

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 - 4 Consumerevaluate**

Notice n° : **2008-045S**

Evaluation par les consommateurs de produits de la mer élaborés

Consumer Evaluation of Tailor - Made Seafood Products

Olsen S.O.*, Toften K., Calvo Dopico D., Tudoran D.C. and Kole A.

* Department of Social Science and Marketing, Norwegian College of Fishery Science, University of Tromsø N-9037 Tromsø, Norway ; E-mail : sveinoo@nfh.uit.no

Improving seafood products for the consumer, 2008, ISBN : 978-1-4200-7434-5. Borresen T. (Editor), Woodhead Publishing Ltd, CRC Press LLC, p. 85-112 - *Texte en Anglais*

◆ **Analyse**

Les éléments participant à l'évaluation et à l'explication des préférences et des comportements des consommateurs sont présentés, en particulier la mise en oeuvre de protocoles permettant de tester leurs choix dans les conditions les plus proches de la réalité. En effet, si des paramètres tels que l'aspect peuvent avoir un effet sur la perception de la qualité du produit et la satisfaction, les conditions et le contexte de réalisation des tests peuvent également influencer l'évaluation et la motivation de l'achat.

Le cadre de l'étude de la perception du consommateur et de sa volonté d'acheter un produit prend en compte le produit et ses qualités, la satisfaction après évaluation du produit, le contexte de réalisation du test (en laboratoire, en magasin, chez soi), ainsi que les facteurs de motivation individuelle (goût, personnalité, émotion, néophobie, éthique, risque, connaissance, âge...) ou externe (norme sociale, praticité, innovation...). Quelques-uns de ces paramètres sont discutés, ainsi que les méthodes proposées, avec leurs avantages et leurs inconvénients. Les caractéristiques du produit (physique, forme, emballage, marque) ainsi que l'information associée peuvent influencer sur le choix du consommateur ; l'environnement dans lequel est effectué le test consommateur est également très important, et il faut trouver un juste équilibre entre contrôle du test et conditions de réalisation les plus proches de la réalité.

Le consommateur peut être interrogé par différentes méthodes sur sa volonté d'achat d'un produit et le prix qu'il est disposé à payer, ainsi que sur la qualité perçue, et sa satisfaction. L'évaluation des caractéristiques sensorielles, en particulier du goût, est incontournable avant une mise en marché d'un produit, en y associant les éléments importants pour le consommateur en terme de croyances, ou d'éléments de qualité tels que la praticité, les bienfaits pour la santé, les questions morales ou éthiques. Enfin c'est l'évaluation de la satisfaction du consommateur par rapport à un produit donné qui est visée.

Une étude portant sur des élèves norvégiens (296) et des étudiants espagnols (349) concernant l'acceptabilité et l'intention d'acheter un nouveau produit à base de poisson de type « fish burger » illustre la méthodologie. Les résultats montrent que les Norvégiens apprécient davantage le produit que les Espagnols. Des différences apparaissent sur la qualité perçue ainsi que les critères liés à la santé et à l'adéquation du produit aux jeunes. Les Norvégiens trouvent le produit meilleur au goût et plus sain que les Espagnols. Les parents norvégiens interrogés (149) trouvent que le produit est davantage destiné aux jeunes que ne le pensent les jeunes eux-mêmes. L'intention de consommer le produit est modérée en Norvège ; les Espagnols quant à eux sont plutôt sceptiques (3 sur 4 ne veulent pas en manger). Le contexte d'évaluation (restaurants scolaires ou à la maison) testé au cours de l'étude ne montre pas d'effet sur les résultats.

Il semble que la qualité sensorielle perçue soit le principal élément de satisfaction qui se répercute ensuite sur l'intention de consommer. Par contre, pour cette population, les critères de santé et praticité n'ont pas d'influence sur la satisfaction. Les jeunes donnent un poids beaucoup plus fort aux critères sensoriels qu'au bienfait pour la santé.

Dans un objectif de développement de nouveaux produits, les hypothèses générales suivantes peuvent être retenues :

- la forme du produit, les lieux et autres éléments liés à l'environnement choisis pour l'évaluation ainsi que les critères d'informations influencent l'évaluation individuelle,
- il existe des relations positives entre une évaluation individuelle (qualité sensorielle, qualité perçue, satisfaction) et différents indicateurs de comportement (volonté de payer, intention de consommer, recommandation),

- les variables individuelles telles que la praticité, les questions liées à la santé, les normes sociales, les interrogations éthiques, la connaissance, l'innovation peuvent moduler les conclusions précédentes et avoir un impact direct sur l'évaluation et le comportement.

Analyse réalisée par : *Cardinal M. / IFREMER*