

# Comment repenser la mise en vente des produits de la mer ?

« Comment catégoriser et positionner les  
produits de la mer ? »

*Yannick LE PEILLET, Compagnie des pêches Saint-Malo*

## ✓ 4 univers différents & concurrents

### Poissonnerie traditionnelle

Poissons / Crevettes / Crustacés /  
Coquillages...

235 000 Tonnes  
Prix Moyen de vente : 9,90 €/Kg  
10 actes d'achat / an

### Traiteur de La Mer

Surimi / Saumon / Tartinables / Soupes...

138 500 Tonnes  
Prix Moyen de vente : 12 €/Kg  
6 actes d'achat / an

### Surgelés

Poissons / Panés / Crevettes / St  
Jacques...

150 200 Tonnes  
Prix Moyen de vente : 9,80 €/Kg  
6 actes d'achat / an

### Conserves

Soupes / Sardines / Maquereaux /  
Salades...

111 000 Tonnes  
Prix Moyen de vente : 9,10 €/Kg  
9 actes d'achat / an

## ✓ L'exemple de Compagnie des Pêches Saint Malo

### Surgelés

Positionnement historique  
Filets et découpe de poissons  
surgelés Mer

Marque nationale & MDD

Axes de positionnement  
Pêche Française  
Surgélation mer

### Traiteur de la Mer

Diversification  
Produits à base de surimi

Marque nationale & MDD

Axes de positionnement  
Pêche Française  
Filière intégrée  
Production Mono-espèces

## ✓ Les filets de poisson de Compagnie des Pêches Saint Malo

### **Situation actuelle**

1800 T de produits commercialisés en surgelés  
40 % vers les réseaux Home service & freezers centers  
50% vers la GMS sous Marque propre & MDD  
10% via des grossistes spécialisés

### **Objectif**

700 T de commercialisation supplémentaire

## ✓ Les filets de poisson de Compagnie des Pêches Saint Malo

### Objectif:

700 T de commercialisation supplémentaire

### Problématique sur le surgelé :

Difficultés actuelles des réseaux spécialisés

Difficulté de positionnement sur le rayon surgelés GMS

Développement volume = perte de valeur

Profil acheteur = seniors experts

### Opportunités au traiteur de la Mer :

Présence Marque au Traiteur de la Mer

Rayon demandeur d'innovation / 2 pôles forts sous turbulences

Image rayon positive ( nutrition, praticité... )

UB Cœur de repas non saturées / Marché en forte croissance

Possibilités de valoriser le positionnement ( Origine, Pêche française.... )

### Difficultés pour le filet de poisson sur ce rayon :

Pas de réelle place pour ce type de produit

Risque de transparence et/ou incompréhension

## ✓ Rayon et catégorisation

De 100 références en supermarchés à près de 300 en Hypermarchés  
De 6 mètres linéaires à 21 mètres linéaires développé

<b>SURIMI</b>  Bâtonnets Snacking Aides culinaires Autres	<b>TARTINABLES</b>  Rillettes Tarama Œufs Blinis Autres	<b>SAUMON &amp; Poissons fumés</b>  Saumon Truite Exotiques Autres	<b>CRUSTACES</b> Crevettes Moules Autres	<b>CUISINES</b> Panés Pavés Brandade Autres
			<b>MARINES</b> Anchois Rollmops Harengs Autres	<b>DIVERS</b> Soupes Morue Citrons... Autres

Assez bonne lisibilité sur les 2 poids lourds du rayon : Surimi & Saumon

Difficultés d'organisation des autres familles de produits

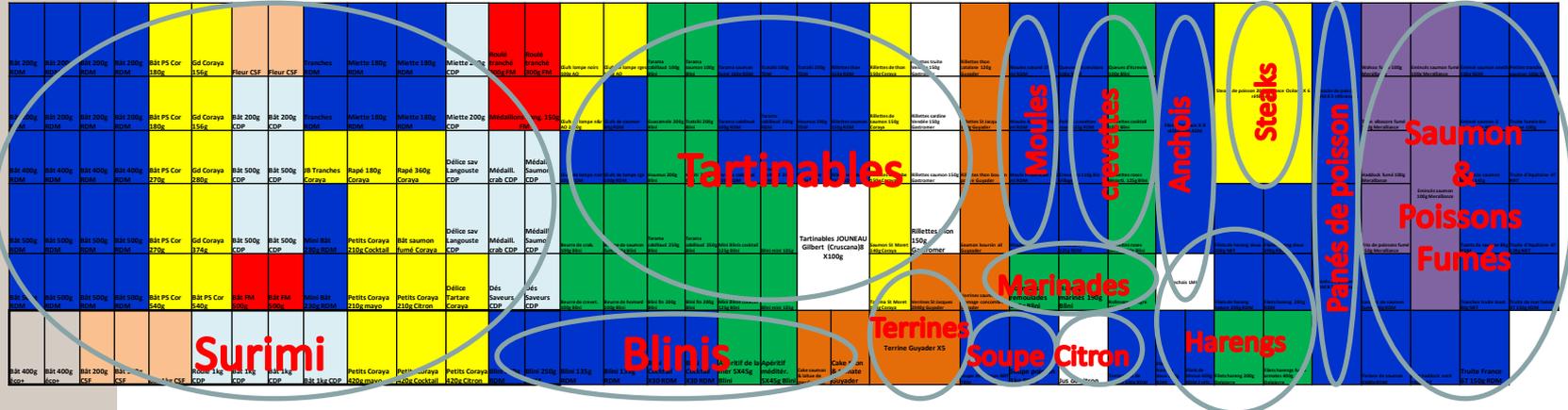
Abondance et diversité des références pénalisent fortement la lisibilité du rayon

Des gammes saisonnières ( Eté / Noël) qui perturbent encore un peu plus la lisibilité.

Un rayon fortement organisé autour des MDD

Une fréquentation qui reste assez faible (12 actes achat/an)

## ✓ Rayon et catégorisation



*Exemple d'implantation en hypermarchés*

Gamme été ( 5 éléments + 5 bacs)

Dominance très marquée de la MDD 

Difficultés évidentes de repérage

Manque de visibilité sur les petites familles (Cœur de repas?)

Impossibilité de baliser efficacement (Signalétique & infos consommateurs?)

## ✓ Comment mieux catégoriser ?

- ✓ Par instant de consommation (regroupement des produits par usage)
- ✓ Avec un pôle au cœur du rayon qui s'adapte à la saisonnalité de l'offre et de la demande

<b>Apéritif</b>  Tartinables Rillettes Œufs Blinis Surimi snack Anchois Marinades Autres	<b>Entrée Froides</b> Surimi Bâtonnets Saumon Harengs / Truites ... Crevettes Terrines Cake....	<b>Mise en Avant</b>  Saisonnier Festif OP Nouveauté	<b>Cœur de repas</b> Panés Steaks Pavés Brandade & Parmentier Autres
	<b>Entrée Chaudes</b> Soupes / Tartes / Feuilletés....		<b>Aides culinaires</b> Dés saumon , Miettes surimi Moules, crevettes, citrons, sauces, ...

- ✓ La conserve
- Un rayon plus clair ( plus accessible)
- Un rayon plus attractif (recrutement de nouveaux consommateurs)
- Un rayon avec une structure identique toute l'année

## ✓ Avantages pour les filets de poisson

- ✓ Une bonne visibilité dans le rayon
- ✓ Un positionnement qui suggère l'usage
- ✓ Possibilité d'adapter la signalétique

<b>Apéritif</b>  Tartinables Rillettes Oeufs Blinis Surimi snack Anchois Marinades Autres	<b>Entrée Froides</b> Surimi Bâtonnets Saumon Harengs / Truites ... Crevettes Terrines Cake....	<b>Mise en Avant</b>  Saisonnier Festif OP Nouveauté	<b>Cœur de repas</b> Panés Steaks Pavés Brandade & Parmentier Autres
	<b>Entrée Chaudes</b> Soupes / Tartes / Feuilletés....		<b>Aides culinaires</b> Dés saumon , Miettes surimi Moules, crevettes, citrons, sauces, ...

- ✓ Proximité avec des produits similaires ( steaks / Panés...)
- ✓ Possibilité d'association avec des aides culinaires ( sauces, citron...)
- Capitalisation sur la Marque ( légitimité)
- Nouvelle cible consommateurs
- Communication sur les avantages produits ( composition / origine / praticité...)
- Adaptation des recettes au besoin saisonnier
- Possibilité de développement d'une gamme

# Les journées professionnelles de Rennes 1<sup>ère</sup> édition

PROJET COGÉPÊCHE

## Merci de votre attention



20.11.2013

Normapêche  
bretagne

AGRO  
CAMPUS  
OUEST

pôle halieutique