

La théâtralisation du rayon des produits de la mer frais. COGEPECHE Phase 2. Synthèse des résultats

Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin

▶ **To cite this version:**

Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin. La théâtralisation du rayon des produits de la mer frais. COGEPECHE Phase 2. Synthèse des résultats. 2012, 2 p. hal-00840589

HAL Id: hal-00840589

https://institut-agro-rennes-angers.hal.science/hal-00840589

Submitted on 14 Oct 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.

Les publications
du Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST



COGÉPÊCHE • Phase 2

La théâtralisation du rayon des produits de la mer frais



Contexte et méthodologie

Un des objectifs de la phase 2 de Cogépêche est d'analyser les modes de mise en marché des produits de la mer en Bretagne. La présente étude est consacrée à l'analyse des démarches de théâtralisation* permettant de renforcer l'attractivité des étals de produits de la mer. Un recensement des entreprises en Bretagne ainsi que des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de points de vente bretons possédant un rayon traditionnel (15 % de la population) ont été réalisés. L'étude des plans d'implantation des rayons et des techniques de théâtralisation sur et autour de l'étal a permis de dégager des moyens à disposition des poissonniers pour dynamiser le rayon des produits de la mer frais.

Des démarches de théâtralisation renforcent l'attractivité des étals

Le dynamisme des étals peut être suscité par une disposition particulière des catégories d'espèces. Il est possible de rompre leur monotonie en positionnant les coquillages et les crustacés, produits de couleurs et de formes différentes, en milieu d'étal. L'attrait du rayon est alors renforcé par un **positionnement particulier des produits leaders et colorés** comme la crevette rose ou le saumon. Les îlots permettent également de mettre en valeur les coquillages et les crustacés.



Disposition attrayante des filets

L'objectif généralement recherché est de donner une impression de volume et non de quantité à l'étal. Les références de grande taille sont souvent alignées les unes à la suite des autres. Les plus petites peuvent être associées en tuile ou encore en éventail. Ainsi, une impression de mouvement est créée sur l'étal et contribue à son dynamisme. La part de l'étal consacrée aux filets, dont les formes et les couleurs sont souvent homogènes, paraît parfois uniforme et peu esthétique. **L'alternance entre filets de couleurs vives (saumon, haddock) et filets de couleurs plus neutres** permet de rendre l'étal beaucoup plus attractif.



Exemples d'éléments de décoration présents sur les étals

Des éléments de décoration peuvent permettre de recréer un **univers de la mer sur l'étal**. Des produits de la mer non destinés à la vente (têtes de requins) ou des éléments en plastique (algues, oiseaux marins) contribuent à la création de cet univers et créent des contrastes de couleur. Des matériaux évocateurs de tradition (filets, paniers en osier) renforcent l'idée de produits frais et traditionnels auprès du consommateur.

* ***Théâtralisation*** *: ensemble de supports à la décoration servant à stimuler l'affect et l'émotion lors de l'acte d'achat.*



La théâtralisation peut également s'opérer 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 autour du rayon viennent servir ces démarches. Par exemple, les **îlots** peuvent être présentés sous la forme d'une **barque**. Les **viviers**, outre leur rôle de conservation et de stockage, présentent les crustacés vivants au sein d'une imitation de leur **milieu naturel,** en miniature, ce qui est très attractif pour le consommateur.



Ilots et viviers contribuent à la théâtralisation du rayon

La mise en scène du rayon marée peut être complétée par une **décoration des abords du rayon** (tableaux et pancartes représentant poissons, pêcheurs ou paysages marins ; filets sur les murs ou fausses mouettes). Certains magasins vont plus loin dans la mise en scène : l'arrière du rayon représente une **cabine de bateau**, donnant ainsi l'impression au client d'aller chercher le poisson sur le navire. Cette impression peut être renforcée par le port d'une **tenue particulière** par le vendeur (ciré, vareuse…).

L'information implique le consommateur dans sa démarche d'achat

Les panneaux d'information affichés autour de l'étal sont une **réelle stimulation à l'achat pour le consommateur**. Ils l'informent de l'origine ou de la fraîcheur des produits, ou encore de démarches particulières du magasin (comme l'arrivage quotidien de langoustines). Des services particuliers peuvent être proposés au consommateur peu initié aux produits de la mer (cuisson, découpe) et il a même parfois à sa disposition des idées recettes pour cuisiner les produits peu connus, peu consommés ou de saison.

Bilan des techniques de théâtralisation du rayon marée



Panneaux information (totems ou affiches suspendus)

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

Viviers

Tenue du vendeur (vareuse, casquette)

Etal

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

Présence d'idées recettes

Îlots (stop rayons, décors marins reconstitués)

Pour en savoir plus

TETARD S. PACE R. MESNILDREY L. LESUEUR M. GOUIN S. 2012. Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons. Programme Cogépêche Phase 2. Rapport d'étude. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°11, 43 p.

Contact

Marie Lesueur • marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.58.62
Etude réalisée par Ronan Pacé et Stéphane Tétard, Pôle halieutique, AGROCAMPUS OUEST
Les publications du programme Cogépêche sont disponibles sur le site du Pôle halieutique :
halieutique.agrocampus-ouest.fr • Rubrique Études et Transfert • Cogépêche

Projet labellisé par le Pôle Mer Bretagne
Avec le soutien financier de