Analyse des concepts-innovations des produits de la mer présentés en 2012.

Dimitri Fasquel, Anne Vidie, Marie Lesueur, Stéphane Gouin

▶ **To cite this version:**

Dimitri Fasquel, Anne Vidie, Marie Lesueur, Stéphane Gouin. Analyse des concepts-innovations des produits de la mer présentés en 2012. . [Rapport de recherche] 12, Agrocampus Ouest. 2013, 68 p. ⟨hal-01344831⟩

HAL Id: hal-01344831

https://hal.science/hal-01344831v1

Submitted on 5 Sep 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.

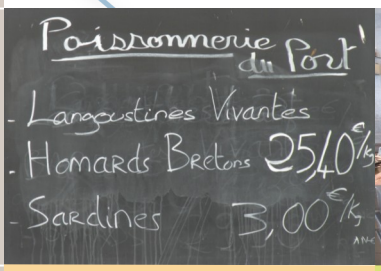
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

HAL Authorization

Les publications du Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST n°12

Analyse des concepts-innovations des produits de la mer présentés en 2012

COGÉPÊCHE • Phase 3



Projet labellisé

Avec le soutien financier de

Janvier 2013

Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du 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.

La citation de ce document se fait comme suit :

FASQUEL Dimitri, VIDIE Anne, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2013. Analyse des concepts-innovations des produits de la mer présentés en 2012. Programme Cogépêche Phase 3. Rapport d'étude. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°12, 68 p.

Contact :

Marie LESUEUR
Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST
Cellule Études et Transfert
65 rue de Saint Brieuc - CS 84215
35042 Rennes Cedex
Tel : 02 23 48 58 62
marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2013

Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°12

Analyse des concepts-innovations des produits de la mer présentés en 2012

COGÉPÊCHE ● Phase 3

Janvier 2013

TABLE DES MATIERES

PRESENTATION DE L'ETUDE **1**

REMERCIEMENTS **2**

ACRONYMES ET DEFINITIONS **3**

INTRODUCTION **5**

1 METHODOLOGIE **6**

1.1 RECOLTE DE L'INFORMATION 6
1.2 ANALYSE DES CONCEPTS-INNOVATIONS 6
1.3 CLASSIFICATION DES INNOVATIONS ET DES TENDANCES 7

2 CATALOGUE DES FICHES « PRODUIT » **9**

2.1 LE POISSON CE N'EST PAS QUE LE VENDREDI 9
2.2 MANGER, UN ACTE SOCIAL 18
2.3 EXCEPTIONNELLEMENT QUOTIDIEN 32
2.4 DE NOUVEAUX PROCESS QUI RESPECTENT LE PRODUIT 47
2.5 DES PRODUITS MULTIFONCTIONS ET MULTI-USAGES 57

CONCLUSION **59**

BIBLIOGRAPHIE **60**

PRESENTATION DE L'ETUDE

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).

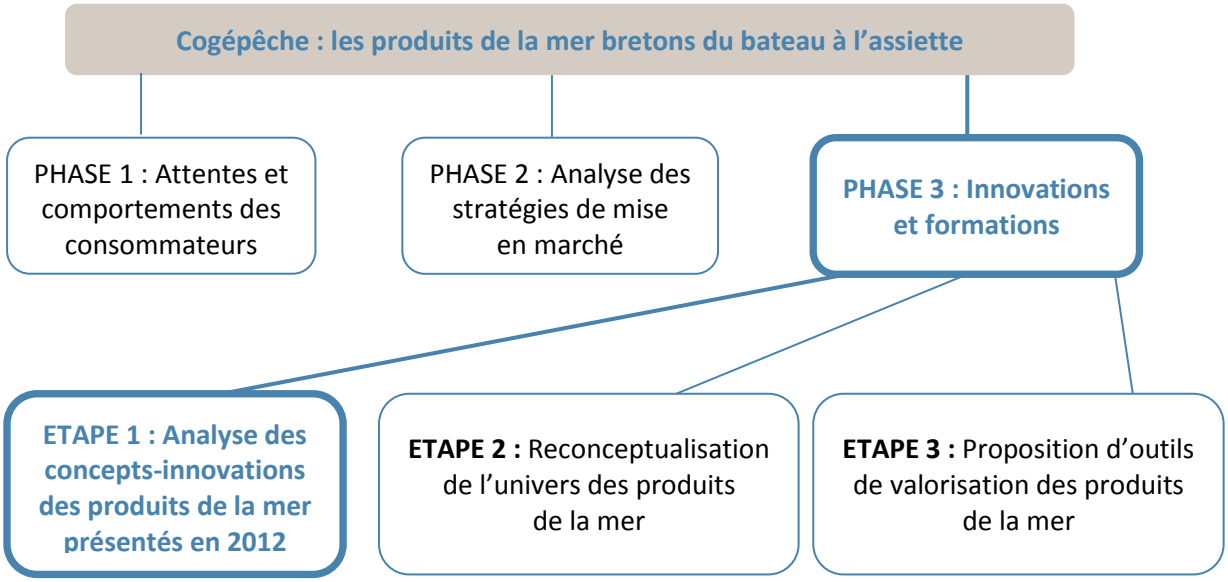


Figure 1 : Organisation des différentes phases de Cogépêche

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 du Pôle halieutique d'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 d'une part aux voies de commercialisation et de valorisation des produits empruntées à chaque niveau de la filière, et d'autre part aux relations entre les acteurs de la filière. Terminée début 2013, la phase 2 s'est achevée avec un benchmark autour de la mise en marché des produits de la mer, des produits carnés et des légumes.

Le présent catalogue, réalisé début 2013, initie la troisième phase consacrée à l'innovation et à la formation. L'étude de l'innovation couvre aussi bien les nouveaux produits, dans leur composition, leur emballage ou l'usage qui en est fait, que les nouveaux modes de mise en vente de ces produits.

Cette dernière phase est découpée en trois étapes :

- ✓ **Etape 1** Analyse des concepts-innovations des produits de la mer présentés en 2012
- ✓ **Etape 2** Reconceptualisation de l'univers des produits de la mer
- ✓ **Etape 3** Proposition d'outils de valorisation des produits de la mer

La finalité de cette phase est une reconceptualisation de la mise en marché des produits de la mer. En utilisant des techniques de merchandising, cette reconceptualisation s'appuiera sur les nouveaux modes d'alimentation, tendances et moments de consommation ainsi que sur les résultats obtenus lors des phases précédentes du programme Cogépêche.

Partenaires professionnels

Normapêche Bretagne : porteur du programme Cogépêche

Mareyeurs : Le moulin de Loctudy, SA Le Venec, Filepêche, Océalliance

Syndicat des poissonniers : Finistère, Côtes d'Armor, Morbihan, Ille-et-Vilaine

Grandes et moyennes surfaces : Leclerc Concarneau, Scamer

Organisation de producteurs : Cobrenord, PMA

Partenaires scientifiques

AGROCAMPUS OUEST- Pôle halieutique

REMERCIEMENTS

Toute l'équipe du programme Cogépêche tient à remercier l'ensemble des exposants qui ont pris le temps de répondre à nos questions lors des salons professionnels.

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.

ACRONYMES ET DEFINITIONS

Les termes expliqués ci-dessous sont des termes marketing utilisés dans la description et l'analyse des produits, certains sont utilisés à plusieurs reprises. Pour une meilleure compréhension des fiches produits et de l'analyse qui y est faite, il est préférable de lire ces définitions en préambule au catalogue.

Blister : appelé aussi « emballage coque », ce terme est utilisé pour les formes transparentes souvent thermoformées, ce type d'emballage forme un « écrin » autour du produit.

B to B : « Business to Business », qualifie les produits destinés aux industriels, ne concerne pas directement le consommateur.

B to C : « Business to Consumer », qualifie les produits finis commercialisés et destinés aux consommateurs.

Category management : méthode de gestion utilisée par les distributeurs consistant à regrouper les produits en univers de consommation.

Catering : prestation équivalente à celle d'un traiteur, sur les événements autres que les buffets, s'apparente à une cantine.

Coldwater : espèce de crevettes, souvent *pandalus borealis*.

Community management : apparue avec les réseaux sociaux, cette discipline couvre l'ensemble des techniques d'animation d'une communauté de consommateurs / internautes, *via* les nouvelles technologies, en particulier les réseaux sociaux (facebook, twiter…).

CSP (+, ++, +++) : Catégorie socio-professionnelle (traduit le degré plus ou moins élevé de la catégorie sociale d'une cible de consommateurs).

Cup : mot anglais désignant le plus souvent un récipient en plastique.

Extrinsèque : concerne toutes les caractéristiques extérieures au produit lui-même. Dans le cadre de ce catalogue, correspond aux différents emballages.

Food design : notion large qui couvre aussi bien la haute gastronomie que le marketing agroalimentaire. Le principe est d'adapter les outils du design à la cuisine actuelle et concerne aussi bien l'aspect que l'usage des produits.

Instant de consommation : moment donné de consommation qui doit remplir certaines fonctions afin de répondre à des besoins précis qui varient dans la journée. Par exemple « petit déjeuner », « pique-nique », « dîner » sont des instants de consommation durant lesquels les attentes des consommateurs ne sont pas les mêmes.

Intrinsèque : concerne toutes les caractéristiques propres au produit lui-même, la composition, la recette…

Junkfood : traduit en français par le terme « malbouffe », la junk food regroupe tous les types d'alimentations jugées mauvaises sur le plan diététique (fast food…).

Mélanose : réaction chimique entre la chair et la carapace de la crevette, provoquant une altération enzymatique qui se traduit par un noircissement de la chair.

Merchandising : ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.

MSC : Marine Stewart Council, écolabel qui certifie des pêcheries.

« Party shot » : en Angleterre, les « jelly shots » ou « party shots » sont très populaires chez les jeunes. Ce sont des shooters de gelée mélangée à de l'alcool.

Positionnement de marché + : positionnement d'un produit similaire à celui du haut de gamme, le produit est volontairement vendu un peu plus cher que le reste de l'offre sur un segment donné.

Situation / fonction : notion marketing qui définit un produit en fonction du moment où il est consommé et / ou des services qu'il apporte au consommateur.

Skin pack : nouvelle technologie d'emballage composé d'un support carton et d'un film plastique couvrant le produit. La particularité du Skin pack est que le film plastique est assoupli par la chaleur puis directement drapé sur le produit, le vide est parfois utilisé.

Snacking : traduit en français par « grignotage », ce terme est associé à une nouvelle forme d'alimentation qui intègre les sandwiches, casse-croûtes et autres produits qui ne se consomment pas « à table ».

« Tequila worm » : au Mexique, un ver est parfois placé dans les bouteilles de tequila. Il s'avère que cette tradition n'existe que depuis 1950 mais elle a rencontré un grand succès auprès des occidentaux.

Twist off : couvercle à visser classique, le plus souvent en métal sur un pot en verre.

Univers de consommation : ensemble de produits répondant à un moment précis de consommation fondé sur la situation-fonction.

UVC : Unité de vente au consommateur. Le produit est conditionné par le distributeur, pour les produits de la mer, cela correspond à la plupart des barquettes polystyrènes couvertes d'un film plastique.

UVCI : Unité de vente au consommateur industrialisée. Le produit est conditionné par un industriel, pour les produits de la mer, cela correspond à tous les produits transformés.

INTRODUCTION

A l'inverse des produits carnés dont la consommation ne cesse de baisser depuis les années 90, celle des produits aquatiques a connu une évolution croissante et la consommation moyenne des ménages français atteint aujourd'hui les 36 kg par habitant, par an. A cette augmentation s'ajoute une mutation de la consommation qui se traduit par une baisse de la part de marché attribuée aux produits frais, au profit des produits traiteurs réfrigérés et des produits surgelés. De même, au sein même du frais, les consommateurs préfèrent de plus en plus les filets, darnes et pavés aux poissons entiers (FranceAgriMer. 2011). Ce changement des habitudes d'achat traduit la tendance qui régit la consommation alimentaire actuelle : plus de praticité, de rapidité et de simplicité (Cayeux S. 2007).

Pourtant, les produits de la mer frais bénéficient d'une très bonne image auprès des consommateurs. La fraîcheur, la santé, les souvenirs de vacances, la confiance dans la filière et ses professionnels, sont autant d'éléments qui font partie de l'affect qui existe autour de ce type de produits. A cela, on peut opposer le temps de préparation, la présence d'arêtes, le prix, le manque de praticité, freins à l'achat les plus souvent évoqués (Mesnildrey L *et al*. 2009).

Fort de ce constat, il est possible d'affirmer qu'à l'heure actuelle, il y a un travail à effectuer sur l'offre faite au consommateur, afin de réduire le décalage qui existe entre ce qui lui est proposé par la filière et les nouvelles attentes de consommation que l'on voit émerger depuis plusieurs années.

La troisième phase du programme Cogépêche se propose de travailler sur la réduction de ce décalage entre l'offre et la demande en produits de la mer frais. Pour cela, une solution envisagée est une reconceptualisation de l'univers produits de la mer, sur les notions de situation / fonction et d'instants de consommation. L'univers produits de la mer rassemble tous les produits aquatiques : le frais, le surgelé, le traiteur de la mer (saurisserie) et l'appertisé. Il comprend aussi l'affect du consommateur évoqué plus haut (la santé, les vacances, la fraîcheur, l'impression de prix élevé…). Le concept de situation / fonction, quant à lui, a trait à l'utilisation du produit par le consommateur, il va de pair avec le concept d'instant de consommation. Parler de situation / fonction, c'est considérer que chaque produit est fait pour répondre à une problématique d'usage, qu'un produit remplit un rôle particulier lors d'un moment donné. Par exemple, les biscuits LU pour la consommation « petit déjeuner » répondent au besoin « avoir de l'énergie toute la matinée », pour un moment de consommation donné : le petit déjeuner. Appliquer ce schéma de pensée aux produits de la mer frais permettrait de passer d'un état de produit « minerai », relativement brut aux yeux du consommateur, à un produit fonctionnel, agréable d'utilisation et qui apporte un réel service au quotidien.

L'objectif final de cette étape de Cogépêche est d'aboutir à des plans d'implantation, des propositions concrètes d'organisation de magasin correspondant à cette segmentation de l'offre selon les situations / fonctions. Ainsi, le consommateur n'aura plus un ensemble de produits classés selon leur niveau de transformation, l'espèce ou le mode de conservation mais une gamme organisée en fonction des services que chaque type de produits peut apporter, en fonction du temps de préparation… **Le but de la présente étude est de trouver les clés d'entrée qui permettront une organisation optimum de l'offre**, aussi bien pour les distributeurs (GMS et poissonnerie) que pour les consommateurs.

Les chiffres de la consommation de produits de la mer tendent vers une part plus importante des produits plus transformés ; les consommateurs semblent trouver plus d'intérêt pour ce type de produits (FranceAgriMer. 2012). C'est donc vers le rayon traiteur qu'il faut se tourner pour trouver les clés d'entrée les plus pertinentes pour la reconceptualisation du rayon entier.

1 METHODOLOGIE

Les résultats de la première étape de cette dernière phase de Cogépêche sont regroupés sous la forme d'un catalogue des innovations 2012 en matière de produits de la mer. En plus d'être un exercice de veille qui pourra être utile aux entreprises qui souhaiteraient se lancer dans des projets innovants, cette étude a pour but de faire émerger des tendances d'innovation, des pistes, qui serviront à la réflexion autour de la reconceptualisation complète de la manière de proposer des produits de la mer au consommateur.

1.1 Récolte de l'information

Deux sources majeures ont été utilisées pour récolter l'information et prendre connaissance des nouveautés en matière de produits de la mer : les salons professionnels et internet. Notons que la majorité des intervenants dans les salons sont des industriels de la transformation, les produits frais ne présentant que peu d'intérêt sur le plan de l'innovation. A l'inverse, les produits traiteurs concentrent l'innovation. C'est la raison pour laquelle beaucoup de ces produits se retrouvent dans le catalogue qui suit.

Les salons tels que le SEAFOOD de Bruxelles et le Salon International de l'Agroalimentaire (SIAL) de Paris réunit les industriels de l'agroalimentaire, toutes nationalités confondues. Cette diversité est intéressante, compte tenu de la typicité de l'alimentation de chaque pays. De plus, les industriels sont présents sur les salons pour promouvoir leurs produits et se rendent donc plus facilement disponibles que par contact direct avec l'entreprise ; la prise d'information est alors facilitée et plus fiable.

Concrètement, la récolte d'information prend la forme de photos et de documents de présentation et de promotion des produits. Les photos ne concernent pas que le produit mais l'ensemble des présentoirs, stands qui l'entourent… Connaître les moyens de communication mis en œuvre autour d'un produit permet d'identifier plus facilement son positionnement, l'image que l'entreprise souhaite lui donner. L'analyse commence à ce stade.

Internet est utilisé en complément de cette première source, pour avoir une vision plus large de l'entreprise, de ses marques, de la gamme dans laquelle l'innovation étudiée s'inscrit. Cependant, la plupart des produits retenus pour l'analyse ne sont pas commercialisés au moment de l'étude. Dans un souci d'homogénéité des informations, le prix ne figure donc pas dans la grille d'analyse, car trop souvent indisponible.

Sur les quelques 200 produits observés au cours de l'année, une cinquantaine a été retenue pour une analyse approfondie. Le degré d'innovation et la pertinence sont les critères qui ont servi pour sélectionner les produits qui peuvent apporter des réponses aux problématiques de l'étude.

1.2 Analyse des concepts-innovations

L'objectif de cette étude est de se servir d'un exercice de veille pour analyser un nombre conséquent de produits innovants afin d'en faire émerger des tendances et générer des pistes de réflexion pour la reconceptualisation à venir de l'univers produits de la mer.

Pour pallier la grande diversité des produits retenus pour le catalogue d'innovations, une grille d'analyse unique est utilisée pour obtenir des résultats homogènes d'un produit à l'autre. Un tel outil permet une analyse approfondie et synthétique d'un nombre important de produits.

Cette grille s'articule autour de trois parties : la signalétique du produit, son caractère innovant et le positionnement / mix / cible du produit. La structure de la fiche d'analyse s'inspire du principe global de Cogépêche, à savoir « Comment valoriser les produits de la mer frais auprès des consommateurs ? ».

La partie concernant le caractère innovant permet de caractériser précisément l'innovation, le but est d'identifier où se trouve la création de valeur. En sachant cela, on peut savoir ce qu'apporte l'innovation au produit, en quoi la nouveauté est utile, qu'est ce qui fait que ce produit se vendra plus qu'un autre qui ne possèderait pas de telles caractéristiques. Rappelons que l'innovation est un levier majeur d'apport de valeur ajoutée, et que le but de Cogépêche est bien de trouver des moyens de créer de la valeur autour des produits de la mer frais.

L'étude du positionnement, du mix et de la cible produit rend compte de la manière dont cette innovation est valorisée auprès des consommateurs. En effet, le consommateur reste juge ultime, le succès d'un produit ne dépend donc pas seulement du produit lui-même mais aussi du public auquel il est destiné, une erreur de positionnement entraîne souvent l'échec du lancement du produit. Adressée au mauvais type de consommateur, une innovation aura peu de chance de plaire, donc de se vendre.

L'analyse des concepts-innovations couvre aussi bien l'intrinsèque - la recette, les ingrédients, la composition du produit - que l'extrinsèque - l'emballage, l'usage, l'image du produit. Cette analyse est, entre autres, fondée sur la signification des codes utilisés, des couleurs, pour le packaging en particulier (sémiotique / sémantique) ainsi que sur l'usage qui est fait du produit.

L'analyse des produits selon cette grille permet de faire ressortir les outils utilisés par les industriels pour valoriser leurs nouveaux produits et ainsi d'élaborer une stratégie de vente efficace pour les produits de la mer frais.

1.3 Classification des innovations et des tendances

Afin de synthétiser et de centraliser les différents concepts observés dans l'analyse des produits, ces derniers ont été classés en tendances.

Le classement des concepts-innovations s'est fait selon l'ensemble des critères étudiés *via* les fiches produits : le degré d'innovation, le domaine touché par celle-ci, la particularité du caractère innovant... Les tendances devant servir, lors de la suite du travail, à organiser des magasins selon les problématiques de situation / fonction. L'usage des produits a été un critère capital dans l'élaboration de ce classement. Une fois cette classification faite, chacun des grands thèmes identifiés correspond à un instant de consommation particulier.

Ces tendances ne sont pas exhaustives et ne prétendent pas être « un guide clé en main » sur l'innovation. L'identification de tels instants de consommation sert à nourrir la réflexion préliminaire à la naissance d'un concept innovant. A l'entreprise de trouver le meilleur moyen de répondre aux problématiques posées par les nouvelles attentes des consommateurs.

Sur la page suivante se trouve le modèle des fiches utilisées pour l'analyse des produits, la structure et le contenu de chaque rubrique y sont expliqués.

SIGNALETIQUE

PHOTO DU PRODUIT

Nom :

Gamme :

Entreprise :

Pays :

Description :

Nom du produit.

Le produit est-il unique ou a-t-il été décliné en plusieurs produits ?

Quels sont le nom et la nationalité de l'entreprise productrice ?

Caractéristiques générales du produit.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Une innovation est la commercialisation d'une idée, quelle idée traduit ce produit ?
Degré d'innovation	Quelle est l'importance de l'innovation (innovation de rupture, novation, rénovation) et à quel niveau intervient-elle (composition du produit, emballage, usage du produit, procédé industriel…) ?
Bénéficiaire de l'innovation	A qui est destiné ce nouveau produit (B to B, B to C) ?
Avantage concurrentiel	Comment le produit se démarque de ses concurrents ? En quoi l'innovation qu'il porte va lui permettre de mieux se vendre ?

MIX PRODUIT / POSITIONNEMENT

Usage	Quel est l'usage du produit ? Quel service apporte-t-il au consommateur ?
Image	Quelle image véhicule le produit ? La marque, le prix, la symbolique lui donnent-ils une image de produit bon marché, haut de gamme… ?
Critères intrinsèques	Caractéristiques propres au produit lui-même, recette, ingrédients, qualités organoleptiques…
Critères extrinsèques	Caractéristiques propres à l'emballage, couleur, matériaux, forme…

CIBLE

A qui s'adresse le produit ? Description d'un type de personnes selon les critères sociodémographiques, psychographiques, le comportement ou l'attitude psychologique à l'égard du produit concerné, la sémiotique de l'emballage : forme, couleurs, matériaux…

2 CATALOGUE DES FICHES « PRODUIT »

Loin d'être une liste exhaustive des nouvelles références sorties en 2012, les produits consignés dans ce catalogue ont permis de dresser un état de l'innovation de l'année passée. Les produits sont rassemblés selon les concepts et innovations qu'ils portent, sur le principe de situation / fonction.

2.1 Le poisson ce n'est pas que le vendredi

La consommation des produits de la mer, frais ou non, est encore trop cantonnée aux habitudes culinaires, traditionnellement le vendredi, puis le midi… Sortir le poisson de ces moments de consommation routiniers, c'est assurer une expérience différente au consommateur.

Pour amener les produits de la mer sur des nouveaux segments de marché, certains choisissent d'utiliser les attributs des produits de la mer (la fraîcheur, la santé…) pour bousculer les codes du marché visé et les *a priori* des consommateurs. Ainsi, les « Salmettos » déculpabilisent le snacking, Dr Oetcker propose une pizza à l'image plus light que d'ordinaire. De même, le « Nordic BBQ » ne perd pas la convivialité du barbecue, mais le réconcilie avec les consommateurs qui ne seraient pas très amateurs de produits carnés.

L'image de santé, de fraîcheur, souvent attribuée aux produits de la mer, est un moyen évident de valoriser ces produits, mais ce n'est pas le seul. En effet, avec ses « Quenelles de hareng », JC David capitalise sur la reconnaissance du savoir-faire d'une région. Les produits de la mer sont entourés d'une identité forte, d'un univers, voire d'un certain degré d'affect auprès du consommateur. Ici c'est la région du Nord de la France, fortement associée aux produits de la mer, qui sert de caution à cette nouvelle recette. Jouer sur les qualités intrinsèques du produit est une bonne stratégie, mais intégrer l'imaginaire collectif qui l'entoure est tout aussi judicieux, cela implique d'autant plus le consommateur.

D'autres préfèrent aller à l'encontre des freins qui touchent la consommation de produits de la mer, en particulier le manque de praticité, souvent évoqué par les consommateurs. Ainsi apparaissent des produits tels que « En K de caviar » ou « Mini fish fillers », preuve qu'une consommation nomade des produits de la mer est possible. Dans le premier cas, le rituel qui entoure habituellement la consommation de caviar est totalement refondu pour correspondre à des instants de consommation très ciblés, à tel point qu'au sein de la gamme, seul le packaging des produits varie selon les occasions de consommation, l'intrinsèque du produit ne change pas. Dans un tout autre registre, les « Mini fish fillers » jouent la carte de la praticité, l'emballage fait office de distributeur, transportable, empilable, les « boudins » sont relativement bruts, l'emballage de chaque portion est laissé transparent. C'est cette spontanéité qui invite à la consommation. Le consommateur pioche une portion, se fait un sandwich, une tartine, mange sur le pouce, mais profite des produits de la mer.

Liste des produits présentés dans cette partie :

- En K de caviar, Kaviari.
- Salmettos, VICI.
- Nordic BBQ for two, Buttlers choice.
- Quenelles de hareng fumé à l'ancienne, JC David.
- Ristorante « Mare, salmone, tonno e scampi », Dr Oetker.
- Ravioli saumon wakamé, Coquelicot Provence.
- Mini fish fillers, LARSEN Danish seafood.
- Blinis premium, Le monde des crêpes.

SIGNALETIQUE

Nom : En K de caviar.

Gamme : First class, Dance Floor, Palace, Entre filles, Grand bleu, Picnic (seule la couleur du packaging varie). Disponible avec du caviar Osciètre ou Kristal.

Entreprise : Kaviari.

Pays : France.

Description : « L'en-K de caviar est une boîte insolite contenant 15 grammes de caviar accompagnés d'une cuillère de dégustation. » Chaque couleur de la gamme correspond à un moment de dégustation (mais intrinsèquement le produit ne varie pas).

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Elargir le spectre des moments de consommation de caviar en faisant un « kit snacking » pour pouvoir consommer du caviar n'importe où.
Degré d'innovation	Innovation marketing, création de moments de consommation, démocratisation (relative) d'un produit de luxe.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Le produit s'adresse à une clientèle jeune, alors que la consommation de caviar reste quelque chose de réservé à des connaisseurs, aisés, plus âgés. Se détache du simulacre qui entoure la consommation de ce produit et l'introduit dans des endroits et des moments où il ne se trouvait pas jusque-là.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Affranchit le consommateur du simulacre autour de la consommation du caviar, comme tout produit snacking. Introduit le caviar dans de nouveaux moments de consommation, toujours festifs, mais plus courants.
Image	Image de produit de luxe, prix « abordable » pour du caviar du fait de la quantité réduite de produit. Dans le nom du produit « En K de caviar » BY Kaviari, le « BY » rappelle la cosmétique ou un objet design signé. Ce produit a autant d'intérêt par sa consommation intrinsèque que par le plaisir « social » que l'on tire de sa consommation.
Critères intrinsèques	15 g de caviar Osciètre ou Kristal.
Critères extrinsèques	Boîte métal, cuillère à caviar, différents coloris pour les moments de consommation. Design simple, produit facile à ranger dans un sac.

CIBLE

Cible jeune, CSP +++. Même s'il tend à ouvrir la consommation de caviar à un plus grand nombre, ce produit reste réservé à des personnes aisées. Les instants de consommation tels que « Dance Floor » traduisent bien la volonté de cibler les jeunes (18-30 ans).

SIGNALETIQUE

Nom : Salmettos

Gamme : Italian flavor, Jabula flavor, Pir Piri flavor.

Entreprise : VICI.

Pays : Lituanie.

Description : Salmettos est une frite très fine, salée et séchée, à base de saumon fumé et aux arômes naturels. Teneur élevée en protéines, niveau bas de graisse saturée. Pensé comme un snack, le produit est conditionné dans un sachet pratique et refermable.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Amener la dimension santé sur le secteur des snacking (souvent gras et considérés comme mauvais pour la santé).
Degré d'innovation	Innovation process et marketing (nouveau moment de consommation).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Il existe très peu de produits de snacking à base de produits de la mer. Création d'un nouvel instant de consommation, alternative plus saine au snacking habituel, amène un nouveau segment de consommateurs sur ce marché. Riche en oméga-3 / 6, pauvre en acides gras saturés. Profite de la praticité du snacking et de l'image santé des produits de la mer.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Consommation nomade, en dehors des repas, fractionnée (sachet refermable), alternative plus saine aux chips et autres snacks.
Image	Produit à base de poisson, image de produit sain, recettes originales, produit moderne qui répond aux nouvelles attentes de consommation (rapidité, fonctionnalité, santé).
Critères intrinsèques	Frites aux arômes naturels, très fines, teneur élevée en protéines, niveau bas en graisses saturées.
Critères extrinsèques	Sachet refermable, couleur bleu / blanc, image santé. Photo du produit (important, le sachet étant opaque, cela permet au consommateur d'avoir une idée de ce à quoi ressemble ce nouveau produit).

CIBLE

Positionnement similaire à celui des « N.A ! » (snack à base de pâte de fruit) : cible plutôt féminine, personnes actives, qui ont parfois besoin de manger sur le pouce, mais qui accordent une certaine attention à leur alimentation.

SIGNALETIQUE

Nom : Nordic BBQ for two.

Gamme : Produit unique.

Entreprise : Buttlers Choice.

Pays : Danemark.

Description : Assortiment surgelé de noix de Saint-Jacques, morceaux de saumon et homard norvégien pour deux personnes. A faire au barbecue.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Changer les codes autour du barbecue, y introduire les produits de la mer et en faire un repas pour seulement deux personnes, alors que le barbecue est un moment de consommation habituellement réservé aux produit carnés, à partager à plusieurs.
Degré d'innovation	Innovation marketing, rénovation des usages.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Produit ludique mais destiné au quotidien, concentre des saveurs différentes en un seul produit, alternative au barbecue classique, trop « carnassier ».

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Moment de consommation à deux ou entre amis (on apporte le produit chez des amis par exemple), consommation centrée sur le week end. Praticité du surgelé.
Image	Comme tous les produits Butler's Choice, image de produit simple, mais qui souligne la qualité intrinsèque.
Critères intrinsèques	Médaillon de noix de Saint-Jacques, filet de saumon, queues de homards norvégiens. Produit surgelé.
Critères extrinsèques	Emballage carton. Design, couleur et graphisme volontairement simples, peu d'inscriptions sur le devant de la boite. Respect des codes couleur des produits de la mer : bleu pour le fond, rouge pour le homard, mais des nuances beaucoup plus dynamiques que les produits classiques.

CIBLE

Les personnes visées par ce produit sont jeunes, actives, plutôt citadines et recherchent des produits originaux, qui pourront les étonner autant que leur amis. Le choix de produits de la mer est, pour eux, autant une question de santé qu'une alternative au barbecue traditionnel.

SIGNALETIQUE

Nom : Quenelles de hareng fumé à l'ancienne.

Gamme : Produit unique.

Entreprise : JC David.

Pays : France.

Description : Adaptation de la recette classique de quenelles, à base de poisson de rivière, que l'on trouve en Rhône Alpes, avec un poisson typique du Nord de la France, le hareng. Produit frais traiteur.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Adapter la recette d'un produit à forte typicité régionale au terroir d'une autre région.
Degré d'innovation	Rénovation, la recette de ce produit est adaptée pour faire ressortir la typicité des deux régions à la fois.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Le produit bénéficie de l'image du Nord, plus reconnu pour ses produits de la mer que la région d'origine des quenelles. Il y a un gain de crédibilité, et le hareng est un poisson plus connu et apprécié que le brochet ou l'omble chevalier habituellement utilisés dans la confection des quenelles classiques.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Pas de changement d'usage, la recette change mais le produit se consomme de la même manière.
Image	JC David est une entreprise reconnue pour ses produits de la mer transformés, la fabrication de quenelles est donc légitime, l'image du Nord de la France est un plus pour ce produit.
Critères intrinsèques	Recette de quenelles classiques avec pour seule différence que le poisson utilisé est du hareng.
Critères extrinsèques	Emballage sous vide, transparent, seulement une étiquette sur le devant du produit. Illustration de harengs, images rappelant l'univers marin en filigrane.

CIBLE

Produit pour lequel la moyenne d'âge des consommateurs est élevée, rénovation *via* la mise en avant de la régionalité. Pour autant, l'emballage laisse à penser que ce produit reste destiné à des personnes de 40 ans voire plus. Ce produit semble s'adresser aux personnes qui consomment déjà des quenelles et qui n'ont pas besoin d'un emballage attractif pour stimuler leur achat.

SIGNALETIQUE

Nom : Ristorante « Mare, Salmone Tonno e Scampi ».

Gamme : Royale, Tonno (au thon, seule autre référence à base de produits de la mer), mozzarella…

Entreprise : Dr Oetker.

Pays : Marché français.

Description : Pizza surgelée à pâte fine (355 g) avec garniture à base de saumon, thon, crevette et sauce à la crème.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Elargir une gamme de pizzas surgelées avec une recette à base de produits de la mer.
Degré d'innovation	Novation, extension de gamme.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Les produits de la mer sont très peu présents sur ce marché, et l'image santé / frais dont ils bénéficient contraste avec l'image « junkfood » habituelle des pizzas. Cela peut donc amener des consommateurs plus soucieux de leur alimentation vers des produits tels que les pizzas.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Pas de réel nouvel usage, mais une façon différente d'aborder les pizzas, un changement d'image.
Image	Changement d'image de la pizza, prend le contrepied de l'image « junkfood » en profitant de l'image très positive (santé, fraîcheur…) des produits de la mer. Crevette et saumon ont aussi une image de produit de fête / luxe. Cette recette déculpabilise la consommation de pizza sans retirer la dimension plaisir.
Critères intrinsèques	Saumon, crevette, thon, sauce à base de crème.
Critères extrinsèques	Emballage différent du reste de la gamme, à dominante rouge. L'emballage de cette nouvelle recette est plus dans les tons bleus, couleur de la mer, mais aussi de la santé.

CIBLE

La consommation de pizzas est déculpabilisée, le public féminin est particulièrement visé : celles qui n'osaient pas manger de pizza par souci diététique peuvent à l'occasion se faire plaisir sans le regretter. Des femmes donc, pas nécessairement disposant d'un gros budget, mais qui font attention à leur ligne.

SIGNALETIQUE

Nom : Ravioli Saumon Wakame.

Gamme : Aubergine, tofu basilic (bio), Potimarron emmental (bio) …

Entreprise : Coquelicot Provence.

Pays : France.

Description : Ravioli biologique avec garniture saumon / wakame. Produit traiteur, conservation froid positif.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Intégrer les algues dans une recette de garniture de ravioli. Extension de gamme avec un ingrédient « à la mode ».
Degré d'innovation	Novation, extension de gamme. L'entreprise a déjà développé une large palette de recettes originales à base de produits bio.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs, industriels (B to B).
Avantage concurrentiel	Cette nouvelle recette s'inscrit totalement dans la tendance actuelle d'intégrer des algues dans les nouvelles recettes (l'engouement pour les sushis y contribue).

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Des recettes originales de pâtes bio, adaptées aux exigences des consommateurs qui souhaitent manger des produits bio.
Image	Produit sain, composition maîtrisée, adaptée à des modes de consommation particuliers. L'entreprise est spécialisée en aliments compatibles avec l'alimentation végétarienne, voire végétalienne.
Critères intrinsèques	Recette originale, matière première certifiée biologique.
Critères extrinsèques	Néant.

CIBLE

Personnes très soucieuses de leur alimentation, CSP++. Cible plutôt féminine, citadine, qui souhaite consommer des produits certifiés bio et qui recherche de l'originalité dans cette gamme.

SIGNALETIQUE

Nom : Mini Fish Fillers.

Gamme : Maquereaux-tomate / thon, gourmet / saumon basilic / saumon nature.

Entreprise : LARSEN Danish Seafood Gmbh.

Pays : Danemark.

Description : Portion de garniture pour sandwich dans un emballage sous forme de « boudin ». Se conserve à température ambiante.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Individualiser et rendre plus pratique la consommation de tartinable, faciliter la conception de sandwichs par le consommateur.
Degré d'innovation	Innovation process (emballage) et innovation marketing (tartinable de produits de la mer en portion, usage nomade).
Bénéficiaire de l'innovation	Traiteur (B to B, cafétéria, catering…).
Avantage concurrentiel	Changement des habitudes de consommation autours des tartinables de produits de la mer, emballage innovant adapté au nouveau mode de consommation ainsi que certification MSC.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Le conditionnement en boîte carton « distributeur » correspond à la cible « cafétéria / catering ». L'emballage « portion » individualise et fractionne l'utilisation des tartinables habituellement en pot.
Image	Le produit joue à la fois sur des aspects de praticité (portion, distributeur…) et de santé, naturalité, respect de l'environnement (riche en oméga-3, certification MSC de la plupart des recettes).
Critères intrinsèques	Maquereau et saumon certifiés MSC, recettes simples, classiques. La texture est telle que le produit est facilement tartinable, en adéquation avec son mode d'utilisation.
Critères extrinsèques	Dominance de bleu, base de l'emballage imitation « caisse en bois », imagerie de la mer, tradition. Les portions sont transparentes, non imprimées. Distributeur refermable et facilement transportable.

CIBLE

Cible professionnelle, qui cherche à offrir un produit rapide, sain et respectueux de l'environnement à ses clients. Le conditionnement, la praticité du produit ainsi que la durée et le mode de conservation (ambiant) correspondent aux besoins des prestataires de catering et de cafeteria.

SIGNALETIQUE

Nom : Blinis Premium.

Gamme : Zestes de citron, chutney de figues, blinis aux algues.

Entreprise : Le monde des crêpes.

Pays : France.

Description : Gamme de recettes de blinis originales, destinés au traiteur, pour se marier aussi bien avec des saveurs du terroir que marines. Produits surgelés.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Incorporer des ingrédients dans le blini, pour en faire plus qu'un simple support.
Degré d'innovation	Novation, la recette du blini original est améliorée, l'usage du produit reste inchangé. Extension de gamme.
Bénéficiaire de l'innovation	Restaurateurs, traiteurs (B to B).
Avantage concurrentiel	Elargit le champ des recettes possibles pour les traiteurs, avec des recettes « à la mode ». Les algues, les figues, sont des ingrédients que l'on découvre ou redécouvre et qui sont de plus en plus utilisés ces dernières années.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Les nouvelles recettes ne modifient pas l'usage du blini original, elles élargissent seulement les utilisations possibles et permettent d'ajouter des saveurs et de se marier à d'autres.
Image	B to B, pas de modification de l'image du fournisseur. Les recettes sont à la mode, les algues, par exemple, correspondent en partie à la vague sushi, mais aussi à l'utilisation croissante dans la gastronomie. Extension de gamme qui permet de rester moderne.
Critères intrinsèques	Composition particulière, ajout d'ingrédients à la recette originale des blinis, goût enrichi, le blini n'est plus un support, il contribue au goût du toast.
Critères extrinsèques	Néant.

CIBLE

Le conditionnement en sac de 80 blinis suggère une cible professionnelle. Produit destiné au marché du B to B, les traiteurs sont les premiers concernés par ce genre de produits.

2.2 Manger, un acte social

Devant le changement des comportements d'alimentation, certains choisissent de prendre le contrepied du nomadisme, de la restauration hors-foyer, pour recréer un moment de convivialité autour du repas, faisant de leurs produits des vecteurs de partage et de lien social.

La convivialité autour du repas peut être générée de plusieurs manières, cette démarche de partage est souvent retrouvée lors d'un moment de consommation désormais à part entière, l'apéritif dinatoire. Véritable fusion du dîner classique avec les préoccupations alimentaires modernes, ce nouveau type de repas allie la convivialité et le rituel autour de la nourriture avec la rapidité, la praticité, le choix, aspects auxquels les consommateurs aspirent aujourd'hui.

Des produits tels que les « Party Shots » de The Big prawn Co, ou les « cubes de saumon » de Fishprocessing intègrent cette idée de partage dans leurs usages par défaut, cela fait partie de l'ADN des produits, qui sont réservés à un usage festif, entre amis. A l'image des « Seafood Mousses », ce sont souvent des produits ou des gammes qui regroupent différentes recettes, permettant aux convives de goûter les différentes saveurs et de partager leurs impressions, créant ainsi un échange immédiat.

Un deuxième volet est d'introduire la dimension de partage et de convivialité à un produit qui en est dénué, ou pour lequel cette dimension est trop peu mise en valeur. C'est ce que font les emballages en bois Blanchet, grâce à un graphisme attrayant et contemporain ; la consommation des huîtres en particulier passe de très traditionnelle, réservée aux seuls connaisseurs, à quelque chose de beaucoup plus accessible aux néophytes, cela invite au premier essai. Un certain rituel est développé, donnant lieu à une discussion immédiate autour du produit, pendant la consommation.

Le lien social retrouvé grâce à l'alimentation peut aussi être dans le « plaisir d'offrir » on retrouve cet exemple avec les « Czar Sprat collector », qui ne sont évidemment pas faits pour une consommation quotidienne. Ici, l'emballage du produit est travaillé de sorte à en faire un bel objet, qui pourra être offert.

Dans tous les cas, la modernité, le design, la « gadgétisation » et le côté « à la mode » du produit sont de bonnes pistes à explorer, le dialogue se crée de lui-même entre les consommateurs, autour du produit. L'acheteur a tout de suite envie de partager le produit avec un tiers, la reconnaissance de l'originalité de l'achat fait partie de son côté gratifiant.

Liste des produits présentés dans cette partie :

- Party Shots, The big Prawn Co.
- Seafood Mousses, The big Prawn Co.
- Packaging bois Blanchet, Blanchet SA.
- SeaFood Tapas, The big Prawn Co.
- Le cube de saumon, Fishprocessing.
- Nori marine, Bord à Bord.
- Rillettes marines, Guyader.
- Rillettes bio, Guyader.
- Rillettes luxe, Guyader.
- Cool Tzatziki, The Big Prawn Co.
- Easy-to-end, Easy-Brunch, Borrelli mare.
- Perlas, Cataliment.
- Czar Sprats Premium mixed production-3 cans, Brivais Vilnis.

SIGNALETIQUE

Nom : Party Shots.

Gamme : Pack de 12 shots, 3 parfums : Mojito / Crevette, Ecrevisse / Margarita, Moule / Bloody Mary.

Entreprise : The big Prawn Co.

Pays : Angleterre.

Description : Shot de gelée (à base de coquillage), mélange de cocktail et de fruits de mer. Produit traiteur frais, contient de l'alcool.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Fusionner deux concepts festifs (les « Jelly shots » et le « Tequila worm ») et y intégrer les produits de la mer pour obtenir un nouveau produit festif.
Degré d'innovation	Innovation, ce produit est totalement nouveau, destiné à l'apéritif, ce n'est ni complètement une boisson, ni un amuse-bouche. C'est un cocktail à manger, une bouchée à boire…
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	L'avantage de ce produit est de mêler les produits de la mer à des cocktails connus. C'est un produit ludique, qui surprend.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Le produit est prêt à consommer, il suffit de le sortir de son emballage, qui est très réduit. C'est un produit gadget, qui doit susciter un effet de mode.
Image	L'image du produit peut presque être comparée à celle d'un accessoire de mode, l'entreprise définit elle-même son produit comme « à la mode », ou encore « un incontournable […] de cette année ».
Critères intrinsèques	Gelée à base de coquillages et moule / crevette / écrevisse au fond du verre. Les produits de la mer ajoutent ici une note fraîche et la texture « jelly » assure un rôle ludique, associé à la fête (joue avec le concept de « jelly shot »).
Critères extrinsèques	Emballage très simple, les shots sont maintenus ensembles par un emballage plastique, cerclé de carton. Dominante blanche, une photographie du produit et une typographie verte et violette. Des couleurs acidulées qui correspondent au côté festif et innovant, rappelant le citron vert du mojito. Le parti pris est quand même celui de la simplicité, pas de fioritures, le produit se veut moderne, épuré, voire design.

CIBLE

Cible jeune, avec un bon niveau de vie, le but principal du produit est autant la réaction qu'il va susciter que le goût en lui-même.

SIGNALETIQUE

Nom : Seafood Mousses.

Gamme : Plusieurs saveurs dans le même étui : « crevette coldwater et avocat », « écrevisse et asperge », « crevette royale et citron ».

Entreprise : The Big Prawn Co.

Pays : Angleterre.

Description : Mousses à base de produits de la mer, accompagnées de minis blinis. Présentées avec un emballage spécial qui permet, rien qu'en renversant le paquet, de joindre la mousse et le blinis. Produit traiteur frais.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Retarder l'assemblage garniture / support pour un rendu du produit de meilleure qualité. Faciliter au maximum l'assemblage.
Degré d'innovation	Innovation process *via* l'emballage, marketing aussi, le produit est défini comme les « party shots », un « incontournable » pour impressionner ses amis.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Ce produit évite aux consommateurs l'étape fastidieuse de tartinage tout en garantissant l'intégrité de la garniture et du blini, les autres toasts « prétartinés » ont tendance à s'humidifier.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Autant en découverte de saveurs qu'en dépannage, ce produit permet au consommateur de passer outre l'étape d'assemblage garniture / support sans perdre en qualité.
Image	Le produit reflète une industrialisation astucieuse, qui offre au consommateur un service sans sacrifier la qualité intrinsèque. Image de produit bien pensé, malin, en adéquation avec le « Food design ».
Critères intrinsèques	Blini, ingrédients « nobles » (asperge, écrevisse…), cohérents avec le positionnement haut de gamme.
Critères extrinsèques	Emballage plastique et carton, plastique compartimenté pour chaque couple mousse / blini, suremballage carton autour du plastique. Ensemble « renversable » au moment de l'assemblage. On retrouve une photo du produit fini, sur fond mauve / rose, couleur de l'innovation, avec une typographie « à la plume », marque de raffinement et de féminité.

CIBLE

Appuyés par le détournement des codes couleurs et les représentations classiques des produits de la mer, les produits de The Big prawn Co visent une cible jeune, « branchée », curieuse, qui apprécie la bonne nourriture mais qui ne souhaite pas passer trop de temps en cuisine.

SIGNALETIQUE

Nom : Packaging bois Blanchet.

Gamme : Gamme entière de packaging en bois (bourriches, paniers, barquettes, coffrets…).

Entreprise : Blanchet SA.

Pays : France.

Description : Gamme d'emballages en bois, entre autres pour les produits de la mer (huîtres, coquillages, poissons fumés, crustacés…).

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Etendre la consommation d'huîtres à un public plus large en utilisant le conditionnement en bourriche classique pour en faire un moment de consommation « branché ».
Degré d'innovation	Rénovation marketing, création de valeur ajoutée *via* l'image, changement des habitudes autour des produits.
Bénéficiaire de l'innovation	Producteurs, transformateurs.
Avantage concurrentiel	Joue sur l'extrinsèque du produit, se démarque des autres produits non marketés, s'inspire du mode de consommation des bars à huîtres.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Création d'un moment de consommation, comme les bars à huîtres ; ce genre d'emballage fait de la consommation des huîtres quelque chose de « branché ».
Image	Apporte de l'affect à un produit jusqu'alors réservé aux fêtes et aux amateurs. Quel que soit le produit contenu, l'emballage ajoute un côté « branché » (terme utilisé par l'entreprise elle-même).
Critères intrinsèques	Néant.
Critères extrinsèques	Emballage bois (bourriches, emballage pour crustacés, poissons fumés…) avec un graphisme particulier imprimé directement sur le bois. Bois synonyme de tradition mais revisité avec une touche plus moderne (sémiotique plus contemporaine).

CIBLE

Les acheteurs de ce type d'emballage sont les producteurs / distributeurs désireux de changer l'image de leurs produits, de s'adresser à une clientèle plus jeune, peut-être moins avertie, qui verra dans cet emballage une désacralisation de la consommation de ce genre de produits. En faisant un produit « branché », on le rend plus accessible, « il faut l'avoir ». L'emballage casse les codes classiques qui freinent les personnes non habituées.

SIGNALETIQUE

Nom : SeaFood Tapas.

Gamme : Un pack comprend quatre recettes : « crevette et tzatziki », « écrevisse, chorizo et poivrons poêlés », « moules alla Puttanesca », « crevette et sauce verte ».

Entreprise : The Big Prawn Co.

Pays : Angleterre.

Description : 4 cups de tapas, 2 recettes à base de crevettes, 1 à base d'écrevisses, 1 à base de moules. Ce pack peut être servi chaud ou froid, en entrée, à l'apéritif ou en salade. Produit frais traiteur.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Adapter une recette traditionnelle pour en faire un produit fonctionnel et gourmand, correspondant à différents moments de consommation et différents usages.
Degré d'innovation	Innovation produit (multi-usages), et marketing (adapter les tapas espagnoles à un produit prêt à consommer).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Recettes originales, qui se suffisent à elles-mêmes ou qui peuvent entrer dans la composition d'un plat. Chaque cup est indépendante. Permet au consommateur de fractionner la consommation de chaque recette.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Usage double, selon que le produit est consommé seul ou accompagné. Dans les deux cas, il peut être chaud ou froid, ce qui multiplie les instants de consommation possibles.
Image	Produit consommable directement, ne nécessite pas de manipulation, gain de temps, mais on garde ce désir de bien manger, bon (et sain). Achat plaisir et pratique. Le noir, les photos généreuses du produit et l'emballage épuré reflètent bien cette ambivalence plaisir / praticité / qualité.
Critères intrinsèques	Recettes originale et étudiées pour être consommées chaudes ou froides (sauf tzatziki).
Critères extrinsèques	Emballage simple, les quatre cup sont cerclées par un carton. La couleur noire dominante, une typologie et un fond noir qui rappellent un peu l'ardoise d'un bar, cela correspond l'univers « bar à tapas ».

CIBLE

Un produit festif pour des personnes qui aiment se retrouver autour d'un bon repas, ou plutôt d'un apéritif dinatoire. Permet d'amener les tapas espagnoles dans son salon, produit qui joue avec l'exotisme. Une cible de jeunes actifs, CSP+, qui souhaitent se faire plaisir entre amis.

SIGNALETIQUE

Nom : Le cube de saumon.

Gamme : Différentes découpes de saumon.

Entreprise : Fishprocessing.

Pays : Pays-Bas.

Description : Cubes de saumon à servir en apéritif, buffet. Ils allient la saveur du saumon fumé à des garnitures exotiques. Décongelés en 30 minutes, les cubes sont consommables sans aucune préparation.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Apporter une fonctionnalité au produit *via* sa forme propre, faire des caractéristiques intrinsèques une source d'originalité et de praticité.
Degré d'innovation	Les cubes sont congelés individuellement, emballage adapté, système de découpe du poisson particulier, innovation process, innovation marketing, trouver une solution pour supprimer les supports (toast, blini…).
Bénéficiaire de l'innovation	B to B, traiteurs.
Avantage concurrentiel	Forme originale pour du saumon fumé, facile d'utilisation, décongélation rapide. Ce produit répond aux problématiques de rapidité des traiteurs.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Décongélation facile et rapide, pas de préparation nécessaire, autre forme d'amuse-bouche utilisant du saumon. Emballage pratique et facile d'utilisation.
Image	Saumon, image luxe, produit festif. La forme cubique très « design », permet une prise en main facile des dés lors des buffets.
Critères intrinsèques	Saumon fumé, avec garniture. Quatre recettes différentes, décrites comme exotiques qui contrastent avec le côté classique du saumon.
Critères extrinsèques	Emballage barquette pratique et facile à utiliser, boîte carton.

CIBLE

Produit destiné au marché du B to B ; traiteurs et industriels sont les cibles de ce produit. Plutôt pour un positionnement haut de gamme, le produit se fera remarquer dans un buffet (forme cubique, recette originale…).

SIGNALETIQUE

Nom : Nori mariné.

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

Entreprise : Bord à Bord.

Pays : France.

Description : Marinades à base d'algues, à consommer comme tartinable, condiment pour poissons et viandes, base de sauce, dans les pâtes…

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Multiplier et faciliter l'introduction des algues dans la cuisine domestique en proposant un produit simple, sain et multifonctions.
Degré d'innovation	Innovation intrinsèque, utilisation des algues dans un produit alimentaire, comme ingrédient principal et source de saveur, et non comme texturant.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Combine les algues sauvages, cultivées et des produits plus classiques (oignons, échalotes), toujours locaux et issus de l'agriculture biologique.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Un produit multi-usages. C'est un moyen simple de retrouver la touche iodée des algues dans ses plats.
Image	Produit sain, nouveau, image de marque de connaisseurs, de restaurateurs.
Critères intrinsèques	Recette à base d'algues, produits biologiques, variété des goûts selon les algues.
Critères extrinsèques	Verrine avec couvercle twist off, couvercle noir, chaque recette est identifiée par la couleur dominante de l'algue, image d'algues sur fond blanc.

CIBLE

Le cœur de cible est encore restreint à une niche de restaurateurs, de connaisseurs de la consommation d'algues. Mais au vu de la richesse nutritionnelle des algues, de l'engouement actuel qu'elles suscitent, des ingrédients biologiques, cette gamme pourrait séduire des personnes à la recherche de « plaisirs sains », soucieuses de leur santé et du respect de l'environnement, une cible « bobo » typiquement.

SIGNALETIQUE

Nom : Rillettes marines.

Gamme : Saumon au sel de Guérande, thon au sel de Guérande, crabe, Saint-Jacques à la bretonne, dorade à la provençale, maquereau au vin blanc, raie aux câpres.

Entreprise : Guyader.

Pays : France.

Description : Gamme de recettes de rillettes à base de produits de la mer, originales et variées, à utiliser comme tartinables ou ingrédients dans des recettes. Produit traiteur frais.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Proposer une alternative aux rillettes classiques en remplaçant la viande par des produits de la mer.
Degré d'innovation	Innovation marketing, nouvel usage de rillettes, comme tartinables mais pouvant également entrer dans la composition de plats, d'entrées…
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Gamme complète de recettes originales, ce qui donne envie de toutes les essayer et qui s'inscrit dans la tendance « gastronomie à la maison ». Ces produits aident le consommateur à faire des recettes originales, chez lui, en lui épargnant les étapes contraignantes.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Double usage, classique comme tartinable ou comme ingrédient dans une recette. Le consommateur peut alors agrémenter son plat sans avoir à faire les recettes lui-même, c'est de la cuisine / assemblage rapide, non contraignante et gratifiante.
Image	Produit simple, de bonne qualité, sans artifice, centré sur la matière première.
Critères intrinsèques	Des recettes originales, avec des ingrédients habituellement peu transformés (raie, coquille Saint-Jacques…) garanties sans conservateurs.
Critères extrinsèques	Blanc, des bandes bleues sur le pot rappellent une marinière. Produit estampillé « produit en Bretagne » et « Saveur de l'année ». Emballage simple mais qui met en avant le côté marin du produit et son authenticité.

CIBLE

Ce produit entre totalement dans la tendance d'aide à la cuisine, le cœur de cible est donc un public qui aime cuisiner, mais qui ne souhaite pas y passer trop de temps. Personnes actives donc, avec des revenus moyens / CSP+.

SIGNALETIQUE

Nom : Rillettes bio.

Gamme : Saumon au sel de Guérande, truite et note de poivre vert.

Entreprise : Guyader.

Pays : France.

Description : Gamme bio de Guyader, deux recettes de rillettes de saumon et truite. Produit traiteur frais.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Proposer une gamme entière de produits Guyader élaborés à partir de matière première certifiée biologique. Combler le manque de références bio dans les rillettes de la mer.
Degré d'innovation	Innovation marketing dans le sens où c'est une gamme entièrement bio qu'offre l'entreprise, degré d'innovation faible mais positionnement intéressant.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Permet à Guyader de s'adresser à tous les publics et d'assoir sa marque comme acteur incontournable du rayon marée traiteur. Le produit bénéficie de l'image de marque de Guyader et de l'appellation biologique.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Utilisation similaire aux autres rillettes de poisson de la gamme Guyader.
Image	Produit simple, de bonne qualité, sans artifice, centré sur la matière première. Occuper la niche du bio sur ce rayon renforce l'image premium de la marque, qui couvre ainsi tout le segment.
Critères intrinsèques	Produits élaborés à partir d'ingrédients issus de l'agriculture et aquaculture bio.
Critères extrinsèques	Pot similaire aux autres rillettes, mais prédominance de vert, pour rappeler le biologique, logo mis en valeur.

CIBLE

Produit bio au milieu d'une gamme non bio, vendu en GMS, s'adresse plus aux personnes qui ne consomment pas exclusivement du bio mais qui peuvent se déculpabiliser en achetant : ce produit est plus gratifiant pour l'acheteur. CSP+, cible urbaine, tranche d'âge large, peut être le couple célibataire, ou la mère de famille qui essaie de faire attention à la manière dont elle consomme.

SIGNALETIQUE

Nom : Rillettes luxe.

Gamme : Homard à l'estragon, écrevisse et zestes d'agrumes, langouste safranée.

Entreprise : Guyader.

Pays : France.

Description : Gamme de rillettes à base de homard, écrevisse ou langouste. Produit traiteur frais.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Proposer une gamme de rillettes haut de gamme, après les rillettes marines (cœur de gamme) et les rillettes bio, ces trois recettes complètent la gamme en se positionnant sur le haut de gamme. Démocratiser sans galvauder les produits tels que le homard, habituellement considéré comme un produit de luxe.
Degré d'innovation	Novation, extension de gamme.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Une image de produit « luxe » pour un prix encore accessible à beaucoup de consommateurs.

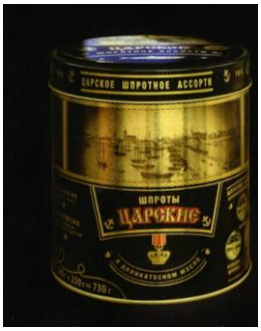
MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Usage festif, pour un apéritif, un repas entre amis, en famille, produit haut de gamme, achat exceptionnel.
Image	Prix élevé par rapport au reste de la gamme, mais qui reste accessible, c'est le luxe du homard, de l'écrevisse, de la langouste, à portée du plus grand nombre.
Critères intrinsèques	Recettes originales mais l'accent est mis sur la saveur des produits, sans trop d'artifices (homard / estragon, écrevisse / agrumes, langouste / safran).
Critères extrinsèques	Pot multicouches papier / plastique (pas de verre), fond noir et rubans dorés, mise en scène du produit, emballage simple et épuré. Codes couleur classique du haut de gamme des produits de grande consommation.

CIBLE

Personnes qui souhaitent célébrer quelque chose en achetant un produit qu'ils n'ont pas l'habitude de consommer, achat gratifiant car ces recettes sont habituellement retrouvées dans des produits de luxe, ici on amène le luxe chez soi. Le positionnement haut de gamme vise des CSP+, sans distinction d'âge *a priori*.

SIGNALETIQUE



Nom : Czar Sprats Premium mixed production-3 cans.

Gamme : Produit seul, qui regroupe « Czar smoked sprats in delicacy oil », « Big smoked sprats in delicacy oil » et « sprats pate czar ».

Entreprise : Brivais Vilnis.

Pays : Lettonie.

Description : Boite métallique qui regroupe trois conserves de sprat fumés / pâté de sprat.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Rassembler les classiques d'une gamme de conserves dans un même produit « collector ».
Degré d'innovation	Innovation marketing (conserves collector).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Positionne ces conserves comme un produit encore supérieur au reste de la gamme. Change l'image des conserves qui passent de produit basique à produit premium.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Usage de consommation classique, cela reste des conserves, mais la motivation de l'achat varie. Ce genre de produit, cette boite « collector » peut marquer une occasion, être un cadeau à un amateur ou un néophyte pour lui faire découvrir la marque.
Image	Ce produit est avant tout un hommage au savoir-faire de l'entreprise, à son ancienneté, il réunit les produits classiques de l'entreprise dans un coffret à l'image « d'antan ».
Critères intrinsèques	Trois recettes différentes : « Czar smoked sprats in delicacy oil », « Big smoked sprats in delicacy oil », « sprats pate czar ».
Critères extrinsèques	Boite métallique, imprimée, couleurs dominantes noir et doré, illustration style « vieille carte postale » d'un port. Réunit la tradition et le haut de gamme.

CIBLE

Ce produit vise à la fois les personnes qui connaissent l'entreprise, sur qui l'affect et l'histoire de l'entreprise jouent un rôle, et qui souhaitent s'approprier cette image, cette culture d'entreprise en achetant ce coffret. A l'opposé, ce coffret est une occasion de faire découvrir les classiques de la gamme à des néophytes. Dans tous les cas, la distribution se fait en épicerie fine, c'est un produit haut de gamme, les acheteurs seront de type CSP+.

SIGNALETIQUE

Nom : Perlas.

Gamme : Maquereau fumé truffé, maquereau fumé.

Entreprise : Cataliment.

Pays : Espagne.

Description : Perles de maquereau fumé et truffé. Pot avec ouverture facile. Issu de la pêche durable, recette inspirée du garum (recette antique de poisson fermenté).

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Mettre au goût du jour une recette vieille de 2000 ans.
Degré d'innovation	Innovation produit, pas de nouvel usage en soi mais une ouverture des produits de la mer vers cet univers des accompagnements et sauces pendant le repas.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs, restaurateurs.
Avantage concurrentiel	Recette totalement inédite, goût particulier. Produit issu d'une pêche durable, emballage à ouverture facile.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Accompagne des viandes ou des poissons. Emballage fonctionnel (ouverture facile).
Image	Image similaire à tous les substituts de caviar : rendre accessible à un plus grand nombre un produit de luxe. Développement d'une marque de distributeur (MDD), donc produit de qualité, certes, mais avec un prix raisonnable.
Critères intrinsèques	Recette très appréciée des romains, grecs, byzantins antiques, le garum est une pâte issue de la fermentation de poisson. Perlas s'inspire de cette recette et la modernise, en donnant une forme de perles à cette pâte qui lui donne une texture et un goût particuliers.
Critères extrinsèques	Emballage à ouverture facile, couleur noire et dominance du doré, registre du haut de gamme.

CIBLE

CSP+, gourmet, curieux de découvrir de nouvelles saveurs et de les cuisiner également (restaurateurs).

SIGNALETIQUE

Nom : Easy-to-end, Easy-Brunch**.**

Gamme : Différents conditionnements et recettes.

Entreprise : Borrelli mare.

Pays : Italie.

Description : Gamme de conserves de la mer à base de calmars, poulpes…

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Faciliter la consommation de céphalopodes en proposant au consommateur des salades prêtes à la consommation et une image moderne.
Degré d'innovation	Rénovation marketing (les recettes sont classiques, le conditionnement et l'image apportent la valeur ajoutée).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Les présentoirs attractifs invitent le consommateur à « passer le pas » et à essayer ces produits.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Facilité, praticité du produit, il suffit d'ouvrir pour avoir un complément de salade, une entrée originale. Pas de préparation nécessaire, là où les céphalopodes demandent habituellement une préparation particulière et une certaine connaissance du produit.
Image	Image de produit moderne, terminologie actuelle « easy to… » la facilité et la simplicité sont mises en avant.
Critères intrinsèques	Crevettes, calmars, encornets et marinades.
Critères extrinsèques	Pot en verre ou plastique, blister operculé, présentoir carton. Etiquette simple, transparente, laissant apparaitre au maximum le produit.

CIBLE

S'adresse à une cible jeune, qui ne saurait pas comment aborder ce genre de produits. Ici c'est de la cuisine d'assemblage ; simples d'usage, les marinades et autres mélanges complètent facilement une salade.

SIGNALETIQUE

Nom : Cool Tzatziki.

Gamme : Fait partie du pack SeaFood Tapas, mais est vendu en produit seul également.

Entreprise : The Big Prawn Co.

Pays : Angleterre.

Description : Mélange de crevettes coldwater dans une sauce tzatziki.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Proposer des alternatives aux crevettes cocktail classiques.
Degré d'innovation	Novation, extension de la gamme de crevettes cocktail classique déjà existante dans l'entreprise et sur le marché.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	L'avantage concurrentiel de cette innovation réside dans le caractère « light » de la sauce tzatziki, qui offre une alternative plus saine et moins grasse à la mayonnaise accompagnant traditionnellement les crevettes cocktail.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Usage classique du produit, destiné aux apéritifs. La nouveauté réside dans le choix de la recette et de la composition intrinsèque du produit.
Image	Un produit plaisir et bon qui permet de se faire plaisir sans culpabiliser.
Critères intrinsèques	Le fromage blanc remplace la mayonnaise. La fraîcheur de la menthe contribue à cette impression d'ingrédient léger. Pour autant, le plaisir est conservé.
Critères extrinsèques	Emballage type « pot » entouré de carton, le blanc prédomine, avec une photo des crevettes et de leur sauce, décorées de tranches d'avocat et de feuilles de menthe. Tout est là pour rappeler le light. Ici pas de pain, pas de blinis, des avocats ainsi qu'une feuille de menthe pour accentuer la fraicheur. Tout cela associé au blanc donne une vraie impression de simplicité et de légèreté. Les crevettes sont mises en valeur pour ne pas oublier la dimension plaisir incontournable du produit.

CIBLE

Cible plutôt féminine, qui souhaite faire attention à sa ligne sans pour autant se priver du plaisir de prendre l'apéritif. Ce produit offre un compromis entre plaisir et ligne, le tzatziki étant un classique, il pourra plaire aussi à ceux et celles qui n'y verraient qu'une recette supplémentaire.

2.3 Exceptionnellement quotidien

Les ménages font actuellement l'objet d'un paradoxe énorme : à côté du succès incontestable des émissions de cuisine en tous genres, on assiste à une explosion de la consommation des produits snacking et autres garants de la déstructuration des repas. Ce constat impose une conclusion, le consommateur français moderne souhaite bien manger mais ne souhaite pas *« perdre »* son temps dans sa cuisine. Pourquoi ne pas dire plus simplement « ne souhaite pas cuisiner » ? Parce qu'une chose est sûre, la culture gastronomique française est encore bien ancrée dans les habitudes et le « fait maison » reste, dans les esprits, meilleur que n'importe quel produit transformé.

Pour répondre à ce paradoxe de la cuisine de tous les jours, plusieurs réponses sont possibles. La première est de changer l'image et la qualité des produits les plus transformés, garantissant un temps de cuisine minimum (réchauffage, cuisson…) mais une qualité organoleptique supérieure. Ainsi, Guyader fait le choix de la gourmandise et du plaisir avec ses « Parmentiers de poisson », assurant au consommateur à la fois une praticité (principe des box) et une qualité gustative également élevées grâce à des compositions de recettes riches et variées.

Une autre solution est d'accompagner le consommateur dans une ou plusieurs étapes de conception ou de réalisation de son plat. L'industriel doit prendre le relai sur toutes les tâches techniques ou rébarbatives. C'est le principe de la cuisine d'assemblage, le consommateur n'est là que pour composer les différents ingrédients déjà apprêtés. Ces produits lui donnent une impression de faire la cuisine lui-même sans pour autant passer plus de 30 minutes derrière les fourneaux. Ainsi, on retrouve de l'aide à la réalisation avec les « dés de Haddock » d'Armoric, ou de conception avec le « Fish & dressing » de The Saucy Fish Co, qui évite au consommateur de se poser la question de l'assaisonnement de son poisson en fournissant un sachet de sauce adapté.

La culinarité au quotidien peut aussi passer par l'incorporation, dans cette cuisine de tous les jours, d'une touche de gastronomie, afin de proposer des solutions qui peuvent rapidement faire d'un plat banal quelque chose de plus original, de plus exotique. Typiquement, « Mon huile de homard » est un produit qui peut ajouter une note d'originalité à un plat qui en manquerait.

Liste des produits présentés dans cette partie :

- Sashimi de saumon fumé et saumon fumé aux algues nori, Armoric Meralliance.
- Parmentier de poisson, Guyader.
- Les vapeurs, Armoric Meralliance.
- Atun burger, Campos.
- Dés de haddock / Dés de thon, Armoric- Meralliance.
- Sacs et poches Sira-Cook pour cuisson, Sirane.
- Moules fraîches préparées, Zeeland's Roem.
- Mirepoix de poulpe, Azaïs – Polito.
- Cabo de Peñas Ecologica, Connorsa, Conserva del Norte SA.
- Fish & Dressing, The saucy Fish Co.
- Cavi-Art, Jens Moller products APS.
- Mon huile de homard, Guyader - Groix et Nature.
- Pavé de saumon sous Blister (infos manquantes), Limito.
- Fruit & Fish Haring 120g, PFA Association North sea herring (pêcherie).

SIGNALETIQUE

Nom : Sashimi de saumon fumé et saumon fumé aux algues nori.

Gamme : Produit seul.

Entreprise : Armoric Meralliance.

Pays : France.

Description : Barquette plastique contenant 6 sashimis de saumon fumé nature et 6 sashimis de saumon fumé aux algues nori, ainsi que de la sauce soja et du wasabi. Produit traiteur frais.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Proposer un kit complet, adapter les sashimis de poisson cru au poisson fumé, afin de séduire les néophytes et de garantir une conservation plus longue.
Degré d'innovation	Innovation marketing / emballage. L'emballage est adapté à une dégustation directe après ouverture.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Sashimi de poisson fumé qui permet une conservation plus longue tout en restant un produit frais, qui permet de toucher un public plus large, réticent ou non averti quant à la consommation de poisson cru.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Permet de se faire un repas de sushis chez soi, pourra être accompagné ou non. Alternative moins chère que le restaurant et plus rapide que la fabrication de sushis soi-même. Emballage adapté à une consommation ne nécessitant pas de préparation. Baguettes fournies, peut même être considéré comme un produit nomade.
Image	Avec son emballage pensé et ses couleurs adaptées, l'image du produit est principalement celle d'un produit aussi bien nomade que domestique, qui allie praticité et qualité.
Critères intrinsèques	Européanisation, voire francisation, des sashimis japonais, en utilisant du poisson fumé.
Critères extrinsèques	La barquette est compartimentée pour chaque pièce de poisson. Les deux recettes sont séparées, et indiquées par des flèches sur l'emballage. Emballage pratique, près à l'emploi, il suffit de retirer l'opercule. Branches de cerisier et motifs japonisants sur la bande carton centrale. Barquette plastique noire, souvent utilisée lorsqu'il s'agit de sushis, traduisant le côté luxe et raffiné de cette consommation de poisson.

CIBLE

Barquette conditionnée pour 2 personnes, le cœur de cible est constitué de jeunes couples, plus habitués à la culture / mode sushis qui se répand depuis quelques années.

SIGNALETIQUE

Nom : Parmentier de poisson.

Gamme : Parmentier de cabillaud et pointe de persil, rouget et églefin cuisinés à la tomate, saumon et pointe de ciboulette.

Entreprise : Guyader.

Pays : France.

Description : Boîte micro-ondable de parmentier de poisson, fourchette incluse. Produit traiteur frais.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Adapter la technologie des « box » à des recettes à base de poisson.
Degré d'innovation	Innovation marketing (produit nomade au rayon traiteur de la mer), novation process (la technologie des box existe déjà avec des recettes à base de pâtes).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Profite de la vague box / cup, mais se différencie significativement par la recette, produit adapté au changement de consommation, à l'expansion du nomadisme, pour le repas du midi en particulier.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Produit nomade : fourchette incluse, ne nécessite que 2 minutes de réchauffage au micro-onde.
Image	Image de qualité supérieure, via la marque, le prix et l'intrinsèque du produit (purée au beurre, espèces de poisson telles que le rouget).
Critères intrinsèques	Filets de poisson cuits à la vapeur, 20 % de poisson dans le produit, purée montée au beurre.
Critères extrinsèques	Box classique, contenant plastique avec emballage carton. Graphisme cohérent avec le reste de la gamme Guyader (dominance de blanc, bandes bleues marine, photo du produit et mise en valeur du logo).

CIBLE

Cible active, urbaine, CSP+. Ce produit est destiné principalement aux repas du midi sur le pouce, mais pour des personnes qui ne souhaitent pas céder la qualité à la rapidité. Positionnement de « marché + », autant sur le prix que dans l'image des ingrédients utilisés.

SIGNALETIQUE

Nom : Les vapeurs.

Gamme : Thon albacore tomate et basilic, saumon aneth et citron, lieu noir thym et citron.

Entreprise : Armoric Meralliance.

Pays : France.

Description : « Une délicieuse recette de thon albacore finement assaisonnée, présentée en portion individuelle, parfaite pour un cœur de repas chaud. Facile à utiliser, rapide à préparer (1 minute au micro-onde dans sa barquette), les filets de poissons micro-ondables Armoric gardent toutes leurs saveurs et leur texture moelleuse grâce à une cuisson à la vapeur ».

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Supprimer tous les freins à la consommation de poisson, pas d'arrête, cuisson au micro-onde rapide, déjà assaisonné, déjà portionné. Poisson « clef en main ».
Degré d'innovation	Innovation intrinsèque / extrinsèque, cuisson industrielle à la vapeur, conditionnement dans un sachet micro-ondable.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Au rayon frais, seulement une minute de cuisson, le produit pousse la praticité encore un peu plus loin par rapport aux concurrents.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Utilisation rapide, facile, permet de préparer un plat principal en très peu de temps, rassure quant à la préparation du poisson (un des gros freins). Consommation quotidienne, en semaine.
Image	Le nom de la marque Armoric en lui-même sert de caution quant à la qualité du produit, la Bretagne est reconnue comme une région spécialiste des produits de la mer. Image de qualité et de praticité. L'emballage argenté n'est pas sans rappeler l'hebdopack de Charal, connu de tous.
Critères intrinsèques	Poisson précuit, déjà assaisonné. La cuisson vapeur conserve la texture tendre et les propriétés du poisson.
Critères extrinsèques	Emballage plastique souple, avec barquette, couleurs noire, argenté et vert, mise en situation du produit avec des légumes vapeur. Le noir marque la qualité et le haut de gamme. Le vert et l'écriture déstructurée donnent le côté fun et naturel au produit.

CIBLE

Emballage conditionné pour une personne, cible célibataire, qui passe peu de temps à faire la cuisine mais qui aime le poisson et souhaite faire attention à sa santé et sa ligne. Cible active, plutôt féminine.

SIGNALETIQUE

Nom : Atun burger.

Gamme : produit unique.

Entreprise : Campos.

Pays : Espagne.

Description : Burger de thon. Produit congelé.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Offrir aux parents un moyen de faire consommer du poisson à leurs enfants en adaptant un produit plébiscité par ces derniers aux produits de la mer.
Degré d'innovation	Innovation intrinsèque, mise au point d'un steak de thon, texture différente de la viande. Introduit les produits de la mer sur un nouveau marché (grillade, consommation des enfants).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Précurseur sur le marché. Les destinataires finaux sont les enfants, mais le packaging est adapté pour les parents.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Présenté comme une solution à destination des parents qui souhaitent faire manger du poisson aux enfants réticents.
Image	Produit ludique, mais sain et responsable.
Critères intrinsèques	Steak fait à partir de thon.
Critères extrinsèques	Classique, pour séduire les parents avant les enfants. Imagerie du steak classique (barbecue…) mais code couleur de la mer (bleu).

CIBLE

Ici, ce sont les parents qui sont directement visés, ceux qui veulent faire manger du poisson à leurs enfants, mais qui ont du mal à faire accepter ce produit dans l'assiette de ces derniers. Deux cibles distinctes donc, l'acheteur et le consommateur final.

SIGNALETIQUE

Nom : Dés de haddock / dés de thon.

Gamme : Thon fumé, haddock.

Entreprise : Armoric- Meralliance.

Pays : France.

Description : Dés de thon fumé ou haddock présentés dans une barquette, aide culinaire pour salade, cake…

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Amener un produit de cuisine d'assemblage au rayon traiteur de la mer.
Degré d'innovation	Innovation marketing, l'idée de proposer des morceaux de poisson au même titre que des lardons en fait une innovation intéressante.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Le segment de la cuisine d'assemblage est encore très récent au rayon traiteur de la mer.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Permet d'élaborer rapidement un plat contenant du poisson en contournant tous les freins que présente la cuisine du poisson (cuisson, odeur…).
Image	Image de produit simple et sain, le poisson est dans une barquette plastique, sans autre emballage, ici c'est l'immédiateté qui importe.
Critères intrinsèques	Moins calorique, moins gras que le saumon, poissons issus d'une pêche respectueuse de l'environnement.
Critères extrinsèques	Emballage simple, barquette plastique filmé, transparente, le produit est mis en avant, l'emballage se limite ici à son rôle de contenant.

CIBLE

Bien que simple, ce produit se veut de qualité, pratique et tendance. Il s'adresse donc à une cible jeune, active, au fait des nouvelles consommations et encline à les tester, bénéficiant d'un certain revenu.

SIGNALETIQUE

Nom : Sacs et poches Sira-Cook pour cuisson.

Gamme : Différentes tailles (sacs, sachets, bobines) et couleurs (noir, argent, transparent).

Entreprise : Sirane.

Pays : Angleterre.

Description : Gamme de sacs et poches de cuisson. Permet de cuire les aliments et l'accompagnement ou sauce en même temps. Retient le jus de cuisson et les odeurs.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	S'inspirer de la cuisson en papillote pour proposer un nouveau mode de cuisson pratique, propre, convenant à tous types de four et à un large éventail d'aliments, dont le poisson.
Degré d'innovation	Innovation process (au niveau de l'industriel et du consommateur).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs et industriels.
Avantage concurrentiel	Adaptable à différents fours, différents types et quantités d'aliments, simplifie au maximum la cuisson au four. Léger, économique, recyclable.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Le Sira-cook permet la cuisson des aliments et l'élaboration de la sauce en même temps, avec le jus de cuisson au sein de la poche.
Image	Produit fonctionnel, pratique, simple d'utilisation.
Critères intrinsèques	Résiste aux fortes températures, facile à sceller, excellente étanchéité.
Critères extrinsèques	Néant.

CIBLE

Ces sachets cuisson sont pensés pour être distribués de la même manière que les sachets plastiques au rayon fruits et légumes. Le produit est donc destiné aux distributeurs, qui offrent ce service aux consommateurs. Indirectement ce sont tous les consommateurs qui achètent du poisson, de la viande ou des légumes (produits frais) qui sont visés.

SIGNALETIQUE

Nom : Moules fraîches préparées.

Gamme : A la provençale, avec des légumes frais, avec une sauce crème à l'ail.

Entreprise : Zeeland's Roem.

Pays : Pays-Bas.

Description : Barquette de moules micro-ondable sans conservateur, précuites et d'une date limite de consommation (DLC) de 21 jours. Prêt en 5 minutes.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Vendre des moule précuites, à consommer comme des moules fraîches, par simple réchauffage au four à micro-ondes.
Degré d'innovation	Innovation process, durée de vie du produit de 21 jours, alors que les moules ne sont vendues que vivantes en temps normal. Innovation marketing, faciliter la préparation des moules d'habitude fastidieuse.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Conservation 21 jours, pas de conservateurs, prêt en 5 minutes, réduit considérablement le temps de préparation des moules.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Simplifie la préparation et la cuisson des moules. Permet rapidement d'avoir un plat de moules comme plat principal. Emballage micro-ondable.
Image	Image de produit simple, frais, sain. La praticité ressort également avec l'emballage barquette plastique épuré.
Critères intrinsèques	Moules de Zélande (Pays-Bas), différentes recettes, micro-ondable.
Critères extrinsèques	Emballage micro-ondable, opercule transparent et carton de suremballage limité pour laisser apparaitre le produit, touches de couleur différentes pour chaque recette.

CIBLE

Cible des personnes célibataires ou en couples, plutôt jeunes, qui ne souhaitent pas ou ne savent pas cuisiner les moules. Recherche de facilité, de rapidité, mais aussi de plaisir.

SIGNALETIQUE

Nom : Mirepoix de poulpe et sa sauce crémée.

Gamme : Produit unique.

Entreprise : Azaïs – Polito.

Pays : France.

Description : Recette de mirepoix (sauce contenant des dés de légumes et des aromates) conjuguée à des morceaux de poulpe. Conserve en verre.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Assembler deux recettes locales afin d'en faire un produit complet, jouer sur la typicité régionale et l'identité forte de l'entreprise.
Degré d'innovation	Innovation intrinsèque, combinaison de deux recettes déjà existantes.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Un même produit pour différents instants de consommation. La mirepoix est souvent accompagnée de poisson ou de viande, ce produit se démarque en utilisant du poulpe dans la recette.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Longue conservation. Peut être utilisé comme garniture, tapas ou accompagnement.
Image	Produit haut de gamme, dans la tradition de la cuisine sétoise.
Critères intrinsèques	L'innovation est dans la recette, qui peut se consommer chaude ou froide. Les deux composantes de la recette sont séparées, d'un côté la « mirepoix de poulpe », de l'autre la « sauce au poulpe crémée ».
Critères extrinsèques	Verrine en verre et twist off, emballage classique des conserves de qualité, étiquette très simple, peu couvrante, laissant le produit apparaître.

CIBLE

Produit d'épicerie fine destiné à des CSP+, plutôt gourmet. Ce produit est destiné à des personnes qui cherchent à retrouver chez eux un produit « vacances », ou qui recherchent la nouveauté dans leur assiette.

SIGNALETIQUE

Nom : Cabo de Peñas Ecologica.

Gamme : Thon albacore, bonite, calamars à l'américaine, calamars farcis, moules à l'escabèche, poulpe, maquereaux, sardines.

Entreprise : Connorsa, Conserva del Norte SA.

Pays : Espagne.

Description : Gamme de conserves de produits de la mer bio avec huile vierge extra bio.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Proposer au consommateur une gamme entière de conserves de la mer entièrement bio.
Degré d'innovation	Innovation marketing (degré d'innovation faible mais positionnement intéressant).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateur.
Avantage concurrentiel	L'avantage concurrentiel réside dans le positionnement premium de la gamme, les produits se démarquent à la fois par leur simplicité (recettes très basiques) et par la qualité des produits. Les conserves deviennent des produits de grande qualité, ce n'est plus de l'achat basique, on peut se faire plaisir avec des produits en conserve, cela devient un mode de cuisine comme un autre.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Usage classique d'une conserve de la mer, mais le fait qu'il y ait une gamme complète bio est un service pour le consommateur, qui n'a plus à se contenter du seul produit de ce type au sein d'une gamme classique.
Image	Une marque dédiée à la gamme bio et une symbolique très forte, des emballages peu chargés, avec l'espèce mise en évidence. Ici c'est une image de simplicité, le produit, l'huile, les deux d'une grande qualité.
Critères intrinsèques	Produits pêchés, l'huile est certifiée issue de l'agriculture biologique.
Critères extrinsèques	Une forme classique, un suremballage carton, la couleur verte domine, rappelant à la fois l'huile d'olive et son mode de production. Logo de l'agriculture biologique, bien en évidence.

CIBLE

Cible type CSP +, ces produits sont plus chers que les autres, on s'attend à les trouver dans le haut de gamme des GMS voire dans des épiceries fines. Une cible active, qui peut se permettre d'allouer un certain budget à l'alimentation, qui fait attention à sa santé et qui est soucieuse de l'environnement. *A priori* pas d'enfant, le grammage convient à deux personnes.

SIGNALETIQUE

Nom : Fish & Dressing.

Gamme : Filet de saumon et sauce cresson et crème fraîche, filet de haddock fumé et sauce vinaigrette moutarde et aneth, filet de bar sauce au beurre blanc et aneth, filet de saumon au chili, citron vert et gingembre.

Entreprise : The saucy Fish Co.

Pays : Angleterre.

Description : Filet de poisson frais accompagné de sauces originales.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Eviter au consommateur l'étape de conception de la recette, en fournissant un sachet de sauce avec le poisson et de nombreuses recettes disponibles sur le site et la page Facebook de la marque.
Degré d'innovation	Innovation marketing (associer le poisson à la couleur noire, UVCI incluant une sauce).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Image et design soignés, recettes de qualité, produit avec peu de concurrence, se démarque des autres UVCI.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Usage en semaine, le consommateur cuisine, mais en peu de temps, cuisine d'assemblage. Le consommateur n'a que des opérations de cuisine basiques à effectuer (cuisson des aliments).
Image	Marque jeune, qui utilise très bien le community managing, en cohérence avec sa cible, le produit n'est pas transformé, l'entreprise est engagée avec le WWF, et met en avant des informations nutritionnelles. Tout cela donne une image jeune, dynamique responsable aux produits, sans perdre le côté pratique.
Critères intrinsèques	Filets de poissons issus de pêcheries durables ou d'élevage du Nord de l'Europe.
Critères extrinsèques	Emballage type Skin pack, noir, simple bande de carton pour maintenir la barquette et la sauce ensemble. Fenêtre en forme de poisson pour voir la sauce.

CIBLE

Cible jeune, qui aime cuisiner mais ne souhaite pas passer plus de 15 minutes à la cuisine, soucieuse de sa santé et de l'environnement. En effet, l'entreprise intègre son engagement auprès du WWF dans sa démarche globale et met en avant cette collaboration.

SIGNALETIQUE

Nom : Cavi-Art.

Gamme : Conditionnement 250 g ou 500 g.

Entreprise : Jens Moller products APS.

Pays : Danemark.

Description : Cette imitation de caviar est composée à 100 % d'algues marines. Ce produit parfumé à l'arôme de truffe convient aux végétariens et végétaliens. Traiteur frais, conservation longue, même après ouverture.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Associer les algues, le goût de la truffe et l'aspect du caviar pour offrir aux consommateurs végétariens et végétaliens un produit festif adapté à leurs exigences.
Degré d'innovation	Innovation intrinsèque (produit à base d'algues, arômatisé).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs, restaurateurs, traiteurs.
Avantage concurrentiel	Encore peu de produits transformés sur le marché des consommateurs végétariens et / ou végétaliens, d'autant plus que c'est un substitut de produit festif et non un produit basique.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Imitation de caviar, donc usage similaire, produit festif, à partager.
Image	Utilise l'image du caviar et de la truffe pour donner un aspect festif, et les algues comme support afin de correspondre aux attentes des consommateurs végétariens et / ou végétaliens.
Critères intrinsèques	100 % algues marines, arôme truffe.
Critères extrinsèques	Pot plastique, transparent, étiquette blanche sur le couvercle, simpliste.

CIBLE

Ce produit est destiné au marché de niche que représentent les consommateurs végétariens et / ou végétaliens. Les différents conditionnements font que ce produit est aussi bien destiné à un usage privé que professionnel.

SIGNALETIQUE

Nom : Mon huile de homard.

Gamme : Produit unique.

Entreprise : Guyader - Groix et Nature.

Pays : France (Ile de Groix, Bretagne).

Description : Huile de homard. Fabrication artisanale. Elaborée à partir d'huile de pépins de raisin infusée avec des carapaces de homards cuisinées, des épices et des aromates. Utilisée pour assaisonner les pâtes, salades, fruits de mer, poissons crus ou cuits, sushis, tartares ...

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Elaborer une huile « de finition » aromatisée selon une recette originale avec une image qui s'appuie sur la régionalité (île de Groix, homard breton).
Degré d'innovation	Innovation produit (industrialisation d'une recette maison).
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs, restaurateurs.
Avantage concurrentiel	L'originalité de la recette, permet d'ajouter une saveur nouvelle à ses plats. Le homard est un produit de luxe, cette huile permet de profiter de son goût plus souvent, en l'introduisant dans des plats plus facilement.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Rôle d'une huile de finition classique, apporte une saveur supplémentaire à l'assaisonnement. L'intérêt ici est la particularité de la touche apportée, l'huile de homard, jusqu'alors « faite maison » mais non commercialisée.
Image	S'appuie sur la régionalité, le local, avec l'île de Groix et le homard de Bretagne. Bien qu'étant un produit aromatisé, l'image est naturelle, saine, simple.
Critères intrinsèques	La recette originale, l'utilisation du homard, la couleur de l'huile.
Critères extrinsèques	Bouteille transparente pour mettre en valeur la couleur rouge, qui rappelle le homard, ainsi que la simplicité du produit, il n'y a rien à cacher. Enfin le bouchon noir fait référence à l'image luxe que véhicule le homard.

CIBLE

CSP+, gourmets, personnes curieuses de découvrir de nouvelles saveurs, qui cuisinent. Peut convenir à des jeunes comme à des personnes plus âgées. C'est l'implication du consommateur dans la confection de son plat qui importe.

SIGNALETIQUE

Nom : Pavé de saumon sous blister.

Gamme : Infos manquantes.

Entreprise : Limito.

Pays : Norvège.

Description : Filet de saumon portion, conditionné sous blister carton, avec présentoir adapté.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Rendre quasi impulsif l'achat de poisson, *via* l'emballage et la présentation en rayon.
Degré d'innovation	Innovation marketing, merchandising. Innovation de rupture dans le comportement d'achat.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs, distributeurs (bon moyen de dynamiser le rayon).
Avantage concurrentiel	Rend l'achat de poisson frais très facile, presque impulsif grâce à un emballage très attractif.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Produit frais, qui a également sa place au rayon traiteur. Le changement d'usage réside dans la présentation du produit qui le rend très attractif en rayon.
Image	Image du produit fondée sur l'impulsif, achat facile, immédiat, que l'on prend lorsqu'on ne sait pas quoi faire au prochain repas.
Critères intrinsèques	Filet de saumon de qualité supérieure.
Critères extrinsèques	Emballage plastique dans un blister carton, noir et rouge, le produit suit les codes de la viande rouge. Le support permet d'exposer 16 blisters à la verticale.

CIBLE

Cible de personnes actives, qui ne souhaitent pas passer beaucoup de temps à faire leurs courses ou qui manquent d'idées. Le code couleur noir et rouge rappelle à la fois celui des produits de qualité et de la viande rouge. Ce produit pourra amener des cibles masculines à la consommation de poisson. Le conditionnement en portions individuelles suggère une cible célibataire, mais qui aime se faire plaisir.

SIGNALETIQUE

Nom : Fruit & Fish Haring, 120 g.

Gamme : Fruit de la passion, pomme / myrtilles.

Entreprise : PFA Association North sea herring (pêcherie).

Pays : Pays-Bas, Allemagne, Royaume Uni, France, Irlande, Lituanie.

Description : Filet de harengs marinés dans une purée de fruits. Produit certifié et distribué uniquement *via* le site du MSC. A consommer en plat principal, à l'apéritif …

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Proposer un produit multi-usages, prêt à l'emploi et associer des fruits à du poisson.
Degré d'innovation	Innovation de rupture, produit innovant par sa recette et son usage.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs.
Avantage concurrentiel	Recette originale, certification MSC, emballage pratique, produit adapté à différents moments de consommation.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Différentes utilisations possibles, à l'apéritif, en plat principal, usage facilité par le fait que le produit est consommable immédiatement, accompagné de sa purée de fruits. Emballage refermable.
Image	Marque propre du MSC, image de produit responsable, la recette à base de fruit donne une image saine au produit.
Critères intrinsèques	Filet de hareng certifié MSC, purée de fruits (différent d'une marinade).
Critères extrinsèques	Contenant plastique, couvercle refermable, suremballage carton, couleurs vives, silhouettes de personnes dynamiques, mise en valeur du logo MSC. Graphisme relativement simple.

CIBLE

Cible soucieuse de la préservation des ressources marines, curieuse de découvrir de nouvelles saveurs. Le graphisme suggère une cible jeune, telles que les jeunes couples actifs.

2.4 De nouveaux process qui respectent le produit

Certaines innovations ne concernent pas un produit en particulier mais plusieurs ; la nouveauté résidant dans une utilisation de procédés industriels nouveaux. Dans d'autres cas, la nouveauté technologique est mise en valeur au travers d'un produit unique. Dans ces deux cas de figure, les industriels manifestent une très nette volonté d'offrir au consommateur des produits d'une qualité et d'une praticité toujours accrues. Intervenant à différents niveaux de la filière, ces nouveaux procédés peuvent affecter directement ou indirectement le consommateur. Faire de ces progrès technologiques un argument de vente peut s'avérer une bonne stratégie.

D'autres innovations influent directement sur la qualité du produit, sur sa transformation ou encore sur sa conservation, ce qui apporte une plus-value au consommateur. Des produits tels que « PrawnFresh » de Xyrex ou le « High pressure processing » de Cinq degrés ouest, montrent bien la différence entre les procédés qui peuvent ou non servir d'arguments marketing. Un poissonnier n'a aucun intérêt à mettre en valeur un produit tel que « PrawnFresh », qui, bien qu'inerte, reste un additif fonctionnel à usage industriel, et le consommateur voit d'un mauvais œil ce genre de démarche. Au contraire, l'entreprise Cinq degrés ouest, à l'opposé, vend plus un process qu'un produit : l'avantage et la qualité apportés par le process sont tels que la particularité du procédé de transformation ne peut être ignorée.

Comme le montrent des produits comme « Big & juicy » de The big prawn Co ou la méthode de surgélation IQF (« Individual Quick frozen ») en général, le procédé n'est pas toujours en rapport direct avec la matière première. L'emballage ou le conditionnement peuvent aussi modifier l'usage du produit et apporter un service au consommateur.

Le cas des procédés de fabrication traditionnels est particulier, c'est l'ancienneté et non la nouveauté qui est mise en valeur. Les « Tradisjonsfisk » de Halvors illustrent bien cela. Leur seule valeur ajoutée est le procédé de séchage particulier des filets de cabillaud. L'emballage lui-même ne sert qu'à mettre en avant cette particularité. Si l'innovation est une source de valeur ajoutée reconnue par les consommateurs, ces derniers sont également sensibles au retour ou au maintien des traditions.

Liste des produits présentés dans cette partie :

- PrawnFresh, Xyrex.
- "High pressure processing", Cinq degrés ouest.
- Sea-Spices, MARA.
- Big & Juicy, The Big Prawn Co.
- Large luxury cold water prawn, Royal Greenland.
- Super frozen Tuna Skin pack, Culimer.
- Tradisjonsfisk, Halvors.
- Smoked Riga Sprats in oil, Brivais Vilnis.
- Omega Fish, Zila Lagune Ltd.

SIGNALETIQUE

Nom : PrawnFresh.

Gamme : Produit unique.

Entreprise : Xyrex.

Pays : Royaume-Uni.

Description : Produit qui permet de retarder considérablement le noircissement des crevettes dû à l'interaction enzymatique entre la chair et la carapace.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Utiliser un agent actif nouveau, différent de celui utilisé actuellement (sodium métabisulfite), pour prévenir l'apparition de taches noires dues à la mélanose.
Degré d'innovation	Innovation process. Les effets de la mélanose sont retardés, et non pas masqués comme dans la plupart des cas.
Bénéficiaire de l'innovation	Industriels, distributeurs.
Avantage concurrentiel	Sans résidu, sans risque de nocivité en cas d'usage abusif (à l'instar du sodium métabisulfite), retarde et non masque l'apparition de la mélanose, ce qui permet une meilleure conservation des qualités organoleptiques.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Conservation plus efficace des crevettes, par simple immersion de celles-ci dans le liquide.
Image	Produit sûr, sain. La glace et l'eau, donnent une image de pureté (correspond à l'absence de résidus qui est un des arguments de vente).
Critères intrinsèques	Agents actifs différents de ceux utilisés jusqu'alors, sans sulfite.
Critères extrinsèques	Emballage bouteille plastique, bouchon sécurité.

CIBLE

Industriel, distributeur, transporteur de crevettes fraîches cuites.

SIGNALETIQUE

Nom : « High pressure processing ».

Gamme : Coquillages (coques, palourdes roses, amandes de mer, huîtres, clams …) et crustacés (queues et pinces de homard), demies coquilles d'huîtres.

Entreprise : Cinq degrés ouest.

Pays : France.

Description : Process utilisant les hautes pressions et l'eau de mer pour décortiquer homards et coquillages. Produits surgelés.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Décortiquer les coquillages et crustacées à froid, sans cuisson ni congélation préalable.
Degré d'innovation	Innovation process, de rupture.
Bénéficiaire de l'innovation	Restaurateurs.
Avantage concurrentiel	Permet d'avoir un produit décortiqué mais cru, avec une durée de vie très longue (surgelé). Grand avantage par rapport aux autres solutions, frais, décortiqué, cuit, surgelé.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Une durée de vie fortement allongée, une qualité assurée et la nature crue du produit sont les avantages apportés par cette innovation.
Image	Produit de qualité, destiné à la grande restauration. C'est avant tout l'ingéniosité du process et le service rendu aux restaurateurs qui est mis en avant.
Critères intrinsèques	Composition, texture et goût initiaux conservés avec ce procédé, sans pour autant avoir à subir les contraintes du frais (faible durée de conservation, décorticage long).
Critères extrinsèques	Néant.

CIBLE

Restauration hors domicile (RHD), restauration commerciale, restauration gastronomique.

SIGNALETIQUE

Nom : Artisan Seaweeds (harvested from Celtic Waters). Sea-Spices Collection.

Gamme : Shony, Kopmby, Sea Lettue, Pepper Dulse.

Entreprise : MARA.

Pays : Ecosse.

Description : Gamme de condiments à base d'algues déshydratées, différents assortiments d'algues pour accompagner toutes les saveurs et plats possibles.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Revisiter la tradition locale écossaise autour des algues pour en faire un condiment riche et sain, une alternative au sel de table, de cuisine.
Degré d'innovation	Innovation process (déshydratation des algues) et marketing en proposant une alternative au sel classique.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateur, restaurateur.
Avantage concurrentiel	Caractère inédit du produit (forme, utilisation, composition…). Positionnement à la fois « santé » et haut de gamme / gastronomie. Peut servir d'exhausteur de goût sans avoir les inconvénients du sel.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Alternative au sel classique, apporte un goût et des minéraux supplémentaires. La plus faible teneur en sodium et la présence de minéraux supplémentaires en fait également une alternative santé intéressante.
Image	L'entreprise joue avec l'image à la fois traditionnelle et moderne des algues. Leur slogan l'illustre bien : « *Un aliment ancien pour les nouveaux penseurs* ». Il faut ajouter à cela l'accent mis sur le respect de l'environnement.
Critères intrinsèques	Pas d'additif, riche en minéraux, plus faible en sodium… La composition initiale des algues n'est pas modifiée.
Critères extrinsèques	Conditionnement en blister souple, en papier kraft. Etiquette simple de couleur vive, une couleur pour chaque algue. Au niveau de la communication, imagerie sépia, noir et blanc, pour appuyer le côté traditionnel, simple, local, sans additif.

CIBLE

Clientèle professionnelle évidente. Personnes qui aiment faire la cuisine, averties. Ce n'est pas un produit du quotidien, à utiliser quand on fait une recette en particulier. L'accent mis sur l'apport santé des algues ne doit pas être négligé, mais c'est un axe de positionnement secondaire.

SIGNALETIQUE

Nom : Big & Juicy.

Gamme : King Prawn, Madagascarian Tiger prawn, Bén Tén Clams

Entreprise : The Big Prawn Co.

Pays : Angleterre.

Description : Différentes sortes de crevettes et de clams surgelés dans un emballage sous vide et boîte carton.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Mettre en valeur des produits surgelés avec un conditionnement différent ; ce nouvel emballage augmente la praticité du produit.
Degré d'innovation	Rénovation, c'est un transfert de « technologie », ces emballages sont déjà utilisés, mais jamais pour les produits de la mer. Cela change des conditionnements souples souvent utilisés pour les produits de la mer et permet de mettre le produit beaucoup plus en valeur.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs, transporteurs, distributeurs (mise en rayon différente).
Avantage concurrentiel	Meilleure présentation des produits surgelés. Plus de praticité, de rangement, de transport, et lors de la décongélation, peut être facilement mis au frigo sans prendre beaucoup de place.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Lors de l'achat, le consommateur peut voir le produit. A l'usage, la décongélation est facilitée par le conditionnement sous vide (plus rapide, ne coule pas) et la boîte carton limite l'espace occupé dans le réfrigérateur lors de la décongélation.
Image	Le produit casse les codes des produits de la mer congelés, en donnant une image plus moderne, pratique, et surtout, de meilleure qualité des produits de la mer congelés.
Critères intrinsèques	Produits bruts, congelés. Qualification MSC des clams.
Critères extrinsèques	Emballage carton doté de fenêtres laissant apparaître la poche sous vide. La couleur blanche correspond au surgelé, mais diffère des nuances de bleu habituelles, image de propreté, de simplicité, de rigueur. Typographie très présente, cohérente avec le nom « Big and Juicy ».

CIBLE

Ce produit s'adresse à une cible jeune, sensible aux emballages de ce type, plus originaux. Le conditionnement en 500 g, pour deux personnes environ, suggère une cible de couples ou de célibataires actifs.

SIGNALETIQUE

Nom : Large luxury cold water prawn (cuites et pelées, congélation individuelle).

Gamme : Différentes tailles (XL, L, M, S, XS).

Entreprise : Royal Greenland.

Pays : Danemark.

Description : Crevettes « coldwater » conditionnées en sachet plastique souple, congelées avec la méthode IQF (Individually Quick Frozen). Les crevettes sont cuites et pelées.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Utiliser la méthode de congélation IQF sur des crevettes cuites et pelées.
Degré d'innovation	Innovation process, de rupture du fait de l'utilisation de la technologie IQF, mais l'entreprise n'est pas la seule à le faire.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs, restaurateurs, traiteurs.
Avantage concurrentiel	Positionnement plus haut de gamme du fait d'un procédé différent et pratique, un réel avantage pour le consommateur.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Contrairement à la congélation en bloc, la méthode IQF permet de ne décongeler que le nombre de pièces voulues.
Image	Image de qualité, de fiabilité pour les utilisateurs (le noir, le sceau en haut à gauche…).
Critères intrinsèques	Sans additif artificiel, crevettes cold water (par opposition aux tropicales), congélation IQF.
Critères extrinsèques	Code couleur du congelé avec du bleu clair, image de glace, illustration du produit congelé, sceau de cire rouge « Single frozen » et bandeau noir qui ajoutent un côté haut de gamme au produit. Conditionnement en sachet souple classique, qui ne renforce pas cette image de haute qualité, au contraire.

CIBLE

Produit destiné au B to B (conditionnement en sacs de 2,5 kg) et aux consommateurs. La qualité et le traitement des crevettes sous cette forme permettent une gestion plus facile et plus flexible de la matière première. On peut penser par exemple au traiteur qui ferait des verrines avec un nombre donné de crevettes dans chacune.

SIGNALETIQUE

Nom : Super frozen Tuna Skin pack.

Gamme : Toro Steak, Carpacio, Saku, Steak, Chunks, Loins (différents morceaux et formats de découpe).

Entreprise : Culimer.

Pays : Pays Bas.

Description : Gamme de découpes de thon conditionnées en Skin Pack, utilisant la technique de conservation super frozen qui est une congélation à -60°C. De plus, Culimer s'associe au WWF pour promouvoir l'utilisation d'hameçons différents, réduisant les captures annexes.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Continuer à vendre du thon en se démarquant *via* le soutien aux producteurs locaux et la qualité et un partenariat avec WWF.
Degré d'innovation	Innovation process (utilisation de la méthode super frozen). Novation marketing, association avec une ONG, mise en valeur du travail de terrain réalisé par l'entreprise.
Bénéficiaire de l'innovation	Producteurs, consommateurs, restaurateurs.
Avantage concurrentiel	La technologie super frozen (congélation à -60°C) empêche le thon de brunir lorsqu'il est congelé.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Le Skin Pack permet une décongélation facile, rapide et propre (si exsudat, ne fuit pas). En plus, de nombreux formats de découpe sont disponibles, pour des usages variés.
Image	La rareté et la qualité garantie du thon justifient le prix *a priori* élevé du produit. Image très positive, grâce à l'exploitation durable et l'implication des pêcheurs dans la préservation de la ressource. La collaboration avec le WWF apporte beaucoup de crédit à la démarche. Bonne image (WWF sur une carte de restaurant, peu commun mais totalement déculpabilisant, surtout pour du thon).
Critères intrinsèques	Les qualités du poisson sont conservées, c'est une alternative pratique et égale en qualité aux poissons frais.
Critères extrinsèques	Skin pack et fond noir, produit de qualité, mais pas de luxe, qui serait contradictoire avec le soutien aux pêcheurs. Le produit est au premier plan, peu de suremballage carton.

CIBLE

Restaurants, B to B, transformateurs. Culimer est un fournisseur de matières premières. *A priori* plutôt du haut de gamme, restaurant de sushis de qualité, transformateurs qui ont besoin d'un produit de qualité supérieure.

SIGNALETIQUE

Nom : Tradisjonsfisk.

Gamme : Boîtes de 5, 10, 20 kg pour le B to B et 400 g pour le commerce.

Entreprise : Halvors.

Pays : Norvège.

Description : Filets de cabillaud issu de la pêche côtière, séchés en plein air dans les îles Lofoten et conditionnés dans un emballage carton.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Jouer sur un double aspect tradition et modernité en utilisant le process traditionnel comme argument de vente au travers d'un emballage moderne.
Degré d'innovation	Rénovation, mise en valeur d'un produit déjà existant grâce à un emballage plus moderne.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateurs, industriels, restaurateurs (B to B et B to C).
Avantage concurrentiel	L'emballage appuie la qualité supérieure du produit et le différencie efficacement des autres produits.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Usage classique de ce type de produit, la rénovation ne change pas l'utilisation du produit, seulement son image.
Image	Symbolique fondée sur la simplicité du design de l'emballage, le produit se suffit à lui-même, l'image simplifiée au maximum met en valeur l'intrinsèque du produit. L'origine fait office de caution, les îles Lofoten sont connues pour leurs pêcheries traditionnelles de cabillaud.
Critères intrinsèques	Filet de cabillaud séché de qualité supérieur, process de fabrication traditionnel particulier.
Critères extrinsèques	Carton, dominance de blanc, très épuré, photo noir et blanc sur les flancs, fenêtre laissant apparaitre le produit.

CIBLE

Ce genre d'emballage moderne traduit une intention de s'adresser à une clientèle jeune, active, capable d'apprécier la simplicité de l'emballage comme une marque de qualité, et non le contraire. Le but de cette rénovation est bien de cibler des consommateurs plus jeunes que d'ordinaire pour ce type de produits. Le conditionnement en portions de 400 g pour le commerce de détail induit une cible célibataire ou en couple.

SIGNALETIQUE

Nom : Smoked Riga Sprats in oil.

Gamme : Produit unique.

Entreprise : Brivais Vilnis.

Pays : Lettonie.

Description : Sprat fumés à l'huile dans une conserve à ouverture facile, opercule transparent.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Rendre visible le contenu des boîtes de conserves, surtout dans les produits de la mer où cela représente un frein à l'achat.
Degré d'innovation	Innovation process, remplacer l'opercule métallique par un opercule plastique (qui résiste à la stérilisation) et rendre ainsi visible le contenu d'une boite de conserve est en soi une innovation marketing.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateur, distributeur (merchandising, mise en rayon différente).
Avantage concurrentiel	Lève un frein à la consommation, rapproche le produit du consommateur, procédé très peu utilisé par ailleurs.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Similaire à une conserve classique, si ce n'est que ce produit est positionné haut de gamme. C'est un produit d'épicerie fine.
Image	Image de produit haut de gamme forte, les sprats sont bien rangés, dans une conserve noire et or, la transparence de l'opercule est au service du produit. L'image bon marché de la boite de conserve est totalement effacée.
Critères intrinsèques	La composition reste la même que celle des sprats fumés dans une conserve opaque, à savoir un produit de grande qualité, vendu en épicerie fine.
Critères extrinsèques	Conserve imprimée noire, typographie or, opercule transparent, code couleur du luxe.

CIBLE

Cible CSP +, l'innovation est marketing avant tout, cela ajoute de la valeur au produit et augmente son caractère haut de gamme. Cible de connaisseurs, les poissons fumés en conserves sont des produits atypiques.

SIGNALETIQUE

Nom : Omega Fish.

Gamme : Maquereaux, harengs (filets, morceaux).

Entreprise : Zila Lagune Ltd.

Pays : Lettonie.

Description : Gamme de poisson conservé dans un mélange « eau, sel, vinaigre, sucre » selon une ancienne recette. Ces poissons sont choisis car ils sont naturellement riches en oméga-3.

LE CARACTERE INNOVANT

Concept de l'innovation	Proposer au consommateur des conserves de poisson sans additifs, riches en oméga-3 et en vitamines. Accent mis sur l'aspect santé du poisson.
Degré d'innovation	Innovation marketing, utilisation d'une ancienne recette de saumure.
Bénéficiaire de l'innovation	Consommateur qui pourrait considérer cette gamme comme des « alicaments » (ingrédient santé).
Avantage concurrentiel	Gamme entière de poissons spécialement sélectionnés pour leur teneur en oméga-3, sans additif et avec une recette ancestrale. Va à l'encontre des produits toujours plus transformés, plus sophistiqués.

MIX PRODUITS / POSITIONNEMENT

Usage	Usage classique du poisson en saumure, pas de service particulier apporté en plus, si ce n'est le caractère sain du produit.
Image	Produit naturel et plus que sain, bénéfique pour la santé.
Critères intrinsèques	Pas d'additif, recette à base de produits simples (eau, sel, vinaigre, sucre), poissons pêché en Norvège. Les caractéristiques organoleptiques du poisson ne sont pas mises en avant.
Critères extrinsèques	Emballages simples, une couleur pour chaque produit. Sur la plaquette de présentation, fond couleur kraft / papier recyclé, brut. Logo bleu, simple, avec le « Ω » qui forme un poisson, aspect très « médical » du logo, cohérent avec cette notion de produits au-delà du sain et naturel. Plus que « bon pour la santé », ce produit est un réel bénéfice pour le consommateur.

CIBLE

Cible âgée de 30 à 50 ans, soucieuse de sa santé et de celle de son entourage, un peu effrayée par l'envolée du nombre de substances ajoutées aux produits, perte de confiance dans l'agroalimentaire, désir de retrouver le goût des anciennes choses. Se rassure avec cette « régression » des process.

2.5 Des produits multifonctions et multi-usages

Transversaux à ces tendances de consommation se trouvent des produits qui correspondent à différentes fonctions, ou situations d'utilisation. En effet, certaines innovations sont pensées de telle manière que selon l'utilisation qui en est faite, le produit remplit des rôles différents dans la cuisine du consommateur. Le produit devient alors un vecteur de saveurs, qui peut se suffire à lui-même ou être incorporé comme ingrédient dans un plat plus complexe.

Cette polyvalence est un avantage dans la cuisine actuelle, la solution du « deux produits en un » laisse le choix au consommateur de l'usage qu'il souhaite en faire, cela correspond souvent à un temps de préparation du plat plus ou moins long, donc des moments de consommation différents, voire des cibles différentes.

Selon la nature du produit, il existe différents degrés de « multifonctions » dans les produits. Les possibilités d'usages peuvent varier d'un moment de consommation à un autre, tel que les « Nori marinées » de Bord à Bord que l'on peut retrouver comme tartinable à l'apéritif ou en sauce dans des pâtes. Parfois, c'est le choix du mode de préparation qui est laissé au consommateur ; ainsi, la « Mirepoix de poulpe » de Azaïs – Polito ou les « Seafood tapas » de The big prawn Co sont préparés pour être consommés chauds ou froids. Notons que dans beaucoup de cas, les produits peuvent être utilisés seuls ou intégrés comme ingrédients au sein d'un plat plus complexe, comme les « rillettes marines » de Guyader qui peuvent aussi bien être consommées comme tartinables qu'intégrées comme source de produits de la mer dans un cake. Enfin, certains produits regroupent souvent une combinaison des différentes alternatives citées.

Liste des produits présentés dans cette partie :

- Dés de haddock, MerAlliance.
- Cool Tzatziki, The Big prawn Co.
- Easy-to-end, Easy-Brunch, Boreli mare.
- Mirepoix de poulpe, Azaïs – Polito.
- Nori mariné, Bord à bord.
- Surimi cœur frais, Fleury Michon.
- Fruit & Fish, Non communiqué.
- Rillettes marines, Guyader.
- Seafood tapas, The Big prawn Co.
- Perlas, Cataliment.

	Dés de haddock : Le produit peut être consommé tel quel ou intégré comme ingrédient dans une salade, un cake.		**Cool Tzatziki :** Cette recette diffère des « Seafood tapas » car elle ne peut être consommée que froide, mais peut correspondre à une entrée, un apéritif, être intégrée à une salade.
	Mirepoix de poulpe : Cette recette de mirepoix a été conçue pour être consommée aussi bien chaude que froide.		**Easy-to-end, Easy-Brunch :** Convient pour des entrées, apéritifs ou salades.
	Nori mariné : Cette préparation possède des usages multiples : condiment, sauce pour des pâtes, tartinable.		**Fruit & Fish :** Du fait de sa recette originale et inédite, ce produit offre un large panel d'utilisations, à déguster seul ou intégré dans un plat.
	Rillettes marines : Ces rillettes, ainsi que les autres recettes de la gamme, sont des tartinables classiques, mais l'entreprise fournit aussi des recettes pour une utilisation dans un cake.		**Perlas :** Du fait de leur goût très particulier et très prononcé, ces perles sont aussi bien à consommer seules qu'à intégrer dans une recette pour donner une touche originale à un plat.
	Seafood tapas : Exception faite des « Cool tzatziki », les seafood tapas peuvent aussi bien être consommées chaudes que froides, seules, en salade, en sauce…		

CONCLUSION

Ce catalogue est le résultat d'un travail de veille et d'analyse de produits de la mer présentés en 2012 dans le cadre de plusieurs salons agro-alimentaires. Parmi plus de 200 produits de la mer présentés, l'analyse d'une cinquantaine, jugés les plus innovants et pertinents, est présentée dans ce document. Les nouveaux concepts qu'ils portent permettent de les classer en cinq grandes tendances, selon la notion de situation/fonction :

- ***« Le poisson, ce n'est pas que le vendredi »*** regroupe les produits qui tendent à démocratiser et élargir la consommation de poisson. Trouver des solutions aux freins voire aux blocages que rencontre la consommation des produits de la mer, détourner les codes classiques, ajouter de la praticité ou jouer avec l'affect très présent autour de l'univers des produits de la mer ont été autant de solutions envisagées par les industriels en 2012.

- ***« Manger, un acte social »*** contient les produits qui, par leur usage ou leur image, recréent une interaction, un partage, entre les consommateurs. Des concepts intéressants mènent à penser que dans les années à venir, le fait d'être « à la mode » pourra également passer par l'alimentation, c'est un facteur qu'il faudra prendre en compte dans le positionnement des futurs produits.

- ***« Exceptionnellement quotidien »*** correspond aux produits qui répondent à deux attentes, *a priori* antagonistes, des consommateurs français : la culinarité et la rapidité. En améliorant la qualité des produits transformés, ou en accompagnant le consommateur dans sa cuisine, les industriels fournissent à ce dernier des outils pour augmenter significativement et facilement la qualité de ses repas quotidiens, toujours en utilisant des produits de la mer.

- ***« De nouveaux process qui respectent le produit »*** rassemble les produits qui, grâce à de nouveaux procédés ou outils industriels, améliorent la conservation de la qualité initiale des produits de la mer, lors de leur transformation, leur conservation ou leur utilisation. Beaucoup de ces industriels considèrent d'ailleurs l'utilisation de ces technologies comme argument de vente et le mettent en valeur auprès des consommateurs.

- ***« Des produits multifonctions, multi-usages »*** est un regroupement transversal à toutes les tendances précédemment identifiées. En effet, il s'avère que, toutes tendances confondues, un nombre non négligeable des produits est pensé de telle sorte que plusieurs utilisations peuvent en être faites.

L'exploitation des résultats de cette étude passera par leur utilisation dans la reconceptualisation globale de l'univers des produits de la mer, en concertation avec des professionnels de la filière. Les tendances identifiées serviront de clés d'entrée dans la mise au point de plans d'implantation, de mises en scène et d'animations en rayon.

Le rapprochement des produits frais, surgelés, appertisés, et du traiteur de la mer est déjà pressenti, afin de créer une offre construite et cohérente au sein des lieux de ventes. L'analyse des produits transformés a isolé des concepts qu'il va falloir appliquer aux produits frais. Ce transfert de l'innovation des produits transformés vers les produits frais a pour but de redynamiser le rayon frais et de l'adapter aux habitudes de consommation modernes.

BIBLIOGRAPHIE

FranceAgriMer. 2011. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture*, Données statistiques 2010. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. Edition mai 2011. 122 p.

CAYEUX S. 2007. *Les français à la recherche de prix et de praticité*. Panel de consommateurs TNS Worldpanel, données arrêtées au 31 août 2007. 79 p.

MESNILDREY L., FOURNIS M., HADOUNI L., LESUEUR M., QUINTON C. 2009. *Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution*. Rapport final de la phase 1 du programme Cogépêche. Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest. 80 p.

FranceAgriMer. 2012. *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture*, Données statistiques 2011. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. Edition 2012. 139 p.

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. Loin d'être une liste exhaustive des nouvelles références sorties en 2012, les produits consignés dans ce catalogue ont permis de dresser un état de l'innovation de l'année passée et d'identifier les principales tendances. L'objectif est de trouver les clés d'entrée qui permettront une organisation optimum de l'offre : mise au point de plans d'implantation, de mises en scène, d'animations en rayon...

AUTEURS (**AGROCAMPUS OUEST**)

Dimitri FASQUEL
Anne VIDIE
Marie LESUEUR
Stéphane GOUIN

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**

Anne VIDIE : anne.vidie@agrocampus-ouest.fr

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

• **NORMAPECHE BRETAGNE**

Isabelle LETELLIER : isabelle.normapeche@orange.fr

Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

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

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

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