

# BIBLIOMER

Veille bibliographique et réglementaire à l'intention des professionnels de la filière produits de la mer

Bibliomer n° : 19 – Avril 1995

Thème : 5 – Consommation et marchés Sous-thème : 5 – 3 Economie et consommation

Notice n° : 1995-0328

## Attitude des consommateurs vis-à-vis du poisson frais et du poisson congelé

Consumer attitudes toward fresh and frozen fish

Peavey S., Work T., Riley J.\*

\* Department of Bio Resource Engineering, University of Maine, Orono, ME 04469

Journal of Aquatic Food Product Technology, 1994, 3 (2), p. 71-87 - *Texte en Anglais*

### ◆ Analyse

Aux USA, la consommation des produits de la mer a augmenté régulièrement de 1983 à 1992. Bien que le saumon soit devenu un des poissons les plus populaires, les producteurs se heurtent régulièrement à des phénomènes de surproduction. Il serait envisageable de développer de nouveaux produits, éventuellement sous forme congelée, mais le poisson congelé a une mauvaise image de marque auprès des consommateurs. Une enquête a été réalisée afin de comprendre ce phénomène et essayer d'y remédier.

Cette enquête, n'a pas de valeur statistique; elle a pour but d'étudier, au cours de discussions certains aspects complexes du comportement des consommateurs. Deux sites géographiques ont été retenus, un côtier, l'autre non.

Les produits de la mer sont jugés coûteux et réservés aux "grandes occasions". L'aspect nutritionnel, naturel et sain du poisson fait l'unanimité.

Les achats de poisson se font principalement en supermarché. Le conseil du vendeur, l'aspect et l'odeur du poisson sont déterminants dans le choix des consommateurs. Leur préférence va aux filets; faciles à découper, ils ont moins d'arêtes, sont prêts à l'emploi et s'adaptent à toutes les préparations. Les consommateurs de l'intérieur du pays sont sceptiques quant à la fraîcheur du poisson qui arrive chez eux mais se sentent incapables d'en juger.

La méfiance vis à vis du poisson congelé est liée à l'emballage en carton qui empêche de voir ou à la présence de cristaux de glace qui évoquent un "vieux" produit. Les consommateurs de la côte, habitués au poisson frais, sont très critiques vis à vis du poisson congelé; s'ils doivent en manger, ils préfèrent le congeler eux-mêmes; ceux de l'intérieur, peu éduqués en matière de produits de la mer, s'en contentent, mais sont convaincus qu'il est de moins bonne qualité que le poisson frais. En général, les personnes interrogées pensent que la congélation nuit à la qualité nutritionnelle, mais elles sont moins réticentes si le poisson a été congelé à bord. L'idée que les poissons qui ne sont plus de première fraîcheur sont souvent "sauvés" par la congélation est courante.

Ces entretiens ont mis en évidence que, pour vaincre les réticences des consommateurs, l'effort doit porter sur le marketing. Trois points importants ont été identifiés :

- soigner l'image du produit en le vendant sous une marque et non pas de façon anonyme, en garantissant une congélation immédiate après la pêche et une absence d'arête. Dans le cas du saumon, il est indispensable de spécifier le caractère "sauvage", le poisson d'aquaculture étant indésirable
- favoriser une impression de fraîcheur et de qualité en adoptant un emballage transparent, clos et un positionnement, sur le lieu de vente, près du poisson frais et non pas au milieu des autres produits congelés
- éduquer le consommateur en l'informant sur la qualité du poisson congelé, les procédures de décongélation, les méthodes de cuisson...

Cette étude a montré que les consommateurs étaient disposés à apprendre à mieux connaître le poisson et à changer leurs habitudes.

**Analyse réalisée par : Cornet J. / IFREMER**