

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

Adeline Moussaddykine, Dimitri Fasquel, Anne Vidie, Marie Lesueur,
Stéphane Gouin

► **To cite this version:**

Adeline Moussaddykine, Dimitri Fasquel, Anne Vidie, Marie Lesueur, Stéphane Gouin. 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. [Rapport de recherche] 14, Agrocampus ouest. 2013, 60 p. hal-01344852

HAL Id: hal-01344852

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01344852>

Submitted on 18 Jul 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



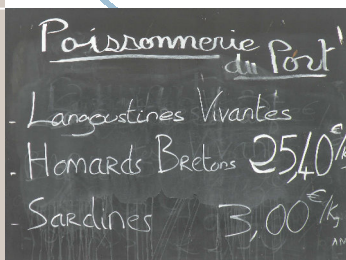
Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives| 4.0
International License



Analyse comparative des filières des produits carnés et fruits et légumes avec la filière halieutique par la méthode benchmarking

COGÉPÊCHE • Phase 2

Projet labellisé



Avec le soutien financier de



FranceAgriMer

Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Études et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST en collaboration avec NORMAPÊCHE BRETAGNE, porteur du projet, et le soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

La citation de ce document se fait comme suit :

MOUSSADDYKINE Adeline, FASQUEL Dimitri, VIDIE Anne, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 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.

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 2013

© Photos AGROCAMPUS OUEST

Analyse comparative des filières des produits carnés et fruits et légumes avec la filière halieutique par la méthode benchmarking

COGÉPÊCHE • Phase 2

Juin 2013

TABLE DES MATIERES

Présentation du programme Cogépêche	1
Remerciements	2
Principaux résultats.....	3
Introduction	9
1. La mise en marché des autres filières peut-elle inspirer celles des produits de la mer ?.....	10
1.1. Qu'est-ce que le benchmarking ?	10
1.2. Comment mettre en place un benchmarking ?	12
1.3. Quelles filières étudier ?	13
1.4. Quelles sources d'informations utiliser ?	14
2. Point de départ : la filière halieutique	16
2.1. Diagnostic de la filière halieutique	16
2.2. Réalisation d'une grille de benchmarking.....	19
3. Quelles pratiques intéressantes ce benchmarking a-t-il mises en exergue ?	22
3.1. Innovation	22
3.1.1. Recettes des produits.....	22
3.1.2. Packaging.....	23
3.1.3. Image de marque	29
3.1.4. Recommandations	30
3.2. Supports communicationnels	33
3.2.1. Communication <i>via</i> les professionnels : bouchers, primeurs, poissonniers	33
3.2.2. Communication <i>via</i> les médias	33
3.2.3. Focus sur Internet et les réseaux sociaux	35
3.2.4. Communication hors-média.....	37
3.2.5. Recommandations	38
3.3. Information – Réassurance	41
3.3.1. Marques et labels.....	41
3.3.2. Aspects nutritionnels	42
3.3.3. Recettes et conseils de préparation.....	43
3.3.4. Origine et gestion de la ressource.....	45
3.3.5. Recommandations	46

3.4.	Merchandising	48
3.4.1.	Implantation des rayons en GMS.....	48
3.4.2.	Structuration des rayons en GMS	49
3.4.3.	Théâtralisation des rayons	50
3.4.4.	Recommandations	52
Conclusions		55
Acronymes et définitions		57
Bibliographie		59

Le programme Cogépêche a été labellisé par le Pôle Mer Bretagne en 2006. Né d'une demande de la filière, par l'intermédiaire de Normapêche Bretagne, sa finalité est de proposer des outils et des innovations permettant d'améliorer la commercialisation des produits de la mer bretons. Réalisé par AGROCAMPUS OUEST, Cogépêche réunit également plusieurs partenaires professionnels : producteurs, entreprises de commercialisation et de transformation de produits de la mer.

Ce programme a pour objectif d'apporter une vue d'ensemble, une vision régionale globale des attentes des consommateurs, du fonctionnement de la filière, de la mise en marché des produits de la mer, aspects qui sont autant de leviers sur lesquels il est possible d'agir pour proposer une meilleure valorisation de la production bretonne de poisson frais. Ce projet a débuté en 2008 et s'organise en trois grandes phases sur une période de cinq ans (Figure 1).

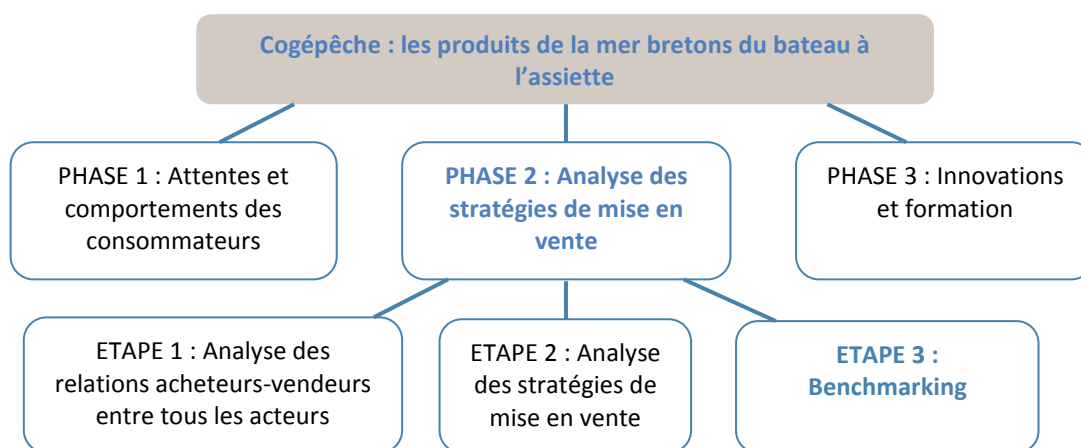


Figure 1: Organisation des différentes phases du programme Cogépêche

La première phase, terminée en 2009, a consisté en une analyse approfondie des comportements d'achat et des besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais. Elle a permis de cerner les évolutions de leurs goûts et de leurs attitudes et de voir le degré d'adéquation entre ces attentes d'une part, et les différents modes de commercialisation proposés par les circuits de distribution d'autre part. Un rapport d'étude présentant les résultats de cette première phase du programme Cogépêche est disponible en ligne sur le site internet du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST et sur le site de Normapêche Bretagne.

Les stratégies de mise en marché des produits de la mer sont l'objet de la deuxième phase du programme commencée début 2011. Elle s'intéresse aux voies de commercialisation et de valorisation des produits empruntées à chaque niveau de la filière, ainsi qu'aux relations entre les acteurs de la filière. L'objectif principal de cette phase est d'étudier le fonctionnement de la filière et de dresser un état des lieux de la mise en marché des produits de la mer frais en Bretagne. La finalité sera de 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. Cette deuxième phase se déroule en trois étapes :

- ✓ Analyse des relations entre les acteurs de la filière ;
- ✓ Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer ;
- ✓ Benchmarking.

Cette dernière étape consiste à réaliser un benchmarking comparatif entre la filière halieutique et d'autres filières agro-alimentaires (produits carnés, fruits et légumes). L'objectif principal de ce benchmarking est d'identifier les bonnes pratiques des autres filières en termes de commercialisation et de mise en marché des produits, afin de proposer des recommandations à la filière des produits de la mer, recommandations adaptées aux circuits de distribution spécialisés (poissonneries, marchés) et non spécialisés (grandes et moyennes surfaces, freezer-centers*).

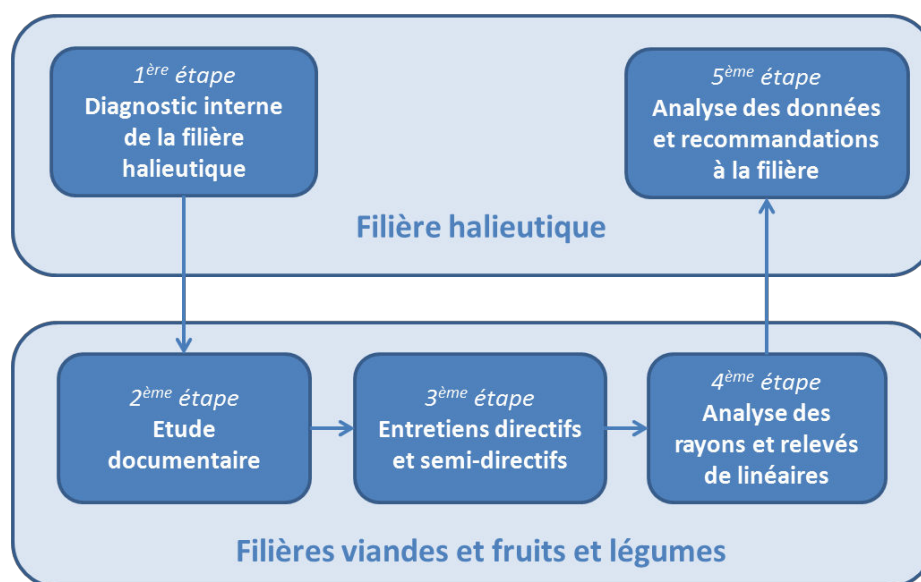
REMERCIEMENTS

Toute l'équipe de Cogépêche tient à remercier sincèrement Monsieur Gélébart (Prince de Bretagne), Monsieur De La Fouchardière (Loué) et Monsieur Chancerel (Hénaff) qui ont accepté de répondre à nos questions dans le cadre de ce benchmarking. L'équipe souhaite également remercier chaleureusement Madame Revol (bureau d'études KPMG) pour son aide et ses précieux conseils qui ont contribué à la réussite de ce benchmarking.

Labellisé par le Pôle Mer Bretagne, le programme Cogépêche bénéficie du soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

CONTEXTE ET METHODOLOGIE

L'objectif principal de la phase 2 de Cogépêche est d'étudier le fonctionnement de la filière et de dresser un **état des lieux de la mise en marché des produits de la mer frais** en Bretagne. Les filières concurrentes telles que les filières viande (bovine, porcine et avicole) ou la filière fruits et légumes possèdent des outils de communication, de commercialisation et d'innovation qu'il est intéressant d'analyser. En effet, ce sont des gages de réussite pour certains professionnels de ces filières : Charal, Loué, Hénaff, Interbev, Centre National Interprofessionnel de la Pomme de Terre (CNIPT)... La **comparaison** de ces modes de contractualisation avec ceux de la filière halieutique est un moyen de mieux comprendre quelles sont les clés de leur réussite et quels sont les outils indispensables pour valoriser les produits et l'image de la filière. La méthode employée durant cette étude a été développée dans les années 80 aux Etats-Unis et est utilisée aujourd'hui par de nombreuses entreprises : le **benchmarking**. Pour les professionnels de la filière halieutique, il s'agit de se comparer aux « leaders » des autres filières concurrentes qui se positionnent sur le marché, de s'inspirer de leurs idées, de leurs pratiques, de leurs fonctionnements et de leurs expériences afin que les pratiques internes de la filière s'améliorent.



Étapes du benchmarking

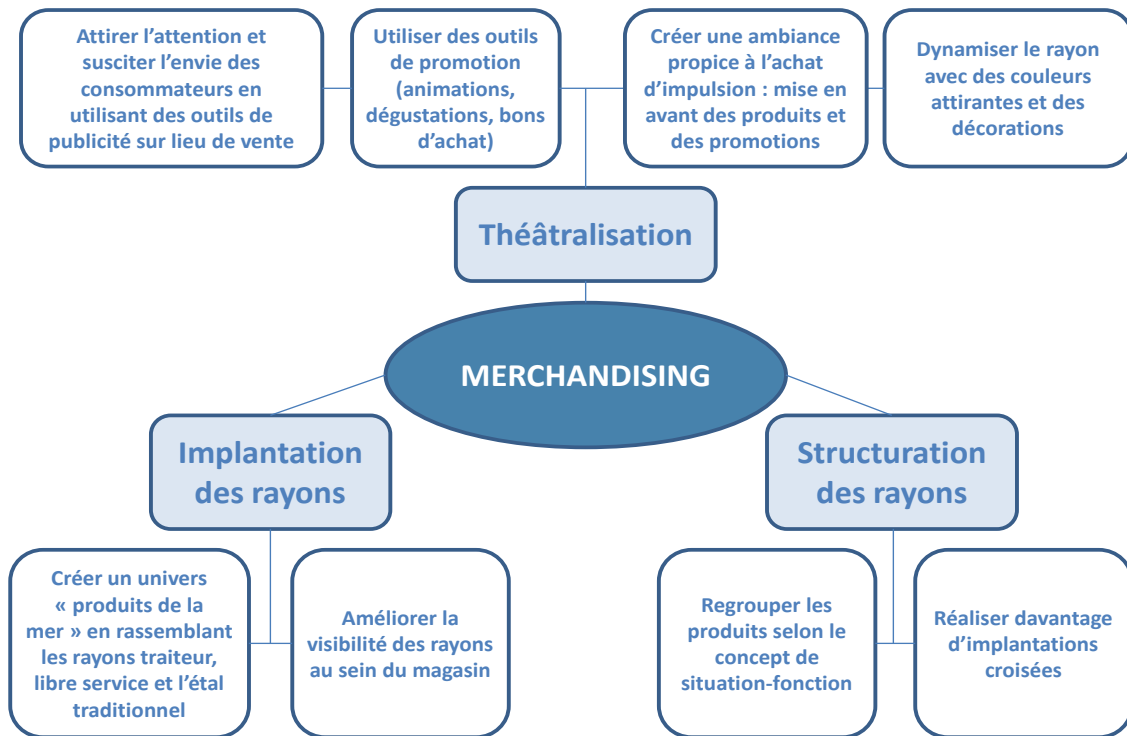
Source : Adeline Moussaddykine, 2013

Un état des lieux complet des filières produits carnés et fruits et légumes a ainsi été établi et des **recommandations** aux acteurs de la filière halieutiques ont été rédigées. Ces recommandations représentent un ensemble de pratiques intéressantes à mettre en place pour améliorer la mise en marché et la valorisation des produits de la mer en magasin.

Chaque thème de la grille de benchmarking utilisée pour l'étude a été détaillé ci-dessous afin de faire ressortir les principaux résultats de l'analyse.

MERCHANDISING

Le merchandising* regroupe les moyens mis en œuvre à l'échelle du magasin, de l'univers* et du rayon afin de mettre en scène les produits et de stimuler l'achat. Le distributeur est le dernier maillon de la chaîne de commercialisation, il est l'interface entre le produit et le consommateur. Détaillant spécialisé ou grande surface, les deux circuits utilisent à leur échelle certaines techniques de merchandising pour valoriser au mieux les produits auprès de l'acheteur final.



Recommandations pour le thème « Merchandising »

Source : Adeline Moussaddykine

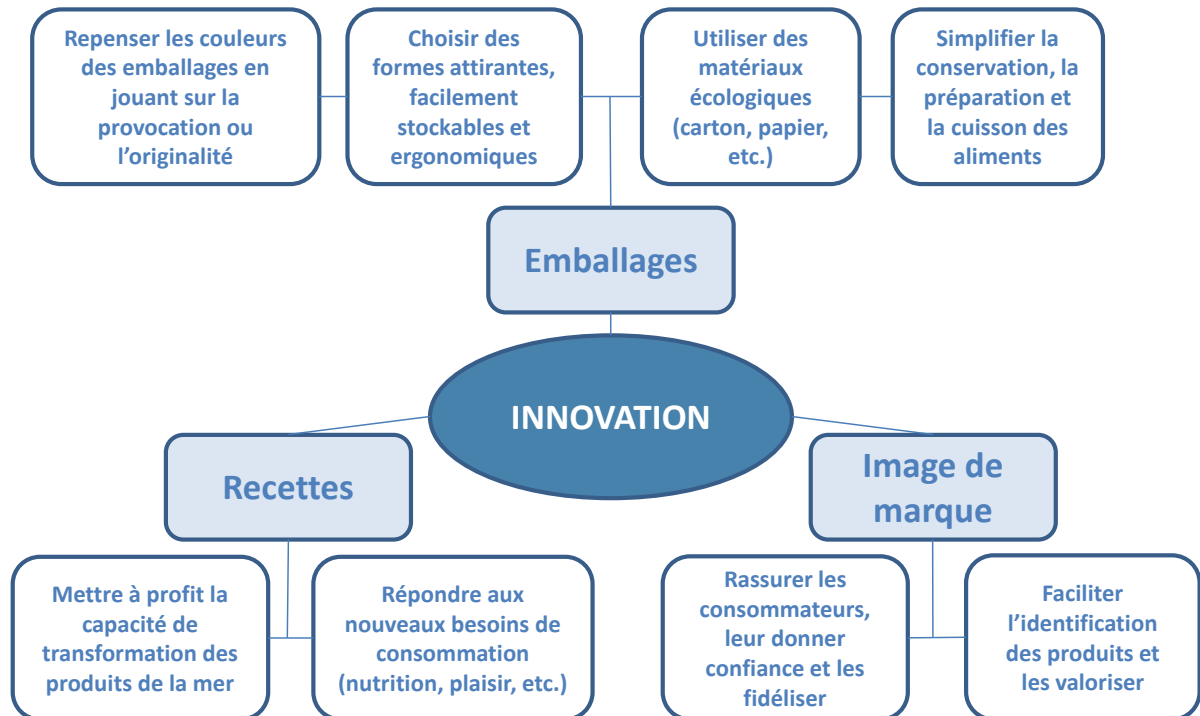
En termes d'implantation des rayons, l'offre en produits de la mer est éclatée dans différents rayons du magasin (frais, appertisé, surgelé, traiteur) et souffre d'un manque de visibilité. A l'échelle du magasin, la place du rayon ou de l'univers est primordiale. Créer un ensemble de rayons cohérents, centrés autour de la thématique des produits de la mer augmenterait la visibilité des produits.

En termes de structuration, une organisation selon le concept de situation-fonction de l'univers des produits de la mer semble plus à même de palier les freins à la consommation des produits de la mer. Présenter chaque produit via son usage plutôt que sa nature ou son conditionnement serait une clé d'entrée plus fonctionnelle pour le consommateur. Au lieu de voir les produits de la mer comme un ensemble de produits qu'il a du mal à s'approprier, le consommateur aurait à sa disposition un large panel de solutions à ses problématiques quotidiennes d'alimentation. L'implantation croisée de certains produits liés à la consommation des produits de la mer (condiments, ustensiles...) compléterait le caractère fonctionnel de l'offre au sein de l'univers.

Enfin, la théâtralisation est capitale pour tous les distributeurs. Quel que soit le circuit de commercialisation, elle permet de créer une ambiance propice aux achats, rendant le temps de présence en magasins plus agréable pour le consommateur. Il est, de fait, plus enclin à s'attarder dans les rayons et plus ouvert aux différentes propositions de produits que l'on pourra lui faire. Les leviers à disposition des distributeurs sont nombreux. Un jeu de couleurs peut être la base d'une bonne théâtralisation. Vient ensuite toute la mise en avant de certains produits, selon la saison, le type d'achat, les cibles. Enfin, l'animation est un plus pour donner de la vie au rayon et contribuer à son dynamisme.

INNOVATION

Les habitudes de consommation changent en permanence et, avec elles, les exigences des consommateurs. L'innovation est en général le moteur principal de l'évolution et du progrès d'une filière, d'un secteur ou d'une entreprise. Elle peut être induite par les exigences changeantes des consommateurs ou au contraire modifier les modes de consommation de certaines cibles.



Recommandations pour le thème « Innovation produit »

Source : Adeline Moussaddykine

L'innovation peut intervenir à deux niveaux, intrinsèque* ou extrinsèque*. Dans le cas de l'intrinsèque, c'est dans la composition même du produit que l'originalité réside, dans ce que va manger le consommateur. Dans le cas de l'extrinsèque, la nouveauté est apportée sur tout ce qui gravite autour du produit, l'emballage par exemple.

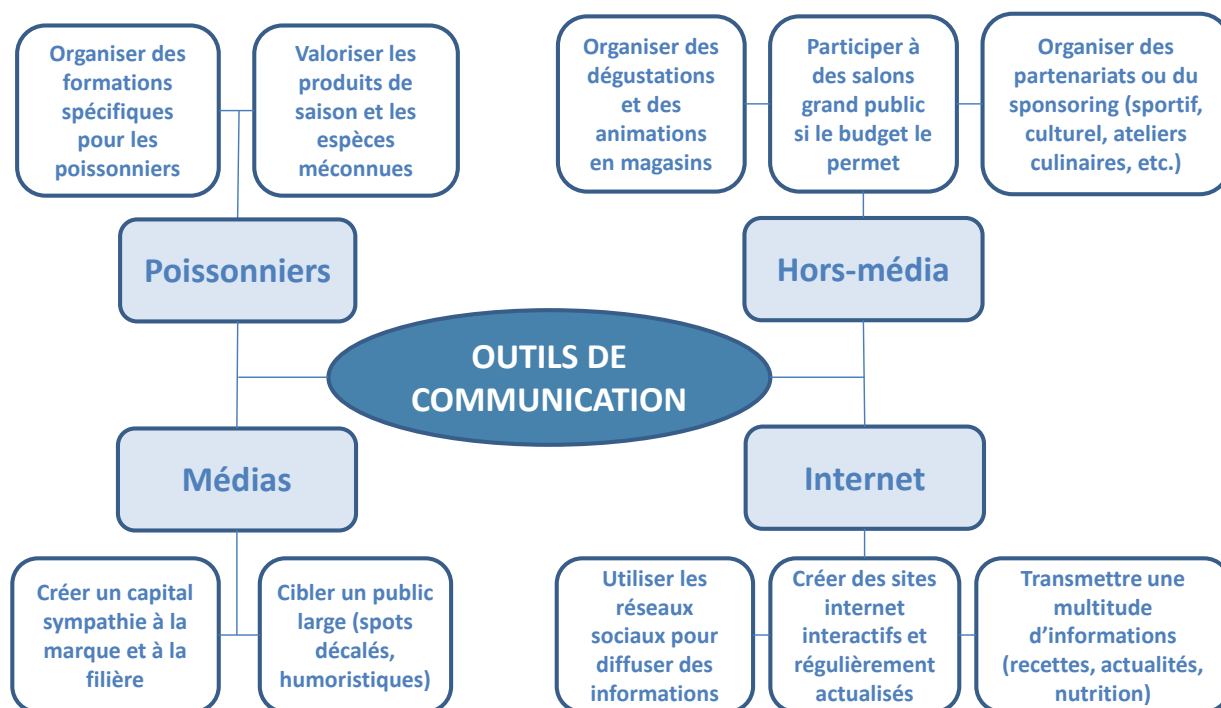
Intrinsèquement, les textures et les goûts variés, les qualités nutritionnelles reconnues font des produits de la mer une bonne base pour la transformation. Les industriels ont à leur disposition une matière première propice à la création de valeur. Ces mêmes caractéristiques rendent possibles une réponse efficace aux nouvelles habitudes de consommation, aux nouveaux goûts et aux nouvelles préoccupations des consommateurs.

Extrinsèquement, la filière a une marge de progrès conséquente en termes de conditionnement. Sortir de la palette classique de bleus et de blanc, surprendre le consommateur avec de nouvelles formes, ou jouer la carte de l'environnement avec des matériaux plus écologiques sont autant de moyens d'augmenter l'attractivité des produits de la mer, frais en particulier. La fonction de l'emballage ne se limite pas à son rôle marketing, le transport, le rangement, la prise en main sont des facteurs qui rendent le produit plus ou moins pratique. Faciliter l'accès des produits de la mer passera par des emballages innovants qui aideront le consommateur dans toutes les étapes de sa consommation.

Enfin, dans une démarche de recrutement de nouveaux consommateurs, l'image de marque est un outil très efficace. Source d'affect dans l'imaginaire des consommateurs, une bonne image de marque permet une fidélisation solide et garantie des achats réguliers.

COMMUNICATION

Malgré des retours sur investissements parfois difficilement mesurables, la communication est aujourd'hui un incontournable pour qui veut faire connaître et vivre ses produits, ses marques, son entreprise. Démarche proactive à l'encontre du consommateur, la communication permet de recruter de nouveaux acheteurs, de les fidéliser et de susciter l'intérêt du consommateur en général. Pour les interprofessions, la difficulté réside dans le fait de communiquer sur un large éventail de produits, auprès de cibles très variées.



Recommandations pour le thème « Outils de communication »

Source : Adeline Moussaddykine

Lors de ce benchmark, les supports de communication ont été classés en quatre grands types : les médias ou mass-médias classiques, le hors média, Internet, et enfin, une communication dite « de proximité » assurée par les vendeurs-poissonniers.

Les médias dits classiques regroupent la télévision, la presse écrite et la radio. Ils sont bien souvent les plus onéreux, mais rapportés au nombre de personnes touchées, un spot publicitaire ou un encart dans la presse peuvent s'avérer relativement « bon marché ». Utilisés par un grand nombre de filières (viande bovine, fruits et légumes) ces supports ont l'avantage de toucher un public large et permettent de créer une identité visuelle qui sera immédiatement reconnue par le consommateur en magasin.

Les supports hors média rassemblent quant à eux tous les supports de communication qui ne sont ni TV, radio ou presse, Internet est parfois inclus dans cette catégorie. Le sponsoring d'événements sportifs ou culturels génère du lien avec le consommateur, pour peu que la marque, le produit ou l'entreprise et ses valeurs soient associés à des manifestations en lien avec la cible visée. Le hors média permet également de toucher un grand nombre de personnes, mais de manière plus ciblée et personnelle que les médias de masse.

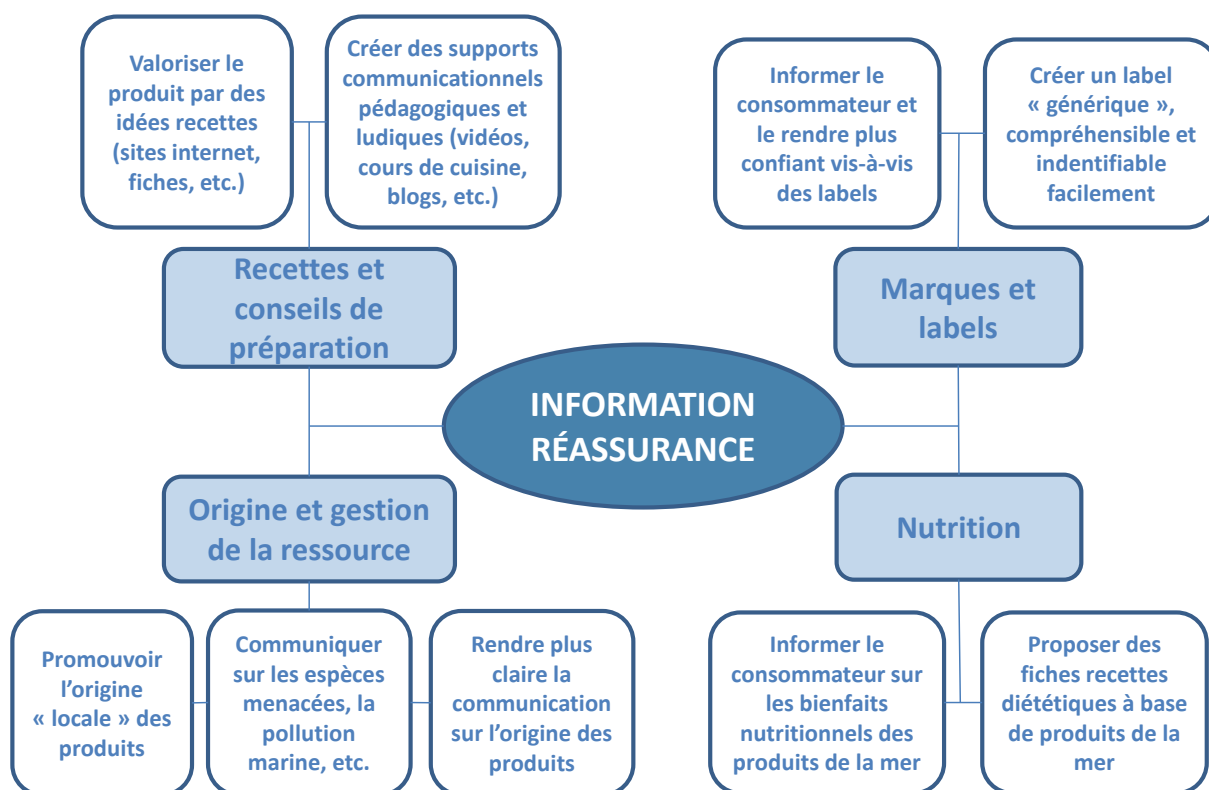
Internet est un outil un peu particulier. Le « community managing », l'utilisation des cookies, la catch up TV et bien d'autres permettent de cibler très précisément un segment donné des consommateurs visés. C'est alors une forme de publicité personnalisée qui va générer chez le consommateur un sentiment d'adhésion à la marque, d'appartenance à une communauté. C'est un outil très

intéressant pour l'image de marque et la fidélisation des consommateurs. Les investissements nécessaires sont moins importants que pour les autres types de médias, mais du fait de son spectre réduit, Internet peut rapidement engendrer des coûts conséquents si l'on souhaite toucher un très grand nombre d'internautes.

Enfin, la communication de vendeur à consommateur reste le moyen le plus efficace de générer de l'adhésion, de faire passer des messages, de conseiller et d'informer le consommateur. Le poissonnier a, en effet, un rôle capital à jouer dans l'information de ce dernier. L'accent doit être mis sur la formation des vendeurs afin qu'ils insistent sur l'importance des produits de saison, par exemple, ou sur les modes de cuisson. Le consommateur est à l'écoute du poissonnier, il faut établir ou rétablir cette relation de confiance et profiter de ces moments privilégiés.

INFORMATION ET REASSURANCE

Les crises alimentaires des 20 dernières années, la profusion d'information, les moyens de communication parfois intrusifs, sont autant de facteurs qui font que les consommateurs arrivent souvent à saturation. Les messages perçus sont alors mal intégrés, voire mal interprétés, et contradictoires aux messages émis par les entreprises. Dans le cas de la filière halieutique française, on constate une perte de culture autour des produits qui entraîne une consommation déséquilibrée, en total décalage avec la production, menant parfois à des non-sens et à une perte de confiance du consommateur envers les messages qu'il reçoit. L'information et la réassurance du consommateur devront passer par plusieurs incontournables.



Recommandations pour le thème « Information réassurance »

Source : Adeline Moussaddykine

Pour contrer ces freins à la consommation, l'information et la communication sont complémentaires. Il s'agit respectivement du fond et de la forme. Des moyens de communication originaux et percutants sont indispensables, mais le message émis vers le consommateur doit être suffisamment clair, concis, et surtout répondre aux questions qu'il se pose.

Parmi tous les sujets parfois alarmants relayés par les médias, on retrouve deux grands thèmes qui préoccupent les consommateurs, l'environnement et la santé. En effet, les consommateurs actuels sont sensibles à l'impact de leurs achats sur l'environnement, et sur leur santé. Il faut donc apporter de l'information concernant les aspects nutritionnels des produits, les différents modes de production - d'élevage ou sauvage - et leur impact sur l'environnement. La réassurance du consommateur doit passer par une garantie que les produits qu'il consomme ne sont pas nocifs pour sa santé, voire lui apporte un bénéfice supplémentaire concernant son bien-être.

Ensuite, un autre frein à la consommation est l'appréhension de la préparation du produit. Pour cela, l'information devra se concentrer sur les modes de préparation, la cuisine, les astuces.

Enfin, la question des labels fait partie de l'information, leur abondance contribue à perdre le consommateur devant l'étal. Il faut donc faire en sorte qu'une marque, un label, s'impose au rayon produits de la mer afin que le consommateur reprenne confiance dans ces appellations et retrouve certains repères dans ses achats.

La consommation des produits aquatiques en France a augmenté de façon régulière entre 1993 et 2004, progressant de près de 10 kg de produits de la mer consommés par habitant. Cependant, depuis 2004, tous secteurs confondus, la consommation stagne autour de 36 kg et a même tendance à diminuer depuis 2010 : les achats de produits aquatiques des ménages français en 2011 reculent de 2,8 % en volume par rapport à 2010 (FranceAgriMer, 2012a).

La crise économique peut être identifiée comme une des causes de cette baisse. Amorcée en 2008, elle avait provoqué un effet de « panique » sur les consommateurs. L'année 2011 fut une année particulièrement difficile : les ménages sont ainsi moins enclins à consommer, ils rationalisent leurs courses, et diminuent depuis peu leur budget dédié à l'alimentation. De plus, ils considèrent le prix des produits comme premier critère d'achat (Mesnildrey *et al*, 2009). Ce contexte est difficile pour le marché des produits halieutiques qui voit alors leur consommation diminuer tout en gardant des prix à la hausse. Cependant, en 2012, une amélioration voit enfin le jour et le marché des produits aquatiques réussi à freiner la perte de consommation des ménages français amorcée en 2011 (Kantar WorldPanel, 2013). En effet, les français achètent de nouveau plus de produits aquatiques frais après avoir boudé le marché depuis 2009 (Kantar WorldPanel, 2013).

Concernant les produits de la mer en particulier, durant l'année 2011, les consommateurs ont eu tendance à reporter leurs achats de frais vers les produits traiteurs (Kantar WorldPanel, 2013). Les caractéristiques de ces produits sont récurrentes et plus en adéquation avec leurs attentes actuelles : praticité, rapidité, simplicité. Cette tendance s'est estompée en 2012 grâce au regain d'attractivité pour les produits aquatiques frais et notamment pour le saumon (Kantar WorldPanel, 2013).

Face à ce constat, et pour tenter de comprendre et d'enrayer cette baisse constante de la consommation des produits de la mer, des acteurs de la filière bretonne se sont mobilisés pour mettre en place le programme Cogépêche. Afin de pérenniser les activités économiques de la filière halieutique dont la production est limitée en quantité par les capacités du milieu marin, l'objectif est de pouvoir tirer le meilleur parti financier des produits débarqués. Dans le cadre de la deuxième phase du programme Cogépêche, le fonctionnement et les outils de mise en marché des produits de la mer ont été analysés et un état des lieux de la filière a ainsi été réalisé. Le constat révèle que certaines des techniques et des pratiques actuelles peuvent être améliorées afin de valoriser au mieux la production halieutique. Au sein de filières concurrentes telles que la filière viande (bovine, porcine et avicole) ou la filière fruits et légumes, certains de ces outils et de ces techniques sont particulièrement bien maîtrisés et contribuent à améliorer l'image et la consommation des produits issus de ces filières. Cela permet aussi à certains professionnels de ces filières d'être des leaders sur leur marché. Il est donc intéressant de s'inspirer des pratiques de ces filières pour améliorer les outils et les performances de la filière halieutique en termes de communication et de mise en marché de ses produits. La méthode du benchmarking s'applique ainsi parfaitement à cette problématique. Elle consiste à trouver une filière ou des filières qui possèdent des méthodes efficaces de commercialisation et de valorisation de leurs produits, de rechercher les initiatives intéressantes et de les adapter ensuite à la filière halieutique. Le benchmarking est ainsi un véritable outil d'amélioration des performances et permet de faire ressortir les bonnes pratiques mises en œuvre par les filières concurrentes et de les appliquer à la filière halieutique. Il permet de répondre à la problématique suivante : **« Quels sont les leviers d'amélioration de l'offre des produits de la mer pour mieux satisfaire les consommateurs ? »**.

La méthode du benchmarking peut être appliquée à la problématique de l'étude : une fois clairement définie, cette méthodologie permet de mettre en avant des bonnes pratiques dans chaque filière étudiée. Il est ainsi possible d'émettre quelques recommandations à destination des professionnels de la filière halieutique, en termes de mise en marché et de valorisation des produits de la mer.

1. LA MISE EN MARCHÉ DES AUTRES FILIÈRES PEUT-ELLE INSPIRER CELLES DES PRODUITS DE LA MER ?

Le benchmarking est une technique de marketing qui consiste à étudier et à analyser les techniques de gestion ou les modes d'organisation des structures concurrentes afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur. C'est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques pour améliorer la performance des processus dans une organisation.

1.1. Qu'est-ce que le benchmarking ?

Par définition, le benchmarking est une « technique d'évaluation et d'amélioration du potentiel et des performances d'une entreprise » (Lehu, 2004). Le benchmarking est tout d'abord un outil. Il permet d'échanger des compétences, des méthodes, des savoir-faire entre les services d'une entreprise, entre plusieurs entreprises concurrentes ou même entre plusieurs entreprises de domaines différents afin de progresser. Les entreprises peuvent ainsi communiquer en interne ou avec leur environnement, concurrentiel ou non, pour développer un esprit favorable au progrès, voire au changement et à l'amélioration de leurs compétences.

Le benchmarking est également une méthode d'auto-évaluation permanente de l'entreprise. Cela permet à l'entreprise de saisir et de comprendre ses points forts et ses points faibles en se comparant dans un domaine précis à une autre entreprise faisant référence. « C'est un processus continu et systématique d'évaluation des produits, des services et des méthodes par rapport à ceux des concurrents et des entreprises reconnues comme leaders ou chefs de file. Il s'agit de comparer et de mesurer les éléments du processus que l'on étudie dans son entreprise par rapport à ceux des concurrents (réels ou potentiels) : dégager les différences et les écarts, en identifier les causes, valider le progrès réalisé et retranscrire les différences observées » (Perrot *et al.*, 2007).

Il faut savoir différencier le benchmarking de la veille concurrentielle : l'analyse concurrentielle est plus restrictive. « Le benchmarking permet d'identifier les bonnes pratiques à adopter et les adapter à son entreprise alors que la veille concurrentielle est un étalonnage des performances d'une entreprise par rapport au marché. La veille concurrentielle n'est que l'une des étapes du benchmarking » (Hermel et Achard, 2007).

D'une manière générale, les analyses benchmarking consistent à comparer une entreprise ou, dans le cadre de Cogépêche, une filière, à ses concurrents, afin de rechercher les meilleures pratiques, méthodes et outils qui vont permettre à cette filière de mieux maîtriser ce domaine. Autrement dit, il s'agit de chercher « l'entreprise ou les entreprises qui réalisent, de la manière la plus performante, un processus ou une tâche donnée, d'aller l'étudier et adapter ensuite ce processus à elle-même » (Perrot *et al.*, 2007). Il existe différents types de benchmarking (Figure 2).

✓ Benchmarking interne

Ce benchmarking consiste à comparer les différents départements, les différents services ou les différentes filiales de l'entreprise afin de tirer profit des meilleures approches. L'avantage est principalement la facilité de collecter les données, de lier des contacts, de réaliser des visites et de comparer les résultats.

✓ Benchmarking concurrentiel

Ce benchmarking est pratiqué dans de nombreux secteurs de l'industrie. Cette approche plus traditionnelle consiste à effectuer une comparaison avec les principaux concurrents de l'entreprise. C'est une pratique, cependant, difficile à mettre en œuvre car elle trouve ses limites dans la confidentialité : les concurrents ne souhaitent souvent pas donner d'informations sur leurs méthodes, leurs pratiques et leurs outils.

✓ Benchmarking fonctionnel

Le benchmarking fonctionnel se fait entre entreprises d'un même secteur, concurrentes ou non. Ces entreprises « comparent leurs processus de support (administration, gestion des ressources humaines, logistique, etc.) et adaptent les idées capables d'améliorer leur compétitivité » (Gautron, 2003). Ce benchmarking a de nombreux avantages comme dans le benchmarking interne : facilité de relation et de comparaison, adaptation relativement simple.

✓ Benchmarking générique

Ce benchmarking consiste à comparer ses propres techniques avec celle d'un secteur totalement différent. Adapter des pratiques venant d'un domaine différent peut s'avérer très riche, notamment car la contrainte de confidentialité est moindre : les entreprises ont tout intérêt à s'ouvrir et partager leurs connaissances. Les relations sont pérennes car fondées sur un besoin réciproque d'informations. Les sources d'idées peuvent être innovantes car les secteurs d'activité sont différents.

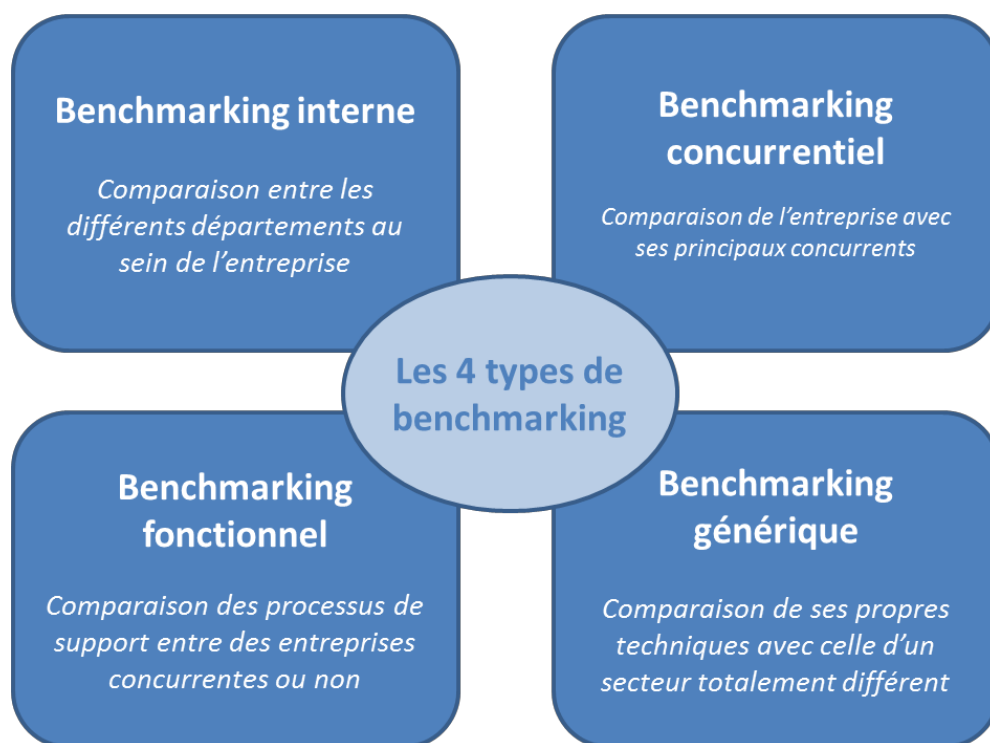


Figure 2 : les 4 types de benchmarking

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

Un des objectifs du programme Cogépêche est de trouver des solutions pour un meilleur ajustement de la consommation et de la commercialisation de ces produits. Dans ce cadre, il est donc intéressant de réaliser un benchmarking générique en comparant le fonctionnement et les performances (en termes de commercialisation, de communication et d'innovation) d'autres filières avec ceux de la filière halieutique. Cette étude permet alors de s'inspirer des bonnes pratiques et des idées de commercialisation innovantes des autres filières pour améliorer la mise en marché des produits de la mer frais.

1.2. Comment mettre en place un benchmarking ?

L'utilisation de l'outil benchmarking doit être intégrée dans les objectifs d'amélioration de la filière. Lors de sa réalisation, il est important de planifier sa démarche en respectant la réalisation de plusieurs étapes.

La **première étape** du benchmarking consiste à effectuer un diagnostic interne de la filière afin de mieux cibler les points clés à améliorer. Le principe consiste à isoler le ou les domaines de défaillance : il s'agit en fait d'une auto-évaluation. L'objectif est alors d'analyser son propre processus, d'utiliser des outils de mesure de ses propres performances et d'en exploiter les résultats. Lors d'une étape précédente du programme Cogépêche, en 2011, des relevés de la composition des étals de produits de la mer frais ont été réalisés dans différents circuits de distribution bretons : Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) et magasins traditionnels. Ces relevés ont permis d'obtenir la composition exacte des étals et d'acquérir des informations concernant la théâtralisation des rayons. En 2009, des études, qualitatives et quantitatives, également réalisées dans le cadre de Cogépêche, ont permis de confirmer les tendances générales de consommation des produits de la mer frais et ont apporté des informations complémentaires sur les attentes des consommateurs.

Lors de cette première étape, il est important de définir les thématiques vers lesquelles orienter le benchmarking. Il faut bien cibler les objectifs recherchés par l'étude benchmarking. L'auto-évaluation de la filière fait ressortir un certain nombre de points à améliorer, il est alors indispensable d'établir les priorités et de sélectionner ce qui doit faire l'objet du benchmarking. « Il faut analyser ce qui doit faire partie en priorité du benchmarking et s'y tenir » (Perrot *et al*, 2007). La réalisation d'une grille permet d'orienter ce benchmarking sur des thématiques définies en fonction des objectifs de l'étude.

L'objectif de la **seconde étape** est de rechercher sur divers supports d'informations les pratiques intéressantes des différentes filières étudiées pour chaque thème précédemment défini : c'est l'étape du benchmarking documentaire. Un rapport de synthèse est rédigé à l'issue de cette étape et met en relief les bonnes pratiques identifiées au sein de chacune des filières benchmarkées. Cette recherche documentaire est importante car elle permet d'acquérir un premier niveau de connaissance des performances de ces filières.

La **troisième étape** du benchmarking est une phase d'échanges et de discussions avec des professionnels des filières étudiées. Un questionnaire précis réalisé à partir des résultats du benchmarking documentaire permet d'organiser et d'orienter les entretiens avec les professionnels. Au sein de chaque thématique abordée, des indicateurs à évaluer, principalement qualitatifs, sont définis, tout en gardant à l'esprit qu'ils doivent être accessibles (problème de confidentialité, notamment pour les industriels). L'objectif est de recueillir l'avis et l'expertise des acteurs des filières et d'approfondir les pratiques collectives pré-identifiées lors du benchmarking documentaire.

Les données ainsi collectées vont pouvoir être traitées et analysées durant la dernière phase de ce benchmarking afin d'en faire ressortir les bonnes pratiques qui pourraient être transposées à la filière des produits de la mer frais. Cette phase est une phase de gestion de projet pendant laquelle l'équipe en charge du benchmarking va pouvoir préparer un plan d'action, afin de prendre en considération les améliorations à effectuer et de les appliquer à la filière.

Durant cette étape d'analyse, une recherche documentaire autour des pratiques de commercialisation, de mise en marché et de valorisation des produits de la mer est aussi effectuée. L'idée est de voir ce qui se fait déjà dans la filière halieutique, de mettre en relief les bonnes pratiques et les initiatives déjà mises en place par les professionnels et de les comparer avec celles des autres filières.

1.3. Quelles filières étudier ?

Le choix des partenaires du benchmarking est une étape très importante. Il s'agit de choisir des filières facilement comparables avec la filière halieutique, en termes de type de produits par exemple, mais qui possèdent cependant des meilleures performances qu'elle, en termes de mise en marché, de commercialisation, de communication et d'innovation des produits. Quatre principales filières ont été sélectionnées dans le cadre de Cogépêche :

- ✓ la filière de la viande bovine ;
- ✓ la filière de la viande porcine ;
- ✓ la filière de la volaille ;
- ✓ la filière des fruits et légumes.

Le choix de ces quatre filières s'est fait suivant plusieurs critères. Tout d'abord, la mise en marché des produits des filières étudiées est similaire à celles des produits issus de la filière halieutique, facilitant ainsi la comparaison des pratiques de commercialisation des produits entre les deux filières :

- ✓ Rayon libre-service : produits barquettés, possédant une étiquette avec leur date limite de consommation (DLC), leur poids et leur prix, le consommateur peut choisir les morceaux qu'il souhaite et se servir directement.

Exemple : côté de porc barquettée pour la filière viande, darne de saumon pour la filière halieutique.

- ✓ Rayon boucherie/poissonnerie : un professionnel de la filière (boucher-charcutier ou poissonnier) est présent pour servir le client, découper certains morceaux et éventuellement le conseiller sur différents points. Les produits vendus sur l'étal sont pour la plupart bruts, quelques produits traiteurs peuvent également y être vendus.

Exemple : entrecôte pour la filière viande, sardines entières pour la filière halieutique.

- ✓ Rayon traiteur : produits de la filière transformés et conditionnés.

Exemple : rillettes de porc pour la filière viande, surimi pour la filière halieutique.

Par ailleurs, les industriels et les interprofessions de ces filières accordent une importance particulière à la communication et à la valorisation de leurs produits. Les interprofessions réalisent également de nombreuses campagnes publicitaires afin de promouvoir la consommation des différents types de viandes et de fruits et légumes. Ces campagnes au ton souvent humoristique voire provocateur marquent les esprits et permettent à ces interprofessions de se faire connaître et de valoriser leurs produits.

De plus, ces filières possèdent chacune des marques leaders et patrimoniales. C'est le cas de Charal, d'Hénaff, de Prince de Bretagne ou encore de Loué. Ce sont des marques qui possèdent une grande notoriété. Elles ont toutes un avantage pionnier qui leur donne une force de proposition et une place importante au sein des rayons.

Enfin, au sein de ces filières, notamment celle des fruits et légumes, la théâtralisation et la segmentation des produits en magasin est recherchée (banderoles, affiches, fiches recettes, décoration du rayon), et les produits sont valorisés aux yeux des consommateurs par l'intermédiaire de leurs emballages, leurs découpes, leurs assemblages et leur praticité. La mise en marché de ces produits est donc intéressante à étudier, et des pistes de valorisation et de bonnes pratiques de commercialisation sont *a priori* facilement transposables à la filière halieutique.

1.4. Quelles sources d'informations utiliser ?

L'outil de travail utilisé pour la mise en place de l'étude est la grille de benchmarking. Cette grille a été réalisée suite à l'auto-évaluation des techniques de commercialisation et de mise en marché des produits de la mer frais (*cf.* partie « comment mettre en place un benchmarking ? »). Lors du benchmarking documentaire, la majeure partie des recherches a été faite sur les supports suivants :

- ✓ sites internet des interprofessions : Interbev, Comité Interprofessionnel de la Viande, Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre, Inaporc ;
- ✓ sites internet des industriels : Charal, Jean Rozé Hénaff, Loué, Prince de Bretagne, Savéol ;
- ✓ vidéos publicitaires, *via* Youtube ou Dailymotion ;
- ✓ dossiers de presse ;
- ✓ magazines spécialisés (Linéaires, Points de Vente, etc.) ;
- ✓ études FranceAgriMer.

Ensuite, lors du benchmarking direct, des entretiens ont été réalisés avec Monsieur Chanceler, responsable Recherche et Développement (R&D) chez Hénaff et Monsieur Gélébart, chef de produit chez Prince de Bretagne. Un entretien téléphonique a également été réalisé avec M. De La Fouchardière, directeur général des fermiers de Loué. Malheureusement, malgré de nombreuses sollicitations des services marketing et communication de différents industriels et interprofessions de la filière viande bovine, aucun entretien ne nous a été accordé.

Ces étapes du benchmarking donnent une vision large des pratiques de communication et de commercialisation réalisées au sein des filières étudiées (Figure 3). Cependant, les informations obtenues sur les techniques de mises en marché et de merchandising restent limitées par ces biais. Ainsi, afin de compléter ces résultats, une analyse en magasin des rayons viandes et fruits et légumes a été réalisée. Elle a permis de mettre en valeur les pratiques de merchandising effectuées par différents magasins au sein de ces rayons et de faire ressortir les outils et les techniques de valorisation des produits en GMS, marchés et magasins traditionnels. Pour cette recherche, des relevés de linéaires ont été effectués dans ces différents types de points de vente (primeurs et boucherie-charcuterie) de Rennes. La liste des magasins et la grille d'analyse se trouvent en annexe.

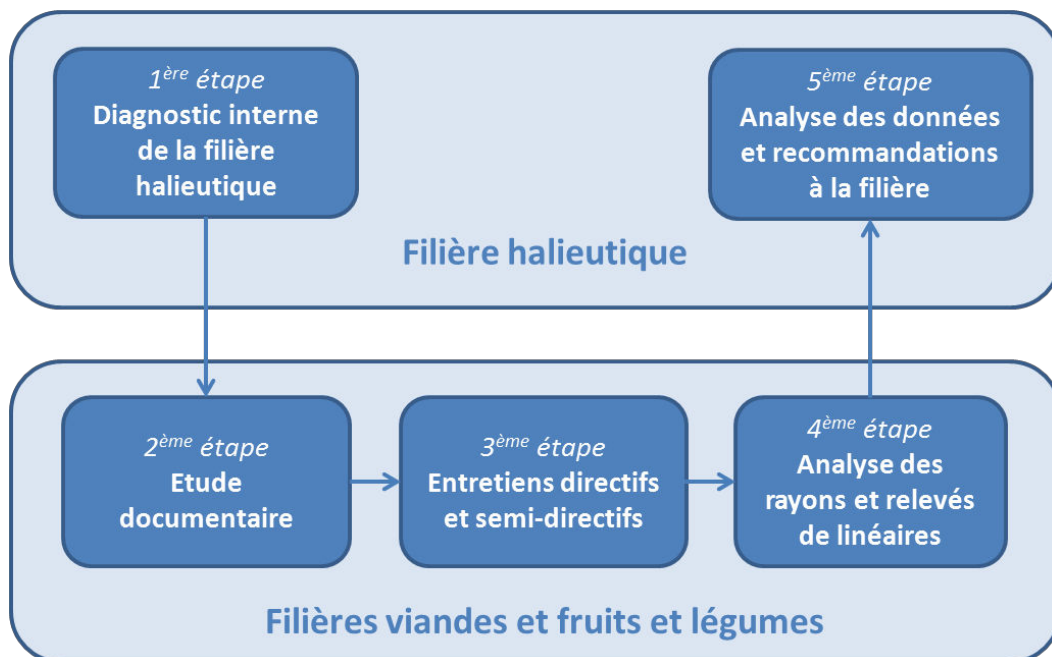


Figure 3 : Étapes du benchmarking
Source : Adeline Moussaddykine, 2013

Le benchmarking est une méthode consistant à comparer ses propres performances et techniques avec celles d'un secteur différent. Cette technique d'évaluation permet à la filière halieutique de saisir et de comprendre ses points forts et ses points faibles, afin de pouvoir se comparer dans des domaines précis à d'autres filières, concurrentes ou non, faisant référence. Les outils de mise en marché et de commercialisation des produits de la mer frais ont ainsi été analysés et un état des lieux de la filière a été réalisé. Au sein des filières concurrentes telles que certaines filières viande (bovine, porcine et avicole) ou la filière fruits et légumes, ces outils sont particulièrement bien maîtrisés et contribuent à améliorer l'image et la consommation des produits issus de ces filières. Les filières étudiées ont été choisies en fonction de plusieurs critères : avantages pionniers, marques leader, mise en marché des produits similaires à celle des produits de la mer, notoriété des marques et politique de communication et de merchandising.

La comparaison de pratiques de la filière halieutique avec celles d'autres filières est un moyen de mieux comprendre quelles sont leurs clés de réussite en termes de commercialisation et de mise en marché et quels sont les outils indispensables pour valoriser les produits et l'image de la filière. La méthode du benchmarking identifie ainsi les bonnes pratiques et techniques de commercialisation et de valorisation des produits et permet de les analyser afin de les transposer à la filière halieutique.

La réalisation d'un benchmarking efficace et enrichissant nécessite de réaliser plusieurs étapes : auto-évaluation de la filière, recherches documentaires, entretiens avec les professionnels des autres filières étudiées et analyse des techniques de merchandising et de mises en vente de ces produits au sein des magasins traditionnels et des grandes et moyennes surfaces (GMS).

2. POINT DE DEPART : LA FILIERE HALIEUTIQUE

L'analyse des précédentes études réalisées dans le cadre du programme Cogépêche (en 2009 et 2011) a mis en relief différents points forts et points faibles de la filière halieutique en termes de commercialisation et de mise en marché de ses produits. Elle a aussi permis de mieux cerner et de mieux comprendre les attentes et les besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer. Ce diagnostic va ainsi faire ressortir les grandes thématiques sur lesquelles orienter le benchmarking et permettre de réaliser l'outil principal pour la suite de cette étude : la grille de benchmarking.

2.1. Diagnostic de la filière halieutique

Le diagnostic de l'offre proposée dans les trois principaux circuits de distribution de produits de la mer et des attentes des consommateurs vis-à-vis de ces produits a été représenté sous la forme d'une matrice SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces). Cette matrice a pour objectif de faire ressortir les points à améliorer en termes de commercialisation et de mise en marché des produits de la mer frais et par la suite de définir les thématiques de la grille de benchmarking. Le tableau suivant regroupe l'ensemble des résultats obtenus lors de la réalisation du diagnostic de la mise en marché des produits de la mer frais (Tableau 1).

Tableau 1 : Diagnostic de l'offre de produits frais issus de la filière halieutique

	Interne	
	Forces	Faiblesses
	✓ Les produits de la mer possèdent une capacité de transformation importante : pulpe, rillettes, carpaccios... ✓ Il existe encore des espèces peu valorisées et méconnues des consommateurs ✓ La gamme de prix des produits de la mer est étendue, certains prix sont attractifs et accessibles à tous les budgets ✓ Les promotions sont assez fréquentes, notamment sur les produits d'appel ✓ Le poissonnier est vu comme un professionnel de confiance par le consommateur ✓ Le poisson est acheté aussi bien pour les repas quotidiens que pour les repas festifs	✓ Il est parfois difficile de situer le rayon des produits de la mer frais en GMS ✓ Les produits de la mer sont éparpillés en GMS : frais, traiteur, appertisé, surgelé ✓ L'ambiance du rayon poissonnerie est froide, pas assez humaine : il y a peu de démarches marketing pour valoriser l'étal et le rayon ✓ Le service est limité en GMS : poissonnier pas assez proactif, formé, compétent ✓ La vente de produits en l'état (poissons entiers sans services, ni conseils) est réservée aux consommateurs aguerris ✓ La couleur des packagings des produits de la mer est peu attractive (bleu-blanc : couleurs froides) ✓ Le prix du poisson reste élevé aux yeux du consommateur ✓ Le poisson est parfois perçu comme peu nourrissant/rassasiant ✓ On retrouve peu d'informations générales sur la filière des produits de la mer (saisonnalité, aspects nutritionnels, métiers, recettes...) ✓ Les appellations sont parfois trompeuses, le consommateur non-initié est perdu (exemples : daurade/dorade, bar/loup)
	Externe	
	Opportunités	Menaces
	✓ Le consommateur est à la recherche de conseils et d'astuces pour l'aider à préparer et à cuisiner les produits de la mer ✓ Les consommateurs se soucient de leur alimentation (programme PNNS, sensibilisation autour de l'équilibre des repas, de l'obésité...) : les produits de la mer possèdent de nombreux atouts nutritionnels (protéines de bonnes qualités, présence d'oméga 3...) ✓ Les consommateurs ont une belle image des métiers liés à la pêche, des produits de la mer et de l'image associée à la filière (vacances, évasion, détente...) ✓ Le développement de nouveaux moyens de communication (internet, réseaux sociaux) permet de toucher un public plus large et de donner à la filière une image plus jeune et dynamique	✓ La prise de conscience du consommateur vis-à-vis des effets de la surexploitation des océans et de la raréfaction de la ressource peut induire une baisse de la consommation de produits de la mer ✓ La pollution des mers et océan et la présence de métaux lourds dans certains produits de la mer inquiètent les consommateurs de plus en plus soucieux de leur santé et de leur alimentation ✓ De nombreux consommateurs ont peur ou sont réticents à acheter des poissons d'élevage (inquiétude de leur alimentation) ✓ Il existe de nombreux labels et de marques et pas assez de communication autour de ces appellations ✓ Les consommateurs non-initiés sont exigeants sur l'aspect global du poisson car ils sont mal informés

Source : Adeline Moussaddykine et Quentin Josset, 2013

Le diagnostic ainsi établi fait ressortir plusieurs points sur lesquels les professionnels de la filière peuvent travailler ou concentrer leur attention et leurs efforts afin d'améliorer la consommation des produits de la mer frais et l'image de la filière. Ces points se regroupent autour des axes suivants :

- ✓ **Axe « offre produits »** : l'aspect des produits n'est pas toujours attractif, ne suscitant pas l'envie d'achat au consommateur. Il ne faut pas oublier que pour le consommateur, les produits de la mer frais, notamment les poissons, possèdent une préparation culinaire compliquée, longue, peu agréable (odeurs et fragilité du produit). Ils attendent plus de praticité et de simplification de la préparation du repas. Ils recherchent aussi des produits rapides et simples à cuisiner, sans arêtes. Aujourd'hui, les produits en barquettes ne répondent pas toujours à leurs attentes (couleurs, visuel du packaging*, etc.).
- ✓ **Axe « communication »** : aujourd'hui, il y a peu de communication globale autour de la filière halieutique et de ses produits : pêche, saisonnalité des produits, recettes et astuces de préparation des produits, aspects nutritionnels... Il est important de mieux faire connaître le poisson aux consommateurs par le biais du mass-média (presse, TV, radio...) et notamment des nouveaux supports communicationnels (blogs, sites internet, réseaux sociaux...). Ces médias sont très accessibles par les consommateurs et de plus en plus fréquentés par les professionnels. Ils permettent de toucher un public plus large et plus jeune et donnent une image sympathique, plus dynamique et moderne à la filière et à ses acteurs. Enfin, le meilleur vecteur de communication pour promouvoir la filière, ses produits et ses caractéristiques reste le poissonnier. Le consommateur recherche un dialogue avec ce professionnel en qui il a confiance, il attend de lui des conseils des astuces pour le guider dans ses achats. C'est un lien privilégié, à maintenir et à promouvoir.
- ✓ **Axe « santé-nutrition »** : les produits de la mer possèdent de nombreux atouts nutritionnels : présence d'oméga-3, protéines... Ce sont des produits légers et sains, qui doivent être présents au cœur d'une alimentation équilibrée (selon les recommandations du Plan National Nutrition Santé en France). Ils bénéficient d'une image positive auprès des consommateurs : « *le poisson c'est bon pour la mémoire* », « *le poisson c'est léger, diététique* »... Pourtant, la filière communique peu sur ces aspects et n'en tire pas assez bénéfice par rapport à d'autres filières. Les consommateurs déclarent d'ailleurs avoir de moins en moins confiance en la qualité des produits de la mer, notamment du fait des pollutions touchant les mers et les océans, très médiatisées. « Mercure, métaux lourds, plastiques et destruction environnementale » semblent inquiéter de plus en plus les consommateurs (Mesnildrey *et al.*, 2009).
- ✓ **Axe « sécurité-éthique »** : les consommateurs sont méfiants vis-à-vis de la traçabilité et de l'origine des produits de la mer, ils exigent de la transparence pour être rassurés. Il y a un vrai manque d'informations sur l'emballage concernant l'origine du poisson (type de pêche, régions d'origine, labels...). Ces informations sont parfois présentes mais restent le plus souvent trop vagues pour le consommateur, qui n'est pas assez informé : par exemple, les zones de pêche sont trop vastes (« Atlantique-Nord-Est »). De même, de nombreux labels sont présents sur le marché des produits de la mer mais les consommateurs ne les connaissent pas et n'arrivent pas à les identifier. Ils n'ont plus aucune visibilité et donc plus aucune crédibilité à leurs yeux. Enfin, la majorité des consommateurs ne connaissent pas les critères de fraîcheur d'un poisson. Ceci induit une exigence forte quant à l'aspect global du poisson. Les professionnels de la filière doivent être vigilants : à l'heure actuelle, dans ce contexte de crise économique, les consommateurs sont exigeants sur le prix mais ne veulent pas faire de concession sur la qualité.

- ✓ **Axe « affect et théâtralisation »** : en GMS, l'univers « produits de la mer » est dispersé en magasin. Les rayons frais, libre-service, traiteur, appertisé et surgelé sont séparés. Ceci est dommageable car des études ont montré que les achats en baisse des produits frais (vendus au rayon libre-service) étaient reportés au rayon traiteur (Kantar World Panel pour FranceAgriMer, 2011). De plus, l'ambiance des rayons poissonnerie et libre-service, notamment en GMS, est froide et ne correspond pas aux attentes des consommateurs. Ces rayons ne rappellent pas la mer, le côté « traditionnel » de la pêche et du poisson. Ils doivent être source d'envie et d'imagination. Pour les consommateurs, le poisson est synonyme d'évasion, de vacances. Les rayons manquent parfois de décorations, d'animations rappelant le côté marin. Cet axe d'amélioration est important car il touche directement le consommateur dans son acte d'achat.

2.2. Réalisation d'une grille de benchmarking

A partir de ce diagnostic, quatre axes de travail ont été identifiés, ils composeront la grille de benchmarking et orienteront les recherches documentaires et les entretiens avec les professionnels.

1. **Innovation** : l'objectif pour cette thématique est de rechercher au sein des autres filières les clés de réussite en termes d'innovation permettant aux professionnels de se démarquer et de susciter l'envie des consommateurs d'acheter leurs produits : recettes des produits, mais aussi les caractéristiques de leur emballage et l'image de marque qu'ils véhiculent. C'est un axe principal à analyser lors de ce benchmarking. En effet, au sein des autres filières, des pratiques intéressantes d'innovation sont déjà mises en place et pourraient servir d'exemples pour la filière halieutique. Comment les professionnels des autres filières mettent-ils en avant leurs produits ? Sur quels éléments jouent-ils pour susciter l'envie des consommateurs ?
2. **Supports communicationnels** : de nombreux outils sont à la disposition des professionnels pour communiquer et rassurer les consommateurs sur les produits, leurs atouts nutritionnels mais aussi pour rassurer les consommateurs sur certains points qui les préoccupent (raréfaction de la ressource, pollution, méthodes de production). Ils constituent une thématique intéressante à étudier au sein de cette étude : quels outils utilisent les autres filières pour communiquer sur leurs produits et améliorer leur image ? Comment les utilisent-elles et à quels coûts ?
3. **Information-réassurance** : les scandales et les polémiques autour de l'alimentation et de la qualité sanitaire des aliments contribuent régulièrement à effrayer les consommateurs qui se sentent mal informés sur les produits qu'ils achètent. Les problématiques environnementales ajoutent aussi une certaine inquiétude dans leurs esprits. Les consommateurs sont ainsi méfiants et moins enclins à consommer s'ils n'ont pas assez d'informations sur les produits et leur traçabilité. L'expérience des autres filières sur cette thématique apporte ainsi des réponses à ces problématiques : quelles sont les informations que les consommateurs recherchent en priorité afin d'être rassurés sur les produits qu'ils achètent ? Ces informations sont-elles lisibles et facilement identifiables ? Enfin quels sont les enjeux pour la filière et son image ?
4. **Merchandising** : cette thématique regroupe toutes les techniques de valorisation de l'étal ou du rayon en magasins traditionnels ou GMS. Elles touchent directement les consommateurs sur leur lieu d'achat et sont donc des éléments indispensables sur lesquels travailler durant ce benchmarking : quelles sont les techniques de théâtralisation des rayons utilisés par les enseignes et magasins ? Quels sont les outils de valorisation en magasin dont se servent les professionnels des autres filières ? Comment créent-ils une ambiance particulière en rayon incitant à l'achat ? Enfin quelles sont les organisations et les segmentations des rayons viandes et fruits et légumes ?

Le détail de la grille est présenté ci-dessous (Tableau 2). Cette grille est la base du travail de benchmarking et oriente les recherches sur les principaux éléments à travailler pour améliorer l'offre produits de la mer et leur mise en marché.

Tableau 2 : Grille de benchmarking utilisée

Thématiques	Composantes	Filières étudiées				
		Filière bovine	Filière porcine	Filière Avicole	Filière fruits et légumes	Filière halieutique
Innovation	Recettes					
	Emballage : - couleur - forme - matériaux					
	Image de marque					
Supports communicationnels	Conseils du poissonnier					
	Communication via le mass-média					
	Communication via internet					
	Communication hors-média					
Information-réassurance	Labels					
	Aspects nutritionnels					
	Recettes et conseils de préparation					
	Origine et gestion de la ressource					
Merchandising	Implantation des rayons					
	Structuration des rayons					
	Théâtralisation					

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

Les recherches bibliographiques et les précédentes études du programme Cogépêche ont permis de dresser un état des lieux de l'offre et de la mise en marché des produits de la mer. Ce diagnostic de la filière fait ressortir plusieurs axes d'amélioration pour la filière. Ces axes se regroupent en quatre grandes thématiques qui déterminent la grille de benchmarking, outil indispensable pour la suite de l'étude. Cette grille oriente en effet le benchmarking autour des quatre thématiques définies : innovation, supports communicationnels, information-réassurance et merchandising. Ces thèmes vont être analysés au sein de chaque filière définie pour l'étude afin d'identifier les bonnes pratiques réalisées par les professionnels.

3. QUELLES PRATIQUES INTERESSANTES CE BENCHMARKING A-T-IL MISES EN EXERGUE ?

La grille de benchmarking est le fil directeur des recherches documentaires et des interviews de professionnels. Quatre thématiques sont plus particulièrement étudiées, permettant ainsi de faire ressortir et d'identifier plus facilement les bonnes pratiques de commercialisation, de valorisation et de communication dans les autres filières. Ces résultats permettent de dresser un état des lieux le plus complet possible de l'offre produit proposée à l'heure actuelle en GMS et magasins traditionnels, pour chaque filière étudiée. Ces initiatives, mises en relief, donnent ainsi des pistes d'amélioration de la mise en marché des produits de la mer frais, sous forme de recommandations pour les professionnels de la filière halieutique

3.1. Innovation

L'innovation est une thématique indispensable à aborder durant ce benchmarking. En effet, innover attire de nouveaux consommateurs pour les entreprises d'une filière, en créant de nouveaux concepts, de nouveaux produits plus pratiques, plus attirants. Innover est un moyen de dynamiser la filière. Elle s'adapte ainsi à l'évolution des marchés mais aussi à la demande des consommateurs.

Un produit agro-alimentaire innovant ne se limite pas au produit « physique » ingéré par le consommateur. « Les bénéfices recherchés par le consommateur peuvent émaner d'un ensemble comportant quatre composantes essentielles qui, de plus, peuvent interagir entre elles : le produit « physique », le packaging, le service associé au produit et la marque portée par le produit » (Aurier et Sirieix, 2009). Ces quatre composantes se regroupent en deux rubriques :

- ✓ les qualités intrinsèques du produit* : le produit « physique » (la composition du produit, sa recette, son goût, sa texture, etc.) ;
- ✓ les qualités extrinsèques du produit* : son packaging, l'image de marque portée par le produit et le service associé au produit.

Chacune de ces composantes a une fonction bien précise et « doit participer au processus de création de bénéfices au profit des consommateurs mais aussi des clients/acheteurs et intermédiaires » (Aurier et Sirieix, 2009). Cette partie s'intéresse tout d'abord à la **qualité intrinsèque** du produit et plus principalement à sa recette. Ensuite, **l'emballage** des produits est analysé en quatre points : sa forme, ses matériaux, ses couleurs ainsi que leurs effets sur le comportement des consommateurs. Enfin, la **marque** est aussi étudiée car elle joue un rôle important sur l'image de l'entreprise ou de la filière qu'elle donne aux consommateurs du produit.

3.1.1. Recettes des produits

La recette d'un produit est la première composante étudiée au sein de cette thématique innovation. Cette qualité intrinsèque du produit joue un rôle marketing important. Elle doit pouvoir susciter l'envie des consommateurs d'acheter et de goûter le produit. « Le cœur de produit correspond, pour un produit agroalimentaire, à la partie de l'offre qui est ingérée par le consommateur » (Aurier et Sirieix, 2009). Il ne faut donc pas sous-estimer « l'importance des caractéristiques intrinsèques et fonctionnelles du produit » (Lindon et Jallat, 2002), comme sa composition. La recette d'un produit est une particularité importante, elle peut le valoriser aux yeux des consommateurs en répondant à leurs exigences et demandes (goût, texture, nutrition, etc.).

De nombreuses recettes mettent en valeur certains produits, certaines variétés de fruits et légumes ou morceaux de viandes par exemple, notamment ceux délaissés par les consommateurs. Certaines techniques de transformation peuvent sublimer ces produits et leur donner une valeur ajoutée intéressante. Les produits carnés, les fruits et légumes et les produits de la mer possèdent tous une grande capacité de transformation. Plusieurs exemples, développés dans les paragraphes suivants, peuvent être trouvés au sein des rayons des GMS et des magasins traditionnels.

- ✓ L'**industriel Hénaff** a sorti sur le marché une nouvelle gamme de plats cuisinés « Faites-en tout un plat, ça conserve... » en 2010 : il s'agit de recettes originales de plats préparés aux noms décalés « maman m'la dit », « nouille molle surréaliste » intégrant comme ingrédient principal le pâté Hénaff. La gamme a été réalisée par l'artiste Frederick E.Grasser-Hermé. En 2011, Hénaff lance également une gamme de verrines : terrine de porc Label Rouge et terrine de porc bio. En 1995, l'industriel se diversifie et se lance dans le frais en produisant des saucisses. Depuis, des nouvelles recettes ont vu le jour afin de toucher un public plus large de consommateurs : saucisses fumées aux algues, aux oignons, tomates basilic, épicées ou encore aux herbes de Provence.
- ✓ Du côté de la **filière viande bovine**, Charal lance régulièrement sur le marché des recettes inédites de viande de bœuf cuisinée, notamment pour des occasions comme Noël. Des recettes originales et positionnés haut de gamme sont proposées, comme par exemple un mijoté de bœuf & pruneaux, sauce à l'Armagnac.
- ✓ Par ailleurs, au sein de la **filière halieutique**, plusieurs pistes intéressantes existent, mais essentiellement au rayon traiteur. Des produits innovants sont d'ailleurs présents au sein de ce rayon depuis plusieurs années : rillettes de poissons de plusieurs marques (Guyader, Kritsen, marques de distributeurs, Coraya), tartares de saumon fumé des marques Casino et Labeyrie. Le succès des sushis et de la cuisine japonaise gagne aussi du terrain. La marque Yedo propose des assortiments de sushis et makis au rayon poissonnerie libre-service des GMS. Armorik innove aussi, en 2012, en proposant la première gamme de saucissons de poissons. Pratiques et ludiques à la fois, ces saucissons sont déjà tranchés et sans peau pour une consommation en toute simplicité. Cette recette permet de valoriser le poisson d'une manière différente et originale tout en mettant en avant ses atouts gustatifs et nutritionnels (oméga-3).

Cependant, au rayon marée traditionnel frais et libre-service, l'innovation se fait rare et il y a peu de recettes innovantes. Les produits (filets, poissons entiers, crustacés) sont en général vendus en l'état dans des barquettes très basiques, sans marketing. Ces produits ne sont pas valorisés et leur potentiel de transformation n'est pas mis à profit.

3.1.2. Packaging

Le conditionnement est la deuxième composante de la thématique innovation. Cette qualité extrinsèque principale du produit fait également partie intégrante du marketing. L'emballage communique aux consommateurs une image, une réalité du produit. « Un produit autrefois vendu dans un emballage essentiellement protecteur est de nos jours présenté à la vente visuelle dans un conditionnement qui dépasse ce simple rôle de protection. De ce fait par sa forme, par son matériau, par son graphisme, par son aspect pratique ou par son attrait visuel, le conditionnement a pour rôle de mettre en valeur le produit consciemment ou inconsciemment dans l'esprit du consommateur » (Badot et *al.* 1998).

L'emballage permet également au client de repérer plus facilement le produit parmi tous ses concurrents au sein du linéaire (Urvoy et Sanchez, 2006). En effet, « dans un magasin, nous sommes assaillis par la vue des nombreux produits en rayon, il nous faut pouvoir repérer instantanément l'article recherché » (Rocher, 2008). Il est indispensable d'alerter le client en jouant sur l'aspect de l'emballage (couleurs, formes, matériaux, graphismes, illustrations...). « L'expérience montre que dans un libre-service le client ne revient que très rarement en arrière. Un produit qui n'aura pas su attirer l'attention instantanément sera oublié » (Rocher, 2008). Un packaging performant remplit cinq fonctions marketing différentes (BSN emballage, 1991) :

- ✓ la fonction alerte : attraction exercée sur le consommateur (couleur, codes visuels, formes, matériaux) ;
- ✓ la fonction attribution : connotation immédiate à un univers de référence du produit ;

- ✓ la fonction information : contraintes, mentions légales, usages indiqués du produit ;
- ✓ la fonction positionnement : expression du produit en relation avec sa qualité, son prix, sa cible, sa personnalité en induisant des perceptions psychologiques telles que sécurité, performance, etc ;
- ✓ la fonction service : stockage, transport, rangement, commodité d'utilisation du produit.

La fonction alerte et la fonction service sont préférentiellement étudiées car elles sont plus pertinentes à analyser dans le cadre de ce benchmarking.

✓ *Couleurs de l'emballage*

Matériaux, forme, couleurs exercent une influence non négligeable sur l'emballage. Le rôle des couleurs est un élément majeur de celui-ci. La couleur a une fonction esthétique et psychologique. « Les couleurs font rêver et exercent sur les individus des sensations intimes qui, dans le domaine de l'inconscient, deviennent symboliques » (Devismes, 2005). Il existe des règles concernant les couleurs en marketing, elles permettent de clarifier l'offre et de créer une meilleure segmentation des produits. Par exemple, Charal utilise énormément le noir sur ses produits, en complément du rouge, symbole de passion, de plaisir mais aussi de la couleur naturelle de la viande, symbole de force. Le noir, symbole de mystère et de luxe, est utilisé dans le but de positionner les produits Charal comme haut de gamme au rayon boucherie libre-service.

Cependant, afin de se démarquer vis-à-vis de ses concurrents, un industriel peut aussi transgresser ces codes. « L'environnement concurrentiel a une conséquence déterminante sur la conception packaging, qui est de savoir, selon sa position de leader, challenger ou suiveur, si l'on souhaite que le produit s'intègre dans cet environnement en utilisant les codes couleurs ou de formes dominants, ou bien si l'on souhaite plutôt casser tous ces codes existants, afin d'en imposer de nouveaux, qui permettront peut-être à la marque d'affirmer ses différences » (Devismes, 2005). C'est par exemple le cas de l'industriel Hénaff. Leader sur son rayon, il utilise le bleu et le jaune sur les packaging de ses produits. Ce sont des couleurs affectives qui rappellent le patrimoine et la « personnalité » de la marque plutôt qu'une éventuelle association à l'univers de la charcuterie.

Au sein du rayon des produits de la mer en libre-service frais et traiteur, les couleurs blanche et bleue sont reines. Elles représentent l'univers marin mais aussi la fraîcheur et la propreté. Ces couleurs apportent en revanche une ambiance assez froide au rayon et peu d'industriels font preuve d'initiatives pour casser ces codes, même au rayon traiteur. Quelques innovations se font tout de même remarquer. La marque Armorik, de l'entreprise Meralliance, conditionne des poissons fumés sous des barquettes aux couleurs très originales (Figure 4), contrastant totalement avec les autres produits du rayon : marron, vert anis, rose, jaune. Ces couleurs attirent l'œil, mettent en valeur les produits mais aussi la marque.



Figure 4: Packaging colorés des émincés de saumon fumé d'Armorik

Source : site internet de Meralliance, www.meralliance.com (consulté en mars 2013)

Au Royaume-Uni, au rayon frais, la marque Saucy Fish Company (Figure 5) a sorti des barquettes contenant des filets de différentes espèces de poissons associés à une sauce. Le packaging des produits est très travaillé et se positionne en haut de gamme. La couleur noire des barquettes tranche avec la couleur des filets de poisson et de la sauce. Le produit est ainsi mis en valeur et contraste avec le reste du rayon.



Figure 5 : Les produits de la marque The Saucy Fish Co. sortis sur le marché anglais en 2010
Source : www.thesaucyfishco.com (consulté en octobre 2012)

✓ **Matériaux de l'emballage**

Les matériaux de l'emballage jouent aussi un rôle marketing important. Les consommateurs sont de nos jours de plus en plus préoccupés par les problématiques environnementales. Ils accordent une certaine importance à la préservation de leur environnement et sont sensibles aux actions réalisées par les professionnels du secteur agroalimentaire : emballages recyclables, biodégradables. Ces emballages « écologiques » sont de plus en plus présents au sein des rayons.

Ce genre d'initiatives se retrouve au sein du rayon fruits et légumes des GMS. Par exemple, en 2012, la marque Prince de Bretagne a créé une barquette de tomates bio, 100 % en carton. La barquette est entièrement recyclable et les produits sont conditionnés directement sur l'exploitation par le producteur. Ce travail manuel implique un certain surcoût pour Prince de Bretagne mais favorise son image de marque. Par ailleurs, au sein du rayon viande, la marque Hénaff conditionne ses saucisses dans des barquettes en plastique PET* 100 % recyclable.

Au sein du rayon des produits de la mer traiteur, quelques initiatives voient le jour. Par exemple, la marque Armorik de Meralliance conditionne son saumon fumé bio dans un emballage également entièrement recyclable. Cet emballage éco-conçu a même remporté l'oscar de l'emballage lors du salon du salon international de l'agro-alimentaire (SIAL) en 2012. Il se compose d'une plaque de carton imprimée recto-verso avec des encres à base d'huiles végétales. Le tout est operculé avec un film non imprimé. Le carton et le plastique sont séparables permettant ainsi le tri sélectif, jusqu'alors impossible pour des plaques de cartons souillées par le poisson. Au final, l'emballage éco-conçu Meralliance utilise moins de composants, et a un impact moindre sur l'environnement.

✓ **Forme de l'emballage**

La forme d'un emballage est un élément de communication entre producteurs, distributeurs et consommateurs. Ces trois acteurs de la vie du produit ont des exigences parfois antagonistes concernant la forme de l'emballage. En effet, elle va conditionner son transport, mais aussi sa praticité (rangement, utilisation). « Le packaging doit faciliter la prise en main et l'utilisation du produit, éviter les gaspillages... » (Lindon et Jallat, 2002).

Au rayon viande bovine ou porcine des GMS, des industriels ont déjà créés des emballages aux formes pratiques et attrayantes pour le consommateur. Par exemple, Charal revisite les plats traditionnels français et propose plusieurs recettes de viande mijotée en cocotte. La « Cocotte du Jour » de Charal allie praticité (micro-ondable en 3 minutes), repas sur le pouce en « solo » et en

famille (existe en format familial), cuisson optimale et tradition. La forme de cocotte donne un côté authentique au plat et à sa recette. Le consommateur oublie le côté industriel du produit et a l'impression de déguster un plat mijoté traditionnel. De même, Charal a récemment lancé sur le marché un wrap conditionné dans un emballage cartonné long, respectant la forme du produit tout en apportant de la praticité aux consommateurs.

Au rayon fruits et légumes, les grands noms comme Prince de Bretagne jouent énormément sur les formes des emballages de leurs produits. « La forme ou le matériau sont des éléments importants du message subjectif » (Rocher, 2008). Suivant le niveau de gamme, Prince de Bretagne va utiliser des emballages différents et des mises en rayon différentes. Par exemple, pour des tomates cerise simples, la marque utilise une barquette classique, carrée. Pour des tomates cœur de pigeon, elle préfère utiliser des barquettes plus originales et valorisantes de forme triangulaire. Les consommateurs en ont l'habitude, ils achètent ainsi le produit en fonction de l'emballage. En fait, le consommateur associe la dénomination cœur de pigeon avec cette forme triangulaire.

Au rayon traiteur des produits de la mer, certains industriels comme Guyader ont choisi de se lancer sur le segment des box repas. L'industriel propose des box de Parmentier de poissons à réchauffer au micro-ondes (Figure 6). Ce sont des plats pratiques, rapides et nomades. Leur forme est attrayante et adaptée aux besoins actuels des consommateurs : praticité et rapidité.



Figure 6 : Box « Parmentier de poissons » de Guyader

Source : site internet « Savourez la Bretagne », <http://www.savourezlabretagne.com/> (consulté en mars 2013)

Cependant, au rayon poissonnerie libre-service, les emballages restent très basiques. Les filets de poisson, par exemple, sont la plupart du temps vendus dans des barquettes rectangulaires. Il existe peu d'emballages plus originaux, plus pratiques ou plus attirants pour l'œil du consommateur.

✓ **Service rendu**

Un produit acheté est toujours associé à un service : facilité d'utilisation, de conservation, aide culinaire, intérêt nutritionnel ou gustatif... Les bénéfices qu'il apporte au consommateur sont des critères d'achat supplémentaires et donnent de la valeur au produit. « Le consommateur n'achète pas un produit en tant que tel mais pour la satisfaction d'un ou plusieurs besoins et désirs » (Aurier et Sirieix, 2009). Il en attend donc un ensemble de bénéfices, de services (manger un repas équilibré, manger rapidement, éviter de passer du temps en cuisine, se faire plaisir). A l'heure actuelle, les consommateurs, notamment les plus jeunes, recherchent avant tout des produits fonctionnels et rapides à préparer (Mesnildrey et al., 2009). Certaines recettes peuvent ainsi apporter une praticité au consommateur et l'envie de consommer de la viande, des fruits et légumes ou des produits de la mer d'une manière différente.

Au sein du secteur de la viande bovine, des industriels comme Charal l'ont bien compris : la marque propose des carpaccios de viande de bœuf sous vide avec une marinade en sachet à ajouter lors de la dégustation. Des suggestions d'accompagnement sont indiquées sur l'emballage. Cela permet aux consommateurs d'acheter de la viande de bœuf fraîche déjà découpée et emballée, sans avoir à

passer par le boucher, sans avoir à préparer la viande et la marinade, et sans s'inquiéter pour sa conservation (DLC de 14 jours après la date de fabrication). Cette recette peut être dégustée lors d'un repas sur le pouce pour un amateur de viande rouge mais peut aussi être une entrée élégante et originale pour un dîner entre amis. Elle allie plaisir et praticité : ces deux caractéristiques réunies permettent de valoriser au mieux le produit vendu, de rendre service et de satisfaire le consommateur. Charal a aussi inventé le concept « Grill-box », un emballage qui réchauffe et qui toast le pain au micro-ondes.

L'industriel propose également une gamme de produits « Petits appétits » (Figure 7): des pièces de bœuf à 5 % de matière grasse en portion plus petite (80 g par pièce contre 120 à 140 g pour les versions classiques). Ces produits sont destinés aux enfants, seniors et aux femmes soucieuses de leur ligne. Ils permettent aux consommateurs aux besoins nutritionnels moindres de déguster de la viande de bœuf avec plaisir et sans culpabiliser.



Figure 7 : Faux-filet de bœuf de la gamme « Petits appétits »

Source : site internet de Charal, <http://www.charal.fr/> consulté en mars 2013

Charal n'est pas la seule entreprise à innover en matière d'emballage fonctionnel. Un de ses concurrents, l'entreprise SVA Jean Rozé (marque de distributeur d'Intermarché) joue également la carte de l'innovation en 2009 en lançant sur le marché un steak micro-ondable. Le processus d'emballage mis en place permet d'assurer la tendreté de la viande grâce à son pouvoir absorbant de l'eau. Le processus de fabrication donne un goût de grillé à la viande.

Au sein du rayon fruits et légumes, de plus en plus d'assortiments de légumes sont mis en barquettes : légumes anciens, légumes pour potées, pour soupes, pour ratatouilles, etc. Ce concept de « kit » permet au consommateur de choisir rapidement en magasin ses légumes sans avoir à les peser. Cela lui donne aussi des idées de recettes, en fonction de la saison (assortiment pour ratatouille proposé durant l'été et assortiment pour potées proposé l'hiver). Prince de Bretagne a mis en vente depuis 2011 un assortiment de légumes anciens (carottes de couleurs, radis noir, rutabaga et topinambour).

Depuis quelques années, un nouveau rayon a fait son apparition en GMS, accolé au rayon libre-service des fruits et légumes : la « fraîche découpe ». Ce rayon propose des fruits et légumes découpés, sans assaisonnement, prêts à être cuisinés ou consommés : carottes râpées, légumes découpés, billes de melon, quartiers de pommes, tranches d'ananas, etc. L'étape de préparation est simplifiée pour le consommateur qui peut alors consommer des fruits et légumes frais facilement et rapidement, de manière nomade (sur le lieu de travail, en pique-nique, pour le goûter des enfants).

Au sein de la filière halieutique, des entreprises anglaises travaillent également sur des concepts d'emballages nouveaux qui répondent mieux aux nouveaux besoins des consommateurs. Parmi ces industriels, on peut nommer le groupe Sirane. Ce groupe anglais est spécialisé dans les nouveaux concepts d'emballages, l'innovation et le développement de nouveaux produits pour les industriels : buvards absorbants, emballages micro-ondes, emballages cartons de cuisson, emballages pour la viande, les fruits et les poissons. Parmi ses innovations les plus récentes et pertinentes pour la filière halieutique, voici des concepts d'emballages qui apportent une meilleure valorisation des produits de la mer frais, notamment au rayon libre-service :

- ✓ Dri-Fresh® Fresh-Hold™ OA est un concept innovant créé par Sirane permettant d'éliminer les odeurs à l'ouverture de l'emballage, et de traiter également l'absorption des jus rejetés par les poissons.
- ✓ Le film Sira-Cook est un concept packaging permettant de cuisiner simplement des aliments réfrigérés ou congelés, dans leur emballage d'origine, et ce directement dans un four traditionnel ou four à micro-ondes. Le consommateur n'a plus à déballer les aliments, ou à les placer dans un plat au four ; leur manipulation est ainsi minimisée. C'est une manière simplifiée de cuisiner ou réchauffer des viandes, du poisson, des légumes.
- ✓ Si-bag est un emballage de cuisson conçu pour être utilisé soit dans un four traditionnel jusqu'à 200°C, soit dans un four à micro-ondes, voire dans un congélateur et, ainsi, permettre de réchauffer et de consommer ultérieurement les aliments emballés sans les manipuler (Figure 8).



Figure 8 : Si-bag, emballage de cuisson, conçu par le groupe Anglais Sirane

Source : site internet de SIRANE, 2011, <http://www.sirane.com/fr/>, consulté en octobre 2012

En France, la marque Armorik a également commercialisé en 2010 une gamme de poissons crus assaisonnés en filets micro-ondables à la vapeur dans leurs barquettes. Ces « Vapeurs » d'Armorik (Figure 9) sont prêts à cuire, pratiques et rapides à utiliser pour les consommateurs. Ils peuvent faire office de cœur de repas chaud en semaine ou en weekend. Avec cet emballage, le produit est cuit à la vapeur et les qualités gustatives et nutritionnelles du poisson sont ainsi préservées.



Figure 9: « Les Vapeurs » d'Armorik, des filets de poissons crus assaisonnés et micro-ondables

Source : site internet de Meralliance, www.meralliance.com (consulté en mars 2013)

La Compagnie des pêches de Saint-Malo produit également des portions de cabillaud surgelé cru à réchauffer directement dans leur emballage. Le consommateur déguste alors du poisson frais sans arête, sans le manipuler et le préparer au préalable. Il évite ainsi le toucher « visqueux » du poisson, le jus et les odeurs désagréables qu'il associe quasi-systématiquement à la cuisine et à la conservation du poisson.

Mais ce genre d'innovation reste marginal au sein de la filière halieutique en France. De nombreux produits de la mer frais (en rayon marée traditionnel et libre-service) sont encore jugés trop compliqués à préparer, à conserver ou à cuisiner et les consommateurs sont réticents à les consommer. Même si la praticité de certains produits (poissons déjà découpés, mis en barquette, proposés en brochettes, darnes, filets) au rayon libre-service est un élément valorisant, notamment en GMS (Têtard et *al.*, 2012), il reste encore des efforts à fournir afin d'apporter davantage de services au consommateur (découpe, transport, conservation, cuisson, odeur et présence d'arêtes), et de valoriser au mieux les produits de la mer frais.

3.1.3. Image de marque

L'image de marque est une seconde qualité extrinsèque du produit, importante à étudier au sein de ce benchmarking. En effet, elle « apporte un ensemble de bénéfices qui sont par nature subjectifs mais souvent très importants pour les consommateurs (facilité du choix, sécurité, image donnée de soi, sentiment d'avoir ce qu'il y a de mieux, de plus innovant, de plus à la mode...) » (Aurier et Sirieix, 2008). Selon ces auteurs, les principales fonctions de la marque sont les suivantes (Figure 10) :

- ✓ protéger et rassurer : la marque protège les acquis et les efforts du producteur mais aussi l'acheteur et le consommateur. « Elle constitue une signature de l'entreprise qui s'engage ainsi sur ses produits » (Aurier et Sirieix, 2008). Elle possède donc un rôle majeur en matière de développement de la confiance des consommateurs envers ses produits : elle joue un rôle important dans la fidélisation du consommateur et donc dans le ré-achat du produit ;
- ✓ influencer le comportement du consommateur : faciliter la reconnaissance du produit, interagir sur la perception du produit, apporter des bénéfices spécifiques, faciliter l'achat et valoriser le consommateur ;
- ✓ donner du pouvoir dans les négociations avec les distributeurs.

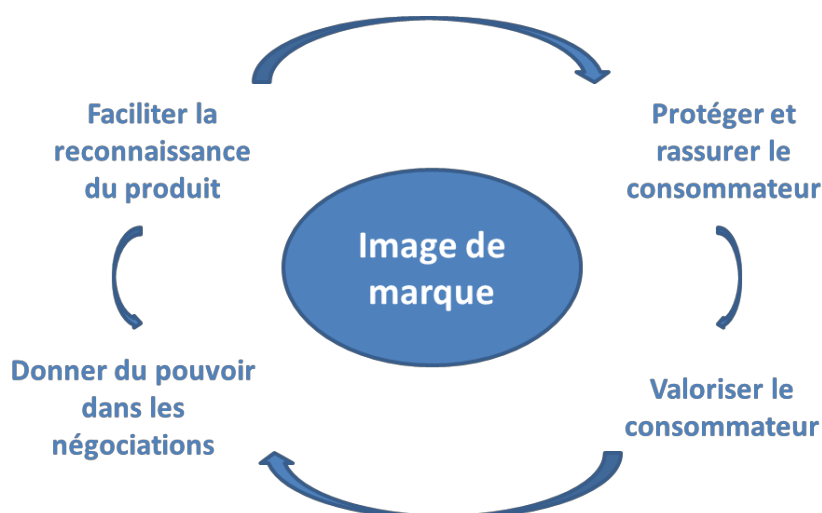


Figure 10 : Principales fonctions de l'image de marque d'un produit

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

Au rayon boucherie Libre-Service, Charal est la marque forte et le leader du rayon viande bovine. Il en est de même pour Hénaff dans le rayon viande porcine, Loué au rayon volailler et Prince de Bretagne au rayon fruits et légumes. Ces marques sont des marques patrimoniales qui ont créé leur notoriété et ont su se démarquer par leur histoire, leur personnalité mais aussi leurs innovations de rupture, véritables avantages pionniers.

« Sur des marchés comme la viande, où les marques sont largement absentes, on observe en cas de crise les effets dévastateurs et amplifiés de la perte de confiance [...] les marques bien établies comme Charal ou Valtero ont pu à l'occasion de ces crises développer leurs avantages concurrentiels » (Aurier et Sirieix, 2008). Par exemple, l'Hebdopack de Charal, cet emballage opaque où le consommateur ne voit pas le produit et doit faire confiance à la marque lorsqu'il décide de l'acheter, est une véritable réussite. Il donne à Charal un avantage pionnier et fait de la marque une force de proposition. Cette innovation lui a permis de se démarquer vis-à-vis de ses concurrents et de se créer une place importante au sein du rayon.

La marque Hénaff représente également un poids lourd de l'industrie de la viande porcine et de la charcuterie. C'est une marque patrimoniale, qui possède une longue histoire et qui désormais est la marque leader des pâtés et rillettes en conserves en France. La fameuse « petite boîte bleue » de pâté est aujourd'hui reconnue par de nombreux consommateurs. La marque a su marquer les esprits et s'est ainsi forgé une personnalité et une renommée importante.

Loué, quant à elle, s'est forgé aussi une vraie réputation depuis ses débuts dans les années 60. Elle se veut en phase avec les attentes des consommateurs : tradition du goût, sécurité alimentaire, respect de l'environnement et du bien-être animal. L'étiquette et surtout le logo « Loué », facilement reconnaissables, sont des vecteurs de communication sur les valeurs de la marque. « Compte tenu de la variété des produits présentés dans les linéaires, une marque bien mémorisée (nom, logo, packaging) se reconnaît facilement » (Aurier et Sirieix, 2009).

Au rayon fruits et légumes, la marque Prince de Bretagne possède également les caractéristiques d'une marque leader. C'est une marque forte qui bénéficie d'une importante notoriété auprès des consommateurs en fruits et légumes : 60 % de notoriété auprès des plus grands consommateurs de légumes (TNS Sofres pour FranceAgrimer, 2012b). Sa spécificité est de proposer des produits exclusivement de saison et dont l'origine est clairement identifiée : ils viennent tous de Bretagne. Elle n'a pas de concurrent qui possède ces mêmes particularités, cela lui donne une vraie force et une place centrale dans son rayon.

Les marques sont des vecteurs de messages à délivrer à des professionnels ou à des consommateurs. Cependant, les rayons produits de la mer libre-service et marée traditionnelle en GMS manquent de marques « fortes » reconnues par l'ensemble des consommateurs. « Les marques sont vues comme des « marques-produits » : Coraya égal surimi, Labeyrie égal saumon. Les consommateurs craignent alors le côté industriel de ces produits » (Astruc, 2012).

Pour les industriels des produits de la mer, il y a un travail à amorcer sur ce point, travail qui pourrait se révéler très fructueux pour l'entreprise qui réussira à s'imposer comme leader du rayon. Pour l'instant, au sein du rayon traiteur de la mer, Guyader tente ce défi : « depuis un an, Guyader a l'ambition de devenir un capitaine de la catégorie traiteur de la mer » (Astruc, 2012). « Dans une filière où, pour une même espèce, un client peut trouver des origines, des modes de capture ou d'élevage très divers, les interrogations sur la responsabilité de leur achat demeurent. Il est essentiel que les marques soient plus présentes en tant que caution. Contrairement à d'autres rayons, la marque n'est pas là pour apporter une image mais pour signer un contrat moral avec le client » (De Garidel, 2012). Delpierre s'impose aussi peu à peu au sein du rayon traiteur depuis plusieurs années en commercialisant de nombreux produits transformés : papillotes de saumon en sachet vapeur à réchauffer au micro-ondes, terrines, haddock fumé.

3.1.4. Recommandations

Cet état des lieux de l'offre produit des filières viandes et fruits et légumes fait ressortir des pratiques et des initiatives intéressantes mises en place par les professionnels. Certaines de ces actions pourraient être proposées aux professionnels de la filière halieutique et, notamment, aux industriels, afin d'améliorer la commercialisation et la valorisation des produits de la mer frais (Figure 11).

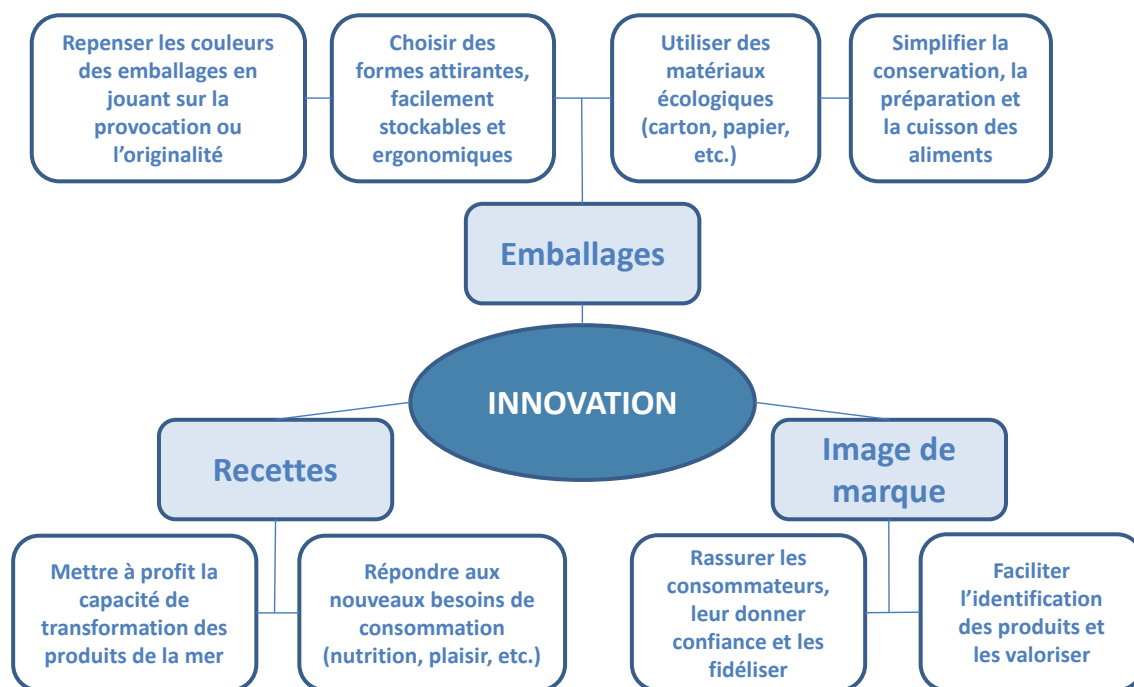


Figure 11 : Recommandations pour les professionnels de la filière halieutique concernant l'innovation
Source : Adeline Moussaddykine, 2013

✓ Recettes

Tout d'abord, certaines recettes peuvent apporter une praticité au consommateur et l'envie de consommer du poisson d'une manière différente, sans pour autant devoir le préparer avant. Par exemple, associer une sauce et une garniture avec un filet de poisson est une idée intéressante à développer au sein du rayon libre-service. Conditionnés dans un même emballage (éventuellement prêt à cuire au four micro-onde ou traditionnel), ils apporteraient plaisir, équilibre et praticité aux consommateurs pressés. Des recettes originales ou classiques peuvent ainsi être réalisées. Suivant les saisons et les espèces de poissons, différentes garnitures, sauces ou épices peuvent être associées. Le but est d'attirer les clients vers des produits prêts à cuire, sains et gourmands, trois caractéristiques particulièrement recherchées par les consommateurs actuels. Les produits de la mer ont une capacité de transformation remarquable, les industriels doivent s'y intéresser davantage afin de créer des produits plus innovants, valorisant ainsi l'image de la filière halieutique et de ses produits frais.

✓ Emballages

L'emballage des produits est également un outil marketing particulièrement important et qui doit absolument être utilisé et valorisé par les professionnels du secteur. De nouveaux concepts d'emballages de produits frais pourraient ainsi apporter de la praticité et rendre service aux distributeurs et aux consommateurs tout en valorisant le produit et le rayon libre-service. Il faut faciliter la préparation, éviter au consommateur de manipuler le produit. Le consommateur recherche le plaisir mais aussi la praticité. Il ne souhaite pas travailler longtemps le produit avant de le déguster. Il souhaite une rapidité et une facilité de préparation. Des idées intéressantes pourraient voir le jour comme par exemple, des associations de produits comme des légumes avec un filet de maquereau au sein d'un même emballage, prêt à cuire, au micro-onde ou au four traditionnel.

De plus, le consommateur est de plus en plus sensibilisé aux problématiques environnementales : 66 % des français déclarent acheter des produits respectueux de l'environnement ou répondant à des principes de développement durables (CSA, 2009). Il serait donc très pertinent de réfléchir à des emballages recyclables, ou biodégradables.

Les couleurs et le design de l’emballage sont aussi des aspects sur lesquels il est important de jouer pour les industriels de la filière. « Du choix judicieux des couleurs du packaging peut naître le succès d’un produit, un choix malencontreux peut le vouer à l’échec » (Rocher, 2008). La couleur répond à un mécanisme psychologique : il existe un code en marketing représentant la symbolique culturelle des couleurs (Tableau 3). « Les codes couleur sont très implantés dans l’inconscient collectif, ils peuvent être transgressés, mais ce n’est jamais anodin. La transgression peut se révéler géniale ou catastrophique » (Rocher, 2008). Le bleu et le blanc, couleurs particulièrement utilisées au rayon marée, représentent la fraîcheur, la propreté et la mer. Utiliser systématiquement ces couleurs dans ce rayon n’est pourtant pas forcément la bonne manière d’agir. D’autres couleurs pourraient être utilisées : le rose (couleur du bonheur et de l’affection), l’orange (couleur de l’énergie et de la joie), le vert (couleur de la nature, de la vigueur) et le rouge cerise (couleur de la sensualité). Certaines de ces couleurs doivent être maniées avec précaution. En effet, elles évoquent également un goût, une odeur ou une température particulière. Le rose, par exemple, paraît sucré et doux (Devismes, 2005). Il peut paraître malvenu de l’utiliser sur l’emballage de poissons fumés. En revanche, c’est une couleur intéressante à utiliser en complément d’autres couleurs comme le noir ou le bleu. A l’inverse, d’autres couleurs doivent être évitées car elles ne représentent pas bien l’image des produits de la mer que le consommateur peut avoir ; le marron, notamment, est le symbole de la terre. Pour se démarquer, un industriel peut cependant casser ces codes existants et en imposer d’autres au sein du rayon.

Tableau 3 : Symbolique des couleurs en marketing

Couleur	Symbolique
Rouge	<i>Passion, puissance, sensualité</i>
Bleu	<i>Esprit marin, fraîcheur, propreté</i>
Blanc	<i>Fraîcheur, propreté, qualité</i>
Rose	<i>Sucre, douceur</i>
Marron	<i>Terroir, tradition</i>
Orange	<i>Energie, joie</i>
Vert	<i>Vigueur, nature, écologie</i>

Source : Rocher, 2008 ; Devismes, 2005

✓ Image de marque

Les marques jouent un rôle marketing important : elles sont un gage de confiance pour le consommateur. Au sein du rayon poissonnerie libre-service, il n’existe pas réellement de marques fortes. Elles pourraient pourtant apporter du dynamisme au sein du rayon (grâce aux actions marketing qu’elles pourraient réaliser), délivrer des messages aux consommateurs (nutrition, origine des produits, gestion de la ressource marine...) et valoriser ainsi le linéaire et ses produits.

✓ Quelques précautions à prendre...

Le consommateur fait de plus en plus attention aux prix des produits qu’il achète. Le budget des ménages consacré à l’alimentation diminue de plus en plus, notamment en ces temps de crise économique mondiale (FranceAgriMer, 2012). Les industriels doivent rester attentifs, car créer des emballages plus pratiques, plus attractifs, plus innovants a une répercussion directe sur les prix des produits. Il est donc important de rester conscient de cette contrainte. Tout n’est pas faisable en termes de valorisation de l’emballage et de création de packaging attractifs et novateurs. Prix et praticité sont deux points sur lesquels il est important de travailler, mais tout en restant vigilant : l’un dépend de l’autre.

3.2. Supports communicationnels

« La communication est l'ensemble des actions menées par une entreprise en vue d'influencer les attitudes et les comportements de ses publics-cibles » (Lindon et Jallat, 2002). Pour les industriels comme pour les interprofessions, la communication est un moyen important de se faire connaître, de valoriser ses produits, de promouvoir la filière mais aussi de se créer un capital sympathie auprès du grand public. Ces campagnes de communication visent également à informer les consommateurs sur différents points qui les préoccupent : les aspects nutritionnels des produits, les idées recettes et les conseils de préparation, les différents modes d'élevage ou de culture et leur impact sur l'environnement. Différents moyens et outils de communication peuvent être utilisés suivant les cibles de consommateurs visées et suivant les objectifs des stratégies marketing mises en place par les acteurs de la filière : *via* les professionnels, *via* les médias classiques comme les plus modernes (Internet et les réseaux sociaux) et enfin, *via* des techniques hors-média*.

3.2.1. Communication *via* les professionnels : bouchers, primeurs, poissonniers

Les consommateurs accordent beaucoup d'importance aux conseils et aux suggestions des professionnels (bouchers-charcutiers, primeurs ou poissonniers). Ils apprécient que ces professionnels puissent les aiguiller dans leurs choix et dans leurs achats. Ce sont des liens privilégiés auxquels les consommateurs accordent beaucoup d'importance.

Au sein de la filière viande, l'artisan boucher, en GMS comme en boucherie traditionnelle, joue essentiellement la carte de la proximité en proposant des produits de consommation immédiate et c'est chez lui que le consommateur vient chercher des conseils de « spécialiste » : proportions, temps de cuisson, savoir-faire, astuces, etc. Il propose des services (découpe, préparation) mais aussi des conseils fondés sur son savoir-faire. Il sait orienter le client sur le ou les meilleurs morceaux à acheter pour préparer une grillade, un rôti, un pot au feu, un sauté de veau ou un repas de fête. Il peut aussi proposer à sa clientèle des produits prêts à déguster comme des carpaccios, des plats à réchauffer, des rôtis déjà assaisonnés ou préparés qu'il ne reste plus qu'à cuire ou à réchauffer. Le consommateur aime être conseillé avant d'acheter. Il attend donc du boucher des services mais aussi des astuces qui lui permettront de préparer plus facilement et plus rapidement son produit. Il souhaite aussi être rassuré sur les conditions de conservation du produit, surtout lorsqu'il s'agit de produits connus comme étant « fragiles » : viande hachée, carpaccios, etc.

En GMS, on note un manque d'échanges entre les poissonniers et leurs clients. Les poissonniers ne sont pas assez proactifs. Pourtant, les consommateurs attendent des services et des conseils de leur part (Mesnildrey et *al.*, 2009). En poissonnerie traditionnelle, il y a plus de contact entre le professionnel et son client. Il existe une vraie relation de confiance entre eux. Le service, les conseils et plus généralement la relation avec le client sont autant d'atouts pour ces circuits appréciés des clients pour leur convivialité (Têtard et *al.*, 2012). Cependant, on trouve peu de supports d'informations (fiches recettes, documentation, affiches) que ce soit en GMS ou en magasins traditionnels. De plus, certains poissonniers manquent parfois de formation et de connaissances sur certains points (découpe, espèces de poissons, cuisine et assaisonnement, saisonnalité). Cette méconnaissance freine les échanges et la confiance entre le poissonnier et ses clients.

3.2.2. Communication *via* les médias

Les médias sont des outils de communication utilisés par de nombreux professionnels des filières étudiées durant ce benchmarking. « Un plan média a pour but de diffuser au mieux les messages publicitaires en touchant au moindre coût le plus grand nombre de personnes de la cible visée, ceci en sélectionnant les médias et les supports appropriés » (Aurier et Sirieix, 2009). Ces supports sont très variés et doivent être choisis en tenant compte des coûts qu'ils entraînent, du nombre de personnes qu'ils touchent et de la proximité avec la cible : télévision (grandes chaînes ou chaînes

spécialisées), affichage, cinéma, radio, presse (quotidienne, magazine) et Internet (média traité spécifiquement par la suite).

Les médias sont largement utilisés par les filières des produits carnées et des fruits et légumes, aussi bien par les industriels que les interprofessions. Des campagnes télévisées sont régulièrement réalisées. Le ton des spots facilite la mémorisation pour les consommateurs (Figure 12). Des slogans simples lui permettent de facilement identifier les produits mis en scène et de retenir le message véhiculé : plaisir, partage, convivialité, atouts nutritionnels, etc.



Figure 12 : Exemple de publicité au ton humoristique lancée en 2011 par Interbev, l'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes

Source : site internet d'Interbev, consulté en août 2012

Ce type de communication est un véritable atout pour certaines filières comme la filière bovine. Ces campagnes publicitaires touchent un public plus large et apportent aux consommateurs des informations rassurantes et valorisantes concernant ses produits. Ces publicités jouent sur l'affect, le plaisir et mettent en scène les produits de cette filière de manière sympathique et attirante. Par exemple, Charal a lancé plusieurs spots publicitaires dans le but de marquer les esprits des consommateurs, leur donner envie de consommer des produits Charal et d'affirmer la place de la viande dans une alimentation équilibrée. Le ton de ces publicités audiovisuelles est drôle et décalé, permettant une mémorisation simple et efficace (Figure 13).



Figure 13 : Exemple de publicité pour Charal parue en 2010

Source : e-marketing.fr (consulté en janvier 2013)

Le Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre (CNIPT) a également lancé une campagne publicitaire de 2006 à 2009 : « Les pommes de terre, contre l'ennui, pensez-y ! ». Une seconde campagne a vu le jour en 2011 : « La pomme de terre, purée, qu'est-ce que c'est bon ! ». Ces publicités communiquent sur la pomme de terre d'une manière amusante afin de transformer leur capital sympathie en capital image de marque. Ces campagnes ciblent prioritairement les jeunes, sous-consommateurs de pommes de terre.

Prince de Bretagne n'utilise plus la télévision pour communiquer. La marque fait seulement un peu de campagne publicitaire *via* la presse quotidienne régionale (Le Télégramme et Ouest-France) en publiant des recettes de saison. Des fiches recettes sont également distribuées en GMS. La marque communique de plus en plus sur les temps de cuisson, la préparation de base avec de plus en plus de recettes simples, de tous les jours. C'est, d'après elle, ce qui correspond à la demande actuelle des consommateurs.

Jusqu'à présent, la filière halieutique communiquait peu par le biais des médias. D'une manière générale, seuls des grands industriels comme Fleury Michon (pour sa gamme de surimis) ou Labeyrie (saumons fumés) utilisent la télévision et la presse pour communiquer. Cependant depuis 2012, l'association France Filière Pêche a mis en place une campagne de communication de grande envergure, *via* sa marque Pavillon France. Pavillon France a été créée dans le but de valoriser les produits issus de la pêche française (pêchés par des navires français) auprès des consommateurs. Avec sa signature « Vous allez vous étonner », il s'agit de désacraliser la consommation du poisson, de l'achat à la dégustation. Une campagne publicitaire a démarré en septembre 2012 sur les grandes chaînes télévisées françaises, permettant de faire connaître la marque Pavillon France et de valoriser et promouvoir la filière et ses produits. Cette démarche vient de commencer, il est donc encore difficile de savoir quels en seront les résultats en termes de consommation et de fidélisation. Cela représente tout de même une des grandes initiatives en termes de communication médiatique à grande échelle autour des produits de la mer frais. Jusqu'à aujourd'hui, peu d'acteurs de la filière avaient utilisé de tels outils de communication.

3.2.3. Focus sur Internet et les réseaux sociaux

Parmi les médias actuels, un nouvel outil se développe et est de plus en plus fréquenté par les consommateurs : Internet. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises et interprofessions communiquent à l'aide d'Internet : réseaux sociaux (Facebook, Twitter), blogs, micro-blogs (Tumblr), et sites internet sont largement utilisés (Figure 14). Ce sont des outils plus modernes qui touchent un public large et souvent plus jeune que les outils de communication classiques. Ces sites internet apportent tout d'abord de nombreuses informations pour le consommateur sur l'entreprise, la marque et ses produits mais aussi sur certaines questions qui le préoccupent : les aspects nutritionnels, l'origine des produits, la traçabilité au sein de la filière.... Ces sites peuvent aussi permettre à l'entreprise de poster des vidéos, des jeux, des idées recettes, des bons de réduction à télécharger, les actualités de la marque (lancement d'un nouveau produit par exemple). Les informations données peuvent ainsi intéresser une multitude de consommateurs.

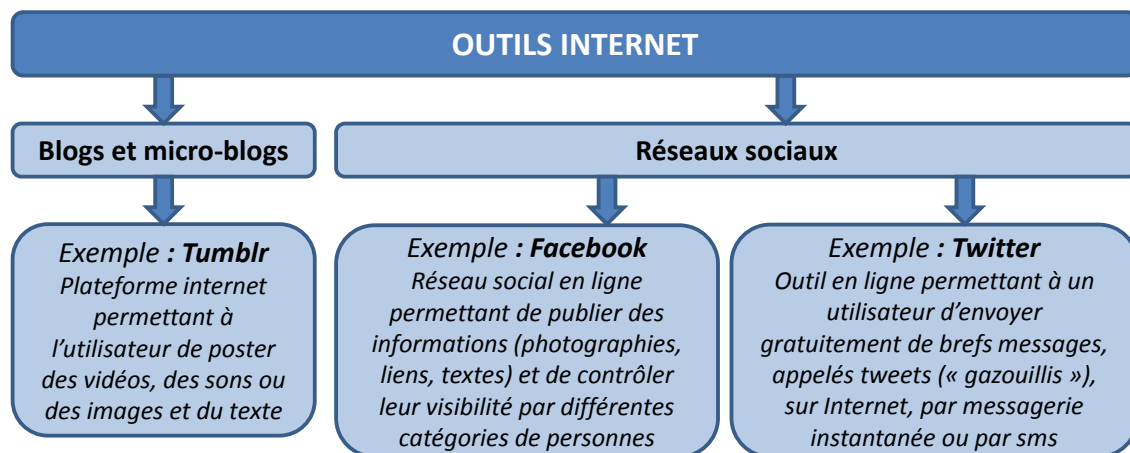


Figure 14 : Les nouveaux outils internet accessibles aux professionnels

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

Nombreux sont les industriels et les interprofessions des filières viandes mais aussi fruits et légumes qui possèdent leur propre site internet - voire plusieurs - et communiquent *via* ce support. Ces sites sont tout d'abord une mine d'informations pour le consommateur sur certaines questions : nutrition, origine des produits, alimentation des animaux, etc. Sur ces sites, des vidéos peuvent être mises en ligne et rassurent ainsi le consommateur sur la filière et ses produits ou sur les méthodes mises en place par un industriel. On peut, en exemples, citer Charal et sa politique qualité, Savéol et l'agriculture raisonnée, Loué et la traçabilité. De plus, ces sites aident les consommateurs à trouver des idées recettes. C'est d'ailleurs le principal objectif du site de Prince de Bretagne : mettre à disposition du consommateur des recettes simples de tous les jours facilement accessibles et réalisables. Ces recettes permettent à la marque de vendre certains produits de saison moins connus et moins consommés que d'autres (comme les artichauts violets ou les cocos de Paimpol).

L'interprofession du bétail et des viandes, Interbev, a également décidé de communiquer sur la cuisine et les recettes en créant récemment le concept « Kitchen Music » : un site internet proposant des idées de recettes (à base de viande) à réaliser en musique. Un moteur de recherche permet de choisir les critères de sa recette (temps, difficulté, budget) et son style musical (Figure 15).



Figure 15 : « Kitchen Music, cuisinez la viande avec style »

Source : Interbev 2012

Ce concept donne un aspect jeune et dynamique au secteur de la viande. Il donne l'impression et le sentiment au consommateur d'exprimer sa créativité. La cuisine n'est plus une contrainte, ni un moment ennuyant voire une corvée, c'est un moment de plaisir, de partage et de créativité. Le concept « KitchenMusic » se veut très tendance, jeune et créatif. Par le biais de ce concept, Interbev essaye de se rapprocher d'une cible de consommateurs plus jeunes et de « redorer » l'image de la viande auprès d'eux.

L'utilisation des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter est également une opportunité que certains industriels ont déjà saisie. Des marques comme Charal, Prince de Bretagne ou Hénaff voient leur notoriété augmenter grâce à cet outil. Ces réseaux sociaux permettent de mettre en ligne de nombreuses informations : lancement d'un nouveau produit, jeux concours, recettes, vidéos et permettent aussi la création d'une communauté (c'est le cas de la marque Hénaff) où les consommateurs deviennent des « membres » et participent à des événements organisés par la marque (jeux, manifestations grand public). Les consommateurs se « rassemblent » autour de la marque et peu à peu se fidélisent à ses produits. Ils en parlent autour d'eux et participent à la promotion de la marque et de ses produits. C'est un outil et une publicité efficace et gratuite pour l'entreprise. Facebook permet également de toucher un public plus jeune, et de donner une image dynamique et audacieuse à la marque. Certains industriels exploitent parfaitement bien cet outil : Hénaff possède aujourd'hui plus de 89 000 membres sur sa page Facebook. De nombreuses photos de fans sont mises en ligne et des jeux et événements sont régulièrement organisés, le consommateur se sent « intégré » et actif au sein de cette communauté. Les membres peuvent suivre régulièrement l'actualité de la marque et les nouveaux produits qu'elle lance sur le marché.

Pour Prince de Bretagne, l'utilisation de Facebook est aussi un véritable succès : cet outil apporte des informations en continu aux consommateurs « fidèles » et permet éventuellement d'en trouver de nouveaux. Certaines vidéos de recettes mises en ligne sont assez célèbres telle que la vidéo sur la préparation du petit violet.

Au sein de la filière halieutique, Internet reste encore peu utilisé. Des industriels proposant des produits traiteur, comme Guyader ou Coraya, ainsi que la marque Pavillon France ont créé leur propre site Internet sur lesquels le consommateur peut accéder à des informations nutritionnelles, des recettes, des conseils de préparation (comment lever des filets par exemple) mais aussi des informations sur l'état de la ressource marine. Ce sont des sites particulièrement bien organisés et construits, avec de nombreuses animations et illustrations permettant aux consommateurs de retrouver vite les informations qu'ils recherchent et de facilement les comprendre. L'aspect ludique et coloré de certains sites donne également une image moderne et sympathique à la marque et à ses produits. Pavillon France propose par exemple une rubrique « conseils pratiques » expliquant des techniques de préparation du poisson ou des coquillages et crustacés avec de nombreuses photos et des étapes à suivre bien détaillées. C'est un outil précieux pour le consommateur, débutant en cuisine, le rassurant sur la préparation des produits de la mer, qui paraît ainsi moins compliquée. Malheureusement, la faible présence de marques fortes au sein du rayon poissonnerie libre-service engendre un manque de communication à grande échelle (*via* les médias et Internet) sur les produits de la mer frais qui sont ainsi beaucoup moins valorisés que les produits traiteur.

3.2.4. Communication hors-média

Les filières viandes et fruits et légumes utilisent de nombreuses techniques de communication hors média. Le hors média regroupe les actions de marketing direct, les actions de promotions des ventes, les salons, le parrainage, la communication *via* des brochures et des guides. C'est l'ensemble des techniques n'utilisant pas les grands médias (télévision, radio, presse). Ces outils permettent à la filière et aux industriels de se faire connaître et de valoriser leurs produits tout en touchant un public large, moins large que par les médias mais en créant un lien plus fort.

D'abord, la promotion des ventes, utilisée par de nombreux industriels de la filière viande, consiste à « pousser le produit » vers le consommateur (contrairement à la publicité *via* les médias qui consiste à attirer les consommateurs vers le produit). Le produit en question peut être soutenu par une campagne de publicité, mis en avant dans le magasin, porter une promotion ou être proposé en dégustation. Ces démarches permettent de relancer des produits qui voient leur consommation stagner ou diminuer (produits en phase de maturité ou en déclin) et peut même devenir un outil de fidélisation. Charal et Hénaff réalisent régulièrement des promotions en magasins : offres spéciales, bons de réductions et jeux concours. Par exemple, l'opération « Le magot est dans le pré » de Charal, lancée en 2013, offre aux consommateurs un ticket de jeu à gratter dans chaque boîte de steaks hachés surgelés et peut leur permettre de gagner un chèque d'un montant de 100 à 100 000 € ainsi que des bons de réductions.

Un autre outil de communication hors-média est largement utilisé par les filières des produits carnés et des fruits et légumes : les salons et les foires. Ces expositions professionnelles permettent aux entreprises et aux interprofessions de toucher directement les acheteurs potentiels et de fidéliser les acheteurs actuels. Les industriels comme Charal ou SVA Jean Rozé mais aussi les interprofessions de la viande bovine et porcine, Interbev et Inaporc, sont présents chaque année au Salon de l'Agriculture. Sur leurs stands, des dégustations et des jeux sont proposés. Ils permettent non seulement d'aborder les questions de l'élevage, de l'environnement, du bien-être animal et de l'équilibre alimentaire mais aussi de promouvoir la filière viande et de renforcer la notoriété des marques. Interbev sponsorise également différents événements à travers la France autour des thèmes de l'agriculture et de l'élevage. La participation d'Interbev à ces événements permet d'une

part d'être reconnue par le public et, d'autre part, de valoriser l'image de l'élevage et de la viande grâce à la convivialité et au côté festif et chaleureux de ces manifestations.

Le sponsoring est aussi un moyen de communication particulièrement intéressant. Les actions de parrainage sportif peuvent être conduites à tous niveaux : local, régional ou national. Leur avantage réside surtout dans le contact direct avec le grand public. Au sein de la filière fruits et légumes, deux grands noms de la filière fruits et légumes l'utilisent : Savéol et Prince de Bretagne. Savéol participe à de nombreux événements afin de se faire mieux connaître du grand public : festival de Cornouaille, Vendée Globe. Prince de Bretagne s'est orienté vers le sponsoring sportif avec la construction d'un trimaran de compétition. Il participe aux grandes courses de bateaux : route du rhum, trophée Jacques Vabre, trophée Prince de Bretagne. Cette communication « grand public » est une vraie réussite pour Prince de Bretagne. Des sondages ont été réalisés auprès de consommateurs, montrant une plus grande notoriété de la marque depuis le démarrage du sponsoring voile. Le CNIPT, quant à lui, est partenaire de « l'atelier des chefs » et sponsorise régulièrement des cours de cuisine « spécial pommes de terre ». Enfin, Prince de Bretagne réalise des actions promotionnelles en GMS : animations sur le terrain avec des animateurs qui présentent les produits.

Au niveau de la filière halieutique, la communication hors-média est principalement utilisée à destination des professionnels du secteur. Par exemple, de nombreux industriels participent à des salons tels que l'European Seafood Exposition, le Salon International de l'Agroalimentaire, le Carrefour des Fournisseurs de l'Agroalimentaire. Malheureusement ces salons ne concernent pas directement les consommateurs. Certaines structures participent chaque année au Salon de l'Agriculture, ouvert, quant à lui, au grand public, comme FranceAgriMer ou des entreprises d'aquaculture. En 2012, l'opération Mr. Goodfish a également participé pour la première fois à ce salon. Cette opération, lancée par le réseau Océan Mondial, associé à trois centres de la mer européens, est destinée à encourager une consommation plus durable et plus responsable des produits de la mer. En France, elle a déjà reçu l'appui de 65 professionnels, poissonniers et restaurateurs.

Enfin, les industriels ne font de sponsoring sportif à grande échelle et on retrouve peu d'animations ou d'animations en magasins traditionnels ou en GMS. Les actions réalisées sont essentiellement des promotions sur les produits « phares » (saumon, crevettes, noix de Saint-Jacques et moules) et sont principalement proposées en GMS (Têtard et *al.*, 2012).

3.2.5. Recommandations

De nombreux outils de communication peuvent être exploités par les professionnels de la filière halieutique pour valoriser leurs produits, améliorer leur image de marque et inciter davantage les consommateurs à acheter, cuisiner et déguster des produits de la mer frais (Figure 16).

✓ **Conseils du poissonnier**

Il existe plusieurs types de vendeurs, que ce soit en poissonnerie ou dans d'autres types de magasins (alimentaires ou non). On peut les classer en trois catégories : les « agressifs », les « psychologues » ou « conseils » et les « gestionnaires » (Lendrevie et Lindon, 2000). Les vendeurs « agressifs » sont tenaces, actifs et insensibles aux refus de leurs clients. Ils n'hésitent pas d'ailleurs à leur forcer la main pour obtenir à tout prix une commande ou une vente. Le rendement à court terme de ce type de comportement est généralement élevé mais la relation avec les clients n'est pas satisfaisante et ne donne pas envie à la clientèle de revenir dans ce magasin. C'est un comportement à éviter à tout prix, surtout en poissonnerie où le client recherche confiance et conseil auprès du vendeur.

Les vendeurs « conseils » sont, quant à eux, soucieux de comprendre les besoins, les attentes et les préoccupations de leurs clients. Ils cherchent à satisfaire durablement leurs clients, quitte à ne pas effectuer une vente ou une commande immédiate. Ce comportement doit être valorisé en poissonnerie. Les clients doivent se sentir rassurés et trouver des conseils auprès de leur poissonnier.

Si celui-ci comprend leurs demandes, il sera alors considéré comme honnête et gagnera ainsi la fidélisation de sa clientèle. La relation de confiance entre le poissonnier et son client est particulièrement appréciée (Têtard et *al.*, 2012). Le consommateur souhaite obtenir des conseils et des services de sa part, poser des questions sur la conservation et la préparation du poisson, l'espèce, la saisonnalité, la cuisson, l'accompagnement. Le poissonnier doit être capable de répondre à ces questions, afin de conforter le consommateur dans son achat et de valoriser ses produits : « parce que, pour vendre ce produit 'qui pue', il faut l'aimer, savoir en parler avec affection, révéler la p'tite recette qui va convaincre le client » (Astruc, 2012).

Enfin, les vendeurs dits « gestionnaires » ont pour particularité de s'organiser et de rechercher l'efficacité à tout prix. Ils planifient leurs ventes, utilisent au mieux la documentation ou les outils à leur disposition pour répondre aux demandes de leurs clients (fiches recettes, documents sur la pêche, fiches nutrition, cadeaux et offres promotionnelles) et attachent beaucoup d'importance aux objectifs de vente de leur magasin. Ce dernier type a l'avantage d'être efficace tout en restant à l'écoute du client. C'est donc aussi un comportement de vente à privilégier et à enseigner aux poissonniers souhaitant être formés aux techniques de ventes.

Un bon chef de rayon poissonnerie travaille aussi sur la saisonnalité. Le grand manque d'informations des poissonniers au rayon poissonnerie traditionnelle en GMS est un point faible pour la valorisation d'espèces moins connues telles que le congre, le chinchard ou encore le tacaud : « Si l'on veut réussir sur ces espèces, il faut former nos chefs de rayon pour qu'ils puissent raconter l'histoire du poisson, donner des conseils de préparation, et vendre au juste prix » (Renardb, 2012). Des formations de chef de rayons poissonnerie pourraient être organisées ainsi que des cours de cuisine. Ces démarches apporteraient aux poissonniers des connaissances supplémentaires sur les produits ainsi que des astuces culinaires qu'ils pourraient faire partager à leurs clients.

✓ **Communication via les médias**

Télévision, presse, cinéma, affichage et radio sont des outils de communication à grande échelle. Cependant, selon le budget des entreprises, certains outils plus coûteux comme la télévision ou la radio sont difficilement accessibles. L'utilisation de moyens moins chers, comme la presse régionale ou l'affichage, est alors intéressante et permet ainsi de toucher un public de consommateurs locaux susceptibles de connaître la marque ou l'entreprise.

Cependant, si le budget de l'entreprise le permet, le recours à la télévision est un moyen particulièrement intéressant pour se faire connaître du grand public. Les publicités jouent sur l'affect, le plaisir et mettent en scène les produits de l'entreprise de manière sympathique et attirante. Cela permet de toucher un public plus large et d'informer les consommateurs sur sa marque, son activité et ses particularités. Notons que, rapporté au nombre de personnes touchées, la télévision reste un des médias les moins chers.

✓ **Focus sur Internet et les réseaux sociaux**

Les sites internet et, plus récemment, les réseaux sociaux, sont des outils de communication de plus en plus utilisés et fréquentés par les consommateurs, notamment par les jeunes. Ces moyens transmettraient des informations très diverses aux consommateurs et les rassureraient quant à la préparation des produits de la mer qu'ils jugent trop compliquée. Les idées recettes sont particulièrement recherchées par les consommateurs, sous forme de fiches mais aussi de vidéos, car elles leur apportent des idées de repas - quotidiens comme festifs - tout en leur permettant d'exprimer leur créativité culinaire (à l'heure actuelle où les émissions de cuisine et les blogs de recettes sont de plus en plus tendances). L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook permettrait aussi aux professionnels de toucher un public plus jeune et de donner une image « branchée » et moderne de la marque et des produits. De plus, ce sont des outils moins coûteux et facilement accessibles aux industriels et aux associations interprofessionnelles de la filière halieutique.

✓ Communication hors-média

Au sein de la filière halieutique, la participation à des salons est l'outil principal de communication hors-médias utilisés par les professionnels du secteur. Cependant, ces salons ne sont pas forcément à destination des consommateurs (Seafood, SIAL). Des événements plus régionaux comme les fêtes locales (fête de la coquille Saint-Jacques à Erquy, fête de la sardine à Quiberon, etc) permettent tout de même de rassembler professionnels (pêcheurs, poissonniers, mareyeurs) et consommateurs et de communiquer directement sur leurs produits « phares ». C'est un moyen de valoriser les produits de la mer et de renforcer leur image associée aux vacances, au bien-être et au plaisir.

La promotion des ventes en magasin est un outil de communication hors-média peu utilisé par les professionnels de la filière et pourtant véritablement intéressant. Des dégustations de produits de la mer en magasin associées ou non à des promotions sur les produits concernés suscitent l'envie des consommateurs et dynamisent le rayon. En GMS, l'accent est déjà mis sur les prix et les promotions, notamment sur les produits en libre-service (Têtard et *al.*, 2012). Cependant, peu d'animations ou de dégustations sont réalisées. Même si elles peuvent être difficiles à mettre en place (soutis de sécurité et d'hygiène), elles pourraient se révéler très fructueuses et attirer davantage les consommateurs vers des produits de la mer qu'ils n'ont pas l'habitude de consommer.

Enfin, le sponsoring est un autre outil à étudier, moins coûteux que l'utilisation régulière des grands médias et qui se révèle tout aussi efficace. Il permet de toucher le grand public, d'associer la marque, la filière et ses produits à une pratique sportive, à une personnalité (vainqueur d'un concours, d'une course) ou à un état d'esprit (sportif, dynamique). C'est une façon de faire connaître la filière sous un angle sympathique et convivial en touchant un public large.

D'autres types de partenariat pourraient aussi être organisés : ateliers et cours de cuisine, festivals (de musique, de cuisine ou de sport), compétitions. Ce sont des façons de promouvoir la filière, ses acteurs et de communiquer sur la préparation et la cuisine des produits de la mer.

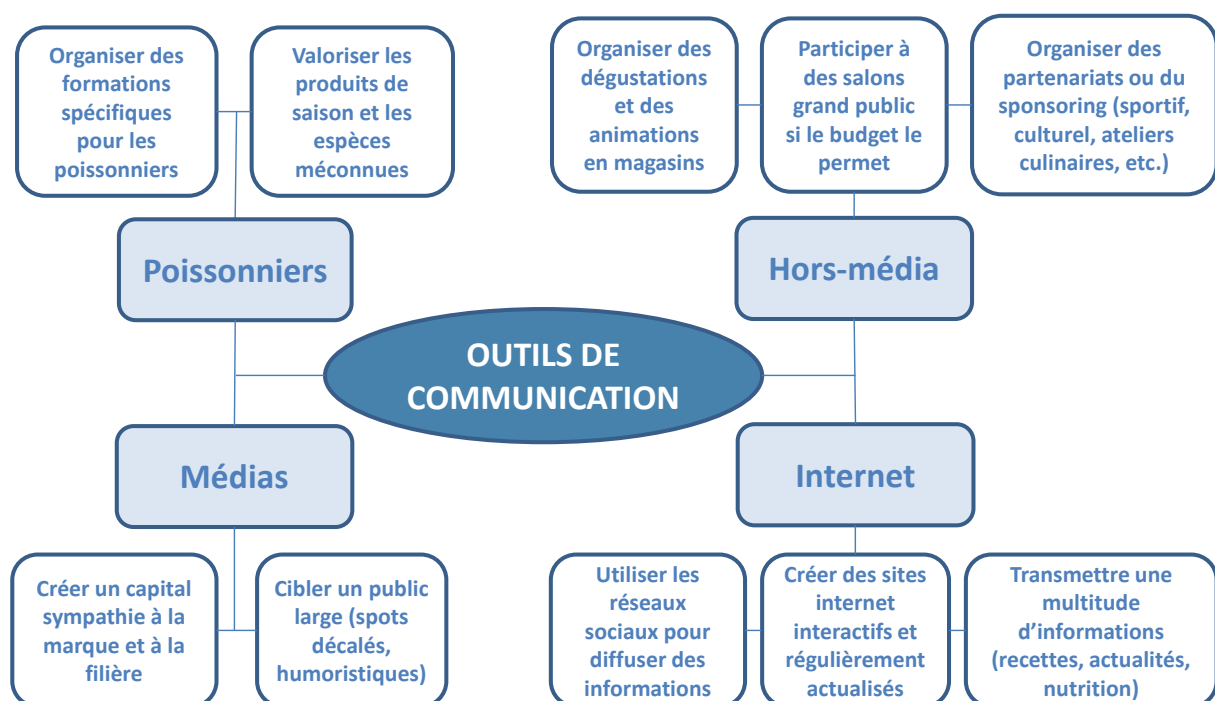


Figure 16 : Recommandations pour les professionnels de la filière halieutique concernant les supports communicationnels

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

Les interprofessions et les industriels des filières viandes et fruits et légumes communiquent beaucoup sur les sujets qui préoccupent et intéressent le consommateur : les aspects nutritionnels, l'impact sur l'environnement, les méthodes de culture ou d'élevage, l'origine des produits... Cette communication rassure le consommateur et le guide dans ses achats.

3.3.1. Marques et labels

En GMS et points de vente traditionnels, il existe une confusion entre **marques et labels**. Les labels sont être un ingrédient de la marque et non une marque à part entière. « La situation est rendue plus complexe encore par la multiplicité des labels. De plus, tous n'ont pas droit à l'appellation de 'label' d'un point de vue juridique » (Laville et Balmain, 2009)¹. Par ailleurs, « seuls des producteurs ou des transformateurs organisés en groupement, quelle qu'en soit la forme juridique, sont habilités à demander la délivrance d'un label » (code de la consommation disponible sur LegiFrance). Il existe plusieurs types de labels (InfoLabel, 2012) :

- ✓ les labels officiels sont gérés par une administration et contrôlés par des organisations externes, indépendantes et accréditées ;
- ✓ les labels privés collectifs sont gérés par un secteur industriel, une association professionnelle ou une organisation à but non lucratif et sont contrôlés par des organisations externes, indépendantes et accréditées ;
- ✓ les labels privés individuels contrôlés sont créés par un fabricant ou un distributeur, mais sont contrôlés par une organisation externe et indépendante qui, en général, est accréditée ;
- ✓ enfin, les labels privés individuels, non contrôlés sont créés par un fabricant ou un distributeur et relèvent de sa responsabilité exclusive. Il n'y a pas de contrôle externe et indépendant.

Au sein de la filière viande bovine, de nombreux labels de qualité sont utilisés. Il en existe deux types : les démarches officielles de qualité et les signatures interprofessionnelles. Parmi les démarches officielles, on distingue les signes d'identification de la qualité et de l'origine européens et français, les mentions valorisantes et la certification des produits.

- ✓ les démarches officielles : le Label Rouge, l'appellation d'origine protégée (AOP), l'Indication Géographique Protégée (IGP), le label « Agriculture Biologique », Produit de montagne et Produit Certifié (CQ) ;
- ✓ les signatures interprofessionnelles : 100 % muscle, Agneaux de nos terroirs, Race à viande, Bœuf de Tradition Bouchère, Bœuf Prairie Verte et Viande Bovine/Porcine Française (VBF/VPF).

Les crises alimentaires consécutives de la vache folle et de la grippe aviaire ont provoqué un vent de panique chez les consommateurs. C'est alors que se sont développés ces labels au sein de la filière viande. Certains sont aujourd'hui bien reconnus et identifiés par les consommateurs. Ils rassurent le consommateur sur l'origine et la qualité de viande qu'ils achètent. Le Label Rouge, présent depuis

¹ La notion de label est définie en droit français dans le code de la consommation et concerne les « denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés ». Le label apparaît alors dans cette configuration comme « une certification de conformité à des règles définies dans un cahier des charges, c'est-à-dire un document regroupant un certain nombre d'exigences, et permettant de garantir un niveau de qualité supérieur des produits labellisés » (Bibliothèque AFNOR, 2012).

longtemps au sein de la filière viande, est un véritable gage de qualité pour le consommateur : 60 % des consommateurs le reconnaissent et l'identifient facilement (Opinion Way pour Fedelis, 2009).

Les sites internet des interprofessions et des industriels permettent aussi de communiquer sur ces labels et ainsi d'aider le consommateur à les comprendre et à les identifier. Par exemple, sur le site de l'Inaporc, on retrouve une explication détaillée sur les labels présents dans la filière porcine. La marque Loué quant à elle explique sur son site web les différentes démarches qualités qui concernent ses produits : Label Rouge et Agriculture Biologique.

La marque Hénaff propose également des produits certifiés « Bleu Blanc Cœur ». Les produits provenant de cette filière présentent un profil lipidique amélioré (moins de graisses saturées et d'acides gras oméga-6, plus d'acides gras oméga-3). Ce label, appartenant à une association loi 1901, s'attache à mieux prendre en compte les objectifs environnementaux et nutritionnels dans les productions agricoles.

Au sein de la filière fruits et légumes, plusieurs labels reconnus peuvent également être cités : le Label Rouge, dont 13 légumes et 7 fruits bénéficient à l'heure actuelle (site internet CTIFL, 2013), le label Agriculture Biologique, le label Certificat de Conformité Produit (CCP), le label Spécificité Traditionnelle Garantie (STG) et les labels AOP et IGP.

Du côté de la filière halieutique, de nombreux labels privés collectifs et individuels sont également présents au sein des rayons marée en magasins. Leur nombre important crée la confusion pour les consommateurs qui ne savent plus à quel logo se fier. Une étude menée en France en mai 2009 révélait que 65 % des Français estiment qu'il y a trop de labels pour les produits durables (tous produits alimentaires confondus) et que cette profusion d'informations tend à créer la confusion (Ethicity, 2012).

Parmi ces labels, le plus connu en Europe, le Marine Stewardship Council (MSC), est un écolabel privé, créé en 1997 par WWF et Unilever, afin d'étudier les conséquences de la surpêche et de proposer des solutions. Cet écolabel internationalement reconnu pour la pêche sauvage, qui répond aux directives de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. Il existe aussi de nombreuses mentions et marques privées garantissant une certaine qualité de produit ou un respect de bonnes pratiques de pêche (Bretagne Qualité Mer, Signé Poitou Charentes, Fraîcheur du littoral de Haute Normandie, etc.). « Pour que le consommateur comprenne le label, il faut le lui expliquer. La notion de pêche durable commence à s'installer, mais il y a trop d'éco-labels ou d'auto-proclamations sur le marché en GMS autour de la durabilité. Le consommateur est perdu car il ne trouve pas de repère » (Astruc, 2012).

La marque collective Pavillon France lancée tout récemment en 2012 par l'association France Filière Pêche, regroupe tous les acteurs de la filière pêche française (pêcheurs, mareyeurs, artisans poissonniers, enseignes de la grande distribution) et s'attache à promouvoir la consommation de produits issus de la pêche française (pêchés par des navires français). Un logo simple et identifiable par les consommateurs permet de repérer facilement ces produits au sein du rayon ou de l'étal. Cette marque Pavillon France arrive tout juste sur les étals, il est donc encore difficile d'en évaluer l'impact à l'heure actuelle.

3.3.2. Aspects nutritionnels

Les consommateurs recherchent aujourd'hui davantage d'informations nutritionnelles. C'est un thème important à aborder durant ce benchmarking. « Loin de son comportement consumériste des années 2000, le consommateur d'aujourd'hui semble de plus en plus indécis face au choix de l'offre alimentaire. Sensibilisé par la crise économique mais aussi et surtout par l'augmentation de la proportion de personnes en surpoids dans le monde - d'après l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, en 2008 on comptait 1,5 milliards d'adultes en surcharge pondérale - on voit émerger chez le consommateur de nombreuses inquiétudes » (Prodimarque, 2011). Ces

préoccupations se traduisent notamment par une envie de s'alimenter sainement pour préserver sa santé ou pour se sentir bien dans son corps. En France, le Programme national nutrition santé (PNNS), lancé en janvier 2001, a pour objectif général l'amélioration de l'état de santé de l'ensemble de la population, en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition. Ce programme a été prolongé en 2006 puis en 2011. Les industriels comme les interprofessions se sont donc particulièrement intéressés aux aspects nutritionnels des produits et communiquent activement dessus depuis quelques années.

Inaporc et Hénaff communiquent beaucoup sur l'aspect nutritionnel de la viande de porc et des produits charcutiers. En effet, le porc et les charcuteries comme le pâté sont reconnus comme étant des aliments très gras et très salés. Hénaff explique sur son site internet les idées reçues sur la viande de porc et les charcuteries et interviewe une diététicienne pour rassurer les consommateurs sur ce point sensible qu'est la nutrition. Sur ses produits, Hénaff rappelle l'adhésion à « Bleu Blanc Cœur » grâce à un logo spécifique. Les produits provenant de la filière Bleu Blanc Cœur présentent un profil lipidique amélioré. Inaporc propose sur son site internet une rubrique interactive qui communique sur les aspects nutritionnels de la viande de porc : cette rubrique apprend au consommateur à équilibrer ses repas tout en y introduisant de la viande de porc. Cela permet de renforcer le côté plaisir de cette viande et de déculpabiliser le consommateur soucieux de sa ligne et de son poids.

La viande bovine, quant à elle, a été récemment au cœur de plusieurs polémiques : surconsommation de viande, cancer du côlon... Charal, tout comme Interbev, communiquent de plus en plus sur la place importante de la viande au sein de l'équilibre nutritionnel. Ils tentent de « déculpabiliser » les consommateurs de viande bovine en réalisant plusieurs actions : campagnes publicitaires, communiqués, création de la gamme « Petits Appétits » (Charal).

Du côté de la filière fruits et légumes, le CNIPT communique également sur les aspects nutritionnels de la pomme de terre, afin d'attirer des nouveaux consommateurs, notamment les plus jeunes et de vanter les qualités gustatives et nutritionnelles de ce produit. L'Interprofession de la filière des fruits et légumes frais (Interfel) a également lancé le concept de la fraîcheur, dont l'objectif est d'accorder une place importante aux fruits et aux légumes frais dans l'alimentation des français. Plusieurs campagnes publicitaires ont été réalisées et des spots télévisés ludiques permettent de sensibiliser un public jeune. Le PNNS participe également indirectement à promouvoir la consommation de fruits et légumes, et particulièrement auprès des enfants, en réalisant de nombreux communiqués et campagnes publicitaires sur l'importance des fruits et légumes au sein d'une alimentation équilibrée.

Au sein de la filière des produits de la mer, il existe peu de communication autour des bienfaits nutritionnels des produits de la mer. Pourtant, ce sont des produits possédant de nombreuses qualités : teneur en protéines de bonne qualité, présence d'oméga-3, teneur en vitamines et minéraux, etc. Les industriels comme Guyader, Fleury Michon ou Coraya, proposant de nombreux produits traiteurs, communiquent davantage sur les bienfaits nutritionnels de produits de la mer grâce à l'utilisation des nouveaux médias (sites internet, vidéos...). Certaines associations interprofessionnelles mettent également en ligne sur leurs sites internet des recettes et des informations nutritionnelles sur les produits de la mer. Cette communication est un moyen très intéressant de valoriser les produits halieutiques aux yeux des consommateurs de plus en plus soucieux de leur santé et de leur ligne.

3.3.3. Recettes et conseils de préparation

Les recettes et les conseils de préparation sont des informations que les professionnels des filières mettent particulièrement en avant *via* plusieurs supports communicationnels, vus précédemment. Ce sont des informations recherchées de plus en plus par les consommateurs, notamment les recettes faciles, réalisables quotidiennement et les recettes de saison.

Au sein de la filière fruits et légumes, Prince de Bretagne accorde une importance particulière à la communication autour de la cuisine et de la préparation de ses produits. Elle propose de nombreuses idées recettes sur son site internet, mais en publie également dans la presse régionale ou sur Facebook. Les vidéos des recettes rencontrent un grand succès auprès des internautes car elles sont très pédagogiques et facilement réalisables par de nombreux consommateurs. De plus, ces idées recettes permettent de mettre en avant des produits moins connus ou redoutés des consommateurs car jugés trop compliqués à cuisiner (artichaut, choux, topinambours...). Donner des astuces et des idées pour cuisiner ces produits sont des outils simples à mettre en place pour la marque et qui permettent de donner une image plus valorisante de ces produits, de susciter l'envie des consommateurs et peut être même de les fidéliser. « Les gens vont toujours venir dans un rayon fruits et légumes pour chercher des pommes de terre, des oignons, ou des tomates, des produits basiques. Si on met un présentoir à l'entrée des caisses avec des fiches recettes de différents légumes, moins basiques, le client va en prendre une, et se dire que finalement c'est plutôt simple et que la prochaine fois, il se laissera tenter et essaiera » (Gélébart, communication personnelle, 2012). La marque communique de plus en plus sur les temps de cuisson, la préparation de base avec de plus en plus des recettes simples, de tous les jours. La segmentation « recette festive », « recette familiale », « recette apéritive » n'est pas intéressante pour le consommateur car il recherche des recettes simples, rapides et réalisables au quotidien pour lui et sa famille.

Le CNIPT possède, quant à lui, un site internet entier dédié aux recettes à base de pommes de terre. Des astuces et des conseils y sont présentés, de nombreuses recettes illustrées par des photos sont mises en ligne. Le site est attractif, coloré, dynamique et suscite l'envie. Son image moderne et sympathique permet de toucher un public jeune qui a tendance à boudier la consommation des pommes de terre. Ce produit est alors présenté comme tendance, bon pour la santé, simple à cuisiner et source de plats originaux. L'accent est mis sur le dynamisme et l'extravagance du produit afin de lui reforcer une image plus moderne et tendance.

Interbev a lancé en 2011 une campagne de publicité pour promouvoir la consommation de viande de bœuf (« Le bœuf, le goût »). Suite à cette campagne, des fiches recettes rappelant le thème des publicités (« anges et démons ») ont été mises à disposition du consommateur au rayon boucherie libre-service et en boucheries traditionnelles. Le site internet KitchenMusic propose aussi un éventail large de recettes et donne une image fantaisiste et originale de la viande de bœuf.

Inaporc propose aussi sur son site internet une rubrique « recettes et astuces » permettant de mettre en valeur la viande de porc à travers des plats aussi bien traditionnels qu'originaux. Des explications sur les différents morceaux du porc sont données et permettent aux consommateurs de mieux comprendre d'où viennent les morceaux qu'ils consomment et quelles sont les meilleures façons de les cuisiner.

Au rayon marée, il est impératif « d'orienter le client vers des espèces *a priori* peu attirantes, en mettant en avant le rapport qualité-prix, la fraîcheur des produits, en montrant comment les préparer, en proposant des idées recettes : chinchard sauce tomate, roussette poêlée... » (Renard, 2012b). De nombreuses espèces sont boudées par les consommateurs car ils ne savent pas comment les préparer et les cuire. Ce frein est un véritable problème car il incite les consommateurs à se tourner systématiquement vers les mêmes produits qu'ils connaissent mieux : le saumon, les crevettes et le cabillaud (Têtard et *al.*, 2012). « Les poissonniers ne savent pas toujours donner des recettes, c'est une véritable faiblesse pour le rayon marée, car de nombreuses espèces valorisables et accessibles financièrement pour le consommateur (roussette, congre, chinchard...), sont délaissées et mises de côté » (Renard, 2012b). Pavillon France, la nouvelle marque créée par France Filière Pêche en 2012, tente de répondre à cette demande en proposant des recettes de cuisine de poissons sur son site internet et en mettant en valeur la saisonnalité des produits. L'industriel The Saucy Fish Co. propose aussi des recettes *via* son blog et donne des conseils de préparation aux consommateurs. Cependant, ces actions restent tout de même ponctuelles.

3.3.4. Origine et gestion de la ressource

Les démarches Viande de Bœuf/Porc française, Agneau de nos Terroirs, IGP révèlent le fort intérêt des industriels et interprofessions de la filière viande de promouvoir une origine locale et reconnue des produits. De plus, depuis les crises sanitaires des dernières années, la viande animale non transformée est soumise à une réglementation stricte en matière d'étiquetage en points de vente. Le consommateur, inquiet, recherche de l'information sur la traçabilité et l'origine des produits.

Les différents sites internet se veulent rassurants sur l'origine de la viande de bœuf et de porc française : « les élevages, essentiellement familiaux et générateurs de milliers d'emplois, participent activement, et de façon responsable, au dynamisme économique et social des régions françaises » (Interbev, 2012). Le design des sites est attractif, y figurent des photos de prairies verdoyantes, de beaux pâturages avec des vaches. Cela rassure le consommateur face à tout ce qu'il peut entendre autour de lui (TV, magazines) à propos de l'élevage, notamment bovin.

Hénaff consacre une grande partie de sa communication aux thèmes de la traçabilité et de la qualité des produits. Sur son site internet, de nombreuses photos montrent les différentes étapes de l'abattage à la découpe. Hénaff communique aussi sur sa « charte d'engagements de développement durable ». Cette charte comporte douze engagements qui sont autant de projets dans lesquels l'entreprise a choisi de s'investir pour les années 2011 et 2012. Hénaff ajoute sur les emballages de ses saucisses fraîches une étiquette portant le nom, la photo et l'adresse de l'éleveur dont provient le porc. C'est une démarche de l'entreprise qui souhaite rassurer le consommateur et montrer le lien avec l'éleveur, le terroir et la traçabilité. C'est l'aboutissement d'un travail de traçabilité assez complexe à mettre en place au niveau industriel. De même, l'interprofession porcine consacre également une grande partie de sa communication sur l'origine, l'alimentation des porcs. On trouve sur le site un article détaillé sur la traçabilité et l'identification des animaux. Ce genre d'initiatives a pour but de montrer la transparence de la filière au consommateur et de le sécuriser sur l'origine et la qualité de la viande qu'il achète et consomme.

Au sein de la filière fruits et légumes, Prince de Bretagne possède un véritable point fort : l'origine de ses produits est exclusivement bretonne. La marque ne commercialise également que des produits de saison. Ce sont des particularités dont la marque est fière et qui sont présentées sur son site internet et sur les emballages de ses produits. Savéol, pour sa part, possède une charte comprenant huit engagements, détaillée sur son site internet. Cette charte a pour but de défendre sa politique qualité et de communiquer sans cesse dessus afin de garder la confiance des consommateurs. De plus, les maraîchers Savéol mènent depuis une vingtaine d'années leurs cultures en protection biologique et intégrée, en utilisant des techniques de protection naturelle, qui consistent à utiliser les insectes pour protéger les plantes des nuisibles. Savéol élève aussi des bourdons pollinisateurs. Tous ces dispositifs permettent de diminuer l'utilisation de produits de traitement et sont indiqués sur les emballages Savéol de certains produits.

Si on s'intéresse à la filière halieutique, l'étude des attentes des consommateurs réalisée dans le cadre de la première phase du programme Cogépêche révèle que l'origine des produits de la mer est le troisième critère d'achat des consommateurs après le prix et la fraîcheur des produits. Le consommateur entend parler autour de lui d'espèces marines en danger ou en voie d'extinction, d'aquaculture polluante, de surpêche et devient de plus en plus méfiant et inquiet vis-à-vis de la provenance et de la traçabilité des produits. Il exige une transparence pour être rassuré. « Ils aiment connaître le lieu et la date d'emballage, obtenir des informations sur le lieu et la date de pêche, la provenance de l'espèce » (Astruc, 2012). Aujourd'hui, il y a un vrai manque d'informations sur l'emballage concernant l'origine du poisson et le type de production.

Le concept récent de locavore commence à être utilisé par certaines marques du rayon traiteur. Armorik a lancé en 2012 une gamme nommée « En direct des ports bretons » : des émincés de merlu et de lieu jaune débarqués dans trois ports sud bretons et transformés à Quimper. « Évoquer la

Bretagne raconte une histoire au consommateur », affirme Pierrick Lech’Vien, responsable des produits de la mer chez Système U (Renard, 2012c). Labeyrie joue la même carte en lançant une gamme de saumon fumé « de France » un saumon 100 % local, élevé et fumé en France, provenant d’une petite ferme marine des côtes normandes, dans les eaux du Cotentin. Findus a également lancé en début d’année 2012 une grande campagne de publicité destinée à promouvoir le « made in France » de ses produits (poissons panés Findus) et la défense de l’emploi local. La société s’appuie sur ses salariés qui, pour l’occasion, ont posé devant leur usine de Boulogne-sur-Mer afin de réaliser des affiches de publicité de la marque.

L’émergence du « made in France » arrive peu à peu au rayon produits de la mer : « un sondage IFOP réalisé fin novembre 2011 [...] confirme qu’acheter français est considéré comme un acte citoyen pour lequel 72 % des personnes interrogées seraient prêtes à payer plus cher » (Renard, 2012a).

3.3.5. Recommandations

Certaines thématiques préoccupent de plus en plus les consommateurs actuels : nutrition, origine des aliments qu’ils consomment, écologie et durabilité. Communiquer sur ces thèmes peut devenir un véritable atout pour les professionnels de la filière halieutique. C’est une manière indispensable de rassurer les consommateurs, de clarifier les informations transmises et de valoriser ainsi les produits et la filière (Figure 17).

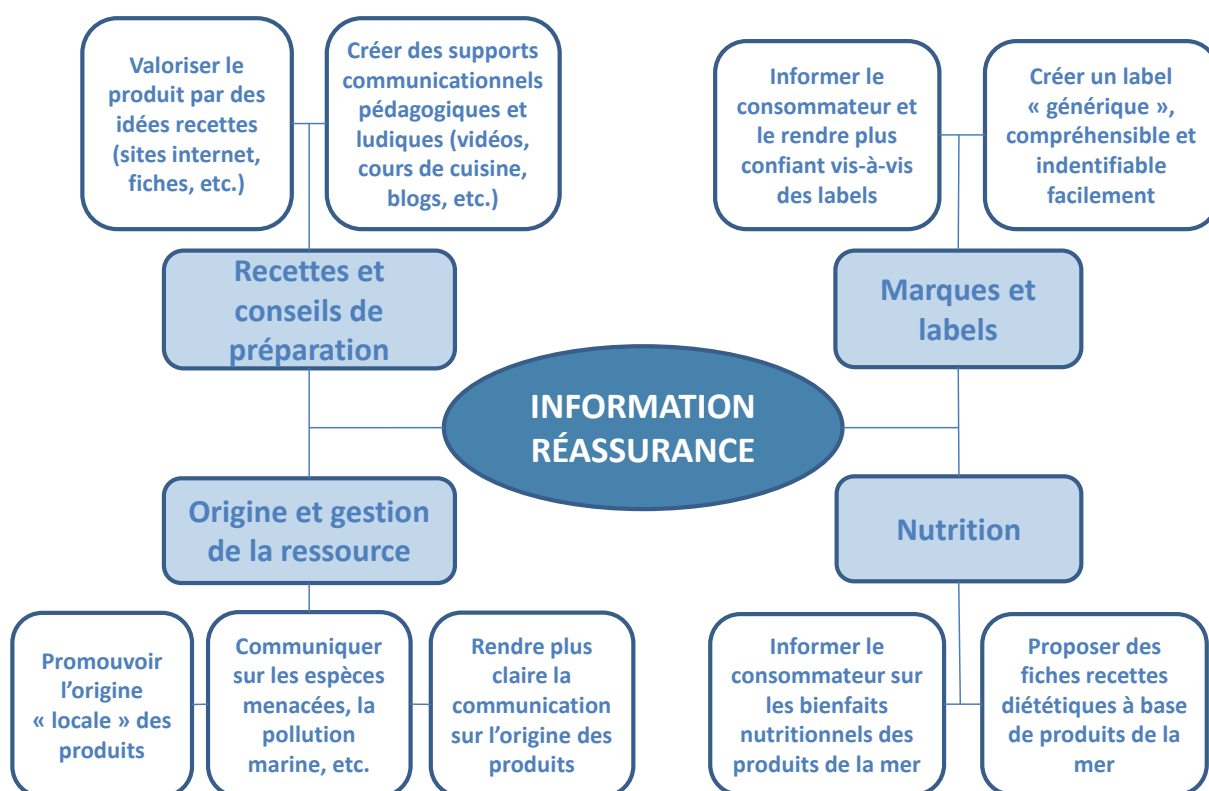


Figure 17 : Recommandations pour les professionnels de la filière halieutique concernant l’information et la réassurance des consommateurs

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

✓ Marques et labels

Les consommateurs sont perdus face à la multitude des labels et des marques présents sur les produits au sein des rayons. Le manque d’informations claires autour de ces labels peut également devenir un frein à l’achat pour les consommateurs, qui deviennent alors méfiants. L’idée d’un label

plus clair et facilement identifiable, similaire par exemple au Label Rouge (label le plus reconnu en France), serait une opportunité intéressante à saisir pour la filière. De plus, une communication plus facilement accessible et compréhensible par les consommateurs serait indispensable. Par exemple, des affiches en magasins ou des brochures mises à disposition du consommateur deviendraient des outils de communication pertinents qui lui permettraient de mieux s'y retrouver et de faire plus facilement son choix. Le poissonnier peut aussi jouer un rôle important d'information auprès du consommateur. Il peut ainsi le conseiller sur ces différents labels et marques, lui expliquer les exigences de chacun d'entre eux et éventuellement l'incidence sur le ou les produits qu'il achète (qualité, durabilité).

✓ **Aspects nutritionnels**

Les préoccupations nutritionnelles sont de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs. Cependant, nombreux ne connaissent pas les bienfaits nutritionnels des produits de la mer. Pourtant, ils possèdent tout de même une belle image de ces produits, qu'ils associent aux vacances, à la plage et à l'évasion (Têtard et *al.*, 2012). Au sein des GMS et poissonneries, des actions seraient facilement envisageables. Par exemple, des affiches, des fiches-pratiques mises en évidence au sein des rayons peuvent apporter aux consommateurs des informations sur les atouts nutritionnels de ces produits et l'inciter à en consommer plus régulièrement. Le poissonnier peut aussi contribuer à informer le consommateur sur ces points en lui indiquant oralement les bienfaits nutritionnels des produits qu'il lui vend. Des actions de promotions peuvent également donner l'occasion à des consommateurs de découvrir les bienfaits nutritionnels et gustatifs des produits de la mer : jeux concours, cours de cuisine offerts, dégustations en magasins, etc. Des fiches recettes de différents genres (recette « light », recette vapeur, recette « bon pour le cœur ») peuvent aussi être mises à disposition des consommateurs afin de mettre en valeur les atouts des produits de la mer pour leur santé.

✓ **Recettes et conseils de préparation**

Les produits de la mer sont vus comme des produits difficiles à cuisiner, avec des arêtes, une odeur désagréable et une préparation jugée longue et compliquée. Pourtant, ces freins à la consommation pourraient être atténués par de simples efforts de communication et des actions marketing en magasins et *via* les médias autour de la cuisine et de la préparation de ces produits. Avec des recettes simples et des conseils de préparation, les personnes ne consommant pas de produits de la mer, pour des raisons notamment pratiques pourraient s'y mettre peu à peu. Des supports communicationnels ludiques ou pédagogiques permettent de rendre la préparation et la cuisine de ces produits plus sympathique et agréable aux yeux des clients : sites internet, vidéos, fiches illustrées en magasins, animations, cours de cuisine pour les consommateurs et les poissonniers. Il s'agit de rassurer le consommateur sur la préparation et la cuisine des produits de la mer et de susciter son envie de tester certaines recettes, de déguster certaines espèces et de ne plus associer ces produits à des contraintes.

✓ **Origine et gestion de la ressource**

Les consommateurs s'attachent également à l'origine des produits de la mer qu'ils achètent. Pour cela, un effort de communication doit être amorcé par les professionnels afin de rassurer et d'attirer davantage les consommateurs vers leurs produits. L'origine des produits est mise en valeur dans les poissonneries traditionnelles mais ce n'est pas toujours le cas en GMS (Têtard et *al.*, 2012). Parfois, la mention de l'origine paraît trop floue pour le consommateur : la zone FAO « Atlantique Nord-Est » représente une zone de pêche particulièrement large qui concerne 95 % des références vendues, tous circuits de distribution confondus, en sont issues. De nombreux supports sont pourtant à la disposition des magasins pour communiquer davantage sur ces appellations et informer plus clairement le consommateur : fiches, affiches, écrans et vidéos, explications du poissonnier... Enfin, de nouveaux concepts font leur apparition en France : le « locavore », le « made in France » et deviennent de plus en plus « tendance ». Ce sont des opportunités intéressantes à exploiter pour les

professionnels de la filière halieutique. Les origines bretonnes ou françaises permettent de valoriser le produit et doivent être mises davantage en avant sur l'étal ou dans le rayon.

3.4. Merchandising

La présentation des produits, l'ambiance et le dynamisme du rayon ainsi que les différentes techniques commerciales employées par les professionnels sont des critères pouvant influencer les choix des consommateurs. Le merchandising est un élément marketing majeur et représente l'ensemble de ces outils et de ces stratégies permettant « d'optimiser la rencontre quotidienne du produit et du client sur le point de vente - on ou off line » (Synagri, 20123). Cette notion s'est développée consécutivement à l'essor de la vente en libre-service en GMS et est aujourd'hui un axe important de la politique marketing des distributeurs et des entreprises. Le merchandising d'un produit recouvre les principales décisions suivantes :

- ✓ le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin ;
- ✓ l'importance de la surface de vente (ou linéaire) qui lui sera attribuée ;
- ✓ la quantité de produit qui sera présentée en rayon ;
- ✓ le mode de rangement (ou disposition) des produits ;
- ✓ le matériel de présentation utilisé (étagères, casiers, présentoirs) ;
- ✓ la nature du matériel de signalisation et de publicité sur lieu de vente (PLV) : étiquettes, banderoles, stop-rayon, réglettes, kakémonos.

Ainsi, selon la définition de Keppner, le merchandising est le moyen de proposer les produits qu'il faut, à la bonne place, au bon moment et aux bons prix et qualité afin de satisfaire les désirs des clients (Fady et Seret, 2011). L'implantation, la structuration et la valorisation (ou théâtralisation) des rayons sont trois éléments indispensables à étudier pour mieux comprendre les stratégies des marques et des enseignes. La comparaison de l'ensemble des rayons produits de la mer en magasin avec ceux des produits carnés et des fruits et légumes frais permet de mettre en relief les différentes techniques employées par chaque filière et leur impact sur le consommateur et son comportement.

3.4.1. Implantation des rayons en GMS

L'implantation des rayons résulte le plus souvent d'un compromis entre deux éléments : les contraintes techniques de la surface de vente et les objectifs commerciaux (faire passer le client devant un maximum de rayons et donc de produits). Ces contraintes techniques dépendent de la forme de la surface de vente et de l'emplacement des différentes réserves et stocks de produits. Cependant, l'agencement des rayons ne doit pas être pensé seulement en fonction de ces contraintes : il doit aussi prendre en compte les comportements des consommateurs et les enjeux commerciaux et financiers du distributeur et du producteur.

Le rayon boucherie traditionnelle à la coupe est, dans la majorité des GMS, situé à côté du rayon boucherie libre-service et traiteur charcuterie. Cette proximité permet au client de retrouver dans des emplacements voisins les produits correspondant à un même univers, celui des produits carnés frais sans avoir à se déplacer dans tout le magasin. Cela l'incite également à acquérir des produits complémentaires auxquels il n'avait pas pensé en faisant sa liste de courses. Ainsi, un client venu chercher une pièce de viande (poulet, bœuf, porc ou autre) pourra, en passant devant le rayon traiteur, être tenté de se faire plaisir en achetant de la charcuterie ou un plat préparé. Il pourra aussi être attiré par une sauce accompagnant sa pièce de viande. Cette pratique, appelée cross-merchandising, en progression dans la grande distribution, consiste à proposer un produit à la vente hors de son rayon habituel à côté d'un produit dont il est complémentaire. Elle permet de réaliser des ventes additionnelles, de rendre service au consommateur, d'augmenter la surface d'exposition et donc d'accroître la productivité des linéaires. Le concept de « situation-fonction » est également beaucoup utilisé au sein de ce rayon. Ce concept associe l'utilisation d'un produit, sa fonctionnalité, à

un moment de consommation. Par exemple, à l'arrivée des beaux jours, des îlots « barbecue » sont mis en place et mettent en valeur les pièces de viande à griller, des sauces, des salades, des chips au sein d'un même linéaire. Ce principe permet au consommateur d'acheter au même endroit un ensemble de produits correspondant à un même instant de consommation : barbecue, pique-nique, fondue, repas sur le pouce.

Au sein de l'univers fruits et légumes, la même configuration se retrouve : le rayon libre-service (fruits et légumes en vrac à la pesée) est situé en face ou à proximité du rayon des produits de 4^e et 5^e gamme* (salades en sachet, légumes sous vide, purées, soupes fraîches et jus de fruits frais pasteurisés) et du rayon « fraîche découpe » (fruits et légumes taillés et découpés non assaisonnés). La présence de cet univers permet aux consommateurs de réaliser tous ses achats de fruits et légumes frais sans trop se déplacer. Elle augmente les chances qu'il réalise des achats impulsifs, non prémédités, pour se faire plaisir ou sous l'influence de publicités ou de promotions. Des produits complémentaires sont aussi placés à côté des fruits et légumes tels que des économes, des herbes aromatiques ou de la chantilly lors de la saison des fraises. Par exemple, Carrefour propose dans certains magasins des noix en sachets pour accompagner les salades de 4^e gamme. Ce sont en général des produits peu chers et peu encombrants facilitant ainsi l'achat d'impulsion. Se retrouve aussi dans ce rayon le concept de « situation-fonction » : certains légumes associés à un instant de consommation et à une même fonction sont regroupés durant certaines périodes de l'année : soupes, ratatouilles, repas à l'extérieur.

Les produits de la mer frais quant à eux sont dispersés en magasin : le rayon traiteur (appelé aussi sauriserie) se retrouve en général à côté du rayon charcuterie traiteur, loin des rayons poissonnerie traditionnelle et libre-service. Dans certains magasins, même les rayons poissonnerie traditionnelle et poissonnerie libre-service sont séparés. Il n'existe donc pas souvent réellement d'univers « produits de la mer frais » en magasin, ce qui peut perdre le consommateur et ne favorise pas les achats d'impulsion. Les achats ont plutôt tendance à être reportés de rayon en rayon car le consommateur ne fait pas forcément l'effort de se déplacer : il se contentera d'acheter ses produits de la mer au sein d'un unique rayon et n'ira pas forcément voir les autres produits dans le reste du magasin. Cependant, dans la majorité des magasins visités, des efforts d'implantations croisées (cross merchandising) sont faits : blinis à côté du saumon fumé, houmous à côté des rillettes de poissons (Têtard et *al.*, 2012).

3.4.2. Structuration des rayons en GMS

Une fois la place des rayons définie et leur longueur déterminée, il est important d'étudier comment procéder pour répartir les produits au sein du rayon.

Au sein du rayon boucherie traditionnelle libre-service en GMS, les étales s'organisent généralement par type de viandes. Les linéaires sont le plus souvent implantés verticalement et sont présents de nombreux tombeaux et têtes de gondoles* utilisés notamment pour les produits en promotion ou les produits d'appel. La distinction est faite entre les viandes de boucherie (bœuf, porc, veau, agneau, cheval), les abats et la volaille (poulet, dinde, canard, oie) regroupés, eux, avec le lapin. Les viandes de porc et de bœuf occupent la plus grande part du rayon et sont situées en bout d'étal et dans des tombeaux (appelés points froids du rayon). Ce sont en effet des produits d'appel : le bœuf est la viande la plus consommée en France suivie par le porc (CCAF, 2010). Le consommateur va donc devoir passer devant tous les autres types de viandes avant d'arriver jusqu'à ces produits. Les abats occupent une place moins importante au sein du rayon. Ces derniers sont d'ailleurs placés le plus souvent près de la viande bovine ou de la viande porcine afin de favoriser l'achat de ces produits peu consommés. La volaille, quant à elle, est placée en général dans un linéaire ou dans des tombeaux à part. La distinction est faite entre les pièces ou les morceaux et les volailles entières.

L'implantation verticale des rayons leur apporte une valeur spatiale. Les distributeurs s'efforcent de mettre au niveau le plus visible et le plus accessible les produits les plus consommés : à hauteur des

ainsi que des yeux sont donc placés les pièces de bœuf et de porc, à hauteur du sol sont placés plutôt les abas et les autres types de viandes (comme le cheval).

Au rayon libre-service des fruits et légumes frais, l'implantation des rayons est toujours horizontale contrairement aux rayons boucherie et poissonnerie libre-service. Les produits en promotion et les produits de saison sont placés en tête de gondole*, les fruits sont séparés des légumes afin de faciliter la perception visuelle des produits pour le consommateur. Malgré la diversité des organisations selon les enseignes, il existe plusieurs similitudes. D'abord, les pommes de terre, les oignons, l'ail et les échalotes constituent en général un rayon entier à part situé au fond de l'univers fruits et légumes. Ce sont des produits de première nécessité, consommés par de nombreux consommateurs, il est donc judicieux qu'ils soient disposés au bout du rayon afin de faire passer le consommateur devant le plus grand nombre de produits avant d'y accéder. Ensuite, l'organisation des rayons s'opère en général selon les types de fruits et légumes : légumes de saison et fruits de saison occupent des linéaires à part entière et sont aussi positionnés en tête de gondole. Les fruits et légumes exotiques (bananes, manioc, ananas, noix de coco, grenade, mangue) occupent eux aussi un linéaire entier voisin des produits saisonniers et des produits en promotion. Le principe est de faire venir les consommateurs vers ce rayon et de favoriser l'achat de ces produits. Les autres fruits et légumes régulièrement consommés par les consommateurs (carottes, poireaux, tomates, pommes et banane).

Au sein du rayon poissonnerie traditionnelle en GMS, les étals sont organisés très différemment selon les magasins : certaines GMS possèdent des étals structurés de manière complexe, d'autres sont plus basiques (Têtard et *al.*, 2012). La taille de ce rayon n'est d'ailleurs pas nécessairement liée à la taille du magasin. Les catégories de produits sont séparées (poissons, crustacés et coquillages) et sont elles-mêmes rangées selon les modes de préparation (entier, à la découpe, en filets). Certains magasins proposent des viviers, positionnés au bout de l'étal. En général, le saumon fait office de produit d'appel : sa couleur le rend facilement visible et son succès attire les clients. Les pavés de saumon sont donc le plus souvent situés à côté de poissons aux couleurs plus ternes. De manière générale, l'étal est rendu plus vivant en alternant les couleurs, les formes, etc.

Au sein du rayon « traiteur de la mer », le saumon et le surimi sont le plus couramment disposés chacun à une extrémité du rayon (Têtard et *al.*, 2012). Ils constituent les deux familles les plus fortes du rayon. C'est en général vers ces références que le consommateur se dirige consciemment dans une démarche d'achat programmé (Square 90, 2010). Cette configuration force le consommateur à traverser le rayon et favorise donc les achats d'impulsion (produits présentés au milieu du linéaire : tartinables, marinades, steaks de la mer). Le succès du saumon fumé dynamise aussi le segment des autres poissons fumés (Monzie, 2011). Les familles de produits sont organisées le plus souvent verticalement, comme au sein du rayon charcuterie traiteur. Les produits leader se retrouvent en bout de rayon et aux points froids. Cette organisation se retrouve dans la majorité des magasins. Cependant, il existe quelques exceptions où les produits frais libre-service sont associés aux produits traiteur (Têtard et *al.*, 2012) permettant ainsi de gagner de la place en magasin et de confronter le consommateur à d'autres catégories de produits de la mer.

3.4.3. Théâtralisation des rayons

La théâtralisation est une démarche ponctuelle ou permanente, consistant à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne, à favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable et stimulante et ainsi à augmenter la fréquentation du point de vente. Elle recourt à des supports divers et variés tels que les outils de publicité sur lieu de vente (PLV). Ces outils sont par exemple des totems, des affiches ou affichettes, des kakémonos, des stop-rayons. Ils permettent d'attirer l'attention et d'impliquer le consommateur. Par ces techniques de vente, les responsables de rayons fondent l'acte d'achat sur la notion d'affect. La théâtralisation devient alors un élément stratégique indispensable à la vente.

Elle est également relayée par les NIP (Nouveaux Instruments Promotionnels). Ces nouvelles techniques de promotion des ventes ont été développées par les enseignes de la grande distribution depuis la fin des années 90 :

- ✓ buy one get one free (bogof) : un produit acheté, un produit offert ;
- ✓ promotion croisée : promotion s'effectuant sur plusieurs produits à la fois ;
- ✓ animations-dégustations ;
- ✓ lots groupés.

Ces opérations de promotion consistent à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation et son achat.

Au rayon boucherie traditionnelle, de nombreux NIP et outils de PLV sont utilisés, que ce soit en magasins traditionnels ou en GMS, de nombreux kakémonos et stop rayons sont présents parmi les linéaires en libre-service. Les stop rayons mettent en valeur certains produits : promotions, produits issus de l'agriculture biologique, nouveautés (Figure 18). Certains industriels disposent aussi de ces outils pour démarquer leurs produits, valoriser leur marque et les rendre plus visibles pour les consommateurs. De même, les bons d'achat et les lots groupés sont fréquemment utilisés par les industriels comme Charal ou Hénaff. Certains magasins proposent également des dégustations et animations associées à des promotions sur des produits transformés (brochettes, saucisses, etc.). La décoration des rayons quant à elle dépend des magasins. La couleur rouge domine et des images appétissantes de plats de viandes décorent les murs. Les linéaires peuvent être colorés de motifs « vichy » ou de couleurs noir, rouge, blanche ou rose. Ces couleurs et ces motifs donnent un aspect traditionnel et authentique au rayon. Enfin, les rayons sont régulièrement rangés et nettoyés : des rayons propres et nets apportent aux consommateurs un sentiment spontané de qualité et de sérieux (Bepub, 2013).



Figure 18 : Outils de PLV (kakémonos) utilisés au rayon viande libre-service

Source : Quentin Josset, 2013

Au rayon fruits et légumes, de nombreux outils de communication et de promotion sont utilisés : kakémonos, affiches et stop rayons permettent de mettre en avant les produits de saison, proposent des recettes et donnent des informations concernant l'origine et l'aspect nutritionnel des fruits et légumes aux consommateurs. Les produits en promotion sont mis en valeur par de nombreuses affiches et sont disposés en tête de gondole afin qu'ils soient facilement visibles par les consommateurs. Des fiches recettes sont présentes à côté des balances de pesées afin de stimuler les achats. Dans la majorité des magasins, les rayons fruits et légumes contiennent de nombreuses décorations : paniers en osier, affiches décoratives, banderoles, tapis colorés. Ces outils dynamisent

le rayon, le rendent plus chaleureux et mettent ainsi le consommateur dans une ambiance agréable favorisant l'achat.

Souvent, au sein du rayon poissonnerie traditionnelle, tous types de magasins confondus, un effort est réalisé sur les étals. La disposition des produits est réfléchi. Il est par exemple possible de jouer sur les couleurs : les poissons à chair colorée comme le saumon alternent avec les poissons à chair blanche. Le poissonnier joue aussi sur les formes : les références de taille moyenne sont alignées les unes à côté des autres, les références plus petites sont disposées en éventail ou de manière à former un banc de poissons (Têtard et *al.*, 2012). Certains éléments de décoration sont utilisés pour agrémenter l'étal : paniers en osier, têtes de poissons (requins notamment), étoiles de mer, filets de pêche. Ces éléments rappellent le côté traditionnel de la pêche et l'univers marin.

Au sein du rayon traiteur et libre-service, peu d'outils de promotions des ventes sont utilisés. Certains magasins disposent de panneaux destinés à informer le consommateur (totems, kakémonos, affiches...). Ces supports informent le consommateur sur la préparation du poisson, la fraîcheur des produits et leur approvisionnement par le distributeur. Ils permettent de rassurer et d'impliquer le consommateur dans son acte d'achat. Cependant, ces démarches restent ponctuelles et ne sont pas fréquemment observées (Têtard et *al.*, 2012). La filière halieutique peut s'inspirer de ce qui se fait ailleurs (Tableau 4).

Tableau 4 : Les bonnes pratiques de merchandising à retenir

Objectifs	Filières des produits carnés	Filières fruits et légumes
Faciliter la perception visuelle des consommateurs	Utilisation d'outils PLV : kakémonos, stop rayons, totems Mise en avant des produits « phares » Rayons rangés et propres	Organisation selon le concept situation-fonction Mise en avant des produits « phares » ou de saison Utilisation d'outils de PLV : banderoles, affiches
Dynamiser le rayon	Utilisation des NIP : dégustations, promotions, BRI...	Mise à disposition du consommateur de fiches recettes Utilisation des NIP : promotions, animations
Provoquer des achats d'impulsion	Utilisation des NIP Cross merchandising Proximité des rayons traiteur et libre-service	Utilisation des NIP Cross-merchandising Proximité des rayons libre-service et 4^{ème} gamme
Donner une ambiance agréable au rayon	Couleurs chatoyantes et attirantes, décorations, animations	Couleurs attirantes, décorations, animations
Valoriser les produits / les marques	Utilisation de PLV et des NIP	Utilisation de PLV et des NIP

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

3.4.4. Recommandations

Plus de la moitié des achats effectués ne sont pas prévus au départ (Bepub, 2013). C'est sur le point de vente que s'effectue la décision d'achat. C'est pourquoi le merchandising a un rôle important pour la valorisation et la commercialisation des produits de la mer. L'analyse des autres filières a pu

mettre en avant des bonnes pratiques de merchandising (Figure 19). La transposition aux produits de la mer peut être simple et profiter à la filière halieutique et à ses produits.

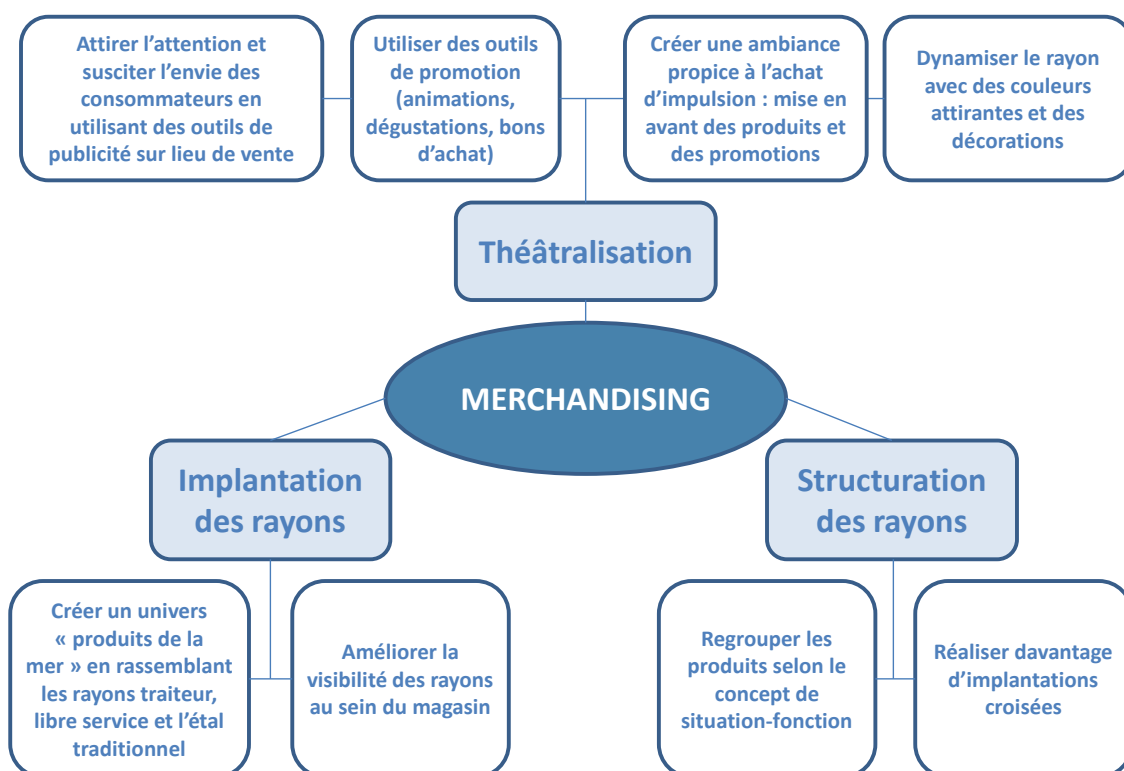


Figure 19 : Recommandations pour les professionnels de la filière halieutique concernant le merchandising

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

✓ **Implantation des rayons**

L'univers des produits de la mer est dispersé en magasin. Cette dispersion freine les achats d'impulsion au sein des rayons et diminue la visibilité des produits pour les consommateurs. La création d'un unique univers des produits de la mer au sein du magasin serait un véritable atout pour le distributeur et les producteurs. Cet univers permettrait de créer une ambiance particulière au thème du rayon (mer, tradition, vacances) et de mettre en valeur tous ces produits différents au même endroit. L'offre produit sera ainsi plus large et le consommateur sera plus facilement enclin à acheter certains produits qu'il n'a pas l'habitude de consommer.

✓ **Structuration des rayons en GMS**

La structuration du linéaire est un élément important du merchandising. Elle a, en effet, une influence directe sur le comportement du consommateur et donc sur les ventes. La segmentation actuelle des rayons libre-service et traiteur de la mer reste très basique et peu attractive. Une disposition différente des produits permettrait aux consommateurs de s'y retrouver plus facilement, de faire leurs choix et de se laisser tenter par de nouveaux produits.

En rassemblant dans un premier temps les rayons traiteur et libre-service, de nouvelles dispositions plus judicieuses pourraient être envisagées. Le concept de « situation-fonction » pourrait être mis en place. Certains poissons du libre-service et certains produits traiteur pourraient être regroupés :

- ✓ prêts à griller/barbecue : steaks de la mer, filets et darnes de poissons, brochettes ;
- ✓ à cuire en papillotes : filets de poissons ;
- ✓ salades : harengs, poissons fumés, surimis, émincés de saumons ;
- ✓ apéritif : rillettes de poissons, terrines, taramas, œufs de lompe, saumons fumés ;

- ✓ prêts à cuire : brandade de morue, paëllas, soupes de poissons, plats préparés à base de poissons ou de fruits de mer.

Cette segmentation permettrait également de réaliser davantage d'implantations croisées (cross-merchandising) : vendre des blinis dans l'univers « apéritif », des sauces dans l'univers « prêts à griller », des vins dans l'univers « prêt à cuire », etc. A long terme, il serait même intéressant de rassembler plusieurs rayons proposant des produits de la mer (rayon frais, traiteur, appertisé, surgelé) en un seul.

✓ **Théâtralisation**

Les distributeurs cherchent de plus en plus à théâtraliser les points de vente : l'objectif est de créer autour d'un produit un univers propice à son achat. Les rayons produits de la mer en magasins restent encore trop froids et peu attirants. L'ambiance mais aussi l'organisation des rayons est à revoir. Outre le fait de capter l'attention du client en stimulant ses sens, il faut recréer une ambiance susceptible de faire naître chez lui des émotions positives concernant la mer et ses produits (vacances, marchés de bord de mer, plage, évasion, fraîcheur...). Le client doit être invité à vivre une expérience de consommation intéressante et à sa portée (Bepub, 2013).

La publicité sur lieu de vente favorise ces achats d'impulsion et peut se présenter sous de multiples formes : affichettes, drapeaux, kakémonos, présentoirs, stands, bornes, écrans vidéo. En GMS, l'idéal est de positionner ces outils en tête de gondole ou sur des îlots événementiels pour maximiser leur visibilité auprès des consommateurs. Il faut profiter de la saisonnalité de certains produits de la mer pour organiser des animations ou des promotions et créer ainsi l'événement en magasin. Ces outils ont pour objectif d'attirer l'attention des consommateurs en utilisant des images familières (logos de marques, éléments de campagnes de pub, slogans simples à mémoriser, visuels attrayants). Ils doivent aussi susciter l'envie des consommateurs en mettant en avant les promotions, en utilisant des couleurs attirantes et en valorisant les produits de la mer (recettes, visuels, photos). Les rayons marée doivent être source d'imagination et d'envie. Il faut rendre ce rayon davantage vivant et « humain ». Les couleurs dominantes actuelles sont froides et peu attirantes : bleu et blanc principalement. Ce sont des couleurs qui rappellent la fraîcheur mais mettent de côté l'imaginaire du consommateur autour du poisson : la mer, la pêche traditionnelle, les vacances, la plage. Des couleurs plus chaudes telles que le jaune, le rouge pourraient aider ce rayon à « s'humaniser » et à se dynamiser. Enfin, ces outils doivent apporter des informations aux consommateurs : saisonnalité, qualité et fraîcheur des produits, origine. De nouveaux supports arrivent sur le marché et commencent à être utilisés par certains distributeurs : écrans plats, bornes multimédia, tablettes. Ces outils interactifs donnent une image dynamique et moderne au rayon et à l'univers de produits en question et sont facilement accessibles aux consommateurs.

Une fois le rayon organisé et mis en place, il faut le faire vivre. Une PLV sera beaucoup plus efficace si elle est accompagnée de promotions et d'animations promotionnelles. C'est le rôle des nouveaux instruments de promotion (NIP) : bogof, bons d'achat, offre spéciales, animations et dégustations. Ces outils dynamisent le rayon marée, attirent les clients et favorisent les achats. Ce sont des outils indispensables pour améliorer la visibilité des produits, susciter l'envie des consommateurs et mettre en avant une marque, un type de produit ou encore une nouveauté.

CONCLUSIONS

Le benchmarking réalisé dans le cadre de cette étude a mis en lumière un certain nombre de recommandations pour la filière. La filière halieutique peut se sentir menacée par certaines évolutions et tendances actuelles, telles que la possible évolution de l'étiquetage, la raréfaction de la ressource, les inquiétudes des consommateurs vis-à-vis de la pollution, leurs doutes sur l'élevage de poissons. Malgré ces menaces potentielles, la filière possède de nombreux leviers d'améliorations pour valoriser ses produits et voir enfin la consommation des produits de la mer cesser de chuter. Des efforts doivent être faits du côté amont (producteurs, associations) mais aussi en aval de la filière (industriels, enseignes de GMS, poissonneries) pour valoriser au mieux les produits de la mer et améliorer leur mise en marché.

L'ensemble des recommandations s'apparente à un guide de bonnes pratiques à réaliser par les industriels, les enseignes de GMS et les poissonneries traditionnelles. Le schéma suivant (Figure 20) présente l'ensemble des bonnes pratiques de commercialisation, de communication et innovation identifiées au cours de ce benchmarking.

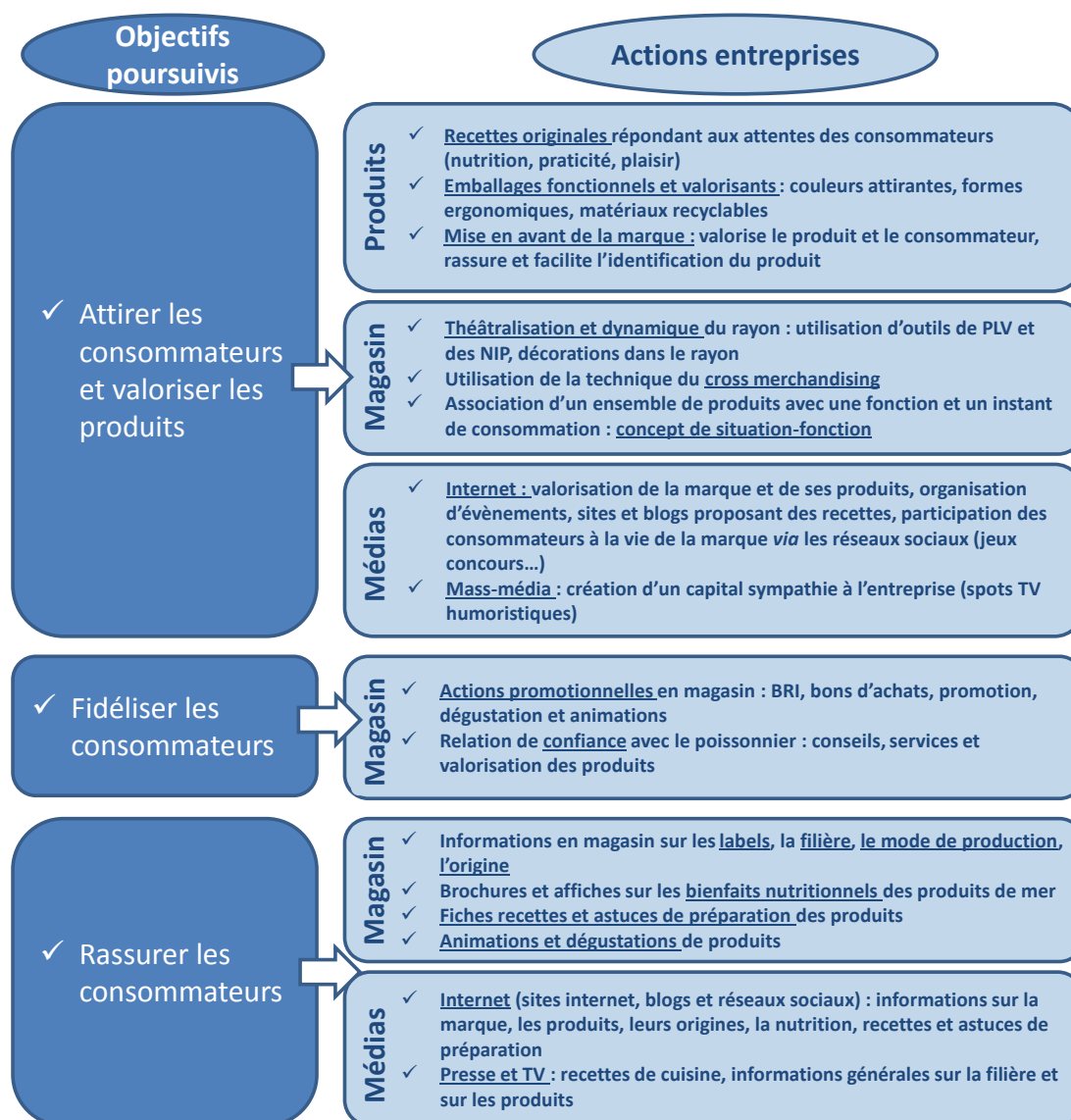


Figure 20 : Ensemble des pratiques relevées au sein des filières des produits carnés et fruits et légumes

Source : Adeline Moussadykine, 2013

Ces recommandations répondent à trois grands objectifs poursuivis par les filières : valoriser les produits et attirer les consommateurs, fidéliser la clientèle et enfin rassurer ces consommateurs. Les actions entreprises se retrouvent à plusieurs niveaux : directement sur les lieux de vente, *via* les médias ou par l'intermédiaire des produits en eux-mêmes. Certaines de ces pratiques peuvent être transposables à la filière halieutique.

Toutes font ressortir plusieurs recommandations regroupées en quatre axes principaux. Ces axes de travail sont réalisables sur deux niveaux différents. Certaines actions seront effectuées au sein même de la filière par les professionnels : innovation des produits et communication. D'autres seront réalisées directement sur les lieux de vente (magasins traditionnels et GMS) et concerneront principalement les distributeurs et les poissonniers (Figure 21).

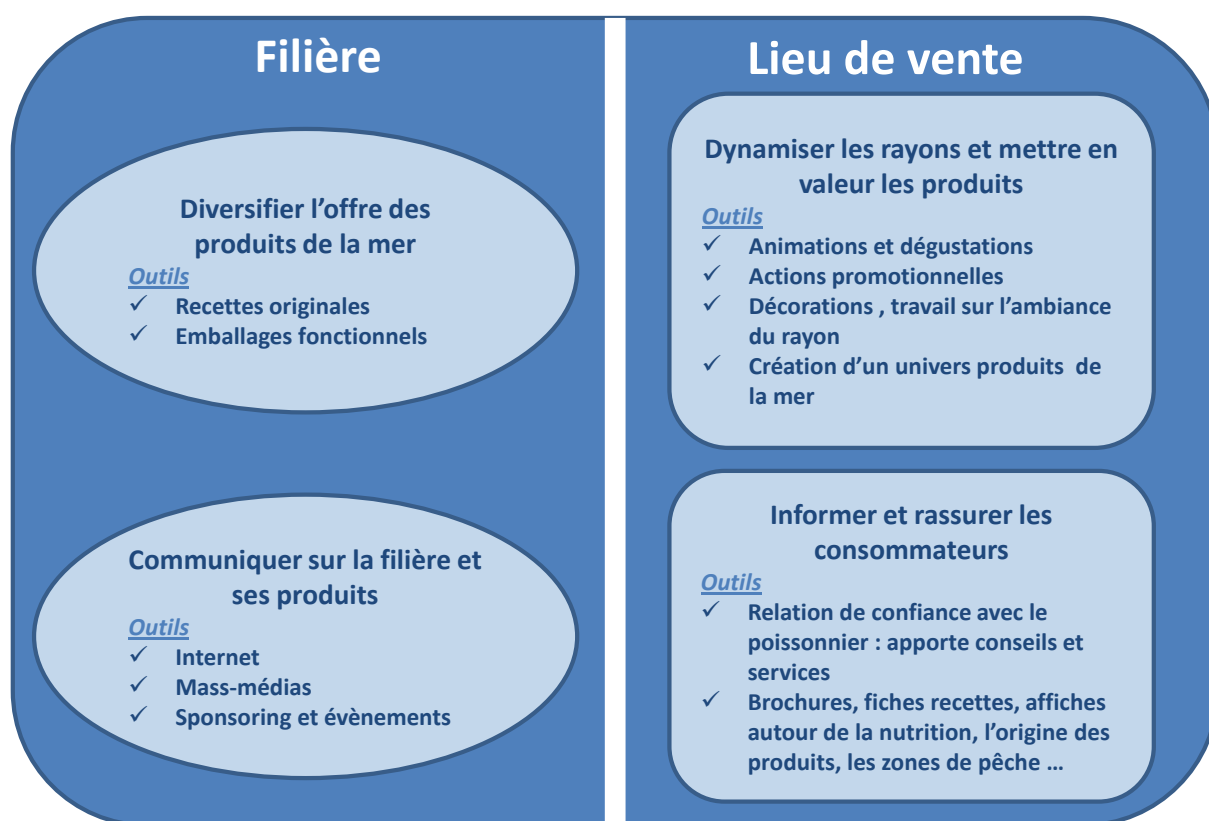


Figure 21 : Recommandations pour les acteurs de la filière halieutique

Source : Adeline Moussaddykine, 2013

En s'inspirant des initiatives menées par les filières concurrentes et en tirant des leçons d'expérience de leurs réussites de ces dernières années, la filière halieutique a toutes les cartes en main pour améliorer la mise en marché et la valorisation de ses produits et de son savoir-faire. Ce travail sera également utilisé pour la suite de Cogépêche, notamment pour la dernière phase du programme. Cette phase a pour objectif principal de reconceptualiser la mise en marché des produits de la mer, en utilisant différentes techniques de merchandising et en s'appuyant sur l'étude des nouveaux modes de consommation ainsi que sur les résultats des phases précédentes de Cogépêche.

LISTE DES ACRONYMES

AOP	Appellation d'Origine Protégée
CCP	Certificat de Conformité Produit
CNIPT	Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre
CQ	Produits Certifiés
CTIFL	Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes
DLC	Date Limite de Consommation
FAO	Food and Agriculture Organization
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
IGP	Indication Géographique Protégée
MDD	Marque de Distributeur
MSC	Marine Stewardship Council
NIP	Nouveaux Instruments de Communication
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
PNNS	Plan National de Nutrition Santé
PET	PolyEthylène Téréphtalate
SIAL	Salon International de l'Agroalimentaire
SWOT	Strenghts Weaknesses Opportunities Threats
STG	Spécificité Traditionnelle Garantie
R&D	Recherche et Développement
VBF	Viande Bovine Française
VPF	Viande Porcine Française
WWF	World Wildlife Fund

DEFINITIONS

4^e gamme : produits végétaux (fruits et légumes frais, crus) « prêts à l'emploi » ou « ready-to-eat » en anglais. On y trouve les crudités (carottes râpées), salades vertes et composées, le chou, etc. Tous ces produits sont lavés, épluchés, égouttés, coupés et conservés dans une atmosphère sans air (modifiée - gaz neutre - ou enrichie en azote), dans un sachet étanche et protecteur de manière à favoriser la conservation.

5^e gamme : est composée essentiellement de produits variés cuits (légumes, viandes, poissons) ou de plats cuisinés préparés à l'avance puis conditionnés sous vide, prêts à l'emploi. Dans tous les cas, la conservation se fait au réfrigérateur entre 0° et 4°C. En fonction de la préparation de ces produits de 5^e gamme, on parle d'aliments « pasteurisés » pour les produits qui ont subi un chauffage compris entre 35 et 85°C leur assurant ainsi une conservation comprise entre une vingtaine et une quarantaine de jours.

Freezer-center : Magasin spécialisé dans la vente de produits surgelés.

Hors-médias : regroupe historiquement l'ensemble des techniques de communication marketing n'utilisant pas les cinq grands médias publicitaires traditionnels (presse, TV, affichage, radio, cinéma).

Merchandising : élément marketing englobant toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conditions physiques et physiologiques optimales.

Packaging : emballage d'un produit

Plastique PET : plastique type PolyEthylène Téréphtalate, souvent utilisé pour les emballages, comme les bouteilles d'eau

Qualités extrinsèques : concerne tout ce qui entoure le produit, tout ce que le consommateur ne va pas manger, et potentiellement jeter (emballage, marque, service apporté, etc.).

Qualités intrinsèques : caractéristiques propres au produit lui-même ; dans l'alimentaire c'est ce que va ingérer le consommateur (recette, composition, ingrédients, etc.).

Tête de gondole : emplacement situé en bout de rayon et donnant sur les allées de circulation principales et pour certaines sur l'allée centrale.

Univers de produit : catégorie à laquelle le public rattache un produit déterminé

OUVRAGES ET RAPPORTS

- AURIER P. et SIRIEIX L.** 2009. *Le marketing des produits agroalimentaires*, édition Dunod, 357p.
- BADOT O.** 1998. *Dictionnaire du marketing*, édition Hatier, 416p.
- BSN EMBALLAGE**, 1991, *Guide pratique du marketing de l'emballage*, 159 p.
- DEVISMES P.** 2005. *Le packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution*, édition Dunod, 230 p.
- FADY, A. ; SERET, M., 2011.** *Merchandising*. Vuibert , Paris (FRA), 195p.
- FEDELIS, 2013.** *Notoriété et image Résultats de l'étude quantitative*. Présnetation. 14p. disponible sur : http://www.opinion-way.com/pdf/fedelis_-_notoriete_et_image_de_label_rouge.pdf
- FRANCEAGRIMER, 2012a.** *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture, Données statistiques 2011*. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 144 p.
- FRANCEAGRIMER, 2012b.** *Fruits et légumes : évolution et tendances de consommations*. Présentation - Conférence. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 63 p.
- GAUTRON J.** 2003. *Le guide du benchmarking*, édition d'Organisation, 133 p.
- HELPER JP ET ORSONI J.** 2009. *Marketing, 11^{ème} édition*, édition Vuibert, 478p.
- HERMEL L., ACHARD P.** 2007. *100 questions pour comprendre et agir : le benchmarking*, édition AFNOR, 201 p.
- LAVILLE E. et BALMAIN M.** 2009. *Guide des labels de la consommation responsable*, édition 2009-2010, Pearson Education France, 170 p.
- LEHU JM.** 2004. *L'encyclopédie du marketing*, édition d'Organisations, 955 p.
- LENDREVIE J ET LINDON D.** 2000, *Mercator 6^e édition*, éditions Dalloz, 755p.
- LINDON D. et JALLAT F.** 2002. *Le marketing*, éditions Dunod, 388 p.
- MESNILDREY L., HADOUNI L., QUINTON C., FOURNIS M., LESUEUR M., GOUIN S.** 2009. *Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais*. Rapport d'études. Phase 1 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1, 57p.
- PERROT JL., GOUIN S., PARISOT A.** 2007. *Le Trade Marketing dans l'Agroalimentaire Breton, Observatoire Economique des IAA de Bretagne*, service VEP, chambre d'agriculture de Bretagne, 73 p.
- ROCHER E.** 2008. *Conditionnement et emballage*, édition Eyrolles, 454 p.
- TETARD S., PACE R., MESNILDREY L., LESUEUR M., GOUIN S.** 2012. *Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons*. Programme Cogépêche Phase 2. Rapport d'étude. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°11, 43p.
- URVOY J.J. et SANCHEZ S.** 2006. *Le packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, éditions d'Organisation, 230 p.
- YON B.** 1996. *Le marketing agroalimentaire*, édition Eska, 330p.

ARTICLES

ASTRUC C. 2012. *Table ronde : La poissonnerie*, Produits de la mer, mars-avril 2012, n°131, pp. 6-15

DE GARIDEL F, 2012. *Table ronde « Quel marketing pour les produits de la mer frais ? »*, Produits de la mer, août-septembre, n°134, p.12

MONZIE S. 2011. *Le saumon fumé : roi du rayon*, Produits de la mer, décembre-janvier 2011, n°124, pp. 24-27

RENARD A-C. 2012a. *Ingrédients & Additifs, un vent de nature*, Produits de la mer, mai-juin 2012, n°132, pp. 61- 67

RENARD A-C. 2012b. *Poissons oubliés, le retour*, Produits de la mer, mai-juin 2012, n°132, pp. 41-49

RENARD A-C. 2012c. *Origines ou écolabels*, Produits de la mer, mai-juin 2012, n°132, pp. 28-29

SITES INTERNET

BEPUB, *Quelles solutions pour théâtraliser son point de vente et stimuler l'acte d'achat*, consulté en mai 2013, disponible sur : http://www.bepub.com/view_fiche_pratique.php?id_fic=22

BIBLIOTHEQUE AFNOR, *Les labels, caractéristiques générales*, 13 novembre 2012, disponible sur : <http://www.bivi.qualite.afnor.org/ofm/certification-iso-9000/viii/viii-80/4>

BRETAGNE INNOVATION, *L'innovation, nouvelle bataille des marques distributeur*, consulté en août 2012, disponible sur : <http://www.bretagne-innovation.tm.fr/Actualites/L-innovation-nouvelle-bataille-des-marques-de-distributeur-MDD>

CCAF, *Evolution de la consommation de viande en France Les nouvelles données de l'enquête « Comportements et consommations alimentaires en France » (CCAF) 2010*, disponible sur : http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Consommation_v viande_CCAF2010.pdf

CSA, *Pour l'Agence Bio, Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, 2012, p34*, disponible sur : <http://www.csa.eu/multimedia/data/etudes/etudes/etu20111121-barometre-de-consommation-et-de-perception-des-produits-biologiques-en-france.pdf>

CTIFL, *Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes*, consulté en avril 2013, disponible sur <http://www.fruits-et-legumes.net/>

E-MARKETING, *Tout sur les nouvelles fonctions marketing de Facebook*, consulté en octobre 2012, disponible sur : http://www.e-marketing.fr/Breves/Tout-sur-les-nouvelles-fonctions-marketing-de-Facebook-48884.htm?iPageNum=1&TrierPar=2_DESC&FldRech=facebook&RadioExpression=&RadioTitreArticle=ARTICLE&DateDebMois=01&DateDebAnnee=2011&DateFinMois=01&DateFinAnnee=2013&Univers=EMKG

ETHICITY, *Les français et la consommation responsable*, consulté en novembre 2012, disponible sur : <http://www.blog-ethicity.net/index.php?2010/04/01/119-resultats-de-l-etude-ethicity-2010-les-francais-et-la-consommation-responsable>

INFOLABEL, *Guide des labels pour une consommation responsable*, 12 novembre 2012, disponible sur : <http://www.infolabel.be/informatie/>

INTERBEV, *Le bœuf, une énergie*, disponible sur : <http://www.leboeufbonparnature.com/>

LEGIFRANCE, *le service public de la diffusion du droit*, novembre 2012, disponible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/>

LINEAIRES, *Charal transforme ses burgers*, consulté en septembre 2012, disponible sur : <http://www.lineaires.com/La-vie-des-produits/Charal-transforme-ses-burgers-30332>

LINEAIRES, *Charal cuisine à la cocotte*, consulté en septembre 2012, disponible sur : <http://www.lineaires.com/La-vie-des-produits/Charal-cuisine-a-la-cocotte-22550>

PRODIMARQUE, *La nutrition au service des marques alimentaires*, octobre 2011, consulté en mars 2013, disponible sur : <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/76/nutrition-au-service-des-marques-alimentaires.php>

SQUARE 90, *Organisation du rayon traiteur de la mer*, Merchandising news, publié le 6 avril 2010, disponible sur : <http://merchandisingnews.wordpress.com/2010/04/06/organisation-du-rayon-traiteur-de-la-mer/>

SYNAGRI, *Le shopper marketing : quels enjeux et opportunités pour les PME agroalimentaires ? La revue de l'observatoire des IAA*, 2013, janvier, n°108, p19
[http://www.synagri.com/ca1/PJ.nsf/TECHPJPARCLEF/20847/\\$File/RevueObs1082013.pdf?OpenElement](http://www.synagri.com/ca1/PJ.nsf/TECHPJPARCLEF/20847/$File/RevueObs1082013.pdf?OpenElement)

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (imprimé)

© 2013, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

La filière des produits de la mer est actuellement dans une phase de réflexion concernant la valorisation des produits français. En effet, les quantités débarquées diminuent et la filière, pour continuer de faire vivre tous ses acteurs, doit trouver de nouvelles voies de valorisation des produits. La mise en avant des qualités intrinsèques et extrinsèques des produits, les modes de commercialisation et de relations entre acteurs sont des axes envisagés pour faire face à ce contexte difficile.

Le programme Cogépêche a pour objectif d'améliorer la mise en marché des produits de la mer frais. Pour cela, une des étapes a consisté à réaliser un benchmarking comparatif entre la filière halieutique et d'autres filières agro-alimentaires (produits carnés, fruits et légumes). L'objectif principal de ce benchmarking est d'identifier les bonnes pratiques des autres filières en termes de commercialisation et de mise en marché des produits, afin de proposer des recommandations à la filière des produits de la mer.

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec l'appui de NORMAPECHE BRETAGNE et le soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

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

- **NORMAPECHE BRETAGNE**

Isabelle LETELLIER : isabelle.normapeche@orange.fr

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Adeline MOUSSADDYKINE

Dimitri FASQUEL

Anne VIDIE

Marie LESUEUR

Stéphane GOUIN



Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

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

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

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