



DOSSIER CONNÉTABLE

PARTIE 1 : CONTEXTUALISATION DU MARCHÉ

CÉLINE BOURGUIN
BTS DG2

QU'EST CE QUE CONNÉTABLE ?

Chancerelle Connétable fut créée en 1828. Fort de ses origines et pour profiter de la tendance retro-vintage-bio, Connétable décide de valoriser la gamme de petites sardines 'spratts sprattus' en s'appuyant sur le packaging, de nouveaux visuels imprimés sur un bandeau de carton enveloppant la boîte de sardine nue (métallique). Le terme « sardine » est apparu au XIIIe siècle. Il vient de l'expression latine *sardae sine sardinae*, littéralement « poisson de Sardaigne ». Ce mot est souvent employé comme générique pour désigner une vingtaine d'espèces de petits poissons (sardinelles, sardinops, sprats, anchois, harengs) vivant dans les eaux de tous les continents, ce qui est parfois source de confusion. D'où les efforts de certains pays de l'Union européenne et du Maroc pour que la dénomination « sardine » soit réservée aux deux sous-espèces de *Sardina pilchardus*.

LA MAISON CHANCERELLE CONNÉTABLE

Plus ancienne conserverie de sardines au monde encore en activité, Connétable s'applique, depuis 1853, à conjuguer poisson de qualité avec recettes fines et variées pour offrir aux gourmands des produits toujours plus savoureux.

Valoriser la tradition héritée du passé, tout en anticipant les attentes des consommateurs par la création de produits de grande qualité fabriqués à la main selon les techniques traditionnelles, Le développement de Connétable, marque forte et reconnue dans toute la France, Une grande diversité de recettes répondant aux attentes de consommateurs toujours plus exigeants.

La Conserverie Chancerelle, c'est...

n°3 des ventes de conserves de poissons en France

Leader de la sardine entière en valeur en France

Une entreprise familiale et indépendante

68 % de notoriété globale auprès des consommateurs, d'après un point Ifop 2014

Connétable est la première marque de sardines entières à l'huile d'olive en France mais aussi le leader du marché du thon blanc et du thon albacore à l'huile d'olive avec son thon Le Savoureux.

Un peu d'Histoire...

XVIIe

Depuis toujours le port de Douarnenez vit de la pêche à la sardine. À l'époque romaine, ses cuves à garum – condiment épicé – comptent parmi les plus importantes de l'Empire. Plus tard, ce sont les «presses à sardines» qui contribuent à la prospérité de la région.

1795

Nicolas Appert découvre un procédé de conservation révolutionnaire - l'appertisation - il donne un nouvel élan à la ville et à la sardine. La sardine fût le premier poisson à être mis en conserve de façon industrielle à partir de 1810 !

1853

Robert Chancerelle, nantais, fondateur de la «presse à sardine» éponyme, comprend immédiatement tout l'intérêt de la stérilisation. En 1853, il crée à Douarnenez la première conserverie encore appelée «Friture»..

1930

Marc Chancerelle, fils de Robert Chancerelle, devra œuvrer en pleine crise des années 30. Les conserveries ferment les unes après les autres. Celles qui restent doivent faire face à la concurrence internationale. C'est le début de la mécanisation.

2009

Pour la première fois dans l'histoire de l'entreprise, la direction générale est assurée par une personne extérieure à la famille, Jean-François Hug dont la volonté est de perpétuer le savoir-faire unique et la qualité des produits de Wenceslas Chancerelle.

2013

Chancerelle rachète la conserverie COBRECO, leader de la conserve de coquille St Jacques et du thon fabriqué en France. L'entreprise fête ses 160 ans et lance une boîte spéciale inspirée du graphisme des boîtes d'antan.



L'identité visuelle de connétable est sous forme d'emblème en rapport avec l'origine et la signification du mot «connétable».. La typographie a une ombre portée dorée qui met en relief le nom de la conserverie et connote le côté royal et prestigieux de la maison connétable.

GREENPEACE

CONNÉTABLE, 3ÈME AU CLASSEMENT DE GREENPEACE



Le MSC (Marine Stewardship Council) est une ONG indépendante, à but non lucratif. Son objectif : contribuer à améliorer la santé des océans en reconnaissant et en valorisant les bonnes pratiques de pêche. Les acteurs qui s'engagent dans cette démarche.

DESIGN & COMMUNICATION CONNÉTABLE

Connétable (du latin comes stabuli, le comte de l'étable ou comte chargé des écuries) était une haute dignité de nombreux royaumes médiévaux. Selon les pays son rôle était généralement de commander l'armée et de régler les problèmes entre chevaliers ou nobles, via un tribunal spécial, comme la Court of Chivalry anglaise ou la juridiction du point d'honneur française. Parfois, il avait aussi un pouvoir de police.

Connétable a réalisé de nombreuses publicités TV mais aussi des spots radio pour promouvoir ses produits. Participation aux émissions de recettes culinaires avec «C'est au programme» sur France 2 ou encore sur Tébéo, une chaîne locale diffusée en TNT sur le canal 31 dans le Finistère et l'Ouest des Côtes-d'Armor,

Concernant les spots publicitaires, on retrouve systématiquement le produit promu en fin de vidéo dans un environnement naturel (la mer pour les sardines à l'huile d'olive) et des galets (sardine nature)

On retrouve l'accroche de connétable qui est «depuis 1853... c'est extra !»



fond utilisé pour le site web



SITE INTERNET

LES FINES ET FONDANTES À L'HUILE D'OLIVE VIERGE EXTRA Sardines (Sprats Sprattus sprattus de l'Atlantique Nord-Est)



Vous qui succombez plus facilement face à de petites sardines, les Fines et Fondantes sauront vous charmer! Des sardines (Sprats Sprattus sprattus) de petite taille pêchées en Atlantique Nord-Est, au goût très doux, aux arêtes imperceptibles, agrémentées d'une huile d'olive naturellement bien parfumée...c'est ce que vous promet Connétable avec ses Fines et Fondantes à l'huile d'olive vierge extra.

— RICHE —
EN
OMEGA3

SPOT PUBLICITAIRE



LA SARDINE NATURE Sardines entières



La Sardine Nature est à la fois riche en calcium, en phosphore, en vitamine D et en Oméga 3. Ainsi préparée au naturel, toutes les saveurs authentiques du poisson sont sublimes. La Sardine Nature Connétable se déguste telle quelle ou agrémentée d'un filet de vinaigrette pour le plus grand plaisir des gourmets.

— RICHE —
EN
OMEGA3

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

CONSOMMATION DE SARDINE EN FRANCE

20 000 tonnes de sardines sont pêchées chaque année, l'établissement national des produits de l'agriculture de la mer a mené une enquête de marché en 2011 à partir des données du bilan d'approvisionnement, une estimation de la consommation française par habitant est calculée. Elle concerne l'ensemble de la population française, évaluée par l'INSEE à 65,35 millions d'habitants en 2011 (1er janvier 2012, DOM inclus), et l'ensemble des produits de la pêche et de l'aquaculture.

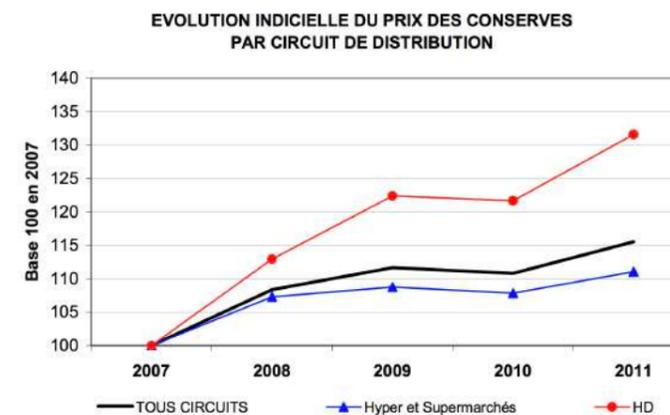
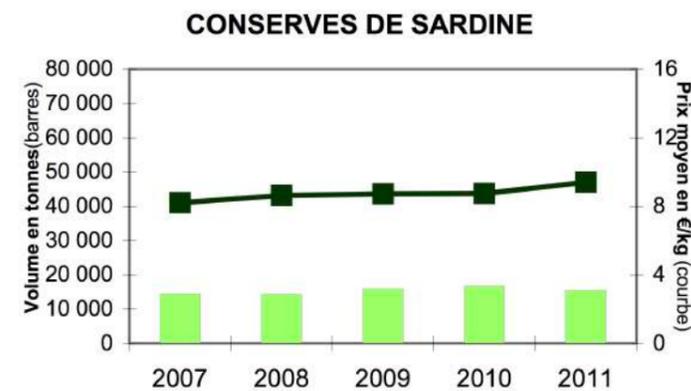
ÉTUDE DE MARCHÉ : SARDINE EN CONSERVE

Face à la flambée du prix des poissons, les fabricants réclament des hausses de tarif à la grande distribution.

Amaury Dutreil, directeur général de Petit Navire, filiale du groupe thaïlandais Thai Union

Selon lui, les quotas mis en place pour protéger la ressource ont réduit les prises de thon albacore de 15 % en 2017. Il en va de même pour les sardines. Au Portugal, le quota était de 11 500 tonnes en 2016, en baisse de près de 10 % par rapport à 2015. Et si elles sont relativement présentes dans le golfe de Gascogne, elles se déplacent au large, hors de portée de la pêche côtière, ou sont de petits calibres. Ce qui a entraîné une progression du cours moyen des sardines de 18 % en 2017

ÉTUDE STATISTIQUE



« Nous avons demandé 15 % d'augmentation en 2016, nous avons obtenu quelques pourcents de plus. Nous demandons de nouveau 15 % de hausse de tarif », explique M. Dutreil.

La sardine est le 3ème poisson en conserve le plus consommé, derrière le thon et le maquereau.

2011	Quantités achetées (tonnes)	Sommes dépensées (k€)	Prix moyen (€/kg)	Taux de pénétration (%)	Nombre d'actes par acheteur	Niveau moyen d'achat (kg)	Budget moyen d'achat (€)	Quantités achetées / acte (kg)	Sommes dépensées / acte (€)	Part de marché valeur en GMS (%)
------	-----------------------------	-----------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------	-----------------------------	----------------------------------

CONSERVES	115 642	998 812	8,6	95,3	10,8	4,5	39,1	0,4	3,6	98,1
------------------	----------------	----------------	------------	-------------	-------------	------------	-------------	------------	------------	-------------

Conserves de poissons hors tartinable	108 414	898 312	8,3	94,5	10,1	4,3	35,5	0,4	3,5	98,1
Conserves de thon	66 347	526 604	7,9	87,7	7,1	2,8	22,4	0,4	3,2	98,5
<i>dont salades de thon</i>	9 462	53 349	5,6	21,0	3,4	1,7	9,5	0,5	2,8	98,7
Conserves de maquereau	18 957	146 159	7,7	51,0	3,8	1,4	10,7	0,4	2,8	98,8
Conserves de sardine	15 480	145 579	9,4	56,3	3,7	1,0	9,6	0,3	2,6	96,9
Conserves de saumon	945	11 206	11,9	8,2	1,6	0,4	5,1	0,3	3,1	98,1
Conserves d'anchois	900	16 019	17,8	11,6	1,9	0,3	5,1	0,1	2,7	95,9
Conserves d'autres poissons	5 790	52 795	9,1	26,3	2,6	0,8	7,5	0,3	2,9	96,5

DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES (CONSERVE)

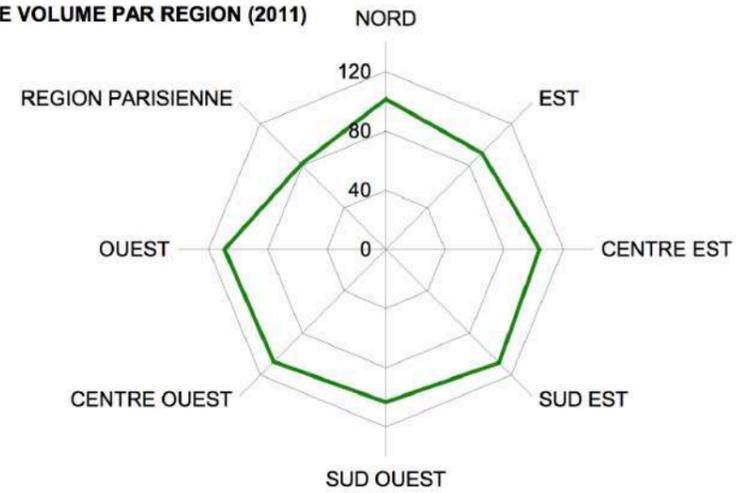
D'après ces données, on retient que la région parisienne est la région qui consomme le moins de conserve en France.

De plus la classe de revenu aisée achète moins de conserves que les classes modeste, moyenne inférieure et moyenne supérieure.

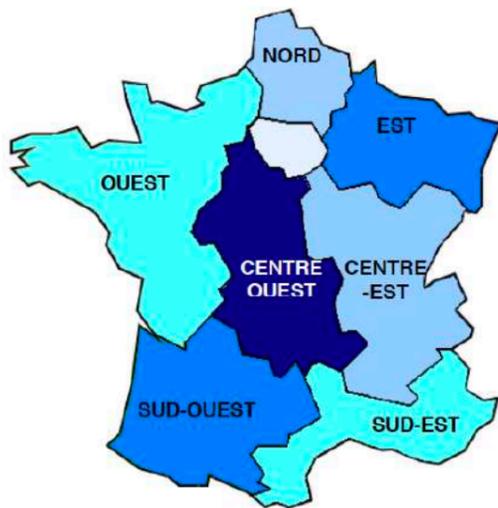
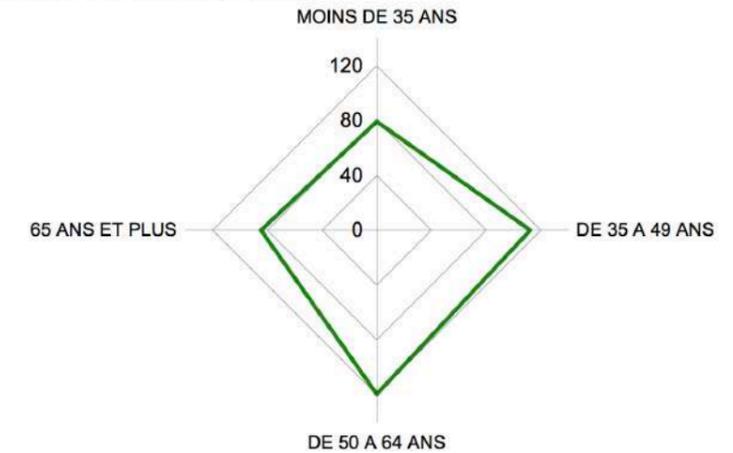
Enfin, les conserves sont davantage consommées par la tranche d'âge 35-64 ans.

DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

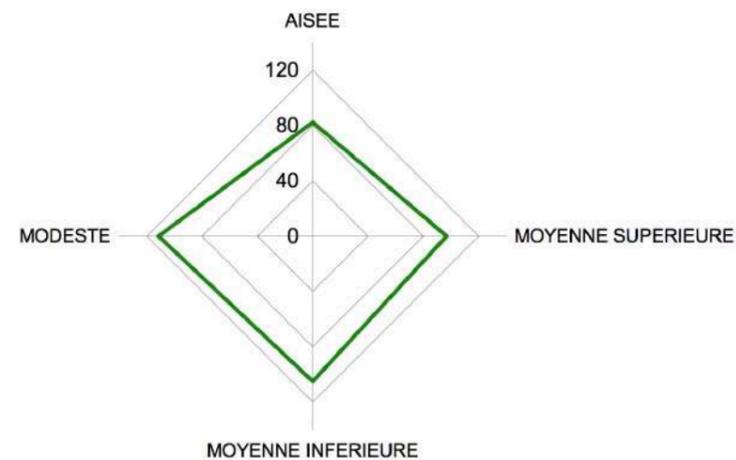
CONSERVES :
INDICE VOLUME PAR REGION (2011)



CONSERVES :
INDICE VOLUME SELON L'AGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS (2011)



CONSERVES :
INDICE VOLUME PAR CLASSE DE REVENU (2011)



ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

Les marques assument plus que jamais leurs origines. Elles réalisent que c'est une richesse d'exposer l'héritage de leur passé. Aujourd'hui, les origines refont surface sur le pack, à la vue de tous ! C'est désormais une garantie de consommer une marque établie depuis longtemps. Retour également à des matériaux plus traditionnels, respectueux de l'aliment et de la nature : exit le plastique, plus du tout fantastique, et déferlante de verre et de kraft, tellement IN.

ÉTUDE DE LA CONCURRENCE



LA COMPAGNIE BRETONNE DU POISSON

visuel de la mer (vagues), camaïeu de bleus, typos sérif peu moderne, logo/hublot bateau



LA PERLE DES DIEUX

visuel de sirène, couleurs pastels, aspect décoratif et illustratif de la boîte est davantage mis en avant que le produit en lui-même.



LES MOUETTES D'ARVOR

visuel très épuré, le produit n'apparaît pas directement. Visuel vert ton sur ton qui contraste avec la couleur du logo (rouge).



LA BELLE ILOISE

ton humoristique, illustration sur fond noir, sardines//copines (personnification de la sardine), flat design, épuré et synthétique. Typographie «à table les filles!» style manuscrit pour plus de vivacité : modernité.



LA QUIBERONNAISE

visuel sirène sur son rocher (poétique, fantaisie, mythologique), dessin cerne noir, logo ruban



ORTIZ

visuel très «traditionnel» avec le bateau de pêche sur la mer. Illustration couleurs vives Logo ombre portée noir pour plus de force.

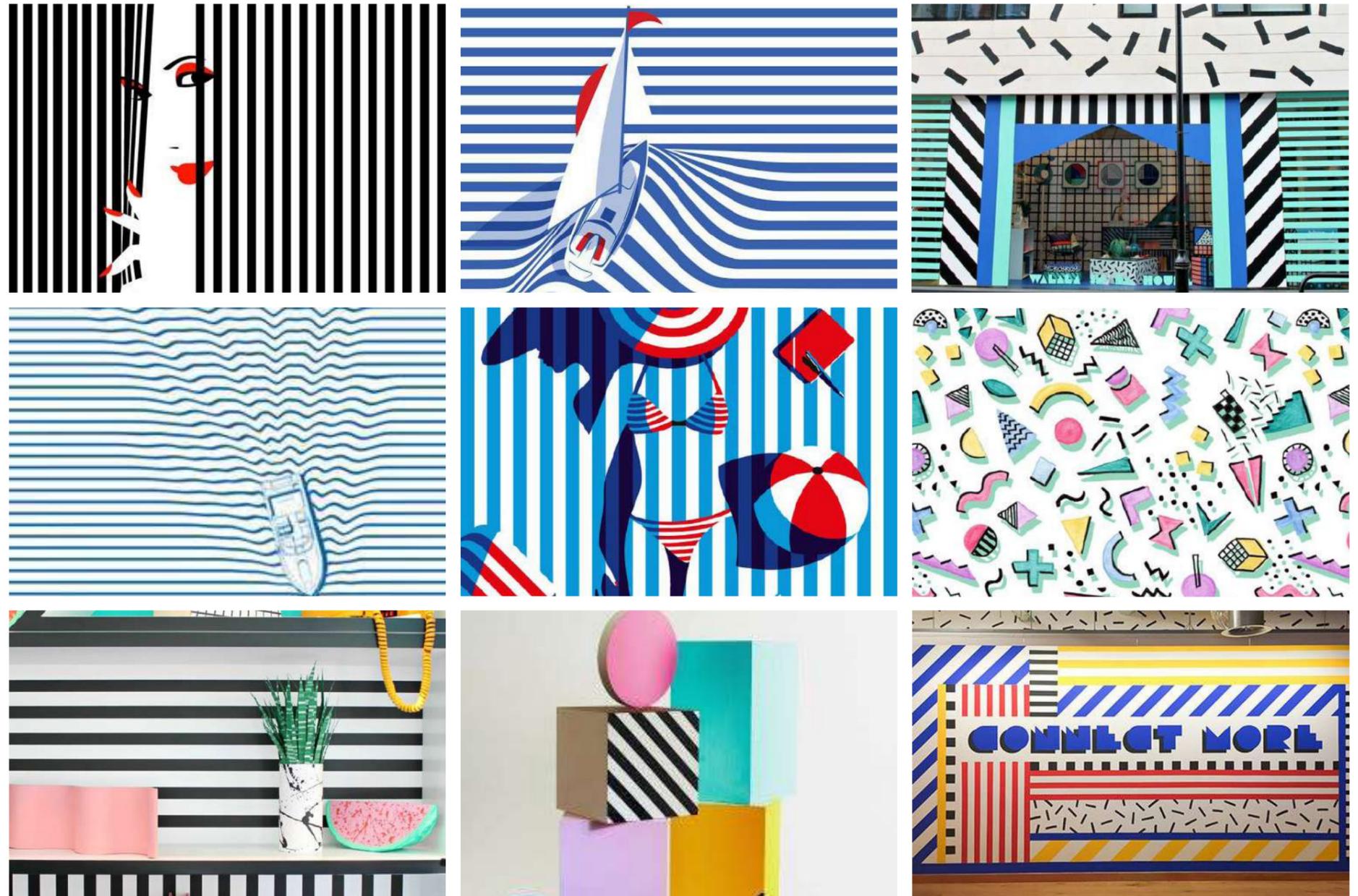


AXE 1 : CONSTRUCTION

Les emballages de packaging sont destinés à finir à la poubelle. Il n'y a pas d'intérêt pour le consommateur à garder le carton qui contient pour le produit. Pour cet axe j'ai donc souhaité trouver un moyen de réutiliser l'emballage afin de laisser une trace du produit et de la marque.

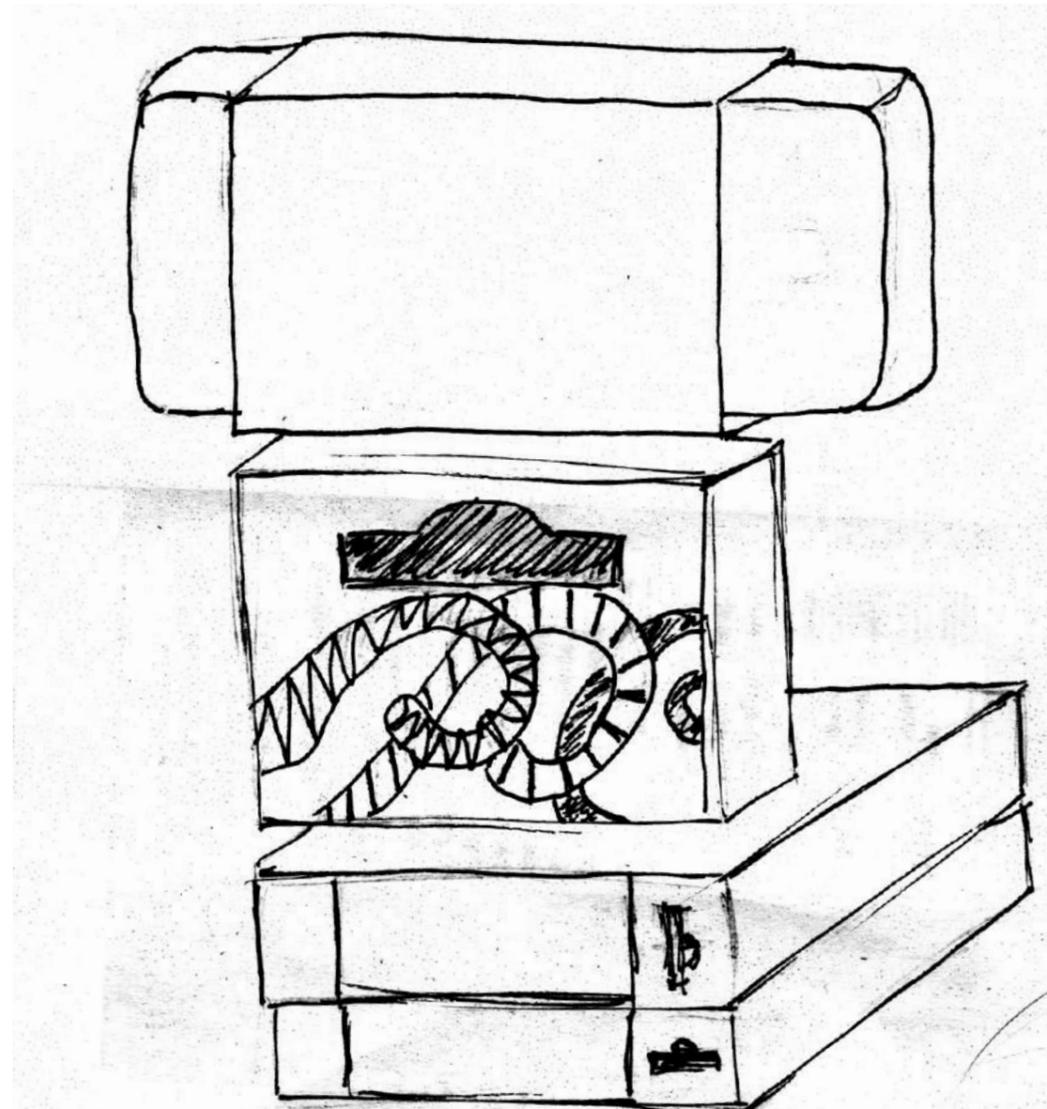
DESIGN MEMPHIS

Le Groupe Memphis, créé en Italie au cours des années 1980, est un mouvement de design et d'architecture influent.



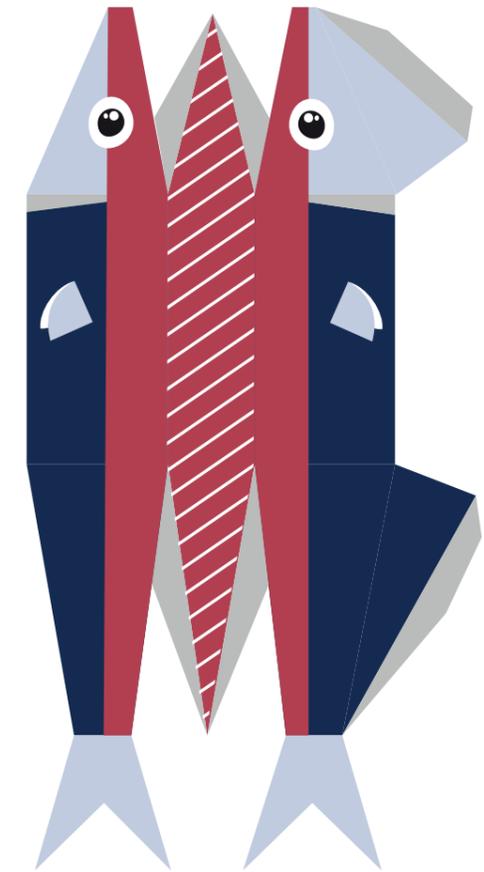
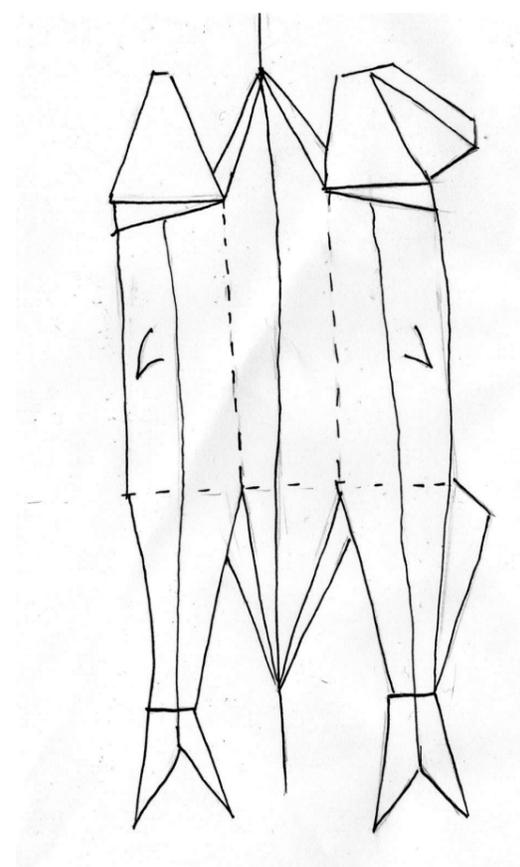
DÉCOMPOSITION

Pour cet axe de construction, dans un premier temps j'ai cherché à décomposer les choses, la sardine dans un premier temps comme à la façon d'un puzzle qu'on devrait reconstituer.



DÉCOUPE DE SARDINE

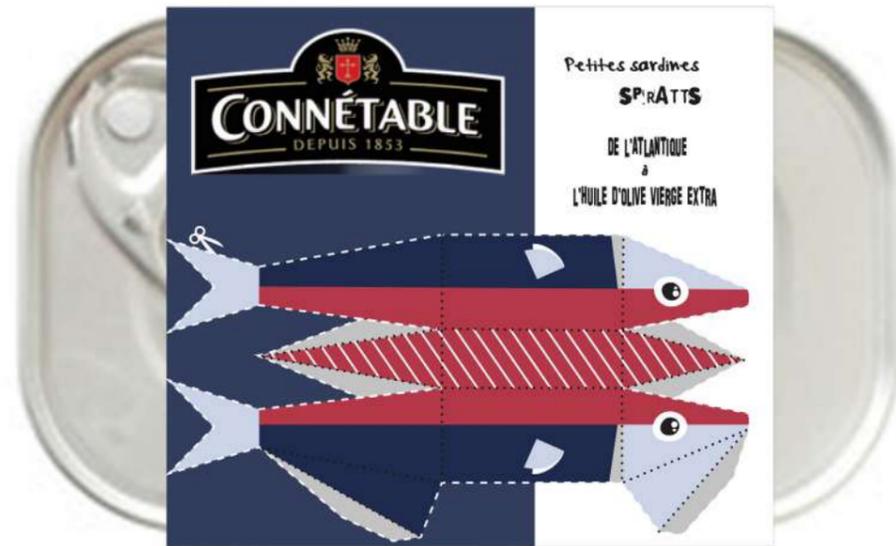
D'ordinaire le carton qui enrobe la conserve est jeté. Pour cette raison, j'ai souhaité trouver une façon de le réutiliser afin de laisser une trace de la sardine connétable. Le découpage et montage de la sardine permet d'apporter au packaging une valeur ajoutée puisqu'il lui confère un côté ludique. Cela permettrait d'amuser les enfants qui sont des futurs clients et donc de rajeunir la clientèle consommatrice de sardines en conserve.



Petites sardines
SPRATTS
DE L'ATLANTIQUE
à
L'HUILE D'OLIVE VIERGE EXTRA



AXE 1 : FINAL CONSTRUCTION

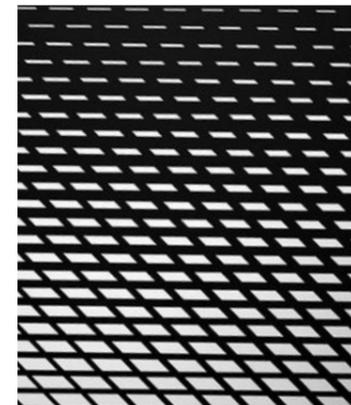
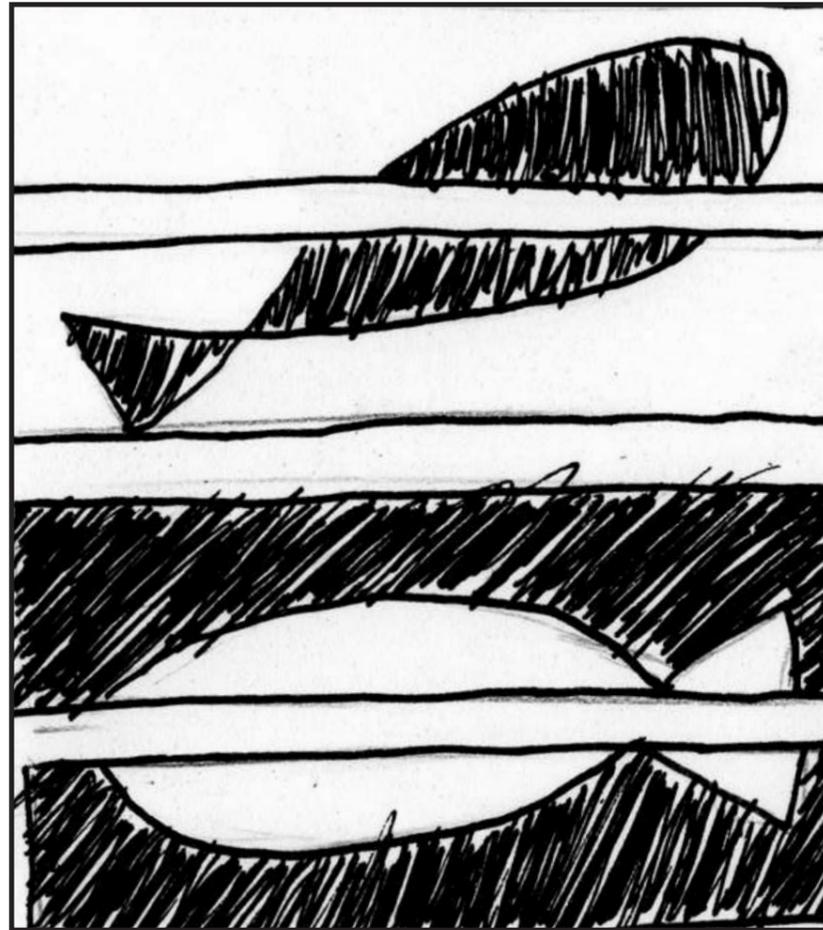


AXE 2 : CONTINUITÉ

Une continuité ne présente aucune rupture, aucune interruption dans l'espace

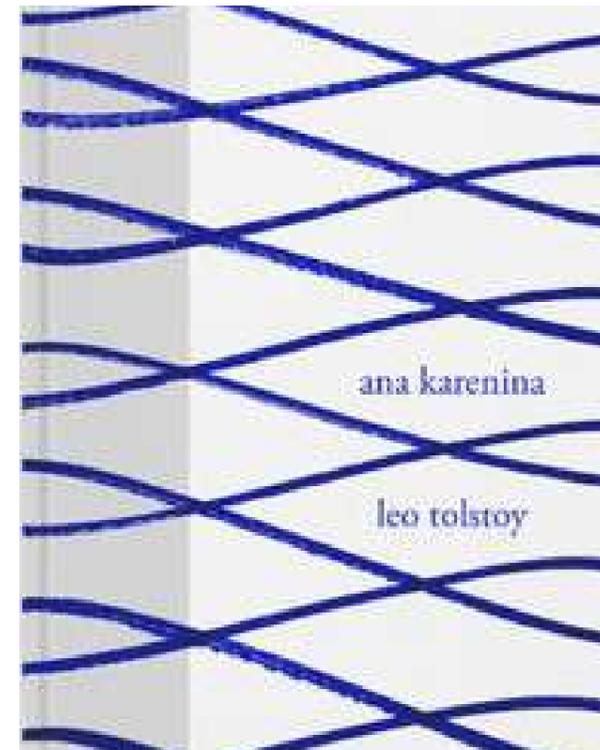
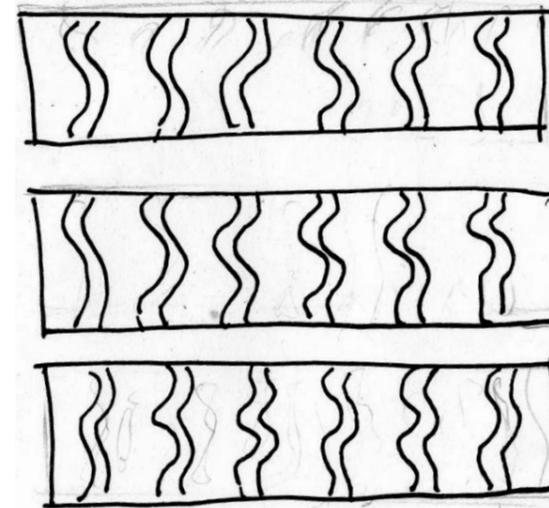
FORMES-CONTREFORMES

Les formes et contreformes m'ont paru intéressantes à travailler pour la notion de continuité. En effet, on peut y voir plusieurs choses et faire évoluer le graphisme vers un autre en jouant sur la notion de plein de vide.



CONTINUITÉ MOTIF

Pour que la continuité fonctionne avec toutes les boîtes j'ai pensé à un motif qui pourrait être perpétué par la tranche de la tranche de la boîte avec pour thème les vagues. J'ai ensuite fait le lien avec les formes et contreformes et tenté de trouver un moyen pour que la queue de la première sardine forme la tête de la suivante etc...



CONTINUITÉ, UNITÉ DES VISUELS

J'ai souhaité créer un visuel qui sera reconstitué par plusieurs boîtes et qui saura également fonctionner seul. Avoir plusieurs visuels permet au consommateur de jouer, de collectionner et de donc de le pousser à l'achat afin d'avoir la totalité des boîtes.



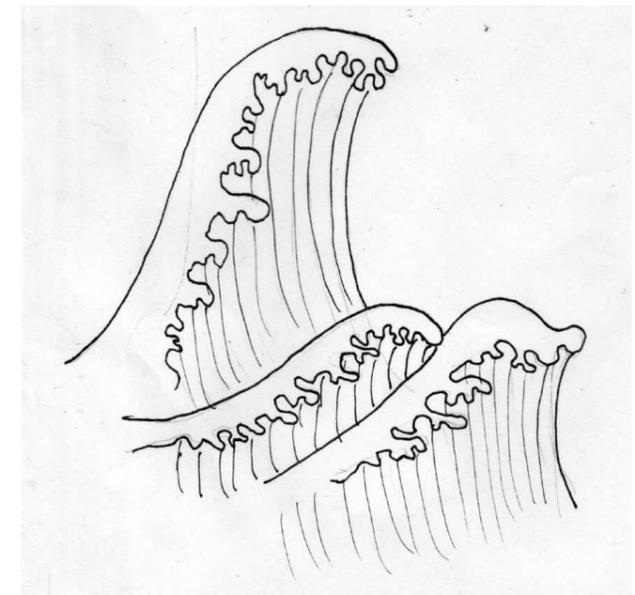
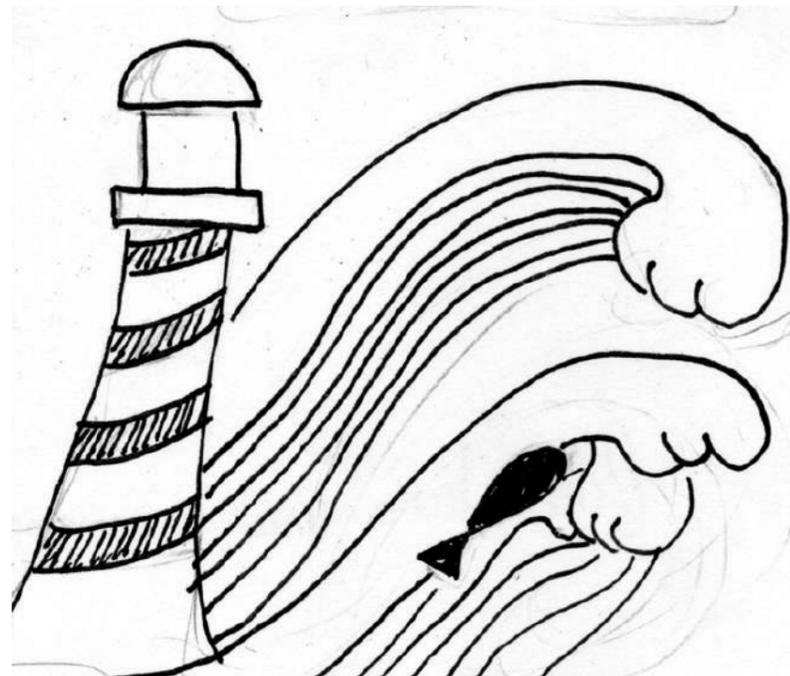
ASSEMBLER LES PACKAGINGS

J'ai souhaité créer un visuel qui sera reconstitué par plusieurs boîtes et qui saura également fonctionner seul. Avoir plusieurs visuels permet au consommateur de jouer, de collectionner et de donc de le pousser à l'achat afin d'avoir la totalité des boîtes.

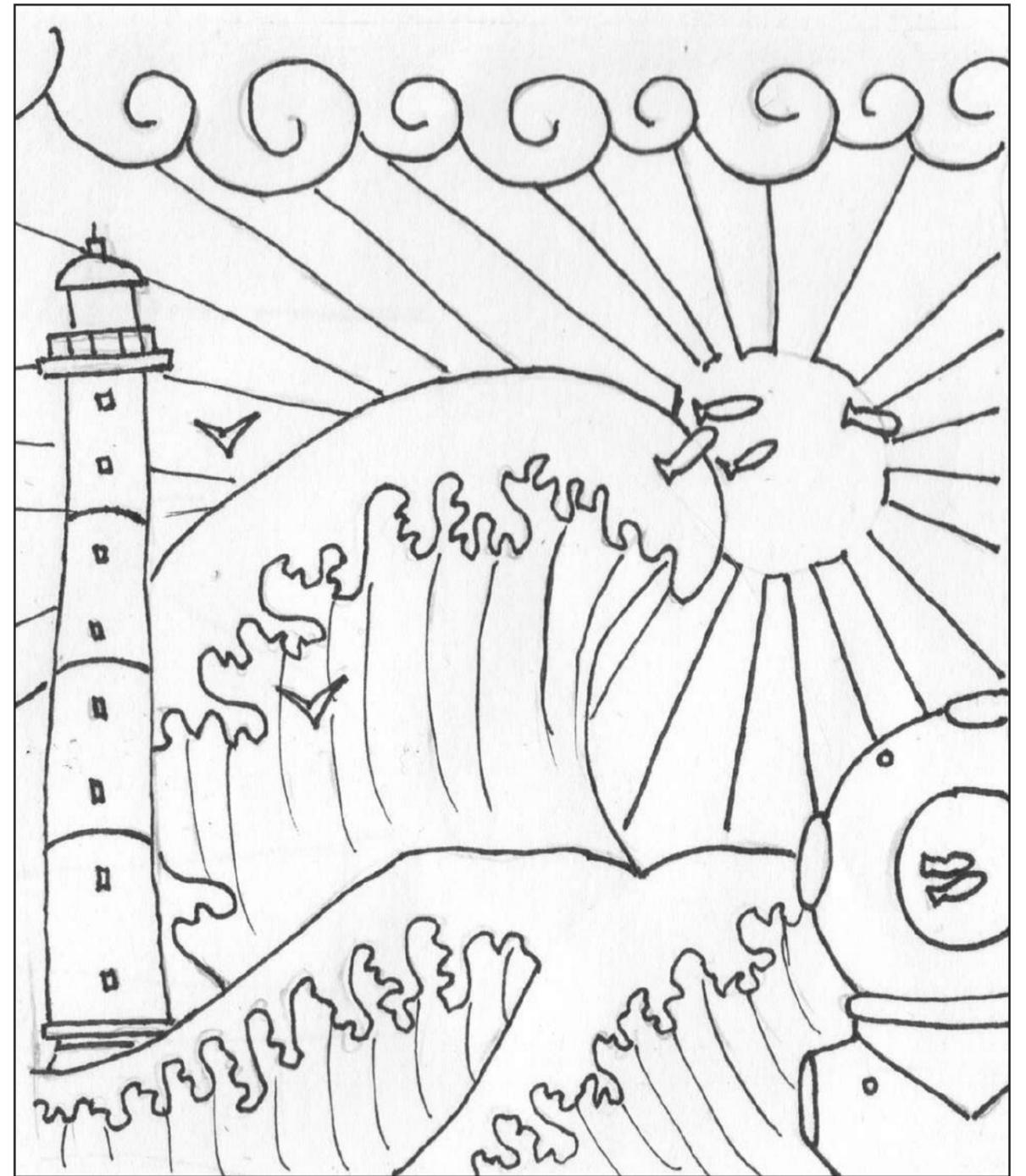
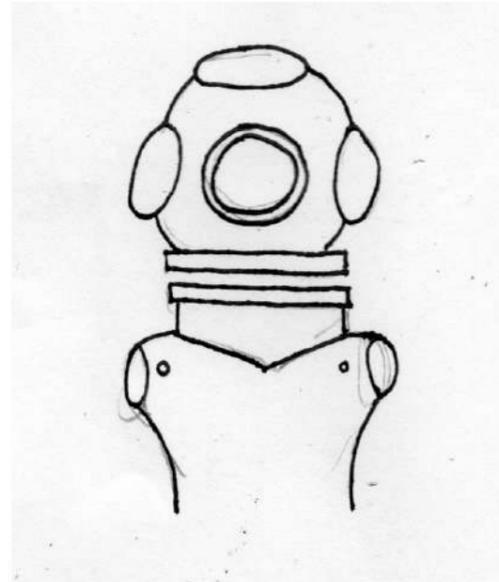


Vague d'Hokusai

Le consommateur a le choix entre plusieurs visuels : on lui donne du pouvoir, il peut donc acheter la boîte qu'il trouve la plus esthétique selon lui.



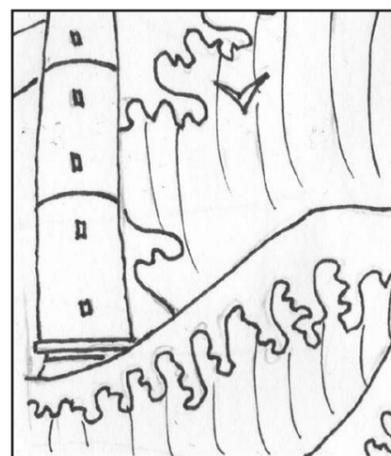
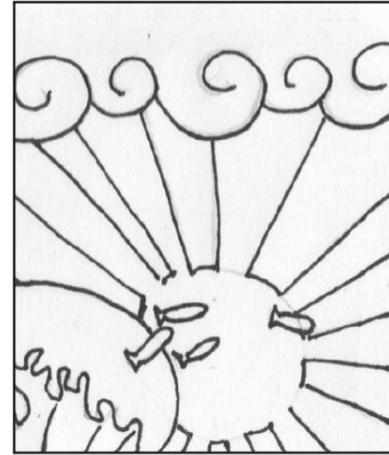
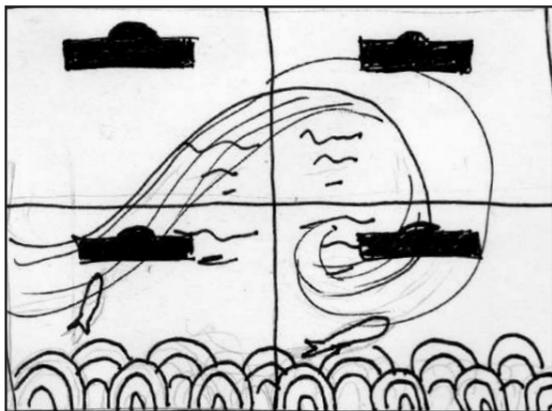
ÉLÉMENTS GRAPHIQUES MARINS





DIFFÉRENTS NIVEAUX DE LA MER

Pour les 4 visuels qui composent la collection j'ai souhaité que l'on se trouve à différents niveaux de la mer. En Bretagne, le soleil de leue à l'ouest et se couche à l'est c'est la raison pour laquelle j'ai souhaité symboliser un soleil couchant en haut à droite de mon visuel. Le phare à gauche rappelle la Bretagne, ainsi que les vagues stylisées en haut du visuel. Le scaphandre en bas à droite apporte un côté amusant et plus fun à la composition.



AXE 2 : FINAL CONTINUITÉ (FACING)



AXE 2 : FINAL CONTINUITÉ MOCKUPS

FACE AVANT



FACE ARRIÈRE



AXE 2 : FINAL CONTINUITÉ (PLV)

