

Analyse des habitudes et attentes des acheteurs de produits de la mer frais

VALOCEAN

Projet labélisé



Avec le soutien financier de



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST. Ce projet, labellisé par le Pôle Mer Bretagne Atlantique, est lauréat de l'appel à projets P3A (Programmes agricoles et agroalimentaires d'avenir) de FranceAgriMer.

La citation de ce document se fait comme suit :

LACOMBE Shani, LESUEUR Marie, MARCHAND Morgane, MALARTRE Jean-Jacques, GOUIN Stéphane. 2016. *Analyse des habitudes et attentes des acheteurs de produits de la mer frais*. Rapport d'étude. Phase 1 du projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°45, 58 p.

Contact :

Marie LESUEUR

Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

Cellule Études et Transfert

65 rue de Saint Briec - CS 84215

35042 Rennes Cedex

Tel : 02 23 48 58 62

marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2016

© Photos AGROCAMPUS OUEST



Cette œuvre est mise à disposition sous licence Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Analyse des habitudes et des attentes des acheteurs de produits de la mer frais

Projet VALOCEAN
Décembre 2016

Table des matières

Présentation de l'étude	1
Remerciements	1
Principaux résultats.....	2
Introduction.....	4
1 Approche méthodologique	6
1.1.1 Définition du type d'enquête et d'échantillonnage	6
1.1.2 Choix des villes	6
1.1.3 Elaboration du questionnaire.....	8
1.1.4 Déroulement de l'enquête	8
1.1.5 Echantillon final	9
1.1.6 Traitement des données	11
2 Comment décrire les acheteurs de produits de la mer frais ?	12
2.1 Pourquoi certains n'achètent pas de produits de la mer frais ?.....	12
2.2 Quels sont les acheteurs aujourd'hui ?.....	13
2.2.1 Qui achètent des produits de la mer frais ?	13
2.2.2 Pour quelle(s) raison(s) achètent-ils des produits de la mer frais ?.....	15
2.3 Dans quel(s) lieu(x) achètent-ils leurs produits de la mer frais ?.....	16
2.3.1 Achats sur les étales du rayon poissonnerie en GMS	18
2.3.2 Achats en poissonneries traditionnelles	19
3 Quelles sont les attentes des acheteurs en poissonneries ?	24
3.1 Quelles sont les attentes en termes de produits sur les étales ?	24
3.1.1 Très peu d'attentes actuellement	24
3.1.2 Des attentes pour quels lieux et quels profils d'enquêtés ?	25
3.2 Quels services supplémentaires attendus en poissonnerie ?.....	26
3.2.1 La préparation des produits, principal service demandé aujourd'hui ?	27
3.2.2 Des attentes de services diversifiés	29
3.2.3 Des attentes pour quels lieux et quels profils d'enquêtés ?	31
4 Comment est perçu le concept de « chaîne » de poissonnerie ?	32
4.1 Un intérêt partagé	33
4.1.1 Qu'est ce qui n'attire pas <i>a priori</i> dans ce concept de « chaîne » ?.....	33
4.1.2 Qu'est ce qui attire dans ce concept de « chaîne » ?.....	34
4.2 Quel est le profil des futurs acheteurs en « chaîne » de poissonnerie ?.....	35
5 Valorisation des produits de la mer frais par la vente à distance	38
5.1 Les achats actuels de produits frais sur Internet	39
5.1.1 Quels sont les acheteurs actuels de produits frais sur Internet ?.....	40

5.1.2	Pourquoi la majorité des enquêtés n'achètent pas sur Internet leurs produits frais ?	42
5.2	Est-ce que la vente à distance attire les acheteurs pour les produits de la mer frais ?	44
5.2.1	Pourquoi la majorité n'est pas intéressée par la vente sur Internet ?.....	44
5.2.2	Qui est intéressé par la vente en ligne de produits de la mer frais ?.....	46
5.2.3	« Chaîne » de poissonnerie et vente à distance, deux circuits aux profils d'acheteurs distincts ?	47
5.2.4	Qu'attendent les acheteurs pour l'achat de produits de la mer frais en ligne ?	48
Pistes		52
Liste des acronymes		53
Glossaire		54
Bibliographie.....		56

PRESENTATION DE L'ETUDE

Le projet VALOCEAN, lancé opérationnellement début 2016, a pour ambition de dynamiser la filière pêche en rapprochant le consommateur du producteur. Ce projet est labellisé par le Pôle Mer Bretagne Atlantique, et lauréat de l'appel à projets P3A (Programmes agricoles et agroalimentaires d'avenir) de FranceAgriMer en 2015, établissement national des produits de l'agriculture et de la mer. Sur le plan économique, les retombées attendues sont d'environ 550 millions d'euros sur la période 2019 - 2024, en France et à l'export. Le projet permettra la création à terme de plus de 300 emplois et de pérenniser d'autres emplois dans la filière pêche française.

Se déployant sur trois ans, les objectifs de VALOCEAN sont :

- l'amélioration des méthodes d'approvisionnement et de transformation de produits ultra-frais de la mer ;
- la conception de nouvelles gammes de produits de la mer à forte valeur ajoutée, culinarisés et prêts à déguster ;
- la garantie de l'origine des captures, le respect de la saisonnalité des espèces, une traçabilité intégrale des produits de bout en bout de la filière ;
- la conception de technologies du froid innovantes appliquées au mareyage et au transport des produits ;
- l'amélioration de procédés logistiques garantissant le respect de la chaîne de l'ultra-fraîcheur ;
- le développement d'une logistique retour à 100 % des contenants de transport utilisés pour l'acheminement des produits, garantissant l'efficacité du modèle économique ;
- la gestion du dernier mètre de livraison grâce au modèle innovant de l'e-conciergerie RENZ qui est constituée de boîtes à colis associées à des boîtes aux lettres ;
- la mise au point de systèmes de vente directe :
 - o B2C : vente en ligne par abonnement auprès des consommateurs finaux (VAD) ;
 - o B2B : vente en réseau auprès des poissonneries et restaurants indépendants.

Afin de travailler sur le nouveau concept de poissonneries pour la vente en B2B et de la vente à distance (B2C), le Pôle halieutique a mis en place dans un premier temps une enquête auprès des consommateurs pour mieux identifier les évolutions de comportements et des attentes des acheteurs de produits de la mer frais. Cette première étape du projet permettra de définir les différents profils d'acheteurs de produits de la mer selon leurs lieux d'achat, leurs motivations, leurs attentes ainsi que leurs perceptions vis-à-vis de nouveaux concepts en poissonneries.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier l'ensemble des personnes ayant accepté de participer aux enquêtes dans le cadre de ce projet ainsi que les membres du comité de pilotage du projet VALOCEAN, en particulier Force Mer, pour leur disponibilité et leur intérêt pour cette étude.

Labellisé par le Pôle Mer Bretagne, le programme VALOCEAN bénéficie du soutien financier de FranceAgriMer.

Afin de travailler sur le nouveau concept de poissonneries pour la vente en B2B et de la vente à distance (B2C), le Pôle halieutique a mis en place dans un premier temps une enquête auprès des consommateurs pour mieux identifier les évolutions de comportements et des attentes des acheteurs de produits de la mer frais. Cette première étape du projet permettra de définir les différents profils d'acheteurs de produits de la mer selon leurs lieux d'achat, leurs motivations, leurs attentes ainsi que leurs perceptions vis-à-vis de nouveaux concepts.

Pour recueillir des informations globales sur les tendances d'achat des Français ainsi que leurs attentes, il a été choisi de faire une enquête sur un échantillon représentatif de la population nationale. L'ensemble des entretiens a été réalisé en vis-à-vis (entretien directif) dans la rue de manière aléatoire. Les questions ont été posées de façon interactive avec, selon les questions, des choix proposés (questions fermées) ou non (questions ouvertes). L'échantillon a été défini pour être le plus représentatif des tendances d'achat des produits de la mer frais de la population française. Le plan d'échantillonnage s'est établi en fonction du genre, des classes d'âge et des catégories socio-professionnelles (CSP). Au final, 1 023 enquêtés ont été interrogés dans dix villes de France choisies selon leur localisation géographique, leur nombre d'habitant et la densité de poissonneries de chacune d'entre elles.

✓ PROFIL DES ACHETEURS ACTUELS DE PRODUITS DE LA MER FRAIS

La **majorité des Français achète des produits de la mer frais**. Ces personnes sont souvent en couple, principalement d'âge moyen à âgé avec des enfants à charge et avec un pouvoir d'achat moyen à élevé. Néanmoins, une grande partie des personnes n'achetant pas aujourd'hui ces produits frais, **achètent des produits de la mer sous d'autres formes** (surgelés, conserves...).

Selon les lieux d'achat, les acheteurs ont des profils distincts et des motivations d'achat bien définies. En effet, les acheteurs de produits de la mer frais en GMS sont souvent d'âge jeune à moyen avec un pouvoir d'achat faible à moyen contrairement aux poissonneries traditionnelles qui sont davantage fréquentées par des acheteurs d'âge moyen à âgé avec un pouvoir d'achat élevé. Les GMS attirent les acheteurs pour les caractéristiques du magasin car c'est leur **lieu d'achat principal pour les produits alimentaires** qui se trouve proche de chez eux et, selon les enquêtés, les **produits y sont moins chers**. Pour certains, les GMS complètent leurs achats réalisés en poissonneries traditionnelles, c'est-à-dire sur les marchés ambulants ou en magasins. Pour ces poissonneries traditionnelles, les acheteurs y viennent davantage pour la **fraîcheur et la qualité des produits**. Certains privilégient cet endroit également pour l'**ambiance** du magasin, le **contact avec les professionnels** ainsi que la **proximité géographique** par rapport à leur domicile ou lieu de travail.

✓ ATTENTES DES ACHETEURS EN POISSONNERIE

Une seconde partie s'intéresse aux attentes actuelles en poissonnerie (réunissant étals des GMS et poissonneries traditionnelles), que ce soit en termes de produits et de services. Les principaux produits souhaités par les acheteurs d'aujourd'hui sont : les **produits traiteurs**, les **saucés ajoutées** et les **produits apéritifs**.

La majorité des acheteurs rencontrés achètent leurs **produits déjà préparés**, en particulier les filets déjà découpés sur l'étal. La préparation des produits semble être un service de base proposé dans la plupart des poissonneries. Les acheteurs recherchent bien souvent la facilité et la rapidité dans leurs achats et demandent principalement le vidage, l'écaillage et le filetage de leurs produits. Concernant les nouveaux services souhaités en poissonnerie, la plupart des enquêtés aimeraient des **affichages plus clairs sur l'origine** et les saisons de pêche, la mise à disposition de **fiches recettes** ainsi que l'organisation **d'ateliers de dégustation**. Il est à noter que les acheteurs actuels de produits de la mer frais, souhaiteraient davantage des services supplémentaires que des produits en poissonneries mais ces services restent peu innovants.

✓ **ACCUEIL D'UN NOUVEAU CONCEPT EN POISSONNERIE**

Afin de travailler sur le nouveau concept de poissonneries pour la vente en B2B, il a été demandé aux enquêtés les raisons qui les amèneraient à acheter leurs produits de la mer frais dans une « chaîne » de poissonneries. Tout d'abord, il est constaté que la majorité des enquêtés sont intéressés par une mise en œuvre d'un nouveau concept de « chaîne » de poissonnerie mais avec des différences selon les zones géographiques. En effet, les personnes dans les zones de **Rennes et de Bordeaux semblent moins intéressées** par ce concept où, respectivement, les achats de produits de la mer frais sur les marchés et en poissonneries sédentaires sont importants. *A contrario*, les enquêtés dans les zones de **Lyon, Lille, Strasbourg et Paris semblent plus attirés** par ce concept. Les personnes se disant intéressées par ce concept sont **des familles** achetant principalement en **GMS**, d'**âge jeune à moyen** avec un pouvoir d'achat faible à moyen.

Les avantages perçus pour ce concept sont principalement : des **produits de qualités**, avec du **choix** et des **prix avantageux** dans des commerces situés à **proximités du lieu** de résidence des enquêtés. Les inconvénients relevés concernent essentiellement le caractère **non-indépendant des commerces** et les acheteurs **restent attachés à leur lieu d'achat actuel**.

✓ **PRODUITS DE LA MER FRAIS ET VENTE A DISTANCE**

Afin de travailler sur un nouveau concept de vente telle que la vente à distance (B2C), la dernière partie de l'étude traite des achats de produits alimentaires frais sur Internet, et plus particulièrement les produits de la mer frais. La vente des produits frais sur Internet est en expansion en France avec en particulier le **drive**. Une évolution des achats de produits frais par l'intermédiaire **d'autres circuits** (tels que La ruche qui dit oui, Bio c'Bon...) est visible. Les principaux freins de la vente à distance, selon les enquêtés, sont le **manque de visibilité** et de **fraîcheur des produits** ainsi que **l'absence d'Internet** dans certains foyers ou de sa **non-maîtrise**.

Cette vente à distance de produits de la mer frais intéresse certains des enquêtés car elle permet, selon eux, l'achat de **produits frais** mais aussi une **rapidité** et une facilité d'achat avec **la livraison à domicile**. Le profil d'acheteur est similaire à celui des personnes intéressées par les « chaînes » de poissonnerie à la différence que la vente à distance semble attirer davantage les personnes **d'âge moyen avec un fort pouvoir d'achat**.

En France, la consommation moyenne annuelle en 2015 de produits de la mer (désignant tous les produits aquatiques consommables tels que les poissons, les céphalopodes, les crustacées et les coquillages) est de 34,5 kg/an par habitant en équivalent poids vifs contre 28,7 kg en 1998 (FRANCEAGRIMER, 2016a). Malgré cette augmentation de consommation, la filière française des produits de la mer, qu'ils soient bruts ou transformés, rencontre des difficultés d'attractivité au sein des produits de grande consommation (FRANCEAGRIMER, 2015a). En effet, cette consommation semble stagner en volume ces dernières années, voire même être en légère baisse. Les volumes achetés ont régressé de 1,3 % entre 2014 et 2015 et l'ensemble des segments de ce marché (produits frais, conserves, produits traiteurs réfrigérés et produits surgelés) est touché par cette diminution. Cependant, l'augmentation de leur prix de + 9,5 % entre 2008 et 2015 permet de compenser la perte des volumes achetés de - 6,2 % entre ces mêmes années (FRANCEAGRIMER, 2015a; KANTAR WORLDPANEL, 2016a). Par exemple, le prix du poisson poursuit sa tendance à la hausse contrairement à d'autres produits alimentaires, tels que la viande, qui ont vu leur prix légèrement diminuer depuis 2013 (EUMOFA, 2016).

Un paradoxe entre l'acte d'achat et les attentes des consommateurs est observé : les Français sont fortement sensibles à la santé, l'environnement et la qualité des produits et pourtant les achats de produits traiteurs et autres références industrialisées augmentent aux dépens des produits frais plus bruts (FASQUEL *et al.*, 2014a). Les consommateurs souhaitent revenir à des produits plus naturels, moins transformés tout en favorisant l'économie locale et en préservant les ressources et l'environnement. Ils ont besoin d'être rassurés sur leurs actes d'achats et préfèrent des produits de qualité, identifiés par la traçabilité, les labels et autres éléments d'étiquetage. Dans un même temps, les Français souhaitent aussi de la rapidité et de la praticité dans leurs actes d'achat rendu possible avec les produits transformés (FRANCEAGRIMER, 2015a). Depuis 2012, une baisse de la consommation de produits de la mer frais est constatée avec en 2015 - 2,6 % en volume par rapport à 2014 contre une hausse des volumes de 3 % pour les produits traiteurs réfrigérés (FRANCEAGRIMER, 2016a).

En France, les produits de la mer sont essentiellement distribués dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), en poissonneries traditionnelles (marchés et magasins), et de manière plus anecdotique par les circuits tels que le drive, la vente à distance, les AMAP, etc. En 2015, la part de marché en valeur des produits de la mer frais détenue par les GMS, est de 73 % alors qu'elle était de 67 % en 2014 et de 68 % en 2009. La part de marché des marchés ambulant se maintient à 15 % entre 2009 et 2015 contrairement à celle des poissonneries sédentaires qui oscille entre 9 et 10 % depuis quatre ans, alors qu'elle atteignait 12 % en 2009 (FRANCEAGRIMER, 2016b, 2015b, 2010).

Même si aujourd'hui elle est peu existante pour les produits de la mer, la vente sur Internet constitue une nouvelle forme de commercialisation qui vient s'ajouter à ces différents circuits de distribution. Il est observé que les chalandis sont de plus en plus attirés, pour l'achat de produits de grande consommation, par les circuits de distribution qui leur feront gagner du temps, comme les hypermarchés (surface supérieure à 2 500 m²) et surtout le drive. En effet, ce dernier est un système qui séduit de plus en plus de Français puisqu'il permet de passer une commande sur une interface accessible depuis Internet et d'aller récupérer sa commande à un point de retrait. Selon les types de drive, les cyberacheteurs vont récupérer leur commande soit dans un entrepôt, plus ou moins proche du magasin détenteur du drive, soit dans une armoire à casiers souvent placée dans les centres villes, les gares, les grosses entreprises... (LAISNEY, 2015). Un autre moyen de gagner du temps, est de se

faire livrer chez soi. C'est l'une des formes de la vente à distance, et elle représente un marché en essor (NIELSON TRADEDIMENSIONS, 2015).

Les ventes continuent à diminuer en poissonneries traditionnelles (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011a) mais augmentent en GMS et à travers d'autres formes de commerces tel que le drive. Depuis quelques années, la fermeture de certaines poissonneries sédentaires est observée contribuant à la disparition des commerces de proximité et des savoir-faire des poissonniers. En 2001, environ 3 000 entreprises de poissonneries de détail en France étaient répertoriées contre environ 2 600 poissonneries en 2011 (soit une diminution d'environ 18 % en dix ans). En 2007, les poissonneries représentaient un chiffre d'affaires de plus de 1 100 millions d'euros pour environ 7 500 emplois (comprenant salariés et non-salariés) (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011b).

Depuis plusieurs années, le Pôle halieutique, dans le cadre de différents projets, explore des pistes pour mieux valoriser les produits de la mer pêchés et débarqués en France. Dans le cadre du projet VALOCEAN, deux types de circuits de distribution ont été choisis :

- ✓ les poissonneries sédentaires, circuit traditionnel en perte de vitesse ;
- ✓ la vente sur Internet, circuit quasi-inexistant pour les produits de la mer frais mais qui est en plein essor pour les produits alimentaires frais.

Cette étude a pour objectifs d'apporter des pistes de réflexion autour de nouveaux concepts pour ré-impulser la vente de produits de la mer frais en analysant les habitudes et les attentes des acheteurs de ces produits. Deux axes de réflexion très distincts ont donc été développés dans ce rapport :

- ✓ le premier autour d'un nouveau concept de poissonnerie intégrant des pistes d'amélioration pour répondre aux attentes de produits et services des Français ;
- ✓ le second sur la vente à distance avec livraison à domicile de produits de la mer.

Ces axes de travail ont été travaillés au travers d'une enquête auprès des acheteurs de produits de la mer frais. Les questions directrices étaient les suivantes :

- ✓ Quelles sont les habitudes d'achat de produits de la mer frais des Français aujourd'hui ?
- ✓ Quelles sont les attentes des acheteurs actuels, en termes de produits et services, en poissonnerie ?
- ✓ Un nouveau concept de poissonnerie permettrait-il de faire face à la fermeture d'établissements de poissonneries sédentaires ?
- ✓ La vente à distance auprès de particuliers pourrait-elle être un moyen pour valoriser les produits de la mer frais ?

Cette étude se focalise sur ces produits frais car ils constituent les principaux produits vendus en poissonneries, et en particulier en poissonneries sédentaires représentant 98 % des ventes (en euros constant en 2010) (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011a).

Afin d'alimenter les axes de travail présentés précédemment, le Pôle halieutique a mené une enquête auprès des acheteurs au niveau national. Cette enquête nationale a permis de recueillir un large jeu de données directement auprès des acheteurs, choisis de manière aléatoire. L'objectif est d'obtenir des résultats les plus représentatifs de la situation actuelle du marché des produits de la mer frais. Cette étude porte exclusivement sur des produits de la mer frais (les produits de la mer surgelés ainsi que ceux qui sont transformés sont exclus de ce travail). Cette partie décrit la méthodologie employée avec les différentes étapes de la conception du questionnaire, la réalisation de l'enquête et le traitement des données.

1.1.1 Définition du type d'enquête et d'échantillonnage

Pour recueillir des informations globales sur les tendances d'achat des Français ainsi que leurs attentes, il a été choisi de faire une enquête sur un échantillon représentatif de la population nationale. L'ensemble des entretiens a été réalisé en vis-à-vis (entretien directif) dans la rue de manière aléatoire. Les questions ont été posées de façon interactive avec, selon les questions, des choix proposés (questions fermées) ou non (questions ouvertes).

L'échantillon a été défini pour être le plus représentatif des tendances d'achat des produits de la mer frais de la population française. Le plan d'échantillonnage s'est établi en fonction du genre, des classes d'âge et des catégories socio-professionnelles (CSP). Les huit principales CSP définies par l'INSEE ont été choisies : agriculteurs exploitants ; artisans, commerçants et chefs d'entreprise ; cadres et professions intellectuelles supérieures ; professions intermédiaires ; employés ; ouvriers ; retraités ; sans-activité. Afin d'être le plus représentatif des différentes tendances, l'échantillon couvre l'ensemble des zones géographiques de la France.

1.1.2 Choix des villes

Au vu des moyens disponibles et pour avoir une couverture géographique importante, un échantillon de 1 000 personnes a été défini et réparti sur dix villes de France. Le choix de ces villes est articulé autour de différents critères permettant d'obtenir la meilleure représentativité des tendances d'achat d'aujourd'hui. Tout d'abord, il est nécessaire de couvrir géographiquement l'ensemble du territoire avec des villes proches du bord de mer et d'autres qui en sont plus éloignées. Le second critère pris en compte est celui du nombre d'habitants par ville. Ainsi, ont été choisies des villes de petites, moyennes et grandes tailles. Le dernier critère tient compte de la densité de poissonneries par ville pour 100 000 habitants (Tableau 1).

**Tableau 1 : Choix des villes enquêtées selon le nombre d'habitants
et le nombre de poissonneries (sédentaires et ambulantes) (Source : INSEE, 2015, 2014)**

Zones	Nombre d'habitants en 2013	Nombre de poissonneries en 2014	Densité de poissonneries pour 100 000 habitants
Lyon	509 233	12	2,4
Rennes	217 309	4	1,8
Châteauroux	47 367	2	4,2
Clermont-Ferrand	145 497	3	2,1
Aix-en-Provence	141 545	4	2,8
Strasbourg	280 114	2	0,7
Paris	2 254 262	140	6,2
Lille	238 003	3	1,3
Bordeaux	247 688	13	5,2
Montauban	59 630	3	5,0

Les villes sélectionnées (Figure 1) sont considérées comme référentes pour la réalisation des enquêtes : Lyon, Rennes, Châteauroux, Clermont-Ferrand, Aix-en-Provence, Strasbourg, Lille, Bordeaux, Montauban. Le territoire de la France a été séparé en dix grandes zones, regroupant chacune l'une des villes choisies, en étant le plus équitable possible selon la superficie et le nombre de départements. Ce découpage a été réalisé pour prendre en considération les individus de passage ne résidant pas dans la ville enquêtée mais à proximité ou dans une autre région de France.



Figure 1 : Villes et zones sélectionnées pour la réalisation de l'enquête (Source : www.cartesfrance.fr)

Le déroulement de l'enquête dans les villes ainsi que le plan d'échantillonnage pour la totalité des personnes enquêtées sont présentés par la suite.

1.1.3 Elaboration du questionnaire

Pour répondre aux différents objectifs de l'étude, le questionnaire a été divisé en trois parties. La première concerne les habitudes d'achat actuel, les caractéristiques des acheteurs ainsi que leurs attentes en termes de produits et services en poissonnerie. La seconde partie s'intéresse aux deux axes de travail : le développement d'un nouveau modèle de poissonnerie et la vente à distance de produits de la mer frais. La dernière partie comprend les données personnelles des enquêtés (fiche signalétique). Chacune de ces parties regroupent plusieurs questions, pouvant être elles-mêmes sous divisées en plusieurs sous-questions.

Concernant les données personnelles, l'âge a été regroupé en classe d'âge afin de faciliter l'analyse des données et d'éviter toute gêne de la part de l'enquêté. De même, la question de revenu salarial a été posée sous forme de note qui indique une satisfaction financière comprise entre 0 et 10 (0 correspond aux personnes qui considèrent que leurs revenus ne leur permettent pas de « bien vivre » et à l'inverse 10 correspond à une satisfaction complète de l'enquêté vis-à-vis de ses revenus). Cette question n'est donc pas un indicateur de revenu mais propose de façon subjective le pouvoir d'achat par individu.

1.1.4 Déroulement de l'enquête

Pour réaliser les enquêtes des lieux ont été privilégiés comme les grandes places publiques, les jardins et parcs publics, les gares ainsi que les rues commerçantes. Ces espaces ont permis de cibler des personnes qui potentiellement avaient plus de temps à accorder aux enquêteurs. Il était important de ne pas se positionner à proximité des lieux de vente de produits alimentaires de manière à ne pas biaiser les réponses sur les lieux d'achat. **Un individu est considéré comme acheteur, dans cette étude, dès l'instant qu'il a acheté au moins une fois des produits de la mer frais au cours des douze derniers mois.** La période d'enquête, réalisée entre avril et juin 2016, a permis de remplir 1 023 questionnaires sur l'objectif donné de 1 000 enquêtés. Parmi les 1 023 enquêtés, 303 personnes n'achètent pas de produits de la mer frais ce qui conduit à analyser un échantillon composé de 720 personnes achetant ces produits frais.

1.1.5 Echantillon final

Dans chacune des villes, le nombre de personnes réellement enquêtées a été égal ou supérieur à l'objectif initial (Tableau 2). L'objectif de personnes à enquêter a été fixé de manière à être le plus représentatif de la population dans chacune des communes choisies.

Tableau 2 : Objectif du nombre de personnes à enquêter par ville et le nombre réellement enquêtés

Villes	Objectif de personnes à enquêter	Nombre de personnes réellement enquêtées
Lyon	120	122
Rennes	100	102
Châteauroux	70	72
Clermont-Ferrand	100	104
Aix-en-Provence	100	103
Strasbourg	100	101
Paris	120	124
Lille	100	100
Bordeaux	100	103
Montauban	90	92
TOTAL	1 000	1 023

Une comparaison entre la répartition des classes d'âge et des CSP au niveau national, avec les résultats obtenus lors de l'enquête peut être menée. Pour les classes d'âge (Figure 2), l'échantillon enquêté suit les moyennes nationales pour la plupart des classes d'âge, avec une part plus importante pour les personnes de 25-34 ans pour l'échantillon de l'enquête.

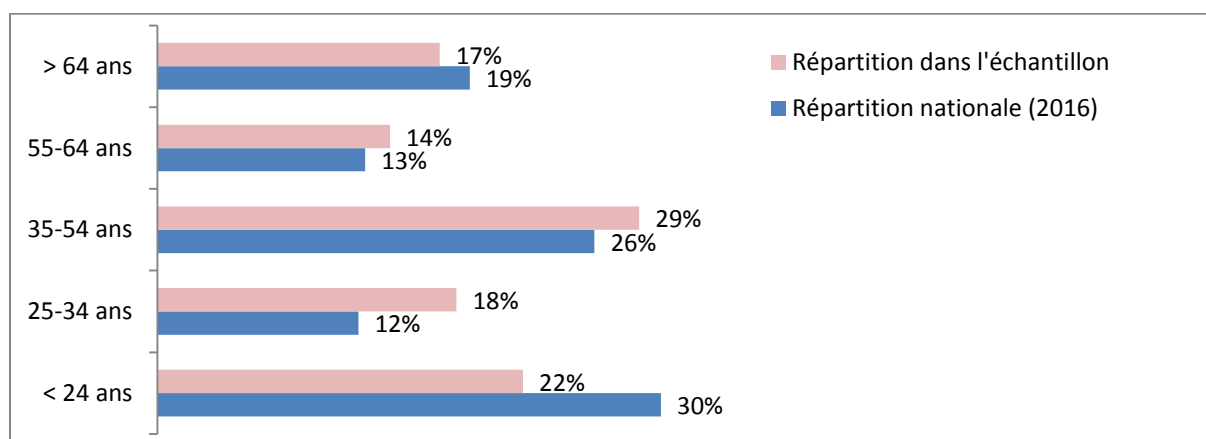


Figure 2 : Répartition de la population nationale par classe d'âge et au sein de l'échantillon enquêté
(Source : Insee, 2016 et enquêtes VALOCEAN, 2016)

Concernant les CSP (Figure 3), des écarts significatifs ont été observés. La catégorie des sans-activités et des cadres sont surreprésentés par rapport à la répartition au niveau national alors que les retraités et les ouvriers sont sous-représentés dans l'échantillon par rapport aux moyennes nationales. Ces écarts sont plus importants que pour les classes d'âge car il n'est pas possible de connaître la CSP de personnes enquêtées avant de commencer l'enquête.

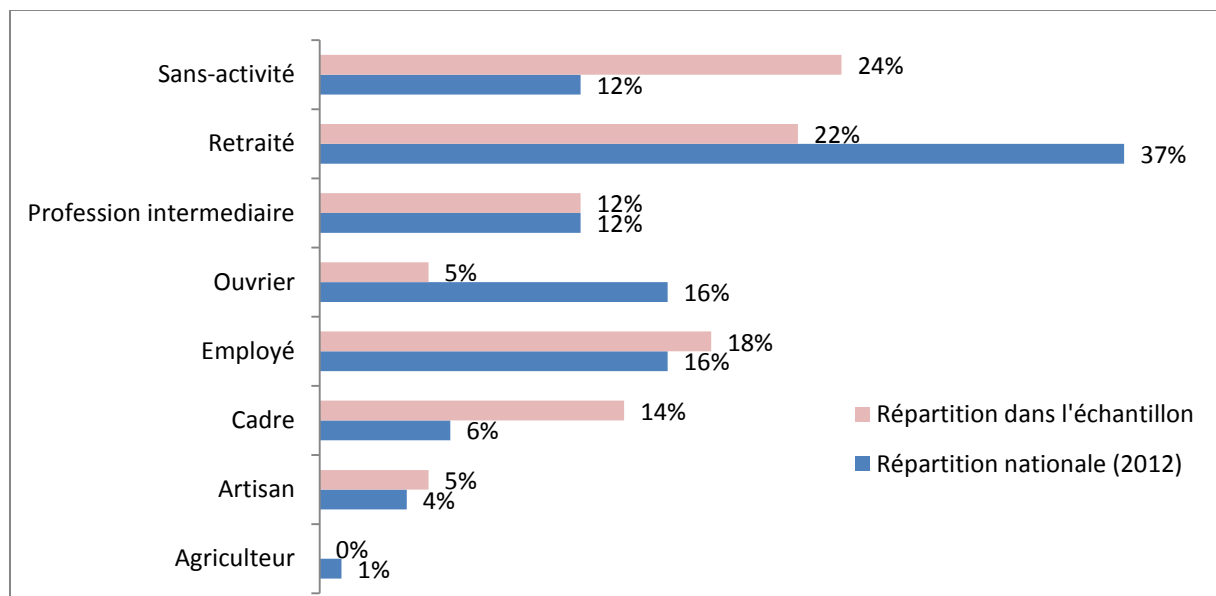


Figure 3 : Répartition des CSP au niveau national et de l'échantillon de l'étude (Source : Insee, 2012 et enquêtes VALOCEAN, 2016)

L'échantillonnage final respecte dans l'ensemble les objectifs souhaités pour les classes d'âge et les CSP, selon les sexes des enquêtés. En effet, le ratio d'hommes et de femmes a été respecté pour l'ensemble de l'échantillon. Les écarts pour les catégories de personnes selon leur sexe et leur âge sont peu significatifs ($\pm 3\%$) entre les objectifs fixés et les résultats obtenus. Les résultats recueillis pour les CSP des femmes enquêtées présentent des écarts peu significatifs ($\pm 2\%$) contrairement aux résultats atteints pour les hommes. En effet, des écarts sont visibles entre le nombre d'hommes ouvriers définis et ceux réellement enquêtés (soit une différence de 7%) mais ce résultat impact peu l'échantillon final car les effectifs d'ouvriers définis au préalable étaient peu élevés. Les hommes cadres et de professions intermédiaires sont également sous-représentés (avec une différence de -3% et -4% respectivement) contrairement à l'échantillon initialement prévu. Les hommes artisans et employés sont quant à eux légèrement surreprésentés (avec une différence de -3% et -7% respectivement).

Ces écarts restent donc faibles et l'échantillon étudié peut être considéré comme représentatif de la population nationale. Les analyses réalisées à partir de ces données sont présentées par la suite.

1.1.6 Traitement des données

Une fois les données recueillies, il a fallu les organiser en vue de les analyser statistiquement. Le traitement de ces données est présenté dans cette partie. Dans le questionnaire, une à plusieurs variables sont associées à une question et un certain nombre de modalités sont définies. Par exemple, la question « *Pourquoi achetez-vous des produits de la mer frais ?* » correspond à une variable qui associe des modalités qui sont les réponses à cette question précédemment posée (pour la source de protéines, par habitudes familiales...). Pour certaines questions, plusieurs propositions ont été formulées et les enquêtés pouvaient en citer jusqu'à trois de manière hiérarchisées. Néanmoins, ces réponses n'ont pas toujours été faciles à hiérarchiser par les enquêtés et les résultats ont donc été traités par occurrence de nombre de réponses pour chacune des questions.

Les neuf variables signalétiques choisies pour les données personnelles (classe d'âge, sexe des individus, code postal, taille du foyer, nombre d'enfants, situation maritale, CSP de l'enquêté, CSP du conjoint et satisfaction financière) ont été corrélées à nos différentes variables. Pour faciliter le traitement des questions ouvertes, les réponses ont été regroupées au sein de grandes catégories propres à chaque question. De plus, la CSP « agriculteurs exploitants » n'a pas été analysée car très peu représentative (un seul individu).

L'analyse des données a été réalisée en plusieurs temps. Un premier traitement a été mené avec des statistiques descriptives. Les tendances générales pour chaque question posée ont été ainsi mises en évidence et ont permis de faire ressortir des premiers résultats globaux. Dans un second temps, une analyse plus détaillée a été réalisée avec des tests Khi 2, ACM (Analyse de Correspondances Multiples) et CAH (Classifications Ascendantes Hiérarchiques) permettant de croiser plusieurs variables. L'objectif était de faire apparaître des profils d'acheteurs et des tendances d'achat selon les profils socio-professionnels des acheteurs et selon leur localisation géographique.

Les résultats ont été pertinents avec seulement l'analyse bi-variée (test Khi 2). Les modalités de chacune des variables étant trop nombreuses (et donc les contributions des modalités aux axes étant très faibles), les résultats obtenus en ACM et en CAH n'ont pas apporté plus d'informations que les tests Khi 2.

L'étude a pour objectif d'analyser les comportements des acheteurs de produits de la mer frais et de déterminer leurs attentes vis-à-vis de deux modes de commercialisation (nouveau modèle de poissonnerie et vente sur Internet). Afin d'étudier les tendances au niveau national, une enquête en vis-à-vis a été mise en place auprès des acheteurs Français.

Un plan d'échantillonnage stratifié par ville, âge, CSP et sexe a permis de collecter les données et d'obtenir un échantillonnage de la population française. Au final, 1 023 enquêtés ont été interrogés dans dix villes de France choisies selon leur localisation géographique, leur nombre d'habitant et la densité de poissonneries de chacune d'entre elles.

2 COMMENT DECRIRE LES ACHETEURS DE PRODUITS DE LA MER FRAIS ?

Ces dernières années, la consommation annuelle française par habitant de produits de la mer est d'environ 34 kg. Elle se répartit en 59 % de poissons de pêche, 12 % de poissons d'élevage, 19 % de coquillages et crustacés d'élevage et 10 % de pêchés (FRANCEAGRIMER, 2016b). Bien que cette consommation ait fortement augmenté dans les années 1990-2000, depuis une dizaine d'années la consommation stagne, en particulier pour les produits frais (FRANCEAGRIMER, 2016a). Ces produits frais sont de plus en plus concurrencés par les produits traiteurs réfrigérés dont les volumes achetés ont augmenté de 3 % et leur prix de 1 % (*Id.*). Les GMS ont su trouver leur place en proposant une gamme de produits préparés diversifiés. Face à la diminution de la consommation de produits frais bruts et des prix des produits de plus en plus élevés pour les acheteurs, les poissonneries traditionnelles doivent s'adapter à ce contexte en mutation car celles-ci sont parfois qualifiées comme « en dehors du coup » (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011b).

Dans le but de mieux cerner les tendances et les attentes des acheteurs actuels de produits de la mer frais, cette partie s'intéresse aux habitudes d'achat des produits de la mer frais et leurs motivations d'achat. Il est rappelé que seuls les produits de la mer frais sont traités dans cette étude, ce qui explique notamment la part non-négligeable d'enquêtés (30 %) n'achetant pas ces produits.

2.1 Pourquoi certains n'achètent pas de produits de la mer frais ?

Avant de décrire le comportement des acheteurs actuels de produits de la mer frais, il semble intéressant de comprendre pourquoi une partie de la population n'en achète pas. En effet, une part presque un tiers des enquêtés (30 % soit 303 individus) disent ne pas acheter ces produits de la mer frais.

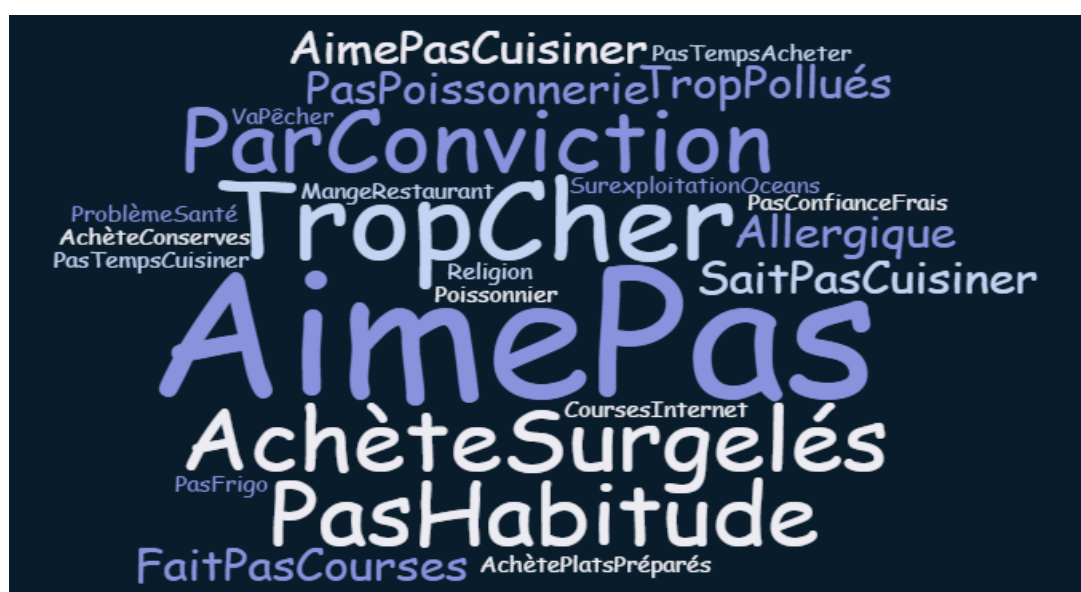


Figure 4 : Nuage de mots illustrant les raisons expliquant le non-achat de produits de la mer frais (303 enquêtés)

Parmi toutes les raisons avancées par ces enquêtés (24 au total visibles sur la figure ci-dessus), cinq ressortent particulièrement : le fait qu'ils n'aiment pas ces produits (31 % des non-acheteurs) et que les prix soient jugés trop élevés (14 %) (Figure 5). Certains semblent préférer acheter ces produits sous d'autres formes (traiteurs, au restaurant...) en particulier surgelés (12 %) et délaissent les produits de la mer frais (FASQUEL *et al.*, 2014a). Une partie de ces enquêtés n'ont pas l'habitude de

consommer ces produits (11 %) notamment dans les villes de Paris, Clermont-Ferrand et Rennes, ou bien certains (11 %) n'en n'achètent pas par conviction (végétariens, végétaliens...).

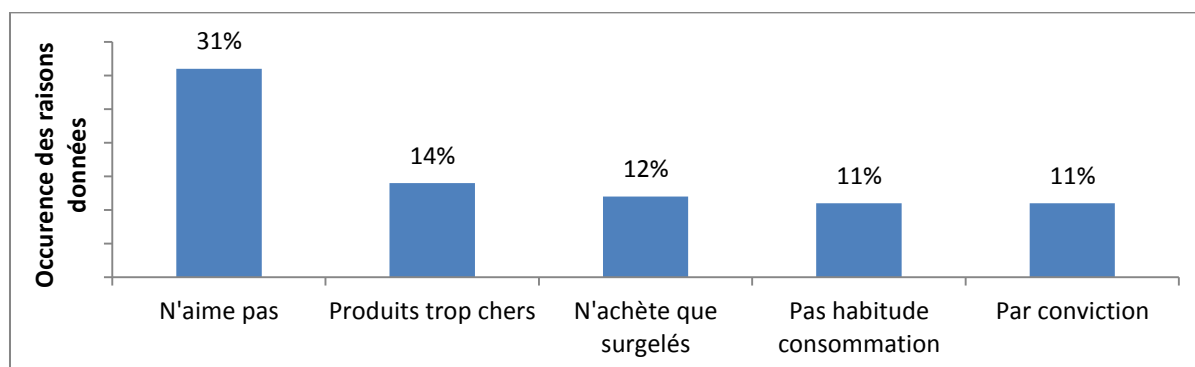


Figure 5 : Principales raisons évoquées (parmi la première raison fournie) expliquant le non-achat de produits de la mer frais (303 enquêtés)

2.2 Quels sont les acheteurs aujourd'hui ?

A partir des données récoltées lors de l'enquête, il a été possible de faire ressortir un profil d'acheteurs de produits de la mer frais puis d'expliquer les raisons qui les poussent ou non à acheter ces produits.

2.2.1 Qui achètent des produits de la mer frais ?

Parmi notre échantillon de 1 023 personnes enquêtées, 720 personnes (soit 70 %) ont acheté au moins une fois des produits de la mer frais au cours de l'année passée. Suivant les zones enquêtées, la part d'acheteurs de produits de la mer frais peut-être plus ou moins importante (exemple avec plus de 80 % des enquêtés à Lyon).

En général, les femmes achètent légèrement plus ces produits (58 %) que les hommes. Ceci peut être expliqué par le fait que dans de nombreux foyers, la femme s'occupe des courses alimentaires. Les couples et/ou les familles sont les principaux à s'offrir de produits de la mer frais aujourd'hui (parmi les personnes qui se procurent ces produits, 70 % sont en couple et/ou famille). Les foyers de moyenne et grande tailles (de 2 à 4 personnes essentiellement) sont ceux qui commandent le plus de produits de la mer frais avec au sein de chacun de ces foyers plus des trois quarts des personnes qui achètent de ces produits.

Les retraités (26 %) et les employés (19 %) sont les personnes qui s'offrent le plus de produits de la mer frais (Figure 6). Les cadres et artisans sont également d'importants clients pour ces produits (80 % et 82 % respectivement). Le pouvoir d'achat des acheteurs, évalué par la satisfaction financière, correspond à celui de classes sociales moyennes à aisées (avec des notes allant de 6 à 10). En effet, un ménage aisé se procure 1,3 fois plus de produits de la mer frais que la moyenne des ménages en France (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011b).

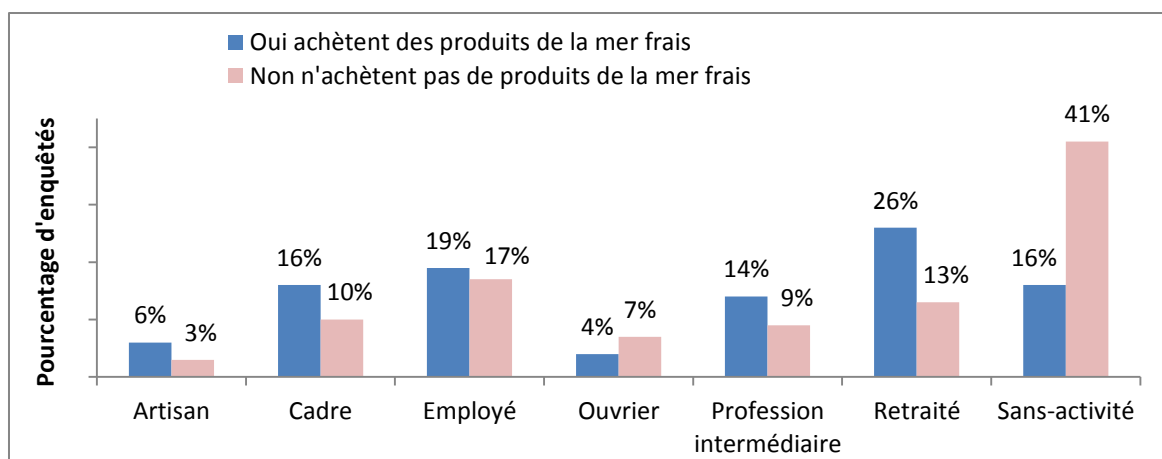


Figure 6 : Répartition des enquêtés suivant la catégorie socio-professionnelle (720 enquêtés)

Les acheteurs de produits de la mer sont en majorité des personnes de plus de 55 ans (Figure 7) et c'est au sein de la catégorie des plus de 64 ans qu'il y a la plus forte proportion d'achat (avec 82 % des personnes de cette classe d'âge qui s'offrent ces produits). De plus, les ménages de 65 ans et plus, se procurent des produits de la mer frais presque une fois et demie de plus que la moyenne des ménages français, et ce quel que soit le circuit d'achat (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011b).

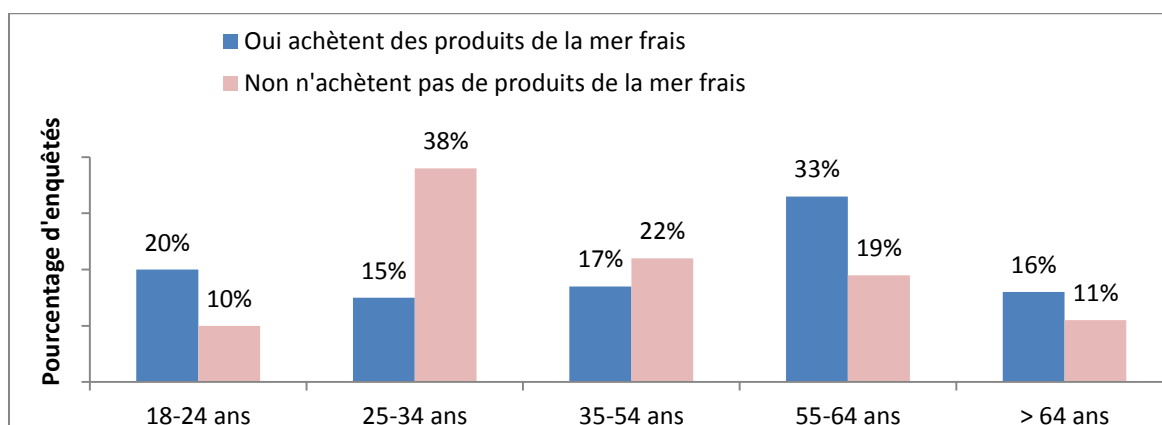


Figure 7 : Répartition des enquêtés par classes d'âge (720 enquêtés)

A partir des résultats, deux grands profils d'acheteurs et non-acheteurs de produits de la mer frais ont pu être mis en avant (Tableau 3).

Tableau 3 : Synthèse des caractéristiques des acheteurs et non-acheteurs de produits de la mer frais

	Personnes achetant des produits de la mer frais	Personnes n'achetant pas des produits de la mer frais
Composition des foyers	Couples Foyers de deux à quatre personnes avec des enfants à charge	Seuls Foyers d'une personne
Zones géographiques	Toutes les zones et en particulier celle de Lyon	Rennes / Clermont-Ferrand / Paris
Revenus	Moyens à élevés	Faibles
Pouvoirs d'achat	Moyens à élevés	Faibles à moyens
Classe d'âge	Agée	Jeune

2.2.2 Pour quelle(s) raison(s) achètent-ils des produits de la mer frais ?

Dans un second temps, les raisons avancées par les acheteurs sont présentées. La principale raison d'achat est que les consommateurs aiment ces produits de la mer frais (soit 39 % de l'ensemble des raisons données et pratiquement 60 % des raisons données en premier choix). Les « propriétés nutritionnelles » et « pour changer de la viande » sont également des raisons très souvent citées (Figure 8).

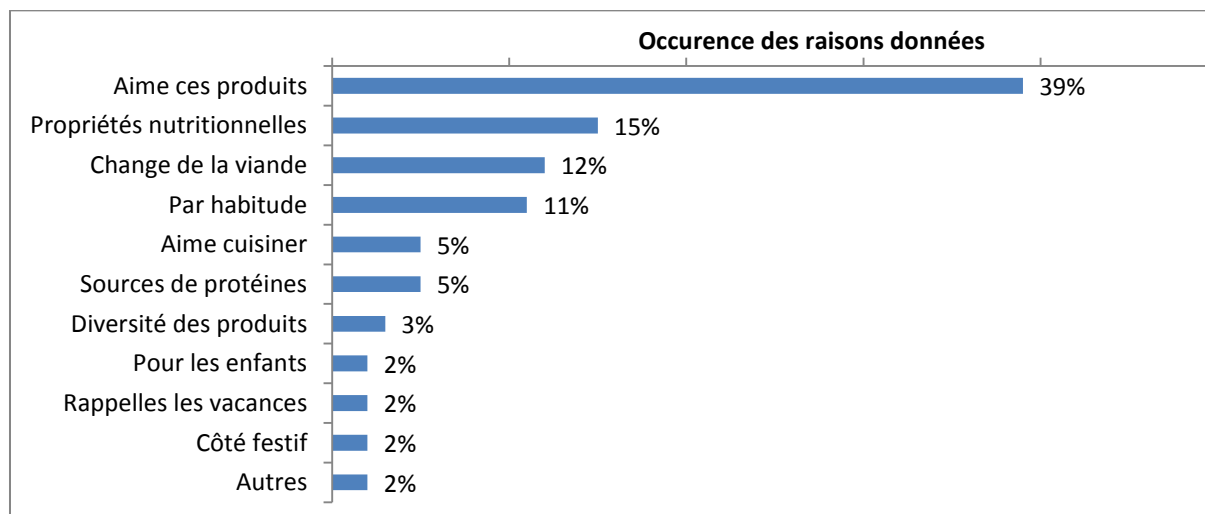


Figure 8 : Principales raisons d'achat de produits de la mer frais (720 enquêtés)

En dehors des choix proposés, la catégorie « autres » regroupe la fraîcheur des produits et l'achat de ces produits pour des occasions spéciales, qui sont les deux principaux arguments cités. La qualité, la localité, la rapidité à cuisiner et la traçabilité des produits sont également d'autres éléments évoqués justifiant l'achat de produits de la mer frais.

Une analyse plus poussée a été réalisée pour essayer de montrer s’il y avait des spécificités géographiques ou personnelles qui influencent l’achat de produits de la mer frais. Les raisons avancées peuvent être variables d’une zone à l’autre suivant les habitudes de consommation. En ce qui concerne cette enquête, il en ressort qu’il y a peu de différence entre les zones sauf peut-être à Lyon où les enquêtés ont fourni le plus de raisons variées d’achat.

La partie suivante aborde les principaux lieux d’achats de produits de la mer frais et la perception que les enquêtés ont de ces lieux.

2.3 Dans quel(s) lieu(x) achètent-ils leurs produits de la mer frais ?

Aujourd’hui, les GMS sont les premiers circuits de distribution des produits de la mer frais (73 % de part de marché en valeur) et des produits traiteurs réfrigérés (86 %). Les marchés et les poissonneries sédentaires représentent une part de marché de plus en plus faible pour les produits frais (respectivement 15 % et 10 %) (FRANCEAGRIMER, 2016b). Depuis 2009, la part de marché des GMS a augmenté de 5 % au détriment des poissonneries sédentaires qui ont vu leur part chuter de 3 % (FRANCEAGRIMER, 2010, 2016b).

Cependant, les poissonneries traditionnelles restent le circuit spécifique des produits frais bruts (Figure 9) avec un développement léger vers les produits traiteurs. La grande distribution, quant à elle, propose toute la gamme de produits de la mer (frais, traiteurs, surgelés et conserves).

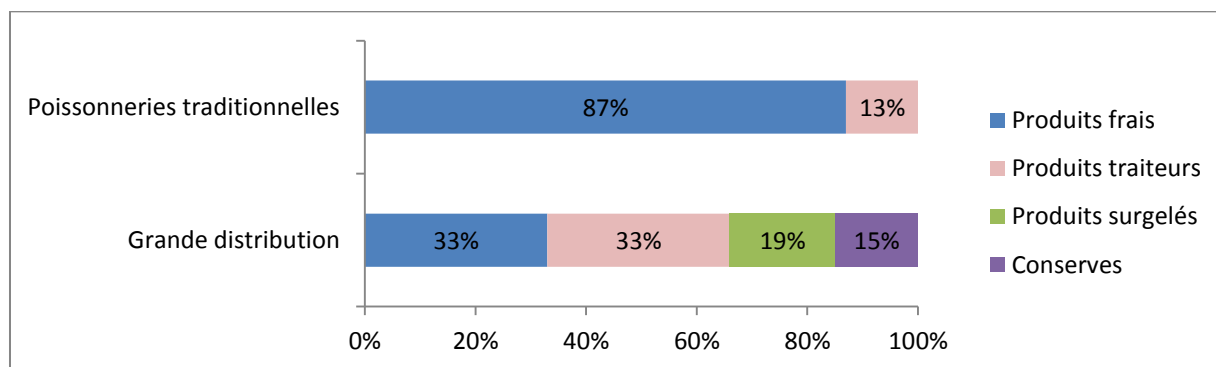
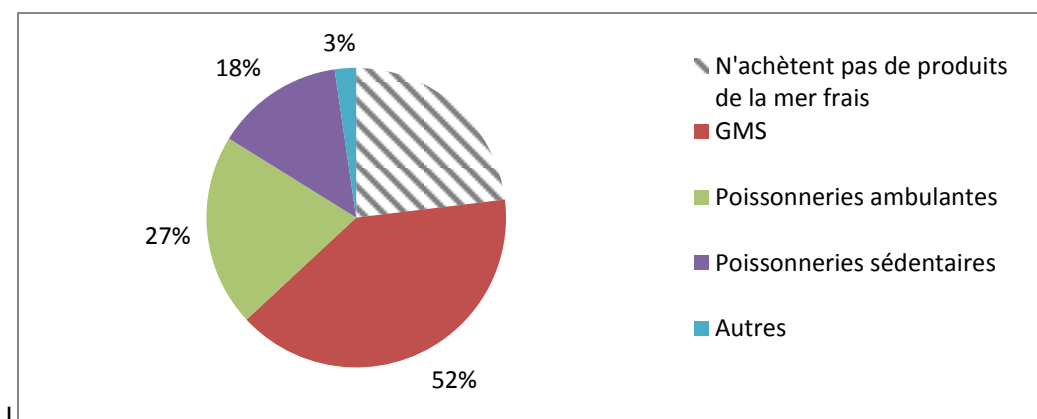


Figure 9 : Répartition des achats en valeur pour deux circuits de distribution en 2015 (source : FRANCEAGRIMER, 2016a)

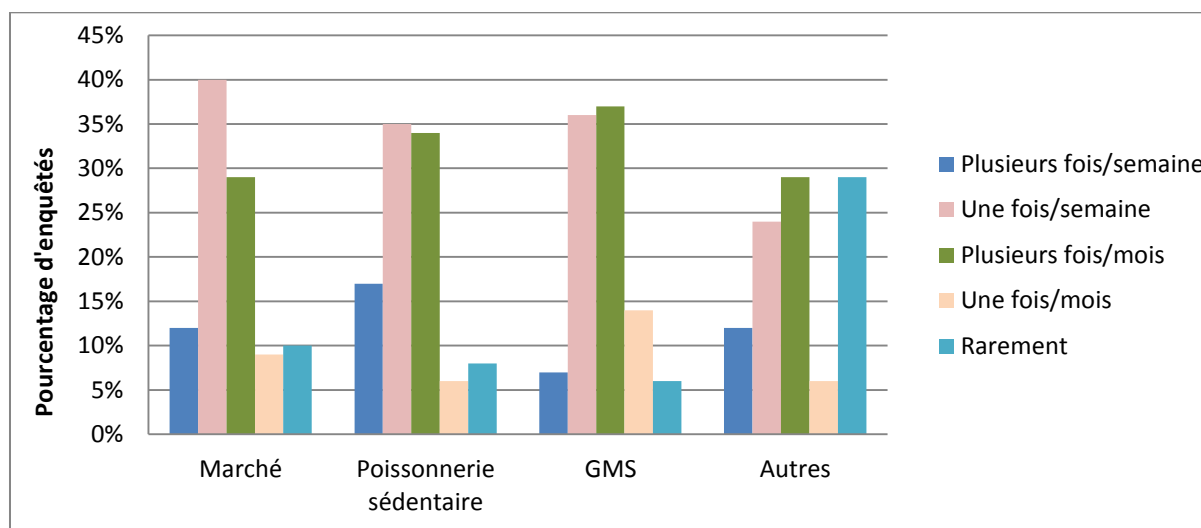
Les résultats obtenus lors de l’étude confirment ces constats et suivent la même tendance qu’en 2009 lors du programme Cogepêche (MESNILDREY *et al.*, 2009). Les GMS sont, en effet, le lieu d’achat privilégié pour les produits de la mer frais : plus de la moitié (52 %) des enquêtés achètent leurs produits de la mer frais en premier lieu en GMS (Figure 10). Arrivent ensuite avec 27 %, les marchés ambulants puis les poissonneries sédentaires (18 %). Les achats « autres » c’est-à-dire directement aux ports en vente directe ou dans des enseignes spécialisées (Grand Frais, Bio c’Bon, Biocoop...), semblent encore marginaux (mentionnés par 3 % des enquêtés soit 19 individus sur 720 de l’échantillon). Il est à noter néanmoins que les enquêtés achètent dans ces lieux car, selon la majorité, les produits sont locaux, ils connaissent les professionnels et les produits sont de qualité.



NB : Les pourcentages sur le graphique ne prennent pas en compte les non-acheteurs de produits de la mer frais.

Figure 10 : Répartition des acheteurs selon leur lieu principal d'achat de produits de la mer frais (720 enquêtés)

Il a été demandé ensuite aux enquêtés quelle est leur fréquence d'achat pour chacun de ces lieux (Figure 11). Les enquêtés achètent en majorité une à plusieurs fois par semaine ou plusieurs fois par mois des produits de la mer frais quel que soit le lieu d'achat. La grande partie des enquêtés (40 %) achetant sur les marchés, achète ces produits une fois par semaine. Pour ce circuit de distribution, la fréquence des achats est rythmée par la fréquence des marchés organisés. Bien souvent les achats sur les marchés ont lieu une fois par semaine sauf lors de la période des fêtes de fin d'année et pendant l'été où la fréquence peut être augmentée. Les enquêtés achètent en poissonneries sédentaires et en GMS, en même temps que les autres courses, à part sensiblement égale d'une fois par semaine à plusieurs fois par mois. De plus, la fréquence d'achat est la plus importante (17 % pour plusieurs fois par semaine) en poissonneries sédentaires. Les personnes achetant dans les lieux classés comme « autres » y vont plus rarement (avec des achats de plusieurs fois par mois à plus rarement) car bien souvent leurs achats sont complétés par un autre lieu (GMS, marché ou poissonnerie sédentaire).



NB : Il faut analyser ici les fréquences pour un lieu d'achat et ne pas les comparer entre lieux d'achat

Figure 11 : Fréquences des achats des produits de la mer frais pour chacun des lieux (720 enquêtés)

Dans les parties suivantes, le profil des acheteurs selon leur(s) lieu(x) d'achat est analysé ainsi que les motivations d'achat. Les explications fournies par les enquêtés expliquant leur choix de lieu privilégié d'achat sont recueillies par des questions ouvertes afin de recueillir le maximum d'informations.

2.3.1 Achats sur les étales du rayon poissonnerie en GMS

La majorité des personnes interrogées déclarent acheter les produits de la mer frais en GMS. Cette proportion est variable suivant les zones : Lyon, Clermont-Ferrand et Strasbourg regroupent le plus d'acheteurs alors qu'à l'inverse, les enquêtés des zones de Rennes, Paris, Bordeaux et Aix-en-Provence achètent moins en GMS.

2.3.1.1 Quel est le profil de ces acheteurs en GMS ?

Les enquêtés aux revenus moyens à faibles sont les principaux acheteurs en GMS avec les employés (25 %), les sans-activités (20 %) ainsi que les retraités (18 %). Les acheteurs en GMS ont un pouvoir d'achat moyen à élevé (avec des notes de satisfaction financière allant de 4 à 8). Il s'agit de personnes jeunes ou d'âge moyen (les 35-54 ans représentent 36 % des acheteurs puis les 25-34 ans, 21 %). Les femmes sont les principaux acheteurs, représentant 58 % de l'échantillon des acheteurs en GMS. De plus, les couples avec un enfant (49 %) sont ceux qui achètent le plus de produits de la mer frais. Les foyers avec deux et trois enfants (respectivement 34 % et 13 %) sont également des acheteurs en GMS de produits de la mer frais.

2.3.1.2 Pour quelle(s) raison(s) achètent-ils des produits de la mer frais ?

Une trentaine de réponses ont été listées expliquant les raisons d'achat des enquêtés (Figure 12). Les principales raisons évoquées sont : les GMS sont le lieu principal des courses (32 %) et c'est un lieu proche du domicile ou du travail (15 %). Ce lieu permet également de compléter les achats réalisés en poissonneries traditionnelles (8 %) et les produits y sont jugés moins chers (11 %). Ces principales raisons d'achat ont été déjà émises lors de précédentes études, notamment par Cogépêche en 2009 (MESNILDREY *et al.*, 2009).

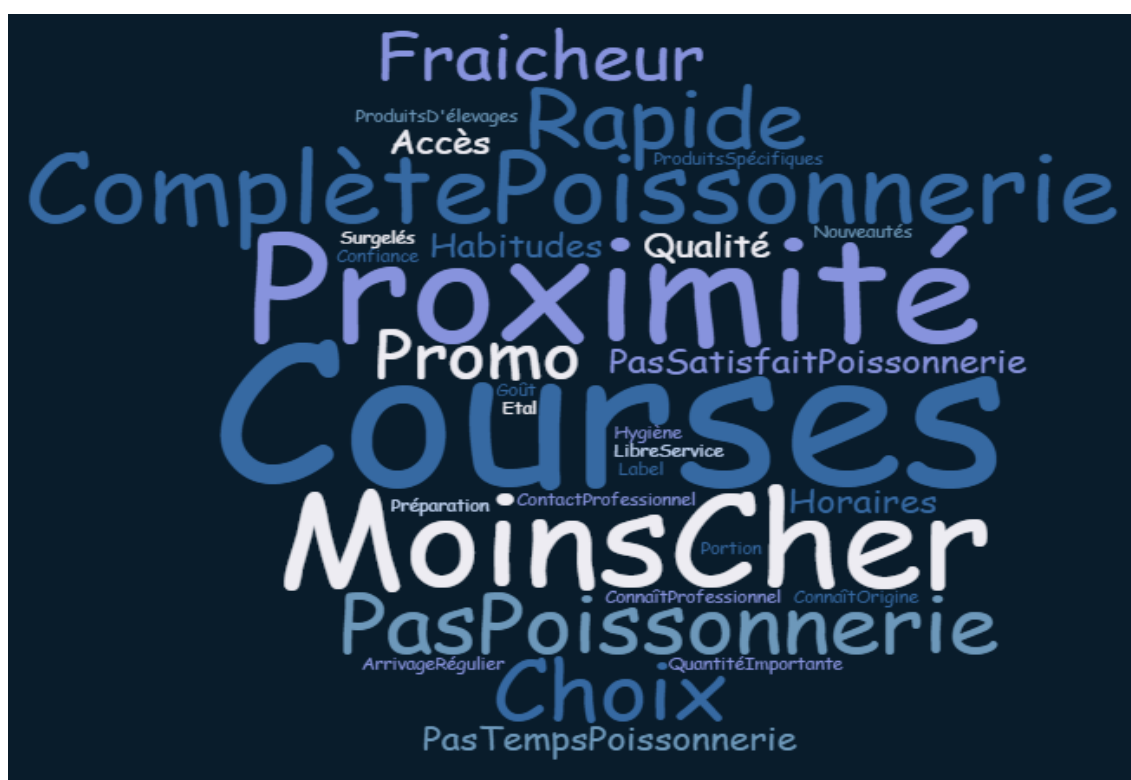


Figure 12 : Nuage de mots illustrant les raisons avancées par les enquêtés qui achètent leurs produits de la mer frais en GMS (527 enquêtés)

Les enquêtés achètent en GMS à une fréquence régulière une fois par semaine ou plusieurs fois par mois en même temps qu'ils font leurs courses alimentaires. Seule une petite frange de la population achète également en parallèle sur les marchés. Ils sont également peu nombreux à fréquenter les poissonneries sédentaires en plus des GMS (79 % n'achètent jamais dans ces poissonneries sédentaires contre 53 % pour les marchés). Ainsi, les clients en GMS ne diversifient pas leur lieu d'achat et centralisent leurs achats en GMS. L'achat de produits de la mer frais en libre-service est également un moyen d'achat de plus en plus courant en GMS.

2.3.1.3 Le libre-service, complément d'achat en GMS

L'achat en libre-service de produits de la mer frais se développe de plus en plus en GMS, et ce parfois au détriment du rayon traditionnel (FRANCEAGRIMER, 2012; MESNILDREY *et al.*, 2009). Un quart des enquêtés achètent aujourd'hui leurs produits de la mer frais en libre-service. Les raisons évoquées sont : la rapidité de ce mode d'achat (56 % des réponses), le caractère déjà prêt des produits (12 %) ainsi que les prix jugés plus attractifs (12 %) (Figure 13). Le fait que le prix soit à la pièce et qu'il figure sur l'emballage semble expliquer cette raison : l'acheteur n'a pas de mauvaise surprise sur le prix final de son achat. Contrairement au rayon traditionnel, le client peut connaître tout de suite le prix d'achat. De plus, pour certains, le libre-service fournit d'autres types de produits et peut venir compléter leurs courses réalisées sur les étales de la poissonnerie en GMS.



Figure 13 : Raisons d'achat exprimées par les acheteurs de produits de la mer frais en libre-service (185 enquêtés)

2.3.2 Achats en poissonneries traditionnelles

Outre les acheteurs en GMS, l'enquête a révélé que 45 % des personnes interrogées préfèrent acheter leurs produits de la mer frais en poissonneries traditionnelles, qui rassemblent les **poissonneries sédentaires et ambulantes**.

2.3.2.1 Quel est le profil des acheteurs en poissonneries traditionnelles ?

Selon les zones, le type de poissonneries traditionnelles privilégié diffère. En effet, les zones regroupant le plus d'enquêtés achetant sur les marchés sont celles de Paris, puis Rennes, Lyon et Aix-en-Provence alors que les zones de Bordeaux, puis Strasbourg et Montauban regroupent le plus d'acheteurs en poissonneries sédentaires. Paris est également une zone regroupant de nombreux acheteurs dans ces poissonneries sédentaires. A l'inverse, la zone de Clermont-Ferrand est celle avec le moins de personnes achetant sur les marchés ainsi que les zones de Châteauroux et Rennes sont les moins représentées pour les achats en poissonneries fixes.

La part des acheteurs en poissonneries traditionnelles est à mettre en relation avec l'offre disponible pour les achats de produits de la mer frais. Par exemple, à Rennes le nombre de poissonneries sédentaires est faible (inférieur à cinq) mais il existe de nombreux marchés hebdomadaires, dont celui de la place des Lices réputé pour être l'un des plus grands marchés aux poissons de France. D'après la figure suivante (Figure 14), la Bretagne, l'Île-de-France et le Sud-Est de la France ont une forte concentration de poissonneries traditionnelles.

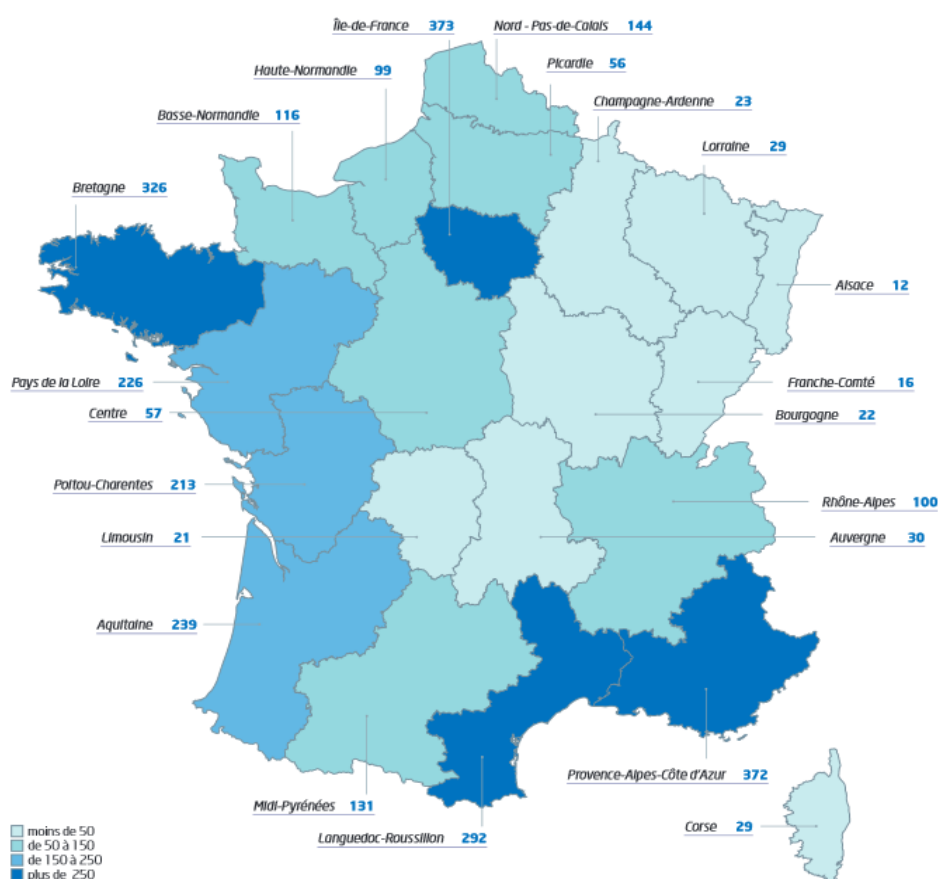


Figure 14 : Répartition des poissonneries (sédentaires et ambulantes) en France (source : FRANCEAGRIMER, 2016b)

Concernant les caractéristiques socio-professionnelles des enquêtés selon leur lieu d'achat (sur les marchés ou poissonneries fixes), celles-ci sont sensiblement les mêmes. Il s'agit de personnes en couple avec un à deux enfants à charge. Ces acheteurs ont des revenus moyens à élevés (retraités et cadres principalement) avec des pouvoirs d'achat élevés (avec des notes de satisfaction financière

allant de 5 à 10). En effet, un ménage aisé achète deux fois plus en poissonnerie traditionnelle que la moyenne des ménages français (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011b). Il est à noter que parmi les ouvriers enquêtés, ceux-ci achètent davantage en poissonneries fixes (15 %) que sur les marchés ambulants (7 %). Les ouvriers étant peu représentés dans notre échantillon total d'enquêtés, ces chiffres sont à prendre à titre indicatif.

Les acheteurs en poissonneries traditionnelles sont des personnes d'âge moyen à âgé (supérieur à 35 ans). Parmi les enquêtés de plus de 64 ans, ce lieu d'achat est leur premier circuit d'achat (représentant 40 % des acheteurs), avec notamment les ménages de 65 ans et plus qui achètent deux fois plus sur les marchés ambulants des produits de la mer frais que la moyenne des ménages en France (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011b).

2.3.2.2 Fréquences d'achat selon le profil des enquêtés

Les enquêtés achètent en poissonneries sédentaires une fois par semaine ou plusieurs fois par mois et sur les marchés une fois par semaine comme il l'a été décrit précédemment. Les personnes achetant en poissonneries traditionnelles leurs produits de la mer frais fréquentent également d'autres lieux de distribution. Les acheteurs en poissonneries sédentaires se rendent davantage en GMS pour compléter leurs achats et pour ceux qui fréquentent les marchés, ils ont plutôt tendance à aller en poissonneries fixes.

2.3.2.3 Pour quelle(s) raison(s) achètent-ils des produits de la mer en poissonnerie traditionnelle ?

Quand il a été demandé aux enquêtés pourquoi ils achètent des produits de la mer frais en poissonneries traditionnelles (sédentaires et ambulantes), la diversité des réponses a été aussi importante que pour les GMS, avec une trentaine de réponses répertoriées (Figure 15). Les premières raisons sont très liées aux produits avec tout d'abord leur fraîcheur (27 % par occurrence des réponses) et leur qualité (20 %). Les raisons avancées ensuite sont davantage en lien avec la caractéristique des lieux comme par exemple l'ambiance (11 %), le contact avec les professionnels (9 %) ou encore la proximité du lieu par rapport au domicile (7 %). Ces critères d'achat en poissonneries traditionnelles sont ainsi très différents de ceux des étals poissonneries en GMS. Ils sont identiques à celles évoquées dans l'étude de Cogépêche réalisée en 2009 (MESNILDREY *et al.*, 2009).



Figure 15 : Raisons d'achat avancées expliquant le choix des enquêtés d'acheter les produits de la mer frais en poissonneries traditionnelles (537 enquêtés)

Les GMS sont les principaux lieux d'achat de produits de la mer frais suivis des marchés et des poissonneries fixes. Les enquêtés se rendent une fois par semaine ou plusieurs fois par mois en GMS et en poissonneries sédentaires pour y faire leurs achats de produits de la mer frais, contrairement aux marchés où les achats sont plus fréquents (une fois par semaine). De plus, les personnes achetant en poissonneries traditionnelles diversifient leur lieu d'achat contrairement aux enquêtés achetant en GMS qui semblent centraliser tous leurs achats dans ce lieu.

Les acheteurs en poissonneries traditionnelles sont plus âgés et plus aisés qu'en GMS. L'ensemble des caractéristiques des acheteurs selon leur principal circuit de distribution pour leurs achats de produits de la mer frais est ainsi résumé dans le tableau suivant (Tableau 4).

Tableau 4 : Synthèse des caractéristiques des acheteurs de produits de la mer frais selon leur lieu d'achat privilégié

	GMS	Marchés	Poissonneries sédentaires
Composition des foyers	Femmes Couples Un à trois enfants par foyer	Femmes Couples Un à deux enfants par foyer	Hommes / Femmes Couples Deux enfants par foyer
Zones	Lyon / Clermont-Ferrand / Strasbourg	Paris / Rennes / Lyon / Aix-en-Provence	Bordeaux / Strasbourg / Montauban / Paris
CSP et pouvoir d'achat	Employés / Sans-activités/ Retraités Pouvoir d'achat moyen à faible	Retraités / Cadres / Professions intermédiaires Pouvoir d'achat élevé	Retraités / Cadres Pouvoir d'achat élevé
Age	Moyen à jeune	Moyen à âgé	Moyen à âgé
Raisons principales d'achat	Lieu des courses / Proximité / Moins cher / Complète les courses en poissonneries traditionnelles	Fraîcheur produits / Qualité produits / Ambiance / Proximité du lieu / Contact professionnel	

Environ les trois quarts de l'échantillon enquêté achètent des produits de la mer frais, en particulier dans la zone de Lyon. Ces acheteurs sont souvent âgés avec des revenus moyens à élevés et sont essentiellement en couple avec deux à quatre personnes au sein du ménage. Les raisons principales expliquant l'achat de ces produits par les enquêtés sont qu'ils aiment ces produits, qu'ils ont de bonnes propriétés nutritionnelles et que ça permet de changer de la viande. Les principaux lieux d'achat sont les GMS puis les marchés et les poissonneries sédentaires. Les personnes achetant en GMS des produits de la mer frais sont situées principalement dans les zones centre et Est de la France (Lyon, Clermont-Ferrand et Strasbourg). Il s'agit de couples (avec au moins un enfant à charge) d'âge jeune à moyen avec un pouvoir d'achat faible à moyen. Les acheteurs en poissonneries traditionnelles ont des profils qui diffèrent, notamment avec un pouvoir d'achat élevé et des âges moyens à élevés. Les zones de Paris, Rennes, Lyon et Aix-en-Provence rassemblent le plus de personnes achetant sur les marchés. Quant aux zones de Bordeaux, Strasbourg, Montauban et Paris celles-ci regroupent le plus d'enquêtés achetant leurs produits en poissonneries sédentaires.

Le choix de la GMS pour acheter les produits de la mer frais est principalement lié au lieu d'achat en lui-même (un lieu des courses générales, un lieu de proximité...) contrairement aux poissonneries traditionnelles qui sont choisies pour les produits qui y sont vendus (la fraîcheur, la qualité des produits...) et les relations humaines avec le contact des professionnels.

3 QUELLES SONT LES ATTENTES DES ACHETEURS EN POISSONNERIES ?

Une des pistes de travail à explorer pour dynamiser la vente de produits de la mer frais est de fournir plus de produits et de services aux acheteurs. En effet, la vente des produits de la mer frais reste aujourd'hui très traditionnelle et les rayons ont peu évolués ces dernières années par rapport à d'autres rayons frais. Cette partie va dans un premier temps explorer les attentes des acheteurs en termes de produits puis dresser un panorama de services proposés aujourd'hui et de ceux qui pourraient être développés.

3.1 Quelles sont les attentes en termes de produits sur les étals ?

Les étals présentent une grande diversité de produits de la mer frais aujourd'hui mais les achats de poissons se concentrent sur quelques espèces. Parmi tous les produits à base de produits de la mer frais, les achats concernent principalement des poissons frais (soit 69 % en valeur d'achats de produits frais en 2015), et en particulier les poissons découpés (FRANCEAGRIMER, 2016a). Le saumon et le cabillaud restent actuellement les espèces de poissons les plus commercialisées en France (que ce soit en termes de produits en volumes ou en valeurs achetées) puis viennent ensuite dans un second temps le lieu noir, la truite, le merlan, le maquereau, le merlu, la lotte, la dorade, le bar, la sardine et la sole (EUMOFA, 2016; FRANCEAGRIMER, 2016a; KANTAR WORLDPANEL, 2016a). Les deux espèces phares sont essentiellement des produits importés.

Parallèlement à ces achats de produits frais, l'offre en produits transformés tend à se diversifier, notamment en GMS. Les produits traiteurs réfrigérés vendus aujourd'hui sont principalement des poissons fumés, séchés et salés (34 % en valeurs d'achats des produits traiteurs en 2015), des crevettes/gambas cuites (18 %) et le surimi (13 %) (FRANCEAGRIMER, 2016a). Pour les produits surgelés, ils sont essentiellement représentés par les poissons (58 % en valeurs d'achats des produits surgelés en 2015) et les plats préparés (15 %) (FRANCEAGRIMER, 2016a).

Afin d'appréhender les attentes des acheteurs et voir ce qui pourrait les intéresser, une liste de produits, à développer sur les étals, a été soumise aux acheteurs de produits de la mer frais (hors ceux qui achètent en libre-service pour cette partie) soit 708 personnes sur les 720 enquêtés.

3.1.1 Très peu d'attentes actuellement

Etonnamment, les personnes enquêtées semblent satisfaites de l'offre existante et souhaitent souvent n'acheter que des produits n'ayant subi aucune transformation. Ils sont une majorité (56 % soit 393 personnes) à ne pas vouloir de changement. La majorité des personnes satisfaites de l'offre sur les étals sont principalement des acheteurs en GMS (soit 211 personnes sur les 393 enquêtés) car ils y trouvent l'ensemble des produits de la liste qui leur a été soumise lors de l'enquête.

Pour le reste de l'échantillon, quatre produits ressortent (Figure 16) en termes d'occurrence de réponses, avec les produits traiteurs, les sauces ajoutées, les produits apéritifs et les filets découpés. Plusieurs réponses étant possibles, il s'avère que peu d'enquêtés émettent un second (un quart) ou un troisième choix (7 %). Ainsi, le rayon traditionnel de la poissonnerie plaît aux Français mais, s'il veut rester attractif, il doit pouvoir s'adapter aux évolutions des demandes de la clientèle, en particulier pour les produits traiteurs.

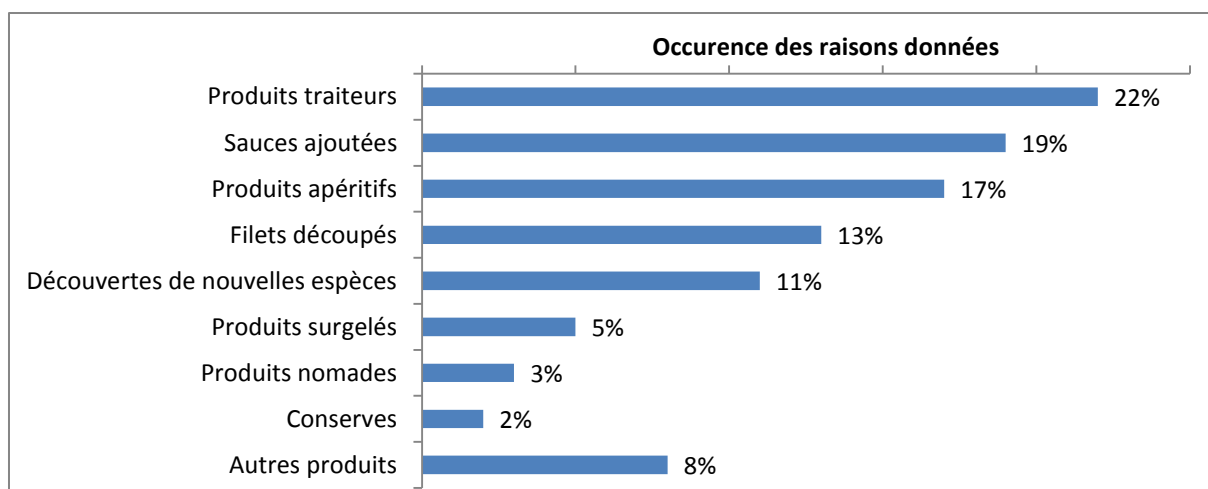


Figure 16 : Principales attentes des enquêtés concernant les produits (312 enquêtés)

Selon le lieu d'achat privilégié des enquêtés, leurs attentes diffèrent. En effet, les filets découpés sont davantage demandés par les personnes achetant principalement en GMS contrairement aux sauces ajoutées qui sont réclamées par les acheteurs en poissonneries traditionnelles. Les produits traiteurs sont, quant à eux, autant demandés par les acheteurs en GMS qu'en poissonneries traditionnelles. Néanmoins, l'offre de produits traiteurs réfrigérés est actuellement plus faible en poissonneries traditionnelles car la part de marché en valeur de ces produits ne représente que 2 % pour ces magasins, contre 86 % pour les GMS (FRANCEAGRIMER, 2016b). Les produits traiteurs réfrigérés permettraient donc aux poissonneries traditionnelles d'« offrir une gamme de produits plus complète et plus pratique » (VIA AQUA and PROTEIS +, 2011a).

Dans les réponses spontanées (classées comme « autres » par 42 enquêtés), les réponses sont diverses et concernent surtout les qualités intrinsèques aux produits (la fraîcheur, la qualité organoleptique, les labels...) et les qualités extrinsèques (produits de saison, pas d'espèces menacées, choix des produits sur l'étal...) que davantage de nouveaux produits.

Les poissonneries traditionnelles se positionnent essentiellement sur les segments de marché des produits frais et des produits traiteurs contrairement aux produits surgelés et conserves qui y sont peu achetés (FRANCEAGRIMER, 2016b). Ainsi, les acheteurs actuels de produits de la mer frais perçoivent encore les poissonneries traditionnelles comme un lieu qui propose principalement des produits frais, ce qui peut expliquer le peu d'attentes de leur part pour les produits transformés. Néanmoins, le développement d'autres produits, tels que les sauces ajoutées et les produits traiteurs, dans ces commerces est peut-être un point à développer afin de satisfaire la demande des acheteurs.

3.1.2 Des attentes pour quels lieux et quels profils d'enquêtés ?

Cette partie s'intéresse à savoir, si suivant la zone géographique ou le profil des enquêtés, il existe des différences en termes d'attentes de produits en poissonneries. Les personnes enquêtées dans les zones de Lille, Strasbourg et Lyon ont émis plus d'attentes par rapport aux produits fournis en poissonneries que dans les zones de Bordeaux, Rennes et Paris. Ces observations sont à mettre en relation avec l'offre proposée en poissonneries dans ces zones.

Pour toutes les attentes des enquêtés, les GMS sont le lieu d'achat privilégié. Les espèces inconnues sont des produits réclamés quel que soient le type de commerce choisi. Les produits surgelés et les

produits désignés comme « autres » sont davantage demandés par les acheteurs en poissonneries sédentaires. Les produits traiteurs sont autant attendus par les personnes allant sur les marchés qu'en poissonneries fixes.

Dans l'ensemble, ce sont les petits foyers qui ont le plus d'attentes vis-à-vis de l'offre en poissonneries et les foyers de grande taille avec des enfants à charge semblent privilégier les produits déjà prêts (produits nomades et apéritifs). Les femmes désirent un plus large choix de produits en poissonneries (pour rappel les femmes représentent 58 % de l'échantillon) contrairement aux hommes sauf pour les conserves qui sont davantage souhaités par ces derniers. Selon l'âge des personnes enquêtées, ce sont les personnes jeunes (18-34 ans) qui souhaitent le plus des produits nomades et ont de fortes demandes pour des produits surgelés, des filets préparés, ainsi que des sauces ajoutées. Les personnes d'âge moyen (35-54 ans) ont de fortes demandes concernant les conserves, les produits apéritifs, les sauces ajoutées et les espèces inconnues. Ce sont ces personnes avec celles plus âgées qui ont formulés le moins d'attentes en termes de produits. Les personnes plus âgées ont, quant à eux, des demandes plus importantes concernant les produits traiteurs. Selon le pouvoir d'achat, les personnes qui ont le plus de souhaits ont des revenus moyens à faibles. Néanmoins, les enquêtés plus aisés réclament davantage de conserves, de produits apéritifs et de produits traiteurs.

La majorité des enquêtés sont satisfaits des produits qu'ils trouvent sur les étals des poissonneries et ne souhaitent pas forcément avoir plus de produits supplémentaires. Les enquêtés qui souhaiteraient que l'offre se diversifie, évoquent principalement les filets découpés, les produits traiteurs et les sauces ajoutées. Peu de nouveautés en produits sont évoquées mise à part l'augmentation des demandes des produits traiteurs qui représentent aujourd'hui, en termes de valeurs, quasiment autant que l'offre des produits frais non transformés (KANTAR WORLDPANEL, 2016a). En effet, entre 2009 et 2015 la valeur de l'ensemble du marché des produits frais n'a pas augmenté contrairement au marché des produits traiteurs qui s'est élevée de + 22 % (*Id.*) Les villes de Lille, Strasbourg et Lyon sont les villes où les enquêtés ont manifesté le plus d'intérêt pour de nouveaux produits sur les étals. Les jeunes souhaitent principalement des produits qui se cuisinent rapidement (filets préparés et sauces ajoutées), qui sont transportables et consommables dans la rue (produits nomades) et qui se conservent sur le long terme (les produits surgelés). Les personnes d'âge moyen (35-54 ans) souhaitent surtout des produits d'accompagnements (produits apéritifs et sauces ajoutées) et découvrir de nouvelles espèces. Les personnes âgées (de 55 ans et plus) réclament surtout des produits faciles à cuisiner (produits traiteurs, surgelés et conserves) et de nouvelles espèces de produits de la mer.

3.2 Quels services supplémentaires attendus en poissonnerie ?

Au-delà des produits, le questionnaire intègre des questions concernant les services présents en poissonnerie, tel que la préparation des produits frais. Les préparations des produits demandées aujourd'hui, les raisons amenant les enquêtés à demander cette préparation ainsi que leur profil est dans un premier temps décrit dans cette partie. Un point est ensuite réalisé sur les attentes des acheteurs en termes de services en poissonneries traditionnelles et sur les étals en GMS.

3.2.1 La préparation des produits, principal service demandé aujourd'hui ?

Il semblerait que le principal service fourni aujourd'hui aux acheteurs de produits de la mer frais est celui de la préparation des produits par un professionnel qui peut être réalisé sur le moment ou en amont de l'achat (cas du libre-service par exemple) et cela de manière gratuite pour les clients (FASQUEL *et al.*, 2014b). Pour certains produits, la préparation par le poissonnier semble incontournable à proposer comme c'est le cas par exemple pour les poissons frais qui sont vendus en majorité préparés (63 % en quantité achetées contre 37 % servis entiers) (FRANCEAGRIMER, 2016a). De plus, la préparation des produits peut apporter une réelle différence en termes de valeur comme par exemple les crevettes et les gambas vendues cuites. En effet, 32 143 tonnes de crevettes et gambas ont été vendues cuites en 2015 (soit 421 213 millions d'euros) contre 1 842 tonnes vendues crues la même année (soit 24 982 millions d'euros) (FRANCEAGRIMER, 2016a).

D'après les résultats de l'étude, une majorité d'enquêtés demandent une préparation de leurs produits (56 % soit 403 personnes sur les 720 enquêtés achetant des produits de la mer frais).

3.2.1.1 Sous quelles formes les produits sont-ils achetés ?

Les préparations des produits de la mer frais semblent être un service essentiel à fournir par les poissonniers selon les enquêtés. Ces préparations demandées sont généralement assez simples (Figure 17). Parmi les différentes tâches, le vidage est celle la plus couramment exigée (34 %), puis l'écaillage (23 %) et le filetage (19 %). Les préparations telles que le hachage (1 %), le découpage (10 %) et l'étêtage (12 %) sont celles les moins citées. Parmi les autres propositions, l'ouverture des coquillages et le pelage des poissons sont évoqués.

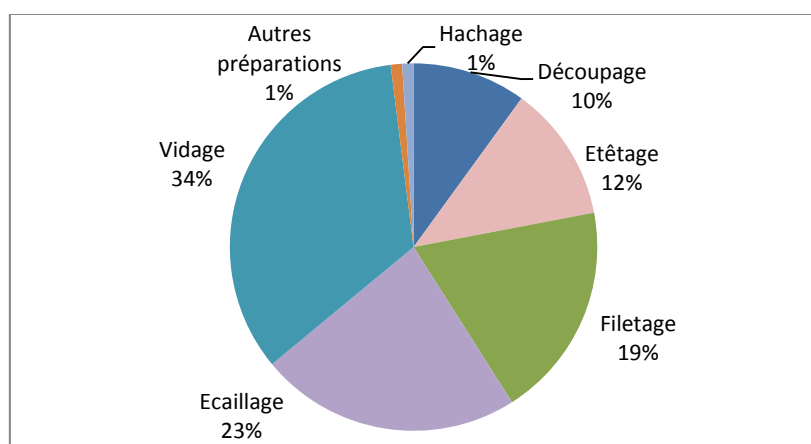


Figure 17 : Les préparations demandées par les enquêtés (403 enquêtés)

3.2.1.2 Pour quelle(s) raison(s) demandent-ils ou non une préparation des produits ?

Plusieurs réponses étaient proposées aux enquêtés avec la possibilité de donner trois réponses hiérarchisées. Les principales raisons (Figure 18) justifiant la demande de préparation de produits sont que les enquêtés n'aiment pas faire cette préparation eux-mêmes. Cette raison représente le premier choix donné pour plus d'un tiers des enquêtés. Ils trouvent également que c'est plus rapide, ils ne savent pas le faire et c'est bien fait. Au final, la gratuité du service et la facilité du transport des produits sont peu évoqués.

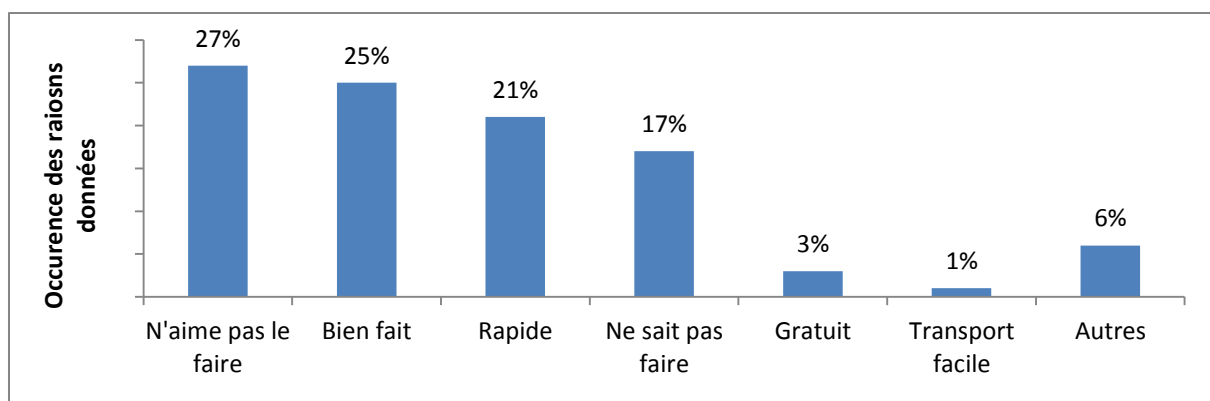


Figure 18 : Raisons évoquées par les enquêtés demandant une préparation (392 enquêtés)

Une petite partie des enquêtés énoncent par eux-mêmes d'autres raisons. Les deux principales raisons qui en ressortent concernent les outils adéquats que les poissonniers possèdent et la facilité des produits à cuisiner suite à cette préparation.

A contrario, certaines personnes ne demandent pas de préparation. La moitié d'entre eux achète déjà leur produits découpés (déjà présentés préparés sur l'étal de la poissonnerie). De plus, certains (12 personnes) ne demandent pas de préparation car ils achètent exclusivement leurs produits de la mer frais directement en libre-service. Ensuite, certains des enquêtés ne demandant pas de préparation ont mis en avant le fait qu'ils aiment préparer eux même le produit, ils gagnent du temps à la poissonnerie (Figure 19). Ils estiment que c'est mieux fait ou ils veulent garder les restes.

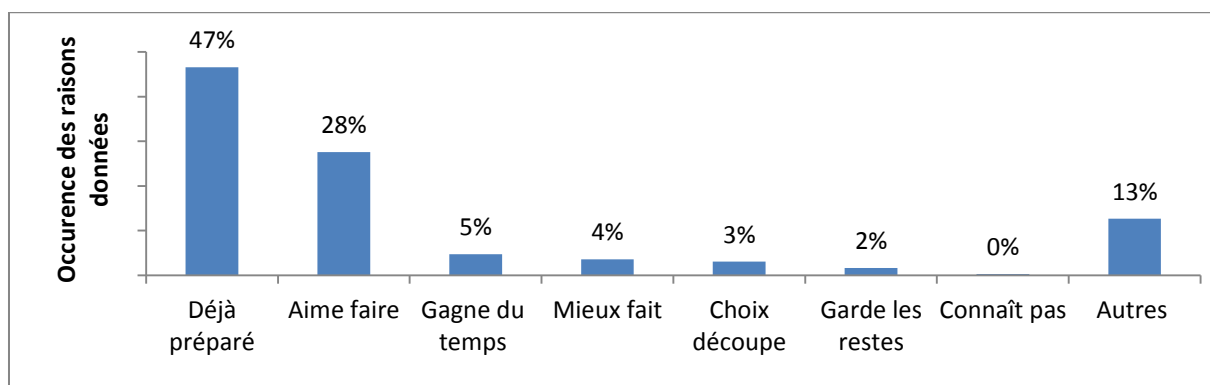


Figure 19 : Raisons évoquées par les enquêtés ne demandant pas de préparation (315 enquêtés)

Une petite partie des enquêtés énonce par eux-mêmes d'autres raisons comme le fait qu'ils savent faire ces préparations eux-mêmes ou un membre de la famille sait le faire et que le professionnel ne le propose pas.

Ainsi, deux groupes d'acheteurs se distinguent parmi ceux qui ne demandent pas de préparation. Le premier concerne les personnes qui recherchent la rapidité en achetant des produits déjà préparés et/ou en achetant directement en libre-service. Le second, regroupe les amateurs de produits de la mer frais qui savent préparer leurs produits et qui aiment le faire.

3.2.1.3 Quel est le profil des personnes souhaitant une préparation ?

Cette partie recherche à déterminer si les profils d'enquêtés diffèrent selon s'ils demandent ou non une préparation de leurs produits de la mer frais en poissonnerie. La majorité des zones enquêtées présente un grand nombre de personnes qui demandent des préparations pour leurs produits achetés, et en particulier les zones de Lyon puis Paris et Strasbourg. Ces personnes achètent leurs produits essentiellement en poissonneries sédentaires et ont donc le même profil que les personnes se rendant dans ce lieu. Les personnes ne demandant pas de préparation au poissonnier sont des jeunes qui semblent chercher de la rapidité et la facilité (avec déjà des produits préparés) et des prix plus faibles car ils achètent principalement des produits déjà préparés sur l'étal en GMS (et en libre-service). La figure suivante présente le profil des personnes demandant ou non une préparation de leurs produits.

Tableau 5 : Synthèse des caractéristiques des personnes qui demandent ou non une préparation de leurs produits

	Personnes demandant une préparation	Personnes ne demandant pas de préparation
Composition des foyers	Femmes Couples avec enfants à charge	Hommes Personnes seules
Lieu d'achat principal	Poissonneries sédentaires	GMS – Libre-service
Zones géographiques	Lyon / Paris / Strasbourg	Châteauroux / Aix-en-Provence
Revenus	Moyens à élevés	Faibles à moyens
Classes d'âge	Moyens à âgées	Jeunes (qui achètent principalement leurs produits déjà préparés sur l'étal)

Les produits achetés sont souvent déjà préparés en amont ou lors de l'achat. Bien souvent les acheteurs n'aiment pas faire cette préparation eux-mêmes ou ne savent pas le faire. Ce service leur permet de gagner du temps et, selon les enquêtés, c'est généralement mieux fait par le poissonnier. Les personnes réalisant elles-mêmes leurs préparations semblent être, la plupart du temps, des amateurs de produits de la mer frais qui préfèrent préparer eux-mêmes leurs produits.

La préparation des produits bruts paraît être le service fourni par tous les poissonniers. La partie suivante aborde les services attendus par les acheteurs de produits de la mer.

3.2.2 Des attentes de services diversifiés

Le questionnaire portait également sur leurs attentes en termes de services. Aujourd'hui, les acheteurs de produits de la mer sont de plus en plus friands de services (MESNILDREY *et al.*, 2009; VIA AQUA and PROTEIS +, 2011a). Les services existants plus ou moins innovants ont déjà été décrits dans de précédentes études et ont permis de fournir une base pour les choix de services proposés

aux acheteurs dans le questionnaire. Contrairement aux produits, les acheteurs ont davantage d'attentes concernant les services supplémentaires. Seulement un tiers des enquêtés (35 % soit 248 personnes) sont satisfaits des services fournis actuellement.

La première attente des acheteurs concerne les informations fournies (Figure 20). Ces informations peuvent concerner les informations plus claires sur l'origine et la saisonnalité des produits (27 % en termes d'occurrence des réponses données) ou bien la mise à disposition de fiches recettes (18 %). Ces services ne sont pas nouveaux en poissonneries mais révèlent une demande croissante, de la part des acheteurs, d'informations de qualité sur les produits. La nouvelle réglementation européenne sur les étiquetages de produits de la mer va dans ce sens. En effet, depuis 2014 six mentions sont obligatoires : la dénomination commerciale de l'espèce, son nom scientifique, la méthode de production, la zone de capture ou d'élevage, la catégorie de l'engin de pêche et si le produit a été décongelé (DGCCRF, 2014 ; Règlement (UE) n°1379/2013). Pour les produits qui ne sont pas préemballés, ces informations ne doivent pas nécessairement être toutes fournies sur les étiquettes mais peuvent être transmises sous d'autres formes pour certains éléments. Des tableaux peuvent être utilisés pour présenter les catégories d'engins de pêche et des cartes peuvent servir à illustrer les zones de pêche par exemple (DGCCRF, 2004 ; Règlement (UE) n°1379/2013).

Une plus grande praticité est également souhaitée par les acheteurs actuels avec notamment un plus large choix de préparation (2 %), une cuisson et/ou réchauffage sur place des produits (1 %) ainsi que des emballages plus étanches et plus pratiques (8 %). Parmi les autres réponses citées, les enquêtés souhaitent avoir des emballages plus écologiques ou moins d'emballage. La législation converge avec cette demande car depuis le 1^{er} janvier 2017, les sacs en plastique à usage unique (de moins de 50 µm d'épaisseur, non biodégradables et non compostables) sont interdits pour l'emballage de produits alimentaires¹. De plus, des services innovants sont demandés par certains acheteurs, tels que l'organisation d'ateliers de dégustation (17 %) et la restauration sur place (9 %).

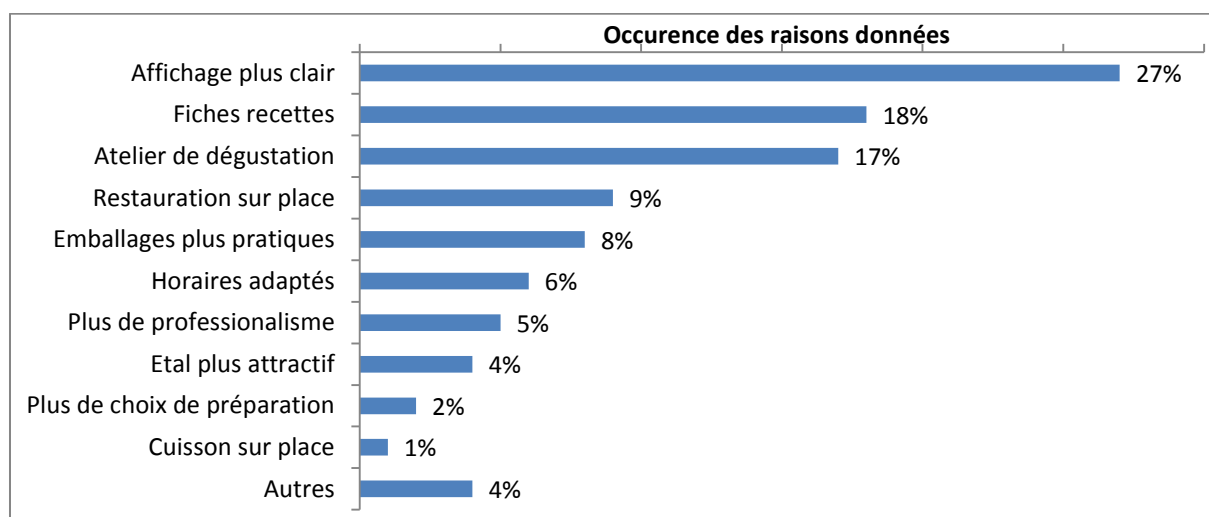


Figure 20 : Principales attentes des enquêtés concernant les services qui pourraient être développés en poissonneries (457 enquêtés)

¹ Loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte, art L541-10-5

3.2.3 Des attentes pour quels lieux et quels profils d'enquêtés ?

L'étude des attentes des enquêtés selon leur localisation géographique et leur profil socio-professionnel est abordé dans cette partie. Comme il a déjà été constaté pour les attentes en termes de produits, les enquêtés dans la zone de Paris sont les plus satisfaits des services fournis en poissonneries puis vient la zone de Clermont-Ferrand. La région d'Ile-de-France rassemble, par exemple, des poissonneries sédentaires très dynamiques et innovantes qui proposent déjà de nombreux services énumérés dans le questionnaire tels que : des animations, de la restauration sur place et des ventes en ligne. Les villes de Lyon, puis Strasbourg et Lille sont celles où la diversité de services proposés par les enquêtés a été la plus importante. L'offre en poissonnerie est présentée dans un autre rapport qui fait suite à l'enquête auprès des poissonniers, menée dans le cadre du projet VALOCEAN. Pour toutes les attentes des enquêtés, les GMS sont le lieu d'achat privilégié. Le service concernant les emballages plus pratiques est réclamé principalement par les personnes se rendant sur les marchés. Pour les services relatifs aux choix des produits et aux horaires plus adaptés, ils sont demandés surtout par les acheteurs en poissonneries sédentaires. Les affichages plus clairs et l'organisation d'ateliers de dégustation sont autant attendus par les personnes allant sur les marchés qu'en poissonneries fixes.

Les femmes sont les plus demandeuses de nouveaux services, comme il a été constaté pour les attentes en termes de produits. Néanmoins, plusieurs services sont demandés pratiquement à part égale entre les hommes et les femmes, tels que les ateliers de dégustation, les horaires adaptés et plus de professionnalisme du vendeur. Les petits foyers réclament le plus de services contrairement aux plus grands foyers (avec un à deux enfants à charge) qui aimeraient essentiellement des ateliers de dégustation et des horaires plus adaptés. Les personnes jeunes (18-34 ans) souhaitent davantage de services innovants, tels que l'organisation d'ateliers de dégustation, une restauration sur place ainsi que des services facilitant le transport et la préparation des produits (emballages plus pratiques et fiches recettes). Les personnes d'âge moyen (35-54 ans) sont les plus demandeurs pour des horaires adaptés. Cette classe d'âge est la principale à réclamer l'ensemble des services sauf pour l'amélioration du professionnalisme des vendeurs demandée par les personnes âgées. Les personnes plus âgées formulent également beaucoup d'attentes concernant des services plus classiques (affichages plus clairs et étals plus attractifs). Comme pour les attentes en termes de produits, les personnes qui ont le plus d'attentes pour les services ont des revenus faibles à moyens.

Dans l'ensemble, les enquêtés souhaitent peu de produits supplémentaires contrairement à des nouveaux services davantage réclamés en poissonneries. Les enquêtés qui ont formulé ces demandes de produits et services supplémentaires sont des personnes d'âge moyen à âgé (de 35 ans à plus de 64 ans) et sont essentiellement des retraités. Parmi les produits les plus demandés, les filets préparés, les produits traiteurs, les sauces ajoutées sont les plus attendus sur les étals. Les services les plus réclamés sont des affichages plus clairs sur l'origine et la saison de pêche ainsi que des fiches recettes. La typologie des enquêtés exprimant des attentes en termes de produits et de services, selon le lieu d'achat, la zone géographique et la catégorie socio-professionnelle, sont pratiquement les mêmes (Tableau 6). Des typologies pour ces attentes, selon les classes d'âge, semblent se distinguer.

Tableau 6 : Synthèse des principales caractéristiques des personnes souhaitant des produits et services en poissonneries

	Attentes de produits	Attentes de services
Lieux d'achat actuels de produits de la mer frais	N° 1 : GMS N° 2 : Marchés	
Zones géographiques	Lyon / Lille / Strasbourg	
Classes d'âge	Jeunes : produits rapides à cuisiner et transportables	Jeunes : services innovants (restauration sur place, ateliers de dégustation et fiches recettes)
	Moyennes : produits d'accompagnements et découvrir de nouvelles espèces	Moyennes : services rendant plus facile l'achat en poissonneries (emballages et horaires adaptés)
	Agés : produits faciles à cuisiner	Agés : services sur la communication et le visuel (plus de professionnalisme, étal plus attractif et affichages plus clairs)
Revenus	Moyens et faibles	

4 COMMENT EST PERÇU LE CONCEPT DE « CHAÎNE » DE POISSONNERIE ?

Suite au constat de la diminution du nombre des poissonneries traditionnelles de proximité d'un côté, et l'augmentation des achats en GMS de l'autre côté, un nouveau modèle de commercialisation en poissonnerie peut être pensé afin de valoriser au mieux les produits de la mer frais. Une des idées testée dans ce questionnaire était d'analyser la perception des acheteurs par rapport à un nouveau concept de poissonnerie fixe.

Le terme de « chaîne » de poissonnerie désigne une forme de commerce de détail de produits de la mer frais (tel que le principe de franchise) qui reste à définir. Pour illustrer le concept de « chaîne », les enquêteurs ont employé des exemples issus d'autres corps de métiers (tels que les franchises de boulangeries comme « La Mie Câline » ou « Paul »). L'utilisation de ces exemples peut induire un biais en aboutissant à des différences de compréhension par les enquêtés, en particulier pour la question concernant les raisons qui les feraient choisir ce mode d'achat.

Cette phase d'enquête auprès des acheteurs de produits de la mer frais permet dans un premier temps d'avoir leur ressenti sur ce type de concept, les raisons principales qui leur feraient choisir ou non une « chaîne » de poissonnerie.

Les résultats montrent que la majorité des enquêtés achetant aujourd'hui des produits de la mer frais sont intéressés par l'achat de ces produits en « chaîne » (56 % des acheteurs de produits de la mer frais, soit 404 personnes).

4.1 Un intérêt partagé

L'intérêt pour le développement de ces « chaînes » de poissonnerie semble partagé avec des différences selon les zones. La zone de Lyon semble rassembler le plus grand nombre de personnes qui est séduit par ce concept de « chaîne » et cette zone sort nettement du lot (avec 16 % des individus intéressés par les « chaînes » de poissonnerie sont de la région de Lyon). Les enquêtés des zones de Lille, Strasbourg et Paris semblent aussi attirés par ce nouveau concept (12 % dans chacune d'entre elles). L'analyse réalisée au sein de chacune des zones permet de confirmer ces tendances et apporte un complément d'information pour les villes de Châteauroux et Montauban où les enquêtés tentés par ce principe de « chaîne » sont en légère majorité (57 % et 56 % respectivement).

Les zones de Rennes, Bordeaux, Clermont-Ferrand et Aix-en-Provence rassemblent le plus grand nombre de personnes ne montrant pas d'intérêt pour ce principe de « chaîne » de poissonnerie. Cette distribution peut être expliquée par l'offre disponible pour l'achat de produits de la mer frais dans chacune de ces zones. En effet, Bordeaux est la première zone avec la plus forte propension d'achat en poissonneries sédentaires et Rennes est la seconde zone en France représentant le plus d'acheteurs sur les marchés ambulants.

4.1.1 Qu'est ce qui n'attire pas *a priori* dans ce concept de « chaîne » ?

Sur notre échantillon, 44 % des personnes (soit 316 personnes sur 720 individus achetant des produits de la mer frais) se disent peu attirés pour acheter leurs produits de la mer dans une « chaîne ». Parmi ces personnes, 19 % des enquêtés (soit 59 individus) ont donné plusieurs raisons expliquant le faible intérêt qu'ils portent à ce mode de commercialisation. Quand ils justifient leur(s) réponse(s), une vingtaine de raisons sont avancées et sont représentées dans le nuage de mot ci-dessous (Figure 21).



Figure 21 : Les raisons mentionnées par les enquêtés défavorables à l'achat en « chaîne » de poissonnerie (316 enquêtés)

Les enquêtés peu séduits par ce nouveau concept, semblent rester très attachés à leurs circuits habituels et ne souhaitent pas changer de lieu pour leurs achats (14 %). En effet, certains préfèrent favoriser les circuits simples (21 %) avec l'achat chez des poissonniers ou directement auprès de « petits producteurs ». D'autres souhaitent que les commerçants conservent leur indépendance (16 %). *A contrario*, certains préfèrent acheter en GMS (6 %), notamment car cela leur permet, entre

autres, de centraliser leurs courses (9 %). Pour d'autres, le concept de « chaîne » renvoi une image d'industrialisation (4 %) avec des produits moins frais (7 %) et donc de moindre qualité (3 %).

4.1.2 Qu'est ce qui attire dans ce concept de « chaîne » ?

Pour le plus grand nombre d'enquêtés, parmi les 56 % de personnes attirées par ce concept de « chaîne », ce terme renvoi l'image d'une offre de produits de qualité (27 % en termes d'occurrence des réponses) vendus dans des commerces de proximités (17 %) (Figure 22). Le prix est toujours un facteur déterminant dans l'acte d'achat même si ici il n'est qu'en troisième position (15 %) suivi par le choix de produits proposés (13%). Ces attentes sont similaires pour tous les commerces de proximité en alimentation. En effet, selon une étude (NOVANCIA, 2011), la qualité des produits et la proximité du magasin sont les deux premiers critères des clients des commerces de proximité, puis viennent ensuite les critères du choix et du prix des produits.

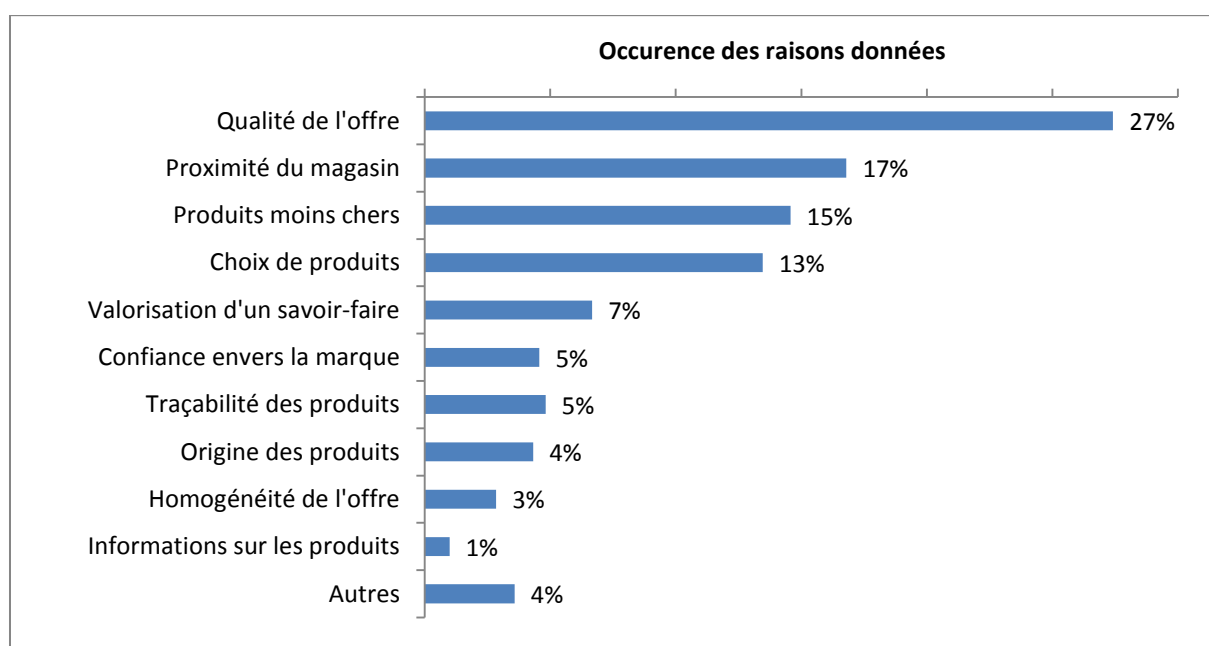


Figure 22 : Les raisons mentionnées par les enquêtés favorables à l'achat en « chaîne » de poissonnerie (404 enquêtés)

La liste des critères proposés aux enquêtés (visible sur la figure ci-dessus) n'est pas exhaustive et une petite partie des enquêtés (soit 52 personnes sur 404) ont énoncé une vingtaine d'autres réponses. Parmi celles-ci, la fraîcheur des produits, l'accessibilité des « chaînes » de poissonnerie et les horaires adaptés ont été les éléments les plus mentionnés.

Au sein de la plupart des zones, les deux premiers critères cités par les enquêtés sont ceux concernant la qualité des produits et la proximité des commerces de détail. Néanmoins, pour les zones de Rennes, Clermont-Ferrand, Lille et Montauban les critères de prix et du choix de produits apparaissent en principales attentes (Figure 23).

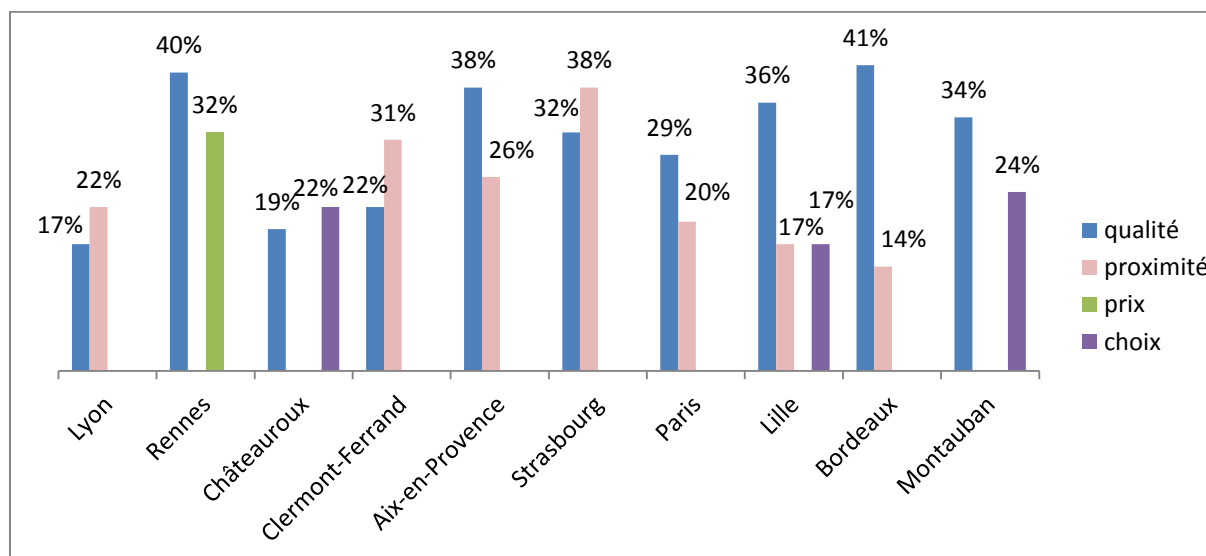


Figure 23 : Les deux principales raisons d'acheter en « chaîne » dans chacune des zones (404 enquêtés)

Concernant le profil des enquêtés, il en ressort que les jeunes espèrent trouver en « chaînes » de poissonnerie du choix et une homogénéité de produits ainsi qu'une origine des produits assurée et une plus grande confiance envers la marque. Les classes d'âge moyennes souhaitent des garanties sur la qualité et la traçabilité des produits ainsi que des prix abordables pour ces points de ventes de proximité. Les classes d'âge plus âgées perçoivent ce système de « chaîne » comme un moyen de valoriser un savoir-faire. Les personnes aux revenus élevés souhaitent que la traçabilité, l'origine et l'homogénéité des produits soient assurées. Les enquêtés aux revenus moyens ont quant à eux des souhaits envers un bon rapport qualité/prix tout comme les enquêtés aux faibles revenus, qui aimeraient aussi un large choix de produits et une valorisation d'un savoir-faire.

4.2 Quel est le profil des futurs acheteurs en « chaîne » de poissonnerie ?

Les personnes intéressées par ce système de « chaîne » sont principalement des couples avec un à deux enfants à charge qui achètent aujourd'hui principalement en GMS leurs produits de la mer frais. Il semblerait que la population d'âge jeune (18-34 ans) soit la plus intéressée par ces « chaînes » avec 70 % de cette classe d'âge qui sont attirées par ce mode d'achat. Parmi les enquêtés intéressés, seuls 16 % des personnes de 55-64 ans et 10 % des personnes de plus de 64 ans souhaitent acheter en « chaîne » (Figure 24).

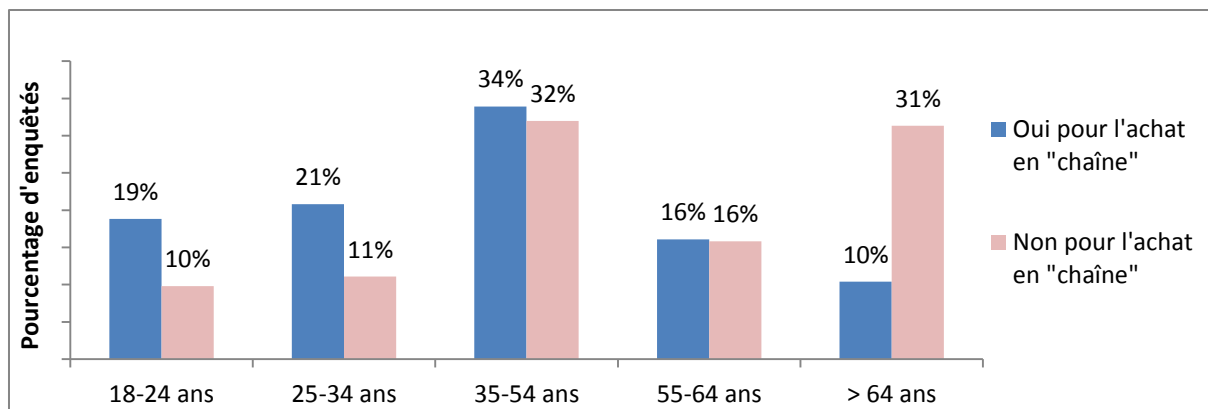


Figure 24 : Répartition des individus par classe d'âge selon leur volonté d'acheter en « chaîne » (404 enquêtés)

Les personnes aux revenus faibles à moyens avec une satisfaction financière faible (note allant de 0 à 6) sont les plus séduits par le principe « chaîne », et en particulier les employés et les sans-activité (Figure 32). Il est à noter qu'au sein de la CSP des ouvriers et des sans-activité, une forte majorité est demandeuse de ce principe de « chaîne » de poissonnerie.

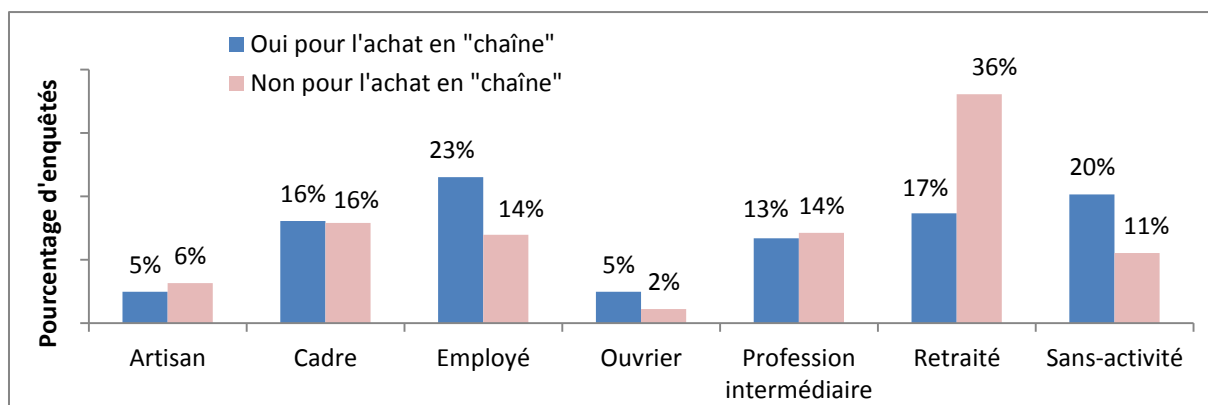


Figure 25 : Répartition des individus par CSP selon leur volonté d'acheter ou pas en « chaîne » (404 enquêtés)

Ainsi, les personnes jeunes, les actifs aux revenus faibles à moyen avec peu de temps pour faire leurs courses sont les principales cibles pour le développement des « chaînes » de poissonnerie. *A contrario*, les personnes aux revenus plus élevés, amatrices de produits de la mer frais et qui ont le temps pour faire leurs courses alimentaires (tels que les retraités) semblent être les personnes les moins favorables pour l'achat en « chaîne ».

Les personnes potentiellement intéressées pour acheter leurs produits en « chaîne » de poissonnerie semblent également favorables au développement de produits et services innovants dans les poissonneries actuelles. Elles sont aussi séduites par de nouveaux modes de commercialisation, tels que l'achat sur Internet de leurs produits de la mer frais. En effet, presque un tiers (soit 31 %) des personnes favorables aux « chaînes » sont aussi attirées par l'achat de produits de la mer frais sur Internet. *A contrario*, les personnes ne souhaitant pas acheter en « chaîne » sont peu favorables (soit 11 %) à l'achat de produit de la mer frais sur Internet. Les éléments décrits précédemment peuvent être résumés dans le tableau suivant.

Tableau 7 : Synthèse des caractéristiques des potentiels acheteurs et non-acheteurs de produits de la mer frais en « chaîne »

	Personnes intéressées par l'achat en « chaîne »	Personnes non-intéressées par l'achat en « chaîne »
Composition des foyers	Couples Femmes Foyers de deux à quatre personnes avec un ou deux enfants	Couples Femmes Foyers de deux personnes sans enfant
Lieux d'achat actuel de produits de la mer frais	N° 1 : GMS	N°1 : Marchés
Zones géographiques	Lyon / Lille / Strasbourg / Paris	Rennes / Bordeaux
Revenus	Moyens à faibles	Moyens à élevés
Pouvoir d'achat	Faible à moyen	Elevé
Classe d'âge	Moyenne à jeune	Agée

Plus de la moitié de l'échantillon des enquêtés (56 %) achetant des produits de la mer frais (720 individus) se disent favorables à l'achat de produits de la mer frais en « chaîne » de poissonnerie. Les zones où les personnes sont les plus intéressées par ces « chaînes » sont identiques aux zones où les enquêtés ont le plus d'attentes (en termes de produits et services) en poissonneries actuellement. Ainsi, les zones avec la plus forte proportion de personnes intéressées par ce nouveau concept sont celles de Lyon, Lille, et Strasbourg et à l'inverse les zones de Rennes et Bordeaux sont les zones les moins intéressées dans l'échantillon étudié.

Le terme de « chaîne » renvoie des images négatives. En effet, les « chaînes » sont perçues par les enquêtés, ne souhaitant pas acheter en « chaîne », comme des commerces non-indépendants, concurrençant les « petits producteurs » et défavorisant les circuits-courts. Les produits leur paraissent également moins frais, plus industriels et de moindre qualité. Il semble donc essentiel de faire attention à l'appellation utilisée pour ce concept de commercialisation de produits de la mer frais afin de donner toutes ses chances à ce nouveau circuit de distribution. Néanmoins, les personnes intéressées ont une vision positive de ce principe d'achat en « chaînes » de poissonnerie. Les trois principales raisons avancées pour l'achat en « chaîne » sont valables pour tous types de commerces de proximité : la qualité de l'offre, un lieu de courses à proximité des domiciles et des lieux de travail ainsi qu'un large choix de produits.

Par la suite, ces résultats seront mis en lien avec l'étude réalisée auprès des poissonniers qui les interroge sur les différentes formes de collaboration possible ainsi que les pistes d'amélioration à apporter en poissonnerie.

Afin de développer les ventes de produits de la mer frais, une autre piste peut être explorée : la vente à distance. En effet, aujourd'hui de plus en plus de consommateurs ont recours à Internet pour leurs achats de produits alimentaires que ce soit pour les produits de grande consommation (PGC)² ou les produits frais en libre-service. Avec une croissance globale de 28 % dans le monde en 2014 (LSA, 2015a), le e-commerce progresse particulièrement dans les régions du monde où il était déjà le plus en avance, en particulier en Asie (KANTAR WORLDPANEL, 2015). La France, d'après le tableau ci-dessous (Tableau 8), montre qu'un faible nombre de ménages achètent en ligne des PGC (23 % des ménages ont au moins acheté une fois en ligne des PGC au cours de l'année 2014). Néanmoins, les foyers français qui utilisent ce mode d'achat achètent assez souvent (avec en moyenne plus de huit actes d'achat par personne et par an) comparés aux foyers d'autres pays tels que la Chine, les Etats-Unis, Taiwan ou encore l'Espagne (*Id.*). La France est au troisième rang mondial, après la Corée du Sud et le Royaume-Uni, en termes de valeur des PGC vendus sur Internet avec plus de 4.3 % des produits de grande consommation vendus en ligne (*Id.*).

Tableau 8 : Part des ménages achetant leurs produits de grande consommation en ligne et nombre d'actes d'achat moyen (Source : KANTAR WORLDPANEL, 2015)

Pays	Pourcentage de ménages ayant acheté des PSG en ligne au moins une fois en 2014	Nombre d'actes d'achat de PSG en ligne par acheteur en 2014
Corée du Sud	58.9 %	9.6
Taiwan	39.1 %	3.9
Chine	35.9 %	4.0
Etats-Unis	29.1 %	4.8
Espagne	24.7 %	2.5
Royaume Uni	24.2 %	13.6
France	23.0 %	8.4
Portugal	4.9 %	2.9

Les ventes en ligne de produits alimentaires ne cessent de progresser à travers le monde et devront atteindre 130 milliards de dollars d'ici fin 2025 (KANTAR WORLDPANEL, 2015). Si ces prévisions se révèlent exactes, les achats en ligne de produits de grande consommation et produits frais en libre-service atteindront en France 10 % (contre 4.3 % en 2014).

En France, les produits alimentaires vendus en ligne ont progressé de 12 % en valeur entre 2013 et 2014 (KANTAR WORLDPANEL, 2015). Le e-commerce alimentaire en France représente en 2015, 3 % de part de marché (soit 4.1 milliards d'euros) pour l'alimentation globale (FEVAD, 2014). Aujourd'hui, les boissons, produits laitiers et conserves (en particuliers les produits pour bébés) sont les

² Produits à forte fréquence d'achat qui se distinguent des produits durables et semi-durables, des offres B to B et des services (LENDREVIE and LEVY, 2014).

principaux produits achetés en ligne. En 2015, pratiquement un quart des ménages ont commandé en moyenne environ neuf fois des produits de grande consommation et des produits frais en libre-service sur Internet (KANTAR WORLDPANEL, 2016b). Les produits de la mer sont très peu représentés dans les achats actuels sur Internet mais sont des produits souhaités par les consommateurs (LAISNEY, 2015).

L'enquête a cherché à identifier quel était le comportement des enquêtés par rapport aux achats de produits alimentaires frais sur Internet puis leurs perceptions de l'achat de produits de la mer frais en ligne.

5.1 Les achats actuels de produits frais sur Internet

Une faible part des enquêtés achète aujourd'hui des produits frais sur Internet (9 % de l'échantillon total soit 65 personnes sur 720 enquêtés). Les achats réalisés en drive des GMS représentent les trois-quarts des sites d'achat actuels pour les produits frais (Figure 26).

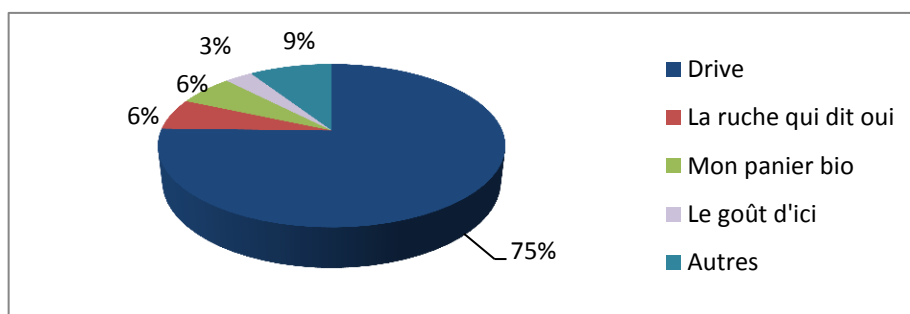


Figure 26 : Principaux sites d'achat de produits frais sur Internet (65 enquêtés)

Le circuit du drive comprend deux formes distinctes que sont les clicks and collect et les services drives (Nielson TradeDimensions, 2014) :

- ✓ Service drive : le client procède au retrait de ses courses dans un espace dédié ayant des pistes de stationnement. Il peut rester dans sa voiture ;
- ✓ Click and collect : le client se gare sur le parking du magasin et procède au retrait à l'accueil du magasin.

Les drives couvrent aujourd'hui l'intégralité du territoire français, en particulier dans les zones urbaines, avec 3 428 sites de drives (tous secteurs confondus) recensés en 2015 dans la base de données Nielsen TradeDimensions (Figure 27) puis 4 025 sites en 2016 (NIELSON TRADEDIMENSIONS, 2016). Les enseignes Cdiscount, Chronodrive et Leclerc dominent le marché du drive. Les boissons non alcoolisées ainsi que les produits d'épicerie sont les principaux produits achetés en drive contrairement aux produits frais encore largement achetés en supermarchés ou commerces de proximité (LSA, 2014).

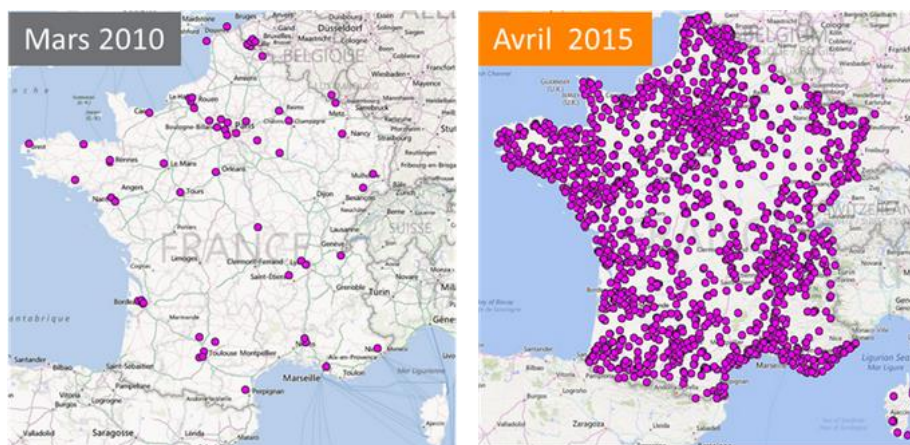


Figure 27 : Répartitions des drives entre 2010 et 2015 (source : NIELSON TRADEDIMENSIONS, 2015)

Néanmoins, face à ces circuits de drive de la grande distribution, des systèmes en circuits-courts aux produits spécifiques (tels que les produits biologiques, les produits de terroirs...) semblent attirer, à plus faible mesure, les acheteurs d'aujourd'hui. En effet, selon l'étude menée, plus de 15 % des acheteurs actuels de produits frais sur Internet, qui ont été enquêtés, achètent à travers ces nouveaux circuits (« La ruche qui dit oui », « Mon panier bio », « Le goût d'ici » ...). Les ventes directes, et en particulier les achats groupés directement aux producteurs par Internet, bénéficient effectivement de la plus forte progression en intention d'achat sur Internet en 2016. En effet, parmi les acheteurs actuels de produits frais, 9 % utilisaient ce système d'achat en 2015 et 32 % des acheteurs actuels sur Internet envisagent en 2016 de tester ce mode d'achat (FEVAD, 2016a).

Ainsi, malgré la faible part aujourd'hui d'acheteurs de produits frais sur Internet, ce secteur est en nette augmentation au cours de ces dernières années. Au cours de l'année 2015, près d'un foyer sur quatre s'est rendu en drive au moins une fois au cours de l'année (NIELSON TRADEDIMENSIONS, 2016). Les drives recensent toujours des hausses de ventes en valeur de 22.5 % sur un an (LSA, 2015b) et les initiatives dernièrement d'Amazon Fresh et d'Uber Eats reflètent la dynamique de ce marché. Dans un même temps, des sites Internet de nouveaux circuits émergent et semblent attirer de plus en plus de clients.

5.1.1 Quels sont les acheteurs actuels de produits frais sur Internet ?

Les achats sur Internet sont principalement réalisés par des urbains dans les grandes agglomérations (de plus de 100 000 habitants) où le nombre d'internautes y sont plus nombreux et leur temps passé sur Internet a fortement augmenté depuis ces dix dernières années (CREDOC, 2015; LSA, 2016). Ces éléments tendent à suggérer que les agglomérations regroupent plus d'acheteurs sur Internet.

Dans notre étude, les zones d'Aix-en-Provence, de Clermont-Ferrand et de Montauban rassemblent la plus grande proportion de personnes enquêtées achetant sur Internet des produits frais. Même si l'échantillon regroupe peu de personnes qui réalisent déjà des achats de ces produits sur Internet (67 personnes), il est possible de tirer de grandes tendances de profils.

En 2014, la proportion des hommes et des femmes achetant sur Internet est proche, avec 57 % des hommes et 52 % des femmes, et ne semble pas avoir évolué depuis 2012 (CREDOC, 2015). Selon l'enquête, les produits frais semblent être davantage achetés sur Internet par les femmes (55 % de l'échantillon). Les personnes dans des foyers de trois personnes et plus, sont plus souvent connectées sur Internet contrairement aux personnes vivant seules (CREDOC, 2015). D'après les

enquêtes menées, cette tendance aboutit à l'achat de produits frais sur Internet par des couples dont les foyers sont de grandes tailles (minimum trois personnes) avec au moins un enfant à charge.

L'écart générationnel entre les acheteurs se réduit car Internet attire toujours autant les jeunes, où la probabilité d'achat en ligne est la plus forte pour les 25 - 39 ans, mais les sexagénaires semblent s'être convertis pour les trois-quarts d'entre eux (CREDOC, 2015). Il reste encore les personnes de plus de 70 ans qui utilisent peu Internet, dont seuls 38 % sont internautes (CREDOC, 2015). Ces tendances sont également valables pour les produits frais achetés sur Internet selon les enquêtes, avec essentiellement des personnes d'âge jeune à moyen réalisant ces achats. En effet, parmi les différentes classes d'âge, les personnes de 35-54 ans représentent la moitié (55 %) des acheteurs sur Internet. Les classes d'âge plus jeunes (18-34 ans) semblent être les seconds acheteurs aujourd'hui.

De manière générale, les clients qui achètent des produits alimentaires en ligne dépensent davantage que lorsqu'ils achètent en magasin (Figure 28). En effet, en France les acheteurs en ligne dépensent en moyenne 68 euros lors de leurs achats sur Internet, contre 32 euros en magasin physique (KANTAR WORLDPANEL, 2015). Plus le niveau de diplôme est élevé plus la probabilité d'achat en ligne est forte (CREDOC, 2015) et bien souvent les personnes aux revenus élevés sont les principaux acheteurs de produits frais sur Internet. En effet, parmi l'ensemble des acheteurs de produits frais sur Internet de l'échantillon enquêté, les cadres (30 %) et les professions intermédiaires (22 %) sont les CSP les plus représentées. Il est à relever que les ouvriers ont également une forte proportion d'achat de leurs produits frais sur Internet. Selon l'analyse des notes attribuées par les enquêtés concernant leur satisfaction financière, il en ressort que les personnes achetant des produits frais sur Internet sont soit très satisfaites de leurs revenus, soit sont très peu satisfaites. Ce constat confirme bien les résultats obtenus auparavant pour les CSP car les acheteurs actuels de produits frais en ligne ont soit des revenus élevés (correspondant aux notes de satisfaction financière élevées) soit des revenus plus faibles comme dans le cas des ouvriers.

Afin d'analyser au mieux les profils d'acheteurs de produits frais en e-commerce, il est important de prendre en compte les circuits d'achat. Les personnes avec un assez fort pouvoir d'achat, telles que par exemple les cadres, et les personnes aux revenus plus faibles, comme les ouvriers, semble utiliser les mêmes circuits pour leurs achats : les trois quarts achètent en drive des GMS et le dernier quart utilisent des circuits émergeant (« La ruche qui dit oui », panier bio...). Néanmoins, ces observations sont à prendre avec précaution car le nombre d'enquêtés est faible et peut ne pas être représentatif. Selon de récentes études, il apparaît que le drive est particulièrement utilisé par les couples avec des enfants à charge et un pouvoir d'achat conséquent (NIELSON TRADEDIMENSIONS, 2016).



Figure 28 : Comparaison des dépenses lors d'achat en ligne et en magasins physiques de produits alimentaires
(Source : KANTAR WORLDPANEL, 2015)

L'ensemble des résultats exposés pour les produits frais (synthétisés dans le tableau ci-dessous), sont similaires aux résultats présentés dans certaines études concernant la totalité des produits alimentaires. Il en ressort que ce sont les personnes d'âge moyen (de 25 à 44 ans) résidant en villes ou en périphérie, des classes moyennes et aisées avec de jeunes enfants qui sont les principaux clients du e-commerce en produits alimentaires (KANTAR WORLDPANEL, 2015; LAISNEY, 2015).

Tableau 9 : Synthèse des profils des acheteurs de produits frais sur Internet

	Acheteurs de produits frais sur Internet	Non acheteurs de produits frais sur Internet
Composition des foyers	Des couples Foyers de moyenne et grande tailles avec au minimum un enfant	Des personnes seules Foyers de petite tailles sans enfant
Classe d'âge	Jeune à moyenne	Agée
Pouvoir d'achat	Pouvoir d'achat élevé (cadres / professions intermédiaires)	Pouvoir d'achat moyen à faible (retraités / employés / sans-activités)

5.1.2 Pourquoi la majorité des enquêtés n'achètent pas sur Internet leurs produits frais ?

Une majorité de l'échantillon n'achète pas de produit frais sur Internet (651 personnes). Ces personnes ont été interrogées sur les raisons qui les amènent à ne pas acheter sur Internet, plus d'une vingtaine de réponses sont données (Figure 29). De plus, pratiquement un tiers de l'échantillon fournit deux réponses afin d'expliquer leur refus d'acheter sur Internet.

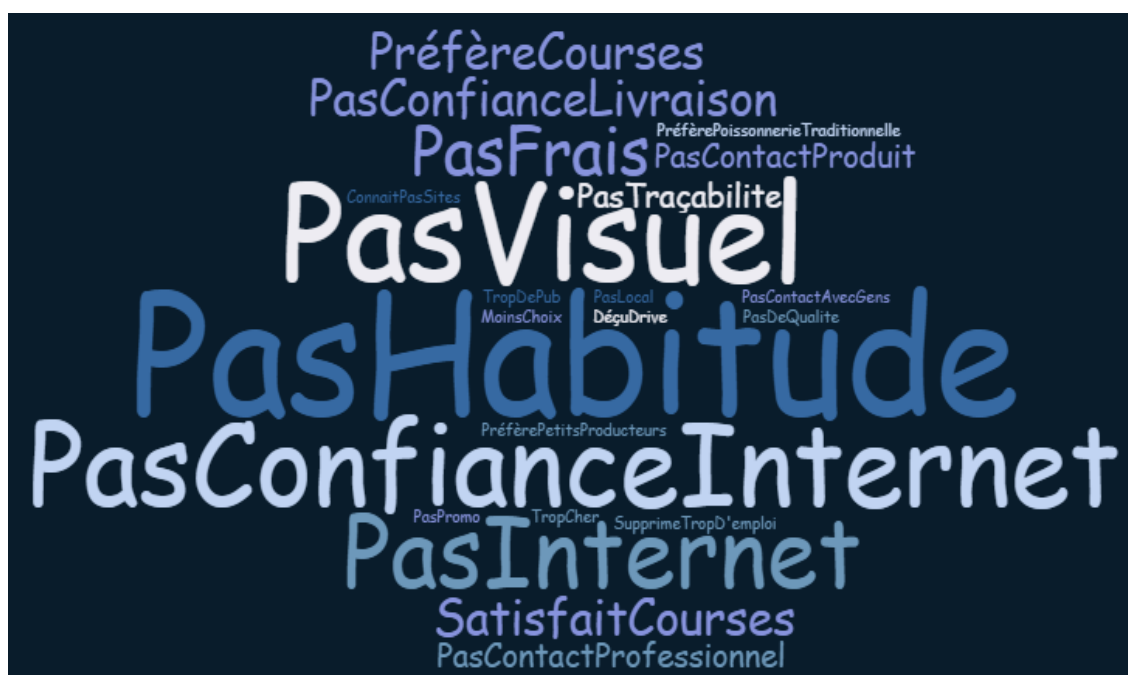


Figure 29 : Les raisons données par les enquêtés n'achetant pas des produits frais sur Internet (651 enquêtés)

La principale raison évoquée est que l'achat de produits frais sur Internet n'est pas encore dans les habitudes d'achat des consommateurs, (il représente le premier choix des enquêtés et 19 % des réponses en termes d'occurrence) (Figure 30). Les produits frais vendus sur Internet ne sont pas présentés aux acheteurs comme dans un magasin. Ce manque de visuel sur le produit frais (20 % selon l'occurrence des raisons données) et l'impossibilité de le toucher (3 %) sont d'autres limites d'achat sur Internet. Ce manque de visibilité sur le produit s'accompagne d'un problème d'estimation de la qualité et de la fraîcheur du produit (LSA, 2014). Le manque de confiance dans la fraîcheur des produits est également un frein important (8 %) pour l'achat de produits frais sur Internet. Enfin, les problèmes liés à Internet rendent les acheteurs peu confiants dans ce système d'achat (13 %) et certains des enquêtés n'ont pas encore Internet (10 %). Il est à noter que cette absence de connexion Internet dans les foyers et/ou de sa non maîtrise, concerne seulement une partie de la population, et principalement les personnes âgées. La difficulté de vérifier la date de péremption et celle d'estimer la quantité en poids des produits que les acheteurs souhaitent acquérir, constituent également d'autres freins pour la vente de produits frais en ligne (LSA, 2014). Néanmoins, environ 30 % des acheteurs actuels de produits frais en drive déclarent acheter plus souvent ces produits que par le passé (*Id.*). Ainsi, si l'expérience est tentée une première fois celle-ci semble convaincante.

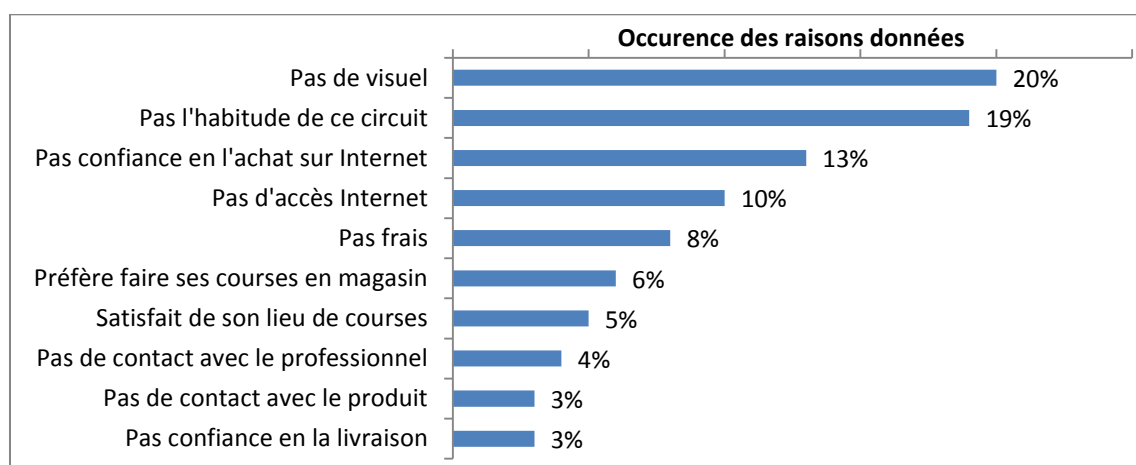


Figure 30 : Premières raisons données par les enquêtés n'achetant pas des produits frais sur Internet (651 enquêtés)

Aujourd'hui, l'achat sur Internet est déjà utilisé pour les produits frais et il tend à prendre de l'importance. En effet, une partie des acheteurs de produits frais enquêtés achètent dans les drives des GMS très implantés en France mais également sur des sites Internet de producteurs dont certains promeuvent des systèmes alternatifs (comme La ruche qui dit oui ou Mon panier bio). Ce mode de commercialisation cible les personnes de classe moyenne à aisée (cadres et professions intermédiaires) d'âge jeune à moyen (entre 18 ans et 54 ans) avec un pouvoir d'achat élevé. Ces clients sont souvent des couples avec au moins un enfant à charge.

L'achat sur Internet de produits frais n'est pas encore une pratique courante pour les consommateurs et constitue un frein considérable au développement de ce système ainsi que l'impossibilité de voir ces produits et le manque de confiance accordé à Internet. Néanmoins, la vente à distance de produits frais est de plus en plus demandée. Parmi les 653 personnes qui n'achètent pas de produits frais sur Internet, 18 % (soit 119 personnes) sont intéressées pour tester l'achat de produits de la mer frais en ligne. De plus, la majorité des personnes qui commandent actuellement des produits frais sur Internet, désirent acheter des produits de la mer frais à distance.

5.2 Est-ce que la vente à distance attire les acheteurs pour les produits de la mer frais ?

Aujourd'hui, certains produits de la mer frais peuvent être achetés en drive dans les GMS (Auchan, Leclerc, Carrefour...) mais ne représentent qu'une faible part des produits frais achetés. En effet, seuls 14 % des acheteurs en drive achètent du poisson frais contre 28 % pour les fruits et légumes et 22 % pour la viande (LSA, 2014). Ces achats de produits de la mer frais peuvent également se faire à travers des sites de petits commerçants et producteurs (avec livraison à domicile) tels que sur « O poisson.fr », « mapoissonniere.fr » ou encore « luximer.com ». Les produits de la mer ne sont pas les principaux produits alimentaires du e-commerce mais semblent être un secteur qui attire de nouveaux clients (LAISNEY, 2015).

Parmi les enquêtés, la majorité (78 % soit 561 sur 720 enquêtés au total) ne semblent pas vouloir acheter leurs produits de la mer frais sur Internet. La partie suivante s'intéresse aux raisons évoquées par ces enquêtés.

5.2.1 Pourquoi la majorité n'est pas intéressée par la vente sur Internet ?

Les principales raisons expliquant le non-achat de produits de la mer frais sur Internet sont similaires à celles expliquant le refus actuel d'acheter des produits frais en ligne (Figure 32).

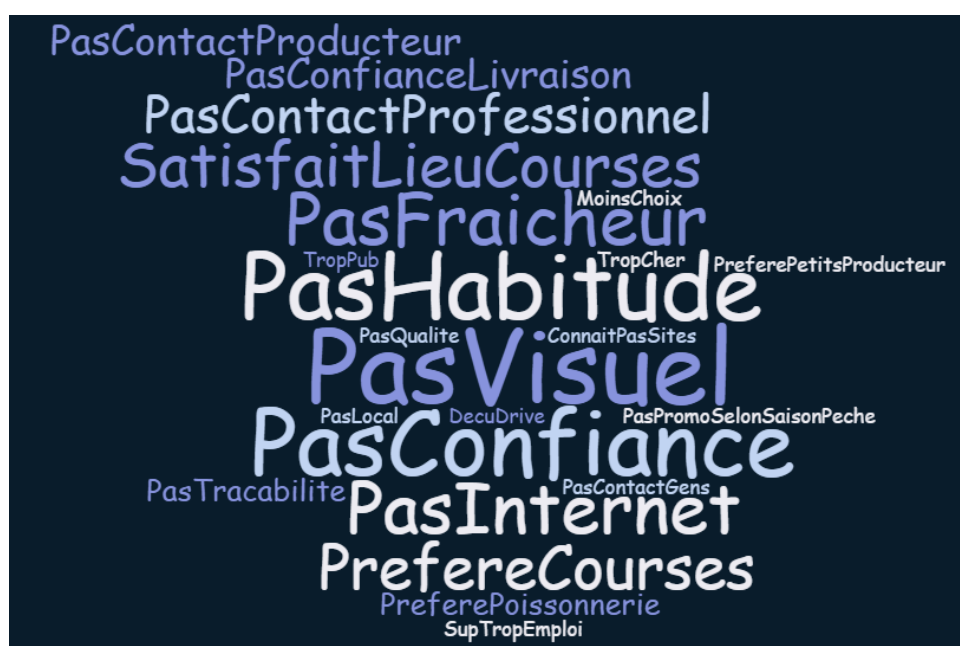


Figure 31 : Les raisons mentionnées par les enquêtés défavorables à l'achat de produits de la mer frais sur Internet (557 enquêtés)

L'impossibilité de voir les produits achetés (32 % en occurrence des raisons données), le peu de confiance accordée à Internet pour réaliser des achats (12 %) et l'absence de connexion Internet dans certains foyers (ou sa non maîtrise pour les achats) (10 %) sont autant de raisons qui freinent les Français à acheter leur produits de la mer frais en ligne (Figure 33). Les enquêtés pensent également que ces produits seront moins frais (15 %). Ce manque de fraîcheur constitue une crainte plus importante que pour les autres produits frais alimentaires achetés sur Internet et il apparaît essentiel de bien communiquer sur le délai entre la date de production et la livraison aux clients.

De plus, l'achat de produits frais sur Internet n'est pas encore dans les habitudes d'achat des consommateurs, ce qui constitue le premier frein au développement de ce secteur mais cette raison est très peu citée pour l'achat de produits de la mer frais (seul 6 % en termes d'occurrence des réponses).

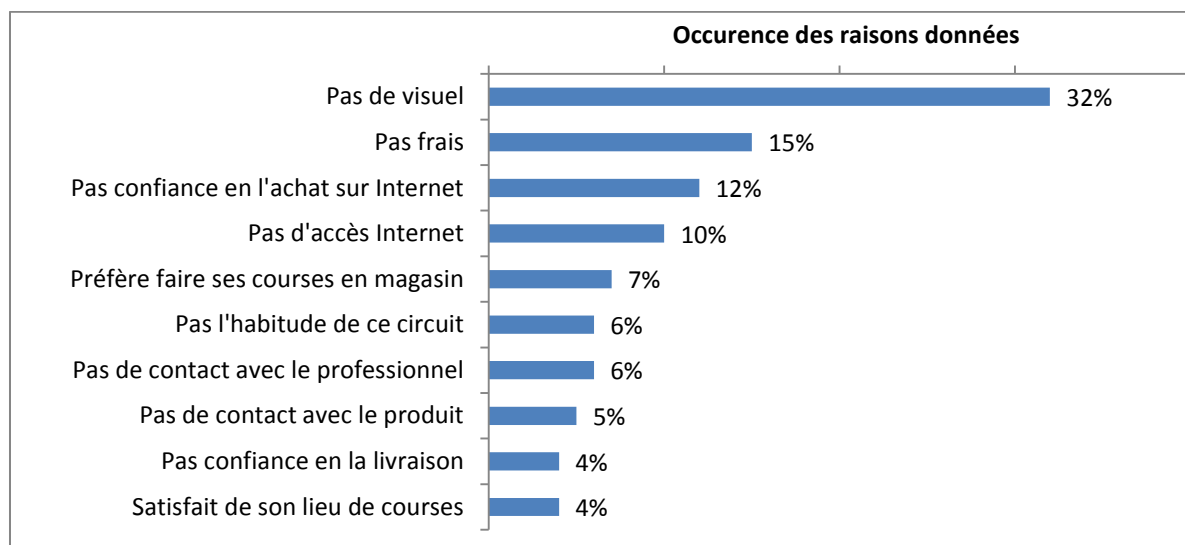


Figure 32 : Premières raisons données par les enquêtés ne souhaitant pas acheter des produits de la mer frais sur Internet (557 enquêtés)

D'autres études ont démontré que les deux principaux freins à l'achat de produits frais sur Internet sont les prix d'expédition trop élevés ainsi que les horaires de livraison non adaptés (LAISNEY, 2015). Ces deux éléments n'ont quasiment pas été mentionnés lors de cette étude et les raisons se sont focalisées davantage sur les inconvénients que représente Internet (manque de visibilité des produits, peu de confiance envers le paiement Internet...) que sur le système d'achat avec la livraison à domicile des produits.

Ainsi, les freins au développement de la vente sur Internet sont considérablement les mêmes quels que soient les types de produits frais car les raisons expliquant le refus d'acheter des produits frais et des produits de la mer frais sont similaires. Néanmoins, le développement de la vente à distance avec livraison à domicile de produits de la mer frais semble être un circuit de distribution prometteur.

5.2.2 Qui est intéressé par la vente en ligne de produits de la mer frais ?

Au sein de l'échantillon enquêté, pratiquement un quart des enquêtés (22 % soit 159 enquêtés sur 720 au total) sont attirés par le e-commerce pour l'achat de produits de la mer frais, ce qui représente une part non-négligeable de potentiels acheteurs pour ce secteur en devenir. Au sein de chacune des zones, la part relative des individus les plus attirés par la vente sur Internet de produits de la mer frais se trouvent surtout dans le Nord de la France (Strasbourg, Lille et Rennes) avec une exception pour la zone de Montauban au Sud. Les enquêtés les moins intéressés par ce mode de commercialisation sont à Clermont Ferrand, Châteauroux et Lyon. Ces données, ainsi que celles fournies ultérieurement, sont à prendre avec précaution, car l'analyse a porté sur les personnes intéressées par l'achat de produits de la mer frais sur Internet qui représentent un petit échantillon (22 % de l'échantillon total).

Concernant un profil de potentiels acheteurs, il semblerait que les personnes en couple avec un ou deux enfants à charge soient les plus attirées par la vente à distance de produits de la mer frais. Il s'avère que les personnes qui achètent aujourd'hui les produits de la mer frais en GMS sont les plus intéressées par l'achat sur Internet de ces mêmes produits. Les personnes d'âge moyen sont les plus attirées par ce nouveau mode de commercialisation. En effet, la part des personnes désirant acheter en ligne au sein de chaque classe d'âge est la plus grande pour les personnes de 25-54 ans. Comme pour les produits alimentaires frais, les personnes ayant des revenus moyens à élevés semblent être les plus favorables pour effectuer leurs achats par Internet. En effet, les cadres (25 %), les employés (24 %) et les professions intermédiaires (19 %) sont les plus intéressés par ce nouveau circuit de commercialisation.

Les personnes à cibler pour le développement de la vente à distance sont des personnes avec des pouvoirs d'achat moyens à élevés, confirmant les résultats décrits précédemment. En effet, les personnes avec une bonne satisfaction financière (allant de 6 à 9) sont les plus enclines à acheter des produits de la mer frais sur Internet. Il est intéressant de relever que les personnes avec la satisfaction financière la plus élevée (note de 10) souhaitent moins acheter sur Internet leurs produits (soit 87 % des personnes ayant mis cette note). L'hypothèse peut être émise que cette note correspond aux retraités car ils représentent une partie importante des personnes ayant mis cette note de satisfaction financière (pratiquement un tiers) et la plupart ne souhaitent pas acheter en ligne leurs produits de la mer frais (les retraités représentent presque un tiers de l'échantillon total ne souhaitant pas acheter en ligne).

L'ensemble des éléments décrits précédemment peut être résumé dans le tableau suivant (Tableau 10) et comparé avec les caractéristiques socio-économiques des personnes ne souhaitant pas acheter de produits de la mer frais sur Internet. Le profil des potentiels acheteurs de produits de la mer sur Internet est pratiquement identique au profil des acheteurs en ligne actuel de produits frais.

Tableau 10 : Synthèse des caractéristiques des potentiels acheteurs et non-acheteurs de produits de la mer frais sur Internet

	Personnes intéressées par l'achat sur Internet de produits de la mer frais	Personnes non intéressées par l'achat sur Internet de produits de la mer frais
Composition des foyers	Couples Foyers de trois et quatre personnes avec un ou deux enfants	Personnes seules Foyers d'une à deux personnes sans enfant
Lieux d'achat actuel de produits de la mer frais	N° 1 : GMS	N° 1 : Poissonneries sédentaires
Revenus principales	Elevés à moyens	Moyens à faibles
Satisfactions financières	Pouvoir d'achat élevé	Pouvoir d'achat faible
Classes d'âge	Jeune à moyenne	Agée

5.2.3 « Chaîne » de poissonnerie et vente à distance, deux circuits aux profils d'acheteurs distincts ?

Ainsi, afin de proposer des pistes de réflexion pour le développement de la commercialisation de produits de la mer frais en « chaîne » de poissonnerie et sur Internet, une comparaison entre les profils des potentiels acheteurs est réalisée dans le tableau ci-dessous (Tableau 11). La composition des foyers ainsi que le lieu principal d'achat actuel des produits de la mer frais sont identiques. Les zones de Lille et Strasbourg sont des zones où les habitants sont très intéressés par ces deux modes de commercialisation. Néanmoins, des différences sont observables pour l'achat en « chaîne » où les zones de Lyon et Paris sont également très intéressées, alors que pour la vente à distance ce sont les enquêtés des zones de Montauban et Rennes. Les classes d'âge des personnes intéressées sont similaires avec une clientèle légèrement plus jeune pour les « chaînes » de poissonnerie. La différence majeure relève du pouvoir d'achat, lié aux CSP, des clients concernés pour le développement de chacun de ces deux circuits de distribution. En effet, d'un côté des personnes aux revenus moyens à faibles avec un pouvoir d'achat relativement faible sont à cibler pour les achats en « chaîne » alors que de l'autre côté, pour l'achat sur Internet les personnes aux revenus élevés à moyens avec un pouvoir d'achat assez élevé constituent la cible.

Tableau 11 : Comparaison des profils des potentiels acheteurs en « chaîne » et sur Internet de produits de la mer frais

	Personnes intéressées par l'achat en « chaîne »	Personnes intéressées par l'achat de produits de la mer frais sur Internet
Composition des foyers	Couples Femmes Foyers de deux à quatre personnes avec un ou deux enfants	Couples Hommes et femmes Foyers de trois et quatre personnes avec un ou deux enfants
Lieux d'achat actuel de produits de la mer frais	N° 1 : GMS	N° 1 : GMS
Revenus	Moyens à faibles	Elevés à moyens
Pouvoir d'achat	Faible à moyen	Pouvoir d'achat élevé
Classes d'âge	Moyenne à jeune	Moyenne

5.2.4 Qu'attendent les acheteurs pour l'achat de produits de la mer frais en ligne ?

5.2.4.1 Quelles sont les raisons d'achat de produits de la mer frais sur Internet ?

Parmi les 159 personnes se disant attirées par Internet pour l'achat de leurs produits de la mer frais, 127 enquêtés et 82 enquêtés ont donné respectivement une seconde et troisième raison. Un quart des potentiels acheteurs, c'est-à-dire ceux qui se disent intéressés par l'achat sur Internet de produits de la mer frais, choisiraient ce mode de commercialisation pour le gage de confiance par rapport à la fraîcheur en premier choix (25 % des occurrences de réponses et il constitue le critère qui a été cité le plus en premier choix) (Figure 31). Le gage de confiance vis-à-vis de la fraîcheur est donc perçu de manière négative et positive par les enquêtés de l'échantillon. Ce système de vente est également, selon les enquêtés, plus pratique car il permet de moins se déplacer avec des produits qui arrivent directement au domicile (21 %) et une commande réalisable partout (5 %). Ce mode d'achat permet donc pour eux de gagner du temps (12 %) et d'acheter des produits à des prix plus faibles (12 %). Ce critère de prix plus faibles revient très fréquemment en troisième choix de réponse. De plus, ce système de vente est perçu comme plus fiable pour la traçabilité des produits (15 %) ainsi que pour l'achat sécurisé sur Internet (2 %). Il est à souligner que les informations sur la préparation des produits ne sont pas un élément qui ressort de l'enquête pour le développement de la vente sur Internet car cette raison n'apparaît qu'en troisième raison (avec seulement 1 % par occurrence des réponses).

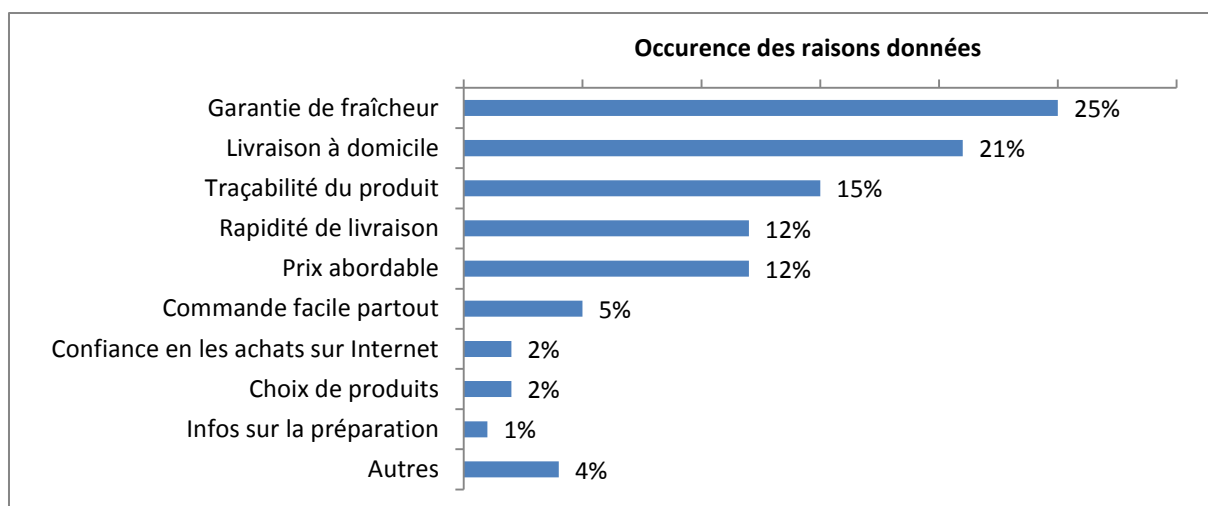


Figure 33 : Les raisons mentionnées par les enquêtés favorables à l'achat sur Internet de produits de la mer frais (159 enquêtés)

Ces raisons d'achats de produits de la mer frais se rapprochent fortement des facteurs motivants les achats de produits alimentaires sur Internet. Ces facteurs sont les suivants : la possibilité d'acheter des produits à n'importe quel moment de la journée et le gain de temps avec la livraison à domicile (LAISNEY, 2015; NIELSON TRADEDIMENSIONS, 2016). L'étude de Kantar Worldpanel (2015) conforte ces résultats et ajoute une troisième donnée déterminante : la praticité de la livraison pour les produits lourds et encombrants (telles que les coquillages). La livraison reste le premier moyen de récupérer ses achats réalisés sur Internet (FEVAD, 2016b).

Parmi les autres raisons évoquées par quelques enquêtés (soit 12 personnes sur 159 à être intéressées par l'achat sur Internet), il en ressort que la vente à distance est perçue comme une vente en circuits-courts permettant la diminution des intermédiaires et qui propose des produits de qualité avec un arrivage régulier. De plus, selon les enquêtés, les démarches pour faire leurs achats sont simplifiées avec la livraison à domicile, ce qui leur évite de se déplacer.

L'achat par Internet de produits de la mer frais permettrait, selon les enquêtés, d'acheter des produits avec une traçabilité et une fraîcheur assurées. Ce mode de commercialisation est pratique car il permet de passer ses commandes depuis n'importe quel endroit et quelle que soit l'heure de la journée, puis par la suite de se faire livrer rapidement ses produits à domicile.

5.2.4.2 Particularités des profils d'acheteurs

Cette partie relève les particularités concernant les zones et les profils d'acheteurs pour certaines raisons d'achat. Les zones de Lyon, Strasbourg, Lille et Montauban sont les endroits où les enquêtés ont fourni le plus d'explications justifiant leur volonté d'acheter ces produits sur Internet.

Les raisons, telles que la confiance pour les achats sur Internet et la facilité de réaliser ses commandes de partout, sont essentiellement demandées par les hommes contrairement à la rapidité de livraison et la garantie de livraison davantage mentionnées par les femmes. Pour la majorité des raisons évoquées, les foyers de petite taille sont les plus représentés sauf pour la rapidité de livraison qui est une raison surtout mentionnée par les foyers de grande taille (quatre personnes et plus).

Les personnes d'âge moyen (35-54 ans) sont les plus représentées pour toutes les raisons sauf pour deux raisons, la confiance accordée aux achats sur Internet et le prix des produits plus abordables, davantage mentionnées par des personnes plus jeunes. Les personnes aux pouvoirs d'achat élevés sont les plus représentées pour l'ensemble des raisons à l'exception de la livraison qui arrive à domicile qui est la raison citée par les enquêtés aux revenus plus faibles (surtout les sans-activité).

La fraîcheur des produits, la facilité de recevoir sa commande à domicile, la traçabilité des produits ainsi que des prix abordables inciteraient les achats sur Internet. Les potentiels acheteurs semblent également percevoir ce mode de commercialisation comme une façon de favoriser les circuits-courts et d'acheter des produits de qualité.

5.2.4.3 Quels sont les services et les produits attendus avec cette livraison à domicile ?

La livraison à domicile constitue un nouveau service pour les acheteurs. Ce système, notamment avec un support colis, permet d'imaginer l'ajout de produits et de services lors de la livraison afin de fidéliser les clients. Cette dernière partie a permis de recueillir la perception des acheteurs vis-à-vis d'autres types de services et de produits qui pourraient être ajoutés en plus de la livraison.

Pour les enquêtés qui se disent intéressés par l'achat de produits de la mer frais sur Internet, il leur a été demandé quels pouvaient être les services et les produits souhaitables pour compléter leurs colis de produits de la mer frais. Une liste était proposée aux enquêtés et ils pouvaient donner jusqu'à deux réponses. Au final, les 159 personnes interrogées ont donné au moins une réponse (et la moitié une seconde réponse). Une partie des enquêtés (14 % des 159 personnes de l'échantillon à répondre) désirent recevoir simplement leurs produits sans service ni produit supplémentaire. Parmi les acheteurs qui ont exprimé un besoin concernant un produit ou service accompagnant la livraison (soit 137 personnes), une partie aimerait des informations sur le produit, en particulier les lieux et conditions de pêche (Figure 34). Les produits, tels que des accompagnements (algues, sauces...), et les services, comme des fiches recettes, sont également souhaités dans les colis.

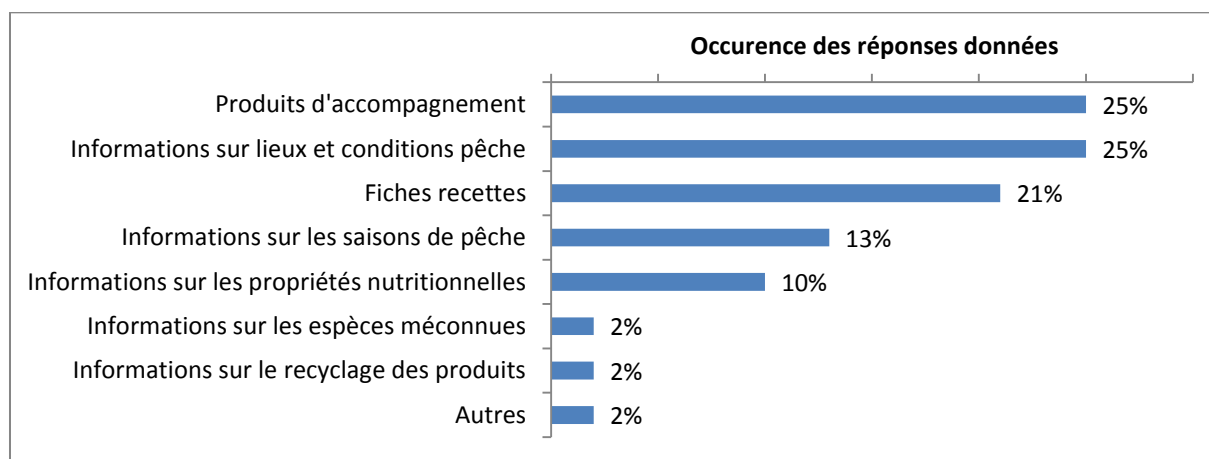


Figure 34 : Services et produits souhaités avec l'envoi de colis de produits de la mer frais (137 enquêtés)

L'analyse du profil des acheteurs pour les différents services révèle des profils similaires à ceux décrits précédemment concernant les raisons d'achat de produits de la mer frais sur Internet avec néanmoins deux différences notables. Tout d'abord, les femmes ont plus d'attentes pour les services à fournir avec leurs produits commandés (les trois quarts des enquêtés ne souhaitant aucun service sont des hommes). De plus, les personnes souhaitant des informations sur les saisons de pêche achètent en premier lieu leurs produits de la mer frais en GMS.

5.2.4.4 Que pensent les enquêtés d'une livraison en boîte réfrigérée ?

La grande majorité, soit 110 personnes parmi les 161 personnes intéressées par l'achat de produits de la mer frais sur Internet, aimerait recevoir leurs commandes dans une boîte réfrigérée. Les petits foyers sont les plus intéressés pour l'acquisition d'une boîte à colis réfrigérée. Ces personnes sont d'âge jeune à moyen (de 18 ans à 54 ans) avec des pouvoirs d'achat divers (revenus faibles et élevés). Ce concept innovant attire donc les jeunes avec un pouvoir d'achat moyen à élevé ou bien habitant encore au sein du foyer parental. Ce concept n'étant qu'un projet actuellement, les enquêtés ont pu avoir du mal à répondre à cette question car ils ne savent pas comment cette boîte à colis réfrigérée sera conçue.

La part des enquêtés achetant aujourd'hui leurs produits frais sur Internet reste encore très faible. Ces achats sont principalement réalisés en drives des GMS et, dans une moindre mesure, sur les sites Internet des AMAP (La ruche qui dit oui, Mon panier bio...). Les petits foyers (avec un ou deux enfants) sont ceux actuellement qui achètent le plus des produits frais sur Internet. Il s'agit de foyers composés de personnes d'âge moyen à jeune et au pouvoir d'achat élevé. Le profil des personnes se disant intéressées par l'achat de produits de la mer frais sur Internet est similaire à celui des acheteurs actuels de produits frais en ligne.

Les enquêtés attirés par ce mode de commercialisation pour leurs produits de la mer frais perçoivent celui-ci comme une façon d'acheter des produits plus frais, moins chers, facilement traçables et qui arrivent directement chez soi. Les enquêtés souhaitent principalement recevoir avec leur commande, des informations sur leurs produits (lieux et conditions de pêche, propriétés nutritionnelles...) ainsi que des aides à la cuisine de ces produits (accompagnements, fiches recettes...). Néanmoins, une partie des enquêtés ne souhaitent aucun produit supplémentaire avec leur livraison. Si le concept de boîte à colis réfrigérée pour recevoir les commandes est bien expliqué aux futurs acheteurs et proposé à un prix abordable, celui-ci pourrait être demandé par la plupart des acheteurs de produits de la mer frais sur Internet.

Les résultats de l'enquête menée auprès de plus de 1 000 consommateurs viennent apporter des éléments de réflexion sur les deux circuits de distribution qui seront développés dans le cadre du projet VALOCEAN.

Concernant la vente en B to B en réseau auprès des poissonneries, l'enquête fait ressortir que le développement d'un nouveau concept de poissonnerie attire une partie des consommateurs de produits de la mer frais. Ces potentiels futurs acheteurs espèrent y trouver un grand choix de produits de qualité. Un autre critère important pour eux est que ces nouvelles poissonneries restent ou soient des commerces de proximité. L'accent est mis sur l'importance, pour les acheteurs actuels, que ces commerces conservent leur indépendance. En effet, pour certains, le terme de « chaîne » renvoie des images négatives : commerces non-indépendants, concurrençant les « petits producteurs » et défavorisant les circuits-courts. Les personnes intéressées sont plutôt des personnes dont l'âge est inférieur à 45 ans et achetant pour le moment essentiellement en GMS avec un pouvoir d'achat pas très élevé. Concernant la vente à distance destinée aux consommateurs, l'enquête a pu mettre en exergue les avantages et les inconvénients de ce type de vente perçus par les acheteurs actuels de produits de la mer frais. Pour certains, ces achats en ligne permettent d'acheter facilement ces produits (commande facile de partout, rapidité de livraison effectuée à domicile...) mais impose une traçabilité accrue et un gage de fraîcheur. Alors que pour d'autres, la vente de produits de la mer frais par Internet soulève des inquiétudes sur la fraîcheur des produits. Le fait que les produits ne soient pas visibles gêne, mais d'une manière générale, c'est plus le mode d'achat qui ne convient pas : certains n'ont pas Internet et accordent peu de confiance aux achats en ligne. Internet semble toutefois de plus en plus maîtrisé et ce mode d'achat tend à se démocratiser pour les produits frais à travers les drives des GMS et des sites d'AMAP. Les axes de travail seraient de bien communiquer sur les produits et les services vendus ainsi que d'accompagner les acheteurs lors de leurs commandes en ligne.

Le système de livraison à domicile permet de fournir des produits et des services supplémentaires accompagnant la commande, mais comme pour la vente en poissonneries, les enquêtés semblent se satisfaire du minimum. En effet, les attentes en termes de produits et de services en poissonneries sont faibles car une grande partie des enquêtés est satisfaite de l'offre actuelle. Les principaux produits souhaités sont des produits traiteurs, des sauces ajoutées ainsi que des produits apéritifs. Quant aux services, des affichages plus clairs, des fiches recettes et des ateliers de dégustation sont réclamés par les acheteurs actuels de produits de la mer frais.

L'étude présentée ici a été réalisée au niveau national, dans de grandes agglomérations, bien souvent éloignées du littoral. Il serait intéressant de réitérer l'expérience avec une population rurale et en partie plus proche de la mer.

Après avoir analysé les attentes des consommateurs sur les deux axes de mise en marché (vente en ligne et vente en poissonneries), un travail auprès des poissonniers sédentaires sera réalisé. Il s'agira d'analyser les problèmes que les professionnels rencontrent, leur perception de l'avenir de la poissonnerie traditionnelle en France ainsi que les pistes d'améliorations à apporter à l'univers de la poissonnerie sédentaire. Cette seconde étude permettra également d'identifier quelle(s) forme(s) de nouveau(x) concept(s) de poissonnerie serai(en)t la(les) plus adaptée(s) pour répondre aux attentes des consommateurs en prenant en compte les difficultés et les souhaits des poissonniers sédentaires.

ACM	Analyse des Correspondances Multiples
AMAP	Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne
CAH	Classification Ascendante Hiérarchique
CSP	Catégorie socio-professionnelle
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
Kg	Kilogrammes
N°	Numéro
PGC	Produits de Grande Consommation
PFLS	Produits Frais en Libre-Service
%	Pourcentage
VAD	Vente A Distance

Les définitions sont principalement issues de trois ouvrages (KOTLER *et al.*, 2006; LEHU, 2004; LENDREVIE *et al.*, 2006) et de publications sur Internet (BATHELOT, 2016)

- **ACM (AFCM)** : Analyses des Correspondances Multiples. Cette méthode statistique sert à synthétiser l'information portée par un grand nombre de variables qualitatives. Cette analyse regroupe sur un graphique les individus présentant des profils de réponses identiques et éloigne les individus ayant des profils différents.

- **B2B (Business to Business)** : Le marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels (entreprises, artisans, professions libérales...).

- **B2C (Business to Consumer)** : Marketing de la grande consommation qui s'adresse aux particuliers (individus et familles).

- **Catégories socio-professionnelles (CSP)** : Critère de segmentation de la population basé sur l'activité professionnelle de l'individu.

- **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.

- **Commerce de détail** : Ensemble des entreprises de distribution qui vendent directement au grand public

- **Commerce indépendant** : Entreprise de distribution ne faisant pas partie d'une chaîne intégrée ou associée.

- **Concept marketing d'un produit** : Description d'un produit en termes d'usages et d'utilité pour le consommateur ou l'utilisateur.

- **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.

- **Drive** : Terme qui désigne généralement un point de retrait de marchandises au sein duquel le client prend livraison de ses articles directement au sein ou à proximité de son véhicule. Le terme de drive fut initialement utilisé pour désigner la possibilité de commande et de retrait au volant disponibles dans des enseignes de fast-food.

- **Echantillon (sondage)** : Sous-ensemble représentatif d'une population et auprès duquel est menée une enquête.

- **E-commerce (ou commerce électronique)** : Il se fait *via* les sites Web marchands (*B to C* ou *B to B*).

- **Enquête en face à face (ou vis-à-vis)** : Tous les membres de l'échantillon sont interviewés personnellement par un enquêteur.

- **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.

- **Franchise (forme de distribution)** : Formule de distribution dans laquelle une entreprise (le franchiseur) offre à des commerçants indépendants le droit d'utiliser son enseigne ainsi que divers service techniques ou commerciaux, en échange de royalties et moyennant certaines obligations.

- **Freins** : Raisons subjectives qui s'opposent à un comportement déterminé ; les freins sont l'inverse des motivations.
- **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.
- **Innovation** : Ensemble des activités d'une entreprise ayant pour objet la recherche, le développement et lancement de produits nouveaux.
- **Motivation** : Raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation...)
- **Part de marché** : Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur.
- **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.
- **Produits Frais Libre-Service (PFLS)** : Terme utilisé en grande distribution alimentaire. Les PFLS regroupent, entre autres, la charcuterie, la crèmerie, la volaille....
- **Produits de Grandes consommation (PGC)** : Les PGC sont généralement les produits les plus fréquemment achetés par les ménages en grande distribution (marques alimentaires, produits d'entretien et d'hygiène, etc.).
- **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).
- **Questionnaire** : Séquence formalisée et structurée de questions à poser aux personnes interviewées.
- **Typologie** : Méthode de segmentation d'une population consistant à regrouper les individus en fonction de leur proximité mesurée par rapport à un ensemble de critères.
- **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.
- **Valeur (création de)** :
 - 1°) Ensemble des actions de toute nature de l'entreprise ayant pour résultat d'accroître ses profils et/ou valeur de ses actifs corporels ou incorporels.
 - 2°) Actions marketing visant à créer plus de valeur pour le client.
- **Vente à distance ou VAD** : Regroupe l'ensemble des opérations de ventes s'effectuant par catalogue, téléphone, annonces presse, publipostages ou média électroniques. La notion de vente à distance a remplacé progressivement l'appellation originale de vente par correspondance pour prendre en compte le développement des nouveaux canaux de vente à distance.

BIBLIOGRAPHIE

- CREDOC**, 2015. Baromètre du numérique. Enquêtes « Conditions de vie et aspirations des Français », 170 p.
- DGCCRF**, 2014. L'information des consommateurs sur les produits de la pêche et de l'aquaculture. Consulté en janvier 2017, disponible sur : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/linformation-des-consommateurs-sur-produits-peche-et-laquaculture>
- DGCCRF**, 2004. Modalités d'application du règlement 2065/2001. Consulté en janvier 2017, disponible sur : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Consommation/Etiquetage-des-produits/Produits-de-la-mer-et-d-eau-douce/Modalites-d-application-du-reglement-2065-2001>
- EUMOFA**, 2016. Le marché européen du poisson. 98 p.
- FASQUEL, D., LESUEUR, M., GOUIN, S.**, 2014a. La consommation des produits de la mer frais. Cahier technique. Programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST. 24 p
- FASQUEL, D., VIDIE, A., LESUEUR, M., GOUIN, S.**, 2014b. Repenser la poissonnerie de demain. Rapport d'étude. Phase 3 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°17. 54 p.
- FEVAD**, 2016a. Enquête FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2016. Consulté en septembre 2016, disponible sur : <http://www.fevad.com/enquete-fevadcsa-sur-les-perspectives-dachats-sur-internet-en-2016/>
- FEVAD**, 2016b. Chiffres clés 2016. Consulté en janvier 2017, disponible sur : <http://fr.slideshare.net/yannlegigan/chiffres-cls-2016-fdration-ecommerce-et-vente-distance-fevad>
- FEVAD**, 2014. Chiffres clés 2014. Consulté en septembre 2016, disponible sur : http://www.fevad.com/uploads/files/enjeux2014/Chiffres_Cles_2014.pdf
- FRANCEAGRIMER**, 2016a. Données et bilans – Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2015. 130 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2016b. Les cahiers de FranceAgriMer. Les filières pêche et aquaculture en France. 36 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2015a. Données et bilans – Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014. 148 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2015b. Les cahiers de FranceAgriMer. Les filières pêche et aquaculture en France. 36 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2012. Produits carnés et aquatiques. Les unités de vente consommateurs. Attentes et besoins des consommateurs. 68 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2010. Les cahiers de FranceAgriMer. Les filières pêche et aquaculture en France. 33 p.
- INSEE**, 2015. Nombre d'équipements et de services dans le domaine du commerce en 2014. Consulté en mars 2016, disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=99&ref_id=equip-serv-commerce

INSEE, 2014. Recensement de la population en 2013. Consulté en mars 2016, disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/information/2008354>

KANTAR WORLDPANEL, 2016a. Les achats de produits aquatiques des ménages français en 2015. Panel de consommateur. Présentation à FranceAgriMer le 22 mars 2016.

KANTAR WORLDPANEL, 2016b. Comment passer de la guerre des prix et des promos à la création de valeur en PSG? Perspectives 2016. Présentation à FranceAgriMer le 22 mars 2016.

KANTAR WORLDPANEL, 2015. Accelerating the Growth of e-commerce in FMCG. 16 p.

KOTLER, P., KELLER, K., DUBOIS, B., MANCEAU, D., 2006. Marketing management 12^{ème} édition, Edition Pearson Education. 790 p.

LAISNEY, C., 2015. Enquête prospective : Les produits frais 2015 : e-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire. Entretiens de Rungis 9^{ème} édition. Consulté en septembre 2016, disponible sur : http://entretiensderungis.com/uploads/event_member/107089/etudefuturibles3.pdf

LEHU, J., 2004. L'encyclopédie du marketing. 1^{ère} édition, Editions d'Organisation, Paris, 955 p.

LENDREVIE, J., LEVY, J., 2014. Mercator 11^{ème} édition : Tout le marketing à l'ère numérique. Edition Dunod, Paris, 1040 p.

LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D., 2006. Mercator. Théorie et pratique du marketing 8e édition. Edition Dunod, Paris, 1142 p.

LSA, 2016. Internet prend le pouvoir sur le quotidien des urbains. Consulté en janvier 2017, disponible sur : <http://www.lsa-conso.fr/internet-prend-le-pouvoir-sur-le-quotidien-des-urbains,249333>

LSA, 2015a. Le e-commerce alimentaire pourrait peser 130 milliards de dollars en 2015. Consulté en septembre 2016, disponible sur : <http://www.lsa-conso.fr/le-e-commerce-alimentaire-pourrait-peser-130-milliards-de-dollars-en-2015,214953>

LSA, 2015b. Le drive ne s'essouffle pas vraiment avec des ventes en hausse de 22.5 %. Consulté en septembre 2016, disponible sur : <http://www.lsa-conso.fr/le-drive-ne-s-essouffle-pas-vraiment-avec-des-ventes-en-hausse-de-22-5,207574>

LSA, 2014. Bien que séduisant, le Drive n'est pas encore la panacée ! Consulté en janvier 2017, disponible sur : <http://www.lsa-conso.fr/bien-que-seduisant-le-drive-n-est-pas-encore-la-panacee,161929>

MESNILDREY, L., HADOUNI, L., QUINTON, C., FOURNIS, M., LESUEUR, M., GOUIN, S., 2009. Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais. Rapport d'étude. Phase 1 du programme Cogépêche. (No. 1), Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1. 57 p.

NIELSON TRADEDIMENSIONS, 2016. Avec plus de 4 000 points de retrait et un chiffre d'affaires en hausse de 14%, le Drive confirme son succès ! Consulté en janvier 2017, disponible sur : <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2016/avec-plus-de-4-000-points-de-retrait-et-un-chiffre-daffaires-en-.html>

NIELSON TRADEDIMENSIONS, 2015. Le drive dans une nouvelle phase. Consulté en septembre 2016, disponible sur : <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2015/le-drive-dans-une-nouvelle-phase.html>

NOVANCIA, 2011. Les attentes des clients en matière de commerce de proximité. . Consulté en novembre 2016, disponible sur : <http://www.novancia.fr/actualite-commerce-proximite-attentes-clients>

VIA AQUA, PROTEIS +, 2011a. L'avenir de la poissonnerie en France. Synthèse de l'étude réalisée pour FranceAgriMer. 18 p.

VIA AQUA, PROTEIS +, 2011b. L'avenir de la poissonnerie en France. 1. Etat des lieux. Présentation à FranceAgriMer le 24 juin 2011

Textes réglementaires

Loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte, art L541-10-5

Règlement (UE) n°1379/2013 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2013 portant sur l'organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture, modifiant les règlements (CE) n°1184/2006 et (CE) n° 1224/2009 du Conseil et abrogeant le règlement (CE) n° 104/2000 du Conseil.

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

© 2017, Pôle halieutique Agrocampus Ouest. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

Le projet VALOCEAN a pour ambition de dynamiser la filière pêche en rapprochant le consommateur du producteur par la mise en place de méthodes innovantes de commercialisation tenant compte des attentes des consommateurs.

Dans le cadre de ce projet, ce rapport a pour objectif d'apporter un éclairage scientifique sur les attentes des acheteurs de produits de la mer frais selon les circuits de distribution dits « classiques » (grandes et moyennes surfaces, poissonneries sédentaires et ambulantes) ainsi que selon de nouveaux modes de commercialisation (tel que la vente à distance).

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec le soutien financier de FranceAgriMer, à travers l'appel à projet P3A (Programmes agricoles et agroalimentaires d'avenir).

CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Shani LACOMBE

Marie LESUEUR

Morgane MARCHAND

Jean-Jacques MALARTRE

Stéphane GOUIN



Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

65 rue de Saint Briuc
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/>

ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN 2260-0922 (papier)