



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Baromètre d'image des produits aquatiques

Novembre 2016

SYNTHESE



Contexte

L'image des produits aquatiques apparait particulièrement sensible aux médias du fait des spécificités de ces produits : consommation importante en ultra-frais légitimant les interrogations sur la sécurité sanitaire, coexistence des origines sauvage et élevage avec une ligne de partage mal cernée par les consommateurs, provenances souvent lointaines et mal identifiées, pérennité de la ressource incertaine...

La conséquence en est un risque latent de crises de confiance avec un impact sur les actes d'achat et l'activité économique de la filière.

Aux crises majeures peuvent s'ajouter des évolutions plus insidieuses qui peuvent dégrader l'image du marché des produits aquatiques et pénaliser durablement leur demande dans la concurrence agroalimentaire globale en particulier celle des produits carnés..

Dans ce contexte, le baromètre d'image des produits aquatiques mis en place par FranceAgriMer à l'intention des professionnels a pour objectif de mieux cerner les attitudes des consommateurs, de suivre l'image des produits dans la durée et de contribuer au développement de mesures préventives adaptées.

Méthodologie

Enquête réalisée par internet du 3 au 17 novembre 2016.

Échantillon de 1000 personnes de 18 ans et plus, représentatif de la population française (en termes de sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé et région).

Questionnaire d'une vingtaine de minutes.

Les données portent sur toutes les présentations possibles des espèces étudiées (frais, traiteur, surgelé, conserve; domicile et restaurant).

Les notes vont de 0 à 5. On pourra les interpréter sur les graphiques de la façon suivante :

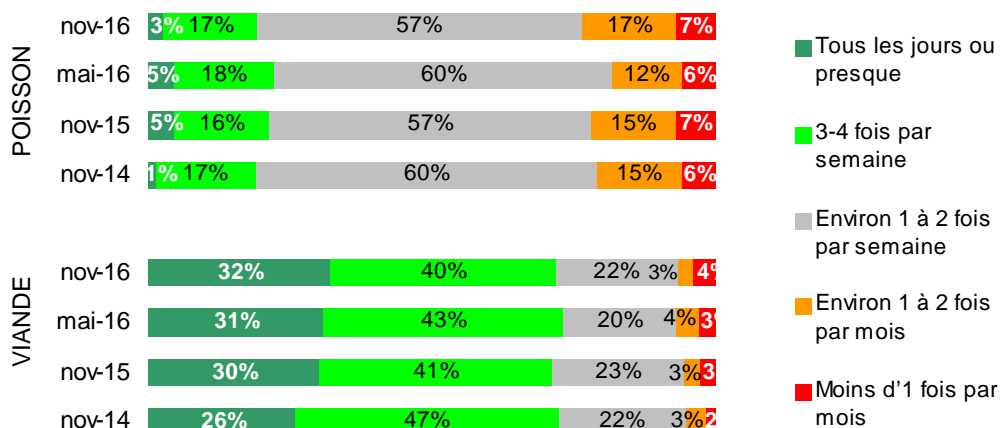
	0	1	2	3	4	5
Confiance	Pas du tout	Plutôt pas	Moyennement	Plutôt	Tout à fait	
Intention de consommer	Non certainement pas	Non probablement pas	Peut-être	Oui probablement	Oui certainement	
Image	Très mauvaise	Plutôt mauvaise	Ni bonne ni mauvaise	Plutôt bonne	Très bonne	
Items d'image	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	

Les évolutions significatives entre 2 vagues successives (au seuil de 95%) et leur sens sont indiqués par des chiffres de couleur. Exemple de note : **3.5** pour une évolution positive ou **3.5** pour une évolution négative.

1. Fréquence de la consommation

« A quelle fréquence consommez-vous de la viande et du poisson chez vous ou hors domicile ? »

Fréquence de consommation - Novembre 2016



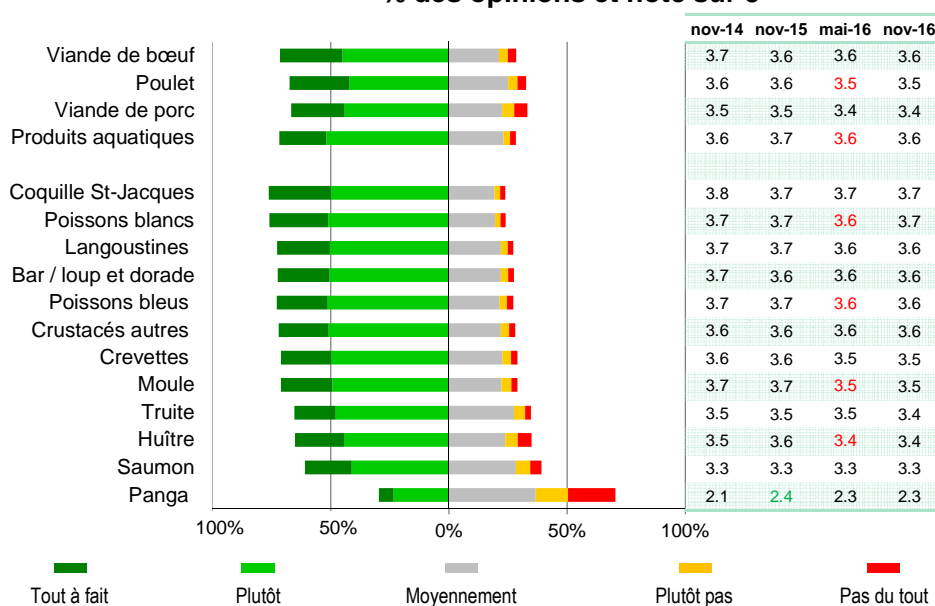
La tendance est au recul de la fréquence de la consommation de poisson à 6 mois (versus mai 2016) comme à 1 an : diminution des gros consommateurs et augmentation des petits. A l'inverse la consommation de viande progresse.

La diminution de la fréquence de consommation par rapport à mai 2016 est plus marquée chez les femmes, chez les moins de 50 ans (les plus de 50 ans augmentent leur consommation), dans les régions côtières (Nord-ouest, Sud-ouest) alors que la consommation en Ile de France progresse; elle diminue aussi chez les actifs (les inactifs augmentent leur consommation).

2. Confiance

« Quelle confiance vous inspirent les produits que vous pouvez acheter aujourd'hui ? »

CONFIANCE dans les produits aquatiques – Novembre 2016 % des opinions et note sur 5



La confiance est plutôt satisfaisante globalement. Elle est stable par rapport à la

période précédente (mai 2016) pour la viande et les produits aquatiques quelle que soit l'espèce.

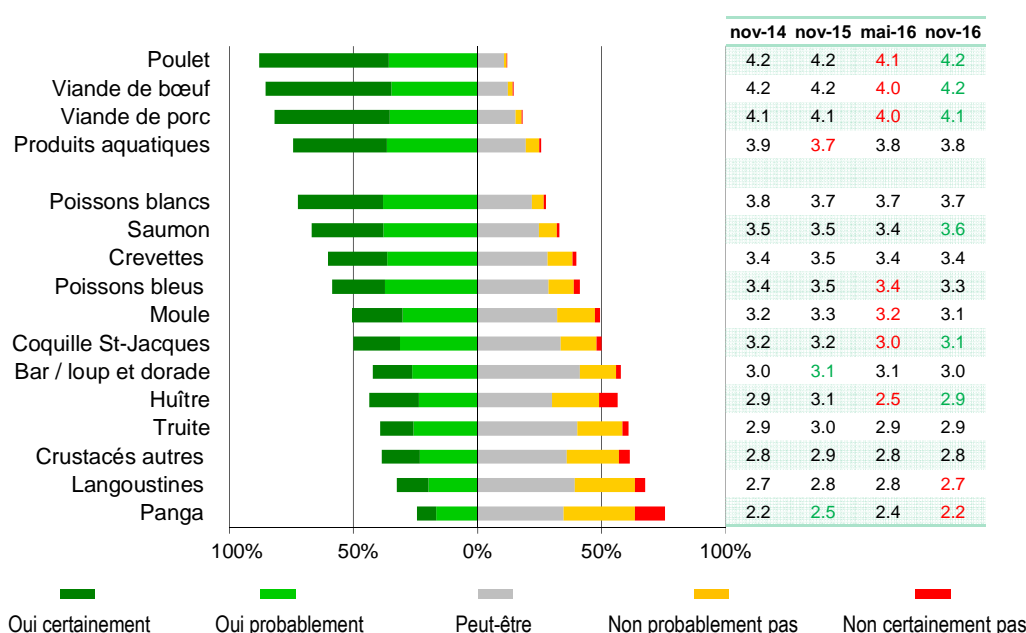
A 1 et 2 ans les seules évolutions significatives sont un léger recul de la confiance sur la moule et une amélioration sur le panga.

On notera que les 6 espèces les moins bien notées pour la confiance sont les espèces perçues comme étant plus issues d'élevage que de pêche.

3. Intention de consommer (IC)

« Dans les 4 prochaines semaines envisagez-vous de consommer les produits suivants ? »

INTENTION de CONSOMMER les 4 prochaines semaines Novembre 2016 - % des opinions et note sur 5



L'intention de consommer les 4 prochaines semaines (sans notion de quantité consommée) est stable par rapport à la période précédente. Elle augmente en revanche pour la viande conséquence d'une saisonnalité plus marquée.

A 1 et 2 ans il n'y a pas d'évolution notable de l'intention de consommer.

4. Évolution des quantités consommées les prochains mois (EC)

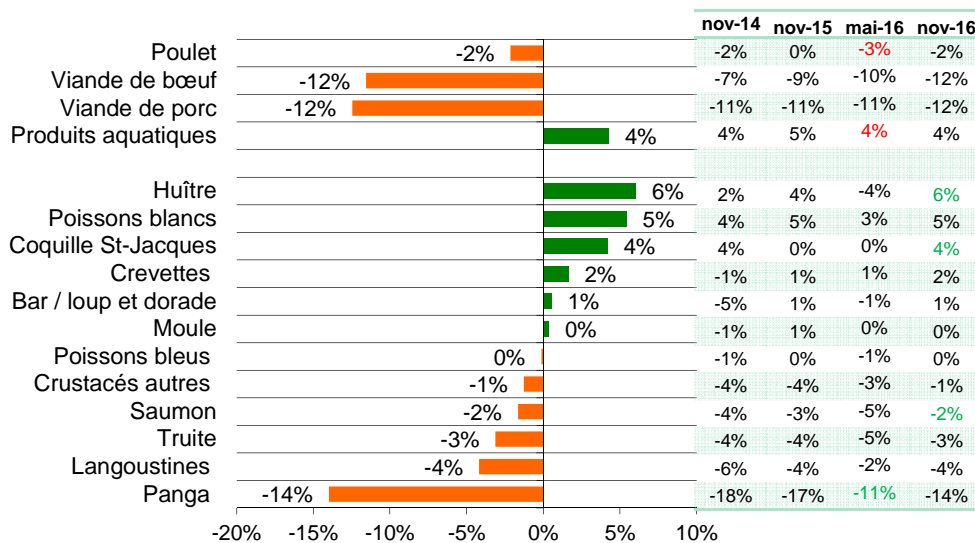
Pour les produits aquatiques les prévisions de consommation (= augmentation ou réduction des quantités consommées les prochains mois) sont assez bonnes et portées par les poissons blancs ainsi que par les produits saisonniers (huître, coquille St Jacques).

Pour la viande, les prévisions de consommation sont négatives.

A 2 ans (novembre 2016 versus novembre 2014) les prévisions de consommation s'améliorent pour la plupart des espèces.

« Dans les prochains mois, avez-vous l'intention d'augmenter, de maintenir ou de réduire votre consommation des produits suivants ? »

Evolution de la consommation les prochains mois - Novembre 2016 (écart entre le % de consommateurs qui vont augmenter leur consommation et ceux qui vont la diminuer)

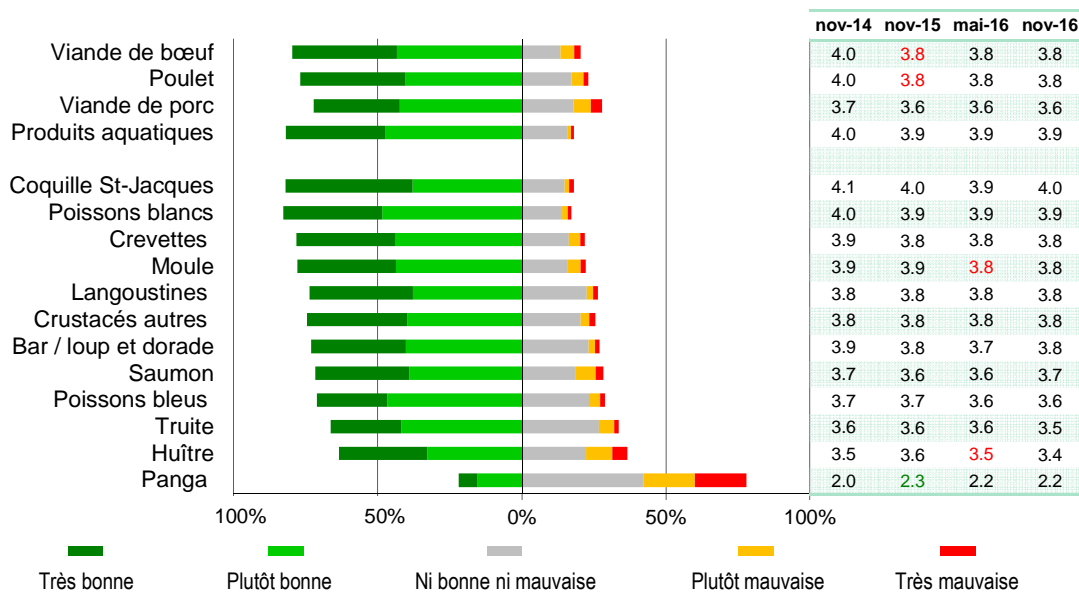


5. L'image des produits aquatiques

Nous évaluons l'image en parallèle à la confiance. L'image serait plutôt associée à l'espèce, la confiance plutôt aux produits. L'image présente souvent plus d'inertie aux événements alors que la confiance peut être impactée plus rapidement. Mais les 2 concepts se nourrissent mutuellement et restent proches.

« Quelle image globale avez-vous des espèces suivantes ? »

IMAGE des produits aquatiques - Novembre 2016 % des opinions et note sur 5



L'image des produits aquatiques est stable quelle que soit l'espèce, par rapport à la période précédente (mai 2016) comme à 1 et 2 ans. Pour la viande on note une tendance au recul à 2 ans.

Les notes d'image sont plutôt élevées, égales ou supérieures à 3.5, à l'exception du panga toujours très dévalorisé, ainsi qu'à l'exception de l'huître pénalisée par sa très mauvaise image auprès des non consommateurs.

L'image des produits aquatiques se maintient un peu au-dessus de celle de la viande.

La perception des produits aquatiques

- La perception des espèces évolue vers plus d'élevage et plus d'importation, à court terme (6 mois) comme à moyen terme (2 ans).
- Les caractéristiques les mieux notées sont la qualité et la disponibilité en magasin. Les moins bien notées sont les méthodes de pêche et d'élevage ainsi que la ressource.
- Le jugement sur la qualité et le prix est stable à court terme et moyen terme. Concernant les autres perceptions notamment la ressource, les garanties sanitaires et les méthodes de pêche et d'élevage, la tendance est une dégradation, plus significative à court terme qu'à moyen terme.

6. Synthèse

Novembre 2016

	Coquille St-Jacques	Poissons blancs	Bar / loup et dorad.	Langoustines	Poisst.	Crustacés autres	Moule	Crevettes	Truite	Huître	Saumon	Panga
Intention de consommer les 4 prochaines semaines	3,1	3,7	2,7	3,0	3,3	2,8	3,1	3,4	2,9	2,9	3,6	2,2
Evolution future de la consommation	4%	5%	-4%	1%	0%	-1%	0%	2%	-3%	6%	-2%	-14%
Confiance	3,7	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4	3,3	2,3
Bonne image	4,0	3,9	3,8	3,8	3,6	3,8	3,8	3,8	3,5	3,4	3,7	2,2
Plus d'origine française que d'importation	2,8	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	3,2	2,1	2,8	3,7	1,8	1,6
Plus sauvage que d'élevage	2,9	2,6	2,6	2,5	2,7	2,7	2,1	2,3	1,9	2,0	1,7	1,8
Un produit de qualité	3,7	3,3	3,5	3,3	3,2	3,2	3,4	3,2	3,2	3,6	3,1	1,9
On trouve facilement quand on en veut	2,9	3,7	2,7	2,9	3,4	3,1	3,5	3,6	3,2	3,2	3,8	2,6
De bonnes garanties sanitaires	3,3	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0	3,2	3,0	2,9	3,2	2,7	1,9
Un bon rapport qualité - prix	2,6	3,2	2,4	2,7	3,3	2,7	3,5	3,0	3,1	2,8	2,8	2,4
Ce qu'on entend incite à la consommation	3,2	3,0	3,0	2,9	2,9	3,0	3,2	2,9	2,8	3,2	2,3	1,8
Une information diffusée claire	3,0	2,8	2,9	2,7	2,8	2,9	3,2	2,9	2,7	3,3	2,5	2,0
Des ressources suffisantes	2,6	2,7	2,6	2,6	2,7	2,7	3,3	2,9	2,8	3,1	2,5	2,5
Des méthodes de pêche ou d'élevage satisfaisantes	2,9	2,7	2,8	2,7	2,7	2,8	3,3	2,7	2,7	3,4	2,3	1,9
Bilan de l'évolution relative de l'espèce à 2 ans (hors origine et sauvage-élevage)	=	-	+	=	-	+	-	+	-	+	=	=

Notes de 0 à 5 selon accord des répondants sur l'item sauf évolution de la consommation en %.

En vert ou rouge, écart significatif en croissance ou décroissance avec la vague précédente.

Les espèces sont classées de gauche à droite selon les notes de confiance décroissantes

Les 8 items d'image (bas du tableau) sont classés selon la moyenne toutes espèces décroissante

En grisé : les notes inférieures à la moyenne des notes pour l'item

En couleur saumon : lorsque l'élevage est perçu dominant versus la pêche, ou lorsque l'importation est perçue dominante versus l'origine française

Le bilan correspond à l'évolution à 2 ans du classement moyen des espèces les unes par rapport aux autres pour l'ensemble des items à l'exclusion des 2 items origine et sauvage-élevage.

7. Conclusion

- En novembre la fréquence de consommation des produits aquatiques est en léger repli (à 6 mois comme à 1 et 2 ans).
- Indépendamment de la saisonnalité et en tendance, les prévisions de consommation sont stables en ce qui concerne les espèces consommées et s'améliorent en ce qui concerne les quantités.
- La confiance se maintient à un niveau satisfaisant de même que la perception de la qualité à court terme (6 mois) comme à moyen terme (2 ans).
- Les hiérarchies entre les espèces sont maintenues, il n'y a pas d'évolutions différenciées significatives entre les espèces à 6 mois comme à 2 ans. Cependant les crustacés (crevettes, langoustines et autres crustacés) ainsi que l'huître tendent à améliorer leur position à 2 ans par rapport aux autres espèces. A l'inverse, poissons blancs, poissons bleus, moule et truite voient cette position relative se dégrader légèrement. Ceci constitue des tendances sans être significatif.
- Si les fondamentaux des produits aquatiques sont plutôt favorables (perspectives de consommation, confiance, qualité) il faut noter des tendances moins favorables à court et moyen terme concernant la perception des garanties sanitaires, des méthodes de pêche ou d'élevage, de la ressource; et dans une moindre mesure concernant la perception de la clarté de l'information et du rôle incitateur des médias.
- Des catégories importantes économiquement pour la filière (poissons blancs, poissons bleus, moule, truite) sont concernées par ces tendances moins favorables. Nous savons bien par d'autres études consommateurs que ces critères ne sont pas des leviers déterminants majeurs de l'achat et de la consommation. Néanmoins leurs perceptions par les consommateurs agissent en contributeurs de second plan et à ce titre ces tendances qui les affectent doivent être considérées comme des signaux faibles vis-à-vis desquels il faut rester vigilant.