

Stratégies de mise en vente des produits de la mer en Bretagne. COGEPECHE Phase 2. Synthèse des résultats

Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin

▶ **To cite this version:**

Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin. Stratégies de mise en vente des produits de la mer en Bretagne. COGEPECHE Phase 2. Synthèse des résultats. 2012, 2 p. hal-00840590

HAL Id: hal-00840590

https://institut-agro-rennes-angers.hal.science/hal-00840590

Submitted on 15 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

Stratégies de mise en vente des produits en Bretagne



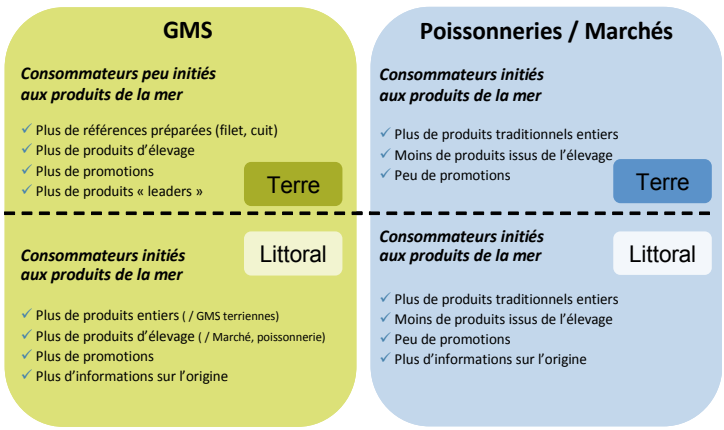
Contexte et méthodologie

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 aux stratégies de mise en vente des produits pour différents circuits de distribution : grandes et moyennes surfaces, poissonneries, marchés. 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. Une analyse statistique de la composition des étals a permis de dresser une typologie des points de vente.

Les stratégies dépendent de la clientèle visée

Les analyses ont clairement dégagé une opposition entre les poissonneries et les marchés, d'une part et les grandes et moyennes surfaces (GMS), d'autre part. Les poissonneries et les marchés sont des points de vente beaucoup plus **traditionnels** qui proposent davantage de produits bruts (entiers, vivants) que les GMS qui diversifient davantage leur offre au niveau des modes de préparation des espèces. Elles proposent de nombreux produits découpés, prêts à être consommés mais également des produits transformés ou préparés, plutôt rares en marchés et poissonneries. Les GMS proposent plus régulièrement des promotions ainsi que des idées recettes. Cela stimule l'achat chez les consommateurs moins habitués à cuisiner des produits de la mer. Les points de vente traditionnels proposent, eux, davantage de produits locaux et moins d'espèces d'élevage, largement représentées sur les étals des GMS. L'aspect traditionnel des marchés est encore plus marqué que celui des poissonneries. Cette stratégie est une **spécialisation axée sur une offre différenciée** par rapport aux GMS. Les marchés ont également une stratégie commerciale spécialisée mais se distinguent des poissonneries par une **concentration de l'activité sur les coquillages et les crustacés** qu'ils proposent le plus souvent vivants. Ces différences observées proviennent en partie de la **clientèle ciblée** : marchés et poissonneries visent un public davantage initié aux produits de la mer.

L'opposition entre les consommateurs plus ou moins initiés aux produits de la mer est de nouveau mise en relief par la comparaison entre les stratégies des points de vente littoraux (situés à moins de 25 km de la côte) et terriens. Les premiers proposent **davantage de produits bruts et locaux** et moins de produits transformés que les seconds. Ces derniers proposent eux plus de produits d'appel, tels que la crevette rose, et pratiquent plus la promotion des produits. Il s'agit là encore de **susciter l'intérêt de tous, et non des seuls consommateurs initiés**.



Bilan des stratégies de vente des différents circuits de distribution

Les informations relatives à l'origine des produits sont plus présentes dans les points de vente littoraux.



La stratégie de l'enseigne conditionne la composition de l'étal en GMS

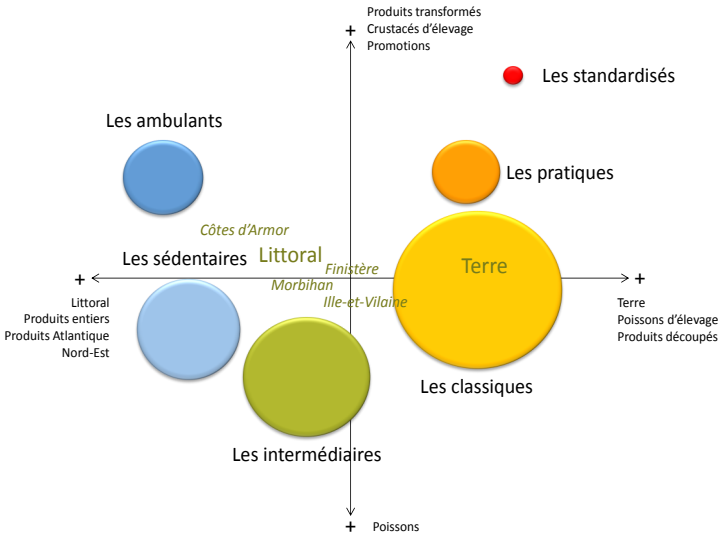
Le degré de centralisation *caractérise la gestion et l'approvisionnement des GMS. Les GMS centralisées achètent une grande partie voire la totalité de leurs produits à une centrale d'achats. Les GMS décentralisées peuvent effectuer une part non négligeable de leurs achats de façon plus directe (halle à marée, producteurs, mareyeurs).*

Le degré d'intégration *caractérise le référencement de l'étal des produits de la mer. Les GMS intégrées doivent respecter une homogénéité de l'offre entre tous les magasins. Les GMS indépendantes peuvent décider de la composition de tout l'étal sous réserve de rentabilité (progression annuelle de la marge brute et du chiffre d'affaires).*

La décentralisation et l'indépendance permettent un approvisionnement plus souple, et une politique merchandising plus adaptée aux disponibilités locales en produits de la mer et à la demande des clients. **L'initiative laissée au chef de rayon** est plus importante, les achats directs permettent une offre plus différenciée et plus diversifiée. La centralisation et l'intégration entraînent, elles, beaucoup moins de flexibilité mais permettent une force et un avantage concurrentiel tirés d'un rapport **volume-prix agressif,** permis par l'approvisionnement en centrale d'achats. L'offre est **relativement homogène, plus importante en volume,** mais fondée sur un merchandising identique malgré des disparités de consommations régionales. Les produits d'appel (saumon, crevette rose et moule) constituent le cœur de l'offre. La stratégie est en grande partie fondée **sur la vente de produits services** tels que les filets ou encore de produits issus de l'aquaculture.

Typologie des points de vente bretons

En fonction des produits proposés, **6 groupes de points de vente** ont été identifiés. Ils peuvent être positionnés sur un schéma, où chaque axe caractérise une particularité des points de vente.



Principales caractéristiques :

Les ambulants (15 % des étals)
Produits entiers, pêchés / gamme limitée / beaucoup de crustacés et coquillages

Les sédentaires traditionnels (19 %)
Poissons entiers, pêchés / gamme limitée / peu de promotions / clientèle avertie

Les intermédiaires (22 %)
Produits découpés / un peu de « prêt-à-consommer » / un peu d'élevage / stratégie adaptée à la localisation

Les classiques (29 %)
Produits découpés, d'élevage / beaucoup de références / taux de promotions moyen

Les pratiques (12 %)
Beaucoup de références transformées, d'élevage / peu de poissons entiers

Les standardisés (3 %)
Beaucoup de filets, produits transformés, d'élevage, prêts à l'emploi / poissons pêchés, coquillages et crustacés rares

Remerciements

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