

Bibliomer

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

Bibliomer n° : **S1 – Décembre 2008**

Thème : **5 – Consommation et marchés** Sous-thème : **5 – 3 Consommation**

Thème n° spécial : **2 - Produits de la mer, comportement du consommateur et bien-être**

Sous-thème n° spécial : **2 - 1 Consumersurvey**

Notice n° : **2008-021S**

Attitude des consommateurs et consommation de produits de la mer en Europe

Consumer attitudes and seafood consumption in Europe

Brunse K.*, Hansen K.B., Scholderer J., Honkanen P., Olsen S.O. and Verbeke W.

* MAPP, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Haskegaardsvej 10 DK-8210 Aarhus V, Denmark ; E-mail : kab@asb.dk

Improving seafood products for the consumer, 2008, ISBN : 978-1-4200-7434-5. Borresen T. (Editor), Woodhead Publishing Ltd, CRC Press LLC, p. 16-39 - *Texte en Anglais*

◆ **Analyse**

Les études concernant les attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer sont relativement récentes. Comprendre les préférences des consommateurs peut permettre d'expliquer les différences inter-culturelles en Europe, où le niveau de consommation varie beaucoup d'un pays à l'autre. Une meilleure connaissance de ce qui détermine ce niveau est indispensable pour envisager de modifier ou d'augmenter la consommation des produits de la mer qui, dans certains pays, va jusqu'à décliner, bien que les consommateurs considèrent ces produits comme bénéfiques pour la santé. Le projet « Consumersurvey » de SEAFOODplus aborde ces aspects. Les résultats de trois études récentes font l'objet de ce chapitre.

- Motifs et freins à la consommation des produits de la mer

Pour déterminer les motifs et les freins à la consommation, des « focus groupes » ont été réalisés en Belgique et en Espagne. Les interviews révèlent que les consommateurs de ces pays perçoivent toutes les espèces de poissons comme bénéfiques pour la santé, que le poisson sauvage est préféré au poisson d'élevage, et que le poisson originaire du pays est considéré comme de meilleure qualité que celui qui a été importé. La plupart des consommateurs préfèrent le poisson frais au poisson congelé. Le frein à la consommation le plus souvent mentionné est le prix. Son odeur est également un point négatif. Avec des niveaux très différents, les motifs et les freins à la consommation sont très similaires en Espagne et en Belgique. Des différences apparaissent lorsque sont abordées les questions liées à l'aspect « pratique » (par exemple, la préparation). En Espagne, passer du temps à cuisiner fait partie de la culture, le concept de « commodité » est nouveau. Ce n'est pas le cas en Belgique, où acheter et préparer du poisson semblent présenter des inconvénients : produit fragile, pas toujours disponible à proximité du domicile, qu'il faut garder au froid et consommer rapidement. En fait, il est probable que les Espagnols soient moins demandeurs que les Belges de produits tout prêts, parce qu'ils sont plus expérimentés pour choisir et cuisiner le poisson.

- Recherches inter-culturelles des modes de consommation et des attitudes vis-à-vis du poisson

Afin de valider les résultats obtenus par les focus groupes, une étude a été menée dans 5 pays (Danemark, Pologne, Belgique, Espagne, et Pays-Bas) auprès de consommateurs représentatifs. Le questionnaire s'intéressait à leurs comportements vis-à-vis du poisson (motifs, freins, préférences) mais aussi à des aspects de « commodité » des aliments et à la santé.

La plupart des résultats obtenus avec les focus groupes sont confirmés. Le poisson a une image de produit bon pour la santé et est très apprécié pour sa saveur. La présence d'arêtes est gênante mais curieusement, dans cette étude, l'odeur du poisson est perçue comme relativement neutre. Son prix est jugé élevé mais le rapport qualité/prix correct. Des similarités et des différences sont observées entre les pays, mais les différences apparaissent beaucoup plus en fonction du niveau de consommation des personnes interrogées : les attitudes et les préférences des consommateurs sont significativement différentes selon qu'ils mangent rarement, occasionnellement ou souvent du poisson.

Ces éléments soulignent la nécessité de développer et promouvoir la consommation de poisson, en particulier auprès des personnes qui n'en mangent pas souvent, en insistant sur le côté pratique. Ce dernier point, très important, fait l'objet du troisième volet de ce chapitre.

- Consommation de poisson et commodité

Les études montrent que le poisson, pour plusieurs raisons, n'est pas un aliment « pratique » à acheter, à conserver, à préparer. Les réponses obtenues à ce sujet dans l'étude précédente ont été analysées. Une

segmentation des réponses a permis d'identifier 4 groupes de consommateurs ayant des demandes et des besoins très différents :

- *ceux qui recherchent la « commodité » (29 %)* : ces consommateurs privilégient l'achat de produits prêts à l'emploi ; ils sont plutôt jeunes ;
- *les indépendants (22 %)* : ils achètent peu de produits prêts à l'emploi parce qu'ils les trouvent trop chers, mais quand ils le font, ils ne se préoccupent pas de l'avis de leur entourage ;
- *les critiques (23 %)* : ils désapprouvent le fait de consommer des produits tout prêts mais sont, pour autant, demandeurs de produits faciles et rapides à cuisiner ;
- *les traditionnels (26 %)* : ils aiment passer du temps à cuisiner. Ce sont des personnes dont la moyenne d'âge est de 45 ans et qui ne travaillent pas.

Ces résultats indiquent la nécessité de développer des produits « pratiques » à consommer et d'éduquer les consommateurs pour que l'achat et la préparation de poisson ne soient pas un problème.

L'analyse montre que dans chaque pays, il y a des consommateurs qui perçoivent le poisson comme « pratique », probablement en raison de leurs connaissances et de leur expérience des produits.

Le futur challenge pour l'industrie est de savoir précisément quel segment de consommateurs approcher et comment satisfaire les demandes et les besoins identifiés pour de nouveaux produits.

Ce chapitre est intéressant, même pour des non-initiés aux études de comportement des consommateurs. De nombreux tableaux donnent des éléments sur la consommation de poisson (quantités, espèces, lieux d'achat etc.) dans les 5 pays européens étudiés. Les réponses ayant trait aux besoins des consommateurs peuvent donner de précieuses informations aux industriels des produits de la mer.

Analyse réalisée par : Cornet J. / IFREMER