

## Quel potentiel commercial pour des produits de la pêche écolabellisés ? Attentes et comportement des consommateurs

Laurent Baranger  
Claire-Marine Lesage  
(RICEP)  
Pierrick Ollivier (CAPACITES)  
Frédéric Salladarré (LEMNA)



**Décembre 2010**





# Quel potentiel commercial pour des produits de la pêche écolabellisés ?

## Attentes et comportement des consommateurs

Laurent Baranger - RICEP  
Claire-Marine Lesage - RICEP  
Pierrick Ollivier - CAPACITES  
Frédéric Salladarré - LEMNA

&

Dorothee Brécart – LEMNA  
Sterenn Lucas – LEMNA  
Nathalie Pichot - IUT de Rennes



**LEMNA**  
*Laboratoire d'Economie et de  
Management de Nantes Atlantique*



### Observatoire des Pêches et des Cultures Marines du golfe de Gascogne

**Editeur :** AGLIA  
Quai aux Vivres  
17314 ROCHEFORT Cedex  
Tél. 05 46 82 60 60 - Fax 05 46 88 45 78

**Directeur de la Publication :** Madame Isabelle THOMAS, Présidente de l'AGLIA

**Impression en France par :** Document Concept, La Rochelle

**Dépôt légal :** Décembre 2010

## REMERCIEMENTS

---

Les auteurs de la présente étude tiennent à remercier Patrice Guillotreau pour ses conseils précieux et son expertise sur le sujet des écolabels dans la filière des produits de la mer.

Leurs remerciements s'adressent également à Yves Perraudeau, auteur de l'étude « Image et valorisation du métier et du secteur de la pêche maritime européenne » - Juin 2008.

## SOMMAIRE

Remerciements .....	2
Sommaire .....	3
Introduction .....	5
Problématique et objectifs .....	7
Plan de l'étude .....	8
I / Méthodologie d'enquête.....	9
1.1. Bibliographie.....	9
1.2. Sélection des espèces pilotes .....	9
1.3. Pré-enquête .....	10
1.4. Plan d'échantillonnage .....	11
1.5. Structure du questionnaire .....	15
1.6. Mode de passation du questionnaire.....	17
II / Analyse des résultats .....	18
2.1. Caractéristiques produit et processus de production : quels sont les critères d'achats des produits de la mer frais ?.....	18
2.2. Labels et intentions d'achat .....	20
2.3. Caractéristiques des consommateurs pro-écolabels .....	22
2.4. Labellisation, espèces et consentement à payer .....	26
Conclusion.....	31
✓ Synthèse :.....	31
✓ Discussion : .....	32
Bibliographie .....	33

Annexes.....	37
A.1. Liste des tableaux .....	37
A.2. Liste des figures .....	37
A.3. Présentation du projet PRESPO.....	38
A.4. Planning de l'étude ECOLABELS.....	40
Résumé.....	41

## INTRODUCTION

---

L'enquête Ethicity 2010 - Les Français et la consommation responsable - révèle que 71% des Français considèrent le développement durable comme une nécessité. Les Français sont de plus en plus nombreux à adopter des comportements en faveur de l'environnement : parallèlement à une démocratisation des actions économiques qui visent à réduire les consommations d'énergie, d'eau, ou encore l'usage des transports en commun et le tri des déchets, plus de 25% des individus déclarent choisir régulièrement des produits respectueux de l'environnement, 14% acheter des produits labellisés comportant des garanties sociales ou environnementales, 10% acheter des produits du commerce équitable. Aussi la labellisation, entendue comme un signe distinctif apposé sur certains produits pour attester de leur conformité et de leur respect à une certaine norme, peut influencer les décisions d'achat des consommateurs.

Plus spécifiquement aux produits de la mer, si la garantie environnementale apparaît comme l'un des facteurs de choix pour une partie des consommateurs français, plusieurs études ont montré que de nombreux déterminants entrent en jeu dans l'achat d'un produit : certains consommateurs déclarent être plutôt attentifs au critère « santé corporelle », pour d'autres c'est le prix qui prévaut. D'autres critères comme l'aspect visuel, l'origine géographique, les conditions de production peuvent aussi être déterminants dans le choix d'un produit.

En outre, les consommateurs de produits de la mer sont en attente d'informations, que ce soit sur les processus de production, les aspects nutritifs ou encore le mode de préparation des produits : ces informations sont perçues comme des repères susceptibles de guider leur choix. Concernant les aspects environnementaux, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux problèmes de surexploitation de la ressource : la pêcherie de thon rouge en Méditerranée, dont les campagnes sont chaque année fortement médiatisées, en est un exemple. En France, une dizaine de guides pour informer le consommateur sur les espèces à choisir ont été édités, pour la plupart par des ONG environnementalistes internationales ou par des associations de consommateurs : parmi les plus médiatisés la liste du WWF, la liste de Greenpeace, le guide de la fondation Nicolas Hulot ou encore le guide des espèces du Seafood Choice Alliance. Parfois contradictoires, ces listes largement diffusées même si elles peuvent être parfois contestées, répondent à la demande des consommateurs d'être mieux informés sur les produits et leur processus de production.

Pour répondre à la croissance de la demande environnementale et sociale, plusieurs pays producteurs, notamment les Etats-Unis, le Canada et des pays du Nord de l'Europe (Royaume-Uni, Suède, Norvège...), ont engagé depuis quelques années des démarches d'écolabellisation (Marine Stewardship Council et Friend of the Sea notamment). L'écolabellisation constitue un

outil commercial permettant à des pays producteurs, concurrents actuels ou potentiels de la pêche française, de gagner des parts sur les marchés européen et français. C'est une des raisons pour lesquelles l'écolabellisation semble aujourd'hui recueillir un intérêt plus marqué des opérateurs de la filière française : cet intérêt, qui s'est exprimé dans un premier temps essentiellement au niveau de la gamme des produits surgelés et des produits transformés (avec principalement le label MSC<sup>1</sup>), se porte aujourd'hui sur les produits frais vendus au rayon marée traditionnel ou libre-service.

Ainsi, à la suite de l'armement hauturier Euronor certifié MSC pour la pêcherie du lieu noir en mars 2010, trois pêcheries françaises sont en cours de certification MSC : la pêcherie de sardine de bolinche en Bretagne Sud, la pêcherie de homard du Cotentin et de Jersey, la pêche de lieu noir des armements Scapêche et Compagnie des Pêches de Saint-Malo. En outre, la Scapêche, premier armateur français, a mis en œuvre depuis 2005 une démarche "pêche responsable" garantissant le respect de critères environnementaux mais aussi de critères sociaux.

En parallèle de ces démarches privées, France Agrimer coordonne la mise en place d'un écolabel public, démarche engagée en 2008 dans le cadre du Plan pour une Pêche Durable et Responsable (PPDR). Cette création est prévue par ailleurs par la loi Grenelle II Environnement avec pour objectif l'évaluation des pêcheries et de leur production au regard de critères de durabilité.

Les grands distributeurs, maillon incontournable de la filière, sont attentifs eux aussi aux produits écolabellisés : vecteurs de communication et de promotion des démarches existantes, plusieurs enseignes de la grande distribution ont mis en œuvre leurs propres démarches d'écolabellisation. L'écolabellisation des produits de la pêche pourrait d'ailleurs devenir une exigence dans le référencement de certaines enseignes.

L'arrivée prochaine de produits écolabellisés commercialisés en frais à l'étal ou au rayon libre-service, pourrait accélérer le déploiement en rayon marée.

---

<sup>1</sup> Marine Stewardship Council, programme de certification et d'écolabellisation des pêcheries, <http://www.msc.org/>

## PROBLEMATIQUE ET OBJECTIFS

---

Les opérateurs de l'amont et de l'aval de la filière, forts de ce constat de multiplication des démarches et dans un contexte sectoriel où la valorisation des produits constitue un enjeu primordial, s'interrogent sur le potentiel commercial de l'écolabellisation : si le consommateur déclare être attentif aux démarches d'écolabellisation, qu'en est-il de cette demande pour le secteur plus spécifique des produits de la pêche commercialisés en frais, secteur aujourd'hui encore peu marketé ? Cette demande se traduit-elle par un consentement à payer qui permettrait d'une part de couvrir les coûts de la certification, mais surtout d'améliorer les revenus des opérateurs (à condition que le gain de valeur soit distribué tout au long de la filière) ?

Pour répondre à ces questions sur la demande de produits de la pêche écolabellisés, la présente étude portée par l'AGLIA dans le cadre de son Observatoire des pêches et cultures marines du Golfe de Gascogne et coordonnée par le RICEP dans le cadre du projet PRESPO<sup>1</sup>, propose d'évaluer le potentiel commercial de démarches d'écolabellisation appliquées aux produits de la pêche commercialisés en frais.

L'enquête consommateurs, pilotée par le RICEP à l'échelle nationale en partenariat avec l'Université de Nantes, a permis de répondre à plusieurs objectifs et constitue une étude de marché qui vient compléter les différentes études de faisabilité technique mise en œuvre par les opérateurs eux-mêmes :

- Déterminer l'intention d'achat des consommateurs français pour un produit de la pêche écolabellisé ;
- Caractériser le(s) profil(s) des consommateurs pro-écolabel ;
- Evaluer le consentement à payer un produit de la pêche écolabellisé; cette évaluation a porté sur trois espèces pilotes sélectionnées par le comité de pilotage du projet PRESPO-Optimisation commerciale. Il s'agit de la sole, de la baudroie et de la langoustine.

---

<sup>1</sup> Cf. Annexe A.3

Des résultats comparatifs avec l'Espagne viendront compléter en 2011 le travail conduit au niveau français.

## PLAN DE L'ETUDE

---

La première partie de l'étude détaille la méthodologie de l'enquête : élaboration du questionnaire, structure du questionnaire, plan d'échantillonnage et mode de passation pour la France. Une méthodologie similaire est suivie par deux partenaires espagnols du projet PRESPO et permettra d'effectuer une analyse comparative entre la France et l'Espagne. Les résultats de cette analyse seront connus à partir de 2011.

L'enquête réalisée au niveau français entre avril et juin 2010, a porté sur plus de 900 individus : les résultats sont présentés selon quatre points :

- Les critères d'achat des produits de la mer frais : l'analyse de ces critères a permis de mettre en évidence l'existence de deux facteurs explicatifs, le premier est lié au processus de production et le second aux caractéristiques du produit ;
- Les intentions d'achat des consommateurs pour trois types de labels définis à l'issue d'une pré-enquête (label santé, écolabel et label équitable) ;
- Les caractéristiques des consommateurs selon leur préférence pour un label : les résultats obtenus mettent en évidence les facteurs (critères sociodémographiques et comportements de consommation des produits de la mer) qui déterminent le choix d'un label plutôt qu'un autre.
- Le consentement à payer selon l'espèce considérée : l'application de la méthodologie des enchères a permis, en fonction de la valeur d'augmentation proposée, de mesurer le taux d'acceptation à payer plus cher un produit labellisé. Nous verrons à travers les caractéristiques de consommation si l'attention portée à la dimension environnementale ressort comme un facteur déterminant du consentement à payer.

## I / METHODOLOGIE D'ENQUETE

---

Dans le cadre du projet PRESPO-Optimisation commerciale, et pour définir des objectifs de travail qui répondent aux attentes et aux besoins des professionnels, le RICEP s'est appuyé sur un comité de pilotage constitué d'opérateurs amont-aval de la filière de commercialisation des produits de la pêche.

Parallèlement au comité de pilotage, le RICEP s'est entouré d'un groupe de travail pluridisciplinaire afin de développer la méthodologie, de réaliser l'enquête consommateurs et de conduire les traitements statistiques.

### 1.1. Bibliographie

Le RICEP s'est inspiré d'une bibliographie large (Cf. Annexe Bibliographie) qui se répartit en deux types de documents : une documentation technique destinée à l'usage des structures gestionnaires et professionnelles de la filière pêche ; une documentation scientifique, portant notamment sur l'analyse des comportements du consommateur et celle du consentement à payer des produits « verts ».

### 1.2. Sélection des espèces pilotes

Le choix des espèces pilotes s'est porté sur des espèces stratégiques d'un point de vue économique pour les opérateurs de la filière de commercialisation, c'est-à-dire représentant une part importante dans le chiffre d'affaires des entreprises. Le tableau ci-dessous présente la part cumulée en valeur des principales espèces de la façade PRESPO<sup>1</sup> pour l'année 2007.

Espèce	Volumes 2007 (tonnes)	Valeur 2007 (k€)	Prix moyen (€/kilo)	Part cumulée en valeur
<b>BAUDROIES</b>	<b>13 897</b>	<b>73 322</b>	<b>5,28</b>	<b>14%</b>
<b>SOLE</b>	<b>4 282</b>	<b>59 007</b>	<b>13,78</b>	<b>26%</b>
<b>LANGOUSTINE</b>	<b>4 634</b>	<b>44 741</b>	<b>9,66</b>	<b>34%</b>
COQUILLE SAINT JACQUES	16 733	36 998	2,21	41%

---

<sup>1</sup> La façade PRESPO, en France, correspond à la façade atlantique qui s'étend de la Haute Normandie à l'Aquitaine (hormis le Nord pas de Calais, c'est-à-dire les criées de Boulogne et de Dunkerque qui sont situées hors de la zone PRESPO).

SEICHES	12 013	25 225	2,10	46%
CALMARS	3 088	20 504	6,64	50%
MERLU	4 555	15 430	3,39	53%
SAINT PIERRE	1 311	13 853	10,57	56%
BAR DE LIGNE	844	12 891	15,28	58%
LIEU JAUNE	2 765	11 454	4,14	61%
ROUGETS BARBETS	1 902	9 975	5,24	63%
MERLAN	4 314	9 765	2,26	64%
BUCCIN	5 222	9 711	1,86	66%
MORUE COMMUNE	2 436	9 632	3,95	68%

Tableau 1 : Importance économique des principales espèces débarquées sur la façade PRESPO (Données RIC 2007)

D'autres critères de sélection ont été pris en compte, notamment la représentativité géographique des espèces considérées pour l'ensemble de la façade PRESPO, les éventuelles difficultés de commercialisation rencontrées (pics de production et chute des prix, forts taux d'invendus, concurrence par des produits d'importation,...) et le potentiel de valorisation (démarches de différenciation produits, espèce « transformable »,...).

Les trois espèces pilotes retenues par le comité de pilotage du projet PRESPO-Optimisation commerciale sont :

- **La baudroie (*Lophius piscatorius*)**
- **La langoustine (*Nephrops norvegicus*)**
- **La sole (*Solea vulgaris vulgaris*)**

### 1.3. Pré-enquête

Le RICEP a conduit une pré-enquête auprès d'un échantillon restreint d'une cinquantaine de consommateurs. Cette pré-enquête avait pour objectif, sur la base de questions ouvertes portant sur les « labels » au sens large, de déterminer les critères correspondant aux attentes des consommateurs lorsqu'on leur parle d'un écolabel appliqué aux produits de la pêche.

La pré-enquête a mis en évidence une connaissance très confuse des « labels », et paradoxalement des attentes bien affirmées en termes de garanties à l’achat d’un produit alimentaire labellisé et plus particulièrement lorsqu’il s’agit d’un produit de la mer.

A l’issue de cette pré-enquête, le RICEP a choisi d’adopter, sur la base des garanties attendues par les consommateurs, les trois définitions suivantes :

**« Ecolabel »** : label garantissant l’utilisation de techniques respectueuses de l’environnement et des ressources marines durant la pêche et le conditionnement des produits

**« Label santé »** : label garantissant que ces produits ne contiennent pas de substances toxiques

**« Label équitable »** : label garantissant un revenu minimum aux producteurs et des conditions de travail descentes

## 1.4. Plan d’échantillonnage

La population de référence correspond à l’ensemble de la population française.

### a. La taille de l’échantillon

La précision des résultats obtenus s’améliore avec le nombre de personnes interrogées.

Le tableau ci-dessous récapitule pour différentes probabilités de réponse  $p_i$  données (où  $p_i$  est la probabilité d’avoir la réponse  $i$  à une question) les marges d'erreurs calculées avec un intervalle de confiance de 95%, pour plusieurs tailles d'échantillon  $n$  :

Répartition des réponses	Taille n de l’échantillon				
	300	500	600	1000	2000
$p_i = 0,5$	5,7%	4,4%	4,0%	3,1%	2,2%
$p_i = 0,6$	5,5%	4,3%	3,9%	3,0%	2,1%
$p_i = 0,7$	5,2%	4,0%	3,7%	2,8%	2,0%
$p_i = 0,8$	4,5%	3,5%	3,2%	2,5%	1,8%
$p_i = 0,9$	3,4%	2,6%	2,4%	1,9%	1,3%

Tableau 2 : Taille d’échantillon et marge d’erreur

En pratique, afin d'atteindre une précision acceptable (marge d'erreur inférieure à 4%) tout en se fixant un objectif d'échantillonnage réalisable dans le temps imparti et avec les moyens disponibles, le RICEP a planifié un échantillon de 1 000 personnes.

## **b. La construction de l'échantillon**

Un échantillon est considéré comme représentatif lorsqu'il possède les mêmes caractéristiques que la population de référence : la représentativité de l'échantillon est construite sur la base de plusieurs critères sociodémographiques et selon la méthode des quotas.

A noter que le terme de « ville » employé dans le présent rapport ne correspond pas à la « commune » telle que définie par l'INSEE mais à l'« unité urbaine » ou agglomération qui regroupe un ensemble d'une ou plusieurs communes présentant une continuité du tissu bâti (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) et comptant au moins 2 000 habitants. La condition est que chaque commune de l'unité urbaine possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie. Ainsi, ce n'est pas la commune de Paris qui est considérée mais bien l'unité urbaine ou agglomération parisienne qui comprend quelques 396 communes.

### ▪ Population côtière/non côtière :

Les villes côtières sont définies comme les villes appartenant à des départements littoraux. Les villes constituées de plusieurs communes peuvent dans certains cas s'étendre sur plusieurs départements. Dans le cas d'une ville dont une ou plusieurs communes sont situées dans un département côtier et les autres dans un département non-côtier, c'est la commune la plus peuplée qui permet de classer la ville en zone côtière ou non côtière.

En métropole française, la population non-côtière représente 70% de la population métropolitaine (INSEE, données recensement 2006).

### ▪ Taille de la ville d'habitation :

Quatre catégories de villes ont été considérées (selon le découpage proposé par l'INSEE) : les très grandes villes (plus de 500 000 habitants), les grandes villes (de 100 000 à moins de 500 000

habitants), les villes intermédiaires (de 5 000 à moins de 100 000 habitants), et les communes rurales (moins de 5 000 habitants).

Le tableau suivant présente la part des différentes catégories de villes dans la population métropolitaine :

Catégories de villes	Nombre de villes	Part de la population métropolitaine
Très grandes villes : plus de 500 000 habitants	10 (dont Paris)	30%
Grandes villes : de 100 000 à 500 000 habitants	44	15%
Villes intermédiaires : de 5 000 à 100 000 habitants	944	24%
Communes rurales : moins de 5 000 habitants	29 768	31%

Tableau 3 : Répartition des catégories de tailles de villes selon la part de leur population dans la population métropolitaine (INSEE, données recensement 2006)

- Répartition des âges :

L'INSEE fournit la répartition de la population française par classe d'âge et par sexe : pour l'enquête nous avons retenu les catégories suivantes : de 15 à 25 ans, de 26 à 45 ans, de 46 à 65 ans, 66 ans et plus. Le tableau ci-dessous donne la part de ces catégories d'âge dans la population métropolitaine française de plus de 15 ans :

Catégories d'âges	Part de la population métropolitaine (15 ans et plus)
15-25 ans	16%
26-45 ans	34%
46-65 ans	30%
66 ans et plus	20%

Tableau 4 : Répartition des catégories d'âge dans la population métropolitaine de plus de 15 ans (Données INSEE au 1<sup>er</sup> janvier 2010)

- Catégories socio-professionnelles :

Le tableau suivant présente la part des différentes catégories socio-professionnelles dans la population métropolitaine de plus de 15 ans :

CSP	Part de la population métropolitaine (15 ans et plus)
Agriculteurs exploitants	1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	9%
Professions intermédiaires	13%
Employés	16%
Ouvriers (y compris agricoles)	13%
Retraités	27%
Autres sans activité professionnelle	18%

Tableau 5 : Répartition des catégories socio-professionnelles dans la population métropolitaine de plus de 15 ans (Données INSEE 2009)

- Répartition hommes/femmes :

Au 1<sup>er</sup> janvier 2010, les femmes représentent 51,6% de la population métropolitaine (données INSEE).

### c. Plan d'échantillonnage

Sur la base de l'objectif de 1 000 enquêtes et des trois premiers critères d'échantillonnage considérés (population côtière/non côtière, catégories de taille de ville, catégories d'âge), les enquêtes ont été programmées selon le plan d'échantillonnage suivant :

Taille d'agglomération		Catégories d'âges				Nb total enquêtes
		15-25	26-45	46-65	66 et +	
<b>Population non-côtière</b>		<b>112</b>	<b>238</b>	<b>210</b>	<b>140</b>	<b>700</b>
	500 000 habitants et plus	37	78	69	46	230
	de 100 000 à moins de 500 000 habitants	16	34	30	20	100
	de 5 000 à moins de 100 000 habitants	25	55	48	32	160
	moins de 5 000 habitants	34	71	63	42	210
<b>Population côtière</b>		<b>48</b>	<b>102</b>	<b>90</b>	<b>60</b>	<b>300</b>
	500 000 habitants et plus	11	24	21	14	70
	de 100 000 à moins de 500 000 habitants	8	19	17	11	55
	de 5 000 à moins de 100 000 habitants	13	27	24	16	80
	moins de 5 000 habitants	16	32	28	19	95

Tableau 6 : Plan d'échantillonnage (données INSEE recensement 2006)

Les enquêteurs ont par ailleurs appliqué les autres critères d'échantillonnage (répartition hommes/femmes, répartition des CSP) en redressant l'échantillon au fur et à mesure des enquêtes pour respecter les mêmes répartitions que celle de la population métropolitaine et conserver une bonne représentativité de l'échantillon.

### 1.5. Structure du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré dans un souci d'influencer le moins possible les personnes interrogées. Le questionnaire est structuré en plusieurs grandes parties dont certaines, d'une version du questionnaire à une autre, ont été interverties, quatre ordres ayant ainsi été définis.

- Introduction : neutre par rapport aux objectifs de l'étude

- Perception de la pêche professionnelle
- Perception des produits de la mer
- Consommation et achats des produits de la mer

Les trois parties ci-avant permettent de caractériser la personne interrogée quant à sa connaissance de la filière, des produits et quant à ses habitudes de consommation (types de produits consommés, lieu de consommation, fréquence d'achat, critères d'achat,...).

- Labels : attentes, intention d'achat

Les questions portent sur les trois labels définis à l'issue de la pré-enquête (Cf. § 1.3) et les intentions d'achat pour des produits de la pêche labellisés dont le prix reste au même niveau que le produit standard.

- Labels : consentement à payer

Cette partie du questionnaire est spécifique à l'une des trois espèces pilotes. Le consentement à payer est le montant maximal qu'une personne est prête à payer pour pouvoir acheter un bien : les questions qui se succèdent correspondent à la méthode d'analyse dichotomique du consentement à payer ou méthode des enchères schématisée ci-dessous :

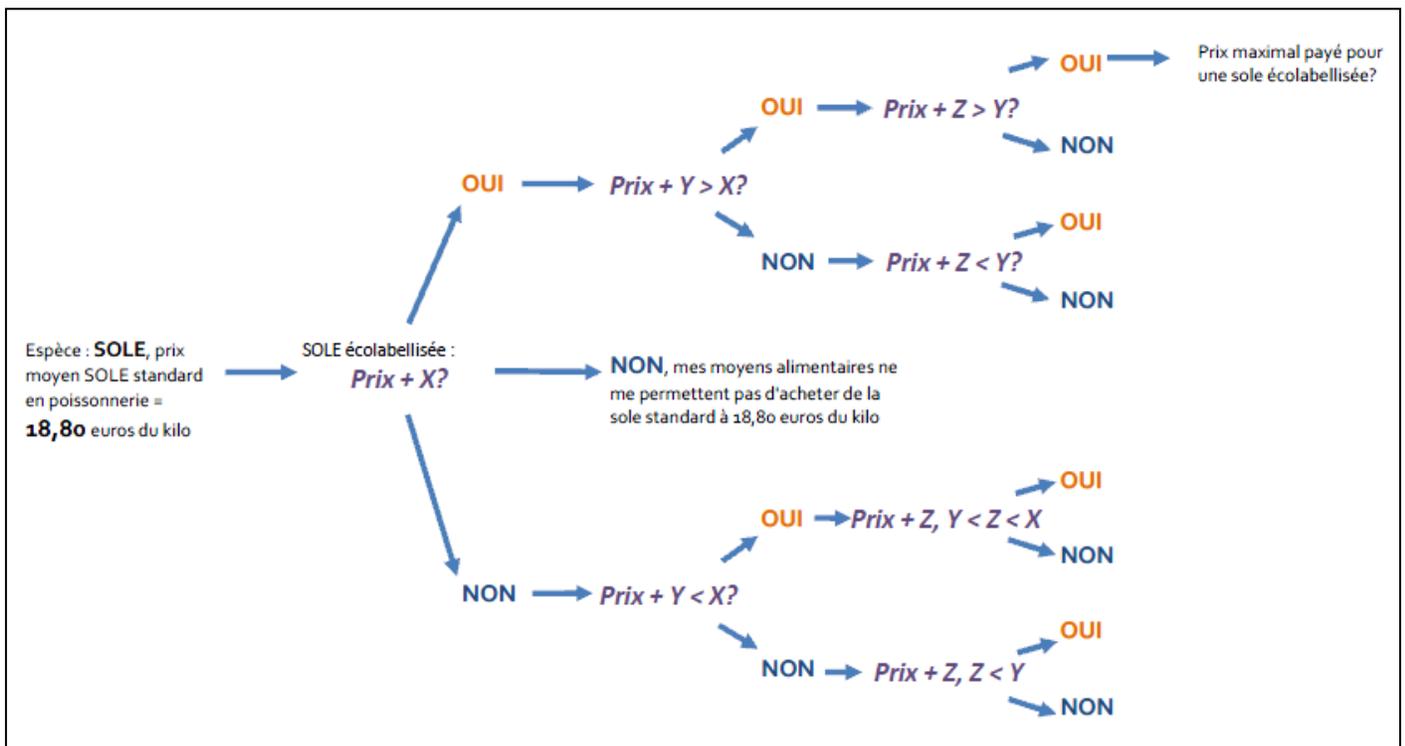


Figure 1 : Schématisation de l'analyse dichotomique appliquée au cas de la sole

Le prix de départ est le prix observé en poissonnerie (données du panel Kantar 2008) : 15,8 euros/kg pour la langoustine, 18,8 euros/kg pour la sole et 21,6 euros/kg pour la baudroie. On considère qu'il s'agit du prix du produit standard, c'est-à-dire du produit sans label. On propose une première augmentation de ce prix relative à une labellisation du produit : la personne interrogée peut répondre oui si elle est prête à acheter le produit labellisé au prix supérieur indiqué, ou non dans le cas contraire. En fonction de sa réponse, on propose une nouvelle valeur d'augmentation du prix, supérieure à la première si la réponse précédente a été oui, inférieure dans le cas contraire. Trois valeurs d'augmentation {X, Y, Z} successives sont proposées. D'une version du questionnaire à une autre, ces valeurs diffèrent : quatre groupes de valeurs ont ainsi été définis.

- Talon sociologique : caractéristiques des participants (notamment les caractéristiques correspondant au plan d'échantillonnage : ville d'habitation, âge, CSP...)
- Conclusion : remerciements.

Au final ce sont 48 versions du questionnaire qui ont ainsi été développées et qui correspondent aux (3 espèces)\*(4 ordres)\*(4 groupes de valeurs {X, Y, Z}).

## **1.6. Mode de passation du questionnaire**

L'enquête s'est faite en face à face sur le terrain, en lieux neutres vis-à-vis de la consommation ou de l'achat de poisson, afin de maximiser le taux de réponses, de respecter au fur et à mesure de l'enquête la composition de l'échantillon (redressement d'échantillon), d'avoir une meilleure qualité des données recueillies et saisies (formation des enquêteurs), enfin d'éviter le biais lié au type de lieu d'achat (poissonnerie traditionnelle versus supermarché) et au moment d'achat (avant ou après).

## II / ANALYSE DES RESULTATS

---

L'enquête terrain a été conduite d'avril à juin 2010 par une équipe de quatre enquêteurs : 911 personnes ont été interrogées, soient plus de 300 questionnaires exploitables par espèce pilote. Les enquêteurs ont redressé l'échantillon au fur et à mesure des enquêtes afin de respecter le plan d'échantillonnage défini sur la base de critères sociodémographiques (Cf. § 1.4).

En outre, les données recueillies sur la perception de la pêche et des produits, ainsi que sur la consommation de produits de la mer, sont cohérentes avec les résultats d'autres études portant sur la consommation de produits aquatiques ou sur l'image des produits et du secteur pêche (et notamment avec les résultats du panel Kantar qui enregistre et analyse les achats alimentaires de 20 000 ménages français) : cette cohérence permet de valider la représentativité de notre échantillon.

### 2.1. Caractéristiques produit et processus de production : quels sont les critères d'achats des produits de la mer frais ?

#### a. Résultats

✓ Question 13 : **Quand vous achetez un produit de la mer frais, c'est en fonction :** *(Selon vos critères de choix habituels, notez de 1 – Tout à fait faux, à 10 – Tout à fait vrai, les propositions suivantes en plaçant une croix sur la règle)*

Les critères d'achat des produits de la mer frais ont été analysés à partir de dix propositions : les caractéristiques liées à la qualité du produit ressortent comme les critères d'achat qui prévalent (aspect visuel / fraîcheur, qualités nutritives, sauvage ou élevage, origine géographique), tandis que les critères environnementaux (disponibilité de la ressource, technique de pêche) obtiennent des scores plus faibles.

Le prix de vente ressort comme le second critère d'achat après l'aspect visuel.

Le graphique ci-après représente, pour chacun des critères d'achat proposés, la moyenne des notes données par les personnes interrogées (échelle allant de 0 à 10, de « Tout à fait faux » à « Tout à fait vrai ») :

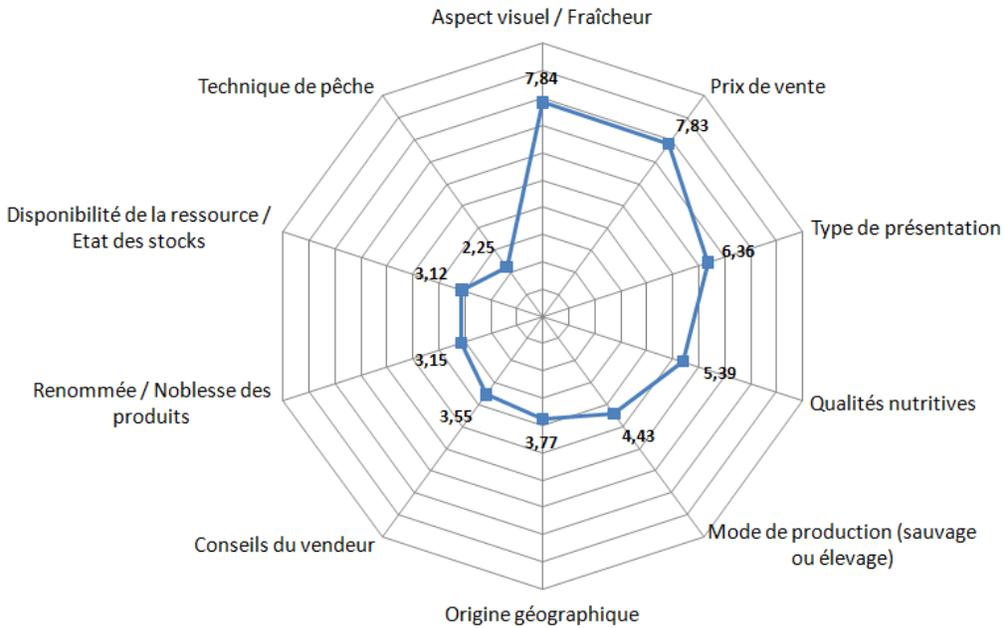


Figure 2 : Critères d'achat des produits de la mer frais

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

Ces résultats sont conformes aux résultats de plusieurs études sur la consommation de produits de la mer<sup>1</sup>.

Pour affiner notre analyse, le traitement des corrélations entre les dix propositions de la question 13 montre que plusieurs propositions sont positivement corrélées entre elles (toutes à l'exception du prix de vente et du type de présentation qui sont négativement corrélées aux autres propositions) : certaines propositions se caractérisent par une corrélation relativement forte, par exemple l'origine géographique et le processus de production (sauvage ou élevage).

La mise en œuvre d'une analyse factorielle en composantes principales révèle l'existence de deux facteurs sous-jacents :

- le premier facteur comprend quatre variables (origine géographique, mode de production, technique de pêche et disponibilité de la ressource). Ce premier facteur peut être interprété comme un facteur lié au processus de production.
- Le second facteur regroupe quatre variables (aspect visuel, qualité nutritive, renommée / noblesse et conseils du vendeur). Ce second facteur peut être interprété comme un facteur lié aux caractéristiques du produit.

<sup>1</sup> Cf. Bibliographie

## b. Conclusion

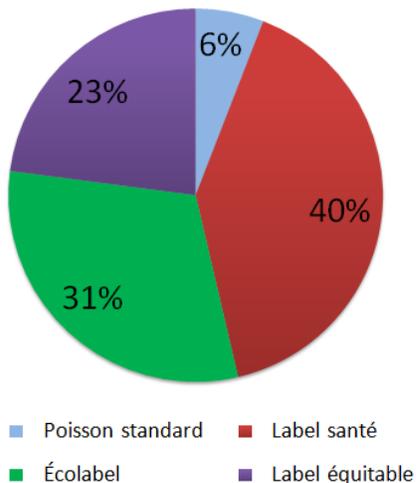
L'existence d'un facteur lié au processus de production laisse supposer que ce facteur devrait être positivement lié à la demande d'écolabel. Les modèles économétriques dont les résultats sont présentés aux paragraphes 2.3 et 2.4 permettront de valider ou non cette hypothèse.

## 2.2. Labels et intentions d'achat

### a. Résultats

✓ Question 20 : Si vous deviez acheter du poisson frais et que vous aviez le choix entre les 4 types de produits suivants, vous opteriez à prix égal : (Cochez la réponse correspondant à votre choix)

Les personnes interrogées sont mises en situation réelle d'achat de poisson frais et doivent faire un choix unique entre quatre produits vendus au même prix : un produit standard, un produit portant un label santé, un produit écolabellisé et un produit portant un label équitable. Les définitions des trois labels sont à nouveau précisées dans la question.



Le poisson « santé » ressort comme le produit choisi par le plus grand nombre de consommateurs : ainsi 4 personnes sur 10 choisissent le poisson « santé » contre 3 personnes sur 10 pour le poisson écolabellisé et 2 personnes sur 10 pour le poisson équitable. A noter que 6% des personnes interrogées ont choisi le produit standard, sans label. Pour justifier ce choix, ces personnes ont répondu que les labels ne leur semblaient pas nécessaires, que les labels ne leur semblaient pas suffisamment crédibles ou encore

que les caractéristiques du poisson standard leur convenaient.

Figure 3 : Produits labellisés et choix des consommateurs

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

✓ Question 17 : **Si des labels étaient proposés pour les produits de la mer frais, vous préféreriez :** (Cochez la ou les propositions de réponse correspondant à votre ou vos préférences. S'il y en a plusieurs, hiérarchisez-les de 1 - la plus importante pour vous, à 3 - la moins importante pour vous)

Les personnes interrogées doivent sélectionner et hiérarchiser les produits labellisés correspondant à leurs préférences. Elles ont la possibilité de ne choisir qu'un produit ou plusieurs (dans la question 20 présentée précédemment, le choix était unique) :

	Poisson « santé »	Poisson écolabellisé	Poisson équitable
Rang 1	49,9%	38,1%	26,9%
Rang 2	21,3%	43,4%	33,2%
Rang 3	28,8%	18,5%	39,9%

Tableau 7 : Choix et préférences de poissons labellisés

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

La moitié des personnes ayant sélectionné le poisson « santé » l'ont positionné en premier. Les personnes qui ont sélectionné le poisson écolabellisé l'ont plutôt positionné en second choix, dans 43% des cas. Le poisson équitable est plus souvent positionné en troisième choix.

Le rang attribué aux produits labellisés permet de calculer un indice pondéré (IP) de préférence pour chaque label dont la formule est la suivante :

$$\text{IP label } i = [(3 * \% \text{ de oui en rang } 1) + (2 * \% \text{ de oui en rang } 2) + (1 * \% \text{ de oui en rang } 3)] / 3$$

IP label santé	<b>73,7</b>
IP écolabel	<b>73,2</b>
IP label équitable	<b>62,3</b>

Tableau 8 : Indices pondérés de préférence pour chacun des labels

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

Les indices pondérés du produit « santé » et celui du produit écolabellisé sont à peu près équivalents.

## b. Conclusion

Indépendamment du prix qui ressort comme l'un des critères d'achat prévalant (Cf. § 2.1), l'écolabel semble correspondre aux attentes d'une grande partie des consommateurs (4 personnes sur 5), en premier choix pour certains et en second choix après le produit « santé » pour d'autres. Une plus grande partie des consommateurs semble préférer le produit « santé » mais porte majoritairement son second choix sur le produit écolabellisé.

Les caractéristiques socioprofessionnelles, ainsi que les comportements de consommation du poisson et tout particulièrement les critères d'achat, sont des facteurs *à priori* déterminants du choix des consommateurs pour un label plutôt que pour un autre. Les modèles économétriques mis en œuvre dans le prochain paragraphe permettent de déterminer les facteurs susceptibles d'expliquer le plus le choix d'un label.

## 2.3. Caractéristiques des consommateurs pro-écolabels

Deux ensembles de déterminants peuvent être utilisés pour identifier la demande de label : les caractéristiques sociodémographiques et les comportements de consommation.

### a. Résultats

Plusieurs traitements successifs (matrices de corrélation et modélisation économétrique) ont permis d'analyser la demande de produits de la mer frais écolabellisés et de la comparer à celle de produits « santé » ou de produits équitables.

#### **La demande de produits écolabellisés :**

Le niveau d'études, la catégorie socioprofessionnelle, le fait de résider dans un département côtier ou non, l'âge ainsi que le genre de la personne interrogée ressortent comme les principales variables qui expliquent la demande de produits écolabellisés.

Les personnes pro-écolabel sont :

- Les personnes qui ont fait des études supérieures (+4% par rapport à la moyenne de l'échantillon<sup>1</sup>), et ce d'autant plus s'il s'agit d'études longues (études supérieures de second et troisième cycles) ;

---

<sup>1</sup> Les pourcentages indiqués correspondent au calcul de l'écart avec la moyenne de l'échantillon.

- Les cadres et professions intermédiaires (+3%) ;
- Les personnes jeunes, âgées de 26 à 45 ans (+6%)
- Les personnes qui résident dans un département côtier (+4%) ;
- Les hommes (+ 7%).

Par ailleurs, la demande de produit écolabellisé est corrélée à des achats plus fréquents sur les marchés. Le facteur production (Cf. § 2.1) apparaît comme un facteur explicatif positivement corrélé à la demande de produits écolabellisés. A contrario le facteur produit est négativement corrélé à cette demande. Les personnes qui choisissent le produit écolabellisé sont plus attentives au processus de production et moins attentives aux caractéristiques du produit.

### **Comparaison pro-écolabels vs pro-label santé et pro-label équitable :**

Le tableau ci-après synthétise l'ensemble des caractéristiques déterminantes de la demande d'un des trois labels considérés : il permet de comparer les profils de personnes selon le label choisi. Les éléments correspondant à la demande d'un produit écolabellisé sont ceux qui ont été présentés ci-avant.

Les pourcentages indiqués correspondent au calcul de l'écart avec la moyenne de l'échantillon. Une case vide indique que la variable considérée n'est pas explicative du choix du label considéré : par exemple, le niveau d'études n'est pas une variable explicative de la demande de produits « santé ».

#### Caractéristiques sociodémographiques

	Pro-écolabel		Pro-label santé		Pro-label équitable	
Niveau d'études	Etudes supérieures	+4%	-	-	-	-
CSP	Cadres et professions intermédiaires	+3%	Retraités	+6%	Employés et ouvriers	+8%
Age	26 à 45 ans	+6%	46 ans et plus	+10%	Moins de 25 ans	+3%
Côtier / Non côtier	Côtier	+4%	-	-	Non côtier	+10%
Genre	Hommes	+7%	Femmes	+6%	Hommes	+8%
Situation familiale	-	-	En couple	+3%	Vivant seul	+7%
Budget alimentaire	Plus de 450 euros par mois	+5%	-	-	Moins de 200 euros par mois	+8%

Perception / niveau de vie	-	-	Satisfaits	+4%	Insatisfaits	+6%
----------------------------	---	---	------------	-----	--------------	-----

### Comportements de consommation de produits de la mer

	Pro-écolabel		Pro-label santé		Pro-label équitable	
Lieu d'achat	Marchés	+6%	Poissonneries	+8%	GMS	+8%
Produits achetés régulièrement	Produits traiteurs (saumon fumé, ...)	+4%	Poisson frais entier		Plats surgelés, produits traiteurs et conserves	+11% +5% +7%
Attention portée / ✓ au processus de production  ou ✓ au produit ?	Process : ✓ Jugement moins favorable de la pêche  ✓ Produits de la mer jugés comme abordables	-	Produit : ✓ Jugement plus favorable de la pêche  - Produits de la mer jugés comme faciles à cuisiner et ayant de bonnes qualités gustatives	-	Produit : -  - Produits de la mer jugés comme présentant peu de risques sanitaires	-
Achats prévus ou achats impulsifs ?	Achats selon les produits proposés à l'étal	+7%	Achats prévus à l'avance	+9%	Achat selon les produits proposés à l'étal Ou achat impulsif non prévu à l'avance	+7%  +13%
Panier moyen	12,6 euros	+12%	17,9 euros	+25%	10,1 euros	-29%

Tableaux 9 et 9bis : Comparaison des profils des consommateurs pro-écolabels, pro-label santé et pro-label équitable en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques et de leurs comportements de consommation

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

## b. Conclusion

Les trois profils ainsi déterminés correspondent à trois catégories de consommateurs :

- ✓ Les pro-écolabel appartiennent à une catégorie de gens aisés, cadres et professions intermédiaires ayant fait des études supérieures. Ce sont plus souvent des hommes de 26 et 45 ans. Contrairement à l'opinion générale, ils considèrent que les produits de la mer sont des produits abordables. Ils achètent régulièrement du poisson frais sur les marchés, et sont des consommateurs réguliers de produits traiteurs. Ils ont un jugement plutôt négatif de la pêche quant à ses impacts environnementaux et sont donc plus attentifs au moment de l'achat aux caractéristiques de production. Les pro-écolabels représenteraient 31% de la population.
- ✓ Les pro-label santé sont des consommateurs réguliers de poisson frais : ce sont des connaisseurs, ils savent en général à l'avance les produits qu'ils vont acheter dans la poissonnerie qu'ils fréquentent. Il s'agit plus souvent de femmes de plus de 46 ans avec une proportion de retraitées importante, et vivant en couple. Leur budget alimentaire est important et le panier moyen par acte d'achat de produits de la mer frais est très supérieur à la moyenne. Au moment de l'achat, les pro-label santé sont plus attentifs aux caractéristiques du produit. Les pro-label santé représenteraient 40% de la population.
- ✓ Les pro-label équitable appartiennent à une catégorie de gens plus modestes, ce sont le plus souvent des hommes de moins de 25 ans, vivant seuls. Ils se montrent moins satisfaits de leur niveau de vie que la moyenne de l'échantillon. Ils achètent plus régulièrement des plats surgelés, des produits traiteurs et des conserves, et font leurs courses en GMS. Aussi connaissent-ils assez mal les produits frais qu'ils achètent de façon impulsive. Leur budget alimentaire est inférieur à 200 euros par mois et le panier moyen par acte d'achat de produits de la mer frais est très inférieur à la moyenne, de près de 30%. Au moment de l'achat, les pro-label équitable sont plus attentifs aux caractéristiques du produit. Les pro-label équitable représenteraient 23% de la population.

## 2.4. Labellisation, espèces et consentement à payer

### a. Résultats

✓ Question 22 : **Si vous optez pour un produit labellisé (label santé ou écolabel ou label équitable), seriez-vous prêt à payer plus cher ce produit pour les garanties qu'il apporte ?**

70% des personnes interrogées déclarent être disposées à payer plus cher un produit labellisé pour les garanties qu'il apporte.

Le tableau suivant détaille la répartition des réponses oui/non obtenues en fonction des profils définis auparavant :

	<b>Pro-écolabel</b>	<b>Pro-label santé</b>	<b>Pro-label équitable</b>
Oui	76%	67%	69,2%
Non	24%	33%	30,8%

Tableau 10 : Proportion des personnes disposées à payer plus cher un produit labellisé en fonction de leur profil

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

On constate une proportion plus importante d'individus disposés à payer plus cher pour un produit labellisé chez les pro-écolabels. Ils sont 76% contre 67% chez les pro-label santé et 69% chez les pro-label équitable. Les pro-écolabel, plus nombreux à considérer que les produits de la mer sont commercialisés à un prix abordable, sont plus enclins à payer plus cher un produit pour les garanties environnementales qu'il apporte.

✓ Questions 24 à 31 : **Si la mise en place d'un écolabel engendre une augmentation du prix de ## euro(s) du kg, seriez-vous prêt(e) à payer ce prix pour acheter ce poisson écolabellisé ?**

Cette partie du questionnaire porte sur l'une des trois espèces pilotes de l'étude. Le prix moyen de départ diffère d'une espèce à l'autre : 21,6 euros/kg pour la baudroie, 18,8 euros/kg pour la sole et 15,8 euros/kg pour la langoustine. A partir de ce prix de départ, trois valeurs d'augmentation {X, Y, Z} sont successivement proposées à la personne interrogée (Cf. § 1.5).

✓ **Taux d'acceptation pour les trois espèces pilotes :**

10% des personnes interrogées déclarent ne pas avoir les moyens d'acheter de la baudroie, de la sole ou de la langoustine compte-tenu du prix proposé pour le produit standard.

Le graphique suivant représente le taux d'acceptation d'un prix supérieur (ou % de réponses positives à l'enchère) pour différentes valeurs d'augmentation proposées :

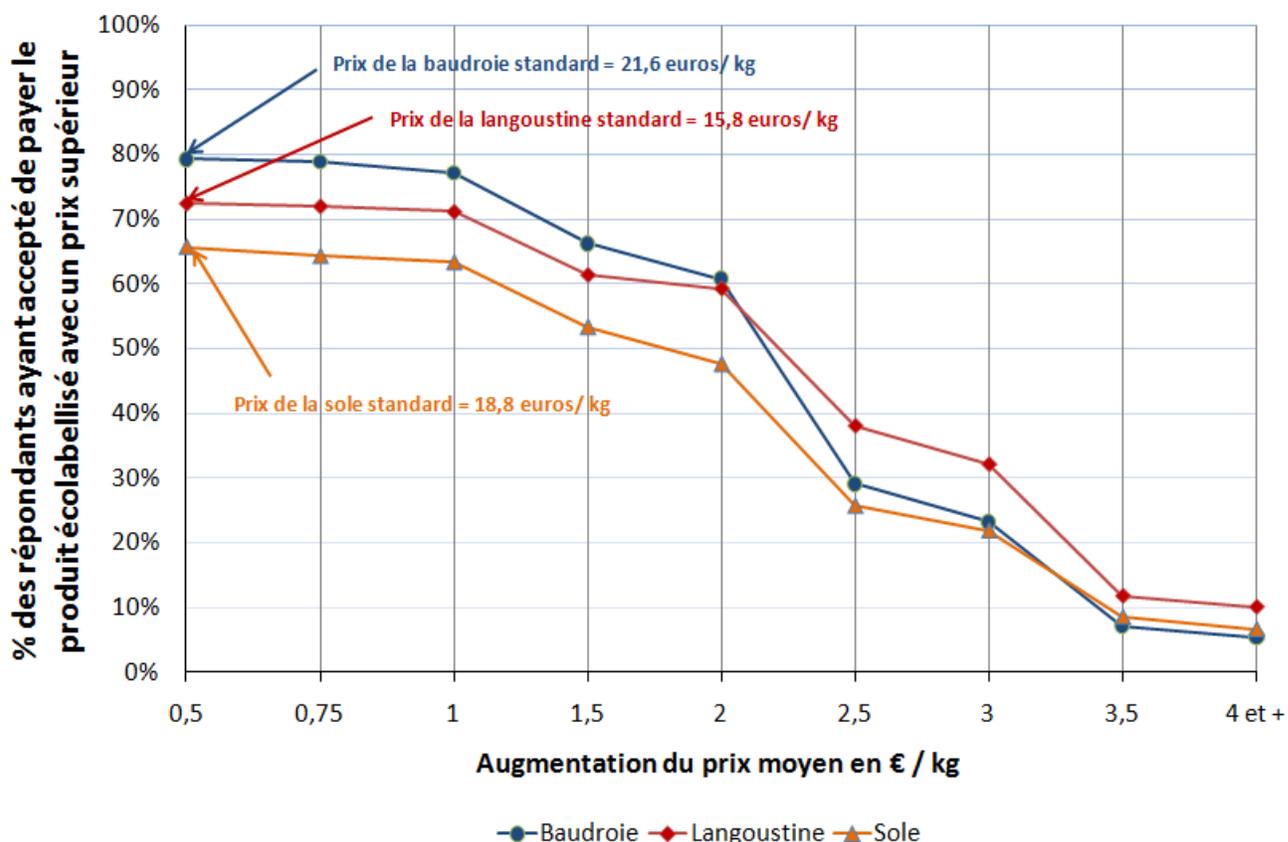


Figure 4 : Proportion des réponses positives obtenues en fonction de la valeur d'augmentation proposée en plus du prix moyen du produit standard

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

Les courbes obtenues ont des profils assez similaires, avec des effets de seuil pour les valeurs d'augmentation de 2 euros et de 3 euros par kilo : ainsi pour les trois espèces, une augmentation du prix moyen au-delà de 2 euros du kilo semble entraîner une nette diminution du nombre de répondants prêts à acheter un produit labellisé. De la même façon on observe un seuil pour la valeur de 3 euros supplémentaires.

La baudroie, espèce pilote la plus chère des trois avec un prix moyen du produit standard de près de 22 euros du kilo, obtient le taux d'acceptation le plus élevé pour une valeur

d'augmentation comprise entre 0,5 euro du kilo (80% d'acceptation) et 2 euros du kilo (60% d'acceptation). De 2 à 2,5 euros d'augmentation, on perd la moitié des personnes prêtes à payer plus cher pour une baudroie labellisée.

A partir de 2 euros d'augmentation, c'est la langoustine qui obtient un taux d'acceptation supérieur à celui de la sole et de la baudroie. Pour une augmentation de 3 euros du kilo, 30% des personnes interrogées se disent prêtes à payer plus cher une langoustine labellisée contre 20% dans le cas de la sole et de la baudroie.

La sole, dont le prix moyen du produit standard se situe entre celui de la langoustine et celui de la baudroie, obtient pour les différentes valeurs d'augmentation proposées entre 0,5 euro et 3 euros du kilo, les taux d'acceptation les plus bas.

Ces trois courbes mettent donc en évidence une intention d'achat et un consentement à payer qui diffèrent d'une espèce à l'autre.

Les caractéristiques sociodémographiques ont une influence certaine sur le taux d'acceptation mesuré selon la valeur d'augmentation proposée : les modèles économétriques montrent que c'est avant tout l'âge, le niveau d'études et le niveau de revenus du foyer qui détermine le taux d'acceptation.

Les comportements de consommation des personnes interrogées (achats réguliers ou achats pour certaines occasions festives, panier moyen, connaissance des produits de la mer frais...) ont une influence sur l'acceptation à payer plus cher un produit labellisé. Les caractéristiques de l'espèce considérée (qualité nutritive, renommée du produit,...), ainsi que le caractère substituable d'une espèce par une autre sont aussi à considérer : la langoustine est par exemple substituable au moment de l'achat par la crevette ou la gambas. Enfin, l'attention portée au processus de production de l'espèce considérée, la connaissance de la pêche et de l'état des stocks, rendent, dans certains cas, compte d'un taux d'acceptation supérieur.

#### ✓ **Consentement à payer :**

L'analyse de la répartition des taux d'acceptation en fonction de l'augmentation de prix proposé permet de calculer le consentement à payer moyen et son intervalle de confiance qui se définit comme le prix maximum que le consommateur est disposé à payer pour bénéficier du produit labellisé. Il s'agit du montant moyen pour lequel la personne interrogée répond indifféremment oui ou non.

Espèces	Augmentation de prix médiane	Prix du produit labellisé / Prix du produit standard	Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
Langoustine	2,86	+18%	2,53	3,23
Sole	2,42	+13%	2,19	2,71
Baudroie	1,86	+9%	1,44	2,30

Tableau 11 : Estimation du consentement à payer un produit labellisé pour les trois espèces pilotes

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

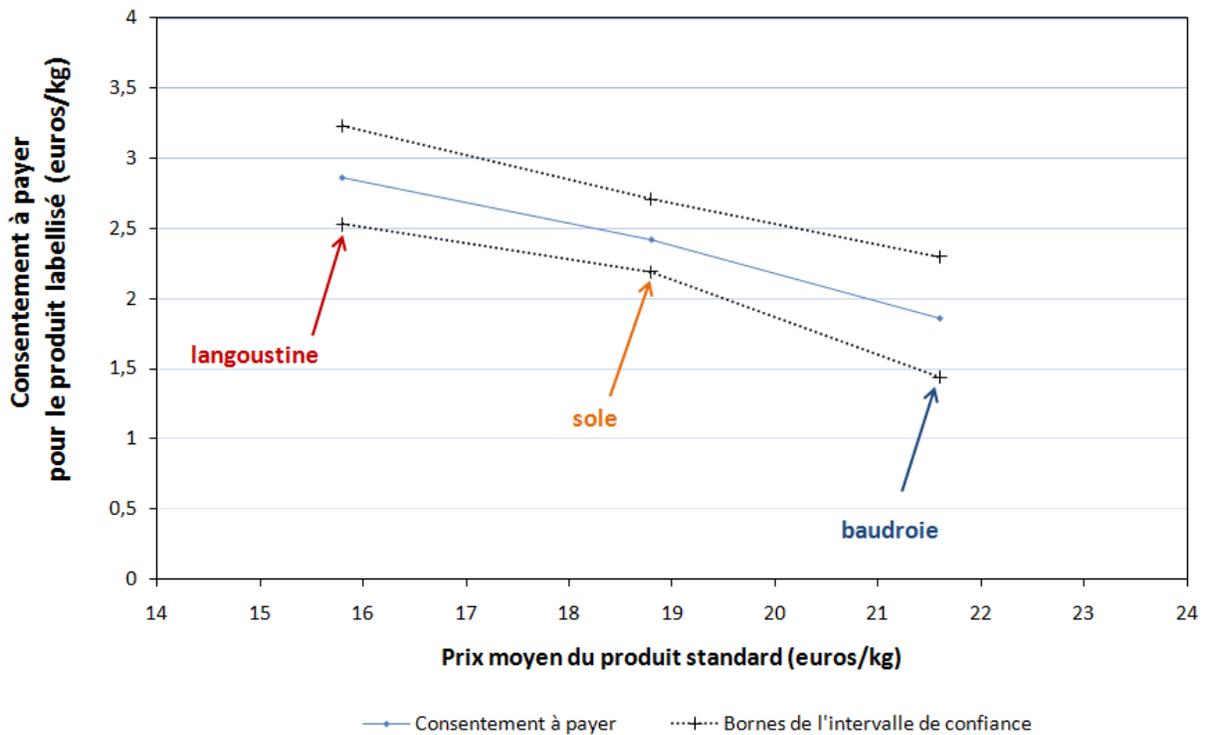


Figure 5 : Consentement à payer moyen par espèce et prix du produit standard

Source : RICEP, données enquête PRESPO, 2010

Le consentement à payer mesuré pour la langoustine est le plus élevé des trois espèces : il s'élève à 2,83 euros par kilo en plus du prix du produit standard, soit une augmentation de prix de 18%.

Les consentements à payer moyens calculés dépendent dans une certaine mesure du prix proposé au départ : pour la baudroie qui est le poisson le plus cher, le consentement à payer moyen est le plus petit des trois. Il s'élève à 1,86 euro du kilo soit une augmentation du prix de 9% (moitié moins que pour la langoustine). Cependant, comme observé précédemment avec les taux d'acceptation mesurés pour les trois espèces, le consentement à payer moyen dépend d'autres facteurs liés à la perception du produit et aux comportements de consommation.

## **b. Conclusion**

L'enquête a permis d'évaluer le taux d'acceptation d'un prix supérieur pour un produit labellisé en fonction de la valeur de l'augmentation considérée : 64% des consommateurs interrogés sont prêts à accepter une augmentation de 1 euro pour la sole, ils sont 72% pour la langoustine et 79% pour la baudroie. Pour une augmentation de 2 euros, on passe à des taux d'acceptation de 61% pour la sole, de 59% pour la langoustine et de 48% pour la baudroie.

Le consentement à payer moyen mesuré pour chacune des espèces varie de +9% pour la baudroie à +18% pour la langoustine par rapport au prix moyen du produit standard observé en poissonnerie. Les expériences de labellisation ont montré que l'existence d'un consentement à payer ne se traduit pas forcément par l'apparition d'une prime effective sur le marché. Dans le cas de certaines pêcheries, l'apparition d'une prime s'est faite plusieurs années après la mise en place de la labellisation.

La méthodologie développée pour mesurer le consentement à payer moyen présente un certain nombre de limites qu'il est important de rappeler pour nuancer les résultats obtenus :

- La méthode d'évaluation par enquête en face à face sur des produits hypothétiques postule que les personnes enquêtées auraient une valeur parfaitement déterminée en tête. Or certains paramètres peuvent influencer les réponses qui ne reflètent que partiellement le consentement à payer réel du consommateur.
- Certains individus ont tendance à acquiescer pour rechercher une approbation sociale : ce biais appelé « biais de désirabilité sociale », difficilement mesurable, induit une surestimation du consentement à payer moyen. La conception du questionnaire permet toutefois de limiter ce biais en croisant les réponses données par une même personne pour identifier d'éventuelles incohérences dans les propos.
- La méthode des enchères induit un biais d'ancrage lié au montant proposé au départ : ce biais a pu en partie être levé par la proposition de quatre groupes de valeurs d'augmentation {X, Y, Z} ;

## CONCLUSION

---

### ✓ Synthèse :

L'étude a permis de répondre à un certain nombre de questions sur le marché potentiel des produits écolabellisés.

Notamment, l'étude a permis de quantifier la demande pour des produits écolabellisés, l'écolabel étant défini dans le cadre de l'enquête comme un "label garantissant l'utilisation de techniques respectueuses de l'environnement et des ressources marines durant la pêche et le conditionnement". Ainsi, à prix égal, 3 personnes sur 10 ont déclaré préférer le produit écolabellisé aux autres produits proposés (produit standard, produit "santé" ou produit "équitable"). L'écolabel capte les intentions d'achat de 4 consommateurs sur 5.

Les données recueillies sur la perception du secteur, sur l'image des produits et sur le comportement d'achat des consommateurs, ont par ailleurs permis de décrire le profil du consommateur pro-écolabel et de le comparer à ceux des consommateurs pro-label santé et pro-label équitable. Le choix d'un type de label dépend d'une part des caractéristiques sociodémographiques du consommateur (talon sociologique du questionnaire), de ses attentes et de son comportement d'achat. Ce comportement est directement lié à l'image que le consommateur s'est façonné de la pêche professionnelle et des produits de la mer. Ainsi les pro-écolabels ont un jugement plutôt négatif de la pêche professionnelle quant à ses impacts environnementaux et sont plus attentifs au moment de l'achat aux caractéristiques de production.

L'estimation du marché potentiel a permis par ailleurs d'estimer le consentement à payer pour les trois espèces pilotes considérées. Les revenus de la personne interrogée et son niveau d'études ressortent comme les principaux déterminants du consentement à payer. La disposition à payer dépend aussi de l'espèce, à la fois de son prix de référence mais aussi de la perception du produit et des comportements de consommation de la personne interrogée.

## ✓ Discussion :

D'un point de vue méthodologique, trois labels types ont été définis pour l'enquête, mais une démarche de différenciation produit peut intégrer plusieurs considérations et englober plusieurs définitions, c'est le cas par exemple de l'écolabel national en cours de création qui intègre les dimensions environnementales et sociales.

L'expérience d'autres démarches de différenciation montre qu'il y a une différence importante entre le discours et la pratique. Si l'existence d'une demande pour des produits écolabellisés n'est plus à remettre en doute, le consentement à payer, mesuré ici pour des produits hypothétiques qui ne sont pas encore commercialisés sur les étals, n'implique pas nécessairement une prime effective sur le marché. Cependant, un produit écolabellisé, dans la mesure où les garanties qu'il apporte répondent à des attentes des consommateurs, peut déterminer le choix du produit différencié plutôt que du produit standard.

Pour les opérateurs de la filière, fort des retours d'expérience sur d'autres filières alimentaires ou sur les pêcheries artisanales dans d'autres pays, l'écolabel, plus qu'un levier pour obtenir un prix supérieur et améliorer leur marge, constitue un outil marketing permettant de communiquer sur le produit et de le valoriser au regard notamment des mesures de gestion de la ressource et des mesures de réduction de l'impact environnemental (engins sélectifs, contrats bleus,...) mises en œuvre par les professionnels. Il répond par ailleurs à la demande des consommateurs d'être mieux informés sur les produits : les consommateurs perçoivent d'autant plus les produits achetés comme des produits de qualité que les informations mentionnées sont nombreuses. Se pose la question de la clarté des informations communiquées : le développement de nombreux "labels" peut provoquer une confusion pour les consommateurs.

## BIBLIOGRAPHIE

---

Ademe/Ethicity, 2008. Les Français et le développement durable : un nouveau palier à franchir. Disponible sur [www.ethicity.net](http://www.ethicity.net).

Ademe/Ethicity, 2010. Les Français et le développement durable : Quoi de neuf en 2010 ? Comment dépasser le scepticisme ? Disponible sur [www.ethicity.net](http://www.ethicity.net).

Bernues, A., Olaizola, A. et Corcoran, K., 2003. Labelling Information Demanded By European Consumers And Relationships With Purchasing Motives, Quality and Safety Meat. *Meat Science* 65 (3), 1095-1106.

Blend, J. R. and Van Ravenswaay, E. O., 1999. Measuring Consumer Demand For Ecolabeled Apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (5), 1072-1077

Brécard, D., Hlaimi B., Lucas S., Salladarré F., Perraudeau Y., 2009. Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe, *Ecological Economics* 69, 115-125.

Budak F., Budak D. B., Kacira O. O. and Yavuz M. C., 2006. Consumer willingness to pay for organic sea bass in Turkey, *The Israeli Journal of Aquaculture – Bamigdeh* 58(2), 116-123.

Erwann C., 2009. Eco-labelling: A new deal for a more durable fishery management, *Ocean and Coastal Management* 52, 250-257.

European Commission, 2008. Attitudes of Europeans citizens towards the environment. Eurobarometer 295.

European Commission, 2009. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Flash Eurobarometer 256.

France Agrimer, 2008. Etude de faisabilité de la mise en place d'un écolabel dans la filière des produits de la pêche maritime, 65p.

France Agrimer, 2009. Baromètre de la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture, Bilan 2008-2009, 52p.

France Agrimer, 2009. Données statistiques : Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture. Disponible sur [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr).

Giraud K. L., Loomis J. B. and Cooper J. C., 2001. A comparison of Willingness to Pay Estimation Techniques From Referendum Questions: Application to Endangered Fish, *Environmental and Resource Economics* 20: 331-346.

Guillotreau, P., Monfort, M.-C., Perraudeau Y. and Salladarré, F., 2008. The seafood eco-labeling experience in Europe: a new "market for lemons"? Lessons from a European survey. Paper presented at the International Institute of Fisheries Economics and Trade conference, Vietnam, 22-25 July 2008.

Jaffry, S., Pickering, H., Ghulam, Y., Whitmarsh D. and Wattage, P., 2004. Consumer choices for quality and sustainability labelled seafood products in the UK, *Food Policy*, 29, 215-28.

Johnston R. J., Roheim C. A., 2006. A battle of taste and environmental Convictions for Ecolabeled Seafood: a contingent Ranking Experiment, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 31(2): 283-300.

Johnston R. J., Wessells , Holger Donath and Frank Asche, 2001. Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(1):20-39.

Kantar Worldpanel, 2010 (tous les mois). Panel produits aquatiques. Disponible sur [www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr).

Loureiro M. L., McCluskey J. J. and Mittelhammer R. C., 2002. Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples, *The journal of Consumer Affairs*, Vol 36, No 2, 2002.

Mabiso A., Sterns J., House L. and Wysocki A., 2005., Estimating Consumers' Willingness-To-Pay for Country-Of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores, Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24-27, 2005.

OCDE, 2002a. Report of the OECD workshop on information and consumer decision-making for sustainable consumption, Working Party on National Environmental Policy, ENV/EPOC/WPNEP(2001)16/FINAL.

OCDE, 2002b. Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Paris.

OECD, 2005. Effects of Eco-labelling Schemes: Compilation of Recent Studies. Joint Working Party on Trade and Environment, COM/ENV/TD(2004)34/FINAL.

Panel des consommateurs TNS Wordpanel, 2009. L'évolution des achats des ménages français sur les produits aquatiques?

Perraudeau, Y., Martinez Toledo, F., Salladaré, F., 2008. Image et valorisation sociale du métier et du secteur de la pêche maritime européenne. Université de Nantes.

Projet COGEPÊCHE, Pôle halieutique Agrocampus Ouest, Normapêche Bretagne, Pesca Cornouaille, 2009. Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. 31p.

Shimshack J. P., Ward M. B., Beatty T. K.M, 2007. Mercury advisories: Information, education and fish consumption, *Journal of Environmental Economics and Management* 53, 158-179.

Teisl, M. F., 2003. What We May Have Is a Failure to Communicate: Labeling Environmentally Certified Forest Products. *Forest Science*, 49 (5), 668-680.

Teisl, M. F., Roe, B. and Levy, A. S., 2002. Can Eco-Labels Tune A Market? Evidence From Dolphin-Safe Labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 339-359.

Teisl, M. F., Rubin, J. and Noblet, C. L., 2008. Non-dirty-dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29, 140-159.

Terra S., "Guide de bonnes pratiques pour la mise en œuvre de la méthode d'évaluation contingente", Série méthode 05-Mo4, Direction des études économiques et de l'évaluation environnementale.

Thrane, M., Ziegler, F. and Sonesson, U., 2009. Eco-labelling of wild-caught seafood products. *Journal of Cleaner Production*, 17, 416-423.

Torgler, B. and Garcia-Valinãs, M. A., 2007. The determinants of individuals Attitudes Towards Preventing Environmental Damage. *Ecological Economics*, 63, 536-552.

Washington, S., 2008. Ecolabels and Marine Capture Fisheries: Current Practice and Emerging Issues. Globefish Research Program, 91.

Wendling, D., 2008. Etude d'opportunité pour une éco-certification sur la pêche de petit poisson bleu. Rapport de fin d'études à l'Université Montpellier II pour la Société Coopérative Maritime des pêcheurs de Sète-Mole 75p. Disponible sur [http://www.sete-peche.fr/pages/qualite\\_03.htm](http://www.sete-peche.fr/pages/qualite_03.htm).

Etude d'opportunité pour une éco-certification sur la pêche de petit poisson bleu. Rapport de fin d'étude à l'Université Montpellier II pour la société Coopérative maritime des pêcheurs de Sète Mole. Disponible sur [http://www.sete-peche.fr/pages/qualite\\_03.htm](http://www.sete-peche.fr/pages/qualite_03.htm).

Wessels, C.R., Johnston, R.J. and Donath, H., 1999. Assessing consumer preferences for eco-labeled seafood: the influence of species, certifier, and household attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (5), 1084-89.

Whitmarsh, D. and Wattage, P., 2006. Public attitude towards the environmental impact of salmon aquaculture in Scotland. *European Environment*, 16, 108-121.

## ANNEXES

---

### A.1. Liste des tableaux

Tableau 1 : Importance économique des principales espèces débarquées sur la façade PRESPO10	
Tableau 2 : Taille d'échantillon et marge d'erreur .....	11
Tableau 3 : Répartition des catégories de tailles de villes selon a part de leur population dans la population métropolitaine .....	13
Tableau 4 : Répartition des catégories d'âge dans la population métropolitaine de plus de 15 ans	13
Tableau 5 : Répartition des catégories socio-professionnelles dans la population métropolitaine de plus de 15 ans.....	14
Tableau 6 : Plan d'échantillonnage .....	15
Tableau 7 : Choix et préférences de poissons labellisés.....	21
Tableau 8 : Indices pondérés de préférence pour chacun des labels .....	21
Tableaux 9 et 9bis : Comparaison des profils des consommateurs pro-écolabels, pro-label santé et pro-label équitable en fonction de leur caractéristiques sociodémographiques et de leurs comportements de consommation.....	24
Tableau 10 : Proportion des personnes disposées à payer plus cher un produit labellisé en fonction de leur profil .....	26
Tableau 11 : Estimation du consentement à payer un produit labellisé pour les trois espèces pilotes	29

### A.2. Liste des figures

Figure 1 : Schématisation de l'analyse dichotomique appliquée au cas de la sole .....	16
Figure 2 : Critères d'achat des produits de la mer frais.....	19
Figure 3 : Produits labellisés et choix des consommateurs .....	20

Figure 4 : Proportion des réponses positives obtenues en fonction de la valeur d'augmentation proposé en plus du prix moyen du produit standard ..... 27

Figure 5 : Consentement à payer par espèce et prix du produit standard ..... 29

### **A.3. Présentation du projet PRESPO**

Le projet PRESPO est financé par le programme INTERREG 4B 2007-2013 Espace Atlantique : il s'inscrit dans la priorité 2 « Protection et gestion durable du milieu naturel marin et côtier », et plus précisément dans l'objectif 2.2 : « Protection et gestion durable des ressources des espaces marins », et également dans l'objectif 2.1 : « Améliorer la sécurité maritime ». L'objectif de PRESPO est de contribuer à garantir la durabilité de l'activité de pêche artisanale, en prenant en compte les aspects environnementaux, économiques et sociaux.

PRESPO est un projet transnational qui associe les régions des façades atlantiques française, espagnole et portugaise bordant le « golfe de Gascogne élargi », régions où la pêche occupe une place sociale et économique majeure, une dimension culturelle et identitaire spécifique.

PRESPO regroupe 11 partenaires (2 portugais, 6 espagnols et 3 français), et 6 partenaires associés (4 français et 2 espagnols).

Le projet PRESPO, programmé de 2009 à 2011, est structuré en 6 activités :

- **L'activité 1 (gestion du projet et du partenariat)** : gestion et organisation du projet ;
- **L'activité 2 (gestion des connaissances et de l'information)** : création d'un observatoire des pêches pour l'espace atlantique PRESPO ;
- **L'activité 3 (développement de modèles de gestion bioéconomiques)** : mise en place de modèles de gestion pour les flottilles artisanales de l'espace atlantique ;
- **L'activité 4 (diversification socioéconomique du secteur de la pêche)** : évaluation des possibilités de diversification pour les acteurs de la pêche artisanale ;
- **L'activité 5 (optimisation commerciale)** : identification de mécanismes permettant de garantir un prix cohérent pour l'ensemble des opérateurs amont-aval intervenant dans la filière de commercialisation ;
- **L'activité 6 (sélectivité et rejets)** : évaluation de la survie des rejets (sous taille ou espèces non commerciales rejetés à la mer) et développement d'engins de pêche plus sélectifs et/ou alternatifs.

L'activité 5 « optimisation Commerciale » coordonnée par le RICEP consiste en l'identification des mécanismes de valorisation des produits de la pêche, valorisation qui s'opère tant au niveau de l'offre que de la demande.

L'ensemble des analyses mises en œuvre par le RICEP dans le cadre de PRESPO portent sur la pêche artisanale de la façade atlantique de la Haute Normandie à l'Aquitaine (hormis le Nord pas de Calais, c'est-à-dire les criées de Boulogne et de Dunkerque sont situées hors de la zone PRESPO).

Trois espèces pilotes sélectionnées par le comité de pilotage selon notamment leur importance économique, les difficultés de commercialisation rencontrées, le potentiel de valorisation, feront l'objet des analyses de l'activité « optimisation commerciale ».

Trois axes de travail ont été définis par le comité de pilotage national :

✓ **Axe 1 : Etude ECOLABELS / Quel potentiel commercial pour les démarches d'écolabellisation?**

**Objectif :** analyser à l'échelle nationale les attentes des consommateurs et évaluer le consentement à payer pour des produits de la mer écolabellisés / fin 2010

**Les enjeux :** mesurer le **potentiel commercial des écolabels** / l'écolabellisation constitue-t-elle une voie de valorisation et de différenciation des produits de la pêche artisanale commercialisés en frais?

✓ **Axe 2 : Risques de prix / mise en place d'indicateurs de prix à la première mise en marché**

**Objectif :** construction et test d'indicateurs de prix et d'indices de référence des marchés prenant en compte les critères de taille, de présentation et de qualité / mi-2011

**Les enjeux :** évaluer les **risques de prix** pour certains marchés et **étudier des mécanismes permettant de les limiter**

✓ **Axe 3 : Analyse des réseaux d'acteurs et formation du prix du poisson**

**Objectif :** identifier les marchés directeurs et leurs connexions avec les autres places de marché (nationales et internationales) pour mieux comprendre la formation des prix sous halles à marée / mi-2011

**Les enjeux :** évaluer les **risques/opportunités d'une modification de la structure de l'offre et/ou de la demande** (massification de l'offre, interconnexions de halles à marée, contractualisation, etc.)



## RESUME

---

En France et plus largement en Europe, les écolabels se répandent dans un grand nombre de secteurs et les produits de la pêche n'échappent pas à cette tendance. Plusieurs pêcheries ont développé des démarches de types écolabels et on constate un développement croissant de l'offre en produits labellisés « pêche durable », développement observé depuis 2005 essentiellement sous l'impulsion des pays du Nord de l'Europe et sous l'influence des grandes chaînes de distribution, majoritairement sur des produits transformés.

La demande en produits de la mer est influencée par une combinaison de critères dont le nombre et l'ordre de priorité varient en fonction des types de présentation, des espèces et des pays. Parmi ces critères on peut citer les critères diététiques, les critères organoleptiques, la présentation, l'origine du produits et le respect de l'environnement.

L'étude portée par l'AGLIA dans le cadre de son Observatoire des pêches et cultures marines du Golfe de Gascogne, et coordonnée par le RICEP dans le cadre du projet PRESPO, porte sur les attentes et le comportement des consommateurs vis-à-vis de produits certifiant des pratiques respectueuses de l'environnement. L'étude vise à évaluer le potentiel de valorisation des produits de la pêche artisanale par une certification de type écolabel.

L'étude répond à un certain nombre de questions portant sur le marché potentiel des produits écolabellisés : évaluation de l'intention d'achat des consommateurs français pour des produits de la pêche écolabellisés ; caractérisation du profil des consommateurs pro-écolabel ; estimation du consentement à payer un produit de la pêche écolabellisé.



L'Agla, quatre Régions pour promouvoir la pêche et l'aquaculture



« Investir dans notre futur commun »



Siège: **aglia**

Association du Grand Littoral Atlantique  
Quai aux Vivres  
17314 Rochefort Cedex

Tél. : 05 46 82 60 60  
Fax : 05 46 88 45 78  
E-mail: [aglia@wanadoo.fr](mailto:aglia@wanadoo.fr)  
[www.aglia.org](http://www.aglia.org)



Siège: **RICEP**

Réseau d'Informations et de Conseil en Economie des Pêches  
26 Boulevard Vincent Gâche  
44200 Nantes Cedex

Tél. : 02 40 14 17 38  
Fax : 02 40 14 17 40  
E-mail: [laurent.baranger@ricep.fr](mailto:laurent.baranger@ricep.fr)  
[www.ricep.fr](http://www.ricep.fr)

