

Valorisation d'espèces de poissons méconnues

Catégorie



APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Date de publication



NOVEMBRE 2023

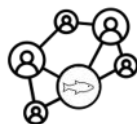


Monoprix lance en Juin 2019, l'opération "Espèces méconnues". Elle est un tel succès que le rendez-vous est désormais hebdomadaire. L'objectif est simple: Proposer de (re)découvrir des espèces de poissons peu connues, ce qui permet de diminuer la pression sur les espèces les plus vendues et de diminuer l'impact sur porte-monnaie des consommateurs.

Bénéfices environnementaux et sociaux



Meilleure préservation de la biodiversité marine



Coalitions avec marins et mareyeurs



Allègement de la pression sur les espèces à succès



Sensibilisation et découverte de nouvelles espèces pour le consommateur



Valorisation de l'intégralité de la pêche des marins pêcheurs



Prix souvent moins chers que les espèces "vedettes"



Part des achats d'espèces méconnues en 2023

+4%

de volume d'achat vs 2022

Création de valeur



Facteurs de succès



Embarquer un réseau d'acteurs



Être passionné et donner un sens à ses actions



Promouvoir un projet fort qui modifie nos habitudes de consommations



Être pédagogue sur les raisons de ce changement plus responsable

Description de l'initiative

Description synthétique :

- A l'occasion de la journée mondiale des océans de juin 2019, Monoprix a lancé les premières opérations « Espèces méconnues ». Le slogan « Changez de l'ordinaire » a pour but d'inciter à une consommation de poissons plus diversifiée en mettant à l'honneur des poissons de saison peu connus.
- Quelques exemples de poissons mis en avant :
 - Le chinchard en alternative au maquereau ;
 - Le maigre et le mullet en alternative au bar ;
 - Le tacaud en alternative au merlan ;
 - Le grondin perlou en alternative au rouget ;
 - La barbue en alternative au turbot.
- Aujourd'hui, le rendez-vous est hebdomadaire. Chaque semaine, une espèce différente est animée.
- Les équipes sont briefées pour accompagner les consommateurs sur un choix qui se veut être plus responsable et plus économique.
- Depuis le début de l'été 2023 les espèces méconnues sont proposées à la découpe "prêt à vendre " quand cela est possible. Cela répond à l'observation faite que la commercialisation des poissons entiers est de plus en plus difficile à la marée notamment car les clients ne sont pas toujours à l'aise avec leur préparation.

Communication auprès des consommateurs :

Monoprix utilise plusieurs moyens de communications:

- **Information sur le lieu de vente:**
 - Signalétique dédiée aux consommateurs se rendant ou passant devant le stand poissonnerie ;
 - Discours pédagogiques des équipes présentes sur le stand.
- **Information sur l'unité de vente:** Mise en place d'un QR code depuis 2023 sur l'étiquette prix afin de donner aux clients des idées de recettes et faciliter la consommation de poisson d'espèces méconnues.



Une idée recette
apposée sur chacune
des ventes



Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative :

- Monoprix a pour ambition qu'en 2025, les espèces méconnues représentent 20% de ses achats de poissons sauvages.
- Chaque année de nouvelles contributions sont apportées afin de faire connaître le dispositif et encourager la consommation de ces espèces.

CARACTÈRE INNOVANT

- Précurseur: Monoprix est le premier distributeur à avoir déployé un dispositif visant à encourager ses clients à consommer des espèces méconnues.
- Alliance entre le dispositif marketing, la pédagogie et les services associés (par exemple le QR code avec une recette).
- Encouragement à la réflexion: De par la mise en avant d'espèces méconnues et la communication sur les raisons de ce choix, le consommateur est amené à (re)réfléchir ses habitudes de consommation.

CRÉATION DE VALEUR

Pour l'entreprise:

Cette démarche est créatrice de valeur :

- Pour les équipes du bureau d'achat et pour les équipes magasins: cela leur permet de travailler sur de nouvelles espèces ;
- Pour les marins pêcheurs qui voient l'intégralité de leur pêche valorisée ;
- Pour les consommateurs puisque ces produits sont à un prix accessible, souvent proposés moins chers que les poissons « vedettes ».

Chiffres clés sur la création de valeur:

- En 2023, les espèces méconnues représentent 16% des achats de poissons sauvages de Monoprix, c'est 4% de plus qu'en 2022.
- Cette démarche a été médiatisée à plusieurs reprises dans des reportages télévisés (ex : *Capital*).
- Les clients sont sensibles à cette démarche car en plus de faire une bonne action, ils font une bonne affaire.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative :

- Contribution à la préservation de la biodiversité marine en incitant à une consommation de poisson plus diversifiée.
- Participation à la réduction de la pression de pêche auprès des marins qui pêchent toujours les mêmes espèces
- Lutte contre le gaspillage alimentaire par la sensibilisation des équipes à la démarque et le travail de l'ultra fraîcheur et sur de petits colisages

Chiffres clés sur les impacts de l'initiative :

- Les espèces méconnues représentent à date 16% des poissons sauvages de Monoprix, +4% en volume d'achat par rapport à 2022.

ENSEIGNEMENTS

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever :

- La principale difficulté rencontrée est organisationnelle. Le projet nécessite beaucoup de pédagogie afin d'expliquer la démarche aux clients et aux équipes. Seulement, les équipes magasins ne disposent pas toujours du temps nécessaire. Travailler à des communications les plus claires et synthétiques possible est donc essentiel.
- une autre difficulté rencontrée réside dans l'anticipation des offres qui n'est pas facile à appréhender sur les métiers de la pêche. La marée est un marché dynamique soumis aux aléas climatiques et à la disponibilité matière. Pour contourner, ces difficultés, Monoprix a tissé des liens forts avec des mareyeurs partenaires. L'écosystème travail ensemble, tous les jours, pour avoir la capacité de réagir rapidement aux aléas du quotidien.

Clés de réussite d'un projet de marketing durable :

- Faire la promotion d'un service ou d'un produit qui vise à modifier nos habitudes de consommation vers une consommation plus responsable.
- Contribuer à expliquer en quoi l'achat d'un produit ou l'utilisation d'un service permet de faire un geste pour la planète ou la société. Les consommateurs veulent agir en faisant leurs courses, le marketing durable doit les orienter vers les bonnes solutions.
- Embarquer un réseau complet d'acteurs, ici les marins et mareyeurs, les équipes magasin, les équipes achats, les consommateurs.
- Transmettre de la passion, de la sincérité mais aussi et surtout donner un sens à ses actions