



ETUDE DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS DE LA MER FRAIS ET DE LEURS COMPORTEMENTS SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Septembre 2009



Tous nos poissons
sont pêchés en
Atlantique NORD, EST
C'est à dire
de Croisic
de Turballe
doivent
Seul le saumon
est pêché en Ecosse



Projet cofinancé par l'Union Européenne.
L'Europe s'engage en France avec le FEP.

Les photographies ont été prises par Lucile Mesnildrey

Remerciements

L'équipe de recherche tient à remercier tout particulièrement, **l'AGLIA, La Région Bretagne** et **FranceAgrimer**, organismes financeurs, sans qui le programme **Cogépêche** n'aurait pu voir le jour.

Elle souhaite également remercier tous ceux qui ont apporté leur aide à la collecte des données et leur traitement statistique, notamment **Agrocampus Service** et **Vincent Guyader** pour la société **Allstat**.

Enfin, l'équipe désire montrer toute sa gratitude à l'ensemble des personnes ayant accepté de participer aux différentes enquêtes du programme Cogépêche.

Avertissement

*Ce travail a été réalisé par une partie de l'équipe du Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest : **Marion Fournis, Laila Hadouni, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur et Claire Quinton** sous la direction scientifique de **Stéphane Gouin** avec la participation d **Isabelle Letellier** - Normapêche et de **Cyrille Bodilis** - Pesca Cornouaille.*

Le projet Cogepêche a été labellisé par le Pôle Mer Bretagne en juin 2006.

Ce rapport est la synthèse d'un ensemble de cinq études de marché (Focus group, Trade off, Chaînages cognitifs, Dissonances cognitives et méthode Delphi) à caractère qualitatives et quantitatives. Pour ce rapport, n'a été repris que l'essentiel des conclusions obtenues pour chacune de ces études. Pour les lecteurs qui souhaiteraient davantage de détails relatifs aux différentes analyses réalisées, des rapports spécifiques sont à la disposition de FranceAgriMer.

Pour ce projet un package R a été créé et mis à disposition à la communauté. Ce package est à paraître sur le CRAN et se nomme allstat. Il regroupe les méthodologies utilisées pour l'étude « Trade off » et pour le Chaînage cognitif, il a été codé dans l'optique de pouvoir s'adapter à tout type de problématique similaire. Pour plus de renseignements contacter l'auteur sur www.allstat.fr

Sommaire

Introduction	8
I. Comment étudier les comportements, les attentes et les besoins des consommateurs ?	11
1. Une démarche originale : des méthodes qualitatives et quantitatives complémentaires	11
1.1. Les différentes méthodes employées	11
1.2. L'explicitation de la logique de l'enchaînement.....	12
2. Les protocoles d'enquête	13
2.1. Le choix des régions de prospection	13
2.2. Les espèces étudiées	13
2.3. Le détail des méthodologies mises en place.....	14
II. Comment les consommateurs actuels perçoivent les produits de la mer frais?	24
III. Quelles sont les habitudes et les comportements des consommateurs de produits de la mer frais ?	26
1. Les intentions de consommation et les espèces consommées	26
2. Les lieux d'achat : une approche différente selon les points de vente	29
3. Les instants de consommation	32
IV. Quelles sont les attitudes et motivations à l'achat de produit de la mer frais ?	35
1. Les critères d'achats : fraîcheur et prix aux avant-postes	35
2. La fraîcheur et l'aspect global, les conditions sine qua non de l'achat pour les consommateurs	36
3. Le prix, facteur décisif dans le comportement d'achat d'après les experts.....	39
4. L'étiquette idéale : contradiction et reflet des différences de critères selon le sexe, l'âge et le lieu de vie	40
5. Le produit de la mer idéal : une idée non concrétisée lors de l'achat	44
6. Les valeurs associées à l'achat de produits de la mer frais : entre plaisir et sécurité.....	44
V. Demain, quelles attentes et quels besoins en termes de produit de la mer frais ?	47
1. L'axe sécurité	48
2. L'axe plaisir	49
3. L'axe praticité	50
4. L'axe santé-nutrition.....	51
5. L'axe éthique	51
Synthèse.....	53
Conclusion	58
Bibliographie	59
Glossaire des termes et des acronymes.....	63
Annexes.....	66
Annexe I : Guide d'entretien de l'étude focus group.....	66
Annexe II : Guide d'entretien de l'étude Trade off.....	71
Annexe III : Questionnaire de l'étude de chaînage moyen fin	72
Annexe IV : Questionnaire de l'étude de dissonances cognitives	76
Annexe V : Questionnaire utilisée pour la méthode Delphi.....	79

Introduction

La consommation des produits aquatiques en France a augmenté de façon régulière entre 1993 et 2004, progressant de près de 10 kg de produits de la mer consommés par habitant. Cependant, depuis 2004, tous secteurs confondus, la consommation stagne autour de 35 kg/hab/an (Ofimer, 2007). Ce ralentissement est néanmoins à relativiser en comparaison avec l'évolution de la consommation française de produits carnés qui, elle, est en baisse constante depuis les années 90. Les crises successives de la filière viande, le retour à des préoccupations diététiques ont favorisé l'expansion du poisson dans nos assiettes ces dernières décennies, mais aujourd'hui les ventes ne progressent plus.

La compréhension de ce phénomène ne peut être abordée uniquement secteur par secteur. En effet, produits frais, surgelés, conserves ou encore produits traiteurs réfrigérés ne sont pas égaux face aux choix des consommateurs. La tendance actuelle est à la stagnation voire à la baisse de la consommation des produits de la mer frais. Les clients ont en effet tendance à reporter leurs achats vers les produits surgelés mais surtout vers les produits traiteurs réfrigérés (Cayeux, 2007). Les caractéristiques communes de ces produits sont évidentes : praticité, rapidité, simplicité. La recherche de praticité se traduit également dans les achats de produits de la mer frais qui pour plus de la moitié sont vendus sous forme de filets, darnes et pavés. (FranceAgriMer, 2009). Les étals des poissonniers, les rayons traditionnels des grandes et moyennes surfaces doivent désormais s'adapter à une telle demande. Bien que le poisson ait une image positive, il n'en reste pas moins vrai que sa préparation rebute beaucoup de consommateurs. Il est donc justifié de se pencher sur les tendances futures des caractéristiques des étals : faut-il désormais tout préparer pour le consommateur ? Peut-on observer un retour aux produits non transformés ? Quels moyens doivent être mis en œuvre pour développer l'attrait des étals ?

Il est très important de souligner que les acteurs qui devront se poser ces questions n'ont a priori pas le même regard quant à la valorisation des produits de la mer, ceci compte tenu de leurs parts de marché détenues dans le commerce de ces produits. En effet, la distribution des produits de la mer est très contrastée et l'essentiel des achats s'effectue en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Afin de satisfaire la demande des consommateurs, les produits de la mer frais proposés en GMS le sont essentiellement sous forme de filets pré-emballés et de produits élaborés. Le nombre de rayons poissonnerie¹ traditionnels avec service tend par conséquent à diminuer (UBIFRANCE & OFIMER, 2008). Face à cette concurrence accrue, les ventes en poissonneries traditionnelles sont en net recul. Des points de ventes ferment sur tout le territoire. Pour autant, les commerces spécialisés ont l'avantage d'avoir une clientèle spécifique, exigeante qui a une bonne image de la poissonnerie. Un effet générationnel est également à prendre en compte. Ainsi, une étude du CREDOC sur la perception des prix des produits frais montre que les individus nés entre 1927 et 1946 consacrent un budget annuel d'environ 170 € aux produits de la mer frais quand la génération 1957-1966 ne dépense plus que 110€ par an, et celle de la période 1977-1986, 25 € par an soit près de sept fois moins que leurs aînés.

La filière de la pêche française doit s'adapter pour prendre en considération ces nouvelles attentes et nouveaux besoins des consommateurs. Il ne s'agit cependant pas du seul obstacle que doit franchir la filière aujourd'hui. La concurrence est rude. Les produits d'importation et/ou d'aquaculture souvent moins chers et dont l'approvisionnement est plus régulier prennent une place de plus en plus importante sur les étals. Pour l'année 2008, la place de l'importation dans le bilan d'approvisionnement de produits aquatiques en volume était de plus de 90% (FranceAgriMer, 2009). L'interprofession se doit de trouver des pistes pour valoriser les produits régionaux. La place des espèces de la pêche française peut notamment être améliorée grâce à un positionnement qualitatif (intrinsèque et *via* une bonne stratégie de commercialisation).

¹ Dans ce rapport, on distinguera les poissonneries (magasin spécialisés dans la vente de détails de produits de la mer) des rayons marées des grandes et moyennes surfaces.

Fort de ce constat, plusieurs problématiques essentielles apparaissent :

- Quelle est l'approche actuelle des consommateurs et quels sont leurs comportements actuels vis-à-vis des produits aquatiques frais ?
- Quels sont les attentes et les besoins des consommateurs en termes de produits de la mer frais ?

De ces problématiques est née l'idée du programme **Cogépêche**. L'objectif général de ce programme, porté par Nomapêche Bretagne et Pesca Cornouaille, et dont la partie recherche est assurée par Agrocampus Ouest, est d'améliorer la mise en marché des produits de la mer frais en ajustant commercialisation et gestion durable des pêches.

Au-delà de cet objectif, il a pour but de favoriser :

- le développement économique du secteur maritime par la valorisation des productions marines ;
- la mise en place de méthodes innovantes de commercialisation tenant compte de l'évolution des goûts et des comportements des consommateurs en relation avec les circuits de distribution ;
- la création de nouveaux modes de relation entre les acteurs de la filière.

Le programme de recherche Cogépêche est un programme de grande ampleur, il s'articule autour de 3 phases (Figure 1) :

- Phase 1.** Etude des attentes des consommateurs et de leurs comportements selon les circuits de distribution,
- Phase 2.** Etude des modes de mise en marché (1^{ère} et 2^{ème})¹ et perspectives d'évolution selon des cas d'espèces (sardine, langoustine, thon germon, coquilles st jacques, lotte, bar, lieu jaune et une espèce à filet),
- Phase 3.** Analyse en collaboration avec les partenaires professionnels puis transfert de résultats et d'outils, dont l'impact d'une meilleure valorisation sur la gestion durable des ressources.

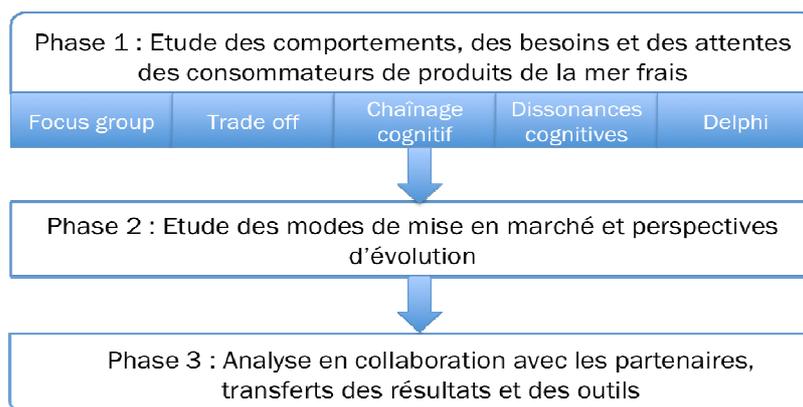


Figure 1 : Enchaînement des différentes étapes du programme de recherche Cogépêche

La phase 1 du programme de recherche Cogépêche consiste en une analyse approfondie des attentes des consommateurs (cognitif = connaissance, affectif = attitude, conatif = acte) et de leurs comportements d'achat (analyse projective intrinsèque et extrinsèque) selon les circuits de distribution : Grandes et Moyennes Surface (GMS), poissonneries et marchés. Elle permettra de répondre aux problématiques énoncées précédemment en détaillant les convictions, les

¹ La 1^{ère} phase de mise en marché est la contractualisation entre les pêcheurs et les mareyeurs et la 2^{ème} mise en marché est le référencement en grandes et moyennes surfaces.

croyances et les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais ainsi qu'en explicitant les attentes et les besoins réels de ces mêmes consommateurs.

Pour bien cerner les attentes des consommateurs, la méthodologie adoptée fait appel à plusieurs analyses complémentaires tant quantitatives que qualitatives : Focus group, Trade off, Chaînage cognitif, Dissonances cognitives et méthode Delphi¹. Alors que les quatre premières méthodologies énoncées sont réalisées auprès de consommateurs, la méthode Delphi consiste en des enquêtes auprès des professionnels des produits de la mer : responsables de rayon marée et poissonniers.

Ce rapport traite exclusivement de la première phase du programme de recherche Cogépêche. La première partie aborde l'ensemble des différentes méthodologies mises en place, leur fonctionnement et la logique de leur enchaînement. Les résultats obtenus aux différentes enquêtes et leur analyse sont exposés dans une deuxième partie. La conclusion reprend et synthétise l'ensemble des résultats obtenus lors de la phase 1 du programme de recherche Cogépêche.

¹ L'ensemble de ces méthodes sont définies dans le glossaire des termes et acronymes

I. Comment étudier les comportements, les attentes et les besoins des consommateurs ?

L'originalité de la phase 1 du programme de recherche Cogépêche réside dans la multiplicité et dans l'enchaînement des études qu'elle combine. C'est la première fois que de tels outils marketing ont été joints dans un même projet et appliqués aux produits de la mer frais.

1. Une démarche originale : des méthodes qualitatives et quantitatives complémentaires

L'enchaînement des enquêtes de Focus group, Trade off, Chaînage cognitif, Dissonances cognitives et Méthode Delphi n'est pas fortuit. Il suit un ordre logique qui sera détaillé ci-après.

1.1. Les différentes méthodes employées

Dans un premier temps, il convient d'explicitier rapidement chacune des méthodes utilisées :

Focus group

La méthode des Focus group a pour objectif de définir quelles sont les principales attentes et préoccupations des consommateurs et apporte un aperçu de leurs connaissances et leur perception du marché des produits de la mer frais. Le principe est de réunir 8 à 10 personnes autour d'un questionnaire dirigé par un animateur et avec une équipe qui observe les comportements. Il s'agit d'un questionnement sur le thème des produits de la mer frais focalisé sur le cognitif, l'affectif et le prospectif. Les organisateurs animent les échanges et collectent les avis des participants.

Trade off (analyse conjointe)

Le Trade off ou analyse conjointe est une méthode de traitement des données consistant à faire classer par ordre de préférence, par les personnes interviewées, des combinaisons de plusieurs attributs ou facteurs. Son objet est de déterminer le poids ou l'utilité que ces personnes attachent à chaque facteur. Lors de l'acte d'achat, les consommateurs privilégient certains attributs par rapport à d'autres. L'analyse statistique détermine le poids de chaque attribut dans la décision d'achat des consommateurs. Le Trade off permet donc d'évaluer quels sont les critères de choix des consommateurs et de déterminer quels compromis sont faits entre ces critères de décision.

Chaîne moyens-fins (chaînage cognitif)

Chaque individu, lorsqu'il consomme un produit (ou un service) cherche en premier lieu à satisfaire des besoins physiologiques (faim, soif). Ces besoins impliquent des conséquences pratiques ou plus personnelles qu'il va retirer du produit ainsi que des valeurs, traduites par le produit (ou le service), qui le font avancer dans sa vie. La méthode des Chaînages cognitifs permet de mettre à jour les liens entre différents niveaux hiérarchiques que sont les attributs des produits de la mer frais, les bénéfices apportés (conséquences) et les valeurs individuelles associées à son achat ou à sa consommation.

Dissonance cognitive

La dissonance cognitive est un état de tension désagréable qui peut être éprouvé par un individu lorsque ce dernier comprend que deux éléments d'information - qu'il pensait vrais tous les deux - sont contradictoires. C'est « l'inconfort mental provoqué par cette incohérence que l'on appelle état de dissonance cognitive » (Darpy et Volle, 2003). Le but d'une étude de dissonance cognitive est de mettre en évidence les éléments provoquant cet état de dissonance cognitive lors d'un

processus d'achat. En pratique, l'étude consiste en la réalisation d'interviews pré et post achat en magasin visant à détecter les incohérences entre les intentions d'achat et les achats couverts, et à expliquer ces incohérences.

Méthode Delphi

Cette méthode consiste en des enquêtes auprès des professionnels de la vente des produits de la mer : responsables de rayon marée et poissonniers. Les enquêtes ont pour but de comprendre quelle perception les experts des produits de la mer frais ont des attentes des clients et quelles sont les conséquences (éventuelles) sur leurs politiques de vente et de marketing.

1.2. L'explicitation de la logique de l'enchaînement

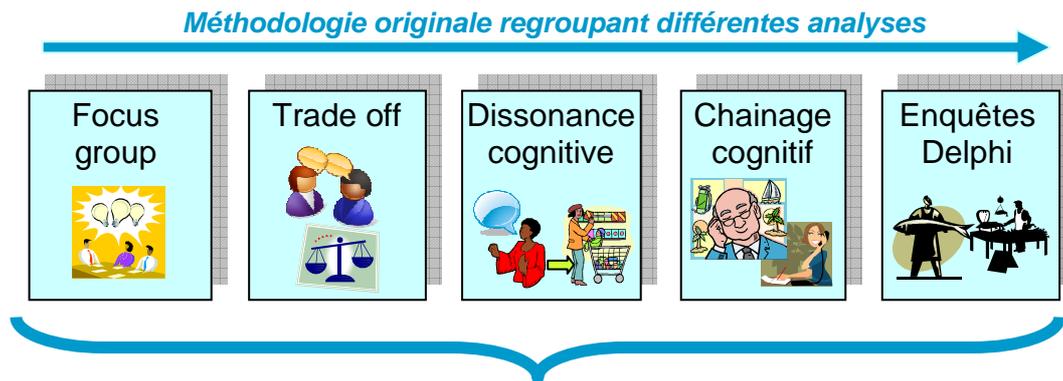


Figure 2 : Ensemble des études mises en place pour le projet Cogépêche

Source : Enquêtes Cogépêche, 2009

Dans un premier temps (Figure 2), les Focus group ont permis de valider l'existant en termes de comportements, de motivations et d'attentes vis-à-vis des produits de la mer frais (approche cognitive, affective et projective). Compte tenu des réactions et comportements exprimés par les participants des Focus group, il s'agissait ensuite de rechercher le produit de la mer frais susceptible de correspondre à l'ensemble des attentes du consommateur. Le Trade off, correspondant à un choix de discriminants, a été la méthode employée pour déterminer le produit « idéal », celui présentant les attributs intrinsèques et extrinsèques capables d'optimiser l'acte d'achat avec des chances de fidélisation par le réachat (renouvellement de l'achat).

Partant de ce produit de la mer frais « optimum », la méthode du Chaînage moyens-fins (ou cognitif) a eu pour objet de valider la cohérence d'un éventuel acte d'achat en reliant le triptyque : attributs, conséquences, valeurs. Plus particulièrement, il s'agit d'étudier les attributs concrets et abstraits susceptibles d'influencer un achat, les conséquences attitudinales « psycho sociologiques » et les valeurs qui sont mis en avant. Les valeurs évoquées sont les valeurs terminales, qui s'appliquent aux objectifs à long terme poursuivis par un individu, et les valeurs instrumentales, qui s'appliquent aux modes de conduite à court terme empruntés pour atteindre ces objectifs. Ces valeurs sont fondées sur la satisfaction d'un produit, de son acte d'achat et de sa consommation.

Ces trois méthodes à caractère qualitatif et quantitatif ont conduit à valider ces résultats sur le terrain en mesurant l'achat éventuel initial par rapport à l'achat final. La méthode des Dissonances cognitives, fondée sur du déclaratif (interviews en vis-à-vis sur le lieu d'achat) donne la possibilité de mesurer et d'analyser les écarts entre le pré et le post-achat. Dans un second temps, l'analyse du décalage entre l'acte prévu et l'acte réel a permis de statuer sur le point de vue des acheteurs ayant aussi le statut de consommateur. Les raisons de l'achat ou du non achat ont ensuite été explicitées de façon à mettre en avant la consonance ou dissonance.

Dans un dernier temps, afin de confirmer, d'infirmer ou de nuancer les résultats obtenus par les autres études, la méthode Delphi a été mise en place. Elle consiste en des entretiens en direct

avec les experts de la vente de produits de la mer frais (GMS, poissonnerie, marché). Le regard d'experts a permis de renforcer les conclusions en cernant le décalage entre l'offre produit et les attentes et besoins exprimés par les acheteurs.

2. Les protocoles d'enquête

Chacune des études mises en œuvre a une méthodologie qui lui est propre. Cependant certains critères sont communs à toutes les études. Ils vont d'abord être précisés puis chacune des méthodologies sera exposée séparément.

2.1. Le choix des régions de prospection

Il a été mis en évidence que les profils des consommateurs étaient différents selon leur situation géographique (Darpy & Volle, 2003). Des études norvégiennes et belges ont par exemple montré que le lieu de résidence (et plus spécifiquement son caractère côtier ou continental) était un facteur important dans l'explication de la consommation des différents produits de la pêche et était lié à la disponibilité historique et actuelle du poisson frais (Ernst & Young, 2008).

Afin de remplir les objectifs du programme Cogépêche ainsi que les demandes de l'Association du Grand Littoral Atlantique (AGLIA), les enquêtes ont été menées dans des grandes villes du littoral Atlantique (Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, la Rochelle et Bordeaux). Puis, pour comparer l'influence du littoral sur la consommation des produits de la mer frais avec la moyenne nationale, des enquêtes ont été élargies à Paris intramuros et la région parisienne. En effet, les résultats des bilans de consommation de l'Ofimer (Ofimer, 2007) tendent à montrer que les données de la région parisienne représentent la moyenne nationale.

2.2. Les espèces étudiées

Le programme Cogépêche a pour objectif de positionner les produits de la façade Atlantique sur le marché français et européen de sorte qu'ils se différencient des autres produits. De fait, pour l'ensemble des méthodes employées, quelques espèces phares ont été retenues pour être des cas d'études dans les seconde et troisième parties du programme : la sardine, la lotte, le bar, le lieu jaune, le lieu noir, la sole, le merlu, la langoustine, le tourteau, la coquille Saint-Jacques et le thon germon. Ces espèces ont été choisies par les professionnels selon plusieurs critères :

- une forte saisonnalité avec un pic d'abondance qui induit des difficultés d'écoulement de la production (langoustine, sardine, tourteau, coquille Saint-Jacques et thon germon) ;
- des pertes de parts de marché constatées au fil du temps (bar, lieu, merlu) ;
- des concurrences de plus en plus fortes sur les marchés français, européens et internationaux (sole, lotte, bar, langoustine, thon germon, lieu).

Dans cette liste, il est important de définir deux catégories de produits : les espèces dites nobles regroupent les produits avec un prix relativement élevé et perçus comme étant de très bonne qualité gustative (sole, lotte, bar, lieu jaune, langoustine, coquille Saint-Jacques) et les espèces « basiques », moins chères et plus communes (merlu, lieu noir, sardine, tourteau, thon germon).

Les espèces évoquées dans cette première partie du programme de recherche Cogépêche ne se limitent pas à ces dix espèces dans l'ensemble des enquêtes. Cependant, dans le cas des enquêtes Delphi, Chaînage cognitif et Focus group, certaines questions ont été particulièrement orientées vers ces espèces.

Le programme Cogépêche étant associé au projet Langoustine II, une place plus importante sera consacrée à cette espèce. Tout au long du rapport, des informations relatives à cette espèce seront mises en lumière.

Quelques points de repère :

La langoustine est capturée par les pêcheurs français en Mer Celtique et dans le golfe de Gascogne. Cette espèce est débarquée essentiellement sur le littoral du Grand Ouest : Le Guilvinec, Concarneau, Lorient, St-Nazaire, Sables d'Olonne et Marennes-Oléron où elle fait partie des premières espèces débarquées (Ofimer, 2008). L'activité de pêche est marquée par des variations saisonnières : les débarquements sont concentrés sur 4 mois de l'année de mai à août.

La langoustine est un crustacé consommé principalement sous deux formes : fraîche (*i.e* vivante, morte ou décongelée) ou congelée. Les langoustines vivantes sont essentiellement présentes sur les étals pendant la période de pêche. Le reste de l'année, les langoustines proposées aux clients sont soit vendues décongelées ou « mortes ». La consommation de langoustine fraîche représente 84% de la consommation de langoustine en France (Ofimer, 2007).

La balance commerciale de la langoustine est fortement déficitaire sur le marché extérieur (- 7 404 tonnes) avec une production de 6 083 tonnes contre 10 692 tonnes importées. En 2008, les langoustines non congelées représentent 60% des importations totales dont près de 80% proviennent du Royaume Uni. Entre 2004 et 2008 et après une hausse régulière, les importations de langoustines (en volume) ont baissé de 24% (Figure 3).

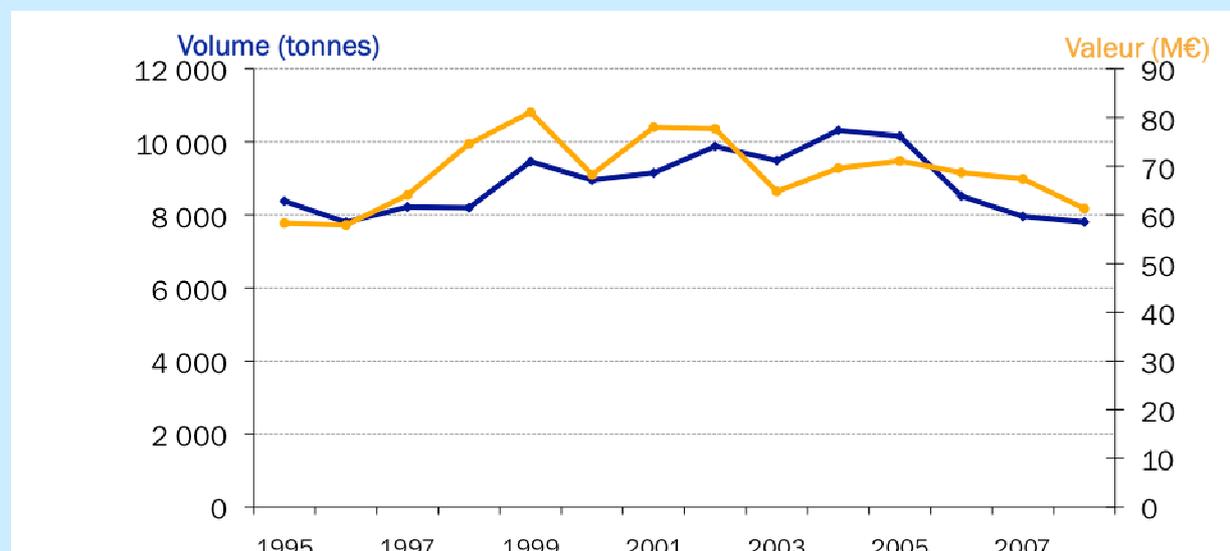


Figure 3 : Evolution des quantités (tonnes) et valeur des importations de langoustine de 1995 à 2008 (en euros 2008 ; FranceAgriMer, 2008)

Le profil des consommateurs de langoustine fraîche est principalement marqué par l'âge. Ainsi, plus des trois-quarts des consommateurs sont âgés de plus de 50 ans. De même, la moitié des consommateurs vivent en couple. Le revenu du foyer est un facteur moins discriminant mais compte tenu du prix élevé de la langoustine fraîche, les revenus modestes ont peu accès à ce produit (Oceanic développement, 2005).

2.3. Le détail des méthodologies mises en place

Les paragraphes ci-après détaillent l'ensemble des méthodologies utilisées au cours de la phase 1 du programme de recherche Cogépêche.

Les Focus group

Le Focus group a pour but d'évaluer des besoins, des attentes, des satisfactions ou de mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements. Dans le cas présent, l'objectif est de définir quelles sont les principales attentes et préoccupations des consommateurs

concernant les produits de la mer frais et d'avoir un aperçu de leurs connaissances et de leur perception du marché des produits de la mer frais.

Le principe du Focus group est de réunir une dizaine de personnes autour d'un questionnaire, sur un thème défini, servant de trame à la discussion. Les participants à ces différentes réunions ont été choisis afin de constituer un échantillon représentatif de la population étudiée. La dynamique de groupe permet d'explorer et de stimuler l'expression de différents points de vue par la discussion.

La démarche du Focus group et, de fait, le questionnaire (Annexe I) associé s'organisent de manière générale, autour de trois approches :

- **L'approche cognitive** : mise en évidence des connaissances et des habitudes de consommation des consommateurs de produit de la mer frais
- **L'approche affective** : mise en évidence de ce qu'apprécient les consommateurs et ce qui leur déplaît concernant les produits de la mer frais. On s'appuie alors sur leurs attitudes et leurs motivations
- **L'approche projective** (aussi nommée prospective) : détermination des attentes et des besoins des consommateurs en terme de produits de la mer frais

Cette répartition en trois parties permet de qualifier de la façon la plus pragmatique et pertinente possible les comportements des consommateurs. Dans la présente étude, le questionnaire alterne questions ouvertes, fermées, à choix multiples et comparatives afin de confirmer ou d'infirmer les comportements liés aux produits de la mer frais. Le questionnaire est projeté via vidéoprojecteur tout au long des focus group.

Les verbatim obtenus (expressions, phrases, sentiments, émotions, idées et mots clés), suite à ces réunions, sont classés par thème selon qu'ils relèvent d'un aspect cognitif (lié aux connaissances), affectif (lié aux émotions) ou projectif (liés aux attentes), et suivant leur fréquence.

Pour ce programme de recherche, les études de terrain ont débutées en mai 2008. Au total, 18 Focus group, réunissant un ensemble de 136 consommateurs ont été organisés dans plusieurs villes de Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Aquitaine et région parisienne (Tableau 1).

Tableau 1 : Répartition géographique des Focus group

Source : Enquête Focus Group, 2009

Villes	Nombre de Focus Group
BREST (29)	3
RENNES (35)	2
NANTES (44)	2
SAINT NAZAIRE (44)	2
LA ROCHELLE (17)	2
BORDEAUX (33)	2
PARIS	3
REGION PARISIENNE (91)	2
TOTAL	18

Les Focus group sont des études qualitatives et, à la différence des études quantitatives pour lesquelles une analyse des données peut être effectuée, seul un traitement du contenu permet de dégager les grandes tendances. Lorsque cela est possible des fréquences de réponses sont établies, la codification des réponses est l'étape essentielle à l'obtention des résultats. On peut ainsi à partir de questions ouvertes définir des thèmes de réponses.

Les Trade off (analyse conjointe)

La méthode du Trade off, ou analyse conjointe, est une forme particulière d'analyse de variance qui consiste à mesurer les préférences des consommateurs relatives aux caractéristiques d'un produit et à les hiérarchiser. Concrètement, les personnes interviewées doivent classer les combinaisons de plusieurs attributs par ordre de préférence en vue de déterminer, par l'analyse, le poids ou l'utilité ce qu'elles attachent à chaque attribut. *In fine*, la méthode d'analyse conjointe permet de répondre à la question suivante : « Pour un produit, quels sont les attributs importants pour le consommateur ? ».

Comme énoncé précédemment, l'analyse statistique détermine le poids de chaque attribut dans la décision d'achat des consommateurs. Ainsi l'analyse Trade off permet d'évaluer quels sont les critères de choix des consommateurs et de déterminer quels compromis sont faits entre leurs critères de décision. En effet, pour choisir un produit parmi plusieurs, le consommateur optera pour «le meilleur compromis». Il choisira celui qui, selon ce qu'il perçoit et selon ses valeurs, répond le mieux à ses attentes. Le produit idéal devrait donc posséder l'intégralité des critères* abstraits et concrets préférés par les consommateurs. En réalité, ceux-ci doivent souvent réaliser des arbitrages, et sont amenés à privilégier certains attributs au détriment d'autres qui sont moins importants pour eux. Par exemple, pour un produit donné, qualité très élevée et prix très bas vont rarement ensemble (Giannelloni & Vernet, 2001).

Les résultats des Trade off et les réponses apportées dépendent directement des attributs qui vont être proposés. Dans le cas présent, il s'agissait de choisir parmi les attributs propres aux produits de la mer frais, ceux qui sont primordiaux pour l'étude. Sept discriminants pouvant être déclinés en 2 modalités ont été retenus (Tableau 2); à savoir s'il s'agit d'une espèce non en danger, le mode de conservation, la présence d'oméga 3, la découpe, l'origine, l'absence d'arêtes et enfin la teneur en lipide.

Tableau 2 : Discriminants et modalités proposées aux consommateurs lors des Trade off

Source : Enquête Trade off, 2009

Facteurs	Modalités
Etat du stock	Espèce non en danger / \emptyset
Mode de conservation	Frais / Surgelé
Oméga 3	Riche en $\omega 3$ / \emptyset
Découpe	Entier / Découpé
Origine	Sauvage / Elevage
Arêtes	Absence d'arêtes / \emptyset
Lipides	Peu gras / \emptyset

A partir de ces facteurs combinés de différentes façons, des produits sont constitués. Le consommateur interviewé est mis face à 8 étiquettes de poissons différentes, choisies de manière aléatoire parmi 8 plaquettes différentes (une plaquette est constituée de 8 étiquettes ; Annexe II). Il lui est alors demandé de réaliser un classement des étiquettes qui lui semble correspondre au mieux à ses exigences.

Les interviews ont été réalisées dans deux villes bretonnes, Brest et Rennes, et à Paris. Dans chacune de ces villes, 300 personnes ont été interrogées, soit un total de 900 personnes enquêtées. Le panel correspondait à un ensemble de consommateurs non-expert recrutés via un échantillonnage aléatoire simple.

Pour ce projet un package R a été créé et mis à disposition à la communauté. Ce package est à paraître sur le CRAN et se nomme allstat. Il regroupe les méthodologies utilisées pour le Trade off et pour la congruence (Chaînage cognitif), il a été codé dans l'optique de pouvoir s'adapter à tout type de problématique similaire. Pour plus de renseignements contacter l'auteur sur www.allstat.fr.

Les chaînages cognitifs (chaînes moyens fins)

● Organisation du questionnaire

Tout individu lorsqu'il consomme un produit cherche à satisfaire des besoins immédiats physiologiques, directement liés aux caractéristiques propres au produit (attributs), mais aussi un ensemble de conséquences pratiques ou plus personnelles qu'il va en retirer, ainsi que des valeurs, traduites par le produit, qui le font avancer dans sa vie.

Dans le cadre de ce programme, l'étude Chaînes moyens fins a été mise en place afin de mieux comprendre le lien entre les attributs des produits de la mer frais et les valeurs individuelles des consommateurs.

La méthode Chaînes moyens fins a été intégrée dans un questionnaire (Annexe III) comprenant trois parties :

1. Etude du comportement d'achat des produits de la mer frais
2. Chaînage cognitif
3. Description des individus.

La première partie permet de faire une description des habitudes de consommation (lieu d'achat, occasion de consommation, fréquence de consommation...) de certaines espèces de poisson (*sardine, langoustine, thon germon, coquille Saint-Jacques, lotte, bar, lieu noir, lieu jaune, sole, merlu et tourteau*). Les questions proposées dans cette partie sont toutes des questions fermées, le répondant effectue un choix entre un nombre limité de réponses prédéterminées.

La partie du Chaînage cognitif a été réalisée selon la méthode des protocoles écrits, aussi appelée *hard laddering*, telle que déterminée par Walker et Olson (1991). Après avoir défini et hiérarchisé les attributs importants à l'achat du produit, le sondé construit des chaînages cognitifs par lui-même (Figure 4). Il note les attributs par ordre d'importance, de haut en bas, dans la première case située à gauche ; puis, il remplit les autres cases en expliquant pourquoi l'élément situé dans la case précédente est important pour lui (Ferran, 2006). Pour faciliter le choix des participants, une liste d'attributs, de conséquences et de valeurs a été fournie. Celle-ci a été générée préalablement par l'intermédiaire d'un échange d'idées concernant les attributs et les conséquences ; les valeurs instrumentales et terminales utilisées sont celles de Rokeach (Dubois et al., 1992).

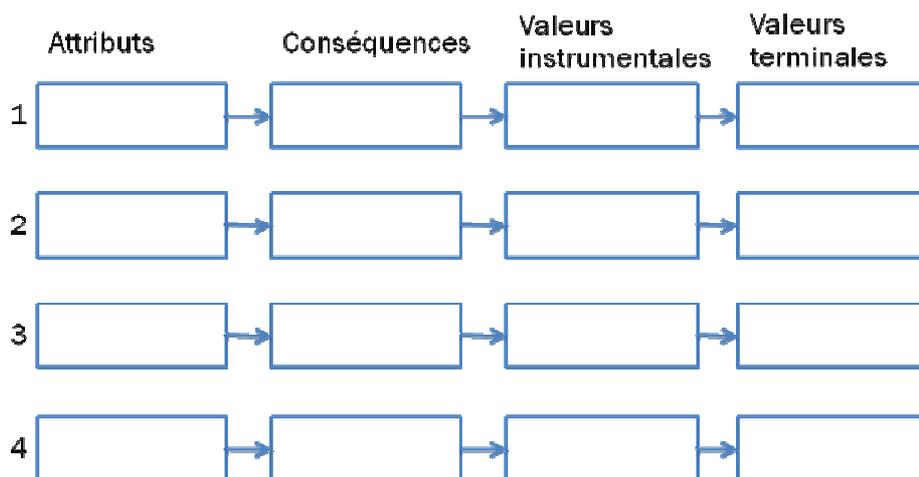
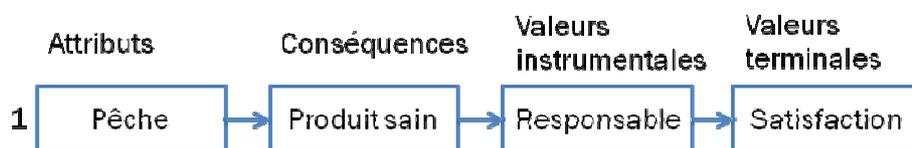


Figure 4 : Schéma d'une chaîne moyens-fins proposé lors des enquêtes du Chaînage cognitif
Source : Enquête Chaînages cognitifs, 2009

Exemple de réponse ayant pu être apportée :



« Je choisis la pêche comme élément important pour moi. Un produit de la pêche est un produit sain ce qui signifie que je fais attention à ce que je mange donc je suis responsable, ce qui me procure finalement une satisfaction. »

● Echantillonnage

Les questionnaires ont été envoyés par mail aux répondants (400 mails envoyés, taux de retour : 10%) et un questionnaire en ligne¹ a été créé (81 réponses dont 54 complètes). Finalement, le taux de réponses était de 19%. Une dizaine de questionnaires ont été administrés à des enquêtés à Rennes. Au total 104 questionnaires complets ont servi à l'analyse statistique.

● Traitement des données

L'ensemble des données récoltées a été traité sur la base de l'analyse statistique originelle définie par Reynolds et Gutman (1988). Cette méthode s'organise en plusieurs étapes. Tout d'abord, une analyse du contenu est effectuée sur tous les éléments collectés de manière à classer l'ensemble des contenus en catégories (Reynolds et Gutman, 1988). Puis, la totalité des chaînages générés est étudiée par l'intermédiaire des cartes hiérarchiques qui sont des représentations agrégées de toutes les chaînes évoquées. (Ferran, 2006).

● Analyse du contenu

Les indicateurs ont été regroupés en thèmes par la méthode de catégorisation définie par Bardin (1977). La catégorisation est « une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis ». Il s'agit de regrouper et synthétiser l'information sous forme de liste, fiche de synthèse, comprenant les attributs, les conséquences et les valeurs citées.

● Calcul de la matrice d'implication

La représentation graphique des chaînes a pour objectif premier d'agrégier l'information en un graphique. Pour se faire il est nécessaire de construire une matrice d'implication qui est un tableau résumant le nombre de fois où un élément est lié à un autre.

¹ <http://www2.agrocampus-ouest.fr/enquete/index.php?sid=92135&lang=fr>

La matrice d'implication consiste en une méthode de comptage introduite pour les Chaînages cognitifs, permettant la construction des cartes hiérarchiques en représentant l'agrégation des « ladders »¹ de tous les répondants. Cette matrice indique le nombre de fois où chaque élément est relié à tout autre élément évoqué. C'est une matrice carrée dont le nombre de lignes et de colonnes est égal à la totalité des catégories pour les attributs, conséquences et valeurs. Toutes les relations entre ces différents éléments sont représentées. Le nombre des relations est représenté par un nombre fractionnaire dont la partie gauche indique le nombre de relations directes, et la partie droite indique le nombre de relations indirectes (BenZoubir, 2005).

● Construction de cartes hiérarchiques

La carte est construite afin de représenter les liens principaux et ce, à partir d'un seuil qui doit être choisi en fonction de la représentativité du résultat obtenu. Reynolds et Gutman (1988) conseillent une limite de 4 relations au minimum pour 50 répondants. L'une des règles de construction, est d'éviter au maximum les lignes qui se coupent. Le pourcentage des relations est un indicateur de la capacité d'une carte hiérarchique à représenter les données. La carte se construit progressivement, chaîne par chaîne. Il faut partir de chaque attribut et le relier au chaînon le plus important (le plus fréquemment cité) vers une conséquence, puis de la même manière vers les valeurs. La procédure se poursuit avec l'attribut suivant et ainsi de suite.

Les Dissonances cognitives

La Dissonance cognitive est un des mécanismes fondamentaux qui gouvernent les comportements humains et notamment les comportements d'achat. Son concept a été élaboré en 1957, par Léon Festinger. La dissonance cognitive est un état de tension désagréable qui peut être éprouvé par un individu lorsque ce dernier comprend que deux éléments d'information - qu'il pensait vrais tous les deux - sont contradictoires.

La dissonance peut exister dans diverses occasions : une attente considérée comme certaine est déçue, un comportement ne vérifie pas une attitude, deux comportements sont en opposition... Certains individus surmonteront voire ignoreront très bien l'existence de relations incohérentes, c'est-à-dire de dissonance. Pour d'autres, à partir du moment où une dissonance est perçue, le sujet concerné tente d'y remédier en vertu du principe général de refus de la discordance. L'inconfort doit être réduit au plus vite et de fait le sujet mettra en œuvre des stratégies inconscientes visant à restaurer l'équilibre cognitif.

On dénombre trois stratégies différentes :

- Rationaliser, c'est-à-dire traiter toutes les informations disponibles avec un œil plus objectif.
- Rechercher des informations supplémentaires qui renforcent le comportement adopté, bref qui rassurent.
- Eliminer, ou tout au moins atténuer, les informations qui viennent à l'encontre du comportement.

L'exemple de dissonance cognitive lié au fumeur, évoqué par Léon Festinger en 1957, peut aider à comprendre la théorie des dissonances cognitives. En effet, un fumeur régulier qui apprend que fumer est mauvais pour la santé va expérimenter l'état de dissonance cognitive ; l'information de la nocivité du tabac pour la santé est dissonante avec le fait de continuer à fumer. Outre l'idée d'arrêter de fumer qui serait consonant avec la nocivité du tabac, l'individu fumeur va pouvoir réduire cette dissonance par trois moyens. Premièrement, il va pouvoir réduire ou supprimer l'état de dissonance en considérant que fumer n'est pas mauvais pour la santé: fumer le prévient de la prise de poids par exemple. Il va également pouvoir considérer que le risque lié au tabac est négligeable par rapport à celui lié aux accidents de la route. Enfin, troisième possibilité, il peut

¹ Items choisis par les répondants

considérer que le plaisir pris à fumer dépasse tous les risques qui lui sont associés, et que cette source de plaisir est très importante dans sa vie (Harmon-Jones and Mills, 1999).

Dans le cas de cette étude, l'emploi de la méthode de Dissonances cognitives a pour but de faire émerger les incohérences qui peuvent exister entre l'intention d'achat* de produits de la mer frais et l'achat réel des personnes sondées et de déterminer quelles en étaient les raisons. L'analyse du décalage entre l'acte prévu et l'acte réel permet, ainsi d'avoir le point de vue autant du consommateur que de l'acheteur. En pratique, l'étude consiste en la réalisation d'interviews pré-achat et post-achat (Annexe IV) visant à détecter les incohérences entre intentions d'achat et achats réels. Une fois ces incohérences repérées, l'objectif est d'en trouver les raisons les plus objectives. Seules les personnes ayant l'intention d'acheter des produits de la mer frais, qu'ils concrétisent leur achat ou non, ont été enquêtées. L'inverse, c'est-à-dire, l'interview de personnes n'ayant au départ pas l'intention d'acheter de tels produits mais qui ont changé d'avis n'a pas pu être réalisée.

Les enquêtes ont été menées dans quatre grandes villes françaises : Bordeaux, Nantes, Rennes et Paris au cours du mois de juin 2009. Dans chacune des villes, les enquêtes ont été réalisées à la fois dans des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), des poissonneries et sur des marchés (Tableau 3).

Tableau 3 : Circuits de distribution de produits de la mer frais enquêtés pour l'étude des dissonances cognitives. Source: Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

	GMS	POISSONNERIES	MARCHES
RENNES (35)	Leclerc Cleunay Super U rue de Brest	Maison Gourdin Servinière	Marchés des Lices
NANTES (44)	Carrefour route de Paris	Les douceurs de l'océan Poissonnerie Yves Le Bouffo	Marché de Talensac Marché du pont de Cens
BORDEAUX (33)	Auchan Lac	Poissonnerie des Chatrons	Marché des Capucins
PARIS Ile-de-France	Monoprix Montparnasse Monoprix Beaugrenelle Carrefour Beausevran	Daguerre marées Poissonnerie Lacroix	Marché d'Aligre
TOTAL	7	6	5

Afin de réaliser un échantillonnage pertinent, la population sondée a été constituée en se basant sur la méthode des quotas. Cette méthode consiste à se fixer comme règle que l'échantillon étudié doit avoir sensiblement la même composition que la population totale par rapport à certains critères de base (Lendrevie et al., 2006). Etant donné que les ventes de produits de la mer sont principalement réalisées par les grandes et moyennes surfaces, ces dernières ont donc été plus nombreuses. En effet, d'après les informations de France AgriMer concernant les parts de marché en fonction des circuits de distribution, l'idéal était d'obtenir un échantillon composé à 66 % de clients de GMS, 15 % de marchés et 13 % de poissonneries (France AgriMer, 2009). L'échantillon constitué regroupe 66% de sondés en GMS, 18 % en poissonnerie et 16 % sur les marchés, ce qui se rapproche de l'échantillon recherché (Tableau 4).

Tableau 4 : Nombre de personnes interrogées par ville et par circuit de distribution
Source : Enquêtes dissonances cognitives, 2009

	GMS	POISSONNERIES	MARCHES
RENNES (35)	26	8	7
NANTES (44)	25	8	7
BORDEAUX (33)	25	8	8
PARIS Ile-de-France	35	6	5
TOTAL	111	30	5

Une fois les données collectées, des tris à plat ont été réalisés en vue de mesurer les dissonances entre intentions d'achat et achats réels. Les critères d'achat responsables de ces dissonances ou pouvant expliquer ces dissonances ont, ensuite, été mis en avant.

La méthode Delphi

L'objectif principal de la méthode Delphi, encore appelée méthode des experts, est d'observer les comportements, les besoins et les attentes des consommateurs pour les produits de la mer frais à travers le regard d'experts et de professionnels.

La méthode Delphi (en référence à l'oracle de Delphes) prend appui sur les jugements d'un ensemble d'experts. Ses hypothèses sont, d'une part, que le jugement d'experts bien informés a plus de valeur que les opinions courantes et d'autre part, que la confrontation de ces jugements fournit des hypothèses plus fiables qu'un jugement isolé (Marion et al., 1999). Pour obtenir les meilleurs résultats, il est conseillé de ne pas trop faire réfléchir les experts, d'où l'importance de questions rédigées concises et simples qui mèneront à des réponses les plus simples possibles (Lendrevie et al., 2006).

L'objectif de l'étude étant d'évaluer le comportement, les attentes et les besoins des consommateurs pour les produits de la mer frais, il est nécessaire de s'adresser à des personnes considérées comme particulièrement aptes à formuler des prévisions dans ce domaine. Dans ce travail, il s'agit des experts de la filière de distribution et de commercialisation de ces produits.

Le bilan de consommation des produits de la mer réalisé par FranceAgriMer (2009) met en évidence le fait que les achats de produits de la mer frais sont généralement effectués par le biais de trois circuits de distribution majeurs : les grandes et moyennes surfaces, les marchés et halles ainsi que les poissonneries (Figure 5).

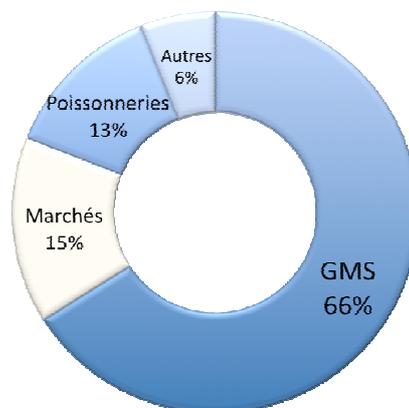


Figure 5 : Parts de marché en volume des circuits de distribution des produits de la mer frais.

Source : France AgriMer, 2009

Les enquêtes ont donc été réalisées auprès des managers des rayons marée en grandes et moyennes surfaces et des gérants des poissonneries fixes et ambulantes (marchés et halles). Il est dès lors possible de comparer les techniques d'approvisionnement et de mise en marché selon les circuits de distribution mais également d'évaluer les comportements, les attentes et les besoins des différentes clientèles. Les entretiens avec les managers rayons marée des grandes et moyennes surfaces ont été effectués parmi les sept leaders en chiffre d'affaires 2008, respectivement Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan, Casino, Système U et Cora (Merland, 2009).

Les enquêtes ont été menées dans des grandes villes du littoral Atlantique (Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, la Rochelle et Bordeaux). Puis, pour comparer l'influence du littoral sur la consommation des produits de la mer frais avec la moyenne nationale, des enquêtes ont été élargies à Paris intra muros, l'Essonne et les Yvelines.

L'échantillonnage des personnes à interviewer a été réalisé à partir d'un fichier de coordonnées et d'activités exhaustif de l'INSEE, selon la méthode des quotas. La Figure 6 précise le protocole d'échantillonnage, et le Tableau 5 donne le détail des professionnels rencontrés.

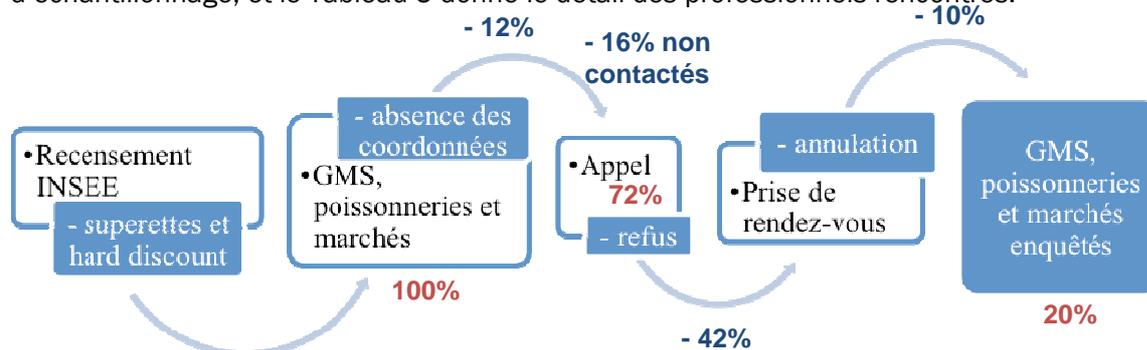


Figure 6 : Protocole d'échantillonnage - Source : Enquêtes Delphi, 2009.

Tableau 5 : Récapitulatif des professionnels effectivement rencontrés lors des enquêtes Delphi
Source : Enquêtes Delphi, 2009.

	GMS	POISSONNERIES	MARCHES
BREST (29)	1 (Carrefour)	2	1
RENNES (35)	3 (Cora, Intermarché, Leclerc)	1	1
NANTES (44)	1 (Super U)		
SAINT NAZAIRE (44)	2 (Super U, Géant)	2	1
LA ROCHELLE (17)	2 (Super U, Intermarché)		1
BORDEAUX (33)	2 (Auchan, Intermarché)	1	1
PARIS (16 ^e)	1 (Carrefour)	2	1
REGION PARISIENNE (78, 91, 92)	5 (Cora, Auchan, Leclerc, Carrefour, Super U)	2	
TOTAL	17	10	6

Le questionnaire proposé aux experts de cette étude a été élaboré à partir des premiers résultats des études Trade off et Focus group (Annexe v). Ces études (qualitatives et quantitatives) ont permis de mettre en évidence les pistes de réflexion à approfondir. Ainsi, plusieurs thèmes sont abordés dans les questionnaires dont, entre autres, les labels, les promotions, les qualités nutritionnelles, l'influence de technique de pêche, l'origine des produits (Figure 7).

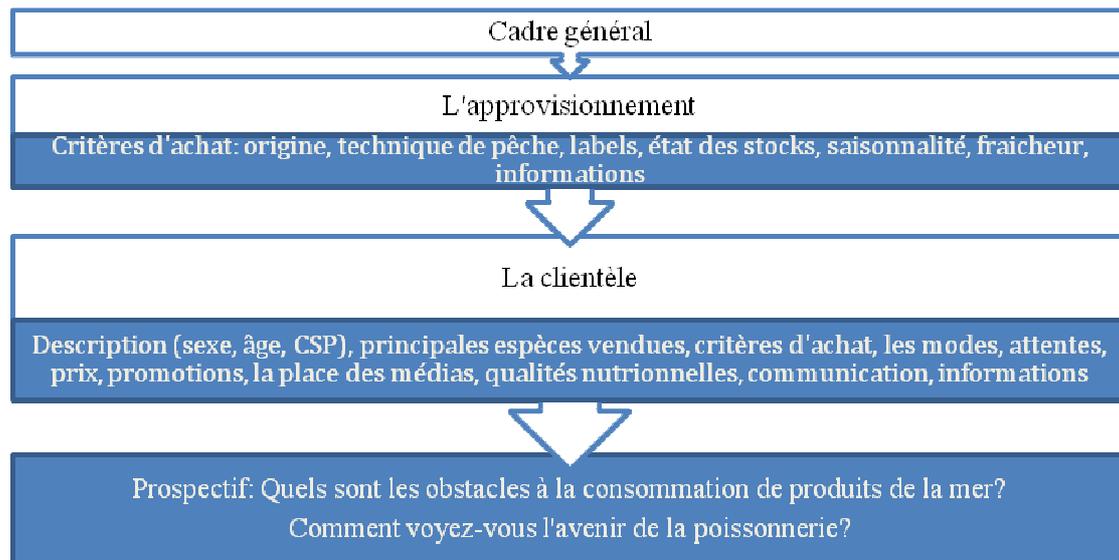


Figure 7 : Ligne directrice du questionnaire proposé aux managers de rayons marée et aux poissonniers.
Source : Enquêtes Delphi, 2009.

Le matériel recueilli par ces enquêtes qualitatives donne lieu à une « analyse de contenu » à la différence des études quantitatives qui donnent lieu à une « analyse des données » (Evrard *et al.*, 1993). Il s'agira lorsque cela est possible d'établir des fréquences et d'autres analyses pour illustrer visuellement les résultats obtenus.

Par la conjonction de l'ensemble de ces méthodes : Focus group, Trade off, Chaînage cognitif, Dissonances cognitives et méthode Delphi, le programme de recherche Cogépêche fait preuve d'une grande originalité. En effet, il n'existe pas de projet de cette envergure en cours ou réalisé, en France ou à l'étranger.

Outre la variété des résultats obtenus – ils abordent, en effet, à la fois le comportement, les attitudes, les motivations, les attentes et les besoins des consommateurs – l'association de ces différentes méthodologies a permis de confronter les résultats rapportés par les différentes études et ainsi d'en assurer la crédibilité.

Finalement, les différentes études menées dans le cadre du projet Cogépêche ont permis de :

- vérifier au travers de différents protocoles ce qui était déjà connu en termes d'habitudes, de comportements, d'attitudes et de motivation des consommateurs de produit de la mer frais ;
- statuer sur de nouvelles habitudes et de nouvelles motivations à la consommation de produits halieutiques ;
- déterminer les attentes et les besoins véritables des consommateurs de produits de la mer frais.

Les parties suivantes exposent les principaux résultats obtenus par les différentes études mises en œuvre. Ces résultats seront détaillés en plusieurs sous-parties : tout d'abord, la perception des consommateurs des produits de la mer, puis leurs habitudes et leurs comportements, leurs attitudes et leurs motivations et enfin leurs attentes et leurs besoins.

II. Comment les consommateurs actuels perçoivent les produits de la mer frais?

Afin de pouvoir comprendre les comportements des consommateurs de produits de la mer frais, et se focaliser sur leurs attentes et leurs besoins, il est indispensable de se pencher sur la perception actuelle qu'ils ont des produits de la mer frais.

L'image des produits halieutiques : la méfiance gagne du terrain

Globalement, les consommateurs ont une image positive des produits de la mer frais (Figure 8). Pour la plupart, ils sont, tout d'abord, synonymes de fraîcheur, de plaisir, de goût, de repas de fête et de convivialité. Viennent ensuite s'ajouter de nombreux atouts autour de l'assiette : d'une part, en termes de nutrition, de diététique, de bénéfiques pour la santé et, d'autre part, en termes de goût, de qualité gustative et toujours de plaisir. Enfin, les produits de la mer font aussi référence dans l'esprit des consommateurs, aux vacances et à l'été, à un besoin d'évasion.

Les consommateurs associent également les produits de la mer frais au respect de la tradition, à la nature, à la pêche artisanale et au respect de l'environnement. Les français sont de plus en plus sensibles aux questions d'écologie et d'éthique.

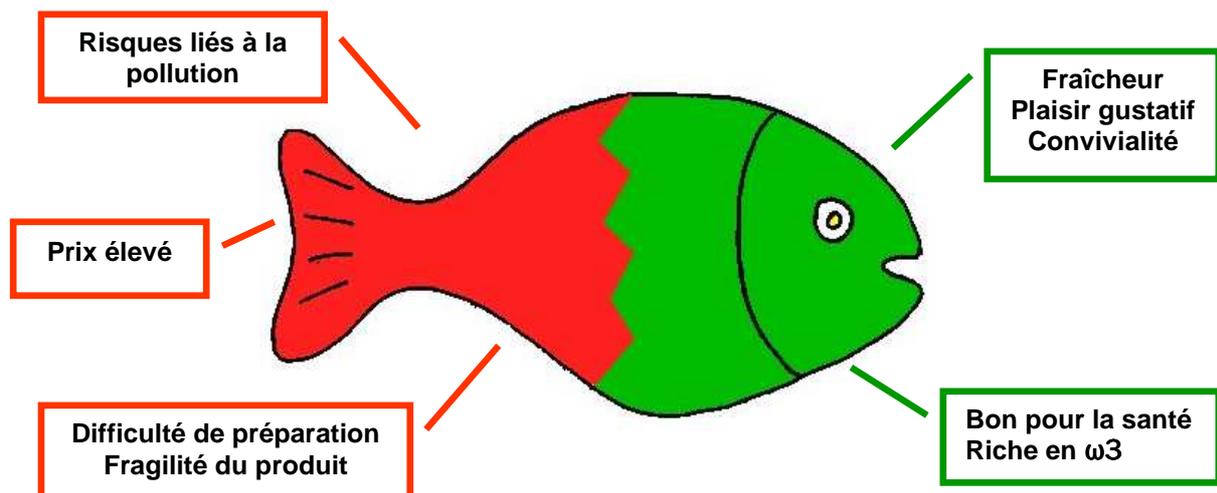


Figure 8 : Caractéristiques rattachées aux produits de la mer frais par les consommateurs

Source : Enquêtes Focus group, 2009

Malgré toutes ces images positives, les consommateurs associent également aux produits de la mer frais de nombreux aspects négatifs. Il ressort de l'ensemble des études que les consommateurs jugent ces produits trop chers. Ainsi lorsque la question du prix est mise en avant, pour les consommateurs, celui-ci sera forcément élevé voire inabordable. La consommation régulière de produits halieutiques est parfois même considérée comme un luxe.

Autre frein, la préparation culinaire des produits de la mer frais. Celle-ci est jugée trop compliquée, trop longue et peu agréable par les consommateurs notamment du fait des odeurs. Cet aspect dévalorisant du poisson frais, ajouté à la fragilité de cette matière première, ne fait que conforter la crainte qu'ont les consommateurs de rater leur repas.

Ceux-ci sont également de plus en plus méfiants vis-à-vis des produits de la mer frais et semblent préoccupés par leur origine. Ils déclarent avoir de moins en moins confiance en l'origine et en la fraîcheur des produits, notamment du fait des pollutions touchant la mer qui sont très médiatisées. « Mercure, métaux lourds, plastiques et destruction environnementale » semblent inquiéter de plus en plus les consommateurs.

De fait, ces derniers sont très demandeurs d'informations et estiment qu'ils ne sont pas assez renseignés sur l'origine des produits, le type de pêche, le lieu de pêche ou plus généralement la traçabilité. Ils expriment le réel besoin d'être rassurés. Ils ont également très peu confiance dans les produits issus d'élevage qui font référence dans leur esprit aux farines animales et à une moins bonne qualité gustative. Ainsi, ils préfèrent acheter des produits issus de la pêche dont la naturalité les tranquillise.

Les participants déclarent être conscients des problèmes environnementaux et de diminution des stocks de nombreuses espèces, ce qui confirme bien la sensibilité grandissante des consommateurs aux questions écologiques. Si les jeunes générations sont effectivement de plus en plus attentives au respect de l'environnement, les personnes âgées de plus de 60 ans se sentent moins concernées par ces problèmes. Par contre, celles-ci constatent une nette perte de qualité des produits par rapport au début des années 90.

Le cas de la langoustine

Les consommateurs semblent consommer la langoustine principalement pour ses qualités gustatives. Cette espèce est considérée par la plupart des consommateurs comme un produit « fin » et donc noble. De même, ce produit est automatiquement associé aux repas de fête ; la langoustine fait en effet partie du plateau de fruits de mer type consommé pendant les vacances et les fêtes de fin d'année. Rappelons que la période estivale correspond à la saison de pêche de la langoustine.

De manière générale, les produits de la mer frais ont une image positive aux yeux des consommateurs. L'idée de consommer, un produit fin, frais, bénéfique pour la santé rassure les consommateurs. Dans l'imaginaire des sondés, les produits de la mer évoquent la mer, la plage, le cri des mouettes ou encore le bruit des vagues. Ce n'est donc pas seulement le produit de consommation qui est apprécié mais aussi le monde de la mer dans sa globalité car il est synonyme de nature, de plaisir et plus encore d'évasion. Ces images fortes sont des attributs idéaux sur lesquels le secteur de la pêche peut s'appuyer pour promouvoir les produits de la mer frais. Cependant, il ne faut pas négliger les nombreuses critiques formulées à l'égard des produits de la mer frais : un prix jugé trop élevé, un produit dont la préparation rebute, des doutes quant à la fraîcheur, à l'origine...

III. Quelles sont les habitudes et les comportements des consommateurs de produits de la mer frais ?

Cette partie décrit les habitudes et les comportements qui ont pu être remarqués chez les consommateurs de produits de la mer frais suite aux différentes enquêtes effectuées.

Par comportement du consommateur, il s'entend la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier. Le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli, le plus souvent variables d'un individu à l'autre (Lehu, 2004). Le graphique ci-après (Figure 9) précise le comportement d'achat et représente le chemin menant à l'acte d'achat.

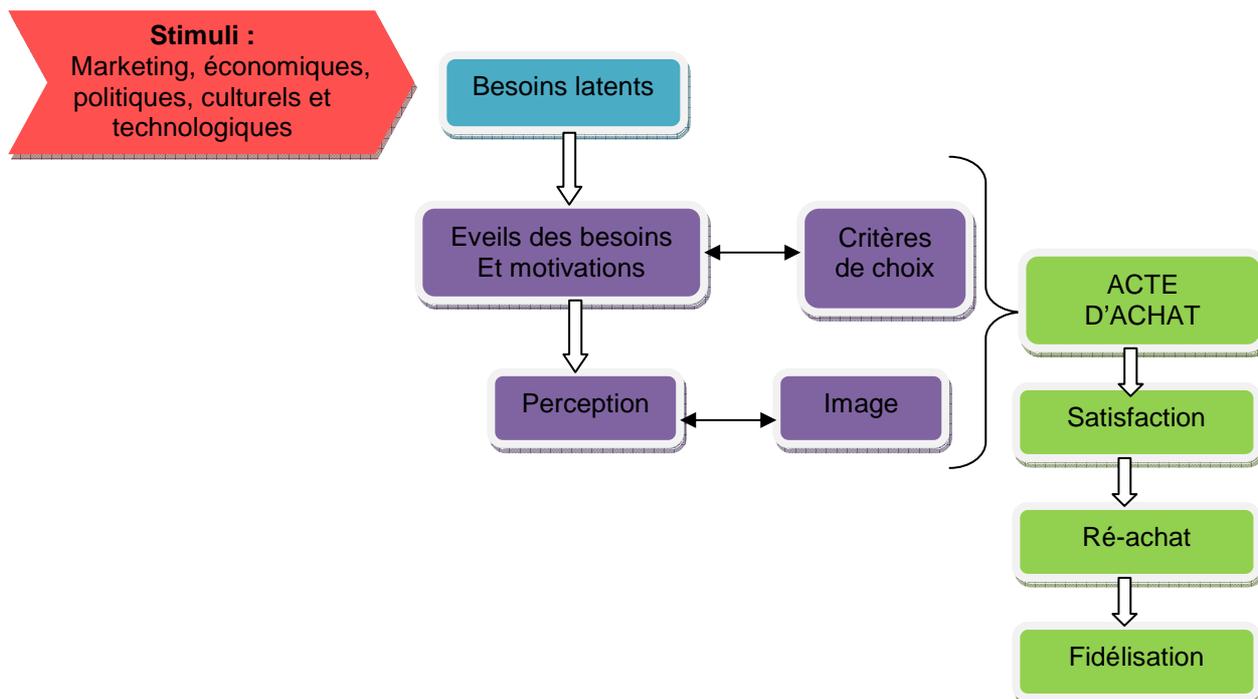


Figure 9 : Processus menant à l'achat

Source : Bernard Dubois, 1990

La fidélisation à une marque, un produit ou un service se traduit par la répétition de l'achat. Dans le cas des produits de la mer frais, l'achat de « poisson » impliquera la réitération de pratiques, d'habitudes liées à cet achat en termes d'espèce, d'instant de consommation, de mode de consommation ou encore de préparation.

1. Les intentions de consommation et les espèces consommées

Comme cela a été évoqué ci-dessus, parmi les études réalisées, certaines limitaient leur horizon de recherche à dix espèces phares et d'autres non. Aussi les résultats présentés diffèrent selon les études : les enquêtes de Chaînage cognitif et Delphi exposent des résultats spécifiques aux dix espèces représentatives du Grand Ouest concernant la consommation, tandis que les enquêtes de Dissonance cognitive présentent une vision plus globale concernant les intentions d'achat.

Les enquêtes menées dans le cadre de la méthode des Dissonances cognitives soulignent que près d'un tiers des sondés ne savent pas ce qu'ils ont l'intention d'acheter (Figure 10). Cela s'explique facilement par le fait que l'achat de poisson frais chez le consommateur est un achat

simple lié à un poisson générique et non à une espèce accompagnée d'une préparation culinaire prédéfinie. Plus simplement, le chaland marque une réelle différence entre l'achat de volaille, de viande bovine ou encore de porc, alors qu'il achète « du poisson » et non une espèce en particulier. Ainsi, le tiers des réponses montre une incapacité à prédéfinir et qui plus est à choisir une espèce de produits de la mer frais pour l'achat. L'espèce n'est donc pas le critère de choix qui définit un acte a priori (même si ce critère est réel lors de l'acte lui-même). La méconnaissance répandue (surtout dans les régions non-côtières) des produits de la mer a un effet capital dans ce constat. L'achat des produits de la mer frais est donc basé sur une décision semi-impulsive : le client a l'intention d'acheter du poisson mais ne sait pas quoi précisément. Comme l'achat est semi-impulsif, les clients peuvent à tout moment choisir de se tourner vers la viande par exemple, décision souvent influencée par le prix, la fraîcheur ou encore le choix.

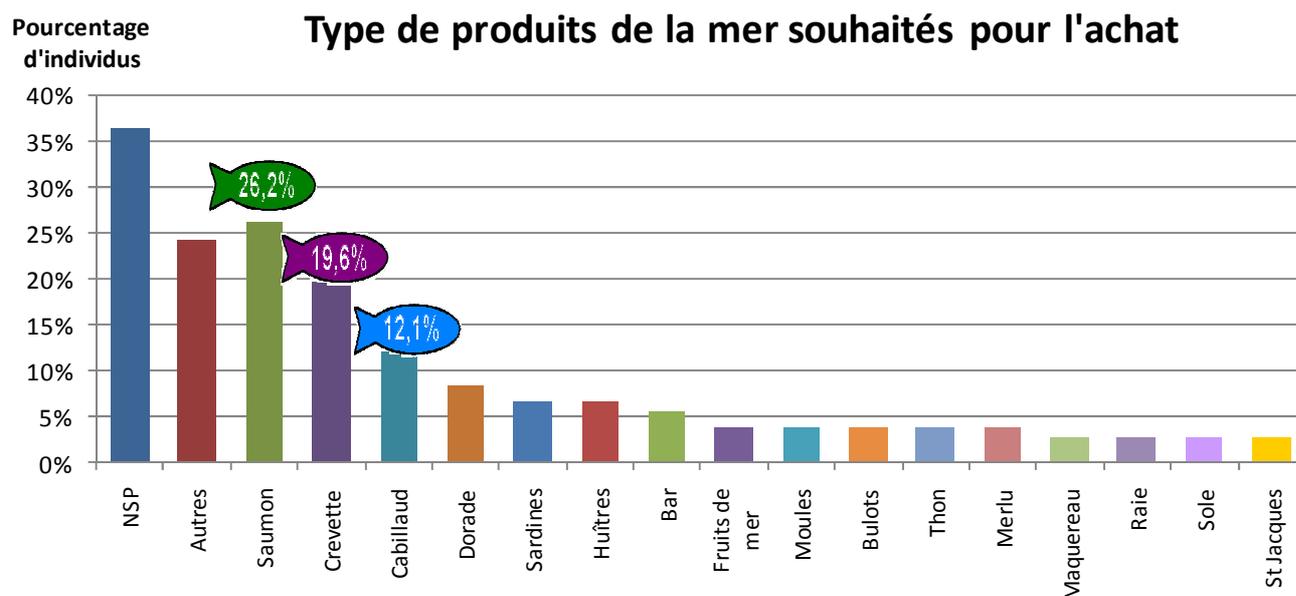


Figure 10 : Type de produits de la mer souhaités pour l'achat

La catégorie « Autres » regroupe les espèces de poissons qui n'ont été cités qu'une ou deux fois lors des enquêtes et l'abréviation NSP signifie « Ne sait pas ».

Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

NB : La somme des pourcentages n'est pas égale à 100% car les personnes qui savaient ce qu'elles souhaitaient acheter ont parfois cité plusieurs produits de la mer qu'elles avaient l'intention d'acheter le jour de l'enquête.

L'expression des intentions d'achat selon l'espèce montre que les deux premiers produits halieutiques cités comme étant l'achat souhaité sont le saumon et la crevette. Cela confirme l'acte d'achat lui-même en GMS puisque 50 % du chiffre d'affaires réalisé en vente de produits de la mer frais dans ces magasins émane du saumon et de la crevette (Gouin et al., 2006).

Si l'on se focalise sur les dix espèces étudiées, représentatives du Grand Ouest, les enquêtes Delphi révèlent qu'en moyenne, pour l'ensemble des villes enquêtées, les produits de la pêche les plus consommés sont : la sole, le bar, le merlu (colin en région parisienne) et la lotte. Il est à noter que ces dernières sont parmi les plus chères du marché (Ofimer, 2007). Cette tendance à consommer les produits les plus chers peut s'expliquer par une réponse fréquente lors de discussion avec les clients : « plus c'est cher, plus on est sûr de la fraîcheur et de la qualité ». Cette maxime, révélée par les poissonniers lors des enquêtes Delphi, est un moyen, une croyance, qu'ont les consommateurs de minimiser le risque d'être déçus par le produit. L'absence de la langoustine dans les espèces les plus vendues en moyenne est certainement due au caractère très local de ce produit. Enfin, bien que ces produits soient vendus en quantités

importantes dans toutes les régions et dans toutes les villes enquêtées, il existe des spécificités géographiques¹ qui sont précisées sur la Figure 11.

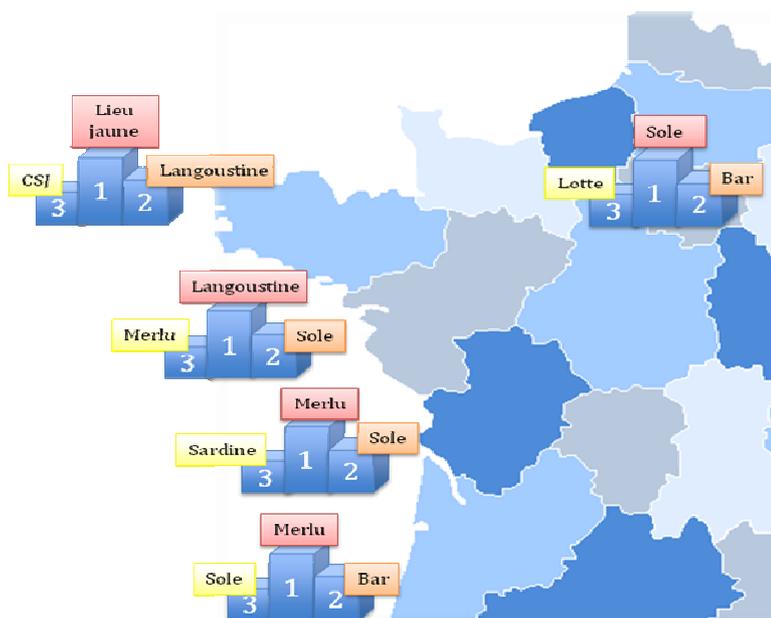


Figure 11 : Espèces les plus vendues en Bretagne, Pays de la Loire, Poitou Charente, Aquitaine et Ile-de-France (proposées parmi une liste prédéfinie).
Source : Enquêtes Delphi, 2009

La langoustine : une consommation dépendante de la situation géographique

La langoustine semble être un produit bien connu des consommateurs. Ainsi, lors des Focus group, 70% des personnes interrogées déclaraient consommer ce produit. La langoustine est, en effet, la première espèce de crustacé frais commercialisée en France et représentait en 2007 près de 40% des ventes en valeur (Ofimer, 2007).

Il semble néanmoins, qu'il existe des disparités géographiques dans la consommation de la langoustine. Les enquêtes Delphi nous renseignent de l'importance de ce produit en Bretagne et dans les pays de la Loire, où la langoustine apparaît comme respectivement la 2^{ème} et 1^{re} espèce la plus consommée parmi les 10 espèces étudiées. Ces zones correspondent aux zones de débarquements des pêcheurs français. Ces données sont conformes au bilan de consommation édité par FranceAgriMer (Figure 12 ; Ofimer, 2007) dans lequel il est mis en évidence que la langoustine vivante est consommée quasi exclusivement dans la région Ouest.

¹ Les enquêtes ayant été réalisées en avril-mai, les déclarations des poissonniers ont pu être influencées par la saisonnalité des produits. Il s'agissait par exemple du début de la saison de langoustines, campagne soutenue par de nombreuses actions promotionnelles visant à en augmenter les ventes.

Langoustine fraîche : indice volume par région (2007)

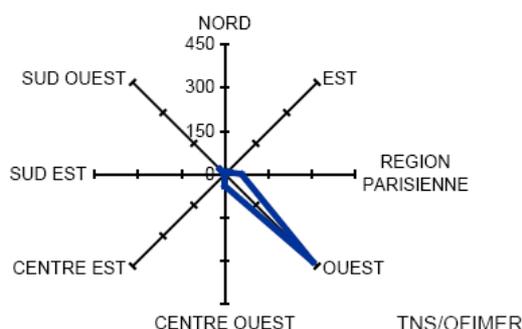


Figure 12 : Indice de consommation de la langoustine fraîche (volume) par région, source : Ofimer, 2007

2. Les lieux d'achat : une approche différente selon les points de vente

Des achats essentiellement effectués en Grandes et Moyennes Surfaces

La possibilité d'acheter des produits de la mer frais est offerte par différents circuits de distribution : les grandes et moyennes surfaces, les poissonneries et sur les marchés... Les Focus group ont permis de distinguer vers quel type de circuit se tournaient préférentiellement les consommateurs de produits de la mer frais (Figure 13). Ainsi, 76% des enquêtés citent les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) comme lieu d'approvisionnement en produits halieutiques frais. Viennent ensuite les marchés (52%) puis les achats en poissonnerie (19%). Enfin, 23% des réponses concernent des approvisionnements autres que les circuits classiques de distribution (vente directe, pêche loisir...).

Ces résultats ne sont pas semblables à ceux proposés par FranceAgriMer (66% GMS, 15% marchés, 13% poissonneries) car les répondants pouvaient citer plusieurs circuits de distribution. Néanmoins, la place des grandes et moyennes surfaces dans la commercialisation des produits de la mer frais reste la même.

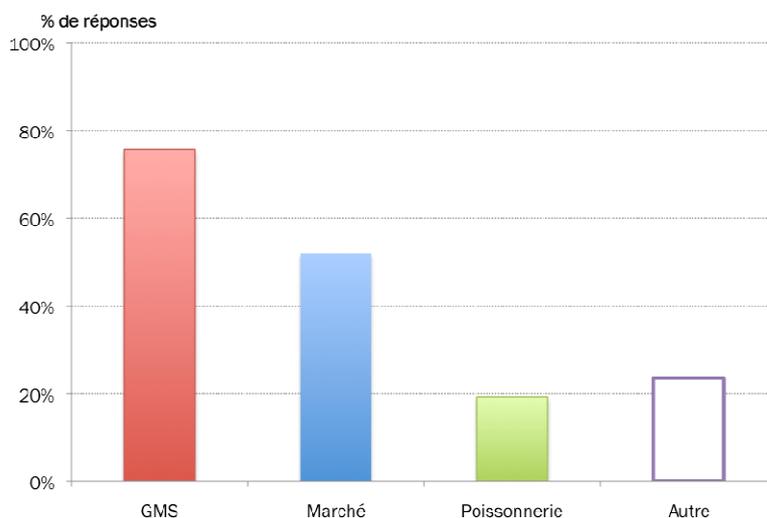


Figure 13 : Lieu d'approvisionnement en produits de la mer frais préférés par les consommateurs
Source : Enquêtes Focus group, 2009

Ce constat de la place grandissante occupée par les grandes et moyennes surfaces dans la vente des produits de la mer frais est également confirmé au niveau européen. En effet, l'enquête sur la perception des produits de la mer réalisée pour la DG Mare (juillet 2008) montre qu'une part de plus en plus importante des produits de la pêche et de l'aquaculture est achetée en

hypermarchés et supermarchés, que ce soit en Grande-Bretagne, en Espagne ou encore en Italie (Anonyme, 2008b). D'après cette étude, la mise en place de stands «poissonnerie» pour la vente de poisson frais dans les supermarchés, ainsi que le rattachement pour les consommateurs de ce type de lieu d'achat à la possibilité d'obtenir des promotions commerciales sont parmi les facteurs qui ont contribué à cette évolution.

GMS, marchés, poissonneries : des points de ventes perçus différemment

Il est important de noter que les consommateurs n'effectuent pas leurs achats de la même façon et pour les mêmes raisons selon les circuits de distribution (Tableau 6). Les grandes et moyennes surfaces semblent attirer les chalands principalement grâce à un prix jugé, psychologiquement, raisonnable par ces derniers. Ils apprécient de pouvoir y réaliser l'ensemble de leurs achats alimentaires. La praticité et la facilité d'accès sont en effet citées par plus de 60% des personnes interrogées lors des enquêtes de chaînage cognitif. De la même façon, la méthode des dissonances cognitives souligne que les consommateurs interrogés reconnaissent tous aux grandes et moyennes surfaces, un côté très pratique, leur permettant de faire leurs courses rapidement, avec une offre de produits larges et un rapport qualité/prix satisfaisant. Beaucoup de responsables de rayons marée ont notamment souligné le fait que certains clients venaient uniquement pour acheter les produits en promotion et que d'autres délaissaient le rayon marée traditionnel au profit du libre service pour éviter de perdre du temps dans les files d'attente. Ces caractéristiques recoupent les tendances générales observées pour les grandes surfaces. Il a en effet été mis en évidence que la satisfaction des clients de grandes surfaces alimentaires dépendait essentiellement d'éléments basiques comme le rapport qualité/prix, le choix de produits, le fait que les produits soient faciles à trouver, ou encore la propreté (Lichtlé et al., 2001). Cependant, il est indéniable que les grandes et moyennes surfaces constituent un cadre beaucoup plus stressant que les autres circuits de distribution.

Les critères attribués aux poissonneries et sur les marchés sont totalement différents de ceux de ces rayons marée. Les consommateurs semblent accorder à ces commerces des valeurs telles que la confiance, la qualité des produits mais aussi et surtout, ils attendent un contact social et des conseils quant à la préparation. Concernant les poissonneries, la majorité d'entre elles présentaient un étal très soigné et qui mettaient bien en valeur le produit. La clientèle était pratiquement toujours une clientèle d'habitues, fidèles à leur poissonnier en qui ils ont toute confiance pour leur proposer des produits d'une fraîcheur indiscutable et de bonne qualité. La qualité, la fraîcheur, l'origine des produits, la confiance accordée au poissonnier sont les raisons qui poussaient le plus souvent les clients à fréquenter un commerce de détail spécialisé. Les enquêteurs décrivent l'ambiance comme chaleureuse et conviviale. Comme dans le cas des commerces de détail spécialisés, la clientèle des marchés est bien différente de celle des GMS (commerces de détail non spécialisés), il s'agit le plus souvent d'une clientèle d'habitues, fidèles, à la recherche d'un contact à la fois chaleureux et professionnel. Cependant, certains clients viennent au marché pour l'ambiance qui y règne et pour pouvoir aller librement d'un étal à un autre repérer le meilleur rapport qualité/fraîcheur/prix. Il est à noter que dans cette enquête il s'agissait à la fois de marchés couverts et de plein air. Les enquêteurs ont pu remarquer que certains marchés n'étaient pas très dynamiques et présentaient une clientèle vieillissante. L'étude de dissonance cognitive portant sur le comportement pré et post achat a ainsi mis en évidence que sur les marchés, plus de la moitié des clients n'avaient pas d'idée préconçue de ce qu'ils souhaitaient. Il est fort probable que les clients se laissent guider par les conseils des poissonniers en toute confiance. Ce comportement a été noté par les poissonniers en magasin et sur les marchés qui citent la méconnaissance des consommateurs et donc la recherche systématique de conseils.

Enfin, il ne faut pas négliger l'importance des autres modes d'approvisionnement notamment pendant la période estivale. Dans plus de 80% des Focus group organisés, qu'ils viennent de régions littorales ou de la région parisienne, les consommateurs ont cité l'achat en direct comme source d'approvisionnement. Ce lien établi avec les pêcheurs lors de la débarque traduit une volonté des consommateurs de se rapprocher du monde de la mer.

Tableau 6 : Avantages et inconvénients des principaux circuits de distribution des produits de la mer frais

	AVANTAGES	INCONVENIENTS
GMS	<ul style="list-style-type: none"> - Etal attractif - Choix - Promotions - Facilité d'accès 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre stressant - Manque de professionnalisme
POISSONNERIES	<ul style="list-style-type: none"> - Etal attractif - Garantie fraîcheur/qualité - Ambiance conviviale - Confiance envers le poissonnier 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix parfois élevés
MARCHES	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnalisme - Bon rapport Qualité/Prix - Garantie fraîcheur - Choix 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre peu dynamique - Prix parfois élevés

Ces avantages et inconvénients permettent d'évaluer et de statuer sur l'influence que peut avoir l'environnement sur l'acte d'achat chez le consommateur. Ainsi les consommateurs ne se dirigeront pas vers le même circuit de distribution selon leurs exigences en termes de qualité comme en termes de variété de l'offre ou de prix.

Pas plus qu'ils n'effectuent pas leurs achats de produits de la mer frais avec les mêmes raisons selon le circuit de distribution, les chalands n'achètent pas les mêmes espèces selon le lieu où ils s'approvisionnent. L'étude des chaînages cognitifs a révélé qu'entre le rayon marée d'une GMS et le marché, les espèces achetées ne sont pas les mêmes (Tableau 7).

Tableau 7 : Espèces principalement achetées en GMS et au marché.

Source : Enquêtes Chaînage cognitif, 2009

	GMS	MARCHES
Espèces basiques	<ul style="list-style-type: none"> -Sardine - Thon germon - Merlu - Lieu noir 	<ul style="list-style-type: none"> - Tourteau
Espèces nobles	<ul style="list-style-type: none"> Coquille Saint-Jacques 	<ul style="list-style-type: none"> -Bar - Lotte - Sole - Langoustine

Il apparaît que généralement les espèces basiques telles la sardine, le thon germon, le merlu, le lieu noir et le lieu jaune sont achetées en GMS alors que les poissons nobles (bar, sole, lotte, langoustine et coquille Saint Jacques) sont préférentiellement achetés au marché.

La langoustine : des ventes importantes sur les marchés

Les achats de langoustines ne suivent pas le schéma proposé pour l'ensemble des produits de la mer frais (66% GMS, 15% marchés, 13% poissonneries). En effet, les consommateurs achètent ce produit autant en grandes et moyennes surfaces et sur les marchés. Il est important de noter qu'il existe des différences selon le type de langoustine. En effet, les grandes et moyennes surfaces détiennent 86% des parts de marché pour la langoustine surgelée alors que la langoustine fraîche ne représente que 53% (Ofimer, 2007).

Cette place importante des marchés réside dans le fait que la langoustine, et plus particulièrement la langoustine vivante, est un produit fragile qui doit être rapidement écoulé localement. Le commerce spécialisé local tient donc encore un rôle majeur dans la distribution de ce produit. L'importance accordée aux marchés comme point de vente de langoustine tient également au fait que la langoustine a un aspect très local.

3. Les instants de consommation

De manière générale, sans faire référence à une espèce précise, si on interroge les sondés sur les instants et sur les contextes de consommation auxquels sont rattachés les achats de produits de la mer frais, il ressort que l'achat est souvent considéré comme ordinaire (Figure 14).

Quatre contextes types étaient proposés aux sondés :

- **Ordinaire**, l'achat de produits de la mer frais n'est pas relié à une occasion spéciale mais bien à un instant de consommation ordinaire comme le déjeuner ou le dîner en semaine par simple envie de poisson frais.
- **Festif**, l'achat de poisson ou de crustacés frais est lié à une fête annuelle comme Noël, le réveillon de la St Sylvestre ou encore le jour de l'An.
- **Événementiel**, occasion spéciale mais qui n'est pas liée à une fête spécifique (recevoir des amis à dîner, préparer un repas d'anniversaire, etc.)
- **Rituel**, habitude de consommation forte et perpétuelle, entrant dans des us et coutumes, par exemple manger du poisson tous les vendredis (rituel émanant de pratiques religieuses).

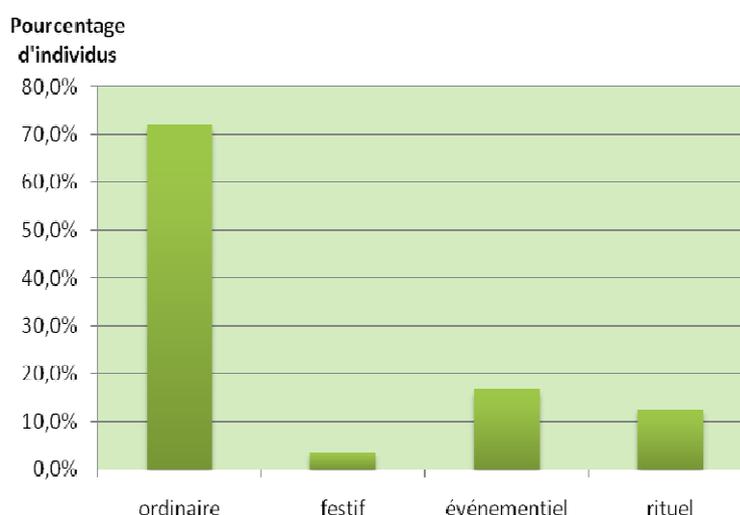


Figure 14 : Importance des contextes motivant l'achat de produit de la mer frais en général

Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

Il apparaît que l'achat de produit de la mer frais est, en majorité, un achat ordinaire, c'est-à-dire que les chalands achètent des produits de la mer frais « de temps en temps, quand ils en ont envie » et qu'ils n'y associent pas automatiquement un caractère festif ou événementiel. Plusieurs types de commentaires reviennent souvent chez les sondés : l'achat est ordinaire et régulier par goût pour le poisson ; l'achat est ordinaire mais relié à une envie de se donner bonne conscience, varier de la viande et manger plus sain, ou encore l'achat est ordinaire mais tout à fait irrégulier.

L'image des produits de la mer frais n'est donc pas celle uniquement d'un produit d'usage festif mais au contraire celle d'un produit d'usage ordinaire. Les personnes interrogées déclarent souvent acheter du poisson par simple envie de poisson. Le fait que les contextes festifs et événementiels soient peu évoqués par les sondés conforte bien l'idée que les consommateurs n'associent pas au poisson une recette ou une préparation culinaire bien définie qui pourrait en l'occurrence convenir à une occasion qui sort de l'ordinaire. Cependant, le fait que les enquêtes (Dissonances cognitives) aient eu lieu au cours du mois de juin 2009 n'est pas à négliger dans l'explication du rejet du contexte festif. En effet, la période d'enquête constitue un biais dans les résultats, et il est possible que les réponses auraient été différentes si les enquêtes avaient été réalisées au mois de décembre 2008.

Les résultats des enquêtes focus group, réalisées entre novembre 2008 et janvier 2009, permettent de nuancer et de compléter ces propos. D'après ces enquêtes, 36% des participants consomment des produits de la mer lors de repas de fête contre 26% pendant le week-end, 18% le midi et 16% le soir pendant la semaine. L'aspect événementiel de la consommation des produits de la mer frais n'est donc pas à exclure complètement. De plus, 13% des consommateurs déclarent apprécier davantage la consommation de produit de la mer frais au restaurant et pendant les vacances (vacances au bord de la mer ou encore voyages à l'étranger dans des pays consommateurs de poissons).

Bien qu'il ne soit pas possible de faire de généralisation, il apparaît toutefois que l'instant de consommation des produits de la mer frais préférentiel des consommateurs est plutôt d'ordre ordinaire et concerne davantage les « repas de la semaine ».

De façon générale, les instants de consommation varient suivant les espèces et les types de préparation. Certains produits sont davantage que d'autres rattachés à une occasion particulière et à une consommation festive ou événementielle comme la langoustine et la coquille Saint Jacques qui sont des espèces nobles. Dans le cas de la langoustine, les personnes ayant pris part aux Focus group ont dans tous les cas associé la langoustine à un produit de fête. D'autres espèces, dites non nobles, sont plutôt qualifiées de basiques et se consomment de façon ordinaire comme la sardine et le thon germon. Parmi la liste d'espèces étudiées, trois espèces se distinguent des autres : deux espèces nobles, le bar et la sole, sont consommées indifféremment pendant les périodes de fêtes et hors ces périodes. Le tourteau, espèce non noble, est consommé principalement lors des fêtes et occasions spéciales chez 70% des enquêtés (Figure 15).

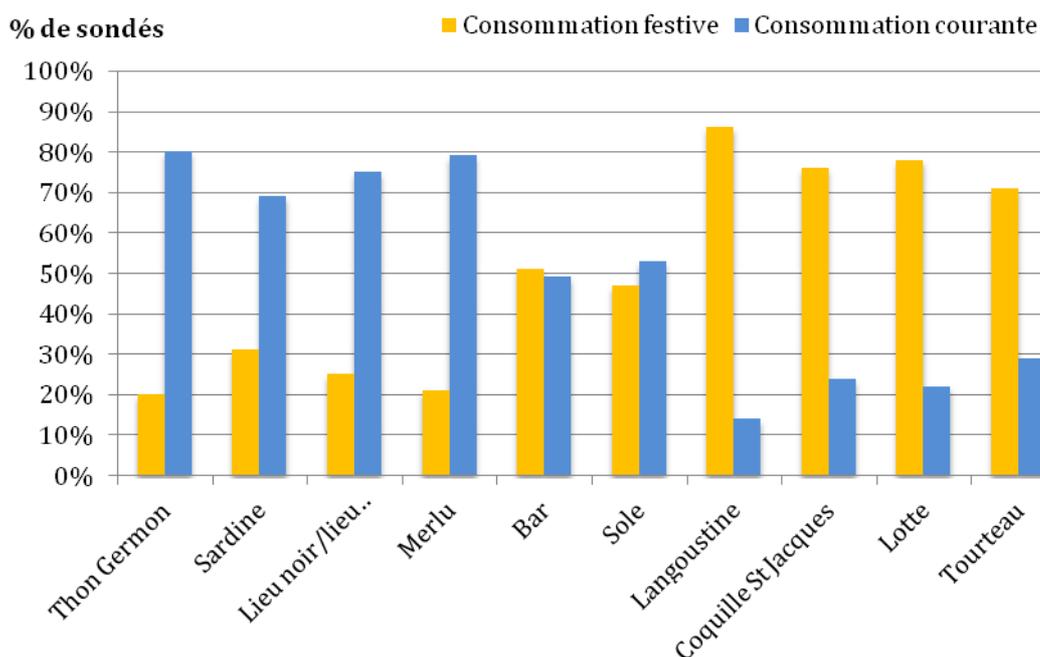


Figure 15 : Instant de consommation des espèces étudiées
 Source : Enquêtes Chaînage cognitif, 2009

A l'échelle européenne, les enquêtes réalisées pour la DG Mare en juillet 2008 énoncent que si les produits de la pêche et de l'aquaculture sont majoritairement consommés « à la maison », la consommation hors du domicile reste particulièrement élevée pour cette catégorie d'aliment (Anonyme, 2008b). Ainsi, une étude basée sur les marchés nationaux de produits de la mer et l'analyse des facteurs de la demande (Papageorgiou P, 2002) révèle qu'en France, 27% de la consommation de poissons est une consommation hors domicile.

La langoustine : une saisonnalité de la consommation très marquée

La consommation de la langoustine fraîche est associée à deux moments de l'année (Figure 16) :

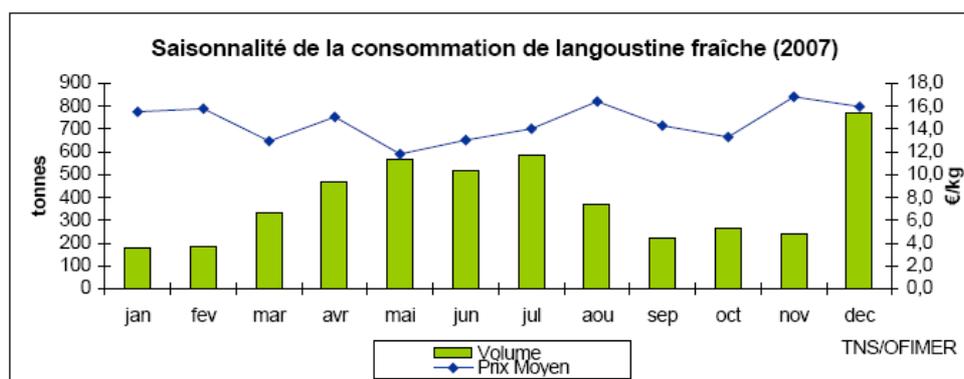


Figure 16 : Saisonnalité de la consommation de la langoustine fraîche et évolution annuelle du prix moyen. Source : TNS/Ofimer, 2007

- au printemps-été, la consommation augmente progressivement au printemps pour atteindre un maximum en mai, la consommation reste forte pendant la période estivale. Cette période correspond à la saison de pêche de la langoustine dans le golfe de Gascogne.
- pendant les fêtes de fin d'année : dans ce cas, la consommation est beaucoup plus ponctuelle. A la fin de l'année, les débarquements de langoustine étant moins importants dans les ports français, les langoustines présentes sur les étals sont le plus souvent importées.

L'ensemble des enquêtes a permis de constater que l'achat des produits de la mer était un acte semi-impulsif : les consommateurs ont l'intention d'acheter du poisson mais n'ont pas d'idée précise de l'espèce. C'est notamment pourquoi les consommateurs montrent une certaine constance à l'achat (saumon, crevettes, cabillaud). Ce constat met en évidence une méconnaissance des produits de la mer. Bien que l'origine « pays » prime, les villes côtières sont caractérisées par une forte influence locale.

La majorité des achats de produits de la mer frais est effectuée en grandes et moyennes surfaces, il est néanmoins important de souligner que les consommateurs n'effectuent pas leurs achats pour les mêmes raisons selon les circuits de distribution.

La consommation des produits de la mer est en général ordinaire, dans ce cas, les espèces consommées sont basiques. Dès lors que ces produits sont associés à des repas de fête, ce sont principalement des espèces nobles qui sont consommées.

IV. Quelles sont les attitudes et motivations à l'achat de produit de la mer frais ?

Cette partie apporte des réponses quant aux attitudes à l'origine des comportements d'achat et aux raisons motivant l'achat ou non de produit de la mer frais.

Pour rappel, une attitude peut se définir par trois grands types d'éléments :

- **des croyances, ou des éléments cognitifs.** Ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés.
- **des sentiments ou des éléments affectifs.** On peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente. L'affectif est très important car il peut pousser à rejeter un objet qui a pourtant les attributs les meilleurs, si cet objet est jugé moins attirant, moins attractif qu'un autre.
- **une tendance à agir ou des éléments conatifs.** Cette composante n'est pas toujours présente. En effet une intention d'achat ne se traduit pas toujours par un comportement d'achat effectif même si l'attitude à l'égard du produit est favorable. (Lendrevie et al., 2006).

Il est à noter que l'attitude est positive ou négative ; elle sert de guide pour le consommateur dans son choix. En effet ce dernier achètera rarement des produits pour lesquels il a une opinion négative. Ainsi l'attitude est un des meilleurs indices ou critères prédictifs mais pas un précheur du comportement.

La motivation se définit comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension. Les motivations sont autant de critères pris en compte lors de l'élaboration des attitudes et auront donc un impact sur l'intention d'achat.

On distingue trois catégories de motivations (Lendrevie et al., 2006):

- **les motivations hédonistes** sont les plaisirs qu'un individu attend d'un produit (à tort ou à raison). L'exemple type est le plaisir gustatif ;
- **les motivations de caractère rationnel** conduisent l'individu à acheter un produit qu'il considère utile. La motivation d'économie (recherche du meilleur prix, rapport qualité/prix), ou encore la préoccupation pour la santé sont autant de motivations rationnelles ;
- **les motivations éthiques** correspondent à des sentiments de devoir, vis-à-vis de l'environnement par exemple.

Le développement de cette partie se fondera surtout sur les critères d'achat, de choix et les valeurs associées aux produits de la mer frais qu'ils soient liés directement au produit ou à l'image des produits de la mer.

1. Les critères d'achats : fraîcheur et prix aux avant-postes

Les critères d'achat évoqués par les sondés au cours des différentes études se recoupent dans la majorité des cas. Bien que leur hiérarchie diffère quelque peu il est possible de s'entendre sur les critères primordiaux auxquels sont attentifs les chalandes lors de l'achat de produits de la mer frais.

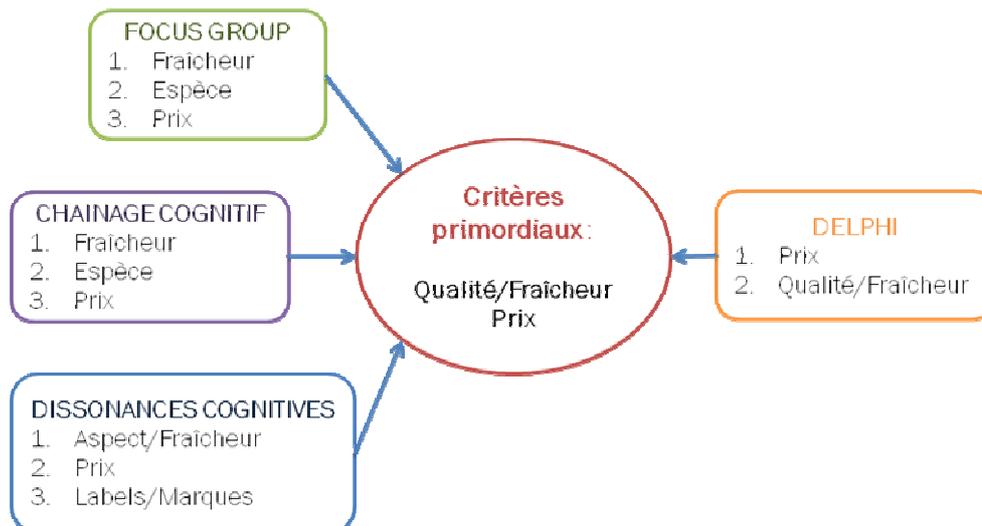


Figure 17 : Critères d'achat essentiels pour les consommateurs de produit de la mer selon les méthodes d'analyse utilisées

Source : Enquêtes Cogépêche, 2009

L'ensemble des études révèle que les critères essentiels aux yeux des consommateurs sont l'aspect et la fraîcheur d'une part et le prix et les promotions d'autre part (Figure 17). Ainsi, bien que les atouts nutritionnels du poisson frais et autres produits de la mer incitent de plus en plus les chaland à se tourner vers le rayon marée des grandes surfaces ou les étals des poissonniers et des marchés, ce sont d'abord la fraîcheur, l'aspect, l'espèce et le prix qui sont pris en compte par les consommateurs. Cette hiérarchie diffère du constat fait par les professionnels de la vente. Ces derniers indiquent que c'est tout d'abord le prix qui motive les chaland puis ensuite la fraîcheur. Incohérence qui est sans doute liée à la difficulté qu'ont les consommateurs à avouer que le prix est leur premier motif d'achat.

2. La fraîcheur et l'aspect global, les conditions sine qua non de l'achat pour les consommateurs

Loin d'être une révélation pour le monde halieutique, la fraîcheur des produits vendus est prépondérante dans l'esprit des consommateurs. La totalité des méthodologies employées lors de la phase 1 du programme de recherche Cogépêche, sont unanimes quant à l'importance de ce critère. Cependant, la méconnaissance constatée des produits de la mer aboutit au fait que les consommateurs ignorent les indices révélateurs de la fraîcheur ou non d'un poisson : couleur des yeux, textures des ouïes, adhérence des écailles... Par conséquent, c'est souvent l'aspect global des produits qui est jugé et qui doit traduire une fraîcheur indéniable aux yeux du consommateur (Figure 18).

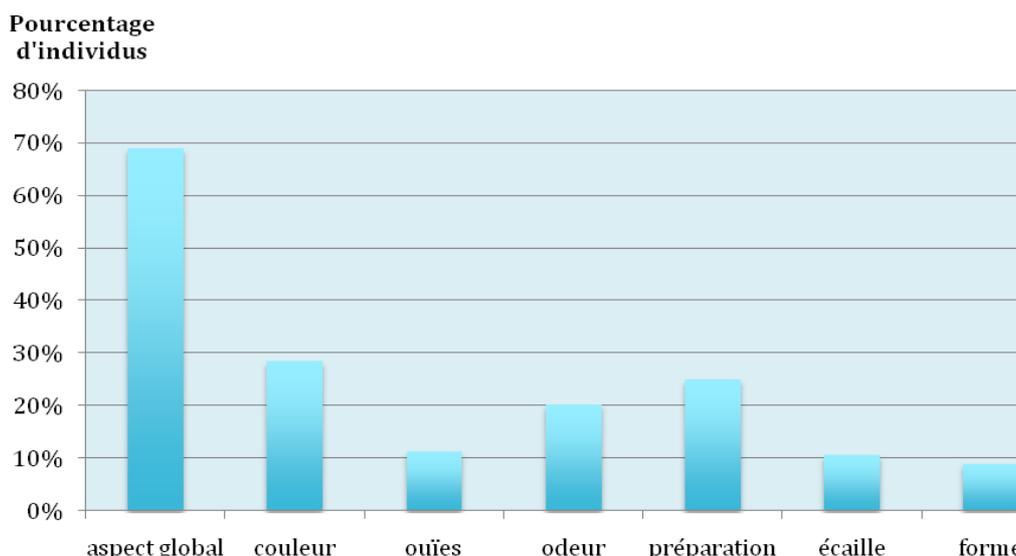


Figure 18 : Importance des critères intrinsèques lors de l'achat de produit de la mer selon les enquêtés
 Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

L'aspect du produit et la fraîcheur qui en émane, sont donc des critères déterminants qui confirmeront ou infirmeront l'acte d'achat. En effet, les résultats des études des Dissonances cognitives relèvent qu'un consommateur qui aurait l'idée précise d'acheter une espèce de poisson déterminée reportera son achat (dans 11% des cas) si le produit frais en question n'atteignait pas le degré de fraîcheur souhaité (Figure 19). De la même façon, un consommateur qui n'aurait pas d'intention d'achat précise, ne portera pas son choix sur un poisson dont l'aspect traduirait un manque de fraîcheur évident. La fraîcheur, de même que le prix sont les principales causes d'un abandon d'intention d'achat.

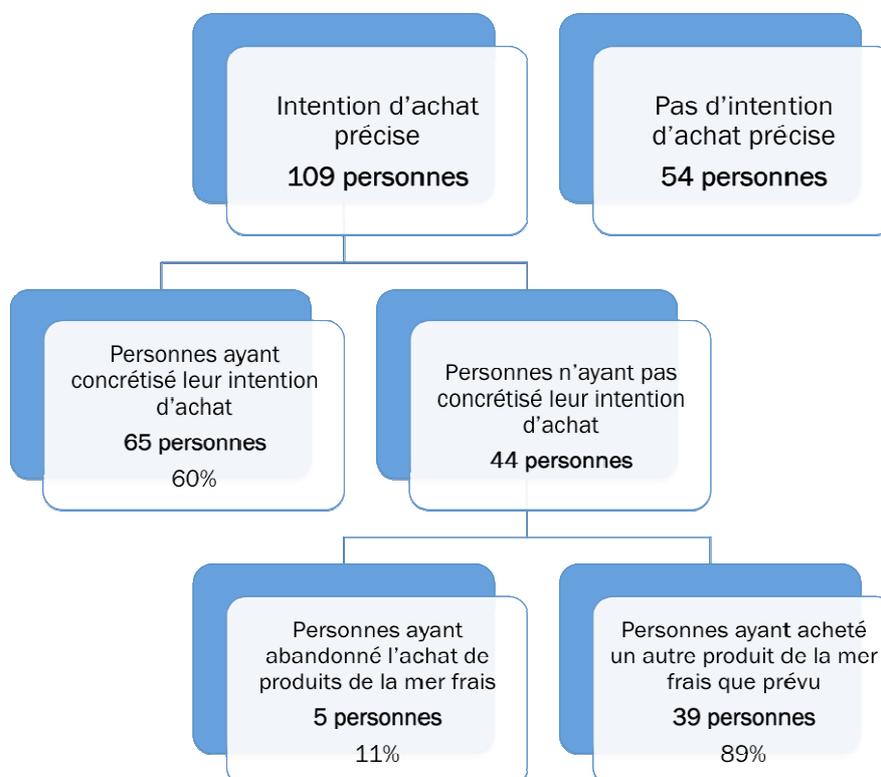


Figure 19 : Schéma représentant la proportion de personnes ayant ou non concrétisé leur intention d'achat de produit de la mer frais. Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

Les résultats des études Focus group et Chaînage cognitif, entre autres, corroborent l'idée que la fraîcheur est le critère essentiel dans l'acte d'achat de produits de la mer pour les consommateurs, comme le montrent les graphiques suivants (Figure 20 et Figure 21).

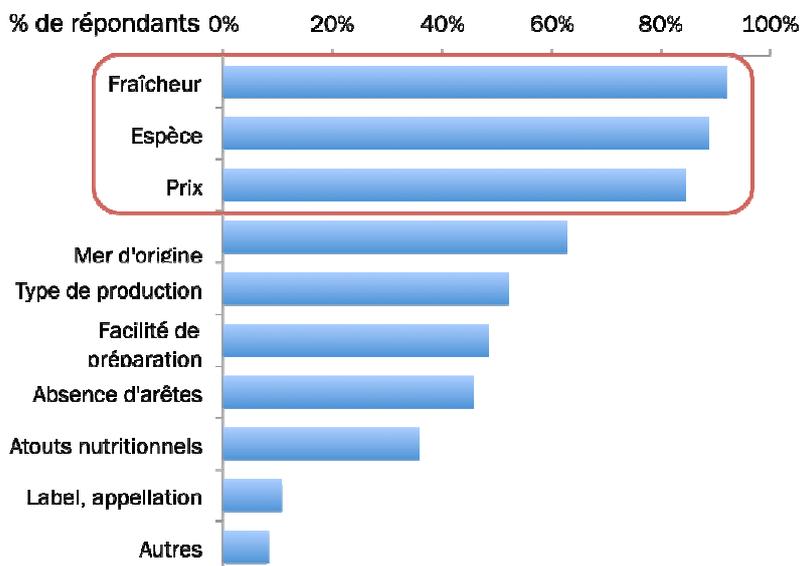


Figure 20 : Trois premiers critères d'achat des produits de la mer frais
Source : Enquêtes Focus group, 2009

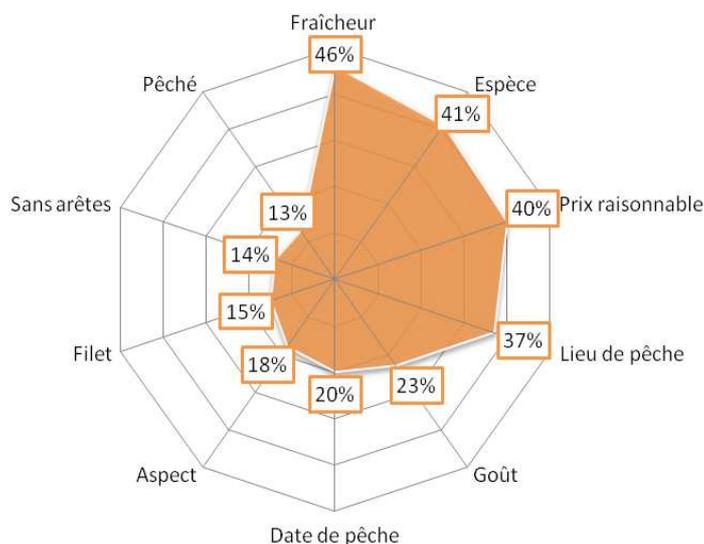


Figure 21 : Importance relative des attributs influençant l'achat de poisson frais
Source : Enquêtes Chaînage cognitif, 2009

Dans le cas des enquêtes Focus group, la fraîcheur est le critère le plus important pour près de 90% des répondants (Figure 20). Les résultats obtenus lors des enquêtes de Chaînages cognitifs sont moindres mais encore une fois, la fraîcheur arrive en tête avec 46% des individus qui déclarent que cet attribut est important dans l'acte d'achat, suivi du nom du poisson pour 41% et du prix psychologiquement raisonnable pour 40% d'entre eux (Figure 21).

Il ressort des enquêtes d'opinion d'expert (Delphi) que les professionnels de la vente des produits de la mer frais sont parfaitement conscients que le critère qualité/fraicheur est la condition à l'achat. Pour la plupart des enquêtés, l'approvisionnement est basé sur la qualité puis le prix. La

plupart des responsables, qu'ils soient en GMS, en magasin ou sur les marchés signalent que c'est la qualité qui prime car si un client est déçu ne serait ce qu'une fois, il ne reviendra pas.

La langoustine vivante : gage de fraîcheur pour certains, obstacle pour d'autres

Les attentes des consommateurs par rapport à la fraîcheur des produits de la mer sont très fortes. Dès lors, un produit vivant comme peut l'être la langoustine sur certains étals ne pourra que les rassurer, bien que certains clients avertis se montrent méfiants dès que les langoustines ne sont plus très vigoureuses ou présentent des taches noires sur la tête (signe de glaçage). Il est important de noter que la langoustine est principalement commercialisée fraîche (4695 tonnes contre 895 tonnes pour la langoustine surgelée ; Ofimer, 2007).

Cependant, certains consommateurs ont, lors des Focus group, signalé que la préparation des crustacés était délicate, l'idée de plonger un animal vivant dans de l'eau bouillante décourage les acheteurs. De plus, la cuisson des langoustines apparaît comme délicate. Une trop longue cuisson peut altérer la consistance et le goût du produit.

3. Le prix, facteur décisif dans le comportement d'achat d'après les experts

Le prix, est d'autant plus important en termes de critère de choix, que nous sommes en période de crise économique. Les consommateurs font de plus en plus attention à leurs dépenses et ces derniers mois, l'attention vis-à-vis des prix est exacerbée. Ainsi, une étude (Lehuede, 2009) souligne qu'en 2008, 71% des consommateurs français interrogés déclaraient regarder systématiquement le prix des coquillages et poissons frais contre 59% en 2005. Cette observation est confirmée par le baromètre de la perception* des produits de la pêche et de l'aquaculture de novembre 2008 (Ofimer, 2008), qui indique que 44% des ménages français déclarent qu'ils achèteront moins de produits de la mer. La crise économique a un fort impact sur les comportements alimentaires. Pour 36% des ménages, l'effet « crise » se traduit par un report sur les espèces de produits de la mer frais les moins chères au kilo, un transfert des produits de la mer frais vers les surgelés et une diminution des produits transformés et donc des plats prêts à consommer au profit des produits de la mer naturels à cuisiner soi-même. Les consommateurs ont certes tendance à dépenser moins mais sont exigeants en matière de qualité et de fraîcheur. Les produits de la mer étant des produits fragiles, les clients ne sont pas prêts à faire des concessions sur la qualité.

Les diverses études mises en place dans le cadre du programme de recherche Cogépêche viennent bien confirmer ces constats. En effet, sur les 33 experts interrogés lors des enquêtes Delphi, 32 déclarent que l'acte d'achat de leurs clients est avant tout motivé par les prix et la présence de promotions (Figure 22). De la même façon lorsque l'on demande directement aux consommateurs les critères qu'ils recherchent quand ils achètent des produits de la mer frais (enquête des dissonances cognitives), 68% se disent attentifs au prix et 51% à une éventuelle promotion sur le rayon (Figure 23).

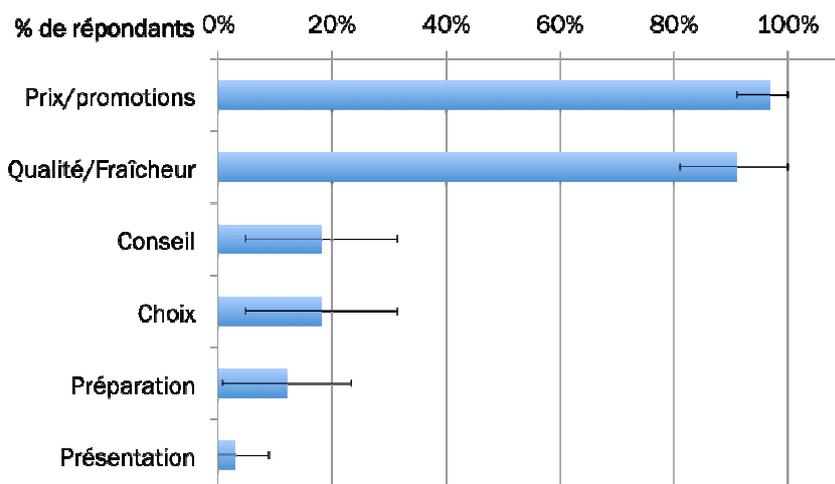


Figure 22 : Principaux critères d'achat des consommateurs perçus par les professionnels
Source : Enquêtes Delphi, 2009

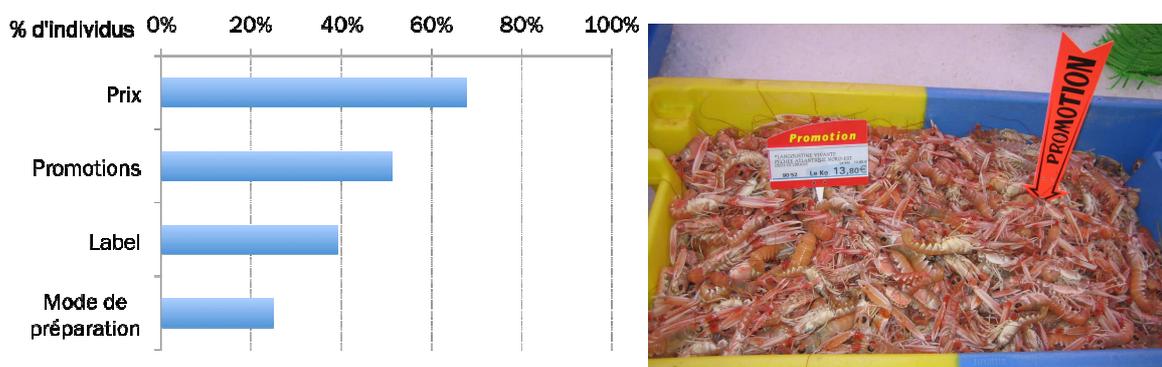


Figure 23 : Importance des critères extrinsèques lors de l'achat de produits de la mer selon les consommateurs
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

La langoustine : un produit cher

La langoustine est un produit parmi les produits de la mer frais les plus onéreux : prix moyen au consommateur de 14.4€/kg en 2006 et 2007 (Ofimer, 2007), qui la fait figurer dans les 15 espèces les plus chères présentes sur les étals. Il paraît dès lors indéniable que le prix constitue un obstacle majeur à sa consommation.

4. L'étiquette idéale : contradiction et reflet des différences de critères selon le sexe, l'âge et le lieu de vie

Comme cela a déjà été précisé dans la partie méthodologie, les enquêtes Trade off s'intéressaient moins aux critères de fraîcheur et de prix sinon à des attributs jugés plus précis comme l'origine (sauvage ou élevage), l'état de la ressource (contrôlée ou en danger) ou encore le mode de conservation (frais ou surgelé).

De manière générale, les enquêtes Trade off ont permis de mettre en évidence les critères qui, s'ils sont présent sur l'étiquette du produit, influencent le plus les consommateurs lors de l'acte d'achat, parmi ceux qui étaient proposé.

Les résultats (Figure 24) décrivent l'origine comme étant le critère le plus important. C'est la mention « sauvage » qui déclenche l'achat. L'étude révèle que la présence d'information sur l'origine sauvage du produit est le premier facteur déclenchant de l'acte d'achat parmi les facteurs proposés. Cette information permet également de mettre en évidence le caractère rebutant de la mention « élevage ».

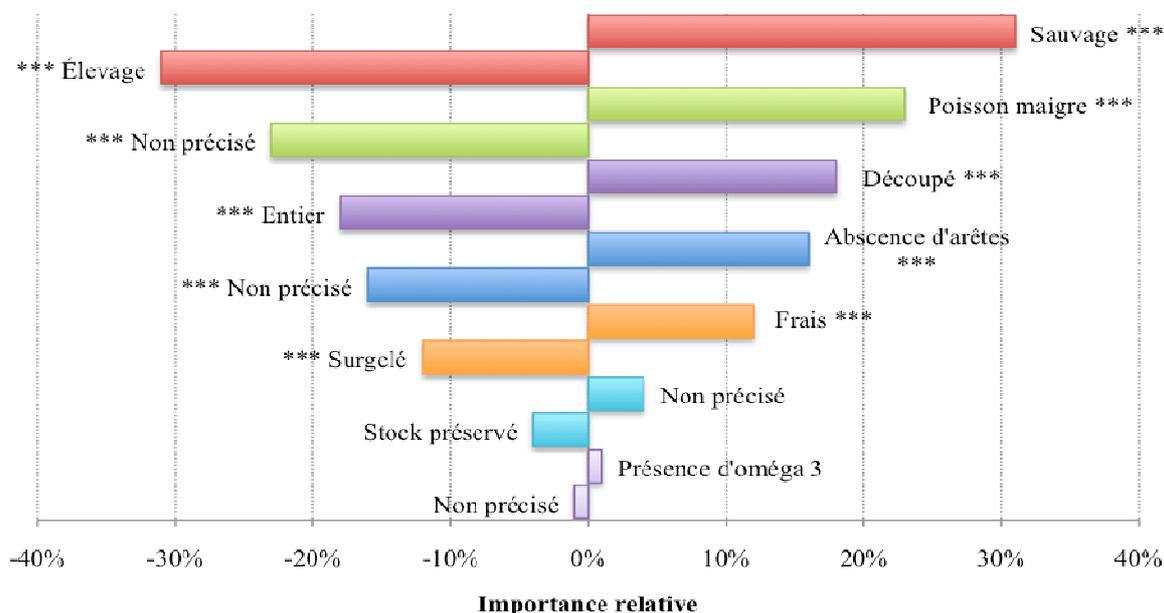


Figure 24 : Préférence des modalités pour l'ensemble des personnes interrogées (850 sondés)

Source : Enquêtes Trade off, 2009.

NB : Les *** signifient que la probabilité de se tromper en affirmant que le facteur influence l'acte d'achat est comprise entre 0% et 0,1%. Il n'existe qu'une seule chance sur mille d'affirmer à tort que l'attribut en question a un effet.

L'achat de produit de la mer sera ensuite conditionné par la présence d'information quant à la teneur en matière grasse du poisson. La seule mention « poisson maigre » joue pour 22% sur l'acte d'achat. Ce résultat peut être mis en relation directe avec l'aspect diététique, santé du poisson. Puis, les consommateurs se tourneront d'autant plus vers un produit s'il est déjà découpé, c'est-à-dire en pavé, filet, darne ou toute autre préparation permettant au consommateur de limiter le temps passé à la confection de son repas. Si le produit est en plus garanti sans arête, il aura beaucoup plus de chance de se retrouver dans le panier, de même que s'il est frais, c'est-à-dire non surgelé.

La population globale n'est pas concernée par l'état de la ressource, la mention « stock exploité durablement » ou « espèce non en danger » n'a aucun impact sur les intentions d'achat des consommateurs. De même, et cela semble contradictoire a priori, la richesse en oméga 3 d'un produit n'influence en aucun cas l'acte d'achat. Or, il est aujourd'hui reconnu que ces éléments jouent un rôle essentiel dans la prévention de maladies cardiovasculaires. Les consommateurs sont-ils au courant que les poissons riches en oméga 3 sont en général les produits gras type sardine, maquereau ?

Ces résultats restent généraux. Aussi, une analyse par segmentation a permis de révéler les différences d'importance des critères selon le sexe, l'âge mais aussi le lieu de vie (Figure 25). De fait, la hiérarchie des critères diffère entre une femme et un homme mais également entre une personne âgée de 18 à 25 ans et une personne de plus de 56 ans. En outre, un parisien et un brestois ne seront pas attentifs aux mêmes critères.



Figure 25 : Résultats Trade off, critères d'achats selon le sexe et l'âge.

Source : Enquêtes Trade off, 2009

Grâce à cette analyse plus approfondie, il est possible d'émettre plusieurs constats. Tout d'abord, il apparaît que les hommes ont beaucoup plus tendance à se tourner vers un produit s'ils le savent maigre donc pauvre en matière grasse. Cette information traduit un fait majeur, les hommes ont pris conscience que l'alimentation joue un rôle essentiel dans l'équilibre et font de plus en plus attention à leur silhouette par rapport aux années précédentes : l'émergence des métrosexuels¹ en est une preuve irréfutable. Les femmes, quant à elles, vont accorder beaucoup d'importance au mode de conservation du produit. Ce critère passe en seconde position après l'origine sauvage alors qu'il n'a aucun effet sur les achats effectués par les hommes. On peut émettre l'hypothèse que les femmes cuisinant de façon traditionnelle, plus que les hommes, elles sont plus sensibles à la qualité gustative. Le surgelé dispose d'une image très peu qualitative chez les consommateurs. L'idée de cuisiner un produit de la mer qui a été surgelé implique nécessairement que le plat sera moins bon qu'avec un produit frais.

Quel que soit l'âge, l'origine sauvage est toujours prépondérante dans le choix du produit. Cependant, ce critère semble avoir une importance plus faible chez les jeunes de 18 à 25 ans et de 36 à 55 ans. La différence est très nette par rapport aux classes d'âges les plus élevées qui considèrent ce critère comme étant de loin le plus important.

Les jeunes se préoccupent donc moins de l'origine mais accordent une importance particulière à la préparation. En effet, si le poisson est pré-découpé, ils seront d'autant plus motivés pour l'acheter. La transmission familiale du goût pour la cuisine, des recettes et des modes de préparation est, de fait, bien moins importante qu'elle l'était pour la génération de leurs parents et de leurs grands-parents. Il n'est donc pas étonnant que les classes d'âge plus jeunes recherchent la facilité et la rapidité dans la préparation.

¹ Le terme métrosexuel désigne un individu jeune (de moins de 35 ans) de sexe masculin, citadin, sans orientation sexuelle particulière, mais surtout très soucieux de son image. Il est consommateur de produits de beauté, adepte de clubs de sport et de boutiques de mode.

Alors que la présence d'oméga 3 n'apparaissait pas dans les critères qui influencent l'achat de la population globale, des différences sont remarquables selon les classes d'âges. Ainsi, on voit que l'effet de la présence d'oméga 3 n'est pas significatif pour les classes d'âge allant de 18 à 35 ans alors qu'il augmente progressivement à partir de la quarantaine.

Bien que brestois, Rennais et parisiens ne choisissent pas leur poisson de la même façon (Figure 26), tous s'accordent cependant à préférer en premier lieu un produit d'origine sauvage. Les différences de critère de choix, selon le lieu de vie géographique, résident dans l'état du stock et le mode de conservation. Ainsi, l'état de la ressource est très important dans le choix des produits de la mer à Brest et à Paris alors qu'il n'a aucune influence à Rennes. L'explication vient peut-être du fait que Brest est une ville côtière où les consommateurs sont très sensibles à la ressource qui permet de faire vivre nombre de personnes. A Paris, il est possible que les personnes soient plus renseignées, plus sensibilisées à la présence de signes garantissant une pêche responsable.

Les parisiens accordent également énormément d'importance au caractère frais, alors que les brestois et les Rennais sont moins, voire pas du tout, influencés par ce critère. Ce phénomène est certainement dû au fait que les Bretons considèrent automatiquement le poisson comme frais puisqu'ils vivent dans une région de pêche. Ils n'ont par conséquent pas besoin de la mention « produit frais » pour déclencher leur achat. A l'inverse, il est fréquent que les parisiens imaginent quant à eux un produit ayant passé beaucoup de temps dans les transports, il est donc primordial pour eux d'avoir l'information sur le mode de conservation.

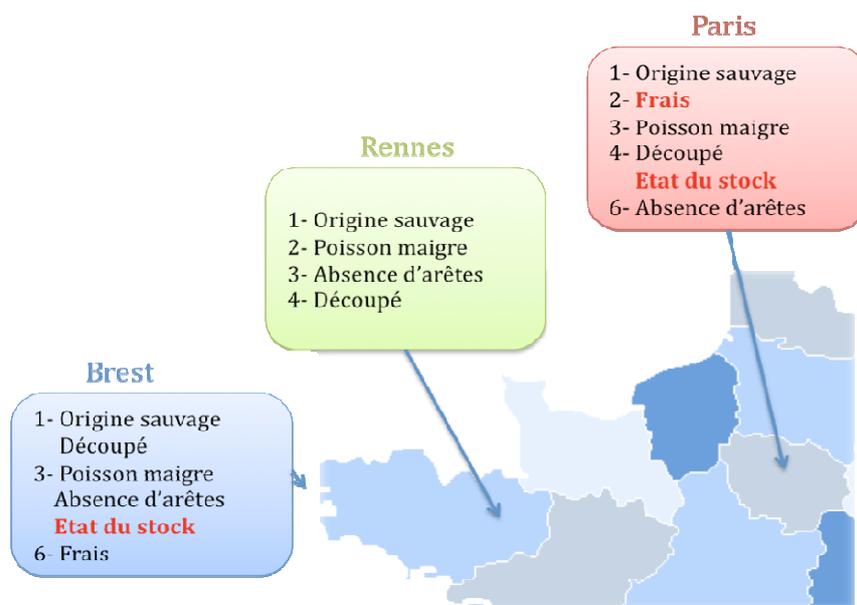


Figure 26 : Hiérarchie des critères influençant l'achat selon le lieu de vie géographique

Source : Enquêtes Trade off, 2009

La consommation n'est donc pas une affaire d'unicité mais bien de pluralisme. L'enjeu de demain est donc de satisfaire les besoins et attentes communs à tous, tout en proposant une variété de produits adaptés aux besoins et attentes individuels : produits élaborés, poissons entiers, produits issus de l'aquaculture biologique, produits maigres...

La langoustine : une étiquette en accord avec les attentes des consommateurs

La langoustine correspond à l'idée que les consommateurs se font des produits de la mer frais. C'est un produit exclusivement sauvage, aucune langoustine d'élevage n'est à ce jour commercialisée. La chair de ce produit est relativement maigre, en effet, si l'on compare à la crevette cuite (produit qui se rapproche le plus de la langoustine pour les consommateurs), la teneur en lipide est inférieure. Les crustacés ont l'avantage de ne pas avoir d'arêtes, cependant ce produit reste difficile à éplucher et ce qui peut décourager certains consommateurs. Enfin, la

fraîcheur de la langoustine vivante ne peut pas être remise en question durant la saison de pêche.

5. Le produit de la mer idéal : une idée non concrétisée lors de l'achat

Les Trade off ont permis d'évaluer les critères de choix des consommateurs et de déterminer les compromis qui sont faits entre ses critères de décision. Pour choisir un produit parmi plusieurs, le consommateur optera pour «le meilleur compromis». Il choisira celui qui, selon ce qu'il perçoit et selon ses valeurs, répond le mieux à ses attentes ; en quelque sorte son produit idéal.

L'analyse des résultats des Trade off révèle que le produit de la mer frais idéal pour les consommateurs est un produit d'origine sauvage, peu gras, découpé, sans arêtes et frais c'est-à-dire non surgelé (Figure 27). Or, d'après les bilans de consommation de France AgriMer, le poisson le plus consommé en France est le saumon, produit le plus souvent d'origine d'élevage et considéré comme gras (Figure 10).

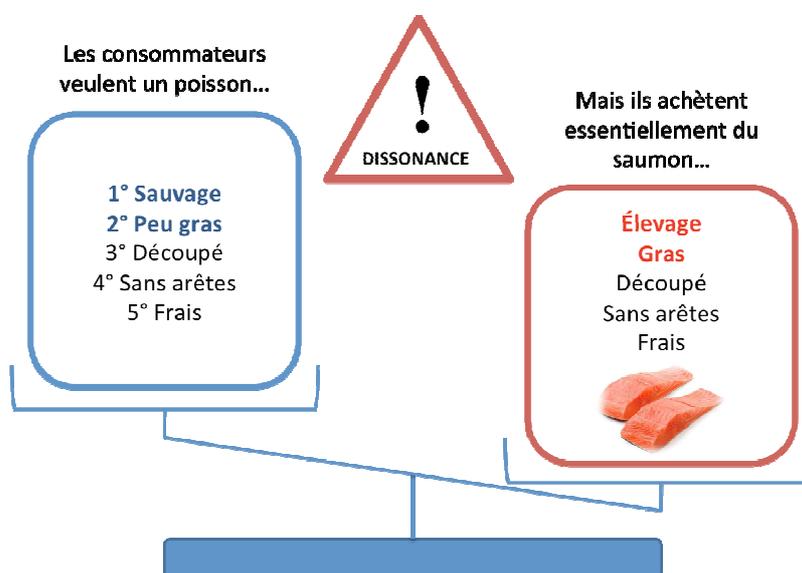


Figure 27 : Schéma mettant en évidence le décalage existant entre le produit de la mer idéal et l'achat réel pour les consommateurs – Source : Enquêtes Trade off, 2009

Ce constat troublant donne, d'ores et déjà, des réponses concernant le comportement d'achat des consommateurs et invitent à s'intéresser de plus près à leurs habitudes, à leurs comportements et aux éléments motivant ce dernier. De plus, il indique que si le consommateur, trouve le produit idéal correspondant parfaitement à ses attentes et ses valeurs, il ne sera pas pour autant près à l'acheter. Pourquoi cette incohérence ? Quels sont les réelles habitudes de consommation et qu'attendent les consommateurs vis-à-vis des produits halieutiques de demain ? La suite de ce rapport va tenter de répondre à ces diverses questions.

6. Les valeurs associées à l'achat de produits de la mer frais : entre plaisir et sécurité

La méthode des Chaînes moyens fins (ou Chaînages cognitifs) renseigne de manière quantitative sur les valeurs que les consommateurs mettent en avant par l'achat et la consommation de produits de la mer frais.

Le tableau ci-dessous récapitule les attributs, les conséquences et les valeurs issus de l'analyse des chaînes complétées par les sondés. Il confirme la dominance des attributs qui influencent l'acte d'achat des produits de la mer frais et distingue les valeurs instrumentales et terminales

les plus liées à l'achat de produits halieutiques (Tableau 8). Les valeurs terminales s'appliquent aux objectifs à long terme poursuivis par un individu et les valeurs instrumentales s'appliquent aux modes de conduite à court terme empruntés pour atteindre ces objectifs.

Tableau 8 : Récapitulatif des attributs, conséquences et valeurs les plus importants selon les chaînes moyens fins – Source : Enquêtes chaînages cognitifs, 2009.

Attributs	Conséquences	Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
1. Fraîcheur	1. Qualité gustative	1. Rationnel	1. Sécurité
2. Nom du poisson	2. Gage de fraîcheur	2. Responsable	2. Plaisir
3. Prix raisonnable	3. Produit sain	3. Honnête	3. Satisfaction
4. Lieu de pêche	4. Rapport qualité/prix	4. Propre	4. Liberté
5. Goût	5. Préparation facile	5. Indépendant	5. Sagesse
6. Date de pêche	6. Gain de temps	6. Respectueux	6. Prendre soin de ceux qu'on aime
7. Aspect	7. Origine des produits	7. Serviable	7. Contribution durable
8. Filet			
9. Sans arêtes			
10. Origine pêche			

Il est possible de distinguer plusieurs catégories d'attributs parmi les 10 plus importants. Se retrouvent, des attributs liés au caractère « qualités organoleptiques¹ » du produit (fraîcheur, goût, aspect, date de pêche), à « sa provenance » (lieu de pêche, origine pêche), à « sa présentation » (filet, sans arrêtes) ainsi qu'à son prix d'achat, comme ce qui a été évoqué dans les paragraphes précédents. Les consommateurs choisissent avant tout un produit de la mer frais pour sa fraîcheur (46% des enquêtés), l'espèce (41%), le prix (40%) et le lieu de pêche (37%).

Les conséquences liées à l'achat de produits de la mer sont en premier lieu relatives au produit en lui même. Les consommateurs sont donc soucieux d'avoir un bon produit, aussi bien en terme de goût, de fraîcheur et pour la santé. Parallèlement à ces critères intrinsèques, des conséquences liées à une économie de temps et d'argent sont dominantes.

Les valeurs qu'accordent les consommateurs aux produits de la mer frais sont de deux ordres : la sécurité et le plaisir. Le besoin de sécurité est le plus important. Ce résultat est conforme à la hiérarchisation des besoins de Maslow (Kotler et al, 2006). En effet, les besoins d'appartenance, d'estime ne peuvent être satisfaits uniquement que si les besoins basiques (physiologiques et sécurité) sont satisfaits. Vient ensuite des valeurs d'hédonisme (plaisir). Ces résultats traduisent également la bivalence qui existe dans la consommation des produits de la mer frais qui sont à la fois source de plaisir (plaisir, satisfaction) mais aussi consommés pour des raisons purement « nutrition-santé » (sécurité, sagesse, prendre soin de ce qu'on aime).

La carte hiérarchique qui a pu être construite, suite à l'analyse des enquêtes de chaînages cognitifs, traduit ces idées et permet de relier entre eux les attributs, les conséquences et les valeurs selon l'importance des liaisons existantes (**Figure 28**). Cette carte hiérarchique synthétique permet de mettre en évidence les conséquences et les valeurs les plus souvent citées sur la base des attributs les plus importants. Elle révèle surtout que les valeurs terminales qui y sont associées sont majoritairement la sécurité et la satisfaction et le plaisir. Ainsi, les besoins de sécurité et d'hédonisme sont les objectifs principalement visés par les individus

¹ Organoleptiques se dit des caractéristiques d'un produit pouvant être appréciées par les sens humains.

sondés. De fait, il apparaît essentiel que l'achat et la consommation de produits de la mer frais soient empreints de plaisir et d'une certaine traçabilité, gage de sécurité.

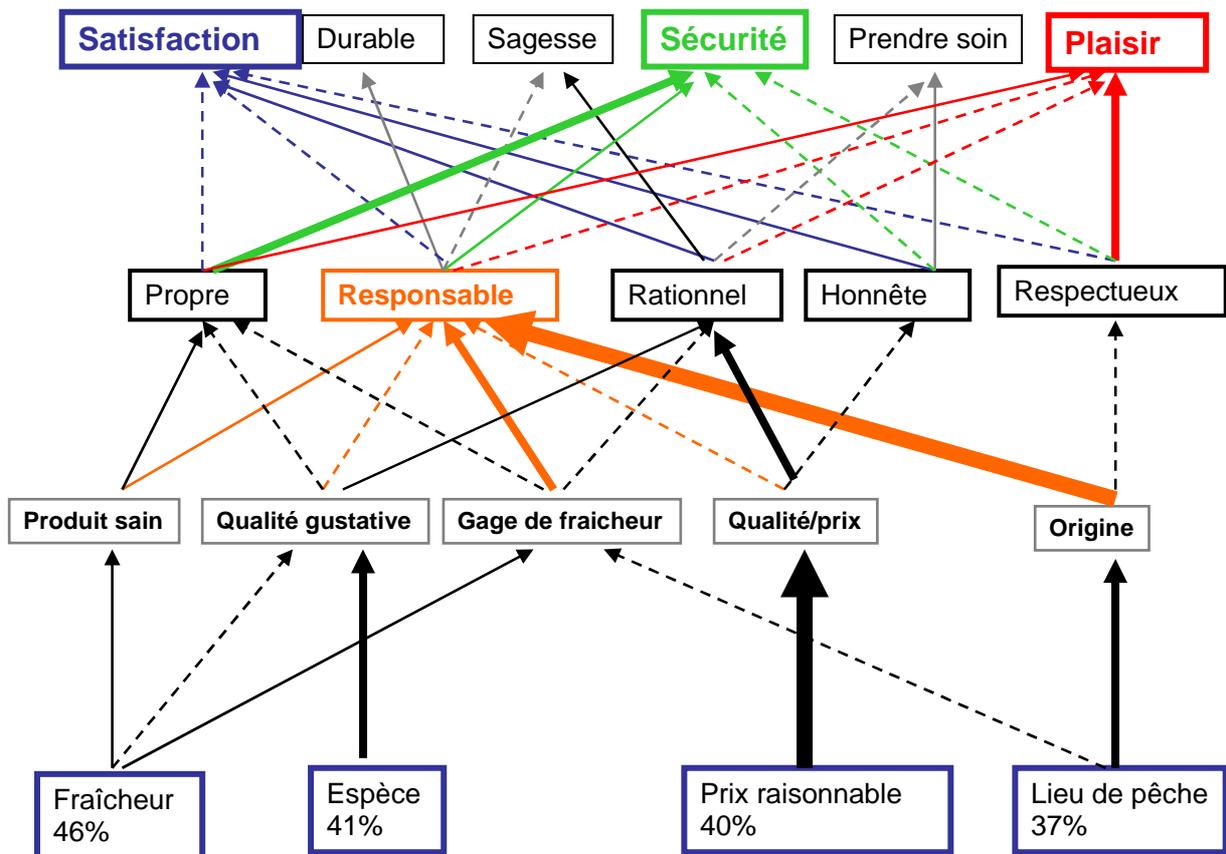


Figure 28 : Carte hiérarchique des chaînes solutions obtenues suite aux enquêtes de chaînages cognitifs ;
source : Enquêtes Chaînage cognitif, 2009



Les pourcentages cités sous les attributs correspondent à la proportion de répondant ayant cité cet attribut. Les flèches représentent les liaisons entre les chainons, plus la flèche est épaisse plus la liaison est forte.

Les consommateurs basent leurs achats sur deux conditions indispensables : le prix et la fraîcheur. Bien que l'ensemble des consommateurs soit sensibles aux mêmes critères, l'importance de ces derniers diffère selon la situation géographique, le sexe et l'âge. Les contradictions entre les intentions et le comportement d'achat mettent en évidence une méconnaissance des produits de la mer frais. De manière générale, les consommateurs interrogés achètent des produits de la mer frais pour se faire plaisir (goût, sensation d'évasion) sans omettre néanmoins l'aspect sécurité.

V. Demain, quelles attentes et quels besoins en termes de produit de la mer frais ?

Afin de toujours mieux satisfaire les consommateurs, il est essentiel de s'intéresser à leurs attentes et à leurs besoins. En effet, la satisfaction du consommateur dépendra de la réponse à ses attentes et de la performance du produit (affective, instrumentale et symbolique). Dans cette dernière partie seront exposés les attentes et les besoins qui ont pu être décelés au cours des différentes enquêtes.

Les attentes générales des consommateurs peuvent être illustrées par les questions les plus fréquemment posées aux vendeurs de produits de la mer frais (Figure 29). Ainsi, les consommateurs montrent une certaine aversion quant à la présence d'arêtes dans le produit. L'origine préoccupe également les consommateurs. Puis, viennent une succession de question quant à la préparation du produit. Les consommateurs sont demandeurs de conseils, d'idées recettes, de produits déjà préparés. Ces résultats traduisent en plus d'une certaine méfiance vis-à-vis de l'origine, une méconnaissance pour la préparation du produit.

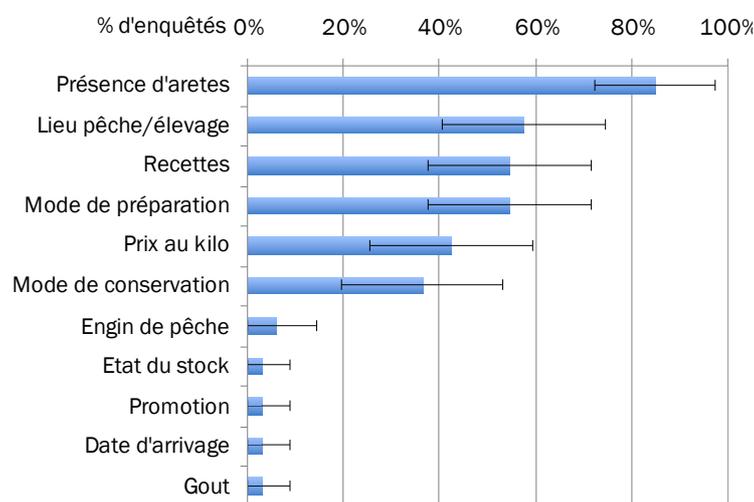


Figure 29 : Questions fréquemment posées aux professionnels de la vente de produits de la mer frais.

Source : Enquêtes Delphi, 2009

Bien évidemment, ces résultats n'apportent pas de nouvelles informations, néanmoins, la combinaison des différentes études a permis d'aller plus loin dans la réflexion.

Il est possible de distinguer trois niveaux d'attente :

- **les attentes minimales** qui apparaissent normales pour le consommateur et ne conduisent à aucune satisfaction particulière comme la fraîcheur ;
- **les attentes espérées** dont la réalisation est source de satisfaction, par exemple acheter un produit à un prix raisonnable ;
- **les attentes inespérées** qui entraînent un surcroît de satisfaction si elles sont réalisées, par exemple la présence de fiches recettes.

Au vu des précédents résultats, deux tendances principales peuvent être soulignées : la tendance du plaisir et celle de la sécurité. Les principales attentes des consommateurs s'articulent autour de ces deux tendances. Cependant, d'autres axes ne sont pas à négliger. Ainsi, l'axe « santé nutrition » peut également être cité de même que celui des considérations éthiques (pêche responsable, respect de l'environnement). Bien que ces préoccupations ne soient pas primordiales, il ressort des différentes études, quelques tendances certes timides mais qui sans

doute ne feront que se renforcer. Il semble qu'aujourd'hui, les attentes liées la dimension de la praticité (facilité de manipulation du produit, gain de temps) soit encore à satisfaire.

La synthèse de l'ensemble des études quantitatives et qualitatives nous conduit à faire ressortir 5 axes principaux :

- l'axe sécurité
- l'axe plaisir
- l'axe praticité
- l'axe santé-nutrition
- l'axe éthique

1. L'axe sécurité

Les attentes liées à la sécurité ne sont pas encore toutes satisfaites. Par exemple, lors des Focus group, les sondés ont émis le souhait d'être mieux renseignés sur la traçabilité et sur l'origine des produits, notamment via des labels ou des certifications.



Les labels : une réponse à la demande de traçabilité ?

La mise en place de tels signes distinctifs pourrait être une solution adaptée au besoin de sécurité. C'est du moins une des attentes des consommateurs relevées lors des Focus group. Ceci exprime le besoin de disposer d'un label clair compris et connu de tous, capable de leur donner une assurance de traçabilité qui les engagerait sans doute à une consommation plus fréquente de produits de la mer frais.

Ce label générique à l'ensemble des produits de la mer frais permettrait ainsi de renforcer la confiance des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais encore trop méconnus par une grande partie de la population. Ce label pourrait être ainsi le garant d'une démarche qualité intégrant le concept des 4S : santé, sécurité, service, satisfaction.

Cependant, dans les faits, les labels n'ont pas le succès espéré : les consommateurs ne prennent que rarement ce critère en considération lors de leur prise de décision. La présence de labels, de pin's, de certifications ne semble pas augmenter considérablement la probabilité d'achat. Toutes les études du programme Cogépêche vont dans ce sens : par exemple, dans les Focus group seuls 11% des personnes interrogées déclarent prendre en compte les labels lors de l'achat (contre 90% pour la fraîcheur, l'espèce et le prix). Labels, AOC, signes distinctifs n'entrent que très peu (< 5%) dans les attributs recherchés par les consommateurs d'après l'étude sur le Chaînage cognitif.

La première explication de ce désintérêt évoqué par les vendeurs de produits de la mer (enquêtes Delphi) est la suivante : le prix conditionne avant tout l'achat. Or, les produits labellisés/marquetés sont souvent plus chers que les produits sans signe distinctif particulier. Cependant, d'après ces mêmes vendeurs, ces produits ne sont pas très présents sur les étals. Il arrive même parfois que les vendeurs eux-mêmes retirent les pin's avant la vente, la cause à cela : l'association faite entre la présence d'un pin's et prix plus élevé. Actuellement, n'étant pas exposés à un choix important, les consommateurs n'éprouvent peut être pas le besoin de ce type de produit. L'expérience des marques et des labels dans les produits carnés montre une sensibilisation des consommateurs à orienter leur achat vers ce type de produits. Leur connaissance et leur reconnaissance vis-à-vis des marques et des labels ne peuvent que nous interpeller par rapport aux attentes et aux besoins des produits de la mer frais. Le choix basique (sans marque et label) des produits de la mer frais ne peut qu'encourager les consommateurs à poursuivre leur acte d'achat sur un générisme dont le prix et la promotion constituent les leviers

principaux. Ceci est d'autant plus regrettable que des pistes de valorisation existent pouvant répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

2. L'axe plaisir

Comme le soulignent les résultats des études des Focus group et du Chaînage cognitif (moyens-fins), les produits de la mer sont perçus par les consommateurs comme des produits pouvant satisfaire leurs besoins hédoniques. Ce plaisir recherché se rapporte tant au produit en lui-même par sa qualité gustative qu'aux sentiments de bien être, d'évasion que procure le monde des produits de la mer.

La théâtralisation : une réponse au besoin d'évasion ?

L'intention d'achat étant conditionnée en partie par l'état affectif du client, il est indispensable pour les professionnels de miser sur des actions pouvant avoir un effet positif. Des études ont montré que les stimuli sensoriels de l'atmosphère du point de vente pouvaient affecter le comportement du consommateur (Lichtlé & Plichon, 2005). La communication mais aussi la théâtralisation sont des pratiques permettant de valoriser l'expérience vécue par le chaland en lui faisant éprouver certaines sensations. L'objectif d'une telle démarche est également de transmettre des informations aux clients actuels mais également aux clients potentiels (Kotler et al., 2006).

Il apparaît ainsi primordial que le rayon marée soit source d'envie et d'imagination. Une mise en marché alléchante, une théâtralisation s'adressant à tous les sens du consommateur sont de toute évidence les points sur lesquels il semble nécessaire d'insister. Le marketing sensoriel aura alors toute sa place et sera un outil des plus utiles pour sortir de mises en marché souvent trop atone et peu attrayantes pour les non initiés. Ce dernier se définit comme « l'ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente » (Kerveillant, 2009). Le monde actuel laissant de plus en plus de place au virtuel et à la superficialité d'internet, la perception sensorielle procure aux consommateurs un sentiment réconfortant de réalité. Ce dernier n'achète plus un produit uniquement pour ses caractéristiques intrinsèques et fonctionnelles, mais d'abord pour l'aventure sensorielle qu'elle lui fournira, consciemment ou inconsciemment. Le marketing sensoriel n'étant pas l'apanage des produits de luxe, le secteur des produits de la mer frais pourrait facilement en faire usage dans ses points de vente, afin de stimuler les achats de produits halieutiques et pour conforter l'image positive qu'ont les consommateurs de ces produits.

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) sont très nombreuses à investir dans les moyens de communication. Tous les moyens sont bons pour attirer les clients, des grandes affiches aux couleurs criardes annoncent les promotions (totem¹, kakemono²), de même les tenues des vendeurs sont soignées pour rappeler l'univers marin. Le pouvoir attractif des rayons traditionnels comme le rayon marée n'est souvent pas négligé. Ce rayon apporte au magasin une image de qualité et de fraîcheur très importante. L'atmosphère créée dans certaines enseignes a pour objectif de produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur qui augmentent la probabilité d'achat (mise en scène...). Bien que ce rayon n'apporte que 3 % en moyenne du chiffre d'affaires du magasin (Anonyme, 2008a), l'univers des produits de la mer frais est indispensable dans les GMS car il vient en complément d'achat basé sur le raisonnement qu'ont les consommateurs d'acheter « groupé » sous un même toit.

Dans certaines grandes et moyennes surfaces, notamment à Paris et dans la région parisienne, le rayon marée traditionnel est un rayon très attractif du magasin. En effet, le rayon est situé au cœur du magasin, le long de l'allée centrale, la décoration y est abondante, les animations très régulières (devant l'étal ou dans l'allée centrale), le poissonnier soigne sa tenue, l'accent est mis

¹ Affiche sur pied ou suspendues

² Affiche implantée sur les étals ou sur des réglettes, cimaise.

sur la diversité de l'offre. Les conséquences de cette mise en valeur sont directes : la clientèle est détendue, curieuse et peut s'imaginer sur un marché, les clients ne voient plus le rayon d'une GMS mais réellement une poissonnerie. Ces magasins analysés ont opté pour un positionnement original, en permettant aux consommateurs d'avoir une expérience gratifiante (Lichtlé & Plichon, 2005). Cela permet ainsi d'augmenter significativement la probabilité d'achat. Toutefois cet exemple n'est pas vérifié dans l'ensemble des régions et plus particulièrement dans les magasins implantés sur les bassins côtiers où la culture suffit à déclencher la plupart du temps l'acte d'achat. Toutefois, tout laisse à penser que dans les villes concentrées, le rayon marée devient capteur de sens et stimulateur d'achat. Le regard d'expert de la majorité des consommateurs est diamétralement opposé à ceux des villes éloignées de la côte. Ces derniers vont plus rechercher des informations ou des formes affectives telles que la théâtralisation activant ainsi leur désir d'acheter. Néanmoins, la présence de vacanciers sur les côtes induit le développement d'animations pendant les périodes de vacances.

Cette culture merchandising des GMS est loin d'être si développée dans les poissonneries traditionnelles ou sur les marchés. Le choix, la fraîcheur et la prescription sont les trois grands critères que recherchent la plupart du temps les consommateurs dans ce type de mise en marché car ils ont réellement affaire à un professionnel alors que, d'après eux, dans certaines GMS le doute est permis.

3. L'axe praticité

Partant des enquêtes Delphi, les professionnels de la vente constatent que les consommateurs sont aujourd'hui de moins en moins enclins à consacrer du temps à la préparation des produits de la mer. Ce constat est confirmé par les déclarations faites lors des réunions de groupe : les produits de la mer frais sont associés à des odeurs nauséabondes et une préparation délicate. Comme cela a été souligné précédemment, la cuisson de la langoustine rebute, c'est pourquoi, certains professionnels de la vente, qu'ils soient responsables de rayon marée, de poissonnerie ou d'étal sur les marchés, proposent désormais de cuire les langoustines.

Il apparaît dès lors essentiel de communiquer, d'informer les consommateurs sur les modes de préparation des produits.

Les médias, un moyen de réduire la méconnaissance des consommateurs ?

Les médias sont aujourd'hui au cœur de la filière des produits de la mer, ce sont eux qui régissent les relations entre professionnels et qui apportent les informations aux consommateurs qu'elles soient positives (idées recettes, aspect santé) ou négatives (surpêche, pollution, conditions d'élevage). C'est principalement ce dernier aspect que regrettent les responsables rencontrés.

A la question : « *Les médias ont-ils une influence sur vos ventes ?* » rares sont ceux qui citent en premier lieu les bienfaits des médias. Dans la grande majorité des cas, les médias sont vus comme des rapporteurs d'informations en décalage. De manière générale, l'influence des divers reportages sur la pêche ou l'élevage se traduit par une baisse des ventes la semaine suivant leur diffusion puis s'estompe. L'incidence des crises médiatiques est particulièrement suivie par le baromètre d'image Ofimer-IOD. Il a ainsi été mis en évidence une faible incidence de la médiatisation du naufrage du Prestige en novembre 2002 mais un impact durable de la polémique sur le saumon d'élevage, suite à l'article paru dans Science¹ en janvier 2004 (Paquette & Girard, 2004).

Les médias n'ont cependant pas que des effets négatifs sur les ventes. La diffusion croissante d'émissions culinaires, de sites internet dédiés aux recettes, la parution de recettes dans les magazines, les atouts du poisson pour la santé et l'équilibre alimentaire sont autant d'effets positifs. Ainsi, de nombreux professionnels disent constater une augmentation des ventes après

¹ Etude scientifique américaine s'inquiétant du taux de dioxines et de polluants dans le saumon d'élevage.

certaines émissions. La mode est omniprésente, même dans les produits de la mer. Les responsables des rayons marées des GMS rencontrés doivent s'adapter à ces modes (enquêtes Delphi). Ils ont vu la mode du filet de perche, puis celle du sushi et des poissons crus. Actuellement, ce sont les filets sans arêtes et les plats traiteurs qui font fureur sur les étals. Nombre de rayons marée (GMS) se sont donc adaptés. Les poissonniers traditionnels (en magasin ou sur les marchés) ne cherchent pas forcément à « surfer » sur ces tendances. Ne se définissent-ils pas eux-mêmes comme des professionnels de la mer garant de la tradition et du savoir-faire ? Ils préfèrent proposer à leur clientèle fidèle des conseils de préparation ou de cuisson permettant ainsi un échange entre les acheteurs et les prescripteurs. C'est là, semble-t-il, que le principal avantage existe par rapport aux GMS.

Aux vues des aspects bénéfiques que peuvent avoir les médias, il apparaît essentiel que les filières de la pêche et de la distribution des produits de la pêche profitent de la démocratisation des nouvelles technologies de communication. Le couplage des outils de communication les plus récents, comme internet, aux médias plus classiques comme la presse écrite, la radio et la télévision semble ainsi, être une des voies pour faire connaître les métiers de la filière halieutique et la multiplicité existante dans les produits de la mer. Cela permettra sans doute aux vendeurs de faire connaître leur profession et de faire, sinon découvrir, redécouvrir aux consommateurs les plaisirs associés à la consommation et à la préparation culinaire des produits aquatiques.

4. L'axe santé-nutrition

De manière générale, les produits de la mer frais sont perçus comme bons pour la santé. Le poisson est parfois même considéré comme un médicament recommandé par les médecins plutôt que comme un produit plaisir. Certains consommateurs sont, par exemple, attirés vers les produits dès lors que la mention « poisson peu gras » est présente. Néanmoins, l'association entre bienfaits nutritionnels du poisson et présence d'oméga 3 ne semble pas immédiate dans l'esprit des consommateurs. Étant donné l'importance de l'axe nutrition-santé, il pourrait être souhaitable d'accentuer la communication sur ce point.

Les produits de la mer ont un grand avantage par rapport aux viandes mais il semble que les professionnels n'aient pas assez communiqué sur cet axe. En effet, rares sont les affiches ou autres informations visant à communiquer sur les atouts nutritifs des produits de la mer.

Les vertus diététiques du poisson ne sont pas perçues de la même façon par tous les consommateurs. En effet, bien que certaines personnes apprécient consommer un produit léger, rapide à digérer, bon pour la ligne, d'autres regrettent que ces produits ne soient pas suffisamment nourrissant, comme l'est la viande.

Cet avantage physiologique est aujourd'hui contrebalancé par la présence de métaux lourds et autres contaminants pour les espèces prédatrices d'où l'importance d'une bonne communication auprès des consommateurs.

5. L'axe éthique

Les considérations éthiques peuvent être associées à une notion d'équilibre. L'éthique renvoie à une logique de responsabilité interprétée comme la contrepartie de la liberté d'action (Courrent et Mercier, 2000). L'éthique correspond à l'interconnexion entre les préoccupations sociétales, environnementales et concernant la santé.

Les études menées dans le cadre du programme Cogépêche s'intéressent plus particulièrement aux aspects santé et environnement. Ainsi, on constate que les préoccupations environnementales sont aujourd'hui bien présentes dans l'esprit des consommateurs. Nombreux sont ceux qui ont émis le souhait d'avoir plus d'information à ce sujet lors des Focus group. Ils déclarent attendre de l'offre actuelle un respect de l'environnement et une prise en compte de la

raréfaction de la ressource. Par exemple, après la diffusion de reportage sur des espèces menacées, les professionnels rapportent que certains clients attendent d'eux des informations.

Les consommateurs actuels sont extrêmement méfiants vis-à-vis des produits d'élevages bien que ces produits soient généralement moins chers. Cette méfiance réside dans les doutes concernant l'alimentation des poissons. Les principaux reproches faits à l'aquaculture sont de plusieurs ordres : pollution des cours d'eau, antibiotiques utilisés, pêche pour nourrir les poissons d'élevage, et toutes les remarques faites par rapport aux risques liés à l'alimentation (par association aux crises des élevages bovins).

Langoustine et pêche durable

La pêcherie de langoustine du golfe de Gascogne s'est engagée dans la voie d'une pêche responsable à travers la sélectivité des engins de pêche et porte une réflexion sur l'intérêt d'une écocertification de cette pêcherie à l'instar des certaines pêcheries d'Ecosse.

Les résultats de Cogépêche ne permettent pas de statuer sur ce sujet. Néanmoins, il est indispensable de vérifier si les consommateurs sont prêts à acheter de tels produits. Le prix est un déterminant important de l'achat et la langoustine « générique » est déjà un produit cher. Il sera donc très important d'évaluer la hausse du prix acceptable pour les consommateurs. Dans le cas des langoustines d'Ecosse certifiées MSC (Loch Torridon), les prix sont effectivement très élevés mais il s'agit d'un produit de grande taille et de qualité supérieure qui est vendu sous emballage spécifique en totalité à l'exportation sur un marché à fort potentiel (Barcelone).

L'ensemble des études de terrain menées dans le cadre du programme Cogépêche ont permis de confirmer des tendances générales de consommation des produits de la mer frais et d'apporter des informations complémentaires quant aux comportements, aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Quelle est l'image des produits de la mer frais pour les consommateurs ?

De manière générale, les produits de la mer frais ont une image positive aux yeux des consommateurs. L'idée de consommer, un produit fin, frais, bénéfique pour la santé rassure les consommateurs. Dans l'imaginaire des sondés, les produits de la mer évoquent la mer, la plage, le cri des mouettes ou encore le bruit des vagues. Ce n'est donc pas seulement le produit de consommation qui est apprécié mais aussi le monde de la mer dans sa globalité car il est synonyme de nature, de plaisir et plus encore d'évasion. Ces images fortes sont des attributs idéaux sur lesquels le secteur de la pêche peut s'appuyer pour promouvoir les produits de la mer frais. Cependant, il ne faut pas négliger les nombreuses critiques formulées à l'égard des produits de la mer frais : un prix jugé trop élevé, un produit dont la préparation rebute, des doutes quant à la fraîcheur, à l'origine...

Les espèces consommées : y a-t-il des différences géographiques ?

Brestois, bordelais ou encore parisiens ne consomment pas les mêmes produits. Sur le littoral Atlantique, de Brest à Bordeaux, la consommation est marquée par l'importance des produits locaux. Par exemple, à Brest, un étal de poissonnerie ne peut omettre de proposer de lieu jaune, espèce pourtant quasiment absente des étals sur le reste du littoral Atlantique et à Paris. A l'inverse, les consommateurs éloignés des côtes sont sensibles à l'origine française des produits et consomment essentiellement des produits nobles (sole, lotte, bar), qui les rassurent (« *plus c'est cher, plus c'est frais* »).

Où les consommateurs achètent-ils les produits de la mer frais ?

Pour une majorité, le lieu d'achat est devenu depuis une dizaine d'années les hypermarchés et les supermarchés. De plus, les consommateurs n'effectuent pas leurs achats de la même façon selon les circuits de distribution. Les grandes surfaces semblent attirer les chalands essentiellement pour un prix raisonnable (prix psychologique). Ces derniers apprécient également de pouvoir y réaliser l'ensemble de leurs achats : les aspects de praticité et de rapidité priment. Les habitués des poissonneries et des marchés recherchent avant tout des produits de qualité même si ces derniers sont parfois jugés trop chers. Le professionnalisme des vendeurs, le contact social sont primordiaux dans ces commerces spécialisés. Il ne faut pas également négliger la part des autres modes de commercialisation, ainsi, nombreux sont les consommateurs à apprécier acheter leur poisson en direct notamment pendant les vacances.

A quels instants de consommation sont associés les produits de la mer frais ?

Les produits de la mer frais sont appréciés des consommateurs aussi bien comme repas ordinaire que pour les fêtes. Il existe cependant des moments privilégiés selon les espèces. Ainsi, la plupart des produits nobles sont préférentiellement associés à une consommation événementielle.

La gestion du temps est une dimension essentielle dans la gestion de la préparation des repas. Les produits apprêtés ou prêts à consommer sont principalement demandés en semaine. A contrario, le weekend privilégie davantage le temps de préparation culinaire, signe de détente, de bien être et de plaisir (temps de préparation du repas le dimanche midi de 52 min contre 20 min en semaine). La personne qui prépare les repas le weekend est plus reconnue compte tenu de recettes élaborées et de la mise en scène considérée comme un art de la table. Il y a là un

dualisme entre le weekend où la culinarité et le plaisir sont privilégiés alors que dans la semaine c'est davantage la physiologie et la fonctionnalité qui priment.

Comment les consommateurs choisissent-ils un produit de la mer ?

Les atouts nutritionnels du poisson frais et des autres produits marins sont de plus en plus mentionnés par les consommateurs et les incitent à se tourner davantage vers le rayon marée dans les grandes surfaces ou vers les étals des poissonneries et des marchés.

Il est important de souligner qu'un certain nombre de consommateurs attendent d'être devant l'étal pour choisir leur produit. Au moment de choisir, plus que les bénéfices apportés par la consommation de produits de la mer, les consommateurs se basent sur deux critères essentiels : la fraîcheur et le prix qui doit être raisonnable. Lorsque les consommateurs ont une intention d'achat spécifique, si ces deux facteurs ne sont pas satisfaits, ils se tournent souvent vers des produits d'aspect plus frais mais également vers les produits en promotion.

Plus largement, l'achat de produits de la mer frais traduit un besoin de se faire plaisir tout en s'assurant une certaine sécurité.

Quel produit idéal souhaitent les consommateurs ?

Toutes les études auprès des consommateurs mais également des professionnels de la vente, soulignent que lorsque le prix n'est pas mentionné, l'origine sauvage est une condition forte à l'achat. De même, à l'heure des préoccupations diététiques, la mention « poisson peu gras » influence de manière significative l'intention d'achat. Globalement, les consommateurs sont conscients des bienfaits des produits de la mer. Ils savent que manger du poisson est bon pour la santé, cependant, il ressort que la mention « poisson riche en oméga 3 » n'a aucune influence sur l'acte d'achat. Ce résultat renseigne d'une possible méconnaissance des consommateurs vis-à-vis des qualités nutritionnelles des produits de la mer. Les consommateurs sont ensuite attentifs aux informations qui leur facilitent la préparation, ils demandent principalement des produits déjà préparés et de préférence sans arêtes. Ce constat de consommation, sûrement lié à un temps de plus en plus réduit consacré à la cuisine¹, se traduit, entre autres, par un abandon des produits frais entiers, jugés trop laborieux à préparer, au profit des produits pré-emballés.

Un poisson idéal pour toutes les générations ?

L'importance accordée à ces critères varie selon l'âge. Le critère origine sauvage constitue un déterminant à l'achat quel que soit l'âge. Il y a dans l'esprit des consommateurs une image de « cueillette » qui donne ce côté artisanal et non transformé des produits de la pêche. Alors que les personnes de moins de 35 ans privilégient les produits découpés, pour les personnes plus âgées, le critère « présence d'oméga 3 » s'additionne aux conditions d'achat d'un produit de la mer frais (les risques de maladies cardiovasculaires et de surpoids incitent à la vigilance).

Quelle connaissance ont les consommateurs vis-à-vis des produits de la mer ?

La dissection du comportement des consommateurs, faite par les différentes études menées au sein du programme Cogépêche, met surtout en exergue la méconnaissance existante des produits de la mer frais aussi bien au niveau des espèces que des modes de préparation culinaire associés. L'étude des Dissonances cognitives révèle, par exemple, que près d'une personne sur trois n'a pas d'intention d'achat précise en matière de produit de la mer frais. Ainsi, l'achat de poisson frais est un achat simple lié à un poisson générique et non à une espèce en particulier. En outre, les achats des consommateurs se répartissent, presque invariablement entre le saumon, la crevette et le cabillaud.

¹ Pour rappel, le temps passé en cuisine est en moyenne de 20 min en 2008 contre 1h30 dans les années 70 (source INSEE)

Quelles sont les attentes des consommateurs ?

Les attentes satisfaites

De manière générale, les attentes concernant la fraîcheur et le prix sont satisfaites. En effet, bien que beaucoup de consommateurs jugent le prix de ces produits excessif, la présence quasi constante de plusieurs références en promotion et la large gamme de prix proposés permettent de satisfaire nombre de consommateurs.

Les attentes non satisfaites

Il ressort de l'ensemble des études que les attentes non satisfaites résident dans le manque d'information ou, lorsqu'elle est présente, par son incompréhension. Le besoin d'information se retrouve à différents niveaux :

La traçabilité

Les consommateurs connaissent mal l'univers des produits de la mer frais. C'est pourquoi, ils associent un risque à l'achat de tels produits. Le besoin de sécurité a souvent été mentionné lors des études. Il se traduit par des attentes en termes d'information notamment en ce qui concerne l'origine. Les consommateurs sont en effet demandeurs de traçabilité ou toutes autres informations permettant de les rassurer dans leurs choix. Il semble que l'origine locale soit déterminante sur les côtes et plus généralement l'origine « pays » rassure.

Les conseils des vendeurs

La méconnaissance des produits de la mer frais constatée dans l'ensemble des enquêtes Cogépêche pose la question de l'importance du professionnalisme et de la formation des vendeurs notamment en GMS. En effet, les conseils systématiques et avisés d'un professionnel sur le choix d'une espèce ou la manière de cuisiner les produits de la mer frais permettraient sans doute de réduire le report des achats de produits frais sur les produits élaborés. La préoccupation des consommateurs concernant la conservation des produits de la mer frais a également été soulignée par les vendeurs. Pour le consommateur, l'acte d'achat implique une consommation immédiate, une méconnaissance existe donc sur les capacités à conserver un produit de la mer frais au réfrigérateur plusieurs jours au même titre qu'une viande.

La diversité de l'offre

Les consommateurs ne connaissent pas suffisamment les espèces proposées pour profiter de la diversité de l'offre. Ce constat se traduit par le fait que les consommateurs se tournent toujours vers des produits connus type saumon et crevettes. Les consommateurs attendent d'être renseignés, de connaître les différents produits.

La méconnaissance en termes de préparation

Les professionnels de la vente s'accordent à dire qu'après le prix jugé trop élevé, la méconnaissance des consommateurs constitue un frein majeur à la consommation des produits de la mer. En effet, aujourd'hui, les consommateurs ne souhaitent plus préparer le poisson, de même, les jeunes générations ne savent plus le cuisiner. Ce manque de connaissances culinaires limite la consommation des produits de la mer et se traduit par des demandes fréquentes d'idées recettes, de conseils auprès des professionnels. La théâtralisation est par conséquent importante à ce niveau, par exemple, la mise en place d'animations, de dégustations permettent d'attirer les clients et de faire connaître des recettes.

La santé

Bien que les préoccupations nutritionnelles soient de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs, beaucoup ne connaissent pas réellement les bienfaits des produits de la mer. Il est donc important de communiquer sur le lien entre produits de la mer frais et bienfaits nutritionnels (ex : poissons riches en oméga 3).

L'éthique

Les consommateurs souhaiteraient savoir si le poisson qu'ils consomment est issu ou non d'une pêche responsable, si sa pêche est respectueuse de l'environnement. Néanmoins les professionnels soulignent que rares sont les clients pour qui les préoccupations environnementales priment à l'achat. Toujours selon les vendeurs de produits de la mer frais, il semble que la communication sur la raréfaction du thon rouge de Méditerranée ait porté ses fruits. Les consommateurs seraient donc plus éco-consommateurs s'ils avaient suffisamment d'information pour connaître et comprendre les problèmes de la pêche.

La consommation des produits de la mer n'est donc pas une affaire d'unicité mais bien de pluralisme. L'enjeu de demain est de satisfaire les besoins et les attentes communs à tous : fraîcheur, qualité, prix, origine, espèce, mode de préparation ; tout en proposant une variété de produits adaptés aux besoins et attentes individuels : poisson entier, produits élaborés, produits labellisés...

Afin de dynamiser la consommation des produits de la mer frais, il est indispensable de combler les attentes des consommateurs ; leur apporter de l'information fait partie des moyens de valorisation. L'ensemble des axes de valorisation ne pourront néanmoins être mis en œuvre qu'en prenant en compte les contraintes de l'ensemble de la filière.

Conclusion

Les résultats présentés dans ce rapport font transparaître des pistes de valorisation des produits de la mer frais d'ordre marketing et commercial. Elles viennent en complément aux démarches qualité liées à l'amont de la filière tant intrinsèques qu'extrinsèques.

Ces pistes de valorisation pressenties englobent à la fois les politiques de marketing mix inhérentes aux démarches merchandising des produits de la mer frais et les politiques d'actions commerciales liées à la filière (pêche, transformation, communication et recommandation).

Ces axes de valorisation seront traités plus particulièrement dans les phases 2 et 3 du programme Cogépêche, lesquelles s'attacheront à étudier :

- les approches contractuelles dans les différents canaux de distribution spécialisés et non spécialisés, courts et longs (points de convergence et points de divergence liés à la qualité, à l'image et aux usages) ;
- les leçons des expériences des secteurs carnés et fruits et légumes au travers d'une étude benchmarking : mise en application des actions susceptibles d'apporter de la valeur ajoutée à l'ensemble de la filière pêche (politique de produit, de prix, de distribution, de merchandising, de positionnement et de communication)

La troisième phase proposera *in fine* des outils applicables par les acteurs de la filière capables d'apporter de la valeur ajoutée plus particulièrement au travers de nouveaux axes produit-marché (innovation, mise en marché, usages). Cette même partie apportera des outils et supports de formation contribuant à mettre en application les résultats liés à la valorisation des produits de la mer frais.

Bibliographie

Les références en gras sont celles citées dans ce rapport. Les autres références ont été utilisées lors du programme pour l'une ou l'autre des études.

Anonyme (2008a). **Marée et marée LS, En bref. *Linéaires*, mai 2008, n°238, p. 115.**

Anonyme (2008b). **Enquête d'image sur la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture. Rapport final, étude financée par DG MARE, Commission européenne. Juillet 2008. 216 p.**

Bardin L. (1977). *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.

BenZoubir I. (2005). *Importance des facteurs d'ambiance dans les magasins de produits hygiène-beauté : Analyse des discours d'experts*. 3^{ème} colloque international de l'ATM, Tunisie.

Boude J.P., Charles E., Gouin S. (2002). *Label Qualité & Ecolabel dans la pêche artisanale : enjeux et impacts pour le producteur, externalités sur la ressource et son exploitation*, Programme VALPÊCHE, Rapport final 1998-2001, Ensar-Ofimer.

Brudey N., Ducrocq C. (2000). *La distribution*. 3^e ed., Vuibert Entreprise, 245p.

Brunner E. J., Jones P. J., Friel S. & Bartley M. (2009). *Fish, human health and marine ecosystem health: policies in collision*. International journal of epidemiology, n°38, pp.93-100.

Cayeux S. (2007). *Les français à la recherche de prix et de praticité. Panel de consommateurs TNS Worldpanel, données arrêtées au 31 août 2007.*

Cornillon PA., Guyader A., Husson F., Jégou N., Josse J. Kloareg M., Matzner-Lober E., Rouvière L., (2008). *Statistiques avec R*. Presses universitaires de Rennes. (Collection Didact Statistique), Rennes, 272 p.

Crosby L.A., Evans K.R & Cowles D., (1990). *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspectives*, Journal of Marketing, 54, 3, 68-81.

CSA & AgenceBIO. (2008). *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. Rapport, Agence BIO.

Darpy D. & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. 1^e ed., Dunod, Paris, 302p.

Descombes M.E. (2007). *Le Marketing aussi se veut responsable*, Produit de la Mer magazine, n°100, p.84.

Dibley A. & Baker S (2001). *Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls*, Journal of consumer behaviour. 77-93.

Dubois B. (1990). *Comprendre le consommateur*, Editions Dalloz, Paris, 261p.

Dubois P. & Jolibert A. (1992). *Le marketing. Fondements et pratiques*. 1^e ed., collection Gestion, Economica, Paris, 928 p.

Dubois B., Keller K.L., Kotler P., Manceau D. (2006). *Marketing management 12^e édition, Chapitre 6 : comprendre le comportement des consommateurs*, Paris, Pearson Education.

Dussart C. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McGraw-Hill Editeurs, 1^e ed, 554 p.

Evrard Y., Pras B. & Roux E. (1993). *Market. Etudes et recherches en marketing*. 1^e ed., collection *Connaître et pratiquer la gestion*, Nathan, 629 p.

Ferran F., (2006). *Comparaison de trois techniques de collecte des chaînages cognitifs dans le cadre du choix d'un produit socialement désirable : le café issu du commerce équitable*, Communication présentée à l'EMAC.

Festinger L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, Stanford University Press.

Festinger L. & Carlsmith J. M. (1959). *Cognitive consequences of forced compliance*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 58, 203-211.

Festinger L. (1964). *Conflict, Decision, and Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.

FranceAgrimer (2007). *L'innovation en France sur le marché des produits de la pêche et de l'aquaculture*, Edition Avril 2007.

FranceAgrimer (2009). *Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France, Rapport d'activité Edition 2009*.

FranceAgrimer (2008). Bilan annuel 2008. Commerce extérieur des produits de la pêche et de l'aquaculture.

Gouin S., Charles E., Boude J.P. (2006). *Marketing stratégique et opérationnel des enseignes en relation avec leurs stratégies d'approvisionnement : le cas des produits de la mer*, in *Economies et Société, Série « Systèmes agroalimentaires »*, n° 28, 5/2006, pp. 717-732.

Gouin S., (2009). *Entre marketing et sociologie : quelques clés pour bien comprendre la consommation des produits de la mer*. XXI^e Rencontres Interrégionales de l'AGLIA, juin 2009, Nantes.

Graillot L. (1998). *Emotions et comportement du consommateur*, Recherche et Applications en Marketing, 13, 1, 5-24.

Gurvies P. & Korchia M. (2002). *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*, Recherche et Applications en Marketing, n° 17, p 41-61.

Gutman J. (1982). *A means-end chain model based on consumer categorization processes*, Journal of Research in Marketing, N° 46, Spring 1982, 60-72.

Harmon-Jones & Mills (1999). *Cognitive dissonance: a pivotal theory in social psychology*, Washington, American Psychological Association.

Harvatopoulos Y., Livian Y., & Sarnin P. (1989). *L'art de l'enquête. Guide pratique*. Eyrolles.

Hebel P. (2007), *Enquête sur la perception des prix des produits frais (poissons et crustacés, fruits et légumes)*, Etude CREDOC, 2^{ème} entretien de Rungis, Septembre 2007.

Helper J.-P., Orsini J. (2000). Marketing 6^e édition, *Chapitre 8: Le comportement du consommateur*, p.123-124, Paris, Vuibert.

INSEE (2008). *Enquêtes annuelles de recensement de 2004 à 2007: Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, La Rochelle, Bordeaux, 16^e arrondissement de Paris*. INSEE.

Kelly G. (1955). *the psychology of personnel constructs*. New York. Norton

Kerveillant M. (page consultée le 28/07/09), *Le Marketing Sensoriel*, <http://www.netpme.fr/marketing/704-marketing-sensoriel.html>.

Kotler P., Manceau D. (2006), *Marketing management 12e édition*, Paris, Pearson Education. 790 p.

Ladwein R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. 1^e ed., Collection Gestion, Economica, Paris, 402p.

Lehu J. M. (2004). *L'encyclopédie du marketing*. 1^e ed., Editions d'Organisation, Paris, 955 p.

Lehuede F. (2009). *A quels changements de comportement alimentaire des consommateurs peut-on s'attendre en France?* In Présentation à la chambre d'agriculture d'Ille et Vilaine, CREDOC, Rennes, 26 juin 2009, 23 p.

Lendrevie J., Levy J., Lindon D. (2006). *Mercator 8^{ème} édition, Chapitre 3 : le comportement des consommateurs*, Paris, Dunod, 1142 p.

Lichtlé M. C., Plichon V., & Llosa, S. (2001). *La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client*. In 17^e Congrès International de l'AFM, Deauville, mai 2001, pp 7-28.

Lichtlé M.C., Plichon V. (2005). *La diversité des émotions ressenties dans un point de vente*, Cermab- Leg université de Bourgogne et Cermat université de Tours, 2005, Cahier de recherche 05-03.

Marine Stewardship Council (page consultée le 16/07/09). *A propos du MSC*. <http://www.msc.org/fr>

Marion G., Azimont F., Mayaux F., Michel D., Portier P., & Revot R. (1999). *Marketing, mode d'emploi*. 2^e ed., Editions d'Organisation, Paris, 508 p.

Martinez F., Perraudeau Y., & Jacq, L. (2008). *Image et valorisation sociale du secteur de la pêche*. In Bruxelles, février 2008.

Maslow A. (1954). *Motivation and personality*, Harper & Row, New York.

Merland B. (2009). *La distribution alimentaire en France. Le planogramme 2009*. Linéaires, mai 2009, n°247.

Oceanic Developpement (2005). *Le marché de la langoustine vivante*. Rapport final octobre 2005. Pesca Cornouaille, 53p.

Ofimer (2004). *Le marché du Saumon*. Office Interprofessionnel des produits de la pêche et de l'aquaculture, 8 p.

Ofimer (2007). *Bilan annuel 2007. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture*. Office National Interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture, 99p.

Ofimer (2008). *Baromètre de la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture*. Office National Interprofessionnel des produits de la mer. novembre 2008

Olson J., Reynolds T., (1983). *Understanding Consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy*, Advertising and Consumer psychology, in L.Percy et A.Woodside, Advertising and Consumer Psychology,1, 77-90.

Papageorgiou P. A. (2002), *National seafood market information and analysis of demand factor*, Cahiers Options Méditerranéennes, CIHEAM, Paris.

Paquette P. & Girard, S. (2004). *Image et perception des produits d'origine aquatique*. Ofimer. In Bordeaux Aquaculture 2004, Bordeaux.

Pettigrew D., Zouiten S. & Menvielle W. (2002). *Le consommateur acteur clé en marketing*. 1^e ed., Les éditions SMG, 469 p.

Provence Aquaculture (page consultée le 11/08/09), *Qu'est-ce que l'aquaculture biologique ?*, <http://www.provaqua.com/bio.htm>

Reynolds T.J & Gutman J. (1988). *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*, Journal of Advertising Research, N° 28, 11-31.

Roehrich G. & Valette-Florence P. (1992). *Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés*, Décisions Marketing, N° 32 Octobre- Décembre 2003.

UBIFRANCE & Ofimer (2008). *Opportunités de marchés pour l'offre française de produits de la pêche et de l'aquaculture*. Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture.

Valette-Florence P. & Rappacchi B. (1991). *A cross-cultural means end chain analysis of perfume purchases*, Proceeeding of the 3rd symposium on Cross-Cultural Consumer Behavior and Business Studies, Hawaii, 161-173.

Vaudour B. (2004). *Signes officiels de qualité : une arme efficace ?*, Produit de la Mer magazine, n°82, p. 21 à 26.

Walker B.A. & Olson J.C. (1991). *Means-end chains: connecting products with self*, Journal of Business Research, N°22, 2, 11-118.

Glossaire des termes et des acronymes

Les définitions sont principalement issues des ouvrages suivants : Lehu (2004) ; Lendrevie et al.(2006) et Kotler et al. (2006).

- ACM (AFCM) :

Analyses Par correspondances Multiples. Cette méthode statistique sert à synthétiser l'information portée par un grand nombre de variables qualitatives. Cette analyse regroupe sur un graphique les individus présentant des profils de réponses identiques et éloigne les individus ayant des profils différents.

- Affectif :

Caractéristique de ce qui est lié à la sensibilité et aux émotions de l'individu.

- Analyses qualitatives :

Etudes basées sur les attentes, motivations, images et autres jugements de valeur des consommateurs donnant des résultats qu'on ne peut généralement quantifier de façon représentative.

- Analyses quantitatives :

Etudes de marché dont les résultats sont quantifiés et dont la représentation peut être évaluée avec précision.

- Attitudes :

Connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus leur permettant de réagir de façon conséquente devant un « objet » (produit, marque, etc.), que cette réaction soit favorable ou défavorable.

- Attributs (d'un produit) :

Éléments caractéristiques, physiques et/ou symboliques d'un produit, d'un service ou d'une marque. Ils constituent un ensemble de propriétés objectives et/ou subjectives permettant d'identifier et, dans le meilleur cas, de différencier les produits, les services ou les marques.

- Catégories socio professionnelles :

Critère de segmentation de la population basé sur l'activité professionnelle de l'individu ou du chef de famille.

- Chaîne moyen-fin ou chaînage cognitif :

Chaque individu, lorsqu'il consomme un produit (ou un service) cherche à satisfaire des besoins physiologiques Ces besoins impliquent des conséquences pratiques ou plus personnelles qu'il va en retirer ainsi que des valeurs, traduites par le produit (ou le service), qui le font avancer dans sa vie. Cette méthode permet de mettre à jour les liens entre différents niveaux hiérarchiques que sont les attributs des produits de la mer frais, les bénéfices apportés (conséquences) et les valeurs individuelles associées à son achat ou à sa consommation.

- Chaland :

Par extension, client. Acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale.

- Circuit de distribution :

Ensemble des intermédiaires formant l'itinéraire par lequel un bien ou un service passe pour aller du stade de la production à celui de la communication.

- Classe sociale :

Sous-ensemble de la population présentant des caractéristiques économiques et culturelles semblables.

- Cognitif :

Caractéristique de ce qui permet de connaître et/ou de faire connaître.

- Commerce de détail :

Ensemble des entreprises de distribution qui vendent directement au grand public

.

- Conatif :

Caractéristique de ce qui est lié à l'intention.

- Critères :

Signe auquel on fait référence pour évaluer, apprécier, juger un ou plusieurs éléments et éventuellement les classer. La pris en considération d'un certain nombre de critères permet de dresser un système de valeurs.

- Dissonance cognitive :

La dissonance cognitive est un état psychologique qui survient lorsqu'un individu perçoit que deux éléments d'information – éléments qu'il pense vrais tous les deux – sont en contradiction. C'est « l'inconfort mental provoqué par cette incohérence que l'on appelle état de dissonance cognitive ». Le but d'une étude de dissonance cognitive est de mettre en évidence les éléments provoquant cet état de dissonance cognitive lors d'un processus d'achat. En pratique, l'étude consiste en la réalisation d'interviews pré et post achat en magasin visant à détecter les incohérences entre les intentions d'achat et les achats couverts, et à expliquer ces incohérences.

- Focus group :

La méthode des Focus group a pour objectif de définir quelles sont les principales attentes et préoccupations des consommateurs : un aperçu de leurs connaissances et perception du marché des produits de la mer frais. Le principe est de réunir 8 à 10 personnes autour d'un questionnaire dirigé par un animateur et une équipe qui observe les comportements. Il s'agit d'un questionnement sur le thème des produits de la mer focalisé sur le cognitif, l'affectif et le prospectif. Les organisateurs animent les échanges et collectent les avis des participants.

- Fraîcheur :

La fraîcheur caractérise l'état d'un produit de la mer, qui n'a pas eu le temps de s'altérer, de se gâter, de se flétrir.

- GMS :

Grandes et Moyennes Surfaces – Point de vente au détail de grand dimension, disposant d'un large assortiment de produits alimentaires et non-alimentaire, qui sont majoritairement vendus en libre-service.

- Intention d'achat :

Disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. Même si l'intention d'achat ne se concrétise pas toujours par l'achat, son étude constitue un appréciable indicateur dans l'élaboration de la stratégie marketing.

- Méthode Delphi :

Cette méthode consiste en des enquêtes auprès des professionnels des produits de la mer : responsables de rayon marée et poissonniers basées sur du qualitatif. Les enquêtes ont pour but de comprendre quelle perception les experts des produits de la mer frais ont des attentes des clients et les conséquences (éventuelles) sur leurs politiques de vente et de marketing.

- Mise en marché (1ère et 2ème) :

La 1ère phase de mise en marché est la contractualisation entre les pêcheurs et les mareyeurs et la 2ème mise en marché est le référencement en grandes et moyennes surfaces.

- Motivation :

Raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.)

- Perception :

Processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis.

- Qualité :

La qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques des produits de la mer à satisfaire des exigences : caractéristiques gustatives, visuelles... (ISO 9000 2000).

- Satisfaction :

Etat psychologique après l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit.

- Stimulus (pl. stimuli) :

Élément qui influence l'attitude et/ou le comportement d'un individu.

- Trade off :

Le Trade off ou analyse conjointe est une méthode de traitement des données consistant à faire classer par ordre de préférence, par les personnes interviewées, des combinaisons de plusieurs attributs ou facteurs. Son objet est de déterminer, par l'analyse, le poids ou l'utilité que ces personnes attachent à chaque facteur. Lors de l'acte d'achat, les consommateurs privilégient certains attributs par rapport à d'autres. L'analyse statistique détermine le poids de chaque attribut dans la décision d'achat des consommateurs. Le Trade off va permettre d'évaluer quels sont les critères de choix des consommateurs et de déterminer quels compromis sont faits entre ses critères de décision.

- Tri à plat :

Le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes. Le résultat de cette opération est donc un simple tableau, de « tableau de fréquences ». Ce tableau peut faire apparaître simplement le nombre d'individus dans chaque modalité, la fréquence d'individus par modalité, ou le pourcentage.

- Valeurs instrumentales :

Valeurs qui s'appliquent aux modes de conduite à court terme (manière d'être ou d'agir) qui sont empruntés par un individu afin de réaliser des objectifs individuels ou sociaux tels que se sentir libre ou avoir une vie aisée.

- Valeurs terminales :

Valeurs qui s'appliquent à des objectifs à long terme poursuivis par un individu. Ces objectifs constituent des aspirations individuelles ou sociales de l'existence.

Annexes

Annexe I : Guide d'entretien de l'étude focus group

Etude Cognitive

-1 Si je vous dis produits de la mer frais : A quoi pensez-vous ?

A quoi associez-vous produits de la mer frais :

Associations positives	Associations négatives

Faire exprimer les images, les idées que les personnes interrogées ont des produits de la mer frais : les images positives : produits sains... mais aussi les images négatives : produits pollués issus d'aquaculture...

-2 Qu'évoque pour vous :

La sardine.....
 La lotte
 Le bar.....
 Le lieu noir.....
 Le lieu jaune.....
 Le thon germon.....
 La sole.....
 Le merlu.....
 La langoustine.....
 Le tourteau.....
 La coquille Saint Jacques.....

-3 Où achetez-vous vos produits de la mer frais ?

	Sur quels étals achetez-vous vos produits de la mer frais ?
En GMS	
En poissonnerie	
Sur le marché	

-4 Sous quelle forme achetez-vous vos produits de la mer frais ?

Poisson entier
 Poisson entier que vous faites préparer par la poissonnier : sans peau, prélever les filets...
 En darnes, en filets, en pavés

-5 Quels sont vos critères d'achats ?

Critères d'achat	Nombre de personnes
Marque	
Label	
Origine	
emballage	
Présence ou non d'arrêtes	

prix	
DLC	
Facilité de préparation, d'utilisation	

-6 Etes vous sensible à la promotion, la prescription, la mise en avant ?

Savoir ce qu'ils pensent de :

Provenance

Aspects nutritionnels des produits de la mer

Poissons issus de l'élevage

Conditions de transport

Conseils du poissonnier

La communication autour des produits de la mer

-7 Combien de fois consommez-vous de produits de la mer frais par semaine ?

Moins 1 fois par semaine	
1 fois par semaine	
Plusieurs fois par semaine	

Rq : Pas de distinction entre l'été et l'hiver

-8 A quel moment consommez-vous des produits de la mer frais ?

	Vous consommez des produits de la mer frais
Le midi	
Le soir	
Le week end	
Lors de repas de fête	

-9 Comment consommez-vous les produits de la mer frais ?

	La consommation des produits de la mer frais est :
Plat familiale	
Plat individuel	
Plat d'exception, de fête	
Sous forme nomade : apéritif, sandwich...	

**-10 En général, comment préparez-vous un produit de la mer frais ?
Avez-vous des recettes de cuisines préférées ?**

-11 Savez vous où et comment les produits de la mer sont pêchés ?

-12 Que se passe-t-il « de la pêche à l'étal »?

-13 Combien de temps après avoir été pêché un produit de la mer se retrouve sur l'étal ?

-14 Quelle est la composition d'un produit de la mer ? (différencier ou pas les espèces ? : poissons, coquillages, crabes)

- 15 Quels sont les dangers liés à la consommation de produits frais ?
- 16 Combien coûte environ un kilo de poisson (mais très variable selon les espèces), ou juste une question : Le poisson est –il plus cher que la viande ?
- 17 Qu'est ce qui justifie selon vous le prix du poisson ? Le poisson vous semble t'il trop cher ?

Etude Affective

- 1 Quels sont les attributs, critères, qualificatifs positifs d'un produit de la mer frais ?
- 2 Quels sont les attributs, critères, qualificatifs négatifs d'un produit de la mer frais ?
- 3 Qu'est-ce qui vous motive à acheter un produit de la mer frais ?
- 4 Et au contraire : Qu'est-ce qui vous démotive à acheter un produit de la mer frais ?
- 5 Parmi les espèces suivantes classez celles qui vous semblent basiques et celles qui vous semblent festives, événementielles :

Espèces	Basiques	Festives
La sardine		
La lotte ou baudroie		
Le bar		
Le lieu noir		
Le lieu jaune		
Le thon germon		
La sole		
Le merlu		
La langoustine		
Le tourteau		
La coquille saint Jacques		

- 6 Parmi ces espèces quelles sont celles qui nécessitent le plus de préparation pour la réalisation d'un met ? Développer la discussion autour de cette idée.

La sardine
 La lotte ou baudroie
 Le bar
 Le lieu noir
 Le lieu jaune
 Le thon germon
 La sole
 Le merlu
 La langoustine
 Le tourteau
 La coquille Saint Jacques

- 7 Qu'est-ce qui vous incite à cuisiner un produit de la mer ?

Pourquoi est-ce que vous aimez préparer, cuisiner des produits de la mer ?

A quoi pensez-vous quand vous cuisinez un produit de la mer ?

Quels sont pour vous les contraintes dans la cuisine des produits de la mer ?

Pourquoi est-ce que vous n'allez pas cuisiner un produit de la mer ?

Qu'est-ce qui va vous faire changer d'avis ?

Qu'est-ce qui va vous faire hésiter ?

Qu'est-ce qui va vous décider ?

Etes vous inspiré à cuisiner des produits de la mer frais ? Avez vous beaucoup de recettes ? (faire une comparaison à de la viande ?, êtes vous autant inspirés ? pour voir si la difficulté d'acheter tiens de la difficulté de trouver des recettes, pourquoi plus de facilité à aller vers un étal de boucher qu'un étal de poissonnier ?)

Faire parler les personnes sur ce qui les motive, ce qui les attire et à contrario ce qui les dé motive, sans distinguer les espèces.

-8 Qu'est-ce qui ne vous satisfait pas dans l'offre actuelle ?

-9 Qu'est-ce qui vous satisfait le mieux dans l'offre actuelle ?

-10 Parmi ces termes, lequel vous paraît le plus approprié aux produits de la mer frais ? (est ce qui choisissent un terme positif et négatif, ou juste 1 critère qui soit positif ou négatif ?)

Termes positifs	Nombre de personne	Termes négatifs	Nombre de personne
Nutrition		Pollution	
Santé		Raréfaction	
Choix pléthorique		Extinction	
Préparation diversifiée		Surproduction aquacole	
Instants de consommation divers		Espèce douteuse	
		Fraîcheur irrégulière	
		Prix	

Etude Projective

-1 A quelle image associez-vous un produit de la mer frais ?

-2 A quelle recette associez-vous un produit de la mer frais ?

-3 A quelle musique associez-vous un produit de la mer frais ?

-4 A quelle star (cinéma, théâtre, peinture, chat...) associez-vous un produit de la mer frais ?

-5 A quel moment de consommation associez-vous un produit de la mer frais ?

-6 Qu'attendez vous à la vente d'un produit de la mer frais ? ou que vous aimeriez vous savoir lorsque vous l'achetez ?

Attente du consommateur	Nombre de personnes
Une pré découpe du produit	
Des conseils de préparation	
Des conseils de cuisson	
Des conseils de recettes	
Des informations sur son origine	
Des informations sur ses qualités nutritionnelles	

- 7 Comment imaginez-vous la vente d'un produit de la mer frais demain ?
 - 8 Qu'attendez-vous de nouveau dans l'offre de produits de la mer frais
 - 9 Sachant que les nutritionnistes précisent actuellement que dans les pays développés nous consommons trop de viande, pensez vous que votre consommation de poisson va augmenter ?
-

Signalétique de l'interviewé(e)

S1 / Sexe

- 1 H
- 2 F

S2 / Tranche d'âge

- 20-30 ans
- 31-50 ans
- >50 ans

S3 / Classe Socio-Professionnelle

- 1 Agriculteur
- 2 Agent de maîtrise, technicien
- 3 Artisan, commerçant
- 4 Cadre, cadre supérieur
- 5 Employé, agent administratif
- 6 Enseignant
- 7 Etudiant
- 8 Ouvrier
- 9 Parent au foyer
- 10 Profession libérale
- 11 Retraité, préciser :
- 12 Sans profession
- 13 Autre, préciser :

S4 / Revenu net mensuel du foyer

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. <1000€ | 4. 1750-3000 |
| 2. 1000-1500€ | 5. 3000-5000€ |
| 3. 1500-1750€ | 6. >5000€ |

Annexe II : Guide d'entretien de l'étude Trade off

Deux exemples de plaquettes d'étiquettes représentant un poisson fictif, pouvant être proposées aux sondés. Chaque sondé devait choisir une étiquette qu'il préférerait parmi les 8 proposées sur la plaquette. Au total, 8 plaquettes de combinaisons différentes ont été utilisées.

Plaquette 2

POISSON

D'élevage Surgelé Riche en oméga 3 Entier	D'élevage Espèce contrôlée Frais Découpé	D'élevage Espèce contrôlée Surgelé Peu gras Sans arêtes Entier	Sauvage Frais Peu gras Entier
Sauvage Espèce contrôlée Surgelé Riche en oméga 3 Peu gras Découpé	Sauvage Surgelé Sans arêtes Découpé	D'élevage Frais Riche en oméga 3 Peu gras Sans arêtes Découpé	Sauvage Espèce contrôlée Frais Riche en oméga 3 Sans arêtes Entier

Type de découpe: filet, steak, pavé...
Espèce contrôlée: non en danger

Plaquette 1

POISSON ...

Sauvage Frais Peu gras Entier	D'élevage Espèce contrôlée Surgelé Peu gras Sans arêtes Entier	Sauvage Espèce contrôlée Surgelé Riche en oméga 3 Peu gras Découpé	Sauvage Espèce contrôlée Frais Riche en oméga 3 Sans arêtes Entier
D'élevage Surgelé Riche en oméga 3 Entier	D'élevage Frais Riche en oméga 3 Peu gras Sans arêtes Découpé	D'élevage Espèce contrôlée Frais Découpé	Sauvage Surgelé Sans arêtes Découpé

Type de découpe: filet, steak, pavé...
Espèce contrôlée: non en danger

Annexe III : Questionnaire de l'étude de chaînage moyen fin

1. Comportement général d'achat des produits de la mer frais :

Cochez les cases correspondant à votre comportement d'achat concernant chaque espèce :

	Lieu d'achat			Objectif d'achat		Mode de présentation				
	Jamais	En poissonnerie marché	magasin	En Grande et moyenne surface	Consommation courante	Consommation festive, événementielle	Entier	Eviscéré	Filet	Autres
Sardine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lotte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieu Noir / Lieu Jaune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merlu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langoustine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourteau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coquilles St Jacques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thon Germon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Critères d'achat :

Qu'est ce qui vous pousse à faire vos achats de produits de la mer frais ? (Cochez les cases correspondant à vos choix)

	En poissonnerie marché	En poissonnerie magasin	En grande et moyenne surface
Facilité d'accès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Achats groupés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conseil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contact social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service préparation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sécurité alimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiance qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fraîcheur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotion (préciser le type : prix, quantité gratuite, lots...)			
Origine des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Signes de qualité (préciser le type : label, BQM, ligneurs de la pointe de Bretagne.....)			
Autres (préciser)			

3. Combien de fois consommez-vous du poisson frais par mois ? (Cochez une case)

- Plus de 8 fois
 De 4 à 8 fois
 4 fois,
 2 à 4 fois
 Moins de 2 fois

4. **Temps de préparation du repas accompagné de votre poisson frais :** (Cochez une case)

- Plus de 45 minutes,
 Entre 30 et 45 minutes
 Entre 15 et 30 minutes,
 Moins de 15 minutes

5. **Est-ce que ce temps est supérieur au temps de préparation habituelle ?** (Cochez une case)

- Oui
 Non

Si oui, de combien de temps est il supérieur?

6. **Avec quoi accompagnez vous votre poisson frais ?** (Cochez une case)

- Riz,
 Légumes,
 Pomme de terre,
 Pâtes
 Salade,

Autres :

7. **A l'aide de la liste ci-dessous, choisir les 4 critères les plus importants pour vous et les classer par ordre décroissant d'importance lors de vos achats des produits de la mer frais :**

Notez par ordre d'importance les attributs (liste A), de haut en bas, dans la première case située à gauche, puis remplir les autres cases en expliquant pourquoi l'élément situé dans la case précédente est important pour vous en vous aidant toujours de la liste.

Élément important (choisir parmi les éléments de la liste A)	Cet élément A est important pour vous car... (choisir parmi les éléments de la liste B)	Et cet élément B est important pour vous car... (choisir parmi les éléments de la liste C)	Et cet élément C est important car... (choisir parmi les éléments de la liste D)
--	--	---	---

Exemple :

Pêche	→	Produit sain	→	Responsable	→	Satisfaction
-------	---	--------------	---	-------------	---	--------------

Je choisis la pêche comme élément important pour moi. Un produit de la pêche est un produit sain ce qui signifie que je fais attention à ce que je mange donc suis responsable, ce qui me procure finalement une satisfaction.

	A. Attributs		B. Conséquences		C. Mode de conduite à court terme		D. Objectifs à long terme
1		→		→		→	
2		→		→		→	
3		→		→		→	
4		→		→		→	

A. Attributs	B. Conséquences	C. Mode de conduite à court terme	D. Objectifs à long terme
<p><u>Origine</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lieu de pêche ▪ Aquaculture ▪ Pêche ▪ Date de pêche <p><u>Type de pêche</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Chalut ▪ Casier ▪ Filet ▪ Ligne <p><u>Espèce</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nom du poisson ▪ Taille ▪ Couleur ▪ Fraîcheur ▪ Aspect ▪ Goût ▪ Produit maigre ▪ Contient des Ω3 et Ω6 ▪ Ressources rares <p><u>Préparation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sans arrêtes ▪ Entier ▪ Filet ▪ Plat préparé ▪ Darnes ▪ Cubes ▪ Barquettes ▪ Brochettes ▪ Etêté – Eviscéré ▪ Décortiqué <p><u>Labels/Marque</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pêche durable -MSC ▪ Rouge ▪ Bio ▪ Garantie sauvage ▪ Marque de distributeur ▪ Qualité : BQM, AOC ▪ Autres (Préciser.....) <p><u>Prix</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cher ▪ Raisonnable ▪ Prix bas ▪ Promotion <p><u>Type de consommation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tradition ▪ Exotisme ▪ Par habitude ▪ Avec recette de cuisine ▪ Événementiel <p><u>Informations</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Médiatisées ▪ Sanitaires ▪ Réglementation ▪ Etat de stock <p><u>Autres (Préciser....)</u></p>	<p><u>Garantie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gage de fraîcheur ▪ Savoir -faire ▪ Traçabilité ▪ Sécurité alimentaire ▪ Origine des produits ▪ Confiance ▪ Gestion de la ressource ▪ Respect de l'environnement ▪ Qualité gustative <p><u>Santé</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentation équilibrée ▪ Produit sain ▪ Qualité nutritionnelle <p><u>Praticité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gain de temps ▪ Préparation facile ▪ Diversité de mode de préparation <p><u>Economie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapport quantité/prix ▪ Rapport qualité/prix <p><u>Autres (Préciser....)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable ▪ Intellectuel (intelligent, réfléchi) ▪ Respectueux ▪ Serviable ▪ Rationnel ▪ Propre ▪ Ouvert d'esprit ▪ Capable ▪ Honnête ▪ Large d'esprit ▪ Indépendant ▪ Gai ▪ Aimant ▪ Poli (Courtois, bien élevé) ▪ Maître de soi ▪ Autres (Préciser....) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une contribution durable (sentiment d'accomplissement) ▪ Un monde de beauté (Respect de la nature et l'environnement) ▪ Sagesse (compréhension réfléchie de la vie) ▪ Plaisir (vie agréable) ▪ Satisfaction (bonheur) ▪ Prendre soin de ceux qu'on aime ▪ Sécurité ▪ Estime de soi ▪ Statut social reconnu ▪ Liberté ▪ Sens de l'appartenance ▪ Egalité

Partie II. Parlez nous de vous : (Cochez une case)

➤ **Etes-vous... ?**

- Un homme
- Une femme

➤ **Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

- < 25 ans,
- 25 à 40 ans,
- 41 à 55 ans,
- 56 à 70 ans,
- > 70 ans

➤ **Quelle est votre Catégorie Socioprofessionnelle ?**

- Ouvrier, Employé, Cadre, Etudiant, Retraité, Profession libérale,
- Profession intermédiaire, Personne sans activité professionnelle
- Personne au foyer

➤ **Revenu net mensuel :**

- Moins de 1000 €
- 1000-1500 €
- 1500-2000 €
- 2000-3000 €
- 3000-4000 €
- 4000-5000 €
- Plus de 5000 €

➤ **Nombre de personne au foyer :** **dont enfants :**

➤ **Ville :** **Département ()**

Annexe IV : Questionnaire de l'étude de dissonances cognitives

1. Avez-vous l'intention d'acheter des produits de la mer frais aujourd'hui ?
 Oui Non

Si non, pourquoi ?
 Si oui, pourquoi ?.....

Partie 1 : AVANT ACHAT

1. Si oui, quelle espèce de poissons/crustacés souhaitez-vous acheter ?

2. Quelle est, aujourd'hui, la raison de votre achat? (Bien faire la différence par rapport à la question d'après : « qu'est ce qui vous amène en général à acheter des produits de la mer frais? »)

Ordinaire (de temps en temps, j'achète du poisson...)	Festif (Noël, nouvel an...)	Événementiel (j'ai des invités, pour un repas d'anniversaire...)	Rituels, habitudes (le vendredi c'est poisson)	Autres (précisez)

Commentaires :

3. Quelles sont, en général, les raisons pour lesquelles vous achetez du poisson? (D'habitude, pourquoi achetez vous tel ou tel produit de la mer frais? Pour quel type d'occasion?)

Ordinaire (de temps en temps, j'achète du poisson...)	Festif (Noël, nouvel an...)	Événementiel (j'ai des invités, pour un repas d'anniversaire...)	Rituels, habitudes (le vendredi c'est poisson)	Autres (précisez)

Commentaires :

4. Quels critères recherchez-vous lors de l'achat de produits de la mer frais ?

Critères intrinsèques (le produit en lui-même, le visuel...) : aspect global, couleur, ouïes, odeur, écailles, forme, type de préparation proposée

Aspect global	
Couleur	
Ouïes	
Odeur	
Écailles	

Forme	
Type de préparation proposée	
Autres	

Commentaires:.....

Critères Extrinsèques :

- Promo, type de promo
- Prix
- Label, ou autre signe de qualité (pêché en mer versus poisson d'élevage, critères nutritionnels...)
- Mode de préparation (les gens préfèrent cuisiner à la poêle, au four, au BBQ...)
- Emballage (barquette, film sous vide pochette thermoformée...)

Promo	
Prix	
Label	
Mode de préparation	
Emballage	
Autres	

Commentaires :.....

5. Est-ce que le prix est déterminant dans votre acte d'achat? Pourquoi ? (question à poser uniquement si la personne interrogée n'en a pas parlé avant. Question ouverte, donc bien faire parler le consommateur)

.....

6. Achetez-vous vos produits de la mer en GMS/Poissonnerie/marché exclusivement? Tableau avec en colonne GMS/poissonnerie/marché, et en ligne : choix, origine, label ambiance, conseil prix, promo, préparation, autres

	Choix	Origine	Label	Ambiance	Conseil	Prix	Promo	Préparation	Autres
GMS									
Poissonnerie									
Marché									

Commentaires :.....

Sinon, où achetez-vous vos produits de la mer frais?

8. Combien de fois achetez-vous des PDM frais par mois ?
- >8 fois
 - 6-8
 - 4-6
 - 2-4
 - < 2 fois
 - Jamais

Partie 2 : APRES ACHAT:

1. Avez-vous acheté des produits de la mer frais ?
 Oui Non

2. Si oui,

Etait-ce bien l'espèce de poisson/crustacé prévue ? Oui Non

Si oui, pourquoi ?
Si non, pourquoi ?.....

Etait-ce au prix prévu ? Oui Non

a. Sur quels critères d'achat vous-êtes vous basés ?

.....
.....

b. Etes-vous satisfait de votre achat ? (prix, promo, disponibilité, qualité, etc.)

.....
.....

3. Si non :

a. Pourquoi n'avez-vous pas acheté de produits de la mer frais ?

.....
.....
.....

b. Qu'avez-vous acheté en substitution? Pourquoi ? Sur quels critères d'achat ? (j'ai acheté du poisson pané Croustibat, parce que c'est du poisson quand même, en plus mes enfants adorent ça, et c'est moins embêtant à préparer...)

.....
.....
.....

SIGNALETIQUE:

Sexe: H F

Age: <25 25-35 35-50 50-65 > 65 ans

CSP: ouvrier ; employés ; cadres ; artisans-commerçants ; retraités ; sans emploi

Taille du foyer ____ dont enfants ____

Ville

Département

Quel budget en euros accordez-vous par mois à l'alimentation? et pour le poisson ?

- alimentation : ____€

- poisson : ____€

Annexe V : Questionnaire utilisée pour la méthode Delphi

Nom de la personne enquêtée :

Entreprise :

Adresse :

Identification

I. Cadre général

1°) Quel poste occupez-vous dans cette entreprise ?

2°) Depuis combien de temps travaillez-vous à ce poste ?

3°) Combien de personnes travaillant dans cette entreprise sont dans le domaine des produits de la mer frais ?

4°) Quel est le positionnement de votre enseigne par rapport aux produits de la mer frais ?

5°) Quelle est la part de votre chiffre d'affaires relative aux produits de la mer frais ?

6°) Quel est le tonnage annuel de produits de la mer frais ?

II. Les achats

7°) Quels sont les deux premiers critères influençant vos achats ?

Origine

8°) Où achetez-vous vos produits ? 9°) Pourquoi ?

- MIN :
- Grossistes :
- Mareyeur :
- Centrales d'achats :
- Criée :
- Producteur :

10°) Quelle est la proportion en volume ou par rapport au chiffre d'affaires des produits issus de l'importation ?

11°) Quelle est la proportion en volume ou par rapport au chiffre d'affaires de produits issus de l'aquaculture ?

Concernant les produits issus de l'aquaculture

12°) Quelles espèces d'élevage commercialisez-vous ?

13°) Quelle origine privilégiez-vous pour ces espèces ? Pourquoi ?

- France :
- Europe :
- Asie :
- Autre :

Concernant les produits issus de la pêche.

14°) Quelle origine privilégiez-vous ?

- Région :
- France :
- Pays :
- Zone de pêche :

Technique de pêche

15°) Le mode de pêche influence-t-il vos choix ? Pourquoi ?

16°) Quel type de pêche privilégiez-vous ? Pourquoi ?

- Petite pêche (marée < 24h) :
- Pêche côtière (marée de 2-3 jours) :
- Pêche hauturière (Marée de 14 jours) :

Labels :

17°) Achetez-vous des produits labellisés ?

- Si oui, êtes-vous plus sensible aux labels de qualité ou environnementaux ?
- Quelles espèces labellisées commercialisez-vous ? Sous quels labels ?
- Pourquoi ?

- Vos clients vous semblent-ils rechercher des signes de labellisation ? Si oui, de quel type ?

Etats des stocks :

- 18°) Connaissez-vous l'état des stocks des espèces commercialisées ?
- 19°) Etes-vous sensible à l'état des stocks des espèces commercialisées ?
- 20°) Quelle est votre attitude face à des espèces dites surexploitées ?
- 21°) Quelles sont les attentes de vos clients concernant les problèmes de surexploitation ?

Saisonnalité

22°) Connaissez-vous la saisonnalité des produits ?

	Saisonnalité
Sardine	
Lotte	
Bar	
Lieu noir	
Lieu jaune	
Sole	
Merlu	
Langoustine	
Tourteau	
Coquille St Jacques	
Thon Germon	

23°) Choisissez-vous les produits vendus en fonction de leur saisonnalité ?

24°) Communiquez-vous sur la saisonnalité ? Comment ?

Fraicheur

25°) Quels sont les critères de fraîcheur auxquels vous accordez le plus d'importance :

- visuel
- date de pêche
- catégorie de qualité
- odeur
- confiance envers le fournisseur
- origine
- autres (précisez) :

26°) Connaissez-vous la date de pêche des poissons ? Comment ?

Informations

27°) Quelles sont les informations qui vous semblent les plus pertinentes ?

- zone FAO
- lieu de pêche/élevage
- nom du bateau ou de l'entreprise
- engin de pêche
- numéro de lot
- noms des intermédiaires

III. L'acte de vente et attentes des consommateurs

28°) Pouvez-vous décrire votre clientèle ?

- Sexe : femmes : ___% hommes : ___%
- Age : <25ans 25-35ans 35-50ans 50-65ans >65ans
- CSP : ouvriers employés cadres
- artisans-commerçants retraités sans emploi

Produits commercialisés

29°) Quelles sont les 5 principales espèces vendues ?

Classez par ordre décroissant d'importance des ventes ces espèces:

	Consommation
Sardine	
Lotte	

Bar	
Lieu noir	
Lieu jaune	
Sole	
Merlu	
Langoustine	
Tourteau	
Coquille St Jacques	
Thon Germon	

Demande

30°) Quels sont les principaux critères d'achats de vos clients

- choix
- fraîcheur
- qualité
- prix
- promotion
- présentation
- préparation
- conseil
- autres (précisez) :

31°) Ressentez-vous des effets de mode dans la consommation ?

32°) Les nouvelles demandes des consommateurs font-elles évoluer votre approvisionnement ?

33°) Votre choix d'espèce est-il influencé par la saisonnalité de la demande ?

34°) Quels sont vos maximum et minimum de vente ?

35°) Ressentez-vous l'influence de l'actualité et des médias sur vos ventes ?

36°) Effectuez-vous vos achats en fonction de l'actualité et des médias ?

37°) Vous arrive-t-il de retirer une espèce de l'étal ponctuellement ou définitivement ? si oui, pourquoi ?

Présentation

38°) Quels modes de préparation proposez-vous ? et pour quelles espèces ?

- Entier
- Etêté
- Vidé
- Fileté
- Autres :

39°) Quelles sont les attentes les plus fréquentes de vos clients concernant la préparation ?

Prix

40°) Pouvez-vous évaluer le prix moyen au kilo que vos clients dépensent ?

41°) Quel est le prix au kilo seuil au delà du quel vos clients reportent leurs achats ?

- < 10€/kg
- 10-15€/kg
- >15€/kg

42°) Quels sont les attributs recherchés par le consommateur en fonction du prix ?

- Préparation
- Fraicheur
- Qualité
- Origine
- Autres (précisez):

Promotions

43°) Organisez-vous des promotions ?

- Si oui, de quel type ?

- Lots groupés
- Bons de réduction différés
- Bons de réduction immédiats
- Carte de fidélité
- Autre (précisez) :

44°) Quel type de promotion fonctionne le mieux ?

45°) Planifiez-vous ces promotions ? Si oui, comment ?

46°) Quelles sont les réactions de vos clients lors des promotions ?

Communication

47°) Quels sont vos moyens de communication ?

- Internet
- Dépliants
- Recettes
- Dégustations
- Animations
- Théâtralisation

Qualités nutritionnelles

48°) Etes-vous sensible aux qualités nutritionnelles des différents poissons ?

49°) Comment les mettez-vous en avant, et pour quelles espèces ?

50°) Quelles sont les attentes des clients par rapport aux qualités nutritionnelles?

Informations

51°) Quelles informations vous demande-t-on régulièrement ? Classez en 3 par ordre décroissant d'importance.

- zone FAO
- lieu de pêche/élevage
- nom du bateau ou de l'entreprise
- engin de pêche
- l'état du stock
- noms des intermédiaires
- prix au kilo
- recettes
- mode de préparation
- mode de conservation
- présence d'arêtes
- autre (précisez):

II. Diagnostic

52°) Quels sont les principaux obstacles au développement de la filière des produits de la mer frais ? 53°) Pourquoi ?

III. Prospectives

54°) Comment voyez-vous l'avenir de la poissonnerie ?

IV. Actions à mener

55°) Quelles sont les actions à mener pour mieux valoriser la filière des produits de la mer frais issus de la pêche française ?

Avec les concours financiers de :



Projet cofinancé par l'Union Européenne.
L'Europe s'engage en France avec le FEP.

Normapêche
6 rue du Bout du Monde
56100 Lorient
Tel : 02 97 37 94 99
normapechebqm@wanadoo.fr



Association Pesca Cornouaille
La criée - Bureau 9
Quai Carnot
29900 Concarneau
Tel : 02 98 50 55 13
pesca.cornouaille@telemer.fr



Pôle Halieutique
Agrocampus Ouest
65 rue de St Briec
CS 84215
35 042 Rennes cedex
Tel : 02 23 48 55 36
halieut@agrocampus-ouest.fr

