



Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. N°2 Analyse conjointe - Trade Off

Vincent Guyader, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin

► To cite this version:

Vincent Guyader, 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°2 Analyse conjointe - Trade Off. [Rapport de recherche] FranceAgriMer. 2009, 31 p. hal-01462442

HAL Id: hal-01462442

<https://hal.science/hal-01462442>

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.

COGEPECHE



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

N°2 Analyse conjointe – Trade Off

Guyader V., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2009)

Guyader V., 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°2 *Analyse conjointe – Trade Off*. Projet Cogépêche, Pôle halieutique Agrocampus Ouest – Normapêche Bretagne – Pesca Cornouaille. 31 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 **Vincent Guyader** 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 de l'analyse conjointe ou Trade off. Un rapport reprenant 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) est à la disposition de FranceAgriMer.

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

Sommaire

Introduction.....	9
Démarche et protocole d'enquête	12
1. Principe de la méthode	12
2. Choix des facteurs à analyser	12
2.1. Caractéristiques des facteurs	12
2.2. Identification des facteurs et modalités.....	13
2.3. Définition des concepts produits	13
3. Recueil des préférences des consommateurs	13
4. Calcul du poids des attributs	15
4.1. Pondération de l'échantillon	15
4.2. Description de l'échantillon.....	15
4.3. Analyse statistique	15
Quels sont les critères de choix des consommateurs ?	17
1. Critères d'achat des produits de la mer	17
Des motivations différentes selon les consommateurs	20
1. Hommes-femmes, des critères d'achat différents	20
2. Des critères d'achat différents selon les villes	21
3. Un effet générationnel sur les critères d'achat	22
Conclusion	25
Bibliographie.....	27
Glossaire des termes et des acronymes	28
Résumé	31

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 aînés.

La filière de la pêche française doit s'adapter pour prendre en considération ces nouvelles attentes et nouveaux besoins des consommateurs. Il ne s'agit cependant pas du seul obstacle que doit franchir la filière aujourd'hui. La concurrence est rude. Les produits d'importation et/ou d'aquaculture souvent moins chers et dont l'approvisionnement est plus régulier prennent une place de plus en plus importante sur les étals. Pour l'année 2008, la place de l'importation dans le bilan d'approvisionnement de produits aquatiques en volume était de plus de 90% (FranceAgriMer, 2009). L'interprofession se doit de trouver des pistes pour valoriser les produits régionaux. La place des 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 (1^{ère} et 2^{ème})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.

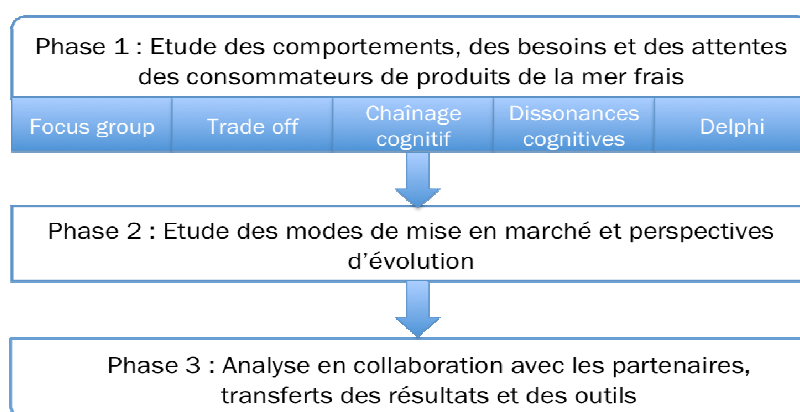


Figure 1 : Enchaînement des différentes étapes du programme de recherche Cogépêche

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

¹ La 1^{ère} phase de mise en marché est la contractualisation entre les pêcheurs et les mareyeurs et la 2^{ème} mise en marché est le référencement en grandes et moyennes surfaces.

distribution : Grandes et Moyennes Surface (GMS), poissonneries et marchés. Elle permettra de répondre aux problématiques énoncées précédemment en détaillant les convictions, les croyances et les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais ainsi qu'en explicitant les attentes et les besoins réels de ces mêmes consommateurs.

Pour bien cerner les attentes des consommateurs, la méthodologie adoptée fait appel à plusieurs analyses complémentaires tant quantitatives que qualitatives : Focus group, Trade off, Analyse des chaînes moyens-fins, Dissonances cognitives et Analyse des opinions d'experts (méthode 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 conjointe – Trade off - 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

Lorsqu'un consommateur souhaite acheter un produit, il ne cherche pas seulement à savoir si celui-ci est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques, aussi nommées attributs (facteurs). Le consommateur arrive à former un jugement à l'égard de différents produits en adoptant une procédure d'évaluation, c'est-à-dire une certaine méthode de comparaison des produits qu'il considère en vue de l'achat. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par les mêmes attributs. C'est pourquoi un marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs.

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère ; plusieurs autres facteurs, cependant, peuvent affecter sa décision finale (attitudes de l'entourage, facteurs situationnels imprévus ; Kotler et Dubois, 2000).

C'est cette démarche du consommateur que cette étude a pour objectif d'évaluer grâce à la technique du Trade off aussi connue sous le terme d'analyse conjointe. Elle permettra en plus de définir le produit de la mer frais « idéal ».

1. Principe de la méthode

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

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

2. Choix des facteurs à analyser

2.1. Caractéristiques des facteurs

L'objectif étant d'étudier la préférence d'une population d'individus pour un produit, se pose la question de la pertinence du choix des facteurs avant toute mise en œuvre du protocole. C'est ce choix qui définira le cadre de l'étude. Il est indispensable que le panier de facteurs constitue un ensemble de facteurs déterminants, que ceux-ci soient indépendants, qu'ils décrivent complètement le produit enfin qu'ils soient manipulables (Liquet et Benavent, 2001). Ces termes sont explicités ci-dessous :

- *Un ensemble de facteurs déterminants*, c'est à dire d'attributs importants et permettant de différencier un produit d'un autre.

- *Un ensemble de facteurs indépendants*. De trop fortes corrélations entre attributs peuvent aboutir à de la redondance.

- *Un ensemble de facteurs décrivant complètement le produit.* Le degré de description d'un produit est souvent subjectif. L'objectif est de choisir un nombre limité d'attributs décrivant le plus possible le produit.
- *Un ensemble de facteurs manipulables.* Chacun des attributs doit être nécessairement appréhendable et identifiable.

2.2. Identification des facteurs et modalités

Les résultats du Trade off et les réponses apportées dépendent directement des attributs ou facteurs qui vont être analysés. Le choix de ces facteurs peut se faire de différentes manières (via un questionnaire, un brainstorming...). Dans la présente étude, ils sont issus d'un brainstorming et des résultats des Focus group suite à quoi une première liste de critères a été établie. Après rassemblement des facteurs par thème, les plus pertinents ont été sélectionnés pour la suite de l'étude et la construction des produits.

Dans ce cas, il s'agissait de choisir parmi les facteurs propres aux produits de la mer frais, ceux qui sont primordiaux pour l'étude. Sept facteurs pouvant être déclinés en deux modalités ont été retenus ; à savoir s'il s'agit ou non d'une espèce contrôlée, le mode de conservation, la présence ou non d'oméga 3, la découpe, la provenance, la présence ou non d'arêtes et enfin la contenance en lipide (Tableau 1).

Tableau 1: Facteurs et modalités proposé lors des enquêtes Trade off.
Source: Enquêtes Trade off, 2009

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

Afin d'éviter toute connotation négative les facteurs stock, oméga 3, arêtes et lipides n'ont pas été déclinés en 2 modalités.

2.3. Définition des concepts produits

Une fois les facteurs et leurs modalités définis, un croisement des variables entre elles a été réalisé afin d'obtenir toutes les combinaisons possibles. Dans le cas présent, 128 combinaisons de facteurs différents ont été obtenues, chacune de ces combinaisons représentant un produit hypothétique. Les méthodologies de planification expérimentale ont permis de réduire à 8 le nombre de combinaisons d'intérêt. Il est en effet peu envisageable de faire évaluer 128 produits par une personne. Chacun des 8 produits d'intérêt est alors présenté sous la forme d'une étiquette.

3. Recueil des préférences des consommateurs

Cette étape consiste à présenter aux personnes interrogées les produits artificiels formés par une combinaison de modalités. Une plaquette (Figure 2), comprenant les 8 étiquettes des produits sélectionnés par le plan d'expérience, est soumise à la personne interrogée. La plaquette a elle-

même été choisie de manière aléatoire parmi 8 plaquettes différentes définies précédemment. A noter que sur chacune des 8 plaquettes, les mêmes 8 étiquettes mais dans des ordres aléatoires différents sont présentées.

Il est alors demandé au consommateur de classer les étiquettes dans l'ordre de ses préférences.

Plaquette 2

POISSON ...

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

Type de découpe: filet, steak, pavé...

Espèce contrôlée: non en danger

Figure 2 : Plaquette proposée aux consommateurs lors des enquêtes d'analyse conjointe

Source: Enquêtes Trade off, 2009

Il existe dans cette méthode un biais dû à l'ordre de présentation des produits. Des auteurs (Louvière, 1988 et Charzan, 1994 *in* Liquet et Benavent, 2001) ont montré qu'il existait un effet sans pour autant dégager une logique interprétable. Il est par conséquent recommandé de varier l'ordre d'exposition des produits d'où le tirage aléatoire d'une plaquette parmi 8.

Les interviews ont été réalisées dans deux villes bretonnes : Brest et Rennes, et à Paris (Figure 3). Avant même de commencer les enquêtes Trade off, une étude préliminaire a été menée sur la même zone géographique. Elle consistait à interroger 60 personnes dans chacune des villes. Cela a permis de calculer le nombre de personnes à interroger pour obtenir une bonne puissance de test et optimiser les chances d'avoir des résultats significatifs.

Finalement, environ 300 personnes ont été interrogées dans chacune des villes, soit un total de 850 personnes enquêtées. Le panel correspondait à un ensemble de consommateurs non experts recrutés via un échantillonnage aléatoire simple. Les entretiens ont été réalisés en face à face, la question étant : « pouvez vous classer ces étiquettes de poisson par ordre de préférence ? »

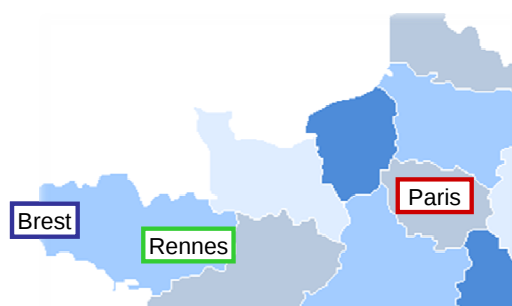


Figure 3 : Villes enquêtées

Source: Enquêtes Trade off, 2009

4. Calcul du poids des attributs

4.1. Pondération de l'échantillon

L'ensemble du traitement statistique a été réalisé à partir d'effectifs pondérés. Cette opération est basée sur la méthode de pondération « calage sur marge ». Les effectifs réels ont été ramenés à des effectifs caractéristiques de la population française c'est à dire :

- 52% de femmes et 48% d'hommes
- 13% de 18 à 25 ans, 19% de 26 à 35 ans, 42% de 36 à 55ans et 26% supérieurs à 56 ans.

4.2. Description de l'échantillon

L'ensemble des effectifs présentés sont des effectifs pondérés. L'échantillon étudié est composé de 53% de femmes et 47% d'hommes. Les enquêtes se sont réparties à Brest (35%), Rennes (36%) et Paris (29%).

L'ensemble de la population enquêtée a été divisée en classe d'âge, la pondération, basée sur la moyenne nationale, permet d'obtenir des effectifs représentatifs de la population française (Figure 4).

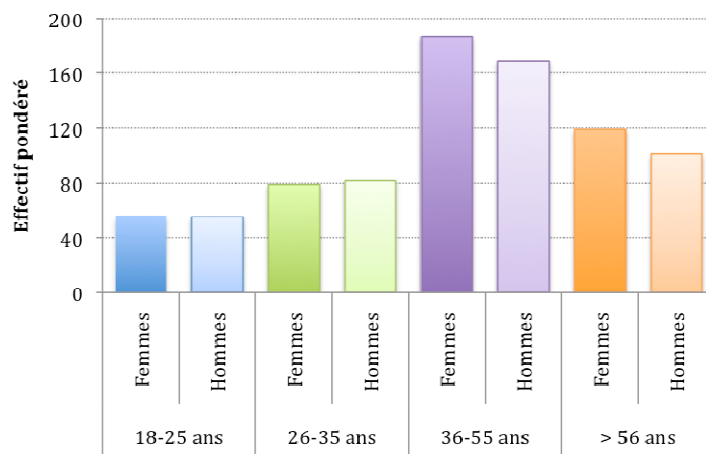


Figure 4 : Effectifs pondérés des classes d'âges selon le sexe.

Source: Enquêtes Trade off, 2009

4.3. Analyse statistique

En résumé, la méthode du Trade off crée une situation qui amène l'interviewé à révéler quelles sont ses attentes vis-à-vis du produit, ceci indirectement, par un processus de choix. Ainsi, le modèle Trade off permet non seulement de mesurer des comportements d'achat mais aussi d'expliquer comment et pourquoi les décisions d'achat se prennent.

L'exploitation du Trade off repose sur la théorie de l'utilité économique. On suppose que le consommateur associe de manière plus ou moins inconsciente, à un produit une utilité. Cette utilité, qui peut être considérée comme un score, permet de mesurer l'attrait qu'un consommateur a pour un produit. Plus ce score est important plus l'acte d'achat a de chance de se faire. En pratique le consommateur cherchera à maximiser les utilités des produits qu'il achète.

Dans le cas particulier du Trade off, on suppose que l'utilité d'un produit dépend directement des attributs qui le composent. Cette relation est supposée linéaire, c'est-à-dire que l'utilité d'un poisson fileté et riche en ω_3 est la somme de l'utilité de du type de découpe : en filet et de l'attribut santé : riche en ω_3 .

Pour calculer les différentes utilités nous nous sommes basés sur les méthodologies d'analyse de variance. Un package R a été créé et mis à disposition à la communauté (à paraître sur le CRAN sous le nom « allstat »). Il a été codé dans l'optique de pouvoir s'adapter à tout type de problématique similaire. Pour plus de renseignements contacter l'auteur sur www.allstat.fr.

L'ensemble des résultats est présenté sous forme d'importance relative, exprimée en pourcentage. Il s'agit du pourcentage de personnes influencées par ce critère qui peut également s'interpréter comme étant l'importance du critère par rapport aux autres.

Les astérisques font référence à la significativité du résultat, leur absence traduit une absence de significativité du résultat. Le protocole mis en place donne une puissance statistique telle, qu'il est rigoureux d'associer à un effet non significatif une influence significativement négligeable.

Plus le nombre d'astérisques est élevé, moins la probabilité de se tromper en annonçant un résultat est forte.

- (***) moins d'une chance sur 1000 de se tromper,
- (**) moins d'une chance sur 100
- (*) moins d'une chance sur 20
- (.) moins d'une chance sur 10.

Quels sont les critères de choix des consommateurs ?

L'ensemble des classements réalisés par les personnes interrogées permet de décrire avec précision les tendances générales, autrement dit, les critères qui, globalement, influent le plus sur l'intention d'achat des consommateurs.

1. Critères d'achat des produits de la mer

L'analyse en parallèle des Figure 5 et Figure 6 permet de mettre en évidence les critères et plus précisément les modalités qui influencent le consommateur lors de l'achat de produits de la mer frais.

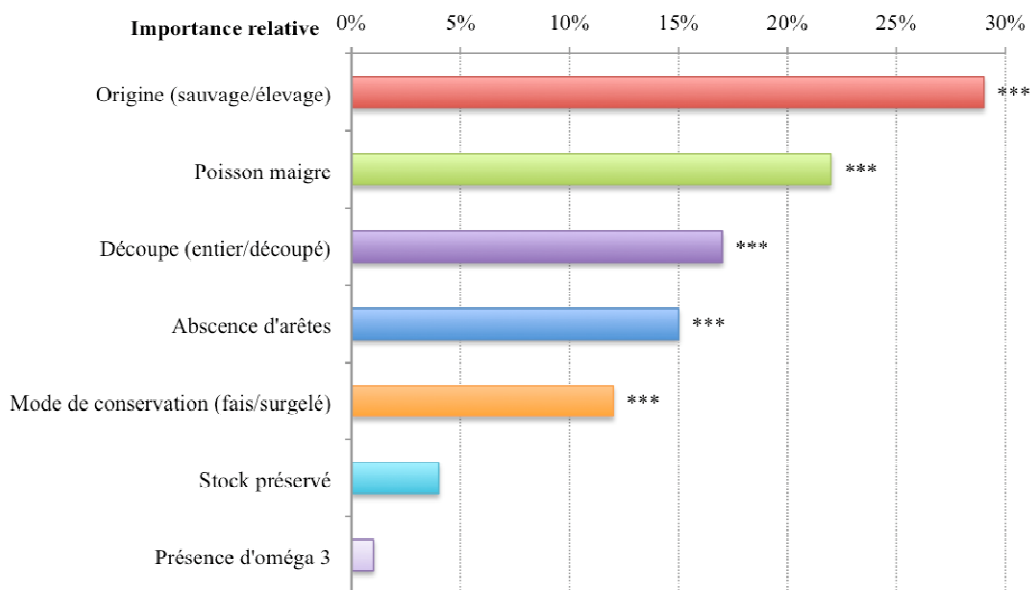


Figure 5 : Importance relative totale dans l'acte d'achat de produits de la mer frais des différents critères proposés aux personnes interrogées.

Source: Enquêtes Trade off, 2009

Plus particulièrement, la Figure 6 permet d'établir quelle modalité est responsable de l'effet sur l'acte d'achat, c'est le cas lorsque la valeur est positive

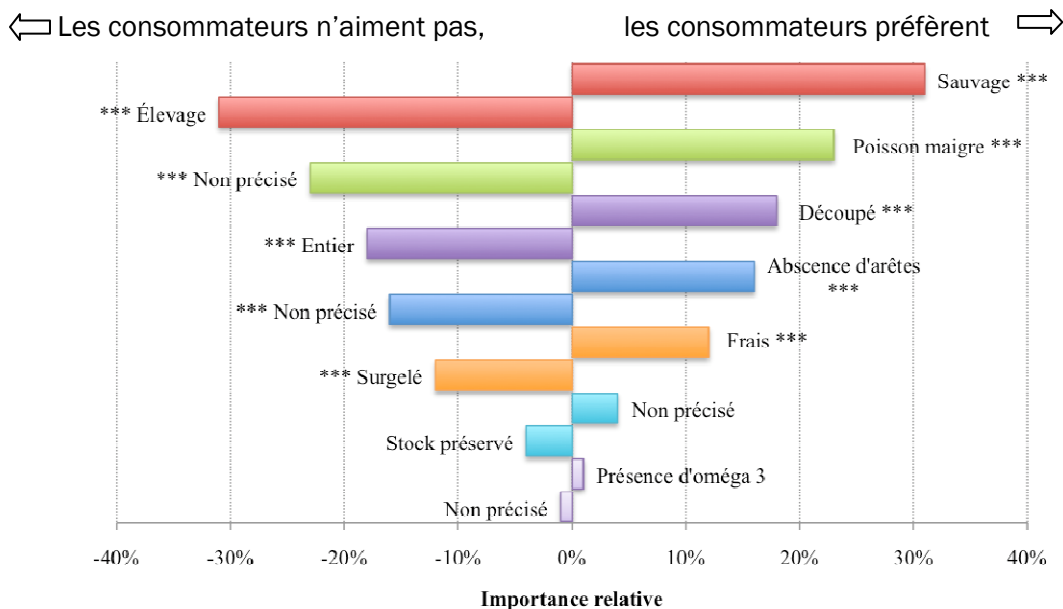


Figure 6 : Préférence des modalités pour l'ensemble des personnes interrogées (850).
Source: Enquêtes Trade off, 2009

L'origine apparaît comme étant le critère le plus déterminant : la mention « sauvage » déclencherait l'intention d'achat (valeur positive). L'acte d'achat est par conséquent déterminé à 29% par la présence d'information sur l'origine (Figure 5) sauvage (Figure 6) du produit. Cette information permet également de mettre en évidence le caractère négatif de la mention « élevage ». Cette préférence des produits sauvages aux produits d'élevages a également été soulignée lors d'enquêtes auprès de consommateurs en Belgique et en Espagne (Børresen, 2008).

L'achat de produit de la mer serait ensuite conditionné par la présence d'information quant à la teneur en matière grasse du poisson. La seule mention « poisson maigre » joue pour 22% sur l'intention d'achat. Ce résultat peut être mis en relation directe avec l'aspect diététique du poisson.

Puis, les consommateurs se tourneraient d'autant plus vers un produit s'il était déjà découpé, c'est-à-dire, en pavé, filet, darne ou toute autre préparation permettant au consommateur de limiter le temps passé à la confection de son repas.

Si le produit est en plus garanti sans arête, il aura beaucoup plus de chance de se retrouver dans le panier, de même que s'il est frais (non surgelé).

D'après les résultats, la population globale ne semble pas concernée par l'état de la ressource, la mention « stock exploité durablement » ou « espèce non en danger » n'a aucun impact sur les intentions d'achat des consommateurs. De même, et cela semble contradictoire *a priori*, la richesse en oméga 3 d'un produit n'influence en aucun cas l'intention d'achat. Or, il est aujourd'hui reconnu que ces éléments jouent un rôle essentiel dans la prévention de maladies cardiovasculaires. Les consommateurs sont-ils au courant que les poissons riches en oméga 3 sont en général les produits gras type sardine, maquereau ?

En conclusion, il est possible de décrire le produit, ou plutôt l'étiquette qui influence le plus un consommateur vers un certain type de produit de la mer. En hiérarchisant ces critères, le produit idéal pour les consommateurs serait : sauvage, maigre, découpé, sans arêtes et frais. Inversement un produit d'élevage, gras, entier, sans précision quant à l'absence d'arêtes et surgelé aura très peu de chance d'être choisi par le consommateur.

Ces résultats généraux permettent d'appuyer de manière très robuste des informations régulièrement retrouvée dans la bibliographie et constituent une base solide et indispensable pour des enquêtes plus poussées. Il est cependant indispensable de pousser l'analyse des résultats pour mettre en évidence d'éventuelles différences entre villes (Brest, Rennes et Paris), entre sexes et entre personnes d'âge différent. Dans la suite des résultats, les modalités influençant les achats sont les mêmes c'est-à-dire sauvage, maigre, découpé...

Des motivations différentes selon les consommateurs

Hommes ou femmes, jeunes ou personnes âgées, parisiens ou brestois consomment-ils le poisson pour les mêmes raisons ? L'analyse par segmentation des résultats permet de souligner des points de convergence ou de divergence entre ces différentes catégories de consommateurs.

1. Hommes-femmes, des critères d'achat différents

Aujourd'hui, les hommes se mettent à consommer de plus en plus de produits de beauté et les femmes ont de plus en plus leur mot à dire dans le choix des voitures. Va-t-on vers une convergence des comportements de consommation entre hommes et femmes ?

La méthode des Trade off permet de mieux cibler les motivations des hommes et des femmes. Les résultats mettent en évidence une convergence entre les motivations des uns et des autres à l'achat de produits de la mer. Ainsi, les hommes et les femmes sont extrêmement attentifs quant à l'origine sauvage du poisson. Et, tout comme pour la population globale, femmes et hommes ne sont pas concernés par l'état des stocks et la présence d'oméga 3 n'influe pas sur leurs achats (Figure 7 ; Figure 8). Il existe néanmoins des différences notables de réaction à tel ou tel critère selon le sexe de la personne.

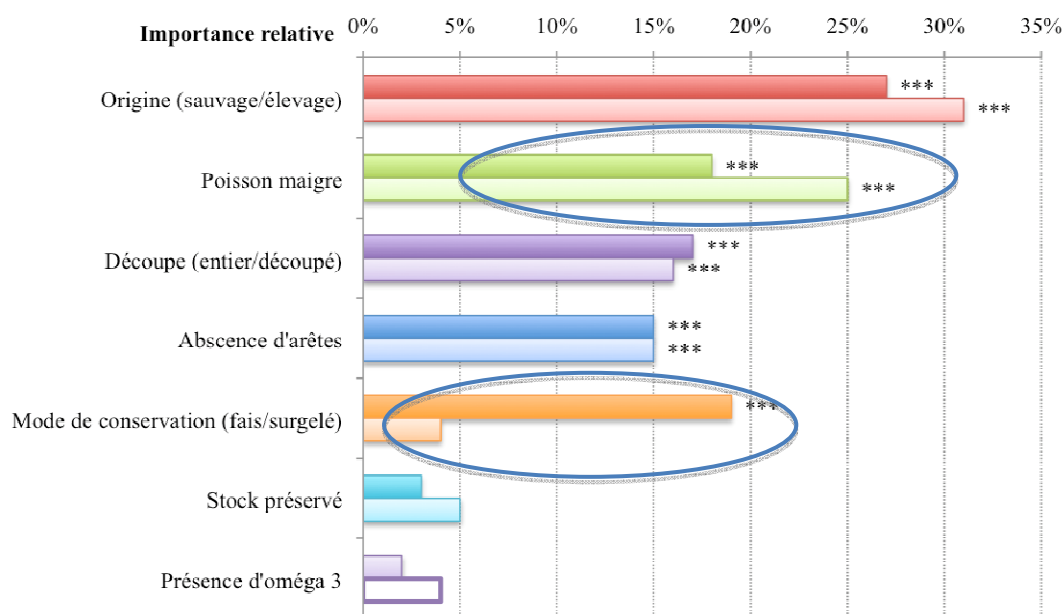


Figure 7 : Importance relative des critères pour les femmes (barres supérieures de couleurs plus foncées) et les hommes (barres inférieures de couleurs claires).

Source: Enquêtes Trade off, 2009



Figure 8 : Modalités préférées en fonction du sexe des personnes interrogées

Source: Enquêtes Trade off, 2009

Ainsi les hommes auraient beaucoup plus tendance à se tourner vers un produit maigre c'est-à-dire pauvre en matière grasse. Cette information traduit un fait majeur, les hommes ont pris conscience que l'alimentation joue un rôle essentiel dans l'équilibre et font de plus en plus attention à leur silhouette qu'il y a quelques années : l'émergence des métrosexuels en est une preuve irréfutable.

Les femmes, quant à elles, vont accorder beaucoup d'importance au mode de conservation du produit. Ainsi, s'il est mentionné que le poisson est frais et non surgelé, l'achat est plus probable. Ce critère passe en seconde position après l'origine sauvage alors qu'il n'a aucun effet sur les achats effectués par les hommes. Il est possible d'émettre l'hypothèse que les femmes cuisinant, traditionnellement, plus que les hommes, elles sont plus sensibles à la qualité gustative de ce qu'elles préparent. Le surgelé ayant une image très peu qualitative chez les consommateurs, l'idée de cuisiner un produit surgelé implique nécessairement que le plat sera moins bon qu'avec un produit frais. Aussi, pour s'assurer de la réussite de leur plat, les femmes vont naturellement se pencher davantage vers un produit frais qu'un produit surgelé.

2. Des critères d'achat différents selon les villes

Les caractéristiques géographiques du consommateur agissent doublement sur ses comportements. D'une part, les caractéristiques géographiques sont liées à des caractéristiques économiques et sociodémographiques qui agissent indirectement sur la consommation (revenu). D'autre part, les caractéristiques géographiques sont le reflet des spécificités locales qui ont une influence directe sur la consommation (climat, traditions gastronomiques, proximité maritime... ; Darpy et Volle, 2003).

La segmentation des résultats par ville met ainsi en évidence des importances relatives des critères proposés très différentes (Figure 9 ; Figure 10). Autrement dit, brestois, rennais et parisiens ne choisissent pas leur poisson de la même façon.

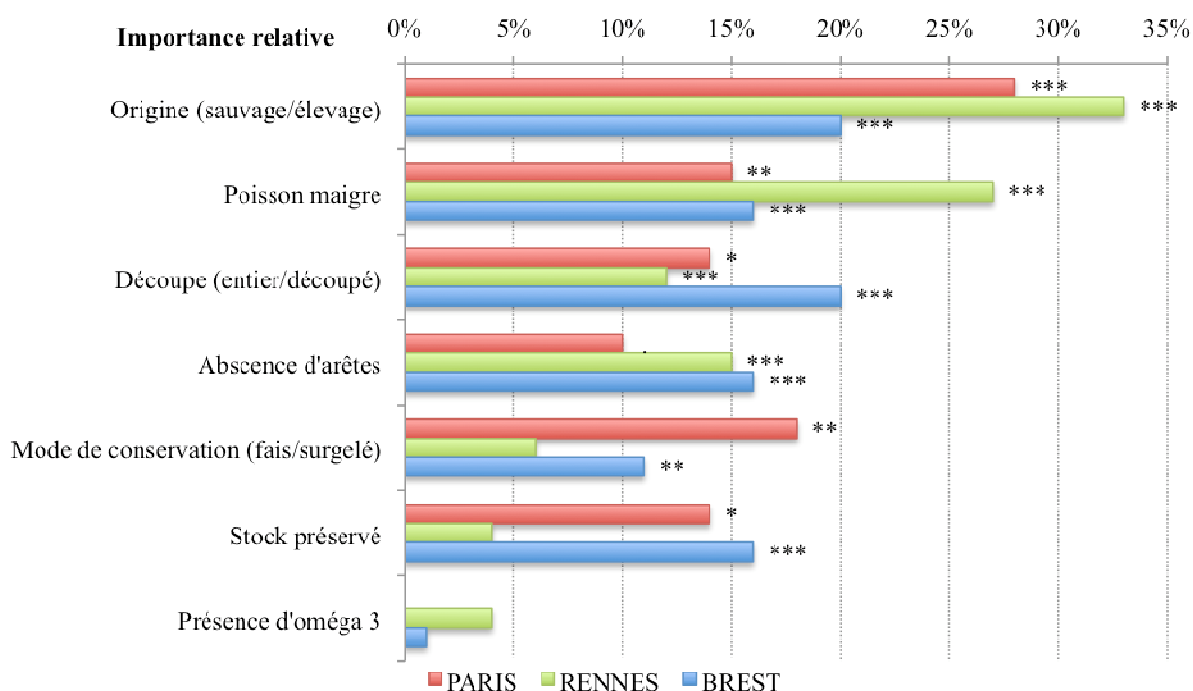


Figure 9 : Importance relative des critères dans l'acte d'achat des populations de Brest (234 enquêtés), Rennes (303 enquêtés) et Paris (312 enquêtés).

Source: Enquêtes Trade off, 2009

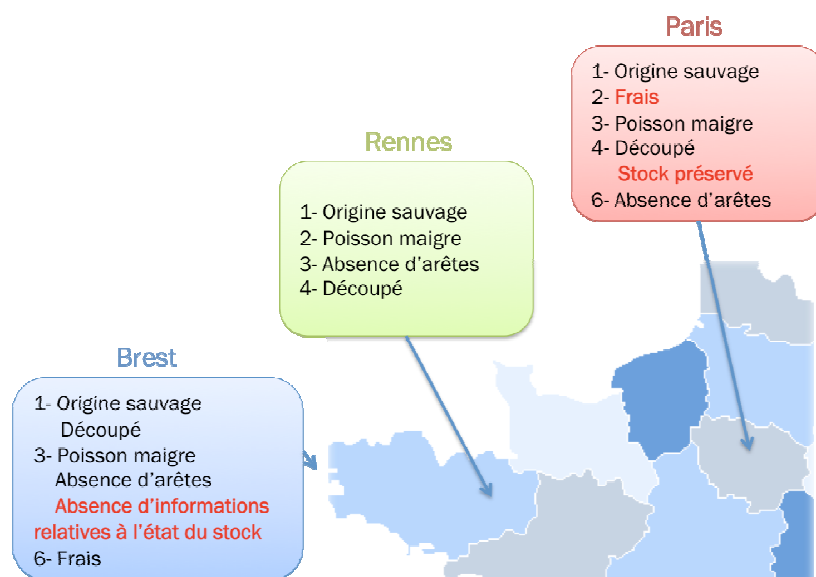


Figure 10 : Modalités préférées en fonction de la ville des personnes interrogées.

Source: Enquêtes Trade off, 2009

Tous s'accordent à préférer en premier lieu un produit d'origine sauvage. La situation géographique et notamment son caractère côtier n'interviennent donc pas sur la sensibilité à l'origine du poisson. De même, qu'une étiquette mentionne ou non la présence d'oméga 3, l'intention d'achat, la motivation ne sera pas modifiée quelle que soit la ville étudiée.

Alors même que pour la population globale l'état du stock n'avait pas d'influence sur les consommateurs, la segmentation par ville permet de mettre en évidence que la présence d'une information garantissant une pêche responsable peut jouer sur la motivation d'un consommateur à acheter ce produit. Ce critère environnemental est très important dans le choix des produits de la mer à Paris alors qu'il ne semble pas avoir d'influence à Rennes. A Paris, il est possible que les personnes soient plus renseignées, plus sensibilisées à la présence de signes garantissant une pêche responsable, l'influence de l'identité bretonne peut également y contribuer. Pourquoi alors les rennais ne semblent-ils pas concernés par les caractéristiques environnementales du produit ? A l'inverse, les brestois ont tendance à préférer les produits ne portant pas la mention « stock préservé », ce qui ne signifie cependant pas nécessairement qu'ils privilégient les espèces menacées puisque cette modalité n'a pas été proposée aux sondés.

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

3. Un effet générationnel sur les critères d'achat

Il est aujourd'hui admis que les achats de produits de la mer frais sont fonction de l'âge (Figure 11). La répartition par cycle de vie des achats par les ménages français (Ofimer, 2007) montre en effet que l'essentiel des achats de produits de la mer frais est effectué par les couples seniors (65 ans et plus) et les couples d'âge moyen (50 à 64 ans).

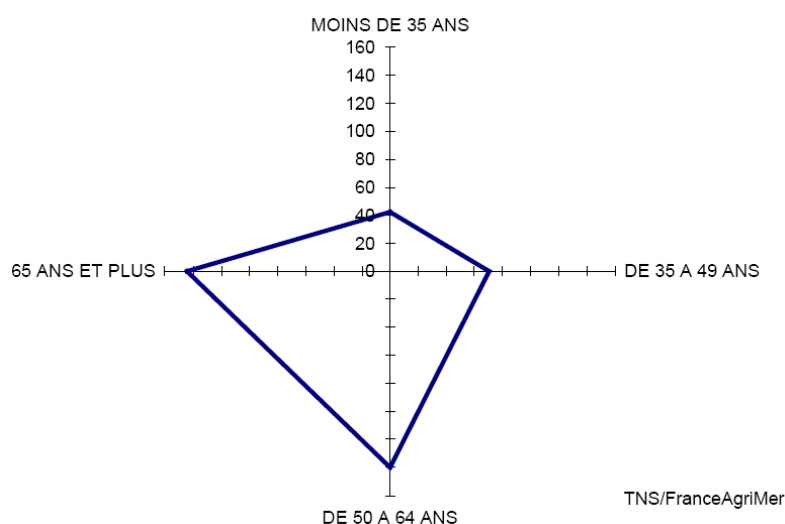


Figure 11 : Répartition par âge de la personne responsable des achats
Source : FranceAgriMer, 2008

Bien que des tendances générales se dégagent de l'étude sur la population globale, il est intéressant de se pencher sur l'effet de l'âge quant aux critères de choix de produits de la mer. Jeunes et personnes âgées choisissent-ils les produits de la mer frais de la même façon ? Les critères sur lesquels se basent leurs achats ont-ils la même importance ?

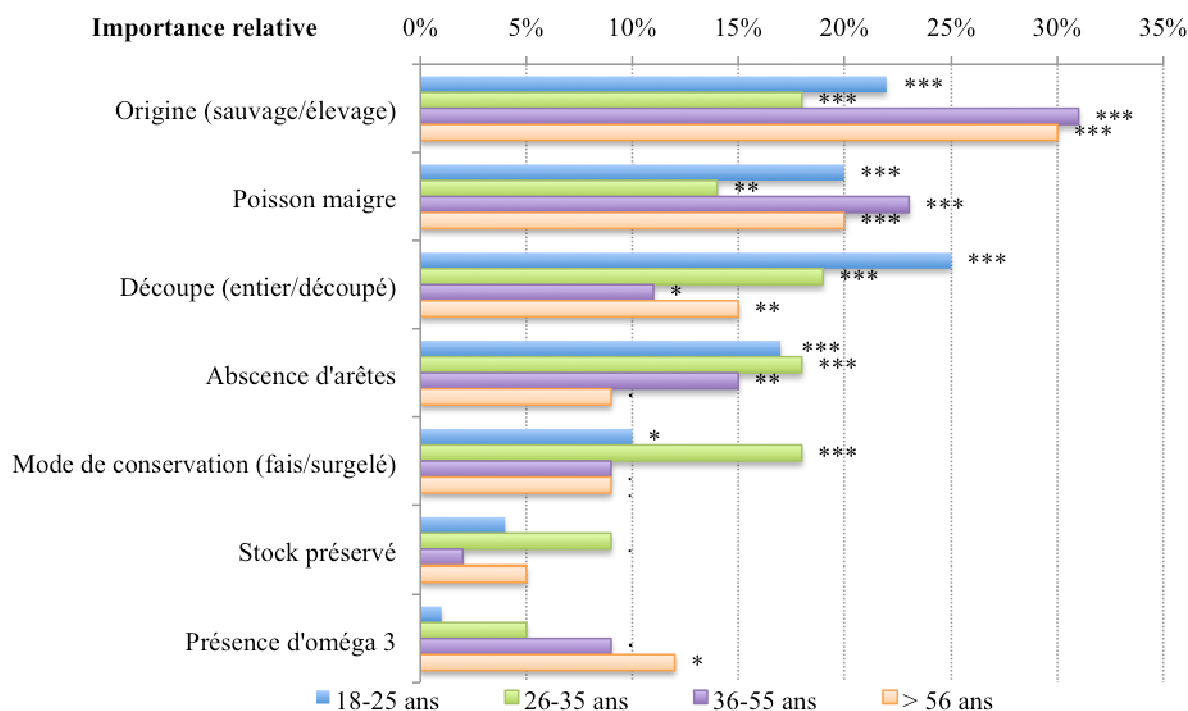


Figure 12 : Importance relative des critères en fonction de l'âge des consommateurs.
Source: Enquêtes Trade off, 2009

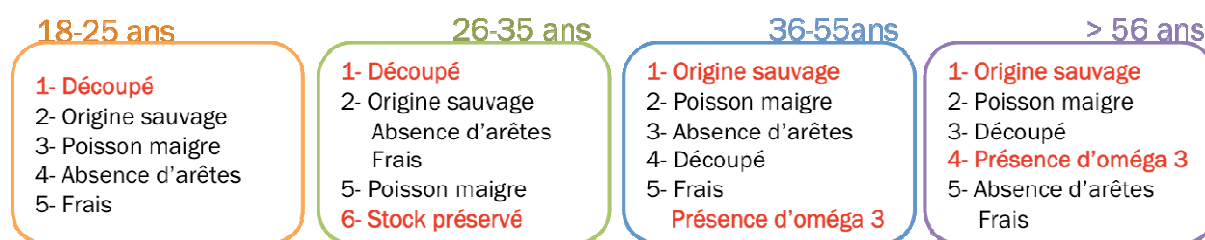


Figure 13 : Modalités préférées en fonction de la classe d'âge des personnes interrogées.
Source: Enquêtes Trade off, 2009

Quel que soit l'âge des ondés (Figure 12 ; Figure 13), l'origine sauvage semble toujours prépondérante dans le choix de produit. Cependant, ce critère semble avoir une importance plus faible chez les jeunes de 18 à 25 ans et de 36 à 55 ans. La différence est très nette par rapport aux classes d'âges les plus élevées qui considèrent cette modalité comme étant de loin la plus importante.

Les jeunes se préoccuperaient donc moins de l'origine mais accorderaient une importance particulière à la préparation. En effet, si le poisson est découpé, la motivation pour l'achat sera d'autant plus forte. La transmission familiale du goût pour la cuisine, des recettes et des modes de préparation étant bien moins importante que pour la génération de leurs parents, il n'est pas étonnant que les classes d'âges jeunes recherchent la facilité et la rapidité dans la préparation. L'importance de l'information « absence d'arêtes » diminue avec l'âge. Ce phénomène est rencontré couramment dans les études de tendances de consommation où l'on observe une généralisation des plats prêts à cuire, facile à cuisiner chez les jeunes (Lehuede, 2009).

Alors même que la présence d'oméga 3 n'influence pas l'achat de la population globale, des différences sont remarquables selon les classes d'âges. L'effet n'est pas significatif pour les classes d'âges les plus jeunes alors qu'il augmente progressivement avec l'âge. Ceci peut être mis en lien avec le souci d'une alimentation saine, équilibrée, qui est plus fort avec l'âge qui augmente. Il est en effet fréquent que les personnes âgées consomment du poisson sur les conseils de leur médecin. L'analyse en détail des résultats rend compte également du fait que l'importance des oméga 3 pour les personnes de plus de 56 ans est uniquement due aux choix des femmes. En effet, les hommes de cet âge ne semblent pas y accorder de l'importance lors de leur choix de produit de la mer. Ce sont par conséquent les femmes d'âge mûr qui sont plus sensibilisées à l'aspect santé et aux bienfaits que peuvent leur apporter les produits de la mer.

Cette segmentation permet également de montrer que les personnes âgées de 26 à 35 ans intègrent dans les critères déterminant leurs achats de produits de la mer frais la notion de stock.

Conclusion

En résumé, la méthode du Trade off crée une situation qui amène l'interviewé à révéler quelles sont ses attentes vis-à-vis des produits de la mer, ceci indirectement, par un processus de choix. Ainsi, le modèle Trade off permet non seulement de mesurer des comportements d'achat mais aussi d'expliquer comment et pourquoi les décisions d'achat se prennent. Le nombre élevé de sondés ainsi qu'une analyse statistique rigoureuse a permis de mettre en évidence des faits quant à l'influence de critères intrinsèques du produit de la mer sur l'intention d'achat de produits de la mer.

La situation géographique, le sexe ou encore l'âge des personnes conditionnent la manière dont celles-ci vont choisir leur poisson. Il est donc indispensable de prendre en compte ces différences pour valoriser les produits de la mer. Par exemple, les jeunes générations semblent délaisser les produits frais entiers au profit des plats préparés. Cette conclusion s'applique à la consommation de produits alimentaires en général. C'est en tout cas la conclusion du Credoc, qui souligne le fait que les jeunes générations, aussi appelées génération « plateau repas » dépensent moins pour les produits frais mais plus pour les produits transformés que la génération précédente (Lehuede, 2009). Les résultats de cette étude sont synthétisés ci-dessous (Figure 14).



Figure 14 : Synthèse des résultats des enquêtes Trade off
Source : Enquêtes Trade off, 2009

Les enquêtes Trade off permettent ainsi de déterminer quels sont les attributs déclenchant l'intention d'achat des consommateurs. Néanmoins, ce choix peut être réévalué au moment de l'achat.

La principale dissonance (Figure 15) mise en évidence lors de cette étude est la contradiction entre la volonté des consommateurs d'acheter uniquement du poisson sauvage qu'ils jugent plus sain que le poisson d'élevage et leur acte d'achat. En effet, le saumon d'élevage est aujourd'hui l'espèce la plus consommée en France (Ofimer, 2007).

Les Trade Off ont mis en lumière le fait que les consommateurs accordaient énormément d'importance à la présence de la mention « *poisson peu gras* » sur l'étiquette. Cette mention devient le deuxième critère motivant l'achat alors que le saumon est un poisson considéré comme gras (Brunner et al, 2009). Ces enquêtes indiquent également que l'information « *poisson riche en oméga 3* » n'influence pas significativement l'acte d'achat. Ce résultat est paradoxal quand on sait que les préoccupations des consommateurs pour leur santé sont de plus en plus présentes (Lehuede, 2009). La communication sur les vertus nutritionnelles des produits de la mer et notamment des poissons gras est peut être insuffisante et le rapprochement entre oméga 3 et poissons gras n'est sans doute pas encore présent chez les consommateurs.

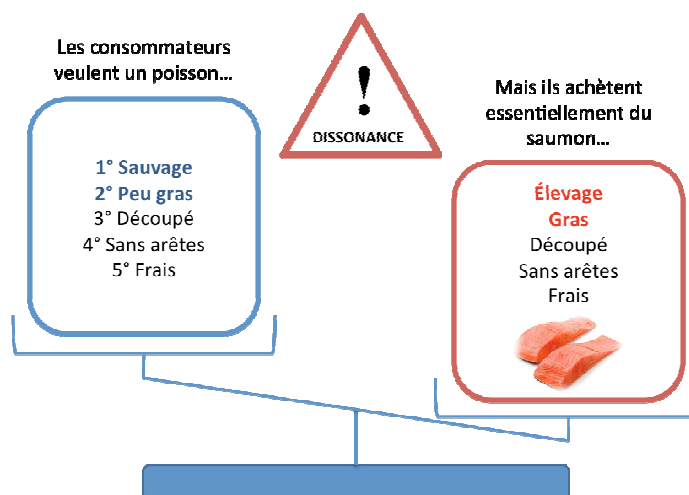


Figure 15 : Ecart entre intention d'achat et acte d'achat

Source: Enquêtes Trade off, 2009

Finalement, cette étude permet de mettre en évidence un décalage possible entre ce que déclarent les consommateurs et ce qu'ils font réellement un fois devant l'étal. Il est donc nécessaire de réaliser d'autres études qui permettront d'approfondir certaines caractéristiques du comportement des consommateurs de produits de la mer frais.

La technique de l'analyse conjointe, ou trade off, a contribué à créer la base des enquêtes plus approfondies telles que les enquêtes sur la dissonance cognitive, les chaînes moyens- fins et les enquêtes d'opinions d'experts (Delphi ; cf. rapports individuels des autres études)

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 Bretagne – Pesca Cornouaille. 80 p.

Bibliographie

- Børresen T. (2008) *Improving seafood products for the consumer*. Seafood plus. 585 p.
- 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.
- Darpy D., Volle P. (2003) *Comportement du consommateur – Concepts et Outils*, Ed Dunod, 302 p.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (1993), *MARKET : Etudes et recherches en marketing – Fondements Méthodes*, 1^{re} éd collection Connaître et pratiquer la gestion, Nathan. 629 p.
- FranceAgriMer. (2008), *Bilan annuel 2008 – Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture*, 99 p.
- FranceAgriMer (2009) *Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France*, édition 2009. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer.
- Giannelloni J.L., Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, 2^{ème} édition, collection Gestion, Vuibert.
- Kotler & Dubois (2000) *Marketing management*. Union Editions, Paris, 790 p.
- Lehu J.M. (2004), *L'Encyclopédie du Marketing*, 1^{re} éd., Editions d'Organisation, Paris, 955 p.
- Lehuede F. (2009) *A quels changements de comportement alimentaire des consommateurs peut-on s'attendre en France ?* Présentation à la chambre d'agriculture d'Ille et Vilaine, CREDOC, Rennes, 26 juin 2009, 23 p.
- Lendrevie J., Levy J., Lindon D. (2006), *Mercator 8^{ème} édition, Chapitre 3 : le comportement des consommateurs*, Paris, Dunod. 1142 p.
- Liquet J. et Benavent C., (2001) *L'analyse conjointe et ses applications en marketing*. IAE de Lille, <http://christophe.benavent.free.fr/cours/stat.conjointe.PDF>, 43 p.
- Ofimer (2007) *Bilan annuel 2007. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture*. Office Interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture. 99 p.
- UBIFRANCE & Ofimer (2008) *Opportunités de marché pour l'offre française de produits de la pêche et de l'aquaculture*. Office Interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture. 23 p.

Glossaire des termes et des acronymes

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) :

Élément qui influence l'attitude et/ou le comportement d'un individu.

- Trade off :

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

- Tri à plat :

Le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes. Le résultat de cette opération est donc un simple tableau, de « tableau de fréquences ». Ce tableau peut faire apparaître simplement le nombre d'individus dans chaque modalité, la fréquence d'individus par modalité, ou le pourcentage.

- Valeurs instrumentales :

Valeurs qui s'appliquent aux modes de conduite à court terme (manière d'être ou d'agir) qui sont empruntés par un individu afin de réaliser des objectifs individuels ou sociaux tels que se sentir libre ou avoir une vie aisée.

- Valeurs terminales :

Valeurs qui s'appliquent à des objectifs à long terme poursuivis par un individu. Ces objectifs constituent des aspirations individuelles ou sociales de l'existence.

Résumé

Tout consommateur, lorsqu'il décide d'acheter un produit passe avant par une phase d'évaluation. Pendant cette phase, il comparera les produits en fonction de modalités d'attributs. Le rapport présente les résultats de l'enquête Trade off menée dans le cadre du programme Cogépêche auprès de consommateurs de produits de la mer. La méthode du Trade off crée une situation qui amène l'interviewé à révéler quelles sont ses attentes vis-à-vis du produit, ceci indirectement, par un processus de choix. Ainsi, le modèle Trade off permet non seulement de mesurer des comportements d'achat mais aussi d'expliquer comment et pourquoi les décisions d'achat se prennent. Finalement cette méthode permet de définir le produit « idéal ».

Lors de cette étude, il était demandé aux consommateurs de classer par ordre de préférence les produits de la mer proposés en fonction de sept facteurs : l'origine (sauvage/élevage), la présence de matières grasses (poisson peu gras/Ø), le mode de conservation (frais/surgelé), l'état des stocks (espèce non en danger/ Ø), la découpe (découpé/entier), la présence d'oméga 3 (riche en oméga 3/ Ø) et l'absence d'arêtes.

Il ressort de cette étude que le choix des consommateurs se base avant tout sur l'origine du poisson qui doit être sauvage. Les modalités poisson peu gras, frais, découpé, sans arêtes sont également des déterminants positifs à l'achat. Il apparaît également une absence de préoccupation pour l'état de la ressource ainsi qu'une indifférence à la présence d'oméga 3. Enfin, la segmentation par sexes, villes et classes d'âges a permis d'identifier des produits « idéaux » selon le type de consommateur.

Mots clés : Cogépêche, analyse conjointe, trade off, produits de la mer, consommateur, âge, sexe.

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 Briec
CS 84215
35 042 Rennes cedex
Tel : 02 23 48 55 36
halieut@agrocampus-ouest.fr

