



COGÉPÊCHE • Phase 1

Attentes et comportements des consommateurs de produits de la mer frais

Contexte et méthodologie

La 1^{re} phase du programme Cogépêche a pour objectif de réaliser un état des lieux des comportements, des attentes et des besoins des consommateurs de produits de la mer frais.

L'originalité de la méthodologie réside dans la multiplicité et dans l'enchaînement des études qu'elle combine (quantitatives et qualitatives) : Focus group, Trade off, Chaînage cognitif, Dissonances cognitives, Delphi.

Les enquêtes menées dans le cadre du programme Cogépêche auprès de consommateurs mais également de poissonniers (poissonnerie sédentaire, ambulante et grandes surfaces) 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 ?

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 les rassure. Les produits de la mer évoquent la nature, le plaisir et plus encore l'évasion. Ce n'est donc pas seulement le produit de consommation qui est apprécié mais aussi le monde de la mer dans sa globalité. 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.

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 du 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 »).

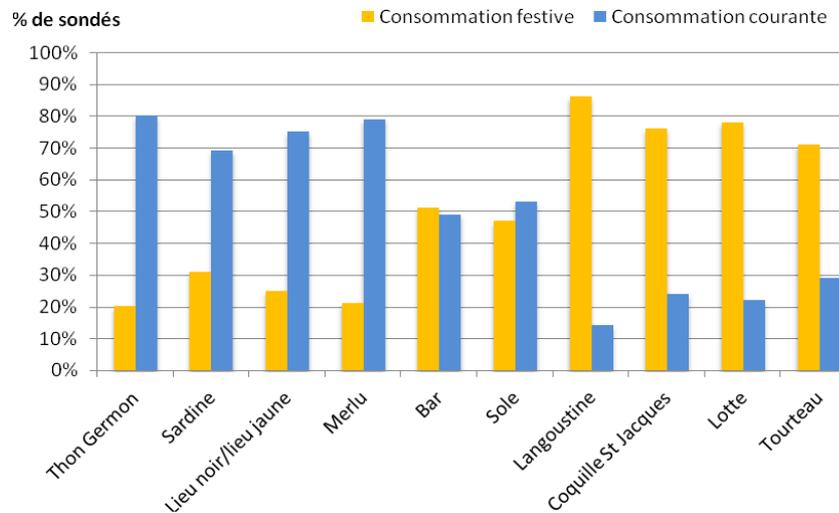
Où les consommateurs achètent-ils des produits de la mer frais ?

Pour une majorité de consommateurs (66%), le lieu d'achat est devenu depuis une dizaine d'années les hypermarchés et les supermarchés. Cependant, 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 praticité et rapidité priment. Les habitués des poissonneries (13%) et des marchés (15%) recherchent avant tout des produits de qualité même si ces derniers sont parfois jugés trop chers. Ils viennent également y chercher le professionnalisme des vendeurs et un contact social.

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 figure ci-dessous illustre ces propos par les espèces étudiées dans ce programme.



Les produits apprêtés ou prêts à consommer sont principalement sollicités en semaine. A contrario, le weekend, les consommateurs privilégient 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 minutes contre 20 minutes en semaine). Il y a là un dualisme entre le weekend où le plaisir de cuisiner est privilégié alors que dans la semaine c'est davantage la physiologie et la fonctionnalité qui priment.

Fraîcheur et prix raisonnable : les conditions sine qua non à l'achat

Les différentes études menées dans le cadre du programme Cogépêche font apparaître les critères les plus importants pour les consommateurs à l'achat de produits de la mer frais : la fraîcheur et le prix.

D'après les déclarations des consommateurs

FOCUS GROUP

1. Fraîcheur
2. Espèce
3. Prix

CHAINAGE COGNITIF

1. Fraîcheur
2. Espèce
3. Prix

DISSONANCES COGNITIVES

1. Fraîcheur & Aspect
2. Prix
3. Marques et labels

D'après les vendeurs

DELPHI

1. Prix
2. Qualité & Fraîcheur

Critères Primordiaux :
Qualité & Fraîcheur
Prix

Quel produit idéal pour les consommateurs ?

Les études, menées 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 est révélateur 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**.

Etiquette idéale d'un produit de la mer frais, selon le genre et la classe d'âge des consommateurs

Total

- 1- Origine sauvage
- 2- Poisson maigre
- 3- Découpé
- 4- Absence d'arêtes
- 5- Frais

Femmes

- 1- Origine sauvage
- 2- **Frais**
- 3- Poisson maigre
- 4- Découpé
- 5- Absence d'arêtes

Hommes

- 1- Origine sauvage
- 2- **Poisson maigre**
- 3- Découpé
- 4- Absence d'arêtes



18-25 ans

- 1- **Découpé**
- 2- Origine sauvage
- 3- Poisson maigre
- 4- Absence d'arêtes
- 5- Frais

26-35 ans

- 1- **Découpé**
- 2- Origine sauvage
- Absence d'arêtes
- Frais
- 5- Poisson maigre
- 6- **Etat du stock**

36-55ans

- 1- **Origine sauvage**
- 2- Poisson maigre
- 3- Absence d'arêtes
- 4- Découpé
- 5- Frais
- Présence d'oméga 3**

> 56 ans

- 1- **Origine sauvage**
- 2- Poisson maigre
- 3- Découpé
- 4- **Présence d'oméga 3**
- 5- Absence d'arêtes
- Frais

(Résultats des trade off réalisés auprès de 850 consommateurs)

Un décalage entre les attentes et l'acte d'achat des consommateurs

Les consommateurs veulent un poisson...

- 1° Sauvage
- 2° Peu gras
- 3° Découpé
- 4° Sans arêtes
- 5° Frais



Mais ils achètent essentiellement du saumon...

- Élevage**
- Gras**
- Découpé
- Sans arêtes
- Frais



Quelles sont les attentes des consommateurs ?

Les attentes satisfaites

D'une 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 proposée 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, dans 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** se traduit par des attentes en terme d'information notamment en ce qui concerne l'origine. Les consommateurs sont en effet demandeurs de traçabilité ou toute autre information 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.

Le conseil 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 des vendeurs. En effet, les conseils systématiques et avisés d'un professionnel sur le choix d'une espèce, la manière de la conserver ou de la cuisiner permettraient sans doute de réduire le report des achats de produits frais sur les produits élaborés.

La méconnaissance de modes 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.

Les préoccupations environnementales

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'informations pour connaître et comprendre les problèmes de la pêche.

Remerciements

Nous tenons à remercier l'ensemble des personnes rencontrées pour leur grande disponibilité et leur intérêt pour cette étude.

Contacts

Lucile Mesnildrey • lucile.mesnildrey@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.55.30

Isabelle Letellier • isabelle.normapeche@orange.fr • 02.97.37.94.99

Les publications du programme Cogépêche sont disponibles sur le site du Pôle halieutique : halieutique.agrocampus-ouest.fr • Rubrique Études et transfert • Cogépêche