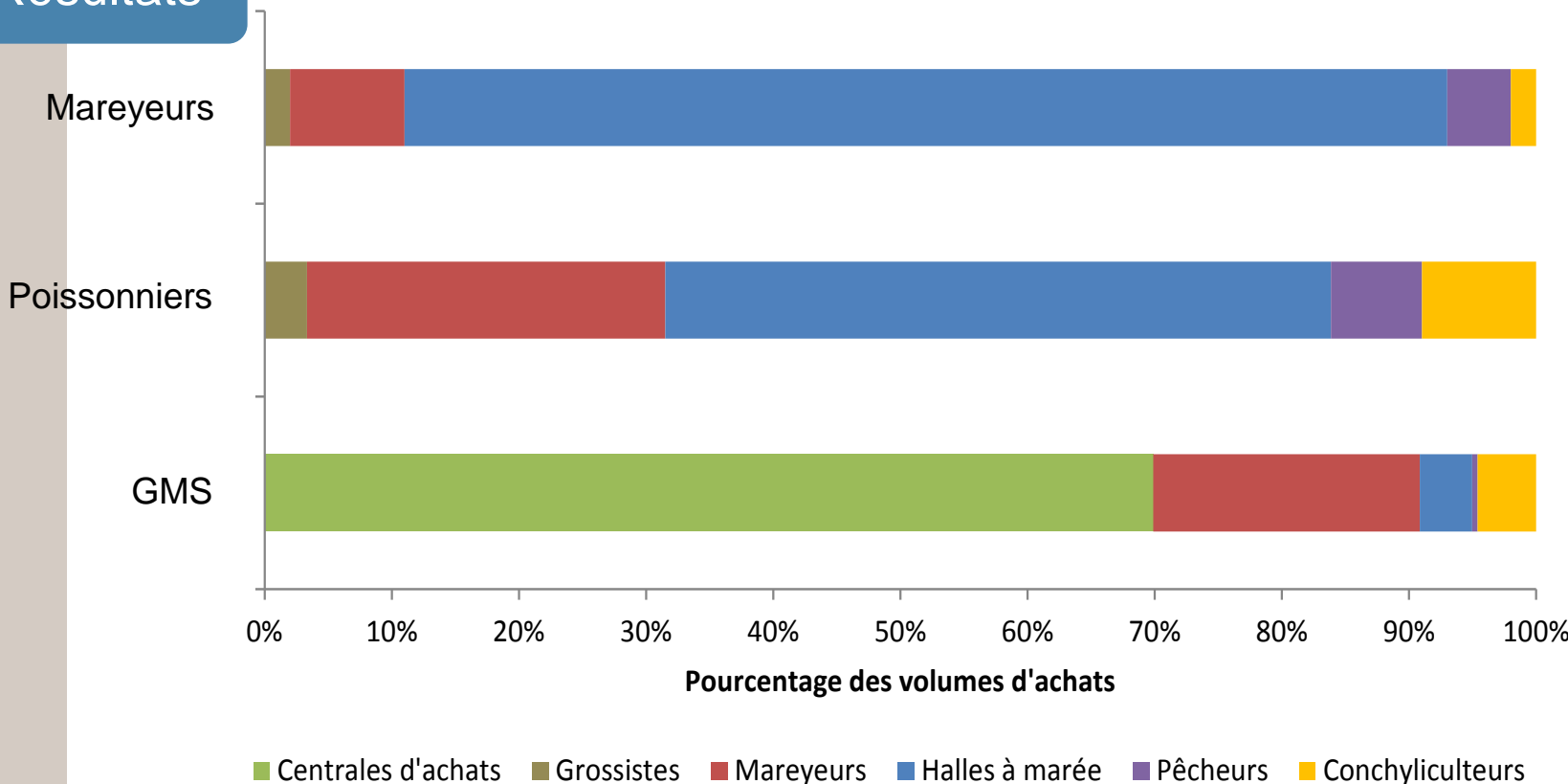
La grande distribution concentrée dans les zones de consommation



Source : Mesnildrey et al., 2013

# Phase 2 • Stratégies d'achat et circuits d'approvisionnement

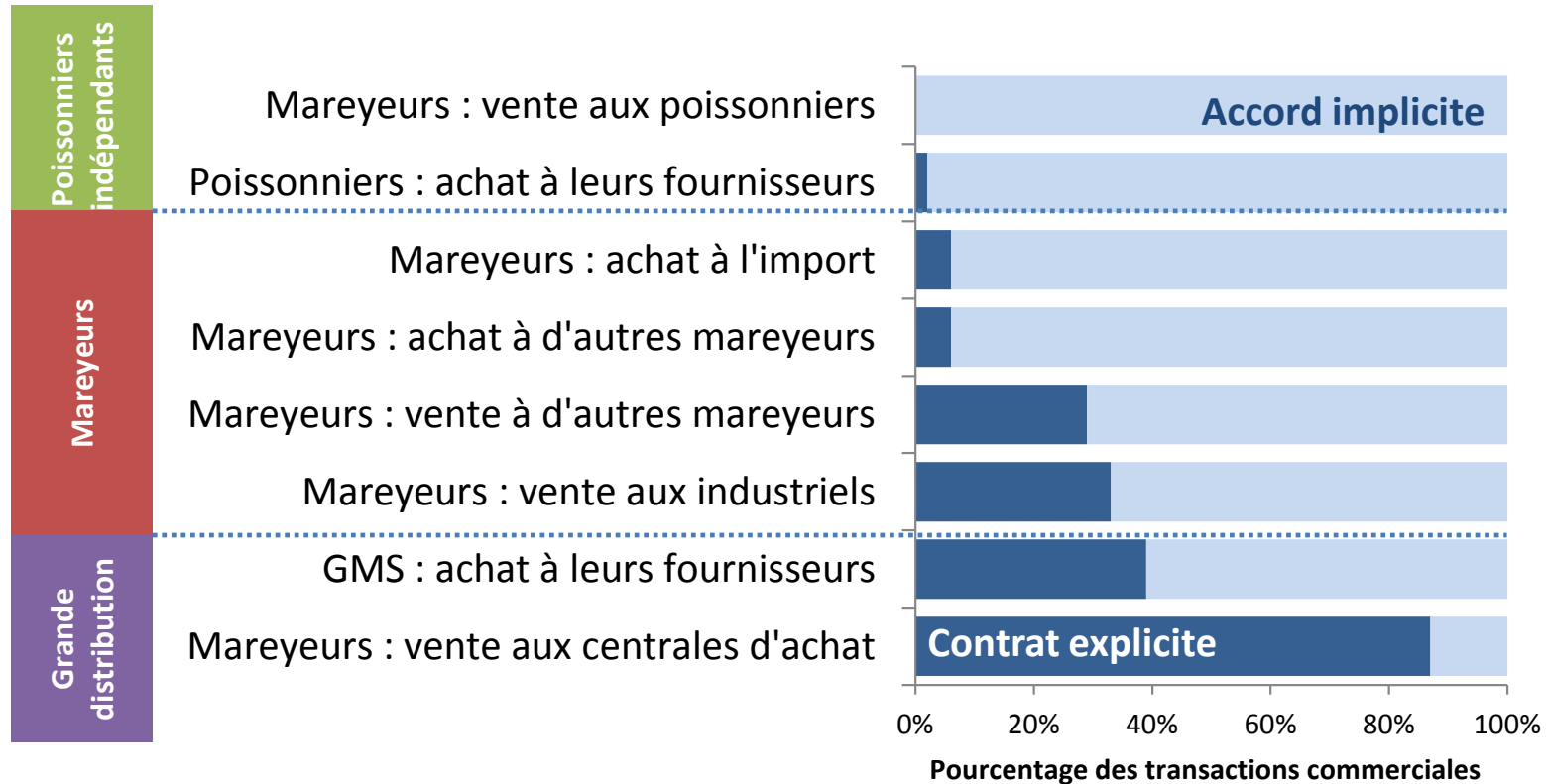
## Résultats



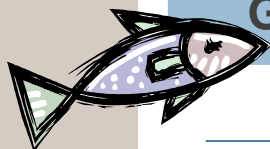
**Filière traditionnelle : achat en halle à marée**  
**Grande distribution : approvisionnement en centrales d'achat**

Source : Cogépêche, 2011 - 2012 - 2013

## Résultats



**Filière traditionnelle : relations commerciales très informelles**  
**Grande distribution : fonctionnement beaucoup plus formel**



Source : Cogépêche, 2011 - 2012 - 2013

## Résultats

## GMS

*Consommateurs peu initiés  
aux produits de la mer*

- ✓ Plus de références préparées (filet, cuit)
- ✓ Plus de produits d'élevage
- ✓ Plus de promotions
- ✓ Plus de produits « leaders »

Terre

*Consommateurs initiés  
aux produits de la mer*

- ✓ Plus de produits entiers ( / GMS terriennes)
- ✓ Plus de produits d'élevage ( / Marché, poissonnerie)
- ✓ Plus de promotions
- ✓ Plus d'informations sur l'origine

Littoral

## Poissonneries / Marchés

*Consommateurs initiés  
aux produits de la mer*

- ✓ Plus de produits traditionnels entiers
- ✓ Moins de produits issus de l'élevage
- ✓ Peu de promotions

Terre

*Consommateurs initiés  
aux produits de la mer*

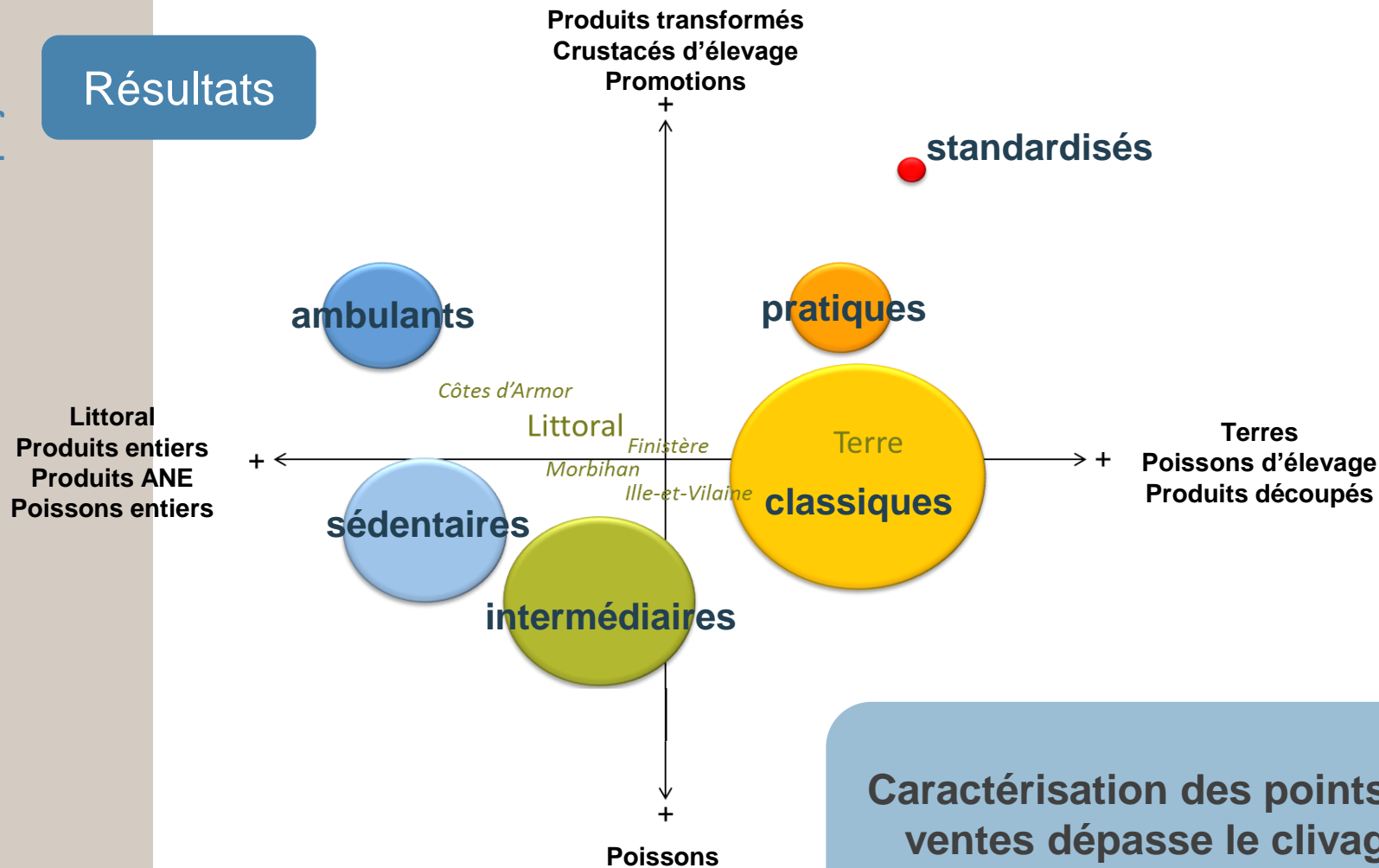
- ✓ Plus de produits traditionnels entiers
- ✓ Moins de produits issus de l'élevage
- ✓ Peu de promotions
- ✓ Plus d'informations sur l'origine

Littoral

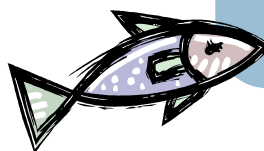
**Clivage GMS / circuits traditionnels en termes de stratégies**

Source : Tétard et al., 2012

## Résultats



Caractérisation des points de ventes dépasse le clivage GMS/poissonnerie



Source : Tétard et al., 2012

## Résultats



Identification de 4 items = axes d'amélioration possible pour la filière halieutique

### Exemples

**Innovation**



*Choisir des emballages facilement stockables et ergonomiques*

**Communication**



*Créer un capital sympathie à la filière et à ses marques*

**Information -  
réassurance**



*Valoriser par des idées recettes  
Promouvoir l'origine locale*

**Merchandising**



*Regrouper les produits selon  
le concept de situation-fonction*

Source : Moussaddykine et al., 2013



## Objectifs

**Proposer des moyens d'adapter l'offre de produits de la mer frais aux nouvelles attentes des consommateurs**



Caractériser les tendances d'innovation produits

Repenser la segmentation  
et la présentation de l'offre au consommateur

## Méthodes

Veille produit : analyse des concepts innovation

Approche directive : organisation d'ateliers de travail avec des professionnels de la filière

## Résultats

**PRODUIT**

Typologie des innovations produits de la mer

Identification des tendances d'innovation

**RECONCEPTUALISATION DES POINTS DE VENTE**

Analyse de la théâtralisation, de l'animation, de l'événementiel

Élaboration de plans d'implantation

## Résultats



## Phase 3 • Typologie des innovations produit

Source : Fasquel et al., 2013

## SIGNALETIQUE



Nom Nori mariné

Gamme Gamme de marinades à base d'algues : tartare d'algues, tartare d'algues à la provençale, nori mariné, wakamé mariné, moutarde aux algues fraîches

Entreprise Bord à Bord

Pays France

Description Gamme de marinades à base d'algues, à consommer comme tartina, comme condiment pour poissons et viandes, comme base de sauce, dans les pâtes...

## LE CARACTERE INNOVANT

**Concept de l'innovation** Cette gamme de marinades est une alternative aux condiments classiques (moutarde...), mais leur utilisation ne se limite pas à cela. Permet d'introduire des algues facilement dans ses plats

**Degré d'innovation** Innovation intrinsèque, utilisation des algues dans un produit alimentaire, comme ingrédient principal, source de saveur, pas comme texturant

**(Bénéficiaire de l'innovation)** Consommateur

**Avantage concurrentiel** Combine les algues sauvages, cultivés et des produits plus classiques (oignons, échalote), toujours locaux et issus de l'agriculture biologique.

## MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

**Usage** Un produit multi usage (condiment, base de sauce...) c'est un moyen simple de retrouver la touche iodée des algues dans ses plats

**Image** Produit sain, nouveau, image de marque de connaisseur, de restaurateurs, niche

**Critères Intrinsèques** Recette à base d'algues, produits biologiques, variété des goûts selon les algues

**Critères Extrinsèque** Verrine avec couvercle twist off, couvercle noir, chaque recette est identifiée par la couleur dominante de l'algue, image d'algues sur fond blanc

## CIBLE

Cœur de cible est encore restreint à une niche de restaurateurs, de connaisseurs de la consommation d'algues. Mais aux vues de la richesse nutritionnelle des algues de son engouement actuel, du fait que le produit est biologique, cette gamme pourrait séduire des personnes soucieuses de leur santé, cible « bobo » typiquement.

Quel produit ?

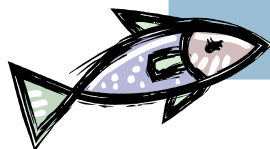
Quelle nouveauté ?

Quelle valorisation de l'innovation ?

Pour quels consommateurs ?

# Phase 3 • Identification des tendances d'innovation

## Résultats



## S'inspirer des industriels

Source : Cogépêche, 2013



Le poisson, ce n'est pas que le vendredi

Manger, un acte social



Des produits multifonctions, multi-usages

De nouveaux process qui respectent le produit

Exceptionnellement quotidien



## Résultats

### Poissonnerie



**Panneaux information** (totems ou affiches suspendus)

**Décoration autour de l'étal** (kakemonos, flyers, pics prix attractifs, éléments rappelant l'univers de la mer)

**Viviers**

**Tenue du vendeur** (vareuse, casquette)

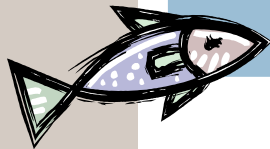
**Etal**

- Décoration sur l'étal (*univers affectif reconstitué*)
- Jeux de couleurs entre les références
- Disposition esthétique des références

**Présence d'idées recettes**

**Îlots** (stop rayons, décors marins reconstitués)

**Théâtraliser l'univers pour stimuler l'affect des consommateurs**



Source : Tétard et al., 2012

## Résultats

**Reconceptualisation simple**

**RENOVATION**

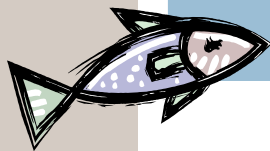
**Correspondance étal/rayon**

**NOVATION**

**Univers « Sources de protéines »**

**INNOVATION DE RUPTURE**

**Au même titre que des innovations produits, différents degrés de reconceptualisation**



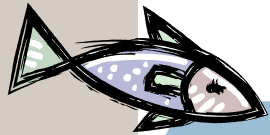
Source : Cogépêche, 2013

Toutes les publications sont disponibles sur :

- > [halieutique.agrocampus-ouest.fr](http://halieutique.agrocampus-ouest.fr)
- > Rubrique : Etudes et Transfert • Cogépêche



En plus des rapports et synthèses déjà publiées...



**Quelles perspectives  
pour la suite de  
Cogépêche ?**

**Édition de cahiers  
techniques**

**Tests de ces plans  
d'implantation  
*in situ***

**Élaboration de  
modules de  
formation à  
destination des  
professionnels**



Matin

**Session 1a • Comment valoriser la diversité et la saisonnalité des espèces débarquées en Bretagne ?**  
*Amphithéâtre Matagrín*

**Session 1b • La contractualisation est-elle un des moyens de valorisation des produits de la mer ?**  
*Salle Solanum*

Après-midi

**Session 2a • Comment repenser la mise en vente des produits de la mer ?**  
*Amphithéâtre Matagrín*

**Session 2b • Nouvelles tendances de consommation : quel sera le produit de la mer de demain ?**  
*Salle Solanum*

**Session 1a • Comment valoriser la diversité et la saisonnalité des espèces débarquées en Bretagne ?**

*Amphithéâtre Matagrín*

**Session 1b • La contractualisation est-elle un des moyens de valorisation des produits de la mer ?**

*Salle Solanum*