



## **Comportements, attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais**

Lucile Mesnildrey, Cyrille Bodilis, Stéphane Gouin, Isabelle Letellier

### **► To cite this version:**

Lucile Mesnildrey, Cyrille Bodilis, Stéphane Gouin, Isabelle Letellier. Comportements, attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais. 8. Itech'mer 2009, Oct 2009, Lorient, France. 41 p. <hal-01462420>

**HAL Id: hal-01462420**

**<https://hal.science/hal-01462420v1>**

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 CC BY-NC-ND 4.0 - Attribution - Non-commercial use - No Derivative Works - International License



# Cogépêche

Comportements, attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais

Itech'mer  
23 octobre 2009



## Plan de l'intervention

- I. Etat des lieux de la consommation des produits de la mer en France
- II. Programme Cogépêche : démarches , enjeux et perspectives
- III. Méthode d'analyse de compréhension des comportements, attentes et besoins des consommateurs
- IV. Comportements et attitudes
- V. Perceptions et motivations
- VI. Attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais

**Conclusion : Quelles conséquences sur la gestion des produits de la mer frais**





# Plan de l'intervention

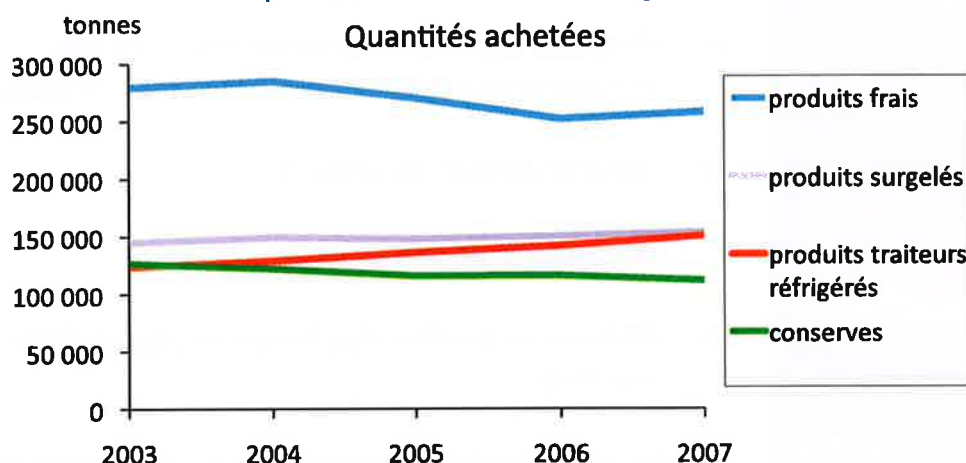
- I. Etat des lieux de la consommation des produits de la mer en France
- II. Programme Cogépêche : démarches, enjeux et perspectives
- III. Méthode d'analyse de compréhension des comportements, attentes et besoins des consommateurs
- IV. Comportements et attitudes
- V. Perceptions et motivations
- VI. Attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais

*Conclusion : Quelles conséquences sur la gestion des produits de la mer frais*



## Stagnation de la consommation des produits de la mer frais

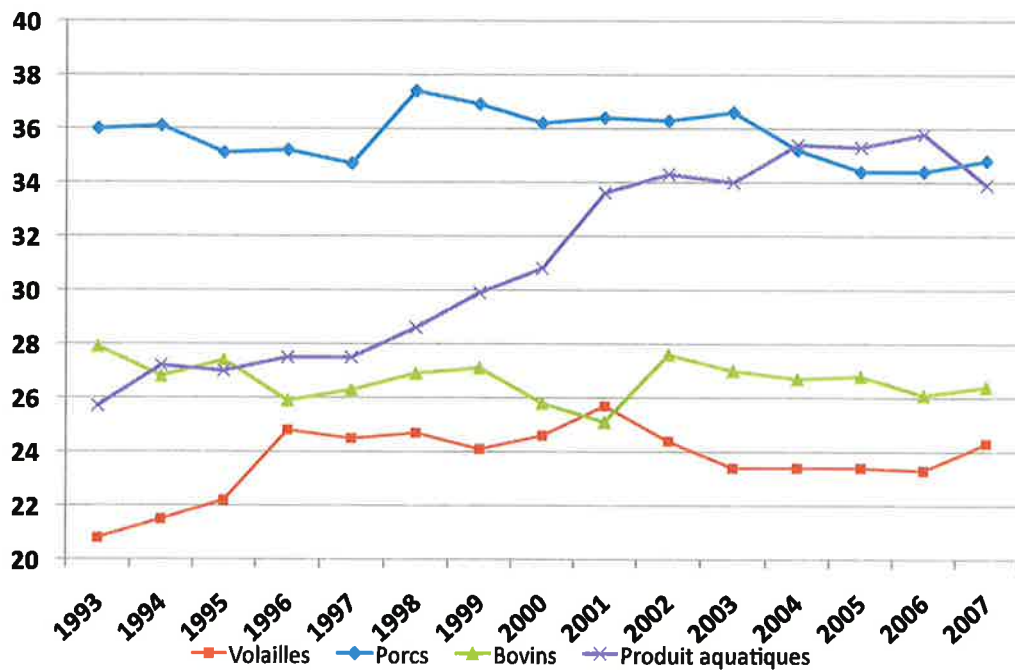
- Consommation annuelle française : 35 kg/habitant
- Stagnation des ventes depuis 2003
- Tendance actuelle : produits traiteurs réfrigérés



Source : France AgriMer, 2007

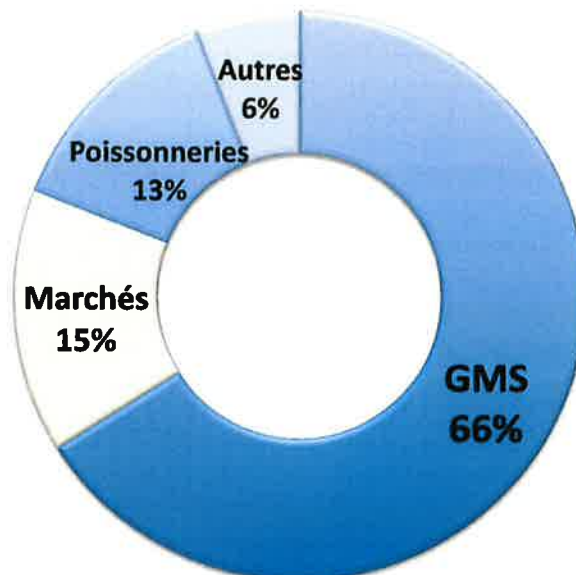


## Une stagnation des ventes à relativiser



## Des circuits de distribution inégaux

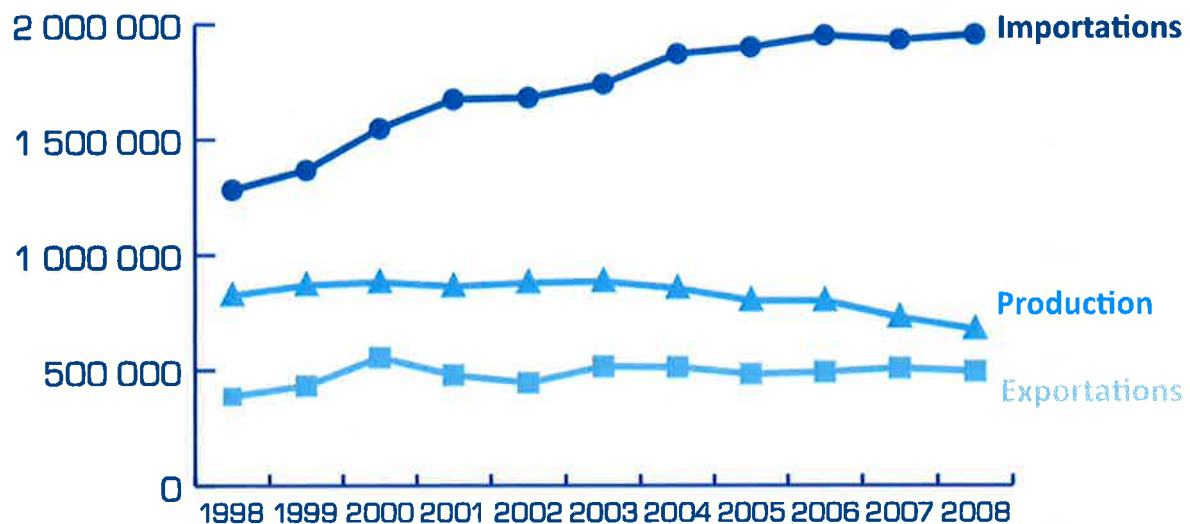
*Produits aquatiques frais*



Source : FranceAgriMer, 2009



# Augmentation de la concurrence



Source : FranceAgriMer, 2009



## Plan de l'intervention

- I. Etat des lieux de la consommation des produits de la mer en France
- II. Programme Cogépêche : démarches , enjeux et perspectives**
- III. Méthode d'analyse de compréhension des comportements, attentes et besoins des consommateurs
- IV. Comportements et attitudes
- V. Perceptions et motivations
- VI. Attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais

*Conclusion : Quelles conséquences sur la gestion des produits de la mer frais*

# Le programme Cogépêche

Phase 1 : Etude des comportements, des attentes et des besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais

Focus Group	Trade off	Chainage cognitif	Dissonances cognitives	Delphi
-------------	-----------	-------------------	------------------------	--------



Phase 2 : Etude des modes de mise en marché et perspectives d'évolution



Phase 3 : Analyse en collaboration avec les partenaires puis transfert des résultats et des outils de valorisation

## Plan de l'intervention

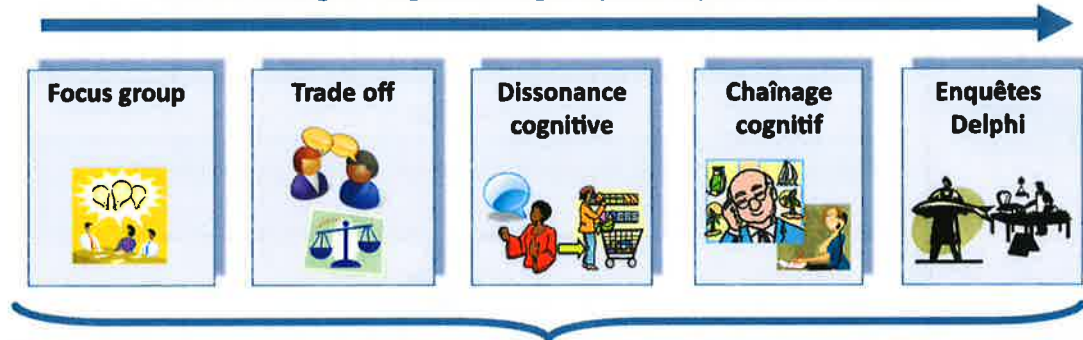
- I. Etat des lieux de la consommation des produits de la mer en France
- II. Programme Cogépêche : démarches, enjeux et perspectives
- III. Méthode d'analyse de compréhension des comportements, attentes et besoins des consommateurs**
- IV. Comportements et attitudes
- V. Perceptions et motivations
- VI. Attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais

Conclusion : Quelles conséquences sur la gestion des produits de la mer frais



# Méthode d'analyse de compréhension des comportements, attentes et besoins des consommateurs

*Méthodologie originale regroupant différentes analyses*



Analyse des attentes des consommateurs



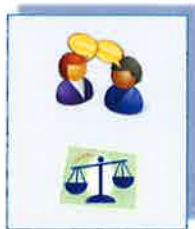
## Les Focus group

*Enquêtes consommateurs*

Réunions de groupe d'une dizaine de personnes

### Objectif

Evaluer la perception qu'ont les consommateurs des produits de la mer frais  
Confirmer ou infirmer les comportements, les attentes et les besoins vis à vis des produits de la mer frais issus d'études statistiques macro et micro économiques



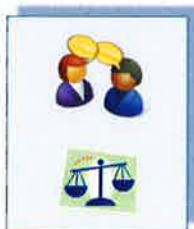
# Les Trade off

Enquêtes consommateurs : Entretiens directs

## Objectif

Déterminer le poids ou l'utilité que les sondés accordent aux caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des produits de la mer frais  
Définir le produit de la mer idéal

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 / $\emptyset$



# Les Trade off

Enquêtes consommateurs

Plaquette 1

POISSON ...

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

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





# Etude des dissonances cognitives

*Enquêtes consommateurs : entretiens directs*

1 questionnaire pré achat → 1 questionnaire post achat

## Objectif

Détecter des incohérence entre les intentions d'achat et les achats effectués  
Donner les raisons de ces dissonances ou consonances  
Mettre en avant les accélérateur ou frein à l'achat

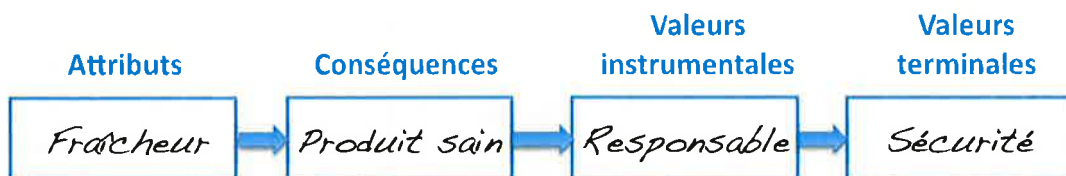


# Le chaînage cognitif

*Enquêtes consommateurs : questionnaire en ligne et e-mail*

## Objectif

Comprendre à quelles valeurs sont associés les produits de la mer frais





# Les enquêtes DELPHI

*Enquêtes experts : entretiens en face à face*

## Objectif

Analyse critique et recommandation des comportements, attitudes, motivations et besoins des consommateurs

Analyse comparée avec les études quantitatives et qualitatives précédentes

Les personnes enquêtées : les professionnels de la vente de produits de la mer

*En Grandes et moyennes surfaces*

*En poissonnerie (magasin)*

*Sur les marchés et halles*



## Plan de l'intervention

- I. Etat des lieux de la consommation des produits de la mer en France
- II. Programme Cogépêche : démarches, enjeux et perspectives
- III. Méthode d'analyse de compréhension des comportements, attentes et besoins des consommateurs

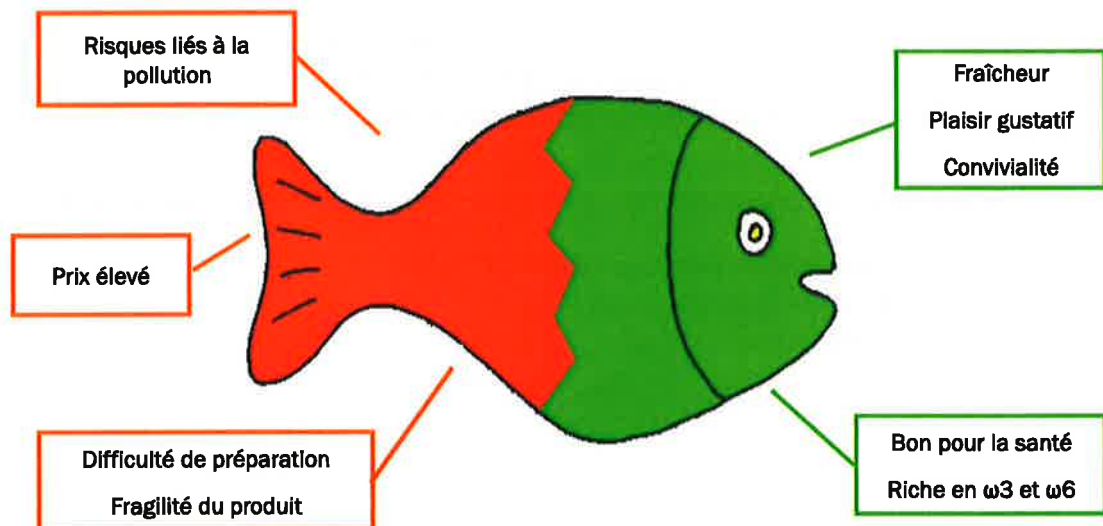
### IV. Comportements et attitudes

- V. Perceptions et motivations
- VI. Attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais

*Conclusion : Quelles conséquences sur la gestion des produits de la mer frais*

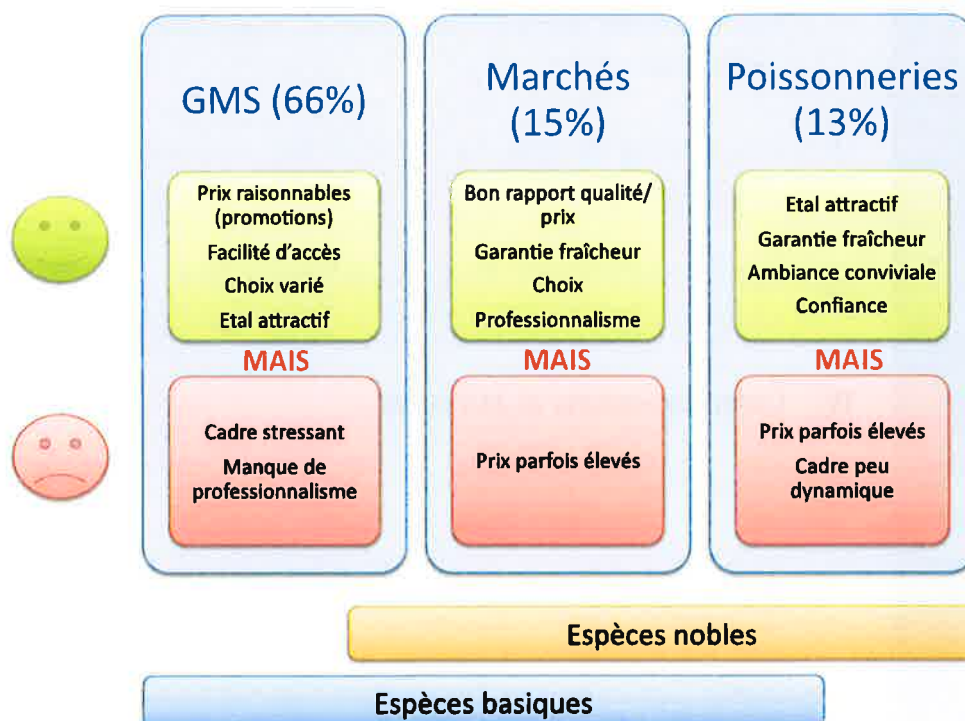
# Perception des produits de la mer frais

Une image des produits de la mer globalement positive mais la méfiance et les confusions gagnent du terrain.



Source : enquêtes Focus group, 2009

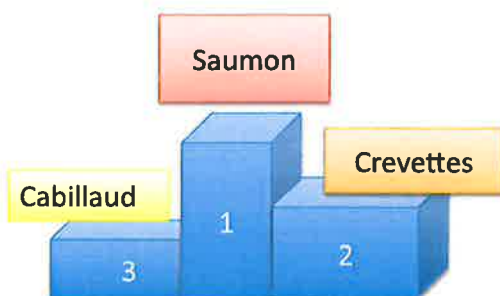
## Habitudes et comportements : les lieux d'achat



Source : FranceAgriMer, 2009

## Habitudes et comportements : *les espèces consommées*

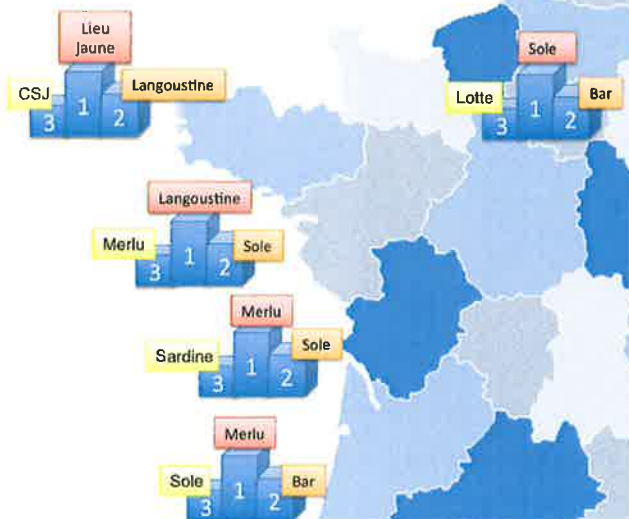
Méthode spontanée



Méthode assistée

Origine locale

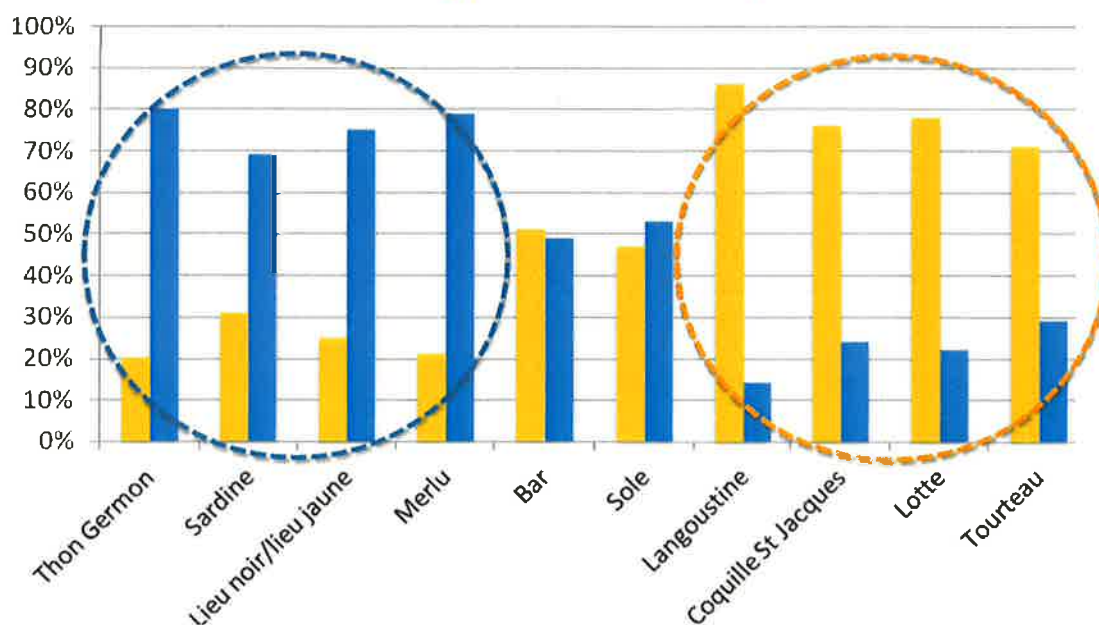
Origine « pays »



## Habitudes et comportements : *les instants de consommation*

% de sondés

■ Consommation festive ■ Consommation courante



Source : enquêtes Chaînage cognitif, 2009

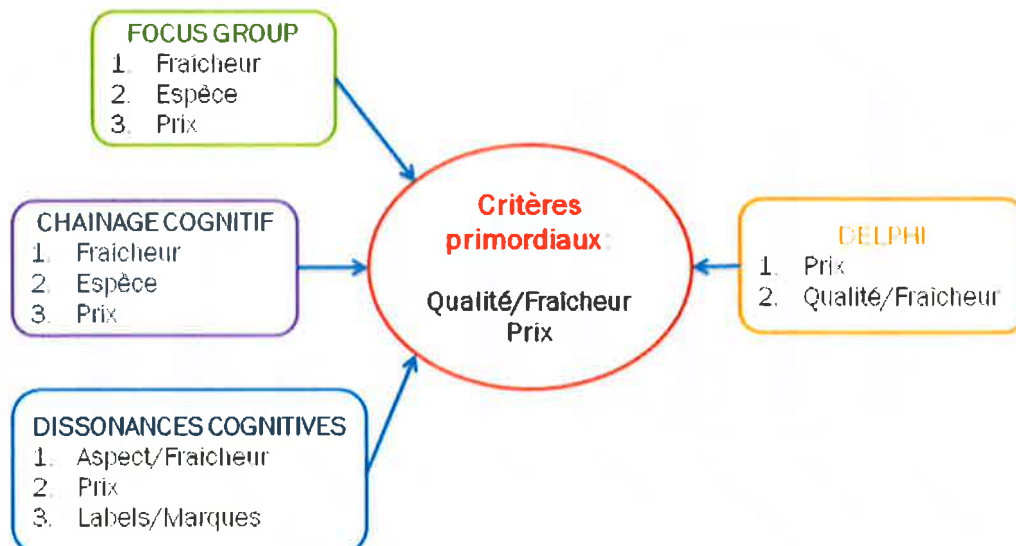




# Plan de l'intervention

- I. Etat des lieux de la consommation des produits de la mer en France
  - II. Programme Cogépêche : démarches , enjeux et perspectives
  - III. Méthode d'analyse de compréhension des comportements, attentes et besoins des consommateurs
  - IV. Comportements et attitudes
  - V. Perceptions et motivations**
  - VI. Attentes et besoins des consommateurs de produits de la mer frais
- Conclusion : Quelles conséquences sur la gestion des produits de la mer frais*

## Attitudes et motivations à l'achat de produits de la mer frais





## Les consommateurs et les promotions...

### *Un constat*

Contradiction entre déclarations des consommateurs et des experts...

### *Déclarations des consommateurs (Focus Group)*

Manque de confiance  
Promotions = périmé  
Manque de Fraîcheur

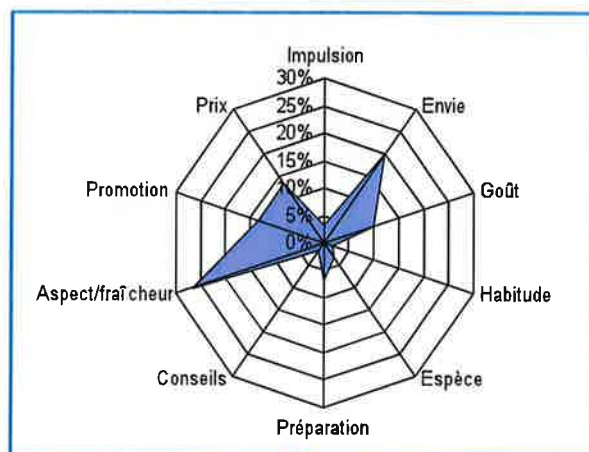
### *Et devant l'étal...*

Succès garanti des références en promotion...



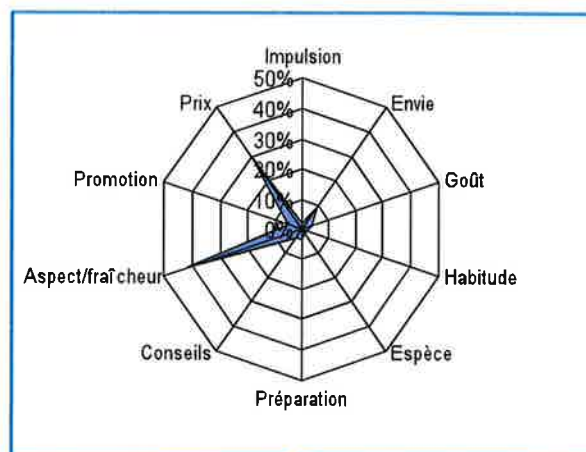
## Les consommateurs et la fraîcheur...

Critères à l'origine de l'achat  
Cas où il y a dissonance



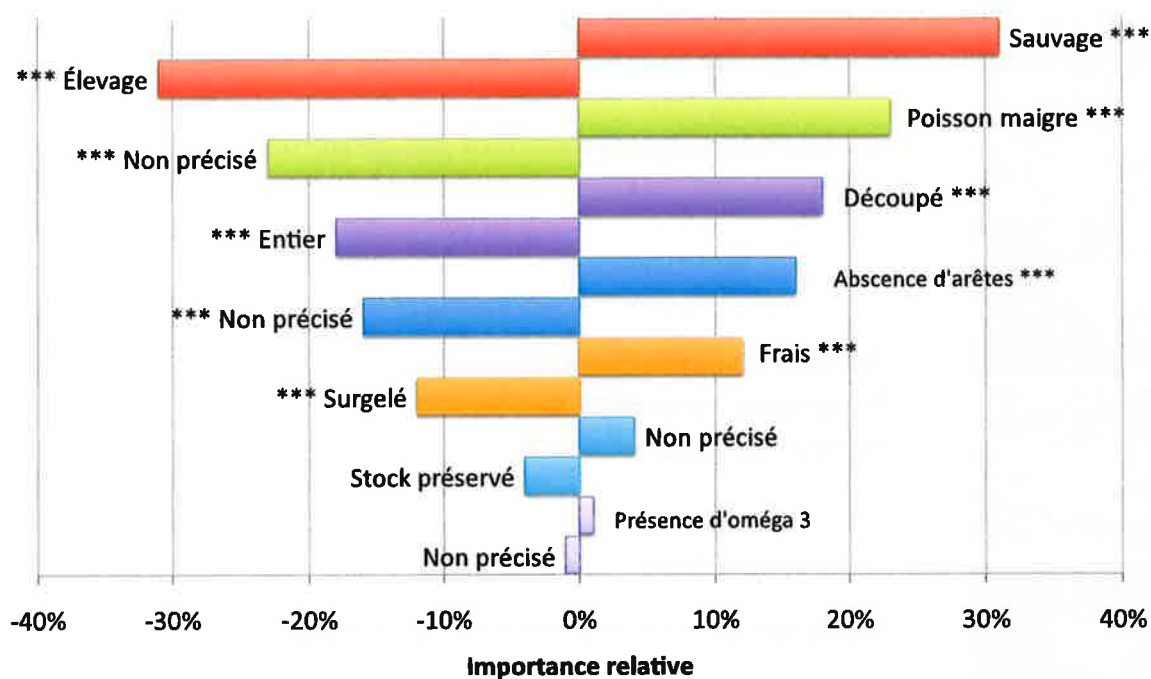
Ceux qui attendent d'être conseillés,  
d'avoir le coup de cœur

Critères à l'origine de l'achat  
Cas où il y a consonance



Ceux qui savent ce qu'il veulent, qui  
connaissent les produits halieutiques

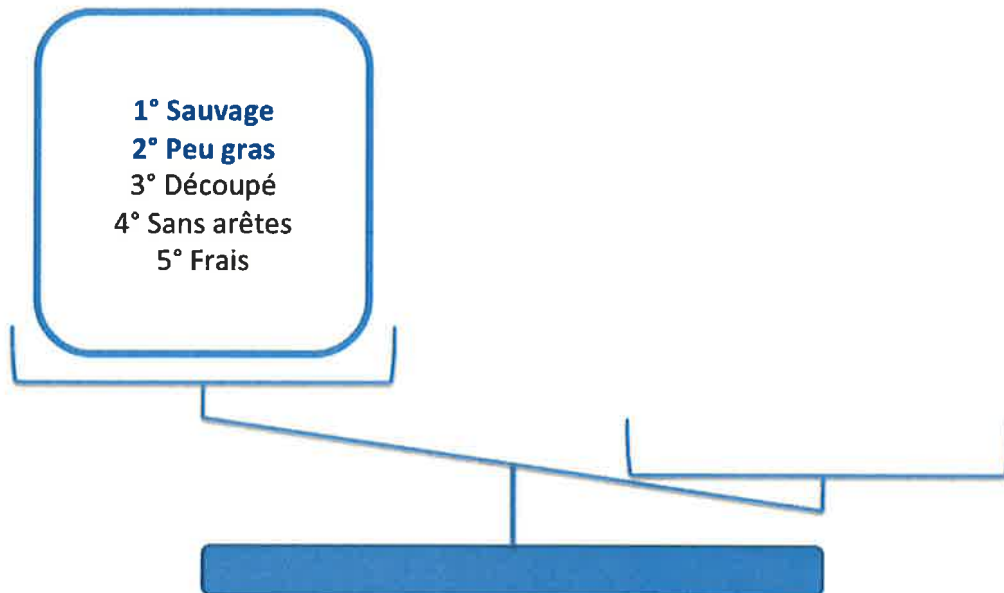
**Deux types d'acheteurs**



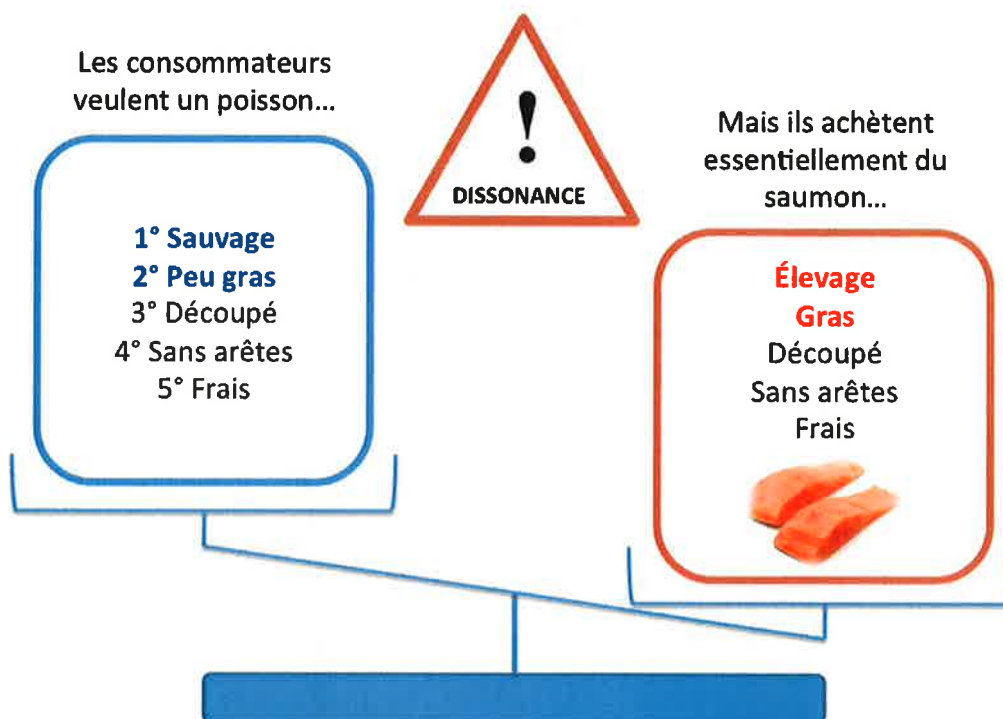
Trade off, 2009



Les consommateurs  
veulent un poisson...

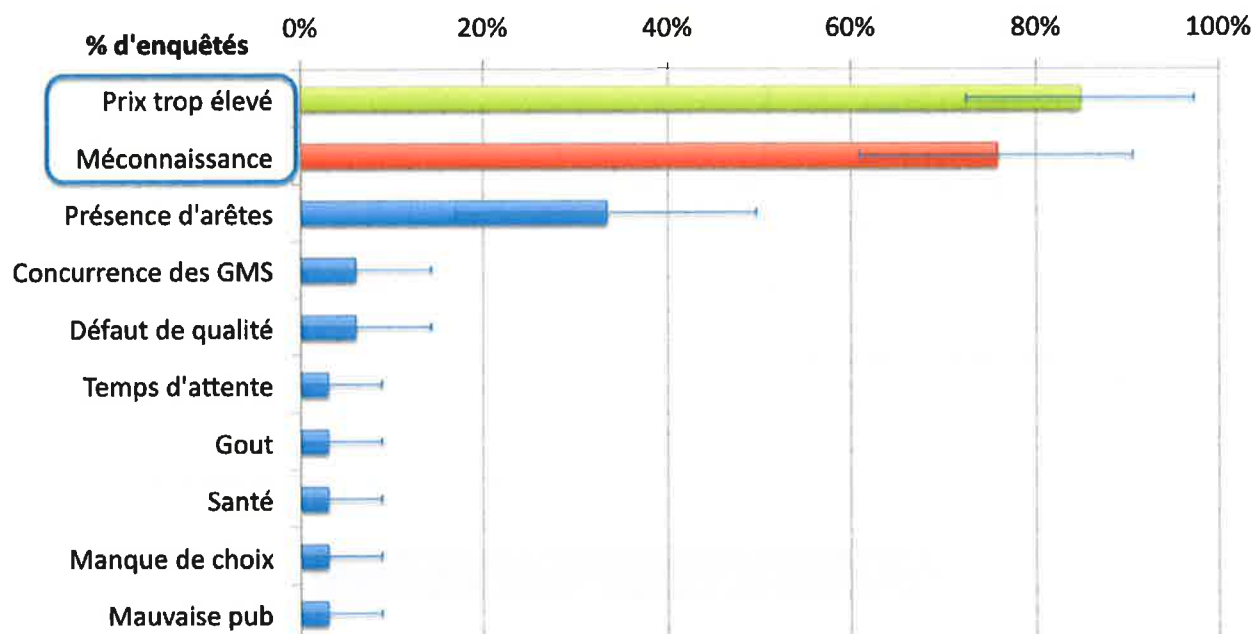


Les consommateurs  
veulent un poisson...

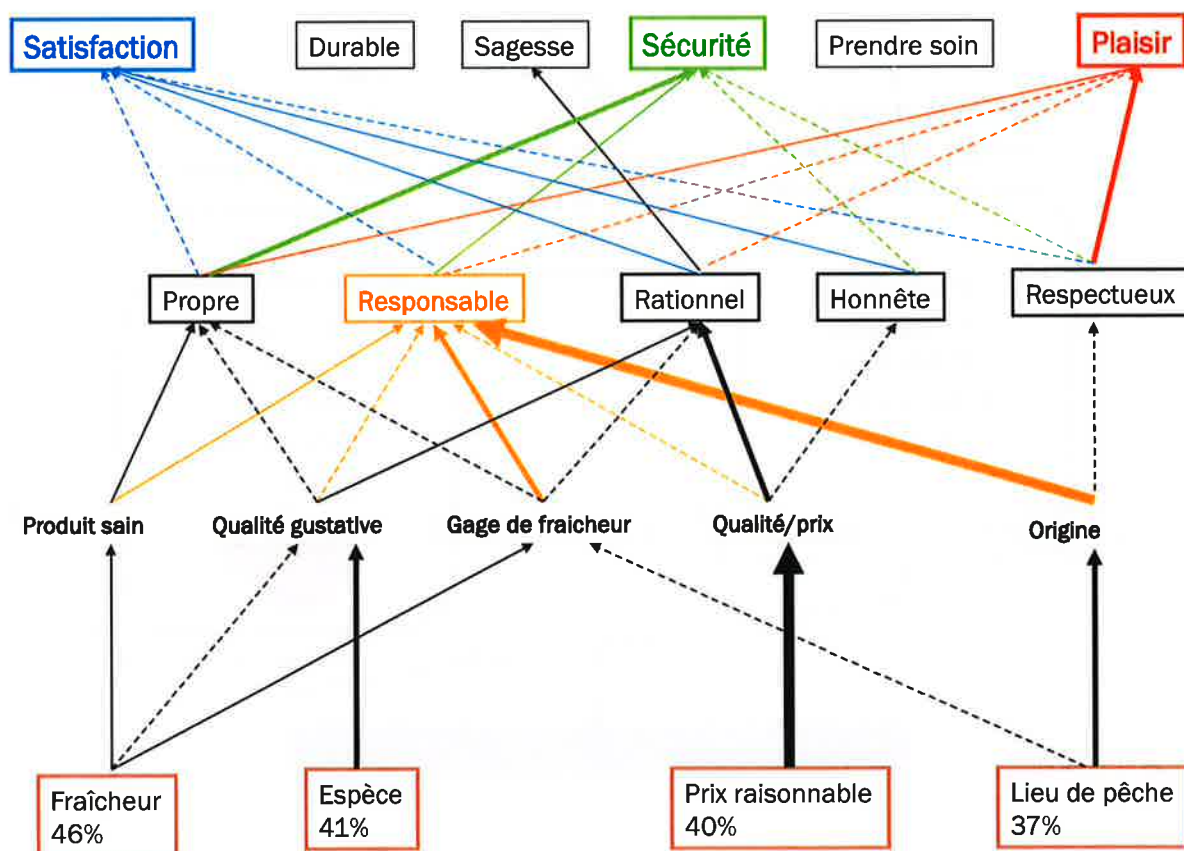




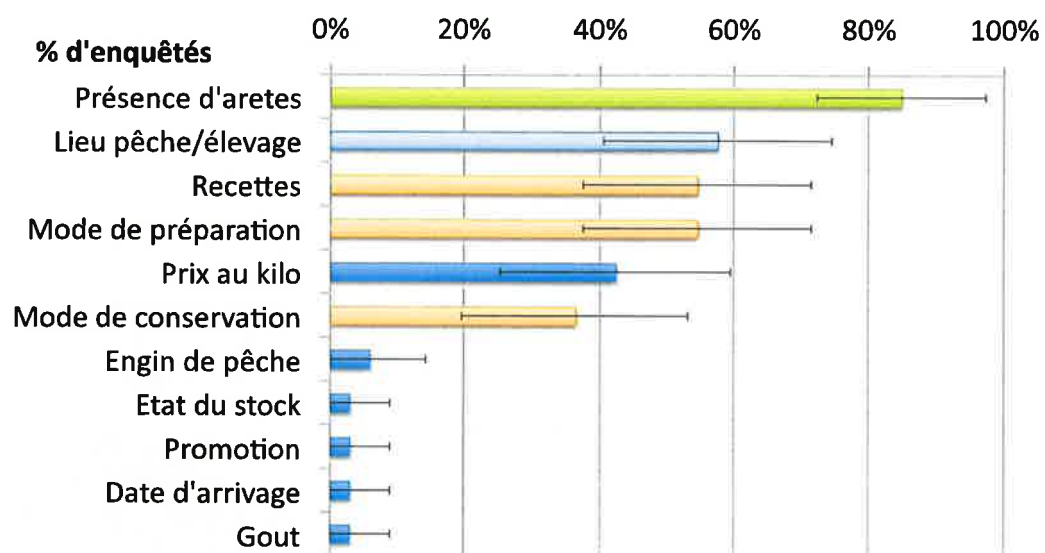
# Les obstacles à la consommation de PDM frais



Source : enquêtes Delphi 2009



## Quelles sont les attentes des consommateurs ?



## L'axe PLAISIR

*Le plaisir doit être lié à l'enchantement*

Passage de l'hédonisme à l' « hédofonctionnalité »

Des attributs plaisir de la semaine différents du weekend

Différents plaisir selon les générations

anciennes générations : goût, quantité, contexte de prise alimentaire

jeunes générations : fonctionnalité, situation de consommation

Le plaisir doit impliquer de nouvelles représentation  
d'environnement, de santé et de désir partagé

## L'axe SECURITE

Ambivalence confiance / méfiance

Crises alimentaires

Appréhension des produits de la mer frais

Sécurité d'image et d'usage

Sécurité extrinsèques : emballages, labels

Sécurité intergénérationnelle : aspect réel et symbol



*La sécurité n'implique pas uniquement le consommateur  
mais l'ensemble de la filière*

## L'axe PRATICITE

Exempter le consommateur de tâches rébarbatives (fileter, désarêter, vider...)

Nécessite d'une praticité valorisante : implications de touches personnelles capables de déculpabiliser

Acceptation perçue et admise par l'ensemble des consommateurs

Implication d'un prix psychologique acceptable

## L'axe SANTE NUTRITION

Culture d'un paradoxe : poisson maigre vs oméga 3 et 6

Produits santé équilibrés

Contribuer à l'équilibre nutritionnel en créant un cadre légitime autour de la promesse

« Bon pour... »

Perceptions différentes selon les générations

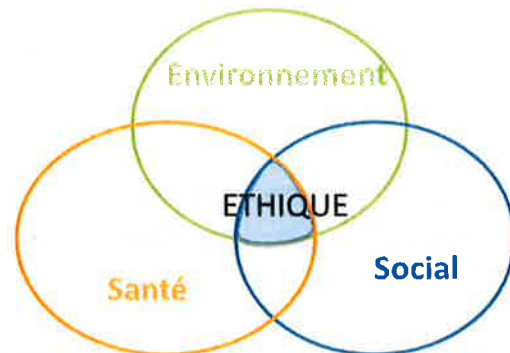
Dénominateur commun : produit santé



## L'axe ETHIQUE

*Conduite et comportement une logique de responsabilité*

Répondre aux attentes liées à  
l'environnement, au social et à la santé



Consentement à payer des consommateurs :  
*poissons frais génériques, labellisés, avec une marque...*

Attente d'une nouvelle forme de segmentation :  
- de segmentation : produit/génération/fonction  
- de positionnement : attributs sociétaux positifs

## CONCLUSION

### 1<sup>re</sup> phase du programme Cogépêche

1<sup>er</sup> état des lieux des comportements, des attentes et des besoins des consommateurs

### La suite du programme...

Analyse des relations entre le monde halieutique et la grande distribution à travers les contrats et les relations commerciales

Analyse des leçons d'expériences intersectorielles  
*Secteur carné, fruits et légumes, laitier*

### Objectif

Apporter des réponses tangibles concrètes au marketing et merchandising des produits de la mer frais





# *Merci de votre attention*

Contact : Lucile Mesnildrey

Ingénieure d'études du Pôle halieutique Agrocampus Ouest  
[lucile.mesnildrey@agrocampus-ouest.fr](mailto:lucile.mesnildrey@agrocampus-ouest.fr)

Avec le concours financier de :



