



HAL
open science

Comment dynamiser les ventes de produits de la mer surgelés en Bretagne en GMS ?

Énora Le Bour

► **To cite this version:**

Énora Le Bour. Comment dynamiser les ventes de produits de la mer surgelés en Bretagne en GMS ?. Gestion et management. 2022. dumas-04130963

HAL Id: dumas-04130963

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04130963>

Submitted on 16 Jun 2023

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.

Mémoire de recherche appliqué

Master 1 / Management commerce et vente dans les industries agroalimentaires

Présenté par : **Enora Le Bour**



Sujet : Comment dynamiser les ventes de produits de la mer surgelés en Bretagne en GMS ?

Apprentissage effectué dans l'entreprise : **AQUALIS SEAFOOD**

Maître d'apprentissage : **Charles Saulnier**

Directeur de mémoire : **Pauline Lecole**



Année de soutenance : 2022

Mémoire de recherche appliqué

Master 1 / Management commerce et vente dans les industries agroalimentaires

Présenté par : **Enora Le Bour**



Sujet : Comment dynamiser les ventes de produits de la mer surgelés en Bretagne en GMS ?

Apprentissage effectué dans l'entreprise : **AQUALIS SEAFOOD**

Maître d'apprentissage : **Charles Saulnier**

Directeur de mémoire : **Pauline Lecole**



Année de soutenance : 2022

L'entreprise et son dirigeant



Président Directeur Général : **Stephane seguin**

Maîtres d'apprentissage : **Charles Saulnier**

Contact de l'entreprise :

Adresse : *Lot. Les Eaux Blanches – 163 rue du Phare de Roquerols - 34200 SETE*

Tél : **04.67.78.73.43**

Fax : **04.67.78.22.71**

Site internet : www.aqualis-seafood.com

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise AQUALIS SEAFOOD et notamment Stephane Seguin et Charles Saulnier pour m'avoir embauché dans le cadre de ce master. Cette première année au sein de la société m'a permis de grandir et d'évoluer professionnellement afin de faire ressortir le meilleur de moi-même.

Je tiens à remercier de nouveau Charles Saulnier pour son suivi terrain régulier et toute la confiance qu'il a su m'accorder.

Un grand merci à ma directrice, Pauline Lecole tout ce qu'elle a pu m'apporter et pour le suivi qui m'a permis de construire ce mémoire.

Enfin merci à Marion PARDINA, Arnaud PESTOURIE et à toute l'équipe de l'IFRIA.

Sommaire

Page 1	Copie de la page de couverture
Page 3	Remerciements
Page 4	Sommaire
Page 5	Glossaire
Page 6	Sigles et acronymes
Page 7	Introduction générale
Page 9	Première partie – Revue de littérature
Page 10	Section 1 – Le vente en GMS
Page 17	Section 2 – Les produits de la mer surgelés
Page 31	Deuxième partie – Recherche de terrain
Page 32	Section 1 – AQUALIS SEAFOOD
Page 40	Section 2 – Observations sur le secteur
Page 53	Conclusion
Page 55	Bibliographie
Page 59	Annexes
Page 97	Table des matières
Page 99	Table des figures et tableaux
Page 100	Résumé / Summary

Glossaire

Voici quelques définitions essentielles à la compréhension du mémoire :

- Image de marque : « L'image de marque est la représentation perçue par une personne d'une marque, entreprise ou produit/service. C'est un sentiment voire un jugement qu'une personne porte sur une marque et qui se base sur des éléments tangibles ou immatériels. »
- Notoriété : « La notoriété est ce qui permet à une marque d'être connue par un large panel de personnes. »
- Référencement : « Il désigne en particulier l'inscription d'un ou de plusieurs nouveaux **produits** sur la liste de ceux qu'un point de vente, ou plus globalement qu'un commerçant ou une chaîne de distribution, propose à ses clients. »
- Merchandising : « Techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter. »
- Packaging : « Le packaging désigne normalement l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. La notion de packaging sous-entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat. »
- Succursale : « Établissement qui dépend d'un siège central, tout en jouissant d'une certaine autonomie. »
- Economie d'échelle : Une entreprise réalise des économies d'échelle quand elle diminue le coût unitaire de production en augmentant la quantité produite.
- Discount : Rabais sur un prix.
- Communication commerciale : a pour objectif final de vendre des produits et des services. Elle va chercher à utiliser favorablement le comportement d'achat et à influencer les circuits de distribution afin d'augmenter les ventes.

Sigles et acronymes

GMS Grandes et Moyennes Surfaces

Introduction

33 000. C'est le nombre moyen de références que l'on peut énumérer dans un hypermarché. Ce chiffre traduit une grande concurrence dans le secteur de la grande distribution. Qu'elle soit directe ou indirecte. Certains produits auront un succès très important sans y mettre de grands moyens financiers mais pour la plupart des marques présentes en GMS se différencier et rester attractif auprès des consommateurs reste un grand challenge.

Depuis septembre 2021, j'effectue mon alternance dans le cadre de mon master en commerce et vente dans les industries agroalimentaires chez AQUALIS SEAFOOD qui est spécialisé dans la commercialisation de produits de la mer surgelés depuis 1997.

Je suis à ce jour responsable commerciale sur la région Bretagne. Afin d'appréhender le poste de commerciale chez AQUALIS SEAFOOD, j'ai commencé par une formation « terrain » sur la région de Montpellier avec mon responsable d'alternance, Mr Saulnier, ainsi qu'à Toulouse avec Mme Alonso. Cette phase d'observation m'a permis de découvrir la gamme des produits commercialisés, et de construire un argumentaire de vente, et pour finir de repérer les produits phares. Une fois arrivée sur mon secteur, les modes de consommation m'avaient l'air différents de ceux que j'avais pu observer lors de ma formation. Après plusieurs rendez-vous et des échanges avec les responsables de rayon, j'ai vite réalisé que vendre mes produits, les filets de poisson notamment, s'avérait plus compliqué que prévu. J'avais beaucoup de mal à comprendre ces ventes car ayant vécu dans la région toute ma vie je savais que la Bretagne est une région où les produits de la mer ont une place importante. Cependant j'ai effectué des recherches sur les habitudes alimentaires des Français en grande surface afin de répondre à cette incompréhension et en suis arrivée à la problématique suivante :

Comment dynamiser les ventes de produits de la mer surgelés en Bretagne en GMS ?

Lorsque j'évoque le terme dynamiser, j'entends par là accroître les ventes par tout type de solutions. Cette croissance serait le résultat d'un attrait plus important des consommateurs pour ce type de produits en magasins. Mon but étant donc d'explorer tous les moyens possibles, déjà reconnus ou non dans d'autres domaines ou secteurs, pour y arriver. Il faut donc que je me penche sur les facteurs cognitifs et affectifs pour agir sur le facteur conatif du consommateur. Ces deux facteurs me permettront de savoir quelles sont les raisons qui freinent les clients à passer à l'action et à acheter ce produit. J'ai gardé dans cette problématique le terme plus large de "produits de la mer surgelés", au lieu de me réduire aux filets de poissons, car, comme je l'ai dit ce sont les produits qui, sur la région Bretagne plaisent le moins. En effet, je préfère garder un terme plus large car au fil de mes recherches,

les solutions trouvées conviendront peut-être à l'expansion des ventes de la gamme de céphalopodes également. Aussi, ce terme me permet de ne pas passer à côté d'articles utiles pour ma recherche littéraire. J'évoque la Bretagne dans ma problématique car c'est le secteur dans le lequel j'exerce mon travail de commercial et c'est pour celui-ci que je veux trouver des solutions. Pour finir, je parle de grande et moyenne surface (GMS) tout simplement car ce sont les magasins avec lesquels je travaille, ce sont les supermarchés et les hypermarchés.

Ici pour moi l'intérêt est de développer mes ventes, d'offrir des solutions à mes clients et donc de renforcer mon lien avec eux.

Ce mémoire sera articulé en deux parties. Une première plus générale et de recherche littéraire, qui portera tout d'abord sur le monde de la GMS pour comprendre son articulation interne et son évolution au cours du temps, pour arriver petit à petit sur le et finir cette première partie par la consommation de produits de la mer surgelés. Notre deuxième partie, s'orientera sur mon expérience ainsi que mes ressources personnelles et traitera de la consommation des produits de la mer surgelés sur laquelle on trouve peu d'information puis nous exposerons les solutions envisageables pour notre problématique.

Première partie – Revue de littérature

Section 1 – LA VENTE EN GMS

1.1. Historique de la GMS

1.1.1. Commerce avant le 19^{ème} siècle

Nous sommes, en tant qu'individu, des acteurs importants de la grande distribution tout d'abord en tant que clients mais nous ne nous sommes jamais vraiment interrogés sur l'origine de ce type de magasins. Pourtant, connaître l'évolution de la GMS nous permettra de comprendre leur fonctionnement aujourd'hui.

En France, avant le 19^{ème} siècle la majorité des magasins alimentaires étaient tenus par des particuliers à leur compte. Les produits n'avaient alors aucun *packaging* ou de démarche marketing, tout était vendu en vrac. La marchandise n'était pas à la portée des clients mais entreposée derrière le vendeur qui servait aux clients ce qui lui était demandé. Le problème de ce fonctionnement était que ces endroits ne finissaient souvent par être insalubres et avec de la marchandise stockée de partout. Cette manière de fonctionner n'était pas vraiment productive, ce qui résultait d'un manque d'organisation et de propreté. Ces commerçants proposaient des prix élevés ce qui était dû au fait qu'ils étaient forcés d'acheter en petite quantités et avaient beaucoup de frais. En 1852, on voit alors l'organisation des épiceries change considérablement, là où avant la marchandise était placée derrière le vendeur à l'abri du regard du client, on observe alors celle-ci sur des étagères à la portée directe des consommateurs qui peuvent alors réellement choisir ce qu'ils veulent. Cela marque un tournant dans le merchandising alimentaire. Plusieurs observations positives sont faites après la mise en place de cette nouvelle organisation. Tout d'abord, on voit que le fait que le produit soit plus proche du consommateur il est en capacité de le regarder plus en détails, de le toucher, cela influence notamment la vente de produits qui n'étaient pas dans les habitudes de consommation auparavant. Une grande nouveauté est aussi l'affichage de prix (fixes), qui étaient jusqu'alors fixés au bon vouloir du marchand. Le libre-service devient alors une habitude pour les clients (Binniger, 2013).

Le commerce qu'on connaît aujourd'hui découle du mouvement succursaliste. Il apparaît dans les années 1910 et seront alors source du libre-service et des discounters que l'on connaît aujourd'hui. Le succursalisme est apparu par la volonté de regrouper des épiceries individuelles, afin de les faire fonctionner sur la même organisation. On entend par là d'avoir les mêmes fournisseurs et donc la même offre en rayon. Cela permet donc aux épiceries indépendantes, qui auparavant étaient forcées d'acheter leurs marchandises en petite quantités, de faire passer des volumes plus importants d'un

coup et donc de faire des économies d'échelle, qui consiste à faire baisser le prix d'achat d'un produit unitaire en achetant en plus grosse quantités. Le résultat de cette stratégie a été l'augmentation de leur marge tout en augmentant leur chiffre d'affaires avec des produits moins chers que la concurrence. Leurs frais généraux ont également été répartis sur plusieurs enseignes ce qui a été favorable pour leur profit. On a vu naître la première succursale à Reims en 1866 sous le nom d'« Etablissement économique des sociétés mutuelles de la ville de Reims » (Wellhoff, 2013).

Ce nouveau fonctionnement, a donné un nouveau souffle aux petits épiciers qui souffraient à l'époque beaucoup de la concurrence. Ils créent des groupements d'achats commun qui leur font bénéficier de tarifs avantageux.

Entre 1910 et 1990, on assiste à l'essor du commerce moderne qui est défini par des prix *discounts*, du libre-service et des grandes surfaces. C'est donc au début du XXème siècle que l'on voit apparaître les magasins généralistes tels que Monoprix qui vont être l'image de la modernisation des villes. A partir de 1960, les supermarchés se développent tellement que les commerces indépendants disparaissent petit à petit. C'est avec l'expansion des enseignes Leclerc avec le slogan « acheter moins cher pour revendre moins cher » que la France va devenir le pays de l'hypermarché. Là où l'Allemagne sera le géant de l'hard discount et les Etats-Unis le spécialiste des concepts stores. À la suite de cette spécialisation de chaque pays sur différents types de supermarchés, on observe à partir de 1990 l'internationalisation de ces enseignes.

Cette historique sur la GMS va nous permettre de mieux appréhender ce concept qui nous entoure aujourd'hui.

1.1.2. La distribution moderne

Actuellement, nous sommes face à la distribution moderne qui fait référence aux supermarchés et hypermarchés que l'on connaît tous.

La distribution moderne revient à avoir ses produits au bon endroit, au bon moment, tout en ayant les critères attendus par le consommateur. La logique du *merchandising* repose sur le principe qu'un produit doit se vendre tout seul qui découle du libre-service. Ceci implique des changements sur le produit, le consommateur, le producteur et bien sur le distributeur. Ce que l'on appelle aussi grande distribution aujourd'hui a fait évoluer le rôle du marchand des petites épiceries du début de cette ère. Il est maintenant un acteur clé de la société avec le développement de tout type de produits dans leurs

rayons, en passant du produit alimentaire au sèche-cheveux. Elle permet à tout type de ménage d'avoir accès à des produits de grande consommation et par la même occasion de réduire leurs dépenses alimentaires. Cependant, un repas sur deux se ferait à l'extérieur, là où avant les courses étaient faites 3 à 4 fois par mois en prévision d'une cinquantaine de repas. Les paniers par personnes sont donc moins conséquents et ont tendance à stocker bien moins qu'auparavant. (Wellhoff, 2013)

Nous avons alors la capacité de mieux comprendre par la suite le milieu de la grande distribution en tant que consommateur mais aussi de fournisseurs. Comme nous allons le voir par la suite la bonne information de son domaine d'activité est la clé de la réussite.

1.2. Le principe de la vente

1.2.1. Être vendeur

Le domaine de la vente est très vague, nous allons nous concentrer petit à petit sur la vente en tant que fournisseurs en GMS. Pour commencer, nous allons décoder le métier de vendeur.

Le métier de vendeur nécessite un savoir et une compréhension de son domaine au-delà de ses produits. En effet, un vendeur pourra connaître ses produits parfaitement, s'il ne connaît pas ce qui l'entoure (sa concurrence, les variations du marché) alors il ne pourra pas être efficace dans son domaine. (Ramond, 2003)

Dans chaque entreprise de commerce, on a une force de vente. Celle-ci se rapporte au personnel d'une entreprise qui va alors permettre de développer les ventes. On aura deux types de force de vente : la sédentaire qui sera dans les bureaux à négocier les accords avec les centrales d'achat par exemple en GMS. Puis nous aurons les itinérants qui sont les commerciaux qui vont venir développer les ventes sur le terrain directement avec les responsables concernés (responsable de rayon ou de magasin par exemple). La cohésion de cette force de vente dans une entreprise est primordiale pour pouvoir avoir une cohérence d'un secteur à l'autre mais aussi pour la perception de l'entreprise par ses clients. Celle-ci peut être boostée par le service marketing et communication, cependant certaines entreprises font le choix de développer au maximum leur force de vente en minimisant leurs dépenses dans le marketing et la communication. Les entreprises qui font ce choix sont souvent des PME qui n'ont parfois pas les moyens pour investir le budget nécessaire dans ce service qui a un certain coût. Par la suite, il est tout de même nécessaire de développer un minimum son image avec un bon service marketing pour avoir une cohérence dans l'esprit du consommateur. (Ramond, 2003)

Nous l'avons compris, le métier de vendeur repose sur la connaissance de son domaine, car les personnes en face de nous peuvent être elles aussi bien renseignées mais attention, certaines de leurs informations peuvent être erronées.

1.2.2. L'information

Nous savons que le client est de plus en plus informé du monde qui l'entoure par la multiplication des moyens d'informations.

La révolution numérique de l'information donne la possibilité aux utilisateurs de consulter des contenus gratuits et immédiats a chamboulé le monde de l'information. Au-delà du journalisme on observe aussi que l'utilisateur lui-même peut se permettre de publier facilement grâce aux réseaux sociaux. La presse écrite reste de mise chez les générations plus âgées mais les jeunes générations ont tendance à se porter plus sur les médias numériques qui sont souvent gratuits et rapides. On nous dit dans l'information à l'heure du numérique, que les Français n'ont jamais été aussi informés qu'aujourd'hui mais que cette nouvelle n'a fait qu'accroître la défiance des professionnels des médias. Même si les médias traditionnels persistent à être ceux en qui les Français ont le plus confiance, ils ont vu leurs ventes papiers être divisées en plus de la moitié entre 1970 et 2010. Or, cette ouverture à une infinité d'informations mène malheureusement à de la désinformation. C'est-à-dire que la plupart des gens autour de nous ne vont pas vérifier leurs sources et vont croire mot pour mot ce qu'une personne va leur dire ou ce qu'un article va partager. (La documentation française, 2018)

Il faut donc être vigilant lorsque l'on vend nos produits et s'assurer que la personne en face de nous est bien informée pour ne pas créer de quiproquo. A l'inverse, il est primordial d'élaborer une phase de découverte avec son client pour ne pas baser son discours de vente sur des suppositions mais bien sur des informations récoltées à ses côtés. (Gillet, 2019)

Cette étape est primordiale pour connaître son client et cibler ses besoins, néanmoins il est important de ne pas tout tenir pour acquis.

1.2.3. Entretien relation client

Une bonne relation client peut paraître facile à acquérir, Or elle demande beaucoup d'efforts et d'investissements sur le long terme. En effet, lorsqu'on parle de bonnes relations clients on entend par là de la transparence mais aussi de la loyauté (Cohen, 2014). Aussi, nous allons voir que l'entretien de cette relation client se base également sur le comportement adopté avec celui-ci.

Cet entretien de la relation client passe alors par plusieurs étapes et commence par la première impression. On dit aux commerciaux en formation qu'ils disposent d'une seule chance pour faire bonne impression, et c'est là que la relation client commence. On comprend donc ici que nos relations avec les autres ne dépendent pas seulement de nos paroles mais aussi de notre langage corporel. De plus en plus de spécialistes s'intéressent plus sérieusement au langage corporel depuis quelques années et des études de plus en plus précises ont vu le jour. (Collectif, 2018)

Nous allons aborder ce qui dans le langage corporel peut nous faire défaut. Lorsque l'on étudie le langage corporel en commerce, on voit majoritairement les signes qui pourraient traduire notre vulnérabilité car ce sont ceux-là qui peuvent amener la personne en face de vous à être réticente à l'idée de vous faire confiance. Si on peut être convaincant en modifiant notre langage corporel on peut aussi créer une atmosphère de confiance. Carl Rogers, thérapeute américain du XXème siècle a inventé l'accueil inconditionnel du patient, cela consiste à avoir un langage corporel qui fait que l'interlocuteur en face de soi ressent que nous sommes totalement concentrés et à l'écoute de ce qu'il est en train de dire. Tout d'abord, il commençait par laisser son interlocuteur parler, sans l'interrompre, et en le poussant à continuer en hochant la tête et en lui laissant un temps de réflexion lorsqu'il marquait une pause. Le hochement de tête signifie que vous entendez et comprenez ce que l'on vous dit, pour plus d'intimité entre lui et son interlocuteur, il se penchait en avant de temps en temps. Cette technique peut paraître futile mais peu de personnes ont la capacité d'écouter patiemment quelqu'un, or il est important pour la personne en face de soi de se sentir écoutée et donc comprise pour instaurer une relation de confiance. Pour appuyer la notion de compréhension de l'autre au-delà de l'écoute, il est important de reformuler les dires de son client (Cohen, 2014).

Maintenant que votre interlocuteur est en confiance, il ne faut pas oublier que l'on fait du commerce et qu'un minimum de fermeté est attendu de notre part. Une des choses primordiales pour cela est le regard. En effet, elle révèle beaucoup sur notre ressenti dans une situation. La façon dont nous regardons les gens peut être interprétée différemment selon les cultures, cependant en Occident regarder quelqu'un dans les yeux pendant un trop court moment peut signifier que vous fuyez quelque chose. En commerce, ne pas regarder quelqu'un dans les yeux va instaurer un manque de confiance

chez l'autre parti et peut donc venir à détériorer cette relation client que nous cherchons à construire. Pour cela, nous pouvons fixer le haut du nez de la personne ou regarder entre ses sourcils pour donner l'impression qu'on la regarde directement dans les yeux. Pour les personnes pour qui il est plus facile de fixer les gens directement dans les yeux, il faut faire attention à ne pas fixer qu'un seul œil car cela pourrait paraître forcé (Do Marcolino, 2009).

Une fois que les bases de votre comportement à l'égard de la personne en face vous sont placées, nous pouvons nous intéresser à son comportement envers vous. On appelle cela une analyse transactionnelle, on va donc voir les différents Etats du Moi. On a tout d'abord l'état du moi parent qui est sur la base de l'autorité, notre prospect ici sait où il veut aller et vous parle des règles à respecter pour suivre le protocole qu'il a en tête pour arriver à notre objectif commun. Par la suite, nous avons l'Etat du Moi adulte qui nous amène à un point de vue rationnel. On sera ici beaucoup dans l'analyse et la réflexion, notre interlocuteur cherche à récolter des informations en nous posant le maximum possible, en reformulant un maximum pour s'assurer qu'il n'y a pas de quiproquo. Pour finir, nous pouvons faire face à l'Etat du Moi enfant, qui se raccroche à l'émotionnel. On va faire face à quelqu'un qui va soit se laisser guider par nos propositions, soit être très impulsif à l'égard de celles-ci. Il sera spontané et imaginatif (Gillet, 2019).

On a vu comment entretenir une bonne relation client et comment réagir face à son comportement. On sait aussi que la mise en place de leviers pour dynamiser un rayon peuvent faire peser la balance à notre avantage face à un concurrent, nous allons alors énumérer les plus connus.

1.3. Dynamisation sur point de vente

1.3.1. Animation commerciale

Une animation commerciale permet de dynamiser une offre en créant un temps fort. En effet, elle peut être mise en place lors d'événements saisonniers qui correspondent à l'offre en question ou au contraire de compenser une période creuse de celle-ci. Le budget et la complexité de cette animation dépendra de nos ressources ainsi que de ce que nous souhaitons entreprendre. Les enjeux qui ressortent ici sont bien entendu d'augmenter sa visibilité, notoriété et d'améliorer la relation client car elle sera remarquée par un plus grand nombre de personnes dans le rayon, et on aura ici l'occasion de promouvoir une nouvelle offre, service ou produit. Pour le distributeur, cela lui permettra d'augmenter l'affluence dans son magasin par de la communication dans ses catalogues ou sur le lieu de vente en amont, aussi le panier moyen de chaque client se voit être augmenté.

Pour cela nous avons besoin d'une structure. Nous devons avant tout définir les objectifs et le thème de cet évènement qui sont souvent de mise avec la stratégie de communication de la marque. Par la suite, lors de la négociation nous trouverons des accords sur les modalités de celle-ci, c'est-à-dire la panification, sa durée le choix des produits concernés ainsi que l'avantage client. Dans l'offre proposée, on peut mêler des produits phares qui vont attirer du monde avec des produits qui se vendent moins bien pour les faire connaître davantage. Bien entendu il faudra communiquer avant la date planifiée pour mettre encore plus de chance de notre côté de faire parler de nous. Pour donner suite à l'animation commerciale et sa mise en place, nous l'évaluerons grâce à des indicateurs de performances pour faire un bilan qui servira à la marque pour estimer les opérations à venir. (Ramond, 2003)

1.3.2. Opération promotionnelle

Une opération promotionnelle vise à inciter le client à effectuer une action immédiate sur le lieu de vente, sur une courte période pour pouvoir accroître le volume de produits vendus ainsi que d'acheteurs. La promotion résulte de l'exigence des consommateurs toujours croissance en ce qui concerne les prix. Pour les distributeurs, ces opérations sont l'occasion de se différencier de leurs concurrents et d'augmenter leur capital sympathie auprès de leurs consommateurs.

Les objectifs ici sont d'attirer de nouveaux clients mais aussi de récompenser les clients fidèles qui augmenteront peut-être par la suite leur fréquence d'achat. L'augmentation du trafic chez le distributeur et sa dynamisation permettra d'augmenter la visibilité de la marque qui bénéficiera de plus de visibilité. Comme pour l'animation commerciale, il sera important de définir les objectifs en amont pour ensuite être capable de choisir les techniques de promotions adaptées qui dépendront également du produit ainsi que des moyens de la marque. La communication commerciale reste primordiale avant la mise en place de cette opération car elle ne sera pas aussi visible que l'animation commerciale, et la promotion amènera les clients à se déplacer même s'ils ne l'auraient pas forcément fait en temps normal. Pour finir, un bilan est aussi nécessaire pour évaluer sa rentabilité. Cependant, ce processus à ses propres limites. En effet, on ne peut effectuer cette action que sur du court terme car le client pourrait être lassé ou habitué et donc le but d'inciter le client à l'action d'achat serait perdu. Le client trouverait donc ce prix promotionnel habituel et donc ne trouverait plus légitime le prix initial. (Potiron, Le Grand, Livolsi & Robin, 2019)

Maintenant que nous avons compris le fonctionnement de la vente en GMS nous allons préciser notre sujet par la description de l'univers de produits de la mer surgelés en commençant par des thématiques plus vagues pour devenir de plus en plus spécifique au cours de cette deuxième section.

Section 2 - Les produits de la mer surgelés

2.1. L'origine du surgelé

2.1.1. Le « froid »

Pour commencer, nous allons avant tout nous pencher sur le terme du « froid », essence même du thème que nous allons aborder par la suite. Cette définition plus précise du terme nous permettra de mieux comprendre les parties qui vont suivre car comme nous allons le constater sa définition est souvent confondue.

Lorsque nous parlons de froid, nous faisons référence à un ressenti de basse température qui fait opposition donc à la sensation de « chaud ». Néanmoins, nous confondons souvent la notion de froid à celle de basse température. L'assimilation de ces 2 termes révèle donc la complexité de ceux-ci. Il est important de faire la distinction entre les basses températures de l'atmosphère et quelque chose de froid. Aussi, le froid peut être ressenti différemment en fonction de différents facteurs dans différents contextes. Nous prendrons ici l'exemple du vent, lorsqu'il y en a, ou même un simple courant d'air, nous ressentons cette sensation de froid, qui est due aux phénomènes cités, or la température ne change pas. C'est pourquoi la notion de froid et de basses températures sont confondues, pourtant le froid correspond à une sensation ou un état thermique, là où les basses températures sont finalement un élément de mesure de celui-ci. (Delahaye, 2017)

Le froid à une multitude de dimensions que l'on retrouve dans la vie familiale, dans la vie professionnelle, ou encore dans le domaine médical. (Côme, 1995)

Dans chacun de ces domaines le froid a une utilisation différente mais un but commun celui de faciliter et d'augmenter la qualité de vie des gens. Maintenant que nous avons compris sa définition, nous allons nous intéresser au froid dans l'agroalimentaire, et plus précisément par la suite dans la grande distribution.

2.1.2. Utilisation du froid avant le froid artificiel

Nous savons bien que l'humanité est passée par différentes étapes pour acquérir le confort dont elle dispose aujourd'hui, et ceci s'est fait notamment par la compréhension des termes cités ci-dessus. Nous allons alors nous intéresser à ces différentes étapes avant de découvrir des innovations qui sont toujours en place à notre époque.

L'Homme a très vite compris qu'il fallait trouver un moyen de conserver les aliments plus longtemps, principalement pour éviter les maladies qui pouvaient en découler. Le fumage, le séchage ou le salage étaient alors privilégiés jusque-là pour ralentir la dégradation des aliments. Cependant ces processus utilisés jusque-là étaient contraignants dans la mesure où ils pouvaient modifier le goût et la texture des aliments concernés. De plus, ils pouvaient rester difficile à conserver même à la suite de ces processus.

Après avoir appris à s'acclimater aux différentes saisons selon les variations de températures, il a compris que durant l'hiver les aliments se conservaient bien mieux et plus longtemps. Des techniques ont donc été mises en place pour récupérer la glace en période froide (étangs, cours d'eau) ou dans les montagnes en période plus chaude pour conserver les aliments toutes l'année. Pour cela, des dispositifs de caves protégées des variations de températures sont alors mises en place pour conserver la glace plus longtemps, comme on peut l'observer sur le schéma ci-dessous. On observe ces premiers dispositifs en Europe au cours du XVI siècle. (Delahaye, 2017)

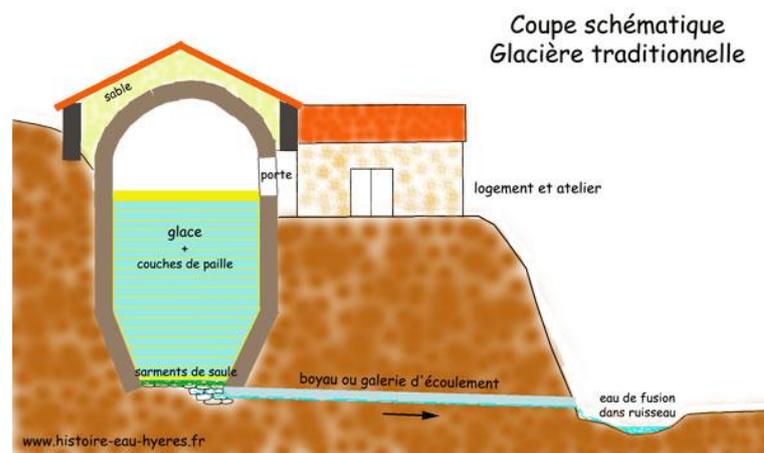


Figure 1 – Coupe schématique d'une glacière traditionnelle

Néanmoins, comme on peut le constater ce n'est pas un dispositif facile à mettre en place pour tout le monde. Notamment pour les populations ne vivant pas dans des régions froides, acheminer de la glace des montagnes était pour le moins compliqué. Des chariots ou des trains acheminaient de gros blocs de glaces à destination des grandes villes, ce qui prenait du temps mais était aussi très coûteux.

Jusqu'au XVI siècle, la glace est un produit de luxe, utilisé pour la consommation de glaces et sorbets parfumés pour les personnes les plus riches (Hügli-Dayer, 2013).

Cette industrie ne perdurera pas bien longtemps et fera faillite lorsqu'au 19^{ème} siècle, l'invention de machines de froid artificiel se reprendront un peu partout pour faciliter la vie d'un grand nombre de personnes. Petit à petit, le froid, qui était alors un produit de luxe, deviendra quelques décennies plus tard un service accessible à tout le monde. (Delahaye, 2017)

2.1.3. Progrès et innovations

Maintenant que nous avons vu comment nous conservions les aliments avant le froid artificiel, nous pouvons nous pencher sur les innovations qui ont suivi pour créer le froid artificiel. Et pour arriver au réfrigérateur classique que l'on connaît aujourd'hui, il nous faut passer par plusieurs découvertes.

Tout d'abord, en 1755, William Cullen réussit à démontrer que l'évaporation d'éther dans une cloche vide arrivait à créer une infime quantité de glace. Cependant ce n'est pas cette découverte qui impliquera de grands changements, seulement il engendrera d'importantes inventions par la suite. Plus tard, Olivier Evans sera capable d'expliquer le cycle du froid par la compression d'éther.

En 1835, Jacob Perkins déposera le premier brevet d'une machine à compression de vapeur (avec un cycle fermé) reposant sur le principe de la compression d'éther de M. Cullen. Cette innovation sera reprise de manière un peu différente par James Harrison quelques années plus tard, cette machine reposait également sur l'utilisation du même fluide frigorigène, c'est à dire l'éthyle éther. Malheureusement, l'utilisation de ce fluide était dangereuse car inflammable et aussi toxique. Cependant, durant cette période d'autres recherches ont été effectuées utilisant d'autres principes afin de produire du froid : les cycles d'air et les cycles à absorption. En 1844 John Gorrie, médecin, inventeur et humaniste américain, réussit à produire de la glace pour le confort de ses patients grâce à une machine sur la base d'un cycle à air, Pourtant il ne déposera un brevet seulement en 1851 car la population était réticente face à ce type de projet car elle était très croyante. Selon eux « *seul Dieu était capable de produire de la glace et de la neige* ». L'utilisation de cette technique est aujourd'hui peu observée et reste limitée à celle des avions. (Marvillet, 2015)

C'est Ferdinand Carré qui créera la première machine de froid artificielle sur le principe de l'absorption, qui à l'époque n'avait pas connu un grand succès. Pour autant, aujourd'hui la société royale Britannique voit cette invention comme une innovation majeure pour l'évolution de l'espèce

humaine. (Chartier, Borm, 2018) En effet, elle a permis la conservation de longue durée des aliments tout en évitant toute maladie.

De nombreux inventeurs ont apportés leur pierre à l'édifice pour faciliter la vie de l'Homme. Nous retiendrons notamment Charles Tellier aussi connu sous le nom du « père du froid », qui contribuera à la réalisation du navire *Le Frigorifique*, premier bateau capable de transporter 30 tonnes de viande maintenue entre 0 et -2° de Rouen jusqu'à Buenos Aires.

Toutes ces innovations nous ont fait comprendre la volonté de l'Humanité à vivre dans un monde plus simple sans pour autant mettre en danger notre santé. Une fois ces dispositifs fonctionnels il nous a fallu être capable de les utiliser en toute sécurité.

2.2. Les produits surgelés

2.2.1. Réglementation

Il est évident que nous ne pouvons pas mettre sur le marché des technologies qui ne sont pas réglementées, surtout dans le cadre de l'agroalimentaire ou une intoxication alimentaire peut entraîner des conséquences irréversibles. Nous allons alors nous intéresser à la réglementation des produits surgelés.

La chaîne du froid est une expression utilisée dans le langage courant pour désigner le processus sanitaire à suivre à chaque étape de la congélation ou décongélation de produit. Il est important de respecter cette chaîne du froid et de ne pas la « briser ». Ceci reviendrait à ne pas maintenir des produits frais ou surgelés à basses températures. Une fois cette chaîne brisée, le produit ne peut plus être remis au frais, il doit être consommé au plus vite ou bien jeter pour éviter la prolifération de micro-organismes pathogène qui pourraient entraîner des intoxications alimentaires. (Rapin, 2021)

Ce processus est composé de 5 « maillons » primaires :

- La réfrigération : ici on garde manière artificielle un produit donné à une température qui est favorable à sa consommation, cette température se trouve entre la température ambiante et celle à laquelle le produit va passer en phase de congélation. Cet état de la chaîne du froid va ralentir la maturation du produit concerné et de ses tissus vivant et mort par le retardement des métabolismes biochimiques. On appelle les produits issus de la réfrigération des produits frais.

- La congélation – congélation lente : le but est d’atteindre une température à laquelle une grande partie de l’eau dans le produit concerné va se transformer en glace. Pour la congélation on se trouve dans des températures environnant -10°C et -30°C (à -18°C on remarque que le développement des micro-organismes sont suspendus, ce qui nous fait bénéficier d’une sécurité alimentaire plus élevée que dans les produits frais). La différence avec le maillon précédent est que ce processus va suspendre une grande partie des réactions enzymatiques. Ces produits seront appelés des produits congelés.
- La surgélation – congélation rapide : comme son nom l’indique il s’agit d’une congélation mais de manière plus rapide que la congélation classique. En effet, ici on ne va pas soumettre le produit à des températures entre -10°C et -30°C mais entre -18°C et -20°C. Le produit va donc être plongé dans des températures plus basses plus rapidement, et cela va alors accélérer le processus de congélation. Ces produits seront appelés des produits surgelés.

La différence entre les produits congelés et surgelés est parfois difficile à faire, cependant vous pouvez trouver ces informations du le packaging des produits concernés. La seule différence que l’on peut relever entre les deux est que la surgélation est plus rapide que la congélation compte tenu du fait que les produits soient plongés dans des températures plus froides lors de la surgélation. (Rapin, Pierre, Jacquard, Patrick, Sandre, Serge, 2021)

La durée de congélation dépend de beaucoup de facteurs. Le professeur Plank à cependant trouver une formule permettant de la calculer :

Dans cette formule (Rapin, 2021) :

$$t = \frac{\Delta h \times \rho}{\Delta \theta} \times \frac{1}{N} \times D \left(\frac{4D}{\lambda} + \frac{1}{\alpha} \right)$$

- Δh : est la quantité de chaleur à extraire du produit entre la température de congélation commençante et la température finale en J/kg.
 - ρ : la masse volumique en kg/m³
- $\Delta \theta$: l’écart de température entre la température de congélation et celle du médium de refroidissement en °C ou en K.
- D : l’épaisseur de la pièce à congeler en mètre.
 - λ : le coefficient de conductivité thermique du produit en W/m.K.
- α : le coefficient superficiel d’échange entre le médium et la surface du produit (tenant compte de l’emballage s’il y en a) en W/(m².K).

- N : un coefficient qui dépend de la forme de la pièce à congeler ($N = 2$ pour une plaque, 4 pour un cylindre, 6 pour une sphère).
- t est exprimé en secondes.
- La valeur de a dépend des conditions dans lesquelles le produit sera congelé. Dans l'air, sans emballage on peut admettre $a \approx 23 \text{ W/(m}^2\cdot\text{K)}$. Dans le cas de congélation par contact, par immersion ou par lit fluidisé a atteint environ $230 \text{ W/(m}^2\cdot\text{K)}$.
- Celle de λ dépend de la nature du produit à congeler

Cette équation nous montre qu'il est bien plus technique de congeler un aliment que ce que l'on peut penser.

En ce qui concerne la congélation de la viande, elle repose sur l'épaisseur du morceau en question. Avant la congélation rapide la viande était conservée de manière lente ce qui détériore la qualité de celle-ci par la désorganisation de ces tissus lors du processus. On s'est rendu compte qu'en conservant la viande par la congélation rapide la quantité d'eau sortant des cellules était minime et le produit restait donc dans un état proche de celui initialement prévu. La congélation d'un produit n'améliorera que très rarement la qualité d'un produit, mais si le processus de congélation est effectué au moment où le produit pourrait être consommé, alors il gardera le même aspect lors de sa décongélation. Tous les produits alimentaires peuvent donc être congelés ou surgelés, en gardant leur qualité originelle, Pour cela il faut choisir un mode de congélation selon pourquoi nous le congelons, si c'est pour le conserver (viande, poisson) ou de le consommer à la sortie du réfrigérateur (glace aromatisée). (Côme, 1995)

Nous voyons ici que le surgelé a beaucoup d'avantages notamment sur la sécurité alimentaire par la complexité et la précision de son processus. Ces informations nous seront utiles pour analyser par la suite la perception du surgelé par les consommateurs aujourd'hui.

2.2.2. Points forts et faibles

Comme on a pu le constater, l'invention du froid artificiel a été une longue épopée sur le côté technique. Nous allons maintenant nous pencher sur comment cela a réellement aidé ou non les consommateurs.

Depuis l'apparition du surgelé, les pays industrialisés observent une forte baisse du taux de cancer de l'estomac, témoins des bienfaits d'une alimentation bien contrôlée. En effet, les réglementations

mises en place pour assurer la chaîne du froid permettent aux consommateurs d'être sûrs de consommer un produit où la sécurité alimentaire est de mise, aussi le fait de surgeler un produit dès sa récolte, ou pêche dans notre cas, stoppe le développement de micro-organismes pathogènes qui peuvent proliférer jusqu'à leur arrivée chez les consommateurs lorsqu'ils ne sont pas surgelés. (Rapin, Pierre, Jacquard, Patrick, Sandre & Serge, 2021)

Sur un point humain, il a permis aux ménages de pouvoir s'organiser d'une manière différente en ce qui concerne le repas, les personnes qui auparavant faisaient leurs courses au jour le jour pour ne pas avoir de gaspillage peuvent dorénavant prévoir leur repas et les conserver au frais quelques jours voire quelques mois dans le réfrigérateur. Cependant, si le réfrigérateur a permis une plus grande fluidité et sécurité pour les ménages lors de leurs courses, certains peuvent voir cette technologie comme la fin des repas conviviaux dans les ménages par la multiplication des possibilités de repas au sein d'une même famille. (Chartier, 2018)

Au-delà de ça, la réfrigération permet la réduction du gaspillage au niveau du produit brut, avec la possibilité de le mettre au congélateur si nous n'avons pas le temps de le préparer à temps. Mais aussi sur le produit fini, c'est-à-dire le plat cuisiné, si nous avons cuisiné plus que nécessaire, alors nous pouvons mettre le ou les parts restantes au congélateur. A la suite de cet argument, nous pouvons observer un autre avantage qui est de consommer ce que l'on souhaite à tout moment et sans avoir besoin d'une organisation à toute épreuve. Pour beaucoup d'entre nous, à l'heure où la productivité à tout prix est de mise, mais là où aussi l'individualisme en croissance nous pousse à nous recentrer sur nous même, le surgelé permet d'avoir accès à des produits conservant les nutriments d'un produit frais tout en gagnant du temps sur une organisation bien chargée. S'organiser grâce à son réfrigérateur permet de prévoir son alimentation sans gaspiller car nous aurions passé la date limite de consommation d'un produit qui était au fond du frigidaire. C'est donc un mode de consommation parfait pour avoir une alimentation diversifiée, saine et économique. ([Hügli-Dayer](#), 2013)

Les inconvénients du surgelé sont minimes mais peuvent parfois faire peser le contre sur la balance lors des courses de nos consommateurs. Tout d'abord, il faut bien évidemment posséder un congélateur pour respecter la chaîne du froid. Ceci peut paraître futile mais beaucoup d'entre nous possédons seulement un freezer intégré dans nos réfrigérateurs et donc un manque de place évident pour stocker tout ce que nous souhaiterions. L'achat de produit surgelé perdrait alors tout son sens car il y aura nécessité de consommer le produit aussi rapidement que possible car la chaîne du froid serait brisée. Par la suite, nous disions plus haut que l'un des gros avantages est de pouvoir décongeler à n'importe quel moment ce dont on a besoin, or même si on connaît de nombreuses techniques pour

effectuer ce processus, cela peut prendre finalement du temps et décourager les consommateurs qui consommeront moins souvent nos produits malgré qu'ils aiment celui-ci. (Chartier, 2018)

Nous avons pu jusqu'ici appréhender les grandes lignes du surgelé et avons alors compris son origine ainsi que l'innovation révolutionnaire qu'il traduit. Il est maintenant temps de se pencher sur le ressenti des consommateurs sur le sujet à notre époque.

2.2.3. Image perçue par les consommateurs

Les points positifs des produits surgelés sont nombreux, pourtant, on peut observer sur cette étude qu'une majeure partie de la population a une image erronée du surgelé.

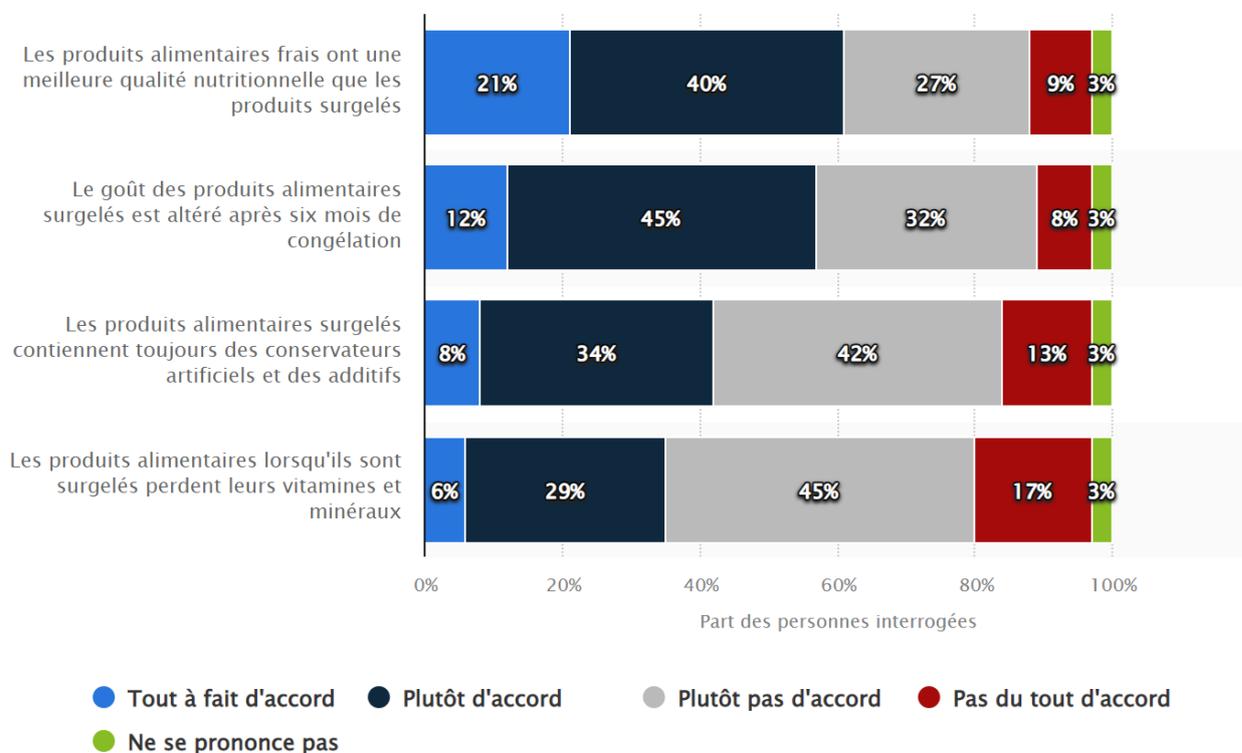


Figure 2 – Perception des produits surgelés sur un échantillon de consommateurs - 2017

Comme on peut le voir sur cette étude reposant sur la perception des Français concernant les produits surgelés en 2017, on voit que 61% des personnes interrogées considèrent que les produits surgelés ont une plus faible qualité nutritionnelle que les produits frais. Aussi, encore 25% de l'échantillon pensent que les produits surgelés perdent de leurs vitamines et minéraux lors du processus de surgélation. Pour finir 42% d'entre eux sont plus ou moins d'accord avec le fait que les produits

alimentaires surgelés contiennent toujours des conservateurs artificiels et des additifs. (Statista research department, 2019)

Ces résultats traduisent alors un écart entre la perception du surgelé et ce qu'il est vraiment. On sait grâce à nos recherches sur le surgelé, qu'il est un des processus de conservation les plus favorables à la conservation des nutriments, vitamines et minéraux présent dans le produit avant surgélation. De plus, il permet de conserver à l'identique certains produits alimentaires selon leur type. Sur le dernier point concernant les additifs et conservateurs, il est possible d'avoir des marques qui en utilisent majoritairement pour que l'aspect du produit reste intact, cependant toutes n'en n'utilisent pas. Il faut donc y être vigilant et vérifier la composition sur les sachets. (Côme, 1995)

Sur un point de vue actuel, le rayon surgelé connaît des temps durs, notamment sur les produits transformés tels que les pizzas à la suite du scandale Buittoni. En effet, la bactérie Escherichia a été détectée dans leurs pizzas Fraich'up après l'intoxication et décès de plusieurs enfants. Les consommateurs n'ont plus confiance et préfèrent encore plus aujourd'hui, que depuis le confinement, se tourner vers des produits ou producteurs locaux. Or, dans un contexte inflationniste le grand groupe espère retrouver au plus vite la confiance de leurs consommateurs. Ce scandale impacte donc tout le rayon surgelé qui est évité par les consommateurs, la mise en place d'opérations commerciales sont alors primordiales pour booster les ventes et ne pas perdre l'avantage que nous avons connu à la suite du confinement, qui a entraîné les gens à stocker grâce au surgelé et de se rendre compte de la qualité de ces produits. (Pinson, 2022)

Cette confiance ne peut pas être acquise si l'entreprise n'y croit pas elle-même. Pour cela on nous dit dans « la France sens dessus dessous » que la confiance va dans les deux sens et commence par celui qui veut l'acquérir. Nous entendons donc ici, pour notre cas, avoir des produits dont on est fiers et qui n'ont rien à cacher aux consommateurs, pas de promesses en l'air ou de pot de vin pour attirer le client dans ses filets. La transparence est l'élément clé dans un monde où la surinformation est de mise. (Menthon, 2021)

Nous voyons que l'image des produits surgelés est aujourd'hui controversée chez les consommateurs, il est difficile de savoir quelles branches sont touchées. Nous avons alors effectué nos recherches sur la branche qui nous concerne : les produits de la mer.

2.3. Consommation de produits de la mer

2.3.1. Données chiffrées

Nous allons nous pencher sur la consommation de produits de la mer en général en France car nous n'avons pas accès à des études analysant la consommation de produits de la mer surgelés.

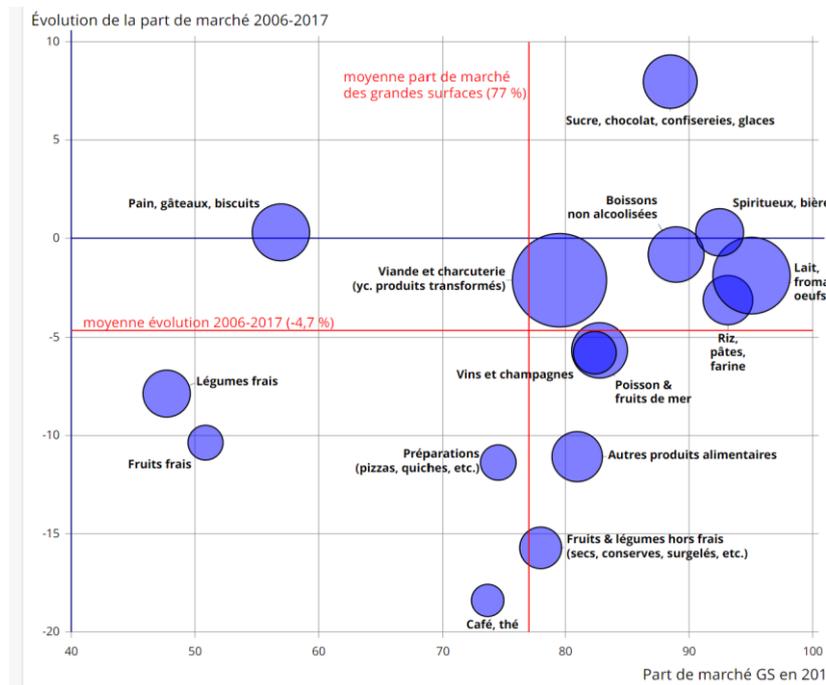


Figure 3 – Part des différents produits alimentaires en grande surface - 2017

Ici dans cette enquête de l'INSEE en 2017, on voit que les Réunionnais effectuent 82 % de leurs dépenses en poissons et fruits de la mer en grandes surfaces. Mais que la part de marché des grandes surfaces sur les poissons et fruits de mer a diminué de 5,7 % entre 2006 et 2017. Les légumes frais représentent 7,1 % des dépenses alimentaires des Réunionnais en grandes surfaces. Même si les ventes reculent sur ce graphique, on peut suggérer que celle des viandes a encore plus reculé depuis 2017. (INSEE, 2017)

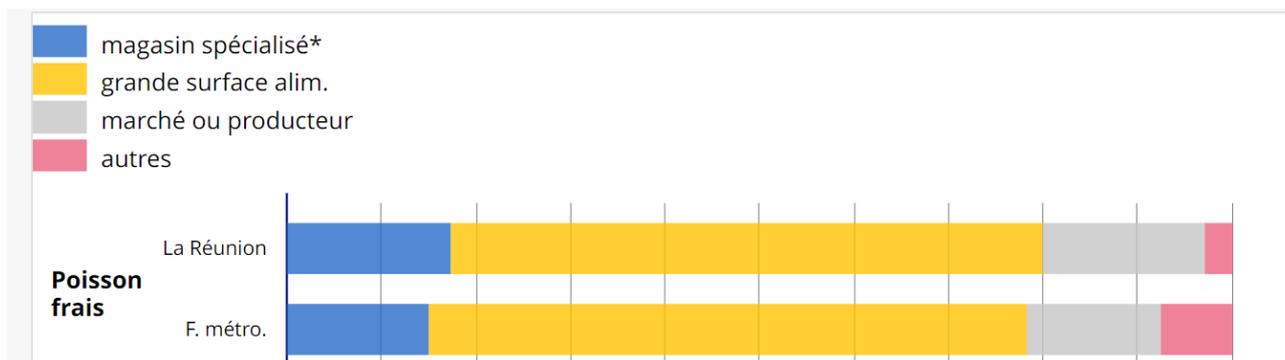


Figure 4 – Parts des consommations de poissons frais selon les types de magasins

Dans cette étude plus récente de 2017, on voit la majorité des achats de poissons frais en France métropolitaine s’effectuent en grande surface. Ce qui peut supposer qu’une part de cette consommation se fait aussi sur le rayon surgelé.

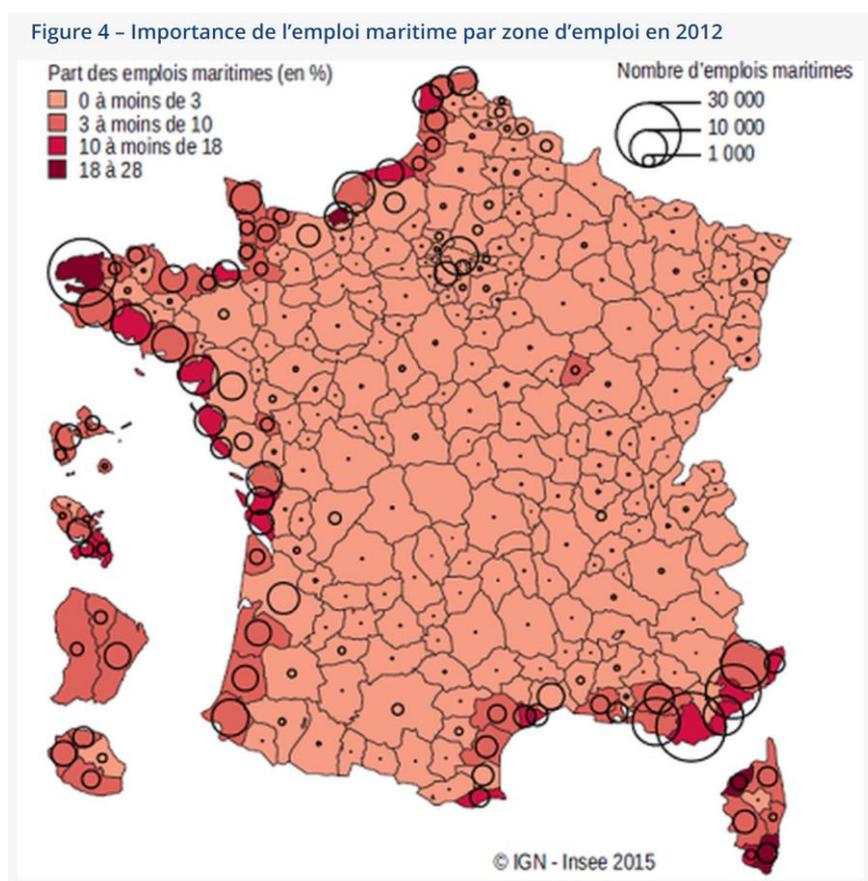


Figure 5 – Importance de l’emploi maritime par zone d’emploi en 2012

Sur cette carte de France qui date de 2015, on voit la part des emplois maritimes sont réunis en Corse et tout le long de la côte atlantique. On peut donc supposer que la pêche maritime à une place importante dans la culture de ces régions, notamment en Bretagne et en Corse. Ce type d’observation

peut nous amener à penser que ces populations ont tendance à consommer des produits frais plutôt que surgelés si on se rattache à l'image négative des produits surgelés par les consommateurs.

Ces études nous suggèrent une augmentation de la consommation des produits de la mer depuis quelques années, nous allons alors nous pencher sur ce phénomène et tenter de l'expliquer.

2.3.2. Impact de la crise écologique sur ces consommations

Lors de nos recherches nous nous sommes rendu compte que selon les époques et les différentes étapes par lesquelles sont passées l'humanité, que notre consommation s'est adaptée à celles-ci, par prise de conscience ou obligation.

Depuis la crise du COVID-19, de plus en plus de personne se sont intéressées au réchauffement climatique ainsi qu'au développement durable, et de ce fait, à comment elles pourraient agir pour changer les choses en devenant plus responsables. Effectivement, les ressources de notre planète ne sont pas infinies et malheureusement nous les utilisons à un rythme qui n'est pas durable depuis la révolution industrielle de 1970. Cette consommation intensive des ressources naturelles et énergétiques est expliquée par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la croissance démographique à bien entendu augmenté les besoins globaux de l'humanité, en passant de 3,7 milliards en 1970 à 7,87 milliards de résidents sur Terre aujourd'hui. Additionnellement, la consommation générale par individu a augmenté de 15% depuis 1980 dans le monde. De plus, l'industrialisation des pays développés à fortement augmenté la consommation de matériaux à usage unique, non recyclés ou recyclables, d'hydrocarbures, d'aliments à forte empreinte carbone tel que la viande, de papier et l'eau qui est responsable d'une partie de la surexploitation de nos ressources. Cette surexploitation des ressources naturelles sur Terre à bien entendu des conséquences dramatiques. Elle détériore drastiquement la qualité de vie de populations dans certaines régions et mets en danger la santé de ceux-ci. En ce que concerne l'environnement, on observe la destruction d'écosystèmes entiers qui mettent en péril le fonctionnement de tout ce qui en découle. (Bouchez, 2021)

Une des grandes catastrophes naturelles connue aujourd'hui sur un écosystème est celle de la grande barrière de corail située dans l'océan Pacifique. En effet, c'est au bord des côtes australiennes que l'on retrouve ce magnifique massif corallien étendu sur 344 400km et visible depuis l'espace. Il est inscrit au patrimoine de l'Unesco et est répertorié comme l'une des 7 merveilles naturelles du monde. Cet écosystème regroupe un nombre important de récifs ainsi que d'espèces maritimes, entre autres une faune et une flore abondante. Cependant, à cause du développement industriel de l'Australie, de

l'essor du tourisme et du réchauffement climatique ces récifs sont menacés. Les déchets déversés sauvagement dans l'océan arrivent jusqu'au récif coraliens et détruisent leur structure. Pour ce qui est du réchauffement climatique, il a été prouvé que lorsque l'eau restait trop chaude trop longtemps, à cause du dérèglement climatique, les coraux blanchissaient et finissaient par mourir. Ce désastre environnemental pourrait paraître superficiel, seulement la disparition de la grande barrière de corail n'engendrerait pas seulement la perte d'une des merveilles naturelles du monde, bien au contraire. Cet évènement aurait des répercussions également sur notre santé, véritablement des maladies pourraient se développer par le dérèglement de l'écosystème et donc affecter notre santé indirectement. (WWF, 2019)

Cette prise de conscience nous invite alors à mettre des actions en place, notamment dans la vie de tous les jours. Or, le fait de trier ses déchets, de faire attention au gaspillage, ou le fait de manger de la viande bovine à un gros impact sur l'environnement. Premièrement, l'élevage bovin émet des quantités importantes de gaz à effets de serre qui affecte la couche d'ozone qui est responsable de la balance des températures sur terre. Par la suite, nourrir ces bovins nécessite une grande quantité de céréales, qui sont cultivées dans des champs qui pourraient être exploités pour nourrir l'humanité au vu de la conjoncture actuelle qui estime que d'ici 2050 nous n'aurons plus les ressources nécessaires pour subvenir aux besoins alimentaires de tout le monde. Pour finir, en plus du gaspillage alimentaire que cela engendre, il a aussi une surconsommation d'eau pour irriguer ces champs de céréales. On considère que dans cette chaîne de production bovine, on utiliserait entre 15 000 et 20 000 litres d'eau pour obtenir un kilogramme de viande de bœuf. À la suite de cette prise de conscience, la population a tendance à tendre vers un régime alimentation végétan, végétarienne ou encore flexitarienne. Ces régimes alimentaires réduisent la consommation de viande des gens, jusqu'à enlever totalement les produits d'origine animale de leur quotidien, y compris sur les vêtements en cuirs par exemple. (Bouchez, Dardaillon, 2021)

L'évolution de nos modes de consommation sont expliqués par notre prise de conscience face à un dérèglement environnemental, néanmoins de chaque évolution ou changement quel qu'il soit entraîne des conséquences.

2.3.3. Conséquences de nouveaux modes de consommations

Nous allons nous pencher dans cette partie sur les conséquences de ces nouveaux modes de consommations.

Ces nouveaux modes de consommation supposent que d'autres produits sont utilisés comme substituts pour compenser les apports nutritifs de ceux de la viande qui dans le régime alimentaire que l'on avait l'habitude d'observer jusqu'alors, apportait la majorité du fer, zinc et des protéines nécessaires pour l'organisme. Même si un grand nombre de personnes s'engagent fortement dans l'écologie par leur alimentation et arrête totalement la consommation de produits d'origine animale, la majorité à toujours du mal à s'en défaire totalement. Aujourd'hui, un grand nombre de personnes sensibles à l'écologie se proclament « flexitariens », c'est-à-dire qu'ils tendent à réduire leur consommation de viande drastiquement afin de limiter leur empreinte carbone. Ce nouveau régime alimentaire peut être compensé par des produits végétaux mais aussi par des produits de la mer. Selon une étude de l'Ifop en 2020, 24% des personnes interrogées se disent flexitariens. Pour eux, être flexitariens va de réduire sa consommation de viande jusqu'à ne plus intégrer la viande dans leur régime alimentaires mais de se permettre quelques écarts de temps à autre. Cette étude révèle que la plupart des flexitariens le sont pour la cause animale mais que d'autres facteurs rentrent en compte. Un des facteurs majeurs est l'augmentation conséquente du prix du bœuf ses dernières années. Pour finir, comme on le disait plus haut, l'impact sur le réchauffement climatique s'est vu être une remarque globale des raisons pour lesquelles les consommateurs réduisaient leur demande en viande.

Il leur a aussi été demandé quels étaient les contraintes qui les restreignaient dans leur régime alimentaire. On peut se rendre compte que manger à l'extérieur représente une gêne importante pour les personnes ayant un régime alimentaire sans viandes. Eux et les flexitariens ont aussi du mal à trouver des produits végétariens ou convenant à leur régime dans les commerces. Aussi, pour les flexitariens, il apparaît qu'ils peuvent trouver difficilement des menus variés pour répondre à tous leurs besoins nutritionnels, et qu'ils ont du mal à identifier avec quels produits ils peuvent remplacer les protéines animales. Pour finir, cette étude met aussi en lumière que 60% de l'échantillonnage considère que le poisson est plus sain que la viande.

Nous terminons cette deuxième partie en ayant compris qu'un nouveau mode de consommation était en croissance, qui avait tendance à favoriser la consommation de produits de la mer. De plus nous avons vu que les produits surgelés avaient une vraie plus value dans notre mode de vie actuel mais qu'il avait encore une image trop négative dans l'esprit des consommateurs qui pouvaient être accentuée sur la région Bretagne avec un fort attrait pour la pêche maritime.

En alliant ces données à notre première partie sur la distribution grande et moyenne surface, nous sommes arrivés à la problématique suivante : Comment dynamiser la vente de produits de la mer surgelés en GMS en Bretagne ?

Deuxième partie – Recherche sur le terrain

Section 1 – AQUALIS SEAFOOD

1.1. Avant-propos

Avant de rentrer dans le vif du sujet nous allons définir ensemble quelques termes qui seront nécessaires à la compréhension de cette deuxième partie.

Lorsque l'on est fournisseurs et l'on travaille en négociation avec la grande distribution, nous sommes en contact avec le responsable du rayon qui nous concerne et nous pouvons « agir » sur l'approvisionnement de nos magasins par deux grands axes.

Premièrement, nous avons les commandes en centrales, c'est-à-dire que les magasins concernés peuvent commander nos produits directement à leur centrale d'achats sans passer par notre société et donc avoir moins de contraintes au niveau des quantités. Aussi, ce système d'approvisionnement peut être automatisé, c'est-à-dire qu'en fonction des sorties observées en caisse sur un produits, des commandes seront effectuées automatiquement pour éviter les ruptures sur produits en magasin. De plus, commander en centrale leur apporte une sécurité en plus si un problème survenait dans la livraison. Comme vu dans la première partie, ces groupements d'acheteurs permettent d'avoir des prix souvent plus intéressants.

En complément avec les commandes en centrales, nous avons aussi les commandes en direct. Ici, le responsable avec qui nous négocions va passer directement commande de notre entrepôt à son magasin. L'avantage ici est plus pour les fournisseurs qui peut vendre des produits sur lesquels il n'est pas référencé en centrale d'achats et ceci en plus grande quantité. A l'inverse le magasin aura accès à des produits que ces concurrents n'ont pas et pourra attirer une clientèle plus large. Pour notre part, nous utilisons les mises en place d'animation ainsi que de promotions sur les commandes en direct, choses que l'on ne peut pas faire avec les commandes en centrales car il faut atteindre une montant de commande minimum afin d'être rentable. Or, avec les réductions appliquées en centrales d'achat, les quantités à commander pour atteindre ce chiffre seraient trop importantes.

Cependant, des fournisseurs n'étant pas référencés du tout en centrales peuvent aussi faire des commandes en direct avec les responsables de rayon. Il y a donc une multiplication de l'offre est donc des concurrents. C'est pourquoi les centrales d'approvisionnements des différentes enseignes de sont pas friandes des magasins qui travaillent en direct avec des fournisseurs. De plus, s'il a le moindre souci avec un fournisseurs de qualité produits ou encore de livraison, l'enseigne n'est pas responsable et le magasin doit en subir les conséquence indépendamment.

Nous pouvons maintenant commencer cette deuxième partie avec le cas AQUALIS SEAFOOD.

1.2.Présentation

AQUALIS SEAFOOD, l'entreprise dans laquelle j'effectue mon alternance sur deux ans dans le cadre du Master « commerce et vente en agroalimentaire », est spécialisée dans la commercialisation de produits de la mer surgelés. En effet, depuis sa création en 1997, la société n'a pas cessé d'évoluer mais à toujours gardé le même secteur d'activité : les produits de la mer surgelés. A ses débuts, AQUALIS SEAFOOD était une société de négoce en produits surgelés à travers le monde. Elle commercialisait en gros les produits qu'elle commercialise aujourd'hui. Il n'y avait à cette époque pas d'image de marque.

L'année 2004 marque un tournant pour la société avec la création de sa marque GOLFO NUEVO, nom du bassin où est pêché un des produits phares : les gambas d'Argentine. Ayant acquis une identité de marque, AQUALIS SEAFOOD décide donc de se concentrer sur cette branche tout en continuant de se fournir tout autour du globe. En effet, la création d'une identité de marque leur a permis de se positionner sur le marché et de créer un logo et des packagings représentant les valeurs de l'entreprise. Par cette action, la marque a fait en sorte d'avoir une image cohérente avec celle qu'ils veulent avoir auprès des consommateurs.

Cette nouvelle marque induit également l'ouverture de vente en grandes et moyennes surfaces. Là où auparavant ils achetaient et revendaient des produits bruts, aujourd'hui ils vendent des produits à leur image. Ils négocient avec les centrales d'achats pour être présent sur les cadenciers des enseignes sur différents secteurs. De plus, une force de vente est présente sur le terrain pour dynamiser les produits sur le lieu de vente.

En 2015, la marque « Golfo Gourmet » est créée permettant de diversifier l'offre de la société à travers plusieurs recettes riches et variées. Dernièrement, en 2021, l'entreprise a lancé sa nouvelle marque de fruits surgelés, « FRESH CUEILLETTE ». Cette action fait suite au rachat de la société "Savigny", qui était connue pour être grossiste de produits de la mer mais aussi de fruits surgelés. AQUALIS SEAFOOD a pris la décision de garder les meilleures ventes, en créant une image de marque pour se différencier des concurrents se fournissant au même endroit, tout en l'affiliant à la marque GOLFO NUEVO.

Aujourd'hui une cinquantaine de produits sont référencés, divisés en 5 grands groupes de produits : les céphalopodes, les filets de poissons, les crustacés, le poisson transformé puis une gamme de fruits depuis le rachat de la société SAVIGNY à Pessac.

L'entreprise porte avec elle une philosophie qui est traduite par tous les produits existants mais aussi tous les projets qu'elle entreprend : "vendre des produits que nous sommes fiers de consommer". Le but pour l'entreprise est donc d'apporter une valeur ajoutée avec une qualité gustative forte.

AQUALIS SEAFOOD est également investie dans une démarche RSE (responsabilité sociétale des entreprises), qui est traduite par différentes actions. Tout d'abord le choix de s'approvisionner en produits de la mer par le biais d'une pêche sauvage durable, mais aussi de financer un beau projet basé à Marseille qui consiste à repeupler la mer Méditerranée.

Le projet « Je repeuple la mer » est une société innovante qui a pour but, comme son nom l'indique, de repeupler la Mer méditerranée. Ils sont une équipe d'éleveurs spécialisés basés à Marseille. Leur projet s'articule tout d'abord par la collecte de post-larves dans la Méditerranée, avant qu'elles n'arrivent sur les côtes industrialisées qui altère leur développement. Ils les font alors se développer dans des situations optimales pendant 5 à 6 mois pour ensuite les relâcher en mer. Ils sont donc assez grands pour ne pas se faire manger par les prédateurs et pour survivre dans l'environnement environnant le port. Cette action est réalisée sur des poissons mais aussi sur des coraux qui eux prennent beaucoup plus de temps à se développer (1 cm/ an). Aujourd'hui l'organisme a à son compte un repeuplement de 25 350 poissons sur plus de 75 espèces en Méditerranée. Ce sont des personnes passionnées avec qui AQUALIS SEAFOOD est très honoré de travailler. (Site Golfo Gourmet)

1.3.Produits

Sur l'ensemble de la gamme nous comptons donc une cinquantaine de produits. Nous allons les énumérer ci-dessous afin de faciliter la compréhension des analyses des ventes pour la suite. Aussi tous les logos présents sur les packagings seront cités, les visuels sont disponibles en Annexe I.

Cette connaissance des produits disponibles sur notre entrepôt nous permettra par la suite d'identifier les produits disponibles dans notre centrale d'achat ainsi que nos leviers pour peut-être dynamiser nos ventes de produits de la mer surgelés avec des compensations par le direct.

- Nos poissons :
 - Saumon sauvage entier (logo MSC) – 5 x environ 5kg
 - Queues de Lotte – 5 x 800gr
 - Ailes de Raie – 5 x 600gr

- Filets de Rouget avec peau – *10 x 400gr ou 20 x 300gr*
- Portions de Morue dessalée – *10 x 800gr ou 10 x 400gr*
- Joëls pour Friture – *10 x 1kg ou 15 x 600gr*
- Sardines de Méditerranée (logo je repeuple la mer) – *8 x 600gr*
- Darne de Merlu du Cap – *10 x 1kg*

- Nos produits pavillons France – logo présent sur chaque emballage :
 - Filets de Merlu – *5 x 500gr*
 - Filets de Colin (lieu) – *5 x 500gr*
 - Filets de Merlan – *5 x 500 gr*
 - Noix de Saint-Jacques sans corail – *30 x 250gr*
 - Noix de Saint-Jacques avec corail – *30 x 250gr*

- Nos crustacés :
 - Langoustines entières crues sans sulfites (logo sans sulfites) – *12 x 800gr*
 - Crevettes sauvages entières crues – « Gambas du chef » - *10 x 800gr/ 400gr ou 6 x 2kg*
 - Queues de crevettes d'Argentine crues décortiquées cocktail- *12 x 250gr.*

- Nos céphalopodes :
 - Lamelles d'encornets géants – *12 x 800gr*
 - Tubes d'encornets nettoyés – *15 x 700gr*
 - Anneaux d'encornets géants – *10 x 800gr ou 12 x 500gr*
 - Petites seiches nettoyées – *15 x 500gr*
 - Petites seiches plancha – *10 x 800gr*

- Nos coquillages et préparations :
 - Moules en demi-coquille – *10 x 500gr*
 - Préparation paëlla avec bouillon – *5 x 1kg*
 - Cocktail de fruit de mer – *10 x 800gr*
 - Noix de Saint-Jacques sans corail – *11 x 200gr*
 - Moules décoquillées – *12 x 400gr*

- Nos tapas :

- Accras de morue - *10 x 400gr*
- Frites de calamar panés – *6 x 400gr*
- Oignons rings panés – *6 x 400gr*
- Fleurs de courgettes – *10 x 400gr*
- Bouchées de mozzarella pannées – *10 x 300gr*
- Cœurs d’artichauts en beignets – *10 x 300gr*
- Délices à la romaine – *6 x 1 kg*

- Nos plats cuisinés – note « produits surgelés de goût élaboration française » :
 - Lasagnes de la mer – *6 x 400gr*
 - Parmentier de saumon – *6 x 350gr*
 - Brandade de morue - *6 x 350gr*

- Nos desserts :
 - Churros en lacet – *6 x 500gr*

- Nos fruits :
 - Fraises – *10 x 500gr ou 5 x 1kg*
 - Myrtilles – *10 x 500gr ou 5 x 1kg*
 - Fruits rouges - *10 x 500gr ou 5 x 1kg*
 - Framboises - *10 x 500gr*
 - Framboise Willamette – *10 x 1kg*
 - Griottes - *5 x 1kg*
 - Mures - *5 x 1kg*
 - Rhubarbe - *5 x 1kg*.

1.4.Chiffres internes

Afin de pouvoir répondre à notre problématique, il était important d’analyser et de comparer les ventes en volume sur les différents secteurs. Cette analyse nous permettra tout d’abord d’essayer de comprendre les actions des consommateurs mais aussi de commencer à faire des hypothèses pour répondre à notre problématique. Ces hypothèses pourront être appuyées par la suite par ma propre expérience sur le terrain mais aussi par l’enquête que nous allons réaliser.

Pour cela, il y avait plusieurs éléments à prendre en compte. Nous savons que notre secteur est en développement et que la marque n'est pas encore connue par la majorité des consommateurs. Nous devons donc faire cette analyse au prorata des ventes totales pour ne pas biaiser les résultats. Aussi, pour avoir la capacité de comparer des données comparables, nous avons récoltés les chiffres de deux centrales d'achats reliée à la société Savigny basée à Bordeaux. En effet, même si les deux sociétés se développent sur les mêmes produits et sur la même marque, nous avons gardé le nom de Savigny car c'est sous ce nom que les clients de la grande et moyenne distribution nous connaissaient et changer pour AQUALIS aurait engendré une incompréhension et peut être une perte de clients. De plus, la centrale d'achat rattachée à Savigny sont moins développées car la marque Golfo Nuevo à été appliquée récemment sur les produits commercialisés dans cette société. Il aurait donc été incohérent de comparer les ventes de la Scarmor à une centrale d'achat étant reliée à Aqualis car le développement n'est pas le même.

Les deux centrales d'achat que nous allons analyser sont la Scarmor, centrale d'achat E. Leclerc de la région Bretagne, ainsi que la Scaso qui couvre la région sud-ouest de la France pour l'enseigne E. Leclerc également. La Scaso est similaire à la centrale d'achat Scarmor dans la mesure où elle n'a pas été beaucoup développée car les produits viennent d'être rendus disponibles pour les magasins l'année dernière et que la responsable de ce secteur est partie de la société quelques mois après. Nous allons donc être en mesure de relever les différences de volumes sur les produits disponibles sur les deux centrales, ainsi que leur importance en pourcentage.

Statistiques au 31/12	SCASO	SCASO	SCARMOR	SCARMOR
Produit	Poids Kg	%	Poids Kg	%
Accras de morue 400g	239	1,38%	200	0,77%
Ailes de Raie 800g	346	2,00%	19	0,07%
Ailes de raie surgelées 800g PF	67	0,39%	115	0,44%
Cocktail de fruits de Mer 800g Golfo Nuevo	4 048	23,41%	3072	11,76%
Crevettes Rouges sauvages d'Argentine entières crues	4 248	24,57%	4688	17,94%
Darnes de Merlu blanc du Cap GOLFO NUEVO Kg	1 000	5,78%	100	0,38%
Darnes de thon albacore surgelées Kg		0,00%	0	0,00%
Dos de Cabillaud MSC 450g	729	4,22%	545	2,09%
Dos de Colin d'Alaska MSC 450g	432	2,50%	327	1,25%
Dos de Lieu Noir MSC 450g	405	2,34%	354	1,35%
Ecrevisse de Louisiane à la nage 500g		0,00%	270	1,03%
Filets de colin / lieu d'Alaska MSC		0,00%	40	0,15%
Filets de Dorade grise avec peau PF 500g	84	0,49%	36	0,14%
Filets de merlu avec peau IQF PF 500g	50	0,29%	100	0,38%
Filets de Merlu blanc sans peau		0,00%	0	0,00%
Filets de Rouget-Barbet du Vietnam 400g	740	4,28%	12	0,05%
Langoustines crues surgelées 21/30 (pc/kg)	0	0,00%	14 628	55,98%
Noix de coquille Saint-Jacques sans corail Label rouge 3	657	3,80%	9	0,03%
Noix de Saint-Jacques sans corail PF 300g	54	0,31%	927	3,55%
Oignons rings panés 400g Golfo Nuevo	274	1,58%	369	1,41%
Pavés de thon rouge IQF PF 250g		0,00%	0	0,00%
Petites seiches nettoyées 800g	3536	20,45%	240	0,92%
Portions de Morue dessalée 800g	312	1,80%	64	0,24%
Portions de Roussette PF 500g	6	0,03%	0	0,00%
Queues d'écrevisses de Louisiane déco cuites 200g	50	0,29%	10	0,04%
Seiches entières nettoyées 800g	16	0,09%	8	0,03%
Total	17 292	100,00%	26133	100,00%

Tableau 1 – Volumes vendus par la société Savigny pour l'année 2021

1.4.1. Produits phares

Afin de mieux comprendre les habitudes de consommation, nous allons tout d'abord observer quels sont les produits phares à la fois pour la Scarmor ainsi que pour le Scaso et voir s'il y a des similitudes. Il est important dans une société de connaître les produits qui font les 20/80. Nous appelons comme ça les produits qui représentent 20% du référencement mais qui sont responsables de 80% du chiffre d'affaires. Lors de nos négociations ces produits nous permettent de prévoir et compenser les ventes

plus basses de certains produits en offrant à notre client une sécurité sur les sorties de ses produits phares qui compenseront les sorties plus lentes d'autres produits qui sont tout de même important d'intégrer sur le rayon.

Pour la Scaso, on voit que les produits qui ont la plus grande part des ventes sont tout d'abord les crevettes d'Argentine avec 24,57%, ensuite nous avons le cocktail de fruits de mer avec 23,41% et pour finir les petites seiches nettoyées qui elles compte pour 20,45% des ventes totale de la Scaso sur l'année 2021.

Lorsque l'on regarde les statistiques de la Scarmor, on se rends compte que les ventes de Langoustines compte plus de la moitié des ventes avec 55,98% des ventes. Ceci s'explique par la forte demande en langoustines à la période de Noël, en effet 29 palettes de langoustines ont été réservées à la Scarmor pour la période de Noël et en addition j'ai passé des commandes en direct avec certains magasins qui n'avaient pas pu commander sur la centrale car c'était en rupture. Ce chiffre est donc périodique et ne reflète pas vraiment la consommation de langoustines à l'année en Bretagne. Les produits sur lesquels on observe les plus gros volumes sont ceux de la crevette d'argentine avec 17,94% et le cocktail de fruits de mer qui compte pour 11,76% de ventes en volume.

On se rends alors compte que la Scaso et la Scarmor ont les deux mêmes produits phares : la crevette d'Argentine ainsi que le cocktail de fruits de mer. Cela peut être expliqué par la présence plus fréquente sur les catalogues de promotions E. Leclerc, mais aussi les packagings de ces deux produits sont plus travaillés. En effet, ils sont à l'image de la marque Golfo Nuevo, ressortent mieux sur le rayon et acquièrent plus facilement la confiance des consommateurs. Tandis que les packagings des filets par exemples sont eux moins sophistiqués.

Pour ce qui est des céphalopodes, on observe des ventes bien plus importantes sur les petites seiches nettoyées qui peuvent être expliquées par différentes habitudes de consommation.

1.4.2. Filets de poisson

Maintenant que nous avons observé les produits phares de ces deux centrales et posé des hypothèses sur l'explication de ces tendances, nous allons maintenant nous pencher sur les filets de poissons.

Nous voyons que les filets de poissons, de quelque type qu'ils soient, ont plus de mal à se vendre en Scarmor qu'en Scaso. Les filets tels que le dos de cabillaud, le dos de colin d'Alaska ou encore le dos de lieu noir ont des ventes plus élevées, elles restent tout de même bien moins élevées que celles de

la Scaso. Ici, on ne peut pas supposer que cela est dû aux catalogues car ils n'y apparaissent pas, de plus de packaging est le même pour les deux centrales. Cependant, il est différent de celui du cocktail et moins attrayant.

Aussi, on pourrait supposer que les habitudes de consommation sont différentes sur la région de la Scarmor en Bretagne. Toutes ces suppositions pourraient être vérifiées ou non dans notre enquête auprès des consommateurs.

Section 2 – Observation sur le secteur

2.1. Le secteur

2.1.1. Formation sur les produits

Lorsque nous avons commencé à travailler ensemble avec AQUALIS SEAFOOD je n'ai pas directement été sur mon secteur, Évidemment lorsque l'on commence dans de nouvelles entreprises, notamment sur un poste de commercial il nous faut un certain temps pour appréhender notre poste dans une entreprise avec de nouvelles valeurs mais aussi de nouveaux produits sur peut être même un nouveau secteur.

À mon arrivée en septembre j'ai donc pu avoir une formation tout d'abord de 2 jours au bureau à Sète. Cette formation était aussi pour moi l'occasion de rencontrer mes collègues au bureau avec qui j'avais travaillé mais que je n'allais pas voir souvent. J'ai donc fait la rencontre de Betty, Hélène et Christine, qui travaillent au bureau pour aider la force de vente lors des commandes ainsi que des actions marketing. Finalement j'ai passé 2 jours à être formée par Mr Saulnier, mon responsable d'entreprise, sur les différents produits présents sur notre cadencier ainsi que leur argumentaire. De plus, il m'a partagé les valeurs de l'entreprise ainsi que le discours que je devais employer avec mes clients pour refléter l'image qu'ils avaient construits pour être cohérent avec notre positionnement.

La société considère proposer des produits de qualité que nous sommes nous-même fiers de commercialiser. Pour pallier à un prix qui seraient trop élevé dans l'esprit des consommateurs, notre devise est « manger moins mais manger mieux ». Cela revient à avoir des grammages moins importants mais avec une qualité supérieure. En effet, nous accordons une importance majeure à être transparents avec nos clients tous d'abord par la mise en place de packaging transparents. Aussi, nous proposons des produits entiers, sans chutes, mais aussi sans polyphosphates qui sont des humectants utilisées dans les produits surgelés pour gonfler le produit. Cependant, lors de la préparation de ces

produits, il y a une perte de volume conséquente, aussi sa présence trop importante dans notre alimentation à une influence néfaste sur la santé contribue au développement de pathologie cardiovasculaires.

Cette formation était nécessaire pour appréhender un milieu dont j'avais beaucoup à apprendre, ainsi que pour construire mon argumentaire client qui est finalement propre à chacun d'entre nous, en fonction de notre personnalité qui mais aussi en fonction du secteur sur lequel nous travaillons. Aussi apprendre nous avantage comparatif mon permis de connaître un peu plus le milieu du poisson surgelé afin d'avoir la capacité de contrer la concurrence.

2.1.2. Formation terrain

À la suite de ma formation sur la partie théorique de l'entreprise, j'ai pu apprécier une partie pratique avec une formation terrain.

Afin d'appréhender le poste de commerciale chez AQUALIS SEAFOOD, j'ai ensuite bénéficié d'une formation « terrain » sur la région de Montpellier avec mon responsable d'alternance, mONSIEUR Saulnier, ainsi qu'aux alentours de Toulouse avec Jessica Alonso, également alternante de l'entreprise en « master commerce et vente en agroalimentaire 1er année ». Durant ces quelques jours j'ai été en rendez-vous dans différents magasins avec eux. J'ai pu observer leur façon de se comporter avec leurs clients et aussi la manière dont ils négociaient. Cette phase d'observation m'a permis de découvrir la gamme des produits commercialisés en réel, et de consolider mon argumentaire de vente et de repérer les produits phares.

Pour donner suite à cette formation terrain il était temps pour moi d'aller sur mon secteur.

2.1.3. Le référencement

Maintenant que nous avons appréhendé la partie théorique de mon travail, nous allons voir ce qu'il en est réellement en pratique sur le secteur Bretagne. En effet selon le secteur les habitudes de consommation ne sont pas forcément les mêmes et certains produits peuvent être disponibles sur un secteur mais ne pas l'être sur un autre.

Nous avons commencé à travailler ensemble avec AQUALIS SEAFOOD en septembre 2021. J'ai été sélectionnée pour le poste de responsable commerciale sur la région Bretagne dans le cadre de mon

master commerce et vente dans les industries agroalimentaires. Ce poste consiste à développer les ventes dans les grandes et moyennes surfaces de mon secteur en passant par des négociations qui me feront gagner en visibilité sur le rayon. En fonction des secteurs, nous sommes référencés dans un nombre plus ou moins conséquents d'enseignes.

Le secteur Bretagne est bien moins développé que les autres secteurs dans le sud, et pour cause, il n'y a eu qu'un responsable de secteur en 2019 pour quelques mois. De ce fait, nous ne sommes pour le moment pas un gros acteur dans les rayons de produits de la mer surgelés et il y a beaucoup à faire encore pour développer ce secteur.

En effet, nous sommes seulement référencés chez l'enseigne E. Leclerc en Bretagne sur un bon nombre de références. Cette centrale s'appelle la « Scarmor » et regroupe trois départements dont le Finistère (29), le Morbihan (56) et les Côtes d'Armor (22).

Voici les produits disponibles sur la centrale d'achat Scarmor (Cf ; Annexe II) :

- Produits de la mer :
 - Portions de morue dessalée
 - Petites seiches nettoyées
 - Cocktail de fruits de mer
 - Crevettes sauvages d'argentine entières crues d'Argentine,
 - Darnes de merlu

- Produits de la mer Pavillon France seulement disponible pour nos enseignes E. Leclerc :
 - Dos de Cabillaud MSC
 - Dos de lieu noir MSC
 - Noix de Saint-Jacques sans corail Label Rouge Normandie
 - Noix de Saint-Jacques sans corail (pétoncle)
 - Ailes de raie

- Tapas :
 - Oignons rings
 - Accras de morue

- Fruits Roger Descours seulement disponibles sur les enseignes étant reliées à Savigny :
 - Fraises
 - Framboises

- Myrtilles,
 - Cocktails de fruits rouges
 - Coulis de Framboise
- Fruits bio « Comptoir M » seulement disponibles sur les enseignes étant reliées à Savigny :
- Framboises BIO
 - Fraises BIO
 - Myrtilles BIO
 - Mélange de Fruits exotiques BIO mangue/ ananas
 - Mélange de Fruits BIO rouges myrtilles/ mûres, groseilles, framboises.

Malgré un bon nombre de produits référencés en Scarmor les ventes restent assez faibles même si dans la région la pêche maritime semble avoir une place importante dans l'esprit des consommateurs. L'hypothèse que l'on peut faire ici est une tendance des consommateurs à consommer du frais et du local ce qui expliquerait la faible consommation de produits de la mer surgelés en grand distribution. Cependant comme on l'a vu dans les chiffres internes, lors des périodes de fêtes, Le manque d'approvisionnement en langoustines crues invite les consommateurs à largement se diriger vers le rayon surgelé. On peut donc supposer que leur mode de consommation peut être modifiés par différents facteurs.

2.2.Construction de l'enquête

À la suite de l'analyse des chiffres de Savigny et de nos observations sur le terrain il nous était nécessaire de mettre en place une enquête qui allait nous permettre de valider nos hypothèses ou même de mettre en lumière des éléments qui pouvaient répondre à notre problématique et auxquels nous n'avions pas pensé.

Pour la construction de mon enquête, nous avons beaucoup hésité entre une enquête qualitative et une enquête quantitative. Une étude qualitative nous aurai alors permis de débattre avec nos interlocuteurs de l'image du surgelé en général dans un premier temps puis des produits de la mer surgelés dans un second temps. Nous aurions également pu me renseigner un peu plus sur la pêche maritime qui apparait comme étant encrée dans la culture bretonne.

Or, malgré tous les avantages d'une étude qualitative, nous avons besoin de comprendre les habitudes de consommations et de trouver des résultats qui sont possibles à mettre en place dans notre société qui ne bénéficie pas de moyens financiers colossaux. Aussi, la possibilité de faire ressortir des choses auxquelles nous n'avions pas pensé n'était pas exclue. Nous avons donc décidé de mettre en place une étude quantitative car il nous semblait important de démontrer que les produits de la mer surgelés ou encore les produits surgelés en général n'avait pas conquis le cœur de tous les consommateurs. De plus, nous voulions mettre en lumière que cette consommation de produits de la mer surgelés faibles n'était pas en rapport avec une consommation de poissons faibles en général. Ici, nous pouvions également orienter les répondants sur des réponses qui allaient approuver nos hypothèses émises tout au long de nos recherches.

L'avantage d'un questionnaire quantitatif était aussi pour nous l'occasion de cibler répondant au travers de toute la France pour mettre en avant la consommation plus faible de produits de la mer surgelés mais aussi un intérêt plus fort en Bretagne pour la pêche maritime qui pourrait être un élément important de la culture bretonne. En effet si nous avons fait une étude qualitative il aurait été plus difficile d'observer une réelle différence entre la région Bretagne et le bassin de sud sur la consommation de produits surgelés notamment de produits de la mer surgelés

Après avoir fait le choix sur le type notre questionnaire, il fallait que nous ciblions mnos différents objectifs. Avant tout nous voulions faire un questionnaire assez rapide pour pouvoir récolter facilement les 130 réponses qui nous étaient nécessaires afin de valiser nos statistiques. Comme dit précédemment nous voulions analyser les habitudes de consommation en fonction du lieu d'habitation des répondants.

2.2.1. Première partie

Pour ceux-ci, nous avons décidé de construire notre première partie autour de la consommation de produits de la mer en général et leurs habitudes d'achat vis-à-vis de ce produit ainsi que leur motivation à l'achat. Les questions posées ont été les suivantes :

- A quelle fréquence consommez-vous des produits de la mer ?

Il avait 4 réponses proposées à cette question (plusieurs fois par semaines, une fois par semaine, plusieurs fois par mois, pas du tout), afin de voir les grandes tendances. En effet nous n'avions pas besoin de réponse précise.

- A quelle(s) occasion(s) consommez-vous des produits de la mer ?

Avec cette question nous cherchions à savoir si les personnes consommant des produits de la mer moins d'une fois par semaine avait une raison spécifique à cela (contrainte d'un menu par exemple). Nous avons donc proposé 4 réponses (fêtes, repas de famille, restaurant, intégré dans le régime alimentaire) ainsi qu'une case « autre » où les répondant pouvaient s'exprimer.

- Où achetez-vous vos produits de la mer ?

Cette question était importante dans ce questionnaire afin d'observer si les répondants avaient un intérêt ou non pour la grande distribution en ce qui concernait l'achat de leurs produits de la mer, et si donc nous pourrions influencer leur comportement d'achat par la suite. Nous avons ici 5 réponses ainsi qu'une case « autre » (poissonnerie, poissonnerie en grande surface, drive, livraison à domicile).

- Pourquoi choisissez-vous ce moyen pour vous fournir en produits de la mer ?

Ici la question était ouverte car une multitude de réponses pouvaient ressortir et nous ne voulions pas brider le répondant en influençant sa réponse.

2.2.2. Deuxième partie

La deuxième partie reposait sur la consommation de produits de la mer surgelé, et les éléments qui pourraient inciter le consommateur à se diriger vers nos produits.

- A quelle fréquence consommez-vous des produits surgelés ?

Cette question nous servira à observer la part de consommateurs de surgelé régulier par rapport aux consommateurs de produits de la mer surgelés.

- A quelle fréquence consommez-vous des produits de la mer surgelés ?

Cette question rejoint donc la question au-dessus, mais c'est aussi l'occasion de se faire une idée de la consommation de produits de la mer surgelés en général.

- Qu'est-ce qui vous incite à consommer des produits de la mer surgelés ?

Ici nous avons proposé quelques réponses (approvisionnement régulier, praticité, prix, conditionnement, sécurité alimentaire, packaging, origine, grammage) ainsi qu'une réponse « autre » qui laisse les répondants s'exprimer.

- A quel type d'opérations seriez-vous sensibles lors de vos achats en grande distribution ?

Cette question est primordiale pour répondre à notre problématique, ça au-delà de comprendre les actions des consommateurs elle va nous donner des réponses à notre problématique. Nous avons donc repris les opérations réalisables en grande surface pour dynamiser les ventes et avons testé leur impact sur les comportements des répondant. Même si ces opérations peuvent générer des comportements qui relèvent de l'inconscient du consommateur, savoir si les gens y sont sensibles consciemment est encore plus révélateur.

2.2.3. Troisième partie

Pour la troisième partie, nous cherchons à savoir si l'importance de la pêche maritime en Bretagne pourraient être si enracinée dans la culture bretonne qu'elle pourrait avoir un impact sur la consommation de produits de la mer surgelés. Nous tirerons ces résultats par des tri croisés avec leur situation géographique de nos répondant ainsi que leur fréquence de consommation de produits de la mer surgelés.

Nous avons deux questions pour tenter de répondre à cette question :

- Avez-vous un intérêt pour la pêche ? – oui – non
- Considérez-vous que la pêche maritime soit révélatrice de la culture de votre région ? – échelle de Lickert

2.2.4. Quatrième partie

Pour finir, la dernière partie consiste à récolter des informations sur l'identité des répondants qui pourrait être révélatrice de certains comportements dans leur consommation ou non de produits de la mer surgelés. Nous avons demandé dans cette partie aux répondants de nous donner leur sexe, leur tranche d'âge, leur catégorie socio-professionnelle ainsi que leur code postal.

Questionnaire en entier (Cf. Annexe III)

2.3. Analyse

2.3.1. Habitudes de consommation

Après avoir diffusé ce questionnaire et récolté assez de réponses pour pouvoir l'analyser, nous avons utilisé Excel afin de faire de tris croisés qui nous permettent de sélectionner les réponses à certaines questions afin d'avoir l'incidence d'un facteur particulier sur celles-ci.

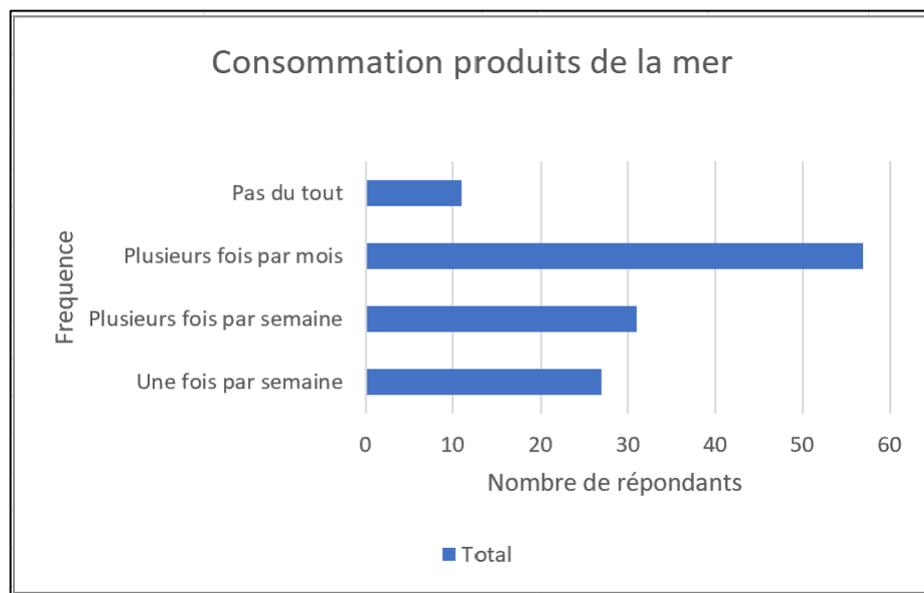


Figure 6 – Consommation de produits de la mer

Sur ce graphique nous nous rendons compte que presque la moitié des répondants mangent du poisson régulièrement, et que moins de 10% n'en consomment pas du tout. Cela est assez encourageant pour la suite des réponses. En effet, un fort taux de réponses favorable à la consommation de produits de la mer nous permettra de trouver plus facilement des solutions ainsi que d'appuyer nos hypothèses.

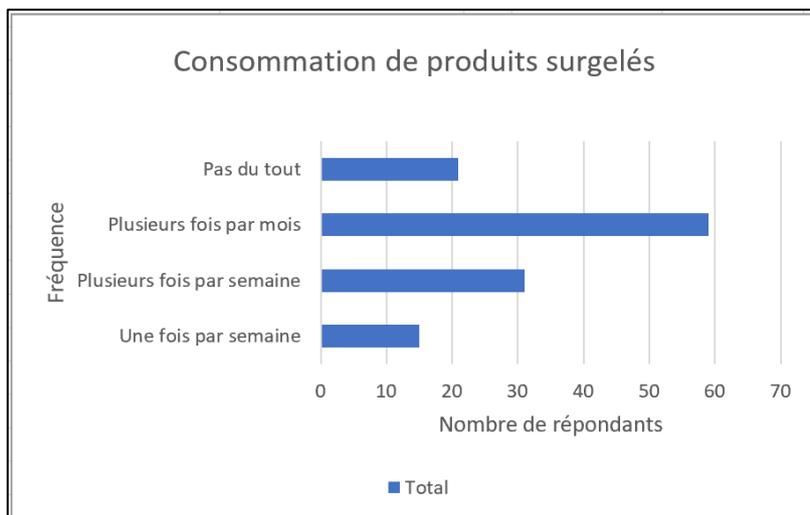


Figure 7 – Consommation de produits surgelés

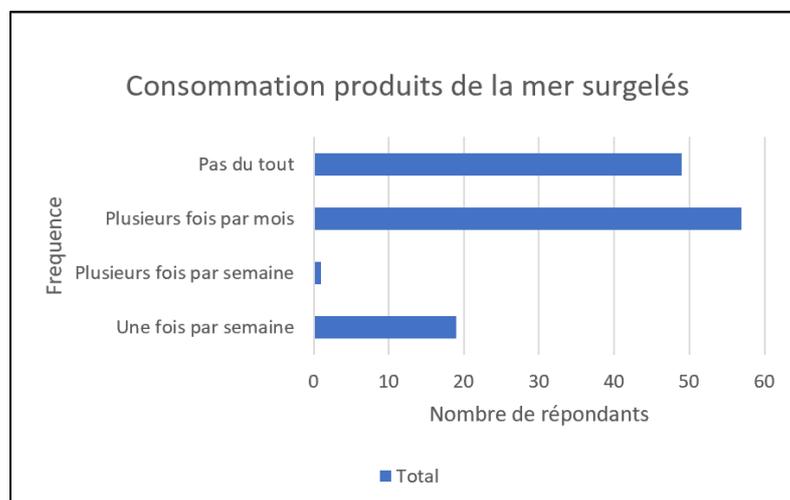


Figure 8 – Consommation de produits de la mer surgelés

Ces deux graphiques sont assez révélateurs en ce qui concerne la faible consommation de produits de la mer surgelés en comparaison avec la consommation générale de produits surgelés régulièrement. Aussi on voit en comparaison avec le tableau N°1, que moins de 20 des répondants consomment régulièrement des produits de la mer surgelés, contre presque 60 pour la consommation de produits de la mer en général.

Ces consommateurs disent se fournir à 26,9% en poissonnerie et 52,4% en poissonnerie en grande surface. Cette donnée nous montre que la plupart d'entre eux consomment des produits de la mer frais. Cependant, 56,4% des répondants admettent tout de même se fournir en grande surface, on peut supposer que ce taux contient des consommateurs de produits de la mer surgelés mais aussi de produits de la mer libre-service.

Lorsque l'on analyse les raisons pour lesquelles les répondants se fournissent à certains endroits, on observe quelques motifs qui se retrouvent souvent. Pour les personnes n'allant qu'à la poissonnerie

il s'agirait du fait qu'ils préfèrent le poisson frais car ils estiment que le goût est meilleur. Un autre facteur pour ces consommateurs de poissons en poissonnerie ou directement chez le mareyeur seraient qu'ils connaissent du monde ou en grandit dans le milieu de la pêche. Ils disent aussi avoir un plus grand contrôle sur l'origine des produits.

En ce qui concerne la poissonnerie de grande surface il leur semble plus facile et pratique de se fournir en même temps que leurs courses car ils gagneraient du temps mais aussi de l'argent car il semblerait que les prix soient plus avantageux.

2.3.2. Intérêt pour la pêche maritime

Nous nous sommes rendus compte lors de tri croisés, que notre souhait de prouver que la pêche maritime était encrée dans la culture bretonne n'était pas réalisable dans une étude quantitative. En effet, nous nous sommes rendu compte que les répondants qui avaient un intérêt personnel pour la pêche avaient tendance à répondre qu'ils étaient en général d'accord pour dire que la région dans laquelle ils habitent avait une connotation à la pêche maritime, notamment lorsqu'ils étaient sur des régions côtières. Ces questions n'ont donc pas été révélatrice mais n'entravent pas nos recherches pour répondre à notre problématique.

2.4. Facteurs d'achat

Après avoir analysé les différents modes de consommation et d'approvisionnement, nous allons nous pencher ce qui inciterait les consommateurs à acheter des produits de la mer surgelés.

50% des répondants affirment qu'ils se pencheraient vers un produit de la mer surgelé car il serait plus pratique à leurs yeux. Cela reflète une habitude d'achat sur le surgelé en général que l'on a pu observer lors de nos recherches sur les innovations du froid artificiel. L'approvisionnement régulier et continu est un facteur qui est ressorti chez 26,9% des répondants, ce qui rejoint la praticité citée avant. Un autre grand facteur est bien entendu le prix dans une période inflationniste comme l'on vit en ce moment, c'est évidemment quelque chose qui rentre en compte dans l'acte d'achat des consommateurs.

Maintenant que nous savons que le prix et la praticité pouvaient inciter les consommateurs interrogés à consommer des produits de la mer surgelés, nous allons analyser le type d'opérations auxquelles ils sont sensibles lors de leurs achats en grande distribution.

Ici nous voyons qu'ils sont assez sensibles à toutes les propositions qui ont été faites dans le questionnaire même si trois d'entre elles ressortent plus que les autres. Nous avons la sensibilisation à notre démarche « je repeuple la mer » sur nos packaging ou catalogues des enseignes qui pourra influencer 42,3% des répondants, 39,7% d'entre eux seront sensible au facteur prix et donc aux bon de réductions immédiats quand finalement 32,1% apprécierait la mise en place d'animation dégustation en magasin qui leur permettrait sûrement de défaire cette image des produits de la mer surgelés ayant une qualité plus faible que le frais.

Par suite de cette analyse des résultats sur les différentes parties de notre questionnaire nous allons avoir la capacité de mettre en place une liste de recommandations pour l'entreprise AQUALIS SEAFOOD en leur expliquant le différents facteurs et habitudes d'achats qui mènent à ce résultat.

2.5.Faisabilité des options de l'étude

2.5.1. Recommandations

Une fois les résultats de ce questionnaire recueillis et analysés, j'ai profité de la réunion commerciale prévu avec Aqualis et Savigny à Bordeaux le 3 juin pour proposer les différentes solutions qui étaient ressorties lors de celui-ci et de voir ce qui était possible à mettre en place. Il était alors nécessaire de préparer en amont ce que nous pouvions leur proposer et pourquoi, en autre préparer un argumentaire.

Premièrement, pour ce qui est du packaging nous pourrions changer le packaging de nos filets qui assez sobres avec seulement un entête pour des packagings similaires à ceux du cocktail de fruits de mer ou de la morue dessalée. De la sorte, les produits ressortiront plus sur le rayon, aussi cela fera preuve d'une dynamique de marque autour de nos produits et les consommateurs nous identifieront plus facilement. De plus, nous aurons la capacité d'intégrer le logo de « Je repeuple la mer » sur nos packagings qui pourraient être expliqué plus en détails sur les catalogues des enseignes lorsque nous seront en promotion par exemple.

Ensuite, la mise en place de bons de réductions immédiats serait l'occasion d'attirer les clients sur nos produits car comme on l'a vu la période actuelle rends les consommateurs plus que jamais attentifs au prix lors de leurs courses. Ainsi, ça pourrait également être un levier vis-à-vis des

responsables de rayon pour nous faire rentrer des produits ou même faire une mise en avant en tête de gondole le temps de l'écoulement des produits avec des bons de réduction immédiats.

Pour terminer, l'articulation d'animations dégustation pourraient apporter une vraie plus value à notre marque. En effet, les marques mettant en place des animations jouent sur le capital sympathie des consommateurs. De plus, c'est une manière de se faire remarquer de manière positive dans un secteur où nos produits sont peu présents. Le dernier avantage de cette opération serait que l'on peut jouer la carte de la transparence avec eux en leur permettant de goûter gratuitement nos produits pour qu'ils se rendent compte par eux-mêmes que ces produits sont tout simplement bons, voir aussi bons que ce qu'ils pourraient trouver en poissonnerie.

Une fois cet argumentaire sur nos recommandations clair je peux enfin proposer ces solutions pour dynamiser les ventes de produits de la mer surgelés sur notre secteur.

2.5.2. Point de vue d'AQUALIS SEAFOOD

L'équipe d'AQUALIS SEAFOOD se regroupe plusieurs fois dans l'année afin de faire les points sur les chiffres sur les différents secteurs et de partager notre ressenti sur le terrain. Nous pouvons ainsi également donner des suggestions qui tendent à améliorer les ventes c'est aussi l'occasion pour nous commerciaux de se retrouver entre nous mais aussi avec les gens du bureau et donc de consolider une relation. Aussi, lors de ces réunions nous avons la capacité de toujours consulter notre argumentaire de vente en nous aidant les uns les autres et en prenant compte des remarques faites par nos responsables. C'était donc l'occasion de proposer mes recommandations afin de faire un brainstorming sur ce qui était possible ou non ou bien ce qui pouvait être modifier pour être faisable.

Pour commencer, ils étaient très intéressés par l'idée du packaging, ils y avaient déjà pensé mais n'était pas sûrs de l'utilité de ce changement. Notre enquête leur a donc permis de valider leurs théories sur ce point. Aussi, pour le logo « je repeuple la mer » il est déjà présent sur les packagings de la morue dessalée par exemple donc ça ne posait pas de problème. Pour mettre en place ce changement de packaging ils devront faire un devis avec la société qui emballe nos produits afin de savoir si c'est projet réalisable sans avoir une trop forte incidence sur nos prix.

En ce qui concerne les bons de réduction immédiats, ils n'étaient pas vraiment enjoués par la proposition car la production de ceux-ci est trop compliquée et coûteuse pour la taille de notre société. Cependant, ils nous ont proposé lors de commandes en direct d'intégrer des colis gratuits, qui sur la

totalité du volume commandé sur un produits reviendra à une certaine réduction. Certes il n'y aura pas de « bon » directement sur le produit mais la promotion pourra être mise en avant par une affiche imprimée dans le magasin. Finalement, cette opération pourra avoir plus d'impact que de simples bon de réductions, ceux-ci révèlent une action sur le plus long terme tandis que l'affichage d'une promotion aura un effet d'action immédiate. Nous avons la capacité de mettre en place cette opération dès maintenant.

Pour finir, l'animation dégustation à beaucoup plu même si c'était quelque chose dont nous avons déjà parlé avant. Cependant nous avons une stagiaire marketing en ce moment au bureau qui pourrait se pencher sur le sujet. Ainsi, elle pourrait penser à différents types d'animations pour un nombre plus ou moins conséquents de colis dans la commande. Elle pourrait réfléchir à différentes recettes faciles à mettre en place en magasin, aussi elle pourrait faire des devis avec des sociétés qui ont pour vocation d'animer les points de ventes.

Conclusion

Notre travail de recherche lors de ce mémoire avait pour but de répondre à la problématique suivante : Comment dynamiser les ventes de produits de la mer surgelés en GMS en Bretagne ?

Cette problématique découlait tout d'abord de nos recherches littéraires, qui nous ont amenés à la conclusion tout d'abord que la GMS était un milieu très compétitif qui demande aux marques d'être toujours plus inventifs pour marquer l'esprit du client mais aussi pour les inciter à rester fidèle à leur marque. Aussi, en tant que fournisseur il est donc très difficile de gagner en visibilité dans le magasin en temps normal mais il leur faut également pallier la fermeté des responsables de rayons ou de magasins selon la situation. Nous avons alors relevé quelques éléments importants qui servaient à entretenir la relation client tel que le fait d'être très bien informé sur ses produits afin de faire bénéficier à notre client d'une transparence totale à notre égard en ce qui concerne nos produits.

Par la suite, nous avons décortiqué des leviers de dynamisation sur lieu de vente. Nous avons relevé les plus importants qui étaient l'animation commerciale et les opérations promotionnelles. Ces opérations consistent à se faire remarquer tout en augmentant notre capital sympathie auprès de nos clients, de plus cela peut être un gros avantage lors de négociations avec les responsables de rayon car elles permettent une influence plus importante dans leur magasin. Cependant, il faut faire attention à la régularité de ces actions car elles peuvent avoir sur un trop long terme un effet négatif sur l'image des produits.

Ensuite, nous avons effectué des recherches sur le surgelé en général pour arriver sur la consommation de produits de la mer surgelés. Nos recherches sur le surgelé nous ont démontré la révolution qu'a été cette innovation dans le monde de l'agroalimentaire pour la conservation des aliments et donc une amélioration de nos modes de vies. Cependant, une étude nous a montré que les produits surgelés étaient perçus négativement par une grande partie de la consommation, perception qui était à l'opposé de ce que nos recherches nous avaient démontré sur les avantages des produits surgelés. Aussi, nous avons observé que la consommation de produits de la mer augmentait à la suite de la croissance de nouveaux modes de consommation qui excluaient de plus en plus des produits d'origine animale et notamment la viande. Des études nous ont démontré l'importance de la pêche maritime en Bretagne et de la consommation de produits de la mer en GMS sans pour autant nous informer sur la part de produits de la mer surgelés.

Le but de notre deuxième partie était alors de prouver la faible consommation de produits de la mer surgelés en Bretagne, en l'expliquant peut-être par l'importance de la pêche maritime dans les mœurs bretonnes.

Les chiffres internes de l'entreprise n'ont pas été aussi révélateurs que prévu, mais on a quand même pu observer de faibles ventes sur certains produits en Bretagne. A la suite de la présentation de l'entreprise ainsi que de l'analyse de ces données internes, nous avons pu construire, distribuer et analyser notre questionnaire. Nous avons pu prouver que les ventes de produits de la mer surgelés étaient faibles en comparaison avec l'ensemble de la consommation de produits de la mer. De plus, on a pu observer qu'une des réticences à manger des produits de la mer surgelés était le goût, cela validait ce que l'on avait trouvé dans nos recherches au niveau de la perception biaisée des consommateurs face au surgelé. Néanmoins, nous avons pu relever les éléments auxquels les consommateurs étaient sensibles pour ce type de produits et ce qu'on pouvait mettre en place pour dynamiser le rayon. Premièrement nous avons les bons de réduction immédiats, les animations dégustations mais aussi l'apparition sur le packaging de logo reflétant les valeurs responsables de la marque, si possible distinctive de ce que l'on a l'habitude de voir. Ces opérations permettent l'augmentation du capital sympathie du consommateur. Cependant, il est important de ne pas réaliser trop souvent des opérations commerciales pour ne pas affecter négativement l'image de nos produits.

Concernant l'importance de la pêche maritime dans la culture bretonne nous n'avons pas pu le prouver car il s'agirait d'effectuer une recherche plus en profondeur sur la culture bretonne en particulier. Nous pourrions alors nous demander si l'importance de la pêche maritime dans la culture bretonne affecte-t-elle les modes de consommation de produits de la mer en Bretagne.

Bibliographie

Ouvrages et mémoire

- Delahaye, A., Derens-Bertheau, E., Fournaison, L., Leducq, D., Ndoye, F., & Osswald, V. (2017). *La chaîne du froid : 60 clés pour comprendre (French Edition)* (1^{re} éd.). Quae.
- Côme, D. C. (1995). *La chaîne du froid*. Editions Hermann.
- Genot, C. G. (2000). *Congélation et qualité de la viande*. Editions QUAE.
- Ramond, P. R. (2003). *Animer et dynamiser ses équipes commerciales : Le marketing opérationnel au quotidien*. Maxima.
- Desmons, J. (2010). *Régulation en génie climatique - Froid - Climatisation - Chauffage - 2e édition : Froid - Climatisation - Chauffage (Technique et Ingénierie)* (DUNOD éd.). DUNOD.
- Talidec, C. T. (2010). *Les pêches côtières bretonnes : Méthodes d'analyse et aménagement*. Editions QUAE.
- Wellhoff, A. (2013). *Le merchandising - 7e éd. : Points cardinaux, ratios, stratégies (Marketing - Communication)*. Dunod.
- Binninguer, A. S. B. (2013). *La distribution : Organisation et acteurs - Développement d'une stratégie d'enseigne - Marketing du point de vente - E-commerce et cross-canal*. Gualino.
- Cohen, D. (2014). *Comment décoder les gestes de vos interlocuteurs (Développement personnel)*. LEDUC.
- Colbourne, D. & Meunier, Francis. (2014). *Les fluides frigorigènes - Composés halogénés et fluides naturels : Composés halogénés et fluides naturels*. DUNOD.
- Meunier, Francis, Rivet, P., & Terrier, M. (2015). *Production de froid - Froid industriel, commercial, domestique et conditionnement d'air : Froid industriel commercial,*

domestique et conditionnement d'air (Technique et ingénierie) (French Edition).

DUNOD.

- Chartier, D. (2018). *Le froid : Adaptation, production, effets, représentations*. PU QUEBEC.
- Collectif. (2018). *Osez convaincre*. La bibliothèque du manager.
- La documentation française. (2018). *Cahiers français : L'information à l'heure du numérique - n°406* (406^e éd.). La documentation française.
- Hamouda, B. N., Augeard, J., Baud, C., Guillien, C., Lamolière, F., Marcon, I., Moreels, C., Mostefi, S., & Moumou, N. (2022). *BLOC 2 - Animer et dynamiser l'offre commerciale - BTS MCO 1re & 2e années - Éd. 2022 - Livre élève*. FOUCHER.
- Boutou, O. B. (2019). *Le kit du responsable qualité en agroalimentaire : HACCP, IFS, BRC, ISO/FSSC 22000*. AFNOR.
- Séguéla, J. S. (2020). *Ne dites pas à mes filles que je suis devenu écolo elles me croient publicitaire ! Ed. 1*. Coup de coeur éditions.
- Dardaillon, M., & Bouchez, J. (2021). *Tu fais quoi dans la vie ? : Votre travail peut faire la différence pour la société et la planète*. ALISIO.
- Rapin, P., Jacquard, P., & Sandre, S. (2021). *Formulaire du froid - 15e éd.* DUNOD.

Articles de revues académiques

- Hügli-Dayer, A. (2013), L'arrivée du réfrigérateur : une révolution de la société, *Rev Med Suisse*, -1, no. 393, 1443-1443. URL : <https://www.revmed.ch/revue-medicale-suisse/2013/revue-medicale-suisse-393/l-arrivee-du-refrigerateur-une-revolution-de-la-societe>
- Sébastien Colas, SOeS, ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, Observatoire national de la mer et du littoral ; Ludivine Neveu-Chéramy, Michel Rouxel, direction régionale de Bretagne, Insee. (2015, mai). *L'économie*

maritime : Des activités diverses et localisées (N° 1573). INSEE.

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1560263>

- Mitoyen, J. (2022, 2 mai). Dès ce lundi, la France est dépendante de l'étranger pour sa consommation de poissons. *LE PARISIEN*. Consulté le 17 octobre 2021, à l'adresse <https://www.leprogres.fr/environnement/2022/05/02/des-ce-lundi-la-france-est-dependante-de-l-etranger-pour-sa-consommation-de-poissons>
- Ifop, France agrimer. (2021, mai). *Synthese-_-Vegetariens-et-Flexitariens-en-France-en-2020*. Christine Avelin. https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/05/Synthese-_-Vegetariens-et-Flexitariens-en-France-en-2020-IFOP.pdf
- INSEE. (2020). *La grande distribution alimentaire domine toujours le marché, mais un peu moins qu'avant* (N° 51). <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4981424#tableau-figure3>

Sites internet

- Marvillet, C. M. (2015, 21 décembre). *LE FROID : USAGES ET PRODUCTION*. Encyclopédie de l'énergie. Consulté le 12 mars 2022, à l'adresse <https://www.encyclopedie-energie.org/usage-et-production-de-froid/>
- *Avantages et inconvénients du surgelé*. (s. d.). Place du marché. Consulté le 3 avril 2022, à l'adresse <https://www.placedumarche.fr/g/g-54-avantages-et-inconvenients-des-surgeles>
- *Guide des aliments, des apports nutritionnels pour la santé de l'organisme*. (2020, 17 juin). Blog Couleur Chanvre. Consulté le 17 octobre 2021, à l'adresse <https://www.couleur-chanvre.com/blog/dietetique-guide-aliments-apports-nutritionnels-organisme/>
- *Surexploitation des ressources*. (2022, 6 janvier). Nature France. Consulté le 25 mai 2022, à l'adresse <https://naturefrance.fr/surexploitation-des-ressources>

- *La Grande barrière de corail en alerte.* (s. d.). WWF France. Consulté le 16 mai 2022, à l'adresse <https://www.wwf.fr/espaces-prioritaires/grande-barriere-de-coraill>
- Masson, B. (2012, 21 juin). *L'histoire du froid - ATCF - Air Technologie Climatisation Froid.* © reproduction interdite. Consulté le 9 mai 2022, à l'adresse <http://www.atcf-energies.fr/accueil/index.php?post/L-histoire-du-froid>
- de L'Intérieur, M. (s. d.). *La chaîne du froid / Sécurité sanitaire / Alimentation, Consommation et Commerce / Politiques publiques / Accueil - Les services de l'État en Ile-et-Vilaine.* Ministère de l'Intérieur. Consulté le 28 mars 2022, à l'adresse <https://www.ille-et-vilaine.gouv.fr/Politiques-publiques/Alimentation-Consommation-et-Commerce/Securite-sanitaire/La-chaine-du-froid>
- Pinson, V. (2022, 19 mai). *Pizza : quelles conséquences du scandale Buitoni sur un marché à plus de 5 milliards d'euros ?* Les Marchés. <https://www.reussir.fr/lesmarches/pizza-queelles-consequences-du-scandale-buitoni-sur-un-marche-plus-de-5-milliards-deuros>
- *Histoire Eau Hyères - L'âge d'or de la glace naturelle et industrielle.* (s. d.). Histoire eau hyeres. Consulté le 23 avril 2022, à l'adresse https://www.histoire-eau-hyeres.fr/616-histoire_glace.html
- Statista. (2019, 9 octobre). *Perception des produits surgelés en France 2017.* Consulté le 16 avril 2022, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/955118/surgeles-opinion-france/>
- Cadoux, M. (2021, 21 mai). *Etude : 24% de Français flexitariens.* lsa-conso.fr. Consulté le 13 avril 2022, à l'adresse <https://www.lsa-conso.fr/etude-24-de-francais-flexitariens,382273>
- Je repeuple la mer. (2022, 19 avril). *Je repeuple la mer * Projet de restauration écologique.* Consulté le 15 mai 2022, à l'adresse <https://www.jerepeuplelamer.com/>

ANNEXE I : Cadencier

Nos Poissons



Le Saumon Sauvage entier MSC

5 x Poids Variable
Cartons/Palette : 56
Gencod : 2873085000000
Origine : Canada



Queues de Lotte

5 x 800g
Cartons/Palette : 90
Gencod : 3760114351210
Origine : Chine



Filet de Rouget avec peau

10 x 400g
Cartons/Palette : 90
Gencod : 3760114350800
Origine : Vietnam
20 x 300g
Cartons/Palette : 49 ou 90
Gencod : 3760114359773
Origine : Sénégal



Portions de Morue Dessalée

10 x 800 g
Cartons/Palette : 48 ou 56
Gencod : 3760114353634
Origine : Portugal
10 x 400 g
Cartons/Palette : 72
Gencod : 3760114351357
Origine : Portugal



Joëls pour Friture

10 x 1 kg
Cartons/Palette : 49
Gencod : 3760114350381
Origine : Turquie
15 x 600g
Gencod : 3760287430415
Origine : Turquie



Sardines de Méditerranée

8 x 600 g
Cartons/Palette : 90
Gencod : 3760114353603
Origine : Italie/Croatie



Darne de Merlu du Cap

10 x 1 kg
Cartons/Palette : 54
Gencod : 3760010620298

Nos Produits Pavillon France



Nos Poissons :



Filets de Merlu Pavillon France

5 x 500 g
Cartons/Palette : 180
Gencod : 3760287430057
Origine : France



Filets de colin (Lieu) Pavillon France

5 x 500 g
Cartons/Palette : 180
Gencod : 3760287430064
Origine : France



Filets de Merlan Pavillon France

5 x 500 g
Cartons/Palette : 180
Gencod : 3760287430200
Origine : France



Ailes de Raie

10 x 600 g
Cartons/Palette : 80
Gencod : 3760114351173
Origine : France
Pêche au chalut de fond à
panneaux (otp) en Océan
Atlantique Nord-Est



Portions de Filets de Julienne Pavillon France

20 x 400 g
Cartons/Palette : 42
Gencod : 3760287430422
Origine : France



Noix de Saint Jacques sans corail Pavillon France



30 x 250 g
Cartons/Palette : 72
Gencod : 3760287430125
Origine : France



Nos Noix de Saint Jacques :

Noix de Saint Jacques Avec Corail Pavillon France



30 x 250 g
Cartons/Palette : 72
Gencod : 3760114350909
Origine : France

Nos Crevettes



Langoustines entières crues Sans sulfites

12 x 800 g

Cartons/Palette : 42

Gencod : 3760114352699

Origine : Royaume uni (Écosse)



Crevettes Sauvages Entières Crues

10 x 800 g ou 400g

Cartons/Palette : 54

Gencod : 3760114351043

Origine : Argentine



Crevettes Sauvages Entières Crues

6 x 2 kg

Cartons/Palette : 42

Gencod : 3760114351431

Origine : Argentine



Gambas Sauvages Crues

6 x 2 kg

Cartons/Palette : 40

Gencod : 3760114351425

Origine : Argentine



Queues de Crevettes d'Argentine Crues Décortiquées Cocktail

12 x 250 g

Cartons/Palette : 90

Gencod : 3760287430262

Origine : Argentine

Nos Céphalopodes



Lamelles d'Encornets Géants

12 x 800 g
 Cartons/Palette : 63
 Gencod : 3760114359926
 Origine : Pérou / Chili



Tubes d'Encornets nettoyés

15 x 700 g
 Cartons/Palette : 45
 Gencod : 3760114353054
 Origine : Chine



Petites Seiches nettoyées

15 x 500 g
 Cartons/Palette : 48
 Gencod : 376028743007
 Origine : Inde



Anneaux d'Encornets Géants

10 x 800 g
 Cartons/Palette : 40
 Gencod : 3760114359919
 Origine : Chine / Pérou
12 x 500 g
 Cartons/Palette : 45
 Gencod : 3760114352606
 Origine : Chine / Pérou



Seiches Plancha

10 x 800 g
 Cartons/Palette : 48
 Gencod : 3760114359575
 Origine : Inde / Mauritanie



Nos Coquillages et Préparations



Moules en demi coquille

10 x 500 g
Cartons/Palette : 63
Gencod : 3760114351616
Origine : Espagne



Préparation Paëlla avec bouillon

5 x 1 kg
Cartons/Palette : 63
Gencod : 3760114353207
Origine : Espagne



Cocktail de fruits de mer

10 x 800 g
Cartons/Palette : 48
Gencod : 376028743008;
Origine : Espagne



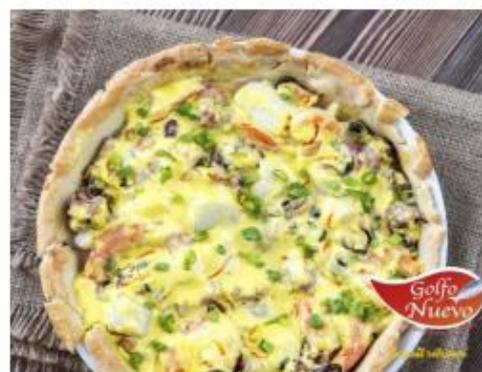
Noix de Saint Jacques sans Corail

11 x 200 g
Cartons/Palette : 90
Gencod : 3760114359605
Origine : Royaume Uni



Moules Décoquillées

12 x 400 g
Cartons/Palette : 81
Gencod : 3760287430132
Origine : Espagne



Nos Tapas



Accras de Morue

10 x 400 g
Cartons/Palette : 77
Gencod : 3760114350206
Origine : Espagne



Frites de Calamar Panés

6 x 400 g
Cartons/Palette : 120
Gencod : 3760114350220
Origine : Espagne



Oignons Rings Panés

6 x 400 g
Cartons/Palette : 90
Gencod : 3760114350237
Origine : Espagne



Fleurs de Courgettes

10 x 400 g
Cartons/Palette : 60
Gencod : 3760114359803
Origine : Italie



Bouchées de Mozzarella Panées

10 x 300 g
Cartons/Palette : 84
Gencod : 3760114359711
Origine : Italie



Cœur d'Artichauts en beignets

10 x 300 g
Cartons/Palette : 84
Gencod : 3760114359834
Origine : Italie



Délices de la mer à la romaine

6 x 1 kg
Cartons/Palette : 63
Gencod : 8424113510942
Origine : Espagne



Nos Plats Cuisinés



Lasagnes de la Mer

6 x 400 g

Cartons/Palette : 112

Gencod : 3760287430248



Parmentier de Saumon

6 x 350 g

Cartons/Palette : 112

Gencod : 3760287430255



Brandade de Morue Parmentière

6 x 350 g

Cartons/Palette : 112

Gencod : 3760287430231

Nos Desserts



Churros Nature

6 x 500 g
Cartons/Palette : 108
Gencod : 3760114350213
Origine : Espagne



Nos Fruits

Cartons/Palette : 100



10 x 500 g



10 x 500 g



Nos Fruits



Colis 5 x 1Kg

Cartons/Palette : 100

**Framboises Willamette
10 x 1KG**



**COCKTAIL DE FRUITS
ROUGES KG**



FRAISES KG



GRIOTTES KG



MURES KG



MYRTILLES KG



RHUBARBE KG





SAVIGNY SF

SAVIGNY SF



**Dos de Cabillaud
MSC
20 x 450g**



**Darnes de Merlu du
Cap
10 x 1kg**



**Dos de lieu noir
MSC
20 x 450g**



**Noix de St Jacques
S/C Label Rouge
Normandie
30 x 300g**



**Noix de St
Jacques S/C
Pavillon France
30 x 300g**



**Ailes de Raie
Pavillon France
12 x 800g**



GAMME FRUITS BIO SURGELES



Framboises bio
10 X 450g



Fraises bio
10 x 450g



Myrtilles bio
10 x 450g

GAMME FRUITS MELANGES BIO SURGELES



Mélange de Fruits Exotiques Bio
Mangue, Ananas
10 x 450g



Mélange de Fruits Rouges
Myrtilles, Mûres, Groseilles,
Framboises
10 x 450g





Oignons Rings Panés

6 x 400g



3 7 6 0 1 1 4 3 5 0 2 3 7



Accras de Morue

10 x 400g



3 7 6 0 1 1 4 3 5 0 2 0 6



Fraises Calibrées

CONDITIONNEMENT : Etui 450g x 12

EAN Colis : 13465410004019



3 465410 004012



Framboises

CONDITIONNEMENT : Etui 450g x 12

EAN Colis : 13465410004026



3 465410 004029



Myrtilles

CONDITIONNEMENT : Etui 450g x12

EAN Colis : 13465410004040



3 465410 004043



Cocktail de Fruits rouges et de la Forêt

CONDITIONNEMENT : Etui 600g x 12

EAN Colis : 13465410004057



3 465410 004050

(Composition : Groseilles, Cassis, Mûres cultivées, Myrtilles, Fraises des bois)



Coulis de Framboise

CONDITIONNEMENT : Etui 300g x 24

EAN Colis : 13465410003005



3 465410 003008

ANNEXE III : Questionnaire

Etude sur la consommation de produits de la mer surgelés

Bonjour,

Dans le cadre de mon Master en commerce et vente dans les industries agro-alimentaire en alternance, je réalise une étude visant à comprendre votre consommation de produits de la mer surgelés. Même si vous n'en consommez pas, vos réponses peuvent m'être utiles!

*Obligatoire

1. A quelle fréquence consommez vous des produits de la mer ? *

Une seule réponse possible.

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Pas du tout

2. A quelle(s) occasion(s) consommez vous des produits de la mer ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Fêtes
- Repas de famille
- Restaurant
- Intégré dans mon régime alimentaire
- Autre : _____

3. Où achetez vous vos produits de la mer ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Poissonnerie
- Poissonnerie en grande surface
- Grande surface
- Drive
- Livraison à domicile
- Autre : _____

4. Pourquoi choisissez vous ce moyen de vous fournir en produits de la mer ? *

Le surgelé

5. A quelle fréquence consommez vous des produits surgelés ? *

Une seule réponse possible.

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Pas du tout

6. A quelle fréquence consommez vous des produits de la mer surgelés ? *

Une seule réponse possible.

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Pas du tout

7. Qu'est ce qui vous incite à consommer des produits de la mer surgelés ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Approvisionnement régulier et continu
- Practicité
- Prix
- Conditionnement
- Sécurité alimentaire
- Packaging
- Origine
- Grammage
- Autre : _____

8. A quel type d'opérations seriez vous sensibles lors de vos achats en grande distribution ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Animation dégustation
- Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes
- Bon de réduction immédiat
- Packaging faisant apparaitre le produit brut
- Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple
- Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon
- Autre : _____

La pêche

9. Avez-vous un intérêt pour la pêche ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

10. Considérez-vous que la pêche maritime est révélatrice de la culture de votre région ? *

Une seule réponse possible.

- Tout a fait d'accord
- D'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Identité

11. Vous êtes de sexe : *

Une seule réponse possible.

- Masculin
- Féminin
- Autre

12. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 ans
- 20-40 ans
- 41-60 ans
- 61-80 ans
- Plus de 80 ans

13. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Agriculteur
- Artisan
- Commerçant
- Chef d'entreprise
- Profession libérale
- Cadre/ professions intellectuelles supérieures
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Demandeur d'emploi
- Homme ou femme au foyer
- Etudiant

14. Quel est votre code postal ? *

ANNEXE IV : réponses au questionnaire

Fred PDM	Occasion	Fournisseur	Pq ce moyen?
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	large choix
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	Large choix entre la poissonnerie et le fr
Pas du tout	Repas de famille	Grande surface, Le seul poisson que je mange c'est celui que je pêche	Choix et facilité
Une fois par semaine	Repas de famille	Grande surface, Drive	Facilité
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Pour la qualité et le prix
Plusieurs fois par mois	Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Simplicité, rapport qualité prix
Pas du tout	Intégré dans mon régime alimentaire, Des steaks	J'en achète pas	Surgelé je trouve ça cool Nono
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie	Qualité / origine
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface	Je trouve les produits qualitatifs et le prix reste raisonnable
Plusieurs fois par mois	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Praticité
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface, Drive	Même occasion que de faire des courses autres et le drive pour moins de perte de temps
Plusieurs fois par mois	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	Moyen le moins cher
Plusieurs fois par semaine	Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface	Pas de poissonnerie dans les alentours
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface	C'est plus simple
Pas du tout	Jamais	Je n'en achète pas	/
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Mari marin pêcheur	Gratuit
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie	La qualité

Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	Facilité
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Mon père est marin pêcheur	.
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Moins cher
Pas du tout	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Facilité
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	Facile et moins cher
Plusieurs fois par mois	Repas de famille, Restaurant	Grande surface	Ça passe mieux niveau budget
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Plus simple de tout acheter au même en
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Grande surface, Drive	Facilite
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	moins cher
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Plus simple plus rapide moins cher
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Produit de qualité
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Grande surface	Gage de qualité (poissonnerie)/ facilité d'accès (grande surface)
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	C'est le plus simple et le moins cher
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface, Livraison à domicile	A domicile, pour la fraîcheur,
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Plus simple de s'en fournir
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Pratique
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface, Drive	Plus simple, moins cher
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	C'est le moins cher
Plusieurs fois par semaine	Fêtes	Poissonnerie en grande surface	Plus frais

Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Pas trop chère
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface, Dans la mer	C'est moins chères
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	J'achèterai en poissonnerie quand Énor sera poissonnière (plus sérieusement proximité et simplicité)
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	Pas cher et facile à avoir
Plusieurs fois par semaine	Repas de famille, Restaurant	Grande surface	En même temps que je fais les courses plus simple
Plusieurs fois par mois	Intégré dans mon régime alimentaire	Livraison à domicile	Pour ka facilité
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	J aime avoir des produits frais
Pas du tout	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Pêche	Car satisfait de leur qualité
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Pratique en faisant les courses
Plusieurs fois par semaine	Restaurant	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Marche le samedi à plouescat et rayon poisson en grande surface
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Le plus simple
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface, Drive	Par habitude et optimisation lors du déplacement en grande surface
Pas du tout	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Simplicité, facile à trouver bon rapport qualité prix
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Facilité, pas de poissonnerie à proximité
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Mareyeur	Fraîcheur des produits
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Grande surface, Drive	En même temps que les courses
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Pêche	J'aime le poisson et les crustacés
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie en grande surface	Facilité
Plusieurs fois par mois	Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Pêche par famille / direct avec les pêcheurs	Habitudes / produits frais et facile d'accès

Une fois par semaine	Fêtes, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Livraison à domicile	Plus facile
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	facile
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Pêche	Le goût
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Drive	Drive car c'est beaucoup plus simple. Poissonnerie en grande surface plus simple au niveau de la congélation
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	C'est le plus pratique et je fais confiance produits proposés en grande surface
Plusieurs fois par mois	Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface, Drive	Simple et proche du domicile
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Je vais les pêcher moi même	Parce que ce sont des produits frais
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie en grande surface, Grande surface, Chez papy, c'est frais et gratuit	Simplicité, rapport qualité prix
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Les poissons avec mon père de la pêche	Parce que lui aime aller pêcher et ramener du poisson
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Facilité, disponibilité, prix, proximité
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Pour ne pas avoir à me déplacer dans plusieurs endroits différents pour faire mes courses
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Pratique
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Grande surface, Drive	Recoupement de plusieurs achats
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Fraîcheur
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface, Drive	Le prix
Plusieurs fois par mois	Repas de famille	Poissonnerie	Soutien de vendeurs locaux / meilleure traçabilité des produits
Pas du tout	Jamais	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Praticité
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface, Drive	c'est le + simple
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Habitudes
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Marché	Poissonnerie pour soutenir les petits pêcheurs locaux et non pas les géants

Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Pêche familiale	Moins cher
Plusieurs fois par mois	En fonction de l'envie	Poissonnerie	Fraîcheur
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie	car il est de qualité et à bon prix
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Plus simple de tout acheter au même endroit
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Grande surface, Drive	Facilite
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	moins cher
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Plus simple plus rapide moins cher
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface, Drive	c'est le + simple
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Habitudes
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Marché	Poissonnerie pour soutenir les petits pêcheurs locaux et non pas les géants
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Pêche familiale	Moins cher
Plusieurs fois par mois	En fonction de l'envie	Poissonnerie	Fraîcheur
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie	car il est de qualité et à bon prix
Une fois par semaine	Repas de famille	Grande surface, Drive	Facilité
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Pour la qualité et le prix
Plusieurs fois par mois	Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Simplicité, rapport qualité prix
Pas du tout	Intégré dans mon régime alimentaire, Des steaks	J'en achète pas	Surgelé je trouve ça cool Nono
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie	Qualité / origine
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Plus simple plus rapide moins cher

Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Produit de qualité
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Grande surface	Gage de qualité (poissonnerie)/ facilité d'accès (grande surface)
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	C'est le plus simple et le moins cher
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface, Livraison à domicile	A domicile, pour la fraîcheur,
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Plus simple de s'en fournir
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	Large choix entre la poissonnerie et le fr
Pas du tout	Repas de famille	Grande surface, Le seul poisson que je mange c'est celui que je pêche	Choix et facilité
Une fois par semaine	Repas de famille	Grande surface, Drive	Facilité
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Pour la qualité et le prix
Plusieurs fois par mois	Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Simplicité, rapport qualité prix
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	moins cher
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Plus simple plus rapide moins cher
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Produit de qualité
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Plus simple plus rapide moins cher
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface	Produit de qualité
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Grande surface	Gage de qualité (poissonnerie)/ facilité d'accès (grande surface)
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	C'est le plus simple et le moins cher
Plusieurs fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Mon père est marin pêcheur	.
Une fois par semaine	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Moins cher
Pas du tout	Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Facilité

Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface	Facile et moins cher
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface, Drive	Le prix
Plusieurs fois par mois	Repas de famille	Poissonnerie	Soutien de vendeurs locaux / meilleure traçabilité des produits
Pas du tout	Jamais	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Praticité
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Grande surface, Drive	c'est le + simple
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Habitudes
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Marché	Poissonnerie pour soutenir les petits pêcheurs locaux et non pas les géants
Une fois par semaine	Repas de famille	Grande surface, Drive	Facilité
Une fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie, Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Pour la qualité et le prix
Plusieurs fois par mois	Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Simplicité, rapport qualité prix
Plusieurs fois par mois	Fêtes, Repas de famille, Restaurant	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	moins cher
Plusieurs fois par semaine	Fêtes, Repas de famille, Restaurant, Intégré dans mon régime alimentaire	Poissonnerie en grande surface, Grande surface	Plus simple plus rapide moins cher

Fréq surg	Fréq PDM Surg	PDM surgelé pourquoi	Type d'opération en GMS	Intérêt pour la pêche
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Bon de réduction immédiat	Non
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Bon de réduction immédiat	Non
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Si le prix est plus intéressant	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Oui
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Sécurité alimentaire	Animation dégustation, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Conditionnement	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité, Conditionnement	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Approvisionnement régulier et continu	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Prix	Animation dégustation	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Conditionnement, Sécurité alimentaire	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Prix	Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Une fois par	Plusieurs fois	Approvisionnement régulier et continu	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de	Oui

semaine	par mois		recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Prix	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Oui
Pas du tout	Pas du tout	/	/	Non
Une fois par semaine	Pas du tout	Ras	Ras	Oui
Une fois par semaine	Pas du tout	Prix	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat	Oui
Plusieurs fois par mois	Une fois par semaine	Practicité	Bon de réduction immédiat	Oui
Une fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Labels assurant une pêche locale (pavillon france par exemple)	Oui
		Packaging	Packaging faisant apparaitre le produit brut, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
			Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaitre le produit brut, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Pas du tout	Pas du tout	Approvisionnement régulier et continu		Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Sécurité alimentaire	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Non
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité, Prix	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Conditionnement	Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Pas du tout	Pas du tout	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui

Une fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Non
Pas du tout	Pas du tout	Practicité, Prix	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix	Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Non
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité	Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat	Oui
Une fois par semaine	Une fois par semaine	Approvisionnement régulier et continu, Prix	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Oui
Pas du tout	Pas du tout	Origine	Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Practicité, Prix	Animation dégustation	Oui
Pas du tout	Pas du tout	Pas de surgelé	Animation dégustation	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Packaging faisant apparaître le produit brut	Oui
Pas du tout	Pas du tout	Practicité, Prix, Conditionnement, Sécurité alimentaire	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Conditionnement, Packaging	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Sécurité alimentaire	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu	Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Non
Pas du tout	Pas du tout	Practicité	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Oui
Pas du tout	Pas du tout	Pas habitude	Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui

Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Sécurité alimentaire	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Non
Une fois par semaine	Une fois par semaine	Je mange sur mon lieu de travail (cantine scolaire)	Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Une fois par semaine	Une fois par semaine	Approvisionnement régulier et continu, Packaging	Packaging faisant apparaître le produit brut, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Plusieurs fois par semaine	Pas du tout	N'en consomme pratiquement jamais	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut	Non
Une fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Conditionnement	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Origine, Congelé maison	Animation dégustation	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix	Bon de réduction immédiat	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Je n'en consomme pas	Animation dégustation, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Packaging	Animation dégustation, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Sécurité alimentaire	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Sécurité alimentaire	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut	Non
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Origine	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Packaging faisant apparaître le produit brut, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Une fois par semaine	Prix, Conditionnement, Grammage	Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non

Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois		Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité Approvisionnement régulier et continu, Prix, Conditionnement, Grammage	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	C'est pas boooon	Animation dégustation	Oui
Plusieurs fois par semaine	Pas du tout	Conditionnement	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Je n'en mange pas Approvisionnement régulier et continu,	Je n'en achète pas	Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Conditionnement, Packaging, Grammage	Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Packaging faisant apparaître le produit brut	Non
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Packaging faisant apparaître le produit brut	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Pas du tout	Pas du tout	.	Animation dégustation	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Prix	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Packaging faisant apparaître le produit brut	Non
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Prix	Animation dégustation	Non
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Practicité, Prix, Packaging	Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut	Non

par semaine	semaine				
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Oui
Une fois par semaine	Pas du tout	Prix	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat		Oui
Pas du tout	Pas du tout	Pas de surgelés	Aucune		Non
Plusieurs fois par mois	Une fois par semaine	Practicité, Prix	Animation dégustation, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon		Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Conditionnement	Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon		Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat		Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Prix	Animation dégustation		Non
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Practicité, Prix, Packaging	Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut		Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Oui
Une fois par semaine	Pas du tout	Prix	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat		Oui
Pas du tout	Pas du tout	Pas de surgelés	Aucune		Non
Plusieurs fois par mois	Une fois par semaine	Practicité, Prix	Animation dégustation, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Non
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon		Oui

Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Sécurité alimentaire	Animation dégustation, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Conditionnement	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité, Conditionnement	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Non
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Approvisionnement régulier et continu	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Pas du tout	Pas du tout	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Une fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Non
Pas du tout	Pas du tout	Practicité, Prix	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix	Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Non
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Bon de réduction immédiat	Non
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Si le prix est plus intéressant	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes	Oui
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Sécurité alimentaire	Animation dégustation, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par	Plusieurs fois	Practicité, Prix, Conditionnement	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui

semaine	par mois				
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat		Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Oui
Pas du tout	Pas du tout	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon		Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Oui
Pas du tout	Pas du tout	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon		Oui
Une fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes		Non
Pas du tout	Pas du tout	Practicité, Prix	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Oui
Plusieurs fois par mois	Une fois par semaine	Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Labels assurant une pêche locale (pavillon france par exemple)		Oui
Une fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Packaging	Packaging faisant apparaitre le produit brut, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon		Oui
Pas du tout	Pas du tout	Approvisionnement régulier et continu	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaitre le produit brut, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon		Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Sécurité alimentaire	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes		Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaitre le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple		Oui
Pas du tout	Pas du tout	.	Animation dégustation		Oui
Pas du tout	Pas du tout	Prix	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Packaging faisant apparaitre le produit brut		Non
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Prix	Animation dégustation		Non

Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Practicité, Prix, Packaging	Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut	Non
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui
Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Animation dégustation, Bon de réduction immédiat, Packaging faisant apparaître le produit brut, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Sécurité alimentaire	Animation dégustation, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Practicité, Prix, Conditionnement	Bon de réduction immédiat, Mise en avant des produits dans l'allée centrale ou en bout de rayon	Oui
Plusieurs fois par mois	Pas du tout	Practicité	Animation dégustation, Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat	Oui
Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Approvisionnement régulier et continu, Practicité, Prix, Conditionnement	Sensibilisation à notre démarche "je repeuple l'océan" sur les catalogues des enseignes, Bon de réduction immédiat, Suggestions de recette sur le packaging comme chez Picard par exemple	Oui

Pêche intégré dans la culture de la région	SEXE	AGE	CSP	code postal ?
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	66
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
D'accord	Féminin	20-40 ans	Employé Cadre/ professions intellectuelles supérieures	34
D'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	83
D'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	34
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29

Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	63
Tout a fait d'accord	Féminin	Moins de 20 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	44
Tout a fait d'accord	Masculin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	29
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	29
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	21
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	69
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	13
D'accord	Féminin	Moins de 20 ans	Etudiant	34
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	75
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	37
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	56
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	50
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	29
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
D'accord	Féminin	41-60 ans	Employé	29
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	Plus de 80 ans	Retraité	29
Pas du tout d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	95
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Employé	29
D'accord	Masculin	20-40 ans	Demandeur d'emploi	93
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	94
Tout a fait d'accord	Masculin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	29
D'accord	Masculin	41-60 ans	Ouvrier	29
D'accord	Féminin	41-60 ans	Employé	29
Tout a fait d'accord	Féminin	41-60 ans	Retraité	29
Tout a fait d'accord	Féminin	41-60 ans	Profession intermédiaire	22
D'accord	Masculin	61-80 ans	Retraité	22
D'accord	Féminin	20-40 ans	Profession intermédiaire	56
D'accord	Masculin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35

D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Masculin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	29
Tout a fait d'accord	Féminin	41-60 ans	Employé	22
Tout a fait d'accord	Féminin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	22
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	56
Tout a fait d'accord	Féminin	41-60 ans	Chef d'entreprise	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	22
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	22
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	31
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	34
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Employé	29
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Homme ou femme au foyer	29
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
D'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	40
D'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	29
Tout a fait d'accord	Féminin	41-60 ans	Profession libérale	22
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	33
Pas du tout d'accord	Masculin	20-40 ans	Employé	94
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	29
D'accord	Féminin	Moins de 20 ans	Etudiant	17
Tout a fait d'accord	Masculin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	29
Pas du tout d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	49
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
D'accord	Autre	41-60 ans	Artisan	29
Pas du tout d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	41
D'accord	Féminin	Moins de 20 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	75
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	37
D'accord	Féminin	Moins de 20 ans	Etudiant	17

Tout a fait d'accord	Masculin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	29
Pas du tout d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	49
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
D'accord	Autre	41-60 ans	Artisan	29
Pas du tout d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	41
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	66
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
D'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	34
D'accord	Masculin	20-40 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	83
D'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	37
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	56
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	50
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Féminin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	29
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	22
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	22
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	56
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	66
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
D'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	34
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	37
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	56
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	37
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	56
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	50
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	29
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	22
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	22
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	21
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	69
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	33
Pas du tout d'accord	Masculin	20-40 ans	Employé	94
Tout a fait d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
D'accord	Féminin	Moins de 20 ans	Etudiant	17
Tout a fait d'accord	Masculin	41-60 ans	Cadre/ professions intellectuelles supérieures	22

Pas du tout d'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	49
Tout a fait d'accord	Masculin	20-40 ans	Etudiant	66
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
D'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	34
D'accord	Féminin	20-40 ans	Etudiant	35
Pas d'accord	Féminin	20-40 ans	Employé	37

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction	7
Première partie – Revue de littérature	9
Section 1 – LA VENTE EN GMS	10
1.1. Historique de la GMS	10
1.2. Le principe de la vente	12
1.3. Dynamisation sur point de vente.....	15
1.3.1. Animation commerciale	15
1.3.2. Opération promotionnelle	16
Section 2 - Les produits de la mer surgelés.....	17
2.1. L'origine du surgelé	17
2.1.2. Utilisation du froid avant le froid artificiel	18
2.1.3. Progrès et innovations	19
2.2. Les produits surgelés.....	20
2.2.1. Réglementation.....	20
2.2.2. Points forts et faibles	22
2.2.3. Image perçue par les consommateurs.....	24
2.3. Consommation de produits de la mer	26
2.3.1. Données chiffrées	26
2.3.2. Impact de la crise écologique sur ces consommations.....	28
2.3.3. Conséquences de nouveaux modes de consommations	29
Deuxième partie – Recherche sur le terrain	31
Section 1 – AQUALIS SEAFOOD	32
1.1. Avant-propos.....	32
1.2. Présentation.....	33
1.3. Produits	34
1.4. Chiffres internes.....	36
1.4.1. Produits phares	38
1.4.2. Filets de poisson	39
Section 2 – Observation sur le secteur	40
2.1. Le secteur	40
2.1.1. Formation sur les produits.....	40

2.1.2. Formation terrain.....	41
2.1.3. Le référencement.....	41
2.2. Construction de l'enquête	43
2.2.1. Première partie	44
2.2.2. Deuxième partie	45
2.2.3. Troisième partie.....	46
2.2.4. Quatrième partie.....	46
2.3. Analyse	47
2.3.1. Habitudes de consommation	47
Conclusion.....	53
Bibliographie.....	55
ANNEXE I : Cadencier.....	59
ANNEXE II : Plan de vente Scarmor.....	68
ANNEXE III : Questionnaire	72
ANNEXE IV : réponses au questionnaire.....	77

Table des tableaux et figures

Figure 1 - <u><i>Coupe schématique d'une glacière traditionnelle</i></u>	Page 18
Figure 2 - <u><i>Perception des produits surgelés sur un échantillon de consommateurs - 2017</i></u>	Page 24
Figure 3 - <u><i>Parts des différents produits alimentaires en grande surface - 2017</i></u>	Page 26
Figure 4 - <u><i>Parts des consommations de poissons frais selon les types de magasins</i></u>	Page 27
Figure 5 - <u><i>Importance de l'emploi maritime par zone d'emploi en 2012</i></u>	Page 27
Figure 6 - <u><i>Consommation de produits de la mer</i></u>	Page 47
Figure 7 - <u><i>Consommation de produits surgelés</i></u>	Page 48
Figure 8 - <u><i>Consommation de produits de la mer surgelés</i></u>	Page 48
Tableau 1 - <u><i>Volumes vendus par la société Savigny pour l'année 2021</i></u>	Page 38

Résumé

La concurrence est de plus en plus présente sur les lieux de vente et surtout dans les supermarchés et hypermarchés qui tente de proposer toujours plus de choix pour toujours plus de clientèle. Aussi, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants avec des modes de consommations qui évoluent. Tous ces facteurs peuvent affecter notre compréhension du commerce et ce dont on pensait tout savoir. Notre but ici est donc de repartir à zéro pour reconsidérer de nouveaux modes de consommations et appréhender leurs conséquences sur le commerce afin de trouver des solutions qui nous serait favorable en tant que fournisseur.

Nous nous sommes alors penchés sur la questions suivante, révélatrice d'une problématique dans la société AQUALIS SEAFOOD : Comment dynamiser les ventes de produits de la mer surgelés en GMS en Bretagne ?

Nous avons donc fait des recherches sur la GMS, son évolution et son fonctionnement. Puis, nous nous sommes renseignés sur le caractère révolutionnaire de l'arrivée du surgelé dans nos modes de vie, pour enfin observer les évolutions des modes de consommations alimentaires aujourd'hui.

Enfin après avoir mené cette étude littéraire et construit une enquête, nous avons étudié les modes de consommation de la population pour les produits de la mer et sur le surgelé. Pour finir, nous avons testé leur sensibilité à certaines opérations commerciales et de communication.

Mots clés : référencement, opérations promotionnelles, relation client, transparence, mode de consommation.

Summary:

Competition is increasingly present at points of sale and especially in supermarkets and hypermarkets, which are trying to offer ever more choice for ever more customers. Also, consumers are becoming more and more demanding with changing consumption patterns. All of these factors can affect our understanding of trade and what we thought we knew everything about. Our goal here is therefore to start from scratch to reconsider new modes of consumption and understand their consequences on trade in order to find solutions that would be favorable to us as a supplier.

We then looked at the following question, revealing a problem in the company AQUALIS SEAFOOD: How to boost sales of frozen seafood products in supermarkets in Brittany?

So we did some research on GMS, how it evolved and how it works. Then, we learned about the revolutionary nature of the arrival of frozen food in our lifestyles, to finally observe the changes in food consumption patterns today.

Finally, after conducting this literary study and building a survey, we studied the population's consumption patterns for seafood and frozen foods. Finally, we tested their sensitivity to certain commercial and communication operations.

Keywords: referencing, promotional operations, customer relations, transparency, mode of consumption.