

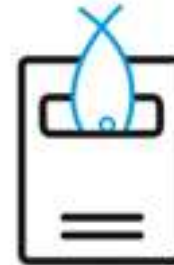
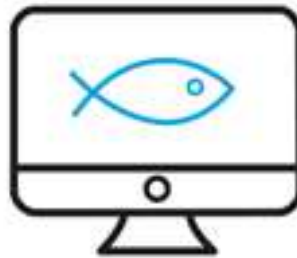


les journées
professionnelles
de Rennes 2018



Pôle halieutique,
mer et littoral

● Du poisson dans nos boîtes aux lettres ? ●



*La consommation des produits de
la mer : vers quoi allons-nous ?*

*Jérôme LAFON
FranceAgriMer*



31 mai 2018

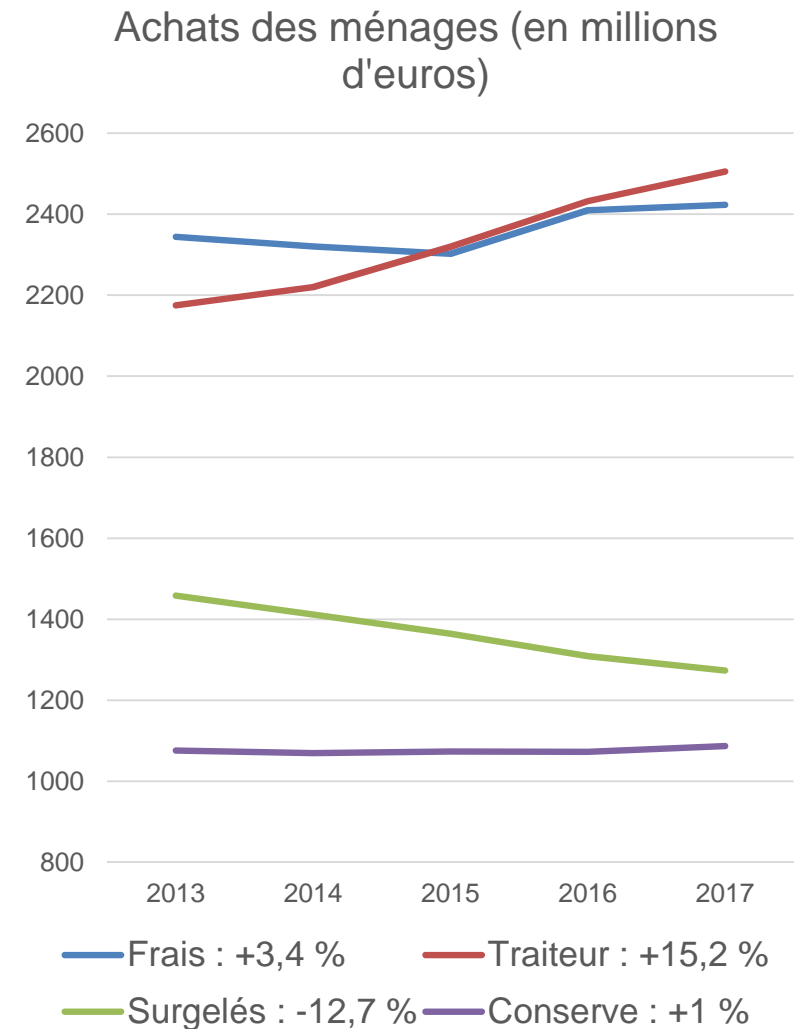
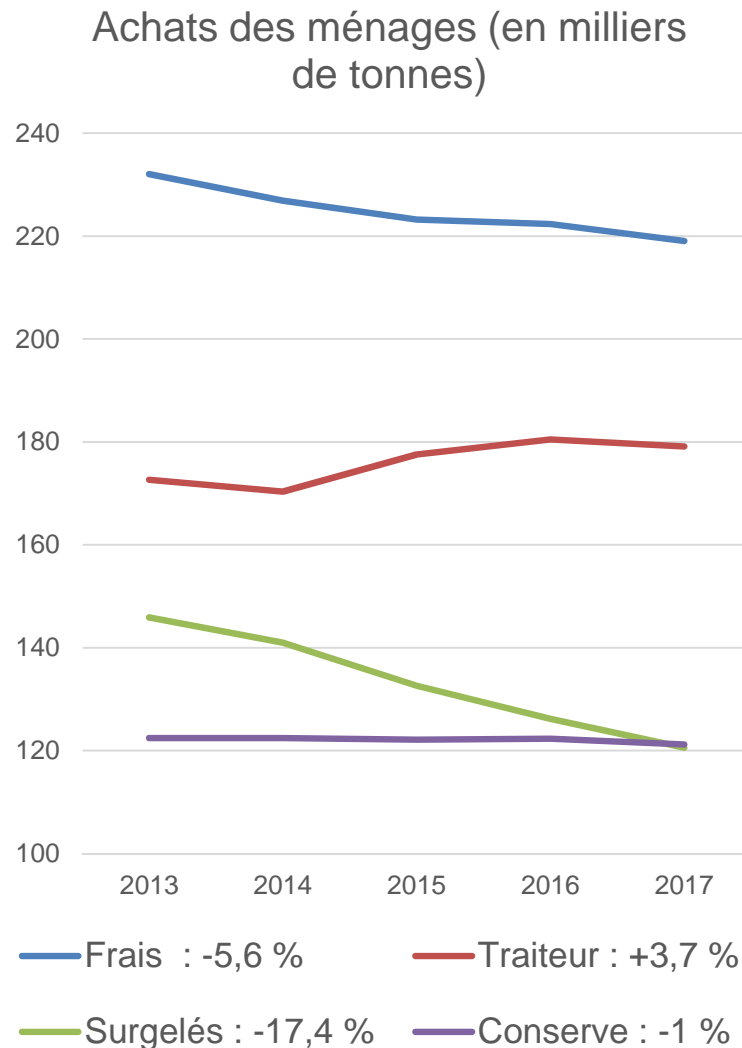
Plan

- ✓ Situation actuelle de la consommation des produits aquatiques et évolutions récentes – éléments quantitatifs
- ✓ Evolution des attentes des consommateurs
- ✓ Réponses de la filière – approche qualitative

La consommation des produits aquatiques

- ✓ Diversité des produits du segment (modes de production, origines, espèces, préparations, technologies de conservation...) et production atomisée
- ✓ Niveaux moyens et occasions de consommation :
 - ✓ Consommation par bilan : ~ 34 kg/hab/an en epv
 - ✓ Enquête CREDOC 2016 :
 - Seuls 73 % d'enfants et 75% d'adultes consommateurs sur la semaine d'enquête
 - Enfants 9-14 ans : 16,9 g/j (15,9 g/j en 2013)
 - 63,5 % à domicile (0,9 actes/semaine) et 36,5 % hors domicile (0,5 actes/semaine)
 - Adultes (15 ans et plus) : 25,4 g/j (25,2 g/j en 2013)
 - 63,5 % à domicile (1,4 actes/semaine)
 - 36,5 % hors domicile (0,3 actes/semaine)
 - ✓ Enquête INCA 3 – 2017 :
 - Enfants (19,7 g/j en 2007) :
 - 0 à 10 ans : 14,6 g/j / 65,5 % à domicile – 34,5 % HD
 - 11-17 ans : 18 g/j / 72,3 % à domicile – 27,7 % HD
 - Adultes (31 g/j en 2007) : 18-44 ans – 23,5 g/j ; 45-64 ans – 28,5 g/j ; 65-79 ans – 31,3 g/j / 77,7 % à domicile – 22,3 % HD

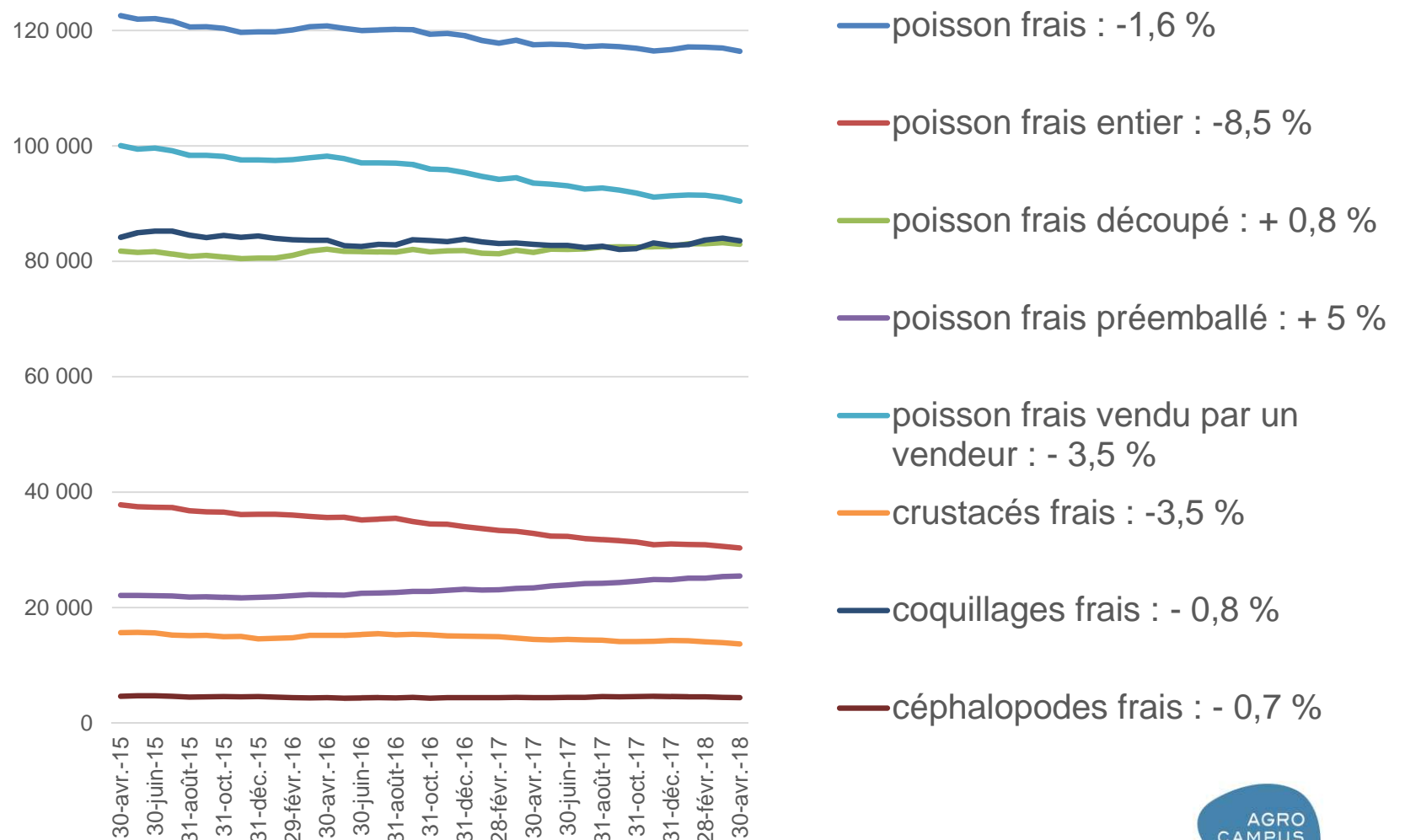
Achats des ménages et évolution depuis 2013



d'après panel Kantar

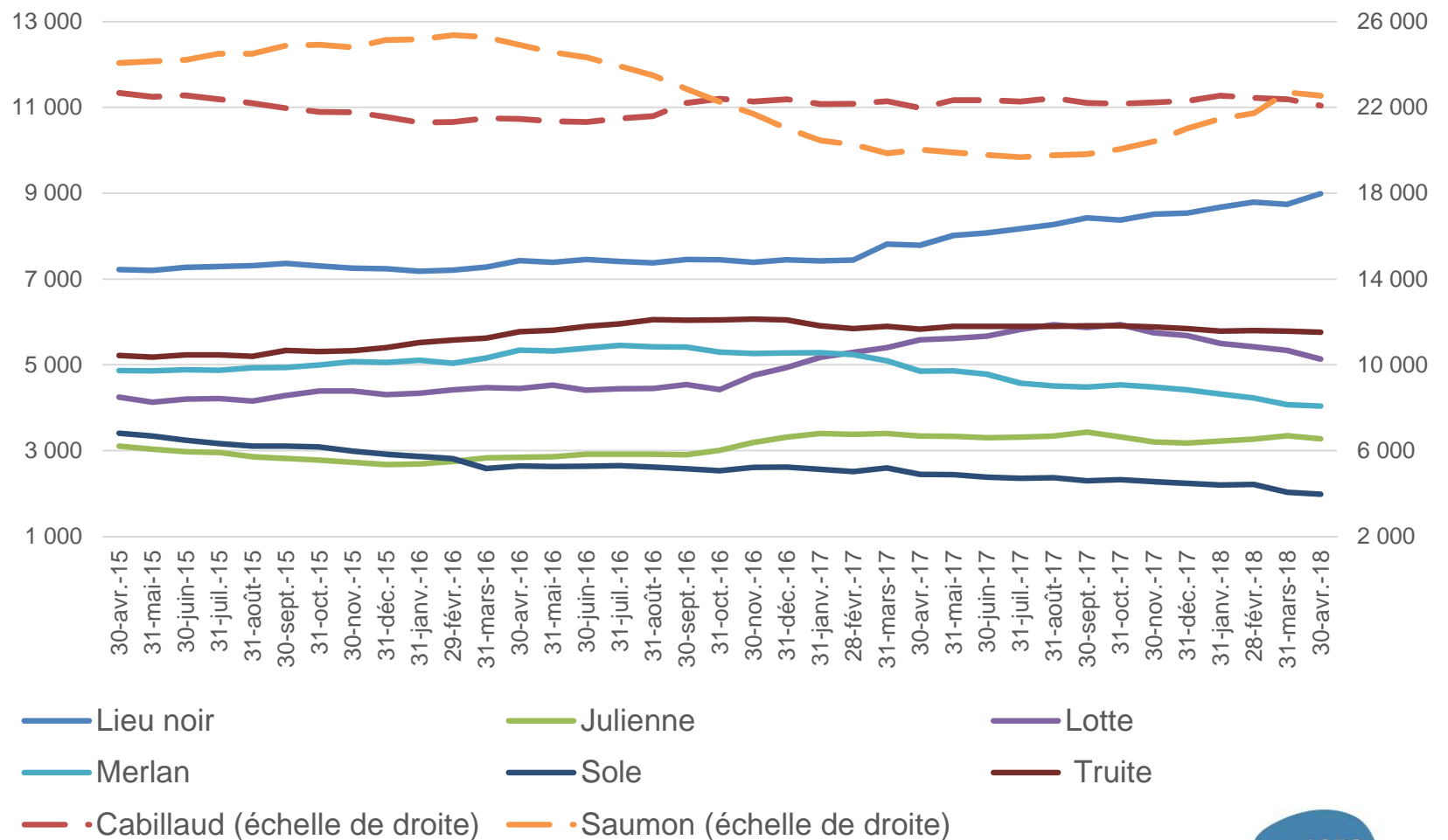
Produits aquatiques frais : vers des produits plus commodes

Evolution des quantités achetées de produits frais (en tonnes) et tendance (d'après Kantar)



Diversité des espèces : des évolutions liées à la disponibilité et au prix

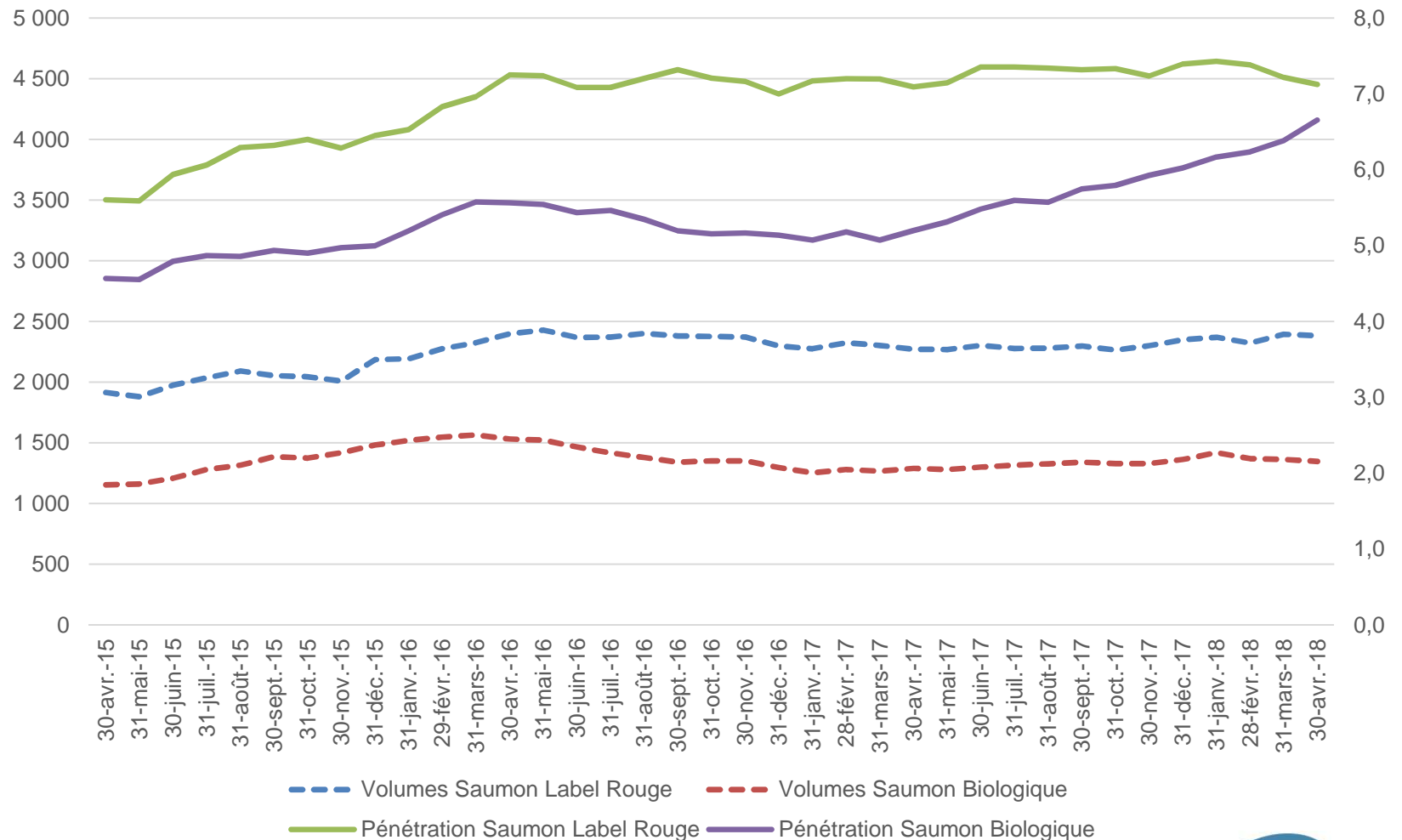
Evolution des volumes achetés par espèce (en tonnes)



d'après panel Kantar

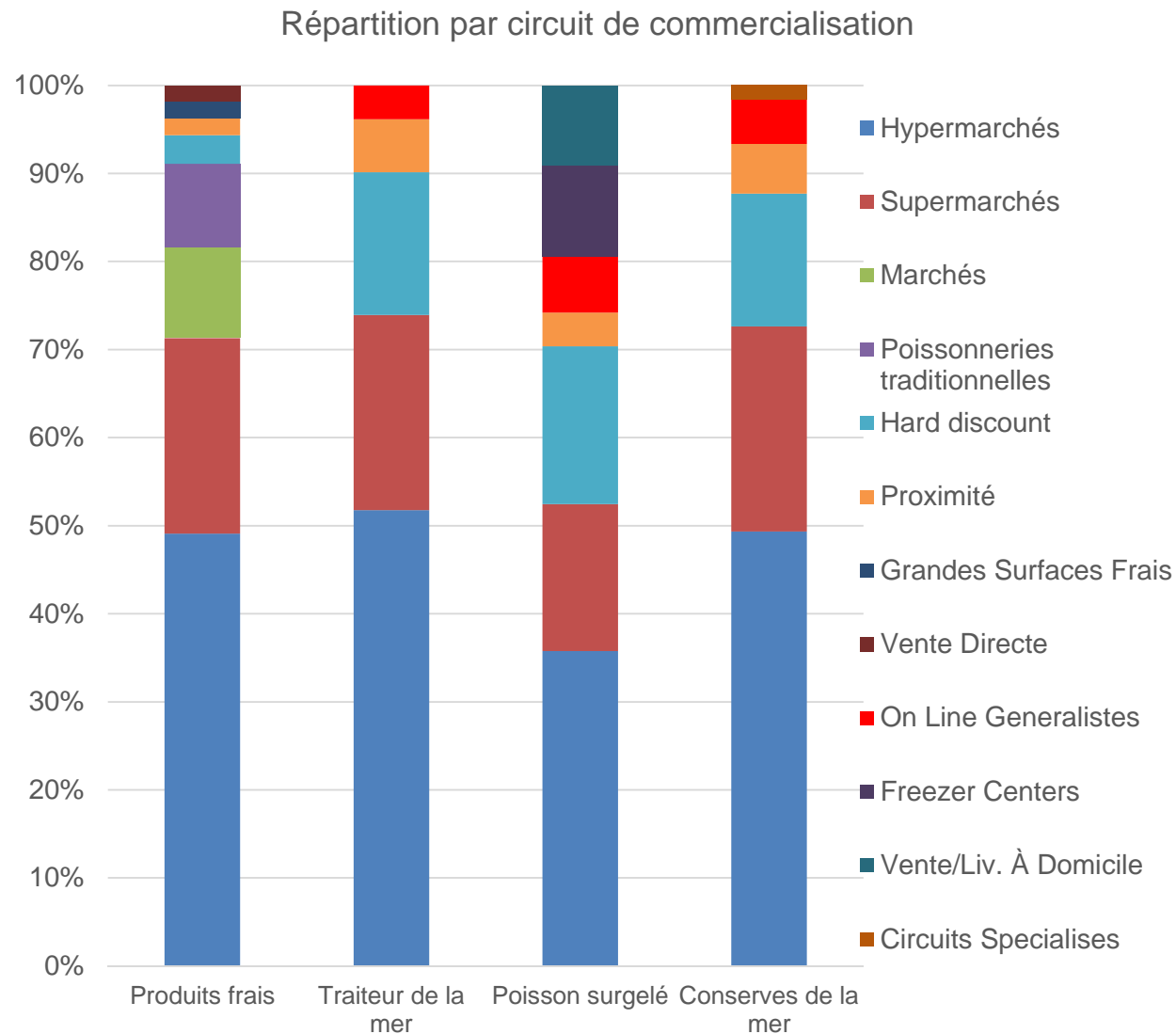
Des offres qualitatives en croissance contrariée

Evolution des achats de saumon LR et Bio



d'après panel Kantar

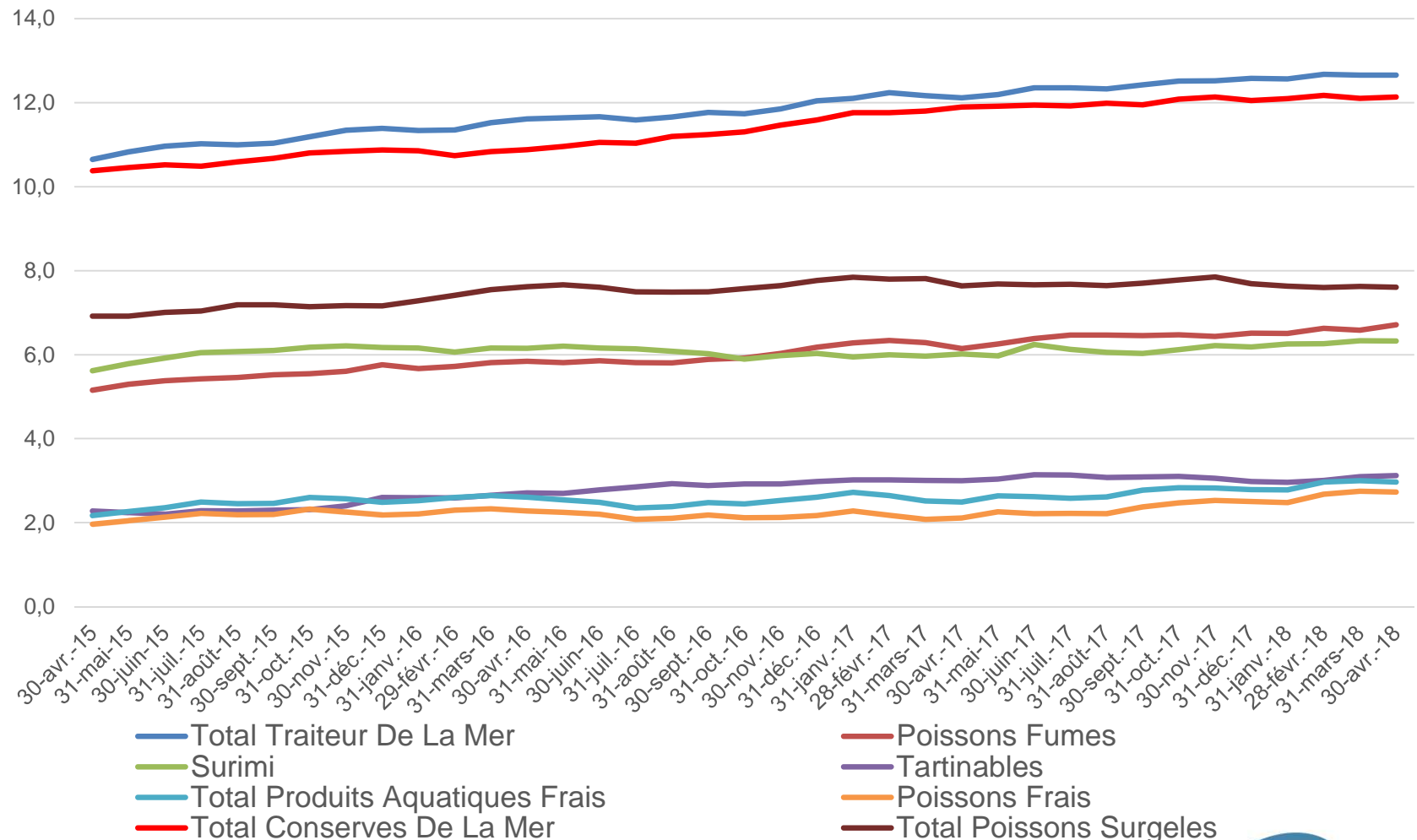
Les circuits traditionnels dominant



d'après panel Kantar

Des circuits on-line aux performances spécifiques

Taux de pénétration pour les achats via les circuits on-line généralistes



d'après panel Kantar

Des nouveaux consommateurs aux attentes contradictoires

- ✓ Une image contrastée, parfois négative, des différents produits/espèces/modes de production... mais qui ne se reflète pas sur les niveaux de consommation
- ✓ Les critères fondamentaux restent les principaux moteurs des choix de consommation :
 - Disponibilité
 - Fraîcheur
 - Prix
 - Goût !
- ✓ Mais des comportements nouveaux à creuser sur la base des tendances de consommation

Tendance « consommation santé »

Entend :

Contamination et **pollution de la mer**
Surpêche et épuisement de la ressource
Souffrance animale
Documentaires à charge
Scandales sanitaires alimentaires
Bon pour la santé
Nutrition spécifique

Croit :

Les produits de la mer sont **frais et sains**
Tout est **pêché la veille**
Difficile à cuisiner
Qu'il faut en consommer **2 fois par semaine**
Le bio c'est toujours bon, l'aquaculture pas trop
Le frais est forcément meilleur que le surgelé
Protéines végétales peuvent remplacer les protéines animales

Veut :

Être rassuré sur la fraîcheur
De la **pêche durable**
Arriver à cuisiner le poisson
De la **transparence** et des informations
Des labels
Une **alternative à la viande**
Être en bonne santé avec le « bien manger »
Bienfaits de la mer (gélule, compléments)

Fait :

Achète **simple et connu**
Achète labellisé
Achète du transformé **le plus « brut » possible**
Achète au marché et au poissonnier
Boycotte

Tendance « consommation santé »

Avantages pour la filière :

Histoires à raconter (storytelling)
Réputation des produits : bons pour la santé (oméga 3, iodé)
Peut aller sur **tout types de produits**
Origine France, yc aquaculture
Image de la filière française
Poisson mieux que la viande (**transfert**)
Diversification de l'offre
Incitation à monter en gamme
Prêt à payer plus cher (pouvoir d'achat dédié)
Confiance envers les producteurs
Régimes et alimentation sportive

Difficultés pour la filière :

Difficile à présenter
Image chère / luxe
Cohérence avec la réduction de protéines animales
Coût de la certification
Sensibilité de l'actualité
Risque Nutriscore
Peu de circuits alternatifs, difficultés d'approvisionnements
Risque d'empiler les garanties
Comportement radical
Importance accordées aux prescripteurs et aux « Fake news »
Crise de confiance envers la distribution
Attention à la quantité d'information à donner

Tendance « crafterisation »

Entend :

Les concepts **slow food**
Les **dangers de la (ultra)transformation**
Presse locale et documentaires régionaux
Recettes et restos spécialisés
Publicité qu'il trouve agressive
Émissions de cuisine

Croit :

Proche c'est (forcément) mieux
Humain c'est bien, l'industriel pas
Discours des producteurs (la personne en vente directe)
Circuit court = garantie authenticité
Tradition (artisanat)
Ce qu'il voit
Qu'il maîtrise mieux quand c'est local

Veut :

De l'authentique (mais facile)
Une histoire locale
Maîtriser l'assiette
Des recettes
Des produits bruts, français, sur son marché
Matière première
Du visuel (voir l'homme avec le produit)

Fait :

Découvre en vacances
Respect du repas traditionnel
Va voir et pose des questions
Participe aux fêtes locales
Cuisine, **s'outille**
Teste des circuits
Transmet son savoir

Tendance « crafterisation »

Avantages pour la filière :

Valeur ajouté dans le simple, le conseil, l'aide, le matériel

Pour les plats traditionnels (labels locaux)
« Made in France » (identification)

Consentement à payer plus

Éventail des produits de la filière

Amont et la Restauration Hors Foyer

Tradition Halieutique

Capital **confiance de la marque**

Opportunité pour l'aquaculture locale

Communiquer sur les métiers anciens

Discours culinaires et tutoriels à développer

Opportunités régionales

Produits pas forcements connus

De la place à prendre dans les émissions

Difficultés pour la filière :

Refus de la réalité de l'importation

Équilibre à trouver (brut / traiteur)

Refus du congelé

Très exigeant (qualité, origine, frais)

Fournir des informations et histoire pendant la vente

« Petit » consommateur

Aval

Produit difficile à travailler

Logistique hors littoral

Idées reçues

Confiance limitée à son seul producteur

Communication qui nécessite du temps et de la coordination

Tendance « Consommation expérientielle »

Entend :

Publicité, marques, **sponsoring**

Événements

Influenceurs et **youtubers**

Croit :

La mode et l'exotisme

Caution d'une marque

Sensible aux campagnes ONG

Manger est une perte de temps

Qu'il peut changer le (son) monde
par sa consommation

Veut :

« **Un sandwich au départ du Vendée
Globe** »

Manger hors domicile

Pas forcément de la « qualité »

De l'insolite

Simple à la maison, exigent à l'extérieur

Fait :

Change tout le temps

Achète bien présenté

Street food et fish and chips

Rapide et pratique

Exotique

Test et zappe

Du snacking / CHD

Bento et box

Tendance « Consommation expérientielle »

Avantages pour la filière :

Orientable (pub et RHF)

Valorise tout

Sensible à la mode

Peu importe l'origine

Pouvoir d'achat plutôt élevé

Recherche les portions individuelles
(développement finger food)

Peut être capté sur des nouveaux
circuits

Coquillages et crustacés

Innovation sans limite (industrie)

Difficultés pour la filière :

Zappe mais se souvient du négatif

Naturel improductif

« anti basique »

Immobilisme de la filière

Loin de la filière actuelle (réactivité)

Filière « poisson »

Coût de l'innovation permanente

Pas impliqué et peu à l'écoute

Ne pense que par le marketing

Pas accessible directement

Produits bruts

Tendance « Digitalisation »

Entend :

Informations **courtes et instantanées**
Réseaux sociaux / **communautés internet**
Campagnes ONG
Proches
Tout yc contradictoire (Presse digitale et fake news)

Croit :

Sources peu fiables
Ne croit pas les autorités
Groupes et réseaux online
Trip advisor

Veut :

Tester / des prototypes
Du rapide, yc compris livraison
Se fondre dans une communauté
Bon rapport qualité prix
Comparer, faire partager, se montrer
Pratique (panés, surimis...)
Des outils pour comprendre
La cuisine du monde

Fait :

Ses courses en ligne
Achète des produits transformés
Mange des sushis
Mange dehors (CHD)
Zappe, joue, commente
Pas très orienté poisson

Tendance « Digitalisation »

Avantages pour la filière :

Pousse à l'innovation et la transformation
Amènera de nouveaux emballages
Ouverts pour les compléments alimentaires
Opportunités nouveaux formats, snacking
Consommateur « malléable »
Aisé à convaincre
Possibilité de dialoguer
Fonctionne avec la « méthode promos »
Pousse à la modernisation et réorganisation
Peut consommer produits peu nobles
Permet de collecter de l'information (bigdata)
Continue de fréquenter les circuits traditionnels

Difficultés pour la filière :

Besoin d'intégrer le milieu
Filière part de loin
Tradition évoque peu d'intérêt
Sensible à la rumeur
Consommateurs loin des producteurs
Difficile à fidéliser
Pas évident pour les produits frais
Requiert des moyens dédiés importants
@commerce au clic cher pour les TPE
Retour sur investissement
Connaissance superficielle du produit
Gros pouvoir de nuisance

Que retenir pour de nouveaux circuits ?

- ✓ Des demandes diverses qui appellent des réponses nombreuses ... mais qui ne doivent pas s'opposer
- ✓ De vraies forces sous exploitées dans la filière et dans les entreprises : histoires à raconter, diversité des produits, certifications et labels, innovations technologiques, atouts santé...
- ✓ Comment utiliser l'outil numérique :
 - quelle offre : produits rares ou quotidiens ?
 - des innovations dédiées ?
 - à quel prix : aligné sur les GMS, les poissonneries, la vente directe ?
 - pour quelle clientèle : cible traditionnelle ou rajeunissement
 - avec quels services ? Avec la difficulté à suivre les leaders du e-commerce
- ✓ Des outils numériques également opérant en B2B



les journées
professionnelles
de Rennes 2018



Pôle halieutique,
mer et littoral

Merci de votre attention

*La consommation des produits de
la mer : vers quoi allons-nous ?*

*Jérôme LAFON
FranceAgriMer*



31 mai 2018