



\* Éclairez vos décisions !

# Baromètre d'image des produits aquatiques

Synthèse des résultats  
Juin 2017



**Contacts :**  
Mathilde HERVE  
Morgane MARTY



## CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

FranceAgrimer réalise un baromètre d'image des produits aquatiques tous les 6 mois.

Ce baromètre a pour objectifs de mettre à la disposition des professionnels du secteur un suivi régulier **de la perception des consommateurs sur les produits aquatiques** mais également de quelques produits carnés, concurrents directs des produits aquatiques, et également d'un suivi de **la consommation de différentes espèces**

Ce baromètre permet également de faire un **focus sur certaines problématiques évènementielles**, pour cette première vague, un zoom a été fait sur **l'étiquetage des produits aquatiques**.

## MÉTHODOLOGIE



Le questionnaire dure une vingtaine de minutes et se décompose en 1 partie de référence posée à chaque vague et une partie modulable qui portait pour cette vague sur l'étiquetage des produits aquatiques. 75 espèces sont évaluées au global mais chaque interviewé en évalue au maximum 20. Nous nous focaliserons dans ce document sur les 20 espèces les plus connues.

Pour faciliter la lecture des résultats, les échelles de réponses seront analysées sous forme de notre moyenne après application du barème suivant :

Barème	10	5	0	-5	-10
<b>Image globale</b>	Une très bonne image	Une image plutôt bonne	Une image ni bonne ni mauvaise	Une image plutôt mauvaise	Une très mauvaise image
<b>Image détaillée</b>	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Confiance</b>	Tout à fait confiance	Plutôt confiance	Moyennement confiance	Plutôt pas confiance	Pas du tout confiance

## PERCEPTION DE LA VIANDE VS LES PRODUITS AQUATIQUES

- (1) Globalement, quelle image avez-vous des produits alimentaires suivants ? → Note entre -10 et 10  
 (2) Quel degré de confiance vous inspirent les produits suivants ? → Note entre -10 et 10  
 (3) Avez-vous consommé les produits suivants au cours des 4 dernières semaines ? → % de « Oui plusieurs fois » et « Oui une fois »  
 (4) Dans les PROCHAINS MOIS avez-vous l'intention d'augmenter, de maintenir ou de réduire votre consommation des produits suivants ? → à partir des réponses aux questions (3) et (4) un recalcul est réalisé pour calculer l'évolution globale de la consommation dans les prochains mois.

	Note image (1)	Note confiance (2)	Taux de consommation (3) au cours des 4 dernières semaines	Evolution de consommation (4) pour les prochains mois
<b>Tous poissons, coquillages, crustacés et céphalopodes</b>	4,6	4,1	75%	10%
<b>Viande de bœuf</b>	4	4,3	91%	-15%
<b>Poulet</b>	3,6	3,8	93%	-2%
<b>Viande de porc</b>	3	3,3	84%	-13%

### Les produits aquatiques ont une image positive et meilleure que celle de la viande.

Leur niveau de confiance est positif mais l'écart entre le niveau de confiance et l'image est déficitaire. Il faudra donc veiller lors de la prochaine vague que ce déficit ne se répercute pas sur une baisse de l'image des produits aquatiques.

**Le niveau de consommation des produits aquatiques est en dessous de la consommation de viande**, avec une fréquence de consommation également inférieure. Les intentions futures sont cependant plus positives sur la consommation de produits aquatiques, ce qui n'est pas le cas pour la viande, notamment les viandes de bœuf et porc. Cette baisse fait probablement écho à l'évolution des mentalités par rapport à la consommation de viande, à voir si ce constat se vérifie réellement dans les prochaines vagues sur la consommation réelle.

### MOTIVATIONS À LA CONSOMMATION DE POISSON

**Le goût et les bienfaits sur la santé** sont les principales motivations à la consommation de poissons

### FREINS À LA CONSOMMATION DE POISSON

Le principal frein à la consommation du poisson reste le **prix**. Cet aspect est encore plus important chez les 35-49 ans et les ménages les plus modestes. Pour les plus jeunes, bien que le prix reste le principal frein, c'est également le goût, la manière de le cuisiner qui va les restreindre dans leur consommation de poisson.

## NOTORIÉTÉ DES DIFFÉRENTES ESPÈCES

NB : La connaissance des espèces est évaluée grâce à la question : « Globalement, quelle image avez-vous des produits alimentaires suivants : Une très bonne image / Une image plutôt bonne / Une image ni bonne ni mauvaise / Une image plutôt mauvaise / Une très mauvaise image / **Vous ne connaissez pas cette espèce** »

### 20 espèces les plus connues

Saumon	100%
Écrevisse*	100%
Cabillaud/Morue	99%
Poissons blancs	99%
Poissons bleus	99%
Thon	99%
Sardine	99%
Moule	99%
Coquille Saint Jacques	99%
Crevettes/gambas/bouquet	99%
Colin/Lieu d'Alaska	99%
Daurade*	99%
Homard*	99%
Coquillages	98%
Crustacés	98%
Truite	98%
Maquereau	98%
Huître	98%
Langoustine	98%
Crabe / tourteau	98%

### 20 espèces les moins connues

Légine*	34%
Crépidule*	52%
Tilapia*	57%
Sébaste*	60%
Grenadier*	62%
Tacaud*	63%
Chinchard*	63%
Hoki*	64%
Grondin*	67%
Sabre*	68%
Maigre*	70%
Ormeau*	71%
Panga*	73%
Amande de mer*	75%
Silure*	76%
Praire*	76%
Plie /Carrelet*	80%
Congre*	84%
Eglefin / Haddock*	84%
Crabe des neiges, crabe royal*	84%

\* : les bases de répondants sont faibles, proches de 100, l'intervalle de confiance sur le résultat est donc important, les résultats sont à prendre avec précautions

## PERCEPTION DES DIFFÉRENTES ESPÈCES

Base : connaisseurs de l'espèce

Espèce	Confiance	Image	Rapport qualité / prix	Disponibilité dans le point de vente	Produit de qualité	Garanties sanitaires	Méthodes de pêche et d'élevage	Informations à disposition
Saumon	2,4	2,3	1,1	4,9	2,2	1,3	-0,4	-0,4
Truite	3,7	3,3	3,3	2	3,6	3	1,6	0,3
Cabillaud	4,3	3,7	3,8	4,3	4,3	3,5	1,7	0,7
Merlu	3,9	3,5	3,1	1,5	2,9	2,6	1,8	0,5
Merlan	4	3,2	3,1	1,8	2,9	2,6	1,4	0,2
Lieu/colin	4,1	2,7	3,5	3,7	3,2	2,9	1,6	1,2
Sardine	4,1	3,4	4,8	3,1	3,7	3,5	2	1,1
Maquereau	4,5	3,4	3,8	3	3,3	3,2	2	1,1
Bar	4,6	4,1	1,2	0,8	3,7	3	1,6	0,5
Daurade	3,8	2,8	1,5	1,6	3,8	2,8	1,5	0,4
Thon	3,7	3,4	2,5	2,6	3,4	2,7	0,6	0,9
Panga	-1,7	-0,7	1,3	-0,3	-1,7	-1,4	-1,8	-2
Lotte	4,1	3,6	0,3	1	3,7	2,8	1,6	0,2
Sole	4	4,5	0,3	1,8	3,9	2,7	1,4	0,3
Huître	3,4	2,8	1,5	2,4	4,6	3,6	4,2	3,3
Moule	3,7	4	4,4	3,7	3,8	2,9	3,4	2,3
Crevette	4,5	4,7	2,9	5	3,1	2,2	1,3	0,8
Langoustine	4,9	4,6	-0,2	0,4	4	2,7	1,6	0,4
Coquille Saint Jacques	4,7	5	0,1	1	5	3,2	2,2	1,4
Poulpe/calmar/encornet /seiche	3,5	2,6	1,5	0,4	2,1	1,8	1,1	-0,3

Les notes d'image et de confiance en orange sont inférieures à la note des produits aquatiques, en vert si la note de l'espèce est supérieure.

Les scores d'image détaillés sont en vert s'ils sont très positifs, en rouge s'ils sont négatifs

## PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

**Les produits aquatiques : une bonne image et confiance mais une consommation encore inférieure à celle de la viande bien que les intentions de consommation aillent dans le sens du poisson**

- Les produits aquatiques ont une image positive et supérieure à celle de la viande. Leur confiance est également positive mais en deçà de certaines variétés de viande. Les français ont donc une meilleure image du poisson qu'ils en ont confiance, ce qui est l'inverse de la viande. Ce aspect sera à surveiller dans les prochaines vagues.
- Leur consommation reste encore inférieure à celle de la viande et moins fréquente même si l'évolution de la consommation en déclaratif est en faveur du poisson. L'évolution des mentalités par rapport à la consommation de la viande a donc un effet mais il restera encore à voir comment cela se répercute sur la consommation effective.

**Le poisson est bien perçu concernant ses bienfaits sur la santé mais son prix reste le principal frein à la fréquence de consommation**

- Les motivations à la consommation du poisson sont principalement le fait que ce soit bon pour la santé mais également, même si c'est discriminant, son goût.
- Par contre, le prix est un réel frein, notamment chez les consommateurs les plus modestes.
- D'autres aspects sont également à prendre en compte notamment auprès de cibles plus jeunes pour lesquelles le prix est un frein mais qui n'aiment pas le goût du poisson et qui ne savent pas le cuisiner. Sur ces aspects, un travail pourrait être envisagé pour sensibiliser davantage ces potentiels consommateurs sur la cuisine du poisson notamment sur les espèces les plus abordables. Au regard des canaux de communication utilisés par les 18-34 ans, les réseaux sociaux pourraient être un bon mode de diffusion de recettes aisées qui mettent en avant des espèces moins connues et moins consommées aujourd'hui.
- Aujourd'hui le poisson a une bonne image et est bien perçu par les consommateurs plus âgés qui le connaissent mieux, le consomment davantage. Ces consommateurs plus aisés sont moins freinés par le prix même s'ils en parlent spontanément comme un frein. Ils sont également plus attentifs aux conditions d'élevage et de pêche mais également à la fraîcheur des produits.

## LA CONSOMMATION DE PRODUITS AQUATIQUES

### **Le poisson est principalement acheté en grande surface, le poissonnier arrive en 2<sup>nd</sup>e position**

- Plus de la moitié des consommateurs achètent leur viande et poisson en grande surface.
- 21% des consommateurs se rendent chez leur poissonnier pour acheter leur poisson, notamment comme pour le marché / vente directe, les espèces qui demandent davantage de fraîcheur. Le bœuf est également la viande davantage achetée chez le boucher, qui apporte une qualité de produit et davantage de confiance en celui-ci.

### **Le poisson est davantage consommé que la viande au restaurant / à la cantine**

- Les consommateurs y voient sûrement l'avantage de ne pas à savoir le cuisinier mais également à ne pas avoir les odeurs.
- Le frein du prix est sûrement effacé par le fait de faire une consommation plaisir / bon pour la santé.

### **Le saumon reste l'espèce la plus consommée et préférée des français au niveau gustatif**

- Le saumon, bien que son image et sa confiance ne soit pas très positive est l'espèce préférée des français au niveau gustatif. C'est également l'espèce la plus consommée même si l'évolution de la consommation serait stable.
- C'est notamment un déficit d'image quant à la qualité du produit, aux garanties sanitaires et aux méthodes de pêche qui lui font défaut.
- La truite, qui a une meilleure image et confiance est une espèce moins consommée mais pour laquelle les perspectives sont plus positives.

### **L'étiquetage des produits aquatiques influence l'acte d'achat concernant la fraîcheur du produit et les conditions de pêche ou d'élevage**

- Ces informations jugées importantes par le consommateur le guide dans son choix : la mention « décongelé » si c'est le cas, la date de pêche, la mention « pêché » ou « élevé ».
- L'étiquetage des produits aquatiques semble satisfaisant chez le poissonnier et au rayon marée du supermarché. Par contre les répondants en sont moins satisfaits lors de leurs achats de produits aquatiques frais en drive ou sur internet.