



Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. N°3 Analyse des chaînes moyens-fins

Laila Hadouni, Lucile Mesnildrey, Marie Lesueur, Stéphane Gouin

► To cite this version:

Laila Hadouni, 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°3 Analyse des chaînes moyens-fins. [Rapport de recherche] FranceAgriMer. 2009, 37 p. hal-01462532

HAL Id: hal-01462532

<https://hal.science/hal-01462532>

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

COGEPECHE

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

N°3 Analyse des chaînes moyens-fins

Hadouni L., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2009)



Hadouni L., 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°3 *Analyse des chaînes moyens-fins*. Programme Cogépêche, Pôle halieutique Agrocampus Ouest – Normapêche Bretagne – Pesca Cornouaille. 37 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 Lalla Hadouni 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 chaînes moyens-fins. 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.

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'étude 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 des chaînes moyens-fins.....	12
1. <i>Principe de la méthode des chaînes moyens-fins</i>	12
2. <i>Réalisation de l'analyse des chaînes moyens-fins</i>	13
2.1. Echantillonnage	13
2.2. Description de l'échantillon étudié	14
2.3. Etude du comportement et des motivations des consommateurs	14
2.4. Etudes des chaînes moyens-fins	14
2.5. Traitement statistique	15
Lieu d'achat, occasion de consommation et mode de consommation.....	17
1. <i>Habitudes d'achat de produits de la mer frais</i>	17
1.1. Espèces consommées	17
1.2. Lieu d'achat	17
2. <i>Habitudes de consommation des produits de la mer frais</i>	19
2.1. Occasion de consommation	19
2.2. Temps de préparation	20
2.3. Accompagnement du poisson frais	20
Les chaînes moyens-fins associées aux produits de la mer frais.....	21
1. <i>Attributs</i>	21
2. <i>Conséquences</i>	22
3. <i>Valeurs Instrumentales</i>	23
4. <i>Valeurs terminales</i>	23
5. <i>Synthèse et interprétation</i>	24
6. <i>Carte hiérarchique : illustration des résultats</i>	25
Conclusion	28
Bibliographie.....	29
Glossaire	31
Annexe I : Liste des attributs, conséquences et valeurs proposée aux enquêtés.....	34
Annexe II : Table des valeurs de Rokeach	35
Résumé	37

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 st 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.

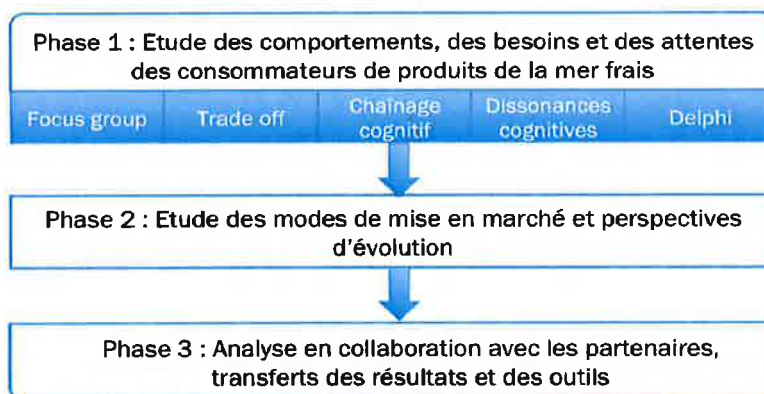


Figure 1 : Enchaînement des différentes étapes du programme de recherche Cogépêche

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 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.

répondre aux problématiques énoncées précédemment en détaillant les convictions, les croyances et les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais ainsi qu'en explicitant les attentes et les besoins réels de ces mêmes consommateurs.

Pour bien cerner les attentes des consommateurs, la méthodologie adoptée fait appel à plusieurs analyses complémentaires tant quantitatives que qualitatives : Focus group, Trade off, Chaînage cognitif, Dissonances cognitives et méthode Delphi¹. 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 chaînes moyens-fins 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 des chaînes moyens-fins

Aujourd'hui, compte tenu de la perception que les consommateurs ont des produits alimentaires, l'acheteur a besoin d'une information de valeur pour mieux identifier les critères de choix. L'étude des critères de choix est un axe de recherche déterminant dans la littérature en comportement d'achat. Tout individu lorsqu'il consomme un produit (ou un service) cherche à satisfaire des besoins immédiats physiologiques, directement liés aux caractéristiques propres au produit, mais aussi un ensemble de conséquences pratiques ou plus personnelles qu'il va en retirer, ainsi que des valeurs plus motrices dans sa vie.

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

1. Principe de la méthode des chaînes moyens-fins

La théorie des chaînes moyens-fins remonte à la théorie de la construction personnelle développée par Kelly (1955) dans le domaine de la psychothérapie (Dibley et *al.*, 2001). Celle-ci émet le postulat que les individus donnent un sens au monde par le classement des éléments qui le constituent en un ensemble de catégories hiérarchisées et ordonnées. Les plus abstraites d'entre elles sont associées aux motivations, aux ressorts du comportement, alors que les plus concrètes correspondent aux différentes alternatives du comportement (Ferran, 2006).

Dans le domaine du marketing, l'analyse des chaînes moyens-fins, aussi appelée chaînage cognitif, (Gutman, 1982 ; Olson et Reynolds, 1983) a été adaptée au comportement du consommateur afin de comprendre les structures cognitives associées à l'achat d'un produit ou d'une marque. Différents niveaux hiérarchiques sont alors définis : les attributs du produit, les bénéfices apportés par le produit et les valeurs individuelles associées à son achat ou à sa consommation. Cette méthode est utilisée traditionnellement pour mettre en évidence des liens existants entre les attributs d'un produit et les conséquences recherchées par le consommateur à travers ces attributs. Ces conséquences sont à leurs tours rattachées à des valeurs qui les rendent importantes.

La méthode chaînes moyens-fins (chaînage cognitif) a pour objectif de rendre compte des structures cognitives du consommateur c'est-à-dire des relations entre les attributs du produit, les bénéfices qu'en retire le consommateur et les liens éventuels avec ses valeurs personnelles.

Initialement, une chaîne permet de faire les liens entre trois niveaux : les attributs, les conséquences et les valeurs. Olson et Reynolds (1983) ont néanmoins fait une distinction plus fine en subdivisant chacun des éléments précédents en deux niveaux intermédiaires qu'il est important de définir :

Les attributs :

- *Attributs concrets* : éléments spécifiques d'évaluation d'un produit, c'est-à-dire des caractéristiques incontournables permettant de décrire un produit comme son nom, son prix ou son lieu d'achat ;
- *Attributs abstraits* : éléments plus subjectifs d'évaluation relatifs à l'appréciation personnelle de chaque individu ;

Les conséquences :

- *Conséquences fonctionnelles* dérivent directement de l'usage qui va être fait du produit en question ;

- *Conséquences psychosociologiques* : conséquences psychologiques (comment je le ressens ?) et sociales (comment d'autres le ressentent autour de moi ?) de l'usage du produit ;

Les valeurs :

- *Valeurs instrumentales* : modes de comportement qui sont des manières d'être ou d'agir;
- *Valeurs terminales* : états finaux préférés, elles représentent les buts de l'existence qui sont des objectifs individuels ou sociaux (les fins).

Cette distinction en six niveaux d'abstraction est théorique. Les frontières au sein d'une même catégorie (les attributs abstraits et concrets) ou entre catégories (les conséquences psychosociologiques et les valeurs instrumentales) peuvent en effet être floues, voire subjectives, en fonction de l'interprétation donnée par l'analyste (Valette-Florence, 2003).

La technique des chaînes moyens-fins repose sur une question centrale : « Pourquoi est-ce important pour vous ? ». Cette question permet alors de remonter la hiérarchie perceptuelle qui lie les attributs du produit aux bénéfices associés et aux valeurs. Il existe trois techniques de chaînage cognitif :

- la technique originelle, sous forme d'entretiens semi directifs – ou *soft laddering* (Reynolds et Gutman, 1988) ;
- la technique des entretiens par cartes (Valette-Florence et Rapacchi, 1991) qui est une forme d'entretiens semi directifs avec un support (des cartes) qui permet de construire des chaînages ;
- et, la technique des protocoles écrits – ou *hard laddering* (Walker et Olson, 1991), à laquelle une liste d'items est jointe comme support. Cette technique consiste à faire réaliser par le répondant seul, la technique des cartes précédemment citée. En effet, le fait d'ajouter une liste d'attributs, de conséquences et de valeurs, à la méthode des protocoles écrits rapproche cette technique de l'entretien par cartes sans interviewer. C'est cette dernière méthode qui a été utilisée dans le cadre du programme Cogépêche.

2. Réalisation de l'analyse des chaînes moyens-fins

Cette étude a été menée auprès de consommateurs. La méthode chaînes moyens-fins a été intégrée dans un questionnaire comprenant trois parties ; une première partie consacrée à l'étude du comportement d'achat des produits de la mer frais, une deuxième partie consacrée au chaînage cognitif et une dernière partie consacrée à la signalétique des individus qui permettra de dresser un profil des individus.

2.1. Echantillonnage

L'échantillonnage a été réalisé selon la méthode des quotas. La justification théorique de la méthode des quotas réside dans l'hypothèse que si l'échantillon est représentatif de la population étudiée du point de vue des critères retenus (sexe et âge), il le sera aussi du point de vue des caractéristiques sur lesquelles porte l'enquête (habitudes de consommation et comportement), (Lendrevie et al, 2006). Cette méthode consiste à se fixer comme règle que l'échantillon étudié ait sensiblement la même composition que la population totale par rapport à certains critères de base (Lendrevie et al, 2006).

Les enquêtes ont été administrées par courrier électronique et via un questionnaire en ligne.

Au final, 54 réponses ont été collectées en ligne et 40 réponses sont reçues par mail. Une dizaine de questionnaires ont été administrés à des enquêtés à Rennes. Au total 104 questionnaires complets ont servi à l'analyse statistique de notre étude.

2.2. Description de l'échantillon étudié

L'échantillon était constitué de 58% de femmes et 42% d'hommes soit une proportion de femmes supérieure à la moyenne nationale. 40% des personnes interrogées étaient âgées de 25 à 40 ans, 24% de moins de 25 ans, 24% de 41 à 55 et 11% de 56 à 70 ans. Trois catégories socioprofessionnelles ont particulièrement été enquêtées : les cadres (29%), les étudiants (29%) ainsi que les employés (20%).

2.3. Etude du comportement et des motivations des consommateurs

Cette première partie permet de faire une description des habitudes de consommation (lieu d'achat, occasion de consommation, fréquence de consommation...) de certaines espèces de poisson (*sardine, langoustine, thon germon, coquilles Saint Jacques, lotte, bar, lieu, sole, merlu et tourteau*).

Ces espèces ont été choisies pour l'ensemble des études du programme de recherche Cogépêche pour plusieurs critères :

- forte saisonnalité avec un pic d'abondance qui induit des difficultés d'écoulement de la production (*langoustine, sardine, tourteau, coquille Saint Jacques*)
- perte de parts de marché constatées au fil du temps (*bar, lieu et merlu*)
- concurrence accrue sur les marchés français, européen et international (*sole, lotte, bar, thon germon, langoustine et lieu*).

Les questions proposées dans cette partie sont toutes des questions fermées. En effet, le répondant effectue un choix entre un nombre limité de réponses prédéterminées. Pour certaines questions, le choix est multiple c'est-à-dire que le répondant peut choisir plusieurs des réponses qui lui sont proposées.

Le traitement statistique de ces questions fait appel à un tri à plat : graphiques circulaires et des histogrammes.

2.4. Etudes des chaînes moyens-fins

La méthode déterminée par Walker et Olson (1991) a été utilisée pour mener cette étude. Cette technique consiste en une collecte auto administrée des chaînages cognitifs. Après avoir défini et hiérarchisé les attributs importants à l'achat du produit, le répondant construit des chaînages cognitifs par lui-même grâce à un ensemble de questions. Cette méthode peut être présentée de deux manières : soit on écrit successivement la question « *pourquoi cet élément est important pour vous ?* » et le nombre de question pourra déterminer le nombre de niveaux des chaînages, soit on dessine quelques cases reliées par des flèches qui matérialisent le chaînage –comme le présente la Figure 2 ci-dessous et l'individu complète le schéma. Dans ce deuxième cas, le répondant note les attributs par ordre d'importance, de haut en bas, dans la première case situé à gauche : puis, il remplit les autres cases en expliquant pourquoi l'élément situé dans la case précédente est important pour lui. (Ferran, 2006).

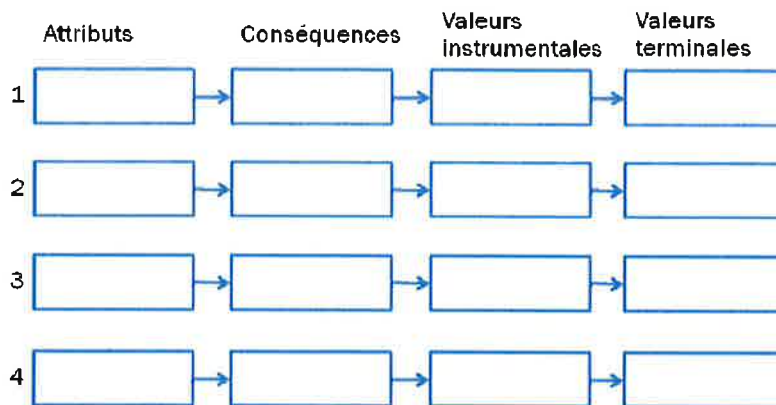


Figure 2 : Schéma d'une chaîne moyens-fins proposé lors des enquêtes
Source : Enquêtes chaînage cognitif, 2009

Le nombre de niveaux constituant le chaînage est de quatre (attributs, conséquences, valeurs instrumentales et valeurs terminales). Une liste d'attributs, de conséquences et de valeurs a été jointe au questionnaire (Annexe I). Celle-ci a préalablement été générée à partir des résultats des Focus group et des Trade off puis par l'intermédiaire d'un brainstorming¹ concernant les attributs et les conséquences. Les valeurs instrumentales et terminales utilisées sont celles de Rokeach² (Annexe II ; Dubois et al., 1992).

2.5. Traitement statistique

Les chaînes moyens-fins peuvent être analysées par différentes méthodes statistiques :

- Analyse canonique généralisée (Valette-Florence, 1992),
- Analyse de réseaux (Boutin, 1996),
- Analyse statistique originelle définie par Reynolds et Gutman (1988).

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

a) Analyse du contenu

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

b) Calcul de la matrice d'implication

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

¹ Méthode qui favorise la réflexion créative et qui a pour objectif de générer rapidement un grand nombre d'idées

² La liste complète des valeurs de Rokeach est en annexe 2

La matrice d'implication consiste en une méthode de comptage introduite pour les chaînages cognitifs, permettant la construction des cartes hiérarchiques en représentant l'agrégation des « ladders »¹ de tous les répondants. Cette matrice indique le nombre de fois où chaque élément est relié à tout autre élément évoqué. C'est une matrice carrée dont le nombre de lignes et de colonnes est égal à la totalité des catégories pour les attributs, conséquences et valeurs. Toutes les relations entre ces différents éléments sont représentées. Le nombre des relations est représenté par un nombre fractionnaire dont la partie gauche indique le nombre de relations directes et la partie droite indique le nombre de relations indirectes (BenZoubir, 2005).

c) Construction de cartes hiérarchiques

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

¹ Items choisis par les répondants

Lieu d'achat, occasion de consommation et mode de consommation

La partie suivante expose les résultats obtenus concernant les habitudes de consommation, les usages et les attitudes des consommateurs de produits de la mer frais qui faisaient l'objet de la première partie du questionnaire.

1. Habitudes d'achat de produits de la mer frais

Avant même de présenter les résultats du chaînage cognitif, il est important de décrire les habitudes de consommation des personnes interrogées, leurs attitudes et les usages qu'elles font des produits de la mer frais.

1.1. Espèces consommées

Les premiers résultats renseignent de la place de certaines espèces (liste prédéfinie) de produits de la mer frais auprès des consommateurs (Figure 3).

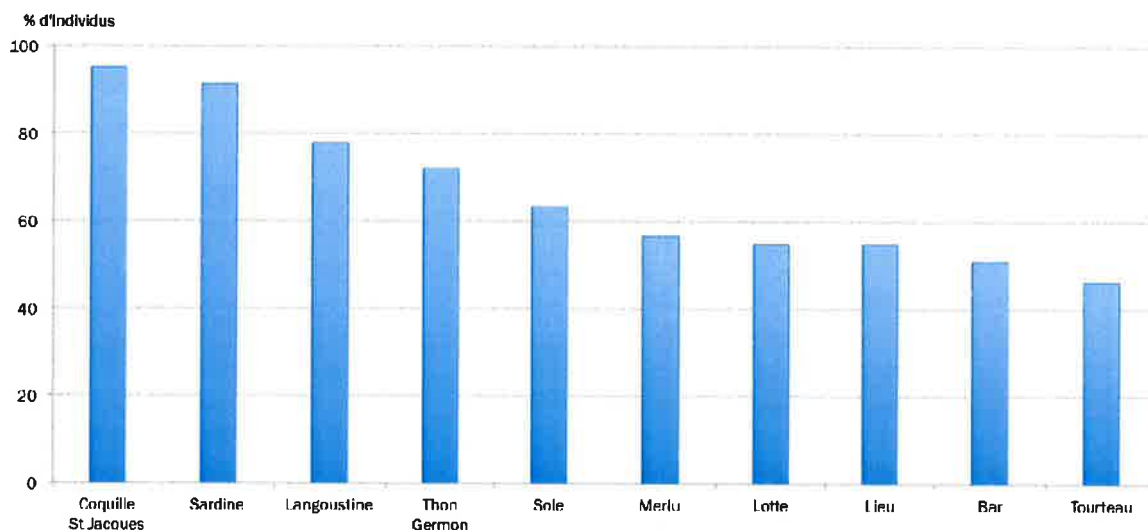


Figure 3 : Consommation des espèces étudiées (% de personnes déclarant consommer cette espèce)

Source : Enquêtes chaînes moyens-fins, 2009

Les trois espèces les plus consommées, coquilles Saint Jacques, sardine et langoustine, sont des produits d'usage festif, relatif aux vacances. Il est possible que la facilité de préparation de ces espèces (consommation en entier) joue en faveur de ces produits. Notons que l'enquête a été réalisée pendant la période avril-juin, il se trouve que cette période est favorable à la consommation de la sardine (au barbecue) et de la langoustine (saison de pêche).

1.2. Lieu d'achat

Les consommateurs n'effectuent pas leurs achats pour les mêmes raisons selon les circuits de distribution de produits de la mer frais. Ainsi, ils se dirigeront vers des circuits de distribution différents selon critères recherchés (Figure 4).

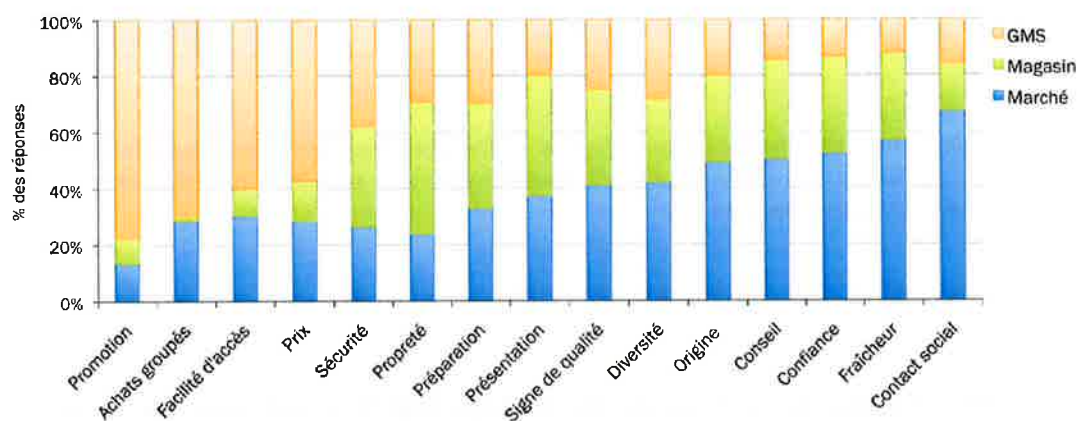


Figure 4 : Critères d'achat des consommateurs en GMS, poissonneries et marchés
 Source : Enquêtes chaînes moyens-fins, 2009

Les consommateurs achètent leurs produits de la mer frais en grandes et moyennes surfaces essentiellement pour les promotions (78%) et le prix raisonnable (68%). La possibilité de réaliser l'ensemble des achats alimentaires sur un même lieu ainsi que la facilité d'accès constituent également des critères de choix pour les GMS. En ce qui concerne les poissonneries magasins, les critères d'achat les plus importants sont la propreté chez 50% des personnes interrogées, la présentation, et le service préparation. Ainsi, la théâtralisation¹ est une méthode sur laquelle il convient de réfléchir à terme, car elle dynamise la consommation et renforce la confiance des consommateurs (Gurviez, 2000).

Les acheteurs de produits de la mer frais qui choisissent de s'approvisionner sur les marchés le font pour la qualité du produit d'une part (fraîcheur, qualité) et pour le contact social, les conseils des vendeurs d'autre part. Cette dimension peut s'articuler autour de diverses composantes dont essentiellement l'attitude du vendeur, en particulier son honnêteté, sa crédibilité et son orientation client (Crosby et al., 1990).

Les lieux d'achat dépendent également des espèces que les consommateurs souhaitent acheter. La Figure 5 rend compte des lieux d'achat des espèces étudiées : GMS- poissonnerie magasin et poissonnerie marché. Les espèces achetées en Grandes et Moyennes Surfaces sont le *thon germon*, la *sardine* et le *merlu*. Les espèces nobles (*bar*, *lotte* et *sole*) sont achetées essentiellement au marché, le *tourteau* et la *coquille Saint Jacques* sont également achetés au marché (achat moins important qu'en GMS). Les répondants achètent très peu en magasin (moins de 20 répondants) et ce pour toutes les espèces étudiées.

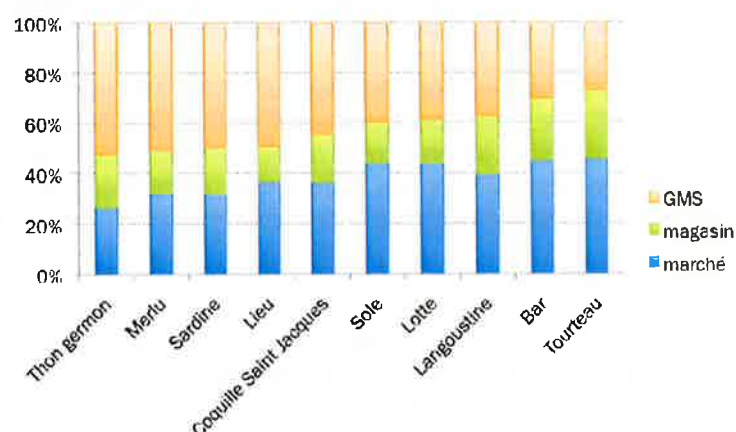


Figure 5 : Lieu d'achat des espèces étudiées
 Source : Enquêtes chaînes moyens-fins, 2009

¹ Mise en scène attractive des points de vente, souvent à titre temporaire.

D'après cette enquête, on peut conclure que généralement les espèces basiques telles la sardine, le thon germon merlu et lieu noir et jaune sont achetées essentiellement en GMS alors que les poissons nobles (lotte, langoustine et coquille Saint Jacques) sont achetés au marché. Notons que le tourteau qui est une espèce non noble est acheté tout de même par la plupart des répondants au marché.

2. Habitudes de consommation des produits de la mer frais

L'analyse de la consommation des produits de la mer peut également distinguer l'étape de la préparation du produit et celle de sa consommation.

2.1. Occasion de consommation

Lors des enquêtes, les personnes interrogées ont dû associer un instant de consommation aux espèces étudiées (liste prédéfinie d'espèce ; Figure 6).

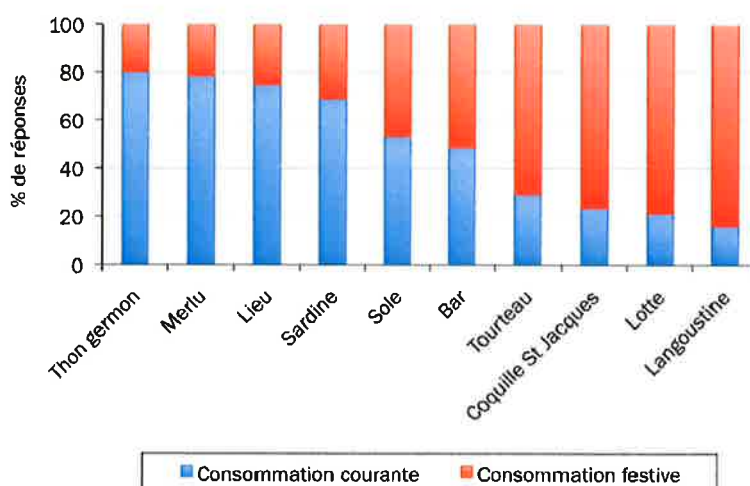


Figure 6 : Instants de consommation selon les espèces étudiées
Source : Enquêtes Chainage cognitif, 2009

Les poissons basiques sont consommés principalement de façon courante : le thon germon est consommé par 80% des répondants sans occasion particulière, la sardine (70%), le lieu (75%) et le merlu (75%). Les espèces nobles telles que la langoustine (86%), les coquilles Saint Jacques (76%) et la lotte (78%) sont rattachées à une consommation principalement festive et événementielle. Elles sont synonymes de goût et de festivité.

De façon générale, les occasions de consommations varient suivant les espèces et les types de préparation. Certains produits sont davantage que d'autres rattachés à une occasion particulière et à une consommation festive événementielle comme la langoustine et la coquille Saint Jacques qui sont des espèces nobles tandis que d'autres espèces non nobles, qualifiées de basiques, se consomment de façon ordinaire, tels que la sardine et le thon germon.

Cependant, trois espèces se distinguent des autres : deux espèces nobles (bar et sole) sont consommées indifféremment pendant les périodes de fêtes et hors ces périodes là également. Le tourteau, espèce non noble, est consommé principalement lors des fêtes et d'occasions particulières chez 70% des enquêtés.

2.2. Temps de préparation

La moitié des répondants déclare préparer les repas à base de produits de la mer frais en un temps relativement limité entre 15 et 30 minutes, et 35 % des répondants prennent entre 30 et 45 minutes (Figure 7). Les consommateurs rationalisent leur temps de préparation culinaire de poisson frais. Il n'y a pas de distinction *a priori* que ce soit viande, volaille ou poisson.

Néanmoins, 10% des répondants déclarent que ce temps est supérieur au temps de préparation habituelle (de 10 à 30 minutes d'écart). On pourrait en déduire que le temps de préparation devient un temps limité contribuant au développement des produits pratiques à consommer. La demande porte donc davantage sur des produits plus faciles et plus rapides à préparer d'où une augmentation des parts de marché des produits surgelés et transformés (Ernst & Young, 2008).

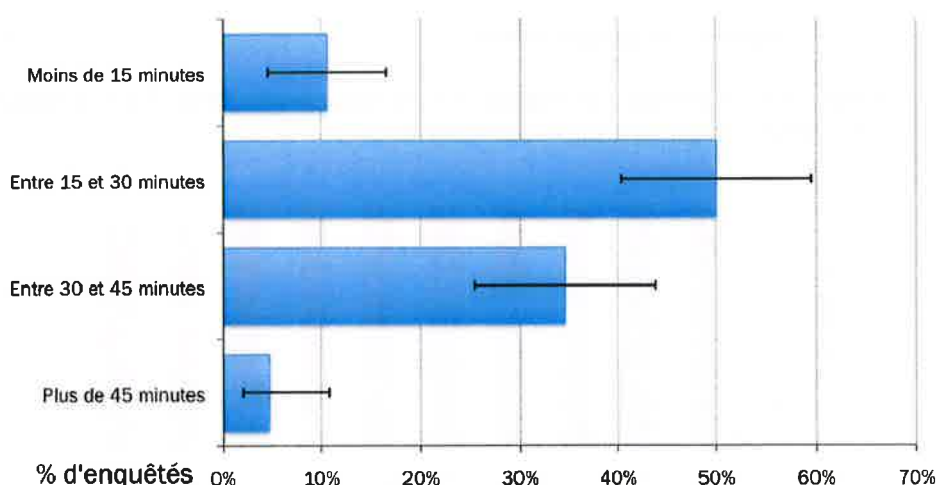


Figure 7 : Temps de préparation des repas à base de produits de la mer frais
Source : Enquêtes chaînes moyens-fins, 2009

2.3. Accompagnement du poisson frais

La diversité de produits de la mer proposés sur les étals des poissonneries (poissons, fruits de mer...) entraîne automatiquement des préparations différentes, plus particulièrement en ce qui concerne la découpe des poissons. La préparation du poisson frais et son accompagnement se révèlent être une préparation simple et assez classique. Le riz et les légumes sont les premiers aliments servis avec du poisson frais. Ceci est peut être lié au caractère de consommation ordinaire de poisson frais.

Les chaînes moyens-fins associées aux produits de la mer frais

Cette partie a pour objectif de mettre en évidence les attributs, les conséquences et les valeurs que les consommateurs interrogés ont associés aux produits de la mer frais.

1. Attributs

Les enquêtés devaient choisir les quatre attributs ayant le plus d'impact sur leur acte d'achat à partir de la liste d'attributs jointe. Par soucis de clarté des résultats, n'ont été retenus que les attributs ayant été cités par au moins 13% des personnes interrogées. Ce seuil est défini en fonction d'un certain nombre d'heuristiques¹. Davantage d'attributs auraient rendus l'analyse trop confuse (arbre avec beaucoup d'embranchements).

Il est par conséquent possible de distinguer les dix attributs les plus importants pour les consommateurs (Figure 8).

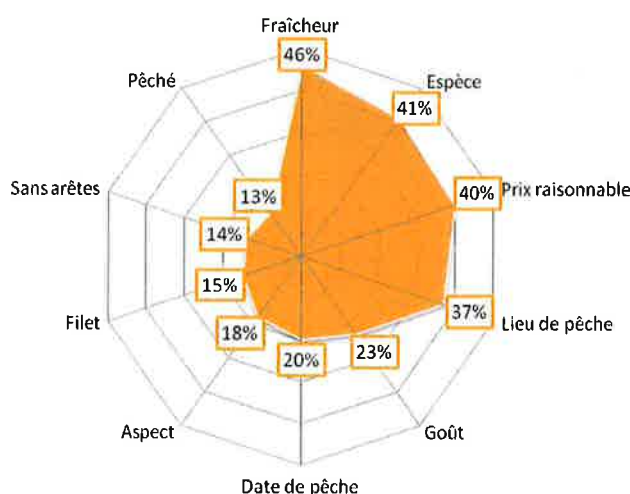


Figure 8 : Importance relative des attributs influençant l'acte d'achat du poisson frais
Source : Enquêtes chaînes moyens-fins, 2009

Sur les 104 personnes interrogées, 46% déclarent acheter (et donc consommer) des produits de la mer frais principalement pour la fraîcheur du produit. L'espèce est également importante pour 41% des sondés qui achèteront donc leurs produits dans un premier lieu pour l'espèce considérée.

La fraîcheur des produits de la mer frais est considérée comme élément de confiance et de réassurance, elle lève le risque perçu quant à la consommation des produits de la mer frais. En effet, on mesure une compatibilité élevée de la fraîcheur et le prix cependant, la relation fraîcheur promotion n'a pas la même assurance auprès du consommateur d'où un travail quant à la promotion important pour lever les freins et les suspicions.

Le prix constitue un élément référentiel temporel et situationnel déterminant l'achat du poisson frais parce qu'il régule la méconnaissance et le manque de culture vis-à-vis des produits de la mer frais et constitue un indicateur et une garantie à la fidélisation. Il est temporel car il est lié à

¹ Règle mentale empirique permettant une décision rapide

des périodes de consommation : semaine, week-end, fête et début ou fin du mois. Il est situationnel car il segmente la consommation en deux types : une consommation courante ordinaire pour laquelle les consommateurs vont s'orienter vers des poissons basiques faciles et pratiques à préparer et une autre améliorée, festive et événementielle où les consommateurs vont privilégier l'achat d'espèces de poissons nobles qui nécessitent plus de temps pour la préparation et l'élaboration.

Au final, dix attributs ont donc été retenus : « *Fraîcheur* », « *Nom du poisson* », « *prix raisonnable* », « *lieu de pêche* », « *goût* », « *aspect* », « *filet* », « *sans arêtes* » et « *pêche* ».

2. Conséquences

Pour chaque attribut cité, une conséquence lui a été reliée. Les conséquences importantes (Tableau 1) ont été sélectionnées en fonction du nombre de fois qu'elles ont été rattachées aux attributs importants sélectionnés auparavant.

Tableau 1 : Associations entre attributs et conséquences (en % d'associations)

Source : Enquêtes chaînes moyens-fins, 2009

Conséquences Attributs	Préparation facile	Rapport qualité/prix	Gage de fraîcheur	Gain de temps	Qualité gustative	Origine	Produit sain
Fraîcheur	2	2	21		10	6	29
Espèce	4	7			42	2	9
Prix raisonnable	2	80	2		2		2
Lieu de pêche			13		42	31	2
Date de pêche		4	52		9		9
Goût	12		4	4	45	4	
Aspect		5	31		26		15
Filet	31			37			6
Sans arêtes	46			26	6		6
Pêche			14			21	28

NB : une case vide signifie qu'il n'y a aucune relation attribut-conséquence.

Les principales conséquences ont été trouvées en divisant le nombre de fois qu'elles ont été associées à l'attribut par le nombre de fois que l'attribut a été choisi.

Seules les associations supérieures à 10% ont été prises en compte, ceci afin de voir les liens majeurs entre les attributs et les conséquences. Ce seuil a été fixé en fonction d'un certain nombre d'heuristiques. Il permet d'avoir une solution qui soit interprétable et qui rende compte du caractère représentatif de la carte hiérarchique.

Ainsi, 7 conséquences ont pu être retenues pour la consommation du poisson frais : « *rapport qualité/Prix* », « *Gain de temps* », « *Gage de fraîcheur* », « *Préparation facile* », « *Qualité gustative* », « *produit sain* », et « *Origine des produits* ».

Notons que la conséquence « *rapport qualité/prix* » a été associée uniquement à l'attribut « *prix raisonnable* » avec un très fort pourcentage d'association qui est de 80%. Donc nous avons décidé de la retenir.

3. Valeurs Instrumentales

A présent, il faut associer les conséquences précédemment obtenues aux valeurs instrumentales (Tableau 2). Pour obtenir le pourcentage d'association, le ratio suivant a été calculé : nombre de fois que la valeur instrumentale a été citée par rapport au nombre de fois que la conséquence a été choisie.

Tableau 2 : Associations entre conséquences et valeurs instrumentales (en % d'associations)

Source : Enquêtes chaînes moyens-fins, 2009

Valeurs instrumentales	Honnête	Indépendant	Propre	Rationnel	Respectueux	Responsable	Serviable
Conséquences							
Gage de fraîcheur	8		13	16	8	33	
Gain de temps	9	18	9	18	18		18
Origine des produits				5	15	65	
Préparation facile			36	15	10		
Produit sain	6	6	25	6	6	22	
Qualité gustative	2		13	23	4	13	
Rapport qualité/prix	12	5	5	30	2	17	2

NB : Une case vide signifie qu'il n'y a aucune relation conséquence- valeur instrumentale

Le seuil significatif pour la construction des relations conséquences- valeurs instrumentales a été fixé à 10%.

Au final, on retient sept valeurs instrumentales « *indépendant* », « *responsable* », « *serviable* », « *respectueux* », « *propre* », « *rationnel* » et « *honnête* ».

4. Valeurs terminales

Les valeurs terminales ont été obtenues en suivant le même principe que pour l'association conséquences - valeurs instrumentales (Tableau 3). Le seuil significatif fixé est de 10%.

Tableau 3 : Associations entre valeurs instrumentales et valeurs terminales (en % d'association)

Source : Enquêtes chaînes moyens-fins, 2009

Valeurs terminales	Contribution durable	Liberté	Plaisir	Prendre soin de ceux qu'on aime	Sagesse	Satisfaction	Sécurité
Valeurs instrumentales							
Honnête			8	25	8	25	16
Indépendant		50	16				33
Propre	6	3	20	3	6	10	31
Rationnel	2	5	19	13	22	25	5
Respectueux	6		40	2	6	13	13
Responsable	26		15		13	15	26
Serviable			33				33

NB : Une Case vide signifie qu'il n'y a aucune relation entre la valeur instrumentale et la valeur terminale.

Les valeurs « plaisir » et « sécurité » sont associées à toutes les valeurs instrumentales.

La valeur terminale « liberté » est liée essentiellement à la valeur instrumentale « indépendant » avec le pourcentage d'association le plus élevé. De même pour la valeur « contribution durable » qui est associée uniquement de façon significative à « responsable ».

Notons qu'un tiers des personnes interrogées n'ont pas noté de valeur terminale après la valeur instrumentale « serviable ».

Au final, sept valeurs terminales liées aux valeurs instrumentales. Et qui sont « contribution durable », « liberté », « plaisir », « prendre soin de ceux qu'on aime », « sagesse », « satisfaction », et « sécurité ».

5. Synthèse et interprétation

Ce tableau (ci-dessous) rend compte de la dominance des attributs qui influencent l'acte d'achat des produits de la mer frais. Il découle d'une combinaison de critères. Les attributs les plus importants sont liés au caractère « qualités organoleptiques¹ » du produit (goût, aspect, fraîcheur, date de pêche), à « sa provenance » (lieu de pêche, pêche), à « sa présentation » (filet, sans arrêtes) et finalement à son prix d'achat. Pour ce qui est des conséquences, elles sont essentiellement liées à une économie de temps et d'argent avec un souci de qualité et d'origine. Quant aux valeurs sous jacentes à l'achat des produits de la mer frais, elles sont liées à un désir d'hédonisme et de sécurité avec une envie de bienveillance envers autrui et envers l'environnement.

Tableau 4 : Récapitulatif des attributs, conséquences et valeurs les plus importants
Source : Enquêtes Chaînage cognitif, 2009

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

Nb : Les attributs, conséquences et valeurs encadrés correspondent à ceux ayant été le plus souvent cités.

¹ Organoleptiques se dit des caractéristiques d'un produit pouvant être appréciées par les sens humains.

6. Carte hiérarchique : illustration des résultats

La construction d'une carte hiérarchisant les attributs, les conséquences et les valeurs s'effectue en reliant les attributs les plus fréquemment cités avec les conséquences ayant un fort pourcentage d'association. Il en va de même pour les interactions conséquences-valeurs instrumentales puis valeurs instrumentales-valeurs terminales. Ci-dessous deux cartes sont représentées : la première (Figure 9), où toutes les relations sont présentées et une seconde (Figure 10) où seules les relations à partir des quatre attributs les plus cités sont représentées.

La lecture de ces cartes se fait en partant d'un attribut et en remontant jusqu'aux valeurs terminales. Par exemple, un consommateur peut orienter son choix vers un produit en fonction de sa fraîcheur. Pour lui il s'agira donc d'un produit sain donc propre et qui finalement lui provoquera un sentiment de sécurité.

Légende des cartes hiérarchiques :

Les pourcentages accompagnant les attributs correspondent à la proportion de personnes les ayant cités.

L'épaisseur des flèches est proportionnelle au nombre de fois où un échelon a été rattaché au suivant :

—	10-25 %
—	26-40 %
—	41-55 %
—	> 56 %

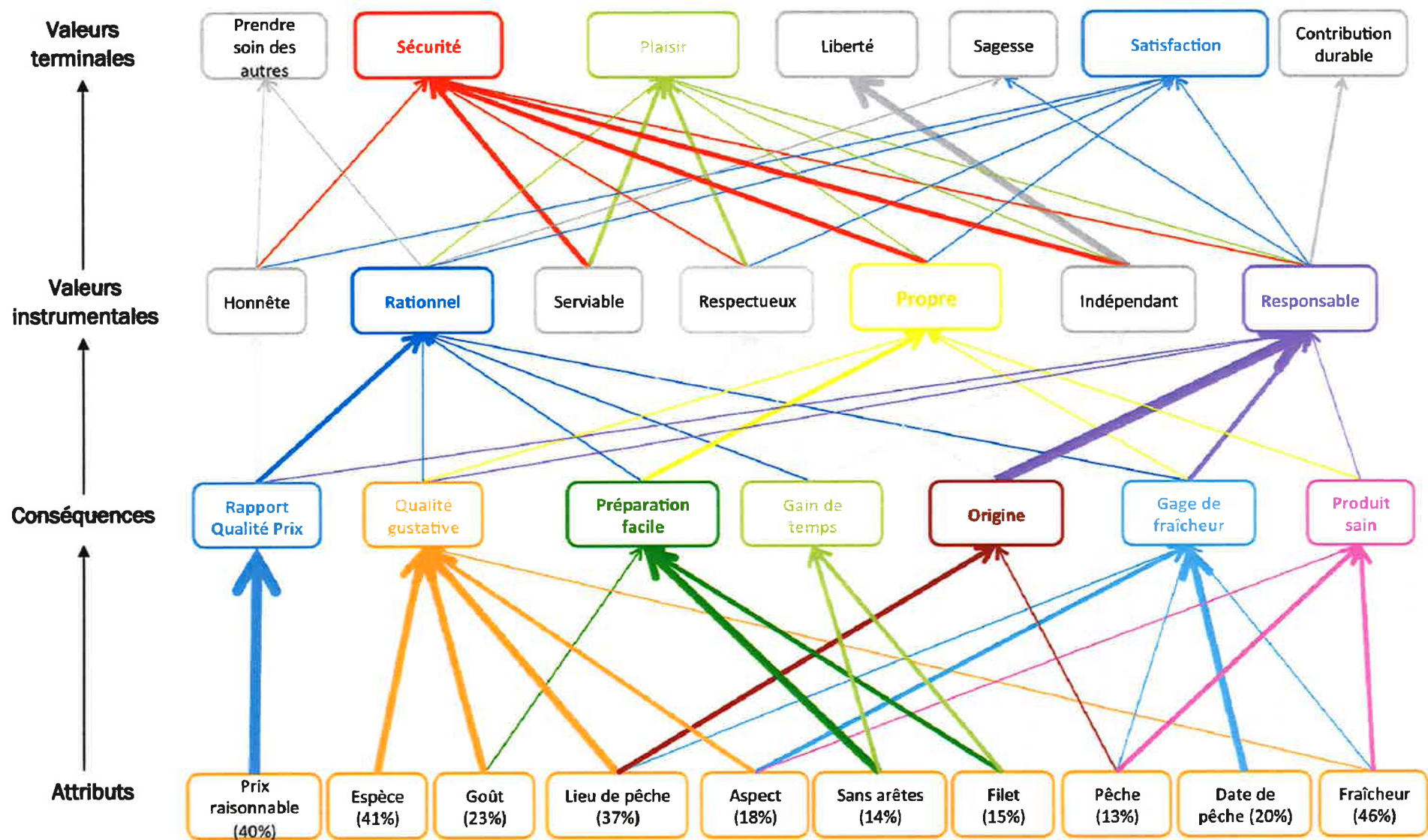


Figure 9 : Carte hiérarchique réalisée à partir des 10 attributs les plus souvent cités

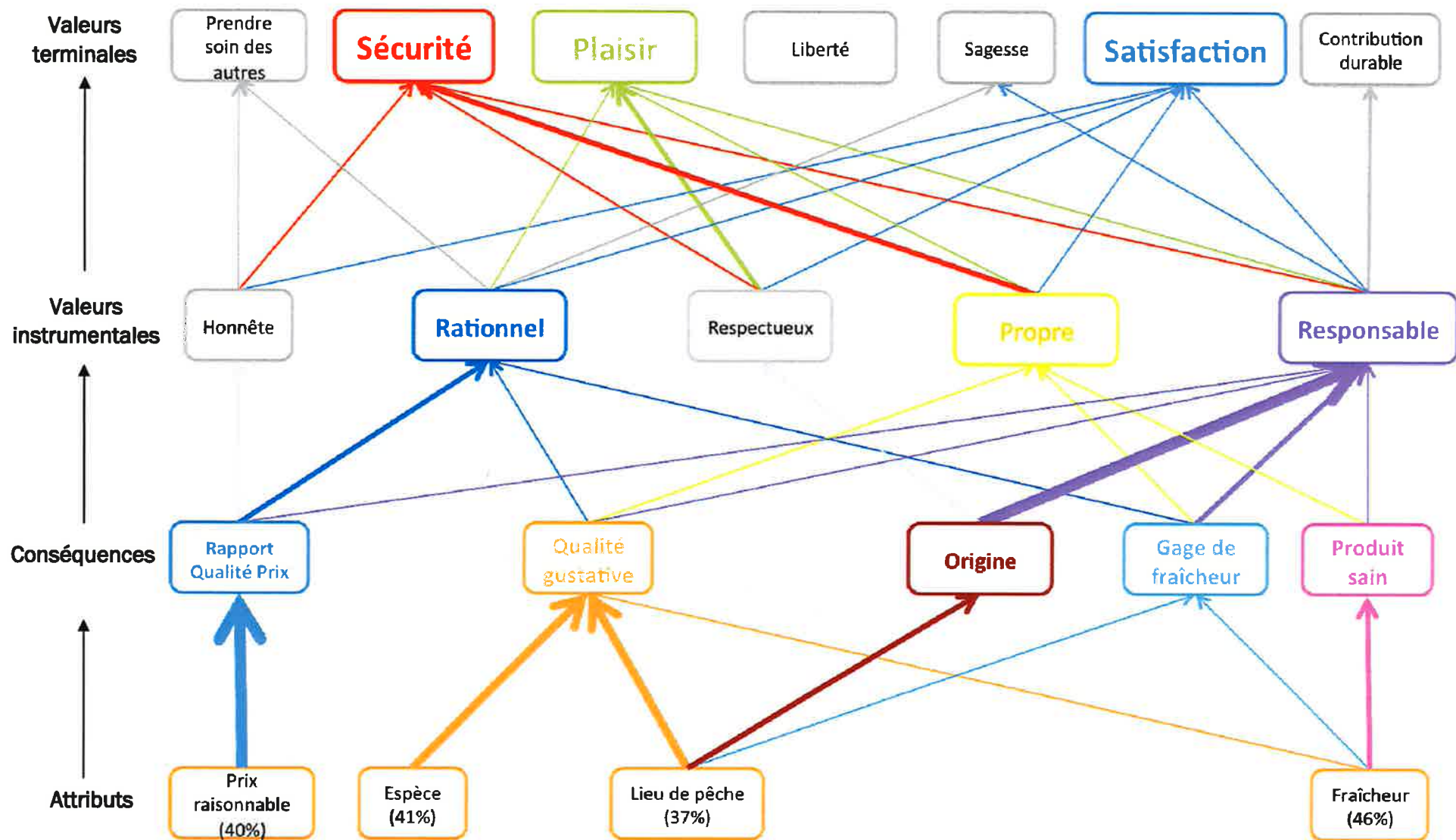


Figure 10 : Carte hiérarchique réalisée à partir des 4 attributs les plus souvent cités

Conclusion

Les premières enquêtes du programme Cogépêche menées auprès des consommateurs (Focus group et Trade off) ont permis de d'étudier la perception qu'ont les consommateurs des produits de la mer frais, leurs attentes, leur besoins mais également les attributs qu'ils recherchent dans un produits de la mer frais. Partant de cet état des lieux, la méthode des chaînes moyens-fins (ou chaînage cognitif) a eu pour objet de valider la cohérence d'un éventuel acte d'achat en reliant le triptyque : attributs, conséquences, valeurs. Plus particulièrement, il s'agit d'étudier les attributs susceptibles d'influencer un achat, les conséquences attitudinales « psycho sociologiques » et les valeurs qui sont mis en avant. Les valeurs évoquées sont les valeurs terminales, qui s'appliquent aux objectifs à long terme poursuivis par un individu, et les valeurs instrumentales, qui s'appliquent aux modes de conduite à court terme empruntés pour atteindre ces objectifs. Ces valeurs sont fondées sur la satisfaction d'un produit, de son acte d'achat et de sa consommation.

Dans un premier temps, cette étude a permis d'analyser les habitudes d'achat et de consommation des produits de la mer frais. Ainsi, les consommateurs ne font pas leurs achats pour les mêmes raisons selon les circuits de distribution. De même, certaines espèces (basiques) seront préférentiellement achetées en grandes surfaces, où le prix constitue un critère d'achat majeur, alors que d'autres espèces, plus nobles, seront achetées sur les marchés ou en poissonneries où la qualité et la fraîcheur sont considérées comme optimales. Concernant les habitudes de consommation, de même que les lieux d'achat sont différents selon les espèces, les instants de consommation le seront aussi. Les repas festifs ou événementiels sont généralement accompagnés d'espèces nobles, alors que les repas de tous les jours sont accompagnés d'espèces basiques.

L'analyse des chaînes moyens-fins a permis de mettre en évidence les attributs recherchés lors de l'achat de produits de la mer frais. Il ressort des enquêtes que les consommateurs considèrent la fraîcheur, l'espèce, le prix et le lieu de pêche comme étant les attributs les plus importants. Quant aux conséquences recherchées lors de la consommation des produits de la mer frais, une convergence plus importante vers les conséquences « *qualité gustative* » « *origine des produits* » et « *produit sain* » s'observe. Ces conséquences reflètent les tendances de consommation actuelles. Les consommateurs recherchent des produits sains, ayant du goût et des produits locaux. Ces conséquences convergent essentiellement vers deux valeurs instrumentales « *responsable* » et « *rationnel* ». Ces valeurs instrumentales révèlent un consommateur actuel plus exigeant, plus vigilant souhaitant rationaliser son comportement d'achat. Au dernier niveau, celui des valeurs terminales, trois grandes tendances ressortent : « *sécurité* » « *plaisir* » et « *satisfaction* ». Encore une fois ces valeurs soulignent bien le fait que les consommateurs cherchent du plaisir de la table, une sécurité pour leur santé et pour leur environnement et surtout une satisfaction.

Les trois premières études menées dans le cadre du programme Cogépêche, Focus group, Trade off et analyse des chaînes moyens-fins, ont permis de faire un état des lieux des comportements, des attentes et des besoins vis-à-vis des produits de la mer frais sur la base de déclarations de consommateurs. Néanmoins, lors des ces études, des contradictions entre déclarations et actes d'achat ont été soulignées. L'objectif de l'étude menée à la suite de ces trois premières méthodes sera donc d'analyser les dissonances, c'est-à-dire les contradictions entre ce que souhaitent les consommateurs et ce qu'ils font réellement une fois devant l'étal.

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.

Bibliographie

- Bardin L. (1977). L'analyse de contenu, Paris, *Presses Universitaires de France*.
- BenZoubir I, (2005), Importance des facteurs d'ambiance dans les magasins de produits hygiène- beauté : Analyse des discours d'experts. 3^{ème} colloque international de l'ATM, Tunisie.
- Cornillon P-A et al., (2008), Statistiques avec R. Presses universitaires de Rennes. 257 pages.
- Crosby L.A, Evans K.R et Cowles D., (1990) Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspectives, *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.
- Dibley A. Baker S (2001), Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and spanish grills, *Journal of consumer behaviour*. 77-93.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1992), Le Marketing Fondements et Pratique, 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 928 pages.
- Ernst & Young. Juillet 2008, Enquête d'image sur la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture. Rapport final. DG MARE.
- Ferran F., (2006), Comparaison de trois techniques de collecte des chaînages cognitifs dans le cadre du choix d'un produit socialement désirable : le café issu du commerce équitable, Communication présentée à l'EMAC.
- FranceAgriMer. (2009).. Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer, 36 pages.
- Gutman J., (1982) A means-end chain model based on consumer categorization processes, *journal of Research in marketing*, N° 46, Spring1982, 60-72.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, n° 17, p 41-61.
- Kelly G, (1955), the psychology of personnel constructs. New york. Norton
- Landervie J., Lévy J. et Lindon D. (2006), Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, 1142 pages.
- OFIMER. *Bilan annuel 2007*. Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture. Office National Interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture, 99 pages.
- OFIMER. (novembre 2008). Baromètre de la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture. Office National Interprofessionnel des produits de la mer.
- Olson J., Reynolds T., (1983), Understanding Consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy, Advertising and Consumer psychology, in L.Percy et A.Woodside, *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 77-90.
- Reynolds T.J, et Gutman J. (1988), laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, N° 28, 11-31.
- Roehrich G. et Valette-Florence P. (1992), Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés, *Décisions Marketing* N° 32 Octobre- Décembre 2003.

Vallette-Florence P. et Rappacchi B. (2002), A cross-cultural means end chain analysis of perfume purchases, *Proceeding of the 3rd symposium on Cross-Cultural Consumer Behavior and Business Studies*, Hawaii, 161-173.

Volle P. et Darpy D. (2003), *Comportements du consommateur. Concepts et outils*, Dunod

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

Glossaire

Les définitions sont issues des ouvrages suivants : Lehu J.M. (2004), *L'Encyclopédie du Marketing*, Editions d'Organisation, Paris ; Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator*, 8^e ed., Dunod, 1142 p. et Dubois B. ; Keller K.L. ; Kotler P. ; Manceau D. (2006), *Marketing management* 12^e édition, Paris, Pearson Education.

- **Affect** : Etat affectif élémentaire. C'est un terme générique qui désigne les émotions, les humeurs, les sentiments et les pulsions.
- **Affectif** : Caractéristique de ce qui est lié à la sensibilité et aux émotions de l'individu.
- **AGLIA** : L'Association du Grand Littoral Atlantique
- **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.
- **Attributs abstraits** : Eléments plus subjectifs d'évaluation relatifs à l'appréciation personnelle de chaque individu.
- **Attributs concrets** : Eléments spécifiques d'évaluation d'un produit, c'est-à-dire des caractéristiques incontournables permettant de décrire un produit comme son nom, son prix ou son lieu d'achat.
- **Catégories socioprofessionnelles** : Critère de segmentation de la population basé sur l'activité professionnelle de l'individu ou du chef de famille.
- **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 plus motrices 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.
- **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.
- **Conatif** : Caractéristique de ce qui est lié à l'intention.

- **Conséquences fonctionnelles** : Dérivent directement de l'usage qui va être fait du produit en question ;
- **Conséquences psychosociologiques** : conséquences psychologiques (comment je le ressens ?) et sociales (comment d'autres le ressentent autour de moi ?) de l'usage du produit ;
- **Critère** : 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.
- **CSP** : Catégories socioprofessionnelles.
- **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 » (Volle et Darpy, 2003). Le but d'une étude de dissonance cognitive est de mettre en évidence les éléments provoquant cet état de dissonance cognitive lors d'un processus d'achat. En pratique, l'étude consiste en la réalisation d'interviews pré et post achat en magasin visant à détecter les incohérences entre les intentions d'achat et les achats couverts, et à expliquer ces incohérences.
- **Etudes 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.
- **Etudes quantitatives** : Etudes de marché dont les résultats sont quantifiés et dont la représentation peut être évaluée avec précision.
- **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.
- **GMS** : Grandes et Moyennes Surfaces.
- **Heuristique** : Règle mentale empirique permettant une décision rapide.
- **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.
- **Merchandising** : Ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente
- **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 (1^{ère} et 2^{ème})** : 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.

- **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.

- **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.

- **Segmentation** : Découpage d'un marché ou d'une population en sous ensembles homogènes.

- **Style de vie** : Schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

- **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.

- **Usage** : Manière, habitude, coutume propre à un grand nombre d'individus.

- **Valeur** : Croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

- **Valeur instrumentale** : Modes de comportement qui sont des manières d'être ou d'agir

- **Valeur terminale** : Etats finals préférés, et représentent les buts de l'existence qui sont des objectifs individuels ou sociaux

Annexe I : Liste des attributs, conséquences et valeurs proposée aux enquêtés

A. Attributs	B. Conséquences	C. Mode de conduite à court terme	D. Objectifs à long terme
<u>Origine</u> ▪ Lieu de pêche ▪ Aquaculture ▪ Pêche ▪ Date de pêche <u>Type de pêche</u> ▪ Chalut ▪ Casier ▪ Filet ▪ Ligne <u>Espèce</u> ▪ Nom du poisson ▪ Taille ▪ Couleur ▪ Fraîcheur ▪ Aspect ▪ Goût ▪ Produit maigre ▪ Contient des Ω3 et Ω6 ▪ Ressources rares <u>Préparation</u> ▪ Sans arêtes ▪ Entier ▪ Fumé ▪ Filet ▪ Plat préparé ▪ Darnes ▪ Cubes ▪ Barquettes ▪ Brochettes ▪ Etêté -Eviscéré- Décortiqué <u>Labels/Marque</u> ▪ Pêche durable -MSC ▪ Label Rouge ▪ AOC ▪ Bio ▪ Garantie sauvage ▪ Marque de distributeur ▪ Qualité : BQM, ligneurs pointe de Bretagne <u>Prix</u> ▪ Cher ▪ Raisonnable ▪ Prix bas ▪ Promotion <u>Type de consommation</u> ▪ Tradition ▪ Exotisme ▪ Par habitude ▪ Avec recette de cuisine ▪ Événementiel <u>Informations</u> ▪ Médiatisées (journaux, télé) ▪ Sanitaires ▪ Réglementation ▪ Etat de stock <u>Autres (Préciser....)</u>	<u>Garantie</u> ▪ Gage de fraîcheur ▪ Savoir -faire ▪ Traçabilité ▪ Sécurité alimentaire ▪ Origine des produits ▪ Confiance ▪ Gestion de la ressource ▪ Respect de l'environnement ▪ Qualité gustative <u>Santé</u> ▪ Alimentation équilibrée ▪ Produit sain ▪ Qualité nutritionnelle <u>Praticité</u> ▪ Gain de temps ▪ Préparation facile ▪ Diversité de mode de préparation <u>Economie</u> ▪ Rapport quantité/prix ▪ Rapport qualité/prix <u>Autres (Préciser....)</u>	▪ Responsable ▪ Intellectuel (intelligent, réfléchi) ▪ Respectueux ▪ Serviable ▪ Rationnel ▪ Propre ▪ Ouvert d'esprit ▪ Capable ▪ Honnête ▪ Large d'esprit ▪ Indépendant ▪ Gai ▪ Aimant ▪ Poli (Courtois, bien élevé) ▪ Maître de soi ▪ Autres (Préciser....)	▪ Une contribution durable (sentiment d'accomplissement) ▪ Un monde de beauté (Respect de la nature et l'environnement) ▪ Sagesse (compréhension réfléchie de la vie) ▪ Plaisir (vie agréable) ▪ Satisfaction (bonheur) ▪ Prendre soin de ceux qu'on aime ▪ Sécurité ▪ Estime de soi ▪ Statut social reconnu ▪ Liberté ▪ Sens de l'appartenance ▪ Egalité

Annexe II : Table des valeurs de Rokeach

Les valeurs retenues par Rokeach dans l'analyse des systèmes de valeurs :

Valeurs terminales

- Une vie aisée
- Une vie passionnante
- Un sentiment d'accomplissement
- Un monde en paix
- Un monde de beauté
- L'égalité
- La sécurité familiale
- La liberté
- Le bonheur (satisfaction)
- L'harmonie intime
- La plénitude amoureuse
- La sécurité nationale
- Le plaisir
- Le salut
- Le respect de soi
- Un statut social reconnu
- L'amitié authentique
- La sagesse

Valeurs instrumentales

- Ambitieux
- Large d'esprit
- Capable
- Gai
- Joyeux
- Propre
- Courageux
- Indulgent
- Serviable
- Honnête
- Imaginatif
- Indépendant
- Intellectuel
- Logique
- Aimant
- Obéissant
- Poli
- Responsable
- Maître de soi

La méthode chaînes moyens-fins (chaînage cognitif) a pour objectif de rendre compte des structures cognitives du consommateur c'est-à-dire des relations entre les attributs du produit, les bénéfices qu'en retire le consommateur et les liens éventuels avec ses valeurs personnelles.

Dans un premier temps, cette étude a permis d'analyser les habitudes d'achat et de consommation des produits de la mer frais. Ainsi, les consommateurs ne font pas leurs achats pour les mêmes raisons selon les circuits de distribution. De même, certaines espèces (basiques) seront préférentiellement achetées en grandes surfaces, où le prix constitue un critère d'achat majeur, alors que d'autres espèces, plus nobles, seront achetées sur les marchés ou en poissonneries où la qualité et la fraîcheur sont considérées comme optimales. Concernant les habitudes de consommation, de même que les lieux d'achat sont différents selon les espèces, les instants de consommation le seront aussi. Les repas festifs ou événementiels sont généralement accompagnés d'espèces nobles, alors que les repas de tous les jours sont accompagnés d'espèces basiques.

L'analyse des chaînes moyens-fins a permis de mettre en évidence les attributs recherchés lors de l'achat de produits de la mer frais. Il ressort des enquêtes que les consommateurs considèrent la fraîcheur, l'espèce, le prix et le lieu de pêche comme étant les attributs les plus importants. Quant aux conséquences recherchées lors de la consommation des produits de la mer frais, une convergence plus importante vers les conséquences « *qualité gustative* » « *origine des produits* » et « *produit sain* » s'observe. Ces conséquences reflètent les tendances de consommation actuelles. Les consommateurs recherchent des produits sains, ayant du goût et des produits locaux. Ces conséquences convergent essentiellement vers deux valeurs instrumentales « *responsable* » et « *rationnel* ». Ces valeurs instrumentales révèlent un consommateur actuel plus exigeant, plus vigilant souhaitant rationaliser son comportement d'achat. Au dernier niveau, celui des valeurs terminales, trois grandes tendances ressortent : « *sécurité* » « *plaisir* » et « *satisfaction* ». Encore une fois ces valeurs soulignent bien le fait que les consommateurs cherchent du plaisir de la table, une sécurité pour leur santé et pour leur environnement et surtout une satisfaction.

Mots clés : Cogépêche, chaînage cognitif, chaîne moyens-fins, produits de la mer, consommateur, comportements, valorisation, attributs, conséquences, valeurs.

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

