



Les enjeux environnementaux et les stratégies de positionnement marketing des innovations des produits de la mer européens

Marie Touchane

► To cite this version:

Marie Touchane. Les enjeux environnementaux et les stratégies de positionnement marketing des innovations des produits de la mer européens. Sciences du Vivant [q-bio]. 2015. dumas-01266970

HAL Id: dumas-01266970

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01266970>

Submitted on 3 Feb 2016

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.

**AGROCAMPUS
OUEST**

- ☒ CFR Rennes
☐ CFR Rennes



ALiSS



INRA

Année Universitaire : 2014-2015

Spécialité : Politiques et Organisation des Marchés
Agricoles et des Ressources

Mémoire de Fin d'Études

- ☒ d'ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences
agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
☐ de Master de l'Institut Supérieur des Sciences
agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
☐ d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

Les enjeux environnementaux et les stratégies de positionnement marketing des innovations des produits de la mer européens

Par : Marie Touchane

Soutenue à Rennes le 18/09/2015

Devant le jury composé de :

Président :

Maitre de Stage : Louis-Georges Soler

Enseignant référent : Sterenn Lucas

Les analyses et les conclusions de ce travail n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST

Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

Confidentialité :

☐ Non ☐ Oui si oui : ☐ 1 an ☐ 5ans ☐ 10 ans

Pendant toute la durée de confidentialité, aucune diffusion du mémoire n'est possible ⁽¹⁾. A la fin de la période de confidentialité, sa diffusion est soumise aux règles ci dessous (droits d'auteur et autorisation de diffusion par l'enseignant).

Date et signature du maitre de stage ⁽²⁾ :

Droits d'auteur :

L'auteur ⁽³⁾ autorise la diffusion de son travail

☐ Oui ☐ Non

Si oui, il autorise

☐ la diffusion papier du mémoire uniquement ⁽⁴⁾

☐ la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

☐ la diffusion papier et électronique du mémoire (joindre dans ce cas la fiche de

conformité du mémoire numérique et le contrat de diffusion)

Date et signature de l'auteur :

Autorisation de diffusion par le responsable de spécialisation ou son représentant :

L'enseignant juge le mémoire de qualité suffisante pour être diffusé

☐ Oui ☐ Non

Si non, seul le titre du mémoire apparaîtra dans la base de données.

Si oui, il autorise

☐ la diffusion papier du mémoire uniquement ⁽⁴⁾

☐ la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

☐ la diffusion papier et électronique du mémoire

Date et signature de l'enseignant :

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation d'AGROCAMPUS OUEST s'engagent à respecter cette confidentialité.

(2) Signature et cachet de l'organisme

(3) Auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études

(4) La référence bibliographique (= Nom de l'auteur, titre du mémoire, année de soutenance, diplôme, spécialité et spécialisation/Option)) sera signalée dans les bases de données documentaires sans le résumé

Remerciements

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mes professeures référents Sterenn Lucas et Sabine Duvaleix-Tréguer et à mon maître de stage Louis Georges Soler qui m'ont encadrée pendant six mois. La pertinence de leur conseil et leur disponibilité ont été une aide précieuse.

Je remercie également toutes les personnes de l'unité ALISS de l'INRA d'Ivry-sur-Seine qui m'ont accueillie très chaleureusement.

Enfin, je remercie Adele Di Coste, la personne qui nous a donné accès aux données Mintel-GNPD pour la précision de ses explications et le temps qu'elle m'a accordé.

1 Table des matières

2	INTRODUCTION	1
3	REVUE LITTERAIRE : CONTEXTE DU POSITIONNEMENT ENVIRONNEMENTAL SUR LE MARCHE DES PRODUITS DE LA MER INNOVANTS.	3
3.1	MARCHE EUROPEEN DES PRODUITS DE LA MER ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS.	3
3.1.1	LES HABITUDES DE CONSOMMATION DIFFERENT AU SEIN DES PAYS EUROPEENS.	3
3.1.2	L'USAGE DE CERTAINES ESPECES PERMET DE DEVELOPPER LE MARCHE.	4
3.1.3	ÉMERGENCE D'ESPECES D'ELEVAGE : ESPECES TRADITIONNELLES ET NOUVELLES ESPECES.	5
3.1.4	LE DYNAMISME DU MARCHE PAR CATEGORIES	5
3.1.5	UNE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE LA MER CONCENTREE	7
3.2	LES CONSIDERATIONS ENVIRONNEMENTALES : UNE OPPORTUNITE DE MARCHE ET UNE OBLIGATION SOCIETALE POUR L'INDUSTRIE DES PRODUITS DE LA PECHE ET AQUACOLE.	7
3.3	COMMENT ADOPTER UN POSITIONNEMENT MARKETING ENVIRONNEMENTAL ?	9
3.4	LANCEMENT DES INNOVATIONS ET POLITIQUES DE POSITIONNEMENT.	12
4	HYPOTHESES SUR LES LANCEMENTS ET LES POSITIONNEMENTS DES PRODUITS DE LA MER.	12
5	ECHANTILLONS DE DONNEES, VARIABLES ET MODELES.	15
5.1	PRESENTATION DE LA BASE DE DONNEES GNPD	15
5.2	DONNEES MOBILISEES POUR LES ANALYSES	15
5.3	CHOIX DES MODELES ET DES VARIABLES UTILISES	16
6	ANALYSE DES RESULTATS	19
6.1	PANORAMA DU MARCHE DES PRODUITS DE LA MER INNOVANTS	19
6.2	LES DETERMINANTS DES LANCEMENTS ET POSITIONNEMENTS MARKETING DES PRODUITS INNOVANTS	29
7	CONCLUSION ET LIMITES	37
	BIBLIOGRAPHIE	40

Liste des illustrations

Tableau 1 : Consommation de produits halieutiques et aquacoles par habitant en 2011 pour les cinq premiers pays européens.

Figure 1 : Evolution du nombre d'innovations par quart d'année entre 2010 et 2014

Figure 2 : Evolution de la part des différentsancements au sein des innovations entre 2010 et 2014

Figure 3 : Evolution de la part des différents nombres de positionnements au sein des innovations entre 2010 et 2014

Figure 4 : Evolution de la part des types de positionnements au sein des innovations entre 2010 et 2014

Figure 5 : Part des différentsancements pour l'ensemble des innovations positionnées Environnement

Figure 6 : Evolution du nombre d'innovations par groupe de pays européens entre 2010 et 2014

Tableau 2 : Niveau d'innovation, de production et de consommation de produits halieutiques et aquacoles dans les différents pays européens (SOURCE)

Figure 7 : Répartition des types de positionnements pour l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014 par groupe de pays

Figure 8 : Répartition des espèces génériques sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

Figure 8 : Répartition des espèces génériques sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

Figure 9 : Évolution de la part des modes de production des espèces génériques des innovations entre 2010 et 2014

Figure 10 : Évolution de la part des catégories des innovations entre 2010 et 2014

Figure 11 : Évolution de la part des groupes animaliers des espèces génériques des innovations entre 2010 et 2014

Figure 12 : Répartition des positionnements en fonction des catégories de produits sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

Figure 13 : Répartition des positionnements en fonction des groupes animaliers des espèces génériques sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

Figure 14 : Répartition des positionnements en fonction des modes de production des espèces génériques sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

Figure 15 : Évolution du nombre d'innovations par quart d'année entre 2010 et 2014 pour les marques de distributeurs et les marques nationales

Figure 16 : Répartition des positionnements en fonction du type de marque sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

Tableau 3 : Résultat sur Stata du logit multinomial dont la variable à expliquer est le type de lancement des innovations

Tableau 4 : Résultat sur Stata du logit multinomial dont la variable à expliquer est le nombre de positionnements par innovation

Tableau 5 : Résultats sur Stata des logit simple dont les variables à expliquer sont les types de positionnements des innovations

Glossaire :

Consentement à payer : Le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée de produit (Le Gall-Ely 2009).

Eco-consommation : Elle représente un mode de consommation compatible avec le développement durable et une gestion rationnelle des ressources naturelles (Greening Vision 2015).

Innovation incrémentale : Innovation dont la nature est l'amélioration de l'existant (Boyer 2007). Elle s'apparente à une amélioration continue des produits et des processus sans engendrer de modifications significatives de l'organisation de l'entreprise (Le Roux 2003)

Innovation marketing : Elle se réfère à la mise en œuvre de concepts ou de stratégies de ventes nouveaux ou significativement améliorés. L'objectif de ces innovations est d'améliorer la qualité d'appel du produit ou de l'offre de prestation afin d'intégrer de nouveaux marchés. Les changements de design ou de packaging entrent dans cette catégorie (Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt 2014b).

Innovation d'organisation : nouveauté ou amélioration du fonctionnement de la société. Cela peut être relié à l'organisation du travail, la gestion des connaissances, ou la relation avec les partenaires extérieurs. C'est le type d'innovations le plus fréquent dans le secteur agroalimentaire (Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt 2014b).

Innovation de produit : la « mise sur le marché d'un produit nouveau ou significativement modifié par rapport au produit existants sur le marché ». Le produit peut être nouveau du point de vue du marché en général, ou du point de vue d'une entreprise en particulier (Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt 2014b).

Innovation de procédé : « la mise en œuvre de procédés de production, des méthodes de distribution, de livraison ou d'activité de support nouveaux ou significativement modifiés ». (Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt 2014b) Cela implique des changements dans les techniques, le matériel ou le logiciel et va souvent de pair avec la diminution des coûts de production (Traill et Grunert 1997).

Innovation de rupture : Innovation dont la nature est véritablement différente de l'existant (Boyer 2007). Elle se traduit par l'apparition de produits, de procédés, ou d'organisations totalement nouveaux qui n'existait pas sur le marché (Le Roux 2003).

Nouvel Emballage : Ce type de lancement est déterminé par l'aspect visuel du produit. Il correspond aussi aux produits sur lesquels est écrit : « Nouveau look », « Nouvel emballage » ou « Nouvelle taille » (Mintel International Group Ltd. 2012).

Nouvelle formulation : Ce lancement correspond aux produits sur l'emballage desquels on trouve des termes tels que : « Nouvelle formule », « Encore meilleur », « Plus savoureux », « Enrichie en oméga 3 », « Nouveau et amélioré ». Cela ne correspond pas nécessairement à l'ensemble des produits dont la liste d'ingrédients est modifiée (Mintel International Group Ltd. 2012).

Nouveau Produit : Ce type de lancement dépend de la palette de produits de la marque. Il est attribué à une innovation quand il fait partie d'une nouvelle gamme ou d'une nouvelle famille de produits pour la marque. Ce lancement est aussi affecté à un produit si une marque lance des produits qu'elle produisait déjà dans un nouveau pays de commercialisation (Mintel International Group Ltd. 2012).

Nouvelle variété - Extension de gamme : Ce type de lancement dépend de la palette de produits de la marque. Il est attribué lorsque une innovation est l'extension d'une gamme existante de produits (Mintel International Group Ltd. 2012).

Poisson blanc : Appellation usuelle attribuée à certains poissons. Cette dénomination n'a aucun rapport avec la couleur de leur peau mais sert à désigner des espèces dont la *chair pâle a peu de goût*, par opposition aux poissons carnassiers. C'est une expression utilisée en *cuisine*. On les appelle aussi parfois « poissons de fond » mais cette dernière expression désigne aussi les poissons plats et tous les poissons d'aquarium vivant près du sol ou cachés dans les fonds aquatiques. On peut citer en exemple le cabillaud, l'églefin, le lieu, le merlan ou le merlu.

Poisson bleu : Nom donné aux espèces de poissons pélagiques de haute mer comme le thon, le hareng, le maquereau ou la sardine (« poisson bleu / P / Glossaire / infos / envlit / Ifremer - envlit » 2015). Ils s'opposent aux poissons blancs.

Relancement : Ce type de lancement est affecté à une innovation lorsqu'il est indiqué sur l'emballage du produit ou lorsqu'une source d'information secondaire renseigne le consommateur (foire commerciale, site internet ou presse). Il est également attribué lorsque le produit a été à la fois reformulé et qu'il possède un nouvel emballage.

Rendement maximal durable : Le volume maximal de capture qui peut être prélevé chaque année sur un stock de poisson donné sans menacer sa capacité de reproduction future (Commission européenne 2006).

Vision « market pull » : Se dit lorsque le point d'entrée des entreprises dans l'innovation est la demande du marché pour des nouveautés (Perrot 2014).

Abréviations :

Grandes et Moyennes Surfaces : GMS

Marque de distributeurs : MDD

2 Introduction

A l'image de l'industrie agroalimentaire en général, le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture est caractérisé par un climat de concurrence forte. Ceci tient notamment, à la progression du hard discount et des marques d'enseignes distributeurs et à l'évolution permanente des besoins des consommateurs. Aussi, les différents acteurs sont contraints d'adopter des stratégies offensives s'ils souhaitent conserver leurs parts de marché (Rouault 2010).

Face à ce constat, et aux vues de l'importance du secteur des produits de la mer en Europe, les institutions publiques se sont engagées activement pour soutenir les industriels du secteur. La Commission Européenne a initié, à travers le Programme Horizon2020 (Programme de recherche et d'innovation de l'union européenne), le projet PrimeFish. Le programme H2020 est le plus vaste programme en matière de recherche et d'innovation, dans lequel la Commission a investi près de 80 milliards d'euros pour la période 2014-2020. Au sein de ce programme, l'objectif de PrimeFish est de pallier au manque de compétitivité des produits de la mer et de l'aquaculture européens (« Home | primefish » 2015). C'est pourquoi nous nous intéressons aux déterminants du dynamisme de ce marché.

L'innovation, définie comme « la création d'un avantage concurrentiel par un nouveau produit ou un service, une nouvelle organisation ou un nouveau procédé », joue un rôle essentiel dans la compétitivité (Traill et Grunert 1997). Elle constitue un levier de différenciation et d'amélioration de la valeur ajoutée des produits et permet de s'approcher au plus près des aspirations des consommateurs. Le secteur de la transformation et de la conserverie des produits de la mer est, en France, le deuxième le secteur le plus dynamique en termes d'innovation, derrière celui des huiles et graisses animales et végétales. Il présente donc un grand intérêt sur ce plan (Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt 2014a).

De façon à pérenniser la place de leurs produits sur le marché, les entreprises tâchent d'élaborer des stratégies. Dans le secteur agroalimentaire, l'innovation constitue, en moyenne, entre 40 et 48% de la stratégie globale de développement, et aucune entreprises ne l'exclut complètement (Perrot 2014). Paradoxalement, le secteur agroalimentaire et des produits de la mer innove régulièrement, mais n'investissent que faiblement en R&D par rapport aux autres industries. En France, ces investissements dépassent rarement 2% de la valeur ajoutée et seulement 2,5% des entreprises disposent d'un département de recherche, alors que 70% des grandes entreprises affirment innover. En effet, les avancées technologiques ne suffisent pas à assurer la rentabilité, d'autant plus que les stratégies d'imitations sont de plus en plus communes (Moati, Mazars, et Ranvier 2007). Aussi, les efforts d'innovations sont souvent faits sur le marketing dont la fonction est de publiciser, promouvoir et vendre les produits. Pour, les industries agroalimentaires le pourcentage d'innovations marketing est de 35%, part importante par rapport au reste des entreprises manufacturières ou ces innovations représentent 22% (Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt 2014a). Par ailleurs, tout produit innovant, quel que soit le processus d'innovation dont il résulte, renvoie un positionnement marketing, élément capital dans l'identité de ce produit. Le positionnement est un concept qui peut prêter à confusion. On le confond souvent avec la politique de l'entreprise ou bien l'image d'un produit. Selon le Mercator : « Le positionnement est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui

permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre » (Sassi 2007). Celui-ci peut être ou non le fruit des réflexions stratégiques de l'entreprise. Dans le cas effectif, ce sont les industriels qui choisissent la façon dont ils veulent que leurs produits soient perçus par les consommateurs, et conséquemment des attributs sur lesquels ils vont avoir à concentrer leurs efforts. Sinon, c'est le consommateur lui-même qui doit ordonner dans son esprit les produits selon un univers de référence, en fonction des attributs auxquels il est sensible (Sassi 2007). Quoi qu'il en soit, le positionnement est l'une des clés de succès des produits innovants : les consommateurs doivent être convaincus de l'avantage de la nouveauté, à tel point que d'un point de vue marketing, une innovation est en réalité : « tout ce qui est perçu comme nouveau par un utilisateur éventuel » (Sassi 2007).

C'est pour ces raisons que, parmi les diverses approches possibles de l'innovation, nous avons choisi d'appréhender les stratégies d'innovations d'un point de vue de la politique de positionnement. Les spécialistes recommandent de le déterminer au début de l'élaboration de la stratégie de développement d'un produit, car il aura un impact sur l'ensemble du processus d'innovation et de fabrication (Sassi 2007).

D'autre part, la durabilité de façon globale et notamment la santé et l'environnement sont devenus des moteurs essentiels de l'innovation. Le rapport du ministère de l'Agriculture français sur l'innovation alimentaire entre 2006 et 2008 montre que 60% des innovations agroalimentaires présentent une amélioration environnementale au niveau mondiale, contre 50% en France. Les enjeux environnementaux sont d'autant plus importants dans le secteur des produits de la mer. En effet, les ressources halieutiques ne sont pas inépuisables, ce qui constitue une limite naturelle à la production de produits de la mer (FAO 2014). Ceci confère une particularité aux biens commerciaux issus des ressources halieutiques et aux caractéristiques de l'innovation du secteur (Alliance produits de la mer 2012). La production aquacole qui pourrait être une opportunité d'expansion, soulève d'autres interrogations d'ordre environnemental, comme la pollution des cours d'eau, l'utilisation d'antibiotiques, et la gestion des ressources halieutiques qui servent à l'alimentation (Mesnildrey et al. 2009). En revanche, les avantages nutritionnels des produits de la mer ne cessent d'être mis en lumière par les spécialistes et ils reçoivent une approbation croissante de la part des consommateurs. Les enjeux environnementaux sont donc loin d'être marginaux et constituent un axe de réflexion stratégique essentiel. Toutefois, ce constat est à nuancer. Certes, les considérations en lien avec la durabilité au sens large, sont en forte croissance, cependant, d'autres leviers, notamment la praticité, constituent également des axes de développement importants. Les consommateurs sont avides de nouvelles fonctionnalités : des emballages toujours plus pratiques et maniables ou avec une durée de conservation plus longue sont exigés.

Pour positionner leurs produits par rapport à l'environnement, les entreprises peuvent avoir recours à l'affichage environnemental. Celui-ci est un outil de communication particulièrement important car l'environnement constitue un attribut de confiance, qui ne peut être vérifié en expérimentant le produit. Il est donc essentiel d'informer le consommateur pour valoriser les efforts de l'entreprise et améliorer, en théorie, ses performances économiques. L'affichage se décline en plusieurs types : les déclarations de type I, ou écolabels (contrôlées par une entité privée externe), les déclarations de type II (déclarations autoproclamées ou validées par une tierce partie), et les déclarations de type III

(informations environnementales basées sur l'analyse du cycle de vie) (Duchesne-Lachance et Durif 2013). Selon les affichages, les produits commercialisés doivent répondre à un cahier des charges précis plus ou moins contraignant, établi par les entreprises elles-mêmes, une organisation externe accréditée, ou les institutions publiques (Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie 2013). En principe, pour qu'un affichage ait une valeur, il doit être proportionnel, non discriminatoire, complet, précis, honnête et simple (Ceci-Renaud et Thao Khamsing 2012).

Notre objectif général est d'analyser les stratégies de positionnement, en particulier environnementales, des innovations de la mer européens. Face à la médiatisation importante et aux réglementations dont font l'objet les produits de la mer, on voudrait connaître le contexte dans lequel l'environnement est une caractéristique significative du processus d'innovation. D'autre part, on s'intéresse aux interactions entre lancement et stratégie de positionnement. Pour cela, on exploite la base de données Global New Product Database (GNPD) qui observe les innovations des catégories des biens de grandes consommations emballés au niveau mondial.

Ce document se divise en plusieurs parties. La première partie relate le contexte du marché européen des produits de la mer : l'état du marché, les secteurs porteurs, les préoccupations qu'ils suscitent, et les stratégies auxquelles ont recours les entreprises vis-à-vis de l'environnement. La seconde partie détaille la méthodologie utilisée pour répondre à notre problématique et les hypothèses que nous avons faites. Dans la troisième et dernière partie nous exposons les résultats obtenus et les discutons.

3 Revue littéraire : Contexte du positionnement environnemental sur le marché des produits de la mer innovants.

3.1 Marché européen des produits de la mer et attentes des consommateurs.

L'étude des tendances du marché est fondamentale pour l'élaboration de produits innovants. Elle permet de déterminer les attentes des consommateurs, l'état de la concurrence, les opportunités et les menaces du secteur.

3.1.1 Les habitudes de consommation diffèrent au sein des pays européens.

L'état de la consommation en fonction des pays européens est l'un des premiers indicateurs de l'importance du secteur dans chaque pays. La consommation de produits halieutiques et aquacoles par habitant par an dans les cinq premiers pays européens en 2011 est la suivante : (« Département des pêches et de l'aquaculture de la FAO Tableaux récapitulatifs des statistiques halieutiques » 2011)

Tableau 1 : Consommation de produits halieutiques et aquacoles par habitants en 2011 pour les cinq premiers pays européens. (Suite du classement en Annexe I)

Pays	Consommation	Rang
Portugal	57,1 kg	1
Norvège	53,4 kg	2
Espagne	43 kg	3
Finlande	35,4 kg	4
France	34,8 kg	5

Il existe des différences de consommation entre les pays qui s'expliquent en partie par des habitudes et traditions alimentaires variées. Les études distinguent les pays du hareng, ceux du cabillaud, et ceux des poissons bleus (anchois, sardine) et de la daurade (OFIMER 2008). L'enquête de Seafood Alliance menée en 2007, montre aussi une plus grande diversité d'espèces consommées pour les pays du Sud de l'Europe, par rapport aux pays du Nord (Washington 2008).

Dans les pays du Nord et de l'Est de l'Europe, comme le Danemark ou la Finlande, la tendance est de consommer du hareng. En Allemagne, en Pologne et en Russie, les préférences des consommateurs s'orientent de plus en plus vers le lieu d'Alaska vendu en filet. La Hongrie se distingue des autres pays par ses habitudes de consommation. Au sein de ce pays c'est la consommation de carpe, issue de la production nationale, qui reste la plus importante. Dans les pays d'Europe centrale, le prix peu élevé des filets de merlu congelés importés d'Amérique latine, le rend également très populaire auprès des consommateurs (OFIMER 2008).

En Europe, de façon générale, mais particulièrement en France, en Belgique, au Portugal et au Royaume-Uni, le saumon a pris le pas sur les poissons blancs tels que le cabillaud, le colin, ou l'églefin, dans l'assiette des consommateurs. Au Portugal, la morue reine et le merlu restent en tête des produits consommés (OFIMER 2008).

En Espagne, les habitudes de consommation traditionnelles persistent et le merlu reste le poisson le plus consommé. De plus, la consommation de certaines espèces d'élevage, comme la sardine, anchois et daurade s'amplifie (OFIMER 2008).

La consommation italienne est très hétérogène. Les consommateurs du Nord préfèrent la truite et les poissons blancs (cabillaud d'Alaska), alors que les consommateurs du Sud sont plus amateurs d'anchois, de sardine et de daurade (OFIMER 2008).

3.1.2 L'usage de certaines espèces permet de développer le marché.

Le marché du saumon, en particulier fumé est en croissance constante. Les producteurs les plus importants sont la Norvège puis la France, l'Allemagne et la Pologne. Les principaux pays consommateurs sont la France et l'Allemagne, loin devant l'Italie, l'Espagne, et le Royaume-Uni. En revanche, sa production et sa consommation dans les pays de l'Est comme la Pologne, les pays Baltes ou encore la Russie est moins importante. Elle devrait s'intensifier (OFIMER 2008).

Dans la plupart des pays, la consommation de saumon est caractérisée par une forte saisonnalité, avec une hausse lors des fêtes de fin d'années. Les positionnements de marché utilisés varient en fonction des pays. Si au Royaume-Uni, en Italie et en Espagne, il est perçu comme un produit « de luxe », en Allemagne, en Belgique et en France, la concurrence des prix dans les GMS en ont fait un produit de consommation plus fréquente. L'expansion de ce segment sur le marché aura donc deux tendances : le développement de produits standards « premier prix », et celui des produits biologiques, sauvages ou de façon générale « haut de gamme ». Le produit pourrait néanmoins pâtir de la mauvaise presse de l'élevage intensif. De plus, d'autres poissons fumés, tels que la truite constituent une alternative au saumon. (« Le Marché Européen du Poisson » 2014)

Par ailleurs, le marché du surimi progresse. Ce produit, qui existe sous de nombreuses formes, est élaboré à partir de chair de poisson. Il est simple d'usage, en hors d'œuvres, accompagnement de salade, garnitures de sandwich ou pizza. Il bénéficie également d'une bonne image en termes d'impact sur la santé et de qualité nutritionnelle. Ceci explique le développement considérable qu'il a connu depuis le début des années 2000. Les principaux pays consommateurs sont la France (surtout en frais), l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni (essentiellement en congelés pour ces trois pays) (OFIMER 2008).

Par ailleurs, la crevette occupe une part importante et croissante de la consommation européenne. Les habitudes de consommation divergent entre les pays du Nord, où les crevettes d'eau froide (crevettes nordiques essentiellement) sont très appréciées, et les pays du Sud dont les préférences se portent d'avantage sur les grosses crevettes, comme les crevettes tropicales issues de l'aquaculture. Ces dernières rencontrent aussi un succès grandissant dans l'ensemble des pays d'Europe occidentale (OFIMER 2008).

Enfin, les coquillages constituent une autre voie de développement du secteur. Les principaux producteurs de coquillages (coquilles Saint-Jacques, moules, huître) sont d'abord les Pays-Bas et l'Espagne puis l'Irlande et le Danemark. Ces produits sont de plus en plus consommés sous forme de plats préparés faciles à utiliser. La présence d'huître, dont le principal producteur est la France, reste plus restreinte dans le reste des pays européens. L'huître peut rebuter les consommateurs car on la consomme vivante. Elle est plutôt réservée aux connaisseurs, pour les occasions particulières. (OFIMER 2008)

3.1.3 Émergence d'espèces d'élevage : espèces traditionnelles et nouvelles espèces.

Le niveau d'exploitation élevé des stocks européens devrait pousser les producteurs du secteur à se tourner vers les produits d'élevage qui présentent un potentiel non exploité (Alliance produits de la mer 2012). Les produits de la mer élaborés à partir d'espèces d'élevage progressent d'ores et déjà dans la quasi-totalité des pays d'Europe Occidentale, à la fois en volume et en part de marché. Ils représentent aujourd'hui plus d'un tiers de la consommation totale européenne (« Consommation | Guide des espèces » 2015). Ceci est valable en particulier pour le saumon, le bar, la daurade royale, les crevettes tropicales, et chez les mollusques, pour les moules et les coquilles Saint-Jacques. Le phénomène devrait ressortir de plus en plus avec le développement de l'aquaculture du turbot, du cabillaud, de la sole et du poulpe et de nouvelles espèces exotiques (OFIMER 2008).

De nouvelles espèces exotiques, généralement d'Afrique ou d'Asie, sont de plus en plus utilisées. Leur goût peu prononcé et leur prix peu élevé favorisent leur vente sous forme de filets, notamment dans les GMS. Parmi celles-ci on trouve, la perche du Nil, le pangas, le tilapia ou le barramundi. Elles sont également vendues sous formes de produits transformés surgelés en Allemagne, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Belgique ou en Espagne. Certaines de ces espèces devraient d'autant plus se propager sur le marché qu'elles font l'objet d'élevage intensif, notamment le barramundi de Thaïlande. (OFIMER 2008)

3.1.4 Le dynamisme du marché par catégories

Les produits de la mer sont diversifiés. Ils sont consommés frais, directement après avoir été pêchés ou élevés, ou transformés. Du point de vue des innovations, ce sont les produits transformés qui présentent le plus grand intérêt. De plus, la limite des disponibilités en ressources aura certainement un impact négatif sur le secteur des produits frais. Les

industriels se redéployeront donc surement vers le secteur de la transformation (VIA AQUA & PROTEIS 2011).

En Europe, le volume de poissons transformés consommés augmente depuis 2008, à un taux de 5% par an en moyenne (EUFOMA 2014). En France, elle représente entre 60 et 65% du volume consommé et entre 65 et 70% de la valeur de vente de produits aquatiques (FranceAgriMer 2015a). On observe en 2014 un repli de la consommation de produits frais (FranceAgriMer 2015b).

L'industrie de transformation des produits de la mer est constituée de plusieurs catégories de produits. Les conserves et semi conserves sont les produits conditionnés dans un emballage métallique, en verre ou souple. Ce sont des produits naturels, ou en sauces. Cette catégorie correspond principalement aux espèces suivantes : le thon, la sardine, les anchois et le maquereau. La seconde catégorie est celle des produits surgelés. Elle comporte une grande diversité, en termes d'espèces et de présentations. Enfin, la catégorie traités frais comprend des produits très hétérogènes comme les filets conditionnés, les plats préparés ou les préparations vendues en libre-service comme les salades ou le surimi (Le Roux 2003).

Parmi les produits élaborés, plusieurs sous-catégories de produits voient leur consommation évoluer.

En termes de volumes consommés en France en 2014, les produits surgelés arrivent en troisième position, avec une part supérieure à 20%, derrière les produits frais et les produits traités réfrigérés (FranceAgriMer 2015a). L'analyse de ce marché montre une perte de dynamisme globale depuis 2011 (FranceAgriMer 2015a). Seules les ventes de certains types de produits, notamment les noix de Saint-Jacques et les poissons panés ou enrobés continuent de progresser. Ces derniers répondent à une demande de produits faciles d'emploi, souvent en format familial. D'autre part, si en 2008, les produits peu élaborés surgelés (filets en sauce par exemple) occupaient une place importante du marché, depuis, la réduction de l'écart de prix avec les produits frais a été au désavantage de la consommation de produits surgelés (FranceAgriMer 2015a).

Les produits traités réfrigérés sont la deuxième catégorie la plus consommée en volume, environ 23% des produits de la mer, après les produits frais, et la première au sein des produits transformés. En France, les produits préparés, comme les salades et les sandwiches constituent un pôle important en volume de consommation, et très dynamique au sein des produits réfrigérés (FranceAgriMer 2015a). C'est le pays où la part des produits prêts à l'emploi est la plus importante, loin devant la Belgique, le Royaume-Uni, l'Irlande, l'Allemagne ou les Pays Bas. (OFIMER 2008). Au Royaume-Uni, le secteur des produits de la mer réfrigérés est stimulé par des produits tels que les plats de poissons en sauce, les tourtes et gratins mais aussi les recettes exotiques (indiennes ou thaïlandaises). En 2014, l'augmentation des prix des poissons fumés et des crevettes est un frein à leur consommation qui constitue des pertes sèches pour le rayon des produits frais en France (FranceAgriMer 2015a).

En France, les produits en conserve représentent 18% du volume total de la consommation, et environ 15% de la valeur des produits de la mer pour l'année 2014 (FranceAgriMer 2015a). En Europe, les conserves de thon, notamment importées d'Asie, occupent une part

importante. Elles rivalisent avec les produits plus classiques. Dans les pays d'Europe orientale, les conserves constituent aussi une part importante de la consommation. Les préparations à base de hareng, de maquereau, de sprat ou de sardine, en marinade ou cuisinés selon les recettes traditionnelles sont particulièrement appréciées : hareng à la Bismarck, à la crème, Rollmops, à l'huile. Au Royaume-Uni, la catégorie des conserves est dominée par le thon, notamment pour les sandwiches, dont les ventes sont en progression et le saumon, dont la consommation régresse (OFIMER 2008). Dans les pays latins, la part des conserves est plus faible et leur croissance s'essouffle. Cela peut être dû aux recommandations alimentaires qui incitent plutôt à consommer le poisson frais (« Le Marché Européen du Poisson » 2014). Les années où les conditions climatiques sont mauvaises en été, la consommation de cette catégorie diminue aussi. (FranceAgriMer 2015a)

Les produits de la mer sous forme de « tartinables » : terrines, rillettes, pâtés de poissons, saucisses gagnent en ampleur dans les supermarchés français et constituent aussi une opportunité de marché importante. Cette sous-catégorie ne s'est pas encore autant développée dans les autres pays européens.

3.1.5 Une distribution des produits de la mer concentrée

La distribution des produits aquatiques pour la consommation « en foyer » passe par différents réseaux principaux : les grandes et moyennes surfaces (GMS), les marchés ou les magasins spécialisés (poissonneries). En France, pour les produits transformés, les GMS sont responsables de 80% des ventes, ce qui représente l'un des taux européens les plus élevés (FranceAgriMer 2015a). Globalement, le poids des GMS augmente, et particulièrement celui des magasins hard discount (Alliance produits de la mer 2012). Dans de nombreux pays d'Europe Centrale, l'absence de points de vente spécialisés explique le succès des GMS (OFIMER 2008). Au sein des GMS, les filets et de façon générale, les produits portionnés voient leur consommation augmenter.

En Espagne, en Italie et en Russie la tendance reste plus traditionnelle et la part des ventes en magasins spécialisés est élevée par rapport à la moyenne européenne.

3.2 Les considérations environnementales : une opportunité de marché et une obligation sociétale pour l'industrie des produits de la pêche et aquacoles.

La prospection des attentes des consommateurs montre l'ascension incontestable des préoccupations écologiques, sociales et environnementales. Les motivations morales expliquent, en partie que la consommation devienne plus socialement responsable. Si l'on suppose que l'innovation est tirée par la demande, l'innovation environnementale devrait être stimulée. Cependant, l'importance de la demande dans les moteurs de l'innovation n'est pas toujours mise en évidence dans la littérature. En effet, les entreprises invoquent les difficultés à appréhender les attentes des consommateurs. En ce qui concerne l'environnement la tâche est d'autant plus difficile que les consommateurs n'ont pas toujours une perception juste des produits qui respectent l'environnement. Aussi, les intentions d'achat déclarées ne sont pas toujours traduites dans les comportements de consommation (Acosta et al. 2013). Cela étant dit, le secteur des produits de la mer et aquacoles a été l'objet de nombreuses campagnes médiatiques et documentaires. Les mouvements qui cherchent à modifier la consommation vers des produits plus respectueux de l'environnement ne sont donc pas minoritaires.

On constate cependant, un degré de sensibilité des consommateurs différent en fonction des pays. Les suisses, les néerlandais et les britanniques placent ces questions au cœur de leurs préoccupations (Whashington 2008). Une enquête menée par Seafood Choices Alliance montre que 86% des consommateurs britanniques préfèrent acheter des produits durables, en particulier les produits élaborés à base de cabillaud, et 62% pensent que les produits issus de la pêche durable sont de meilleure qualité. Au contraire, les consommateurs des pays latins et des pays du sud de l'Europe comme la France, la Belgique, (OFIMER 2008) l'Espagne, le Portugal ou l'Italie (Whashington 2008) sont moins sensibles aux questions environnementales. Néanmoins, les campagnes de sensibilisation sur la préservation des dauphins, des requins ou contre les captures juvéniles contribuent à inverser la tendance, notamment en Espagne. Sur le marché français les consommateurs semblent porter leur intérêt préférentiellement sur la qualité et l'origine des produits (Whashington 2008).

Le respect de l'environnement n'est pas uniquement encouragé par l'exigence des attentes des consommateurs, il est aussi le fruit d'un ensemble de réglementations institutionnelles. Les études des données aux Etats Unis, au Japon et en Allemagne établissent toutes ce constat et précisent le rôle majeur des réglementations, notamment nationales. Il arrive souvent que les initiatives d'innovations durables aient pour motif la mise en conformité avec les réglementations (Acosta et al. 2013).

A l'image des consommateurs, les institutions publiques accordent une importance croissante aux enjeux écologiques et multiplient les mesures à l'échelle nationale, européenne ou encore internationale. Nous exposons les mesures européennes.

En 2005, la FAO publie différents rapports sur l'étiquetage écologique des produits de la mer. Ils définissent les procédures à suivre pour les différentes certifications et concernent essentiellement la bonne gestion des ressources halieutiques. Quelles que soient les normes à suivre, elles se réfèrent en général, au Code de Conduite pour une pêche responsable écrit par la FAO en 1995 (Aquimer 2008).

Au sein de l'Union Européenne, la gestion des stocks halieutiques est administrée par la Commission européenne qui établit la Politique Commune des Pêches (PCP). Rédigée pour la première fois en 1982, celle-ci est révisée, en moyenne, tous les 10 ans. Depuis 2002, l'ambition de la PCP, telle qu'elle est formulée officiellement, est de soutenir « le développement durable des activités de la pêche d'un point de vue environnemental, économique et social ». Pour atteindre ces objectifs, celle-ci dispose de nombreux instruments, tels que (« Politique commune de la pêche (PCP) - Pêche - Commission européenne » 2015) :

- les Taux admissibles de Capture (TAC) et quotas qui fixent les limites de captures pour la majorité des stocks commerciaux,
- les plans pluriannuels qui fixent des objectifs détaillés permettant d'atteindre le niveau idéal de pêche, ou rendement maximal durable, selon les espèces et les zones,
- les plans de rejets qui limitent le gaspillage des ressources
- les zones de reconstitution des stocks,

- les mesures techniques sur les méthodes de pêches telles que l'utilisation de certains engins de pêche, la taille de maillage des filets, ou la gestion des captures d'espèces non ciblées,
- les obligations de débarquements

En dépit de ces outils, la concrétisation des objectifs déclarés de la PCP fut délicate, puisqu'en 2011, trois quarts des stocks européens étaient encore surexploités. Les réformes adoptées depuis, notamment vis à vis de la fixation des TAC et quotas assureraient, aujourd'hui, une exploitation au niveau du rendement maximal durable (Alliance produits de la mer 2012). Le montant d'un nouveau fonds européen, le FEAMP (Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche), a également été établi à 6,5 milliards d'euros pour la période 2014-2020.

Il existe aussi, depuis le début des années 90, des démarches volontaires telles que les Normes internationales ISO établies par l'Organisation internationale de normalisation qui sont valorisées par des accréditations reconnues internationalement. L'environnement ressort principalement dans les normes ISO 14000. En France, c'est l'AFNOR (Association Française pour la Normalisation) qui participe à l'élaboration de ces normes. Elle développe aussi les certifications des produits (Le Roux 2003).

3.3 Comment adopter un positionnement marketing environnemental ?

Comme vu précédemment, pour faire ressortir l'aspect environnemental d'un produit, les entreprises peuvent utiliser le positionnement marketing. Adopter un positionnement marketing signifie communiquer efficacement sur le produit, de façon à ce que les consommateurs perçoivent les qualités de celui-ci. Les stratégies de positionnement ont pour objectif d'influencer les intentions d'achat des consommateurs : elles permettent d'attirer les clients vers leurs produits au détriment de ceux de leurs concurrents. En choisissant un positionnement environnemental, les entreprises répondent aux aspirations des consommateurs socialement responsables qui souhaitent utiliser leur pouvoir d'achat pour inciter des changements dans la société (Bernard 2009).

Malgré l'ascension des préoccupations environnementales, un manque d'informations des consommateurs persiste et oblige souvent les entreprises à apposer des informations relatives à cela sur le produit lui-même, plus précisément sur son emballage (Bernard 2009).

Le parti d'apposer des écolabels est souvent pris pour mettre en avant la valeur environnementale d'un produit. Ainsi que nous l'avons précisé dans l'introduction, l'écolabel est une déclaration environnementale de type I qui impliquent des tierces parties. La définition officielle de ces déclarations établit qu'elles doivent résulter d'une démarche volontaire de la part des entreprises et être « gérées par des organismes publics ou privés ». C'est « une procédure par laquelle une tierce partie donne son assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées » par un certificateur. En France, le système de normalisation est contrôlé par le COFRAC (Comité Français d'accréditation), qui doit donner son accréditation à tous les organismes certificateurs (Le Roux 2003). Ce type d'informations reçoit moins de scepticisme de la part des consommateurs par rapport aux allégations (Bernard 2009).

Il existe une multitude de labels pour les produits de la pêche durable. La base méthodologique qui a servi à élaborer la plupart de ces labels est celle de la FAO. L'attitude

des professionnels vis-à-vis de ces initiatives a beaucoup évolué depuis le début des années 2000. D'abord méfiants à l'égard de ces mesures qui apparaissaient comme des contraintes supplémentaires, ils ont fini par s'engager dans les voies des certifications privées pour améliorer la valeur de leurs produits (Salladarré et al. 2013).

Parmi les nombreux labels environnementaux des produits halieutiques et aquacoles on peut citer les principaux.

Le MSC (Marine Stewardship Council) est une organisation non gouvernementale qui a développé un écolabel identifiant les produits de la mer issus de la pêche durable, en accord avec les réglementations internationales établies par la FAO. Elle a été créée en 1996, par un effort conjoint entre le Word Wild Fund (WWF) et Unilever, une entreprise agroalimentaire multinationale. Son label est maintenant présent sur tous les continents et certifie plus de 10% des pêches mondiales. Plusieurs pêcheries françaises ont reçu le label MSC, comme par exemple : la sardine de bolinche bretonne, le lieu noir Euronord, le lieu noir Scapêche-Compagnie de pêche de Saint-Malo ou encore le homard bleu de la baie de Granville. Ses critères de certification ont attiré à l'état des stocks, l'impact sur la diversité des milieux marins et la gestion des pêcheries. (« Ecolabels | Guide des espèces » 2015a). De plus, il s'agit du seul écolabel qui garantit la responsabilité de toute la chaîne d'approvisionnement des produits (du bateau au dernier revendeur). Il constitue une réelle valeur ajoutée pour les produits. Une étude récente (Chen, Alfnes, et Rickertsen 2015) quantifie, sur le marché britannique, l'écart de consentements à payer entre des produits non certifiés et certifiés. Au Royaume-Uni, les consommateurs sont prêts à payer 14% plus cher pour les produits certifiés MSC.

Parmi les labels présents sur les marchés français, on trouve aussi : le label « Biologique » AB, français et le label biologique « feuille » européen, le label ASC (Aquaculture Stewardship Council), le label « Friend of the Sea », le label Naturland et le label Dolphin Safe (« Ecolabels | Guide des espèces » 2015a).

Les labels « AB » français et « feuille » européen informent que les produits sont issus de l'agriculture biologique. En France, il s'applique depuis 1999. Ils incluent, entre autres, des réglementations relatives à l'alimentation des espèces, et s'appliquent donc uniquement aux produits d'élevage. Pour être accrédités, les produits doivent également respecter des critères stricts vis-à-vis de l'utilisation de produits chimiques (pesticides, colorants, antibiotiques et stimulant de croissance chimique) et des compléments végétaux et de la densité des cages d'élevage afin d'assurer le bien-être animal (« Ecolabels | Guide des espèces » 2015b).

Le label ASC est à l'initiative du Word Wildlife Fund (WWF). Plusieurs groupes de travail appelés « Dialogues Aquaculture » se sont réunis en 2006 dans le but de définir les critères de l'aquaculture responsable. Cette démarche englobait l'ensemble des parties prenantes du secteur de l'aquaculture: les producteurs, les acheteurs, les organisations non gouvernementales, les organisations publiques, les producteurs d'aliments, les organismes certificateurs et les scientifiques. La réflexion s'est articulée autour de deux problèmes : l'identification des impacts majeurs de l'aquaculture, la définition des leviers à mettre en œuvre pour limiter ces impacts. Les espèces sur lesquelles a porté le débat ont été choisies à partir de leur importance commerciale sur les marchés mondiaux et de leur degré d'impact sur l'environnement. A ce jour ces espèces sont : le tilapia, le saumon, la crevette, la

pangasius, la truite, le cobia, la sériole, les moules, les huîtres, les ormeaux, la coquille Saint Jacques et la palourde (Alliance produits de la mer 2012).

La troisième certification la plus connue des produits aquacoles est le label « Best Aquaculture Practices ». Celle-ci a été créée par l'ONG Global Aquaculture Alliance (GAA). Elle est fondée sur des standards relatifs à la responsabilité environnementale et sociétale, le bien-être animal, la sécurité alimentaire et la traçabilité. Les espèces susceptibles d'être certifiées sont : le bar, le copia, le seriola, le mérou, la barramundi, la perche, la carpe, la limande, le turbot, le crabe, les gambas et la langouste (« Best Aquaculture Practices | Aquaculture Certification, Responsible Fish and Shrimp Farming » 2015).

Ces certifications aquacoles sont nouvelles, et si leur portée n'a pas encore atteint celle du label MSC, la confiance qu'elles suscitent auprès des consommateurs est grandissante (Chen, Alfnes, et Rickertsen 2015).

Le label "Friend of the Sea" certifie, en vertu des règles établies par la FAO, les produits de la pêche et les produits issus de l'aquaculture appartenant à l'alimentation humaine et animale (Aquimer 2008).

Naturland est une organisation allemande qui a développé une certification pour les produits de la pêche des pays en voie de développement. Aussi, en plus des critères « classiques » d'impact environnemental et écologique, ce label inclut des critères en lien avec les conditions et le droit du travail. (« Ecolabels | Guide des espèces » 2015a)

Le label « Dolphin Safe » tire son nom d'une campagne lancée aux Etats-Unis dans les années 1990 par le EII (Earth Island Institute) et relayée par le WWF. Elle dénonçait les prises accessoires de dauphins, notamment dans le cadre des pêcheries de thon. A ce jour plus de 90% des importateurs et distributeurs de thon ont adhéré au label qui assure des techniques de pêche ne portant pas atteinte aux dauphins. Cependant, ce label est de plus en plus controversé car il ne prend pas en compte les autres espèces de mammifères qui peuvent aussi faire l'objet de pêches accessoires (« Ecolabels | Guide des espèces » 2015a).

Des groupes alimentaires européens ont aussi établi différents ecolabels qui peuvent être de type I ou II selon la nature du certificateur. Par exemple, le groupe Iglo utilise un label Capitaine Vert en plus du label MSC. Le capitaine Vert symbolise les engagements du groupe pour un développement durable et une pêche responsable dont les règles sont établies par le programme Forever Food Together (MSC 2014).

Le second moyen pour une entreprise, de se positionner comme plus respectueuse de l'environnement est l'utilisation d'allégations environnementales. Selon les pays, ces allégations peuvent être réglementées ou non. Cependant, l'intervention des pouvoirs publics est fortement recommandée par la FAO, qui déclare dans les Considérations d'ordre général des directives de 2005 : « étant donné que les systèmes d'éco-étiquetage ont trait à la gestion des pêches et aux droits et obligations des Etats, il est admis que la participation des Etats à ces systèmes est souhaitable et devrait être encouragée ». Son rôle est principalement de faire attention à ce que les allégations soient employées de façon juste. Cela permet de limiter les allégations frauduleuses et donc les pratiques commerciales anticoncurrentielles. Selon la Chambre du commerce international, pour qu'une allégation de

durabilité soit fondée, elle doit être spécifique, se conformer à un programme précis, et être soumise à des procédures de vérification ou d'audit stricts (OCDE 2012).

3.4 Lancement des innovations et politiques de positionnement.

Il existe différentes façons d'attaquer le marché avec un produit innovant : les entreprises peuvent lancer un nouveau produit, étendre une gamme existante, concevoir un nouvel emballage, établir une nouvelle formulation du produit ou relancer un ancien produit.

Le lancement est un aspect de la stratégie de l'innovation particulièrement important, car il constitue une phase souvent déterminante du cycle de vie du produit. Une étude des lancements de produits de grande consommation réalisée en 2001, précise qu'« en 10 ans, le taux d'échec des lancements de produits nouveaux sera passé de 40% en moyenne pour les produits de grande consommation [...] à 95% aux Etats-Unis et 90% en Europe ». La stratégie marketing et de positionnement figure parmi les quatre piliers qui définissent les innovations « hors normes », qui arrivent à pénétrer le marché, soit celles dont le lancement a réussi (Sassi 2007).

Le positionnement constitue un choix stratégique global de l'offre pour répondre aux attentes d'un segment de consommation précis. Les éléments bibliographiques soulignent son caractère multidimensionnel : il n'intervient pas uniquement au niveau de la communication du produit mais doit ressortir dans le plus de composantes possibles (Sassi 2007). Il est aussi multi temporel et accompagne le produit tout au long du processus de commercialisation : de son lancement à sa sortie du marché. Cette pluralité permet au consommateur de le percevoir de façon tangible pour prendre la bonne décision d'achat. L'échec du lancement d'un produit est parfois la conséquence des contradictions marketing renvoyées par le produit. Théoriquement, le choix du positionnement est donc antérieur à celui du lancement et il doit converger avec celui-ci (Sassi 2007). Ceci conduit à une disparité des associations lancement-positionnement (Sassi 2007).

4 Hypothèses sur les lancements et les positionnements des produits de la mer.

Les différents éléments de la bibliographie permettent de formuler des hypothèses relatives à la problématique étudiée.

On peut d'abord faire des hypothèses sur les objectifs des entreprises qui innovent. En théorie, sur ce point, le secteur des produits halieutiques est à l'image de l'industrie agroalimentaire en général. La priorité est la conquête de nouveaux marchés. Le second objectif est généralement l'élargissement de la gamme de produits, puis vient la nécessité de se conformer aux législations, élément important pour le secteur halieutique (Le Roux 2003). Les nouveaux produits et les nouvelles variétés devraient donc être majoritaires.

Ce constat général ne tient pas compte des particularités des entreprises. Or, il existe des différences, notamment entre les marques nationales et les MDD. Tout d'abord, au sein des MDD, ce sont les catégories faiblement innovantes qui connaissent le plus grand succès. Aussi, leur force d'innovation, devrait être moins développée que celle des marques nationales. Cette tendance serait en évolution, notamment depuis 2013, années où 100 produits innovants sont présents uniquement chez les MDD en France. C'est le cas des huîtres au champagne par exemple (Delage 2013). Néanmoins, traditionnellement, les marques nationales ont d'avantage tendance à investir dans la R&D et le marketing de nouveaux produits par rapport aux distributeurs. Ces derniers adoptent plus souvent

d'autres stratégies. D'une part, leurs stratégies sont imitatives, ce qui implique de faibles investissements en marketing et R&D. D'autre part, l'attention montante des consommateurs pour la qualité pousse les MDD à se diversifier, en lançant des gammes « premium » par exemple. Les lancements de nouvelles variétés devraient donc occuper une place importante pour ce type de marques (Le Roux 2003).

De plus, les entreprises spécialisées dans le secteur frais commercialisent souvent un grand nombre de produits différents mais dont la consommation reste modérée. Aussi, le développement de ces entreprises passerait d'avantage par la diversification de la production, et donc le lancement de plus de nouveaux produits plutôt que l'extension de gamme (Le Roux 2003).

Les effets des propriétés de la matière première sur le processus d'innovation sont incertaines : plusieurs mécanismes sont susceptibles d'intervenir. Les enjeux environnementaux sont importants, que les produits soient à base d'espèces sauvages ou aquacoles. En effet, l'aquaculture reste très dépendante des ressources halieutiques, notamment sous forme de farines, ce qui déplace uniquement le problème de gestion vers d'autres espèces marines. D'un côté, la rareté de la matière première peut empêcher les nouvelles entreprises d'entrer sur le marché et assoir la place de celles qui y sont déjà, ce qui restreindrait le dynamisme de l'innovation (Le Roux 2003). D'un autre côté, la disponibilité limitée en matière première inciterait les entreprises à mieux la valoriser, en utilisant tous les coproduits ou en mettant en avant ses aspects environnementaux pour éviter toutes pertes de valeur. Les entreprises innoveraient aussi plus pour conserver leur part de marché. Ainsi la limitation des ressources peut stimuler ou restreindre l'innovation. En fonction des stratégies des entreprises, ce sont les barrières à l'entrée ou la volonté d'innover qui prévalent (Le Roux 2003).

Par ailleurs, l'étude du marché des produits de la mer peut permettre de déceler les tendances sur le marché de l'innovation. Les auteurs précisent souvent que la satisfaction des consommateurs est un paramètre clé de l'innovation. De ce fait, la connaissance du marché des produits de la mer nous permet d'imaginer les tendances du marché de l'innovation (Ijäs 2014).

Johnston et al. ont discuté des différents positionnements qui régissent le secteur des produits de la mer. Pour le positionnement environnemental, les études sur la consommation américaine établissent une relation entre la demande de produits éco labélisés et les caractéristiques des produits comme le type d'espèces, leur origine géographique, leur présentation ou forme (Johnston et al. 2001). Une enquête sur les consommateurs français réalisée en 2010 (Salladarré et al. 2013), montre que les préférences des consommateurs sont aussi influencées par d'autres critères tels que la fraîcheur des produits ou le mode de production de la matière première. Ceci provient, en partie, de la diversité des référentiels utilisés pour encadrer les déclarations environnementales. Nous avons déjà constaté le phénomène vis à vis du mode de production des espèces dans la partie 2.3. : les écolabels sont plus souvent associés à des espèces sauvages. En outre, plus les caractéristiques du produit sont détaillées sur le paquet, plus l'impact des déclarations environnementales est faible. Autrement dit, plus le consommateur est informé sur le produit qu'il va acheter, moins il aura tendance à se tourner vers les produits certifiés.

L'analyse de Salladarré et al. de 2013 sur les critères d'achats montrent que la demande de labels environnementaux augmente pour les produits de la mer de la catégorie traiteurs frais. Les marques de produits de la catégorie conserve entreprennent aussi ces démarches (Buffard 2011). En revanche, la demande de ces labels ne semble pas être influencée par l'appartenance du produit à la catégorie « surgelés » ou au fait qu'il soit élaboré à partir de coquillages ou de crustacés.

La différence entre l'importance accordée aux aspects environnementaux par les MDD par rapport aux marques nationales est difficile à percevoir. Néanmoins, la tendance vis-à-vis du reste des produits alimentaires, en matière de produits biologiques notamment, pourrait se transposer à ce secteur et à l'environnement. En effet, les enseignes font de plus en plus références aux aspects écologiques. Ceci se traduit par l'émergence des marques positionnées durables chez les enseignes. En France, on trouve par exemple : Carrefour bio, monoprix vert, Cora nature bio ou Casino bio (Delage 2013). D'autre part, les MDD développent de plus en plus de chaînes d'approvisionnement responsables, notamment en Suisse, en Allemagne, et au Royaume-Uni (OFIMER 2008).

On constate également le développement de la demande pour des produits pratiques, « prêt à l'emploi », en opposition à ceux qui ont l'image de produits difficiles à cuisiner, comme les produits entiers non transformés par exemple. De plus, le poisson est perçu comme un produit sain et diététique, ce qui favorise sa consommation sous forme de produits transformés et faciles d'emploi. On devrait observer le fleurissement des positionnements Usage sur l'ensemble des catégories considérées. Pour les produits frais, cela se traduit par le développement des filets sans arêtes ou à la cuisson facile, des poissons fumées, ou de crustacés comme les gambas ou les crevettes, pour les produits surgelés, cela concerne les coquillages, tels que les coquilles Saint-Jacques, et les poissons portionnables ou microondables et les plats préparés. En France, cette tendance s'exprime également par le développement de nouvelles catégories « traiteurs de la mer » qui comprend, par exemple, les produits tartinables et les gammes apéritives (Mesnildrey et al. 2009).

Dans cette partie 3. , nous avons détaillé les tendances récentes de la consommation de produits de la mer en Europe. Cela constitue une base de réflexion pour l'étude de l'innovation. De plus, la place prépondérante que le positionnement occupe vis à vis des innovations a été établie, ce qui justifie l'intérêt de son étude. Qu'il soit le résultat de la perception naturelle du consommateur ou d'une réflexion des entreprises, le positionnement est un concept fondamental, au cœur de la stratégie marketing, qui s'exprime à travers l'ensemble des attributs du produit. Au sein du processus d'innovation, celui-ci est d'autant plus important qu'il fait partie des déterminants de la réussite du lancement d'un nouveau produit. Si le consommateur ne perçoit pas le caractère innovateur, ou la différenciation du produit, il ne consentira pas à l'achat. Parallèlement, nous avons convenu que les considérations environnementales s'expriment de plus en plus, à la fois à travers les attentes formulées des consommateurs plus éco responsables, et à travers la montée des réglementations institutionnelles. Aussi, les entreprises y accordent une importance grandissante. Elles disposent de plusieurs outils marketing pour faire ressortir l'aspect environnemental de leur produit. Dans ce contexte, on peut se demander si le positionnement environnemental progresse réellement au sein des produits de la mer innovants, et dans quelles proportions en fonction des attributs des produits. Pour aller plus loin, on s'interroge aussi sur les différences entre les types de lancements et de positionnement des innovations de la mer imputables aux composantes du produit. En

d'autres termes, on peut se demander quels sont les traits distinctifs qui sont en faveur de tel ou tel lancement ou positionnement des produits de la mer innovants.

5 Echantillons de données, variables et modèles.

5.1 Présentation de la base de données GNPD

Pour répondre à la problématique formulée, nous utilisons la base de données Mintel-GNPD. Cette base observe, depuis 1996, les innovations des catégories des biens de grandes consommations emballés (produits alimentaires, produits de beauté, produits médicaux, produits ménagers, et produits animaliers) au niveau mondial. Les produits emballés font exclusivement référence à des produits transformés, ce qui exclut de notre étude les produits de la mer frais. Le recueil des données passe par un réseau d'acheteurs qui surveillent l'ensemble des voies de distribution possibles, soit les supermarchés, les pharmacies et parapharmacies, les magasins d'alimentation naturelle et magasins santé, les stations essence, les magasins de proximité et autres commerces indépendants (point) (Oqali 2012). Leur mission est de sélectionner les produits pour lesquels une communication marketing clair a été mise en place. Le packaging doit comporter le terme : « nouveau », « new product », « new packaging », « limited edition » par exemple. De cette façon, chaque mois, environ 33 000 produits issus de 62 pays sont ajoutés à la base.

Pour chaque innovation recensée, les informations suivantes sont relevées :

- le nom ;
- la date de relevé ;
- la catégorie et la sous-catégorie de produit ;
- la description du produit ;
- la marque ;
- le type de lancement
- la liste des ingrédients ;
- les valeurs nutritionnelles ;
- le format ;
- le code barre ;
- le prix ;
- le positionnement marketing (par exemple « agriculture biologique », « sans gluten », « qualité supérieure »...);
- les photographies de l'emballage.

Cette base de données permet donc d'avoir accès à la fois aux caractéristiques des produits et aux positionnements marketing ainsi qu'aux lancements qui sont l'objet de notre étude.

5.2 Données mobilisées pour les analyses

Les estimations à venir se fondent sur des données extraites de Mintel-GNPD, relatives aux « produits transformés à base de poisson » innovants commercialisés en Europe entre le 1^{er} janvier 2010 et 31 décembre 2014. Cette période a été choisie en suivant les conseils d'Adele di Coste, la directrice aux comptes clients de la base, selon laquelle l'homogénéisation des méthodes de référencement et la couverture maximale du marché des innovations datent de 2010. Ainsi, on évite de travailler sur des données non homogènes.

Par trimestre le nombre d'innovations évolue de la façon suivante :

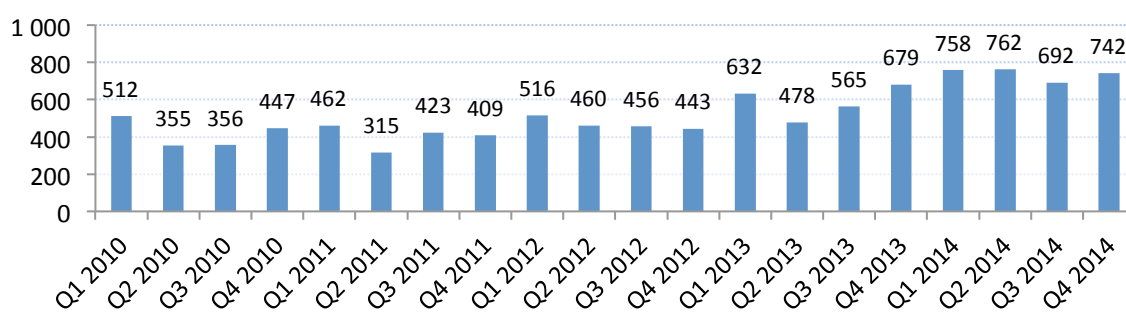


Figure 1 : Evolution du nombre d'innovations par trimestre entre 2010 et 2014

Entre 2010 et 2014, on compte 10 462 innovations dans la catégorie « produits transformés à base de poisson ». La figure 1 montre que le nombre d'innovations annuelles augmente et donc que le secteur est de plus en plus dynamique et compétitif. La suppression des données manquantes amène le nombre de produits innovants traités dans la seconde partie à 10 306.

Le premier objectif est d'établir un panorama des innovations entre 2010 et 2014. Pour cela, nous utilisons les fonctionnalités de la base GNPD qui permettent d'afficher les innovations recensées sous forme graphique : courbes, histogrammes, camembert ou de sous forme de liste, en fonction de deux variables sélectionnées. (Liste des caractéristiques produits disponibles en Annexe II)

Ces outils permettent d'observer les caractéristiques des innovations ainsi que leur évolution au cours du temps. A l'occasion de ce panorama les éléments suivants sont décrits : les lancements, les nombres et types de positionnement et les caractéristiques des produits que nous avons choisis d'étudier, soit le pays de commercialisation, la catégorie, le type de marque et enfin le mode de production et le groupe animalier de l'espèce générique principale contenue dans le produit. Nous pouvons également croiser des variables pour regarder leur répartition les unes en fonction des autres

A la suite de l'extraction des données (Annexe III), on cherche à déterminer les modalités de ces différentes caractéristiques qui ont un impact sur l'appartenance des produits à telles ou telles catégories de lancement et de positionnement. Cet objectif général appelle à des précisions en ce qui concerne le modèle employé, et notamment des variables considérées.

5.3 Choix des modèles et des variables utilisés

Les modèles nous permettent de comprendre les déterminants des différents lancements, nombres et type de positionnements marketing pour les innovations des produits de la mer.

L'intérêt porté aux différents nombres d'allégations par produit se justifie par le fait que l'on cherche d'abord à différencier ce qui favorise ou non le positionnement d'un produit, en général, puis, plus précisément, ce qui a un impact sur les positionnements spécifiques.

La nature discrète des variables dépendantes nous conduit à choisir des modèles probabilistes de choix discrets: le logit simple et le logit multinomial.

Pour spécifier ces modèles, nous avons choisi soigneusement les variables explicatives. Ce choix est conditionné par l'objectif principal. En effet, on cherche à déceler les traits

distinctifs des différentes catégories de lancement, nombres de positionnements et types de positionnement, plutôt qu'à trouver des relations de causalité avec les variables explicatives car cela nous aurait obligé à faire de trop lourdes hypothèses. Ici, on fera uniquement des hypothèses sur les caractéristiques des produits et le choix d'un type de lancement et d'un nombre et type de positionnement. On répond à la question suivante : **peut-on constater, dans le secteur des produits de la mer, des différences de lancement, de nombre et de type de positionnements marketing des innovations, imputables aux différentes caractéristiques des produits ?**

Etant donné notre objectif, il n'y a aucune raison d'exclure une variable descriptive de celles que nous avons pris en compte, pour caractériser le plus finement possible les types de lancements et de positionnements. On prendra donc en compte le pays, les attributs de l'espèce générique principale, le type de marque et la catégorie. Toutes sont susceptibles d'avoir un pouvoir explicatif car elles ne semblent pas prédéterminées par le type de lancement ou de positionnement.

Dans la partie 2.4 nous avons précisé que le positionnement était un choix qui conditionnait l'ensemble du processus d'innovation. De ce fait, on considère le positionnement comme une variable explicative du type de lancement. En revanche, on ne compte pas le lancement parmi les variables explicatives du positionnement car trop de facteurs (lieu de fabrication, processus de transformation par exemple) seraient à prendre en compte.

Pour interpréter les résultats des modèles, on utilisera les valeurs des effets marginaux, plutôt que celles des coefficients des modèles. Pour une variable explicative, les effets marginaux des modalités s'interprètent comme les effets de ces modalités par rapport à la modalité de référence de la variable sur les chances de faire tel ou tel choix de la variable réponse.

La « création » des variables dépendantes : le type de lancements, le nombre de positionnements et le type de positionnements, a été faite en apportant des modifications aux données initiales. Les « créer » a consisté à regrouper le grand nombre de modalités de ces variables en catégories. En effet, le nombre de modalités pour chaque variable que le modèle peut supporter est limité. A l'inverse, un nombre plus restreint de modalités par variable (entre 3 et 5 en général) améliore l'interprétation des résultats et la qualité du modèle.

Le type de lancement est modélisé par une variable discrète non ordonnée à 5 modalités :

$$\text{Type de lancement} = \begin{cases} - \text{"Nouveau Produit"}, & \text{si l'innovation est un nouveau produit} \\ - \text{"Nouvel Emballage"}, & \text{si l'innovation a un nouvel emballage} \\ - \text{"Nouvelle Variété/Extension de Gamme"}, & \text{si le produit innovant correspond} \\ & \text{à une nouvelle variété} \\ - \text{"Nouvelle Formulation"}, & \text{si l'innovation est issue d'une nouvelle formulation} \\ - \text{"Relancement"}, & \text{si l'innovation est un relancement} \end{cases}$$

Les entreprises peuvent utiliser entre 0 et 5 types de positionnements par produit innovant. On crée une variable discrète ordonnée qui indique le nombre de positionnements, de la manière suivante :

$$\text{NombrePositionnements} = \begin{cases} 0 & \text{si le produit ne possède aucun positionnement} \\ 1 & \text{si le produit possède un positionnement} \\ 2 & \text{si le produit possède deux positionnements ou plus} \end{cases}$$

Pour étudier le type des positionnements, on a classé ceux qui étaient proposés dans la base GNPD en cinq catégories: Environnement, Naturalité, Usage, Santé, Autres (voir classements des positionnements GNPD en Annexe IV). Remarquons que la notion de naturalité peut être confuse : plus explicitement, elle exprime le fait de supprimer les additifs et arômes non naturels qui sont traditionnellement utilisés pour texturer, colorer ou renforcer le goût des produits (Musnier 2012). La variable « positionnement » est discrète, non ordonnée. Elle nous permettra d'approcher les stratégies de positionnement environnemental, mais aussi de comparer entre eux les leviers des différents positionnements. Il s'agit de la troisième variable à expliquer. C'est une variable discrète non ordonnée à cinq modalités

Des regroupements ont aussi été effectués par rapport aux variables explicatives.

Les pays de commercialisation sont regroupés par zone géographique. La variable GpePays est créée de la manière suivante :

GpePays

$$= \begin{cases} - \text{Allemagne si le Pays est l'Allemagne} \\ - \text{Autriche Suisse si le Pays est l'Autriche ou la Suisse} \\ - \text{Pays BENELUX si le Pays est la Belgique ou le Pays - Bas} \\ - \text{Pays Scandinave si le Pays est le Danemark, la Finlande, la Norvège ou la Suède} \\ - \text{Espagne si le Pays est l'Espagne} \\ - \text{France si le Pays est la France} \\ - \text{Pays Méditerranéen si le Pays est la Grèce, l'Italie, le Portugal ou la Turquie} \\ - \text{Pays de l'Est si le Pays est la Hongrie, la Pologne, la Russie, la République - Tchèque, ou l'Ukraine} \\ - \text{RU - Irlande si le Pays est l'Irlande ou le Royaume - Uni} \end{cases}$$

Les marques se divisent en deux catégories : les marques de distributeurs et les marques nationales.

Le mode de conservation - la variable « Stockage » - nous sert à différencier les catégories d'aliments auxquelles appartiennent les produits. La variable possède trois modalités : surgelé, réfrigéré et température ambiante. Les produits qui sont surgelés appartiennent à la catégorie des produits surgelés, les produits qui sont réfrigérés appartiennent principalement à la catégorie des produits traiteur frais, et enfin, les produits qui sont conservés à température ambiante appartiennent en général à la catégorie des produits en conserve.

La liste des ingrédients nous permet d'associer chaque innovation à une espèce principale. Ici le terme « espèce » désigne les espèces génériques, dont les noms sont utilisés dans le commerce. On compte plus de 900 différentes espèces pour la période étudiée. Ceci n'implique pas qu'il y ait 900 espèces, au sens zoologique du terme : un produit peut apparaître plusieurs fois sous différentes dénominations, du fait des coproduits issus de celui-ci par exemple ou n'apparaître qu'une seule fois sous le même nom alors qu'il s'agit de

plusieurs espèces différentes. Cette variable possède un trop grand nombre de modalités, quels que soient les regroupements envisagés. On l'utilise pour créer les variables des attributs des espèces. Une première variable indique si l'espèce est issue majoritairement de la pêche, de l'élevage ou si sa production n'est pas identifiée. C'est la variable « IndEsp1 ». La deuxième variable « FamEsp1 » correspond au groupe animalier auquel appartient l'espèce principale : poisson, crustacé ou coquillage. Les céphalopodes et les crustacés sont regroupés dans la même modalité : crustacé.

Tous les éléments de description des variables sont compilés dans le dictionnaire des variables présent en annexe (Annexe V).

Etant donné que les variables explicatives sont discrètes, chacune doit avoir une modalité de référence. Ceci permet notamment l'interprétation des coefficients du modèle. Les modalités de références sont les suivantes :

{	Pour la variable GpePays, référence:	FRANCE
	Pour la variable Type de marque, référence:	MARQUE NATIONALE
	Pour la variable Sous Catégorie/Stockage, référence:	SURGELE
	Pour la variable IndEsp1, référence:	SAUVAGE
	Pour la variable FamEsp1, référence:	POISSON
	Pour la variable Années, référence:	2010 (début de la période)
	Pour la variable Trimestre, référence:	TRIMESTRE1

6 Analyse des résultats

6.1 Panorama du marché des produits de la mer innovants

Les statistiques descriptives résument la répartition effective des innovations selon leurs caractéristiques. L'évolution du nombre d'innovations par trimestre a déjà été vue précédemment (fig. 1).

L'évolution annuelle de la part des lancements au sein des innovations est la suivante :

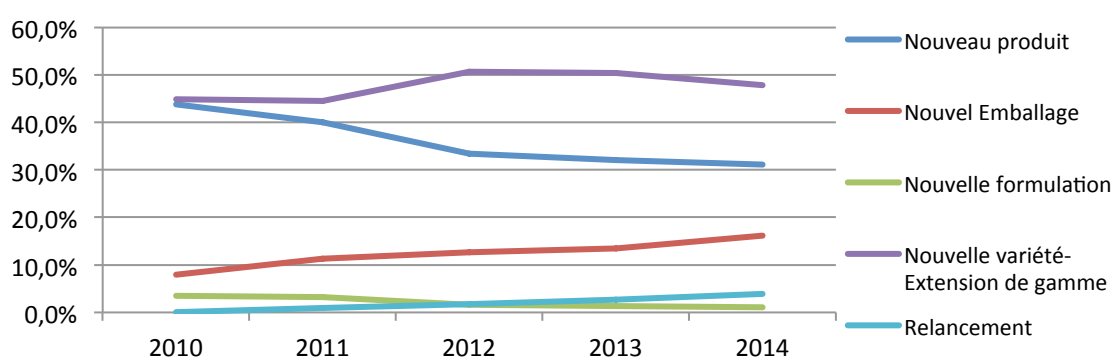


Figure 2 : Evolution de la part des différents lancements au sein des innovations entre 2010 et 2014

D'après la figure 2, les principaux lancements sont les nouvelles variétés et les nouveaux produits. Les produits innovants lancés par un nouvel emballage, relativement marginaux en 2010, prennent une plus grande importance au cours des années. A l'inverse, les nouvelles formulations et les relancements sont minimales en 2010 et leur part reste stable jusqu'en

2014. L'ordre d'importance desancements correspond aux hypothèses que nous avons faites.

L'aspect innovant d'un produit peut provenir de la nature même du produit et/ou d'un nouveau positionnement marketing. Si on regarde la part de produits innovants qui possèdent zéro, une ou deux et plus de deux positionnements sur l'ensemble de la période, on obtient les résultats suivants :

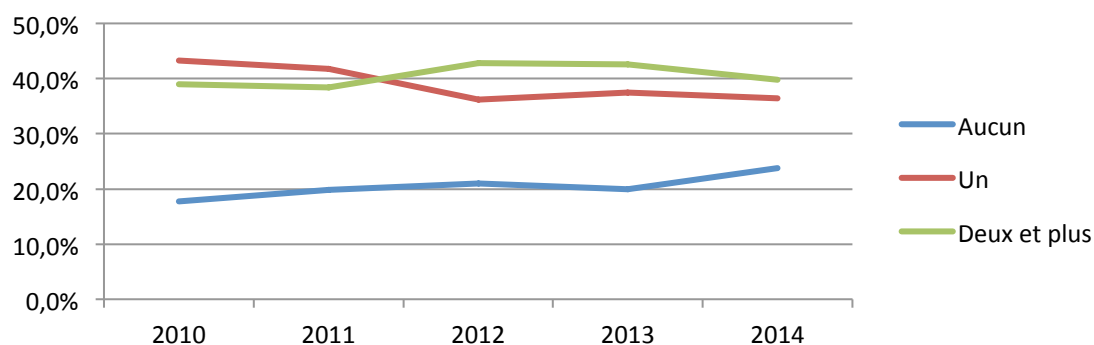


Figure 3 : Evolution de la part des différents nombres de positionnements au sein des innovations entre 2010 et 2014

On voit sur la figure 3 qu'en 2010 les innovations lancées possèdent en majorité un ou plusieurs positionnements. On observe quelques évolutions entre 2010 et 2014. La part de produits qui n'ont aucun positionnement augmente, tandis que celle de ceux qui en ont un seul diminue. La part de produits avec deux ou plus de deux positionnements en 2014 est comparable à celle de 2010, mais c'est la catégorie qui devient dominante en 2014. Les entreprises ont tendance à favoriser soit la pluralité soit l'absence de positionnements.

Au-delà du nombre de positionnements, on s'intéresse à leurs types. On regarde donc leur évolution globale en pourcentages au sein des produits innovants positionnés.

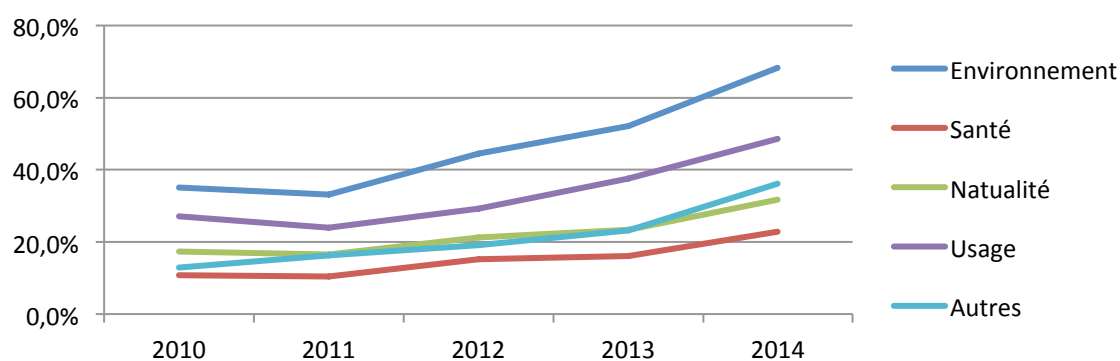


Figure 4 : Evolution de la part des types de positionnements au sein des innovations entre 2010 et 2014

La figure 4 comprend les produits qui portent un ou plusieurs positionnements (la somme des pourcentages peut donc dépasser 100%).

Selon la figure 4, les entreprises misent plus sur le positionnement Environnement pour l'ensemble de la période. Ceux qui sont les plus utilisés sont ensuite, par ordre décroissant, les positionnements Usage, Naturalité, Autres et enfin Santé. Toutes les parts ont tendance à augmenter au cours du temps. Ceci est en accord avec la figure 3 qui montrait la diversification des positionnements. Ces résultats confirment aussi les éléments vus dans la revue littéraire et les hypothèses, qui indiquent la forte présence des préoccupations environnementales. La place du positionnement Usage est également confirmée. Ces deux éléments traduisent la volonté des compagnies de se conformer à la demande des consommateurs.

L'image diététique du poisson peut expliquer que les positionnements Santé soient faiblement représentés. Le poisson aurait l'image d'un produit sain par lui même, et ces déclarations ne seraient donc pas une plus-value pour les produits transformés. Cette image saine du poisson peut aussi expliquer que de plus en plus de produits transformés soient conçus. Les consommateurs veulent des produits dont la préparation est rapide et qui sont bons pour la santé ce qui correspond à la façon dont sont perçus beaucoup de produits transformés à base de produits de la mer.

Nous avons déjà vu la répartition des différents lancements. Comme nous avons un intérêt plus particulier pour les positionnements environnementaux, nous observons aussi la répartition des lancements des innovations qui portent ce positionnement:

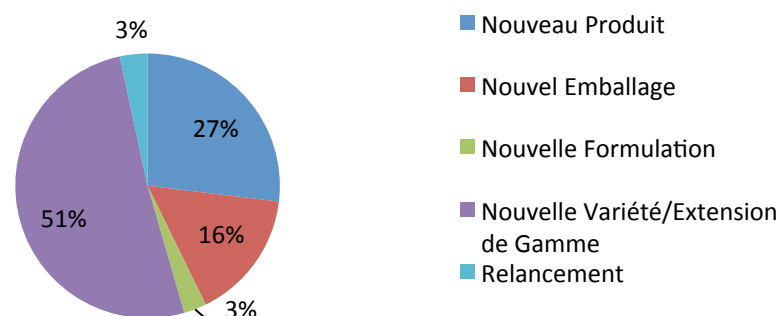


Figure 5 : Part des différents lancements pour l'ensemble des innovations positionnées Environnement

Sur la figure 5, on voit que la part la plus importante est celle des nouvelles variétés, devant les nouveaux produits, et les produits qui possèdent un nouvel emballage. (Exemple de produits en Annexe VI)

Les lancements et les positionnements marketing sont les aspects des innovations que l'on cherche à caractériser. Comme vu précédemment, on s'intéresse à l'effet des caractéristiques des produits innovants sur ces variables. Aussi, on examine la répartition des produits innovants en fonction de ces caractéristiques et des différents positionnements.

L'évolution du nombre de produits innovants par pays de commercialisation est la suivante :

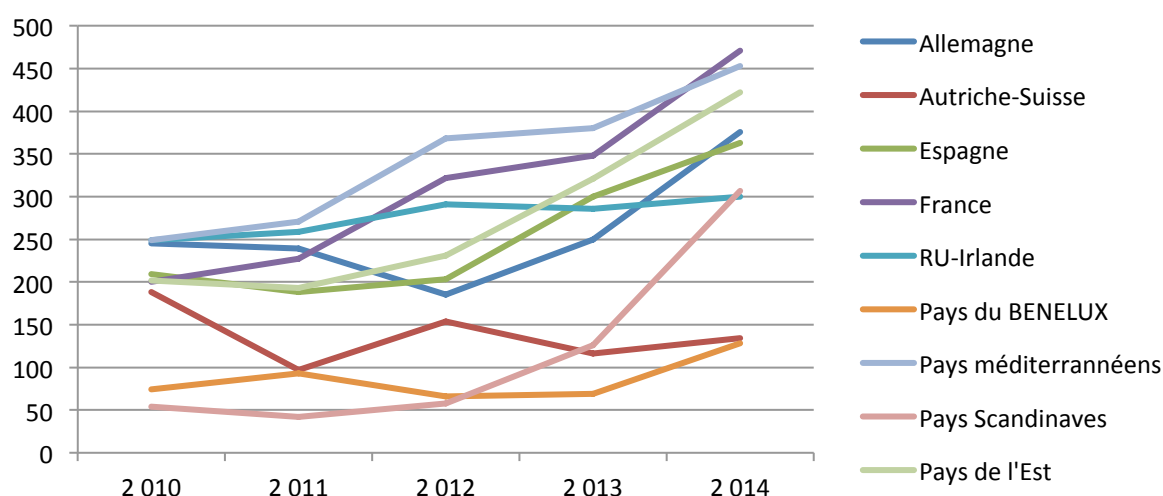


Figure 6 : Evolution du nombre d'innovations par groupe de pays européens entre 2010 et 2014

Le nombre d'innovations annuelles par pays de commercialisation augmente entre 2010 et 2014 d'après la figure 6. Ce constat est valable pour tous les pays étudiés, à l'exception des pays du groupe Autriche-Suisse ce qui peut être en lien avec le faible ancrage des produits de la mer dans les habitudes culinaires de ces pays. En Suisse notamment, la part de consommation hors domicile de produits de la mer s'élève à 55% en valeur (OFIMER 2008) contre 30% à 35% en moyenne dans les autres pays considérés. Cette tendance de consommation aurait donc un impact sur la production et l'innovation.

La France, les pays méditerranéens et les pays de l'Est ont les niveaux annuels d'innovation les plus importants.

Le nombre d'innovations annuelles commercialisées dans les pays scandinaves, qui était marginal en 2011, progresse considérablement au cours du temps. En 2014 il est comparable à celui du Royaume-Uni.

On compare le niveau de production, de consommation et le nombre de produits innovants lancés dans l'ensemble des pays. On cherche des corrélations éventuelles entre ces trois paramètres.

Tableau 2 : Niveau d'innovations, de production et de consommation de produits halieutiques et aquacoles dans les différents pays européens (« Département des pêches et de l'aquaculture de la FAO Tableaux récapitulatifs des statistiques halieutiques » 2011)

	Nombre d'innovations	Rang innovation	Production par pays (tonnes)	Rang Production	Consommation par habitant (kg)	Rang Consommation
France	1568	1	650 914	7	34,8	5
Italie	1322	2	387 587	9	25,8	8
Allemagne	1295	3	263 465	11	14,2	17
Espagne	1263	4	1 221 013	3	43	3
Royaume-Uni	1176	5	823 063	5	19	14
Autriche	597	6	3 254	20	14,3	16
Russie	428	7	4 383 707	1	22,3	12
Ukraine	423	8	201 984	15	14,2	17
Pays-Bas	291	9	456 302	8	23,6	9
Pologne	259	10	220 478	14	12	19
Danemark	254	11	867 523	4	23	10
Irlande	209	12	365 129	10	22,5	11
Portugal	156	13	226 134	12	57,1	1
Norvège	144	14	3 683 302	2	53,4	2
Belgique	139	15	22 526	18	26,5	7
Grèce	135	16	196 486	16	19,6	13
Turquie	108	17	703 653	6	6	20
Finlande	103	18	170 929	17	35,4	4
Suisse	92	19	3 203	21	17,7	15
Suède	86	20	222 679	13	31,1	6
Hongrie	40	21	20 461	19	5,3	21

Sur le tableau 2 se dégage une interaction entre la production et l'innovation : plus la production du pays est importante, plus le niveau d'innovation est important.

En revanche, on n'observe pas de lien direct systématique entre les niveaux de consommation et d'innovation. Les Pays dans lesquels le plus grand nombre d'innovations est commercialisé sont la France, les pays méditerranéens, les pays d'Europe de l'Est et l'Allemagne. Ceci ne correspond pas nécessairement aux pays qui consomment le plus. Par exemple, la Norvège et la Suède consomment beaucoup, et pour autant ce ne sont pas les pays qui innoveront le plus. Cependant, La Norvège fait partie des pays qui produisent aussi le plus, et son niveau d'innovation s'en trouve augmenté par rapport à la Suède. A l'inverse, le Royaume-Uni et l'Allemagne, dont la consommation est moyenne ont un fort potentiel innovant. Notons qu'au Royaume-Uni la production est parmi les plus importantes.

En croisant les pays de commercialisation avec les positionnements, on obtient le graphique suivant.

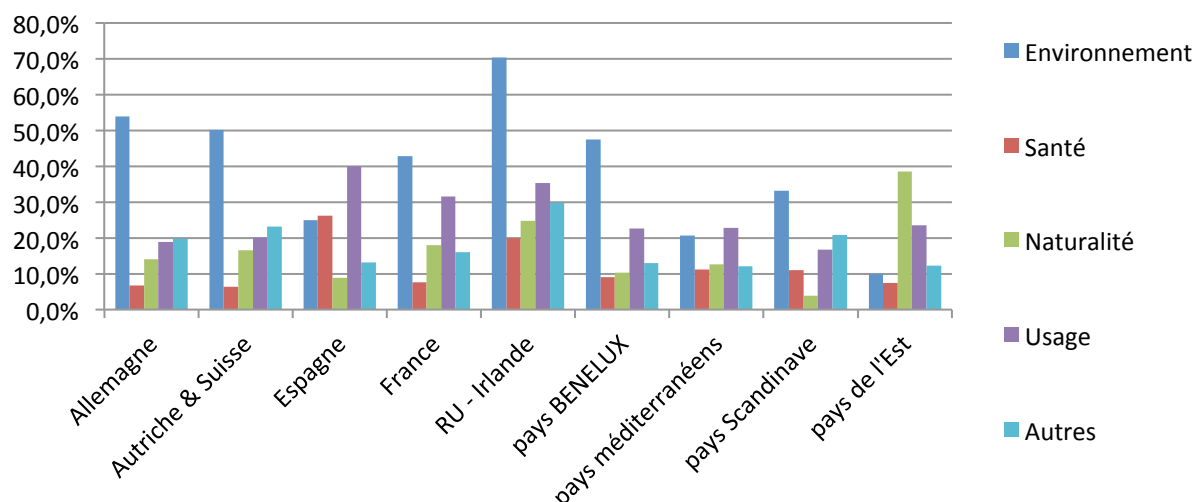


Figure 7 : Répartition des types de positionnements pour l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014 par groupe de pays

La figure 7 montre que Le positionnement Environnement est plus important quel que soit le pays à l'exception de l'Espagne et des pays de l'Est. Par ordre d'importance décroissante vis-à-vis du positionnement Environnement, les pays sont: le Royaume-Uni, l'Irlande, l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse, les pays des BENELUX, la France, les pays scandinaves, l'Espagne, les pays méditerranéens et enfin les pays de l'est. Comme vu dans la littérature, les mouvements d'éco consommation des produits de la mer sont plus importants dans le Nord-Ouest de l'Europe, et notamment en Suisse, en Allemagne et au Royaume-Uni. Cette tendance ressort dans le nombre de produits innovants qui possèdent le positionnement. De même, la considération plus faible portée aux aspects environnementaux des pays latins et méditerranéens apparaît.

La communication relative à l'Usage est prépondérante en Espagne, en France et au Royaume-Uni. Ceci correspond aux hypothèses faites par rapport à la consommation, notamment le fait que le poisson soit perçu comme un produit pénible à cuisiner, ce qui favorise le développement des positionnements relatifs à sa praticité. Les produits frais tels que les tartinables, les charcuteries de poisson ou le surimi et les produits surgelés, comme les bâtonnets de poisson sont autant de produits qui se développent grandement et facilitent la consommation par rapport aux produits plus traditionnels.

Le positionnement Naturalité n'est majoritaire dans aucun pays mis à part les pays de l'Est où il ressort très largement.

Ensuite, on regarde les espèces génériques les plus utilisées dans les innovations.

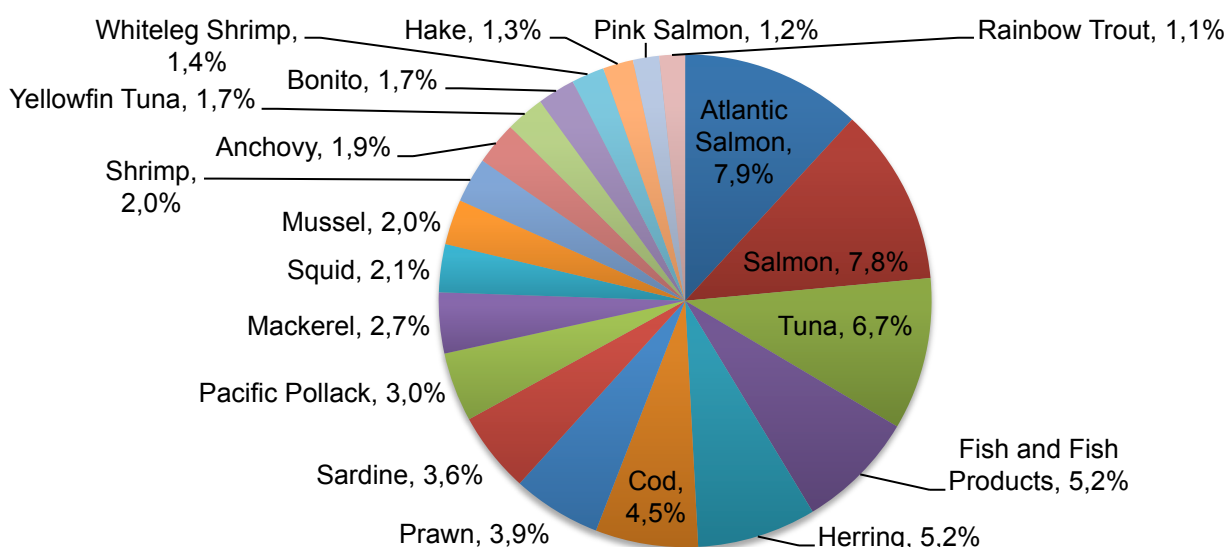


Figure 8 : Répartition des espèces génériques sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014 (Traduction du nom des espèces en français en Annexe VII)

Sur la figure 8, on observe la dominance du saumon, du hareng et de du cabillaud dont la consommation avait été mise en valeur en particulier en France, en Belgique et au Portugal, ainsi que la forte présence des poissons bleus comme le thon ou la sardine, espèces très présentes dans la consommation Espagnole. Parmi les crustacés et les céphalopodes, les espèces les plus représentées sont la crevette, les gambas, et le calmar. Au sein des coquillages, la moule est l'espèce majoritaire et les coquilles Saint-Jacques émergent ce qui correspond au secteur en croissance en Europe vu dans la première partie. On note également l'importance des espèces sans dénomination précise, recensées sous des noms tels que « fish and fish products » ce qui englobe notamment le surimi. Ceci correspond aussi aux produits dans lesquels l'espèce générique peut changer en fonction des arrivages, pour les produits élaborés à partir de poissons blancs par exemple ou aux produits élaborés à partir d'espèces non valorisables ou inconnues des consommateurs.

Les modes de production des espèces génériques sont réparties de la façon suivante :

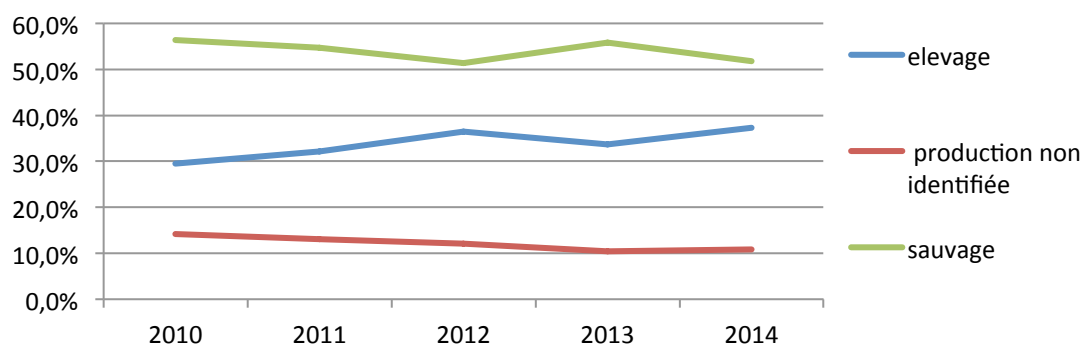


Figure 9 : Évolution de la part des modes de production des espèces génériques des innovations entre 2010 et 2014

Selon la figure 9, les innovations élaborées à partir d'espèces sauvages sont majoritaires, les espèces d'élevage sont au second rang et les troisièmes sont celles dont la production

n'est pas identifiée. Leur répartition reste relativement stable au cours du temps et coïncide avec nos attentes. Entre 2010 et 2012 puis entre 2013 et 2014 on observe une diminution des produits de la pêche au profit des produits d'élevage. Ces résultats correspondent aux études qui indiquent l'accroissement des espèces aquacoles dans la consommation. A l'échelle mondiale, cette part atteint en 2012 plus de 40% de la consommation en kg/habitant (FAO 2014). La diminution des produits dont la production n'est pas mentionnée montre les efforts des entreprises pour informer les consommateurs. Ceci découle, en partie, du renforcement des réglementations institutionnelles relatives à l'étiquetage des produits de la mer (FAO 2009).

Les catégories des innovations de la mer sont réparties comme suit :

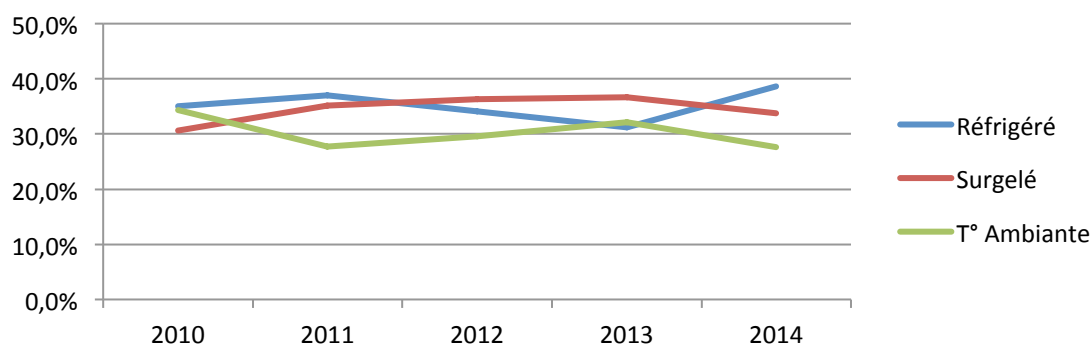


Figure 10 : Évolution de la part des catégories des innovations entre 2010 et 2014

Sur la figure 10, on observe une augmentation faible de la part de produits surgelés entre 2010 et 2013 au détriment des produits de conserverie (conservés à température ambiante) en 2011, mais aussi des produits réfrigérés après 2011. En 2014, les produits réfrigérés sont de nouveaux en progression, tandis que les surgelés et les conserves voient leurs parts diminuer.

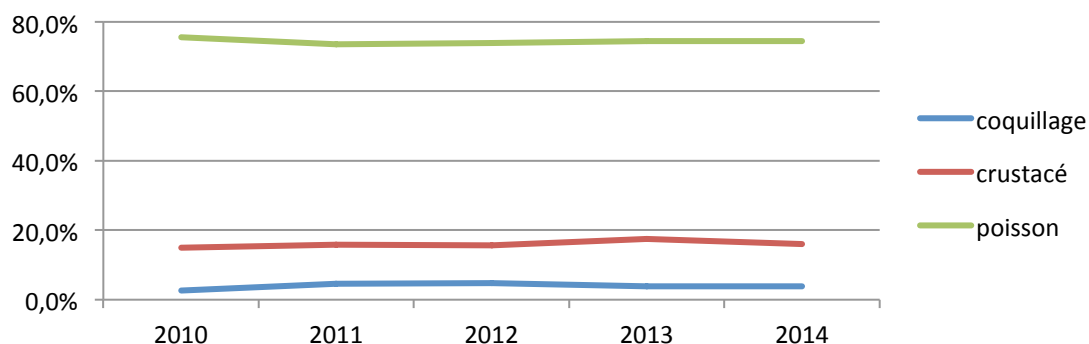


Figure 11 : Évolution de la part des groupes animaliers des espèces génériques des innovations entre 2010 et 2014

Les espèces utilisées font principalement partie du groupe des poissons, il représente 74% des produits sur toute la période, comme vu sur la figure 11. De plus, les produits élaborés à partir de crustacés sont moins nombreux, de l'ordre de 16%, mais leur part augmente. Les produits élaborés à partir de coquillages sont plus marginaux, ils représentent moins de 10%

de l'offre alors que les tendances de consommation étaient en faveur d'une part plus importante.

On croise les caractéristiques : catégorie de produits et attributs des espèces génériques principales avec les positionnements marketing. Les résultats obtenus sont les suivants.

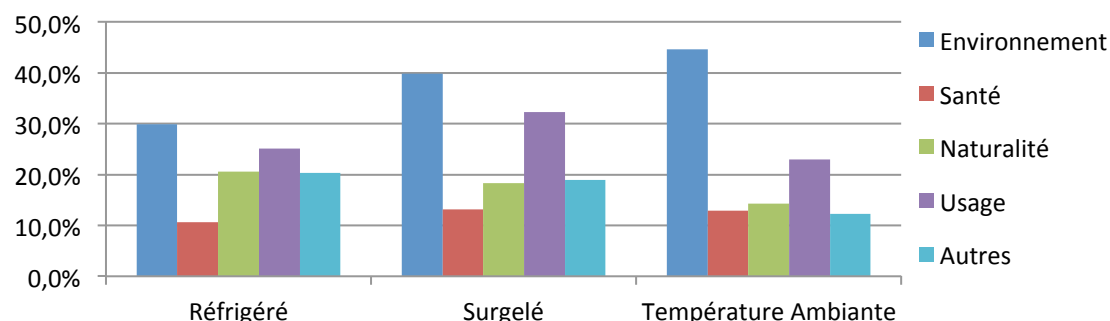


Figure 12 : Répartition des positionnements en fonction des catégories de produits sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

Les différences entre les sous catégories de produits vis-à-vis des allégations, observées sur la figure 13, sont faibles. Les produits conservés à température ambiante possèdent le plus de positionnement Environnement, puis ce sont les produits surgelés, et enfin les produits réfrigérés. Le fait que les positionnements Environnement soient moins représentés pour les produits traiteurs frais peut être corrélé avec la part importante de produits hautement transformés, tels que le surimi ou les produits tartinables dans cette catégorie par rapport aux autres. D'autre part, les positionnements Usage sont plus représentés au sein des produits surgelés, puis des produits réfrigérés et enfin des produits de la conserverie. Pour les surgelés, cela peut être dû aux déclarations relatives à la préparation des plats, notamment les déclarations de type « micro-ondable ».

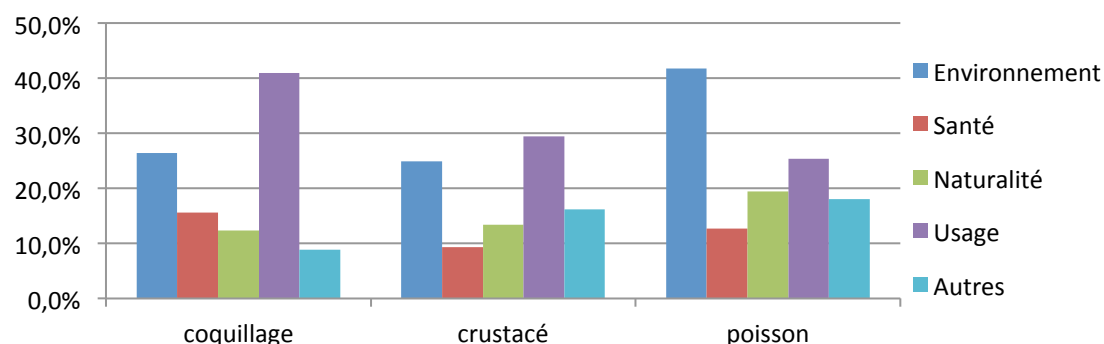


Figure 13 : Répartition des positionnements en fonction des groupes animaliers des espèces génériques sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

On observe sur la figure 12 que les produits constitués de coquillages sont positionnés majoritairement Usage, alors que ceux de poissons sont principalement positionnés Environnement. Ceci est en accord avec les hypothèses qui soutiennent que les entreprises valorisent l'aspect pratique des produits, en particulier des coquillages.

Le croisement des types de production avec les positionnements donne le graphique suivant :

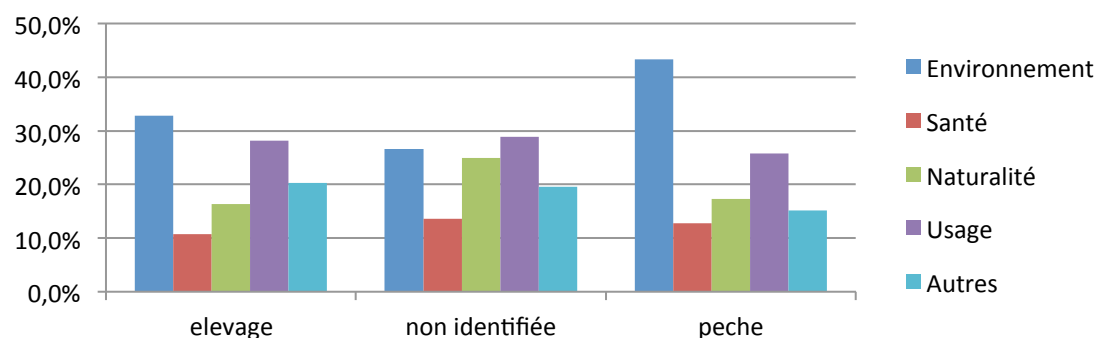


Figure 14 : Répartition des positionnements en fonction des modes de production des espèces génériques sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

On observe sur la figure 14 que les proportions sont conservées entre les trois types de produits malgré certains points de différence. La dimension environnementale ressort plus pour les produits élaborés à partir de produits de la pêche, puis de l'élevage et enfin dont la production n'est pas identifiée. Ceci semble logique puisque ce sont les produits de la pêche qui suscitent les enjeux de gestion des ressources les plus importants et dont les consommateurs ont le plus conscience, par rapport aux enjeux écologiques de l'élevage moins connus. Enfin, il est plus difficile d'adopter un positionnement Environnement lorsque l'origine du produit n'est pas déterminée, car les déclarations perdraient en crédibilité. Pour ces produits, ce sont les positionnement Usage qui sont le plus utilisés par les industriels.

On regarde ensuite la répartition des innovations en fonction du type de marque.

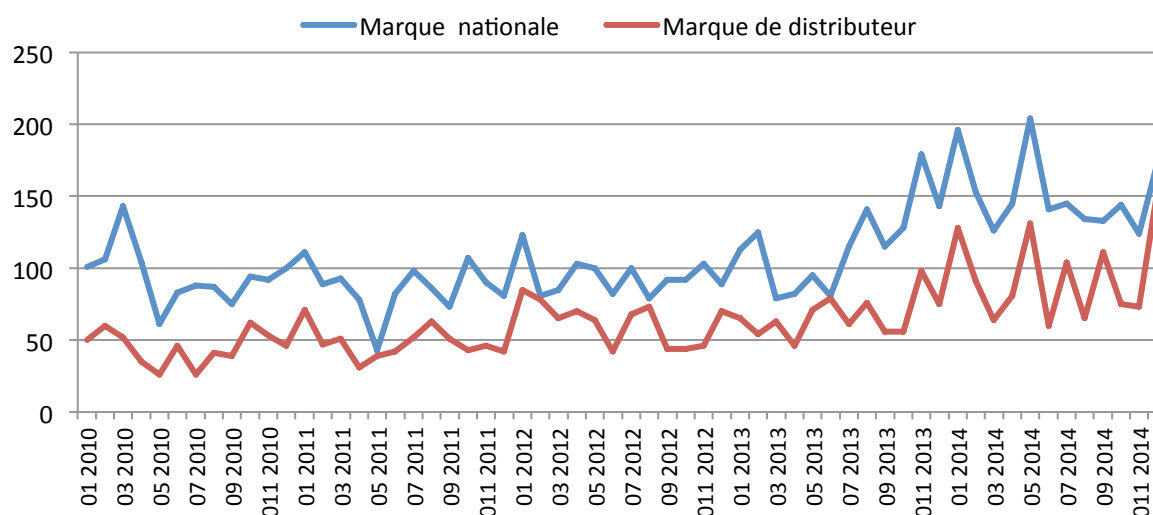


Figure 15: Évolution du nombre d'innovations par trimestre entre 2010 et 2014 pour les marques de distributeurs et les marques nationales

Globalement, la figure 15 montre que la tendance d'innovation au cours du temps évolue de la même façon pour les marques nationales et les MDD. De plus, le nombre de produits

innovants annuels est plus faible pour les MDD. En général, celles-ci lancent 46% de produits innovants par rapport aux marques nationales. Cette répartition rejoint nos hypothèses. Cependant, l'écart entre le nombre d'innovations des deux types de marque oscille au cours du temps, avec une tendance générale à la diminution : il passe de 36,1% en moyenne en 2010 à 24,4% en moyenne en 2014. Ceci traduit probablement les efforts des MDD pour dynamiser l'innovation.

En croisant la variable Marque de distributeur avec les positionnements, on obtient la figure suivante :

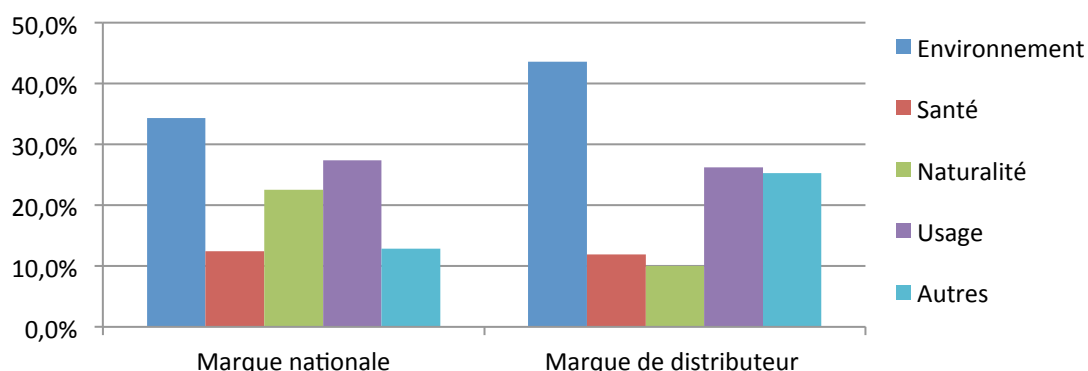


Figure 16 : Répartition des positionnements en fonction du type de marque sur l'ensemble des innovations entre 2010 et 2014

Selon la figure 16, pour les deux types de marques, les positionnements Environnement et Usage sont les plus importants. En revanche, le positionnement Naturalité occupe une place plus importante au sein des produits innovants de marques nationales (il arrive alors en 3^{ème} position), que la part qu'il occupe parmi les MDD (il est en dernière position). A l'inverse, le positionnement Autres représente un pourcentage plus important des produits de MDD que des produits de marques nationales. Cela peut correspondre à la forte présence des positionnements économiques et aussi de ceux en lien avec la qualité. Le positionnement Santé représente un peu plus de 10% des positionnements dans les deux cas. De façon synthétique, les produits de marques nationales et de distributeurs favorisent les positionnements Environnement et Usage, mais les marques nationales accordent une plus grande importance au positionnement Naturalité alors que les MDD privilégient les positionnements Autres.

Maintenant que nous avons décrit les innovations par rapport aux éléments étudiés, nous nous intéressons aux traits distinctifs des différents lancements, nombres et types de positionnements.

6.2 Les déterminants des lancements et positionnements marketing des produits innovants

On s'intéresse, dans un premier temps, aux types de lancements choisis par les entreprises. Un modèle logit multinomial est utilisé pour analyser les caractéristiques qui distinguent les différents lancements. Comme mentionné dans la partie 4.3. à partir des résultats bruts du modèle multinomial on calcule les effets marginaux des modalités des variables explicatives sur la probabilité de réalisation des modalités de la variable à expliquer. L'ensemble des valeurs calculées des effets marginaux dépend à la fois des variables explicatives entrées

dans le modèle et de la modalité de référence choisie pour ces variables, car celles-ci sont discrètes. On mesure ainsi *l'effet d'une modalité de la variable explicative par rapport à la modalité de référence sur la probabilité d'appartenir à une catégorie de la variable à expliquer*. Lorsque que l'on dit qu'une probabilité augmente ou diminue cela insinue « par rapport à la situation de référence ». Par exemple, si on observe que la commercialisation dans un pays de l'est augmente la probabilité que le produit soit un nouveau produit, cela signifie que la probabilité augmente par rapport à un produit qui possède les caractéristiques de référence. A l'inverse, si une modalité est associée à un coefficient non significatif, cela signifie qu'elle n'influence pas de façon différente la probabilité d'avoir tel ou tel lancement en comparaison à un produit de référence.

Pour la variable « lancement », les résultats sont les suivants :

Tableau 3: Effets marginaux du logit multinomial expliquant les différents lancements

Multinomial logistic regression			Number of obs=10306		
			LR chi2(108)=1678.21		
			Prob > chi2=0.0000		
Log likelihood = -10949.012			Pseudo R2=0.0712		
	Nouveau Produit	Nouvel Emballage	Nouvelle Formulation	Nouvelle Variété	Relancement
	dy/dx	dy/dx	dy/dx	dy/dx	dy/dx
France (base)					
Allemagne	0,05* (-2,58)	-0,12*** (-9,72)	-0,01 (-1,2)	0,07*** (-3,94)	0 (-0,24)
Autriche et Suisse	0,05** (-2,15)	-0,07*** (-4,83)	-0,03*** (-3,46)	0,06*** (-2,79)	-0,02** (-2,05)
Espagne	0,06*** (-3,21)	-0,06*** (-5,42)	-0,01 (-1,86)	0,03 (-1,54)	-0,02*** (-2,92)
Pays BENELUX	0,08*** (-4,29)	-0,14*** (-11,16)	0 (-0,32)	0,05*** (-2,89)	0 (-0,56)
Pays Meditterraneans	0,12*** (-4,65)	-0,08*** (-4,93)	-0,03*** (-2,8)	0,01 (-0,25)	-0,01 (-0,94)
Pays Scandinaves	0,15*** (-8,73)	-0,06*** (-5,69)	-0,03*** (-4,5)	-0,06*** (-3,03)	-0,01 (-1,07)
Pays Est	0,21*** (-9,25)	-0,17*** (-8,53)	-0,01 (-1,38)	0 (-0,03)	-0,03*** (-3,06)
Royaume-Uni et Irlande	0,25*** (-14,27)	-0,16*** (-11,01)	-0,05*** (-3,95)	0 (-0,1)	-0,03*** (-3,9)
Marque nationale (base)					
Marque de distributeur	-0,11*** (-10,74)	0 (-0,17)	0 (-0,36)	0,11*** (-10,27)	0 (-0,01)
Surgelé (base)					
Réfrigéré	0,06*** (-5,09)	0,01 (-1,31)	0 (-0,09)	-0,07*** (-5,45)	0 (-1,14)
Température ambiante	0,09*** (-7,41)	0,04*** (-4,72)	-0,02*** (-5,06)	-0,10*** (-7,91)	-0,01 (-1,26)

Sauvage (base)					
Elevage	0,02* (-1,89)	-0,01 (-0,63)	-0,02*** (-5,1)	0 (-0,01)	0 (-1,1)
Non identifiée	0,03* (-1,68)	0 (-0,29)	0 (-0,06)	-0,03** (-2,05)	0,01 (-1,09)
Poisson (base)					
Coquillage	0,07*** (-2,89)	-0,05*** (-2,75)	0 (-0,38)	-0,01 (-0,28)	-0,01 (-0,97)
Crustace	0,02 (-1,44)	-0,03*** (-2,9)	0 (-0,82)	0,01 (-0,76)	0 (-0,84)
2010 (base)					
2011	-0,05*** (-2,77)	0,04*** (-2,66)	0 (-1,11)	-0,04** (-2,06)	0,06*** (-2,61)
2012	-0,10*** (-6,35)	0,04*** (-3,07)	-0,02*** (-3,84)	0,01 (-0,65)	0,07*** (-3,12)
2013	-0,12*** (-7,91)	0,05*** (-3,99)	-0,02*** (-4,32)	0,02 (-0,78)	0,08*** (-3,64)
2014	-0,14*** (-9,17)	0,08 (-6,57)	-0,02*** (-5,28)	0 (-0,22)	0,09*** (-4,02)
Trimestre 1 (base)					
Trimestre 2	-0,02 (-1,29)	-0,02 (-1,59)	-0,01* (-1,69)	0,04*** -2,57	0 (-0,58)
Trimestre 3	-0,01 (-0,47)	-0,02* (-1,68)	0 (-0,49)	0,02 (-1,13)	0,01* (-1,83)
Trimestre 4	-0,05*** (-3,69)	0,01 (-1,35)	-0,01** (-2,38)	0,04*** (-2,71)	0,01* (-1,8)
Environnement	-0,06*** (-5,94)	0,04*** (-4,95)	0,01** (-2,34)	0,01 (-1,11)	0,01** (-2,43)
Santé	-0,06*** (-4,26)	0,04*** (-4,3)	0 (-0,36)	0,02 (-1,13)	0 (-1,18)
Usage	0 (-0,01)	0 (-0,33)	0 (-0,29)	0 -0,07	0 (-0,76)
Naturalité	-0,02 (-1,47)	0,01 (-1,29)	0,01* (-1,78)	-0,01 (-0,65)	0,01*** (-2,79)
Autres	0 (-0,19)	0,03*** (-3,17)	-0,01 (-1,56)	-0,03* (-1,93)	0,01** (-2,24)

La commercialisation de nouveaux produits est plus importante dans tous les pays considérés par rapport à la situation référence, et la probabilité de commercialiser un nouveau produit est surtout plus importante au Royaume-Uni et en Irlande, dans les pays de l'Est et dans les pays scandinaves.

La probabilité de commercialiser de nouvelles variétés est légèrement plus grande en Allemagne, en Autriche, en Suisse, ou dans un pays du BENELUX par rapport à un produit référence. A l'inverse, elle est plus faible dans les pays scandinaves. Les nouveaux emballages sont moins probables dans les pays autres que la France. La mise en vente de

nouvelles formulations a sensiblement la même dans l'ensemble des pays par rapport à la référence. Enfin, la probabilité d'occurrence de produits relancés est plus faible sur les marchés anglais, irlandais, autrichien, suisse, espagnol ou des pays de l'Est.

Globalement, en France, la probabilité qu'une innovation ait un nouvel emballage augmente alors que celle de commercialiser de nouveaux produits diminue.

La probabilité de commercialisation de nouvelles variétés augmente pour les produits de MDD, alors que celle des nouveaux produits diminue. Ceci peut être dû à l'image de « copies » de ces marques. En effet, comme précisé dans les hypothèses, on s'attend à ce que leur stratégie d'innovation ne soit pas d'innover en termes de produits, mais de se calquer sur les marques existantes en donnant le plus d'alternatives d'achat possibles aux consommateurs, en conservant un prix, en général, inférieur. A noter cependant, que les stratégies de copie ne sont pas nécessairement celles adoptées par toutes les MDD. L'amélioration de la qualité des produits est aussi un enjeu essentiel pour ces marques. Elles accordent aussi une importance croissante à la dimension environnementale (Le Roux 2003).

Les valeurs des effets marginaux des différentes sous-catégories de produits indiquent que la commercialisation de nouveaux produits est plus importante pour les produits de la catégorie traiteurs frais et ceux de la catégorie conserve par rapport à la référence. En revanche, celle de nouvelles variétés diminue pour ces catégories. Ces résultats abondent dans le sens de la bibliographie qui indique que les entreprises de produits traiteurs frais, dans le but de se diversifier, lancent plus de nouveaux produits (Le Roux 2003).

La probabilité de commercialiser de nouveaux produits augmente sensiblement pour les produits élaborés à partir d'espèces d'élevage et d'espèces dont la production n'est pas identifiée par rapport à la référence. Nous avons déjà constaté que l'aquaculture constitue une voie de développement essentielle des chaînes d'approvisionnement des produits de la mer, aussi ce n'est pas surprenant qu'elle prenne de l'importance. Néanmoins, l'image du poisson d'élevage est encore celle d'un poisson plus gras, alors que le poisson sauvage est perçue comme authentique et de meilleure qualité. Dans ce contexte, les entreprises ont plus intérêt à utiliser les poissons d'élevage pour des nouveaux produits que des extensions de gamme. Étendre une gamme avec une espèce d'élevage, perçue comme de moindre qualité, ne semble pas être une option avantageuse.

La commercialisation d'innovations qui ont un nouvel emballage augmente lorsque les produits sont élaborés à partir de coquillages, alors que celle de nouveaux produits diminue pour ceux-ci par rapport à la référence. La littérature indique que certains coquillages, comme la coquille Saint-Jacques, ont l'image de produits traditionnelles mais pénibles à cuisiner (OFIMER 2008). Aussi, les industriels valoriseraient l'aspect pratique de ces produits. Cela serait en contradiction avec l'effet négatif de ces espèces sur les lancements de nouveaux emballages.

Les lancements de nouveaux emballages, de nouvelles formulations et les relancements sont plus probables lorsque les produits sont positionnés Environnement ou Santé. Pour les mêmes positionnements les nouveaux produits sont eux moins probables par rapport à la référence. En termes de positionnements environnementaux, les consommateurs préfèrent les améliorations progressives à celles de rupture. Cela donne un point de comparaison aux

consommateurs, et permet de se rendre compte de l'amélioration des performances environnementales, plutôt que de faire confiance immédiatement à un produit inconnue.

En revanche, la commercialisation de nouvelles formulations et de relancements est plus à peine plus grande lorsque les produits portent des déclarations relatives à la Naturalité par rapport à la référence. Ceci correspond à la définition des positionnements Naturalité qui est lié à la composition des produits.

Globalement, on observe que les nouveaux produits et les nouvelles formulations sont moins probables au fur et à mesure des années par rapport à la référence. A l'inverse, les lancements de nouveaux emballages et les relancements sont plus probables.

De plus, on observe un effet positif du trimestre 4 sur les probabilités des lancements de nouvelles variétés et les relancements, et un effet négatif pour les lancements de nouveaux produits et de nouvelles formulations. Ceci est sûrement en lien avec le fait que le trimestre 4 correspond à la période des fêtes de fin d'années.

Examinons à présent les traits distinctifs des catégories de la variable : nombre de positionnements. Le modèle logit multinomial donne les résultats suivants :

Tableau 4: Effets marginaux du logit multinomial expliquant le nombre de positionnements par innovation

Multinomial logistic regression		Number of obs =10306	
		LR chi2(38)=1314.57	
		Prob > chi2=0.0000	
Log likelihood = -10590.639		Pseudo R2=0.0584	
	Aucun positionnement dy/dx	Un Positionnement dy/dx	Deux positionnement ou plus dy/dx
France (base)			
Allemagne	-0.02 (-0.94)	0.04** (2.02)	-0.02 (-1.26)
Autriche et Suisse	0.01 (0.30)	-0.01 (-0.51)	0.01 (0.26)
Espagne	0.03 (1.54)	-0.04** (-2.11)	0.01 (0.80)
Pays BENELUX	-0.20*** (-9.83)	-0.06*** (-2.83)	0.26*** (17.41)
Pays Méditerranéens	0.04 (1.59)	0.01 (0.48)	-0.05** (-2.11)
Pays Scandinaves	0.19*** (12.61)	-.05*** (-2.61)	-0.14*** (-8.75)
Pays Est	0.13*** (6.17)	0.02 (0.83)	-0.14*** (-6.39)
Royaume-Uni et Irlande	0.07*** (4.51)	0.04** (2.06)	0-.11*** (-6.52)
Marque nationale (base)			
Marque de distributeur	-0.00 (-0.13)	0.04*** (3.92)	-0.04*** (-4.18)

Surgelé (base)			
Réfrigéré	0.09*** (8.00)	0.02 (1.37)	-0.11*** (-9.84)
Température ambiante	0.03*** (2.72)	0.08*** (6.03)	-0.11*** (-9.55)
Sauvage (base)			
Elevage	0.01 (0.84)	0.00 (0.42)	-0.014 (-1.32)
Non identifiée	0.02 (1.64)	-0.01 (-0.88)	-0.01 (-0.69)
Poisson (base)			
Coquillage	0.06** (2.49)	-0.01 (-0.40)	-0.05* (-1.95)
Crustacé	0.13*** (10.72)	-0.02 (-1.51)	-0.11*** (-8.25)
2010 (base)			
2011	0.00 (0.08)	-0.01 (-0.63)	0.01 (0.58)
2012	-0.02 (-1.27)	-0.03** (-1.98)	0.05*** (3.37)
2013	-0.03** (-1.99)	-0.05*** (-3.47)	0.08 (5.72)
2014	-0.03** (-2.07)	-0.07*** (-4.85)	0.10*** (7.28)

On note des différences dans l'usage du nombre de positionnements marketing en fonction des pays.

La commercialisation de produits sans allégation est plus importante par rapport à la référence dans les pays de l'est, les pays scandinaves, au Royaume-Uni ou en Irlande. Elle est plus faible dans les pays du BENELUX.

La probabilité qu'un produit ait deux ou plus de positionnements augmente lorsque les produits sont commercialisés dans les pays du BENELUX rapport à la référence, alors qu'elle diminue dans les pays scandinaves, les pays de l'est, au Royaume-Uni et en Irlande.

La probabilité de porter une seule allégation est peu influencée par le pays de commercialisation par rapport à la référence.

Les innovations de la mer qui ne portent pas de positionnement sont plus probables, par rapport aux produits référence, quand elles sont élaborées à partir de crustacés ou coquillages ou si elles appartiennent à la catégorie de produits traiteurs frais.

La probabilité de porter un seul positionnement augmente pour les produits de marque distributeur ou les produits de la catégorie des conserves par rapport à la référence. Celle de porter deux allégations ou plus est plus faible pour les produits contenant des crustacés ou des coquillages, pour les produits de marque distributeurs et aussi pour les produits de la catégorie traiteurs frais et conserves par rapport à la référence.

Les marques distributeurs ont tendance à ne pas multiplier le nombre positionnement, mais plutôt à en utiliser un seul par rapport aux marques nationales qui s'autorisent un plus grand nombre de positionnements. On peut supposer que malgré une amélioration réelle de la qualité des produits, l'intention première du consommateur, lors du choix de marques

distributeurs, est liée à l'image plus économique des produits. A cette première perception peut s'ajouter un positionnement marketing, cependant les performances qu'aurait une stratégie de multiplication des positionnements sont discutables. En effet, le risque est de troubler le consommateur, qui serait alors tenté de se reporter sur des produits premiers prix. De plus, on a vu que, pour les mêmes raisons, à savoir le positionnement économique de leurs produits, les MDD investissaient en général moins dans le marketing que les marques nationales ce qui limite aussi le nombre de positionnements.

Enfin, de même que nous l'avons remarqué précédemment l'usage des positionnements unique simple est moins probable au fur et à mesure des années

Ainsi nous connaissons les déterminants théoriques du nombre de positionnement marketing. Cela nous permet pour la suite de ne pas les confondre avec les leviers des positionnements spécifiques.

Les résultats des modèles logit simples pour chacun des positionnements qui existent sont les suivants :

Tableau 5: Effets marginaux des cinq logit simple expliquant chaque type de positionnement

Logistic regression	Environnement	Santé	Usage	Naturalité	Autres
Number of obs=	10306	10306	10306	10306	10306
LR chi2(22)=	2476.21	462.77	473.30	1026.17	575.45
Prob > chi2=	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Pseudo R2=	0.1812	0.0605	0.0394	0.1060	0.0604
Log likelihood =	-5593.2327	-3592.3362	-5770.8099	-4328.2557	-4479.7152

	Environnement	Santé	Usage	Naturalité	Autres
	dy/dx	dy/dx	dy/dx	dy/dx	dy/dx
France (base)					
Allemagne	0.07*** (4.46)	-0.01 (-0.80)	-0.13*** (-7.58)	-0.03* (-1.82)	0.04*** (2.69)
Autriche et Suisse	0.05*** (2.95)	-0.02 (-1.15)	-0.12*** (-5.82)	-0.02 (-1.30)	0.09*** (5.49)
Espagne	-0.20*** (-12.86)	0.15*** (12.57)	0.08*** (5.23)	-0.10*** (-6.23)	-0.00 (-0.32)
Pays BENELUX	0.22*** (14.76)	0.12*** (9.94)	0.05*** (3.36)	0.09*** (7.18)	0.10*** (8.11)
Pays Méditerranéens	0.01 (0.68)	0.02 (0.90)	-0.09*** (-3.81)	-0.09*** (-3.79)	-0.03 (-1.29)
Pays Scandinaves	-0.27*** (-18.53)	0.04*** (2.86)	-0.09*** (-5.90)	-0.06*** (-4.73)	-0.02 (-1.13)
Pays Est	-0.10*** (-5.01)	0.03** (1.99)	-0.17*** (-7.48)	-0.25*** (-8.34)	0.03** (1.97)
Royaume-Uni et Irlande	-0.40*** (-21.29)	-0.01 (-0.64)	-0.07*** (-4.49)	0.12*** (10.52)	-0.01 (-0.91)
Marque nationale (base)					
Marque de distributeur	-0.00 (-0.27)	-0.02*** (-3.35)	-0.04*** (-4.10)	-0.14*** (-16.15)	0.09*** (12.47)
Surgelé (base)					
Réfrigéré	-0.13*** (-12.55)	-0.03*** (-4.06)	-0.08*** (-7.87)	-0.01 (-1.15)	-0.01 (-0.61)
Température ambiante	0.05*** (4.24)	-0.03*** (-3.24)	-0.11*** (-9.75)	-0.08*** (-8.52)	-0.05*** (-5.12)

Par pays de commercialisation, on observe que différents positionnements ressortent par rapport à la situation de référence.	Sauvage (base)					
	Elevage	-0.06*** (-5.53)	0.00 (0.24)	0.02** (2.21)	-0.03*** (-3.24)	0.03*** (3.41)
	Non identifiée	-0.12*** (-8.08)	0.01 (1.04)	0.02 (1.27)	0.02* (1.71)	0.04*** (3.34)
	Poisson (base)					
	Coquillage	-0.11*** (-4.96)	0.00 (0.13)	0.10*** (4.93)	-0.04* (-1.74)	-0.11*** (-4.35)
	Crustacé	-0.17*** (-13.26)	-0.05*** (-4.88)	-0.00 (-0.23)	-0.06*** (-4.90)	-0.04*** (-3.51)
	2010 (base)					
	2011	0.01 (0.40)	-0.00 (-0.03)	-0.03** (-2.19)	0.00 (0.03)	0.04*** (3.22)
	2012	0.07*** (4.81)	0.03*** (2.71)	-0.02 (-1.45)	0.02* (1.80)	0.04*** (3.15)
	2013	0.08*** (5.75)	0.016 (1.45)	0.01 (0.42)	0.01 (1.09)	0.06*** (4.69)
2014	0.09*** (6.50)	0.03*** (2.68)	0.01 (0.47)	0.02** (2.04)	0.08*** (6.77)	
La commercialisation de produits positionnés	Trimestre 1 (base)					
	Trimestre 2	0.04*** (2.96)	-0.01 (-1.11)	-0.01 (-0.47)	0.02 (1.64)	-0.02** (-2.27)
	Trimestre 3	0.04*** (3.02)	-0.01 (-1.12)	0.01 (1.17)	0.00 (0.01)	-0.05*** (-4.66)
	Trimestre 4	0.05*** (4.02)	-0.02** (-2.08)	-0.00 (-0.24)	-0.00 (-0.37)	-0.02** (-2.09)

Environnement, Santé, Autres, Naturalité et Usage augmente par ordre décroissant dans les pays du BENELUX. Ceci concorde avec le tableau 4, qui montrait que la probabilité de porter plusieurs positionnements à la fois augmentait dans ces pays.

Sur le marché espagnol, les positionnements Santé, et Usage sont plus probables, alors que les positionnements Naturalité et Environnement le sont moins.

La probabilité que les innovations soient positionnées Environnement et Autres est améliorée en Autriche, en Suisse et en Allemagne.

Les chances qu'un produit ait un positionnement Naturalité, Environnement, ou Usage sont plus faibles dans les pays scandinaves et de l'Est.

Enfin, les innovations positionnées Naturalité sont plus importantes au Royaume-Uni et en Irlande, contrairement à celles positionnées Usage qui le sont moins.

La probabilité d'être positionné Usage ou Santé diminue pour les produits innovants de la sous-catégorie traiteur frais et conserves par rapport à la référence. Les chances d'avoir un positionnement Naturalité ou Autres diminuent pour la catégorie conserve.

La différence notée au niveau des positionnements Environnement dont la présence est plus probable sur les produits des catégories surgelés et conserves peut être due au degré de transformation plus important des sous-catégories traiteurs frais les plus dynamiques. En effet, la présence de produits comme le surimi, les plats cuisinés ou les produits à tartiner au sein de la catégorie traiteurs frais limite la pertinence d'un positionnement environnemental. Par ailleurs, pour les conserves, on décèle la dominance de l'espèce thon. C'est une des espèces pour lesquelles les enjeux environnementaux sont les plus importants et médiatisés.

La commercialisation de produits positionnés Environnement et Naturalité est moins importante au sein des produits innovants cuisinés à partir de produits d'élevage, tandis que celle de produits positionnés Usage et Autres est plus importante pour ces produits par

rapport à la référence. Les positionnements Naturalité et Autres sont plus probables lorsque le mode de production n'est pas spécifié, alors que le positionnement Environnement est moins probable.

Ces résultats s'expliquent certainement par l'abondance des labels et des allégations relatives à la conservation des ressources halieutiques, par rapport à ceux relatifs aux questions environnementales des productions aquacoles. Dès lors, les entreprises sont plus enclines à utiliser d'autres positionnements comme Usage ou Autres pour les produits issus d'espèces d'élevage, qui, quoi qu'il en soit, sont perçus par les consommateurs comme des produits moins respectueux de l'environnement. On retrouve le même phénomène pour les produits dont le mode de production n'est pas spécifié. Le développement de labels spécifiques à l'élevage, comme le label ASC ou le label Biologique pourrait faire évoluer le comportement des entreprises. La dominance des produits élaborés à partir d'espèces sauvages sur le marché peut aussi être une raison plus simple qui explique les résultats obtenus.

La probabilité qu'une innovation porte un positionnement Environnement, Naturalité ou Autres diminue lorsque les produits sont élaborés à partir de coquillages ou de crustacés par rapport aux produits de référence. Cela peut être dû au nombre plus faible de labels pour les coquillages et crustacés que pour les poissons ou à leur volume de consommation réduit. On sait aussi que les coquillages et crustacés les plus consommés tels que la moule ou les crevettes sont très souvent issus d'élevage. Or on a vu que les positionnements Environnement étaient moins présents sur les produits préparés à base d'espèces d'élevage. Ces deux éléments peuvent être reliés.

La commercialisation d'innovations positionnées Usage est plus importante pour les produits élaborés à partir de coquillage par rapport à la référence ce qui confirme, encore une fois, la croissance de la demande pour les produits élaborés à partir de coquillages et « faciles d'emploi ».

D'autre part, on observe que la probabilité de porter un positionnement Environnement ou Autres augmente au fil des années alors que celle de porter des positionnements Santé ou Naturalité diminue en 2012 et en 2014.

On observe également un effet trimestre, avec une tendance à la diminution par rapport au trimestre 1 des positionnements Autres. Ceci est aussi à observer à la lumière du fait que le nombre d'innovations est plus important au premier trimestre, par rapport aux trimestres suivants. Aussi, ceci peut être dû aux positionnements saisonniers du début d'année (événements festifs) qui appartiennent à la catégorie Autres. Toutefois, l'hypothèse que ces résultats soient tout simplement liés aux méthodes de recensement n'est pas à exclure.

7 Conclusion et limites

Les résultats économétriques montrent des différences au sein des lancements, nombres et types de positionnements attribuables aux caractéristiques des produits innovants de la mer.

Différentes caractéristiques des produits sont source de diversité pour les lancements des produits par rapport au produit de référence. Les positionnements Environnement ou Santé diminuent la probabilité que l'innovation soit un nouveau produit et augmentent celle d'être une nouvelle variété. Ceci corrobore l'hypothèse selon laquelle le fait d'adopter un

positionnement, et notamment Environnement, serait plus efficace lorsque cela accompagne une innovation incrémentale comme l'élargissement de gamme, en opposition à une innovation de rupture. Cette dernière ne permet pas aux consommateurs de faire des comparaisons. Ceci illustre le fait que l'association d'un lancement et d'un type de positionnement n'est pas anodine et mérite d'être considérée dans le procédé d'innovation.

De plus, les résultats montrent que la commercialisation dans un pays du BENELUX, en Autriche, en Suisse et en Allemagne favorise les positionnements environnementaux des innovations en opposition avec celle dans un pays scandinave, de l'est ou en Espagne, qui a l'effet inverse. L'éco responsabilité plus importante des consommateurs des pays du Nord de l'Europe, exprimée dans la première partie, ne ressort que partiellement. On ne constate pas le phénomène au Royaume-Uni par exemple, qui fait pourtant, partie des pays les plus impliqués. La plus faible préoccupation des pays méditerranéens pour la durabilité environnementale n'est pas significative non plus, mis à part en Espagne. Ainsi, le niveau de sensibilité des consommateurs n'est pas nécessairement mis en lumière dans le positionnement des innovations. Ceci peut être le fruit des différences au sein des réglementations nationales, au fait que la demande ne s'exprime pas nécessairement dans l'innovation ou simplement au choix des modalités de références. Néanmoins l'effet positif du temps sur les positionnements environnementaux montre une amélioration à l'échelle européenne. Ceci pourrait résulter des législations de la Commission, qui s'appliquent dans tous les pays considérés.

Plusieurs éléments, en accord avec les hypothèses formulées, distinguent significativement les MDD des marques nationales. Les MDD innove moins car leur activité de R&D est généralement plus faible et que leur cœur de marché ne repose pas sur des produits innovants, mais sur des produits classiques. Les MDD recourent aussi moins aux positionnements puisque qu'il n'est pas désirable de provoquer la confusion du consommateur sachant que par nature, ce type de produits renvoie déjà un positionnement économique. La progression des magasins hard discount contraint d'autant plus les MDD à garder une image de produit peu coûteux si elles veulent rester compétitive. Il demeure que nombreuses de ces marques misent aussi sur la qualité de leur produits. Il tient aux distributeurs de décider laquelle de ces stratégies ils adoptent. D'autre part, la distinction entre les deux types de marques n'impacte pas, selon les effets marginaux obtenus, le positionnement environnement.

La catégorie des produits transformés est également une caractéristique importante qui a des implications vis à vis des lancements et positionnements des innovations. Globalement en Europe, les produits de la conserverie sont une grande partie des produits de thon et de saumon. La conservation de ces espèces est très surveillée et médiatisée, ce qui peut expliquer que les produits de cette catégorie soit plus souvent positionnés Environnement. L'industrie des produits traiteur frais constituent un secteur très dynamique vis à vis de l'innovation qui misent beaucoup sur la diversification. Les lancements sont donc plus souvent des nouveaux produits. Cette catégorie influence négativement les positionnement Environnement, Santé et Usage par rapport aux produits références. L'importance du surimi frais au sein des produits traiteurs frais peut, en partie, expliquer ce phénomène. De plus, la catégorie contient aussi des produits comme les sandwiches et les salades, produits pour lesquels la praticité et donc les positionnements Usage sont souvent mis en valeur. On observe cette valorisation de l'aspect pratique également au sein des surgelés, ou les produits panés et enrobés au format familial connaissent un grand succès.

Comme envisagé, l'élevage occupe une place importante croissante des produits de la mer pour une grande variété d'espèces. Les consommateurs ne connaissent pas les enjeux environnementaux relatifs à l'élevage autant que ceux de la pêche. Les produits de la mer qui utilisent des espèces d'élevage sont donc moins souvent positionnés Environnement. Cela devraient évoluer avec la place croissante des produits issus de l'élevage et le développement des labels reliés à ce mode de production. D'autre part, les consommateurs, et en particulier les Français, attachent de l'importance, non seulement au mode de production de l'espèce, mais aussi à son origine. La zone d'approvisionnement est un aspect d'autant plus important que la production européenne est en stagnation depuis les années 70 ce qui favorise la diversification des approvisionnements et des échanges internationaux (Le Roux 2003). La prise en compte de cet attribut constitue une piste d'amélioration de ce document.

Les coquillages sont de plus en plus consommés et constituent un segment de marché porteur. Ils ont principalement l'image de produits difficiles à cuisiner ce qui justifie que ces produits soient plus souvent positionnés Usage par rapport aux références. Les positionnements environnementaux sont moins importants pour ces produits notamment car ce sont souvent des espèces d'élevage importées de pays hors de l'Europe.

Les distinctions observées en fonction des différents attributs des produits montrent le bien-fondé de la problématique envisagée. Néanmoins, il y a plusieurs limites au travail effectué en plus des pistes de développement qui ont déjà été mentionnées.

La base de données Mintel-GNPD indique les tendances de l'innovation des entreprises. Les limites des méthodes de référencement ont déjà été citées. D'autres, plus spécifiques à notre étude, sont aussi à envisager. En effet, l'analyse des résultats ne prend pas en compte le niveau de succès des produits innovants sur le moyen ou long terme. En d'autres termes, on ne sait pas si le produit a trouvé sa place sur le marché, ou si la phase de lancement a échoué. Or, comme mentionné dans la première partie, les statistiques d'échecs des produits innovants sont alarmantes. Ces échecs sont parfois dus à une stratégie de positionnement incohérente. Il serait intéressant de tester le rôle du positionnement dans la réussite du produit. Une possibilité de poursuite serait de comparer les résultats obtenus à des données de consommation. Cela pourrait passer par l'appariement de GNPD avec des bases de données qui étudient les comportements de consommation telles que Kantar. Des moyens pour établir ces concordances ont déjà été étudiés de plus près et ont abouti, pour certaines catégories de produits, notamment les plats préparés à base de poisson.

Le modèle logit simple qui teste les traits distinctifs des catégories spécifiques de positionnement possède également des restrictions. Il aurait été souhaitable d'utiliser un modèle de choix simultanés pour l'ensemble des positionnements envisagés, le probit multivarié par exemple. Ces modèles appliquent un raisonnement comparable à celui des modèles à équations simultanées, en prenant en compte des variables dépendantes discrètes qui peuvent être corrélées entre elles. Cela aurait été encore plus pertinent par rapport à l'option choisie qui est de considérer que les choix des différents positionnements sont faits indépendamment les uns des autres.

Bibliographie

Acosta, P., A. Acquier, V. Carbone, O. Delbard, J. Fabbri, F. Gitiaux, D. Manceau, et C. Ronge. 2013. « Innovation + Développement Durable = Nouveau Business Models ». Weave AIR & I7 Institut pour l'innovation et la compétitivité - ESCP Europe.

Alliance produits de la mer. 2012. « Guide des espèces à l'usage des professionnels : pour un marché des produits de la mer durable ». Première édition. Seafood Choices Alliance produits de la mer.

Aquimer. 2008. « Etude de faisabilité de la mise en place d'un ecolabel dans la filière des produits de la pêche maritime ». Pôle Filière Produits Aquatiques - Bureau Véritas.

Bernard, Y. 2009. « L'étiquetage environnemental des produits en magasin ». *Revue Française du Marketing, ADETEM* 221 ((1/5)): 63-83.

« Best Aquaculture Practices | Aquaculture Certification, Responsible Fish and Shrimp Farming ». 2015. Consulté le juin 26. <http://bap.gaalliance.org/>.

Boyer, L. 2007. « Innovation et lancement de nouveaux produits ».

Buffard, C. 2011. « La marée se modernise ». février.

Ceci-Renaud, N., et W. Thao Khamsing. 2012. « Les consommateurs face à l'affichage environnemental ». 74. Etudes & Documents - Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du Développement Durable. Commissariat Général au Développement Durable - Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie.

Chen, X., F. Alfnes, et K. Rickertsen. 2015. « Labeling Farmed Seafood ». Working Paper 10/2015. Norwegian University of Life Sciences - School of Economics and Business.

Commission européenne. 2006. « Rendement maximal durable - Fiche Technique ».

« Consommation | Guide des espèces ». 2015. Consulté le juillet 30. <http://www.guidedesespeces.org/fr/consommation>.

Delage, A. 2013. « Marques distributeur et marques nationales ». *Le nouvel Economiste | Politique & Economie, Entreprises & Management, Art de vivre & Style de vie*. avril 4.

Duchesne-Lachance, A., et F. Durif. 2013. « Analyse des stratégies de positionnement vert dans le secteur des produits cosmétiques au Québec: Le cas des shampooings. » Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement, Université de Sherbrooke.

« Ecolabels | Guide des espèces ». 2015a. Consulté le juin 22. <http://www.guidedesespeces.org/fr/ecolabels>.

———. 2015b. Consulté le juin 22. <http://www.guidedesespeces.org/fr/ecolabels>.

EUFOMA. 2014. « The EU Fish Market - 2014 Edition ». European Commission.

FAO. 2009. « Directives Pour L'étiquetage écologique Du Poisson et Des Produits Des Pêches de

- Captures Marines - Révision 1 ». Rome. <http://www.fao.org/docrep/012/i1119t/i1119t.pdf>.
- . 2011. « Département des pêches et de l'aquaculture de la FAO Tableaux récapitulatifs des statistiques halieutiques ». FAO Statistiques. *Annuaire des statistiques des pêches Tableaux récapitulatifs*. <ftp://ftp.fao.org/FI/STAT/summary/debut.htm>.
- . 2014. « La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture - possibilités et défis ». Rome: Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture.
- FranceAgriMer. 2015a. « Données et Bilans - Consommation Des Produits de La Pêche et de L'aquaculture 2014 ». Données et Bilans Pêche 1768-9805. Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.
- . 2015b. « Note de conjoncture - pêche et aquaculture ». Eric Allain.
- Greening Vision. 2015. « L'éco consommation ». <http://www.greening-vision.com/eco-consommation.php>.
- « Home | primefish ». 2015. Consulté le juin 18. <http://www.primefish.eu/>.
- Ijäs, A. 2014. « Consumer-led new product development. Case: Dairy Industry ». Helsinki: Lappeenranta University of Technology.
- Johnston, R., C. Wessells, H. Donath, et F. Asche. 2001. « Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison ». *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (1): 20-39.
- Le Gall-Ely, M. 2009. « Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur: synthèse critique et voies de recherche. » Recherche et Application en Marketing 24(2). SAGE publications.
- « Le Marché Européen du Poisson ». 2014. Commission européenne - EUMOFA (Observatoire Européen des Marchés des Produits de la Pêche et de l'Aquaculture.
- Le Roux, J. 2003. « Stratégies d'approvisionnement et d'innovation des entreprises de transformation des produits de la mer ». Thèse de doctorat Mention Sciences Economiques, Université de Bretagne Occidentale - Ecole Doctorale des Sciences de la Mer.
- Mesnildrey, L., L. Hadouni, M. Fournis, M. Lesueur, et S. Gouin. 2009. « Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais ». Rapport d'étude 1. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS-OUEST.
- Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. 2014a. « Recherche et Développement et Innovation dans les industries agroalimentaires. Panorama 2014 ». Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.
- . 2014b. « L'innovation, au coeur de la filière alimentaire: Guide Illustré ». Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.
- Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie. 2013. « Bilan au parlement de

l'expérimentation nationale: Affichage environnemental des produits de grande consommation ». Ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie.

Mintel International Group Ltd. 2012. « Mintel GNPD - Glossary 2012 - Version 2012.1 ». Mintel International Group.

Moati, P., M. Mazars, et M. Ranvier. 2007. « Le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire ». Cahier de Recherche 242. CREDOC - Département « Dynamique de marchés ».

MSC. 2014. « Le Groupe Iglo et le MSC amplifient en Europe leur lutte en faveur de la durabilité des espèces marines — ». Communiqués de presse. décembre 17.

Musnier, G. 2012. « La démarche "naturalité" dans l'industrie agroalimentaire ». In , 5. Bourg-en-Bresse: CEEI Alimentec.

OCDE. 2012. *La certification dans les secteurs halieutique et aquacole*. OCDE. http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/la-certification-dans-les-secteurs-halieutique-et-aquacole_9789264119901-fr.

OFIMER. 2008. « Opportunités de marchés pour l'offre française de produits de la pêche et de l'aquaculture ». UBIFRANCE.

Oqali. 2012. « L'innovation dans l'offre alimentaire entre 2008 et 2010 ». Oqali.

Perrot, J-L. 2014. « Innovation: ou en est l'industrie agroalimentaire ? Le Baromètre Ouest 2014 Valorial-KPMG ». Valorial-KPMG.

« poisson bleu / P / Glossaire / infos / envlit / Ifremer - envlit ». 2015. Consulté le août 30. http://envlit.ifremer.fr/infos/glossaire/p/poisson_bleu.

« Politique commune de la pêche (PCP) - Pêche - Commission européenne ». 2015. Consulté le juin 19. http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/index_fr.htm.

Rouault, P. 2010. « Analyse comparée de la compétitivité des industries agroalimentaires françaises par rapport à leurs concurrentes européennes ». Délégation Interministérielle aux industries Agroalimentaires et de l'Agro-Industrie.

Salladarré, F., P. Guillotreau, C-M. Lesage, et P. Ollivier. 2013. « Les préférences des consommateurs pour un écolabel. Le cas des produits de la mer en France ». *Revue d'Études en Agriculture et Environnement* 94.

Sassi, H. 2007. « Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing ». Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'Université de Limoges - Discipline Sciences du langage, Université de limoges.

Traill, B., et K. Grunert. 1997. *Products and Process Innovation in the Food Industry*. Springer Science & Business Media.

VIA AQUA & PROTEIS. 2011. « L'avenir de la poissonnerie en France - Synthèse de l'étude ».

FranceAgriMer.

Whashington, S. 2008. « Ecolabelling and Marine Capture Fisheries: Current Practice and Emerging Issues ». 91. Fishery Industries Division. Globefish Research Programme FAO.

ANNEXES

Annexe I : Suite du classement des pays européens en fonction de leur consommation de produits halieutiques et aquacoles en 2011 (« Département des pêches et de l'aquaculture de la FAO Tableaux récapitulatifs des statistiques halieutiques » 2011).

Suède	31,1 kg	6
Luxembourg	30,5 kg	7
Belgique	26,5 kg	8
Italie	25,8 kg	9
Pays-Bas	23,6 kg	10
Danemark	23 kg	11
Irlande	22,5 kg	12
Russie	22,3 kg	13
Grèce	19,6 kg	14
Royaume-Uni	19 kg	15
Suisse	17,7 kg	16
Autriche	14,3 kg	17
Ukraine	14,2 kg	18
Allemagne	14,2 kg	19
Pologne	12 kg	20
Turquie	6 kg	21
Hongrie	5,3 kg	22

Annexe II : Liste des variables disponibles dans GNPD utilisables pour les graphiques
(Mintel International Group Ltd. 2012)

Allergens	Origine de l'ingrédients
Applicators	Préparation des ingrédients
Applicators (secondary)	Insertions
Beauty Price Positioning	Insertions secondaires
Marque	Matériaux d'étiquette
Capsule	Matériaux de l'étiquette secondaire
Caps (Secondary)	Type d'étiquette
Carton Features	Type d'étiquette (secondaire)
Carton Features (secondary)	Type de lancement
Catégorie	Finition de Goulot/Encolure
Claim	Finition de Goulot/Encolure (secondaire)
Claim Category	Nutrition
Matériaux de fermeture	Other Neck Features
Matériaux de fermeture (secondary)	Autres caractéristiques
Type de matériaux	Autres caractéristiques (Secondaires)
Type de fermeture	Overcaps
Type de fermeture (Secondaire)	Overcaps (Secondary)
Entreprise/Société	Overwraps
Société/Parent	Overwraps (Secondary)
Pays	Package Depth
Pays de fabrication	Package Depth (Secondary)
Date de Publication	Poids de l'Emballage Vide
Processus de décoration	Package Height
Processus de décoration (secondaire)	Package Height (Secondary)
Bec distributeur	Matériaux packaging
Dispensers (secondary)	Matériaux du packaging (secondaire)
Flavour unordered	Type de packaging (Détaillé)
Flavour component	Type de packaging (secondaire)
Flavour component group	Package Width
Flavour component subgroup	Package Width (Secondary)
Flavour group	Fabricant de l'emballage
Flavour group (unordered)	Prix en euros
Flavour subgroup	Prix en dollars US
Flavour subgroup (unordered)	Marque de distributeur (MDD)
Saveurs (mélange y compris)	Méthode de production (secondaire)
Type de format	Méthode de production
Fragrance	Région
Fragrance unordered	Secondary (Outer) Package Empty Weight
Fragrance component	Stockage
Frangrance component group	Type de distribution (Etats-Unis uniquement)
Fragrance group	Sous-catégorie
Fragrance group unordered	Super category
statut d'importation	Total Pack Size (ml/g)
Ingrédients	Ultimate company
Indication Ingrédients	Taille du paquet

Annexe III : Méthode d'extraction des données

Pour analyser les données, on télécharge directement l'ensemble des produits sous la forme d'un tableau Excel. Ainsi téléchargées les données sont sous forme de données de panel : à chaque innovation correspond une ligne contenant toutes ses caractéristiques. Les caractéristiques décrites sont les suivantes : un pays, une marque, une sous-catégorie, un lancement, une espèce générique de la mer, un ensemble de positionnement marketing, une caractéristique qui indique le groupe de l'espèce dominante, une caractéristique qui indique si l'espèce est issue de l'élevage de la pêche ou de production non identifiée.

Annexe IV : Répartition des catégories de positionnements proposés dans GNPD en catégories de positionnements utilisées pour les analyses.

Positionnements	Catégories de Positionnements
Amincissant Anti-âge Association de Marques Bébés & Enfants en Bas Age (0-4 ans) Économique Édition Limitée Emballage innovant Enfants (5-12 ans) Éthique - Humain Fonctionnel - Autres Fonctionnel - Bienfaits Beauté Gain musculaire/poids Halal Haute Satiété Kasher/Cachère Médias sociaux Merchandising (Personnage/Évènement) Pour Femme Pour Homme Qualité Supérieure/Premium Saisonnier Végétalien Végétarien	AUTRES
Antioxydant Calcium Ajouté Céréales Complètes Convient aux Diabétiques Faible/sans/reduit en lactose Faible/sans/réduit en Sucre Fibres Ajoutées Fonctionnel - Cardiovasculaire Fonctionnel - Cerveau & Système Nerveux Fonctionnel - Digestif Fonctionnel - Santé des Os Forte Teneur en Protéines Fortifié en Vitamines/Minéraux Pas/Peu/Moins d'Acides Gras Pas/Peu/Moins d'Allergènes Pas/Peu/Moins de Calories Pas/Peu/Moins de Cholestérol Pas/Peu/Moins de Glucides Pas/Peu/Moins de Graisse Pas/Peu/Moins de Sel Prebiotique Sans Gluten	SANTÉ

Sans hormone Système Immunitaire (Fonctionnel) Teneur faible/nulle/réduite en graisses saturées	
Éthique - Animaux Éthique - Emballage Respectueux de l'Environnement Éthique - Oeuvres de Bienfaisance Éthique - Produit Respectueux de l'Environnement Neutralité carbone Biologique	Environnement
Emballage Pratique Facile à Utiliser Micro-ondable Nomade Portionnable Temps/Rapidité	Usage
Entièrement Naturel Sans Additifs/Conservateurs Sans OGM	Naturalité
Non spécifié	Sans allégation

Annexe V : Dictionnaire des variables :

Numéro de la variable	Nom de la variable	Nom de la variable sous Mintel-GNPD	Signification de la variable	Codage de la variable
1	NuméroProduit	Produit numéro	Numéro de référence du produit	numéro
2	Pays	Pays	Pays dans lequel le produit est commercialisé	Allemagne/ Autriche/ Belgique/ Danemark/ Espagne/ Finlande/ France/ Grèce/ Hongrie/ Irlande/ Italie/ Norvège/ Pays-Bas/ Pologne/ Royaume-Uni/ Russie/ République Tchèque/ Suisse/ Suède/ Turquie/Ukraine
3	positionnementmarketingJ, J={1,2,...,10}	Positionnement Marketing	Précise un J ^{ième} positionnement inscrit sur le produit	Amincissant / Anti-âge/ Association de Marques/ Bébés & Enfants en Bas Age (0-4 ans)/ Économique/ Édition Limitée/ Emballage innovant/ Enfants (5-12 ans)/ Éthique - Humain/ Fonctionnel - Autres/ Fonctionnel - Bienfaits Beauté/ Gain musculaire/poids/ Halal/ Haute Satiété/ Kasher/Cachère/ Médias sociaux/ Merchandising (Personnage/Évènement)/ Pour Femme/ Pour Homme/ Qualité Supérieure/Premium/ Saisonnier/ Végétalien/ Végétarien/ Antioxydant/ Calcium Ajouté/ Céréales Complètes/ Convient aux Diabétiques/ Faible/sans/reduit en lactose/ Faible/sans/réduit en Sucre/ Fibres Ajoutées/ Fonctionnel - Cardiovasculaire/ Fonctionnel - Cerveau & Système Nerveux/ Fonctionnel - Digestif/ Fonctionnel - Santé des Os/ Forte Teneur en Protéines/ Fortifié en Vitamines/Minéraux/ Pas/Peu/Moins d'Acides Gras/ Pas/Peu/Moins d'Allergènes/ Pas/Peu/Moins de Calories/ Pas/Peu/Moins de Cholestérol/ Pas/Peu/Moins de Glucides/ Pas/Peu/Moins de Graisse/ Pas/Peu/Moins de Sel/ Prebiotique/ Sans Gluten/ Sans

				hormone/ Système Immunitaire (Fonctionnel)/ Teneur faible/nulle/réduite en graisses saturées/ Éthique - Animaux/ Éthique - Emballage Respectueux de l'Environnement/ Éthique - Oeuvres de Bienfaisance/ Éthique - Produit Respectueux de l'Environnement/ Neutralité carbone/ Biologique/ Emballage Pratique/ Facile à Utiliser/ Micro-oncable/ Nomade/ Portionnable/ Temps/ Rapidité/ Entièrement Naturel/ Sans Additifs/ Conservateurs/ Sans OGM
	stockage	Stockage	Stockage du produit	Surgelé/ Réfrigéré/ Température ambiante
	Description	Description du produit	Description du produit	Variable discrète qui indique la description du produit
	lancement	Lancement	Type de lancement du produit	Nouveau Produit/ Nouvel emballage/ Nouvelle Variété – Extension de Gamme / Nouvelle formulation/ Relancement
	MDD	Marque de distributeur (MDD)	Type de marque	De marque/ Marque de distributeurs (MDD)
	Gpays	Gpays	Groupe géographique auquel appartient le pays de commercialisation.	Allemagne/ Autriche et Suisse/ Pays BENELUX/ Pays scandinave/ Espagne/ France/ Pays méditerranéen/ Pays de l'Est/ RU-Irlande
	IndPMJ, J={1,2,...,10}		Indication du J ^{ième} positionnement marketing	Autres/ Environnement/ Naturalité/ Santé/ Usage/ « » (Si aucun positionnement)
	Autres		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Autres » ou non.	Autres / « » (Si le produit n'a pas ce positionnement marketing)
	Environnement		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Environnement » ou non.	Environnement / « » (Si le produit n'a pas ce positionnement marketing)
	Naturalité		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Naturalité » ou non.	Naturalité / « » (Si le produit n'a pas ce positionnement marketing)

	Santé		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Santé » ou non.	Santé / « » (Si le produit n'a pas ce positionnement marketing)
	Usage		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Usage » ou non.	Usage / « » (Si le produit n'a pas ce positionnement marketing)
	AutresT		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Autres » ou non.	1=oui / 0=non
	EnvironnementT		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Environnement » ou non.	1=oui / 0=non
	NaturalitéT		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Naturalité » ou non.	1=oui / 0=non
	SantéT		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Santé » ou non.	1=oui / 0=non
	UsageT		Variable muette qui indique si le produit a un positionnement « Usage » ou non.	1=oui / 0=non
	NbrPositionnement		Indique le nombre de positionnement marketing par produit	Nombre entre 1 et 5
	NbrPosiAGR		Variable agrégée du nombre de positionnement marketing par produit	0 si NbrPositionnement=0, 1 si NbrPositionnement=1, 2 si NbrPositionnement=2, 3, 4 ou 5
	IndEspAgr1		Variable qui indique le type de production de l'espèce générique dominante du	Elevage/ Sauvage/ Non identifiée

			produit	
	FamEsp1		Variable qui indique le groupe animalier auquel appartient l'espèce dominante du produit	Poisson/ Crustacé/ Coquillage
	Allemagne		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé en Allemagne	1=oui / 0=non
	Autriche-Suisse		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé en Autriche ou en Suisse ou non	1=oui / 0=non
	Espagne		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé en Espagne ou non	1=oui / 0=non
	France		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé en France ou non	1=oui / 0=non
	PaysBENELUX		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé dans un pays du BENELUX ou non	1=oui / 0=non
	Paysméditerranéen		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé dans un pays méditerranéen ou non	1=oui / 0=non
	PaysScandinave		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé dans un pays scandinave ou non	1=oui / 0=non
	PaysEst		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé en	1=oui / 0=non

			Allemagne	
	RUIrlande		Variable muette qui indique si le produit est commercialisé au Royaume-Uni ou en Irlande ou non	1=oui / 0=non
	MarqueNationale		Variable muette qui indique si la marque du produit est une marque nationale ou non	1=oui / 0=non
	Marquededistributeur		Variable muette qui indique si la marque du produit est une marque de distributeur ou non	1=oui / 0=non
	Réfrigéré		Variable muette qui indique si le produit appartient à la catégorie traiteur frais ou non	1=oui / 0=non
	Surgelé		Variable muette qui indique si le produit appartient à la catégorie des surgelés ou non	1=oui / 0=non
	TempératureAmbiante		Variable muette qui indique si le produit appartient à la catégorie des conserves ou non	1=oui / 0=non
	NouveauProduit		Variable muette qui indique si le lancement du produit est un « nouveau produit » ou non	1=oui / 0=non
	NouvelEmballage		Variable muette qui indique si le lancement du produit est un « nouvel emballage » ou non	1=oui / 0=non
	NouvelleFormulation		Variable muette qui indique si le lancement du produit est une « nouvelle formulation » ou	1=oui / 0=non

			non	
	NouvelleVariétéExtensiondeGamme		Variable muette qui indique si le lancement du produit est une « nouvelle variété – extension de gamme » ou non	1=oui / 0=non
	Relancement		Variable muette qui indique si le lancement du produit est un « relancement » ou non	1=oui / 0=non
	Elevage		Variable muette qui indique si l'espèce prédominante est issue de l'élevage ou non	1=oui / 0=non
	nonidentifieetautres		Variable muette qui indique si la production de l'espèce prédominante est non identifiée ou non	1=oui / 0=non
	Sauvage		Variable muette qui indique si l'espèce prédominante est sauvage ou non	1=oui / 0=non
	Coquillage		Variable muette qui indique si l'espèce dominante appartient au groupe des coquillages ou non	1=oui / 0=non
	Crustacé		Variable muette qui indique si l'espèce dominante appartient au groupe des crustacés ou non	1=oui / 0=non
	Poisson		Variable muette qui indique si l'espèce dominante appartient au groupe des poissons ou non	1=oui / 0=non
	A2010		Variable muette	1=oui / 0=non

			qui indique si l'année de commercialisation du produit est 2010 ou non	
	A2011		Variable muette qui indique si l'année de commercialisation du produit est 2011 ou non	1=oui / 0=non
	A2012		Variable muette qui indique si l'année de commercialisation du produit est 2012 ou non	1=oui / 0=non
	A2013		Variable muette qui indique si l'année de commercialisation du produit est 2013 ou non	1=oui / 0=non
	A2014		Variable muette qui indique si l'année de commercialisation du produit est 2014 ou non	1=oui / 0=non
	Janvier		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est janvier ou non	1=oui / 0=non
	Février		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est février ou non	1=oui / 0=non
	Mars		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est mars ou non	1=oui / 0=non
	Avril		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation	1=oui / 0=non

			du produit est avril ou non	
	Mai		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est mai ou non	1=oui / 0=non
	Juin		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est juin ou non	1=oui / 0=non
	Juillet		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est juillet ou non	1=oui / 0=non
	Aout		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est aout ou non	1=oui / 0=non
	Septembre		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est septembre ou non	1=oui / 0=non
	Octobre		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est octobre ou non	1=oui / 0=non
	Novembre		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est novembre ou non	1=oui / 0=non
	Décembre		Variable muette qui indique si le mois de commercialisation du produit est décembre ou non	1=oui / 0=non
	Trimestre1		Variable muette	1=oui / 0=non

			qui indique si le trimestre de commercialisation du produit est le premier trimestre ou non	
	Trimestre2		Variable muette qui indique si le trimestre de commercialisation du produit est le deuxième trimestre ou non	1=oui / 0=non
	Trimestre3		Variable muette qui indique si le trimestre de commercialisation du produit est le troisième trimestre ou non	1=oui / 0=non
	Trimestre4		Variable muette qui indique si le trimestre de commercialisation du produit est le quatrième ou non	1=oui / 0=non

Annexe VI : Exemple de produit positionné « Environnement » par type de lancement :

Image	Numéro du produit	Nom du produit	Description	Lancement
	1795005	100% Alaskan Hake Fillet Nuggets	Iglo 100% Filet de colin d'Alaska est sans colorants, préservatifs, ou arômes artificiels. Ce produit peut être cuit au four ou poêlé. Il est contenu dans un emballage promotionnel de 150g qui affiche le logo « Forever Food » donc le poisson qu'il contient provient d'une filière durable	Nouveau Produit (Produit respectueux de l'environnement)
	2209079	Crab Flavoured Fingers	Marque Repère Rondes des Mers 28 Bâtonnets Saveur Crabe sont cuisinés à partir de chair de poisson, et contenu dans un emballage de 500g contenant 28 bâtonnets enveloppés individuellement. Le poids du paquet a été réduit de 18% en respect de l'environnement.	Nouvel Emballage (Emballage respectueux de l'environnement)
	2413809	Catalan Style Sardines	Connétable Sardines Généreuses à la Catalane ont été reformulées avec une nouvelle recette. Le produit a été préparé avec des ingrédients de qualité. Il est riche en omega 3 et contenu dans un emballage de 140g recyclable	Nouvelle Formulation (Emballage respectueux de l'environnement)
	2625895	Provençal Style Smoked Wild Salmon	Monoprix Saumon sauvage Fumé à la Provençale. Ce produit peut être cuit au barbecue, à la plancha ou poêlé. Il est emballé dans un paquet de 210g partiellement recyclable, qui contient en général	Nouvelle Variété (Emballage Respectueux de l'environnement)

			trois portions	
	2801653	Tuscan Style Wild Chum Salmon fillet	Deluxe Filet de Saumon sauvage à la Toscane a fait l'objet d'un relancement, il existait avant sous le nom de Saumon d'Atlantique. C'est un fillet de saumon sauvage presque sans arête, avec sa peau, nappés d'un assaisonnement à la toscane. Le produit prêt à être préparé est contenu dans un emballage de 700g qui porte le logo MSC	Relancement (Produit Respectueux de l'Environnement)

Annexe VII : Traduction des noms des espèces génériques anglais :

Nom générique en anglais	Nom générique en français
Atlantic Salmon	Saumon d'Atlantique
Salmon	Saumon
Tuna	Thon
Fish and Fish Products	Poissons et produits de poissons
Herring	Hareng
Cod	Cabillaud
Prawn	Gambas
Sardine	Sardine
Pacific Pollack	Lieu jaune d'Alaska
Mackerel	Maquereau
Squid	Calmar
Mussel	Moule
Shrimp	Crevette
Anchovy	Anchois
Yellowfin Tuna	Thon jaune
Bonito	Bonito
Whiteleg Shrimp	Crevette à pattes blanches
Hake	Merlu
Pink Salmon	Saumon rose
Rainbow Trout	Truite Arc-en-ciel
Haddock	Églefin
Albacore Tuna	Thon albacore
Trout	Truite
Plaice	Plie
Waters	Poissons d'eau douce
Scallop	Coquille Saint-Jacques
Octopus	Poulpe
Tiger Prawn	Crevette tigrée
White Tuna	Thon blanc

Résumé : Afin de soutenir la compétitivité de l'industrie des produits de la mer et de l'aquaculture, la Commission européenne a initié le projet PrimFish. A cette occasion, les instituts de recherches, dont l'INRA, développent des sources de connaissances pour améliorer la compréhension des marchés. Nous traitons de l'innovation, un des leviers majeurs de la compétitivité, du point de vue du positionnement marketing, notion essentielle qui détermine souvent le succès ou l'échec d'un nouveau produit. Parallèlement, les consommateurs et les pouvoirs publics sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux que suscite cette industrie. Nous nous intéressons aux caractéristiques des innovations, en Europe, entre 2010 et 2014, et aux différences de lancement et de positionnements imputables à ces caractéristiques. Pour cela, nous avons appliqué aux données d'innovations de la base Mintel GNPD des modèles économétriques usuels. Les résultats montrent que les caractéristiques des produits innovants sont effectivement source de variabilité. Les positionnements sont distincts en fonction des pays car la demande des consommateurs et les réglementations nationales varient. Les MDD innover moins et imitent souvent les produits des marques nationales, en offrant des alternatives plus économiques. L'utilisation d'espèces sauvages favorise les positionnements environnementaux car les enjeux de l'aquaculture sont moins connus. Les industries de produits traiteurs frais valorisent la diversification de leurs produits en comparaison aux industries de la conserverie et des surgelés qui valorisent plus l'environnement. En conclusion, le positionnement est un choix stratégique global qui impacte les caractéristiques du produit et doit, pour cette raison, être au cœur du processus d'innovation.

Abstract : In order to support competitiveness of the seafood industry, the European Commission initiated the PrimeFish project. As part of this project, research institutes, including INRA, are developing information sources to achieve a better understanding of seafood markets. We studied innovation, one of the keys to competitiveness, from the positioning perspective. Positioning is an essential concept that can determine whether an innovation is successful or not. Simultaneously, concerns on environmental impact of the seafood industry are rising among consumers and public authorities. After going through the features of innovations in Europe between 2010 and 2014, we wondered if there were differences between launches and positioning attributable to those traits. To answer those questions, we applied common econometric models to a database on innovations, extracted from Mintel GNPD. Results showed that product features were indeed a source of variability. Due to consumers demand and national regulations Positionings are distinct between countries. Generic brands innovate less and imitate national brands. Their main goal is still to offer cheaper products. The use of wild species foster environmental positionings since aquaculture issues are not as well known as fisheries issues. Fresh products industries attach a greater value to diversify their products in comparison to frozen products and fish cannery industries that enhance the environmental values of their products. In conclusion, positioning is a global strategic choice that has an impact on product features and, for this reason, it needs to be at the heart of the innovation process.