



Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais

Rapport final
COGÉPÊCHE • Phase 1

Projet labellisé



Avec le soutien financier de



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST avec l'appui de NORMAPÊCHE BRETAGNE et de PESCA CORNOUAILLE. Ce projet bénéficie du soutien financier de FranceAgriMer, de la Région Bretagne, de la Région Poitou-Charentes, de la Région Pays de la Loire, de l'AGLIA et du Fonds Européen pour la Pêche.

La citation de ce document se fait comme suit :

MESNILDREY Lucile, HADOUNI Laila, QUINTON Claire, FOURNIS Marion, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 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, 57p.

Contact :

Marie LESUEUR
Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST
Cellule Études et Transfert
65 rue de Saint Brieuc - CS 84215
35042 Rennes Cedex
Tel : 02 23 48 58 62
marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2010

© Photos AGROCAMPUS OUEST

Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1

Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais

Phase 1

Programme COGÉPÊCHE

Décembre 2012

Présentation du programme Cogépeche	1
Remerciements	2
Principaux résultats	3
Introduction	7
1 Comment étudier les comportements, les attentes et les besoins des consommateurs ?	9
1.1 Une démarche originale : des méthodes qualitatives et quantitatives complémentaires	9
1.1.1 Les différentes méthodes employées	9
1.1.2 L'explication de la logique de l'enchaînement des méthodes	10
1.2 Les protocoles d'enquête.....	11
1.2.1 Le choix des régions de prospection	11
1.2.2 Les espèces étudiées	11
1.2.3 Le détail des méthodologies mises en place	12
2 Comment les consommateurs actuels perçoivent les produits de la mer frais?	21
3 Quelles sont les habitudes et les comportements des consommateurs de produits de la mer frais ?....	23
3.1 Les intentions de consommation et les espèces consommées	23
3.2 Les lieux d'achat : une approche différente selon les points de vente.....	25
3.2.1 Des achats essentiellement effectués en Grandes et Moyennes Surfaces	25
3.2.2 GMS, marchés, poissonneries : des points de ventes perçus différemment	26
3.3 Les instants de consommation.....	28
4 Quelles sont les attitudes et motivations à l'achat de produit de la mer frais ?	31
4.1 Les critères d'achats : fraîcheur et prix aux avant-postes.....	32
4.2 La fraîcheur et l'aspect global, les conditions sine qua non de l'achat pour les consommateurs	32
4.3 Le prix, facteur décisif dans le comportement d'achat d'après les experts	35
4.4 L'étiquette idéale : contradiction et reflet des différences de critères selon le sexe, l'âge et le lieu de vie	36
4.5 Le produit de la mer idéal : une idée non concrétisée lors de l'achat	39
4.6 Les valeurs associées à l'achat de produits de la mer frais : entre plaisir et sécurité.....	39
5 Demain, quelles attentes et quels besoins en termes de produit de la mer frais ?	43
5.1 L'axe sécurité	44
5.2 L'axe plaisir.....	45
5.3 L'axe praticité.....	46
5.4 L'axe santé–nutrition	47
5.5 L'axe éthique.....	47
6 Glossaire des termes et des acronymes	49
7 Bibliographie	53
Annexe : Guide d'entretien de l'étude Trade off	57

Le programme Cogépêche a été labellisé par le Pôle Mer Bretagne en 2006. Né d'une demande de la filière, par l'intermédiaire de Normapêche Bretagne, sa finalité est de proposer des outils et des innovations permettant d'améliorer la commercialisation des produits de la mer bretons. Réalisé par Agrocampus Ouest, Cogépêche réunit également plusieurs partenaires professionnels : producteurs, entreprises de commercialisation et de transformation de produits de la mer.

Ce programme a pour objectif d'apporter une vue d'ensemble, une vision régionale globale des attentes des consommateurs, du fonctionnement de la filière, de la mise en marché des produits de la mer, aspects qui sont autant de leviers sur lesquels il est possible d'agir pour proposer une meilleure valorisation de la production bretonne de poisson frais. Ce projet a débuté en 2008 et s'organise en trois grandes phases sur une période de cinq ans (Figure 1).

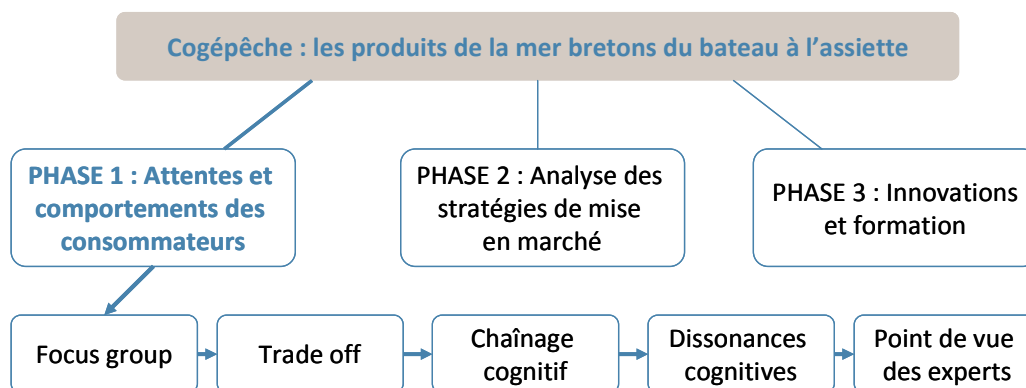


Figure 1 : Organisation des différentes phases du programme Cogépêche

La première phase qui fait l'objet de ce rapport consiste en une analyse approfondie des comportements d'achat et des besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais. Elle permet de cerner les évolutions de leurs goûts et de leurs attitudes et de voir le degré d'adéquation entre ces attentes d'une part et les différents modes de commercialisation proposés par les circuits de distribution d'autre part. Cette seconde phase s'organise en cinq étapes :

- ✓ **Etape 1 : Focus group**, des réunions de groupes permettent de définir quelles sont les principales attentes et préoccupations des consommateurs.
- ✓ **Etape 2 : Trade off (ou analyse conjointe)**, cette analyse a pour objectif de comprendre quels facteurs influencent la décision d'achat de produits de la mer et quels compromis sont prêts à faire les consommateurs.
- ✓ **Etape 3 : Chaînage cognitif**, cette analyse permet de mettre en évidence les liens entre les attributs des produits de la mer frais et les bénéfices apportés associés à son achat ou à sa consommation.
- ✓ **Etape 4 : Dissonances cognitives**, cette analyse vise à étudier les incohérences entre intentions d'achat et actes d'achat et à expliquer ces décalages.
- ✓ **Etape 5 : Point de vue des experts (ou analyse Delphi)**, cette méthode permet de confronter les résultats obtenus précédemment à l'avis d'experts de la consommation des produits de la mer.

Des rapports d'étude présentant les résultats de cette première phase du programme Cogépêche sont disponibles en ligne sur le site du Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest et sur le site de Normapêche Bretagne.

Les stratégies de mise en marché des produits de la mer seront l'objet de la deuxième phase du programme. Elle s'intéressera aux voies de commercialisation et de valorisation des produits empruntées à chaque niveau de la filière, ainsi qu'aux relations entre les acteurs de la filière. L'objectif principal de cette phase sera d'étudier le fonctionnement de la filière et de dresser un état des lieux de la mise en marché des produits de la mer frais en Bretagne.

La mise en relation des résultats des deux premières phases aboutira, dans le cadre de la troisième phase, à des propositions d'innovations d'ordre techniques et à des modules de formation. L'objectif de cette dernière phase est de trouver des solutions pour un meilleur ajustement de la consommation et de la commercialisation, dans le but final d'augmenter la valeur perçue par les différents maillons de la filière pêche bretonne.

Afin que le programme Cogépêche se déroule en réel partenariat avec les acteurs de la filière pêche et que ces derniers soient impliqués le plus possible dans le projet, un comité de pilotage est organisé à chaque étape importante. Tous les partenaires peuvent ainsi, à l'occasion de ces rencontres, faire part de leurs remarques, de leurs attentes et de leurs réflexions concernant la méthodologie, les premiers résultats ou la synthèse de chaque étape.

Ce rapport est la synthèse d'un ensemble de cinq études de marché (Focus group, Trade off, Analyse des chaînes moyens-fins, Analyse des dissonances cognitives et Analyse des opinions d'experts) à caractère qualitatives et quantitatives. Pour ce rapport, n'a été repris que l'essentiel des conclusions obtenues pour chacune de ces études. Pour les lecteurs qui souhaiteraient davantage de détails relatifs aux différentes analyses réalisées, des rapports spécifiques sont disponibles sur <http://halieutique.agrocampus-ouest.fr>, rubrique Cellule Etudes et Transfert.

Pour ce projet un package R a été créé et mis à disposition à la communauté. Ce package est à paraître sur le CRAN et se nomme allstat. Il regroupe les méthodologies utilisées pour l'étude « Trade off » et pour l'analyse des chaînes moyens-fins, il a été codé dans l'optique de pouvoir s'adapter à tout type de problématique similaire. Pour plus de renseignements contacter l'auteur sur www.allstat.fr.

Partenaires professionnels impliqués dans la 1^{re} phase

- ✓ Normapêche Bretagne : porteur du programme Cogépêche
- ✓ Association Pesca

Partenaire scientifique

- ✓ Agrocampus Ouest – Pôle halieutique

REMERCIEMENTS

Toute l'équipe du programme Cogépêche tient à remercier tout particulièrement l'ensemble des personnes ayant accepté de participer aux enquêtes ainsi que les membres du comité de pilotage pour leur disponibilité et leur intérêt pour cette étude.

Labellisé par le Pôle Mer Bretagne, le programme Cogépêche bénéficie du soutien financier de FranceAgriMer, de la Région Bretagne, de la Région Poitou-Charentes, de la Région Pays de la Loire, de l'AGLIA et du Fonds Européen pour la Pêche.

✓ sous titre

L'ensemble des études de terrain menées dans le cadre du programme Cogépêche ont permis de confirmer des tendances générales de consommation des produits de la mer frais et d'apporter des informations complémentaires quant aux comportements, aux besoins et aux attentes des consommateurs.

QUELLE EST L'IMAGE DES PRODUITS DE LA MER FRAIS POUR LES CONSOMMATEURS ?

De manière générale, les produits de la mer frais ont une image positive aux yeux des consommateurs. L'idée de consommer, un produit fin, frais, bénéfique pour la santé rassure les consommateurs. Dans l'imaginaire des sondés, les produits de la mer évoquent la mer, la plage, le cri des mouettes ou encore le bruit des vagues. Ce n'est donc pas seulement le produit de consommation qui est apprécié mais aussi le monde de la mer dans sa globalité car il est synonyme de nature, de plaisir et plus encore d'évasion. Ces images fortes sont des attributs idéaux sur lesquels le secteur de la pêche peut s'appuyer pour promouvoir les produits de la mer frais. Cependant, il ne faut pas négliger les nombreuses critiques formulées à l'égard des produits de la mer frais : un prix jugé trop élevé, un produit dont la préparation rebute, des doutes quant à la fraîcheur, à l'origine...

LES ESPECES CONSOMMEES : Y A-T-IL DES DIFFERENCES GEOGRAPHIQUES ?

Brestois, bordelais ou encore parisiens ne consomment pas les mêmes produits. Sur le littoral Atlantique, de Brest à Bordeaux, la consommation est marquée par l'importance des produits locaux. Par exemple, à Brest, un étal de poissonnerie ne peut omettre de proposer de lieu jaune, espèce pourtant quasiment absente des étals sur le reste du littoral Atlantique et à Paris. A l'inverse, les consommateurs éloignés des côtes sont sensibles à l'origine française des produits et consomment essentiellement des produits nobles (sole, lotte, bar), qui les rassurent (« *plus c'est cher, plus c'est frais* »).

OU LES CONSOMMATEURS ACHETENT-ILS LES PRODUITS DE LA MER FRAIS ?

Pour une majorité, le lieu d'achat est devenu depuis une dizaine d'années les hypermarchés et les supermarchés. De plus, les consommateurs n'effectuent pas leurs achats de la même façon selon les circuits de distribution. Les grandes surfaces semblent attirer les chalands essentiellement pour un prix raisonnable (prix psychologique). Ces derniers apprécient également de pouvoir y réaliser l'ensemble de leurs achats : les aspects de praticité et de rapidité priment. Les habitués des poissonneries et des marchés recherchent avant tout des produits de qualité même si ces derniers sont parfois jugés trop chers. Le professionnalisme des vendeurs, le contact social sont primordiaux dans ces commerces spécialisés. Il ne faut pas également négliger la part des autres modes de commercialisation, ainsi, nombreux sont les consommateurs à apprécier acheter leur poisson en direct notamment pendant les vacances.

A QUELS INSTANTS DE CONSOMMATION SONT ASSOCIES LES PRODUITS DE LA MER FRAIS ?

Les produits de la mer frais sont appréciés des consommateurs aussi bien comme repas ordinaire que pour les fêtes. Il existe cependant des moments privilégiés selon les espèces. Ainsi, la plupart des produits nobles sont préférentiellement associés à une consommation événementielle.

La gestion du temps est une dimension essentielle dans la gestion de la préparation des repas. Les produits apprêtés ou prêts à consommer sont principalement demandés en semaine. A contrario, le weekend privilégie davantage le temps de préparation culinaire, signe de détente, de bien être et de plaisir (temps de préparation du repas le dimanche midi de 52 min contre 20 min en semaine). La personne qui prépare les repas le weekend est plus reconnue compte tenu de recettes élaborées et de la mise en scène considérée comme un art de la table. Il y a là un dualisme entre le weekend où la culinarité et le plaisir sont privilégiés alors que dans la semaine c'est davantage la physiologie et la fonctionnalité qui priment.

COMMENT LES CONSOMMATEURS CHOISSENT-ILS UN PRODUIT DE LA MER ?

Les atouts nutritionnels du poisson frais et des autres produits marins sont de plus en plus mentionnés par les consommateurs et les incitent à se tourner davantage vers le rayon marée dans les grandes surfaces ou vers les étals des poissonneries et des marchés.

Il est important de souligner qu'un certain nombre de consommateurs attendent d'être devant l'étal pour choisir leur produit. Au moment de choisir, plus que les bénéfices apportés par la consommation de produits de la mer, les consommateurs se basent sur deux critères essentiels : la fraîcheur et le prix qui doit être raisonnable. Lorsque les consommateurs ont une intention d'achat spécifique, si ces deux facteurs ne sont pas satisfaits, ils se tournent souvent vers des produits d'aspect plus frais mais également vers les produits en promotion.

Plus largement, l'achat de produits de la mer frais traduit un besoin de se faire plaisir tout en s'assurant une certaine sécurité.

QUEL PRODUIT IDEAL SOUHAITENT LES CONSOMMATEURS ?

Toutes les études auprès des consommateurs mais également des professionnels de la vente, soulignent que lorsque le prix n'est pas mentionné, l'origine sauvage est une condition forte à l'achat. De même, à l'heure des préoccupations diététiques, la mention « poisson peu gras » influence de manière significative l'intention d'achat. Globalement, les consommateurs sont conscients des bienfaits des produits de la mer. Ils savent que manger du poisson est bon pour la santé, cependant, il ressort que la mention « poisson riche en oméga 3 » n'a aucune influence sur l'acte d'achat. Ce résultat renseigne d'une possible méconnaissance des consommateurs vis-à-vis des qualités nutritionnelles des produits de la mer. Les consommateurs sont ensuite attentifs aux informations qui leur facilitent la préparation, ils demandent principalement des produits déjà préparés et de préférence sans arêtes. Ce constat de consommation, sûrement lié à un temps de plus en plus réduit consacré à la cuisine¹, se traduit, entre autres, par un abandon des produits frais entiers, jugés trop laborieux à préparer, au profit des produits pré-emballés.

UN POISSON IDEAL POUR TOUTES LES GENERATIONS ?

L'importance accordée à ces critères varie selon l'âge. Le critère origine sauvage constitue un déterminant à l'achat quel que soit l'âge. Il y a dans l'esprit des consommateurs une image de « cueillette » qui donne ce côté artisanal et non transformé des produits de la pêche. Alors que les personnes de moins de 35 ans privilégient les produits découpés, pour les personnes plus âgées, le critère « présence d'oméga 3 » s'additionne aux conditions d'achat d'un produit de la mer frais (les risques de maladies cardiovasculaires et de surpoids incitent à la vigilance).

QUELLE CONNAISSANCE ONT LES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DES PRODUITS DE LA MER ?

La dissection du comportement des consommateurs, faite par les différentes études menées au sein du programme Cogépêche, met surtout en exergue la méconnaissance existante des produits de la mer frais aussi bien au niveau des espèces que des modes de préparation culinaire associés. L'étude des Dissonances cognitives révèle, par exemple, que près d'une personne sur trois n'a pas d'intention d'achat précise en matière de produit de la mer frais. Ainsi, l'achat de poisson frais est un achat simple lié à un poisson générique et non à une espèce en particulier. En outre, les achats des consommateurs se répartissent, presque invariablement entre le saumon, la crevette et le cabillaud.

¹ Pour rappel, le temps passé en cuisine est en moyenne de 20 min en 2008 contre 1h30 dans les années 70 (source INSEE)

QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?

✓ Les attentes satisfaites

De manière générale, les attentes concernant la fraîcheur et le prix sont satisfaites. En effet, bien que beaucoup de consommateurs jugent le prix de ces produits excessif, la présence quasi constante de plusieurs références en promotion et la large gamme de prix proposés permettent de satisfaire nombre de consommateurs.

✓ Les attentes non satisfaites

Il ressort de l'ensemble des études que les attentes non satisfaites résident dans le manque d'information ou, lorsqu'elle est présente, par son incompréhension. Le besoin d'information se retrouve à différents niveaux :

La traçabilité

Les consommateurs connaissent mal l'univers des produits de la mer frais. C'est pourquoi, ils associent un risque à l'achat de tels produits. Le besoin de sécurité a souvent été mentionné lors des études. Il se traduit par des attentes en termes d'information notamment en ce qui concerne l'origine. Les consommateurs sont en effet demandeurs de traçabilité ou toutes autres informations permettant de les rassurer dans leurs choix. Il semble que l'origine locale soit déterminante sur les côtes et plus généralement l'origine « pays » rassure.

Les conseils des vendeurs

La méconnaissance des produits de la mer frais constatée dans l'ensemble des enquêtes Cogépêche pose la question de l'importance du professionnalisme et de la formation des vendeurs notamment en GMS. En effet, les conseils systématiques et avisés d'un professionnel sur le choix d'une espèce ou la manière de cuisiner les produits de la mer frais permettraient sans doute de réduire le report des achats de produits frais sur les produits élaborés. La préoccupation des consommateurs concernant la conservation des produits de la mer frais a également été soulignée par les vendeurs. Pour le consommateur, l'acte d'achat implique une consommation immédiate, une méconnaissance existe donc sur les capacités à conserver un produit de la mer frais au réfrigérateur plusieurs jours au même titre qu'une viande.

La diversité de l'offre

Les consommateurs ne connaissent pas suffisamment les espèces proposées pour profiter de la diversité de l'offre. Ce constat se traduit par le fait que les consommateurs se tournent toujours vers des produits connus type saumon et crevettes. Les consommateurs attendent d'être renseignés, de connaître les différents produits.

La méconnaissance en termes de préparation

Les professionnels de la vente s'accordent à dire qu'après le prix jugé trop élevé, la méconnaissance des consommateurs constitue un frein majeur à la consommation des produits de la mer. En effet, aujourd'hui, les consommateurs ne souhaitent plus préparer le poisson, de même, les jeunes générations ne savent plus le cuisiner. Ce manque de connaissances culinaires limite la consommation des produits de la mer et se traduit par des demandes fréquentes d'idées recettes, de conseils auprès des professionnels. La théâtralisation est par conséquent importante à ce niveau, par exemple, la mise en place d'animations, de dégustations permettent d'attirer les clients et de faire connaître des recettes.

La santé

Bien que les préoccupations nutritionnelles soient de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs, beaucoup ne connaissent pas réellement les bienfaits des produits de la mer. Il est donc important de communiquer sur le lien entre produits de la mer frais et bienfaits nutritionnels (ex : poissons riches en oméga 3).

L'éthique

Les consommateurs souhaiteraient savoir si le poisson qu'ils consomment est issu ou non d'une pêche responsable, si sa pêche est respectueuse de l'environnement. Néanmoins les professionnels soulignent que rares sont les clients pour qui les préoccupations environnementales piment à l'achat. Toujours selon les vendeurs de produits de la mer frais, il semble que la communication sur la raréfaction du thon rouge de Méditerranée ait porté ses fruits. Les consommateurs seraient donc plus éco-consommateurs s'ils avaient suffisamment d'information pour connaître et comprendre les problèmes de la pêche.

La consommation des produits de la mer n'est donc pas une affaire d'unicité mais bien de pluralisme. L'enjeu de demain est de satisfaire les besoins et les attentes communs à tous : fraîcheur, qualité, prix, origine, espèce, mode de préparation ; tout en proposant une variété de produits adaptés aux besoins et attentes individuels : poisson entier, produits élaborés, produits labellisés...

Afin de dynamiser la consommation des produits de la mer frais, il est indispensable de combler les attentes des consommateurs ; leur apporter de l'information fait partie des moyens de valorisation. L'ensemble des axes de valorisation ne pourront néanmoins être mis en œuvre qu'en prenant en compte les contraintes de l'ensemble de la filière.

La consommation des produits aquatiques en France a augmenté de façon régulière entre 1993 et 2004, progressant de près de 10 kg de produits de la mer consommés par habitant. Cependant, depuis 2004, tous secteurs confondus, la consommation stagne autour de 35 kg/hab/an (Ofimer, 2007). Ce ralentissement est néanmoins à relativiser par comparaison avec l'évolution de la consommation française de produits carnés qui, quant à elle, est en baisse constante depuis les années 90. Les crises successives de la filière viande, le retour à des préoccupations diététiques ont favorisé l'expansion du poisson dans nos assiettes ces dernières décennies, mais aujourd'hui les ventes ne progressent plus.

La compréhension de ce phénomène ne peut être abordée uniquement secteur par secteur. En effet, produits frais, surgelés, conserves ou encore produits traiteurs réfrigérés ne sont pas égaux face aux choix des consommateurs. La tendance actuelle est à la stagnation voire à la baisse de la consommation des produits de la mer frais. Les clients ont en effet tendance à reporter leurs achats vers les produits surgelés mais surtout vers les produits traiteurs réfrigérés (Cayeux, 2007). Les caractéristiques communes de ces produits sont évidentes : praticité, rapidité, simplicité. La recherche de praticité se traduit également dans les achats de produits de la mer frais qui pour plus de la moitié sont vendus sous forme de filets, darnes et pavés. (FranceAgriMer, 2009). Les étals des poissonniers, les rayons traditionnels des grandes et moyennes surfaces doivent désormais s'adapter à une telle demande. Bien que le poisson ait une image positive, il n'en reste pas moins vrai que sa préparation rebute beaucoup de consommateurs. Il est donc justifié de se pencher sur les tendances futures des caractéristiques des étals : faut-il désormais tout préparer pour le consommateur ? Peut-on observer un retour aux produits non transformés ? Quels moyens doivent être mis en œuvre pour développer l'attrait des étals ?

Il est très important de souligner que les acteurs qui devront se poser ces questions n'ont a priori pas le même regard quant à la valorisation des produits de la mer, ceci compte tenu de leurs parts de marché détenues dans le commerce de ces produits. En effet, la distribution des produits de la mer est très contrastée et l'essentiel des achats s'effectue en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Afin de satisfaire la demande des consommateurs, les produits de la mer frais proposés en GMS le sont essentiellement sous forme de filets pré-emballés et de produits élaborés. Le nombre de rayons poissonnerie² traditionnels avec service tend par conséquent à diminuer (UBIFRANCE et Ofimer, 2008). Face à cette concurrence accrue, les ventes en poissonneries traditionnelles sont en net recul. Des points de ventes ferment sur tout le territoire. Pour autant, les commerces spécialisés ont l'avantage d'avoir une clientèle spécifique, exigeante qui a une bonne image de la poissonnerie. Un effet générationnel est également à prendre en compte. Ainsi, une étude du CREDOC sur la perception des prix des produits frais montre que les individus nés entre 1927 et 1946 consacrent un budget annuel d'environ 170 € aux produits de la mer frais quand la génération 1957-1966 ne dépense plus que 110 € par an, et celle de la période 1977-1986, 25 € par an soit près de sept fois moins que leurs aînés.

La filière de la pêche française doit s'adapter pour prendre en considération ces nouvelles attentes et nouveaux besoins des consommateurs. Il ne s'agit cependant pas du seul obstacle que doit franchir la filière aujourd'hui. La concurrence est rude. Les produits d'importation et/ou d'aquaculture souvent moins chers et dont l'approvisionnement est plus régulier prennent une place de plus en plus importante sur les étals. Pour l'année 2008, la place de l'importation dans le bilan d'approvisionnement de produits aquatiques en volume était de plus de 90 % (FranceAgriMer, 2009). L'interprofession se doit de trouver des pistes pour valoriser les produits régionaux. La place des

² Dans ce rapport, on distinguera les poissonneries (magasin spécialisés dans la vente de détails de produits de la mer) des rayons marées des grandes et moyennes surfaces.

espèces de la pêche française peut notamment être améliorée grâce à un positionnement qualitatif (intrinsèque et via une bonne stratégie de commercialisation).

Fort de ce constat, plusieurs problématiques essentielles apparaissent :

- ✓ **Quelle est l'approche actuelle des consommateurs et quels sont leurs comportements vis-à-vis des produits aquatiques frais ?**
- ✓ **Quels sont les attentes et les besoins des consommateurs en termes de produits de la mer frais ?**

De ces problématiques est née l'idée du programme Cogépêche. L'objectif général de ce programme, porté par Normapêche Bretagne et Pesca Cornouaille, et dont la partie recherche est assurée par le Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest, est d'améliorer la mise en marché des produits de la mer frais en ajustant commercialisation et gestion durable des pêches.

Au-delà de cet objectif, il a pour but de favoriser :

- ✓ le développement économique du secteur maritime par la valorisation des productions marines,
- ✓ la mise en place de méthodes innovantes de commercialisation tenant compte de l'évolution des goûts et des comportements des consommateurs en relation avec les circuits de distribution,
- ✓ la création de nouveaux modes de relation entre les acteurs de la filière.

La phase 1 du programme de recherche Cogépêche consiste en une analyse approfondie des attentes des consommateurs (cognitif = connaissance, affectif = attitude, conatif = acte) et de leurs comportements d'achat (analyse projective intrinsèque et extrinsèque) selon les circuits de distribution : Grandes et Moyennes Surface (GMS), poissonneries sédentaires et marchés. Elle permettra de répondre aux problématiques énoncées précédemment en détaillant les convictions, les croyances et les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais ainsi qu'en explicitant les attentes et les besoins réels de ces mêmes consommateurs.

Pour bien cerner les attentes des consommateurs, la méthodologie adoptée fait appel à plusieurs analyses complémentaires tant quantitatives que qualitatives : Focus group, Trade off, Chaînage cognitif, Dissonances cognitives et analyse des opinions d'experts (ou Delphi)³. Alors que les quatre premières méthodologies énoncées sont réalisées auprès de consommateurs, la méthode Delphi consiste en des enquêtes auprès des professionnels des produits de la mer : responsables de rayon marée et poissonniers.

Ce rapport traite exclusivement de la première phase du programme de recherche Cogépêche. La première partie aborde l'ensemble des différentes méthodologies mises en place, leur fonctionnement et la logique de leur enchaînement. Les résultats obtenus aux différentes enquêtes et leur analyse sont exposés dans une deuxième partie. La conclusion reprend et synthétise l'ensemble des résultats obtenus lors de la phase 1 du programme de recherche Cogépêche.

³ L'ensemble de ces méthodes sont définies dans le glossaire des termes et acronymes

1 COMMENT ETUDIER LES COMPORTEMENTS, LES ATTENTES ET LES BESOINS DES CONSOMMATEURS ?

L'originalité de la phase 1 du programme de recherche Cogépêche réside dans la multiplicité et dans l'enchaînement des études qu'elle combine. C'est la première fois que de tels outils marketing ont été joints dans un même projet et appliqués aux produits de la mer frais.

1.1 Une démarche originale : des méthodes qualitatives et quantitatives complémentaires

L'enchaînement des enquêtes de Focus group, Trade off, Chaînes moyens-fins, Dissonances cognitives et Analyse des opinions d'experts (Delphi) n'est pas fortuit. Il suit un ordre logique qui sera détaillé ci-après.

1.1.1 Les différentes méthodes employées

Dans un premier temps, il convient d'explicitier rapidement chacune des méthodes utilisées :

- **Focus group**

La méthode des Focus group a pour objectif de définir quelles sont les principales attentes et préoccupations des consommateurs et apporte un aperçu de leurs connaissances et de leurs perceptions du marché des produits de la mer frais. Le principe est de réunir 8 à 10 personnes autour d'un questionnaire dirigé par un animateur et avec une équipe qui observe les comportements. Il s'agit d'un questionnement sur le thème des produits de la mer frais focalisé sur le cognitif, l'affectif et le prospectif. Les organisateurs animent les échanges et collectent les avis des participants.

- **Trade off (ou analyse conjointe)**

Le Trade off ou analyse conjointe est une méthode de traitement des données consistant à faire classer par ordre de préférence, par les personnes interviewées, des combinaisons de plusieurs attributs ou facteurs. Son objet est de déterminer le poids ou l'utilité que ces personnes attachent à chaque facteur. Lors de l'acte d'achat, les consommateurs privilégient certains attributs par rapport à d'autres. L'analyse statistique détermine le poids de chaque attribut dans la décision d'achat des consommateurs. Le Trade off permet donc d'évaluer quels sont les critères de choix des consommateurs et de déterminer quels compromis sont faits entre ces critères de décision.

- **Chaînage cognitif (ou analyse des chaînes moyens-fins)**

Chaque individu, lorsqu'il consomme un produit (ou un service) cherche en premier lieu à satisfaire des besoins physiologiques (faim, soif). Ces besoins impliquent des conséquences pratiques ou plus personnelles qu'il va retirer du produit ainsi que des valeurs, traduites par le produit (ou le service), qui le font avancer dans sa vie. La méthode des Chaînages cognitifs permet de mettre à jour les liens entre différents niveaux hiérarchiques que sont les attributs des produits de la mer frais, les bénéfices apportés (conséquences) et les valeurs individuelles associées à son achat ou à sa consommation.

- **Dissonances cognitives**

La dissonance cognitive est un état de tension désagréable qui peut être éprouvé par un individu lorsque ce dernier comprend que deux éléments d'information - qu'il pensait vrais tous les deux - sont contradictoires. C'est « l'inconfort mental provoqué par cette incohérence que l'on appelle état de dissonance cognitive » (Darpy et Volle, 2003). Le but d'une étude de dissonance cognitive est de mettre en évidence les éléments provoquant cet état de dissonance cognitive lors d'un processus d'achat. En pratique, l'étude consiste en la réalisation d'interviews pré et post achat en magasin visant à détecter les incohérences entre les intentions d'achat et les achats couverts, et à expliquer ces incohérences.

- **Analyse des opinions d'experts (ou méthode Delphi)**

Cette méthode consiste en des enquêtes auprès des professionnels de la vente des produits de la mer : responsables de rayon marée et poissonniers. Les enquêtes ont pour but de comprendre quelle perception les experts des produits de la mer frais ont des attentes des clients et quelles sont les conséquences (éventuelles) sur leurs politiques de vente et de marketing.

1.1.2 L'explication de la logique de l'enchaînement des méthodes

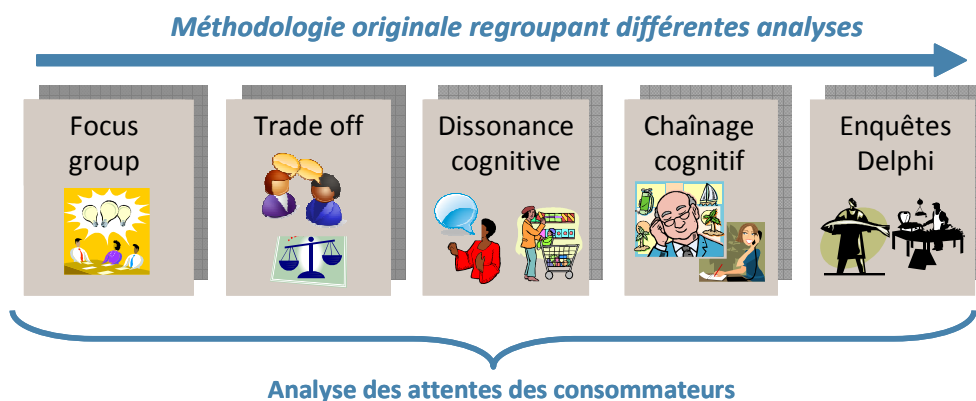


Figure 2 : Ensemble des méthodologies mises en place pour la phase 1 du programme Cogépêche

Dans un premier temps (Figure 2), les Focus group ont permis de valider l'existant en termes de comportements, de motivations et d'attentes vis-à-vis des produits de la mer frais (approche cognitive, affective et projective). Compte tenu des réactions et comportements exprimés par les participants des Focus group, il s'agissait ensuite de rechercher le produit de la mer frais susceptible de correspondre à l'ensemble des attentes du consommateur. Le Trade off, correspondant à un choix de discriminants, a été la méthode employée pour déterminer le produit « idéal », celui présentant les attributs intrinsèques et extrinsèques capables d'optimiser l'acte d'achat avec des chances de fidélisation par le réachat (renouvellement de l'achat).

Partant de ce produit de la mer frais « optimum », la méthode des Chaînes moyens-fins (ou chaînage cognitif) a eu pour objet de valider la cohérence d'un éventuel acte d'achat en reliant le triptyque : attributs, conséquences, valeurs. Plus particulièrement, il s'agit d'étudier les attributs concrets et abstraits susceptibles d'influencer un achat, les conséquences attitudinales « psycho sociologiques » et les valeurs qui sont mis en avant. Les valeurs évoquées sont les valeurs terminales, qui s'appliquent aux objectifs à long terme poursuivis par un individu, et les valeurs instrumentales, qui s'appliquent aux modes de conduite à court terme empruntés pour atteindre ces objectifs. Ces valeurs sont fondées sur la satisfaction d'un produit, de son acte d'achat et de sa consommation.

Ces trois méthodes à caractère qualitatif et quantitatif ont conduit à valider ces résultats sur le terrain en mesurant l'achat éventuel initial par rapport à l'achat final. La méthode des Dissonances cognitives, fondée sur du déclaratif (interviews en vis-à-vis sur le lieu d'achat) donne la possibilité de mesurer et d'analyser les écarts entre le pré et le post-achat. Dans un second temps, l'analyse du décalage entre l'acte prévu et l'acte réel a permis de statuer sur le point de vue des acheteurs ayant aussi le statut de consommateur. Les raisons de l'achat ou du non achat ont ensuite été explicitées de façon à mettre en avant la consonance ou dissonance.

Dans un dernier temps, afin de confirmer, d'infirmer ou de nuancer les résultats obtenus par les autres études, la méthode des analyses d'opinions d'experts a été mise en place. Elle consiste en des entretiens en direct avec les experts de la vente de produits de la mer frais (GMS, poissonnerie, marché). Le regard d'experts a permis de renforcer les conclusions en cernant le décalage entre l'offre produit et les attentes et besoins exprimés par les acheteurs.

1.2 Les protocoles d'enquête

Chacune des études mises en œuvre a une méthodologie qui lui est propre. Cependant certains critères sont communs à toutes les études. Ils vont d'abord être précisés puis chacune des méthodologies sera exposée séparément.

1.2.1 Le choix des régions de prospection

Il a été mis en évidence que les profils des consommateurs étaient différents selon leur situation géographique (Darpy et Volle, 2003). Des études norvégiennes et belges ont par exemple montré que le lieu de résidence (et plus spécifiquement son caractère côtier ou continental) était un facteur important dans l'explication de la consommation des différents produits de la pêche et était lié à la disponibilité historique et actuelle du poisson frais (Ernst et Young, 2008).

Afin de remplir les objectifs du programme Cogépêche ainsi que les demandes de l'Association du Grand Littoral Atlantique (AGLIA), les enquêtes ont été menées dans des grandes villes du littoral Atlantique (Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, la Rochelle et Bordeaux). Puis, pour comparer l'influence du littoral sur la consommation des produits de la mer frais avec la moyenne nationale, des enquêtes ont été élargies à Paris intramuros et la région parisienne. En effet, les résultats des bilans de consommation de l'Ofimer (Ofimer, 2007) tendent à montrer que les données de la région parisienne représentent la moyenne nationale.

1.2.2 Les espèces étudiées

Le programme Cogépêche a pour objectif de positionner les produits de la façade Atlantique sur le marché français et européen de sorte qu'ils se différencient des autres produits. De fait, pour l'ensemble des méthodes employées, quelques espèces phares ont été retenues pour être des cas d'études dans les seconde et troisième parties du programme : la sardine, la lotte, le bar, le lieu jaune, le lieu noir, la sole, le merlu, la langoustine, le tourteau, la coquille Saint-Jacques et le thon germon. Ces espèces ont été choisies par les professionnels selon plusieurs critères :

- ✓ une forte saisonnalité avec un pic d'abondance qui induit des difficultés d'écoulement de la production (langoustine, sardine, tourteau et coquille Saint-Jacques) ;
- ✓ des pertes de parts de marché constatées au fil du temps (bar, lieu jaune, merlu) ;
- ✓ des concurrences de plus en plus fortes sur les marchés français, européens et internationaux (sole, lotte, bar, langoustine, thon germon, lieu noir).

Dans cette liste, il est important de définir deux catégories de produits : les espèces dites nobles regroupent les produits avec un prix relativement élevé et perçus comme étant de très bonne qualité gustative (sole, lotte, bar, lieu jaune, langoustine, coquille Saint-Jacques) et les espèces « basiques », moins chères et plus communes (merlu, lieu noir, sardine, tourteau, thon germon).

Les espèces évoquées dans cette première partie du programme de recherche Cogépêche ne se limitent pas à ces dix espèces dans l'ensemble des enquêtes. Cependant, dans le cas des enquêtes Delphi, Chaînage cognitif et Focus group, certaines questions ont été particulièrement orientées vers ces espèces.

1.2.3 Le détail des méthodologies mises en place

Les paragraphes ci-après détaillent l'ensemble des méthodologies utilisées au cours de la phase 1 du programme de recherche Cogépêche.

- **Les Focus group**

Le Focus group a pour but d'évaluer des besoins, des attentes, des satisfactions ou de mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements. Dans le cas présent, l'objectif est de définir quelles sont les principales attentes et préoccupations des consommateurs concernant les produits de la mer frais et d'avoir un aperçu de leurs connaissances et de leur perception du marché des produits de la mer frais.

Le principe du Focus group est de réunir une dizaine de personnes autour d'un questionnaire, sur un thème défini, servant de trame à la discussion. Les participants à ces différentes réunions ont été choisis afin de constituer un échantillon représentatif de la population étudiée. La dynamique de groupe permet d'explorer et de stimuler l'expression de différents points de vue par la discussion.

La démarche du Focus group et, de fait, le questionnaire associé s'organisent de manière générale, autour de trois approches :

- ✓ **L'approche cognitive** : mise en évidence des connaissances et des habitudes de consommation des consommateurs de produit de la mer frais
- ✓ **L'approche affective** : mise en évidence de ce qu'apprécient les consommateurs et ce qui leur déplaît concernant les produits de la mer frais. On s'appuie alors sur leurs attitudes et leurs motivations
- ✓ **L'approche projective** (aussi nommée prospective) : détermination des attentes et des besoins des consommateurs en terme de produits de la mer frais

Cette répartition en trois parties permet de qualifier de la façon la plus pragmatique et pertinente possible les comportements des consommateurs. Dans la présente étude, le questionnaire alterne questions ouvertes, fermées, à choix multiples et comparatives afin de confirmer ou d'infirmer les comportements liés aux produits de la mer frais. Le questionnaire est projeté via vidéoprojecteur tout au long des focus group.

Les verbatim obtenus (expressions, phrases, sentiments, émotions, idées et mots clés), suite à ces réunions, sont classés par thème selon qu'ils relèvent d'un aspect cognitif (lié aux connaissances), affectif (lié aux émotions) ou projectif (liés aux attentes), et suivant leur fréquence.

Pour ce programme de recherche, les études de terrain ont débutées en mai 2008. Au total, 18 Focus group, réunissant un ensemble de 136 consommateurs ont été organisés dans plusieurs villes de Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Aquitaine et région parisienne (Tableau 1).

Tableau 1 : Répartition géographique des Focus group

Source : Enquête Focus Group, 2009

Villes	Nombre de Focus Group
BREST (29)	3
RENNES (35)	2
NANTES (44)	2
SAINT NAZAIRE (44)	2
LA ROCHELLE (17)	2
BORDEAUX (33)	2
PARIS	3
REGION PARISIENNE (91)	2
TOTAL	18

Les Focus group sont des études qualitatives et, à la différence des études quantitatives pour lesquelles une analyse des données peut être effectuée, seul un traitement du contenu permet de dégager les grandes tendances. Lorsque cela est possible des fréquences de réponses sont établies, la codification des réponses est l'étape essentielle à l'obtention des résultats. On peut ainsi à partir de questions ouvertes définir des thèmes de réponses.

- **Les Trade off (analyse conjointe)**

La méthode du Trade off, ou analyse conjointe, est une forme particulière d'analyse de variance qui consiste à mesurer les préférences des consommateurs relatives aux caractéristiques d'un produit et à les hiérarchiser. Concrètement, les personnes interviewées doivent classer les combinaisons de plusieurs attributs par ordre de préférence en vue de déterminer, par l'analyse, le poids ou l'utilité ce qu'elles attachent à chaque attribut. *In fine*, la méthode d'analyse conjointe permet de répondre à la question suivante : « Pour un produit, quels sont les attributs importants pour le consommateur ? ».

Comme énoncé précédemment, l'analyse statistique détermine le poids de chaque attribut dans la décision d'achat des consommateurs. Ainsi l'analyse Trade off permet d'évaluer quels sont les critères de choix des consommateurs et de déterminer quels compromis sont faits entre leurs critères de décision. En effet, pour choisir un produit parmi plusieurs, le consommateur optera pour «le meilleur compromis». Il choisira celui qui, selon ce qu'il perçoit et selon ses valeurs, répond le mieux à ses attentes. Le produit idéal devrait donc posséder l'intégralité des critères* abstraits et concrets préférés par les consommateurs. En réalité, ceux-ci doivent souvent réaliser des arbitrages, et sont amenés à privilégier certains attributs au détriment d'autres qui sont moins importants pour eux. Par exemple, pour un produit donné, qualité très élevée et prix très bas vont rarement ensemble (Giannelloni et Vernet, 2001).

Les résultats des Trade off et les réponses apportées dépendent directement des attributs qui vont être proposés. Dans le cas présent, il s'agissait de choisir parmi les attributs propres aux produits de la mer frais, ceux qui sont primordiaux pour l'étude. Sept discriminants pouvant être déclinés en 2 modalités ont été retenus (Tableau 2); à savoir s'il s'agit d'une espèce non en danger, le mode de conservation, la présence d'oméga 3, la découpe, l'origine, l'absence d'arêtes et enfin la teneur en lipide.

Tableau 2 : Discriminants et modalités proposées aux consommateurs lors des Trade off

Source : Enquête Trade off, 2009

Facteurs	Modalités
Etat du stock	Espèce non en danger / \emptyset
Mode de conservation	Frais / Surgelé
Oméga 3	Riche en $\omega 3$ / \emptyset
Découpe	Entier / Découpé
Origine	Sauvage / Elevage
Arêtes	Absence d'arêtes / \emptyset
Lipides	Peu gras / \emptyset

A partir de ces facteurs combinés de différentes façons, des produits sont constitués. Le consommateur interviewé est mis face à 8 étiquettes de poissons différentes, choisies de manière aléatoire parmi 8 plaquettes différentes (une plaquette est constituée de 8 étiquettes ; Annexe). Il lui

est alors demandé de réaliser un classement des étiquettes qui lui semble correspondre au mieux à ses exigences.

Les interviews ont été réalisées dans deux villes bretonnes, Brest et Rennes, et à Paris. Dans chacune de ces villes, 300 personnes ont été interrogées, soit un total de 900 personnes enquêtées. Le panel correspondait à un ensemble de consommateurs non-expert recrutés via un échantillonnage aléatoire simple.

Pour ce projet un package R a été créé et mis à disposition à la communauté. Ce package est à paraître sur le CRAN et se nomme *allstat*. Il regroupe les méthodologies utilisées pour le Trade off et pour la congruence (Chaînage cognitif), il a été codé dans l'optique de pouvoir s'adapter à tout type de problématique similaire. Pour plus de renseignements contacter l'auteur sur www.allstat.fr.

- **Les chaînages cognitifs (chaînes moyens fins)**

Organisation du questionnaire

Tout individu lorsqu'il consomme un produit cherche à satisfaire des besoins immédiats physiologiques, directement liés aux caractéristiques propres au produit (attributs), mais aussi un ensemble de conséquences pratiques ou plus personnelles qu'il va en retirer, ainsi que des valeurs, traduites par le produit, qui le font avancer dans sa vie.

Dans le cadre de ce programme, l'étude Chaînes moyens fins a été mise en place afin de mieux comprendre le lien entre les attributs des produits de la mer frais et les valeurs individuelles des consommateurs.

La méthode Chaînes moyens fins a été intégrée dans un questionnaire comprenant trois parties :

1. Etude du comportement d'achat des produits de la mer frais
2. Chaînage cognitif
3. Description des individus.

La première partie permet de faire une description des habitudes de consommation (lieu d'achat, occasion de consommation, fréquence de consommation...) de certaines espèces de poisson (*sardine, langoustine, thon germon, coquille Saint-Jacques, lotte, bar, lieu noir, lieu jaune, sole, merlu et tourteau*). Les questions proposées dans cette partie sont toutes des questions fermées, le répondant effectue un choix entre un nombre limité de réponses prédéterminées.

La partie du Chaînage cognitif a été réalisée selon la méthode des protocoles écrits, aussi appelée *hard laddering*, telle que déterminée par Walker et Olson (1991). Après avoir défini et hiérarchisé les attributs importants à l'achat du produit, le sondé construit des chaînages cognitifs par lui-même (Figure 3). Il note les attributs par ordre d'importance, de haut en bas, dans la première case située à gauche ; puis, il remplit les autres cases en expliquant pourquoi l'élément situé dans la case précédente est important pour lui (Ferran, 2006). Pour faciliter le choix des participants, une liste d'attributs, de conséquences et de valeurs a été fournie. Celle-ci a été générée préalablement par l'intermédiaire d'un échange d'idées concernant les attributs et les conséquences ; les valeurs instrumentales et terminales utilisées sont celles de Rokeach (Dubois *et al.*, 1992).

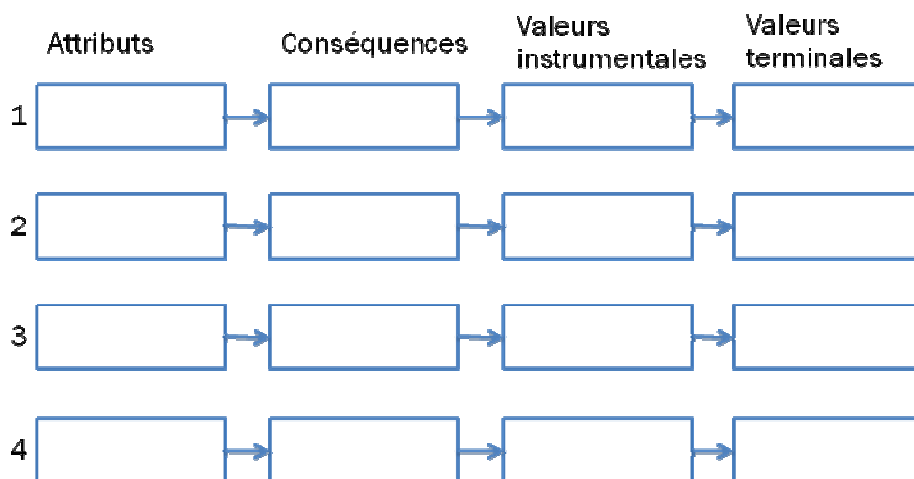
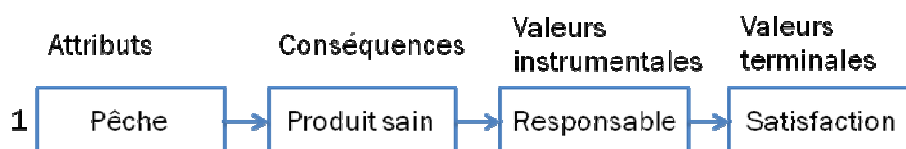


Figure 3 : Schéma d'une chaîne moyens-fins proposé lors des enquêtes du Chaînage cognitif

Source : Enquête Chaînes moyens-fins, 2009

Exemple de réponse ayant pu être apporté :



« Je choisis la pêche comme élément important pour moi. Un produit de la pêche est un produit sain ce qui signifie que je fais attention à ce que je mange donc je suis responsable, ce qui me procure finalement une satisfaction. »

Echantillonnage

Les questionnaires ont été envoyés par mail aux répondants (400 mails envoyés, taux de retour : 10%) et un questionnaire en ligne⁴ a été créé (81 réponses dont 54 complètes). Finalement, le taux de réponses était de 19%. Une dizaine de questionnaires ont été administrés à des enquêtés à Rennes. Au total 104 questionnaires complets ont servi à l'analyse statistique.

Traitement des données

L'ensemble des données récoltées a été traité sur la base de l'analyse statistique originelle définie par Reynolds et Gutman (1988). Cette méthode s'organise en plusieurs étapes. Tout d'abord, une analyse du contenu est effectuée sur tous les éléments collectés de manière à classer l'ensemble des contenus en catégories (Reynolds et Gutman, 1988). Puis, la totalité des chaînages générés est étudiée par l'intermédiaire des cartes hiérarchiques qui sont des représentations agrégées de toutes les chaînes évoquées. (Ferran, 2006).

Analyse du contenu

Les indicateurs ont été regroupés en thèmes par la méthode de catégorisation définie par Bardin (1977). La catégorisation est « une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis ». Il s'agit de regrouper et synthétiser l'information sous forme de liste, fiche de synthèse, comprenant les attributs, les conséquences et les valeurs citées.

⁴ <http://www2.agrocampus-ouest.fr/enquete/index.php?sid=92135&lang=fr>

Calcul de la matrice d'implication

La représentation graphique des chaînes a pour objectif premier d'agrèger l'information en un graphique. Pour se faire il est nécessaire de construire une matrice d'implication qui est un tableau résumant le nombre de fois où un élément est lié à un autre.

La matrice d'implication consiste en une méthode de comptage introduite pour les Chaînes cognitives, permettant la construction des cartes hiérarchiques en représentant l'agrégation des « ladders »⁵ de tous les répondants. Cette matrice indique le nombre de fois où chaque élément est relié à tout autre élément évoqué. C'est une matrice carrée dont le nombre de lignes et de colonnes est égal à la totalité des catégories pour les attributs, conséquences et valeurs. Toutes les relations entre ces différents éléments sont représentées. Le nombre des relations est représenté par un nombre fractionnaire dont la partie gauche indique le nombre de relations directes, et la partie droite indique le nombre de relations indirectes (BenZoubir, 2005).

Construction de cartes hiérarchiques

La carte est construite afin de représenter les liens principaux et ce, à partir d'un seuil qui doit être choisi en fonction de la représentativité du résultat obtenu. Reynolds et Gutman (1988) conseillent une limite de 4 relations au minimum pour 50 répondants. L'une des règles de construction, est d'éviter au maximum les lignes qui se coupent. Le pourcentage des relations est un indicateur de la capacité d'une carte hiérarchique à représenter les données. La carte se construit progressivement, chaîne par chaîne. Il faut partir de chaque attribut et le relier au chaînon le plus important (le plus fréquemment cité) vers une conséquence, puis de la même manière vers les valeurs. La procédure se poursuit avec l'attribut suivant et ainsi de suite.

- **Analyse des dissonances cognitives**

La Dissonance cognitive est un des mécanismes fondamentaux qui gouvernent les comportements humains et notamment les comportements d'achat. Son concept a été élaboré en 1957, par Léon Festinger. La dissonance cognitive est un état de tension désagréable qui peut être éprouvé par un individu lorsque ce dernier comprend que deux éléments d'information - qu'il pensait vrais tous les deux - sont contradictoires.

La dissonance peut exister dans diverses occasions : une attente considérée comme certaine est déçue, un comportement ne vérifie pas une attitude, deux comportements sont en opposition... Certains individus surmonteront voire ignoreront très bien l'existence de relations incohérentes, c'est-à-dire de dissonance. Pour d'autres, à partir du moment où une dissonance est perçue, le sujet concerné tente d'y remédier en vertu du principe général de refus de la discordance. L'inconfort doit être réduit au plus vite et de fait le sujet mettra en œuvre des stratégies inconscientes visant à restaurer l'équilibre cognitif.

On dénombre trois stratégies différentes :

- ✓ Rationaliser, c'est-à-dire traiter toutes les informations disponibles avec un œil plus objectif.
- ✓ Rechercher des informations supplémentaires qui renforcent le comportement adopté, bref qui rassurent.
- ✓ Eliminer, ou tout au moins atténuer, les informations qui viennent à l'encontre du comportement.

⁵ Items choisis par les répondants

L'exemple de dissonance cognitive lié au fumeur, évoqué par Léon Festinger en 1957, peut aider à comprendre la théorie des dissonances cognitives. En effet, un fumeur régulier qui apprend que fumer est mauvais pour la santé va expérimenter l'état de dissonance cognitive ; l'information de la nocivité du tabac pour la santé est dissonante avec le fait de continuer à fumer. Outre l'idée d'arrêter de fumer qui serait consonant avec la nocivité du tabac, l'individu fumeur va pouvoir réduire cette dissonance par trois moyens. Premièrement, il va pouvoir réduire ou supprimer l'état de dissonance en considérant que fumer n'est pas mauvais pour la santé: fumer le prévient de la prise de poids par exemple. Il va également pouvoir considérer que le risque lié au tabac est négligeable par rapport à celui lié aux accidents de la route. Enfin, troisième possibilité, il peut considérer que le plaisir pris à fumer dépasse tous les risques qui lui sont associés, et que cette source de plaisir est très importante dans sa vie (Harmon-Jones et Mills, 1999).

Dans le cas de cette étude, l'emploi de la méthode de Dissonances cognitives a pour but de faire émerger les incohérences qui peuvent exister entre l'intention d'achat* de produits de la mer frais et l'achat réel des personnes sondées et de déterminer quelles en étaient les raisons. L'analyse du décalage entre l'acte prévu et l'acte réel permet, ainsi d'avoir le point de vue autant du consommateur que de l'acheteur. En pratique, l'étude consiste en la réalisation d'interviews pré-achat et post-achat visant à détecter les incohérences entre intentions d'achat et achats réels. Une fois ces incohérences repérées, l'objectif est d'en trouver les raisons les plus objectives. Seules les personnes ayant l'intention d'acheter des produits de la mer frais, qu'ils concrétisent leur achat ou non, ont été enquêtées. L'inverse, c'est-à-dire, l'interview de personnes n'ayant au départ pas l'intention d'acheter de tels produits mais qui ont changé d'avis n'a pas pu être réalisée.

Les enquêtes ont été menées dans quatre grandes villes françaises : Bordeaux, Nantes, Rennes et Paris au cours du mois de juin 2009. Dans chacune des villes, les enquêtes ont été réalisées à la fois dans des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), des poissonneries et sur des marchés (Tableau 3).

Tableau 3 : Circuits de distribution de produits de la mer frais enquêtés pour l'étude des dissonances cognitives. Source: Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

	GMS	POISSONNERIES	MARCHES
RENNES (35)	Leclerc Cleunay Super U rue de Brest	Maison Gourdin Servinière	Marchés des Lices
NANTES (44)	Carrefour route de Paris	Les douceurs de l'océan Poissonnerie Yves Le Bouffo	Marché de Talensac Marché du pont de Cens
BORDEAUX (33)	Auchan Lac	Poissonnerie des Chatrons	Marché des Capucins
PARIS Ile-de-France	Monoprix Montparnasse Monoprix Beaugrenelle Carrefour Beausevrin	Daguerre marées Poissonnerie Lacroix	Marché d'Aligre
TOTAL	7	6	5

Afin de réaliser un échantillonnage pertinent, la population sondée a été constituée en se basant sur la méthode des quotas. Cette méthode consiste à se fixer comme règle que l'échantillon étudié doit avoir sensiblement la même composition que la population totale par rapport à certains critères de base (Lendrevie et *al.*, 2006). Etant donné que les ventes de produits de la mer sont principalement réalisées par les grandes et moyennes surfaces, ces dernières ont donc été plus nombreuses. En effet, d'après les informations de France AgriMer concernant les parts de marché en fonction des circuits de distribution, l'idéal était d'obtenir un échantillon composé à 66 % de clients de GMS, 15 % de marchés et 13 % de poissonneries (France AgriMer, 2009). L'échantillon constitué regroupe 66% de sondés en GMS, 18 % en poissonnerie et 16 % sur les marchés, ce qui se rapproche de l'échantillon recherché (

Tableau 4).

Tableau 4 : Nombre de personnes interrogées par ville et par circuit de distribution

Source : *Enquêtes Dissonances cognitives, 2009*

	GMS	POISSONNERIES	MARCHES
RENNES (35)	26	8	7
NANTES (44)	25	8	7
BORDEAUX (33)	25	8	8
PARIS Ile de France	35	6	5
TOTAL	111	30	27

Une fois les données collectées, des tris à plat ont été réalisés en vue de mesurer les dissonances entre intentions d'achat et achats réels. Les critères d'achat responsables de ces dissonances ou pouvant expliquer ces dissonances ont, ensuite, été mis en avant.

- **L'analyse des opinions d'experts : la méthode Delphi**

L'objectif principal de la méthode Delphi, encore appelée méthode des experts, est d'observer les comportements, les besoins et les attentes des consommateurs pour les produits de la mer frais à travers le regard d'experts et de professionnels.

La méthode Delphi (en référence à l'oracle de Delphes) prend appui sur les jugements d'un ensemble d'experts. Ses hypothèses sont, d'une part, que le jugement d'experts bien informés a plus de valeur que les opinions courantes et d'autre part, que la confrontation de ces jugements fournit des hypothèses plus fiables qu'un jugement isolé (Marion *et al.*, 1999). Pour obtenir les meilleurs résultats, il est conseillé de ne pas trop faire réfléchir les experts, d'où l'importance de questions rédigées concises et simples qui mèneront à des réponses les plus simples possibles (Lendrevie *et al.*, 2006).

L'objectif de l'étude étant d'évaluer le comportement, les attentes et les besoins des consommateurs pour les produits de la mer frais, il est nécessaire de s'adresser à des personnes considérées comme particulièrement aptes à formuler des prévisions dans ce domaine. Dans ce travail, il s'agit des experts de la filière de distribution et de commercialisation de ces produits.

Le bilan de consommation des produits de la mer réalisé par FranceAgriMer (2009) met en évidence le fait que les achats de produits de la mer frais sont généralement effectués par le biais de trois circuits de distribution majeurs : les grandes et moyennes surfaces, les marchés et halles ainsi que les poissonneries (Figure 4).

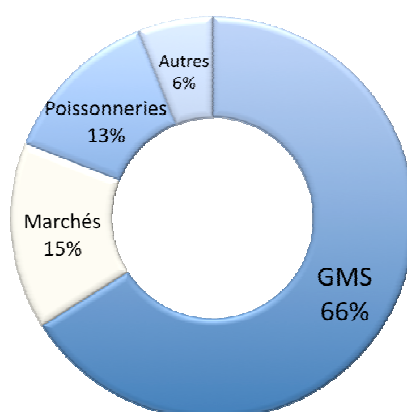


Figure 4 : Parts de marché en volume des circuits de distribution des produits de la mer frais.

Source : *France AgriMer, 2009*

Les enquêtes ont donc été réalisées auprès des managers des rayons marée en grandes et moyennes surfaces et des gérants des poissonneries fixes et ambulantes (marchés et halles). Il est dès lors possible de comparer les techniques d'approvisionnement et de mise en marché selon les circuits de

distribution mais également d'évaluer les comportements, les attentes et les besoins des différentes clientèles. Les entretiens avec les managers rayons marée des grandes et moyennes surfaces ont été effectués parmi les sept leaders en chiffre d'affaires 2008, respectivement Carrefour, Leclerc, Intermarché, Auchan, Casino, Système U et Cora (Merland, 2009).

Les enquêtes ont été menées dans des grandes villes du littoral Atlantique (Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, la Rochelle et Bordeaux). Puis, pour comparer l'influence du littoral sur la consommation des produits de la mer frais avec la moyenne nationale, des enquêtes ont été élargies à Paris intra muros, l'Essonne et les Yvelines.

L'échantillonnage des personnes à interviewer a été réalisé à partir d'un fichier de coordonnées et d'activités exhaustif de l'INSEE, selon la méthode des quotas. La Figure 5 précise le protocole d'échantillonnage, et le Tableau 5 donne le détail des professionnels rencontrés.

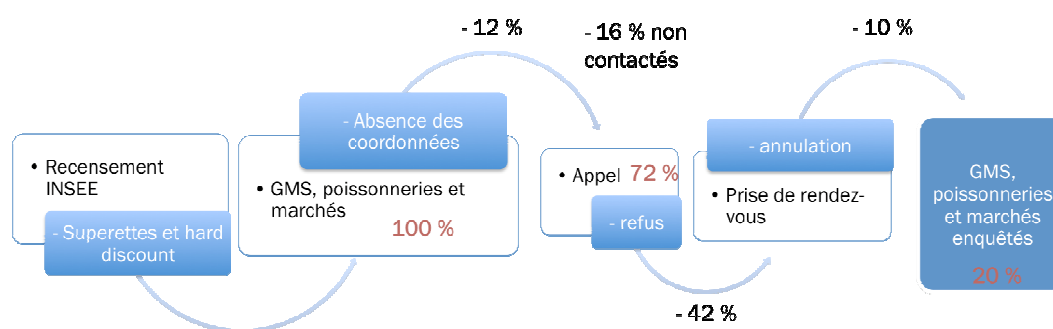


Figure 5 : Protocole d'échantillonnage des analyses d'opinions d'experts

Source : Enquêtes Analyse des opinions d'experts, 2009.

Tableau 5 : Récapitulatif des professionnels effectivement rencontrés lors des enquêtes Delphi

Source : Enquêtes Analyse des opinions d'experts, 2009.

	GMS	POISSONNERIES	MARCHES
BREST (29)	1 (Carrefour)	2	1
RENNES (35)	3 (Cora, Intermarché, Leclerc)	1	1
NANTES (44)	1 (Super U)		
SAINT NAZAIRE (44)	2 (Super U, Géant)	2	1
LA ROCHELLE (17)	2 (Super U, Intermarché)		1
BORDEAUX (33)	2 (Auchan, Intermarché)	1	1
PARIS (16 ^e)	1 (Carrefour)	2	1
REGION PARISIENNE (78, 91, 92)	5 (Cora, Auchan, Leclerc, Carrefour, Super U)	2	
TOTAL	17	10	6

Le questionnaire proposé aux experts de cette étude a été élaboré à partir des premiers résultats des études Trade off et Focus group. Ces études (qualitatives et quantitatives) ont permis de mettre en évidence les pistes de réflexion à approfondir. Ainsi, plusieurs thèmes sont abordés dans les questionnaires dont, entre autres, les labels, les promotions, les qualités nutritionnelles, l'influence de technique de pêche, l'origine des produits.

Le matériel recueilli par ces enquêtes qualitatives donne lieu à une « analyse de contenu » à la différence des études quantitatives qui donnent lieu à une « analyse des données » (Evrard *et al.*, 1993). Il s'agira lorsque cela est possible d'établir des fréquences et d'autres analyses pour illustrer visuellement les résultats obtenus.

Par la conjonction de l'ensemble de ces méthodes : Focus group, Trade off, Chaînage cognitif, Dissonances cognitives et Analyse des opinions d'experts, le programme de recherche Cogépêche fait preuve d'une grande originalité. En effet, il n'existe pas de projet de cette envergure en cours ou réalisé, en France ou à l'étranger.

Outre la variété des résultats obtenus – ils abordent, en effet, à la fois le comportement, les attitudes, les motivations, les attentes et les besoins des consommateurs – l'association de ces différentes méthodologies a permis de confronter les résultats rapportés par les différentes études et ainsi d'en assurer la crédibilité.

Finalement, les différentes études menées dans le cadre du projet Cogépêche ont permis de :

- ✓ vérifier au travers de différents protocoles ce qui était déjà connu en termes d'habitudes, de comportements, d'attitudes et de motivation des consommateurs de produit de la mer frais ;
- ✓ statuer sur de nouvelles habitudes et de nouvelles motivations à la consommation de produits halieutiques ;
- ✓ déterminer les attentes et les besoins véritables des consommateurs de produits de la mer frais.

Les parties suivantes exposent les principaux résultats obtenus par les différentes études mises en œuvre. Ces résultats seront détaillés en plusieurs sous-parties : tout d'abord, la perception des consommateurs des produits de la mer, puis leurs habitudes et leurs comportements, leurs attitudes et leurs motivations et enfin leurs attentes et leurs besoins. Pour plus d'informations concernant les méthodes et les résultats obtenus nous vous invitons à consulter les rapports sur le site du Pôle halieutique d'AGROCAMPUS OUEST <http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/> (Rubrique Etudes et Transfert).

2 COMMENT LES CONSOMMATEURS ACTUELS PERÇOIVENT LES PRODUITS DE LA MER FRAIS?

Afin de pouvoir comprendre les comportements des consommateurs de produits de la mer frais, et se focaliser sur leurs attentes et leurs besoins, il est indispensable de se pencher sur la perception actuelle qu'ils ont des produits de la mer frais.

- **L'image des produits halieutiques : la méfiance gagne du terrain**

Globalement, les consommateurs ont une image positive des produits de la mer frais (Figure 6). 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.

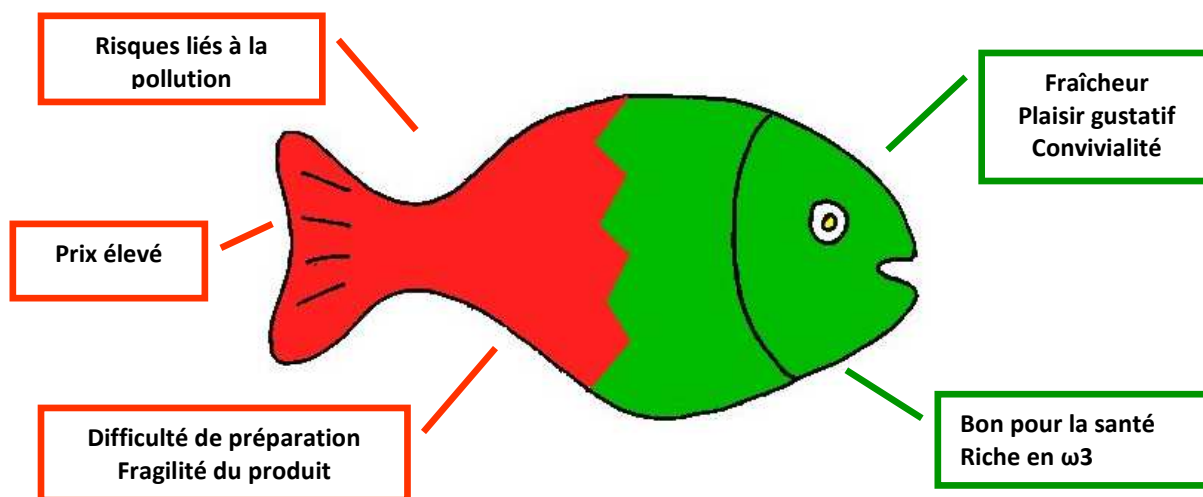


Figure 6 : Caractéristiques rattachées aux produits de la mer frais par les consommateurs

Source : Enquêtes Focus group, 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.

De fait, ces derniers sont très demandeurs d'informations et estiment qu'ils ne sont pas assez renseignés sur l'origine des produits, le type de pêche, le lieu de pêche ou plus généralement la traçabilité. Ils expriment le réel besoin d'être rassurés. Ils ont également très peu confiance dans les produits issus d'élevage qui font référence dans leur esprit aux farines animales et à une moins bonne qualité gustative. Ainsi, ils préfèrent acheter des produits issus de la pêche dont la naturalité les tranquillise.

Les participants déclarent être conscients des problèmes environnementaux et de diminution des stocks de nombreuses espèces, ce qui confirme bien la sensibilité grandissante des consommateurs aux questions écologiques. Si les jeunes générations sont effectivement de plus en plus attentives au respect de l'environnement, les personnes âgées de plus de 60 ans se sentent moins concernées par ces problèmes. Par contre, celles-ci constatent une nette perte de qualité des produits par rapport au début des années 90.

De manière générale, les produits de la mer frais ont une image positive aux yeux des consommateurs. L'idée de consommer, un produit fin, frais, bénéfique pour la santé les rassure. Dans l'imaginaire des sondés, les produits de la mer évoquent la mer, la plage, le cri des mouettes ou encore le bruit des vagues. Ce n'est donc pas seulement le produit de consommation qui est apprécié mais aussi le monde de la mer dans sa globalité car il est synonyme de nature, de plaisir et plus encore d'évasion. Ces images fortes sont des attributs idéaux sur lesquels le secteur de la pêche peut s'appuyer pour promouvoir les produits de la mer frais. Cependant, il ne faut pas négliger les nombreuses critiques formulées à l'égard des produits de la mer frais : un prix jugé trop élevé, un produit dont la préparation rebute, des doutes quant à la fraîcheur, à l'origine...

3 QUELLES SONT LES HABITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS DE LA MER FRAIS ?

Cette partie décrit les habitudes et les comportements qui ont pu être remarqués chez les consommateurs de produits de la mer frais suite aux différentes enquêtes effectuées.

Par comportement du consommateur, il s'entend la manière d'être, d'agir et de réagir face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier. Le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli, le plus souvent variables d'un individu à l'autre (Lehu, 2004). Le graphique ci-après (Figure 7) précise le comportement d'achat et représente le chemin menant à l'acte d'achat.

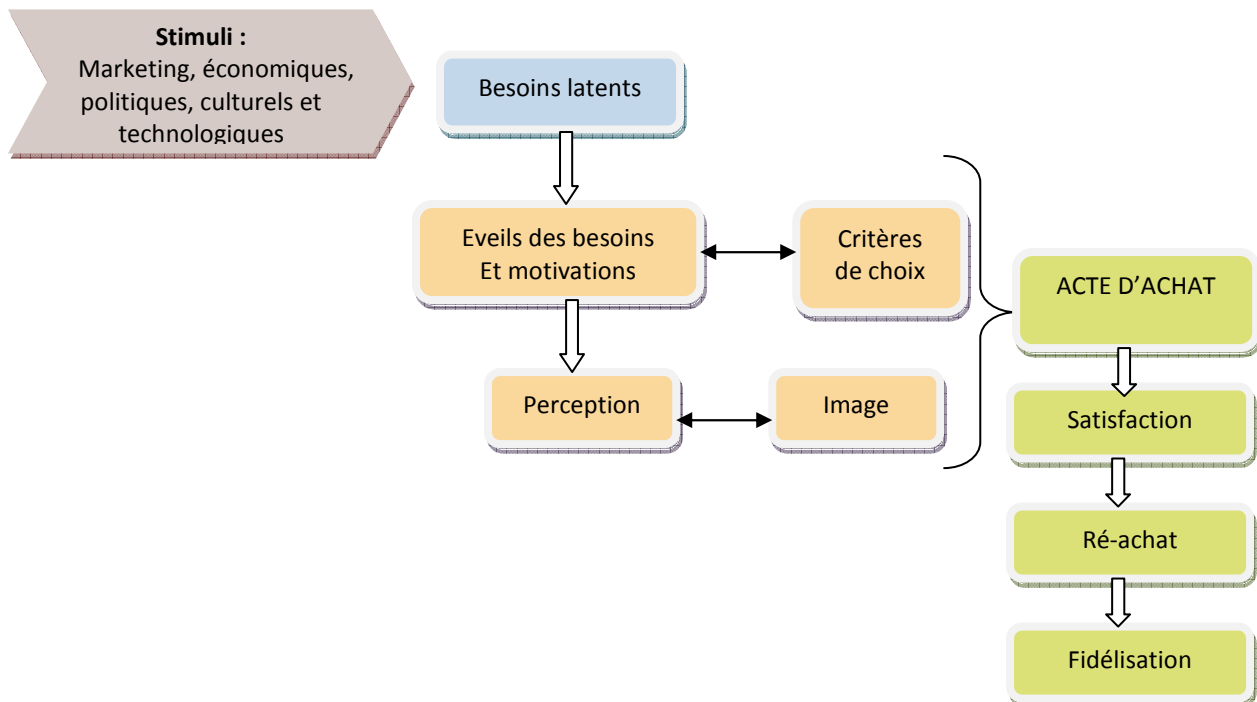


Figure 7 : Processus menant à l'achat

Source : Dubois, 1990

La fidélisation à une marque, un produit ou un service se traduit par la répétition de l'achat. Dans le cas des produits de la mer frais, l'achat de « poisson » impliquera la répétition de pratiques, d'habitudes liées à cet achat en termes d'espèce, d'instant de consommation, de mode de consommation ou encore de préparation.

3.1 Les intentions de consommation et les espèces consommées

Comme cela a été évoqué ci-dessus, parmi les études réalisées, certaines limitaient leur horizon de recherche à dix espèces phares et d'autres non. Aussi les résultats présentés diffèrent selon les études : les enquêtes de Chaînage cognitif et Delphi exposent des résultats spécifiques aux dix espèces représentatives du Grand Ouest concernant la consommation, tandis que les enquêtes de Dissonance cognitive présentent une vision plus globale concernant les intentions d'achat.

Les enquêtes menées dans le cadre de la méthode des Dissonances cognitives soulignent que près d'un tiers des sondés ne savent pas ce qu'ils ont l'intention d'acheter (Figure 8). Cela s'explique facilement par le fait que l'achat de poisson frais est lié à un poisson générique et non à une espèce accompagnée d'une préparation culinaire prédéfinie. Plus généralement, le chaland marque une réelle différence entre l'achat de volaille, de viande bovine ou encore de porc, alors qu'il achète « du

poisson » et non une espèce en particulier. Ainsi, le tiers des réponses montre une incapacité à prédéfinir, et qui plus est à choisir, une espèce de produits de la mer frais pour l'achat. L'espèce n'est donc pas le critère de choix qui définit un acte a priori (même si ce critère est réel lors de l'acte lui-même). La méconnaissance répandue (surtout dans les régions non-côtières) des produits de la mer a un effet capital dans ce constat. L'achat des produits de la mer frais est donc basé sur une décision semi-impulsive : le client a l'intention d'acheter du poisson mais ne sait pas quoi précisément. Comme l'achat est semi-impulsif, les clients peuvent à tout moment choisir de se tourner vers la viande par exemple, décision souvent influencée par le prix, la fraîcheur ou encore le choix.

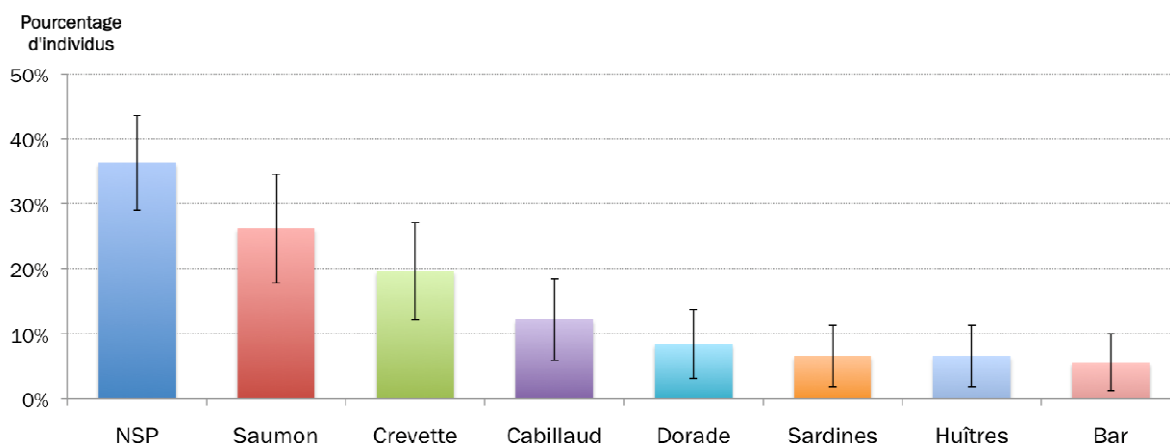


Figure 8 : Principales intentions d'achats des personnes interrogées lors des enquêtes Dissonance cognitive.

Source : *Enquêtes Dissonances cognitives, 2009*

NB : L'abréviation NSP signifie « Ne sait pas ».

La somme des pourcentages n'est pas égale à 100% car les personnes qui savaient ce qu'elles souhaitaient acheter ont parfois cité plusieurs produits de la mer qu'elles avaient l'intention d'acheter le jour de l'enquête.

L'expression des intentions d'achat selon l'espèce montre que les deux premiers produits halieutiques cités comme étant l'achat souhaité sont le saumon et la crevette. Cela confirme l'acte d'achat lui-même en GMS puisque 50 % du chiffre d'affaires réalisé en vente de produits de la mer frais dans ces magasins émane du saumon et de la crevette (Gouin *et al.*, 2006).

Si l'on se focalise sur les dix espèces étudiées, représentatives du Grand Ouest, les enquêtes Delphi révèlent qu'en moyenne, pour l'ensemble des villes enquêtées, les produits de la pêche les plus consommés sont : la sole, le bar, le merlu (colin en région parisienne) et la lotte. Il est à noter que ces dernières sont parmi les plus chères du marché (Ofimer, 2007). Cette tendance à consommer les produits les plus chers peut s'expliquer par une réponse fréquente lors de discussion avec les clients : « plus c'est cher, plus on est sûr de la fraîcheur et de la qualité ». Cette maxime, révélée par les poissonniers lors des enquêtes Delphi, est un moyen, une croyance, qu'ont les consommateurs de minimiser le risque d'être déçus par le produit. Enfin, bien que ces produits soient vendus en quantités importantes dans toutes les régions et dans toutes les villes enquêtées, il existe des spécificités géographiques⁶ qui sont précisées sur la Figure 9.

⁶ Les enquêtes ayant été réalisées en avril-mai, les déclarations des poissonniers ont pu être influencées par la saisonnalité des produits. Il s'agissait par exemple du début de la saison de langoustines, campagne soutenue par de nombreuses actions promotionnelles visant à en augmenter les ventes.

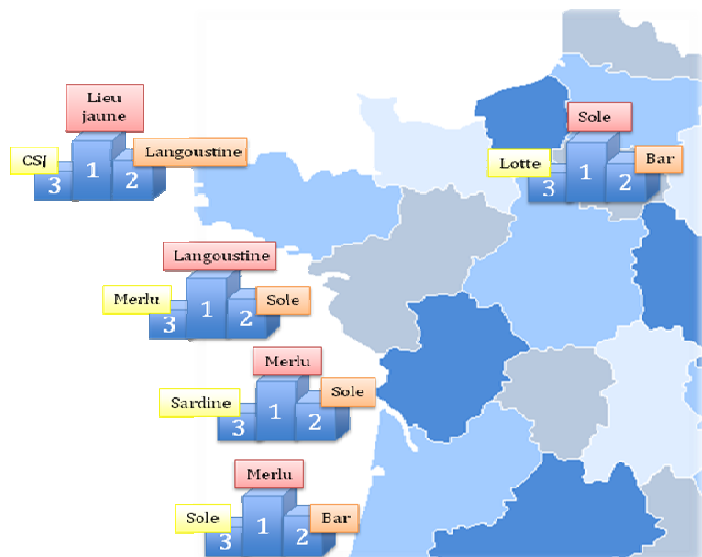


Figure 9 : Espèces les plus vendues en Bretagne, Pays de la Loire, Poitou Charente, Aquitaine et Ile-de-France (proposées parmi une liste prédéfinie).

Source : Enquêtes Analyse des opinions d'experts, 2009

3.2 Les lieux d'achat : une approche différente selon les points de vente

3.2.1 Des achats essentiellement effectués en Grandes et Moyennes Surfaces

La possibilité d'acheter des produits de la mer frais est offerte par différents circuits de distribution : les grandes et moyennes surfaces, les poissonneries et sur les marchés... Les Focus group ont permis de distinguer vers quel type de circuit se tournaient préférentiellement les consommateurs de produits de la mer frais (Figure 10). Ainsi, 76% des enquêtés citent les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) comme lieu d'approvisionnement en produits halieutiques frais. Viennent ensuite les marchés (52%) puis les achats en poissonnerie (19%). Enfin, 23% des réponses concernent des approvisionnements autres que les circuits classiques de distribution (vente directe, pêche loisir...).

Ces résultats ne sont pas semblables à ceux proposés par FranceAgriMer (66% GMS, 15% marchés, 13% poissonneries) car les répondants pouvaient citer plusieurs circuits de distribution. Néanmoins, la place des grandes et moyennes surfaces dans la commercialisation des produits de la mer frais reste la même.

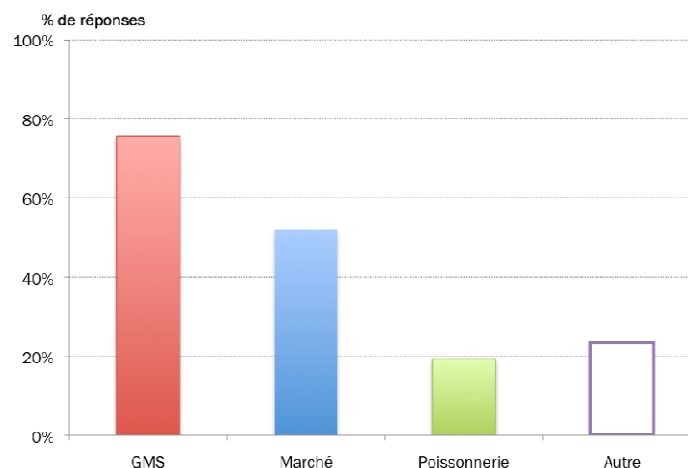


Figure 10 : Lieu d'approvisionnement en produits de la mer frais préférés par les consommateurs

Source : Enquêtes Focus group, 2009

Ce constat de la place grandissante occupée par les grandes et moyennes surfaces dans la vente des produits de la mer frais est également confirmé au niveau européen. En effet, l'enquête sur la perception des produits de la mer réalisée pour la DG Mare (juillet 2008) montre qu'une part de plus en plus importante des produits de la pêche et de l'aquaculture est achetée en hypermarchés et supermarchés, que ce soit en Grande-Bretagne, en Espagne ou encore en Italie (Anonyme, 2008b). D'après cette étude, la mise en place de stands «poissonnerie» pour la vente de poisson frais dans les supermarchés, ainsi que le rattachement pour les consommateurs de ce type de lieu d'achat à la possibilité d'obtenir des promotions commerciales sont parmi les facteurs qui ont contribué à cette évolution.

3.2.2 GMS, marchés, poissonneries : des points de ventes perçus différemment

Il est important de noter que les consommateurs n'effectuent pas leurs achats de la même façon et pour les mêmes raisons selon les circuits de distribution (Tableau 6). Les grandes et moyennes surfaces semblent attirer les chalands principalement grâce à un prix jugé, psychologiquement, raisonnable par ces derniers. Ils apprécient de pouvoir y réaliser l'ensemble de leurs achats alimentaires. La praticité et la facilité d'accès sont en effet citées par plus de 60% des personnes interrogées lors des enquêtes de chaînage cognitif. De la même façon, la méthode des dissonances cognitives souligne que les consommateurs interrogés reconnaissent tous aux grandes et moyennes surfaces, un côté très pratique, leur permettant de faire leurs courses rapidement, avec une offre large de produits et un rapport qualité/prix satisfaisant. Beaucoup de responsables de rayons marée ont notamment souligné le fait que certains clients venaient uniquement pour acheter les produits en promotion et que d'autres délaissaient le rayon marée traditionnel au profit du libre service pour éviter de perdre du temps dans les files d'attente. Ces caractéristiques recoupent les tendances générales observées pour les grandes surfaces. Il a en effet été mis en évidence que la satisfaction des clients de grandes surfaces alimentaires dépendait essentiellement d'éléments basiques comme le rapport qualité/prix, le choix de produits, le fait que les produits soient faciles à trouver, ou encore la propreté (Lichtlé *et al.*, 2001). Cependant, il est indéniable que les grandes et moyennes surfaces constituent un cadre beaucoup plus stressant que les autres circuits de distribution.

Les critères attribués aux poissonneries et sur les marchés sont totalement différents de ceux de ces rayons marée. Les consommateurs semblent accorder à ces commerces des valeurs telles que la confiance, la qualité des produits mais aussi et surtout, ils attendent un contact social et des conseils quant à la préparation. Concernant les poissonneries, la majorité d'entre elles présentaient un étal très soigné et qui mettaient bien en valeur le produit. La clientèle était pratiquement toujours une clientèle d'habitues, fidèles à leur poissonnier en qui ils ont toute confiance pour leur proposer des produits d'une fraîcheur indiscutable et de bonne qualité. La qualité, la fraîcheur, l'origine des produits, la confiance accordée au poissonnier sont les raisons qui poussaient le plus souvent les clients à fréquenter un commerce de détail spécialisé. Les enquêteurs décrivent l'ambiance comme chaleureuse et conviviale. Comme dans le cas des commerces de détail spécialisés, la clientèle des marchés est bien différente de celle des GMS (commerces de détail non spécialisés), il s'agit le plus souvent d'une clientèle d'habitues, fidèles, à la recherche d'un contact à la fois chaleureux et professionnel. Cependant, certains clients viennent au marché pour l'ambiance qui y règne et pour pouvoir aller librement d'un étal à un autre repérer le meilleur rapport qualité/fraîcheur/prix. Il est à noter que dans cette enquête il s'agissait à la fois de marchés couverts et de plein air. Les enquêteurs ont pu remarquer que certains marchés n'étaient pas très dynamiques et présentaient une clientèle vieillissante. L'étude de dissonance cognitive portant sur le comportement pré et post achat a ainsi mis en évidence que sur les marchés, plus de la moitié des clients n'avaient pas d'idée préconçue de ce qu'ils souhaitaient. Il est fort probable que les clients se laissent guider par les conseils des poissonniers en toute confiance. Ce comportement a été noté par les poissonniers en magasin et sur les marchés qui citent la méconnaissance des consommateurs et donc la recherche systématique de conseils.

Enfin, il ne faut pas négliger l'importance des autres modes d'approvisionnement notamment pendant la période estivale. Dans plus de 80% des Focus group organisés, qu'ils viennent de régions littorales ou de la région parisienne, les consommateurs ont cité l'achat en direct comme source d'approvisionnement. Ce lien établi avec les pêcheurs lors de la débarque traduit une volonté des consommateurs de se rapprocher du monde de la mer.

Tableau 6 : Avantages et inconvénients des principaux circuits de distribution des produits de la mer frais

	AVANTAGES	INCONVENIENTS
GMS	<ul style="list-style-type: none"> - Etal attractif - Choix - Promotions - Facilité d'accès 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre stressant - Manque de professionnalisme
POISSONNERIES	<ul style="list-style-type: none"> - Etal attractif - Garantie fraîcheur/qualité - Ambiance conviviale - Confiance envers le poissonnier 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix parfois élevés
MARCHES	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnalisme - Bon rapport Qualité/Prix - Garantie fraîcheur - Choix 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre peu dynamique - Prix parfois élevés

Ces avantages et inconvénients permettent d'évaluer et de statuer sur l'influence que peut avoir l'environnement sur l'acte d'achat chez le consommateur. Ainsi les consommateurs ne se dirigeront pas vers le même circuit de distribution selon leurs exigences en termes de qualité comme en termes de variété de l'offre ou de prix.

Pas plus qu'ils n'effectuent leurs achats de produits de la mer frais avec les mêmes raisons selon le circuit de distribution, les chaland n'achètent pas les mêmes espèces selon le lieu où ils s'approvisionnent. L'étude des chaînages cognitifs a révélé qu'entre le rayon marée d'une GMS et le marché, les espèces achetées ne sont pas les mêmes (Tableau 7).

Tableau 7 : Espèces principalement achetées en GMS et au marché.

Source : Enquêtes Chaînes moyens-fins, 2009

	GMS	MARCHES
Espèces basiques	<ul style="list-style-type: none"> -Sardine - Thon germon - Merlu - Lieu noir 	<ul style="list-style-type: none"> - Tourteau
Espèces nobles	<ul style="list-style-type: none"> Coquille Saint-Jacques 	<ul style="list-style-type: none"> -Bar - Lotte - Sole - Langoustine

Il apparaît que généralement les espèces basiques telles la sardine, le thon germon, le merlu, le lieu noir et le lieu jaune sont achetées en GMS alors que les poissons nobles (bar, sole, lotte, langoustine et coquille Saint Jacques) sont préférentiellement achetés au marché.

3.3 Les instants de consommation

De manière générale, sans faire référence à une espèce précise, si on interroge les sondés sur les instants et sur les contextes de consommation auxquels sont rattachés les achats de produits de la mer frais, il ressort que l'achat est souvent considéré comme ordinaire (Figure 11).

Quatre contextes types étaient proposés aux sondés :

- ✓ **Ordinaire**, l'achat de produits de la mer frais n'est pas relié à une occasion spéciale mais bien à un instant de consommation ordinaire comme le déjeuner ou le dîner en semaine par simple envie de poisson frais.
- ✓ **Festif**, l'achat de poisson ou de crustacés frais est lié à une fête annuelle comme Noël, le réveillon de la St Sylvestre ou encore le jour de l'An.
- ✓ **Événementiel**, occasion spéciale mais qui n'est pas liée à une fête spécifique (recevoir des amis à dîner, préparer un repas d'anniversaire, etc.)
- ✓ **Rituel**, habitude de consommation forte et perpétuelle, entrant dans des us et coutumes, par exemple manger du poisson tous les vendredis (rituel émanant de pratiques religieuses).

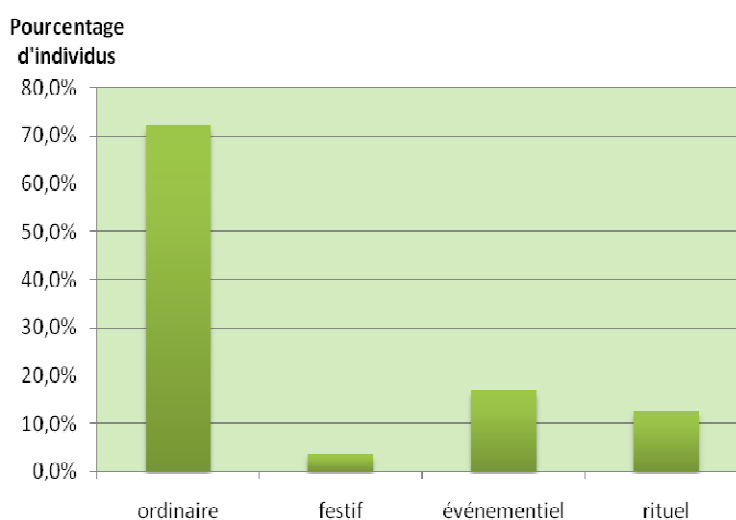


Figure 11 : Importance des contextes motivant l'achat de produit de la mer frais en général

Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

Il apparaît que l'achat de produit de la mer frais est, en majorité, un achat ordinaire. C'est-à-dire que les chalands achètent des produits de la mer frais « de temps en temps, quand ils en ont envie » et qu'ils n'y associent pas automatiquement un caractère festif ou événementiel. Plusieurs types de commentaires reviennent souvent chez les sondés : l'achat est ordinaire et régulier par goût pour le poisson ; l'achat est ordinaire mais relié à une envie de se donner bonne conscience, varier de la viande et manger plus sain, ou encore l'achat est ordinaire mais tout à fait irrégulier.

L'image des produits de la mer frais n'est donc pas celle uniquement d'un produit d'usage festif mais au contraire celle d'un produit d'usage ordinaire. Les personnes interrogées déclarent souvent acheter du poisson par simple envie de poisson. Le fait que les contextes festifs et événementiels soient peu évoqués par les sondés conforte bien l'idée que les consommateurs n'associent pas au poisson une recette ou une préparation culinaire bien définie qui pourrait en l'occurrence convenir à une occasion qui sort de l'ordinaire. Cependant, le fait que les enquêtes (Dissonances cognitives) aient eu lieu au cours du mois de juin 2009 n'est pas à négliger dans l'explication du rejet du contexte festif. En effet, la période d'enquête constitue un biais dans les résultats, et il est possible que les réponses auraient été différentes si les enquêtes avaient été réalisées au mois de décembre 2008.

Les résultats des enquêtes focus group, réalisées entre novembre 2008 et janvier 2009, permettent de nuancer et de compléter ces propos. D'après ces enquêtes, 36% des participants consomment des produits de la mer lors de repas de fête contre 26% pendant le week-end, 18% le midi et 16% le soir pendant la semaine. L'aspect événementiel de la consommation des produits de la mer frais n'est donc pas à exclure complètement. De plus, 13% des consommateurs déclarent apprécier davantage la consommation de produit de la mer frais au restaurant et pendant les vacances (vacances au bord de la mer ou encore voyages à l'étranger dans des pays consommateurs de poissons).

Bien qu'il ne soit pas possible de faire de généralisation, il apparaît toutefois que l'instant de consommation des produits de la mer frais préférentiel des consommateurs est plutôt d'ordre ordinaire et concerne davantage les « repas de la semaine ».

De façon générale, les instants de consommation varient suivant les espèces et les types de préparation. Certains produits sont davantage que d'autres rattachés à une occasion particulière et à une consommation festive ou événementielle comme la langoustine et la coquille Saint Jacques qui sont des espèces nobles. D'autres espèces, dites non nobles, sont plutôt qualifiées de basiques et se consomment de façon ordinaire comme la sardine et le thon germon. Parmi la liste d'espèces étudiées, trois espèces se distinguent des autres : deux espèces nobles, le bar et la sole, sont consommées indifféremment pendant les périodes de fêtes et hors ces périodes. Le tourteau, espèce non noble, est consommé principalement lors des fêtes et occasions spéciales chez 70% des enquêtés (Figure 12).

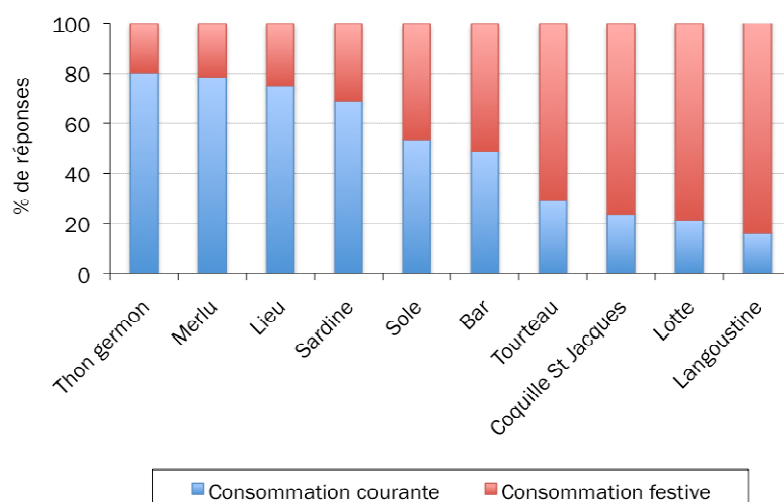


Figure 12 : Instant de consommation des espèces étudiées

Source : Enquêtes Chaînes moyens-fins, 2009

A l'échelle européenne, les enquêtes réalisées pour la DG Mare en juillet 2008 énoncent que si les produits de la pêche et de l'aquaculture sont majoritairement consommés « à la maison », la consommation hors du domicile reste particulièrement élevée pour cette catégorie d'aliment (Anonyme, 2008b). Ainsi, une étude basée sur les marchés nationaux de produits de la mer et l'analyse des facteurs de la demande (Papageorgiou, 2002) révèle qu'en France, 27% de la consommation de poissons est une consommation hors domicile.

L'ensemble des enquêtes a permis de constater que l'achat des produits de la mer était un acte semi-impulsif : les consommateurs ont l'intention d'acheter du poisson mais n'ont pas d'idée précise de l'espèce. C'est notamment pourquoi les consommateurs montrent une certaine constance à l'achat (saumon, crevettes, cabillaud). Ce constat met en évidence une méconnaissance des produits de la mer. Bien que l'origine « pays » prime, les villes côtières sont caractérisées par une forte influence locale.

La majorité des achats de produits de la mer frais est effectuée en grandes et moyennes surfaces, il est néanmoins important de souligner que les consommateurs n'effectuent pas leurs achats pour les mêmes raisons selon les circuits de distribution.

La consommation des produits de la mer est en général ordinaire, dans ce cas, les espèces consommées sont basiques. Dès lors que ces produits sont associés à des repas de fête, ce sont principalement des espèces nobles qui sont consommées.

4 QUELLES SONT LES ATTITUDES ET MOTIVATIONS A L'ACHAT DE PRODUIT DE LA MER FRAIS ?

Cette partie apporte des réponses quant aux attitudes à l'origine des comportements d'achat et aux raisons motivant l'achat ou non de produit de la mer frais.

Pour rappel, une attitude peut se définir par trois grands types d'éléments :

- ✓ des croyances, ou des éléments cognitifs. Ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés.
- ✓ des sentiments ou des éléments affectifs. On peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente. L'affectif est très important car il peut pousser à rejeter un objet qui a pourtant les attributs les meilleurs, si cet objet est jugé moins attirant, moins attractif qu'un autre.
- ✓ une tendance à agir ou des éléments conatifs. Cette composante n'est pas toujours présente. En effet une intention d'achat ne se traduit pas toujours par un comportement d'achat effectif même si l'attitude à l'égard du produit est favorable. (Lendrevie *et al.*, 2006).

Il est à noter que l'attitude est positive ou négative ; elle sert de guide pour le consommateur dans son choix. En effet ce dernier achètera rarement des produits pour lesquels il a une opinion négative. Ainsi l'attitude est un des meilleurs indices ou critères prédictifs mais pas un précheur du comportement.

La motivation se définit comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension. Les motivations sont autant de critères pris en compte lors de l'élaboration des attitudes et auront donc un impact sur l'intention d'achat.

On distingue trois catégories de motivations (Lendrevie *et al.*, 2006):

- ✓ les motivations hédonistes sont les plaisirs qu'un individu attend d'un produit (à tort ou à raison). L'exemple type est le plaisir gustatif ;
- ✓ les motivations de caractère rationnel conduisent l'individu à acheter un produit qu'il considère utile. La motivation d'économie (recherche du meilleur prix, rapport qualité/prix), ou encore la préoccupation pour la santé sont autant de motivations rationnelles ;
- ✓ les motivations éthiques correspondent à des sentiments de devoir, vis-à-vis de l'environnement par exemple.

Le développement de cette partie se fondera surtout sur les critères d'achat, de choix et les valeurs associées aux produits de la mer frais qu'ils soient liés directement au produit ou à l'image des produits de la mer.

4.1 Les critères d'achats : fraîcheur et prix aux avant-postes

Les critères d'achat évoqués par les sondés au cours des différentes études 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 chalandes lors de l'achat de produits de la mer frais.

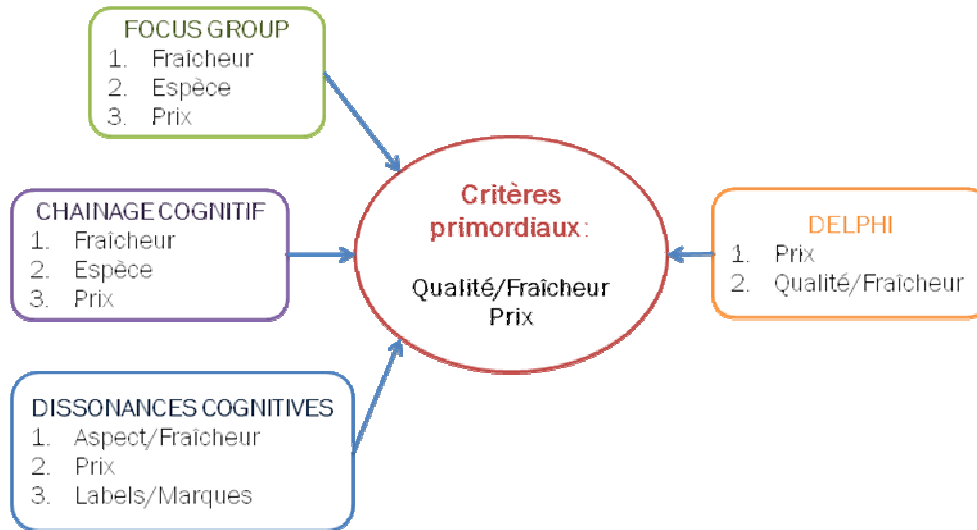


Figure 13 : Critères d'achat essentiels pour les consommateurs de produit de la mer selon les méthodes d'analyse utilisées

Source : Enquêtes Cogépêche, 2009

L'ensemble des études révèle que 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 (Figure 13). Ainsi, bien que les atouts nutritionnels du poisson frais et autres produits de la mer incitent de plus en plus les chalandes à se tourner vers le rayon marée des grandes surfaces ou les étals des poissonniers et des marchés, 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 chalandes puis ensuite la fraîcheur. Incohérence qui est sans doute liée à la difficulté qu'ont les consommateurs à avouer que le prix est leur premier motif d'achat.

4.2 La fraîcheur et l'aspect global, les conditions sine qua non de l'achat pour les consommateurs

Loin d'être une révélation pour le monde halieutique, la fraîcheur des produits vendus est prépondérante dans l'esprit des consommateurs. La totalité des méthodologies employées lors de la phase 1 du programme de recherche Cogépêche, sont unanimes quant à l'importance de ce critère. Cependant, **la méconnaissance constatée des produits de la mer** aboutit au fait que les consommateurs ignorent les indices révélateurs de la fraîcheur ou non d'un poisson : couleur des yeux, textures des ouïes, adhérence des écailles... Par conséquent, c'est souvent l'aspect global des produits qui est jugé et qui doit traduire une fraîcheur indéniable aux yeux du consommateur (Figure 14).

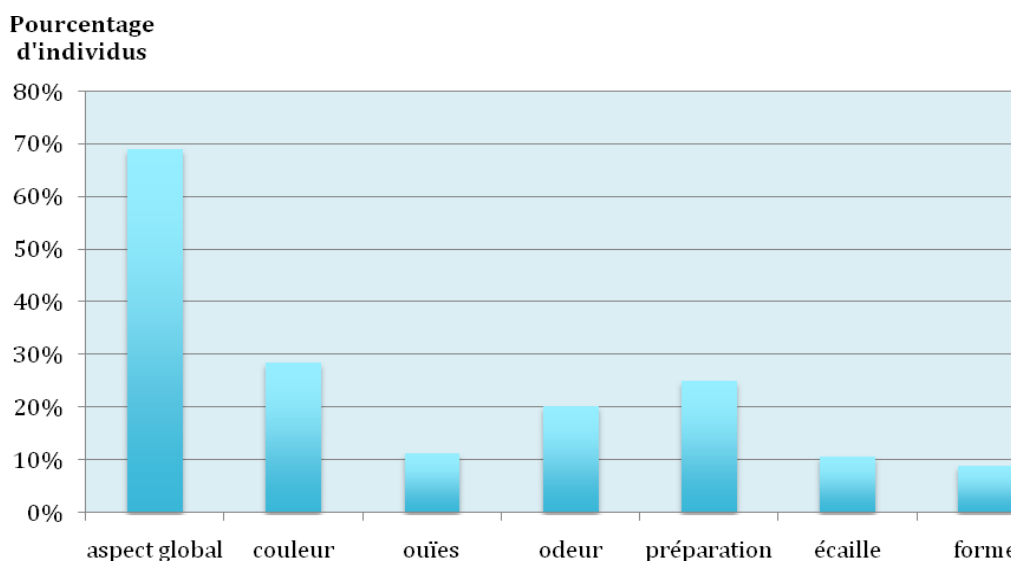


Figure 14 : Importance des critères intrinsèques lors de l'achat de produit de la mer selon les enquêtés
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

L'aspect du produit et la fraîcheur qui en émane, sont donc des critères déterminants qui confirmeront ou infirmeront l'acte d'achat. En effet, les résultats des études des Dissonances cognitives relèvent qu'un consommateur qui aurait l'idée précise d'acheter une espèce de poisson déterminée reportera son achat (dans 11% des cas) si le produit frais en question n'atteignait pas le degré de fraîcheur souhaité (Figure 15). De la même façon, un consommateur qui n'aurait pas d'intention d'achat précise, ne portera pas son choix sur un poisson dont l'aspect traduirait un manque de fraîcheur évident. **La fraîcheur, de même que le prix sont les principales causes d'un abandon d'intention d'achat.**

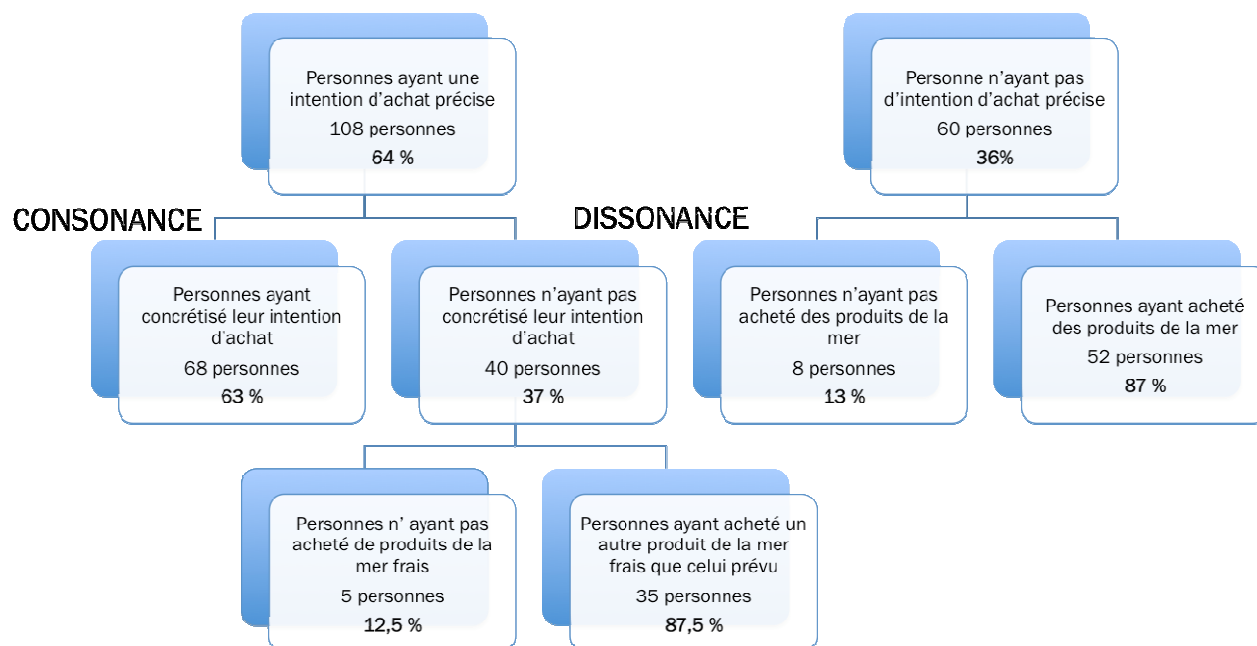


Figure 15 : Schéma récapitulatif des comportements des personnes ayant l'intention, précise ou non, d'acheter des produits de la mer frais

Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

Les résultats des études Focus group et Chaînage cognitif, entre autres, corroborent l'idée que la fraîcheur est le critère essentiel dans l'acte d'achat de produits de la mer pour les consommateurs, comme le montrent les graphiques suivants (Figure 16 et Figure 17).

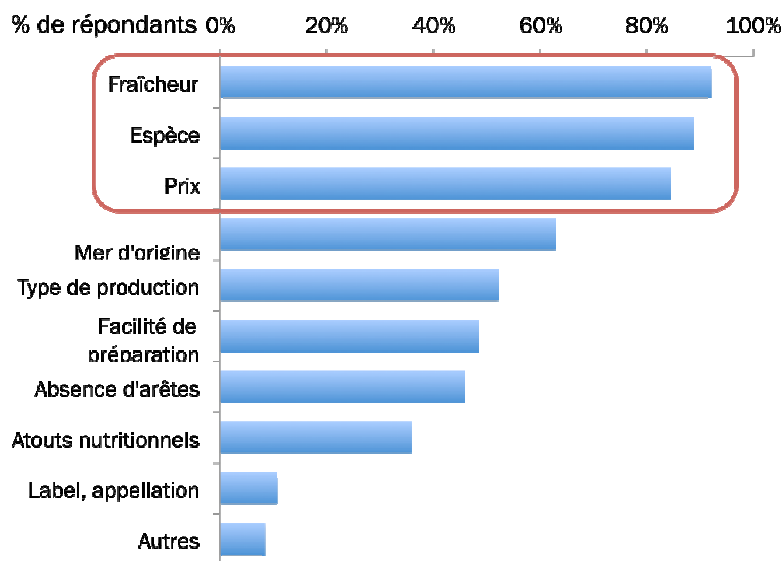


Figure 16 : Trois premiers critères d'achat des produits de la mer frais
Source : Enquêtes Focus group, 2009

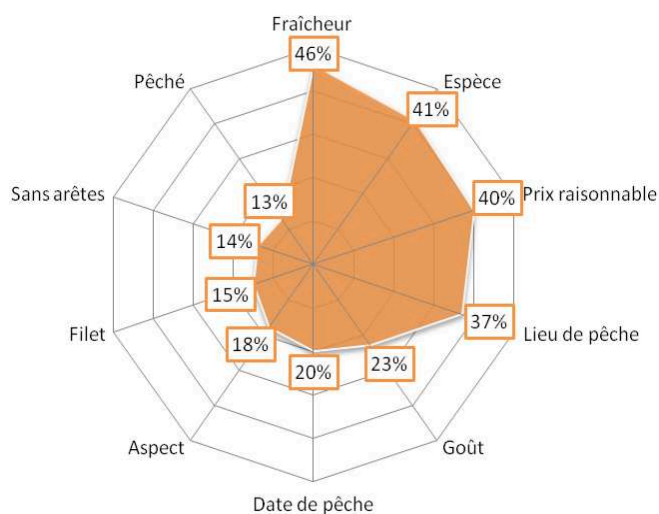


Figure 17 : Importance relative des attributs influençant l'achat de poisson frais
Source : Enquêtes Chaînes moyens-fins, 2009

Dans le cas des enquêtes Focus group, la fraîcheur est le critère le plus important pour près de 90% des répondants (Figure 16). Les résultats obtenus lors des enquêtes de Chaînages cognitifs sont moindres mais encore une fois, la fraîcheur arrive en tête avec 46% des individus qui déclarent que cet attribut est important dans l'acte d'achat, suivi du nom du poisson pour 41% et du prix psychologiquement raisonnable pour 40% d'entre eux (Figure 17).

Il ressort des enquêtes d'opinion d'expert (Delphi) que les professionnels de la vente des produits de la mer frais sont parfaitement conscients que le critère qualité/fraîcheur est la condition à l'achat. Pour la plupart des enquêtés, l'approvisionnement est basé sur la qualité puis le prix. **La plupart des responsables, qu'ils soient en GMS, en magasin ou sur les marchés signalent que c'est la qualité qui prime car si un client est déçu ne serait ce qu'une fois, il ne reviendra pas.**

4.3 Le prix, facteur décisif dans le comportement d'achat d'après les experts

Le prix, est d'autant plus important en termes de critère de choix, que nous sommes en période de crise économique. Les consommateurs font de plus en plus attention à leurs dépenses et ces derniers mois, l'attention vis-à-vis des prix est exacerbée. Ainsi, une étude (Lehuede, 2009) souligne qu'en 2008, 71% des consommateurs français interrogés déclaraient regarder systématiquement le prix des coquillages et poissons frais contre 59% en 2005. Cette observation est confirmée par le baromètre de la perception* des produits de la pêche et de l'aquaculture de novembre 2008 (Ofimer, 2008), qui indique que 44% des ménages français déclarent qu'ils achèteront moins de produits de la mer. La crise économique a un fort impact sur les comportements alimentaires. Pour 36% des ménages, l'effet « crise » se traduit par un report sur les espèces de produits de la mer frais les moins chères au kilo, un transfert des produits de la mer frais vers les surgelés et une diminution des produits transformés et donc des plats prêts à consommer au profit des produits de la mer naturels à cuisiner soi-même. Les consommateurs ont certes tendance à dépenser moins mais sont exigeants en matière de qualité et de fraîcheur. Les produits de la mer étant des produits fragiles, les clients ne sont pas prêts à faire des concessions sur la qualité.

Les diverses études mises en place dans le cadre du programme de recherche Cogépêche viennent bien confirmer ces constats. En effet, sur les 33 experts interrogés lors des enquêtes Delphi, 32 déclarent que l'acte d'achat de leurs clients est avant tout motivé par les prix et la présence de promotions (Figure 18). De la même façon lorsque l'on demande directement aux consommateurs les critères qu'ils recherchent quand ils achètent des produits de la mer frais (enquête des dissonances cognitives), 68% se disent attentifs au prix et 51% à une éventuelle promotion sur le rayon (Figure 19).

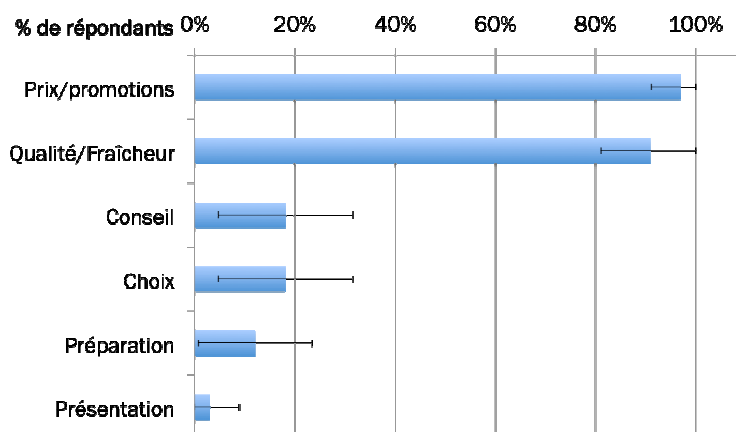


Figure 18 : Principaux critères d'achat des consommateurs perçus par les professionnels

Source : Enquêtes Analyse des opinions d'experts, 2009

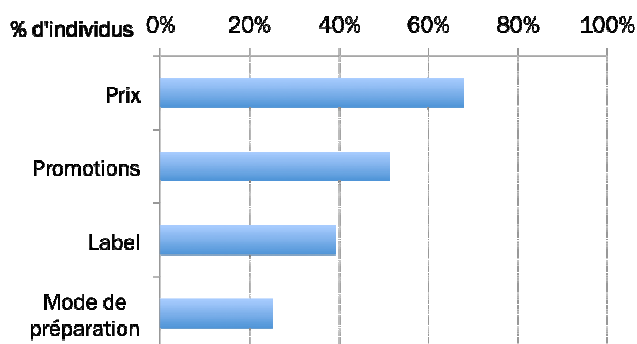


Figure 19 : Importance des critères extrinsèques lors de l'achat de produits de la mer selon les consommateurs Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

4.4 L'étiquette idéale : contradiction et reflet des différences de critères selon le sexe, l'âge et le lieu de vie

Comme cela a déjà été précisé dans la partie méthodologie, les enquêtes Trade off s'intéressaient moins aux critères de fraîcheur et de prix sinon à des attributs jugés plus précis comme l'origine (sauvage ou élevage), l'état de la ressource (contrôlée ou en danger) ou encore le mode de conservation (frais ou surgelé).

De manière générale, les enquêtes Trade off ont permis de mettre en évidence les critères qui, s'ils sont présent sur l'étiquette du produit, influencent le plus les consommateurs lors de l'acte d'achat, parmi ceux qui étaient proposés.

Les résultats (Figure 20) décrivent l'origine comme étant le critère le plus important. C'est la mention « sauvage » qui déclenche l'achat. L'étude révèle que la présence d'information sur l'origine sauvage du produit est le premier facteur déclenchant de l'acte d'achat parmi les facteurs proposés. Cette information permet également de mettre en évidence le caractère rebutant de la mention « élevage ».

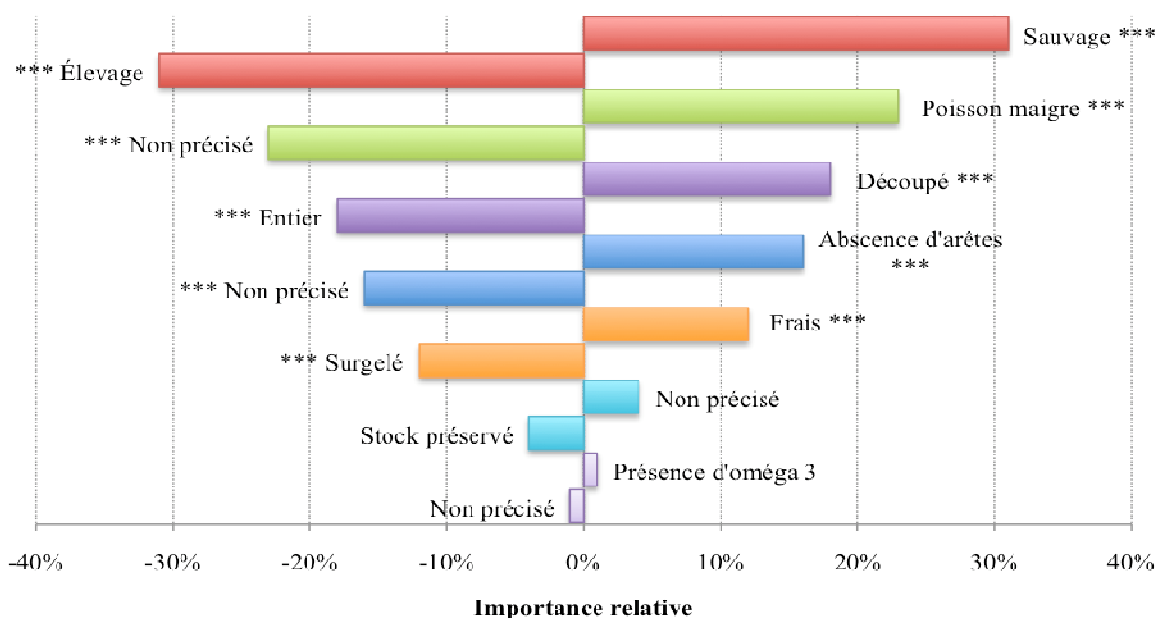


Figure 20 : Préférence des modalités pour l'ensemble des personnes interrogées (850 sondés)

Source : Enquêtes Trade off, 2009.

NB : Les *** signifient que la probabilité de se tromper en affirmant que le facteur influence l'acte d'achat est comprise entre 0% et 0,1%. Il n'existe qu'une seule chance sur mille d'affirmer à tort que l'attribut en question a un effet.

L'achat de produit de la mer sera ensuite conditionné par la présence d'information quant à la teneur en matière grasse du poisson. La seule mention « poisson maigre » joue pour 22% sur l'acte d'achat. Ce résultat peut être mis en relation directe avec l'aspect diététique, santé du poisson. Puis, les consommateurs se tourneront d'autant plus vers un produit s'il est déjà découpé, c'est-à-dire en pavé, filet, darne ou toute autre préparation permettant au consommateur de limiter le temps passé à la confection de son repas. Si le produit est en plus garanti sans arête, il aura beaucoup plus de chance de se retrouver dans le panier, de même que s'il est frais, c'est-à-dire non surgelé.

La population globale n'est pas concernée par l'état de la ressource, la mention « stock exploité durablement » ou « espèce non en danger » n'a aucun impact sur les intentions d'achat des consommateurs. De même, et cela semble contradictoire a priori, la richesse en oméga 3 d'un produit n'influence en aucun cas l'acte d'achat. Or, il est aujourd'hui reconnu que ces éléments

jouent un rôle essentiel dans la prévention de maladies cardiovasculaires. Les consommateurs sont-ils au courant que les poissons riches en oméga 3 sont en général les produits gras type sardine, maquereau ?

Ces résultats restent généraux. Aussi, une analyse par segmentation a permis de révéler les différences d'importance des critères selon le sexe, l'âge mais aussi le lieu de vie (Figure 21). De fait, la hiérarchie des critères diffère entre une femme et un homme mais également entre une personne âgée de 18 à 25 ans et une personne de plus de 56 ans. En outre, un parisien et un brestois ne seront pas attentifs aux mêmes critères.



Figure 21 : Résultats Trade off, critères d'achats selon le sexe et l'âge.

Source : Enquêtes Trade off, 2009

Grâce à cette analyse plus approfondie, il est possible d'émettre plusieurs constats. Tout d'abord, il apparaît que les hommes ont beaucoup plus tendance à se tourner vers un produit s'ils le savent maigre donc pauvre en matière grasse. Cette information traduit un fait majeur, les hommes ont pris conscience que l'alimentation joue un rôle essentiel dans l'équilibre et font de plus en plus attention à leur silhouette par rapport aux années précédentes : l'émergence des métrosexuels⁷ en est une preuve irréfutable. Les femmes, quant à elles, vont accorder beaucoup d'importance au mode de conservation du produit. Ce critère passe en seconde position après l'origine sauvage alors qu'il n'a aucun effet sur les achats effectués par les hommes. On peut émettre l'hypothèse que les femmes cuisinant de façon traditionnelle, plus que les hommes, elles sont plus sensibles à la qualité gustative. Le surgelé dispose d'une image très peu qualitative chez les consommateurs. L'idée de cuisiner un produit de la mer qui a été surgelé implique nécessairement que le plat sera moins bon qu'avec un produit frais.

⁷ Le terme métrosexuel désigne un individu jeune (de moins de 35 ans) de sexe masculin, citadin, sans orientation sexuelle particulière, mais surtout très soucieux de son image. Il est consommateur de produits de beauté, adepte de clubs de sport et de boutiques de mode.

Quel que soit l'âge, l'origine sauvage est toujours prépondérante dans le choix du produit. Cependant, ce critère semble avoir une importance plus faible chez les jeunes de 18 à 25 ans et de 36 à 55 ans. La différence est très nette par rapport aux classes d'âges les plus élevées qui considèrent ce critère comme étant de loin le plus important.

Les jeunes se préoccupent donc moins de l'origine mais accordent une importance particulière à la préparation. En effet, si le poisson est pré-découpé, ils seront d'autant plus motivés pour l'acheter. La transmission familiale du goût pour la cuisine, des recettes et des modes de préparation est, de fait, bien moins importante qu'elle l'était pour la génération de leurs parents et de leurs grands-parents. Il n'est donc pas étonnant que les classes d'âge plus jeunes recherchent la facilité et la rapidité dans la préparation.

Alors que la présence d'oméga 3 n'apparaissait pas dans les critères qui influencent l'achat de la population globale, des différences sont remarquables selon les classes d'âges. Ainsi, on voit que l'effet de la présence d'oméga 3 n'est pas significatif pour les classes d'âge allant de 18 à 35 ans alors qu'il augmente progressivement à partir de la quarantaine.

Bien que brestois, rennais et parisiens ne choisissent pas leur poisson de la même façon (Figure 22), tous s'accordent cependant à préférer en premier lieu un produit d'origine sauvage. Les différences de critère de choix, selon le lieu de vie géographique, résident dans l'état du stock et le mode de conservation. Ainsi, l'état de la ressource est très important dans le choix des produits de la mer à Brest et à Paris alors qu'il n'a aucune influence à Rennes. L'explication vient peut-être du fait que Brest est une ville côtière où les consommateurs sont très sensibles à la ressource qui permet de faire vivre nombre de personnes. A Paris, il est possible que les personnes soient plus renseignées, plus sensibilisée à la présence de signes garantissant une pêche responsable.

Les parisiens accordent également énormément d'importance au caractère frais, alors que les brestois et les rennais sont moins, voire pas du tout, influencés par ce critère. Ce phénomène est certainement dû au fait que les bretons considèrent automatiquement le poisson comme frais puisqu'ils vivent dans une région de pêche. Ils n'ont par conséquent pas besoin de la mention « produit frais » pour déclencher leur achat. A l'inverse, il est fréquent que les parisiens imaginent quant à eux un produit ayant passé beaucoup de temps dans les transports, il est donc primordial pour eux d'avoir l'information sur le mode de conservation.

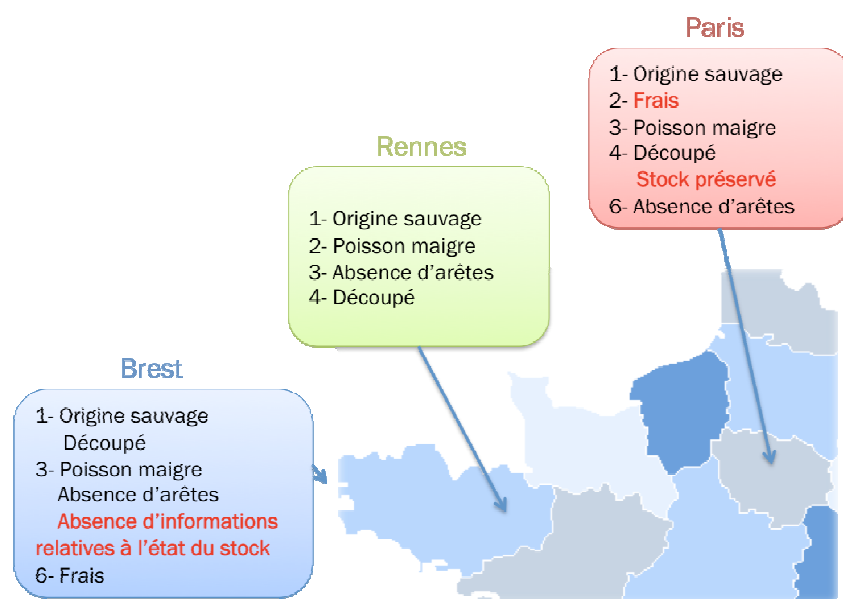


Figure 22 : Modalités préférées par les personnes interrogées en fonction des villes

Source : Enquêtes Trade off, 2009

La consommation n'est donc pas une affaire d'unicité mais bien de pluralisme. L'enjeu de demain est donc de satisfaire les besoins et attentes communs à tous, tout en proposant une variété de produits adaptés aux besoins et attentes individuels : produits élaborés, poissons entiers, produits issus de l'aquaculture biologique, produits maigres...

4.5 Le produit de la mer idéal : une idée non concrétisée lors de l'achat

Les Trade off ont permis d'évaluer les critères de choix des consommateurs et de déterminer les compromis qui sont faits entre ses critères de décision. Pour choisir un produit parmi plusieurs, le consommateur optera pour « le meilleur compromis ». Il choisira celui qui, selon ce qu'il perçoit et selon ses valeurs, répond le mieux à ses attentes ; en quelque sorte son produit idéal.

L'analyse des résultats des Trade off révèle que le produit de la mer frais idéal pour les consommateurs est un produit d'origine sauvage, peu gras, découpé, sans arêtes et frais c'est-à-dire non surgelé (Figure 23). 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.

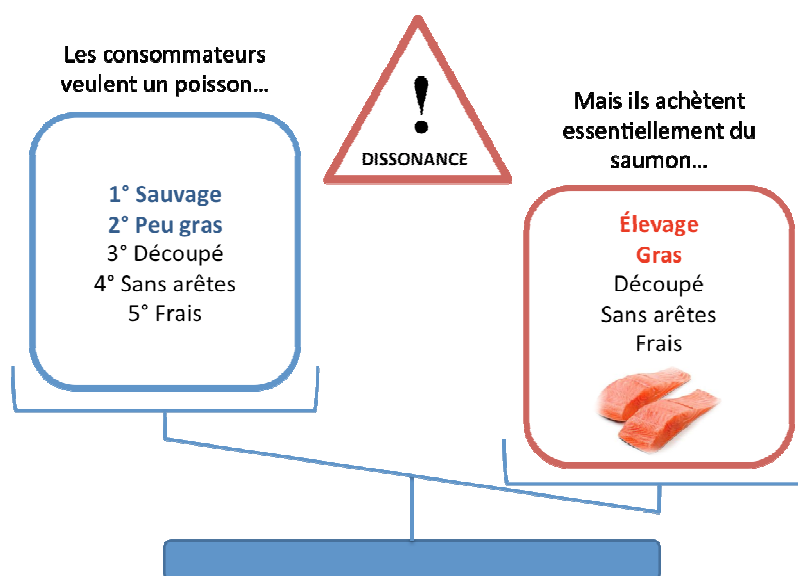


Figure 23 : Schéma mettant en évidence le décalage existant entre le produit de la mer idéal et l'achat réel pour les consommateurs – Source : Enquêtes Trade off, 2009

Ce constat troublant donne, d'ores et déjà, des réponses concernant le comportement d'achat des consommateurs et invitent à s'intéresser de plus près à leurs habitudes, à leurs comportements et aux éléments motivant ce dernier. 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 près à l'acheter. Pourquoi cette incohérence ? Quels sont les réelles habitudes de consommation et qu'attendent les consommateurs vis-à-vis des produits halieutiques de demain ? La suite de ce rapport va tenter de répondre à ces diverses questions.

4.6 Les valeurs associées à l'achat de produits de la mer frais : entre plaisir et sécurité

La méthode des Chaînes moyens fins (ou Chaînages cognitifs) renseigne de manière quantitative sur les valeurs que les consommateurs mettent en avant par l'achat et la consommation de produits de la mer frais.

Le tableau ci-dessous récapitule les attributs, les conséquences et les valeurs issus de l'analyse des chaînes complétées par les sondés. Il confirme la dominance des attributs qui influencent l'acte d'achat des produits de la mer frais et distingue les valeurs instrumentales et terminales les plus liées

à l'achat de produits halieutiques (Tableau 8). Les valeurs terminales s'appliquent aux objectifs à long terme poursuivis par un individu et les valeurs instrumentales s'appliquent aux modes de conduite à court terme empruntés pour atteindre ces objectifs.

Tableau 8 : Récapitulatif des attributs, conséquences et valeurs les plus importants selon les chaînes moyens fins – Source : Enquêtes Chaînes moyens-fins, 2009.

Attributs	Conséquences	Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
1. Fraîcheur	1. Qualité gustative	1. Rationnel	1. Sécurité
2. Nom du poisson	2. Gage de fraîcheur	2. Responsable	2. Plaisir
3. Prix raisonnable	3. Produit sain	3. Honnête	3. Satisfaction
4. Lieu de pêche	4. Rapport qualité/prix	4. Propre	4. Liberté
5. Goût	5. Préparation facile	5. Indépendant	5. Sagesse
6. Date de pêche	6. Gain de temps	6. Respectueux	6. Prendre soin de ceux qu'on aime
7. Aspect	7. Origine des produits	7. Serviable	7. Contribution durable
8. Filet			
9. Sans arêtes			
10. Origine pêche			

Il est possible de distinguer plusieurs catégories d'attributs parmi les 10 plus importants. Se retrouvent, des attributs liés au caractère « qualités organoleptiques⁸ » du produit (fraîcheur, goût, aspect, date de pêche), à « sa provenance » (lieu de pêche, origine pêche), à « sa présentation » (filet, sans arrêtes) ainsi qu'à son prix d'achat, comme ce qui a été évoqué dans les paragraphes précédents. Les consommateurs choisissent avant tout un produit de la mer frais pour sa fraîcheur (46% des enquêtés), l'espèce (41%), le prix (40%) et le lieu de pêche (37%).

Les conséquences liées à l'achat de produits de la mer sont en premier lieu relatives au produit en lui-même. Les consommateurs sont donc soucieux d'avoir un bon produit, aussi bien en terme de goût, de fraîcheur et pour la santé. Parallèlement à ces critères intrinsèques, des conséquences liées à une économie de temps et d'argent sont dominantes.

Les valeurs qu'accordent les consommateurs aux produits de la mer frais sont de deux ordres : la sécurité et le plaisir. Le besoin de sécurité est le plus important. Ce résultat est conforme à la hiérarchisation des besoins de Maslow (Kotler et al, 2006). En effet, les besoins d'appartenance, d'estime ne peuvent être satisfaits uniquement que si les besoins basiques (physiologiques et sécurité) sont satisfaits. Vient ensuite des valeurs d'hédonisme (plaisir). Ces résultats traduisent également la bivalence qui existe dans la consommation des produits de la mer frais qui sont à la fois source de plaisir (plaisir, satisfaction) mais aussi consommés pour des raisons purement « nutrition-santé » (sécurité, sagesse, prendre soin de ce qu'on aime).

La carte hiérarchique qui a pu être construite, suite à l'analyse des enquêtes de chaînages cognitifs, traduit ces idées et permet de relier entre eux les attributs, les conséquences et les valeurs selon l'importance des liaisons existantes (**Figure 24**). Cette carte hiérarchique synthétique permet de mettre en évidence les conséquences et les valeurs les plus souvent citées sur la base des attributs

⁸ Organoleptiques se dit des caractéristiques d'un produit pouvant être appréciées par les sens humains.

les plus importants. Elle révèle surtout que les valeurs terminales qui y sont associées sont majoritairement la sécurité et la satisfaction et le plaisir. Ainsi, les besoins de sécurité et d'hédonisme sont les objectifs principalement visés par les individus sondés. De fait, il apparaît essentiel que l'achat et la consommation de produits de la mer frais soient empreints de plaisir et d'une certaine traçabilité, gage de sécurité.

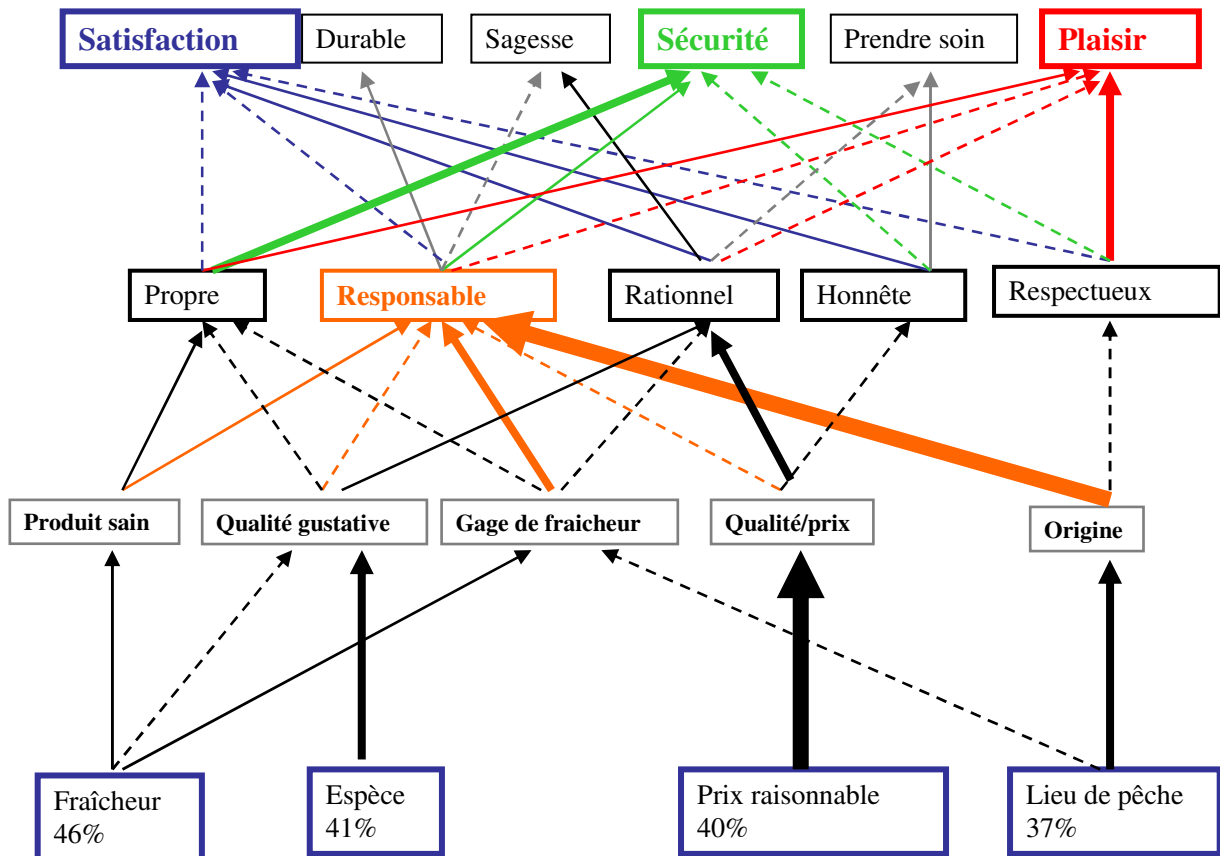
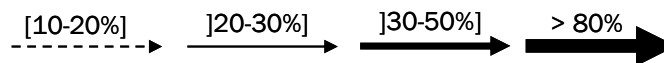


Figure 24 : Carte hiérarchique des chaînes solutions obtenues suite aux enquêtes de chaînages cognitifs ;
source : Enquêtes Chaînes moyens-fins, 2009



NB : Les pourcentages cités sous les attributs correspondent à la proportion de répondant ayant cité cet attribut. Les flèches représentent les liaisons entre les chaînons, plus la flèche est épaisse plus la liaison est forte.

Les consommateurs basent leurs achats sur deux conditions indispensables : le prix et la fraîcheur. Bien que l'ensemble des consommateurs soit sensible aux mêmes critères, l'importance de ces derniers diffère selon la situation géographique, le sexe et l'âge. Les contradictions entre les intentions et le comportement d'achat mettent en évidence une méconnaissance des produits de la mer frais.

De manière générale, les consommateurs interrogés achètent des produits de la mer frais pour se faire plaisir (goût, sensation d'évasion) sans omettre néanmoins l'aspect sécurité.

5 DEMAIN, QUELLES ATTENTES ET QUELS BESOINS EN TERMES DE PRODUIT DE LA MER FRAIS ?

Afin de toujours mieux satisfaire les consommateurs, il est essentiel de s'intéresser à leurs attentes et à leurs besoins. En effet, la satisfaction du consommateur dépendra de la réponse à ses attentes et de la performance du produit (affective, instrumentale et symbolique). Dans cette dernière partie seront exposés les attentes et les besoins qui ont pu être décelés au cours des différentes enquêtes.

Les attentes générales des consommateurs peuvent être illustrées par les questions les plus fréquemment posées aux vendeurs de produits de la mer frais (Figure 25). Ainsi, les consommateurs montrent une certaine aversion quant à la présence d'arêtes dans le produit. L'origine préoccupe également les consommateurs. Puis, viennent une succession de question quant à la préparation du produit. Les consommateurs sont demandeurs de conseils, d'idées recettes, de produits déjà préparés. Ces résultats traduisent en plus d'une certaine méfiance vis-à-vis de l'origine, une méconnaissance pour la préparation du produit.

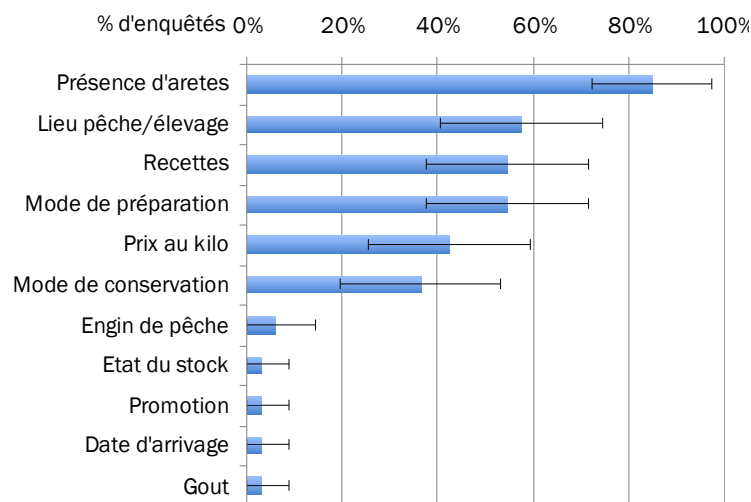


Figure 25 : Questions fréquemment posées aux professionnels de la vente de produits de la mer frais.

Source : Enquêtes Analyse des opinions d'experts, 2009

Bien évidemment, ces résultats n'apportent pas de nouvelles informations, néanmoins, la combinaison des différentes études a permis d'aller plus loin dans la réflexion.

Il est possible de distinguer trois niveaux d'attente :

- ✓ **les attentes minimales** qui apparaissent normales pour le consommateur et ne conduisent à aucune satisfaction particulière comme la fraîcheur ;
- ✓ **les attentes espérées** dont la réalisation est source de satisfaction, par exemple acheter un produit à un prix raisonnable ;
- ✓ **les attentes inespérées** qui entraînent un surcroît de satisfaction si elles sont réalisées, par exemple la présence de fiches recettes.

Au vu des précédents résultats, deux tendances principales peuvent être soulignées : la tendance du plaisir et celle de la sécurité. Les principales attentes des consommateurs s'articulent autour de ces deux tendances. Cependant, d'autres axes ne sont pas à négliger. Ainsi, l'axe « santé nutrition » peut également être cité de même que celui des considérations éthiques (pêche responsable, respect de l'environnement). Bien que ces préoccupations ne soient pas primordiales, il ressort des différentes études, quelques tendances certes timides mais qui sans doute ne feront que se renforcer. Il semble qu'aujourd'hui, les attentes liées la dimension de la praticité (facilité de manipulation du produit, gain de temps) soit encore à satisfaire.

La synthèse de l'ensemble des études quantitatives et qualitatives nous conduit à faire ressortir 5 axes principaux :

- ✓ l'axe sécurité
- ✓ l'axe plaisir
- ✓ l'axe praticité
- ✓ l'axe santé-nutrition
- ✓ l'axe éthique

5.1 L'axe sécurité

Les attentes liées à la sécurité ne sont pas encore toutes satisfaites. Par exemple, lors des Focus group, les sondés ont émis le souhait d'être mieux renseignés sur la traçabilité et sur l'origine des produits, notamment *via* des labels ou des certifications.

- **Les labels : une réponse à la demande de traçabilité ?**

La mise en place de tels signes distinctifs pourrait être une solution adaptée au besoin de sécurité. C'est du moins une des attentes des consommateurs relevées lors des Focus group. Ceci exprime le besoin de disposer d'un label clair compris et connu de tous, capable de leur donner une assurance de traçabilité qui les engagerait sans doute à une consommation plus fréquente de produits de la mer frais.

Ce label générique à l'ensemble des produits de la mer frais permettrait ainsi de renforcer la confiance des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais encore trop méconnus par une grande partie de la population. Ce label pourrait être ainsi le garant d'une démarche qualité intégrant le concept des 4S : santé, sécurité, service, satisfaction.

Cependant, dans les faits, les labels n'ont pas le succès espéré : les consommateurs ne prennent que rarement ce critère en considération lors de leur prise de décision. La présence de labels, de pin's, de certifications ne semble pas augmenter considérablement la probabilité d'achat. Toutes les études du programme Cogépêche vont dans ce sens : par exemple, dans les Focus group seuls 11% des personnes interrogées déclarent prendre en compte les labels lors de l'achat (contre 90% pour la fraîcheur, l'espèce et le prix). Labels, AOC, signes distinctifs n'entrent que très peu (< 5%) dans les attributs recherchés par les consommateurs d'après l'étude sur le Chaînage cognitif.

La première explication de ce désintérêt évoqué par les vendeurs de produits de la mer (enquêtes Delphi) est la suivante : le prix conditionne avant tout l'achat. Or, les produits labellisés/marquetés sont souvent plus chers que les produits sans signe distinctif particulier. Cependant, d'après ces mêmes vendeurs, ces produits ne sont pas très présents sur les étals. Il arrive même parfois que les vendeurs eux-mêmes retirent les pin's avant la vente, la cause à cela : l'association faite entre la présence d'un pin's et prix plus élevé. Actuellement, n'étant pas exposés à un choix important, les consommateurs n'éprouvent peut être pas le besoin de ce type de produit. L'expérience des marques et des labels dans les produits carnés montre une sensibilisation des consommateurs à orienter leur achat vers ce type de produits. Leur connaissance et leur reconnaissance vis-à-vis des marques et des labels ne peuvent que nous interpeller par rapport aux attentes et aux besoins des produits de la mer frais. Le choix basique (sans marque et label) des produits de la mer frais ne peut qu'encourager les consommateurs à poursuivre leur acte d'achat sur un générisme dont le prix et la promotion constituent les leviers principaux. Ceci est d'autant plus regrettable que des pistes de valorisation existent pouvant répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

Comme le soulignent les résultats des études des Focus group et du Chaînage cognitif (moyens-fins), les produits de la mer sont perçus par les consommateurs comme des produits pouvant satisfaire leurs besoins hédoniques. Ce plaisir recherché se rapporte tant au produit en lui-même par sa qualité gustative qu'aux sentiments de bien être, d'évasion que procure le monde des produits de la mer.

- **La théâtralisation : une réponse au besoin d'évasion ?**

L'intention d'achat étant conditionnée en partie par l'état affectif du client, il est indispensable pour les professionnels de miser sur des actions pouvant avoir un effet positif. Des études ont montré que les stimuli sensoriels de l'atmosphère du point de vente pouvaient affecter le comportement du consommateur (Lichtlé & Plichon, 2005). La communication mais aussi la théâtralisation sont des pratiques permettant de valoriser l'expérience vécue par le chaland en lui faisant éprouver certaines sensations. L'objectif d'une telle démarche est également de transmettre des informations aux clients actuels mais également aux clients potentiels (Kotler et *al.*, 2006).

Il apparaît ainsi primordial que le rayon marée soit source d'envie et d'imagination. Une mise en marché alléchante, une théâtralisation s'adressant à tous les sens du consommateur sont de toute évidence les points sur lesquels il semble nécessaire d'insister. Le marketing sensoriel aura alors toute sa place et sera un outil des plus utiles pour sortir de mises en marché souvent trop atone et peu attrayantes pour les non initiés. Ce dernier se définit comme « l'ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente » (Kerveillant, 2009). Le monde actuel laissant de plus en plus de place au virtuel et à la superficialité d'internet, la perception sensorielle procure aux consommateurs un sentiment reconfortant de réalité. Ce dernier n'achète plus un produit uniquement pour ses caractéristiques intrinsèques et fonctionnelles, mais d'abord pour l'aventure sensorielle qu'elle lui fournira, consciemment ou inconsciemment. Le marketing sensoriel n'étant pas l'apanage des produits de luxe, le secteur des produits de la mer frais pourrait facilement en faire usage dans ses points de vente, afin de stimuler les achats de produits halieutiques et pour conforter l'image positive qu'ont les consommateurs de ces produits.

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) sont très nombreuses à investir dans les moyens de communication. Tous les moyens sont bons pour attirer les clients, des grandes affiches aux couleurs criardes annoncent les promotions (totem⁹, kakemono¹⁰), de même les tenues des vendeurs sont soignées pour rappeler l'univers marin. Le pouvoir attractif des rayons traditionnels comme le rayon marée n'est souvent pas négligé. Ce rayon apporte au magasin une image de qualité et de fraîcheur très importante. L'atmosphère créée dans certaines enseignes a pour objectif de produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur qui augmentent la probabilité d'achat (mise en scène...). Bien que ce rayon n'apporte que 3 % en moyenne du chiffre d'affaires du magasin (Anonyme, 2008a), l'univers des produits de la mer frais est indispensable dans les GMS car il vient en complément d'achat basé sur le raisonnement qu'ont les consommateurs d'acheter « groupé » sous un même toit.

Dans certaines grandes et moyennes surfaces, notamment à Paris et dans la région parisienne, le rayon marée traditionnel est un rayon très attractif du magasin. En effet, le rayon est situé au cœur du magasin, le long de l'allée centrale, la décoration y est abondante, les animations très régulières

⁹ Affiche sur pied ou suspendues

¹⁰ Affiche implantée sur les étales ou sur des réglettes, cimaise.

(devant l'étal ou dans l'allée centrale), le poissonnier soigne sa tenue, l'accent est mis sur la diversité de l'offre. Les conséquences de cette mise en valeur sont directes : la clientèle est détendue, curieuse et peut s'imaginer sur un marché, les clients ne voient plus le rayon d'une GMS mais réellement une poissonnerie. Ces magasins analysés ont opté pour un positionnement original, en permettant aux consommateurs d'avoir une expérience gratifiante (Lichtlé & Plichon, 2005). Cela permet ainsi d'augmenter significativement la probabilité d'achat. Toutefois cet exemple n'est pas vérifié dans l'ensemble des régions et plus particulièrement dans les magasins implantés sur les bassins côtiers où la culture suffit à déclencher la plupart du temps l'acte d'achat. Toutefois, tout laisse à penser que dans les villes concentrées, le rayon marée devient capteur de sens et stimulateur d'achat. Le regard d'expert de la majorité des consommateurs est diamétralement opposé à ceux des villes éloignées de la côte. Ces derniers vont plus rechercher des informations ou des formes affectives telles que la théâtralisation activant ainsi leur désir d'acheter. Néanmoins, la présence de vacanciers sur les côtes induit le développement d'animations pendant les périodes de vacances.

Cette culture merchandising des GMS est loin d'être si développée dans les poissonneries traditionnelles ou sur les marchés. Le choix, la fraîcheur et la prescription sont les trois grands critères que recherchent la plupart du temps les consommateurs dans ce type de mise en marché car ils ont réellement affaire à un professionnel alors que, d'après eux, dans certaines GMS le doute est permis.

5.3 L'axe praticité

Partant des enquêtes Delphi, les professionnels de la vente constatent que les consommateurs sont aujourd'hui de moins en moins enclins à consacrer du temps à la préparation des produits de la mer. Ce constat est confirmé par les déclarations faites lors des réunions de groupe : les produits de la mer frais sont associés à des odeurs nauséabondes et une préparation délicate. Il apparaît dès lors essentiel de communiquer, d'informer les consommateurs sur les modes de préparation des produits.

- **Les médias, un moyen de réduire la méconnaissance des consommateurs ?**

Les médias sont aujourd'hui au cœur de la filière des produits de la mer, ce sont eux qui régissent les relations entre professionnels et qui apportent les informations aux consommateurs qu'elles soient positives (idées recettes, aspect santé) ou négatives (surpêche, pollution, conditions d'élevage). C'est principalement ce dernier aspect que regrettent les responsables rencontrés.

A la question : « *Les médias ont-ils une influence sur vos ventes ?* » rares sont ceux qui citent en premier lieu les bienfaits des médias. Dans la grande majorité des cas, les médias sont vus comme des rapporteurs d'informations en décalage. De manière générale, l'influence des divers reportages sur la pêche ou l'élevage se traduit par une baisse des ventes la semaine suivant leur diffusion puis s'estompe. L'incidence des crises médiatiques est particulièrement suivie par le baromètre d'image Ofimer-IOD. Il a ainsi été mis en évidence une faible incidence de la médiatisation du naufrage du Prestige en novembre 2002 mais un impact durable de la polémique sur le saumon d'élevage, suite à l'article paru dans Science¹¹ en janvier 2004 (Paquette et Girard, 2004).

Les médias n'ont cependant pas que des effets négatifs sur les ventes. La diffusion croissante d'émissions culinaires, de sites internet dédiés aux recettes, la parution de recettes dans les magazines, les atouts du poisson pour la santé et l'équilibre alimentaire sont autant d'effets positifs. Ainsi, de nombreux professionnels disent constater une augmentation des ventes après certaines émissions. La mode est omniprésente, même dans les produits de la mer. Les responsables des

¹¹ Etude scientifique américaine s'inquiétant du taux de dioxines et de polluants dans le saumon d'élevage.

rayons marées des GMS rencontrés doivent s'adapter à ces modes (enquêtes Delphi). Ils ont vu la mode du filet de perche, puis celle du sushi et des poissons crus. Actuellement, ce sont les filets sans arêtes et les plats traiteurs qui font fureur sur les étals. Nombre de rayons marée (GMS) se sont donc adaptés. Les poissonniers traditionnels (en magasin ou sur les marchés) ne cherchent pas forcément à « surfer » sur ces tendances. Ne se définissent-ils pas eux-mêmes comme des professionnels de la mer garant de la tradition et du savoir-faire ? Ils préfèrent proposer à leur clientèle fidèle des conseils de préparation ou de cuisson permettant ainsi un échange entre les acheteurs et les prescripteurs. C'est là, semble-t-il, que le principal avantage existe par rapport aux GMS.

Aux vues des aspects bénéfiques que peuvent avoir les médias, il apparaît essentiel que les filières de la pêche et de la distribution des produits de la pêche profitent de la démocratisation des nouvelles technologies de communication. Le couplage des outils de communication les plus récents, comme internet, aux médias plus classiques comme la presse écrite, la radio et la télévision semble ainsi, être une des voies pour faire connaître les métiers de la filière halieutique et la multiplicité existante dans les produits de la mer. Cela permettra sans doute aux vendeurs de faire connaître leur profession et de faire, sinon découvrir, redécouvrir aux consommateurs les plaisirs associés à la consommation et à la préparation culinaire des produits aquatiques.

5.4 L'axe santé–nutrition

De manière générale, les produits de la mer frais sont perçus comme bons pour la santé. Le poisson est parfois même considéré comme un médicament recommandé par les médecins plutôt que comme un produit plaisir. Certains consommateurs sont, par exemple, attirés vers les produits dès lors que la mention « poisson peu gras » est présente. Néanmoins, l'association entre bienfaits nutritionnels du poisson et présence d'oméga 3 ne semble pas immédiate dans l'esprit des consommateurs. Étant donné l'importance de l'axe nutrition-santé, il pourrait être souhaitable d'accentuer la communication sur ce point.

Les produits de la mer ont un grand avantage par rapport aux viandes mais il semble que les professionnels n'aient pas assez communiqué sur cet axe. En effet, rares sont les affiches ou autres informations visant à communiquer sur les atouts nutritifs des produits de la mer.

Les vertus diététiques du poisson ne sont pas perçues de la même façon par tous les consommateurs. En effet, bien que certaines personnes apprécient consommer un produit léger, rapide à digérer, bon pour la ligne, d'autres regrettent que ces produits ne soient pas suffisamment nourrissant, comme l'est la viande.

Cet avantage physiologique est aujourd'hui contrebalancé par la présence de métaux lourds et autres contaminants pour les espèces prédatrices d'où l'importance d'une bonne communication auprès des consommateurs.

5.5 L'axe éthique

Les considérations éthiques peuvent être associées à une notion d'équilibre. L'éthique renvoie à une logique de responsabilité interprétée comme la contrepartie de la liberté d'action (Courrent et Mercier, 2000). L'éthique correspond à l'interconnexion entre les préoccupations sociétales, environnementales et concernant la santé.

Les études menées dans le cadre du programme Cogépêche s'intéressent plus particulièrement aux aspects santé et environnement. Ainsi, on constate que les préoccupations environnementales sont aujourd'hui bien présentes dans l'esprit des consommateurs. Nombreux sont ceux qui ont émis le souhait d'avoir plus d'informations à ce sujet lors des Focus group. Ils déclarent attendre de l'offre actuelle un respect de l'environnement et une prise en compte de la raréfaction de la ressource. Par exemple, après la diffusion de reportage sur des espèces menacées, les professionnels rapportent

que certains clients attendent d'eux des informations. Cependant, devant l'étal, le choix des produits ne s'effectue que très rarement selon ces critères.

Les consommateurs actuels sont extrêmement méfiants vis-à-vis des produits d'élevages bien que ces produits soient généralement moins chers. Cette méfiance réside dans les doutes concernant l'alimentation des poissons. Les principaux reproches faits à l'aquaculture sont de plusieurs ordres : pollution des cours d'eau, antibiotiques utilisés, pêche pour nourrir les poissons d'élevage, et toutes les remarques faites par rapport aux risques liés à l'alimentation (par association aux crises des élevages bovins).

Les résultats présentés dans ce rapport font apparaître des pistes de valorisation des produits de la mer frais d'ordre marketing et commercial. Elles viennent en complément aux démarches qualité liées à l'amont de la filière tant intrinsèques qu'extrinsèques.

Ces pistes de valorisation pressenties englobent à la fois les politiques de marketing mix inhérentes aux démarches merchandising des produits de la mer frais et les politiques d'actions commerciales liées à la filière (pêche, transformation, communication et recommandation).

Ces axes de valorisation seront traités plus particulièrement dans les phases 2 et 3 du programme Cogépêche, lesquelles s'attacheront à étudier :

- ✓ les approches contractuelles dans les différents canaux de distribution spécialisés et non spécialisés, courts et longs (points de convergence et points de divergence liés à la qualité, à l'image et aux usages) ;
- ✓ les leçons des expériences des secteurs carnés et fruits et légumes au travers d'une étude benchmarking : mise en application des actions susceptibles d'apporter de la valeur ajoutée à l'ensemble de la filière pêche (politique de produit, de prix, de distribution, de merchandising, de positionnement et de communication)

La troisième phase proposera *in fine* des outils applicables par les acteurs de la filière capables d'apporter de la valeur ajoutée plus particulièrement au travers de nouveaux axes produit-marché (innovation, mise en marché, usages). Cette même partie apportera des outils et supports de formation contribuant à mettre en application les résultats liés à la valorisation des produits de la mer frais.

Les définitions sont principalement issues des ouvrages suivants : Lehu (2004) ; Lendrevie *et al.* (2006) et Kotler *et al.* (2006).

- **ACM (AFCM)** : Analyses Par 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.
- **Affectif** : Caractéristique de ce qui est lié à la sensibilité et aux émotions de l'individu.
- **Analyses qualitatives** : Etudes basées sur les attentes, motivations, images et autres jugements de valeur des consommateurs donnant des résultats qu'on ne peut généralement quantifier de façon représentative.
- **Analyses quantitatives** : Etudes de marché dont les résultats sont quantifiés et dont la représentation peut être évaluée avec précision.
- **Attitudes** : Connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus leur permettant de réagir de façon conséquente devant un « objet » (produit, marque, etc.), que cette réaction soit favorable ou défavorable.
- **Attributs (d'un produit)** : Éléments caractéristiques, physiques et/ou symboliques d'un produit, d'un service ou d'une marque. Ils constituent un ensemble de propriétés objectives et/ou subjectives permettant d'identifier et, dans le meilleur cas, de différencier les produits, les services ou les marques.
- **Catégories socio professionnelles** : Critère de segmentation de la population basé sur l'activité professionnelle de l'individu ou du chef de famille.
- **Chaîne moyen-fin ou chaînage cognitif** : Chaque individu, lorsqu'il consomme un produit (ou un service) cherche à satisfaire des besoins physiologiques. Ces besoins impliquent des conséquences pratiques ou plus personnelles qu'il va en retirer ainsi que des valeurs, traduites par le produit (ou le service), qui le font avancer dans sa vie. Cette méthode permet de mettre à jour les liens entre différents niveaux hiérarchiques que sont les attributs des produits de la mer frais, les bénéfices apportés (conséquences) et les valeurs individuelles associées à son achat ou à sa consommation.
- **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.
- **Circuit de distribution** : Ensemble des intermédiaires formant l'itinéraire par lequel un bien ou un service passe pour aller du stade de la production à celui de la communication.
- **Classe sociale** : Sous-ensemble de la population présentant des caractéristiques économiques et culturelles semblables.
- **Cognitif** : Caractéristique de ce qui permet de connaître et/ou de faire connaître.
- **Commerce de détail** : Ensemble des entreprises de distribution qui vendent directement au grand public
- **Conatif** : Caractéristique de ce qui est lié à l'intention.
- **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.

- **Dissonance cognitive** : La dissonance cognitive est un état psychologique qui survient lorsqu'un individu perçoit que deux éléments d'information – éléments qu'il pense vrais tous les deux – sont en contradiction. C'est « l'inconfort mental provoqué par cette incohérence que l'on appelle état de dissonance cognitive ». Le but d'une étude de dissonance cognitive est de mettre en évidence les éléments provoquant cet état de dissonance cognitive lors d'un processus d'achat. En pratique, l'étude consiste en la réalisation d'interviews pré et post achat en magasin visant à détecter les incohérences entre les intentions d'achat et les achats couverts, et à expliquer ces incohérences.
- **Focus group** : La méthode des Focus group a pour objectif de définir quelles sont les principales attentes et préoccupations des consommateurs : un aperçu de leurs connaissances et perception du marché des produits de la mer frais. Le principe est de réunir 8 à 10 personnes autour d'un questionnaire dirigé par un animateur et une équipe qui observe les comportements. Il s'agit d'un questionnement sur le thème des produits de la mer focalisé sur le cognitif, l'affectif et le prospectif. Les organisateurs animent les échanges et collectent les avis des participants.
- **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.
- **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.
- **Intention d'achat** : Disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. Même si l'intention d'achat ne se concrétise pas toujours par l'achat, son étude constitue un appréciable indicateur dans l'élaboration de la stratégie marketing.
- **Méthode Delphi** : Cette méthode consiste en des enquêtes auprès des professionnels des produits de la mer : responsables de rayon marée et poissonniers basées sur du qualitatif. Les enquêtes ont pour but de comprendre quelle perception les experts des produits de la mer frais ont des attentes des clients et les conséquences (éventuelles) sur leurs politiques de vente et de marketing.
- **Mise en marché (1ère et 2ème)** : La 1ère phase de mise en marché est la contractualisation entre les pêcheurs et les mareyeurs et la 2ème mise en marché est le référencement en grandes et moyennes surfaces.
- **Motivation** : Raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation...)
- **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.
- **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).
- **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.
- **Stimulus (pl. stimuli)** : Élément qui influence l'attitude et/ou le comportement d'un individu.

- **Trade off** : Le Trade off ou analyse conjointe est une méthode de traitement des données consistant à faire classer par ordre de préférence, par les personnes interviewées, des combinaisons de plusieurs attributs ou facteurs. Son objet est de déterminer, par l'analyse, le poids ou l'utilité que ces personnes attachent à chaque facteur. Lors de l'acte d'achat, les consommateurs privilégient certains attributs par rapport à d'autres. L'analyse statistique détermine le poids de chaque attribut dans la décision d'achat des consommateurs. Le Trade off va permettre d'évaluer quels sont les critères de choix des consommateurs et de déterminer quels compromis sont faits entre ses critères de décision.
- **Tri à plat** : Le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes. Le résultat de cette opération est donc un simple tableau, de « tableau de fréquences ». Ce tableau peut faire apparaître simplement le nombre d'individus dans chaque modalité, la fréquence d'individus par modalité, ou le pourcentage.
- **Valeurs instrumentales** : Valeurs qui s'appliquent aux modes de conduite à court terme (manière d'être ou d'agir) qui sont empruntés par un individu afin de réaliser des objectifs individuels ou sociaux tels que se sentir libre ou avoir une vie aisée.
- **Valeurs terminales** : Valeurs qui s'appliquent à des objectifs à long terme poursuivis par un individu. Ces objectifs constituent des aspirations individuelles ou sociales de l'existence.

Les références en gras sont celles citées dans ce rapport. Les autres références ont été utilisées lors du programme pour l'une ou l'autre des études.

ANONYME 2008a. *Marée et marée LS, En bref*. Linéaires, mai 2008, n°238, p.115.

ANONYME 2008b. *Enquête d'image sur la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture. Rapport final, étude financée par DG MARE, Commission européenne. Juillet 2008. 216 p.*

BARDIN L. 1977. *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.

BENZOUBIR I. 2005. *Importance des facteurs d'ambiance dans les magasins de produits hygiène-beauté : Analyse des discours d'experts*. 3ème colloque international de l'ATM, Tunisie.

BOUDE J.P., CHARLES E., GOUIN S. 2002. *Label Qualité & Ecolabel dans la pêche artisanale : enjeux et impacts pour le producteur, externalités sur la ressource et son exploitation*, Programme VALPÊCHE, Rapport final 1998-2001, Ensar-Ofimer.

BRUDEY N., DUCROCQ C. 2000. *La distribution*. 3e ed., Vuibert Entreprise, 245p.

BRUNNER E. J., JONES P. J., FRIEL S. et BARTLEY M. 2009. *Fish, human health and marine ecosystem health: policies in collision*. International journal of epidemiology, n°38, pp.93-100.

CAYEUX S. 2007. *Les français à la recherche de prix et de praticité. Panel de consommateurs TNS Worldpanel, données arrêtées au 31 août 2007.*

CORNILLON PA., GUYADER A., HUSSON F., JEGOU N., JOSSE J. KLOAREG M., MATZNER-LOBER E., ROUVIERE L., 2008. *Statistiques avec R*. Presses universitaires de Rennes. (Collection Didact Statistique), Rennes, 272 p.

CROSBY L.A, EVANS K.R et COWLES D., 1990. *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspectives*, Journal of Marketing, 54, 3, 68-81.

CSA et AgenceBIO. 2008. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. Rapport, Agence BIO.

DARPY D. et VOLLE, P. 2003. *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. 1e ed., Dunod, Paris, 302p.

DESCOMBES M.E. 2007. *Le Marketing aussi se veut responsable*, Produit de la Mer magazine, n°100, p.84.

DIBLEY A. et BAKER S 2001. *Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and spanish grills*, Journal of consumer behaviour. P.77-93.

DUBOIS B. 1990. *Comprendre le consommateur*, Editions Dalloz, Paris, 261p.

DUBOIS P. et JOLIBERT A. 1992. *Le marketing. Fondements et pratiques*. 1e ed., collection Gestion, Economica, Paris, 928 p.

DUBOIS B., KELLER K.L., KOTLER P., MANCEAU D. 2006. *Marketing management* 12e édition, Chapitre 6 : comprendre le comportement des consommateurs, Paris, Pearson Education.

DUSSART C. 1983. *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McGraw-Hill Editeurs, 1e ed, 554 p.

EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. 1993. *Market. Etudes et recherches en marketing*. 1e ed., collection Connaître et pratiquer la gestion, Nathan, 629 p.

FERRAN F., 2006. *Comparaison de trois techniques de collecte des chaînages cognitifs dans le cadre du choix d'un produit socialement désirable : le café issu du commerce équitable*, Communication présentée à l'EMAC.

FESTINGER L. 1957. *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, Stanford University Press.

FESTINGER L. et CARLSMITH J. M. 1959. *Cognitive consequences of forced compliance*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 58, 203-211.

FESTINGER L. 1964. *Conflict, Decision, and Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.

FRANCEAGRIMER 2007. *L'innovation en France sur le marché des produits de la pêche et de l'aquaculture*, Edition Avril 2007.

FRANCEAGRIMER 2009. Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France, Rapport d'activité Edition 2009.

FRANCEAGRIMER 2008. Bilan annuel 2008. Commerce extérieur des produits de la pêche et de l'aquaculture.

GOUIN S., CHARLES E., BOUDE J.P. 2006. Marketing stratégique et opérationnel des enseignes en relation avec leurs stratégies d'approvisionnement : le cas des produits de la mer, in *Economies et Société, Série « Systèmes agroalimentaires »*, n°28, 5/2006, pp. 717-732.

GOUIN S., 2009. *Entre marketing et sociologie : quelques clés pour bien comprendre la consommation des produits de la mer*. XXIe Rencontres Interrégionales de l'AGLIA, juin 2009, Nantes.

GRAILLOT L. 1998. *Emotions et comportement du consommateur*, Recherche et Applications en Marketing, 13, 1, 5-24.

GURVIEZ P. et KORCHIA M. 2002. *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*, Recherche et Applications en Marketing, n° 17, p 41-61.

GUTMAN J. 1982. *A means-end chain model based on consumer categorization processes*, Journal of Research in Marketing, N°46, Spring 1982, 60-72.

HARMON-JONES et MILLS 1999. Cognitive dissonance: a pivotal theory in social psychology, Washington, American Psychological Association.

HARVATOPOULOS Y., LIVIAB Y., et SARNIN P. 1989. *L'art de l'enquête*. Guide pratique. Eyrolles.

HEBEL P. 2007, *Enquête sur la perception des prix des produits frais (poissons et crustacés, fruits et légumes)*, Etude CREDOC, 2ème entretien de Rungis, Septembre 2007.

HELPER J.-P. et ORSINI J. 2000. *Marketing* 6e édition, Chapitre 8 : Le comportement du consommateur, p.123-124, Paris, Vuibert.

INSEE 2008. *Enquêtes annuelles de recensement de 2004 à 2007*: Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, La Rochelle, Bordeaux, 16e arrondissement de Paris. INSEE.

KELLY G. 1955. *The psychology of personnel constructs*. New York. Norton

KERVEILLANT M. (page consultée le 28/07/09), Le Marketing Sensoriel, <http://www.netpme.fr/marketing/704-marketing-sensoriel.html>.

KOTLER P., MANCEAU D. 2006, Marketing management 12e édition, Paris, Pearson Education. 790 p.

LADWEIN R. 1999. Le comportement du consommateur et de l'acheteur. 1e ed., Collection Gestion, Economica, Paris, 402p.

LEHU J. M. 2004. L'encyclopédie du marketing. 1e ed., Editions d'Organisation, Paris, 955 p.

LEHUEDE F. 2009. *A quels changements de comportement alimentaire des consommateurs peut-on s'attendre en France?* In Présentation à la chambre d'agriculture d'Ille et Vilaine, CREDOC, Rennes, 26 juin 2009, 23 p.

LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. 2006. *Mercator* 8ème édition, Chapitre 3 : le comportement des consommateurs, Paris, Dunod, 1142 p.

LICHTLE M. C., PLICHON V., et LLOSA, S. 2001. *La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client.* In 17e Congrès International de l'AFM, Deauville, mai 2001, pp 7-28.

LICHTLE M.C. et PLICHON V. 2005. *La diversité des émotions ressenties dans un point de vente,* Cermab- Leg université de Bourgogne et Cermat université de Tours, 2005, Cahier de recherche 05-03.

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (page consultée le 16/07/09). *A propos du MSC.* <http://www.msc.org/fr>

MARION G., AZIMONT F., MAYAUX F., MICHEL D., PORTIER P., et REVOT R. 1999. *Marketing, mode d'emploi.* 2e ed., Editions d'Organisation, Paris, 508 p.

MARTINEZ F., PERRAUDEAU Y., et JACQ, L. 2008. *Image et valorisation sociale du secteur de la pêche.* In Bruxelles, février 2008.

MASLOW A. 1954. *Motivation and personality*, Harper & Row, New York.

MERLAND B. 2009. *La distribution alimentaire en France. Le planogramme 2009.* Linéaires, mai 2009, n°247.

OCEANIC DEVELOPPEMENT 2005. *Le marché de la langoustine vivante.* Rapport final octobre 2005. Pesca Cornouaille, 53p.

OFIMER 2004. *Le marché du Saumon.* Office Interprofessionnel des produits de la pêche et de l'aquaculture, 8 p.

OFIMER. 2007. *Bilan annuel 2007. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture.* Office National Interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture, 99p.

OFIMER. 2008. *Baromètre de la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture.* Office National Interprofessionnel des produits de la mer. novembre 2008

OLSON J., REYNOLDS T. 1983. *Understanding Consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy*, Advertising and Consumer psychology, in L.Percy et A.Woodside, Advertising and Consumer Psychology,1, 77-90.

PAPAGEORGIU P. A. 2002, *National seafood market information and analysis of demand factor,* Cahiers Options Méditerranéennes, CIHEAM, Paris.

PAQUOTTE P. et GIRARD, S. 2004. *Image et perception des produits d'origine aquatique.* Ofimer. In Bordeaux Aquaculture 2004, Bordeaux.

PETTIGREW D., ZOUITEN S. et MENVIELLE W. 2002. *Le consommateur acteur clé en marketing.* 1e ed., Les éditions SMG, 469 p.

PROVENCE AQUACULTURE (page consultée le 11/08/09), *Qu'est-ce que l'aquaculture biologique ?*, <http://www.provaqua.com/bio.htm>

REYNOLDS T.J et GUTMAN J. 1988. *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*, Journal of Advertising Research, N° 28, 11-31.

ROEHRICH G. et VALETTE-FLORENCE P. 1992. *Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés*, Décisions Marketing, N°32 Octobre- Décembre 2003.

UBIFRANCE et OFIMER. 2008. *Opportunités de marchés pour l'offre française de produits de la pêche et de l'aquaculture*. Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture.

VALLETTE-FLORENCE P. et RAPPACCHI B. 1991. *A cross-cultural means end chain analysis of perfume purchases*, Proceedings of the 3rd symposium on Cross-Cultural Consumer Behavior and Business Studies, Hawaii, 161-173.

VAUDOUR B. 2004. *Signes officiels de qualité : une arme efficace ?*, *Produit de la Mer* magazine, n°82, p. 21 à 26.

WALKER B.A. et OLSON J.C. 1991. *Means-end chains: connecting products with self*, *Journal of Business Research*, N°22, 2, 11-118.

Exemple de plaquette d'étiquettes représentant un poisson fictif, pouvant être proposées aux sondés. Chaque sondé devait choisir une étiquette qu'il préférerait parmi les 8 proposées sur la plaquette. Au total, 8 plaquettes de combinaisons différentes ont été utilisées.

Plaquette 2

POISSON ...

<p>D'élevage Surgelé Riche en oméga 3 Entier</p>	<p>D'élevage Espèce contrôlée Frais Découpé</p>	<p>D'élevage Espèce contrôlée Surgelé Peu gras Sans arêtes Entier</p>	<p>Sauvage Frais Peu gras Entier</p>
<p>Sauvage Espèce contrôlée Surgelé Riche en oméga 3 Peu gras Découpé</p>	<p>Sauvage Surgelé Sans arêtes Découpé</p>	<p>D'élevage Frais Riche en oméga 3 Peu gras Sans arêtes Découpé</p>	<p>Sauvage Espèce contrôlée Frais Riche en oméga 3 Sans arêtes Entier</p>

Type de découpe: filet, steak, pavé...
Espèce contrôlée, non en danger

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN papier en cours

© 2010, 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 programme Cogépêche a pour but de favoriser le développement économique de la filière des produits de la mer par la valorisation des productions marines, la mise en place de méthodes innovantes de commercialisation tenant compte des attentes des consommateurs et enfin par la création de nouveaux modes de relation entre les acteurs de la filière.

Ce rapport présente les résultats de la première phase du programme Cogépêche dont l'objectif est d'apporter un éclairage scientifique sur les attentes et les besoins des consommateurs de produits de la mer frais selon les circuits de distribution (grandes et moyennes surfaces, poissonneries sédentaires et ambulantes).

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec l'appui de NORMAPECHE BRETAGNE et de l'ASSOCIATION PESCA.

CONTACTS

• AGROCAMPUS OUEST

Lucile MESNILDREY : lucile.mesnildrey@agrocampus-ouest.fr

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

• NORMAPECHE BRETAGNE

Isabelle LETELLIER : isabelle.normapeche@orange.fr

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Lucile MESNILDREY

Marion FOURNIS

Laila HADOUNI

Claire QUINTON

Marie LESUEUR

Stéphane GOUIN



Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

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

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

ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN en cours (papier)