

Nouvelles tendances de consommation : quel sera le produit de la mer de demain ?

« Nouveaux consommateurs : quelles
nouvelles attentes ? »

Patricia CHAIROPOULOS, 60 Millions de consommateurs



L'Institut national de la consommation est une structure publique, abritant un centre de ressources et d'expertises et éditant un magazine grand public, **60 Millions de consommateurs**

- Nos experts sont des économistes, des juristes, des ingénieurs spécialisés.
- Des essais comparatifs de produits et de services, dans tous les domaines de la consommation, menés par nos ingénieurs du centre technique.

70 % des français ne consomment pas assez de poisson

Pourquoi cette désaffection ?

Nos grands-parents et parents en mangeaient pour des raisons traditionnelles et de santé.

- Actuellement, le rythme des courses et les achats « en gros » une fois par semaine seulement limitent l'achat du poisson frais.

Nous cernons les attentes du nouveau consommateur selon sept caractéristiques de base :

- La praticité
- Le large choix
- Le besoin de sécurité
- Le respect de l'environnement
- La sociabilité
- La santé – nutrition
- Le prix

La praticité : on recherche des aliments toujours plus faciles à préparer et à manger.

- Effet pervers, le poisson est devenu un aliment « chosifié », anonyme et sans arêtes. Le produit préparé (surgelé, filet...) ne ressemble plus du tout à l'aliment initial.

- **Le large choix** : le poisson représente un marché mondial, nous pouvons manger du poisson venant du monde entier et, de ce fait, nombre de noms d'espèces ne signifient rien pour le consommateur.

Le besoin de sécurité est d'autant plus grand que nous n'avons pas de connaissances sur les conditions de vie et de pêche des poissons. De plus, le consommateur peut parfois être trompé sur l'étiquetage du poisson, présenté pour une espèce qu'il n'est pas.

- En 2010, *60 Millions de consommateurs* a mené des analyses sur 39 filets d'espèces – rascasses, flétan, dorade, sole, etc. : 38% des filets étaient mal étiquetés en particulier le flétan, la rascasse, le cabillaud, la sole et la dorade.

La prise de conscience de l'environnement est assez confuse quand il s'agit du poisson. Elle se fait via un double message :

- d'un côté, les océans sont pollués et cette pollution se répercute sur le poisson que l'on va consommer.
- de l'autre côté, le poisson doit être protégé d'une pêche à la fois excessive et non discriminante.

Vis-à-vis du poisson, nous avons perdu **un savoir alimentaire de base.**

- Avec la viande, le consommateur sait alterner les biftecks hachés surgelés pour le quotidien, et le rôti ou le gigot pour les grands jours ; le filet de poulet la semaine, et le poulet rôti label Rouge le week-end.
- Avec le poisson, il a perdu cette capacité. On parle de « poisson » au sens large, sans forcément distinguer les qualités gustatives des uns et des autres.

L'aspect santé de l'aliment poisson prend de plus en plus d'importance aux yeux des consommateurs.

- L'aspect « aliment maigre » est particulièrement apprécié, plus que la teneur en omega3 des poissons gras.
- Mais cette image d'aliment sain est contrebalancée par la présence de métaux lourds et autres polluants dans le poisson.

D'où l'importance de communiquer sur cet axe santé.

Le prix du poisson est souvent jugé trop élevé, et ce pour un aliment jugé pas assez nourrissant.

- Ce sont souvent les promotions qui orientent l'achat.

Les attentes portent en elles certains paradoxes : le plus naturel n'est pas forcément le meilleur pour l'environnement, le plus riche en oméga 3 n'est pas forcément le plus sain...

- Plus largement, il est difficile d'avoir un large choix de poissons, à la fois faciles à préparer, présentant toutes les garanties de sécurité, respectant l'environnement, préservant à la fois les dimensions sanitaire et sociale de l'alimentation, et tout ça à un prix correct....

Consommer, c'est toujours arbitrer !

- En matière de poisson comme pour le reste, les arbitrages ne se font pas une fois pour toutes, mais au cas par cas.
- Plutôt que de faire croire à la chimère du poisson idéal, il faut faire disparaître l'idée de manger « du » poisson et réinstaller l'idée que l'on peut manger « des » poissons : un jour du maquereau, un autre du bar, chacun avec ses atouts.

Pour conclure, ce qui semble le plus évident est la nécessité d'informer le consommateur, mais aussi de l'éduquer :

- Le consommateur a besoin de connaître les espèces différentes, leurs noms communs et scientifiques. D'où la nécessité d'un étiquetage clair, voire didactique.
- Il a besoin, pour se sécuriser, d'une information claire : d'où vient le poisson – le saumon d'Atlantique ne veut pas dire grand-chose : vient-il d'une ferme d'élevage en Écosse ou d'ailleurs ? Pourquoi certains poissons ont-ils différents noms ? etc.
- Pour répondre à sa demande de variété, il a besoin de réapprendre à cuisiner les différents poissons, y compris les poissons entiers.

- Le consommateur a besoin de réapprendre à apprécier le goût du poisson. Un exemple frappant : lors de nos tests, lorsque nous faisons déguster des saumons fumés par les consommateurs, certains produits, pourtant d'excellente qualité, ne sont pas appréciés... parce qu'ils ont le goût de poisson !
- Face à sa demande en matière environnementale, il a aussi besoin de connaître la vie naturelle de l'animal : les poissons ont des saisons, ils ne doivent pas être pêchés tant qu'ils sont immatures et qu'ils ne se sont pas reproduits au moins une fois. Les labels et certifications peuvent en partie jouer ce rôle.
- Il aspire enfin à mieux connaître les atouts santé pour telle ou telle espèce.

L'Institut national de la consommation participe à l'éducation du consommateur et, ainsi, promeut les produits de la mer éthiques et de qualité.

Il le fait notamment au travers de son magazine *60 Millions de consommateurs*.



Les journées professionnelles de Rennes 1^{ère} édition

PROJET COGÉPÊCHE

Merci de votre attention



20.11.2013

Normapêche
bretagne

AGRO
CAMPUS
OUEST

pôle halieutique