

Les cahiers techniques Cogépêche

# La consommation des produits de la mer frais



AGRO  
CAMPUS  
OUEST



Ce livret « **Consommation des produits de la mer frais** » regroupe différentes clefs de lecture nécessaires à la compréhension du marché des produits de la mer, frais en particulier. Les statistiques, éléments théoriques et autres résultats d'études présents dans cet ouvrage se veulent complémentaires de l'expertise empirique des professionnels. Le contact quotidien avec les clients est, en effet, une des meilleures sources de connaissance du consommateur. Ce livret apporte un éclairage plus large sur les consommateurs français, leurs comportements et leurs aspirations. L'objectif est de parfaire cette connaissance afin de toujours mieux répondre à leurs demandes.



# Sommaire

## **EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE 5**

1950-1970 : la genèse de la consommation moderne . . . . .	5
1970-1985 : l'âge d'or des industries agroalimentaires . . . . .	6
1985-2000 : de confiance à méfiance. . . . .	6
2000-2020 : mutations du consommateur. . . . .	7

## **LES FRANÇAIS ET LES PRODUITS DE LA MER 8**

Chiffres clefs de la consommation française. . . . .	8
Perception des produits de la mer frais. . . . .	9

## **CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR 10**

Attentes des consommateurs. . . . .	10
Critères d'achat des produits de la mer frais. . . . .	11
Intentions d'achats et achats réels . . . . .	11
Comportement des consommateurs. . . . .	12
Habitudes de consommation des produits de la mer. . . . .	12
Modes d'approvisionnement des produits de la mer frais . . . . .	13

## **COMMENT RAPPROCHER LES PRODUITS DE LA MER FRAIS DES CONSOMMATEURS ? 15**

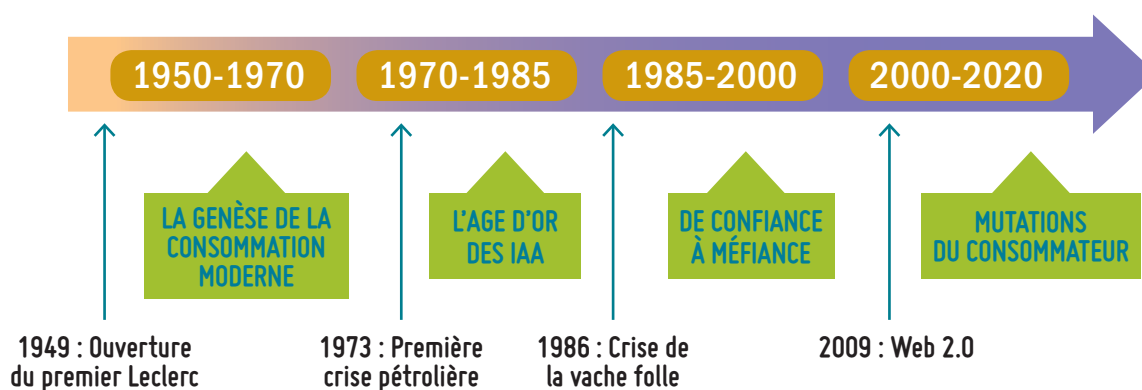
Leçons d'expériences des industriels en matière d'innovation . . . . .	15
Quel produit de la mer frais pour demain ? . . . . .	16

## **CONCLUSION 21**

# Evolution de la consommation alimentaire



Les consommateurs, au même titre que les habitudes de consommation, les produits ou la publicité, évoluent en fonction des époques et des changements qui s'opèrent dans notre société au fil des années (Ministère des affaires sociales et de la santé, 2000). La « société de consommation » telle qu'on la connaît actuellement est le fruit de plus d'un demi-siècle de consommation de masse, de progrès industriels et de bouleversements sociaux. En effet, avant 1950, il est difficile de parler de société de consommation ou de consommation de masse comme on l'entend aujourd'hui. L'historique de la consommation moderne débute après la seconde guerre mondiale et peut être divisé en quatre grandes périodes, chacune marquée par des événements sociétaux qui ont modifié les habitudes de consommation au fur et à mesure pour aboutir au modèle de consommation que nous connaissons actuellement.



Historique de la consommation moderne (Source : Fasquel et al., 2014)

## 1950-1970 : LA GENÈSE DE LA CONSOMMATION MODERNE

Au sortir de la seconde guerre mondiale, la France est en pleine reconstruction. Rapidement, le contexte global de pénurie progresse vers un niveau de suffisance que l'industrie nouvelle et les progrès techniques transforment en abondance (Ministère des affaires sociales et de la santé, 2000). Les nouveaux modes de production plus automatisés saturent peu à peu les marchés et l'offre dépasse la demande. Face à cette situation, la nécessité de se différencier apparaît chez les industriels, le marketing avec. Ce changement de structure de l'économie est accompagné par l'apparition du premier commerce de masse en 1949 et d'une intensification de l'utilisation de la réclame (publicité). C'est surtout au début des années 1960 que le premier hypermarché fait son apparition (Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois). Parallèlement à cette création, les foyers français se doteront de la télévision, permettant l'essor de la publicité.

L'économie n'est pas le seul secteur bouleversé par les changements d'après-guerre, la progression du travail des femmes modifie considérablement la structure des foyers français. Les familles

bénéficient alors de deux sources de revenus, au détriment, entre autre, du temps alloué à la préparation des repas. Conséquence directe de l'augmentation des ressources financières des foyers, le pouvoir d'achat des Français augmente, les foyers s'équipent et se modernisent. En 1970, 80 % des foyers français possèdent un réfrigérateur et 70 % une télévision (Anonyme, 2014). Grâce aux progrès techniques, les industriels sont en mesure de transformer les matières agricoles en grandes quantités. Les produits transformés prennent alors le relais de la femme au foyer maintenant femme active et compensent la baisse du temps de cuisine moyen. La transformation et la praticité apportées par les industriels rentrent peu à peu dans les habitudes de consommation.

La France d'après-guerre est marquée par un essor économique, industriel et social conséquent. Le modèle des ménages mute, l'offre change tant en quantité qu'en qualité. Les changements amorcés entre 1950 et 1970 sont les bases de notre société contemporaine. La plupart des évolutions constatées dans les décennies suivantes seront la continuité de ces changements d'après-guerre.



## 1970-1985 : L'ÂGE D'OR DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES

La période entre 1970 et 1985 est souvent considérée comme l'âge d'or de l'industrie agroalimentaire. La croissance économique des trente glorieuses maintient la progression du pouvoir d'achat des ménages et l'équipement de ces derniers se généralise et se diversifie. Nouveauté apparue dans les années 1970, le congélateur offre une nouvelle perspective à la conservation des aliments, déjà révolutionnée par le réfrigérateur quelques années auparavant. Le lave-vaisselle fait également son apparition à la même époque, mais comparés à leurs prédécesseurs, ces deux appareils auront une diffusion plus étalée dans le temps. Cette progression de l'équipement des foyers est un pas de plus vers leur modernisation, avec pour conséquence une diminution accrue du temps consacré à la cuisine.

La bonne santé économique entraîne également une augmentation des échanges avec l'extérieur. Les produits importés sont de plus en

plus fréquents sur les étals et dans les rayons des grandes surfaces. Autrefois réservés à une élite, les fruits tels que la banane, le kiwi, le pomelo ou l'avocat entrent peu à peu dans la consommation courante des ménages français (Rungis éducation, 2010). Le panier des Français se diversifie, avec comme source principale les produits industrialisés et les produits d'import. Les fruits et les légumes, entre autres, connaissent un renouvellement venu des pays producteurs de l'hémisphère sud. Cette mondialisation du marché de l'alimentaire offre également la possibilité de pallier les saisons. En plus d'introduire de nouveaux produits sur le marché, elles introduisent de nouvelles sources d'approvisionnement. C'est à partir de cette période que les consommateurs commencent à perdre leurs liens avec la production, les contraintes associées et la notion des saisons ; en particulier du fait d'une diminution des produits frais et d'une certaine standardisation de l'offre (INSEE, 2002).

## 1985-2000 : DE CONFIANCE À MÉFIANCE

Après plus de trois décennies fastes pour l'industrie agroalimentaire, les années 1980 marquent un tournant dans la relation « consommateur-industriel ». En effet, les progrès jusqu'alors plutôt perçus comme positifs connaissent subitement un revers d'opinion de la part des consommateurs. Principale cause de ce changement soudain, la succession de crises alimentaires de grande ampleur qui touche toute l'Europe, à commencer par la première crise de la vache folle qui frappe l'Angleterre dès 1986. La France est ensuite directement concernée par l'épidémie d'ESB (Encéphalite Spongiforme Bovine) en 1996, puis par le scandale de la dioxine... Fortement relayées par les médias, ces crises entraînent une réelle perte de confiance et une remise en question des industries agroalimentaires par les consommateurs. Désabusés, les Français commencent à demander des gages de qualité sur les produits qu'ils achètent. L'Etat réagira positivement en créant une loi sur la sécurité des produits alimentaires en 1998.

Paradoxalement, l'influence de ces crises sur la consommation est relativement restreinte sur le long terme. Les habitudes sont prises, les consommateurs ne peuvent plus se passer durablement des produits transformés (Bartnik, 2013).

**Les produits de la mer ne sont pas concernés par les crises alimentaires des années 1980 et 1990, ce qui peut expliquer en**

**partie la bonne image dont ils bénéficient encore aujourd'hui. Il y a eu un phénomène de substitution des produits carnés par les produits aquatiques.**

Les crises alimentaires ont également eu pour conséquence d'accentuer une tendance, à l'époque déjà présente depuis plusieurs années, celle de la santé dans l'alimentation. En effet, les consommateurs ont pleinement mesuré le lien qui existe entre alimentation et santé, qu'il soit bénéfique ou non. Les années 1980 marquent l'introduction des produits dits « santé-forme ».

Ces produits « santé forme » continueront leur progression lors des années 1990 et 2000, passant de « santé-forme » à « light » puis viendra la naissance et l'engouement pour le Bio, le « retour au naturel ». Si ces tendances sont clairement distinctes, elles marquent tout de même une volonté de la part des consommateurs de conserver voire d'améliorer leur capital santé via leur alimentation. Pour l'industriel, c'est tantôt le savoir-faire scientifique qui est mis en avant avec des produits fonctionnels - allant jusqu'à « l'aliment-médicament » (l'aliment-médicament) - tantôt l'aspect traditionnel qui est mis en valeur (naturalité, terroir).

## 2000-2020 : MUTATIONS DU CONSOMMATEUR

Si les changements observés dans les années 1950 ont été les fondements de la société telle qu'on la connaît actuellement, les années 2000 ont joué un rôle de catalyseur. La vitesse et la versatilité sont, en effet, les maîtres mots de notre époque contemporaine. La part du budget dédiée à l'alimentation, en stagnation depuis le début des années 1990, a chuté en 2001 pour atteindre le seuil critique de 12,5% en 2009 (INSEE, 2009). On observe d'autres changements socio-économiques, le plus grand nombre de divorces par exemple (hausse largement entamée depuis 1980) modifie significativement la structure des familles, des foyers et donc des repas, avec une influence directe sur les achats des consommateurs.

Autre fait marquant, la mise en place du Plan National Nutrition Santé (PNNS) en 2001 met en lumière l'importance de la nutrition. Les consommateurs prennent conscience que l'alimentation ne se doit pas simplement d'être « non nocive » mais peut également leur apporter un réel bénéfice. Le concept de nutrition remplace peu à peu celui de santé, trop vague.

Internet et la diffusion de l'information représentent une réelle révolution. Conceptualisé dès les années 1960, ce réseau internet se généralise dans les années 1990 d'abord l'échelle domestique puis sur supports mobiles dans le courant des années 2000. Les consommateurs ont maintenant un accès permanent à des sources d'informations nombreuses et variées grâce à la démocratisation des smartphones et une utilisation des technologies du digital en évolution continue et rapide.

Ces facteurs ne sont pas les seuls en cause, mais contribuent à la mutation profonde des styles de vie des consommateurs, de leur mode d'alimentation et d'achat. Il faudra maintenant aviser avec un consommateur versatile, qui peut mobiliser rapidement de l'information, à n'importe quel moment. Un consommateur connecté qui se fie à l'avis de ses pairs ou celui de figures d'autorités qui ne sont plus toujours les marques. Les Marques De Distributeurs (MDD) illustrent bien ce phénomène, leurs parts de marché sur des thèmes tels que le terroir, le bio ou l'exotique augmentent régulièrement. On estime la part de marché des MDD à 35 % en 2015 alors qu'elle n'était que de 20 % en 2000.

**PNNS** : Le plan national nutrition santé est un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition. Le PNNS est une structure de pilotage au niveau national. Son objectif est de proposer des recommandations fiables et scientifiquement validées, pour aider la population et les professionnels du secteur à décrypter les informations parfois contradictoires que l'on entend tous les jours sur la nutrition (Anonyme, 2014).

**NOMADISME** : L'alimentation nomade est une consommation basée sur des aliments en portions individuelles et transportables destinés à être mangés partout et à n'importe quelle heure. Nos rythmes de vie, de plus en plus désynchronisés, font que sauter un repas, manger sur le pouce n'est plus aussi marginal qu'à une époque et certainement plus réservé à une minorité. Nos modes de vie et les nouvelles formes de travail impliquent parfois de sauter un repas, ou de prendre un sandwich sur le pouce en milieu d'après-midi (Anonyme, 2014).

Les attentes des acheteurs ont également changé en même temps que leur mode de vie, la praticité est depuis longtemps une des principales attentes, c'est aujourd'hui un prérequis incontournable. Ce besoin de rapidité et de facilité est dû à une déstructuration des repas et un essor du **nomadisme**, la cellule familiale et les lieux de restauration ont changé, la prise de repas avec.

Enfin, la naissance d'une réelle prise de conscience écologique et la remise en question du système de consommation moderne par les consommateurs sont deux aspects dont il va falloir également prendre compte dans les plus brefs délais.

### LE CONSOMMATEUR ACTUEL

- > Part du budget de l'alimentation en baisse
- > Le prix devient un critère de choix capital

- > L'alimentation comme source de plus value pour la santé

- > Naissance d'une conscience environnementale
- > Remise en question du modèle de consommation

- > Déstructuration des repas, essor du nomadisme
- > Besoin de plus de praticité

- > Accès immédiat et permanent à une information abondante

Profil des consommateurs actuels (Source : Fasquel et al., 2014)



# Les Français et les produits de la mer



Avec ses 310 000 tonnes de production fraîche en 2013, la pêche française était au troisième rang européen derrière le Danemark et l'Espagne. Forte d'une flotte de plus de 4500 navires, la filière pêche fraîche représentait un chiffre d'affaires de 830 millions d'euros. Devant la conchyliculture, la pisciculture ou la pêche congelée, c'est le secteur de la pêche fraîche qui reste l'activité la plus lucrative. Malgré cette apparente bonne santé de l'amont de la filière, l'aval et la consommation de produits de la mer frais en particulier ne profitent pas d'une telle conjoncture. En effet, en plus d'une balance commerciale négative, c'est la nature des produits consommés qui interpelle. La France est caractérisée par une grande variété d'espèces pêchées et un réel savoir-faire sur ses métiers. Pourtant, on constate depuis plusieurs années une redistribution des parts de marché du frais vers les autres catégories de produits, le traiteur de la mer et la saurisserie étant les premiers à bénéficier de cette tendance (France AgriMer, 2013).

## CHIFFRES CLEFS DE LA CONSOMMATION FRANÇAISE

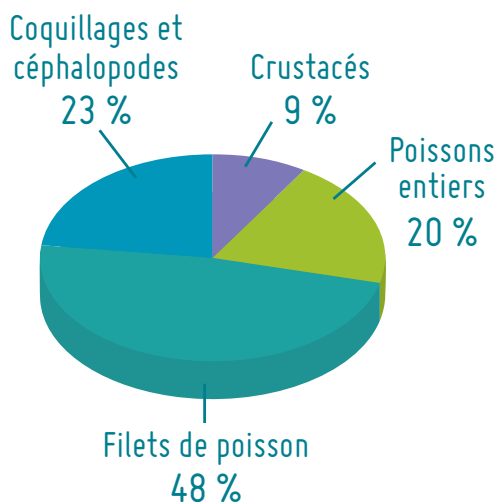
Quelques chiffres clef sont nécessaires pour appréhender la dynamique de la consommation de produits de la mer frais en France. En 2012, la consommation de produits aquatiques (frais ou non, toutes origines et modes de production confondus) atteint les 36 kg par habitant et par an (France AgriMer, 2013). Ce chiffre jusqu'il y a peu en perpétuelle évolution tend à stagner depuis quelques années. Cette perte de vitesse est malgré tout relative en comparaison avec la consommation de produits carnés qui ne cesse de baisser depuis les années 1990.

Le détail de la consommation montre des achats peu variés, très concentrés autour du saumon, du cabillaud et de la crevette rose. Le thon concentre quant à lui 48 % du volume de produits en conserve (France AgriMer, 2013). Ces espèces sont principalement issues de l'import et de l'élevage, étant donné la richesse et le potentiel que représentent les produits bretons, leur place n'est pas optimale sur le marché français.

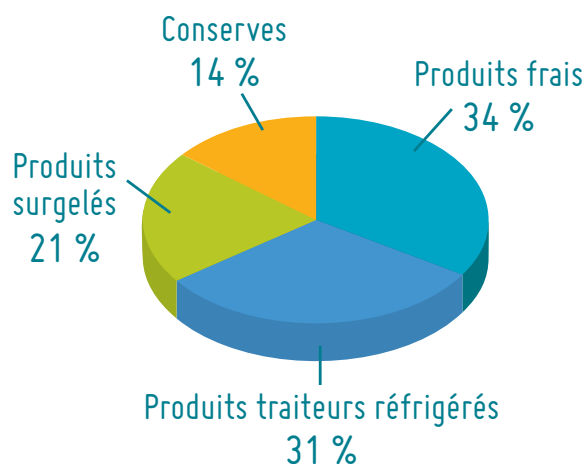
La comparaison des différentes familles de produits de la mer montre la baisse progressive des produits frais dans les achats des ménages au profit des autres familles de produits. Le conditionnement et l'approche du produit tels qu'ils sont actuellement envisagés conviennent de moins en moins aux consommateurs qui continuent d'acheter des produits de la mer mais sous d'autres formes (conserves, surgelé, traiteur...).

A l'échelle du frais, près de la moitié de la consommation se concentre sur les filets de poisson, produit simple, qui ne nécessite pas ou peu de préparation particulière. Ce constat est cohérent avec le succès des produits traiteurs, qui trouvent leurs atouts, entre autres, dans la praticité qui les caractérise.

La consommation de produits de la mer est aujourd'hui changeante, en pleine mutation. Le transfert qui s'opère des produits frais vers les autres familles de produits marque le besoin d'adapter l'offre à l'étal, d'autant que ce rayon traditionnel plaît aux Français.



Détails des achats de produits de la mer frais  
(Source : France AgriMer / Kantar worldpanel, 2013)

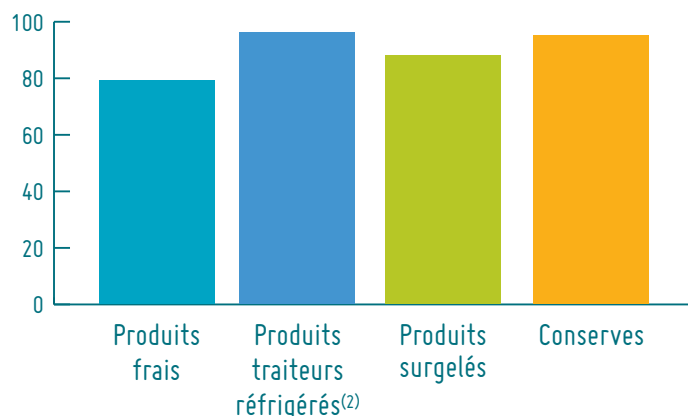


Répartition des parts de marché de chaque catégorie de produit de la mer  
(Source : France AgriMer / Kantar worldpanel, 2013)



## TAUX DE MÉNAGES ACHETEURS EN 2012<sup>(1)</sup>

(1) un ménage acheteur achète le produit au moins une fois dans l'année - (2) avec code-barre



### Taux de ménages acheteurs en 2012

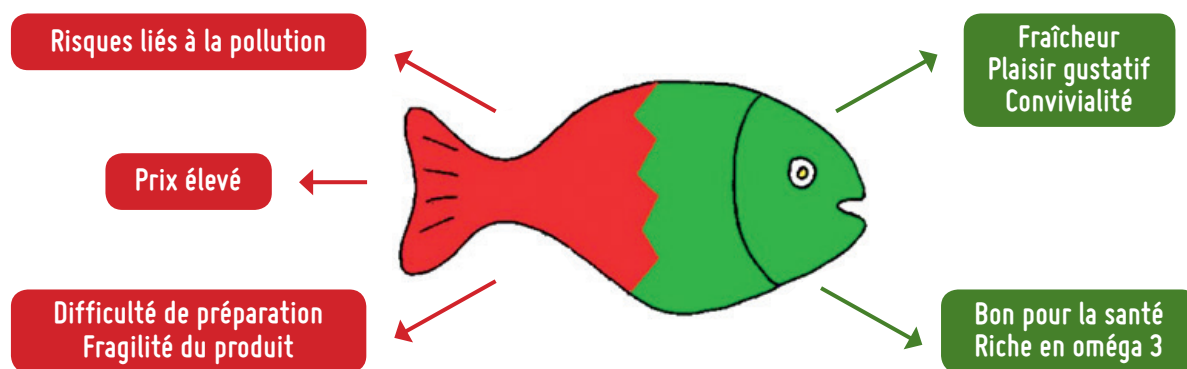
(Source : France AgriMer / Kantar worldpanel, 2013)

## PERCEPTION DES PRODUITS DE LA MER FRAIS

Malgré la baisse d'engouement relative mais notable qui s'observe actuellement, les produits de la mer frais ont une bonne image globale auprès des consommateurs français. Le programme Cogépêche a permis de se pencher sur la perception des produits frais par les consommateurs.

Globalement, les consommateurs ont une image positive des produits de la mer frais. Pour la plupart, ils sont, tout d'abord, synonymes de fraîcheur, de plaisir, de goût, de repas de fête et de convivialité. Viennent ensuite s'ajouter de nombreux atouts autour

de l'assiette : d'une part, en termes de nutrition, de diététique, de bénéfices pour la santé et, d'autre part, en termes de goût, de qualité gustative et toujours de plaisir. Enfin, les produits de la mer font aussi référence, dans l'esprit des consommateurs, aux vacances et à l'été, à un besoin d'évasion. Les consommateurs associent également les produits de la mer frais au respect de la tradition, à la nature, à la pêche artisanale et au respect de l'environnement. Les Français sont de plus en plus sensibles aux questions d'écologie et d'éthique.



### Perception des produits de la mer par les consommateurs

(Source : Mesnildrey et al., 2009)

Malgré toutes ces images positives, les consommateurs associent également aux produits de la mer frais de nombreux aspects négatifs. Il ressort de l'ensemble des études que les consommateurs jugent ces produits trop chers. Ainsi, lorsque la question du prix est mise en avant, celui-ci sera forcément élevé voire inabordable. La consommation régulière de produits halieutiques est parfois même considérée comme un luxe.

Autre frein, la préparation culinaire des produits de la mer frais. Celle-ci est jugée trop compliquée, trop longue et peu agréable notamment du fait des odeurs. Cet aspect dévalorisant du poisson

frais, ajouté à la fragilité de cette matière première, ne fait que conforter la crainte qu'ont les consommateurs de rater leur repas.

Ceux-ci sont également de plus en plus méfiants vis-à-vis des produits de la mer frais et semblent préoccupés par leur origine. Ils déclarent avoir de moins en moins confiance en l'origine et en la fraîcheur des produits, notamment du fait des pollutions touchant la mer qui sont très médiatisées. « Mercure, métaux lourds, plastiques et destruction environnementale » semblent inquiéter de plus en plus les consommateurs.



# Connaître le consommateur



**La démarche initiée par Cogépêche a mis en exergue ce besoin de repositionnement des produits de la mer frais. La valorisation des débarquements français doit être plus incitative auprès des consommateurs ciblés. La mise en avant des qualités intrinsèques et extrinsèques des produits de la mer frais permettrait un meilleur positionnement des produits face à des consommateurs plus exigeants et plus versatiles. Ainsi la connaissance des consommateurs visés - la cible en marketing - est capitale dans une démarche de positionnement de produit, d'autant plus lors d'un repositionnement.**

**LA CIBLE :** Fraction de la population répondant à certains critères, [...] on parlera de « cœur de cible » pour désigner le sous ensemble de cette fraction de la population auquel l'entreprise destine son message en priorité (Lehu, 2012).

**POSITIONNEMENT / REPOSITIONNEMENT :** Conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur (Ries et Trout, 1972).

## ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Devant la baisse de dynamisme des produits de la mer frais et leur décalage croissant avec les nouvelles habitudes de consommation des consommateurs, connaître ce que désirent les consommateurs permet de mieux adapter les produits à la demande. Les études menées lors du programme Cogépêche ont identifié les attentes des consommateurs concernant les produits de la mer. Ces attentes se déclinent en cinq tendances : **le plaisir, la sécurité, l'éthique, la praticité et la santé-nutrition.**

### Le plaisir

Le consommateur recherche de la satisfaction, du plaisir dans son alimentation. Cette dimension plaisir couvre à la fois l'achat (expérience d'achat), la cuisine (côté gratifiant de la cuisine, sans pour autant avoir trop de contraintes ou de temps à consacrer à la préparation d'un plat) et la dégustation (recherche de gastronomie, de culinarité au quotidien).

### La sécurité

La filière doit maintenir et améliorer la confiance que lui portent les consommateurs. Une information claire, comparable est nécessaire à la clarification de l'offre. En plus d'une information fiable, le consommateur a besoin de garanties sur les produits qui lui sont proposés. Les consommateurs sont globalement à la recherche de plus de garanties sur la provenance des produits qu'ils achètent. L'origine des produits prend une importance accrue dès lors qu'il s'agit de produit de la mer. Cette considération supplémentaire est due au fait que certaines zones de production sont reconnues pour des produits donnés. L'autre raison est en lien avec les considérations éthiques des consommateurs et la médiatisation qui peut être faite de telle ou telle pêcherie, tel ou tel pays producteur et ses pratiques.

### L'éthique

Il y a une réelle prise de conscience de la part des consommateurs, tant sur le plan environnemental que social. Les consommateurs s'impliquent de plus en plus dans leurs achats. Cette attente des consommateurs n'est pas à négliger. En général, le risque encouru est de ternir l'image de la marque, du produit, de l'entreprise, ici c'est l'image des produits de la mer qui est en jeu.

### La praticité

La praticité est un incontournable. Cette attente n'est quasiment plus explicitée car la dimension pratique d'un produit est considérée comme un acquis. Un produit se doit d'être facile à utiliser. Mettre en avant la praticité reste tout de même un argument de vente voire un avantage concurrentiel si la praticité supérieure du produit est avérée.

### La santé / nutrition

Le lien entre la santé et l'alimentation est depuis longtemps ancré dans l'esprit des consommateurs. Les bienfaits des produits de la mer sur la santé sont également reconnus, il faut utiliser cette notoriété. De plus, on assiste à une tendance de retour vers les produits naturels, les produits de la mer frais s'inscrivent dans cette tendance, et doivent profiter de cet engouement.

Le consommateur d'aujourd'hui doit arbitrer avec un budget de plus en plus serré mais une envie de se faire plaisir avec des produits sains, moins transformés. En parallèle, la praticité est de mise, cette composante obligatoire de tous les produits est difficile à mettre en place sans transformer le produit. De même, la consommation plus responsable implique souvent des prix plus élevés. Les consommateurs se retrouvent alors partagés entre toutes ces attentes, quasi impossible à combler avec un produit unique.

## PLAISIR

- > Recherche de gastronomie au quotidien
- > Recherche du plaisir de cuisiner, sans contraintes

## SECURITÉ

- > Besoin d'une information claire, comparable
- > Besoin de garanties
- > Besoin de traçabilité

## ÉTHIQUE

- > Intègre la notion de consommation responsable dans ses achats
- > Préoccupation environnementales et sociales

## PRATICITÉ

- > Facilité d'usage des produits
- > Demande de produits adaptés à la prise de repas nomades

## SANTÉ NUTRITION

- > Demande de produits plus naturels, moins transformés
- > Bénéfices pour la santé

### Attentes des consommateurs des produits de la mer frais

(Source : Mesnildrey et al., 2009)

## CRITÈRES D'ACHAT DES PRODUITS DE LA MER FRAIS

Les critères d'achat évoqués par les consommateurs enquêtés au cours des différentes études du programme Cogépêche se recoupent dans la majorité des cas. Bien que leur hiérarchie diffère quelque peu, il est possible de s'entendre sur les critères primordiaux auxquels sont attentifs les consommateurs lors de l'achat de produits de la mer frais.

Les critères essentiels aux yeux des consommateurs sont l'aspect et la fraîcheur, d'une part, et le prix et les promotions, d'autre part. Ainsi, les atouts nutritionnels du poisson frais et autres produits

de la mer incitent de plus en plus les Français à se tourner vers le rayon marée des grandes surfaces ou les étals des poissonniers et des marchés. Mais ce sont d'abord la fraîcheur, l'aspect, l'espèce et le prix qui sont pris en compte par les consommateurs. Cette hiérarchie diffère du constat fait par les professionnels de la vente. Ces derniers indiquent que c'est tout d'abord le prix qui motive les chalands puis ensuite la fraîcheur. Une incohérence qui est sans doute liée à la difficulté qu'ont les consommateurs à avouer que le prix est leur premier motif d'achat.

## INTENTIONS D'ACHATS ET ACHATS RÉELS

L'analyse Trade off est un outil statistique qui permet de passer outre le côté déclaratif des réponses des enquêtés, le consommateur doit faire des choix entre différents produits, mettant en évidence les compromis qu'il est prêt à faire.

Le résultat de cette expérience est l'élaboration d'un « produit de la mer frais idéal », il s'avère que les consommateurs français recherchent un produit sauvage, peu gras, découpé, sans arêtes et frais. Or, d'après les bilans de consommation de FranceAgriMer, le poisson le plus consommé en France est le saumon, produit le plus souvent d'origine d'élevage et considéré comme gras.

Il y a une réelle dissonance, une incohérence, entre ce que les consommateurs déclarent souhaiter acheter et ce qu'ils achètent réellement. Ce constat troublant donne d'ores et déjà des réponses concernant le comportement d'achat des consommateurs. Il invite à s'intéresser de plus près à leurs habitudes, à leurs comportements et aux éléments motivants ces derniers. De plus, il indique que si le consommateur, trouve le produit idéal correspondant parfaitement à ses attentes et ses valeurs, il ne sera pas pour autant prêt à l'acheter. Pourquoi cette incohérence ? Quelles sont les réelles habitudes de consommation et qu'attendent les consommateurs vis-à-vis des produits halieutiques de demain ?

Les consommateurs veulent un poisson...

- 1° Sauvage
- 2° Peu gras
- 3° Découpé
- 4° Sans arête
- 5° Frais



Mais ils achètent essentiellement du saumon...

### Élevage Gras

Découpé  
Sans arête  
Frais



### Le décalage entre le produit de la mer idéal et l'achat réel des consommateurs

(Source : Mesnildrey et al., 2009)





## COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

La période de 1970 à 1985 a été décrite plus haut comme une phase durant laquelle l'essor de l'industrie agroalimentaire a éloigné le consommateur des filières de production. Qu'il s'agisse d'agriculture ou de pêche, la standardisation des produits induite par leur industrialisation – entre autres facteurs – a entraîné une perte de connaissance des produits et de leur mode de production. Le profil des consommateurs et les types de produits de la mer consommés évoluent avec le temps. Plusieurs facteurs peuvent expliquer le report des achats du frais vers d'autres produits plus transformés. La conséquence de cet éloignement progressif est aujourd'hui flagrante, les consommateurs retrouvent peu à peu la notion des saisons pour les fruits et les légumes, avec la volonté d'adapter leur consommation en fonction des rythmes naturels de production.

Pour les produits de la mer, les lacunes sont bien plus importantes, à tel point que les consommateurs ignorent bien souvent l'existence même d'une saisonnalité pour ces produits. Ce manque de connaissance est à l'origine d'une grande partie des freins à la consommation constatés à l'heure actuelle. Le fait d'ignorer ou de mal connaître les contraintes inhérentes aux produits de la mer génère de l'incompréhension entre le consommateur et le produit. Il faut ajouter à cela un changement naturel des modes de vie et des habitudes de consommation, modifiant par la même occasion, les comportements d'achat.

Les changements d'habitudes de consommation et les nouveaux comportements s'expliquent par plusieurs facteurs. La part du budget dédiée à l'alimentation est en baisse, ce qui fait du prix un critère de choix capital. A l'inverse, la recherche d'une alimentation

saine et bénéfique n'a jamais été aussi exacerbée. Il faut ajouter à cela une conscience environnementale croissante qui pousse parfois le consommateur à remettre en cause le modèle de consommation actuel. Pourtant, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de solutions. Le nomadisme et la déstructuration des repas les incitent à chercher des solutions dans les produits plus industrialisés, délaissant la cuisine et les tâches rébarbatives associées aux produits frais, plus bruts. Cette combinaison de facteurs entraîne un comportement des consommateurs souvent versatiles, des achats opportunistes motivés par le prix. Cependant, les consommateurs ne sont pas les seuls responsables, l'organisation de l'offre en magasin ne met pas toujours en avant la diversité des produits de la mer. La saisonnalité des produits frais n'est pas non plus suffisamment utilisée comme un atout. Ce constat est d'autant plus vrai en Bretagne où la production locale est très variée.

Enfin, le consommateur, grâce à l'essor des systèmes de communication, n'a jamais été aussi informé. L'accès à internet mobile offre une multitude d'informations et de sources dont se servent les consommateurs pour arbitrer leurs choix avant, pendant et après leur passage en magasin. Cet aspect de l'arbitrage des consommateurs est très peu pris en compte et la promotion est le moyen de plus souvent utilisé pour orienter les achats des consommateurs. Baisser le prix pour rendre le produit le plus attractif n'est cependant pas le meilleur moyen de valoriser des espèces locales ou de saison. Ce levier fonctionne depuis de nombreuses années, génère du trafic dans les magasins, assure un seuil de vente mais ne mène pas à une réelle fidélisation des consommateurs.

## HABITUDES DE CONSOMMATION DES PRODUITS DE LA MER

Les consommateurs adoptent le même comportement devant l'étal que devant n'importe quel autre rayon de produit. L'offre souvent abondante et parfois diffuse ne l'accompagne pas dans ses choix, il se cantonne alors aux espèces qu'il connaît et qui le rassurent. Un certain nombre de facteurs explique ce comportement propre aux produits de la mer, d'autant plus lorsqu'ils sont frais.

En premier lieu, la saisonnalité est mal connue des consommateurs, qui voient l'offre à l'étal varier au cours de l'année. Les prix varient également en fonction des saisons et en fonction des périodes de production. La perception du prix des produits de la mer s'en trouve biaisée, le consommateur aura tendance à retenir les pics de prix élevés. Devant ce manque de visibilité des produits à forte saisonnalité et leurs variations de prix parfois incomprises par le consommateur, ce dernier se tourne vers des références qu'il connaît.

La production bretonne s'en trouve particulièrement impactée, en effet, même s'il existe des espèces à forts volumes, étalées sur

toute l'année, une partie non négligeable est constituée d'un panel d'espèces varié. Ces captures sont régies par des périodes de disponibilité ponctuelle. La présence à l'étal et les prix varient, au détriment de la lisibilité de l'offre.

A l'inverse, les espèces d'élevage ou à faible saisonnalité, présentes tout au long de l'année à un prix relativement constant : le saumon, le cabillaud et les crevettes roses sont des repères sur l'étal. C'est cette régularité qui explique le fait que ces trois espèces drainent la majorité des ventes.

L'aspect production, filière, des produits n'est pas le seul touché, la consommation et l'achat des produits de la mer sont aujourd'hui quelque chose de complexe pour le chaland. En effet, n'ayant pas une maîtrise suffisante des critères de choix, les consommateurs reportent leurs achats sur les mêmes « espèces repères » évoquées plus haut. L'information diffusée ou présente sur les produits de la mer n'est pas toujours homogène ou comparable, il est d'autant plus difficile pour le consommateur de faire son choix.

Les conditions particulières de la vente de produits de la mer frais causent également quelques désagréments. En effet, la présence de glace sur l'étal entraîne parfois la formation de flaques d'eau, d'humidité ambiante alentour du rayon. Ces inconvénients dissuadent parfois les consommateurs de s'approcher du rayon, préférant alors le libre-service.

Enfin, là où ils savent alterner les types de viandes et les découpes différentes pour les produits carnés, les consommateurs ne savent

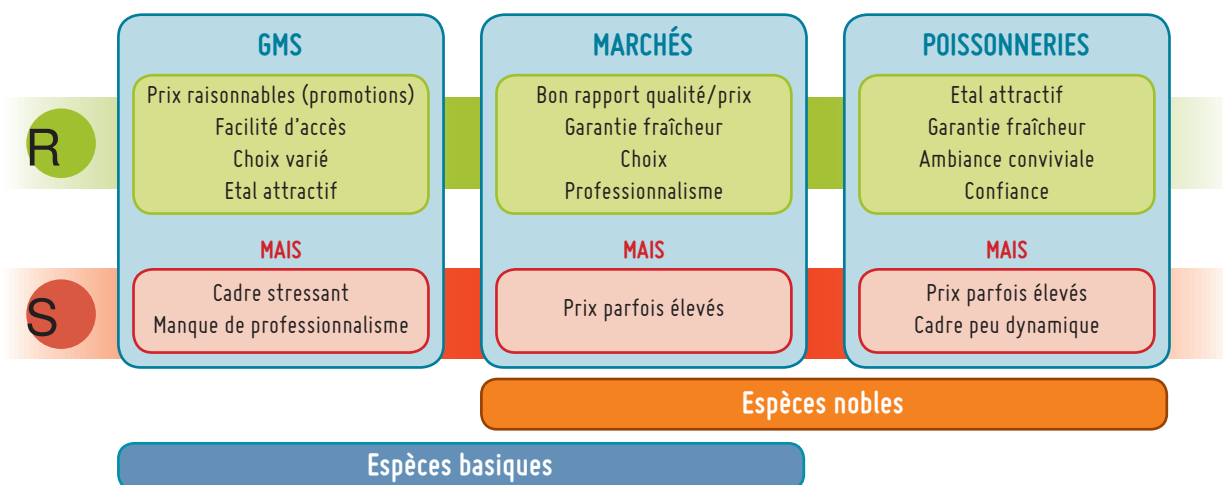
plus varier leur consommation de produits aquatiques. Cette lacune contribue à la faible fidélisation des consommateurs très sensibles aux promotions ; le prix étant une variable qui leur parle quel que soit le produit. Il en va de même avec la cuisine des produits de la mer, les habitudes d'achat vont de pair avec les techniques de cuisine. Il y a une appréhension de la cuisine du poisson en général qui n'incite pas les consommateurs à acheter un produit qu'ils ne savent pas apprêter une fois chez eux.

## MODES D'APPROVISIONNEMENT DES PRODUITS DE LA MER FRAIS

Les comportements et surtout les attentes des consommateurs varient en fonction des points de vente. En effet, même si tous les types de point de vente offrent des produits de la mer, la qualité, la quantité et la variété ne sont pas toujours les mêmes. Des différences notables existent entre l'offre d'une poissonnerie artisanale sédentaire, ambulante ou au rayon marée traditionnel d'une grande

surface. De fait, les consommateurs arbitrent également entre les différents lieux de vente selon les produits qu'ils recherchent et les contraintes qu'ils se fixent.

Une typologie de la perception des points de vente a été dressée en fonction des motivations des consommateurs à se rendre chez tel ou tel type de distributeur.



Perception des points de vente de produits de la mer frais par les consommateurs

(Source : Mesnildrey et al., 2009)

**Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)** assurent 70 % des achats de produits de la mer (France AgriMer, 2013), elles sont principalement préférées car elles présentent des prix plus avantageux que les autres points de vente, sous forme de promotion en particulier. Un autre atout non négligeable est la possibilité pour les consommateurs de faire leurs différents achats au sein d'une même enseigne. Cependant, le manque de professionnalisme, de conseil de la part du vendeur, et le cadre souvent stressant de ces grandes surfaces leur sont reprochés.

**Les marchés** (poissonnerie artisanale ambulante) sont plutôt fréquentés par un public plus averti et plus restreint, 15 % des achats de produits de la mer sont réalisés sur les marchés. La clientèle vient y chercher à la fois la qualité et un prix raisonnable. La fraîcheur et le choix sont deux moteurs des chalands sur les marchés qui savent de surcroît qu'ils peuvent bénéficier de conseil de vrais professionnels. Si la qualité, la fraîcheur et le professionnalisme sont au rendez-vous, ils s'accompagnent parfois d'un prix plus élevé qu'en grandes surfaces.

**Les poissonneries** (poissonnerie artisanale sédentaire) sont caractérisées par la fidélité de leurs clients qui viennent y chercher le conseil, la fraîcheur mais aussi une ambiance conviviale et une relation de confiance avec le vendeur. Si les étals sont en général plus attractifs que sur les marchés ou en GMS, ce type de point de vente manque parfois de dynamisme, les prix pratiqués sont également considérés comme élevés par les consommateurs. La poissonnerie traditionnelle couvre 10 % des achats de produits de la mer frais.

Au-delà du cadre, du conseil ou de l'accessibilité, les points de vente se distinguent les uns des autres par leur offre, leur gamme. Les consommateurs se rendent préférentiellement en GMS s'ils recherchent des espèces plus basiques, à l'inverse, la poissonnerie sédentaire est plus fréquentée par des personnes qui recherchent des espèces nobles. Les marchés ont une gamme hybride, les consommateurs considèrent que l'on peut trouver des produits basiques ou nobles au sein d'un même étal.





# Comment rapprocher les produits de la mer frais des consommateurs ?



**Partant du constat que les consommateurs français trouvent de plus en plus de satisfaction dans l'achat de produits de la mer transformés, il convient de s'intéresser à ce succès grandissant. Il y a, en effet, des leçons d'expériences à tirer de la réussite de ces produits. S'inspirer des produits industrialisés est un axe de développement et de modernisation des produits de la mer frais. La principale contrainte dans cette démarche va être l'adaptation de ces concepts nouveaux aux produits de la mer frais en prenant en compte leurs caractéristiques propres. En parallèle, le traditionnel, le savoir-faire, la naturalité sont des items qui séduisent et agissent sur l'affect des consommateurs. Afin d'allier ces deux facettes des produits de la mer frais, d'élargir son champ de vision et de transformer la distribution, et tout ce qui gravite autour des produits eux-mêmes semble être la bonne solution.**

## LEÇONS D'EXPÉRIENCES DES INDUSTRIELS EN MATIÈRE D'INNOVATION

Les produits industrialisés sont par nature éloignés des produits de la mer frais mais l'univers et les attentes des consommateurs sont malgré cela basés sur les mêmes leviers. Une veille des produits industrialisés présente plusieurs avantages, entre autre celui de pouvoir constater les tendances d'innovation. Si les innovations peuvent être complexes à adapter aux produits frais, les **insights** et les **concepts** qui supportent les produits peuvent être de bonnes sources de progrès pour le rayon frais.

En 2012, 4 grandes tendances d'innovation ont été remarquées sur les nouveaux produits lancés sur le marché des produits de la mer : « Le poisson ce n'est pas que le vendredi », « manger, un acte social », « de nouveaux process qui respectent le produit » et « exceptionnellement quotidien ». On retrouve également une dernière tendance transversale aux premières, « Des produits multifonctions, multi-usages ».

### Le poisson, ce n'est pas que le vendredi

La consommation des produits de la mer, frais ou non, est encore parfois cantonnée aux habitudes culinaires, traditionnellement le vendredi, puis le midi... Sortir le poisson de ces moments de consommation routiniers, c'est assurer une expérience différente au consommateur. Pour amener les produits de la mer sur des nouveaux segments de marché, certains industriels choisissent d'utiliser les attributs des produits de la mer (la fraîcheur, la santé...) pour bousculer les codes du marché visé et les *a priori* des consommateurs. Les entreprises tentent ainsi de démocratiser et d'élargir la consommation de produits de la mer. Trouver des solutions aux freins que rencontre la consommation des produits de la mer, détourner les codes classiques, ajouter de la praticité ou jouer avec l'affect très présent autour de l'univers des produits de la mer ont été autant de solutions envisagées par les industriels en 2012.

### Manger, un acte social

Devant le changement des comportements d'alimentation, certains transformateurs choisissent de prendre le contrepied du noma-

**INSIGHTS** : *Un insight (on dit souvent un insight consommateur) est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur la catégorie de produits ou la marque opère. De tels points de vue peuvent fournir des approches pour développer de nouveaux produits et/ou pour concevoir une stratégie publicitaire (Lendrevie et al., 2008).*

**CONCEPTS** : *Idée(s) originale(s) servant de base à l'élaboration d'une démarche structurée pour la création d'un produit, d'un service ou d'une campagne de communication notamment. Il débouche le plus souvent sur des versions semi-finalisées (esquisse, projet, prototype dans le cas d'un produit) qui connaîtront des améliorations successives au fur et à mesure de la réflexion.*

disme, de la restauration hors-foyer, pour recréer un moment de convivialité autour du repas, faisant de leurs produits des vecteurs de partage et de lien social. La convivialité autour du repas peut être générée de plusieurs manières. Cette démarche de partage est souvent retrouvée lors d'un moment de consommation désormais à part entière, l'apéritif dinatoire. Véritable fusion du dîner classique avec les préoccupations alimentaires modernes, ce nouveau type de repas allie la convivialité et le rituel autour de la nourriture avec la rapidité, la praticité, le choix, aspects auxquels les consommateurs aspirent aujourd'hui. Un grand nombre de produits, par leur usage ou leur image, recréent une interaction, un partage, entre les consommateurs. Des concepts intéressants mènent à penser que dans les années à venir, le fait d'être « à la mode » pourra également passer par l'alimentation. C'est un facteur qu'il faudra prendre dans le positionnement des futurs produits.



# Comment rapprocher les produits de la mer frais des consommateurs ?

Dans tous les cas, la modernité, le design, la « gadgétisation » et le côté « à la mode » du produit sont de bonnes pistes à explorer. Le dialogue se crée de lui-même entre les consommateurs, autour du produit. L'acheteur a tout de suite envie de partager le produit avec un tiers, la reconnaissance de l'originalité de l'achat fait partie de son côté gratifiant.

## De nouveaux process qui respectent le produit

Certaines innovations ne concernent pas un produit en particulier mais plusieurs. La nouveauté réside dans une utilisation de procédés industriels nouveaux. Dans d'autres cas, la nouveauté technologique est mise en valeur au travers d'un produit unique. Dans ces deux cas de figure, les industriels manifestent une très nette volonté d'offrir au consommateur des produits d'une qualité et d'une praticité toujours accrues. Intervenant à différents niveaux de la filière, ces nouveaux procédés peuvent affecter directement ou indirectement le consommateur (en améliorant la conservation de la qualité initiale des produits de la mer, lors de leur transformation, leur conservation ou leur utilisation). Faire de ces progrès technologiques un argument de vente peut s'avérer une bonne stratégie.

## Exceptionnellement quotidien

Les ménages font actuellement l'objet d'un paradoxe énorme : à côté du succès incontestable des émissions de cuisine en tous genres, on assiste à une explosion de la consommation des produits snacking et autres garants de la déstructuration des repas. Ce constat impose une conclusion, le consommateur français moderne souhaite bien manger mais ne souhaite pas « perdre » son temps dans sa cuisine. Pourquoi ne pas dire plus simplement « ne souhaite pas cuisiner » ? Parce qu'une chose est sûre, la culture gastronomique française est encore bien ancrée dans les habitudes et le « fait maison » reste, dans les esprits, meilleur que n'importe quel produit transformé.

Pour répondre à ce paradoxe de la cuisine de tous les jours, plusieurs réponses sont possibles. La première est de changer l'image et la qualité des produits les plus transformés, garantissant un temps de cuisine minimum (réchauffage, cuisson...) mais une qualité organoleptique supérieure. Une autre solution est d'accompagner le consommateur dans une ou plusieurs étapes de conception ou de réalisation de son plat. L'industriel doit prendre le relai sur toutes les tâches techniques ou rébarbatives. C'est le principe de la cuisine d'assemblage, le consommateur n'est là que pour composer les différents ingrédients déjà apprêtés. Ces produits lui donnent une impression de faire la cuisine lui-même sans pour autant passer plus de 30 minutes derrière les fourneaux. La culinarité au quotidien peut aussi passer par l'incorporation, dans cette cuisine de tous les jours, d'une touche de gastronomie, afin de proposer des solutions qui peuvent rapidement faire d'un plat banal quelque chose de plus original, de plus exotique.

De fait, une partie des produits innovants de ces dernières années répondent à deux attentes, *a priori* antagonistes, des consommateurs français : la culinarité et la rapidité. En améliorant la qualité des produits transformés, ou en accompagnant le consommateur dans sa cuisine, les industriels fournissent à ce dernier des outils pour augmenter significativement et facilement la qualité de ses repas quotidiens, toujours en utilisant des produits de la mer.

## Des produits multifonctions, multi-usages

Un nombre non négligeable des produits est pensé de telle sorte que plusieurs utilisations peuvent en être faites, correspondant à différentes fonctions, ou situations d'utilisation. En effet, certaines innovations sont pensées de telle manière que selon l'utilisation qui en est faite, le produit remplit des rôles différents dans la cuisine du consommateur. Le produit devient alors un vecteur de saveurs, qui peut se suffire à lui-même ou être incorporé comme ingrédient dans un plat plus complexe. Cette polyvalence est un avantage dans la cuisine actuelle, la solution du « deux produits en un » laisse le choix au consommateur de l'usage qu'il souhaite en faire. Cela correspond souvent à un temps de préparation du plat plus ou moins long, donc des moments de consommation différents, voire des cibles différentes.

## QUEL PRODUIT DE LA MER FRAIS POUR DEMAIN ?

L'enjeu pour la filière pêche bretonne est de répondre de manière pertinente aux attentes des consommateurs en évitant la « solution de facilité » que peut représenter la transformation industrielle. Partant du principe que la valorisation des produits de la mer frais doit passer par un minimum de modifications des qualités **intrinsèques** des produits, c'est vers l'amélioration de leurs caractéristiques **extrinsèques** que la filière doit se tourner. Les industriels s'adaptent à la consommation des produits de la mer en modifiant les qualités intrinsèques (et extrinsèques) des matières premières, via la transformation. Prendre le parti de modifier au minimum les produits de la mer frais revient à entrer dans une démarche qui a pour but de

**faciliter l'accès au produit**, d'accompagner le consommateur dans son achat, sa cuisine, sa consommation de frais en général.

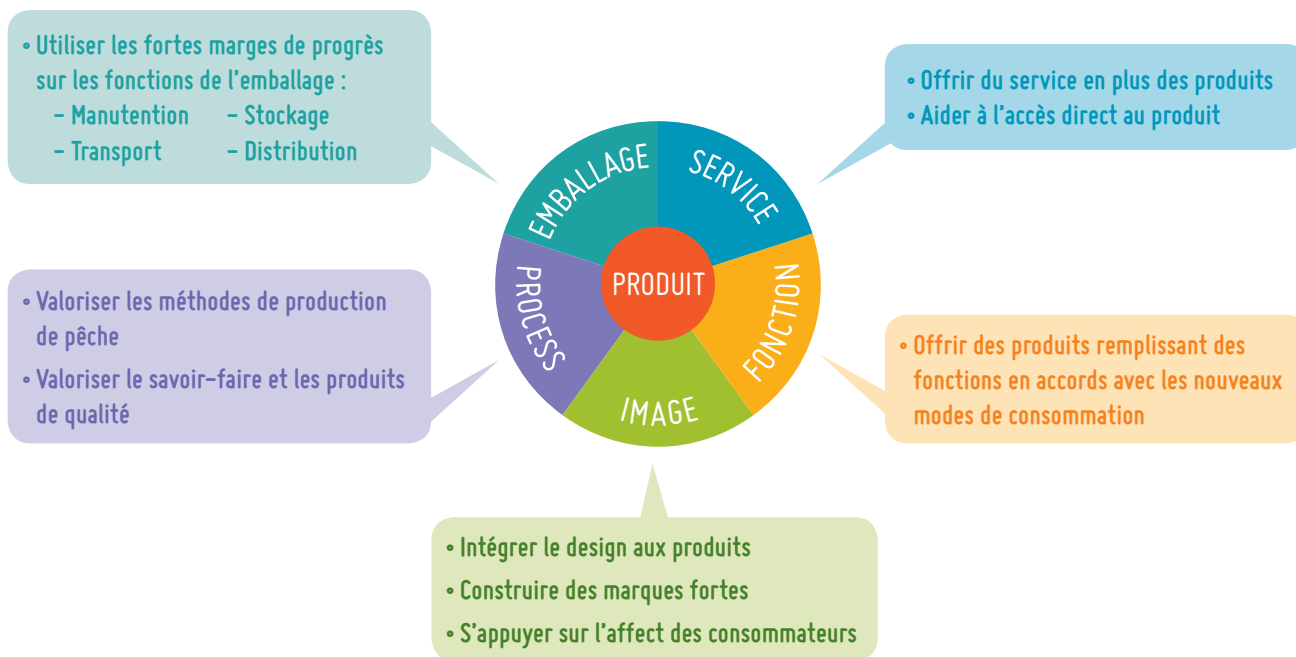
**INTRINSEQUE / EXTRINSEQUE** : L'intrinsèque rassemble toutes les caractéristiques au produit en lui-même, ce que le consommateur va manger. Les caractéristiques extrinsèques quant à elles définissent tout ce qui gravite autour du produit, du consommable. La recette ou la teneur en oméga 3 sont des caractéristiques intrinsèques par exemple. A l'inverse, l'emballage, le service, l'image de marque... sont des caractéristiques extrinsèques du produit.



Le service, l'emballage, la fonction du produit, son procédé de fabrication (et la valorisation qui en est faite), l'image, sont cinq grandes thématiques de l'extrinsèque d'un produit. Cette liste n'est pas exhaustive mais montre l'étendue de la marge de progrès

qu'offrent les variables qui gravitent autour du produit en lui-même. L'innovation peut venir améliorer les produits de la mer frais via ces critères, tout en gardant intacts les produit eux-mêmes.

### « Faciliter l'accès au produit plutôt que le transformer »



#### L'extrinsèque d'un produit et axes de développement pour les produits de la mer frais

(Source : Fasquel et al., 2014)

### Emballage

Etant donnés les freins à la consommation identifiés, l'emballage est une bonne source d'amélioration pour la vente et la promotion des produits de la mer frais. En effet, des progrès sont à faire dans l'approche du conditionnement des produits vendus à l'étal. L'emballage est une composante importante d'un produit. Il remplit des fonctions aussi diverses qu'importantes dans la vie d'une denrée alimentaire, fraîche qui plus est.

Les fonctions de l'emballage sont traditionnellement déclinées en trois items principaux : la protection du produit, le transport du produit et l'information au consommateur. Ces fonctions sont complétées par d'autres items : promouvoir le produit, faciliter l'usage du produit, le protéger du vol... le respect de l'environnement entre également de plus en plus dans les impératifs de conception des emballages actuels.

**Information / promotion :** Une information claire, complète et comparable d'un produit à l'autre est quelque chose qui fait globalement défaut sur l'étal. L'information sur l'emballage des produits de la mer frais, quand elle existe, se résume à très peu de chose : le nom commercial, le nom latin, le poids, le prix au kilo, la zone de pêche, la date limite de consommation... Selon les dispositifs de théâtralisation mis en place sur et autour de l'étal, l'implication

du vendeur... l'information au consommateur sur le lieu de vente peut être très efficace et complète. Malgré cela, le consommateur une fois à son domicile ne bénéficie plus de cette information. L'étiquette et l'emballage du produit peuvent alors prendre le relai des dispositifs présents en magasin. Il en va de même avec la promotion, l'effet de la théâtralisation, aussi efficace soit-il, s'arrête au sortir du point de vente. Utiliser l'emballage des produits comme vecteur de promotion est également un moyen de toucher l'acheteur jusqu'à son domicile ainsi que les autres consommateurs du foyer.

**Protéger / transporter :** Les fonctions de transport et de protection des emballages de produits de la mer frais peuvent également faire l'objet d'améliorations. En général, les poissonneries artisanales ambulantes privilégient les emballages papier(s)/sac plastique(s) et les poissonneries sédentaires et les rayons marée sont équipées d'emballages thermo-scellés ou autocollants. Ces emballages présentent plusieurs inconvénients. Le premier est celui des exsudats, que ces conditionnements ne parviennent pas toujours à contenir totalement. Le second est lié à la souplesse de ces emballages, cette absence de rigidité pose problème durant le transport et lors du stockage chez le consommateur. Lors du transport, les emballages souples peuvent être percés, écrasés, la





# Comment rapprocher les produits de la mer frais des consommateurs ?

fonction de protection du produit n'est alors pas remplie de manière optimale. Lors du stockage, les emballages souples ont tendance à prendre de la place dans le réfrigérateur. Le succès des produits de la mer en libre-service réside en partie dans le fait que les produits sont en barquette, beaucoup plus faciles à transporter et à stocker dans le réfrigérateur (Fasquel et al., 2013).

L'entreprise anglaise « The Big Prawn Co » a bien compris cela. Elle propose des coquillages congelés, sous vide avec un emballage carton supplémentaire. Le rangement dans le congélateur est facilité et le produit peut être mis au réfrigérateur la veille de sa consommation afin d'avoir une décongélation la plus sûre possible. L'impact de ce suremballage est minime. En effet, le carton est recyclable, ce qui n'est pas le cas des sacs plastiques et feuilles papiers souillés ou encore des poches thermo-scellées dont l'intérieur est souvent plastifié. Ce raisonnement, ici appliqué à un produit congelé, pourrait également convenir à des produits frais.

## Service

### « Service : prestation qui consiste en la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » (INSEE, 2014)

La définition du mot service selon l'INSEE est intéressante car elle montre les différentes natures d'un service, la prestation peut être « technique ou intellectuelle ». Quels services proposer alors aux consommateurs de produits de la mer frais ? Les prestations de services « techniques » vont porter sur le produit lui-même, les prestations dites « intellectuelles » seront plus à destination du consommateur lui-même. Ainsi, le service peut aider le consommateur à accéder au produit via différents biais.

**L'information :** Le service au consommateur sous forme d'information peut couvrir différents aspects de la consommation ; entre autre pallier un frein majeur à l'achat de produit de la mer, celui du choix et de la compréhension de l'offre. Véritable travail d'éducation à la consommation, fournir aux acheteurs les clés nécessaires à une consommation est un service déjà implicitement existant mais pas suffisamment exploité. La promotion, dans le sens de mise en avant de certains produits en fonction des saisons, permettrait de revenir à une demande plus en adéquation avec les réalités de la production.

**La conception :** Une autre manière d'accompagner les consommateurs dans leurs approches des produits de la mer frais est de pallier un autre frein à la consommation : « la peur » du produit. En effet, souvent dépourvus devant les produits bruts qu'ils ne savent pas cuisiner, les consommateurs se tournent vers des produits plus intuitifs, plus pratiques et plus immédiats, délaissant les produits frais. Afin de rendre les produits frais plus attractifs, la **cuisine d'assemblage** est un bon compromis entre l'aide au consommateur et la conservation des caractéristiques brutes des

### CUISINE D'ASSEMBLAGE OU DE COMPOSITION :

*La cuisine d'assemblage, ou de composition est caractérisée par l'utilisation d'ingrédients semi-élaborés, à l'inverse d'un plat préparé, le cuisinier conserve une part de mainmise sur la finition du plat (Fasquel, 2014).*

### CONSENTEMENT A PAYER : Le consentement à payer (CAP)

*détermine la valeur maximum du prix d'un bien ou d'un service donné que le consommateur / acheteur potentiel accepte de payer (Lehu, 2012). Cette limite est fixée par le consommateur en fonction de sa vision du produit et des qualités qu'il présente, des services...*

produits frais. Les « kits » contenant les ingrédients nécessaires à la cuisine d'une recette donnée ont leur place sur l'égal. Dans une moindre mesure, accompagner une référence d'une sauce ou d'une fiche recette évite au consommateur la phase de réflexion préalable à la cuisine. Une fois chez lui, il n'a pas à se demander comment il va apprêter son produit, toutes les indications, voire les ingrédients, lui sont déjà fournis.

**La réalisation :** Toujours dans cette idée de cuisine d'assemblage, la réalisation et l'apprêt du produit peuvent également porter un service. L'apprêt du produit (écaillage, filetage...) fait déjà partie de la palette de services proposés aux clients à titre gratuit. D'autres prestations plus élaborées peuvent être ajoutées à cet éventail de services. De nature plus aboutie, ils pourraient justifier une contribution supplémentaire de la part des acheteurs, le service perçu augmenterait alors le **consentement à payer** de ces derniers. Les services proposés doivent aller dans le sens de la sensibilisation à la consommation de produits de la mer frais, par exemple, tracer le filet sur un poisson entier, sans le séparer, incite à cuisiner le poisson entier, mais une fois la cuisson achevée, il est facile pour le consommateur de retirer les filets. Il jouira alors de la cuisine du poisson entier, avec les avantages que présente le filet.

Enfin, compléter l'offre à l'égal avec des produits complémentaires peut être considéré comme un service. Dans la logique de reconceptualisation de l'univers des produits de la mer (voir livret « Reconceptualisation de l'univers des produits de la mer ») le consommateur pourra se voir offrir des références qui lui donneront une vue d'ensemble de son repas. Citron, vin blanc, rince doigt et autres produits annexes ont leur place alentour de l'égal, afin d'aider le chaland à se projeter et à passer le pas devant l'égal, tous les outils nécessaires à la cuisine de produits aquatiques frais étant concentrés à un même endroit.

**ATTENTION :** Lors des différentes discussions avec les professionnels de la filière, il apparaît que la réglementation est souvent un frein considérable à la mise en place d'un service. Ne pas négliger l'importance de la législation avant d'entamer une démarche de service à l'égal. En effet, les contraintes sont telles qu'une initiative simple peut rapidement s'avérer très consommatrice de temps et / ou d'argent.

## Fonction

En réponse au décalage observé entre les nouvelles habitudes de consommation et les produits de la mer frais, il convient de s'intéresser à la fonction des produits. A chaque produit correspond un ou plusieurs usages, selon le moment de consommation, la présentation du produit... ce dernier remplit un rôle donné au sein de l'alimentation des consommateurs. Un moyen d'inciter les clients à se tourner vers les produits de la mer frais peut donc être d'en faire des produits adaptés aux exigences des consommateurs, en matière de praticité, d'approche du repas. L'offre classique pourra donc être complétée et dynamisée par des produits dont le concept, la présentation, le conditionnement... correspondent plus aux nouvelles habitudes d'alimentation des Français. Là encore, la distribution peut être adaptée, en proposant un espace libre-service ou à l'étal « les courses en 10 minutes » avec une sélection réduite de produits faciles et rapides à cuisiner. La présentation des produits peut également être modifiée dans ce sens, avec des découpes différentes pour pouvoir faire un sandwich, une salade... avec du poisson. Notons que les produits « prêt à cuire », « prêt à... » ont totalement leur place dans ce genre de démarche.

Le nomadisme, la rapidité et la praticité sont ici maîtres mots. Le but est de donner un autre rôle au produit, en plus de son rôle alimentaire. Il s'agit de proposer des « achats malins » comme première approche du frais, afin de séduire une nouvelle clientèle et l'amener vers des produits plus classiques ensuite.

## Image

L'image est une caractéristique extrinsèque d'un produit qu'il ne faut pas négliger. Elle mobilise une dimension moins rationnelle du raisonnement des consommateurs mais peut s'avérer très puissante et contribue grandement à leur fidélisation. L'image et l'affect autour des produits de la mer sont déjà très forts. Bien qu'entachée de quelques craintes (pollution, considérations environnementales...) l'image des produits de la mer, frais en particulier, est très positive (voir plus haut dans ce livret). Il ne faut donc pas hésiter à utiliser cette ressource et mettre en avant les aspects naturels, tradition-

nels, bénéfiques pour la santé... des produits de la mer. En plus de ces ressorts marketing déjà connus, les initiatives originales sont à privilégier. Les utilisations de l'image des produits sont à la fois très libres et très codifiées ; attention aux faux pas mais de l'audace peut être très vite récompensée.

## Process

Le cas du « process » ou mode de production, est un peu particulier. A la limite entre l'intrinsèque et l'extrinsèque, le process peut être considéré comme une caractéristique extrinsèque au produit dès lors qu'il est valorisé par la communication. C'est alors une composante un peu particulière de l'image du produit. En effet, dans le cas des produits de la mer frais, le mode de production n'impacte pas toujours la qualité du produit lui-même. Cependant, le mode de production (de capture pour les produits sauvages), peut faire l'objet d'une valorisation auprès du consommateur. A l'instar de certains labels ou marques déjà présents à l'étal, les techniques ou les lieux de pêche peuvent, le cas échéant, faire l'objet d'une mise en avant auprès du consommateur. Suite à la perte de confiance relative des consommateurs envers l'industrie agroalimentaire, ces derniers sont demandeurs d'informations sur la provenance des produits qu'ils achètent. Pouvoir mettre en valeur le savoir-faire des marins pêcheurs est un atout des produits de la mer. Dans le cas des éventuels produits traiteurs, la mention « fait sur place » ou similaire est à préciser si les produits sont effectivement élaborés par la poissonnerie.

Les caractéristiques extrinsèques des produits de la mer frais sont de bonnes pistes à exploiter afin d'inciter les consommateurs à acheter ces produits, mais ce ne sont pas les seules. Libre à chaque professionnel de mobiliser son expertise afin de trouver des astuces qui feront entrer les produits de la mer frais dans les nouvelles habitudes de consommation décrites dans ce livret. La transformation et la présence de produits transformés à l'étal n'est pas à exclure. Elle est même presque inévitable si elle peut permettre de redynamiser le rayon frais. C'est une piste à exploiter également.





# Conclusion

La consommation de produits de la mer frais en France est un peu paradoxale. Malgré un désir criant de revenir à des produits plus naturels, moins transformés et plus locaux, on assiste à une mutation du panier moyen des Français. La montée en puissance des produits traiteur et autres références industrialisées se fait aux dépens des produits frais, plus bruts. Un décalage se crée entre les modes de consommation en pleine évolution et les produits de la mer frais qui impliquent certaines contraintes. Loin d'être insurmontables, ces freins sont souvent dus à un manque de connaissance lui aussi de

plus en plus grand autour des produits. L'enjeu pour les étals va être de redonner confiance au consommateur afin qu'il ose se tourner vers des produits bruts, frais, plutôt que vers la facilité que présentent les produits industrialisés. Cette facilité est d'ailleurs relative car les produits frais sont accessibles à tous, à condition d'accompagner les consommateurs, de les sensibiliser voire pour certains les éduquer. A chaque professionnel maintenant de mobiliser son expertise afin de renforcer le discours autour des produits frais, de mettre l'accent sur les nombreux avantages que cette catégorie de produits présente.



## BIBLIOGRAPHIE

**ANONYME, 2014.** Lexique de l'alimentation et de la sante Définition, aliments nomades. Consulté en avril 2014, disponible sur : <http://www.lexique-alimentation-sante.com/Definition/Aliments-Nomades>

**ANONYME, 2014.** La société de consommation : avènement et contestation de 1945 à nos jours. Consulté en avril 2014, disponible sur : <http://histgeotriomphe.canalblog.com/archives/2009/03/22/13079543.html>

**BARTNIK M., 2013.** Les scandales changent peu les habitudes de consommation. Le Figaro, publié le 15 février 2013. Consulté en mars 2014, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/conso/2013/02/15/05007-20130215ARTFIG00505-les-scandales-changent-peu-les-habitudes-de-consommation.php>

**FRANCE AGRIMER, 2013.** Les filières pêche et aquaculture en France. Les cahiers de France AgriMer, ÉDITION avril 2013 Consulté en mars 2014, disponible sur : [www.franceagrimer.fr/content/download/23161/191433/file/broch\\_pêche\\_A4\\_frDEF.pdf](http://www.franceagrimer.fr/content/download/23161/191433/file/broch_pêche_A4_frDEF.pdf)

**INSEE.** Services. Définitions et méthodes. Consulté en avril 2014, disponible sur : <http://insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/services.htm>

**LAISNEY C., 2011.** L'évolution de l'alimentation en France, Les publications du service de la statistique et de la prospective - centre d'études et de la prospective, Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire des affaires sociales et de la santé, n°5 janvier 2012. Consulté en mars 2014, disponible sur : <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/doctravail50112.pdf>

**LENDREVIE J., DE BAYNAST A., EMPRIN C., 2008.** Publicitor : Communication 360° off et on line. 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2008, 669 p.

**MINISTERE DES AFFAIRES SOCIALES ET DE LA SANTE, 2000.** Le rapport du Haut Comité de la Santé Publique : « Pour une politique nutritionnelle de santé publique en France », I.2. Consommation alimentaire et état nutritionnel de la population vivant en France. Programme National Nutrition Santé (PNNS), Avis et rapports institutionnels, juin 2000. Consulté en mars 2014, disponible sur : <http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/conso.pdf>

**MINISTERE DES AFFAIRES SOCIALES ET DE LA SANTE, 2006.** Le PNNS c'est quoi ? Ministère des affaires sociales et de la santé. Consulté en mars 2014, disponible sur : <http://www.mangerbouger.fr/pnns/>

**MONCEAU C., BLANCHE-BARBAT E., ÉCHAMPE J., 2002.** La consommation alimentaire depuis quarante ans, INSEE Première, n°846, mai 2002. Consulté en mars 2014, disponible sur : [http://www.insee.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/ip846.pdf](http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip846.pdf)

**RIES A., TROUT J., 1972.** "The Positioning Era Cometh". Advertising age, avril-mai 1972. Consulté en mars 2014, disponible sur : <http://www.ampcommunication.it/wp-content/uploads/2013/05/ThePositioningEraCometh1.pdf>

**RUNGIS MARCHÉ INTERNATIONAL, 2010.** Rungis éducation. Les aliments, du Moyen-Age à l'époque moderne. Consulté en mars 2014, disponible sur : <http://www.rungisinternational.com/documents/fr/quarante/Consommation.pdf>

## POUR ALLER PLUS LOIN

**FASQUEL D., LESUEUR M., VIDIE A., GOUIN S., 2014.** Repenser la poissonnerie de demain. Programme Cogépêche, Phase 3. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°17, 58 p.

**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. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1, 57 p.

**MOUSSADDYKINE A., FASQUEL D., VIDIE A., LESUEUR M., GOUIN S., 2013.** Analyse comparative des filières des produits carnés et fruits et légumes avec la filière halieutique par la méthode benchmarking. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°14, 60 p.

**TETARD S., PACE R., MESNILDREY L., LESUEUR M., GOUIN S., 2012.** Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons. Programme Cogépêche, Phase 2. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°11, 43 p.

Ce cahier technique a été rédigé par l'équipe de la Cellule Études et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST en collaboration avec NORMAPÊCHE BRETAGNE, porteur du projet et avec le soutien financier de la Région Bretagne.

*La citation de ce document se fait comme suit :*

**FASQUEL Dimitri, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane.** 2014. *La consommation des produits de la mer frais.* Cahier technique. Programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, 24 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](mailto:marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr)



Le projet Cogépêche est porté par :



Le projet Cogépêche est labellisé par :



Avec le soutien financier de :

