



Les algues comme produits

« à cuisiner »

Quels consommateurs-cibles ?

Projet Idealg

Contexte

Les algues marines constituent une ressource alimentaire historique et traditionnelle en Asie, tandis qu'en France, leur consommation est relativement anecdotique et a été impulsée dans les années 2000. Les producteurs et transformateurs d'algues français ont développé une **offre très variée, adaptée à la culture culinaire française**. Elle propose des algues **sous toutes les formes** : fraîches, déshydratées, crues, cuites, cuisinées, etc.

Les Français privilégient de plus en plus une alimentation variée, équilibrée et tournée vers le plaisir mais associent aussi le « bien manger » au « **cuisiné maison** ». C'est-à-dire cuisiner ses propres repas avec des **produits bruts**, par souci de goût et de qualité, ou encore cuisiner avec des **produits locaux ou du jardin** pour retrouver confiance en l'origine du contenu de leur assiette.

Méthodologie et axe de travail

L'identification des consommateurs attirés par les algues comme des **produits « à cuisiner »** a été réalisée grâce aux études menées par AGROCAMPUS OUEST dans le cadre du projet Idealg. Ces travaux ont amené à se demander : « **Les produits aux algues sont-ils adaptés aux habitudes alimentaires des Français ?** »

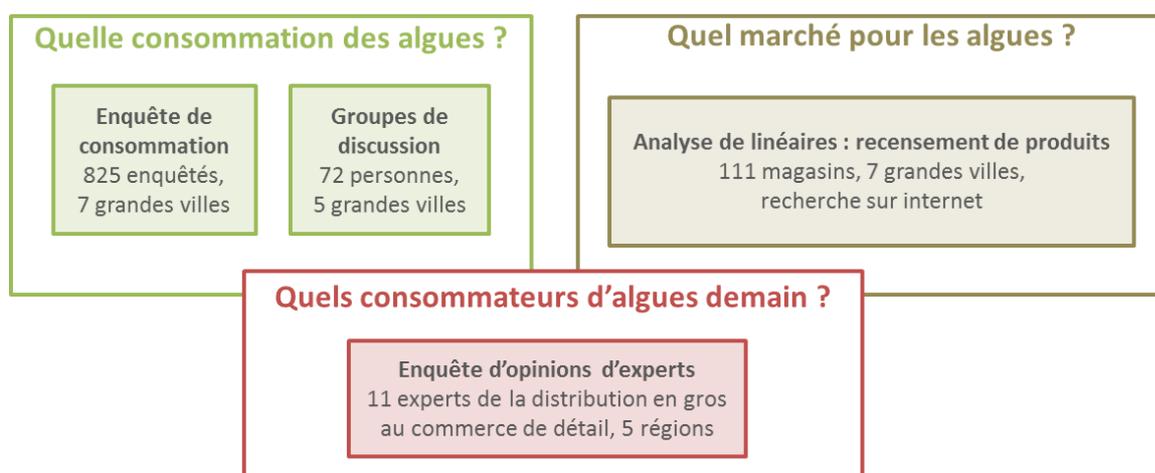


Schéma synthétisant les méthodes utilisées

L'offre des produits aux algues adaptés à la cuisine française a une **distribution limitée** (essentiellement en magasins spécialisés) mais leurs **applications culinaires sont très variées** et couvrent **tous les instants de consommation**. Les algues marines ne font pas partie des habitudes alimentaires des consommateurs français et, en dépit de leur fort intérêt pour l'offre d'inspiration française, plusieurs d'entre eux ont exprimé leurs difficultés à se les approprier et à les cuisiner. Quels sont alors les potentiels consommateurs de produits aux algues « à cuisiner » et l'offre associée ? Quelles actions sont envisageables pour lever leurs difficultés à consommer des algues ?

Quels consommateurs ?

D'après les résultats des études, ce sont généralement des femmes **très diplômées et aisées** qui souhaitent consommer des produits aux algues « à cuisiner ».

	Consommateurs de produits « à cuisiner »
Profils à cibler	<ul style="list-style-type: none">• Sexe : Femmes• Âge : 25 à 64 ans• Revenus : Elevés• CSP : Hauts diplômés

Ce profil englobe notamment les actuels **consommateurs de produits aux algues d'inspiration française**, qui sont majoritairement des femmes âgées de 30 à 60 ans, dont les revenus sont moyens à élevés. Ils consomment préférentiellement des algues au restaurant et, pour certains, les cuisinent eux-mêmes au domicile. Ce sont des personnes qui mangent des produits biologiques et fréquentent régulièrement les magasins spécialisés (biologiques et asiatiques).

Un certain nombre de **non consommateurs** d'algues peut aussi correspondre à ce profil, notamment ceux qui ont l'habitude de cuisiner leur repas et qui souhaitent manger des produits naturels frais et/ou bio.

Quels produits aux algues ?

Les **produits bruts et peu élaborés** d'inspiration française répondent parfaitement à la tendance du « cuisiné maison » et aux attentes des consommateurs soucieux de retrouver le goût, la qualité et la convivialité dans leur alimentation, comme en témoigne l'engouement des chefs cuisiniers.

	Consommateurs de produits « à cuisiner »
Produits aux algues correspondants au profil	<ul style="list-style-type: none">• Produits bruts ou peu élaborés : Algues déshydratées, algues natures et/ou en saumure, algues fraîches et salées, condiments et tartares• Produits élaborés : soupes, féculents, salades fraîches et déshydratées, préparations pour gâteaux sucrés
Instants et lieux de consommation	<ul style="list-style-type: none">• Tous (apéritif et goûter inclus)• Restaurants et domicile

Ces produits s'adaptent très bien aux **recettes de la cuisine française**, qu'elles soient simples ou élaborées, réalisées par des débutants comme des cuisiniers avertis, et ce **pour tout instant de consommation**. Ces produits sont élaborés à partir d'espèces d'algues naturellement présentes sur le littoral breton, majoritairement **cueillies ou cultivées en France** et principalement fabriqués par des **professionnels nationaux**. Ces critères correspondent parfaitement à la définition des « produits maison ».

En complément, l'offre d'inspiration française propose **quelques produits aux algues** plus élaborés et qui nécessitent une préparation culinaire. Ces produits, tels que les mélanges de céréales et d'algues, représentent des **extensions de gammes de plats ou de produits occidentaux** répandus en France et dont la majeure partie de la population connaît les modes d'utilisation et de consommation. Ils sont plus simples à s'approprier que les produits bruts, notamment pour les cuisiniers novices, et rapides à cuisiner.

Quelles innovations de produits ?

Le visuel est déterminant dans le choix d'acheter un produit ou non. C'est pourquoi il est important d'améliorer l'esthétisme du packaging des produits aux algues « à cuisiner », mais aussi de l'utiliser comme un support d'information.

	Améliorer du packaging
Innovations de produits	<ul style="list-style-type: none"> • Esthétisme : emballage recyclable et partiellement transparent, graphismes et couleurs attractifs et subjectifs • Caractère informatif au dos de l'emballage : la composition des produits, l'origine et l'espèce des algues, le lieu de fabrication, voir même le nom du producteur • Idées recettes et conseils d'utilisation : recettes simples et rapides à réaliser, adaptées à la culture culinaire française, au dos de l'emballage ou sur un petit livret
Points « + »	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Rassure le consommateur sur l'aspect ⇒ Attire et éclaire le consommateurs sur le produit et sa provenance ⇒ Facilite le choix lors de l'achat ⇒ Aide le consommateur à s'approprier le produit et à le cuisiner, seul au domicile
Points « - »	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Investissement marketing

Quelle distribution et mise en marché ?

Pour répondre à la tendance des Français de consommer des produits frais et bio, et dont ils connaissent la provenance, la distribution des produits aux algues « à cuisiner » d'inspiration française doit être conservée dans les **épiceries fines** et les **magasins biologiques**, (chaînes et indépendants), mais aussi s'étendre aux **magasins spécialisés en frais** tels ceux de l'enseigne « Grand Frais ». Les **poissonneries traditionnelles** pourraient aussi constituer un circuit de distribution pour ces produits, surtout pour les non consommateurs d'algues qui s'attendent à en trouver dans ces lieux de vente.

Une valorisation des produits aux algues par une **mise en marché catégorielle** semble être intéressante, tant l'offre est variée et peut entrer dans une multitude d'applications culinaires. Cela signifie qu'ils seraient regroupés par univers de consommation, puis par catégorie en fonction de leur complémentarité, similarité ou substituabilité.

Lieu de distribution	Produits aux algues « à cuisiner »	Emplacement	Outils promotionnels
Grande distribution	Algues fraîches et salées, tartares d'algues	Rayon traiteur en libre-service	<ul style="list-style-type: none"> • Stops-rayons • Présentoir
	Algues déshydratées, algues en bocaux, condiments et tartares appertisés	Rayon épicerie	
Magasins biologiques	Algues fraîches et salées	Rayon réfrigéré	<ul style="list-style-type: none"> • Stops-rayons • Vitrophanies
	Algues déshydratées, algues en bocaux, condiments et tartares	Rayon épicerie	
Poissonneries traditionnelles (non ambulantes)	Algues déshydratées, algues en bocaux, tartares et condiments	Etagère à proximité de l'étal	<ul style="list-style-type: none"> • Affichettes promotionnelles
	Produits aux algues bruts et frais	Au centre de l'étal	

Quelle communication ?

Pour éclairer le choix des distributeurs lors de l'achat de produits « à cuisiner » aux algues et permettre de mieux les préparer à la vente d'algues alimentaires auprès de leur clientèle, les transformateurs ont la possibilité de mettre en œuvre plusieurs actions incitatives, si possible **collectivement**, compte-tenu des coûts financiers à engager.

Une communication auprès des consommateurs, par les transformateurs et distributeurs de produits « à cuisiner » aux algues est également à développer pour impulser les ventes.

Public ciblé	Distributeurs	Consommateurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Former les distributeurs	<ul style="list-style-type: none">• Faire découvrir les algues et rassurer sur leur goût• Attirer et éclairer les consommateurs• Promouvoir les ventes• Accompagner le consommateur à s'approprier le produit et à le cuisiner seul au domicile
Pistes d'actions	<ul style="list-style-type: none">• Fiches techniques<ol style="list-style-type: none">1. Sur les algues alimentaires et leurs conditions de production2. Spécifique à chaque transformateur (sa production et son offre), avec des conseils d'utilisation des ses produits aux algues• Ateliers de cuisine : proposant des applications culinaires des algues, à destination des commerciaux, des détaillants, des chefs de rayon ou des vendeurs, après contractualisation	<ul style="list-style-type: none">• Distributions d'échantillons : des échantillons d'algues fraîches ou déshydratées, distribués en adéquation avec les poissons ou les coquillages que le client achète, accompagnés d'un conseil d'utilisation• Animations-dégustations : proposés dans les magasins par les transformateurs et les distributeurs• Fiches produits et recettes : des fiches informatives sur les algues, les recettes et les modes d'utilisation• Kit culinaire aux algues : regroupement de produits aux algues plus ou moins élaborés, d'un livret sur les algues (production, origine, saisonnalité, qualités organoleptiques, recettes) et d'un ustensile de cuisine adapté

Pour en savoir plus

COMPARINI Charline, LESUEUR Marie, LE BRAS Quentin, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2016. *Quelles pistes d'actions pour impulser la consommation des algues en France*. Programme IDEALG Phase 3. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°40 à 43, 136 p.

Contact

Marie Lesueur • marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.58.62

Morgane Marchand • morgane.marchand@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.55.30

La totalité des résultats est disponible sur le site internet du Pôle halieutique :

halieutique.agrocampus-ouest.fr • Rubrique Etudes et Transfert • IDEALG