



Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons. Programme Cogépêche, Phase 2. Rapport d'étude

Stéphane Tetard, Ronan Pace, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin

► To cite this version:

Stéphane Tetard, Ronan Pace, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin. Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons. Programme Cogépêche, Phase 2. Rapport d'étude. 2012, 43 p. hal-00840588

HAL Id: hal-00840588

<https://institut-agro-rennes-angers.hal.science/hal-00840588>

Submitted on 31 Jul 2013

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.

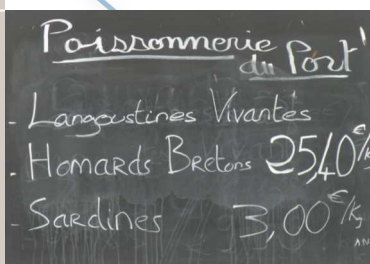
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons

COGÉPÊCHE • Phase 2

Projet labellisé



Avec le soutien financier de



FranceAgriMer

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 :

TETARD Stéphane, PACE Ronan, MESNILDREY Lucile, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2012. Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons. Programme Cogépêche Phase 2. Rapport d'étude. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°11, 43 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 2012
© Photos AGROCAMPUS OUEST

Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution en Bretagne

COGÉPÊCHE • Phase 2

Septembre 2012

TABLE DES MATIERES

Présentation du programme Cogépêche	1
Remerciements	2
Principaux résultats	3
Introduction	6
1. Méthode d'analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer en Bretagne.....	7
1.1. Mise en œuvre des relevés	7
1.1.1. Choix des circuits de distribution	7
1.1.2. Échantillonnage représentatif de la distribution des produits de la mer en Bretagne.	8
1.2. Grille d'analyse et relevés	10
1.3. Traitement et analyse des données.....	11
1.3.1. Analyse des références proposées à l'étal	11
1.3.2. Analyse des plans d'implantation	12
1.3.3. Analyse des magasins et de leurs caractéristiques	12
2. Composition des étals de produits de la mer.....	15
2.1. Largeur de gamme	15
2.2. Place des différentes catégories d'espèces sur les étals	15
2.3. Mode de production et origine.....	16
2.3.1. Produits issus de la pêche	16
2.3.2. Produits issus de l'élevage	16
2.4. Espèces et circuits de distribution	17
2.5. Promotions.....	19
2.6. Mode de préparation.....	19
2.7. Valorisation des produits	20
3. La théâtralisation du rayon produits de la mer renforce son attractivité.....	23
3.1. Qu'est-ce que la théâtralisation ?	23
3.2. Organisation de l'étal.....	24
3.3. Eléments de théâtralisation	26
3.3.1. Théâtralisation de l'étal élaborée	26
3.3.2. Disposition des poissons entiers	26
3.3.3. Disposition des filets	26
3.3.4. Décoration de l'étal.....	27
3.4. Théâtralisation « autour » de l'étal.....	29
3.4.1. Viviers	29
3.4.2. Îlots.....	29
3.4.3. Panneaux d'information.....	30
3.4.4. Décoration	30
3.4.5. Tenue du vendeur	31

3.5.	Rayon traiteur et achat compulsif	31
3.5.1.	Offre produits.....	31
3.5.2.	Organisation du rayon traiteur et des références.....	32
4.	Des stratégies de ventes spécifiques aux circuits de distribution	35
4.1.	Influence de la localisation géographique	35
4.2.	Cas particulier des GMS	36
4.2.1.	Influence de la centralisation	36
4.2.2.	Influence de l'intégration	36
4.3.	Typologie des points de vente	37
Conclusions		40
Bibliographie		42
Acronymes et définitions		43

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

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

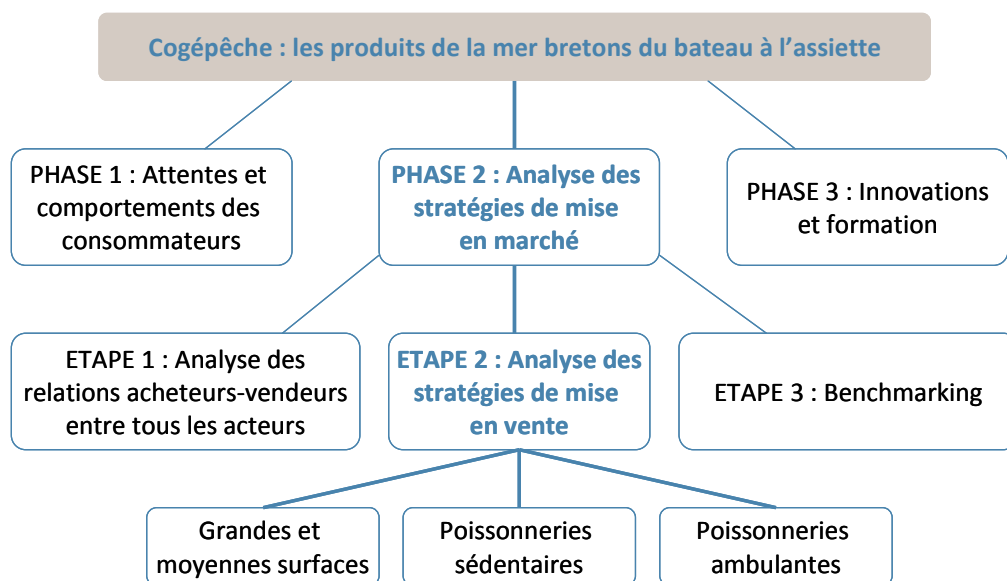


Figure 1 : Organisation des différentes phases du programme Cogépêche

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

Les stratégies de mise en marché des produits de la mer sont l'objet de la deuxième phase du programme Cogépêche, commencée début 2011. Elle s'intéresse aux voies de commercialisation et de valorisation des produits empruntées à chaque niveau de la filière, ainsi qu'aux relations entre les acteurs de la filière. Cette seconde phase s'organise en trois étapes :

- ✓ **Etape 1** Analyse des relations entre les acteurs de la filière des produits de la mer
- ✓ **Etape 2** Analyse des stratégies de vente des produits de la mer par circuit de distribution
- ✓ **Etape 3** Analyse comparée de la mise en marché des produits de la mer frais avec celle d'autres secteurs agroalimentaires (benchmarking)

L'objectif de ces trois étapes est d'étudier le fonctionnement de la filière et de dresser un état des lieux de la mise en marché des produits de la mer frais en Bretagne.

La mise en relation des résultats des deux premières phases aboutira, dans le cadre de la troisième phase, à des propositions d'innovations d'ordre technique et marketing ainsi qu'à des modules de formation. L'objectif de cette dernière phase est de proposer des solutions pour un meilleur ajustement de la consommation et de la commercialisation, dans le but final d'augmenter la valeur perçue par les différents maillons de la filière bretonne des produits de la mer.

Afin que le programme Cogépêche se déroule en réel partenariat avec les acteurs de la filière pêche et que ces derniers soient impliqués le plus possible dans le projet, un comité de pilotage est organisé à chaque étape importante. Tous les partenaires peuvent ainsi, à l'occasion de ces rencontres, faire part de leurs remarques, de leurs attentes et de leurs réflexions concernant la méthodologie, les premiers résultats ou la synthèse de chaque étape.

Ce rapport s'insère dans la deuxième phase de Cogépêche et présente les résultats de l'étude portant sur les stratégies de mise en marché des produits de la mer adoptées par les différents circuits de distribution en Bretagne.

Partenaires professionnels

Normapêche Bretagne : porteur du programme Cogépêche

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

Syndicats des poissonniers : Finistère (M. Raguènes et M. Lainé), Côtes d'Armor (M. Labbé), Morbihan (Mme Serault et Mme Auffret), Ille-et-Vilaine (M. Sohier et M. Siroit)

Grandes et moyennes surfaces : Leclerc Concarneau (M. Bordais), Scamer (M. Nicol)

Organisations de Producteurs : Cobrenord, PMA

Breizh Pack Technopole Quimper

Partenaire scientifique

Agrocampus Ouest – Pôle halieutique

REMERCIEMENTS

Toute l'équipe du programme Cogépêche tient à remercier tout particulièrement l'ensemble des poissonniers et responsables de rayon poissonnerie ayant accepté de participer à l'enquête. Nous remercions également Agrocampus Services pour la réalisation des enquêtes et Allstat pour l'aide au traitement statistique des données.

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.

DES STRATEGIES DE MISE EN VALEUR DES PRODUITS DIFFERENTES SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

- **Le choix de la grande distribution : faciliter la consommation des produits de la mer**

La mise en valeur du rayon marée en grande distribution est basée sur deux points centraux : la **praticité des produits** et leur **prix**. La praticité est primordiale, c'est pourquoi la plupart des produits sont proposés directement sous la forme de filets et des idées recettes sont parfois à la disposition des clients. L'attractivité du rayon est également le résultat d'une communication axée sur les prix. Le nombre de produits en promotion est beaucoup plus élevé que dans les poissonneries traditionnelles. Praticité et prix sont donc les deux leviers principaux sur lesquels joue la grande distribution pour attirer une clientèle parfois peu encline à acheter des produits de la mer pour les préparer ensuite. Les produits d'élevage sont beaucoup plus présents sur les étales des grandes surfaces que dans les circuits traditionnels. Ce comportement de vente est d'autant plus marqué que les points de vente se situent dans les terres. Une attention particulière est apportée à l'ambiance générale du rayon qui se doit de refléter l'aspect traditionnel du produit, les éléments de décoration rappelant l'univers de la mer sont donc fréquents.

- **Le choix des circuits traditionnels : proposer un service**

Qu'elles soient sédentaires ou ambulantes, les poissonneries traditionnelles se démarquent de la grande distribution par les produits qu'elles proposent. Les promotions et les produits d'élevage (à l'exception des incontournables saumons et crevettes) sont moins fréquents que sur les étales de la grande distribution. L'accent est au contraire mis sur **l'origine des produits**. Les poissons, quasi-exclusivement pêchés, sont souvent disposés entiers sur les étales. Cette stratégie consiste à mettre en valeur l'étal par les produits eux-mêmes, bruts, synonymes de fraîcheur. Les circuits de distribution traditionnels s'adaptent ainsi à leurs clients, souvent plus connaisseurs, pour qui l'achat de produits entiers n'est pas un obstacle à la consommation de produits de la mer frais. Le poissonnier propose toutefois souvent de préparer le produit à la demande du client : le **service**, les conseils et plus généralement la relation avec le client sont autant d'atouts pour ces circuits appréciés des clients pour leur convivialité. D'après les relevés réalisés dans cette étude, les marchés se distinguent des poissonneries par des plus forts taux de coquillages et de crustacés vivants et les démarches de théâtralisation y sont rares.

LA GRANDE DISTRIBUTION : DES COMPORTEMENTS DIFFERENTS SELON LES GROUPES

Une analyse approfondie des étales de grandes et moyennes surfaces a permis d'analyser les stratégies commerciales adoptées par les différentes enseignes de la grande distribution.

- **Vers une homogénéisation de l'offre**

Les enseignes centralisées et intégrées se doivent d'assurer des volumes de vente importants et tendent à une homogénéisation de leur offre. La part d'initiatives laissée au chef de rayon est moindre, ce qui induit *de facto* une offre limitée en produits bruts et traditionnels et une grande part de produits élaborés. La plus forte présence d'informations sur la démarche du magasin dans les grandes et moyennes surfaces centralisées est due à une politique concurrentielle délibérée pour renforcer l'attrait des produits.

- **Vers la valorisation de l'image traditionnelle de l'étal**

Les groupes décentralisés et indépendants pratiquent des achats plus directs et une plus grande part d'initiatives est laissée au chef de rayon. Cette orientation permet de proposer un plus large choix en produits bruts et d'avoir moins recours aux produits d'élevage que les autres grandes et

moyennes surfaces. L'initiative laissée au chef de rayon permet également d'utiliser davantage la promotion sur certains produits en fonction des opportunités d'approvisionnements notamment sur des espèces pêchées localement.

LA THEATRISATION : UN ELEMENT INDISPENSABLE POUR DYNAMISER L'ÉTAL MAREE

La théâtralisation de l'étal, et plus généralement du rayon poissonnerie ou du magasin, vise à attirer le consommateur en lui proposant un cadre d'achat stimulant. Différents leviers peuvent être utilisés pour dynamiser un rayon marée ou un magasin.

- **Travailler la disposition des produits**

L'organisation des références sur l'étal doit être travaillée en jouant sur l'alternance des espèces. Des crustacés comme les crevettes, par exemple, permettent de rompre la monotonie de l'étal. La mise en viviers des homards et crabes met en valeur ces espèces mais aussi l'image de fraîcheur du point de vente. La disposition des poissons entiers ou en filets est rendue attractive par l'emploi de formes particulières (bancs de poissons, éventails, etc.) qui donnent du mouvement à l'étal. Les couleurs des références jouent un rôle important : l'alternance de produits colorés (crevettes, haddock, saumon) avec d'autres plus ternes permet de dynamiser l'étal. Enfin, des éléments rappelant l'univers de la mer au client sont autant de moyens d'accentuer l'attractivité de l'étal : des éléments placés directement sur l'étal (algues, poissons voués à la décoration) ou une tenue du vendeur particulière rendent l'étal plus esthétique et plus traditionnel.

- **Associer le point de vente à l'univers de la mer**

La théâtralisation peut s'opérer autour de l'étal, le cadre se doit d'être attirant pour le consommateur. L'apparence soignée des étals en masquant leurs pieds par exemple, ainsi que des éléments de décoration peuvent agrémenter ses abords. Des îlots présentés sous la forme de barques peuvent eux aussi rappeler l'univers marin.

- **Informier le consommateur**

Les panneaux d'information sont très importants pour renseigner le consommateur sur la fraîcheur du produit qu'il achète, sur l'origine ou sur la démarche du magasin quant à certaines caractéristiques du produit (vente d'espèces non surexploitées par exemple). Ces panneaux permettent également d'informer le consommateur d'un service proposé par le magasin ou de lui donner des idées recettes pour cuisiner les produits.



Panneaux information (totems ou affiches suspendus)

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

Viviers

Tenue du vendeur (vareuse, casquette)

Etal

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

Présence d'idées recettes (« leaflets, booklets »)

Îlots (stop rayons, décors marins reconstitués)

- **Diversifier l'offre**

Pour diversifier l'offre en produits de la mer, il est intéressant d'associer aux produits de l'étal des produits traiteurs de la mer ou bien encore des produits pouvant accompagner la consommation de produits de la mer (citrons, persil, sauces, vins, etc.).

En grandes surfaces, le rayon traiteur de la mer est souvent bien développé, il met à disposition du consommateur des produits comme le surimi, le saumon fumé, des produits tartinables, des marinades ainsi que d'autres produits moins fréquents (soupes de poissons par exemple). Une place conséquente du rayon est accordée au surimi et au saumon fumé, ce sont les produits recherchés en priorité par les clients dans ce rayon. Ces deux segments sont souvent disposés aux extrémités. Le consommateur parcourt ainsi le rayon et peut être amené à effectuer des achats compulsifs d'autres produits qu'il n'était pas venu chercher. Le libre-service peut y être associé pour gagner de la place ou amener le consommateur à visiter les deux rayons.

Dans les poissonneries, proposer des produits d'accompagnement, locaux ou traditionnels (soupes, conserves, citrons, etc.) ou des produits associés à l'univers de consommation des produits de la mer (vin par exemple) permet au consommateur de faire l'ensemble de ses courses pour préparer son repas dans le même magasin. Cette stratégie n'est cependant pas adoptée par un grand nombre de poissonneries.

L'offre française en produits de la mer diminue depuis plusieurs années : de 250 000 tonnes de produits débarqués en halle à marée en 2004 (Ofimer, 2005), elle est passée à 202 000 pour l'année 2011 (FranceAgriMer, 2012a). Or, dans le même temps, la consommation nationale en produits aquatiques a légèrement augmenté, passant de 35,6 à 36,8 kilos par habitant. Cependant, cette hausse de la demande ne se répartit pas de façon égale sur tous les secteurs de produits de la mer : la consommation de produits de la mer frais est actuellement en baisse, au profit des plats préparés traiteurs (FranceAgriMer, 2011b), pour des raisons de praticité, de rapidité de préparation et de simplicité (Cayeux, 2007). Les tendances de consommation sont également en faveur des produits importés face à l'offre nationale : en 2010, la part des produits importés dans le bilan d'approvisionnement était de plus de 85 % (FranceAgriMer, 2011b).

Partant de ce constat, il semble que la filière française des produits de la mer doive s'adapter aux contraintes et aux exigences du marché. Une des études menées dans le cadre du programme Cogépêche a pour objectif d'analyser les stratégies de mise en vente des produits de la mer en Bretagne, afin de faire ressortir les points forts et les points faibles de leur mise en marché. Cette étude permettra notamment d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- ✓ **Quelles sont les techniques à disposition des poissonniers ou des chefs de rayon pour rendre attractif l'étal des produits de la mer et dynamiser les ventes ?**
- ✓ **Quelles sont les stratégies de vente adoptées par les différents circuits de distribution dans la composition de leurs étals ?**

Ce rapport présente les résultats de l'analyse des étals de produits de la mer en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), en poissonneries sédentaires et sur les marchés, répartis dans toute la Bretagne. La méthodologie employée dans cette étude est exposée dans une première partie. Puis les stratégies de commercialisation et de théâtralisation des produits de la mer permettant de renforcer l'attractivité des rayons et magasins sont analysées. La dernière partie de ce rapport dresse un bilan des stratégies de mise en valeur des étals de produits de la mer frais au travers de la réalisation d'une typologie des points de vente.

1. METHODE D'ANALYSE DES STRATEGIES DE MISE EN VENTE DES PRODUITS DE LA MER EN BRETAGNE

Pour étudier les stratégies de mise en vente des produits de la mer adoptées par les magasins, des relevés de la composition des étals de produits de la mer frais ont été réalisés dans différents circuits de distribution bretons : Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), poissonneries sédentaires et poissonneries ambulantes (marchés). L'objectif de ces relevés est d'obtenir la composition exacte des étals mais également d'acquérir des informations concernant la théâtralisation des rayons ou magasins.

1.1. Mise en œuvre des relevés

La réalisation d'un travail cohérent et représentatif de la région Bretagne a nécessité de réaliser un échantillon de points de vente établi à partir d'une liste exhaustive des points de vente bretons de produits de la mer frais.

1.1.1. Choix des circuits de distribution

En France, la distribution des produits de la mer s'effectue majoritairement via trois circuits de distribution : les grandes et moyennes surfaces (GMS), les poissonneries sédentaires et les poissonneries ambulantes (marchés). Des relevés ont donc été réalisés dans ces trois catégories de circuits de distribution. Pour chacun (GMS, poissonneries sédentaires et ambulantes), deux critères géographiques ont été choisis pour stratifier l'échantillon :

- ✓ **le département** (Côtes d'Armor, Finistère, Ille-et-Vilaine et Morbihan). Les débarquements sont variables selon les départements, en termes de volume et surtout d'espèces. A titre d'exemple, les moules et les coquilles-Saint-Jacques sont essentiellement produites en Ille-et-Vilaine et dans les Côtes d'Armor alors que le lieu jaune est caractéristique des ports finistériens (FranceAgriMer, 2012a).
- ✓ **l'éloignement à la côte** : des études ont montré que la position littorale ou non d'un point de vente avait un impact sur les stratégies de mise en vente (Charles et Paquotte, 1998). La position du magasin à plus ou moins de 25 km de la côte la plus proche a été prise en compte. Les magasins ont été divisés entre « littoraux » et « terrestres ».

Il existe à l'échelle de la grande distribution plusieurs types de fonctionnement qu'il a semblé important de considérer lors de la réalisation de l'échantillonnage. En effet, les GMS peuvent être distinguées en fonction de :

- ✓ **leur surface** : une distinction entre supermarchés (surface de vente comprise entre 400 m² et 2 500 m²) et hypermarchés (> 2 500 m²) a été effectuée afin d'évaluer l'influence de la surface de vente sur le rayon, notamment sur la diversité des produits proposés et les moyens mis en œuvre pour dynamiser le rayon.
- ✓ **leur enseigne** : 5 groupes dominent le marché en Bretagne, à savoir ITM (Intermarché), Système U, Carrefour, Leclerc et Géant Casino. La prise en compte de ces différentes enseignes a permis *a posteriori* de comparer les stratégies des groupes centralisés/décentralisés et des groupes intégrés/indépendants (Tableau 1).

Tableau 1: Stratégies et positionnements des principaux groupes de distributeurs en France

	Centralisés	Décentralisés
Intégrés	Carrefour, Auchan, Géant Casino	Cora
Indépendants	Intermarché (ITM)	Leclerc, Système U

Le degré de centralisation caractérise la gestion et l'approvisionnement des GMS. Les GMS centralisées achètent une grande partie voire la totalité de leurs produits à une centrale d'achat (nationale ou régionale). Ces dernières tendent à une homogénéisation de leur approvisionnement (Gouin et *al.*, 2006). Les GMS décentralisées achètent également leurs produits à leur centrale (régionale) mais une part non négligeable de leurs achats peut être réalisée de façon plus directe, soit en halle à marée soit auprès de producteurs, de mareyeurs ou encore de grossistes. Les enseignes décentralisées laissent davantage d'initiatives à leur chef de rayon, ce qui permet d'avoir des étals beaucoup plus hétérogènes, répondant mieux aux attentes de la clientèle locale. Au total, l'échantillon est composé de 29 GMS centralisées et de 24 GMS décentralisées.

Le degré d'intégration caractérise le référencement de l'étal des produits de la mer. Les GMS intégrées se doivent de respecter une homogénéité de l'offre entre tous les magasins à partir d'une politique merchandising uniforme. Ainsi, la part d'initiatives laissée au chef de rayon est assez faible (de l'ordre de 30 % du référencement). Les GMS indépendantes peuvent quant à elles décider de la composition de tout l'étal sous réserve de rentabilité (progression annuelle de la marge brute et du chiffre d'affaires). L'échantillon compte 10 GMS intégrées et 40 GMS indépendantes.

Pour des raisons de confidentialité, l'enseigne des magasins ne sera pas mentionnée dans les résultats.

1.1.2. Échantillonnage représentatif de la distribution des produits de la mer en Bretagne

En 2011, les GMS détenaient 68 % des parts de marché des produits aquatiques frais (en valeur) contre 16 % pour les marchés et 11 % pour les poissonneries (FranceAgriMer, 2012b). Il a été décidé de réaliser 50 % des enquêtes en GMS, 30 % dans les poissonneries sédentaires et 15 % sur les marchés. En effet, bien que la grande distribution dispose de plus de parts de marché, une attention particulière a été portée à l'analyse des étals des poissonneries sédentaires qui, *a priori*, semblent plus diversifiés d'un magasin à l'autre qu'en grandes surfaces. C'est pourquoi ce circuit de distribution représente donc près d'un tiers des enquêtes.

Etant donné l'absence de données exhaustives sur la localisation et le nombre de points de vente ambulants (une entreprise de poissonnerie effectue généralement les marchés en dehors de son lieu d'implantation), les relevés sur les marchés ont été réalisés dans des villes bretonnes proposant des marchés et réparties sur le pourtour de la Bretagne (Rennes, Saint Malo, Fréhel, Erquy, Saint Briec, Morlaix, Brest, Quimper, Lorient).

Concernant les poissonneries sédentaires, un tirage aléatoire stratifié a été réalisé à partir d'une base de données réalisée dans le cadre du programme Cogépêche qui recense les poissonneries sédentaires (en date de juin 2011, Vidie et al, 2012). Pour rappel, les poissonneries sédentaires ont été stratifiées selon leur département et l'éloignement à la côte (**Tableau 2**).

**Tableau 2: Effectifs, nombre de relevés réalisés et taux d'échantillonnage
pour les poissonneries sédentaires bretonnes**

Département	Eloignement à la côte	Effectif	Nombre d'enquêtes réalisées	Taux de sondage (%)
Côtes d'Armor	Terre	4	1	25
	Littoral	55	7	13
	Total Côtes d'Armor	59	8	14
Finistère	Terre	5	2	40
	Littoral	78	10	13
	Total Finistère	83	12	14
Ille-et-Vilaine	Terre	13	2	15
	Littoral	13	1	8
	Total Ille-et-Vilaine	26	3	12
Morbihan	Terre	6	1	17
	Littoral	69	9	13
	Total Morbihan	75	10	13
Total Bretagne		243	33	14

Source : Enquêtes, 2011

Pour les grandes surfaces, un tirage aléatoire stratifié a été effectué à partir d'une base de données des GMS disposant d'un rayon poissonnerie traditionnel en Bretagne, également réalisée dans le cadre du programme Cogépêche (en date de juin 2011). Pour rappel, les critères de stratification des GMS sont le département, l'éloignement à la côte, l'enseigne et la surface (Tableau 3).

**Tableau 3 : Effectifs, nombre de relevés réalisés et taux d'échantillonnage
pour les grandes surfaces bretonnes**

Critères de stratification		Effectif	Nombres d'enquêtes réalisées	Taux de sondage (%)
Enseigne	CARREFOUR	64	11	17
	GEANT CASINO	25	3	12
	ITM	100	15	15
	LECLERC	52	8	15
	U	97	16	16
	CORA	2	0	0
Eloignement à la côte	Terre (>25 km)	119	15	13
	Littoral (<25 km)	221	38	17
Surface	Super	199	35	18
	Hyper	141	18	13
Département	Côtes d'Armor	66	11	17
	Finistère	96	15	16
	Ille-et-Vilaine	89	12	13
	Morbihan	89	15	17
TOTAL		340	53	16

Source : Enquêtes, 2011

Afin que l'échantillon des points de vente enquêtés soit le plus représentatif possible de l'ensemble des magasins bretons, un taux d'échantillonnage a été fixé à 15 % minimum (taux à partir duquel l'échantillon peut être considéré comme représentatif de la population totale selon la méthode probabiliste). Finalement, 100 enquêtes ont été réalisées dans les quatre départements bretons : 53 en GMS, 33 dans des poissonneries sédentaires et 14 sur des marchés (Figure 2).

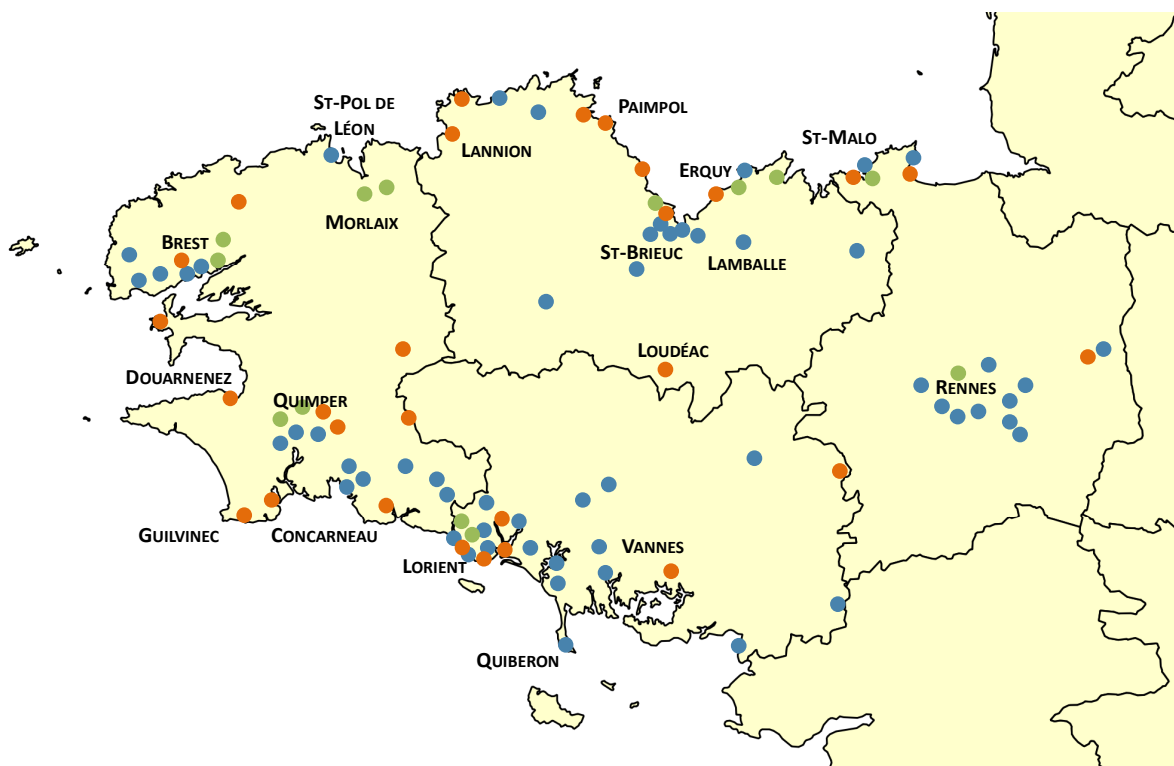


Figure 2 : Localisation des points de ventes enquêtés: en bleu • les grandes surfaces, en vert • les poissonneries ambulantes et en orange • les poissonneries sédentaires

Source : Enquêtes, 2011

1.2. Grille d'analyse et relevés

Rappelons que l'objectif principal de cette étude est de comprendre comment les produits de la mer frais sont mis en valeur sur les étals. Pour répondre à cette interrogation, une grille d'analyse commune à tous les circuits de distribution, permettant de décrire la composition des étals, a été élaborée. Elle s'organise en plusieurs points :

- ✓ dimensions de l'étal : ces informations permettent d'estimer la surface de vente destinée aux produits aquatiques ;
- ✓ description des références proposées à l'étal : espèce, mode de production (pêche ou élevage), origine, type de préparation (entier, découpé, transformé), promotions ou encore présence de signes distinctifs (labels, marques collectives, marque distributeur, etc.). Cette partie de la grille d'analyse est centrale, elle permet de connaître précisément quelles sont les caractéristiques des produits proposés sur les étals ;
- ✓ description du plan d'implantation des étals afin de pouvoir resituer les différentes références dans leur univers de consommation. Ce travail a également été réalisé pour les rayons traiteurs de la mer ;
- ✓ théâtralisation : ambiance générale du rayon, décorations, idées recettes, etc.

Cette analyse a été effectuée sur trois types de rayons :

- ✓ traditionnel : rayon qui constitue l'étal principal qui est généralement composé des produits présentés entiers ou en filets. Il peut également contenir les crustacés et les coquillages lorsque ceux-ci n'ont pas un emplacement dédié. Un vendeur y sert le client ;
- ✓ îlot : rayon individualisé situé à proximité du rayon traditionnel, c'est-à-dire bien distinct de ce dernier. Les clients se font tout de même servir par un vendeur. Il constitue très souvent le lieu d'implantation privilégié des coquillages et crustacés ;
- ✓ libre-service : rayon qui ne nécessite pas le service d'un vendeur. Les références sont souvent découpées et présentées en barquettes individuelles. On y trouve également des produits transformés.

Une première série de relevés a été réalisée en juin et juillet 2011 par la junior entreprise Agrocampus Services. La deuxième série de relevés a été réalisée en septembre et octobre 2011. Une attention particulière a été portée sur le biais dû à la saisonnalité des espèces.

1.3. Traitement et analyse des données

Sur la base des 100 relevés d'étals réalisés, un bilan des références proposées sur les étals de produits de la mer frais a dans un premier temps été dressé. Puis, grâce à ces informations, une typologie des points de vente a pu être réalisée. En parallèle a été menée une analyse des plans d'implantation des rayons.

1.3.1. Analyse des références proposées à l'étal

Pour cette analyse, un premier jeu de données a été créé à partir des relevés effectués en magasin. Ce jeu de données répertorie toutes les références à l'étal telles qu'elles ont été observées. Les variables associées caractérisent la référence (Tableau 4).

Tableau 4: Variables étudiées dans le jeu de données des références à l'étal

Variables	Modalités	Remarques
Magasin	Identifiant unique du point de vente	Variables permettant d'identifier le magasin d'où provient la référence
Département	Finistère / Morbihan / Côtes d'Armor / Ille-et-Vilaine	
Type de magasin	GMS / Poissonnerie / Marché	
Eloignement à la côte	Littoral / Terre	Limite fixée à 25 km des côtes
Rayon	Traditionnel / Ilot / Libre-service	Rayon dans lequel est implantée la référence
Catégorie	Poisson / Crustacé / Coquillage / Céphalopode / Echinoderme	Variables présentes dans les grilles d'analyse des étals. Elles qualifient précisément la référence
Espèce	Nom de l'espèce	
Mode de production	Pêche / Elevage	
Origine	Zone de pêche ou pays de production	
Préparation	Entier / Découpé / Transformé	
Préparation précise	Vivant / Cuit / Noix / Entier....	
Promotion	Oui / Non	

La variable « préparation » a été séparée en deux variables « préparation » et « préparation précise » car elle comptait de trop nombreuses modalités. La modalité « entier » regroupe tous les produits présentés entiers quelle que soit leur catégorie (poisson, crustacé, etc.) et qu'ils soient vivants ou morts. La modalité « découpé » représente tous les produits découpés (darne, filet, pavé, etc.). Enfin, la modalité « transformé » englobe toutes les formes de transformation (produit fumé, produit cuit, rillettes, etc.). Ces informations ont permis de dresser un bilan des caractéristiques des produits proposés à l'étal, comme par exemple l'origine des produits, le mode de production, la présence de promotions, etc.

REMARQUE

Les données ont nécessité un travail préalable de correction. Des incohérences ont été relevées dans les données issues de certaines grilles d'analyse. Les erreurs provenaient majoritairement d'un mauvais affichage en magasin, cela a été confirmé par les photographies prises par les enquêteurs, comme l'illustre la figure ci-dessous (Figure 3).



Figure 3 : Incohérence d'affichage sur un étal de marché : truite arc-en-ciel affichée en tant que truite de mer.

Source : Enquêtes, 2011

De plus, les pic-prix utilisés ne sont pas toujours adaptés à des produits très spécifiques comme les produits de la mer. En ce qui concerne les erreurs de relevés, celles-ci étaient facilement repérables car très incohérentes comme « Thon rouge d'élevage d'origine Ecosse », « Filet de pétoncle » ou « Saumon sauvage label rouge ».

1.3.2. Analyse des plans d'implantation

Des schémas représentant chacun des rayons traditionnels et des rayons libre-service ont été réalisés. Traiter statistiquement ces plans d'implantation n'était pas possible : il existe en analyse sensorielle des méthodes statistiques permettant de donner des plans moyens avec des coordonnées, mais impossibles à utiliser ici car la taille et la forme des étals sont très variables. Le moyen le plus simple et le plus rapide d'analyser ces données reste d'étudier les plans un à un afin de dégager des tendances globales.

1.3.3. Analyse des magasins et de leurs caractéristiques

Afin de réaliser une typologie des points de vente selon leurs caractéristiques, des variables synthétiques issues de la description des références ont été utilisées (Tableau 5). La plupart des variables quantitatives (surface, taux...) ont été transformées en classes de facteurs (« petit étal », « étal moyen » et « grand étal » par exemple) pour être utilisées dans les analyses.

Tableau 5 : Variables permettant de décrire les points de vente

Variables	Modalités	Remarques
Surface	« petit » / « moyen » / « grand »	Surface totale (rayon traditionnel, ilots et libre-service)
Nombre de références	« peu » / « moyen » / « beaucoup »	Nombre total de références
Taux de poissons	« peu » / « moyen » / « important »	Pourcentage de poisson par rapport au nombre de références total
Taux de produits entiers	« peu » / « moyen » / « important »	Par rapport au nombre total de références
Taux de produits découpés	« peu » / « moyen » / « important »	Par rapport au nombre total de références
Taux de produits transformés	« très peu » / « peu » / « moyen » / « important » / « très important »	Par rapport au nombre total de références
Taux de poissons entiers	« peu » / « moyen » / « important »	Par rapport au nombre total de poissons
Taux de coquillages et crustacés vivants	« peu » / « moyen » / « important »	Par rapport au nombre total de coquillages et crustacés
Taux de poissons d'élevage	« peu » / « important »	Par rapport au nombre total de poissons
Taux de crustacés d'élevage	« peu » / « moyen » / « important » / « très important »	Par rapport au nombre total de crustacés
Taux de coquillages d'élevage	« peu » / « moyen » / « important »	Par rapport au nombre total de coquillages
Taux de produits pêchés en Atlantique Nord Est (ANE)	« très peu » / « peu » / « moyen » / « important »	Par rapport au nombre total de références
Taux de promotion	« peu » / « moyen » / « important »	Par rapport au nombre total de références
Tenue du vendeur	oui / non	Tenue rappelant l'univers de la mer
Décoration de la mer	oui / non	Présence de décorations rappelant l'univers de la mer
Idées recettes	oui / non	Présence d'idées recettes
Forme de la promotion	« panneau » / « étiquette » / « panneau.étiquette » / « autre » / « aucun »	Indique sous quelles formes les promotions sont affichées
Information démarche	oui / non	Présence d'informations sur la démarche du magasin
Information origine	oui / non	Présence d'informations sur l'origine des produits
Information qualité / écolabel	oui / non	Présence d'informations sur la qualité des produits ou présence d'écolabels
Démarche de théâtralisation	« aucune » / « une » / « deux »	Les démarches sont : décoration de la mer et tenue du vendeur
Démarche d'information clientèle	« aucune » / « une » / « deux » / « trois » / « quatre »	Les démarches sont : tous les types d'informations ainsi que les idées recettes
Degré de centralisation	« centralisé » / « décentralisé »	Informations relatives au GMS
Degré d'intégration	« intégré » / « indépendant »	

NB : Les variables « Degré de centralisation » et « Degré d'intégration » ne sont valables que pour les GMS. Elles seront utilisées dans le cas d'étude spécifique de ce circuit de commercialisation.

Les données comprenant de nombreuses variables toutes qualitatives, la première étape de la méthodologie a consisté à retirer un maximum d'informations des données par le biais d'une analyse multivariée : l'Analyse en Composante Multiples (ACM). Cette méthode permet d'étudier les ressemblances entre les points de vente. De façon concrète, les points de vente sont représentés sur un plan, plus ou moins proches les uns des autres selon qu'ils possèdent les mêmes caractéristiques par rapport aux variables étudiées. De plus, cette analyse permet d'étudier les liaisons entre les variables, le but étant de trouver celles qui sont synthétiques et résument l'information contenue dans plusieurs autres. Cette méthode permet de comparer deux modalités de variables par le nombre de points de vente qui prennent à la fois l'une ou l'autre de ces modalités : sur le graphique, deux modalités sont d'autant plus éloignées qu'elles ont peu de points de vente en commun. Les variables qui caractérisent le magasin (type de magasin, département, localisation) sont incluses dans l'ACM au titre de variables qualitatives supplémentaires, elles ne contribuent pas à la construction des axes factoriels. Elles permettent d'illustrer les axes, ce sont des aides à l'interprétation.

Dans un second temps, la méthode de Classification Hiérarchique Ascendante (CHA) a été utilisée. Elle permet de constituer des groupes de points de vente de façon automatique, en prenant en compte leurs ressemblances vis-à-vis des modalités qu'ils prennent pour les variables sélectionnées. A l'issue de cette analyse, on peut déterminer pour chaque groupe quelles sont les modalités qui le catégorisent le mieux et ainsi dresser une typologie des points de vente. Par exemple, un groupe dont les modalités catégorisantes à l'issue de la classification sont « beaucoup d'entier », « peu de poissons » et « beaucoup de crustacés et coquillages vivants » sera sûrement constitué des marchés qui vendent uniquement des coquillages et des crustacés. Il sera également possible de répondre à la question : « Quelles sont les caractéristiques propres aux poissonneries sédentaires, aux marchés et aux grandes surfaces ? »

Enfin, des tests de chi-2 d'indépendances ont été menés, de façon à analyser statistiquement les observations effectuées dans les méthodes multivariées. A partir d'un tableau croisant deux variables (par exemple la localisation du magasin et le taux de poissons entiers), ce test permet de déterminer s'il existe une dépendance entre ces deux variables. Pour les deux variables données en exemple, il sera possible de répondre à la question : est-ce que le taux de poissons entiers dépend de la localisation du magasin par rapport à la mer ?

2. COMPOSITION DES ÉTALS DE PRODUITS DE LA MER

Cette partie a pour objectif de caractériser les étals des différents circuits de distribution et de décrire leur composition et les produits qui y sont proposés.

REMARQUE

Les résultats figurant dans cette partie prennent en compte toutes les observations faites sur les étals de produits de la mer frais. Il est important de noter que toutes les analyses descriptives et statistiques sont faites sur le nombre et non sur le volume des références. Les « références » constituent tous les produits distincts retrouvés sur l'étal : une même espèce avec deux modes de préparation correspond à deux références.

2.1. Largeur de gamme

Les étals des produits de la mer observés, qu'ils soient en grandes surfaces, sur les marchés ou en poissonneries sédentaires, proposent en moyenne une quarantaine de références, ce nombre variant de 8 à 113. Toutefois, tous les points de vente n'utilisent pas des mêmes stratégies pour mettre en avant les produits.

Les GMS proposent en moyenne 52 références sur des étals en général bien fournis. Les références recouvrent une grande partie de la glace : en moyenne les étals des GMS comptent 3 références au mètre carré. Les étals des poissonneries sédentaires sont en moyenne composés de 31 références mais les étals sont bien organisés pour éviter les zones vides (en moyenne 4 références au mètre carré). Les poissonneries vendant sur les marchés ont généralement une offre moins diversifiée avec en moyenne 25 références sur l'étal. Les références y sont souvent très dispersées laissant de grandes zones vides (2 références au mètre carré). Ce constat est sans doute dû au fait que le réapprovisionnement de l'étal sur les marchés n'est pas toujours possible : toutes les marchandises sont mises en vente dès le début, si certains relevés ont eu lieu en fin de marché il est possible qu'il y ait un biais sur cette observation.

La composition des étals et l'agencement des références sont des caractéristiques à prendre en compte pour mettre en valeur un rayon et le rendre attractif. Il est important de garder à l'esprit qu'un étal de produits de la mer frais « a horreur du vide ». Il faut donc éviter les zones de glace vides quitte à diminuer la surface de l'étal (notamment sur les marchés où le réapprovisionnement est plus difficile) pour proposer un étal bien fourni, symbolisant une abondance de nourriture.

2.2. Place des différentes catégories d'espèces sur les étals

Quel que soit le circuit de distribution, les étals sont en grande majorité constitués de poissons qui représentent près des deux tiers des références mises en vente (Figure 4). Le tiers restant est constitué de crustacés et de coquillages. Les céphalopodes sont assez peu représentés et les échinodermes sont rarement présents sur les étals (seulement trois observations d'oursins sur 100 points de ventes enquêtés et plus de 3 300 références relevées).

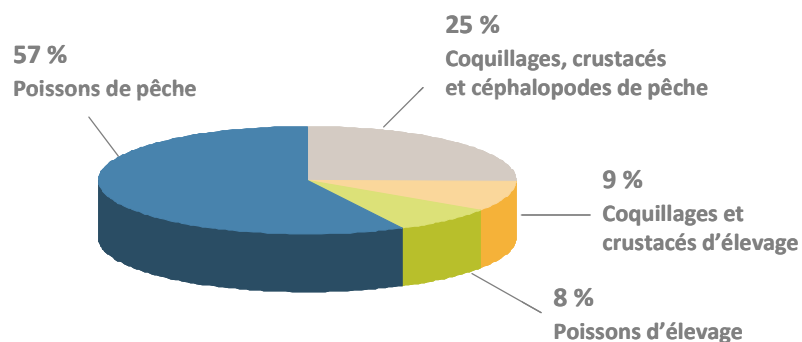


Figure 4 : Part des différentes catégories d'espèces sur les étals (tous circuits de distribution confondus, en pourcentage du nombre de références, sur 3 314 références relevées).

Source : Enquêtes, 2011

Même si ces résultats sont en nombre de références et non en volume, il est intéressant de les comparer avec les bilans de consommation édités régulièrement par FranceAgriMer. En 2010, la répartition de la consommation (en équivalent poids vif, en frais, surgelé et conserve) indique que 57 % des produits aquatiques consommés sont des poissons issus de la pêche, 10 % sont des poissons d'élevage, 15 % des coquillages de pêche et 18 % de coquillages d'élevage (FranceAgriMer, 2012b). Ces chiffres sont sensiblement identiques à l'exception des coquillages et crustacés (sur-représentés dans cette étude). Cette différence peut s'expliquer par une place plus importante accordée aux poissonneries et aux marchés dans l'échantillon. Une spécificité des marchés a en effet été dégagée au niveau du taux de coquillages d'élevage et du taux de crustacés et de coquillages de pêche vivants. Sur les marchés, de très nombreux étals proposent des moules et des huîtres ainsi que des crustacés vivants. Les points de vente fixes (GMS ou poissonneries), eux, n'en ont pas systématiquement à l'étal, même si les poissonneries en proposent toutefois plus que les grandes surfaces.

2.3. Mode de production et origine

Tous circuits de distribution confondus, un étal « moyen » est constitué de 82 % de références de produits issus de la pêche pour seulement 17 % de produits issus de l'aquaculture. Même si depuis l'essor de l'aquaculture au début des années 2000, les références d'élevage sont de plus en plus proposées, elles restent encore en faible proportion sur l'étal (en nombre de références). En effet, les produits de l'élevage se limitent souvent aux mêmes produits à savoir la crevette rose, le saumon, les huîtres et les moules.

2.3.1. Produits issus de la pêche

La quasi-totalité des références pêchées proposées sur les étals bretons proviennent d'Atlantique Nord Est (95 %). Très peu de références sont issues des autres zones de pêche : 2 % de l'Océan Pacifique, le reste des références étant pêché en mer Méditerranée, dans l'océan Indien, en Atlantique Sud-ouest, Nord-Ouest, Centre-Ouest ou encore Centre-Est, mais ces produits occupent une place marginale sur les étals. De manière générale, les points de vente traditionnels proposent plus de produits pêchés que les grandes surfaces.

2.3.2. Produits issus de l'élevage

Les espèces d'élevage proposées sur les étals proviennent principalement de France (30 % des références d'élevage), de Norvège (24 %) et d'Equateur (16 %). Ces trois origines représentent plus des deux tiers des références d'élevage présentes sur les étals (Figure 5).

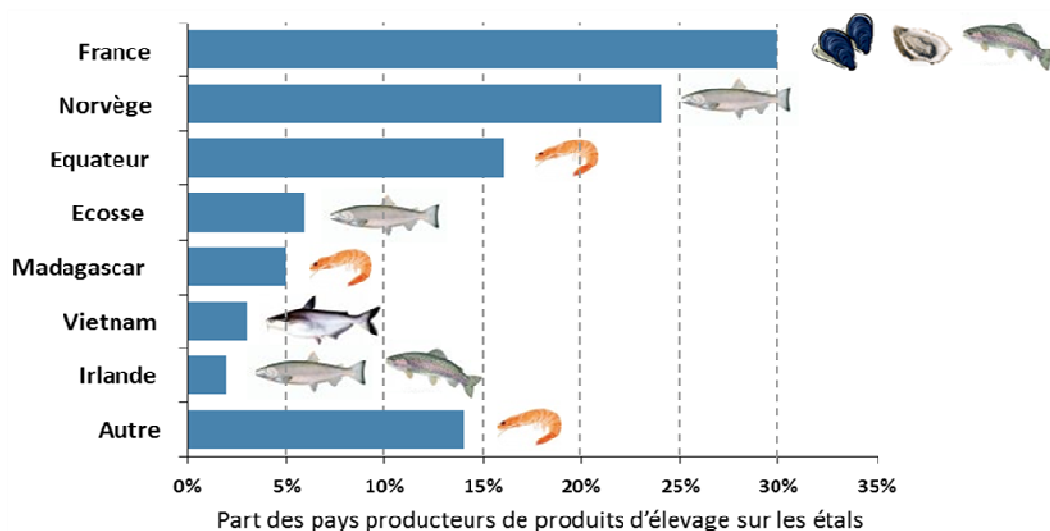


Figure 5 : Principaux pays d'origine des références d'élevage proposées sur les étals bretons relevés (tous circuits de distribution confondus).

Source : Enquêtes, 2011

Le saumon et la crevette rose représentent la majorité des espèces d'élevage mises en vente. Les espèces produites en France et commercialisées sur les étals bretons sont essentiellement des coquillages (moules et huîtres) et la truite arc-en-ciel. Le saumon représente la quasi-totalité des produits d'élevage importés de Norvège et d'Irlande (le reste étant de la truite), la totalité des produits importés pour l'Ecosse. Les produits d'élevage importés de l'Equateur et de Madagascar sont quasi exclusivement de la crevette rose. Le Vietnam est le producteur principal du panga retrouvé sur les étals bretons.

Les produits issus de l'élevage sont plus souvent proposés dans les grandes surfaces que sur les étals des circuits traditionnels (à l'exception des huîtres et des moules). Ces points de vente proposent également une plus grande diversité de produits d'élevage. Il est par exemple fréquent de retrouver des espèces comme le bar, la daurade, le panga ou encore le cabillaud sur les étals des GMS. Les points de vente traditionnels se contentent souvent de ne proposer que les références incontournables comme le saumon et les crevettes. Cette dernière observation est probablement liée au fait qu'en Bretagne, les poissonniers traditionnels effectuent une large part de leur approvisionnement en criée (Vidie et al, 2012). Dans les régions françaises éloignées de ports de débarquement, il est possible que les poissonniers faisant appel à des mareyeurs voire des grossistes proposent plus de produits d'élevage.

2.4. Espèces et circuits de distribution

Trois espèces sont largement représentées sur les étals (Figure 6) : le saumon, la crevette rose et le cabillaud. Le saumon est présent sur 89 % des étals, dans tous les cas en GMS et dans plus des trois quarts des cas dans les circuits traditionnels (marché et poissonnerie sédentaire). La crevette rose se retrouve quant à elle sur 85 % des étals (98 % en GMS et 73 % en marché-poissonnerie) et enfin le cabillaud est présent sur 81 % des étals (98 % en GMS et 64 % en marché-poissonnerie).

Ces trois espèces sont les produits phare du marché des produits de la mer frais, leur attractivité et leur popularité font d'eux des produits d'appel pour le rayon. Ces références suscitent l'intérêt du consommateur, augmentent la fréquentation du rayon et peuvent amener la clientèle à consommer d'autres produits sur les conseils des vendeurs. Ces éléments sont confirmés par les données au niveau national : ce trio se retrouve en tête des achats (FranceAgriMer, 2011b).

Le tourteau est le second crustacé (derrière la crevette rose) le plus couramment retrouvé sur les étals bretons (taux de présence de 80 %). Il est souvent proposé sous la forme de pinces cuites, plus adapté aux attentes des consommateurs ne sachant souvent pas comment préparer et consommer le reste du corps de l'animal (Mesnildrey et al., 2009).

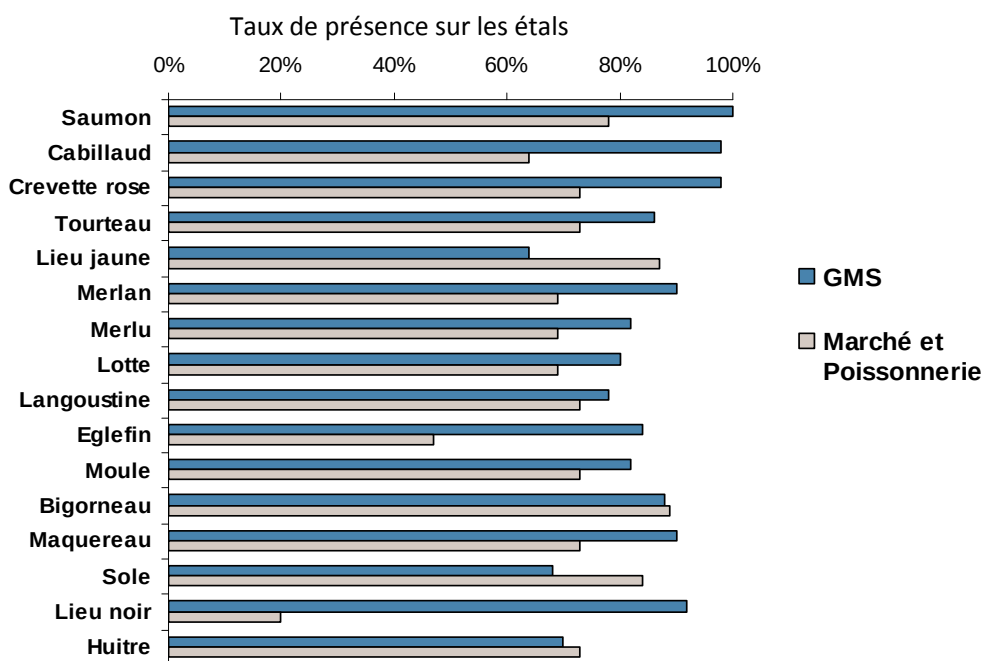


Figure 6 : Taux de présence des principales espèces sur les étals.
Source : Enquêtes, 2011

Mise à part ces trois références, GMS et circuits de distribution traditionnels ne proposent pas les mêmes produits. Deux espèces sont beaucoup plus présentes dans les circuits traditionnels qu'en GMS : le lieu jaune (présent sur 87 % des étals de marché et poissonnerie contre 64 % en GMS) et la sole (présente sur 84 % des étals de marché et poissonnerie contre 68 % des GMS). Ces deux espèces sont des espèces phare des circuits traditionnels. La sole est un poisson noble et de prix assez élevé (poisson provenant essentiellement de la pêche côtière). Une partie importante de la clientèle des circuits traditionnels est demandeuse de cette espèce, les vendeurs se doivent d'en proposer en toute saison. Les GMS proposent surtout des soles en pleine saison (par le biais de promotions notamment). Ce constat est le même au niveau national, puisque les circuits traditionnels détiennent 48,1 % des parts de marché en volume pour la sole (contre 44,6 % pour les GMS) (FranceAgriMer, 2011b). Le lieu jaune est également une espèce provenant de la pêche côtière typiquement bretonne. Il est considéré comme un bon poisson au niveau gustatif et représente ainsi un bon rapport qualité-prix que les circuits traditionnels doivent proposer au client (Mesnildrey et *al.*, 2009). Il est vendu sous toutes ses formes en poissonneries de détail et sur les marchés, alors qu'il est plutôt vendu en filets en GMS.

Inversement, deux espèces sont beaucoup plus présentes en GMS que dans les circuits traditionnels : il s'agit du lieu noir, rarement présent dans les marchés et les poissonneries (92 % des étals de GMS en proposent contre 20 % en marché-poissonnerie) et de l'églefin (84 % en GMS contre 47 % en marché-poissonnerie). Ce sont deux espèces caractéristiques de la pêche hauturière notamment à Lorient et Boulogne où de nombreux mareyeurs travaillent ces poissons. Ces espèces sont vendues très souvent en filets à des prix abordables ce qui permet aux GMS de toucher une plus large clientèle. Ce constat est vérifié au niveau national : les GMS détiennent 81,7 % des parts de marché en volume pour le lieu noir et 84,4 % pour l'églefin (FranceAgriMer, 2011b).

Les enquêtes ont été réalisées en juin-juillet et septembre-octobre. Il est donc important de prendre en compte la saisonnalité des produits. Les résultats précédents représentent la fréquence des références sur cette période mais par sur une année. Par exemple, des produits comme le bar ou encore les coquilles Saint Jacques sont principalement pêchés en hiver, et ne figurent donc pas dans ces données.

2.5. Promotions

Quel que soit le type de magasin, en moyenne 1 référence sur 10 est en promotion. L'espèce la plus souvent proposée en promotion est la Coquille-Saint-Jacques ou noix de Saint-Jacques (proposée dans 19 % des cas en promotion). Ces noix de Saint-Jacques sont principalement importées du Royaume-Uni et des Etats-Unis (pêche française interdite de mai à fin septembre). Les produits d'appel comme le saumon, la crevette rose et la moule sont souvent en promotion. C'est une stratégie commerciale visant à renforcer l'attraction de l'étal en mettant en avant les articles les plus achetés par les clients.

Les GMS proposent significativement plus de produits en promotion que les circuits traditionnels. Les références en promotion y sont plus généralement présentes dans les rayons libre-service et sur les îlots que sur le rayon traditionnel. Cette démarche vise sûrement à isoler ces produits du reste de l'étal pour les rendre plus visibles. La stratégie consistant à appliquer des promotions sur les produits du libre-service, c'est-à-dire des produits découpés et prêts à l'emploi, peut attirer le consommateur non initié. C'est une double démarche pour attirer le consommateur par un produit pratique et à prix réduit.

2.6. Mode de préparation

Le degré de préparation voire de transformation des références proposées sur les étals peut varier d'une part, en fonction de la catégorie de produit considérée (Figure 7) et d'autre part, des circuits de distribution.

Quel que soit le circuit de distribution, plus de la moitié des références de poissons sont proposées découpées (filet, darne, dos, pavé...) contre 41 % entières (sont compris les produits vidés¹ et étêtés). Les poissons vendus en filets, en pavés ou encore fumés sont, sur la majorité des étals, séparés nettement de ceux vendus entiers ou à la coupe. Si certains crustacés et coquillages sont situés au milieu de l'étal, ils peuvent matérialiser cette séparation. C'est la manière qui semble la plus cohérente pour organiser l'étal et pour ne pas perturber sa bonne visibilité. Il est déconseillé d'alterner poissons entiers et filets : en répartissant les poissons entiers sur tout l'étal, on dynamise l'espace tout en risquant de créer un certain désordre et de finalement perdre en bonne visibilité. De plus, pour des questions sanitaires, les poissons entiers ne doivent pas être en contact avec des filets ou des produits cuits².

Plus de la moitié des références de crustacés sont vendues transformées. Cette forte part de transformation est due aux crevettes roses systématiquement vendues cuites. Quelques crevettes sont vendues en brochettes mais cela reste très anecdotique. Les points de vente proposent beaucoup de crabes cuits et souvent des pinces de tourteau. Les autres crustacés sont proposés entiers et vivants notamment les références proposées en viviers (homards, tourteaux, araignées) et les langoustines.

¹ L'éviscération est réglementaire pour la plupart des poissons dès la pêche à l'exception des petits poissons et de quelques espèces emblématiques comme le bar et le rouget barbet.

² Pour plus d'informations relatives à la réglementation, se référer au règlement (CE) n°853/2004 du Parlement Européen et du conseil du 29 avril 2004 fixant des règles spécifiques d'hygiène applicables aux denrées alimentaires d'origine animale.

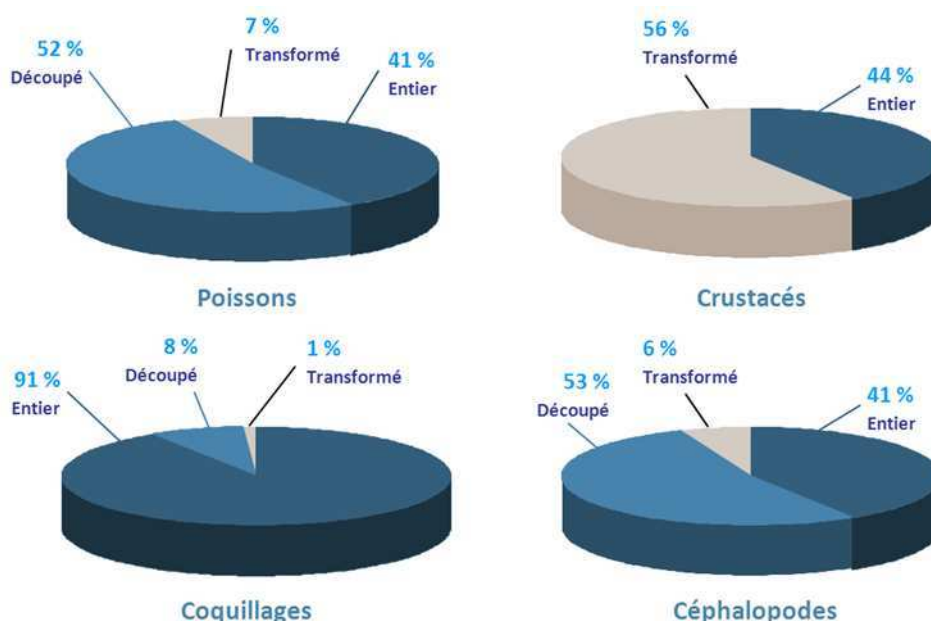


Figure 7 : Mode de préparation des poissons, crustacés, coquillages et céphalopodes proposés sur les étals bretons (tous circuits de distribution confondus, en % des références relevées). Source : Enquêtes, 2011

Les coquillages sont vendus pour la quasi-totalité d'entre eux entiers sans aucune transformation (moules, huîtres principalement). La part de coquillages découpés est exclusivement due aux coquilles-Saint-Jacques vendues en noix. Très peu de coquillages font l'objet de transformation (les références relevées correspondent à des brochettes de Saint-Jacques ou des coquillages farcis).

Les céphalopodes sont souvent proposés découpés (par exemple sous forme de lamelles). Les produits entiers sont également assez présents (41 %). Peu de céphalopodes sont proposés transformés (6 %).

GMS, poissonneries sédentaires et ambulantes n'optent pas pour les mêmes stratégies en ce qui concerne le mode de préparation proposés (entier, découpé, transformé). Ainsi, les GMS s'opposent aux points de vente traditionnels (poissonneries, marchés) en proposant moins de produits entiers et plus de produits déjà découpés ou la vente de produits transformés prêts à consommer. Les poissonniers traditionnels optent quant à eux pour la mise en vente de produits entiers qu'ils proposent ensuite de découper selon les envies des clients.

REMARQUE - POSITIONNEMENT DES PLATS CUISINES

Les « produits cuisinés » se distinguent des produits entiers ou découpés. Il peut s'agir de brochettes de crevettes cuites, d'anchois et harengs marinés ou encore de poissons panés non emballés. Ces produits sont souvent situés aux extrémités du rayon ou à la limite entre les poissons et les crustacés/coquillages. Ces produits, qui d'ordinaire sont proposés emballés en rayon libre-service ou dans le rayon traiteur, viennent élargir l'offre et rentrent dans une stratégie de diversification. Ils contribuent à la démarche de création d'un univers de consommation de la mer où l'on ne retrouve pas uniquement du poisson mais aussi des références dérivées s'articulant autour de ce produit de base.

2.7. Valorisation des produits

Les produits de la mer frais proposés sur les étals peuvent être valorisés par l'apport d'informations sur leur origine, leur qualité ou encore la technique de pêche. Le choix des critères pouvant mettre en valeur les produits diffère selon le type de circuit de distribution.

Pour l'élevage, les magasins spécialisés, poissonneries sédentaires et ambulantes, cherchent avant tout à proposer des produits de qualité. Les saumons proposés sont souvent labellisés Bio ou Label Rouge. Les gambas proviennent plus souvent d'élevages certifiés Bio. Le choix des grandes surfaces est totalement différent. Très peu des produits d'élevage sont labellisés. Pour ce circuit de distribution, le saumon et les crevettes constituent des produits d'appel, vendus en très grande quantité et souvent en promotion.

Concernant les produits sauvages (Figure 8), grandes surfaces et poissonneries traditionnelles optent pour une mise en avant de l'origine. L'information est toutefois souvent informelle, les pics prix sont agrémentés de mentions telles que « débarqué à Erquy », « débarqué en Bretagne », etc. Les labels publics types AOC ou IGP et marques collectives (bar de ligne de la pointe de Bretagne par exemple) sont plus rares. Certaines enseignes de la grande distribution ont fait le choix de développer leur marque propre. Les produits « pêcheurs de nos côtes » de Carrefour mettent en avant une pêche traditionnelle et visent à apporter une image de proximité aux clients. Le groupe Intermarché qui dispose de sa propre flotte n'hésite pas à mettre en avant son métier de pêcheur. Leclerc propose des produits « Amiral de Bretagne » (le poisson doit être exclusivement pêché par des navires bretons et transformé en Bretagne).



Figure 8 : Exemples de mise en valeur de l'origine et des techniques de pêche des produits sauvages.

Source : Enquêtes, 2011

L'attrait d'un étal ne se limite pas aux seuls produits qu'il propose. Le travail d'animation et de théâtralisation de l'étal, du rayon ou du magasin dans le cas des poissonneries sédentaires est indispensable pour rendre l'achat de produits de la mer agréable mais fait parfois cruellement défaut.

DES STRATEGIES DE MISE EN VALEUR DES PRODUITS DIFFERENTES SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

LE CHOIX DE LA GRANDE DISTRIBUTION : FACILITER LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE LA MER

La mise en valeur du rayon en grande distribution est basée sur deux points centraux : la praticité des produits et le prix. La praticité est primordiale, c'est pourquoi la plupart des produits sont proposés directement sous la forme de filets et des idées recettes sont parfois à la disposition des clients.

L'attractivité du rayon est également souvent le résultat d'une communication axée sur les prix. Le nombre de produits en promotion est beaucoup plus élevé que dans les poissonneries traditionnelles. Praticité et prix sont donc les deux leviers principaux sur lesquels joue la grande distribution pour attirer une clientèle parfois peu encline à acheter des produits de la mer pour les préparer ensuite.

Les produits d'élevage sont souvent beaucoup plus présents sur les étals des grandes surfaces que dans les circuits traditionnels. Ce comportement de vente est d'autant plus marqué que les points de vente se situent dans les terres.

LE CHOIX DES CIRCUITS TRADITIONNELS : PROPOSER UN SERVICE

Qu'elles soient sédentaires ou ambulantes, les poissonneries traditionnelles se démarquent de la grande distribution par les produits qu'elles proposent. Les promotions et les produits d'élevage (à l'exception des incontournables saumons et crevettes) sont moins fréquents que sur les étals de la grande distribution.

L'accent est au contraire mis sur l'origine des produits. Les poissons, quasi-exclusivement pêchés, sont souvent disposés entiers sur les étals. Cette stratégie consiste à mettre en valeur l'étal par les produits eux-mêmes, bruts, synonyme de fraîcheur. Les circuits de distribution traditionnels s'adaptent ainsi à leurs clients souvent plus connaisseurs pour qui l'achat de produits entiers n'est pas un obstacle à la consommation de produits de la mer frais.

Le poissonnier propose toutefois souvent de préparer le produit à la demande du client : le service, les conseils et plus généralement la relation avec le client sont autant d'atouts de ces circuits, appréciés des clients pour leur convivialité.

3. LA THEATRISATION DU RAYON PRODUITS DE LA MER RENFORCE SON ATTRACTIVITE

La présentation des produits et l'ambiance du rayon sont des critères pouvant influencer les choix des consommateurs. Un étal attractif pourra provoquer un acte d'achat que ne provoquera pas un étal peu attrayant. Cette partie de l'étude s'attache à observer et à étudier les techniques de théâtralisation visant à rendre l'étal traditionnel attractif pour le consommateur.

3.1. Qu'est-ce que la théâtralisation ?

La théâtralisation est un support à la communication, capable de stimuler et d'orienter le consommateur lors de son acte d'achat. Elle recourt à des supports divers et variés allant du stop rayon (affiche fixée sur les linéaires) au totem (grand élément de publicité en carton). Par ces techniques de vente, les responsables de rayon fondent l'acte d'achat sur la notion d'affect, nourrie par la théâtralisation. L'approche cognitive, basée sur la connaissance, n'est plus le seul moyen capable de déclencher un acte d'achat. La théâtralisation devient dès lors un axe stratégique essentiel à la vente. Cette théâtralisation est relayée aujourd'hui par des NIP (Nouveaux Instruments Promotionnels) : Bogof (buy one get one free : un produit acheté, un produit offert), promotion croisée (promotion s'effectuant sur plusieurs produits à la fois), animation-dégustation, lots groupés, etc. Comme le montre le schéma suivant (Figure 8), la théâtralisation se positionne *in fine* comme un instrument capable de conditionner et d'orienter l'acheteur pour optimiser l'acte d'achat.

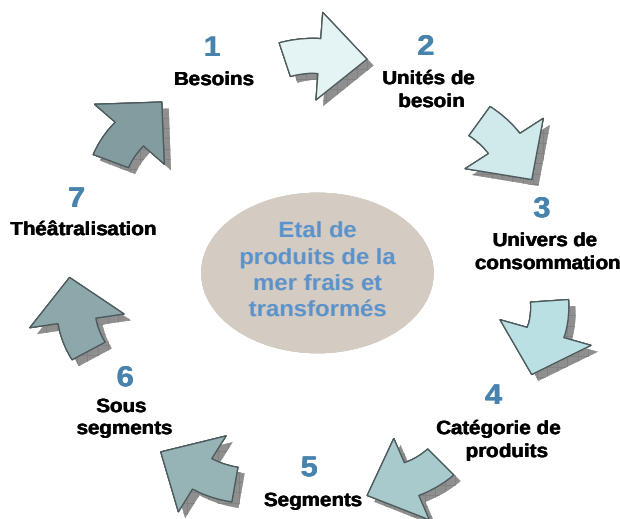


Figure 9 : Séquençage de la mise en marché des produits aquatiques (S. GOUIN, communication personnelle)

Le merchandising³ proposé au client recourt à un séquençage de la mise en marché des produits aquatiques allant des unités de besoin à la sous segmentation des produits. Cette technique de « poupées russes » ou « gigogne » permet une meilleure rentabilité des linéaires car l'acte d'achat est lié au principe de la « situation fonction » (fonction des produits achetés liée à l'instant de consommation). Les observations en magasin permettent de faire ressortir les techniques de théâtralisation appliquées aux étals de produits de la mer. Les parties suivantes se proposent d'étudier certaines de ces techniques à partir de photos et de plans.

³ Merchandising : élément de marketing englobant toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et physiologiques optimales.

3.2. Organisation de l'étal

Au cours des relevés, après avoir noté toutes les références et leurs caractéristiques, les enquêteurs ont réalisé un plan pour chacun des étals des produits de la mer frais et les ont photographiés. Le but est de pouvoir repositionner chacun des produits les uns par rapport aux autres et d'analyser leur disposition.

Les poissonneries et les marchés sont parfois moins achalandés en produits préparés et transformés que les GMS. L'étal s'organise uniquement selon les catégories : poissons et crustacés/coquillages. Il existe, cependant, une diversité très importante de points de vente et d'étals : certaines poissonneries ont une stratégie de vente semblable à celle des GMS, pour d'autres la vente est similaire à celle des marchés. Il existe aussi une variabilité importante entre les étals de GMS. Certaines semblent développer des stratégies complexes et réfléchies alors que d'autres sont très basiques. Il est intéressant de noter que la taille du rayon n'est pas nécessairement liée à la taille du magasin, certains étals de supermarchés sont aussi conséquents que ceux d'hypermarchés.

La Figure 10 présente l'organisation de l'étal la plus fréquemment rencontrée. Les groupes biologiques sont séparés sur l'étal. Au sein de chaque groupe, les modes de préparation différents sont séparés. Les poissons transformés sont disposés en bout d'étal, à la limite de la zone réservée aux crustacés.

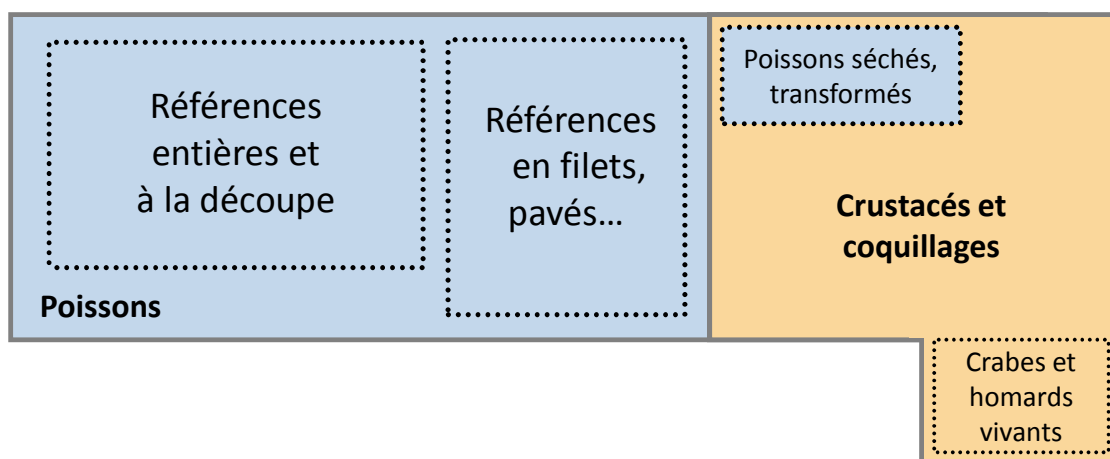


Figure 10 : Organisation de l'étal la plus fréquemment rencontrée. Source : Enquêtes, 2011

La Figure 11 propose une organisation plus complexe. Les crustacés attractifs permettent de rompre la monotonie de l'étal et de séparer les références en filets des références entières. Les crustacés et les coquillages sont toujours positionnés en bout d'étal. En revanche, des viviers permettent de proposer les crabes et les homards vivants.

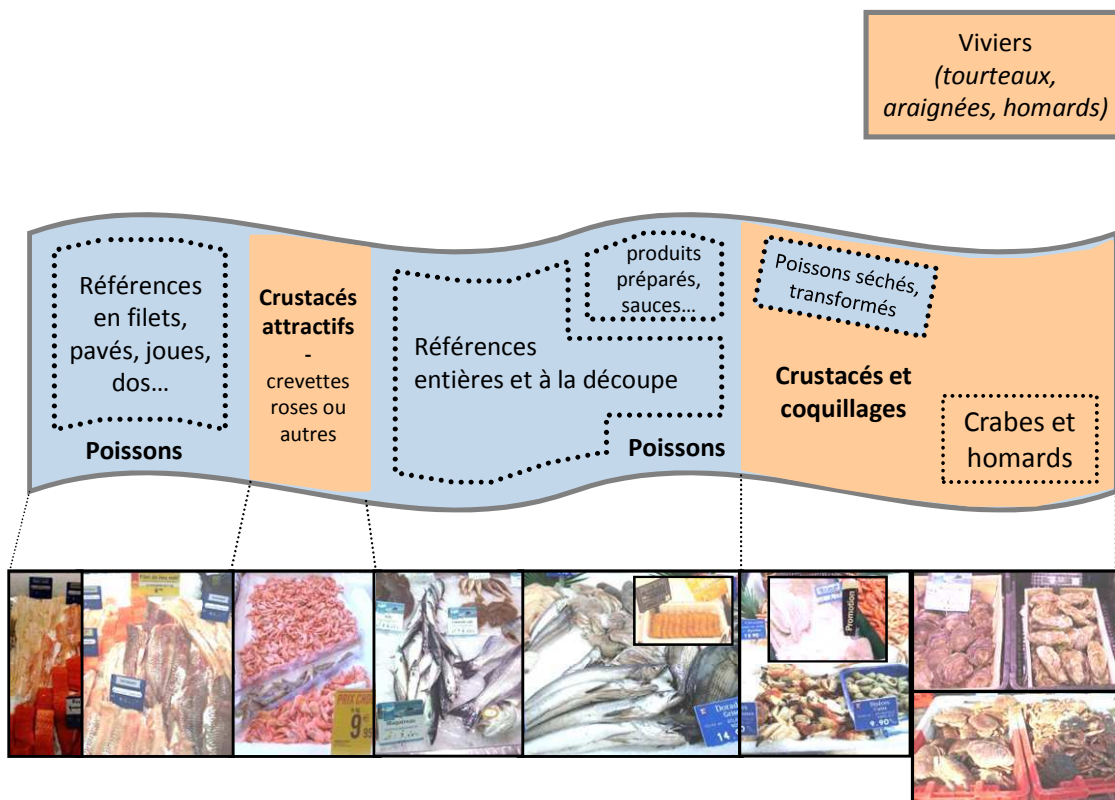


Figure 11 : Organisation d'un rayon plus complexe et plus travaillée. Source : Enquêtes, 2011

En général, le saumon bénéficie d'une visibilité importante. Ses pavés à la couleur caractéristique se situent bien souvent parmi d'autres poissons en filets ou pavés dont les couleurs sont plus ternes. Les crevettes avec leur couleur rose sont elles aussi bien mises en avant, souvent dans des grands bacs, elles ne sont pas nécessairement situées avec les autres crustacés. Rien de notable n'a été remarqué pour le cabillaud, si ce n'est la place importante qu'il occupe sur les étales. Sa forme salée ou séchée, la morue, semble néanmoins bénéficier d'un emplacement bien particulier sur l'étal, tout comme les harengs bouffis ou le haddock. Lorsque ces références sont présentes, elles sont presque systématiquement situées à la limite entre les poissons et les crustacés/coquillages et même parfois séparées des poissons pour se trouver avec les autres références. Cela est peut-être dû à leur mode particulier de préparation (salage, séchage). Enfin, les crabes et homards, lorsqu'ils sont vivants, se trouvent souvent avec les autres références de la même catégorie mais à l'avant du rayon, ce qui permet au consommateur d'apprécier la vivacité de l'animal. De plus, de nombreux points de ventes (GMS ou poissonneries) sont équipés de viviers. C'est un investissement important mais il contribue largement à l'attractivité du rayon et permet de conserver les animaux vivants bien plus longtemps (Renard, 2011).

Le plus souvent, les crustacés se situent sur une extrémité de l'étal, voire aux deux extrémités. Cette disposition sépare spatialement des références de différents groupes biologiques, c'est la manière qui peut paraître la plus simple pour organiser le rayon. Cependant, un nombre conséquent d'étals proposent des crustacés et des coquillages au milieu du rayon, entre les poissons. Cette disposition ne respecte pas la logique d'organisation selon la catégorie de produit mais permet de dynamiser l'étal en séparant la partie de l'étal consacrée aux poissons avec des produits ayant d'autres couleurs et formes. Dans ces cas, il semble que les produits retrouvés en milieu de rayon soient plutôt cuits tandis que les références vivantes sont plutôt placées aux extrémités. Le cuit et le vivant sont séparés spatialement afin que le consommateur puisse clairement distinguer les deux offres. Il est finalement plus courant de trouver les crustacés et les coquillages sur les extrémités du rayon, et seulement quelques références souvent attractives et colorées placées avec les poissons (crevette, langoustine...). Enfin, il est important de noter que de nombreux îlots sont destinés à la vente de crustacés et coquillages.

3.3.Éléments de théâtralisation

Les différents moyens observés pour mettre en valeur le rayon sont une disposition originale et réfléchie de l'étal, une décoration évoquant l'univers de la mer et des panneaux d'informations au service du client. La suite de ce rapport propose d'analyser deux cas : la théâtralisation de l'étal et celle du rayon ou magasin.

3.3.1. Théâtralisation de l'étal élaborée

L'aménagement du rayon traditionnel des produits de la mer frais peut être réalisé selon une logique de théâtralisation et de création d'un univers de la mer. Cette démarche doit par ailleurs concilier des éléments plus techniques et pratiques : contrairement à d'autres rayons, il est ici question de produits frais, disposés à même l'étal, à l'air libre. La qualité et la garantie d'hygiène des produits peuvent alors facilement être remises en question. Les photos ci-après présentent des étals où les aspects de théâtralisation sont travaillés, tout d'abord par l'organisation des références et de l'étal puis par la décoration autour du rayon.

3.3.2. Disposition des poissons entiers

Sur la plupart des étals, un effort est réalisé sur la disposition des produits entiers, le principal étant d'éviter une disposition monotone. En créant du mouvement dans l'étal, ce dernier devient plus attractif et cela contribue à dynamiser les ventes. Plusieurs exemples sont illustrés dans les photos suivantes (Figure 12) : les références de taille moyenne peuvent être alignées les unes à côté ou à la suite des autres (1). Les très grosses références peuvent être seules et proposées à la découpe. Les références plus petites (rouget, maquereau, etc.) peuvent être associées en éventail (3). La roussette de forme allongée et souple, permet de donner à cette référence une forme circulaire sur l'étal (3). Au-dessus, des truites sont disposées dans la glace comme pour former un banc de poissons (2), c'est une manière esthétique de rappeler l'univers de la mer.



Figure 12 : Exemples de dispositions des poissons entiers les uns par rapport aux autres.

Source : Enquêtes 2011

3.3.3. Disposition des filets

La part de l'étal consacrée aux filets, dont les formes et les couleurs sont souvent les mêmes selon les poissons, paraît souvent uniforme et peu esthétique. L'exemple ci-dessous (Figure 13) montre comment dynamiser ce segment du rayon. Les filets dont l'aspect est « blanc » (julienne, panga, etc.) sont contrastés par des références plus colorées. Le saumon est le meilleur élément pour introduire une couleur vive dans le rayon. Sont aussi utilisés le haddock ainsi que la peau des filets de sardine. En plus de jouer sur les couleurs, il est aussi important de prêter attention à la disposition des filets afin d'éviter un alignement triste et peu harmonieux. Certaines références peuvent être disposées en

éventail, d'autres présentées sur une même bande verticale. Enfin, la peau bicolore des sardines est ici utilisée pour créer une disposition en éventail, ordonnée et attrayante.



Figure 13 : Disposition attrayante des filets. Source : Enquêtes, 2011

3.3.4. Décoration de l'étal

Certains éléments de décoration sont utilisés pour agrémenter l'étal (Figure 14). Il est classique de trouver des paniers en imitation osier pour contenir les références, en particulier les crustacés et coquillages. Sur la photo (1), un panier est disposé verticalement pour donner l'impression que les crevettes se sont déversées sur l'étal. Un sentiment d'opulence et de surabondance est créé, ce qui contribue à l'esthétisme du rayon. Les matériaux utilisés (imitation osier et bois) sont évocateurs de tradition ce qui est en lien avec l'image même de ce rayon où le consommateur retrouve la relation aux produits frais et traditionnels. Des grosses pièces non destinées à la vente peuvent animer l'étalage. Une tête de requin (2) s'affiche ici parmi les autres références. Les décorations végétales permettent de donner du contraste avec leur couleur verte. Elles peuvent, cependant, poser des problèmes sanitaires en contaminant les produits, les décorations végétales en plastique (1) sont plus privilégiées aujourd'hui (Linéaires, 2005). Enfin, on peut retrouver d'autres décorations de différentes sortes selon les points de vente, par exemple des fausses étoiles de mer (3), ou encore un bateau miniature (4) pour contenir des araignées.



Figure 14 : Exemples d'éléments de décoration. Source : Enquêtes, 2011

A EVITER

Les bonnes pratiques, quant à la théâtralisation du rayon traditionnel, ont été mises en avant dans la partie précédente. Cependant, certains magasins n'ont clairement pas choisi cette stratégie pour attirer le consommateur. C'est le cas de certains étals très monotones présentant les poissons juxtaposés de façon très serrée et tous dans le même sens notamment pour les filets (Figure 15). La photo montre qu'aucun effort n'a été fait pour rendre l'étal plus attrayant. Les filets de la même couleur sont tous disposés dans le même sens.



Figure 15 : Exemple de disposition peu attrayante des filets. Source : Enquêtes, 2011

D'autre part, l'apparence globale de certains étals est elle-même parfois peu attrayante. Les produits de la mer sont disposés dans de grands bacs peu esthétiques et souvent éloignés du consommateur qui ne peut pas s'approcher des produits du fait la présence d'une barrière (Figure 16).



Figure 16 : Exemple de cadre peu attrayant du rayon traditionnel. Source : Enquêtes, 2011

Sur cet étal, aucun effort n'a été déployé pour masquer les éléments de support à la vente, ce qui donne un aspect « usine » au rayon traditionnel. L'aspect général du rayon est très terne, fait de blanc et de gris avec un aspect métallique peu attrayant.

3.4. Théâtralisation « autour » de l'étal

La théâtralisation du rayon marée ne passe pas uniquement par l'agencement et la décoration de l'étal. D'autres éléments figurant autour du rayon viennent agrémenter cette démarche.

3.4.1. Viviers

Les crabes et les homards se retrouvent souvent dans des viviers. Ces petits bassins ont certes un rôle de stockage et de conservation des produits mais peuvent également intervenir dans la décoration et la théâtralisation du rayon (Figure 17). Les trois viviers ci-dessous sont plus ou moins bien aménagés. Le premier (1) est le plus simple, aucune décoration particulière, y figure seulement un fond bleu pour rappeler la mer. Le second (2) est déjà plus travaillé : il est simple mais très propre et élégant. La barre métallique l'entourant et la structure de base bleue chromée contribuent à son esthétisme. Enfin, le dernier (3) prend la forme d'un rocher pour présenter les animaux vivants dans un milieu rappelant le leur. Ce genre de détails, en créant une ambiance de la mer, touche l'affect du consommateur et rend attractif le rayon marée.



Figure 17 : Mise en avant des crustacés dans les viviers. Source : Enquêtes, 2011

3.4.2. Îlots

Certains produits de la mer sont parfois isolés du rayon traditionnel et placés sur des îlots. C'est un moyen de mettre en valeur les produits comme sur l'exemple ci-dessous (Figure 18) où l'îlot prend la forme d'une barque traditionnelle en bois.



Figure 18 : Îlot à coquillages et crustacés, présenté sous la forme d'une barque. Source : Enquêtes, 2011

3.4.3. Panneaux d'information

Beaucoup de points de vente, et en particulier les GMS, disposent de panneaux destinés à informer le consommateur (Figure 19) : il peut s'agir de totems, d'affiches ou de kakémonos (affiche plastifiée qui peut se dérouler). Certaines affiches décrivent l'offre proposée aux clients sur la préparation des références : les clients peuvent ainsi demander au poissonnier de vider ou de mettre en filet un poisson (1) ou encore de cuire les crustacés et ce, gratuitement (3). D'autres panneaux informent sur la fraîcheur des produits et leur approvisionnement par le distributeur. La photo (2) montre la démarche de transparence du magasin vis-à-vis des arrivages de langoustines vivantes : une relation de confiance avec la clientèle s'instaure. La photo (4) insiste également sur la fraîcheur des produits tout en soulignant l'aspect traditionnel des poissons de cette marque. Certains étals sont accompagnés de conseils sur la préparation du produit qui peuvent être sous la forme de fiches recettes. Le but de ces démarches d'information est de rassurer et d'impliquer le consommateur dans sa démarche d'achat.



Figure 19 : Exemples de panneaux d'information disponibles à proximité des étals. Source : Enquêtes, 2011

3.4.4. Décoration

Selon les points de vente, différents types de décoration peuvent se retrouver autour du rayon (Figure 20). Il s'agit le plus souvent de tableaux ou de pancartes représentant des poissons (2), des pêcheurs, des paysages marins ou d'autres éléments se rapportant au rayon. Des magasins vont plus loin dans la mise en scène en exposant des filets qui rappellent le métier de marin, de fausses mouettes (1), ou toute autre ornementation. Sur la photo 3, l'arrière du rayon prend clairement la forme d'une cabine de bateau, comme si le consommateur venait directement chercher le poisson sur le navire de pêche.



Figure 20 : Eléments de décoration figurant autour de l'étal. Source : Enquêtes, 2011

Certains éléments peuvent contribuer à l'animation de l'étal en plus d'être utiles pour des raisons techniques (Figure 21). Il peut, par exemple, s'agir de tapis de sol antidérapants (1) pour éviter que les clients glissent à cause de projections de glace fondue. Le tapis, bleu avec un motif de poisson peut aussi contribuer à améliorer l'apparence du lieu et renforcer l'univers marin. Beaucoup de rayons sont également pourvus d'une petite vitrine (2). Elle permet de préserver les produits des éventuels contacts avec les consommateurs et permet aussi de retenir la glace.



Figure 21 : Éléments associant esthétisme et praticité. Source : *Enquêtes, 2011*

3.4.5. Tenue du vendeur

Les poissonniers qui servent le client peuvent adopter une tenue particulière comme un ciré, une vareuse ou une casquette de pêcheur. Ces tenues professionnelles renforcent le côté traditionnel d'un rayon auprès du client où de nombreux produits sont proposés bruts. L'univers de la mer est suggéré, donnant au client l'impression d'aller acheter ses produits de la mer quasiment directement auprès des marins qui ont pêché les produits.

Au-delà de l'agencement et de la théâtralisation du rayon traditionnel, il peut être également intéressant d'observer les techniques mises en place dans le rayon traiteur pour le rendre attractif et stimuler les ventes. D'autres rayons proposent en effet des produits de la mer, notamment des produits traiteurs de la mer.

3.5. Rayon traiteur et achat compulsif

Le rayon traiteur de la mer est un rayon complexe à organiser, il présente une offre large et diverse, avec des produits aux formats d'emballage très différents. Cette partie de l'étude s'attache à déterminer l'offre de ce rayon et l'implantation des références qui l'occupent.

3.5.1. Offre produits

Les enquêteurs ont réalisé les plans d'implantation du rayon traiteur de la mer en différenciant les catégories suivantes : surimi, saumon fumé et autres poissons fumés, tartinales, marinades puis autres produits. Si les termes « saumon fumé » et « surimi » sont assez précis, le terme « tartinable » regroupe une grande diversité de références. Sans faire la liste exhaustive des produits concernés, il peut aussi bien s'agir de rillettes de poissons, d'œufs de lompe, de tarama, de tzatziki, que de blinis ou de toasts pour les étaler. Les références les plus plébiscitées par les consommateurs, le surimi et le saumon fumé (Monzie, 2011), se retrouvent sous de nombreuses formes et occupent une place conséquente dans le rayon. Enfin, il existe de nombreuses références, regroupées dans les enquêtes dans la catégorie « autres » : on y retrouve des produits comme la soupe de poissons, les articles panés, les pavés de la mer ou encore les crevettes décortiquées.

L'étude du nombre de références du rayon traiteur montre que c'est la catégorie « tartinables » qui en propose le plus. On y retrouve aussi bien les rillettes de la mer, que des produits n'étant pas à base de poisson comme le houmous. Viennent ensuite le surimi et le saumon fumé, qui sont les produits phares du rayon et les plus plébiscités par les consommateurs. Les marinades et les soupes de poissons occupent eux aussi une place non négligeable dans ces linéaires.

3.5.2. Organisation du rayon traiteur et des références

Il est difficile d'établir des généralités sur l'organisation de ce rayon à partir de la seule observation des plans réalisés lors des enquêtes. Il existe une grande variabilité dans l'agencement des références les unes par rapport aux autres. Cependant, il est possible de repérer des grandes tendances qui semblent s'appliquer dans beaucoup de points de vente. 33 plans de rayons traiteurs ont été examinés conjointement avec les photos associées : les deux schémas qui suivent résument les aspects les plus fréquemment observés.

GRANDES ET MOYENNES SURFACES

L'élément sur lequel les rayons traiteur de la mer se recoupent le plus couramment est l'emplacement du saumon fumé et du surimi. Ces deux segments sont en général disposés chacun à une extrémité du rayon (dans plus de la moitié des rayons observés). Le surimi et le saumon constituent les deux familles les plus solides du rayon, c'est en général vers ces références que le consommateur se dirige consciemment dans une démarche d'achat programmé (Square 90, 2010). En encadrant les autres produits du traiteur par ces deux références, des comportements d'achat compulsif peuvent être suscités chez le client. Le succès du saumon fumé dynamise aussi le segment des autres poissons fumés, en particulier la truite (Monzie, 2011). L'exemple pris ici, où les familles sont organisées verticalement, est le schéma le plus classique (Figure 22).

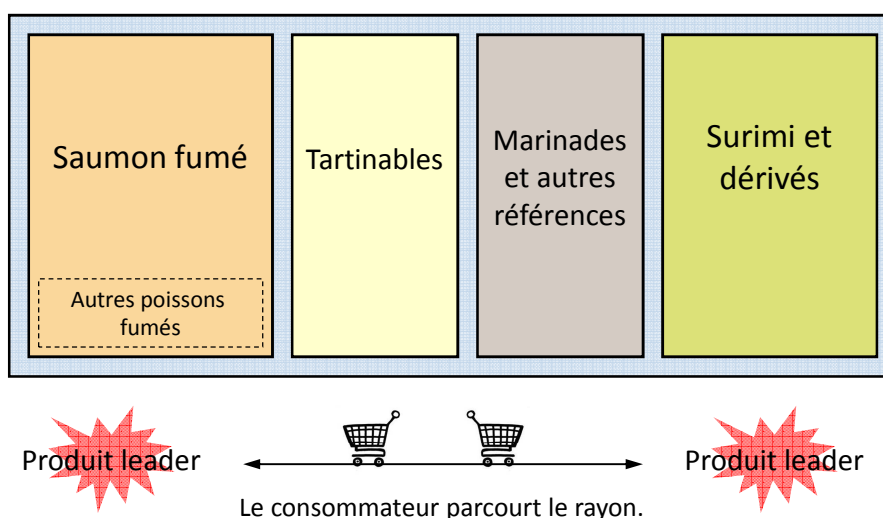


Figure 22 : Organisation classique du rayon traiteur des GMS. Source : Enquêtes, 2011

Le schéma suivant (Figure 23) expose une autre manière d'organiser les rayons traiteurs. Tout d'abord, le surimi et le saumon fumé n'encadrent pas systématiquement les autres références. Une des extrémités peut être occupée par l'un des deux leaders et l'autre par des tartinables (un quart des rayons observés). Ensuite, l'organisation des familles de produits n'est pas forcément verticale, elle se fait aussi fréquemment en strates horizontales. Il est possible de trouver une strate verticale de marinades, puis de soupes de poissons, puis de tartinables par exemple. Les références en libre-service peuvent être disposées sous les produits tartinables. Cette association entre le rayon traiteur et le libre-service a été observée dans plusieurs magasins. Dans un premier temps, cela peut constituer un gain de place dans la grande surface si l'espace consacré aux produits de la mer n'est pas important. Ensuite, cette disposition peut obliger un consommateur désirant se procurer des

produits traiteurs à être confronté au libre-service et vice-versa. Des achats non prémédités peuvent être favorisés en amenant le consommateur à fréquenter les deux catégories de produits dans un même rayon. Enfin, regrouper le traiteur et le libre-service permettrait d'éviter le problème des doublons entre les deux. En effet, le choix d'implantation de certains produits n'est pas tranché entre les deux rayons (Carluier-Lossouarn, 2008). Il peut s'agir de poissons panés, de crevettes décortiquées ou encore de soupes de poissons. Les doublons peuvent augmenter la visibilité des produits mais diminuent en même temps la place dans les linéaires. Associer les deux rayons est donc une solution à ce problème.

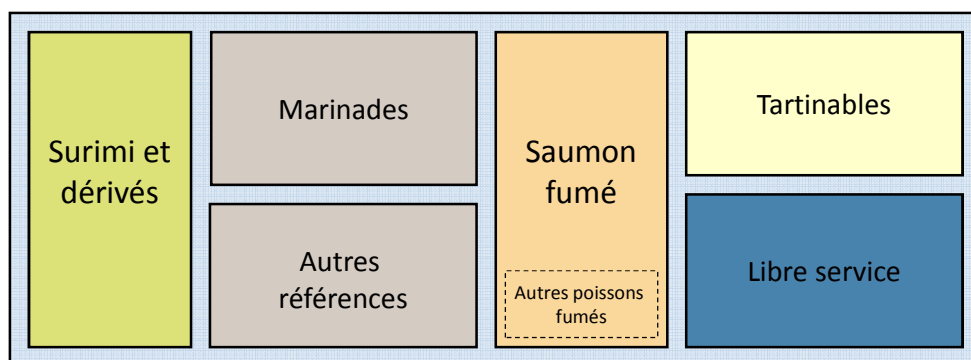
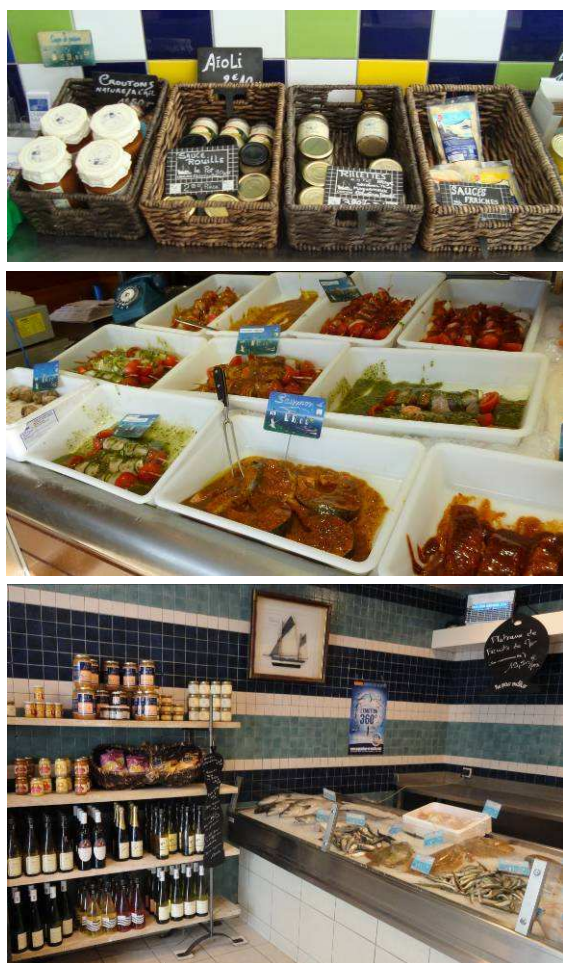


Figure 23 : Autre organisation du rayon traiteur des GMS. Source : Enquêtes, 2011

POISSONNERIES

Les articles traiteur vendus le plus régulièrement dans les poissonneries sédentaires (Figure 24) sont les soupes de poisson, les sauces, les terrines et rillettes de poisson, les marinades et le vin.



Le détail des étiquettes de ces références n'a pas été relevé, mais après une étude systématique des clichés pris lors des enquêtes, il apparaît qu'elles correspondent souvent à des produits locaux et/ou traditionnels. On retrouve ces aspects dans l'emballage des produits : bocaux en verre, étiquettes couleur sépia, couvre-pots en tissu pour certaines soupes de poisson. Ces produits correspondent à ce qu'un consommateur attend d'une poissonnerie, une démarche traditionnelle et de qualité. Ce sont des produits qu'on ne trouve pas nécessairement dans les GMS. Enfin, très souvent, des vins sont proposés dans les poissonneries. Ils sont là pour accompagner les produits vendus sur l'étal traditionnel lors du repas. Cela rentre dans la stratégie marketing de vente de produits entrant dans l'univers de consommation associé : ici la dégustation de vin est associée à celle des produits de la mer. Certaines poissonneries proposent également des produits marinés « faits maison ».

Même si elle est en général plus simple qu'en GMS, la stratégie adoptée par les poissonneries est adaptée au type de point de vente et à la clientèle.

Figure 24 : Exemples de rayons traiteurs implantés en poissonnerie sédentaire. Source : Enquêtes, 2011

La théâtralisation du rayon traditionnel vise à attirer le consommateur en lui proposant un cadre d'achat stimulant. Cette partie a permis de souligner les différents leviers de la théâtralisation :

- la disposition des références sur les étales non seulement en fonction de leur catégorie mais aussi de leurs couleurs et de leurs formes ;
- l'ambiance générale autour de l'étal, avec l'utilisation d'éléments de décor rappelant l'univers marin ;
- l'information au consommateur sur la fraîcheur du produit, sur son origine, sur la démarche du magasin, sur les services proposés ou encore sur des recettes.

L'ensemble des éléments de théâtralisation sont synthétisés sur le schéma suivant :

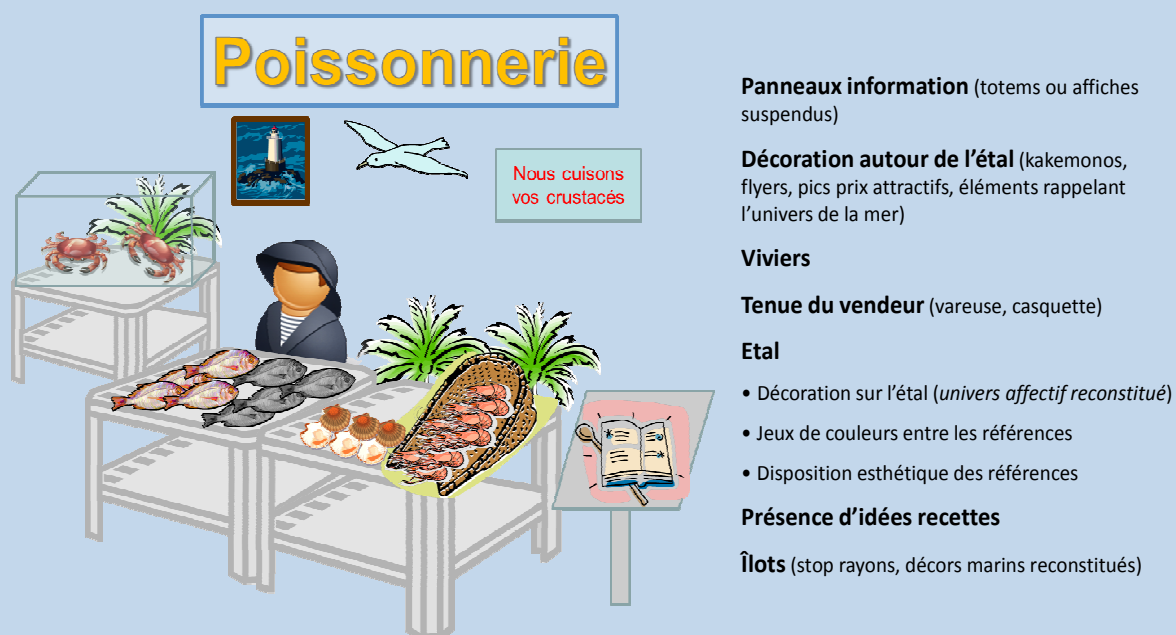


Figure 25 : Bilan des techniques de théâtralisation du rayon marée.

Les grandes surfaces proposent généralement un rayon traiteur diversifié et dont les produits d'appel sont le surimi et le saumon fumé. Disposés aux extrémités, ces produits peuvent amener le consommateur à effectuer des achats compulsifs d'autres produits. Dans les poissonneries, des produits locaux et traditionnels (soupes, conserves...) ou des produits associés à l'univers de consommation des produits de la mer (vins par exemple) sont souvent proposés aux clients.

4. DES STRATEGIES DE VENTES SPECIFIQUES AUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION

L'ensemble des points abordés dans les parties précédentes permet de dresser une typologie des points de ventes en fonction de leur stratégie de mise en vente des produits de la mer frais. Il peut en effet être intéressant de voir ce qui discrimine les points de vente entre eux.

4.1. Influence de la localisation géographique

Qu'ils soient situés dans les terres ou proches des côtes, les points de vente n'ont pas les mêmes stratégies de commercialisation des produits de la mer. Les points de vente situés à proximité du littoral (moins de 25 km des côtes) proposent davantage de produits entiers, et particulièrement de poissons entiers, que les points de vente situés dans les terres. Les clients sont, en général, plus avertis et la préparation des produits de la mer n'est pas un obstacle à leur consommation. Les points de vente terriens s'adressent quant à eux à une clientèle plus variée et proposent donc plus de produits transformés, plus de crevettes roses cuites et beaucoup de produits en promotion. Sur la côte, les points de vente ont tendance à proposer plus d'informations aux consommateurs qui, du fait de leur connaissance du produit, sont peut-être plus exigeants en termes d'origine ou de traçabilité.

Les GMS situées à proximité du littoral se rapprochent généralement des stratégies des poissonneries. Elles proposent plus de produits entiers, moins de produits transformés et proposent globalement moins d'articles en promotion que les GMS terriennes. La pratique des promotions dans les points de vente terriens vise à attirer le consommateur vers des produits qu'il connaît moins que le consommateur vivant à proximité du littoral.

A l'échelle du département, seul le département de l'Ille-et-Vilaine se démarque avec des points de vente aux comportements typiques des grandes surfaces et des points de vente situés dans les terres. Les grandes surfaces du Finistère et des Côtes d'Armor ont souvent de plus grands étals et une gamme plus large que les grandes surfaces du Morbihan et de l'Ille-et-Vilaine.

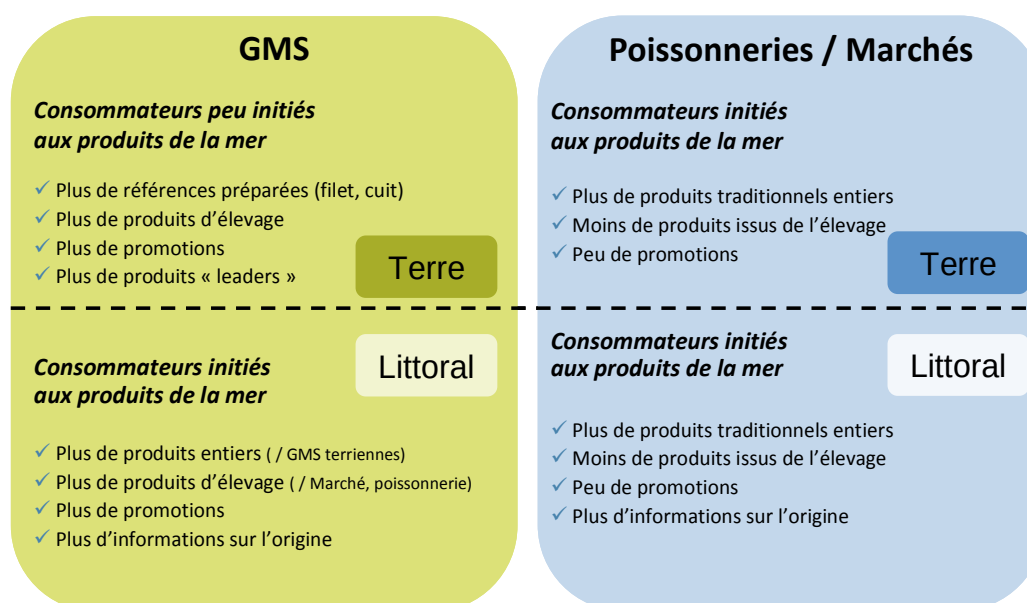


Figure 26 : Bilan sur les stratégies des différents circuits de distribution et de leur proximité à la côte.

Source : Enquêtes, 2011

4.2. Cas particulier des GMS

Les résultats exposés précédemment ont permis de souligner des stratégies différentes concernant la mise en vente des produits de la mer frais : grandes surfaces, poissonneries sédentaires et poissonneries ambulantes ne choisissent pas les mêmes critères pour valoriser leurs étals.

Dans cette partie, une attention particulière est apportée au cas des grandes surfaces. Toutes les enseignes ne fonctionnent, en effet, pas sur le même mode. L'objectif de cette partie est d'analyser les stratégies de mise en vente selon les degrés d'intégration et de centralisation.

4.2.1. Influence de la centralisation

Le degré de centralisation des GMS semble jouer sur la volonté de proposer beaucoup de produits entiers (Figure 27). La relation privilégiée des GMS centralisées avec une centrale d'achats permet sans doute d'acheter de nombreux lots de produits entiers car les volumes à satisfaire par les GMS centralisées sont plus importants que pour les GMS décentralisées. Le taux de poissons d'élevage plus important est également révélateur de cette idée de volume à satisfaire par les GMS centralisées. En effet, les volumes sollicités étant importants, les GMS centralisées font de plus en plus appel aux produits de l'aquaculture pour compléter leurs apports en produits aquatiques. Il en est de même concernant les promotions à caractère national, où les centrales d'achat sont contraintes de prévoir leur volume de vente deux mois à l'avance pour éviter un manque de matière première. L'aquaculture constitue un avantage non négligeable dans ce cas car il permet de sécuriser les apports.

L'information sur la qualité des produits ou la présence d'écolabels correspond à une politique concurrentielle délibérée des GMS centralisées qui ont choisi cette voie pour renforcer l'attrait de leurs produits.

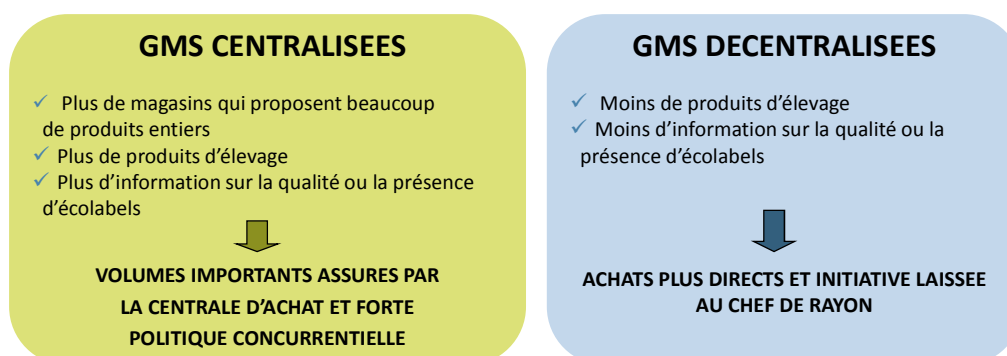


Figure 27 : Influence de la centralisation sur l'offre en produits de la mer en grandes et moyennes surfaces.

Source : Enquêtes, 2011

4.2.2. Influence de l'intégration

Les GMS indépendantes proposent plus de produits aquatiques en promotion que les GMS intégrées (Figure 28). En plus de recourir aux promotions nationales, les GMS indépendantes ont la possibilité de proposer des « promotions internes » en fonction de leurs opportunités d'approvisionnement (d'autant plus qu'elles s'approvisionnent en direct). Ces GMS peuvent ainsi choisir leurs produits d'appel et pratiquer la promotion sur ces produits pour attirer le chaland. C'est une stratégie de merchandising délibérée pour se démarquer de la concurrence. Elles proposent plus de produits d'origine Atlantique Nord-Est et moins de crustacés d'élevage. Il s'agit-là encore d'une orientation délibérée du chef de rayon.

Il ressort également de cette étude que les chefs de rayon des magasins intégrés et centralisés sollicitent davantage le recours aux crustacés d'élevage, compte tenu du volume à satisfaire. Ce constat prévaut également pour tous les produits aquatiques issus de l'élevage.

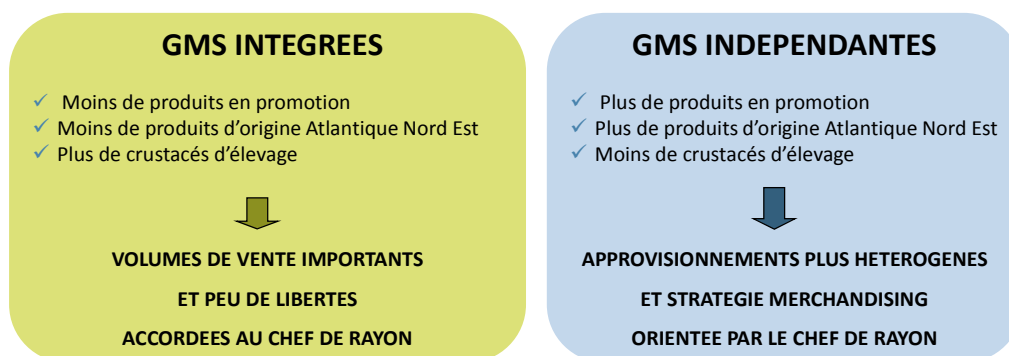


Figure 28: Influence de l'intégration sur l'offre en produits de la mer des grandes et moyennes surfaces.

Source : Enquêtes, 2011

4.3. Typologie des points de vente

L'analyse en composantes multiples puis la classification ascendante hiérarchique des 100 points de vente enquêtés (grandes surfaces, poissonneries sédentaires et ambulantes) a permis d'élaborer une typologie des points de vente en fonction des produits proposés (espèces, mode de production, origine, etc.) et de définir les caractéristiques de chaque groupe. 6 groupes ont été définis (Figure 29). Ils peuvent être positionnés sur un graphe, où chaque axe caractérise l'importance de certaines modalités de certaines variables.

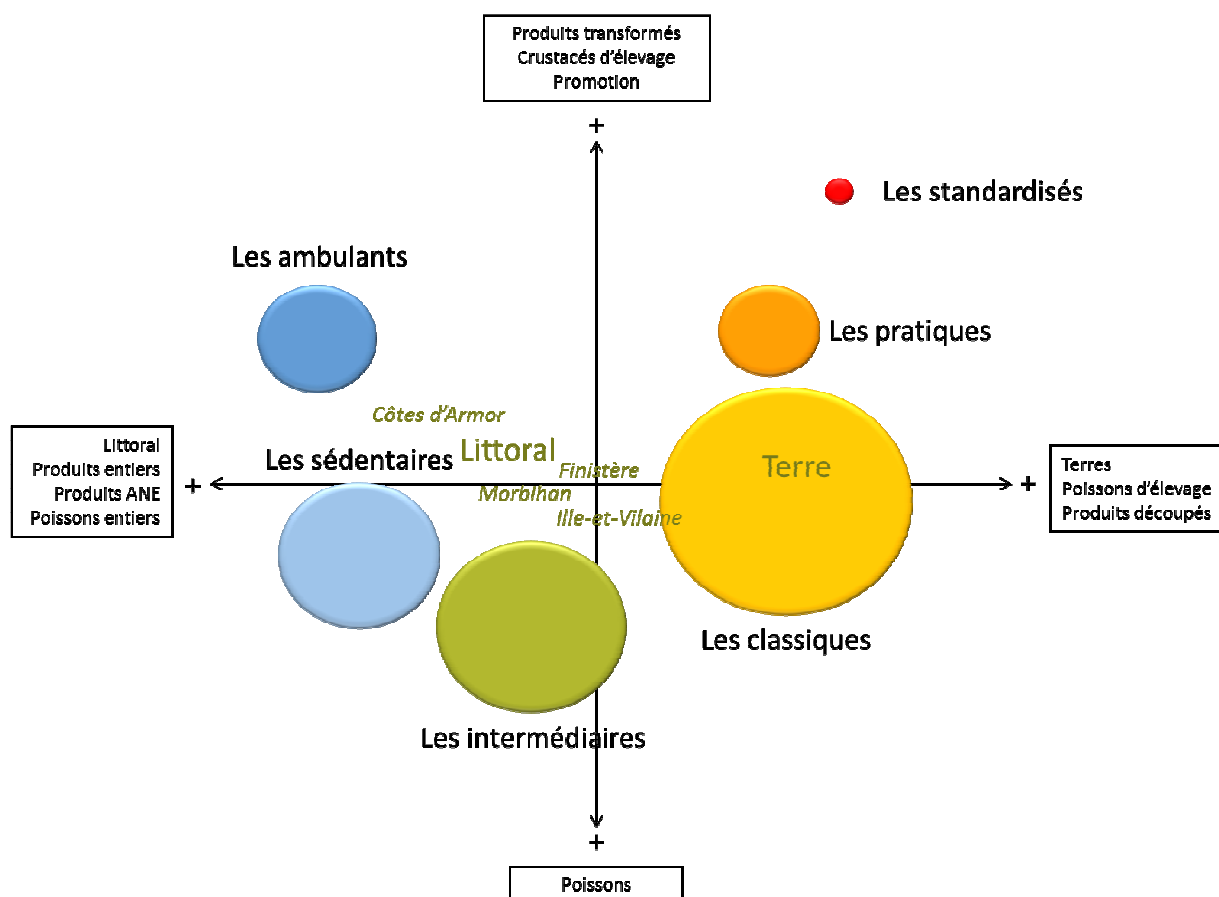


Figure 29 : Résultats de l'Analyse en Composantes Multiples et de la classification ascendante hiérarchique.

Source : Enquêtes, 2011

La suite de cette partie décrit les caractéristiques de ces six groupes.

Les ambulants (15 % des points de vente visités)

La stratégie des poissonneries ambulantes de l'échantillon se distinguent nettement de celles choisies par les poissonneries sédentaires et les grandes surfaces. Sur ces étals de marchés, les produits sont le plus souvent entiers. Ceci n'empêche cependant pas les poissonniers de proposer, au moment de la vente, la préparation du poisson en fonction des besoins des clients. Les poissons sont pour une grande majorité pêchés mais la gamme proposée reste limitée (ce qui se traduit par un décalage vers « moins de poissons », vers le haut). Les stratégies des poissonniers effectuant des marchés repose également sur l'importance accordée aux crustacés (tourteaux et araignées) et coquillages vivants (moules et huîtres).

Les sédentaires traditionnels (19 %)

Ces poissonneries sédentaires se distinguent des marchés par une plus faible part de produits vivants. La plupart des poissons sont pêchés et proposés entiers. Même si des références sont proposées directement sous forme de filets, ces poissonniers n'ont pas choisi de proposer de plats cuisinés ou tout autre type de transformation. Le nombre de références en promotion est relativement faible. Le nombre de références proposées sur ces étals est généralement limité. Les démarches de valorisation du magasin et des produits (décoration et informations) sont peu fréquentes. La clientèle ciblée semble être une clientèle avertie qui connaît les produits de la mer.

Les intermédiaires (22 %)

Ce groupe intermédiaire est constitué de poissonneries sédentaires et de GMS, généralement indépendantes. Il est à l'interface entre les poissonneries sédentaires traditionnelles et les GMS classiques. Les poissonneries sédentaires de ce groupe peuvent être considérées comme généralistes, tandis que les GMS sont traditionnelles. Des produits sont proposés entiers mais l'accent est mis sur les produits découpés qui tiennent une place non négligeable sur l'étal. Les démarches consistant à proposer des produits prêts à consommer voient le jour dans cette catégorie de points de vente mais sont encore peu fréquentes. Les poissons d'élevage type bar, daurade ou panga y sont rares, les poissonniers ou responsables de rayon privilégiant les produits pêchés. L'offre proposée par ce type de grandes surfaces répond à un géomarketing très ciblé décidé par le chef de rayon. Il choisit son référencement en fonction des exigences liées à la clientèle locale en réalisant un approvisionnement en direct auprès de producteurs locaux.

Les classiques (29 %)

Ce groupe est constitué de la moitié des grandes surfaces enquêtées, souvent décentralisées. Ces points de vente proposent essentiellement des produits découpés et d'élevage. La part accordée aux produits entiers est faible. Les rayons proposent généralement un grand nombre de références avec un taux de promotion moyen. Les crevettes roses d'élevage sont un produit phare de ces magasins, qui ne proposent que très peu de coquillages et de crustacés vivants. Des démarches visant à dynamiser le rayon sont mises en place telles que la présence d'îlots ou de panneaux d'information.

Les pratiques (12 %)

Pour ces points de vente, l'accent est mis sur l'aspect praticité : le nombre de références en filet, en darne, en pavé, voire transformées, est élevé. Les taux de poissons entiers sont faibles. Ces grandes surfaces proposent un grand nombre de références d'élevage.

Les standardisés (3 %)

Ce dernier groupe est constitué des trois points de vente les plus extrêmes, il s'agit de grandes surfaces centralisées, intégrées et situées dans les terres. Les filets, produits transformés ainsi que les produits issus de l'élevage occupent une place de choix. Les poissons issus de la pêche ainsi que les coquillages et crustacés vivants sont rares sur ces étals. Les produits entiers y sont peu présents, au profit des références prêtes à l'emploi. La stratégie de mise en vente des produits de la mer est généralement décidée au niveau des centrales nationales et peu d'initiatives sont laissées au chef de rayon.

Ces différentes analyses mettent en évidence qu'au-delà du clivage points de vente traditionnels/GMS, certains critères, tels que la proximité du littoral, le type de clientèle ciblée, la marge de manœuvre ou le degré de liberté du responsable approvisionnement du point de vente, entraînent le développement de stratégies de mise en vente différentes.

Les stratégies d'approvisionnement et de mise en vente des produits diffèrent en fonction de la localisation géographique et du type de circuit de distribution : ces deux critères sont fortement liés au type de clientèle cible. Celle-ci est plus connaisseuse pour les circuits de distribution traditionnels ainsi que sur les points de vente littoraux, et moins habituée à la consommation de produits de la mer pour les GMS, d'autant plus si elles sont situées dans les terres.

Pour les GMS en particulier, la décentralisation et l'indépendance permettent un approvisionnement plus souple, plus adapté à la demande des clients et aux disponibilités locales en produits de la mer. La centralisation et l'intégration entraînent, elles, beaucoup moins de flexibilité mais permettent de proposer des promotions intéressantes, ce qui implique souvent de sécuriser une grande partie des apports en se tournant vers plus de produits d'élevage.

CONCLUSIONS

Les stratégies de commercialisation des produits de la mer en Bretagne montrent une grande diversité, tant au niveau des produits ciblés que des démarches mises en place ou des outils d'accompagnement à la vente. En effet, selon les canaux de distribution - courts ou longs - et les circuits de distribution - spécialisés ou non spécialisés -, le merchandising utilise des approches produits-marchés différentes.

Les étals de produits de la mer montrent une très forte diversité dans leur composition. Cependant, des tendances générales ont tout de même été remarquées. Certaines espèces occupent une place prépondérante sur les étals : le saumon, la crevette rose et le cabillaud sont des produits d'appel pour tous les circuits de distribution. Des espèces comme la sole et le lieu jaune sont plutôt représentatives des circuits traditionnels alors que le lieu noir et l'églefin font partie des produits les plus présents en GMS. Les produits issus de la pêche proviennent quasi systématiquement de la zone de pêche « Atlantique Nord-Est » même si des disparités existent à l'échelle des circuits de distribution.

Au niveau des stratégies développées, les commerces traditionnels spécialisés tels que les poissonneries sédentaires et ambulantes privilégient davantage les poissons entiers issus de la pêche traditionnelle plutôt que de l'élevage. La force de ces circuits repose sur la fraîcheur et l'origine des produits, le conseil et le service apporté aux acheteurs. Ils tirent un avantage compétitif significatif de leur clientèle issue pour la plupart de proximité (équivalent à la zone primaire pour les GMS). A *contrario*, ils ne recourent pas systématiquement aux techniques de théâtralisation et leur politique promotionnelle est limitée. Ces approches commerciales sont plus utilisées à l'intérieur des terres et dans les grandes agglomérations.

Les commerces de détails non spécialisés n'emploient pas tous les mêmes démarches commerciales. Selon que les grandes et moyennes surfaces sont intégrées (Carrefour, Casino, Auchan, Cora) ou indépendantes (Leclerc, Système U, Intermarché), l'offre en produits de la mer présente des différences. Les intégrés développent un merchandising fondé sur un plan de masse classique et commun à l'ensemble des magasins, ce qui laisse peu de liberté aux chefs de rayons. Par contre, ces enseignes disposent d'approvisionnements importants sur quelques espèces ciblées, leur permettant ainsi de commercialiser des produits d'appel incitatifs, notamment en termes de promotions. Les indépendants ont une politique merchandising plus à l'initiative des chefs de rayons, tant pour l'approvisionnement que pour la mise en marché. Ainsi, les grandes surfaces peuvent adapter davantage leur offre aux particularismes régionaux, privilégier les produits d'Atlantique Nord-Est voire d'importation et offrir davantage de produits en promotion. Dans les deux cas, l'origine des produits d'élevage est assez homogène et révèle ainsi la constance de la composition des produits importés : on importe essentiellement du saumon atlantique, de la crevette rose et du pangas. Les coquillages (huîtres et moules) sont pour l'essentiel originaires de France. Ces démarches commerciales sont plus marquées selon le mode de gestion de ces magasins.

L'utilisation d'outils de théâtralisation dans les rayons de produits de la mer s'avère être une stratégie merchandising importante pour dynamiser les ventes. Les moyens à disposition des chefs de rayon pour présenter un étal attractif ou recréer un univers de la mer sont nombreux. Un travail sur l'organisation de l'étal, sur la décoration (techniques de présentation selon les espèces, abords de l'étal dotés de décorum, tenues du vendeur spécifiques type vareuses ou tabliers et viviers dédiés aux formes différenciées) ou sur le niveau d'information proposé aux consommateurs permet d'améliorer les performances du rayon traditionnel. C'est également le cas du rayon traiteur de la mer. Celui-ci s'articule essentiellement autour de deux segments : le saumon fumé et le surimi. Leur

popularité en fait des produits d'appel pour le rayon et leur positionnement aux deux extrémités permet de stimuler la vente des autres produits implantés dans le rayon (marinades, tartinables...).

Les stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution en Bretagne témoignent de techniques marketing et commerciales différenciées. Si celles-ci sont plus développées dans la grande distribution, l'offre des produits dans les commerces traditionnels reste plus adaptée avec des qualités intrinsèques indéniables. Toutefois, les techniques de merchandising telles que la théâtralisation ou l'animation peuvent encore être améliorées. Les encorbellements, les stops rayon, les kakémonos, les îlots, les espaces dédiés aux informations, conseils et promotion, ne sont pas toujours intégrés dans la mise en marché des produits. Les professionnels des produits de la mer restent souvent focalisés sur le produit et ses atouts intrinsèques alors que des actions incitatives et informationnelles pourraient davantage stimuler les acheteurs et répondre à leurs attentes.

Ce rapport fait état des bonnes pratiques mises en évidence dans plusieurs points de vente bretons. Elles ne sont cependant pas généralisées et la filière des produits de la mer bretonne peut tirer de nombreux avantages de ces différentes techniques de valorisation et de commercialisation des produits.

BIBLIOGRAPHIE

- CARLUER-LOSSOUARN F. 2008. *Harmonisons le traiteur marin et la marée LS*, Linéaire, avril 2008, n°235, p. 98.
- 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.
- CHARLES E. et PAQUOTTE P. 1998. *Product differentiation and quality approach in the French market for oysters and mussels*. Conference IIFET, Tromsø, 1998, 8 p.
- FRANCEAGRIMER. 2011a. *Données de vente déclarées en halles à marée*, Données statistiques 2010. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 91 p.
- FRANCEAGRIMER. 2011b. *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.
- FRANCEAGRIMER. 2011c. *Les filières pêche et aquaculture en France : production, entreprises, échanges et consommation*. Les cahiers de FranceAgriMer, Edition avril 2011, 35 p.
- FRANCEAGRIMER. 2012a. *Données de ventes déclarées en halles à marée*, Données statistiques 2011. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer, 92 p.
- FRANCEAGRIMER. 2012b. *Les filières pêche et aquaculture en France : production, entreprises, échanges et consommation*. Les cahiers de FranceAgriMer, Edition avril 2012, 35 p.
- FRANCEAGRIMER. 2012c. *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.
- GOUIN S., CHARLES E., BOUDE JP. 2006. *Marketing stratégique et opérationnel des enseignes en relation avec leurs stratégies d'approvisionnement : le cas des produits de la mer*. In Economies et Sociétés, Série « Systèmes agroalimentaires », A.G., n°28, 5/2006, pp. 717-732.
- LINEAIRES. 2005. *Rayon : les bonnes idées en images, L'indispensable marée (supplément linéaire)*, octobre 2005, pp. 40-47
- 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.
- MONZIE S. 2011. *Le saumon fumé : roi du rayon*, Produits de la mer, décembre-janvier 2011, n°124, pp. 24-27.
- OFIMER. 2005. *Données de vente déclarées en halles à marée*, Données statistiques 2004. Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture. 88 p.
- RENARD A-C. 2011. *Crustacés vivants ou cuits*. Produits de la mer, août-septembre 2011, n°128, pp. 35-40.
- SQUARE 90, *Organisation du rayon traiteur de la mer*, Merchandising news, 6 avril 2010, disponible sur : <http://merchandisingnews.wordpress.com/2010/04/06/organisation-du-rayon-traiteur-de-la-mer/>
- VIDIE A., MESNILDREY L., LESUEUR M., GOUIN S. 2012. *Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : les poissonniers détaillants*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, n°7, 50p.

ACRONYMES ET DEFINITIONS

LISTE DES ACRONYMES

ACM	Analyse en Composantes Multiples
ANE	Atlantique Nord-Est
BOGOF	Buy One Get One Free
CHA	Classification Hiérarchique Ascendante
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
NIP	Nouveaux Instruments Promotionnels

DEFINITIONS

Le degré de centralisation caractérise la gestion et l'approvisionnement des GMS. Les GMS centralisées achètent une grande partie voire la totalité de leurs produits à une centrale d'achat (nationale ou régionale). Ces dernières tendent à une homogénéisation de leur approvisionnement (Gouin, 2006). Les GMS décentralisées achètent également leurs produits à leur centrale (régionale) mais une part non négligeable de leurs achats peut être réalisée de façon plus directe, soit en halle à marée soit auprès de producteurs, de mareyeurs ou encore de grossistes.

Le degré d'intégration caractérise le référencement de l'étal des produits de la mer. Les GMS intégrées se doivent de respecter une homogénéité de l'offre entre tous les magasins à partir d'une politique merchandising uniforme. Ainsi, la part d'initiatives laissée au chef de rayon est assez faible (de l'ordre de 30 % du référencement). Les GMS indépendantes peuvent quant à elles décider de la composition de tout l'étal sous réserve de rentabilité (progression annuelle de la marge brute et du chiffre d'affaires).

Totem : dispositif de signalétique utilisé en publicité de forme généralement verticale.

Stop rayon : petit panneau publicitaire disposé sur le rayon au niveau d'une référence, son objectif est de stopper le consommateur lorsqu'il passe devant la référence.

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.

Besoins : ensemble de besoins non satisfaits fondés sur les stimuli qu'il convient de satisfaire.

Unités de besoin : agrégation de besoins donnant lieu à une homogénéisation de la demande à satisfaire.

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

Catégorie de produits : ensemble de produits intégrant une partie de l'univers et capable de satisfaire un acte de consommation fondé sur un repas.

Segments : ensemble de marques ou d'origines de produits aquatiques disposés sous la forme d'une offre homogène.

Sous segments : séquençage d'un segment correspondant à divers actes de consommation (repas dinatoire, nomadisme, Home meal replacement...).

Théâtralisation : ensemble de supports à la décoration servant à stimuler l'affect et l'émotion lors de l'acte d'achat (cognitif → affectif → conatif = connaissance → envie → acte d'achat)

Rayon traditionnel : rayon qui constitue l'étal principal qui est généralement composé des produits présentés entiers ou en filets. Il peut également contenir les crustacés et les coquillages lorsque ceux-ci n'ont pas un emplacement dédié. Un vendeur y sert le client.

Ilot : rayon individualisé situé à proximité du rayon traditionnel, c'est-à-dire bien distinct du traditionnel. Les clients se font tout de même servir par un vendeur. Il constitue très souvent le lieu d'implantation privilégié des coquillages et crustacés.

Libre-service : rayon qui ne nécessite pas le service d'un vendeur. Les références sont souvent découpées et présentées en barquettes individuelles. On y trouve également des produits transformés.

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST
ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN 2260-0922 (imprimé)

© 2012, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

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. Cette présente étude a pour objectif d'analyser les modes de mise en vente des produits de la mer par la réalisation de relevés de linéaires dans les grandes surfaces, dans des poissonneries sédentaires et sur des marchés. Elle a permis de mettre en évidence les différences de stratégies selon les circuits de distribution mais également de souligner les techniques de théâtralisation visant à dynamiser le rayon des produits de la mer frais ou le magasin plus généralement.

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Stéphane TETARD
Ronan PACE
Lucile MESNILDREY
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 Briec
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

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

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