



COGEPECHE

**Entre marketing et sociologie :
quelques clés pour bien
comprendre la consommation des
produits de la mer**

XXIe Rencontres Interrégionales de l'AGLIA

Stéphane GOUIN

Agrocampus Ouest

Pôle Halieutique





L'aliment : significations, symboliques, rationnelles et affectives

- ✓ Temps réduit à la préparation des repas
- ✓ Simplification des structures de repas
- ✓ Montée du « hors repas »
- ✓ Introduction de l'alimentation sur le lieu de travail.
- ✓ Nouvelle perception des aliments
- ✓ Influence de l'enfant comme propre prescripteur de son alimentation



Caractéristiques alimentaires des français

- ✓ **Modèle déstructuré et anarchique**
- ✓ **Croissance du nomadisme dans la prise alimentaire**
- ✓ **Prise alimentaire 4 voire 5 fois / jour**
- ✓ **Repas binaire ou plat unique / repas ternaire**
- ✓ **Aliments de commodité et fonctionnels**
- ✓ **Aliments basiques génériques**
- ✓ **Aliments plaisir à marque forte**

Des consommateurs plus exigeants

Aliment physiologique



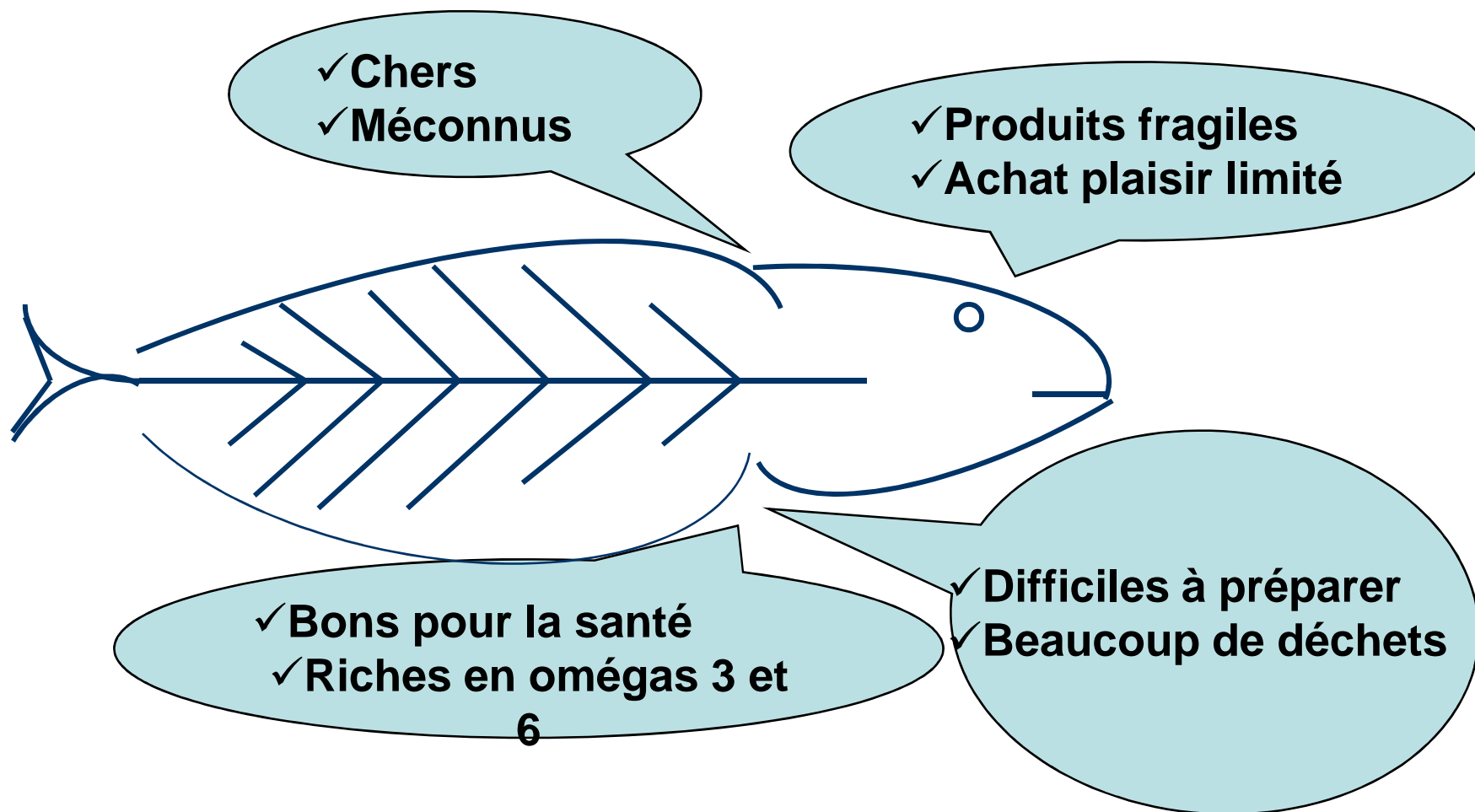
Aliment hédonique



Aliment fonctionnel

Le consommateur veut concilier à la fois le plaisir et la santé, les garanties du naturel, le prix et la qualité, la rapidité de préparation et la possibilité d'ajouter une touche personnelle.

Image des produits de la mer frais



Comportement vis-à-vis des produits de la mer

- **Désacralisation des repas**
- **Évolution de la symbolique du poisson**
- **Recherche de produits service à apprêter ou prêt à consommer**
- **Prix d'acceptabilité dissonants par rapport aux prix de marché**

Comportement vis-à-vis des produits de la mer

- **Comportement d'achat souvent non fondé sur le cognitif (connaissance) mais sur l'affectif (envie) généré par les promotions ou la mise en scène**
- **Achats axés sur la facilité d'utilisation et la consommation simplifiée**
- **Achats génériques « poisson » délié d'enchantement**

Évolution de la consommation

- **Produits de la mer : 35kg/hab en 2005**
- **Achats en frais : 39%**
- **Achats de filets frais : 49%**
- **Achats de poissons entiers : 20%**
- **Taux d'achat des ménages : 76%**
- **Produits services :61%**



Niveau de consommation

- 8 foyers sur 10 sont acheteurs du rayon marée
- En moyenne un achat par mois (12.5/an)
- Une dépense annuelle de 115.€.
- Le niveau d'achat baisse
- 53% des français achètent du poisson pré-emballé, un peu plus de 4 fois par an pour un budget annuel de 25€ (2,5 kg/an).



Lieu d'achat

➤ **GMS (61%):**

➤ Praticité, choix, prix

➤ **Marchés (25%):**

➤ Fraicheur, qualité, prescription

➤ **Poissonneries (14%):**

➤ Qualité, proximité, conseil



Comportements face aux produits de la mer frais

- **Une image positif des produits de la mer frais :**
 - fraîcheur et plaisir, repas de fête, convivialité
 - nutrition, diététique, produits sains
 - pêche artisanale, respect de la tradition, de l'environnement
- **Mais de plus en plus de méfiance :**
 - manque de confiance en l'origine et la fraîcheur des produits
 - demandeurs d'informations
 - peu confiance en l'élevage
- **Très conscients des problèmes d'environnement et de diminution des stocks de nombreuses espèces.**



Réactions des consommateurs face aux produits de la mer frais

- Diversité méconnue par un manque de culture et d'envie de préparations culinaires
 - Aversion au modèle de consommation classique
 - Pas d'achat d'impulsion risqué (désenchantement)
 - Produits festifs complexes
- COGEPECHE

Vers de nouveaux comportements alimentaires

**Besoins quantitatifs
et qualitatifs**



**Besoins alimentaires
nutritionnels personnalisés**

Aliment hédonique



**Aliment
fonctionnalisé ciblé**

Produit de commodité



**Produit d'assemblage,
pratique prêt à l'emploi**



Que sera un nouveau produit de la mer ?

1. Être bon pour la santé (aspect fonctionnel)
2. Avoir du goût (aspect plaisir)
3. Être facile à consommer (aspect service)
4. Disposer d'un prix raisonnable (aspect psychologique)

Conclusion

- **Retour à la fonctionnalité des produits : produits sains**
- **Tendance aux emballages simplifiés (éco emballage)**
- **Recherche d'informations sur l'origine et des modes culinaires simplifiés**
- **Conquérir la confiance sur la base d'un (ré) achat affectif**