Lors de notre dernier Comité de direction du mois de juin, nous avons constaté que la consommation de l'algue alimentaire avait des difficultés à s'insérer dans les habitudes des consommateurs français en particulier et européens en général.

Vous nous avez demandé de rechercher les causes de cet insuccès et de proposer des mesures pour promouvoir l'algue alimentaire.

Au début du mois de septembre, l'équipe commerciale s'est réunie en séminaire au Royal Celtique à Douarnenez en face du port-musée de cette ville.

Nous avons consacré la première matinée de ce séminaire à examiner le résultat de plusieurs enquêtes que nous avions commandées au début du mois de juillet. Nous avons esquissé un diagnostic de la situation commerciale de notre entreprise : La Cuisine de Neptune.

L'après-midi nous nous sommes oxygénés un instant en allant déambuler parmi les vieux bateaux du port-musée de Douarnenez. Nous avons étudié ensuite la possibilité de créer un événement médiatique autour de l'algue alimentaire. Cet événement nous permettrait d'augmenter la notoriété de l'algue alimentaire auprès des consommateurs. Nous avons commencé à définir l'organisation de cet événement.

Le lendemain matin nous avons affiné l'organisation de cet événement médiatique et la seconde après-midi a été consacrée au recensement des avantages que notre entreprise et ses produits pourraient en tirer mais aussi à une évaluation des risques de ce projet important.

La consommation de l'algue alimentaire : une pratique à développer

Au début du mois de juillet, j'ai confié à l'agence Cible'consom spécialisée dans les études de marché une triple mission. Elle devait :

définir le profil du consommateur actuel d'algues alimentaires,

définir l'image de l'algue alimentaire auprès des consommateurs,

préciser les circuits de distribution de nos produits.

Après dépouillement des enquêtes, l'agence Cible'consom nous a remis ses conclusions. Le groupe a analysé les résultats et fait des commentaires.

Les faits

Qui est le consommateur d'algues alimentaires ?

D'après l'enquête réalisée par l'agence Cible'consom le consommateur d'algues alimentaires est une personne de quarante ans et plus (35 %), vivant dans une agglomération de plus de 100 000 habitants (42 %), exerçant une activité tertiaire (28 %), de sexe féminin (45 %) et lisant les revues Nature (31 %) et Géo (27 %).

Quelle est l'image de l'algue alimentaire auprès des consommateurs ?

Il est possible de synthétiser l'opinion des consommateurs autour d'un certain nombre de points positifs et négatifs.

L'algue alimentaire a une image positive

Pour beaucoup de consommateurs l'algue alimentaire est perçue comme naturelle (90 %). Elle suggère les bords de mer (90 %), les vacances (60 %), les promenades sur les plages (50 %), les bateaux (30 %).

L'algue alimentaire évoque également des bienfaits pour le corps humain : sels minéraux (52 %), iode (48 %).

L'algue alimentaire, une perception à améliorer

Pour beaucoup de consommateurs, il n'y a pas d'image de l'algue alimentaire (36 %). Ils ne savent pas que l'algue alimentaire se consomme, se cuisine comme un autre aliment. Pour eux l'algue n'est qu'un élément décoratif (35 %) pour les plateaux de fruits de mer.

Aussi lorsque aux précédentes questions évoquées ci-dessus 90 % des consommateurs répondaient qu'ils percevaient l'algue alimentaire comme un produit naturel, il y avait confusion dans leur esprit entre l'algue traditionnelle non comestible et l'algue alimentaire.

Les consommateurs avertis reprochent à l'algue alimentaire sa couleur brune (37 %), son aspect gluant (48 %), son temps de cuisson important et précis (chaque algue a son temps de cuisson).

Qui distribue l'algue alimentaire ?

Outre la vente directe assurée par nos services (40 %), les petits magasins de diététique assurent pratiquement le reste des ventes (50 %). Les grandes surfaces, les commerces traditionnels (épiceries, supérettes...) méconnaissent totalement les produits à base d'algues alimentaires.

L'absence de demande des consommateurs et le conditionnement en petits sachets individuels sont les principaux arguments avancés pour expliquer cet insuccès.

Les efforts de l'entreprise pour améliorer le produit ont-ils été perçus par les consommateurs ?

Depuis deux ans l'entreprise La Cuisine de Neptune a fait de gros efforts pour améliorer la présentation de l'algue alimentaire :

ainsi la couleur brune des algues est supprimée, les substances gélifiantes rendant l'algue gluante ont été extraites,

la technique de la lyophilisation (séchage par le froid) permet une excellente conservation des algues et de leurs propriétés (vitamines notamment),

l'importance de la réhydratation (de 10 à 18 fois le volume initial), la cuisson extrêmement rapide (2 à 5 mn) s'inscrivent très bien dans les pratiques de la cuisine moderne.

Aussi j'avais demandé à l'agence Cible'consom de questionner également des consommateurs fidèles sur ces points. Avaient-ils perçu, depuis qu'ils achetaient nos produits des changements dans la présentation et le goût de l'algue alimentaire.

Le bilan est plutôt médiocre. Peu d'entre eux avaient remarqué ces changements.

Les commentaires de l'équipe commerciale

Au regard de ces enquêtes, l'équipe commerciale en a conclu qu'il fallait :

faire un gros effort de communication auprès de tout le monde en général et des jeunes en particulier. En effet on a vu que le consommateur type est une personne de plus de quarante ans. L'équipe commerciale pense qu'il est important de séduire la tranche jeune de la population. Celle-ci acceptera plus facilement de modifier ses comportements alimentaires, l'action s'inscrira dans une plus longue durée et sur un plus grand nombre.

Mettre en valeur les qualités intrinsèques de l'algue alimentaire préparée par La Cuisine de Neptune (disparition de la couleur brune, de son aspect gluant et facilité de préparation de l'algue).

Pour développer la notoriété de l'algue alimentaire, pour lui donner une image plus dynamique et en même temps liée au milieu marin, l'équipe commerciale propose l'organisation d'une course de voiliers nommée La Route du wakamé.