



Interreg
Atlantic Area



Co-funded by
the European Union

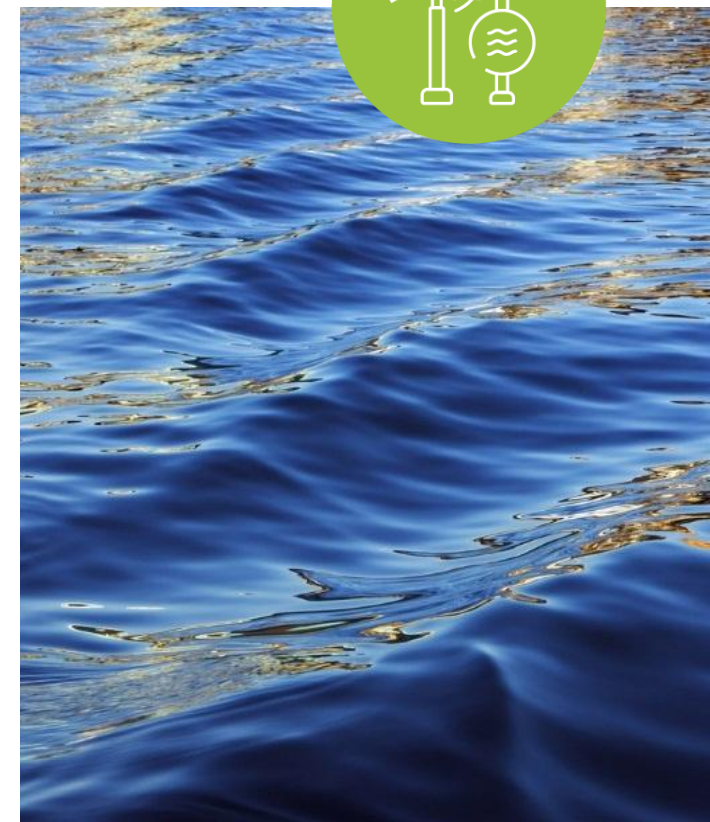
AQUAFISH



Vers une valorisation durable des produits de la mer

AQUACULTURE & FISHERIES 0.0

16 avril 2026



KIP



Stratégie Marketing des co-produits marins

Sylvie Thoby
Institut Agro Pôle Alimentation durable

Objectif de la stratégie marketing

Transformer les coproduits marins (tête, peau, viscère, pulpe, parure) et/ou espèces secondaires en produits à valeur ajoutée, tout en améliorant :

- la rentabilité
- l'acceptabilité
- l'image durable de la filière

Travailler sur 4 axes de différenciation

Noblesse des coproduits

- ✗ Déchets
- ✓ Ressources marines valorisées (nutrition/culinaire/techno)

Economie circulaire

- Démarche anti-gaspillage
- ✓ Tout ou partie du poisson
 - ✓ Espèces sous valorisées

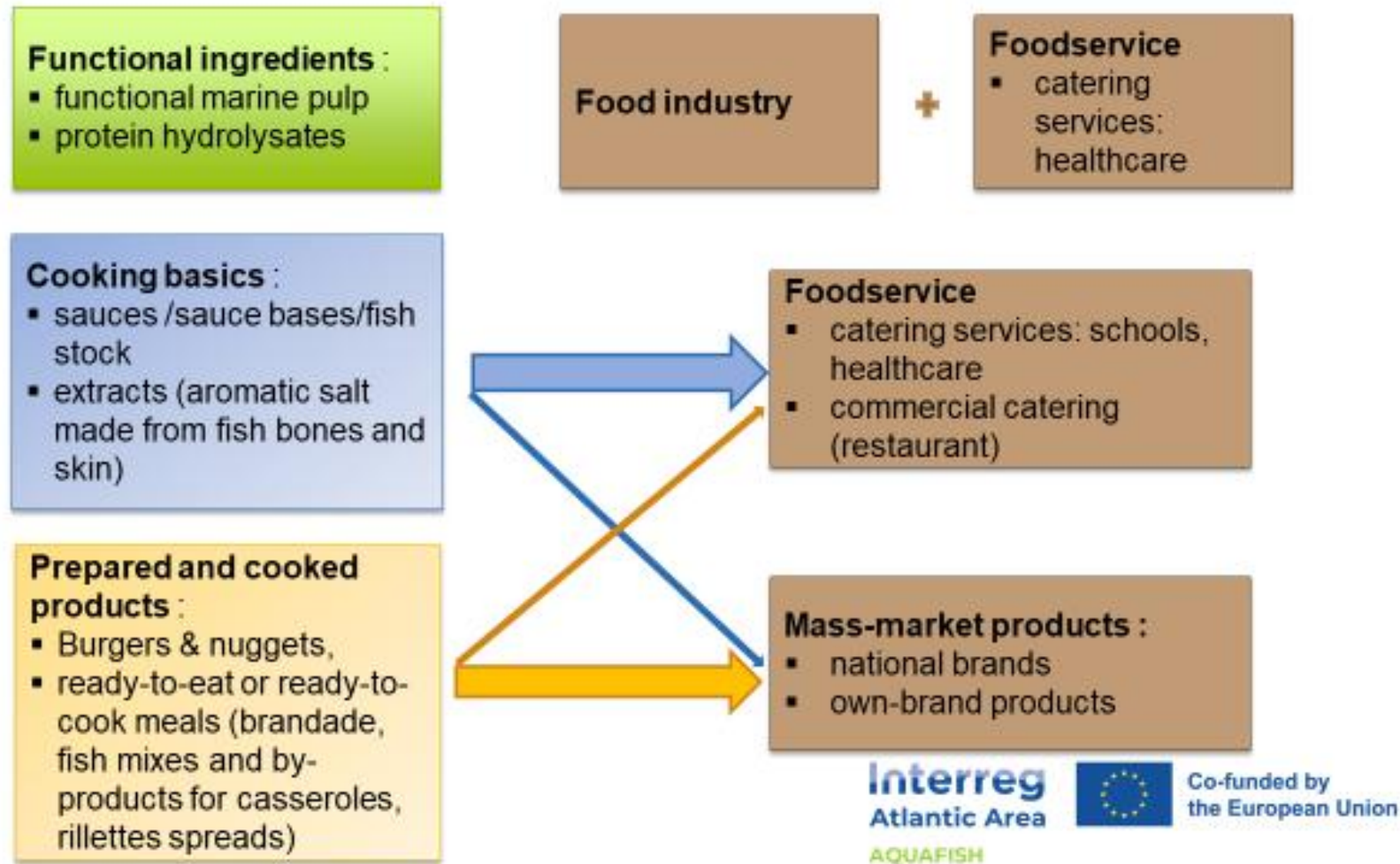
Innovation santé

- Bénéfices nutritionnels
- Arêtes & cartilages
 - Chutes de filetage
 - Foie
 - Peaux et arêtes

RSE

- Collectif : partenariats mareyeurs/pêcheurs
- Sensibilisation ressources marines
- Règlementations (Egalim, quotas)

Développement produits et marchés



Positionnement Prix

Partir sur une stratégie de **valorisation fonctionnelle** et non pas qu'un positionnement au rabais (bas coût), d'où une approche à **3 niveaux** pour le prix en fonction du produit développé et de ses attributs intrinsèques

Gamme	Positionnement	Argument
Entrée	Compétitif vs filet	Optimisation coût matière
Intermédiaire	Standard fonctionnel	Nutrition (Protéines) + RSE
Premium	Enrichi (collagène)	Innovation + valeur ajoutée

Un argument clé est la teneur en protéine/kg compétitif et justifier le **prix par la fonctionnalité** du produit et l'**argument durable** pour éviter une image « low cost déchet »

Go to market

- **Pilotes industriels :**

Lancement de tests en foodservice (gros volumes) avant extension en GMS, pour valider l'acceptabilité consommateur

- **Branding collectif :**

Création d'une **marque ombrelle** (ex. : « Valorisé en France – Ressources Marines Circulaires ») pour fédérer les acteurs et renforcer la visibilité des produits

Plan de communication

- **Storytelling éducatif :**

- ✓ Campagnes expliquant la démarche zéro gaspillage (économie circulaire)
- ✓ **Bénéfices environnementaux et sociaux** (préservation de la biodiversité, diminution de la pression sur les espèces, soutien aux pêcheurs et mareyeur locaux)
- ✓ **Création de valeur** : valorisation de l'intégralité de la pêche et de l'espèce, prix moins cher les espèces vedettes
- ✓ Argument **santé & nutrition** : "Bienfaits santé issus de la mer, 100 % valorisés"

- **Influence** : collaboration avec des chefs et experts pour légitimer l'usage des coproduits en cuisine

- **Relations presse et salons** : promouvoir l'innovation et la durabilité

Cette pulpe de poisson représente une **solution durable et responsable** pour l'enrichissement protéique des plats. Issue d'une filière française engagée, elle **valorise à 100 %** la ressource marine en transformant des portions habituellement non consommées en **ingrédient fonctionnel** de haute qualité.

Économie circulaire - Filière française



Interreg
Atlantic Area
AQUAFISH



Co-funded by
the European Union

Thank you
Obrigada
Go raibh maith agat
Merci
Gracias

