HAL open science

Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. N°4 Analyse des dissonances cognitives

Claire Quinton, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin

To cite this version:

Claire Quinton, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin. Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. N°4 Analyse des dissonances cognitives. [Rapport de recherche] FranceAgriMer. 2009, 35 p. hal-01462417

HAL Id: hal-01462417

https://hal.science/hal-01462417

Submitted on 6 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

SG

PESCA CORNOUAILLE

Normapêche bretagne

AGRO CAMPUS OUEST

COGEPECHE

ETUDE DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS DE LA MER FRAIS ET DE LEURS COMPORTEMENTS SELON LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

N°4 Analyse des dissonances cognitives

Quinton C., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2009)

FranceAgriMer

Région BRETAGNE

AGLIA

Projet labellisé par le Pôle Mer Bretagne

Pôle Mer Bretagne

DOCUMENTATION ÉCONOMIE RURALE RENNES

* 0 0 9 8 6 3 *

Quinton C., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2009) Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution - *N°4 Analyse des dissonances cognitives*. Programme Cogépêche, Pôle halieutique Agrocampus Ouest – Normapêche Bretagne – Pesca Cornouaille. 35 p.

Les photographies ont été prises par Lucile Mesnildrey

Remerciements

L'équipe de recherche tient à remercier tout particulièrement, **l'AGLIA, La Région Bretagne** et **FranceAgrimer**, organismes financeurs, sans qui le programme ***Cogépêche*** n'aurait pu voir le jour.

Elle souhaite également remercier tous ceux qui ont apporté leur aide à la collecte des données et leur traitement statistique, notamment **Agrocampus Services** et **Vincent Guyader** pour la société **Allstat.**

Enfin, l'équipe désire montrer toute sa gratitude à l'ensemble des personnes ayant accepté de participer aux différentes enquêtes du programme Cogépêche.

Avertissement

*Ce travail a été réalisé par **Claire Quinton** et **Lucile Mesnildrey** du Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest sous la direction scientifique de Stéphane Gouin avec la participation de Marie Lesueur – Agrocampus Ouest, d'Isabelle Letellier - Normapêche et de Cyrille Bodilis - Pesca Cornouaille.*

Ce programme a été labellisé par le Pôle mer Bretagne en juin 2006. Ce projet collaboratif regroupe plusieurs partenaires autour de Normapêche Bretagne : Agrocampus Ouest, Pesca Cornouaille, Breiz Pack, la CCI de Quimper Cornouaille, des organisations de producteurs, des mareyeurs ainsi que des transformateurs de produits de la mer en Bretagne.

Ce rapport est la synthèse des résultats des analyses des dissonances cognitives. L'essentiel des conclusions obtenues pour chacune des études menées dans le programme Cogépêche (Focus group, Trade off, Analyse des chaînes moyens-fins, Analyse des dissonances cognitives et Analyse des opinions d'experts) fait l'objet d'un rapport de synthèse, disponible auprès des différents partenaires et de FranceAgrimer.

Sommaire

Introduction 9

Démarche et protocole d'enquête de l'étude des dissonances cognitives 12
1. Le mécanisme de dissonance cognitive 12
2. Le principe de l'étude des dissonances cognitives 13
2.1. Echantillonnage 13
2.2. Elaboration du questionnaire pré achat 14
2.3. Elaboration du questionnaire post achat 14
2.4. Réalisation des enquêtes en magasins 15
2.5. Présentation de l'échantillon constitué 15
2.6. Analyse des résultats 16

Contexte de l'achat de produits de la mer frais 17
1. Fréquence d'achat 17
2. Lieu d'achat : avantages / inconvénients 17
2.1. Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) 17
2.2. Les poissonneries 18
2.3. Les marchés 18
3. Intention d'achat : comportement et attitude 18
3.1. Espèce souhaitée pour l'achat 19
4. Contexte motivant l'achat de produits de la mer frais 20
4.1. Instants de consommation 20
4.2. Critères d'achat intrinsèques et extrinsèques 22

Comportement d'achat de produits de la mer frais 24
1. Etat de consonance cognitive 24
1.1. Consonances liées aux critères intrinsèques 24
1.2. Consonances liées aux critères extrinsèques 25
1.3. Consonances liées au rayon « produits de la mer frais » 25
1.4. Critères à l'origine de l'achat 25
2. Etat de dissonance cognitive 26
2.1. La catégorie des « non-achats » : 26
2.2. La catégorie des « achats différents de l'intention initiale» : 27
2.3. Critères à l'origine de l'achat 27
3. Les critères ayant influencé l'achat des personnes indécises 28

Conclusion 29

Bibliographie 30

Glossaire 31

Résumé 35

Introduction

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 poissonnerie1 traditionnels avec service tend par conséquent à diminuer (UBIFRANCE & 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 ainés.

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

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

Fort de ce constat, plusieurs problématiques essentielles apparaissent :

- Quelle est l'approche actuelle des consommateurs et quels sont leurs comportements actuels 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 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.

Le programme de recherche Cogépêche est un programme de grande ampleur, il s'articule autour de 3 phases (Figure 1) :

Phase 1. Etude des attentes des consommateurs et de leurs comportements selon les circuits de distribution,

Phase 2. Etude des modes de mise en marché (1ère et 2ième)[1] et perspectives d'évolution selon des cas d'espèces (sardine, langoustine, thon germon, coquilles saint Jacques, lotte, bar, lieu jaune et une espèce à filet),

Phase 3. Analyse en collaboration avec les partenaires professionnels puis transfert de résultats et d'outils, dont l'impact d'une meilleure valorisation sur la gestion durable des ressources.

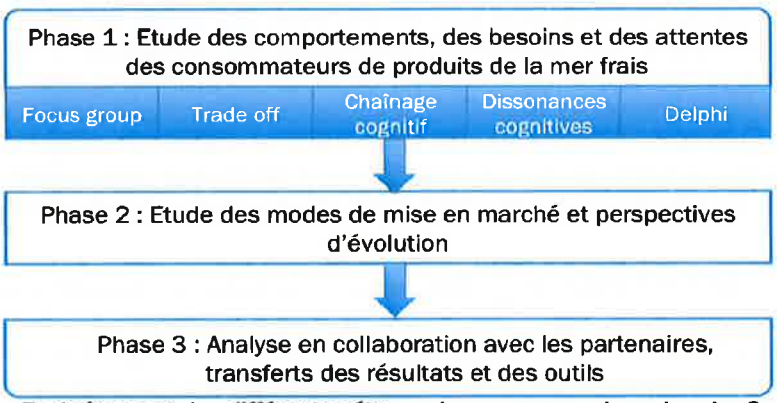

Figure 1 : Enchaînement des différentes étapes du programme de recherche Cogépêche

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 et marchés. Elle permettra de

[1] 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.

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, Chaînes moyens-fins, Dissonances cognitives et analyse des opinions d'experts (Delphi)[1]. 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 l'analyse des dissonances cognitives menée pendant la première phase du programme de recherche Cogépêche.

[1] L'ensemble de ces méthodes sont définies dans le glossaire des termes et acronymes

Démarche et protocole d'enquête de l'étude des dissonances cognitives

La méthode des *dissonances cognitives* a été utilisée dans le programme de recherche Cogépêche car elle permet de valider sur le terrain les résultats obtenus par les méthodes Trade off et Focus group. En outre, elle s'appuie sur les écarts entre les intentions d'achat et les actes d'achat réel et permet ainsi de comparer les points de vue de l'acheteur et du consommateur.

1. Le mécanisme de dissonance cognitive

La cognition est une des trois composantes psychologiques du comportement des consommateurs, avec la composante affective et la composante conative.

- *La cognition* regroupe les opinions et les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits. La composante cognitive conduit le consommateur à connaître une marque et ses produits.

- *La composante affective* prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs. Elle le conduit à aimer la marque et à développer des attitudes positives vis-à-vis d'elle.

- *La composante conative* désigne quant à elle le comportement et les actions conscientes du consommateur. Elle est relative à l'expérience de l'individu en tant que consommateur. Elle le fait agir, le fait acheter. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitives et affectives avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat » (Dubois, 1990).

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 (1957). 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 pense vrais tous les deux – sont en contradiction
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. Il s'agit de sujets faiblement impliqués dans la catégorie de produit ou de sujets présentant un seuil élevé d'acceptation de la 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. Trois stratégies différentes peuvent être dénombrées (Helfer et Orsini, 2000):

- Rationaliser, c'est-à-dire traiter toutes les informations disponibles avec un œil plus objectif.

- Rechercher des informations supplémentaires qui renforcent le comportement adopté, qui rassurent.

- Eliminer, ou tout au moins atténuer, les informations qui viennent à l'encontre du comportement

Ces stratégies sont appelées « modes de réduction de la dissonance ». Au plan psychologique, cela se traduit par un besoin de cohérence des structures mentales entre elles, entre structures mentales et comportements ou entre structures mentales et informations reçues.

L'exemple de dissonance cognitive liée au fumeur, évoquée 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 consonante 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, Mills, 1999).

La dissonance la plus courante est celle qui survient après un achat important. On note, par exemple, que les acheteurs récents sont infiniment plus attentifs aux annonces publicitaires du produit qu'ils viennent d'acheter que les non-acheteurs. Ils tentent, en effet, de confirmer la justesse de leur jugement, de réduire le risque éventuel de dissonance en accueillant le plus favorablement toutes les indications positives à l'égard du produit (Helfer et Orsini, 2000).

2. Le principe de l'étude des dissonances cognitives

Le but d'une étude de dissonance cognitive est de mettre en évidence les éléments provoquant un état de dissonance cognitive lors d'un processus d'achat. En pratique, l'étude consiste en la réalisation d'interviews pré-achat et post-achat visant à détecter les incohérences entre les intentions d'achat et les achats réels. Une fois ces incohérences repérées, l'objectif est d'en trouver les raisons les plus objectives.

Dans le cas du programme Cogépêche, l'emploi de la méthode de dissonances cognitives avait 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.

2.1. Echantillonnage

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 davantage étudiées. En effet, d'après les informations de FranceAgriMer (FranceAgrimer, 2009) concernant les parts de marché en fonction des circuits de distribution, l'idéal était d'obtenir un échantillon composé à 66% de GMS, 15% de marchés et 13% de poissonneries.

Le choix de l'échantillon interrogé a été constitué suivant la méthode des quotas le lieu d'achat, comme expliqué ci-dessus et le sexe. En effet, 2/3 des acheteurs sont de sexe féminin contre 1/3 de sexe masculin (Fardy et *al*, 2007).

2.2. Elaboration du questionnaire pré achat

Il se compose de questions préalables de cadrage du sujet interrogé, visant à déterminer s'il a l'intention d'acheter un ou des produit(s) appartenant à la catégorie sur laquelle porte l'étude, les produits de la mer frais. Ce questionnaire comporte également des questions ouvertes, amenant des réponses spontanées permettant d'identifier les motivations, les représentations, les critères et les attributs recherchés par le consommateur, sans influencer son jugement. Enfin, il comporte des questions fermées visant à mettre en évidence des contradictions entre les attributs recherchés et les attributs réels.

La première question de ce questionnaire permet de savoir si la personne interrogée a l'intention ou non d'acheter des produits de la mer frais le jour où elle est sondée. Dans le cas d'une intention d'achat comme dans le cas d'une non-intention d'achat, on demande à la personne sondée pourquoi elle compte ou ne compte pas acheter des produits de la mer frais.

Il est important de souligner que les propos de personnes n'ayant pas au départ l'intention d'acheter des produits de la mer frais mais qui auraient changé d'avis dans le magasin n'ont pas pu être récoltés. Ce biais est principalement dû à la difficulté de suivre tous les clients particulièrement en GMS et sur les marchés.

Lorsque la personne enquêtée exprime une intention d'achat, il lui est demandé de répondre à différentes questions sur :

- l'espèce qu'elle compte acheter ;
- les raisons de son achat le jour de l'enquête ;
- les raisons qui la poussent à acheter des produits de la mer frais en général ;
- les critères intrinsèques et extrinsèques auxquels elle est attentive lors de l'achat ;
- les lieux où elle fait ses achats et pour quelles raisons ;
- la fréquence de ses achats de produits de la mer frais.

2.3. Elaboration du questionnaire post achat

Les personnes interrogées avant achat ont, ensuite, été soumises à un deuxième questionnaire à la fin de leurs achats. Ce questionnaire vise à déterminer si les achats couverts sont conformes aux intentions d'achats affichées avant l'entrée en magasin. Il leur était tout d'abord demandé si elles avaient ou non acheté des produits de la mer. Dans le cas où il existe des différences entre les intentions d'achats et les achats réels, il est demandé d'exposer les raisons qui ont poussé à ne pas concrétiser ses intentions d'achat. La personne interrogée est invitée à lister les attributs qui lui ont apporté satisfaction au cours de ses achats, ou, au contraire, qui ont provoqué en elle une insatisfaction, la conduisant à corriger ses intentions d'achat.

Dans le cas où elles avaient effectivement acheté du poisson, la suite des questions avaient pour but de déterminer :

- si c'était bien l'espèce prévue et pourquoi ;
- si c'était bien au prix prévu ;
- les critères d'achat sur lesquels elles s'étaient basées ;
- leur satisfaction quant aux produits achetés.

Dans le cas où elles n'avaient pas acheté de produits de la mer frais, la suite des questions avait pour but de déterminer :

- les raisons de ce non-achat ;
- le ou les produits de substitution achetés ;
- les raisons de cet achat de substitution et d'après quels critères d'achat.

2.4. Réalisation des enquêtes en magasins

Les enquêtes sont réalisées sur le lieu d'achat. Les sujets sont recrutés à leur entrée en magasin, où le questionnaire pré achat leur est soumis. Puis les mêmes individus sont réinterrogés à leur sortie du magasin à l'aide du questionnaire post achat.

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 GMS, des poissonneries et sur des marchés (Tableau 1).

Tableau 1 : Description des différents lieux 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 Beausevran	Daguerre marées Poissonnerie Lacroix	Marché d'Aligre
TOTAL	7	6	5

2.5. Présentation de l'échantillon constitué

Du fait des contraintes logistiques, l'échantillon constitué regroupe 66% de sondés en GMS, 18% en poissonnerie et 16% sur les marchés, ce qui se rapproche sensiblement de l'échantillon recherché (Tableau 2).

Tableau 2 : Nombre de sondés 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

Lors de cette enquête, 168 personnes ont été interrogées au total, dans les villes de Bordeaux, Nantes, Paris et Rennes. Les informations suivantes renseignent sur le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des sondés ainsi que sur le lieu d'achat et la fréquence de leurs achats de produit de la mer frais.

La proportion de femmes et d'hommes est sensiblement la même que celle recherchée soit deux tiers de femmes et un tiers d'hommes. La disparité entre les lieux d'achat déclarés par les personnes interrogées (Figure 2,d) est représentative de la consommation de la population.

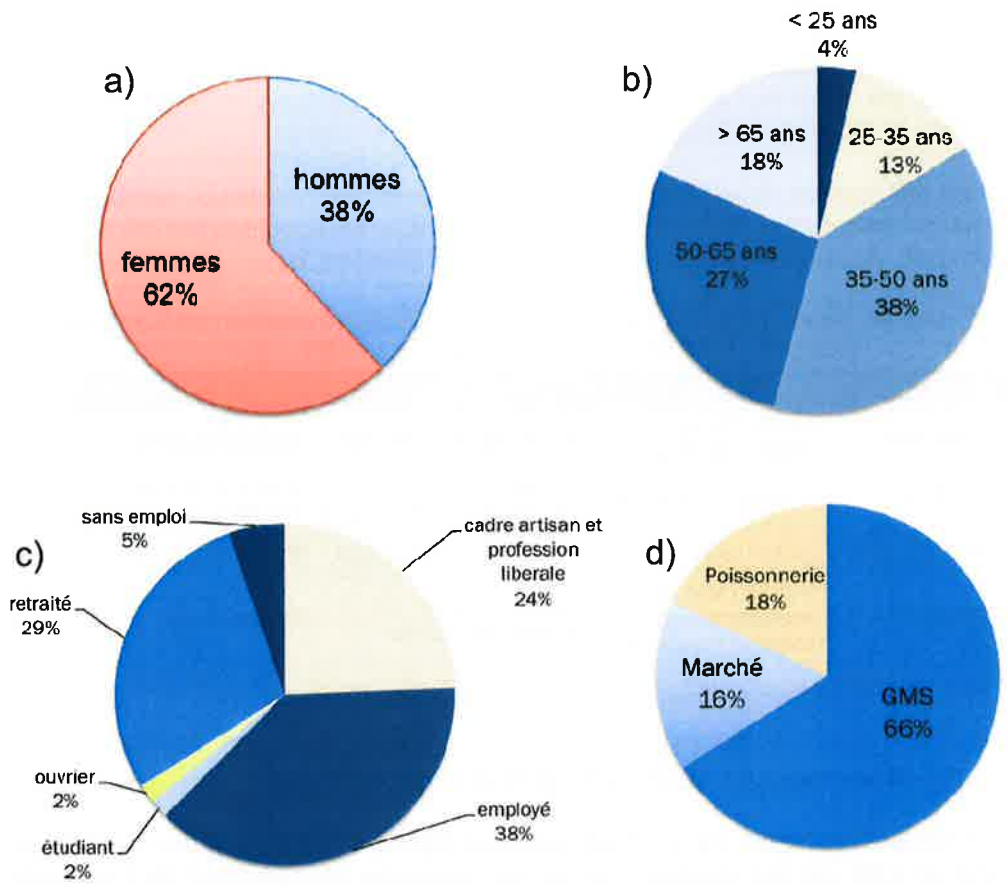

Figure 2 : Signalétique des personnes interrogées, a) sexe ; b) âge; c) Catégorie socioprofessionnelle; d) lieu d'achat de produits de la mer frais.
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

2.6. Analyse des résultats

Des tris à plats ont été réalisés en vue de mesurer les dissonances entre intentions d'achat et achat réel. Les critères d'achat responsables de ces dissonances ou pouvant expliquer ces dissonances ont, ensuite, été mis en avant.

Tout au long de la réalisation des enquêtes, les enquêteurs se sont retrouvés face à diverses difficultés concernant à la fois les personnes qu'ils interviewaient et les circuits de distribution où ont été menées les enquêtes. Tout d'abord, il n'a pas toujours été aisé de trouver des personnes acceptant de participer aux études, par exemple sur les marchés. En effet, l'étude présentant deux questionnaires successifs, elle a pu paraître compliquée aux yeux de certaines personnes. De plus, les sondés n'avaient pas toujours le temps suffisant pour répondre rigoureusement à l'ensemble des deux questionnaires, notamment dans les grandes surfaces, ainsi leurs réponses perdaient un peu de leur valeur. Enfin, les enquêteurs rapportent qu'il s'est parfois avéré difficile d'obtenir l'autorisation de réaliser l'enquête, aussi bien dans les grandes et moyennes surfaces que dans certaines poissonneries.

Contexte de l'achat de produits de la mer frais

L'ensemble des données collectées au cours des enquêtes a permis de dégager les grandes tendances, en termes de comportements, d'attitudes et de besoins des consommateurs de produits de la mer frais.

Dans la partie, ci-après, les réponses des sondés aux questionnaires pré-achat sont analysées puis interprétées. Préalablement à l'analyse réelle des habitudes des consommateurs de produits de la mer frais, un état des lieux sur les différents circuits de distribution et leur appréciation par les consommateurs est exposé.

1. Fréquence d'achat

Le cœur de la population sondée (plus de 90% des personnes sondées) achète des produits de la mer frais au moins deux fois par mois. Ainsi les sondés apparaissent être des consommateurs réguliers de poisson de la mer frais (Figure 3). Cette donnée est propre à la population sondée et ne peut donc pas être généralisée à l'ensemble de la population française puisque seules les personnes ayant l'intention d'acheter des produits de la mer frais ont été interrogées.

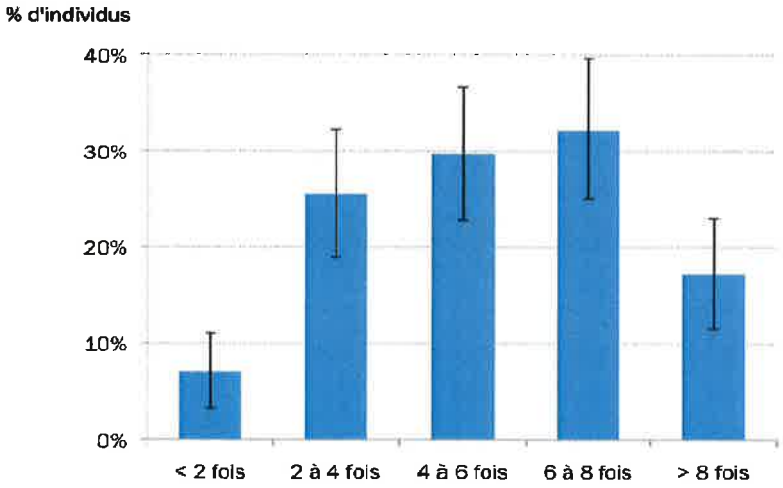

Figure 3 : Consommation mensuelle de produits de la mer frais
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

2. Lieu d'achat : avantages / inconvénients

Les circuits de distribution proposant des produits de la mer sont extrêmement divers. Ils se divisent en deux catégories : les magasins non spécialisées (grandes et moyennes surfaces) et les magasins spécialisés (poissonnerie et marchés). Ces deux groupes se distinguent par leurs techniques de mise en marché, de promotions des ventes...les clients les perçoivent de manière très différente.

2.1. Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)

Lors des enquêtes, l'étal poissonnerie des GMS a toujours été apprécié comme attractif, aussi bien en termes de présentation que de diversité. Les profils de clients fréquentant les GMS sont

différents mais ils reconnaissent tous à la GMS un côté très pratique, leur permettant de faire leurs courses rapidement, avec une offre de produits large et un rapport qualité/prix satisfaisant. De plus, le rayon marée des GMS met, généralement, bien en avant les promotions et les prix les plus bas. Les enquêteurs relèvent cependant que les GMS constituent un cadre beaucoup plus stressant que les autres circuits de distribution.

2.2. Les poissonneries

La majorité des poissonneries, dans lesquelles ont eu lieu les enquêtes, présentaient un étal très soigné et qui mettait bien en valeur le produit. La clientèle était pratiquement toujours une clientèle d'habitués, 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 étaient les raisons qui poussaient le plus souvent les clients à fréquenter un commerce de détail. Les enquêteurs décrivent l'ambiance comme chaleureuse et conviviale.

2.3. Les marchés

Comme dans le cas des commerces de détail spécialisés, la clientèle est bien différente de celle des GMS (commerces de détail non spécialisés), il s'agit le plus souvent d'une clientèle d'habitués 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.

Récapitulatif sur les lieux d'achat

Tableau 3 : Récapitulatif des avantages et inconvénients des différents circuits de distribution
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

	AVANTAGES	INCONVENIENTS
GMS	- Etal attractif - Choix - Promotions - Facilité d'accès	- Cadre stressant - Manque de professionnalisme
POISSONNERIES	- Etal attractif - Garantie fraîcheur/qualité - Ambiance conviviale - Confiance envers le poissonnier	- Prix parfois élevés
MARCHES	- Professionnalisme - Bon rapport Qualité/Prix - Garantie fraîcheur - Choix	- Cadre peu dynamique - Prix parfois élevés

Ces avantages et inconvénients traduisent l'influence que peut avoir l'environnement sur l'acte d'achat chez le consommateur.

3. Intention d'achat : comportement et attitude

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Ces différents facteurs se répartissent en trois niveaux d'explication du comportement d'achat (Dussart, 1983):

- Le niveau socio-culturel, qui prend en compte l'appartenance à une classe sociale, le style de vie ou encore la culture[1].
- Le niveau interpersonnel avec les groupes de référence (notamment la famille), les statuts et les rôles associés, ou encore les leaders d'opinion.
- Le niveau individuel, regroupant besoins, perceptions et attitudes.

L'évaluation des intentions d'achat passe par l'analyse des déclarations des sondés. Ces intentions d'achat sont le reflet des habitudes de consommation des acheteurs. Tout comme l'acte d'achat, l'intention d'achat est elle-aussi influencée par des facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. En effet, une intention d'achat, avant l'acte d'achat en lui-même, traduit déjà une personnalité, une image que l'on souhaite renvoyer à l'autre, et plus encore un style de vie, des valeurs et une culture.

Dans le cadre de cette étude des dissonances cognitives, les sondés ont d'abord été interrogés sur leurs intentions d'achat, à savoir le produit de la mer frais qu'ils souhaitaient acheter ; les instants de consommation auxquels ils associaient les produits halieutiques puis les critères intrinsèques et extrinsèques qu'ils recherchaient principalement lors de l'achat de poissons frais.

3.1. Espèce souhaitée pour l'achat

Il est important de souligner que plus d'un tiers des personnes ayant déclaré leur intention d'achat n'avaient pas d'idée précise de ce qu'elles souhaitaient acheter (Figure 4). Cela met en évidence le fait que l'achat de poisson frais chez le consommateur est un achat simple lié à un poisson générique et non à une espèce accompagnée d'une préparation culinaire prédéfinie en particulier. Alors que le chaland marque une réelle différence entre l'achat de volaille, de viande bovine ou encore de porc, il achète « du poisson » et non une espèce en particulier. Ainsi, un tiers des réponses montrent 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.

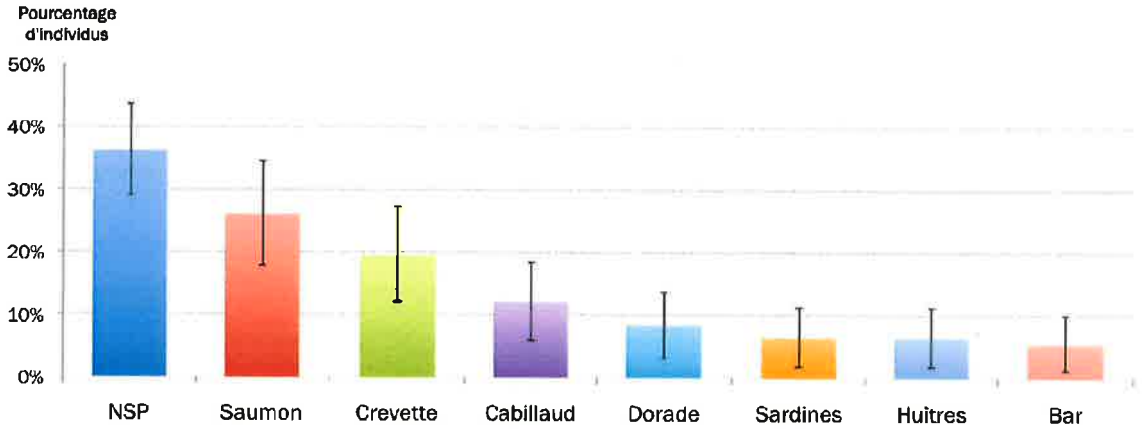

Figure 4 : Principales intentions d'achats des personnes interrogées lors des enquêtes Dissonance cognitive

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.

[1] La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

Lorsque les consommateurs savent ce qu'ils veulent acheter, soit deux tiers dans cette étude, l'expression des intentions d'achat selon l'espèce montre une prédominance de deux espèces : le saumon et les crevettes. Cela confirme l'acte d'achat lui-même en GMS puisque 50% du chiffre d'affaires réalisé en vente de produit de la mer frais dans ces magasins émane du saumon et de la crevette (Gouin et *al*, 2006).

L'analyse des individus n'ayant pas une idée précise de ce qu'ils vont acheter suivant les circuits de distribution (Figure 5) révèle que c'est sur les marchés que l'intention d'achat des sondés est la plus imprécise. En effet, quasiment trois sondés sur cinq ne savent pas ce qu'ils vont acheter. En poissonnerie, c'est presque deux personnes sur cinq qui n'ont pas d'idée sur l'espèce de poisson qu'elles vont acheter. Mais d'après leurs déclarations, les personnes sondées fréquentant poissonnerie et marché semblent s'en remettre aux conseils de leur poissonnier et à l'étalage qu'il propose.

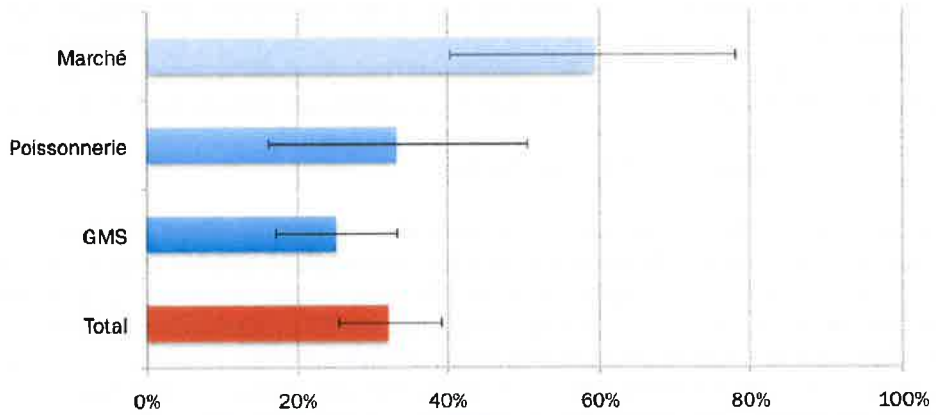

Figure 5 : Pourcentage de consommateurs n'ayant pas d'idée précise de produits de la mer frais
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

C'est dans les GMS que les sondés sont les plus déterminés sur ce qu'ils vont acheter, c'est le cas pour 75% d'entre eux, soit presque quatre personnes sur cinq. Les GMS, en tant que distributeurs permettent l'achat de l'ensemble des produits de consommation courante. De fait, nombreuses sont les personnes fréquentant les GMS avec une liste de course et une idée précise de l'ensemble des produits dont elles ont besoin. De plus, par le biais des catalogues distribués hebdomadairement, le consommateur peut savoir avant même d'entrer dans l'hypermarché ou supermarché les produits qui sont en promotion et ainsi ajuster ses envies avant d'être en contact direct avec le rayon poissonnerie.

4. Contexte motivant l'achat de produits de la mer frais

Suite à la collecte de leur intention d'achat, les participants à l'étude ont été interrogés sur les raisons motivant leur achat de produits de la mer frais en général.

4.1. Instants de consommation

Cette question avait pour but de déterminer à quels instants et à quels contextes de consommation était rattaché l'achat de produit de la mer frais, pour les consommateurs. Quatre contextes types étaient proposés aux sondés, à savoir un contexte ordinaire, un contexte festif, un contexte évènementiel et un contexte rituel. Afin qu'il n'y ait pas de confusion dans l'esprit des sondés, les différents contextes étaient définis de la manière suivante :

- **Ordinaire** signifie que 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** indique que l'achat de poisson ou crustacés frais est lié à une fête annuelle comme Noël, le réveillon de la St Sylvestre ou encore le jour de l'An.

- **Evénementiel** décrit une occasion spéciale mais qui ne soit pas lié à une fête spécifique : recevoir des amis à dîner, préparer un repas d'anniversaire, etc.

- **Rituel** traduit une habitude de consommation forte et perpétuelle, par exemple manger du poisson tous les vendredis (rituel émanant du catholicisme et toujours pratiqué par de nombreuses familles, parfois sans aucune connotation religieuse).

L'achat de produit de la mer frais est, en majorité, un achat ordinaire (Figure 6), 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 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.

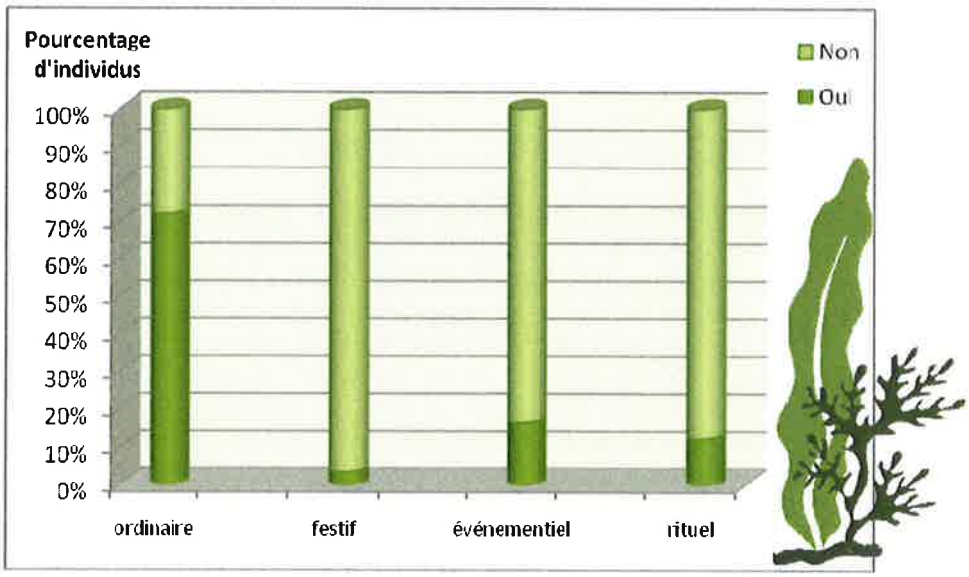

Figure 6: Contexte motivant l'achat de produit de la mer frais <u>en général</u>
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

L'image des produits de la mer frais n'est donc pas celle uniquement d'un produit d'usage festif mais au contraire d'usage ordinaire. Les personnes interrogées déclarent souvent acheter du poisson par simple envie de poisson. Le fait que les contextes festifs et évènementiels 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 sorte de l'ordinaire. Cependant le fait que les enquêtes 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 aient été différentes si les enquêtes avaient été réalisées au mois de décembre 2008.

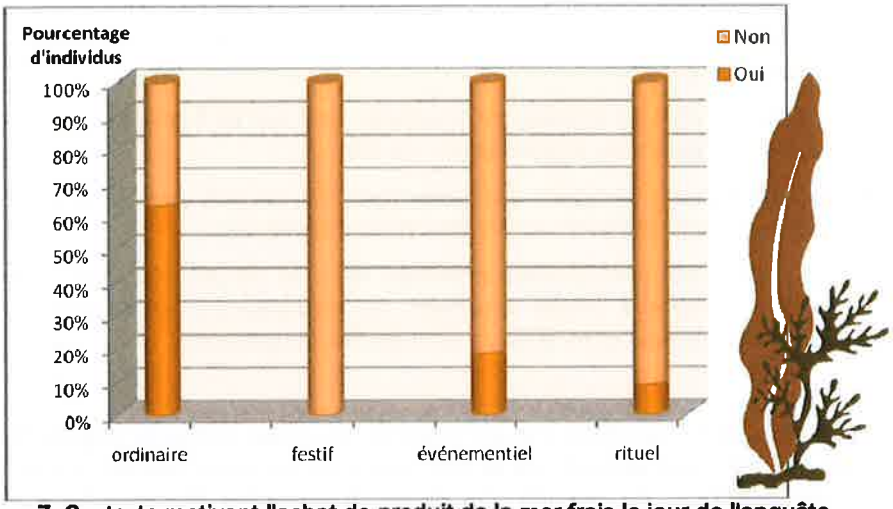

Figure 7: Contexte motivant l'achat de produit de la mer frais le jour de l'enquête
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

Les résultats concernant le contexte motivant l'achat de poisson frais précisément le jour de l'enquête (Figure 7), sont similaires à ceux obtenus pour les motivations à l'achat en général. Il n'y a aucun achat dit « festifs » mais cela est facilement explicable par le fait que les enquêtes ont été réalisées au cours du mois de juin donc assez éloignées des dates festives typiques comme Noël, le Nouvel An ou encore Pâques.

4.2. Critères d'achat intrinsèques et extrinsèques

Le graphique ci-après (Figure 8) présente les résultats obtenus à la question des critères intrinsèques, c'est-à-dire relatifs au produit de la mer en lui-même, critères qui sont recherchés lors de l'achat de produits de la mer frais. Parmi ces critères intrinsèques, il apparait que seul l'aspect global du produit de la mer a un impact réel dans l'acte d'achat. En effet, 69% des enquêtés y sont attentifs lors de l'achat de produits de la mer frais. Les autres critères proposés, à savoir couleur, ouïes, odeur, écaille, forme et type de préparation, ne semblent pas déterminants dans l'acte d'achat. Ils ne sont en effet jamais approuvés par plus de 29% des enquêtés. Il ressort des commentaires des sondés, deux critères supplémentaires auxquels les acheteurs sont très attentifs : la fraîcheur du poisson, les yeux du poisson. Encore une fois la méconnaissance des produits de la mer fait que les acheteurs s'intéressent moins à des critères comme la couleur, les ouïes, l'odeur ou les écailles qui sont pourtant des indicateurs-clés de la fraîcheur d'un poisson.

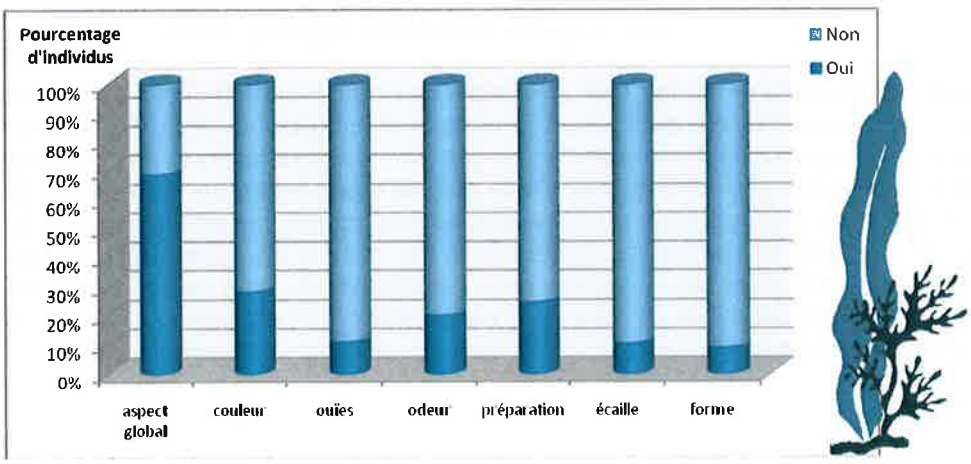

Figure 8: Critères intrinsèques recherchés lors de l'achat de produits de la mer frais
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

Le graphique ci-dessous (Figure 9) expose les réponses obtenues à la question des critères extrinsèques, c'est-à-dire les critères qui sont extérieurs au produit, qui sont recherchés lors de l'achat de produit de la mer frais. Plus de la moitié des sondés se disent attentifs au prix (68%) et à une éventuelle promotion (51%) sur le rayon. A l'inverse, le mode de préparation et la présence d'un label ne sont pas des critères recherchés par la majorité des enquêtés.

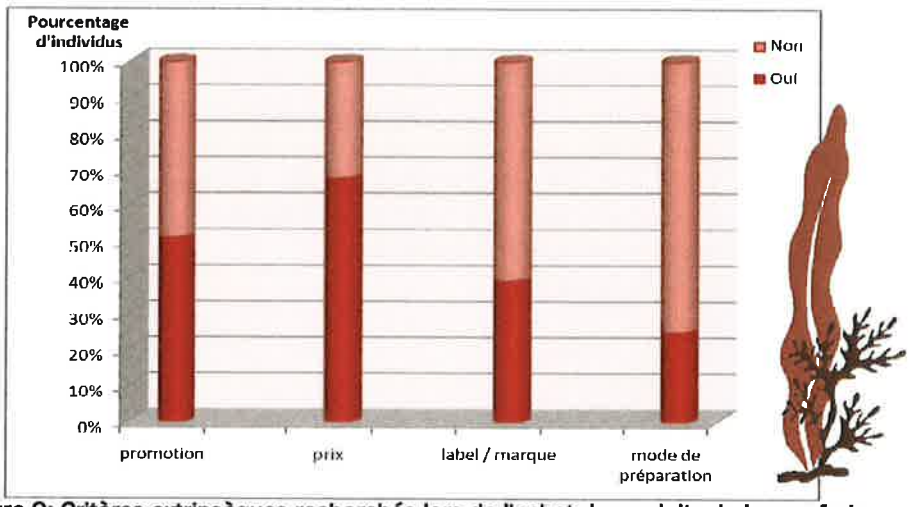

Figure 9: Critères extrinsèques recherchés lors de l'achat de produits de la mer frais
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

Cet intérêt prononcé pour le prix et les promotions n'a rien d'étonnant. En effet, les acheteurs potentiels d'un produit ayant toujours des ressources financières limitées, le prix de ce produit joue souvent un rôle de frein à l'achat. Plus le prix est élevé, plus grand est le nombre de clients potentiels qui renonceront à ce produit ou en réduiront la consommation ou bien encore lui préfèreront un produit concurrent moins cher sur le même segment.

La faible sensibilité aux labels est plus surprenante. En effet, alors que dans le secteur des produits carnés, les labels sont bien compris et recherchés par les consommateurs, seuls 39% des sondés de cette étude expriment le désir de trouver un signe de qualité ou de distinction sur les produits de la mer frais qu'ils achètent. La multiplication des signes distinctifs, notamment par les enseignes de grande distribution ayant pour effet de banaliser et/ou de brouiller le message véhiculé par les labels, explique sans doute en partie cette plus faible notoriété.

Lorsque les sondés sont interrogés sur le caractère déterminant du prix dans l'acte d'achat, les avis sont partagés. Il est possible de faire une distinction entre trois types d'acheteurs : ceux pour qui le prix est essentiel et rédhibitoire s'il est trop élevé ; ceux pour qui le prix n'est pas déterminant, ils veulent avant tout se faire plaisir ; et une troisième classe plus modérée qui acceptera de mettre le prix de temps en temps si la qualité est garantie.

Comportement d'achat de produits de la mer frais

Pour rappel, on considère que tout consommateur qui ne ressort pas du magasin en ayant converti toutes ses intentions d'achat en achats réels est en état de dissonance cognitive. A l'inverse, un consommateur qui ressort en ayant converti toutes ses intentions d'achat en achats réels est en état de consonance cognitive.

Le graphique suivant (Figure 10) expose les résultats obtenus à l'analyse des écarts constatés entre les intentions d'achat et les actes d'achat réels. Il apparaît que sur l'ensemble des individus interrogés, la moitié des sondés ont expérimenté un état de dissonance cognitive tandis que l'autre moitié a été consonante avec ses intentions d'achat. Les résultats sont détaillés de manière plus précise dans les paragraphes suivants.

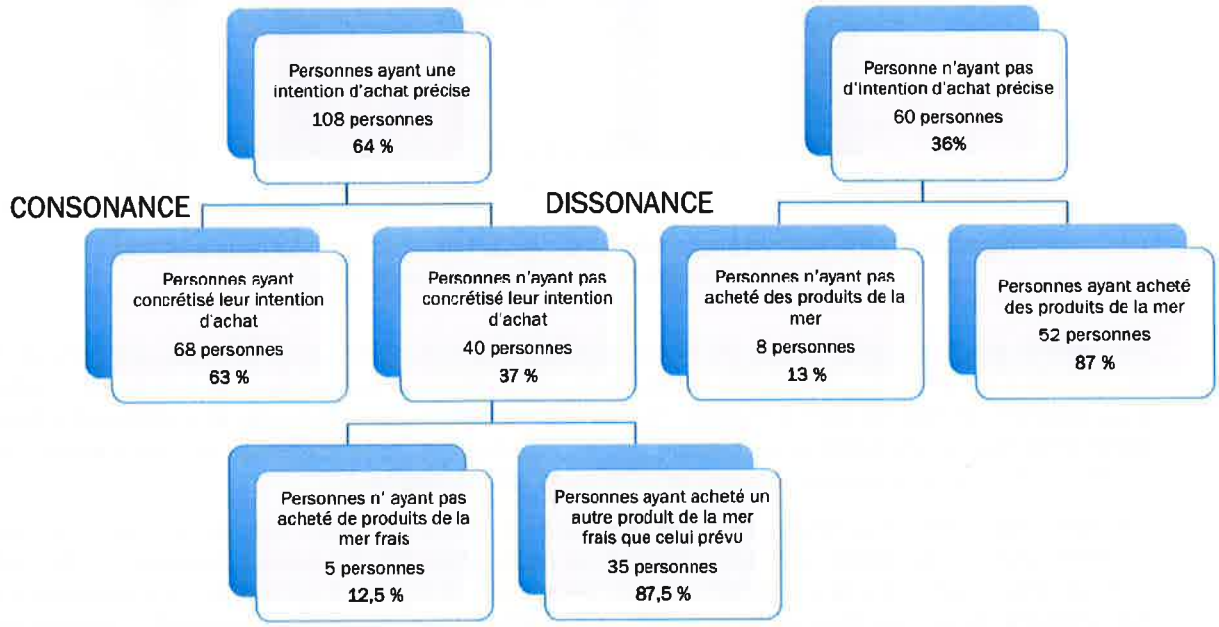

Figure 10 : Schéma récapitulatif des comportements des personnes ayant l'intention, précise ou non, d'acheter des produits de la mer frais.
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

1. Etat de consonance cognitive

Parmi les personnes interrogées, 68 individus sont ressortis avec ce qu'ils avaient prévu acheter. Pour ces personnes, il y a eu consonance entre l'intention d'achat et le rayon produits de la mer frais. C'est-à-dire que l'envie de consommation de poisson frais à l'instant « t » a pu être concrétisé car il y avait, pour ces personnes, accord entre le produit souhaité, le prix et le mode de préparation culinaire. Parmi la population interrogée, plusieurs types de consonances peuvent être dégagés : les consonances liées à des critères intrinsèques, liées à des critères extrinsèques et les consonances liées au rayon marée en lui-même.

1.1. Consonances liées aux critères intrinsèques

Dans le cas d'une consonance liée aux critères intrinsèques, celle-ci repose, pour une grande partie des personnes interrogées, sur la fraîcheur. En effet, les personnes interrogées déclarent avoir trouvé un produit de la mer dont l'aspect global leur plaisait ou encore « avec les yeux brillants ». Le chaland a rencontré sur l'étal du poissonnier des produits au degré de fraîcheur qu'il espérait ; il n'existe alors pas d'incohérence interne et la décision d'achat devient naturelle.

1.2. Consonances liées aux critères extrinsèques

Le seul critère extrinsèque retrouvé dans les déclarations des sondés et qui semble donner lieu à un état de consonance est le mode de préparation. Ainsi, plusieurs sondés ont déclaré venir acheter du poisson frais car elles avaient envie de cuisiner du poisson suivant un mode préparatoire donné : à la poêle, au barbecue ou encore à la vapeur. Après achat, la consonance émane du fait que les envies du consommateur vont pouvoir être concrétisées. Il est à noter que l'acheteur qui se trouve dans ce type de consonance savait également quelle espèce de poisson il souhaitait acheter. C'est donc plus une recette liée à une espèce de poisson déterminée qu'un mode de préparation seul qui est à l'origine de l'état de consonance.

1.3. Consonances liées au rayon « produits de la mer frais »

Certaines personnes en état de consonance le sont car elles ont trouvé sur l'étal du poissonnier le produit qu'elles avaient l'intention d'acheter. De plus ces personnes n'ont pas trouvé sur l'étal, dans les conseils du poissonnier, dans les prix ou les promotions, de raisons de changer d'avis quant à l'espèce choisie en première intention.

La consonance peut également faire référence à des facteurs culturels et affectifs. Un des sondés a, par exemple, expliqué son intention d'achat de mulet par le fait que ce poisson lui rappelait la Tunisie dont il était originaire. La présence sur l'étal du poissonnier de mulet correspondant au souvenir d'enfance du sondé (couleur, odeur, œil brillant...) a satisfait les attitudes et besoins du consommateur, permettant l'installation de cet état de consonance cognitive.

Dans tous les cas, plus qu'un unique critère espéré par le consommateur, c'est toute une image du poisson et un ensemble de critères que l'acheteur identifie conforme à sa perception et à ses critères de choix. C'est la cohérence entre ses attitudes, ses besoins, ses motivations et la réalité qui détermine l'acte d'achat.

1.4. Critères à l'origine de l'achat

Quand les sondés sont interrogés après leurs achats sur les critères à partir desquels ils ont fait leur choix (Figure 11), les individus en état de consonance cognitive répondent en grande majorité le prix et la fraîcheur. Pour ces consommateurs, qui savaient ce qu'ils allaient acheter, l'acte d'achat n'est ni une affaire de goût ni une affaire d'envie. Il s'agit de consommateurs qui ont une idée bien précise de leur achat et qui plus que de conseils, sont à la recherche du meilleur compromis entre la fraîcheur et le prix. Comme de nombreux consommateurs, ils désirent la qualité et un prix abordable. Cependant, il est également possible d'interpréter l'accent mis sur le prix comme une volonté de payer un prix minimum, qui ne sera pas pour autant bas, afin de garantir la qualité et la fraîcheur du produit qu'ils achètent.

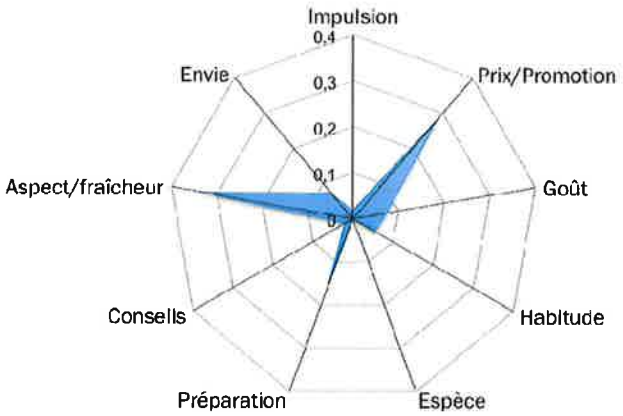

Figure 11 : Critères à l'origine de l'achat dans le cas où l'intention d'achat s'est concrétisée
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

2. Etat de dissonance cognitive

Sur l'ensemble de la population sondée, 35 individus, soit 20% des personnes considérées pour l'étude, ne sont pas ressortis avec ce qu'ils avaient prévu. Ils sont en état de dissonance cognitive. Parmi eux, se dégagent deux types de comportements différents :

- les individus qui n'ont rien acheté alors qu'ils avaient prévu d'acheter des produits de la mer frais, représentent 12.5% des individus en état de dissonance. Pour certains d'entre eux, il y a eu report sur des produits carnés (dissonance totale), tandis que pour d'autres il y aura eu transfert psychologique sur des produits de la mer sous vide (dissonance partielle).
- les individus qui n'ont pas acheté ce qui était prévu mais ont quand même acheté des produits de la mer frais, représentent la majorité des personnes en état de dissonance soit 87.5% des individus du sous-échantillon.

Ce premier constat permet de montrer que dans la majorité des cas, s'ils n'achètent pas ce qui est prévu, les chalands préfèrent se reporter sur un autre produit de la mer frais plutôt qu'abandonner définitivement l'achat de produits de la mer frais.

2.1. La catégorie des « non-achats » :

Il s'agit de 5 personnes qui n'ont rien acheté alors qu'elles avaient prévu acheter des produits de la mer frais. Bien qu'il s'agisse d'un faible effectif, il est possible de faire émerger trois types de dissonance : les dissonances liées à des critères intrinsèques, les dissonances liées à des critères extrinsèques et les dissonances directement liées au rayon marée. Dans tous les cas il s'agit de résultats qualitatifs, les chiffres ne sont pas à retenir en tant que tels.

a) Dissonances liées à des critères intrinsèques

Lorsque l'on questionne ces individus sur les raisons qui les ont poussés à, finalement, ne pas acheter de produits de la mer frais, il apparait que l'aspect du poisson, jugé non appétant, « pas beau » selon les consommateurs est un critère d'abandon d'achat. Cela confirme l'importance de l'aspect global du poisson aux yeux des consommateurs. En effet ce critère intrinsèque était cité en pré-achat, par 69% des sondés lors de l'achat de produits de la mer frais.

b) Dissonances liées à des critères extrinsèques

Parmi les individus qui n'ont rien acheté, certains expliquent cette absence d'achat par un manquement au niveau de critères extrinsèques, c'est-à-dire qui sont extérieurs au produit de la mer en lui-même. Ainsi l'origine du poisson ne correspondant pas à celle souhaitée et le prix trop élevé par rapport à celui espéré sont cités par certains chalands comme étant à l'origine du non-achat. Cette dissonance réaffirme l'impact du prix pour les consommateurs ; ils étaient en effet 68% à se déclarer attentifs au prix et promotions lors du questionnaire pré-achat.

c) Dissonances liées au rayon marée

Le fait que le chaland n'achète pas de produits de la mer frais n'a pas toujours pour explication un écart entre l'espéré et le réel au niveau des produits de vente. Parfois la dissonance a pour origine des facteurs extérieurs comme le lieu de vente ou encore la mise en marché. Aussi, dans le cadre de cette enquête, les individus n'ayant pas acheté de produit de la mer, alors qu'ils en avaient exprimé l'intention, mettent en cause des facteurs extérieurs de manière consciente ou non. Ils citent par exemple le fait qu'il y ait trop de monde et par conséquent que l'attente pour acheter des produits de la mer soit trop longue. C'est ce type d'inconfort qui incitera parfois le chaland à se reporter sur des produits de la mer en libre service ou encore sur des produits carnés.
Certains des individus qui n'ont rien acheté imputent ce changement d'avis au fait qu'ils n'ont eu de « coup de cœur » pour aucun des produits proposés. A cet argument, il est possible de relier

une mise en marché et une théâtralisation ne mettant pas assez en valeur les produits de la mer frais, ou encore ne mettant pas assez en évidence une promotion ou un prix attrayant.

Plutôt que de renoncer complètement à l'achat de poisson, deux des individus qui n'ont pas acheté de produits de la mer frais, se sont effectivement reportés sur un achat de produit de la mer en libre service : pour l'un des moules, pour l'autre des filets de poisson.

2.2. La catégorie des « achats différents de l'intention initiale» :

Cette catégorie regroupe les sondés qui ont acheté autre chose que ce qui était prévu. Ils sont au nombre de 35.

Lorsqu'ils savaient ce qu'ils allaient acheter, la décision d'achat différente de l'intention d'achat s'est traduite par un achat supplémentaire, un achat en moins ou un achat totalement différent de ce qui était prévu. C'est l'écart entre la représentation que s'étaient faite les consommateurs et la réalité qui a amenée ces individus à acheter plus, moins ou d'une façon différente que prévu. Encore une fois, il est possible de classer ces dissonances selon qu'elles sont liées à des critères intrinsèques, des critères extrinsèques ou liées au rayon marée en lui-même.

a) Dissonances liées à des critères intrinsèques

Les critères intrinsèques étant à l'origine de dissonance sont, le plus souvent et sans trop de surprise, l'aspect global et la fraîcheur. Ils amènent en effet le consommateur à revoir la quantité de ses achats à la hausse quand le produit est appétant et à la baisse quand celui-ci présente les stigmates d'un réel manque de fraîcheur. A noter que dans plusieurs cas, si le produit de la mer choisi pour des raisons de qualité, est aussi un produit en promotion, le chaland spécifie bien que son choix est dû à la qualité du produit et non au prix.

b) Dissonances liées à des critères extrinsèques

Concernant les critères extrinsèques, c'est le prix et les promotions qui sont, le plus souvent, à l'origine des écarts entre intentions d'achat et achats réels. Il est indéniable qu'un prix au kilo trop élevé engendrera le report du consommateur sur un autre produit moins cher. Parallèlement une promotion sur un produit de l'étal attirera davantage l'attention des acheteurs sur ce produit en particulier et constituera une motivation au changement d'avis. Les autres critères cités plus ponctuellement comme étant à l'origine d'un changement d'avis sont la facilité à cuisiner et la recette. Par exemple la pince de crabe s'avère plus facile à cuisiner que le poisson entier pour un chaland ou pour un autre la daurade ne va plus avec son envie de cuisiner du moment.

c) Dissonances liées au rayon marée

Bien que le manque de disponibilité d'un produit n'ait pas souvent été mis en avant par les sondés, il apparaît être la raison du changement d'avis dans l'acte d'achat pour quelques unes des personnes interrogées. De toute évidence, un acheteur qui ne trouverait pas le produit souhaité sur l'étalage serait amené à reporter son achat sur un autre produit de la mer ou à ne rien n'acheter s'il estime qu'aucun des produits de la mer frais proposé ne peut remplacer sa première intention.

2.3. Critères à l'origine de l'achat

Les personnes en état de dissonance cognitive (Figure 12) sont amenées à modifier leurs intentions d'achat car, à la vue du rayon marée, celles-ci ne sont plus en accord avec leurs croyances par exemple. Après achat, les sondés qui ne sont pas repartis avec ce qu'ils avaient prévu initialement, révèlent que leurs achat (supplémentaires ou en moins) ou bien l'absence d'achat se sont basés sur le prix raisonnable et sur une envie soudaine ou réfléchie.

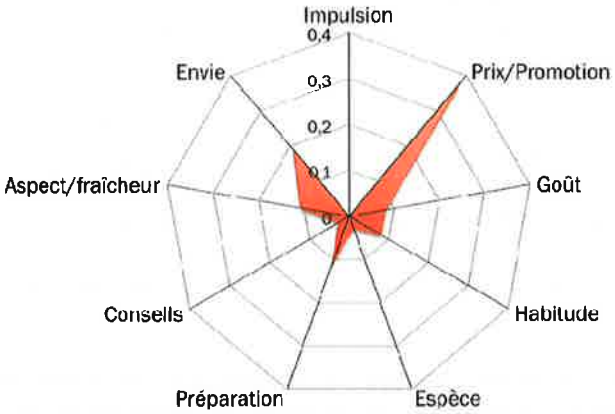

Figure 12 : Critères à l'origine du changement d'avis (abandon de l'achat et report sur un autre produit de la mer)
Source : Enquêtes Dissonances cognitives, 2009

3. Les critères ayant influencé l'achat des personnes indécises

60 personnes, soit plus d'un tiers des personnes interrogées n'avaient pas d'idée précise du produit qu'elles allaient acheter.

Ce groupe de consommateurs peut être subdivisé en deux classes : ceux qui finalement n'ont rien acheté (8) et ceux ayant effectivement acheté des produits de la mer (52). Les personnes ayant abandonnée l'idée d'acheter des produits de la mer frais ont été déçues par les produits qui n'avaient pas l'air frais, rien ne leur donnait envie.

Les critères ayant influencé l'achat de tels ou tels produits de la mer sont à la fois inhérents au produit, mais également au rayon ou au magasin. Ainsi, le poissonnier intervient de manière forte dans ses conseils sur le choix des produits. Il va par exemple proposer des produits en fonction de recettes, faciles à préparer. L'aspect des produits semble primordial dans l'acte d'achat, notamment via l'envie suscitée par l'impression de qualité et de fraicheur (souvent due à la présentation sur l'étal). La présence de produits en promotion ou moins cher qu'à l'habitude est aussi un déclencheur à l'achat.

Conclusion

Globalement, il apparaît que pour la grande majorité des sondés l'aspect du produit et sa fraîcheur sont les critères déterminants qui confirmeront ou infirmeront l'acte d'achat. Un consommateur qui aurait l'idée précise d'acheter une espèce de poisson déterminée reportera son achat si le produit frais en question n'atteignait pas le degré de fraîcheur souhaité. 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. Le prix et les promotions se révèlent également être importants lors de la décision d'achat. Le lien entre l'augmentation des ventes et la baisse des prix est en effet indéniable. Lorsqu'il y a une promotion, les chalands manifestent visiblement un regain d'attractivité pour le produit en question. Cependant, la plupart du temps, les consommateurs savent à quels prix s'attendre pour le ou les produits qu'ils ont l'intention d'acheter et leur acte d'achat est alors davantage guidé par l'envie. Le retour des enquêteurs a révélé que les acheteurs regardent beaucoup les produits et sont souvent à la recherche du coup de cœur. Il paraît 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.

La dissection du comportement des consommateurs met en exergue la méconnaissance existante des produits de la mer frais, aussi bien au niveau des espèces que de 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 chalands se répartissent, presque invariablement, entre le saumon, la crevette et le cabillaud pour des instants de consommation ordinaires presque routiniers. Ce constat de consommation, surement lié à un temps de plus en plus réduit consacré à la cuisine[1], se traduit, entre autres, par un abandon des produits frais entiers, jugés trop laborieux à préparer, au profit des produits marins préemballés.

Enfin la méconnaissance des produits de la mer frais pose la question du professionnalisme 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.

Il s'avère que ces attentes et ces besoins ne sont pas identiques et varient selon le type de consommateur. Aussi, se distingueront toujours les inconditionnels des produits de la mer et ceux qui ne sauront ni différencier les espèces, ni les préparer ; comme se distingueront les jeunes générations des moins jeunes. Ainsi, la génération des plus de cinquante ans, qui a hérité d'une culture culinaire, dispose d'une connaissance des modes de préparation culinaire y compris ceux des produits de la mer frais. Tandis que les individus nés après 1976, acteurs de l'essor de l'aliment-service, n'associent aucune gratification au fait de cuisiner soi-même. Pour ces derniers le poisson entier constitue un réel blocage ce qui n'est pas le cas des filets de poissons qui nécessitent peu de préparation.

L'ensemble des résultats des études réalisées dans la première phase du programme Cogépêche sont synthétisés dans le rapport final :

Mesnildrey L., Hadouni L., Quinton C., Fournis M., Lesueur M., Gouin S. (2009). Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. *Rapport final du programme Cogépêche*. Pôle halieutique Agrocampus Ouest – Normapêche – Pesca Cornouaille. 80 p.

[1] Pour rappel, le temps passé en cuisine était estimé à 35 à 40 min en 2008 contre 1h30 dans les années 70. (INSEE)

Bibliographie

Cayeux S. (2007) *Les français à la recherche de prix et de praticité.* Panel de consommateurs TNS Worldpanel, présentation des données arrêtées au 31 août 2007.

Dubois B. (1990) *Comprendre le consommateur*, Editions Dalloz, Paris, 261 p.

Dussart C. (1983) *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Québec, McGraw-Hill Editeurs, 554 p.

Fardy A., Renaudin V., Vyt D. (2007) *Le Merchandising*, 6e edition, Vuibert, Paris.

Festinger L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, Stanford University Press.

FranceAgriMer – Ofimer (2009) *Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France*, Rapport d'activité Edition 2009, 36 p.

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, p717-732.

Harmon-Jones & Mills (1999), *Cognitive dissonance: a pivotal theory in social psychology*, Washington, American Psychological Association.

Helfer JP., Orsini J, (2000) Marketing 6e édition, *Chapitre 8 : Le comportement du consommateur*, Paris, Vuibert, p.123-124.

Kotler P., Dubois B., & Manceau D. (2006) *Marketing management*. 12e ed., Pearson education, Paris, 790 p.

Lehu J.M. (2004) *L'Encyclopédie du Marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 955 p.

Lendrevie J., Levy J., Lindon D. (2006) Mercator 8ème édition, *Chapitre 3 : le comportement des consommateurs*, Paris, Dunod, 1142 p.

Ofimer (2007) *L'innovation en France sur le marché des produits de la pêche et de l'aquaculture*, Edition Avril 2007. 8 p.

UBIFRANCE & 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. 23 p.

Glossaire

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

- 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) :
Eléments 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, etc.)

- 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) :
Elément 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.

Résumé

Pour la grande majorité des sondés l'aspect du produit et sa fraîcheur sont les critères déterminants qui confirmeront ou infirmeront l'acte d'achat. Un consommateur qui aurait l'idée précise d'acheter une espèce de poisson déterminée reportera son achat si le produit frais en question n'atteignait pas le degré de fraîcheur souhaité. 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. Le prix et les promotions se révèlent également être importants lors de la décision d'achat. Lorsqu'il y a une promotion, les chalands manifestent visiblement un regain d'attractivité pour le produit en question. Cependant, la plupart du temps, les consommateurs savent à quels prix s'attendre pour le ou les produits qu'ils ont l'intention d'acheter et leur acte d'achat est alors davantage guidé par l'envie. Le retour des enquêteurs a révélé que les acheteurs regardent beaucoup les produits et sont souvent à la recherche du coup de cœur. 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.

La dissection du comportement des consommateurs met en exergue la méconnaissance existante des produits de la mer frais, aussi bien au niveau des espèces que de 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.

Mots clés : Cogépêche, Dissonances cognitives, produits de la mer, consommateur, comportements, attentes, besoins, valorisation.

Avec les concours financiers de :

Projet cofinancé par l'Union Européenne.
L'Europe s'engage en France avec le FEP.

Normapêche
6 rue du Bout du Monde
56100 Lorient
Tel : 02 97 37 94 99
normapechebqm@wanadoo.fr

Association Pesca Cornouaille
La criée - Bureau 9
Quai Carnot
29900 Concarneau
Tel : 02 98 50 55 13
pesca.cornouaille@telemer.fr

Pôle Halieutique
Agrocampus Ouest
65 rue de St Brieuc
CS 84215
35 042 Rennes cedex
Tel : 02 23 48 55 36
halieut@agrocampus-ouest.fr