

CONTEXTE

La filière des produits de la pêche française connaît aujourd'hui une stagnation des ventes (en valeur et volume) due à :

- ✓ l'augmentation de la concurrence des produits d'importation et d'aquaculture,
- ✓ l'insuffisance d'innovation en termes de produit et de marché.

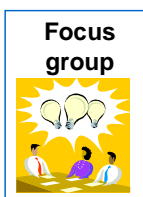
OBJECTIFS

Le programme **COGEPECHE** vise à participer au développement des stratégies dans la filière des produits de la mer en :

- ✓ évaluant le comportement d'achat de produit de la mer frais
- ✓ analysant les attentes et les besoins des consommateurs

METHODOLOGIE & RESULTATS

Méthodologie originale basée sur la complémentarité de 5 études : focus group, trade off, dissonances cognitives, chaînage cognitif, enquêtes Delphi. Dans ce poster, seuls les résultats principaux des focus group et trade off sont présentés.



Focus group

Réunions de groupe pour comprendre les habitudes d'achat, de consommation et les réactions des consommateurs face aux produits de la mer frais.
18 focus group ont été réalisés, comprenant à chaque fois de 6 à 10 personnes, à Brest, Rennes, Nantes, Saint Nazaire, La Rochelle, Bordeaux, Paris, Essonne.

Objectif : analyser les comportements cognitif, affectif et prospectif des consommateurs.



Trade off

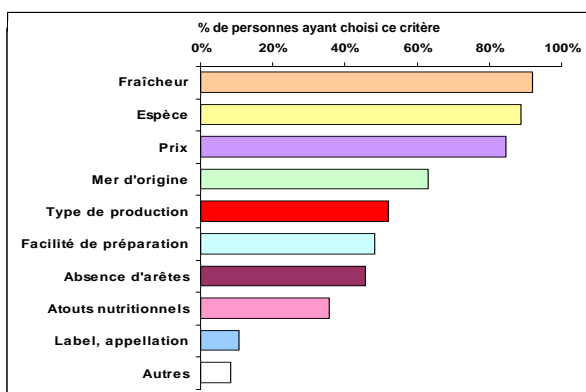
Entretiens directs déterminant le poids des différentes caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de produits de la mer frais.
850 personnes interrogées à partir d'un traitement statistique prenant en compte l'équilibre hommes/femmes et les classes d'âges).

Objectif : déterminer les caractéristiques du produit idéal : origine (sauvage/élevage), lipides (maigre), découpe (entier/découpé), absence d'arêtes, conservation (frais/surgelé), stock en bon état, présence d'oméga 3.

Image des produits de la mer frais

Gout, fraîcheur, plaisir, convivialité, tradition, santé	Prix trop élevé, méfiance, difficultés de préparation

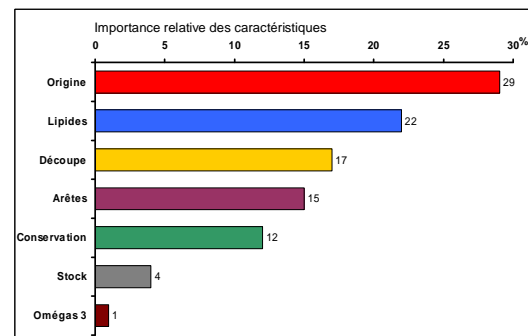
Fraicheur, espèce et prix : déterminants de l'acte d'achat



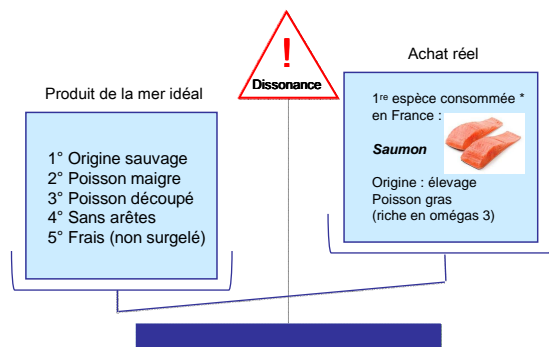
Attentes des consommateurs

- ✓ Recherche d'information sur l'origine, le lieu de pêche
- ✓ Besoin de transparence (traçabilité)
- ✓ Conseils de préparation, idées recettes de la part des vendeurs
- ✓ Recherche de produits de la mer frais sans arêtes et prêts à cuire

L'origine : 1^{er} critère d'achat



Contradictions entre les besoins et l'acte d'achat



* D'après Ofimer, Bilan annuel 2007, Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture, p.18

CONCLUSION

- ✓ La méconnaissance du produit : un obstacle majeur à la consommation de produits de la mer frais.
- ✓ Les labels, signes de qualité et autres... : un réel intérêt des consommateurs ?
La présence de labels et autres signes de qualité ne semble pas infléchir le comportement des consommateurs.
- ✓ L'écart entre les attentes, les besoins et l'acte d'achat : une contradiction qui s'expliquerait par une absence de volonté du consommateur à payer pour obtenir ce qu'il désire réellement.

PERSPECTIVES

- ✓ Améliorer la communication, l'information et mettre en évidence l'origine locale.
- ✓ Répondre aux demandes de conseils et propositions pour la préparation des produits.