

COGEPECHE



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

N°5 Analyse des opinions d'experts

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

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°5 *Enquêtes d'opinions d'experts - Delphi*. Programme Cogépêche, Pôle halieutique Agrocampus Ouest - Normapêche Bretagne - Pesca Cornouaille. 37 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 **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 enquêtes d'opinions d'experts (Delphi). 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 de l'étude des opinions d'experts	12
1. Choix de la méthode d'enquête : principe des enquêtes Delphi	12
2. Echelles : cible des enquêtes.....	12
2.1. Cible : GMS/poissonneries/marchés.....	12
2.2. Lieux : littoral Atlantique / Paris et région parisienne.....	14
2.3. Echantillonnage.....	14
2.4. Focus sur certaines espèces	15
3. Présentation de l'enquête	16
3.1. Elaboration du questionnaire	16
3.2. Déroulement des entretiens.....	17
3.3. Analyse des résultats	17
Le consommateur vu par les professionnels des produits de la mer	18
1. Quelques notions de marketing.....	18
2. Description de la clientèle	19
3. Espèces consommées : les espèces nobles en tête mais des spécificités géographiques	20
4. Le client devant l'étal : comportements, attentes et besoins.....	21
4.1. Le prix conditionne le comportement d'achat.....	22
4.2. Les attentes des consommateurs.....	23
L'Attitude des poissonniers	25
1. Offrir aux clients exigeants des produits de qualité	25
1.1. Les labels et autres signes de qualités : un intérêt mitigé.....	26
1.2. L'importance de l'origine locale des produits	27
2. Les consommateurs et les promotions : une relation ambiguë	27
3. Les atouts nutritionnels des produits de la mer : des consommateurs connaisseurs mais pas demandeurs.....	27
4. L'état de la ressource : un problème reconnu mais des consommateurs exigeants.....	28
5. La place des médias sur l'étal	29
6. La communication : le fossé se creuse entre poissonneries et grandes surfaces.....	29
7. L'avenir des produits de la mer frais vu par les poissonniers	31
Conclusion	32
Bibliographie.....	33
Glossaire des termes et des acronymes	35
Résumé	37

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 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^{re} et 2^e)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.

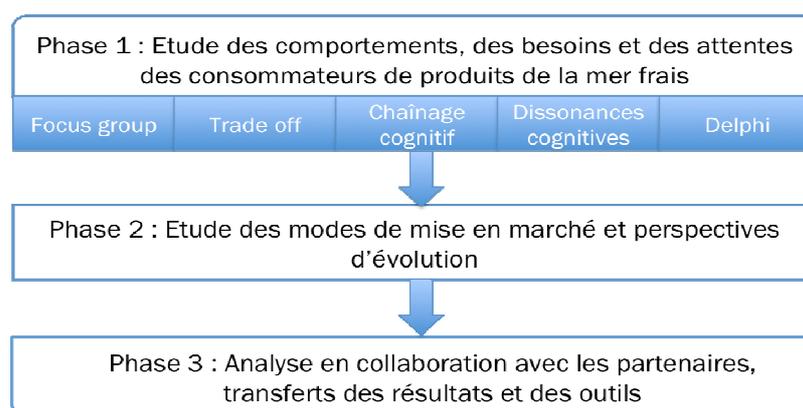


Figure 1 : Enchaînement des différentes étapes du programme de recherche Cogépêche

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

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.

distribution : Grandes et Moyennes Surface (GMS), poissonneries et marchés. Elle permettra de répondre aux problématiques énoncées précédemment en détaillant les convictions, les 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 l'analyse des opinions d'experts – Delphi – menée 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 de l'étude des opinions d'experts

Dans le cadre du programme Cogépêche, plusieurs méthodes ont permis de mettre en lumière les grandes lignes sur les attentes des consommateurs par rapport aux produits de la mer frais. Les résultats montrent néanmoins qu'il existe des dissonances, des contradictions entre ce que souhaitent les consommateurs et ce qu'ils font réellement une fois devant l'étal. L'intérêt de l'étude Delphi, encore appelée méthode des experts, sera d'apporter des compléments et de souligner des divergences de comportement grâce à l'avis des experts.

L'objectif principal de cette étude est donc 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 de la distribution de produits de la mer.

1. Choix de la méthode d'enquête : principe des enquêtes Delphi

Lorsque les champs d'études sont nouveaux et complexes, lorsque peu de choses sont publiées dans le domaine, du fait d'une absence de théories ou encore en préalable au développement de systèmes d'aide à la décision, la méthode des opinions d'experts est recommandée (Evrard, 1993). Les entretiens d'experts sont la plupart du temps ouverts, non structurés et font souvent appel à des méthodes non directives. Cependant, pour des enquêtes plus formalisées, le recours à la méthode Delphi est fréquent.

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).

Dans ce programme de recherche, l'objectif des enquêtes est d'apporter un éclairage des experts sur des zones d'incertitudes concernant les comportements, les attentes et les besoins des consommateurs de produits de la mer frais. L'utilisation de la méthode Delphi semble donc idéale pour remplir cet objectif et permet d'apporter une autre vision de la filière des produits de la mer frais que celle des consommateurs.

2. Echelles : cible des enquêtes

Dans cette étude, la méthode Delphi consiste en des enquêtes sur la perception des consommateurs de produits de la mer frais par des experts de la filière. Il est donc important de définir les cibles des enquêtes.

2.1. Cible : GMS/poissonneries/marchés

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 (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 2).

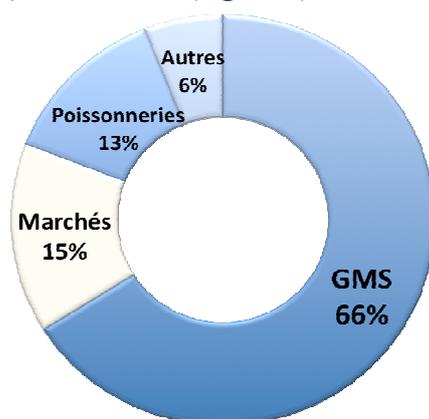


Figure 2 : Parts de marché en volume des circuits de distribution des produits de la mer frais.
Source : FranceAgriMer, 2009.

Les enquêtes ont donc été réalisées auprès des professionnels de la filière des produits de la mer frais : les managers des rayons marée en grandes et moyennes surfaces et les gérants des poissonneries fixes et ambulantes (marchés et halles). Il sera dès lors possible de comparer les techniques d’approvisionnement et de mise en marché selon les circuits de distribution mais également évaluer les comportements, les attentes et les besoins des différentes clientèles.

Les entretiens avec les managers des rayons marée des GMS ont été effectués parmi les sept leaders en chiffre d’affaires 2008, respectivement Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan, Casino, Système U et Cora (Merland, 2009) et de manière à obtenir tous les positionnements possibles des enseignes (Tableau 1). Certaines sont approvisionnées par des centrales d’achats, le manager rayon passe ses commandes quasi exclusivement à la centrale, on dit alors qu’elles sont centralisées. Pour les autres, le choix de l’origine des approvisionnements revient au chef de rayon, elles sont décentralisées. Il est également possible de distinguer les GMS selon qu’il s’agit d’un groupe (intégrées), ou de commerces indépendants (Lehu, 2004). Dans le cas des GMS intégrées, les directeurs de magasins sont des partenaires, des salariés d’une enseigne. Les GMS indépendantes sont des magasins dont les directeurs sont propriétaires, ils s’engagent à travailler pour une enseigne tout en gardant une indépendance juridique et financière (Brudey, 2000).

Tableau 1: Positionnement des enseignes enquêtées. Source : Brudey, 2000.

POSITIONNEMENT	Centralisé	Décentralisé
Intégré		
Indépendant		

2.2. Lieux : littoral Atlantique / Paris et région parisienne

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). De plus, les caractéristiques géographiques agissent doublement sur la consommation : indirectement par les caractéristiques économiques et sociodémographiques (revenu, catégories socioprofessionnelles, classes d'âges) et directement par les spécificités locales (climat, traditions gastronomiques, proximité maritime), (Darpy & Volle, 2003).

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 à 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. L'INSEE recommande néanmoins de bien distinguer Paris intramuros (c'est-à-dire les 20 arrondissements entourés par le boulevard périphérique) et la région parisienne (Darpy & Volle, 2003). Il est également important de distinguer les villes en fonction de leur taille : les agglomérations de plus de 100 000 habitants (Bordeaux, Nantes, Rennes et Brest) et celles entre 20 000 et 100 000 habitants (Saint Nazaire et La Rochelle), (INSEE, juin 2008).

2.3. Echantillonnage

L'échantillonnage des personnes à interviewer a été réalisé à partir d'un fichier de coordonnées et d'activités de l'INSEE, puis selon la méthode des quotas. Les enquêtes réalisées à Paris et dans la région parisienne n'ont pas été menées à partir du fichier INSEE pour des raisons de difficulté de création d'une telle base de données dans un délai court. De la même manière, les marchés ne sont pas toujours recensés dans le fichier INSEE. Ces professionnels ont donc été contactés à partir de coordonnées téléphoniques disponibles sur les annuaires en ligne (obtenues sur des annuaires comme le site internet des Pages Jaunes). Pour les grandes et moyennes surfaces, seules les plus importantes ont été enquêtées (Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan, Casino, Système U et Cora), les autres, type superettes, qui n'ont en général pas de rayon traditionnel proposant des produits de la mer frais, n'ont pas été contactées (Monoprix, Lidl, Atac, Marché +, Leader Price...).

L'objectif était d'appliquer la méthode d'échantillonnage à la méthode des quotas. La justification théorique de la méthode des quotas réside dans l'hypothèse que si l'échantillon est représentatif de la population étudiée du point de vue des critères retenus, il le sera aussi du point de vue des caractéristiques sur lesquelles porte l'enquête (habitudes, comportement), (Lendrevie et al, 2006). Cette méthode consiste à se fixer comme règle que l'échantillon étudié ait sensiblement la même composition que la population totale par rapport à certains critères de base (Lendrevie et al, 2006). Dans cette étude, les critères choisis sont les parts de marchés de circuits de distribution. Etant donné que les ventes de produits de la mer sont principalement réalisées par les Grandes et Moyennes Surfaces, ces dernières seront plus enquêtées (minimum 50% de l'échantillon). L'idéal serait donc d'obtenir un échantillon composé à 66% de GMS, 15% de poissonneries et 13% de marchés.

Les enquêtes sont réalisées en face à face. Un objectif minimum a été fixé par ville : 5 enquêtes avec environ 2 GMS, 2 poissonneries et 1 marché. Ce nombre limité d'enquêtés n'aura pas d'effet sur les résultats et les interprétations puisqu'il s'agit ici d'une étude qualitative dont l'objectif est d'obtenir des tendances générales. Les enquêtes d'expert ont été réalisées avec 33

professionnels de la commercialisation des produits de la mer frais dont 17 managers en GMS, 10 poissonniers et 6 responsables d'étals sur les marchés (Tableau 2).

Tableau 2 : 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

Pour l'ensemble des villes littorales, soit 117 entreprises recensées, sur les 72% contactées, 20% ont finalement été enquêtées soit un taux de refus important de 42% (Figure 3). La cause principale des refus était la non disponibilité ou bien, dans le cas des GMS, le refus de communiquer sur le positionnement. Il est important de préciser que la majorité des enquêtes ont dû être réalisées pendant le mois de mai, période qui n'était pas propice aux enquêtes du fait de la surcharge de travail des poissonniers (Pâques, ponts des 1^{er} et 8 mai, Ascension), (Figure 3).

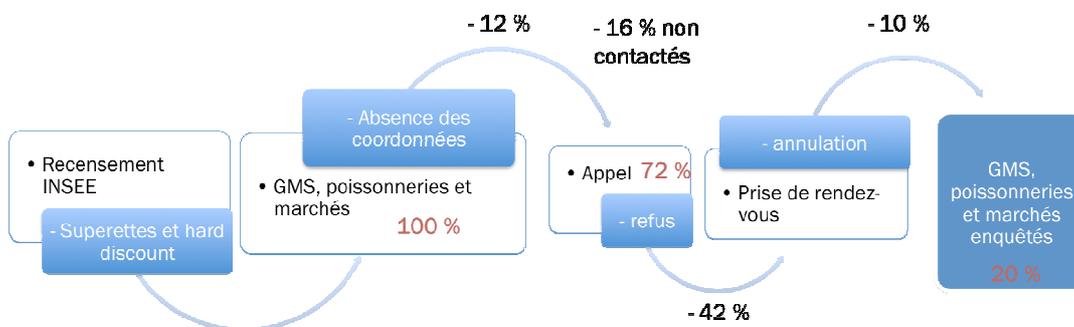


Figure 3 : Protocole d'échantillonnage. Source : Enquêtes Delphi, 2009.

2.4. Focus sur certaines espèces

Le programme Cogépêche a pour objectif de positionner les produits bretons sur le marché français et européen de sorte qu'ils se différencient des autres produits. Pour cette étude, quelques espèces phares ont donc été retenues : 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 selon plusieurs critères :

- une forte saisonnalité avec un pic d'abondance qui induit des difficultés d'écoulement de la production (langoustine, sardine, tourteau et coquille saint Jacques) ;
- 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 le cadre des enquêtes, certaines questions seront donc particulièrement orientées vers ces espèces.

3. Présentation de l'enquête

Il existe de nombreuses variantes de la méthode Delphi, certains entretiens se font par groupes d'experts, d'autres par voie postale. Dans le cadre du programme Cogépêche, pour des raisons pratiques (contraintes de temps et d'organisation), les experts ont été rencontrés individuellement sur leur lieu de travail.

La méthode d'enquête en direct est un des modes de collecte de l'information les plus intéressants pour la qualité et la quantité des informations recueillies. Elle permet un contrôle par l'enquêteur des conditions de l'enquête (compréhension des questions, ordre des questions, caractéristiques du répondant). Cependant, les principaux inconvénients de cette technique sont d'une part, le caractère très onéreux des enquêtes (nombreux déplacements à prévoir) et d'autre part, le biais possible dû à l'interaction enquêteur-enquêté (Dubois & Jolibert, 1992).

3.1. Elaboration du questionnaire

Le questionnaire est établi sous la forme d'un entretien semi-directif (ou « à questions ouvertes »), les questions sont alors formellement rédigées mais la personne enquêtée garde d'importantes plages de liberté du fait du caractère ouvert des questions. Ce type d'entretien a l'avantage d'apporter des réponses précises, rapides à exploiter mais cependant souvent superficielles. Il est plus particulièrement recommandé pour les études dont les objectifs sont de vérifier des hypothèses et d'approfondir un sujet déjà connu (Harvatopoulos *et al.*, 1989), ce qui est le cas de ce travail. De plus, le questionnaire étant destiné à des experts, les questions à majorité ouvertes permettent de récolter le maximum de remarques. Bien que le dépouillement de tels questionnaires soit complexe, il est important de rappeler que l'objectif est de récolter des impressions, des avis d'experts afin d'établir un consensus.

Le questionnaire a été élaboré à partir des premiers résultats des études « Trade off » et « Focus Group ». Ces études (qualitatives et quantitatives) ont permis de mettre en évidence les pistes de réflexion à approfondir dans cette étude. Ainsi, plusieurs thèmes sont abordés dans le questionnaire dont les labels, les promotions, les qualités nutritionnelles, l'origine des produits...

Après avoir expliqué le contexte de l'étude et le rôle que tient l'enquêté dans ce travail, la première phase de l'entretien consiste à obtenir des informations générales sur la personne interrogée (poste, ancienneté) et sur l'entreprise (positionnement par rapport aux produits de la mer frais, chiffre d'affaires, nombre de salariés). La deuxième phase du questionnaire a pour objectif de comprendre les choix d'approvisionnement des personnes interrogées, sont-elles influencées par la présence de labels, par la technique de pêche, l'origine ?...La troisième phase est orientée vers la clientèle et l'idée que s'en fait le professionnel. Enfin, dans une dernière partie, des questions très ouvertes sont posées et obligent l'enquêté à réfléchir sur l'avenir de la filière. Certaines questions abordées dans le questionnaire n'ont pas été traitées par manque de réponses ou pour cause de réponses en dehors du sujet des questions.

Plusieurs réunions avec les différents participants au programme ont été organisées au cours de la rédaction du questionnaire afin de confronter les idées, émettre des critiques.

Une fois le questionnaire réalisé, un pré-test a été effectué avec un poissonnier de Rennes afin de vérifier la compréhension des questions (formulation et vocabulaire utilisé) ainsi que le bon déroulement de l'entretien. Toutes les questions ont été posées dans les conditions d'un entretien réel et les remarques de la personne interrogée ont été prises en compte pour la rédaction du questionnaire définitif.

3.2. Déroulement des entretiens

Les entretiens semi directifs, d'une durée de 30 minutes à une heure, ont été réalisés en face à face sur le lieu de travail des enquêtés. Les entretiens dans les poissonneries et sur les marchés ont été menés pendant la vente, alors que dans la majorité des cas, les responsables des rayons marées des grandes et moyennes surfaces recevaient dans leurs bureaux. L'accueil étant réalisé pendant leur temps de travail, les enquêtés étaient parfois pressés. Il est arrivé de nombreuses fois que les enquêtés préviennent au dernier moment qu'ils ne souhaitent pas répondre au questionnaire, d'où un nombre d'enquêtes différent selon les villes. Pour des raisons logistiques ces entretiens n'ont pas pu être reprogrammés.

3.3. Analyse des résultats

Le matériel recueilli par ces enquêtes qualitatives donne lieu à une « analyse de contenu » à la différence des études quantitatives qui donnent lieu à ce que l'on appelle « l'analyse des données » (Evrard *et al*, 1993). Il s'agira lorsque cela est possible d'établir des fréquences et autres analyses pour illustrer visuellement les résultats obtenus. Lorsque les questions sont impossibles à quantifier, la codification s'organise autour de thématiques des réponses formulées.

Le consommateur vu par les professionnels des produits de la mer

L'ensemble des données collectées pendant les enquêtes auprès des responsables des rayons marées et des poissonniers a permis de dégager les tendances générales des comportements, des attentes et des besoins des consommateurs par rapport aux produits de la mer frais. Les points de vue de ces professionnels sont indispensables pour étayer les dires des consommateurs mais également pour comprendre les difficultés de la filière et les obstacles à la consommation des produits de la mer frais.

1. Quelques notions de marketing

Avant même de décrire et d'interpréter les résultats des enquêtes Delphi, il paraît essentiel d'apporter des informations quant à l'analyse du comportement du consommateur. Pour comprendre le comportement d'un consommateur, il est indispensable de prendre en compte ses besoins, ses désirs. Or, ce point n'est pas simple : certaines personnes n'ont pas conscience de leurs besoins, d'autres encore ne peuvent pas les exprimer (Kotler et al, 2006). Afin d'aider à l'analyse des besoins des consommateurs, il est possible de les hiérarchiser, un besoin sera satisfait uniquement si celui le précédant l'est (Figure 4).

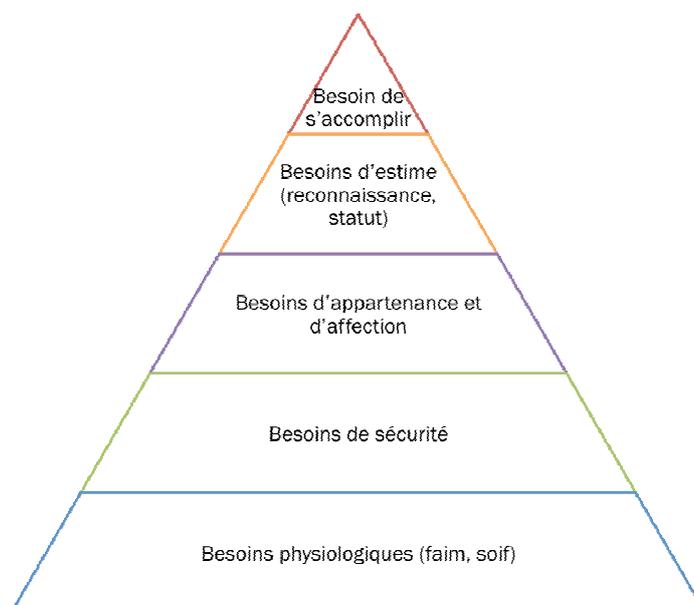


Figure 4 : La pyramide des besoins selon Maslow, Source : Kotler et al, 2006.

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 5).

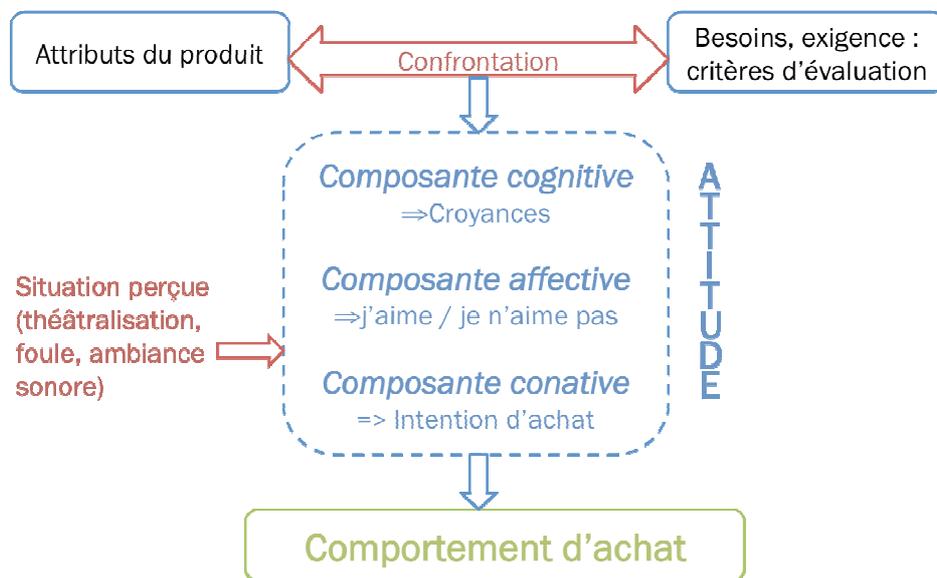


Figure 5 : Modélisation du processus d'achat.

Les responsables des rayons marées en GMS ainsi que des poissonneries de détails et sur les marchés sont des experts idéalement placés pour rendre compte des comportements des consommateurs. Les déclarations de ces professionnels, appuyées par les concepts de marketing précédemment décrits, permettent une analyse approfondie des comportements des consommateurs. Il est ainsi possible de comprendre quels sont les critères, les événements qui influencent l'acte d'achat.

Les enquêtes Delphi n'ont pas pour objectif de constituer des analyses consommateurs, mais bien d'apporter le point de vue des professionnels. Tous les résultats présentés dans la suite de ce travail sont des déclarations, des observations des poissonniers.

2. Description de la clientèle

D'après les experts, les personnes achetant des produits de la mer sont majoritairement des femmes. Ainsi dans toutes les villes enquêtées, ces dernières représenteraient de 65 à 75% de la clientèle. Il est cependant fréquent que cette tendance se modifie le weekend : qu'il s'agisse de poissonneries, de marchés ou encore de GMS, les chalands sont alors essentiellement en couple. Les rayons poissonneries des villes de la région parisienne et de Bordeaux ont une clientèle relativement jeune comprise entre 35 et 50 ans, tandis que celle des autres villes bordant le littoral Atlantique est plus âgée (de 50 à 65 ans). A l'exception des villes de La Rochelle et de Saint Nazaire pour lesquelles les acheteurs seraient majoritairement des retraités modestes et des ouvriers, dans toutes les autres villes les clients principaux sont des retraités et des cadres. Cette tendance est la même quel que soit le circuit de distribution avec cependant une gamme plus large de catégories socioprofessionnelles en GMS.

3. Espèces consommées : les espèces nobles en tête mais des spécificités géographiques

Lors de ces enquêtes, les professionnels se sont vus demander de classer certaines espèces¹ de produits de la mer par ordre d'importance des ventes.

En moyenne, pour l'ensemble des villes enquêtées, les produits de la pêche les plus vendus et donc les plus consommés parmi la liste d'espèces proposée 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). Le grand « perdant » est le thon germon qui n'est parfois même plus proposé sur les étals. Il n'existe pas de différences notables entre les trois circuits de distribution étudiés. Enfin, bien que ces produits soient vendus en quantités importantes dans toutes les régions et les villes enquêtées, il existe des spécificités géographiques² (Figure 6).

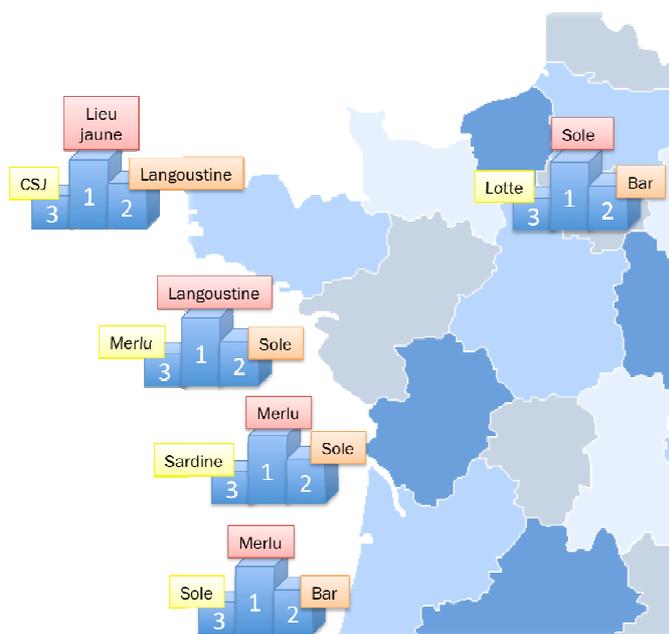


Figure 6 : Espèces les plus vendues en Bretagne, Pays de la Loire, Poitou Charente, Aquitaine et Ile-de-France (proposées parmi une liste prédéfinie).

Source : Enquêtes Delphi, 2009

Ainsi, la particularité de la ville de Brest est la popularité du lieu jaune ; tous les enquêtés ayant cité cette espèce comme étant l'espèce phare de l'étal. « Si on n'a pas de lieu jaune à proposer à Brest, on est mort », voilà une phrase souvent entendue dans cette ville du Finistère. Le lieu jaune semble être un produit typiquement brestois puisqu'il est cité très souvent dans les dernières positions pour l'ensemble des autres villes visitées. Les langoustines d'origine du Finistère sud ainsi que les coquilles Saint Jacques de la rade de Brest sont également sur le podium. Brest semble donc extrêmement marquée par l'influence du littoral et des espèces locales. Les aspects tradition et origine y sont primordiaux. L'influence des côtes bretonnes s'estompe à Rennes où les espèces les plus vendues sont la sardine, la sole et le bar.

Dans les Pays de la Loire (Nantes et Saint Nazaire), la langoustine, la sole et le merlu tiennent la pôle position. Les résultats de l'enquête donnant la langoustine comme espèce majeure dans l'ouest de la France (Bretagne, Pays de la Loire) sont en accord avec le bilan de consommation

¹ Liste des espèces proposées : sardine, lotte, bar, lieu noir, lieu jaune, sole, merlu, langoustine, tourteau, coquille Saint Jacques, thon germon.

² 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.

de FranceAgriMer qui souligne qu'il s'agit d'une espèce typiquement de l'Ouest, la consommation étant quasi nulle dans les autres régions (Ofimer, 2007).

A La Rochelle, ce sont le merlu, la sole et la sardine qui sont les plus vendus parmi les espèces proposées. A Bordeaux, le merlu, le bar et la sole arrivent en tête. L'importance croissante du merlu de Brest à Bordeaux doit être la conséquence de l'intérêt des consommateurs pour l'origine locale ; en effet, le merlu provient la plupart du temps des côtes vendéennes et plus largement du Sud Ouest de la France.

A Paris et dans la région parisienne, les espèces les plus consommées sont la sole, le bar et la lotte. Ces espèces que l'on peut considérer comme nobles dépassent de beaucoup les autres espèces. 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 est un moyen, une croyance, qu'ont les consommateurs de minimiser le risque d'être déçus par le produit.

Lorsque l'on pose la question ouvertement, c'est-à-dire, « *quelles sont les 5 espèces les plus vendues ?* », le podium est complètement bouleversé (Figure 7). Le saumon, les crevettes et le cabillaud prennent la place de la sole qui passe en 4^e position et le merlu, en 5^e. Ce résultat est conforté par les données du bilan de consommation 2007 de l'Ofimer (OFIMER, 2007), pour qui le saumon, suivi du cabillaud, arrive en tête des poissons frais les plus consommés. Les résultats soulignent donc la faible importance de l'origine locale puisque ces espèces sont souvent issues de l'importation et consommées dans toutes les régions de France. L'influence du saumon et des crevettes se ressent dans toutes les villes étudiées.

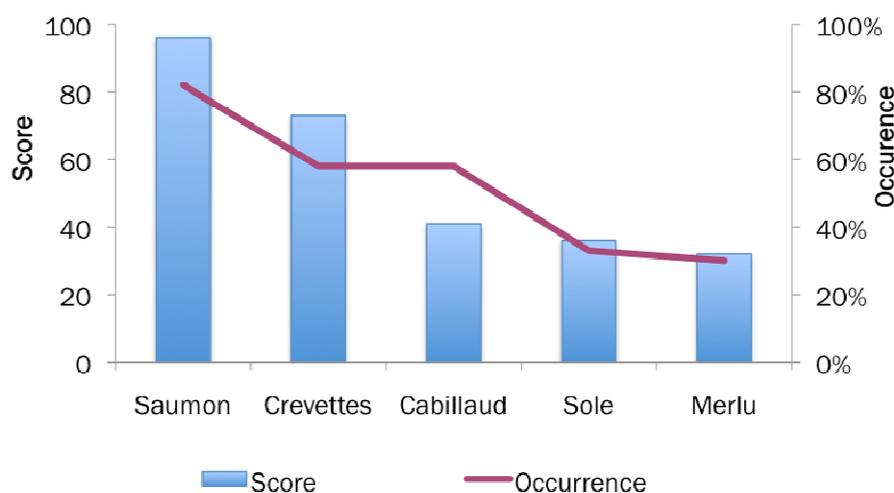


Figure 7 : 5 premières espèces vendues pour l'ensemble des GMS, poissonneries et marchés des villes enquêtées (question ouverte), l'occurrence correspond au pourcentage d'enquêtés ayant cité l'espèce, le score est la somme des points accordés à chaque rang (5 points pour le rang 1, 4 pour le rang 2...).

Source : Enquêtes Delphi, 2009

4. Le client devant l'étal : comportements, attentes et besoins

Un aspect important de l'étude du comportement d'achat et de choix consiste à identifier les principaux critères qu'utilise un client pour comparer des produits entre eux et à mesurer l'importance relative de ces critères dans la décision finale (Lendrevie et al., 2006). Les professionnels de la distribution ont donc dû, lors des entretiens, citer les critères motivant l'achat des consommateurs.

4.1. Le prix conditionne le comportement d'achat

Sur les 33 experts interrogés, 32 déclarent que l'acte d'achat de leurs clients est avant tout motivé par les prix et la présence de promotions (Figure 8). Ce critère de choix est d'autant plus important que nous sommes en période de crise économique. Les consommateurs font de plus en plus attention à leurs dépenses et pendant les mois de l'enquête, l'attention aux 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). Dans ce rapport, 72% des personnes interrogées déclarent qu'elles 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 *i.e* les plats prêts à consommer au profit des produits de la mer natures cuisinés soi-même. Les consommateurs ont donc 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 poissonniers en magasin ou sur les marchés citent également l'importance du service (conseils, préparation ; Figure 8).

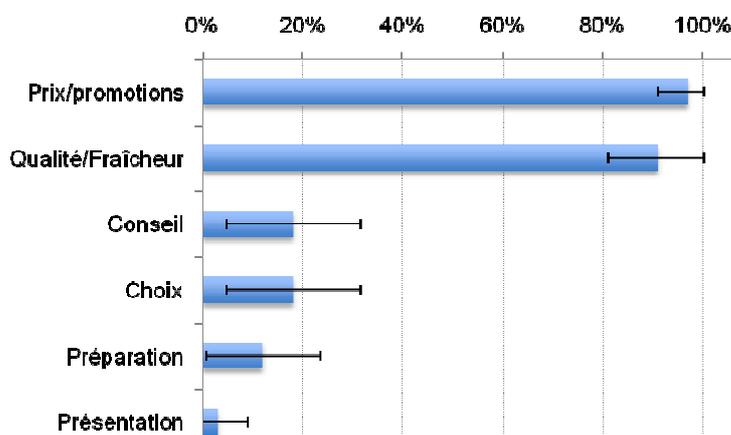


Figure 8: Principaux critères d'achat des consommateurs perçus par les professionnels, proposés parmi une liste prédéfinie de critères.
Source : Enquêtes Delphi, 2009

Pour les experts, le prix psychologique que les consommateurs consentent à mettre en général pour l'achat de produits de la mer dépend de la situation géographique (Figure 9).

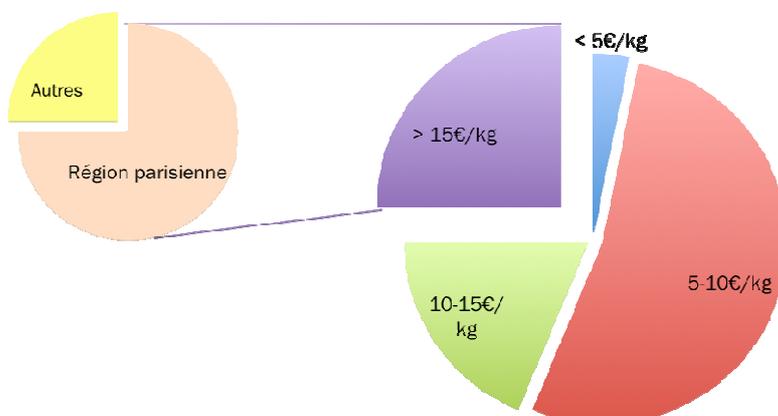


Figure 9 : Montant moyen dépensé au kilo par les consommateurs lors de leurs achats de produits de la mer frais, d'après les vendeurs.
Source : Enquêtes Delphi, 2009

Sur les côtes, dans les magasins visités, le prix accepté par les chalands serait majoritairement situé entre 5 et 10 €/kg, tandis qu'à Paris et dans la région parisienne il serait très souvent supérieur à 15 €/kg. Dans cette zone et en particulier dans les poissonneries, il est rare de rencontrer des produits moins chers. De manière très générale, les trois quarts des professionnels interrogés soulignent que le prix plafond au-delà duquel les clients reporteront leurs achats est supérieur à 15 € le kilo. La qualité et la fraîcheur semblent néanmoins être des motivations suffisamment importantes pour que le consentement à payer du consommateur soit plus élevé.

4.2. Les attentes des consommateurs

Le processus de décision du consommateur serait donc motivé par 3 critères essentiels : un prix raisonnable, la qualité et la fraîcheur du produit. Cependant, dans la plupart des cas, l'acte d'achat se fait dans un contexte d'incertitude et comporte un risque. Ce risque peut être défini comme étant l'écart entre les attentes du consommateur et la satisfaction post achat. Pour minimiser ce risque, les clients ont plusieurs options possibles (Lendrevie et al, 2006):

- se fier à leur expérience passée ;
- faire confiance à des marques réputées ;
- rechercher plus d'informations, faire appel à des sources crédibles (spécialistes) ;
- déléguer la responsabilité de l'achat à quelqu'un jugé plus compétent : le vendeur ;
- se fier à des maximes d'achat telle que « on en a toujours pour son argent » ;
- et, dans les cas extrêmes, renoncer à son achat.

La recherche d'information est, par conséquent, un moyen pour le consommateur de maximiser sa décision et d'obtenir des satisfactions (Ladwein, 1999). L'instant précédent l'acte d'achat, les clients se tournent souvent vers le poissonnier pour que ce dernier les guide. Dans cette étude, il ressort que la préoccupation majeure des clients est la présence d'arêtes : 85% des poissonniers interrogés déclarent que ce critère est automatiquement demandé (proposé parmi une liste prédéfinie) (Figure 10).

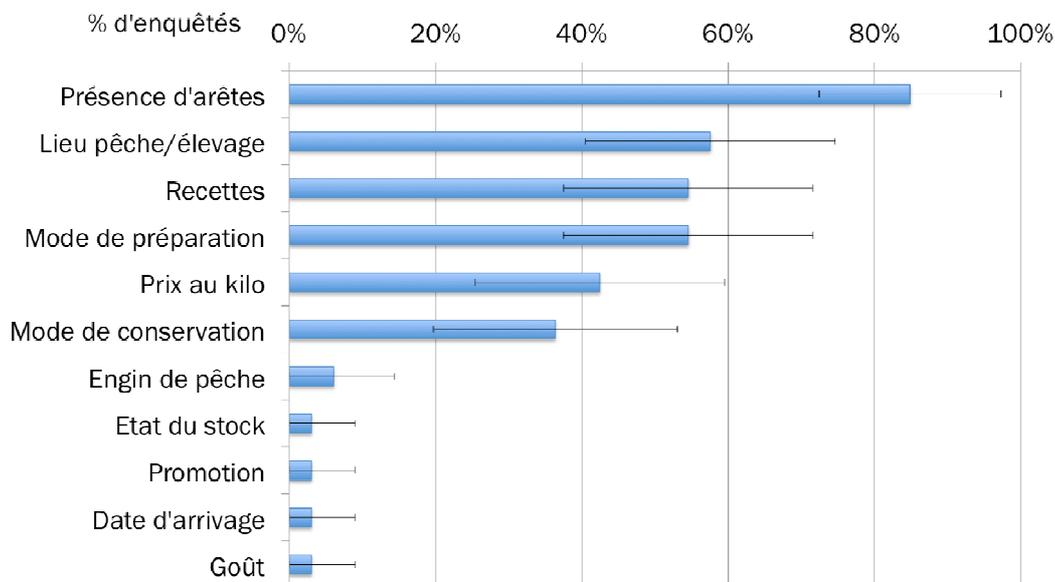


Figure 10 : Informations les plus demandées par les clients (parmi une liste prédéfinie)

Source : Enquêtes Delphi, 2009

D'après des professionnels de la vente enquêtés, cette préoccupation se traduit également par l'achat quasi exclusif de produits de la mer sous forme de filets. Ils rapportent que les consommateurs sont ensuite très vigilants quant à l'origine des produits et leur demandent régulièrement s'il s'agit bien d'un produit sauvage. En effet, malgré une meilleure perception des produits d'élevage principalement due à des prix raisonnables et une disponibilité régulière, ces produits ont, pour les consommateurs, peu de valeur symbolique et sont caractérisés par un manque de goût et un risque pour la santé (Paquette & Girard, 2004). Enfin, les clients sont très demandeurs de conseils quant au mode de préparation, ils attendent du vendeur des conseils de cuisson et des idées de recettes pour minimiser le risque de rater la préparation de leur plat.

L'Attitude des poissonniers

Face à l'état des lieux qu'ils font des comportements, des attentes et des besoins de leurs clients, les poissonniers tentent de s'adapter en termes d'approvisionnement, de mise en valeur et de communication pour satisfaire au mieux les consommateurs. Il arrive cependant parfois que, malgré leurs efforts, les résultats sur les ventes ne soient pas ceux escomptés.

1. Offrir aux clients exigeants des produits de qualité

Bien que la principale motivation des consommateurs dans le processus de décision semble être le prix, la priorité des poissonniers pour l'approvisionnement repose sur la qualité. C'est le rapport qualité/prix qui justifie l'approvisionnement (Figure 11). Les deux critères d'achat (proposés ouvertement par les sondés) influençant les enquêtés sont pour 76% la qualité (dont 72% des enquêtés le placent en première position) et 79% le prix (dont 73% en seconde place). La plupart des responsables, qu'ils soient en grandes surfaces, en magasin ou sur les marchés signalent que c'est avant tout la qualité qui prime car si un client est déçu ne serait-ce qu'une fois il ne reviendra pas. La satisfaction conditionne en effet la fidélité du client (Pettigrew et al, 2002). Elle dépend des écarts entre les attentes du chaland à l'égard du produit et la performance perçue de ce dernier. Si la perception dépasse les attentes, le consommateur est très satisfait. Si par contre le consommateur est déçu de la qualité du poisson par exemple, il est insatisfait.

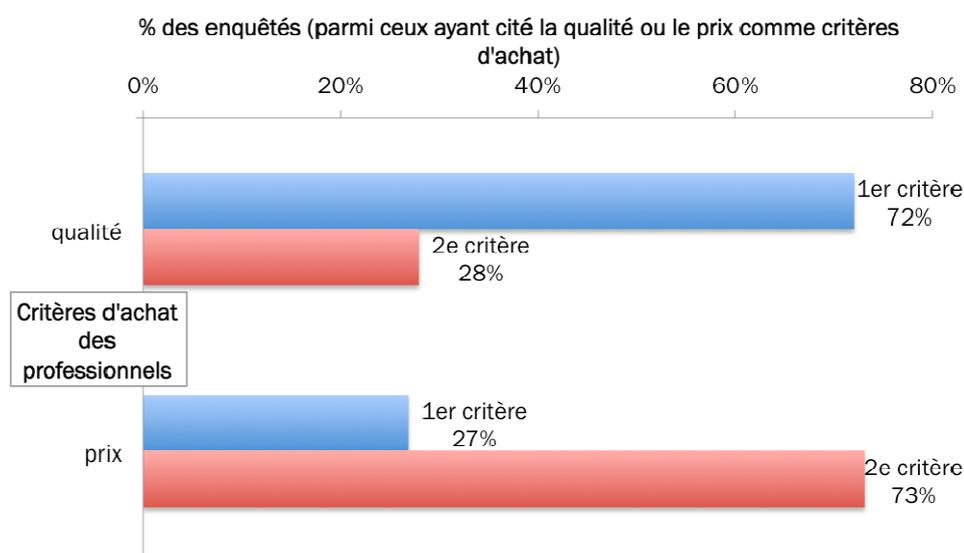


Figure 11 : Deux premiers critères d'achat cités par les professionnels, la qualité et le prix.

Source : Enquêtes Delphi, 2009

Les commerçants, ayant perçu la méfiance des consommateurs vis-à-vis des produits issus de l'importation mais surtout de l'élevage, optent généralement pour une offre limitée à moins de 30% des références issues de l'élevage. C'est dans les rayons des grandes surfaces que les produits d'élevage sont les plus représentés. Les responsables se tournent vers ces produits souvent moins chers pour pouvoir proposer aux clients une large gamme de produits. Beaucoup de poissonniers déclarent préférer les produits sauvages et nombreux étaient les étals qui ne possédaient que les références d'élevage indispensables : le saumon et les crevettes.

1.1. Les labels et autres signes de qualités : un intérêt mitigé

La majorité des professionnels rencontrés déclare commercialiser régulièrement et/ou temporairement des produits labellisés (labels officiels type Label Rouge, AB, AOC), « pinsés » (étiquettes fixées en général sur la tête du poisson) ou portant tout autre signe de qualité (marque collective, marque privée). La présence d'espèces labellisées/marquetées sur les étals dépend grandement des approvisionnements. Il arrive parfois que certains produits identifiés soient peu chers, ou que les produits non pinsés soient de trop mauvaise qualité pour les mettre sur l'étal. Seuls cinq responsables de rayons marée de GMS n'en vendent pas car, d'après eux, leur clientèle n'y prête pas attention, le produit étant jugé trop cher. Il faut noter la place de plus en plus importante que prennent les certifications propres aux enseignes parfois au détriment des labels officiels. Ainsi toutes les enseignes vont de leur marque distributeur: *Engagement Dès l'Origine* pour CORA, *produit Filière* pour Auchan, *Engagement Qualité Carrefour*, *Terre et saveur* pour Casino et *Pêche responsable* pour Intermarché.

De manière générale, les espèces portant un signe distinctif les plus présentes sur les étalages sont : le saumon Label Rouge, le bar Label Rouge et le Bar de ligne de la pointe de Bretagne (Figure 12). Viennent ensuite, les crevettes issues de l'Agriculture Biologique et les moules AOC (Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel). Il est à noter qu'il s'agit majoritairement d'espèces d'élevage.

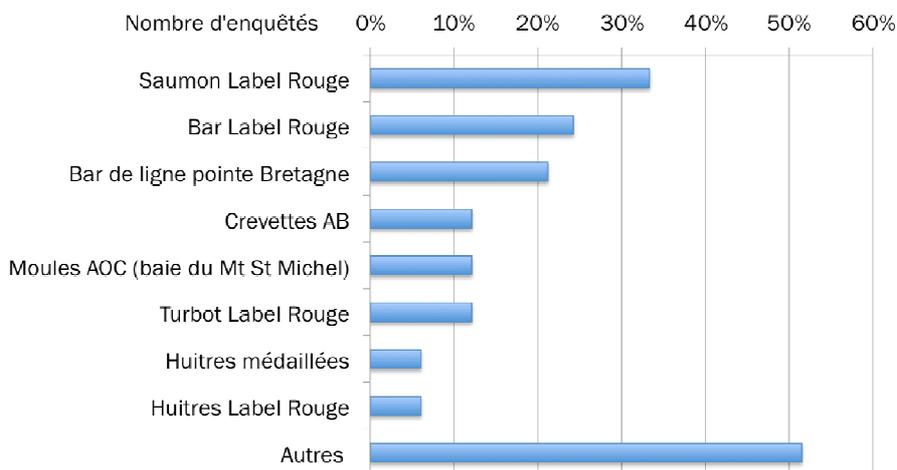


Figure 12 : Produits labellisés ou portant des signes distinctifs commercialisés par les enquêtés de l'ensemble des villes (question ouverte).

Source : Enquêtes Delphi, 2009

Les commerçants déclarent opter pour ce type de produits dans un premier temps pour s'assurer d'une bonne qualité puis, dans un second temps, pour rassurer les clients et s'assurer une certaine crédibilité. Le Label Rouge ainsi que le logo biologique AB sont les étiquettes officielles qui bénéficient aujourd'hui de la plus forte notoriété auprès des français (Vaudour, 2004). Mais ces produits sont considérés par les professionnels comme beaucoup trop chers pour un gain de qualité parfois très faible.

Plus de la moitié des professionnels interrogés déclarent que leur clientèle n'est pas sensible aux labels/marques. Ce désintérêt est principalement dû à une différence de prix trop élevée entre un produit et son homologue certifié, pinsé ou labellisé. Certains clients, principalement de poissonneries en magasin et de marchés, ont confiance en leur vendeur et savent que le produit, est dans tous les cas, de bonne qualité. Beaucoup d'observations ont été rapportées sur le fait que les clients s'intéressent plus au port de débarque qu'aux signes de distinction. Le désintéressement pour les labels/marques est particulièrement marqué à Saint Nazaire, ville où la population a un niveau de revenus peu élevé. Les produits portant des signes distinctifs y sont jugés trop onéreux et les consommateurs leurs préfèrent les produits de la région.

1.2. L'importance de l'origine locale des produits

Sur le littoral, l'offre des produits de la mer est préférentiellement locale. Qu'ils soient poissonniers ou managers en GMS, de Brest à Bordeaux, les professionnels déclarent préférer des produits de la région. Ainsi, en Bretagne, 8 des 9 enquêtés s'approvisionnent dans le Finistère. A Nantes et Saint Nazaire, ce sont les produits du Croisic et de la Turballe les plus présents sur les étals. La Rochelle et Bordeaux sont essentiellement approvisionnés par le port de la Cotinière. Les rayons des GMS sont cependant majoritairement fournis par leurs centrales d'achats qui privilégient les produits d'importation, produits moins chers et dont l'approvisionnement est plus régulier.

Ce choix traduit une réelle volonté de la profession de satisfaire des clients demandeurs de produits locaux et de tradition. Pour les poissonniers, il est également dû à des contraintes de temps et la proximité des lieux d'approvisionnement. Il est en effet fréquent que les poissonniers achètent eux-mêmes leurs produits en criée.

L'offre est totalement distincte à Paris et dans la région parisienne où l'origine France prime. Ce fait peut s'expliquer par la présence du plus grand Marché d'Intérêt National à Rungis, plaque tournante de produits de provenances très diverses. Les acheteurs ont confiance dans la qualité des produits français proposés à Rungis et orientent leur choix vers ces produits si tant est qu'ils ne soient pas beaucoup plus chers que les produits d'importation.

2. Les consommateurs et les promotions : une relation ambiguë

De l'avis des professionnels de la vente de produits de la mer, les promotions sont aujourd'hui indispensables pour attirer les clients ; il est en effet très rare de voir des étals où il n'y en a pas. Les vendeurs signalent qu'il faut, la plupart du temps, au moins 3 produits d'appel par étal. Tous les professionnels rencontrés s'accordent à dire que lorsqu'un produit est en promotion ses ventes explosent. La seule présence d'une étiquette "promo" fait vendre, et ce, même si le prix n'est pas changé ! Toujours selon les dires des vendeurs de produits de la mer, l'effet « crise » semble accentuer ce phénomène. Certaines personnes ne choisissent leurs produits qu'en fonction des promotions du catalogue. Ce sont principalement les promotions sur les crevettes qui sont les plus appréciées. Cependant, malgré leur intérêt sans limite pour les promotions, au moment de réaliser leur achat, certains clients s'interrogent quant à la fraîcheur du produit et une question revient très régulièrement aux oreilles des vendeurs « *il est frais votre poisson en promo ?* ».

3. Les atouts nutritionnels des produits de la mer : des consommateurs connaisseurs mais pas demandeurs

En règle générale, les commerçants ont connaissance des atouts nutritionnels du poisson ; ils savent conseiller des poissons gras ou maigres suivant la demande du client. De la même façon, ils ont retenu que les poissons étaient riches en oméga 3 et bon pour le cholestérol. Toutefois, aucun n'a pris l'option de mettre en valeur ces bienfaits reconnus des produits de la mer. Lorsqu'il y a des affiches ou des panneaux, ils sont discrets et la plupart du temps non lus par les clients qui ne portent pas, de manière explicite, un intérêt pour les atouts nutritionnels lors de leur acte d'achat. Les demandes d'informations à ce sujet sont rares. Il semble néanmoins que les personnes soient déjà au courant des qualités nutritionnelles du poisson. La place de la dimension santé dans l'alimentation a en effet progressé de 35% en 12 ans (Lehuede, 2009). Les professionnels signalent ainsi que les consommateurs sont conscients que manger du poisson est bon pour leur santé. Beaucoup de personnes âgées en consomment car il leur a été

prescrit par leur médecin ! Quelques poissonniers déplorent cependant que le poisson ait tendance à devenir un aliment santé plutôt que consommé pour le plaisir.

4. L'état de la ressource : un problème reconnu mais des consommateurs exigeants

L'ensemble des professionnels interrogés déclare être sensible aux problèmes liés à la ressource mais ne pas ou peu connaître l'état des stocks des espèces qu'ils commercialisent. Beaucoup sont par conséquent demandeurs d'informations car tout ce qu'ils savent leur vient des médias qu'ils jugent peu fiables. Le groupe Cora à Rennes a par exemple engagé une formation pour ses responsables pour une sensibilisation à l'état de la ressource. Le groupe Auchan transmet quant à lui des informations aux managers de rayon par internet mais de manière générale, les informations restent minces. Seul le groupe Casino a opté pour une stratégie d'approvisionnement prenant en compte la pêche durable. A l'instar de nombreuses chaînes de distribution, notamment britanniques et suisses (UBIFRANCE & Ofimer, 2008), Casino s'est engagé sur la voie de l'éco-certification environnementale du *Marine Stewardship Council*, d'abord sur les produits traiteurs réfrigérés puis aujourd'hui par quelques références en frais. Le MSC est un programme indépendant de certification environnementale et d'éco-étiquetage pour la pêche sauvage. Il se base sur le Code de conduite de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) pour une pêche responsable (Marine Stewardship Council, 2009). Les poissonniers de détail n'ont quant à eux pas connaissance de ces labels et la recherche de signes garantissant à leurs clients une bonne gestion de la ressource ne semble pas une priorité.

Les commerçants sont conscients que leur métier dépend directement de la ressource mais beaucoup expriment leur impuissance. Ils achètent en fonction de la demande et de ce qui est proposé par les pêcheurs via leurs grossistes et mareyeurs ; ce sont généralement des produits d'aquaculture et d'importation. L'attitude des responsables face à des espèces dites surexploitées est souvent passive, et beaucoup estiment qu'en tant que dernier maillon de la filière ils ne peuvent rien faire et qu'il s'agit de la responsabilité des pêcheurs. D'autres considèrent qu'indirectement ils agissent pour préserver les espèces qui, devenant rares, sont chères et donc se vendent moins.

Les centrales d'achats des GMS tiennent un rôle majeur dans le choix de proposer certaines références. Pour Carrefour, la centrale a décidé de stopper la vente de thon rouge de Méditerranée, des filets de lingue et d'empereur. D'autres groupes comme Système U limitent leurs commandes de bar en période de frai. Cependant, malgré ces quelques efforts, parfois salués par les clients, la règle d'or reste la même : avoir un maximum de références pour éviter que le client n'aille voir ailleurs.

Les quelques marques d'intérêt des clients portées aux préoccupations environnementales ont lieu après la diffusion de reportages, par exemple à la fin de chaque année lorsque les quotas sont discutés, notamment en ce qui concerne le cabillaud. D'après les vendeurs, la seule espèce pour laquelle les consommateurs sont plus sensibles est le thon rouge, sensibilité qui tend à diminuer avec la mode des sushis. Une étude de la perception de la pêche par les citoyens européens (Martinez et al, 2008) montre que les consommateurs sont conscients que la pêche a un fort impact environnemental mais seulement sur un nombre limité d'espèces. Ils pensent que la baisse de biomasse est d'abord due à la pollution. Cette méconnaissance traduit un réel manque d'information des consommateurs et permet de comprendre pourquoi ils sont si peu préoccupés par la ressource.

De l'avis des professionnels, les consommateurs sont très peu sensibilisés aux produits de la mer de saison, tout comme pour les fruits et légumes, ils veulent dorénavant de tout, toute l'année. Ce phénomène est nettement plus marqué à Paris et dans sa région où dans tous les cas les poissonniers doivent s'adapter à cette demande. L'aspect saisonnalité est cependant bien connu

dans les zones littorales pour certains produits locaux comme la langoustine, la coquille Saint Jacques ou encore les moules. Les efforts de communication à ce sujet restent cependant faibles. Les panneaux et les affiches sont rares. Les poissonniers essayent tant que possible de diriger les clients vers des produits de saison mais ces conseils sont toujours oraux.

5. La place des médias sur l'étal

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 et qui font des poissonniers les méchants de la filière, ceux qui profitent des « pauvres pêcheurs ». Les récents événements concernant la coquille Saint Jacques se sont fait nettement ressentir dans les enquêtes. A cette époque (février 2009), les clients ne comprenaient pas pourquoi le prix ne baissait pas alors que les pêcheurs normands (Grandcamp-Maisy et Port-en-Bessin) jetaient des tonnes de coquilles Saint Jacques. Les autres effets notoires des médias sur les ventes concernent le pangas et la perche du Nil.

Autre exemple, après une augmentation fulgurante des ventes de filets de perche, la diffusion du documentaire « le cauchemar de Darwin » a, d'après les poissonniers, fait chuter les ventes. Le pangas, quant à lui, semble encore peu connu et ses avantages (pas d'arêtes, peu d'odeur et de goût) maintiennent ses ventes. Cependant, malgré son succès en grande surface, les poissonniers en magasin ou sur les marchés se refusent souvent à commercialiser cette espèce considérée comme un intrus sur l'étal.

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 le régime sont autant d'effets positifs. Ainsi, de nombreux professionnels disent constater une augmentation des ventes après certaines émissions. La mode est omniprésente, même dans les produits de la mer. Les responsables rencontrés doivent s'adapter à ces modes. 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 poissonneries se sont donc adaptées. Certains rayons marée ont été restructurés pour augmenter le libre service. D'autres misent sur le potentiel d'attraction du rayon traditionnel, la décoration, les animations...

6. La communication : le fossé se creuse entre poissonneries et grandes surfaces

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

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

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 théâtralisation¹ 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 potentiels (Kotler et al, 2006). Les pratiques des acteurs de la distribution de produits de la mer rencontrés sont diverses selon les circuits de distribution et selon les enseignes.

Les grandes et moyennes surfaces 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, de même que les vendeurs eux-mêmes. Le pouvoir attractif des rayons traditionnels comme celui de la poissonnerie n'est pas négligé par les dirigeants. Ce rayon apporte au magasin une image de qualité et de fraîcheur très importante. L'atmosphère créée a pour objectif de produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur, effets qui augmentent la probabilité d'achat.

Dans beaucoup de grandes et moyennes surfaces, notamment de Paris et de la région parisienne, le rayon traditionnel poissonnerie est un rayon attractif du magasin. L'exemple type est celui d'une grande surface de la région parisienne (Figure 13): la poissonnerie est située 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 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 GMS mais réellement une poissonnerie. Cette enseigne a opté pour un positionnement original, en permettant au consommateur d'avoir une expérience gratifiante (Lichtlé & Plichon, 2005) et ceci permet d'augmenter significativement la probabilité d'achat.



Figure 13 : Théâtralisation de rayons traditionnels en GMS : à gauche un rayon ayant pour objectif d'attirer les clients par l'atmosphère créée, à droite, par les prix.

Source : Enquêtes Delphi, 2009

Mais là encore les contrastes sont criants ; certains groupes ont opté pour le développement d'un positionnement fonctionnel, en facilitant au chaland un arbitrage entre coûts et bénéfices de sa visite. L'accent est alors mis sur le prix qui doit être le plus faible possible et l'objectif est de réduire le rayon traditionnel pour dans l'avenir ne faire que du libre-service.

Bien que certaines poissonneries en magasins et sur les marchés fassent des efforts sur la présentation de l'étal, il n'en reste pas moins vrai qu'il reste beaucoup à faire dans ce domaine. L'atmosphère des poissonneries visitées était en effet souvent froide, la théâtralisation minime et seules quelques affiches annonçaient les promotions.

¹ Mise en scène commerciale.

7. L'avenir des produits de la mer frais vu par les poissonniers

La majorité des professionnels de la distribution et de la commercialisation des produits de la mer frais rencontrés ne voient pas l'avenir de la poissonnerie de façon optimiste, qu'elle soit traditionnelle ou en GMS ; nombreux sont les obstacles à son développement (Figure 14).

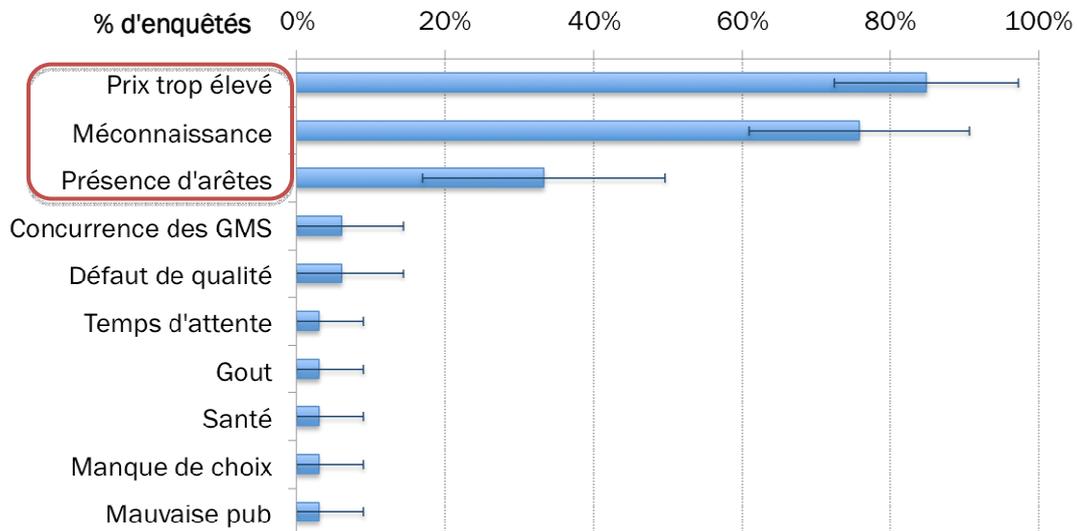


Figure 14 : Principaux obstacles à la consommation des produits de la mer frais selon les professionnels interrogés (33).

Source : Enquêtes Delphi, 2009

Poissonniers, managers de rayon marée, rares sont ceux qui ne soient pas d'accord sur ce point : le prix est l'obstacle majeur à la consommation des produits de la mer et cela ne s'arrangera pas. Vient ensuite le fait que les consommateurs ne connaissent pas le produit, ils ne savent pas comment le cuisiner, beaucoup ont peur de se lancer, sont dégoûtés par l'odeur, la préparation : c'est cette méconnaissance qui freine la consommation de produits de la mer frais. La peur de l'arête, en particulier pour les familles avec de jeunes enfants, est très présente d'où le développement important des filets garantis sans arêtes type pangas en GMS (Cayeux, 2007). Moins fréquemment, sont cités comme obstacles la méfiance envers la qualité des produits, le fait que peu de personnes aiment le poisson, le manque de choix...

Confrontés à de tels obstacles, les professionnels, à l'exception de quelques rares optimistes, n'envisagent pas l'avenir de la poissonnerie d'un très bon œil. Le manque de personnel qualifié, le métier très dur qui n'attire plus de jeunes motivés provoquera selon eux la chute des poissonneries. Beaucoup de poissonniers rencontrés déclarent ne pas avoir de repereur ; ainsi, des entreprises familiales depuis plus de quatre générations vont devoir fermer.

Selon eux, la raréfaction de la ressource est un fait ; et il est fort probable qu'elle provoque une augmentation des prix que, la crise aidant, les consommateurs ne seront pas prêts à suivre. D'après les professionnels, les poissons frais et sauvages seront réservés à une élite et commercialisés principalement par les circuits de distribution traditionnels. Les GMS quant à elles développeront les produits d'aquaculture moins chers et accessibles à tous. Les filets en libre-service vont également se développer, et dans la plupart des cas, les managers pensent que le rayon traditionnel n'a pas d'avenir dans grandes et moyennes surfaces.

Conclusion

Le recueil des opinions d'experts avait pour objectif de souligner les points de concordance et, ou, de discordance avec les déclarations des consommateurs faites lors d'études qualitatives (focus group, analyse des dissonances cognitives, analyse des chaînes moyens-fins) et quantitative (Trade off) du programme Cogépêche. Cette étude a notamment permis de comparer les intentions des consommateurs avec leurs comportements d'achat, observables par les professionnels de la vente de produits de la mer frais.

Le prix, considéré comme premier obstacle à la consommation de produits de la mer par les professionnels de la vente, semble en effet être un critère prépondérant dans le choix des consommateurs. Néanmoins, une contradiction entre dires et comportement a pu être soulignée : alors que la majorité des professionnels de la vente affirment que le choix des consommateurs se base sur le prix puis sur la fraîcheur, ces derniers déclarent choisir leurs produits en fonction de la fraîcheur puis du prix. De même, alors que les professionnels annoncent un succès garanti des références en promotion, nombreux sont les consommateurs à déclarer éviter l'achat de produits en promotion, signe de manque de fraîcheur.

Après le prix, la méconnaissance des produits et de leur préparation est considérée comme un des obstacles majeurs au développement de la consommation de produits de la mer frais. Ce constat des professionnels de la vente est en accord total avec les résultats des enquêtes consommateurs. Ces derniers attendent en effet beaucoup de la préparation en magasin et rechignent à vider, fileter les poissons. Les professionnels proposent donc de plus en plus de filets, pavés et autres formes de préparation permettant aux consommateurs un gain de temps en cuisine.

Dans l'ensemble des enquêtes auprès des consommateurs, l'origine sauvage est apparue comme étant une condition *sine qua non* à l'achat. Or, toujours selon les professionnels, les références vendues en abondance sont le saumon et les crevettes, espèces d'élevage dans la majorité des cas. Cette information souligne la méfiance et la méconnaissance des consommateurs sur l'origine des produits. Ces derniers ont d'ailleurs exprimé le souhait d'avoir une assurance sur la traçabilité des produits, mais, selon les professionnels, les labels ou autres signes distinctifs qui pourraient rassurer les consommateurs sur la qualité des produits d'élevage, n'ont pas de succès sur les étals.

Cette dernière étude a donc permis d'apporter des explications supplémentaires par rapport aux enquêtes auprès des consommateurs, mais également de souligner le fait que le comportement des consommateurs devant l'étal est souvent bien différent de leurs déclarations.

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

- Anonyme (2008). Marée et marée LS, En bref. *Linéaires*, mai 2008, n°238, p 115.
- Boude J. P., Charles E., & Gouin S. (2001). *Label qualité & écolabel dans la pêche artisanale, enjeux et impacts pour le producteur, externalités sur la ressource & son exploitation*. Rapport Vapêche, ENSAR.
- Brudey N., Ducrocq C. (2000). *La distribution*. 3^e ed., Vuibert Entreprise, 245 p.
- 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, p. 93-100.
- Cayeux S. (2007). *Les français à la recherche de prix et de praticité*. Panel de consommateurs TNS Worldpanel, présentation des données arrêtées au 31 août 2007.
- 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, 302 p.
- Dubois P., & Jolibert A. (1992). *Le marketing. Fondements et pratiques*. 1^e ed., collection Gestion, Economica, Paris, 928 p.
- Dussart. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*. 1^e ed., Editions Mc Graw Hill, 554 p.
- Ernst & Young. (juillet 2008). *Enquête d'image sur le perception des produits de la pêche et de l'aquaculture*. Rapport final, DG MARE. 216 p.
- Evrard Y., Pras B., & Roux E. (1993). *Market. Etudes et recherches en marketing*. 1^e ed., collection Connaitre et pratiquer la gestion, 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.
- Harvatopoulos Y., Livian Y., & Sarnin P. (1989). *L'art de l'enquête. Guide pratique*. Eyrolles.
- INSEE. (juin 2008). *Enquêtes annuelles de recensement de 2004 à 2007: Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, La Rochelle, Bordeaux, 16^e arrondissement de Paris*. INSEE.
- Kotler P., Dubois B., & Manceau D. (2006). *Marketing management*. 12^e ed., Pearson education, Paris, 790 p.
- Ladwein R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. 1^e ed., Collection Gestion, Economica, Paris, 402 p.
- 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., Lévy J., & Lindon D. (2006). *Mercator*, 8^e ed., Dunod, 1142 p.
- Lichtlé M.C., & Plichon V. (2005). *La diversité des émotions ressenties dans un point de vente*. Cahiers de recherche, 05-03, 19 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, p 7-28.
- 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*. Présentation à Bruxelles, février 2008.
- Merland B. (2009). *La distribution alimentaire en France. Le planogramme 2009*. Linéaires, mai 2009, n°247, poster.
- Ofimer. (novembre 2008). *Baromètre de la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture*. Synthèse. Office National Interprofessionnel des produits de la mer. 24 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, 99 p.
- Ofimer. (2004). *Le marché du Saumon*. Office Interprofessionnel des produits de la pêche et de l'aquaculture, 8 p.
- Paquette P., & Girard S. (2004). *Image et perception des produits d'origine aquatique*. Ofimer. Présentation à la conférence 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.
- 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. 23 p.
- Vaudour B. (2004). *Signes officiels de qualité: une arme efficace?* Produits de la mer, décembre-janvier 2004 , n°82, p. 21-26.

Glossaire des termes et des acronymes

AGLIA : Association du Grand Littoral Atlantique.

Attitude : évaluations (positives ou négatives), réactions émotionnelles et prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée (Kotler et al, 2006).

Besoin : caractéristique d'une insatisfaction, de degré variable, ressentie par un consommateur. Ce besoin peut être physiologique (alimentation, sommeil) et psychologique (statut social, sécurité, affection) (Lehu, 2004).

Centrale d'achat : organisme chargé de centraliser les négociations avec les fournisseurs pour le compte de plusieurs magasins (Lendrevie et al, 2006).

Chaîne moyens-fins (chaînage cognitif) : associations faites par le répondant à une enquête entre les attributs d'un bien, les conséquences personnelles et les valeurs recherchées à l'occasion de la consommation de ce bien (Lehu, 2004).

Circuit de distribution : ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs (Kotler et al, 2006).

Commerce indépendant : entreprise de distribution ne faisant pas partie d'une chaîne intégrée ou associée (Lendrevie et al, 2006).

Commerce intégré : grandes chaînes de distribution appartenant à un même propriétaire intégrant les points de vente et une centrale d'achat (Lendrevie et al, 2006).

CSP : Catégories Socioprofessionnelles.

Comportement du consommateur : manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure (Lehu, 2004).

Delphi : méthode qualitative de prévision fondée sur l'interrogation d'experts et la confrontation de leurs opinions (Lendrevie et al, 2006).

Dissonances cognitives : perception d'une contradiction entre les éléments cognitifs (connaissance, émotion, croyance ou attitude). Cette perception peut conduire les individus à réduire cette dissonance soit par élimination d'un élément dissonant (rejet ou refus d'accepter), soit par modification de ses croyances et ses attitudes (Lendrevie et al, 2006).

Etudes qualitatives : appelées également études en profondeur ou études de motivation. Ce sont les études sur les attentes, les motivations, les images et autres jugements de valeur des consommateurs donnant des résultats qu'on ne peut généralement pas quantifier de façon précise (Lendrevie et al, 2006).

Etudes quantitatives : études de marché dont les résultats sont quantifiés et dont la représentativité peut être évaluée avec précision (Lendrevie et al, 2006).

Focus Group : technique d'enquête qualitative pratiquée sur un groupe restreint (Lendrevie et al, 2006).

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

Grossiste : entreprise de distribution vendant à des intermédiaires de la distribution et non aux clients finaux (Lendrevie et *al*, 2006).

Image : ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet (Kotler et *al*, 2006).

Label : signe garantissant un certain niveau de qualité et/ou certaines caractéristiques du produit, comme par exemple son origine (Lehu, 2004).

Marque : nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents (Kotler et *al*, 2006).

Marque de distributeur (MDD) : marque propre à un distributeur, par opposition aux marques des producteurs (Lendrevie et *al*, 2006).

Motivation : raison subjective poussant à un certain comportement d'achat, de consommation (Lendrevie et *al*, 2006).

OFIMER : Office interprofessionnel des produits de la pêche et de l'aquaculture, aujourd'hui FranceAgriMer.

Promotions : ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux (Kotler et *al*, 2006).

Trade Off (ou analyse conjointe) : méthode de traitement des données consistant à faire classer par ordre de préférence, par les personnes interviewées, des combinaisons d'attributs, en vue de déterminer, par l'analyse, l'importance (ou l'utilité) que ces personnes attachent à chaque attribut (Lendrevie et *al*, 2006).

Satisfaction : état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui se traduit par un sentiment fugace résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues (Lendrevie et *al*, 2006).

Signes distinctifs : éléments de différenciation.

Résumé

Depuis 2004, la filière pêche française doit faire face à une consommation des produits de la mer frais stagnante. Les consommateurs se tournent aujourd'hui vers des produits jugés plus pratiques : les produits traiteurs réfrigérés. Il est par conséquent indispensable d'étudier les comportements, les attentes et les besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais.

Ce présent travail s'insère dans le programme Cogépêche dont l'objectif général est d'améliorer la mise en marché des produits de la mer en ajustant commercialisation et gestion durable de la pêche. Cette étude a pour objectif d'analyser les comportements, les attentes et les besoins des consommateurs grâce à la méthode Delphi. Cette technique consiste à interroger des personnes jugées comme étant les plus aptes à apporter des connaissances dans ce domaine : les distributeurs de produits de la mer frais (grandes et moyennes surfaces, poissonneries traditionnelles et marchés).

Cette étude a permis de souligner les principaux obstacles à la consommation des produits de la mer qui sont d'une part un prix jugé trop élevé par les consommateurs et, d'autre part, la méconnaissance des produits et de leur préparation. Le rapprochement de ces résultats avec des études consommateurs a mis en évidence certaines contradictions entre les motivations et l'acte d'achat des clients. Ainsi, alors même que l'origine sauvage est une condition à l'achat de produits de la mer frais selon les consommateurs, les professionnels soulignent que les références ayant le plus de succès sont le saumon et les crevettes, espèces le plus souvent d'élevage.

Mots-clés : méthode Delphi, experts, produits de la mer, consommateur, Cogépêche, attentes, besoins, comportements, valorisation

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

