

COGEPECHE



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

N°1 Focus Group

Fournis M., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2009)

Fournis M., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2009) Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution- *N°1 Focus Group*. Programme Cogépêche, Pôle halieutique Agrocampus Ouest – Normapêche Bretagne – Pesca Cornouaille. 29 p.

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 Services** 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 **Marion Fournis** et **Lucile Mesnildrey** du Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest sous la direction scientifique de Stéphane Gouin avec la participation de Marie Lesueur – Agrocampus Ouest, d'Isabelle Letellier - Normapêche et de Cyrille Bodilis - Pesca Cornouaille.*

Ce programme a été labellisé par le Pôle Mer Bretagne en juin 2006. Ce projet collaboratif regroupe plusieurs partenaires autour de Normapêche Bretagne : Agrocampus Ouest, Pesca Cornouaille, Breiz Pack, la CCI de Quimper Cornouaille, des organisations de producteurs, des mareyeurs ainsi que des transformateurs de produits de la mer en Bretagne.

Ce rapport est la synthèse des résultats des Focus group. L'essentiel des conclusions obtenues pour chacune des études menées dans le programme Cogépêche (Focus group, Trade off, Analyse des chaînes moyens-fins, Analyse des dissonances cognitives et Analyse des opinions d'experts) fait l'objet d'un rapport de synthèse, disponible auprès des différents partenaires et de FranceAgrimer.

Sommaire

Introduction.....	9
Démarche et protocole d'enquête	12
1. Principe de la méthode	13
2. Choix des régions de prospection.....	13
3. Construction du questionnaire	13
4. Déroulement des Focus group.....	14
5. Traitement statistique	15
Etat des lieux de la consommation des produits de la mer (approche cognitive).....	16
1. Comment les consommateurs perçoivent-ils les produits de la mer frais ?.....	16
2. Où les consommateurs achètent-ils les produits de la mer et pourquoi ?	16
3. Sur quels critères se base l'achat de produits de la mer frais	17
3.1. La fraîcheur	18
3.2. Choix de l'espèce consommée	18
3.3. Prix et sensibilité aux promotions.....	19
4. Consommation des produits de la mer frais.....	19
4.1. Fréquence de consommation	19
4.2. Instants de consommation.....	20
4.3. Mode de consommation.....	20
4.4. Mode de préparation	21
Attitudes et motivations (approche affective)	22
Attentes et besoins (approche prospective).....	23
1. Principales attentes des consommateurs	23
2. Petits plus pour satisfaire les consommateurs... ..	23
Conclusion	24
Bibliographie.....	25
Glossaire	26
Résumé	29

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 par comparaison avec l'évolution de la consommation française de produits carnés qui, quant à 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 marée 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 Normapêche 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 saint 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.

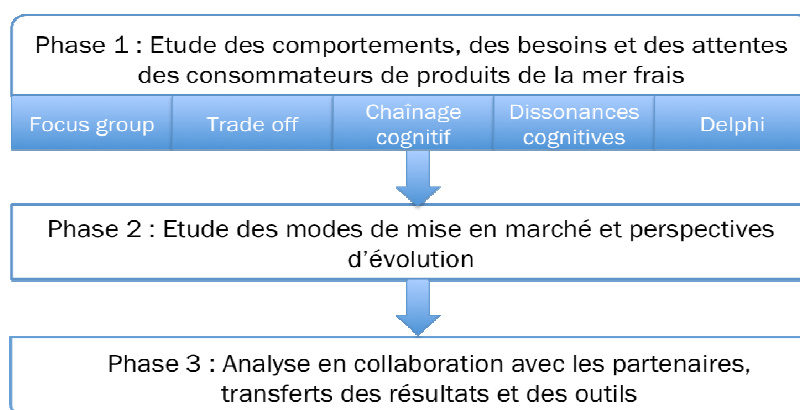


Figure 1 : Enchaînement des différentes étapes du programme de recherche Cogépêche

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, Analyse des chaînes moyens-fins, Dissonances cognitives et Analyse des opinions d'experts (méthode Delphi)¹. 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 des Focus Group menés pendant la première phase du programme de recherche Cogépêche.

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

Démarche et protocole d'enquête

Les besoins et le comportement d'achat d'un consommateur ne sont pas directement liés. Ce sont les attitudes, définies comme étant le résultat de l'évaluation portée par un consommateur quant à la capacité d'une possibilité de satisfaire ses exigences d'achats et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation (Dussart, 1983), qui mènent au comportement. La notion d'attitude est très largement répandue en marketing et permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet (Ladwein, 1999). Il est reconnu que les attitudes se basent sur des croyances et orientent, en grande partie, le comportement du consommateur. L'attitude peut être considérée comme une hiérarchie de trois composantes (Dussart, 1983) :

- La **composante cognitive** est constituée de l'ensemble des croyances, des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit. Ces croyances se forment suite à la confrontation des besoins, des exigences du consommateur et de la situation perçue.
- La **composante affective** représente le sentiment du consommateur à l'égard du produit. Ce sentiment favorable ou défavorable est émis sur la base des croyances.
- La **composante conative** est liée à l'intention d'achat proprement dit, elle mène au comportement d'achat (Figure 2).

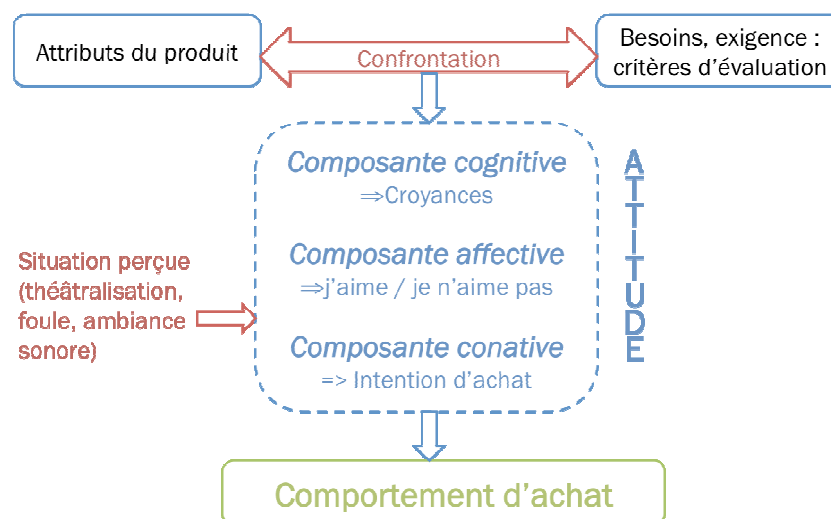


Figure 2 : Modélisation du processus d'achat

Les motivations

La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension. 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.

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.

Dans le cadre du programme Cogépêche, l'analyse de l'attitude des consommateurs a été réalisée par des Focus group

1. Principe de la méthode

Le principe des Focus group ou encore entrevues de groupe est de réunir une dizaine de personnes autour d'un questionnaire, sur un thème défini, servant de trame à la discussion. La dynamique de groupe permet d'explorer et de stimuler différents points de vue par la discussion.

L'utilisation des Focus group se base sur plusieurs justifications (Evrard et al, 1993) :

- les groupes sont plus riches que l'individuel,
- le rôle et l'expertise de l'animateur sont déterminants pour faciliter l'interaction et obtenir l'information désirée,
- le groupe doit être composé de 8 à 12 membres,
- les membres du groupe ne doivent pas se connaître.

Le Focus group a pour but d'évaluer des besoins, des attentes, des satisfactions et 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.

Les résultats obtenus permettent l'identification de groupes de consommateurs et de ce qui les caractérise en termes de comportement d'achat. Dans l'étude présente, ils permettent également de statuer sur le niveau de connaissance du marché des produits de la mer frais, des consommateurs, et ainsi valider les attitudes initialement répertoriées ou connues d'après d'autres travaux sur les produits de la mer frais. Cette étude constitue la base de la première phase du programme Cogépêche, les autres enquêtes se baseront sur ces résultats.

2. Choix des régions de prospection

Les Focus group ont été réalisés dans les régions bordant le littoral Atlantique : Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes et Aquitaine. Une série de Focus group a également eu lieu à Paris – Ile de France. Ce choix repose sur différents facteurs. Tout d'abord la Bretagne est une région réputée en termes de production et de commercialisation de produits de la mer. La façade atlantique, quant à elle, se démarque par son savoir-faire en matière de pêche. Enfin, Paris et sa région sont représentatives d'un métissage culturel et comportemental. La consommation de produits halieutiques frais dans la capitale correspond à la moyenne supérieure nationale.

3. Construction du questionnaire

La démarche des Focus group et de fait le questionnaire 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 termes 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,

composé de 26 questions, 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.

4. Déroulement des Focus group

Les études terrain ont débuté en mai 2008 avec le premier Focus group organisé à Rennes. 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). Les participants à ces différentes réunions ont été choisis afin de constituer un échantillon représentatif de la population étudiée.

Tableau 1: Planning des Focus group

Source : *Enquêtes 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

Sur un plan quantitatif, une entrevue de groupe doit idéalement avoir entre 8 et 12 participants. Au dessus de ce nombre, la participation individuelle tend à se réduire et il y a risque de perte d'information (Perrien *et al*, 1984). Pour ce qui est de la durée, la plupart des Focus group durent entre une et deux heures.

Les entrevues étaient structurées. Elles suivaient un plan déterminé : l'animateur fait passer les répondants par une séquence de sujets et de questions. Il guide les échanges en restant le plus neutre possible de manière à ne pas influencer les réponses des consommateurs.

Une personne note sur un tableau papier les réponses des participants qui peuvent ainsi plus facilement suivre le déroulement des échanges. Une troisième personne note en détail les réponses des consommateurs au fur et à mesure. De plus, une caméra enregistre la séance de manière à pouvoir visionner la réunion et compléter ou expliquer les résultats obtenus après traitement des données.

A posteriori, deux Focus group ont été retirés de l'analyse compte tenu du trop faible nombre de participants s'étant effectivement présenté.

Suite à ces réunions, une retranscription individualisée et mot à mot des paroles des participants et des aspects non verbaux est réalisée. Les verbatim obtenus (expressions, phrases, sentiments, émotions, idées et mots clés) sont classés par thème selon qu'ils relèvent d'un aspect cognitif, affectif ou projectif, et suivant leur fréquence. Ces données sont ensuite croisées avec les informations sur l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle ou encore le revenu mensuel.

5. Traitement statistique

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.

Description de l'échantillon

136 personnes ont été interrogées. L'échantillon est constitué de 55% de femmes (soit 75 individus) et de 45% d'hommes (61 individus). Il est à peu près équilibré par rapport à la population réelle française en ce qui concerne le sexe (52% de femmes et 48% d'hommes). Concernant les classes d'âge, du fait de contraintes logistiques, les classes d'âge ne sont pas représentatives de la moyenne nationale. Ainsi, l'échantillon est constitué de 51% d'individus âgés de 20-30 ans (soit 69 individus), de 20% de 31-50 ans (27 individus) et de 29% de plus de 50 ans (40 individus).

Etat des lieux de la consommation des produits de la mer (approche cognitive)

Les réunions de groupe menées dans le cadre du programme Cogépêche permettent de réaliser un état des lieux des comportements, des attentes et des besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais. L'ensemble des données collectées constitue la base des enquêtes qualitatives et quantitatives à suivre (trade off, analyse des dissonances cognitives, analyse des chaînes moyens-fins, enquêtes Delphi).

L'approche cognitive rassemble les éléments de connaissance factuelle à propos d'objets considérés, ici, les produits de la mer frais. Ces éléments peuvent être erronés ou imprécis (Lendrevie *et al*, 2006). En d'autres termes, l'approche cognitive fait référence à la manière dont on traite l'information. Plus précisément, il s'agit du choix que nous faisons de l'information et de son interprétation.

1. Comment les consommateurs perçoivent-ils les produits de la mer frais ?

Les consommateurs ont une image globalement positive des produits de la mer frais. Pour la plupart des participants des focus group, ils sont significatifs tout d'abord 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 produits bons pour la santé et, d'autre part, en termes de goût, de fraîcheur et toujours de plaisir. Les produits de la mer frais sont associés au respect de la tradition, à la pêche artisanale et au respect de l'environnement.

Malgré toutes ces images positives, les consommateurs associent également les produits de la mer frais à des aspects négatifs. Les personnes interrogées ont par exemple manifesté leur mécontentement vis-à-vis du prix jugé excessif des produits de la mer. La difficulté de préparation (odeur, arêtes) est citée également comme une contrainte. Les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des produits de la mer frais. Ils sont très préoccupés par l'origine des produits et disent avoir de moins en moins confiance en celle-ci et en la fraîcheur des produits. Une grande majorité des personnes présentes a déclaré être consciente des problèmes environnementaux et de diminution des stocks de nombreuses espèces. Ils sont très soucieux des risques de contamination de produits par des pollutions et plus précisément par les métaux lourds.

2. Où les consommateurs achètent-ils les produits de la mer et pourquoi ?

Tous les circuits de distribution ne sont pas perçus de la même façon par les consommateurs. Il semble cependant que le choix des consommateurs se fasse essentiellement autour d'un paramètre : le prix.

La distribution de produits de la mer frais est largement monopolisée par les grandes et moyennes surfaces (Figure 3). Ainsi, près des $\frac{3}{4}$ des personnes interrogées lors des Focus group achètent ces produits en grandes surface. Les causes de ce succès sont essentiellement extrinsèques et non en relation avec le produit en lui-même. Le principal attrait des ces magasins non spécialisés est un prix jugé raisonnable ou tout du moins plus abordable que ceux proposés les magasins spécialisés (poissonneries et marché). La possibilité de réaliser des achats groupés conduit également les consommateurs à préférer les grandes surfaces pour l'achat de produits de la mer frais.

Les magasins spécialisés, poissonneries en magasins ou sur les marchés, ne sont pas perçus de la même façon par les consommateurs. Ainsi, la moitié des personnes interrogées déclarent acheter des produits de la mer sur les marchés contre 27% en poissonnerie. Les raisons de cet écart sont d'une part le prix jugé trop cher en poissonnerie et les contraintes d'ouverture des magasins. Néanmoins, l'ensemble des personnes interrogées s'accorde à dire que la qualité des produits proposés, l'origine locale des produits et les conseils avisés des vendeurs sont des atouts que n'ont pas les grandes surfaces. Pour un repas de fête, d'exception, les consommateurs préfèrent se tourner vers les poissonneries que les grandes surfaces. Les marchés semblent attirer également les clients par l'ambiance conviviale qui s'en dégage et la possibilité d'y acheter d'autres produits de qualité.

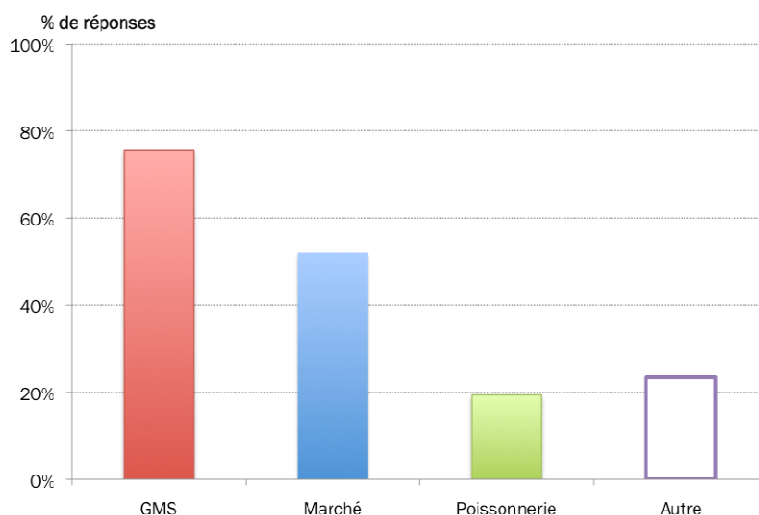


Figure 3 : Lieu d'approvisionnement en produits de la mer frais des personnes interrogées (n = 136)

Source : Enquêtes Focus Group, 2009

Le rôle des vendeurs qu'ils soient en GMS, en poissonnerie ou sur le marché est très important. Lors des focus group, les consommateurs ont exprimé leur satisfaction lorsqu'un vendeur qualifié leur dispensait des conseils pour choisir leur produit, le conserver et le cuisiner.

Enfin, pendant la période estivale, le comportement des consommateurs est différent. Plutôt que de rechercher à réaliser l'ensemble de ses courses en un même endroit, l'achat se fait de manière beaucoup plus détendue et devient une réelle source de satisfaction. Nombreux sont les personnes interrogées à flâner sur les ports et y acheter les produits de la mer en direct aux pêcheurs. La consommation du produit de sa pêche de loisir est également citée. Ces dernières informations renseignent sur l'importance de l'image du monde de la pêche et plus largement de la mer sur le comportement du consommateur.

3. Sur quels critères se base l'achat de produits de la mer frais

Quels sont vos critères d'achat ?

Pour répondre à cette question, une série de critères a été soumise aux enquêtés : ils pouvaient citer autant de critères qu'ils estimaient influencer leurs achats.

Plus de 90% des personnes interrogées lors des réunions de groupe considèrent qu'ils orientent leurs choix de produits de la mer frais en fonction de la fraîcheur, de l'espèce considérée et du prix (Figure 4).

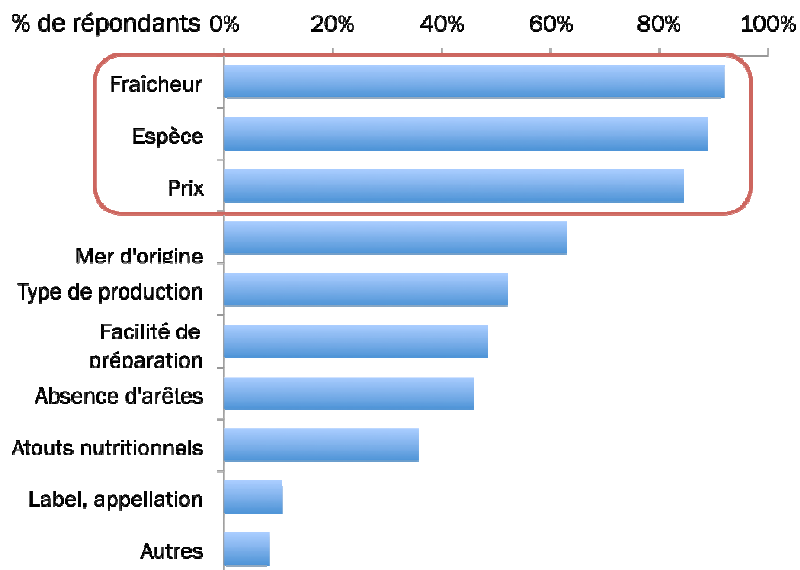


Figure 4 : Critères d'achats des produits de la mer frais

Source : Enquêtes Focus Group, 2009

La mer d'origine, le type de production, la praticité et les atouts nutritionnels sont des critères de choix intermédiaires. Il est important de noter que le critère « appellation/label et autres signes de qualité » influence l'achat de seulement 11% des consommateurs interrogés, alors même que l'alimentation générale bio/vert ou équitable voit le nombre d'acheteurs augmenter d'années en années (TNS Worldpanel, 2009).

3.1. La fraîcheur

Les consommateurs semblent être extrêmement vigilants et exigeants sur la fraîcheur des produits de la mer. Ce souci de qualité se retrouve aussi dans les informations que les consommateurs recherchent lors de l'achat. Ainsi, les personnes interrogées lors des Focus group se disent pour la plupart très vigilantes aux informations pouvant leur garantir la qualité et la fraîcheur des produits. L'origine sauvage sera automatiquement jugée plus sûre que l'origine d'élevage qui d'après les personnes interrogées serait rédhitoire. Dans une moindre importance, les consommateurs recherche la provenance du produit, sa date de pêche, si le produit est décongelé, indications pouvant elles aussi garantir la qualité et la fraîcheur du produit.

3.2. Choix de l'espèce consommée

Les personnes interrogées jugent que leur acte d'achat est également dicté par l'espèce de produit de la mer. En d'autres termes, ils recherchent des espèces précises et ne vont pas simplement acheter du « poisson ». Soumis à une liste d'espèce, les participants aux réunions de groupes ont indiqué quelles étaient celles qu'ils consommaient le plus souvent (Figure 5).

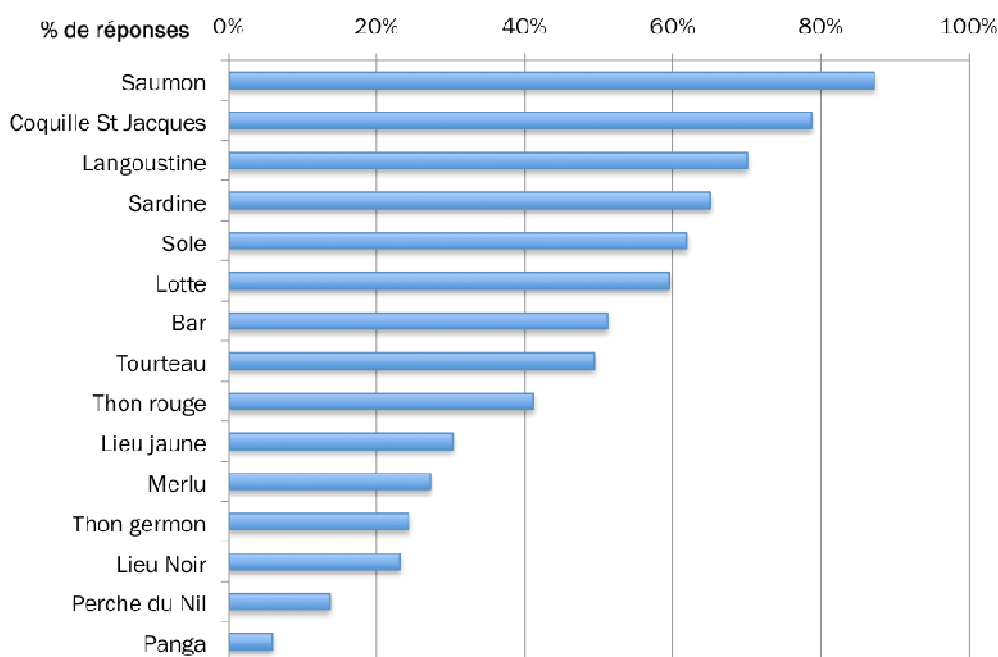


Figure 5 : Espèces régulièrement consommées par les personnes enquêtées

Source : Enquêtes Focus Group, 2009

Le saumon semble être le poisson préféré des consommateurs interrogés. Cette espèce est particulièrement appréciée pour son goût et du fait que la facilité et de la diversité de préparation. Le prix jugé raisonnable constitue un atout pour le saumon. Les coquilles saint Jacques sont également appréciées pour leur gout, la facilité de leur préparation, et, à la différence du saumon, sont associés à un caractère festif. La majorité des espèces est appréciée pour soit pour la facilité de préparation, soit pour son caractère festif.

Les raisons de l'achat des dernières espèces (lieu noir, perche du Nil, pangas) sont quant à elles principalement dues au prix très raisonnable. Beaucoup de personnes n'avaient jamais eu connaissance du pangas, espèce proposée depuis peu sur les étals sous forme de filet décongelé.

3.3. Prix et sensibilité aux promotions

Bien que le prix soit un critère déterminant à l'achat de produits de la mer frais, les consommateurs déclarent être méfiants face aux promotions. Ils y associent généralement un manque de fraîcheur. Les promotions semblent toutefois être mieux perçues sur les marchés, notamment pour les lots de fin de marchés.

4. Consommation des produits de la mer frais

L'analyse des habitudes de consommation est indispensable pour comprendre les comportements d'achat, les attentes et les besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais.

4.1. Fréquence de consommation

Plus de la moitié des enquêtés (53%) consomment des produits de la mer frais une à deux fois par semaine. La fréquence de consommation est faible pour 38% des participants qui en ingèrent en moyenne moins d'une fois par semaine. Une minorité, 10%, déclare consommer des

produits de la mer frais plus de trois fois par semaine. Cette consommation varie selon la saison et le lieu de consommation. En effet, les enquêtés déclarent augmenter leur consommation pendant les vacances.

4.2. Instants de consommation

L'analyse des instants de consommation montre l'aspect événementiel du recours aux produits de la mer frais (Figure 6).

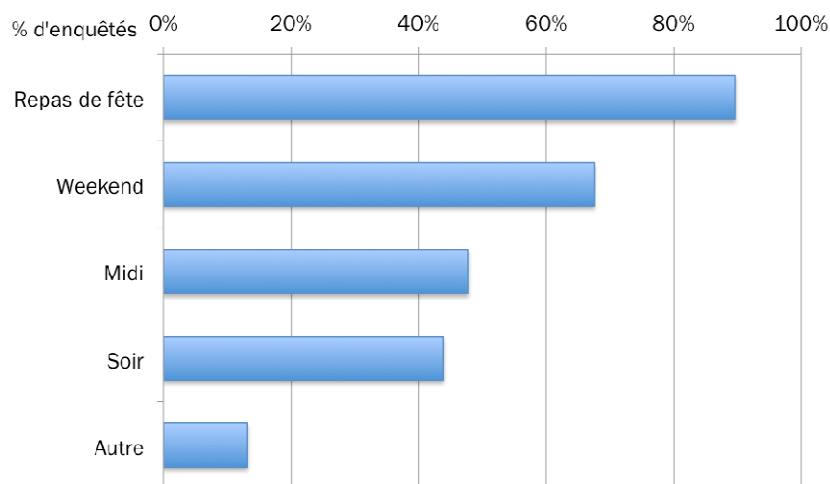


Figure 6 : Instants de consommation des produits de la mer frais

Source : Enquêtes Focus Group, 2009

Ainsi 90% consomment des produits de la mer lors de repas de fête et près de 70% des participants déclarent consommer du poisson le weekend. En semaine, certains préfèrent consommer le poisson le midi (48%), et d'autres privilégient la consommation du poisson le soir (44%) due à une contrainte en temps de préparation culinaire. 13% des consommateurs apprécient la consommation de poisson au restaurant et/ou pendant les vacances (vacances au bord de la mer, voyages à l'étranger dans pays consommateurs de poissons).

4.3. Mode de consommation

La consommation de produits de la mer encore très traditionnel, elle se limite aux plats en famille ou lors des repas de fête (Figure 7).

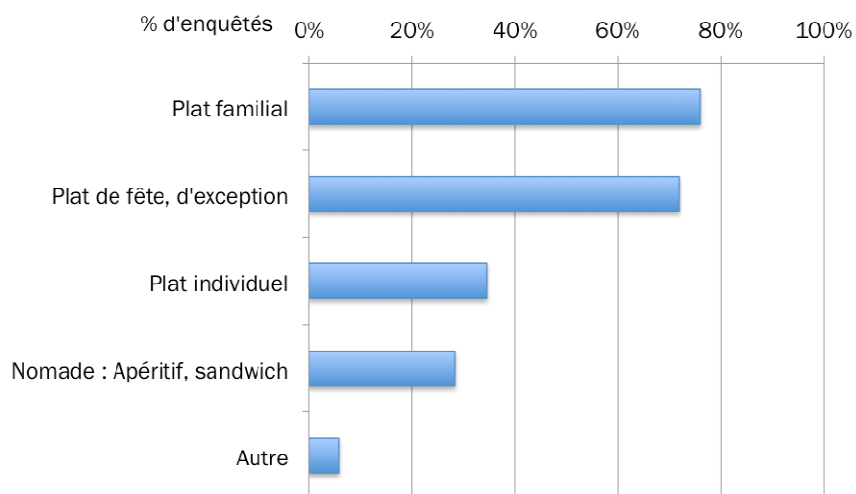


Figure 7 : Mode de consommation des produits de la mer frais

Source : Enquêtes Focus Group, 2009

Ce résultat souligne l'importance du caractère convivial et festif de ces produits. A l'inverse, les consommateurs associant les produits de la mer à des repas « rapide », sur le pouce sont moins nombreux.

4.4. Mode de préparation

Les modes de préparation des produits de la mer frais sont relativement diversifiés. Bien que les modes de cuisson les plus fréquemment cités soient traditionnels (four, à la poêle, court bouillon), la diversité des préparations proposées par les participants souligne la richesse du produit. Au barbecue l'été, cru, au micro-ondes quand le temps presse, il semble que les consommateurs soient compétents pour la préparation, du moins la cuisson, des produits de la mer.

Attitudes et motivations (approche affective)

L'approche affective peut se résumer ainsi : on peut aimer ou ne pas aimer le produit, certains de ses traits ou symboles qu'il représente (Lendrevie et al, 2006). Cette partie a donc pour objectif d'analyser les atouts et les contraintes des produits de la mer d'après les consommateurs.



Ce que les consommateurs aiment

Les consommateurs interrogés déclarent avant tout apprécier le **goût** des produits de la mer. Leur saveur, le goût iodé, la texture agréable en bouche sont autant de plaisir gustatif pour les consommateurs.

Les atouts nutritionnels associés à ces produits sont également récurrents, Nombre de participants déclarent, en effet, apprécier consommer des produits légers, faciles à digérer et globalement sains. Plus que les bénéfices pour la **santé**, ce sont donc les aspects **diététique** qui sont préférées.

En plus des atouts inhérents au produit, les participants des Focus group déclarent apprécier les produits de la mer frais pour les instants de consommation qui leur sont souvent associés : les vacances, la convivialité et les repas festifs. De manière générale, les consommateurs interrogés associent aux instants de consommation des produits de la mer frais des instants qui les font sortir des consommateurs de l'ordinaire et qui les changent de la viande. La diversité de préparations possibles est un atout majeur cité par les participants des Focus group.

En ce qui concerne l'offre des produits de la mer, les consommateurs apprécient la **diversité de l'offre** et la **large gamme de prix**. La **préparation à la demande** est également recherchée par les consommateurs.



Ce que les consommateurs n'aiment pas

La consommation de produits de la mer frais n'est cependant pas exempte de non attributs. Les consommateurs n'apprécient pas les désagréments de la **préparation difficile et peu pratique** des produits de la mer (préparation du poisson, **odeurs**). Il y a de véritables contraintes dans la préparation des produits de la mer frais : produits fragiles, forte odeur, préparation parfois longue.

Les personnes interrogées ont également manifesté leur méfiance quand à la durée de **conservation** des poissons. A la différence de la viande, les consommateurs ne savent pas comment conserver ces produits. La présence d'**arêtes** est automatiquement citée parmi les points négatifs des produits de la mer.

Le prix et le manque d'informations sont fréquemment cités quant à ce qui ne satisfait pas les consommateurs dans l'offre actuelle.

Le **manque d'information** est une des critiques les plus fréquentes que les consommateurs font de la filière pêche. Selon eux, les informations relatives à l'origine sauvage ou d'élevage, la technique de pêche ou encore les impacts de la pêche sur l'environnement sont trop floues.

Certaines personnes ont, lors des Focus group, regretté le fait que les magasins étaient trop souvent démodés et les **étals peu attractifs**.

Les précédents résultats ont permis de mettre en évidence les points qui ne satisfaisaient pas les consommateurs. Afin de combler ces manques, il est indispensable de connaître leurs attentes et leurs besoins par rapport aux produits de la mer frais. L'observation attentive de toutes les attentes, qu'elles soient basées sur des attributs réels ou psychologiques, pourra conduire à la définition d'un concept fort d'offre de service (Eiglier et al, 1998).

1. Principales attentes des consommateurs

Les personnes interrogées apprécieraient que les produits de la mer soient plus abordables. Nombreuses sont les réunions de groupes pendant lesquelles les participants ont déclaré qu'ils consommeraient plus de poisson si ce produit était **moins cher**.

Après le prix, la majorité des attentes peuvent être regroupée sous un terme : la **traçabilité**. Les consommateurs souhaitent pouvoir obtenir les informations qu'ils estiment pertinentes comme l'origine sauvage ou d'élevage, le mode de pêche. Ces attentes reflètent un manque de confiance certain des consommateurs envers la filière produits de la mer qu'ils jugent opaque.

Le **rôle des vendeurs** pour satisfaire les clients est primordial. Globalement, les attentes sont extrêmement fortes sur tout ce qui pourrait aider les clients à préparer un plat à base de produits de la mer. Ainsi, les professionnels de la vente de produits de la mer devraient, selon les personnes interrogées, faire découvrir de nouveaux produits, de nouveaux modes de préparation, proposer des sauces toute faites pour accompagner le poisson... certaines personnes apprécieraient également que les emballages soient plus pratiques.

Les attentes des consommateurs concernant non pas le produit mais le **magasin** en lui-même ne sont pas à négliger. Les personnes interrogées aimeraient pouvoir réaliser leurs achats dans des magasins plus attrayants et où les étals sont propres, garants d'une rigueur quand à l'hygiène et la qualité des produits.

Les personnes interrogées lors des Focus group ont manifesté leur intérêt relatif à l'**environnement**. Celles-ci souhaiteraient connaître les espèces surexploitées dont la consommation est à limiter ou bien encore connaître les effets de la pêche sur l'environnement.

2. Petits plus pour satisfaire les consommateurs...

Les participants des Focus group ont souvent regretté les étals peu attractifs, les magasins démodés, leur décoration. Des questions très ouvertes leurs ont été posées pour connaître à quels images, musiques ou encore personnages les produits de la mer les reliaient. Les réponses à ces questions sont relativement homogènes et pourraient servir de base pour redynamiser les étals.

Les sons associés aux produits de la mer font référence à trois domaines : la **mer**, la **Bretagne**, et des chansons. Les consommateurs sont très sensibles à toutes les sonorités qui peuvent les plonger dans le monde de la mer : le bruit des vagues, le cri des mouettes ou encore le chant des baleines. Puis, les personnes y associent la Bretagne, la musique celtique en particulier. La bande originale du film « Le Grand Bleu » a également été citée très fréquemment. L'image qu'associent les consommateurs aux produits de la mer est sans surprise celle de la mer et de la pêche. Ils imaginent les **pêcheurs en vareuse** ou cirée jaune, sur leurs bateaux. La mer, les algues, les mouettes forment un décor autour de la notion de produits de la mer frais. Les personnalités que les participants ont largement associées aux produits de la mer sont le **Capitaine Haddock**, le commandant **Cousteau**, et Eric **Tabarly**. Le loup de mer, l'explorateur, et l'aventurier. Toutes ces informations pourraient dès lors être prises en compte dans la confection des étals, l'importance du fond sonore, la théâtralisation.

Conclusion

L'approche qualitative des Focus group a permis d'évaluer les attitudes mais également les attentes et besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais. Il ne s'agit certes pas d'idées révolutionnaires mais elles permettent de poser les bases de la suite du programme Cogépêche.

Les produits de la mer ont une bonne image auprès des consommateurs qui les associent souvent à des repas de fête, aux vacances. C'est en famille, lors d'événements qu'ils consomment ces produits. C'est un plaisir pour eux de consommer ces produits qui sont synonymes de fraîcheur, de plaisir gustatif mais également de santé. En effet, les consommateurs semblent très sensibles aux bienfaits nutritionnels que peuvent leur apporter les produits de la mer. Bien que ce dernier critère ne soit pas prépondérant dans l'acte d'achat, il semble qu'il soit bien intégré dans la conscience des clients qui savent que les produits sont bons pour leur santé. Ce fait est d'ailleurs appuyé par le fait qu'ils n'ont pas d'attentes particulières vis-à-vis de la communication sur ces atouts nutritionnels. Malgré toutes ces images positives, toutes les invitations au voyage que peuvent procurer les produits de la mer (appel de la mer, bruit des vagues...), les obstacles à leur consommation ne sont pas négligeables : le prix jugé trop excessif, le manque d'informations, les inconvénients de la préparation.

Les consommateurs connaissent peu les produits de la mer. Comment préparer le poisson, quelles recettes, quelle cuisson ? Ce sont ici les principales questions que se posent les consommateurs devant leur poisson. La préparation des produits de la mer semble être un obstacle majeur pour l'acte d'achat. Dans un premier temps, les personnes ne savent pas comment les cuisiner, ils ont besoin de recettes, de conseils. Le poisson étant pour la plupart un produit noble, ils ont très peur de rater leur repas, de gâcher un tel produit et préfèrent se tourner vers des viandes pour lesquelles la préparation semble moins compliquée. La préparation d'un repas à base de poisson est également critiquée car désagréable : l'odeur est un véritable obstacle. Ce manque de connaissances se traduit également par une méfiance face aux promotions qui sont automatiquement associées à un manque de fraîcheur. Il est donc important de communiquer sur les pourquoi des promotions : produit de saison (arrivage en masse), offre découverte.

On constate que la présence de labels et autres signes de qualité ne sont pas des critères qui influencent l'achat, or que demandent les consommateurs ? De la traçabilité, de l'information notamment des labels. Ce résultat montre que le consommateur est en situation de dissonance, de contradiction entre ce qu'il désire : une étiquette riche d'information quant à l'origine, la traçabilité, des labels, et son comportement devant l'étal. A ce moment ce sont la fraîcheur, l'espèce et le prix qui vont l'influencer. Comment peut-on expliquer une telle contradiction ? Il semble probable que les consommateurs ne soient pas prêts à payer plus cher pour obtenir ce qu'ils désirent, en effet, il est fréquent que les poissons labellisés soient plus chers que les autres.

Ces premiers résultats ont permis d'une part d'orienter les études suivantes (Trade off, dissonances cognitives, chaînage cognitif et Delphi) et d'autre part de comprendre les attentes, les attitudes et les besoins des consommateurs comme ils les perçoivent. En retour, les autres études vont permettre d'approfondir certains points, notamment les labels, l'origine, les aspects nutritionnels, les prix...

L'ensemble des résultats des études réalisées dans la première phase du programme Cogépêche sont synthétisés dans le rapport final :

Mesnildrey L., Hadouni L., Quinton C., Fournis M., Lesueur M., Gouin S. (2009). Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. *Rapport final du programme Cogépêche*. Pôle halieutique Agrocampus Ouest – Normapêche – Pesca Cornouaille. 80 p.

Bibliographie

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

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

Eiglier P., Langeard E., Mathieu V. (1998) *Le marketing des services*. Encyclopédie de Gestion, Ed Economica, p 1937-1948.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (1993) *MARKET études et recherches en marketing Fondements méthodes*. Ed Nathan. 629 p.

FranceAgriMer. (2009). *Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France, Edition 2009*. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 36 p.

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

Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. (2006) *Mercator*. 8^e ed. Dunod, 1142 p.

Ofimer (2007) Bilan annuel 2007 – *Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture*. Office national interprofessionnel des produits de la pêche et de l'aquaculture. 99 p.

Perrien J., Chéron E., Zins M. (1984) *Recherche en marketing Méthodes et Décisions*. Ed Gaëtan Morin, 615 p.

TNS Worldpanel (2009) *L'évolution des achats des ménages français sur les produits aquatiques*. Panel de consommateurs TNS Worldpanel, présentation des données arrêtées au 30 avril 2009.

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 pêche et de l'aquaculture ? 24 p.

Glossaire

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

- 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 prise 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 grande dimension, disposant d'un large assortiment de produits alimentaires et non-alimentaires, 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) :

Elément 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.

L'approche qualitative des focus group a permis d'évaluer les attitudes mais également les attentes et besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais et de poser les bases de la suite du programme Cogépêche.

Les produits de la mer ont une bonne image auprès des consommateurs qui les associent souvent à des repas de fête ou aux vacances. C'est un plaisir pour eux de consommer ces produits qui sont synonymes de fraîcheur, de plaisir gustatif mais également de santé. Cependant, les obstacles à leur consommation ne sont pas négligeables : le prix jugé trop excessif, le manque d'informations, les inconvénients de la préparation...

Les consommateurs connaissent peu les produits de la mer. La préparation des produits de la mer semble être un obstacle majeur pour l'acte d'achat. Les consommateurs ne savent pas comment les cuisiner, ils ont besoin de recettes, de conseils. La préparation d'un repas à base de poisson est également critiquée car désagréable : l'odeur est un véritable obstacle.

La présence de labels et autres signes de qualité ne sont pas des critères qui influencent l'achat, or que demandent les consommateurs ? De la traçabilité, de l'information notamment des labels. Ce résultat montre que le consommateur est en situation de dissonance, de contradiction entre ce qu'il désire : une étiquette riche d'information quant à l'origine, la traçabilité, des labels, et son comportement devant l'étal. A ce moment ce sont la fraîcheur, l'espèce et le prix qui vont l'influencer. Comment peut-on expliquer une telle contradiction ? Il semble que les consommateurs ne soient pas prêts à payer plus cher pour obtenir ce qu'ils désirent, en effet, il est fréquent que les poissons labellisés soient plus chers que les autres.

Mots clés : Cogépêche, Focus group, produits de la mer, consommateur, comportements, attentes, besoins.

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

