



* Éclairez vos décisions !

Baromètre d'image des produits aquatiques

Synthèse des résultats
Juin 2018



Contacts :
Mathilde HERVE
Chloé MARCHENAY

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 vague, un zoom a été fait sur **les métiers de la filière**

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 la perception des métiers de la filière. 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
Image globale	Une très bonne image	Une image plutôt bonne	Une image ni bonne ni mauvaise	Une image plutôt mauvaise	Une très mauvaise image
Image détaillée	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Confiance	Tout à fait confiance	Plutôt confiance	Moyennement confiance	Plutôt pas confiance	Pas du tout confiance

PERCEPTION DE LA VIANDE VS LES PRODUITS AQUATIQUES

« Globalement, quelle image avez-vous des produits alimentaires suivants ? » → Note entre -10 et 10	Note image Vague 2 2017	Note image Vague 1 2018
Tous poissons, coquillages, crustacés et céphalopodes	5,4	5,2
Poulet	5,4	5,4
Viande de bœuf	5,8	5,6
Viande de porc	4,3	4,4

« Quel degré de confiance vous inspirent les produits suivants ? » → Note entre -10 et 10	Note confiance Vague 2 2017	Note confiance Vague 1 2018
Tous poissons, coquillages, crustacés et céphalopodes	3,6	3,7
Poulet	3,5	3,8
Viande de bœuf	4,1	4,0
Viande de porc	3,0	3,2



Résultats stables entre les 2 vagues
(Vague 2 – 2017 et Vague 1 – 2018)

Les produits aquatiques conservent une image positive. Les consommateurs ont d'ailleurs une meilleure image des produits aquatiques que du porc. En revanche cette image est du même niveau que celle du poulet et inférieure à celle du bœuf.

Le niveau de confiance accordé aux produits aquatiques reste similaire à celui de la vague 2 – 2017 et se stabilise donc. Cette tendance se retrouve aussi sur la viande (poulet, bœuf et porc).

CONSOMMATION DE LA VIANDE VS LES PRODUITS AQUATIQUES

Avez-vous consommé les produits suivants au cours des 4 dernières semaines ? → % de « Oui plusieurs fois » et « Oui une fois »	Taux de consommation au cours des 4 dernières semaines Vague 2 2017	Taux de consommation au cours des 4 dernières semaines Vague 1 2018
Tous poissons, coquillages, crustacés et céphalopodes	53%	52%
Poulet	92%	94%
Viande de bœuf	90%	91%
Viande de porc	86%	85%

Dans les PROCHAINS MOIS avez-vous l'intention d'augmenter, de maintenir ou de réduire votre consommation des produits suivants ? → Explication du calcul du taux en page 11	Evolution de la consommation pour les prochains mois Vague 2 2017	Evolution de la consommation pour les prochains mois Vague 1 2018
Tous poissons, coquillages, crustacés et céphalopodes	4%	5%
Viande de bœuf	-9%	-8%
Poulet	-2%	2%
Viande de porc	-10%	-9%



Résultats stables entre les 2 vagues
(Vague 2 – 2017 et Vague 1 – 2018)

Les Français ont tendance à consommer plus de viande que de poisson : 27% consomment de la viande tous les jours, contre 3% pour le poisson, 88% consomment de la viande au moins 1 fois par semaine vs 73% pour le poisson

Le taux de consommation des produits aquatiques reste stable, tout comme pour la viande.

Les prévisions de consommation pour les prochains mois restent positives pour les produits aquatiques et pour le poulet alors qu'elles sont en baisse pour le bœuf et le porc. Ce résultat est toutefois à nuancer au regard de l'écart que nous observons entre la projection de consommation et la réalité.

IMAGE DETAILLEE DES DIFFÉRENTES ESPÈCES

Espèce	Rapport qualité / prix	Disponibilité dans le point de vente	Produit de qualité	Garanties sanitaires	Méthodes de pêche ou d'élevage	Informations à disposition	Qualités gustatives
	VI 2018	VI 2018	VI 2018	VI 2018	VI 2018	VI 2018	VI 2018
Saumon	1,2	4,9	2,8	1,3	-0,6	0,1	4,7 →
Truite	3,2	1,8	3,9	2,5	1,4	0,5	4,3
Cabillaud	3,1	4,0	3,9	3,1	1,6	1,3	4,4
Merlu	2,5	2,0	2,8	2,3	1,4	0,6	3,0
Merlan	3,1	2,5	3,2	2,8	1,6	0,9	3,5
Lieu noir	3,4	2,6	3,0	2,8	1,7	0,9	3,6
Sardine	4,5	3,0	4,0	3,7	2,2	2,0	5,0
Maquereau	3,9	2,9	3,4	3,2	2,3	1,4	3,9
Bar	1,9 →	1,5	4,2	3,1	1,6	1,8	4,2
Daurade	2,0	2,3	4,6	3,0	2,3	1,9	4,2
Thon	2,2	2,9	4,3	2,6	-0,1	1,0	4,8
Panga	-0,4	-0,3	-3,5	-3,9	-3,9	-2,8	-1,9
Lotte	0,5	1,1	4,5	3,0	1,8	0,8	4,6
Sole	0,7	1,1	5,8 →	3,3	1,2	0,9	5,4
Huître	1,9 →	2,4	5,2	3,5	3,9	3,2	4,4
Moule	4,3	3,2	4,4	3,5	3,6	2,5	5,0
Crevette	2,4	5,3	3,3	2,2	0,4	0,7	4,6
Langoustine	0,4	1,1	4,6	2,9	1,8	1,2	4,9
Coquille Saint Jacques	0,9	2,2	5,7	3,6	2,6	2,2	5,6
Poulpe/calmar/encornet/seiche	1,3	0,1	2,4	1,5	1,0	-0,1	1,8

Impact du critère sur l'image globale :

Priorité d'action

Force à retenir

Point de vigilance

Valeur ajoutée

→ Hausse significative de l'image entre la vague 2 - 2017 et la vague 1 - 2018

↘ Baisse significative de l'image entre la vague 2 - 2017 et la vague 1 - 2018

PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

Les produits aquatiques conservent une bonne image et un bon niveau de confiance :

- Sur les différentes espèces, l'image reste également stable tout comme le niveau de confiance. Un écart est uniquement à noter sur l'image des huîtres qui baisse. Pour cette espèce, les qualités gustatives ont toujours un impact positif et fort sur l'image globale. Le rapport qualité reste un point de vigilance.
- Le pangas reste l'espèce la moins plébiscitée en terme d'image et de confiance.

Le niveau de consommation des produits aquatiques reste en deça de celui de la viande et se stabilise par rapport à la dernière mesure.

- Leur consommation est encore inférieure à celle de la viande et moins fréquente même si la projection de consommation est en faveur du poisson. L'évolution des mentalités par rapport à la consommation de la viande a donc un effet mais il ne se concrétise par encore forcément sur la consommation réelle déclarée. Ce constat est récurrent à chaque vague.
- Le taux de consommation est cependant en hausse sur les sardines, probablement en raison de l'attractivité du prix en cette période.
- Les prévisions de consommation pour les prochains mois permettent de dessiner les évolutions saisonnières à savoir une baisse de la consommation de huîtres et coquilles saint jacques, et la hausse de la consommation de moules.

La grande surface reste le principal lieu d'achat pour la viande et le poisson, suivie du boucher / poissonnier :

- Il est toutefois à noter que le poulet est la viande qui est à la plus achetée en boucherie mais aussi au marché / vente directe. On recense d'ailleurs une hausse significative de consommateurs achetant le bœuf en boucherie. La part du poisson acheté chez le poissonnier est également importante.

Le saumon, bien que son image et sa confiance ne soit pas très positive reste l'espèce préférée des français au niveau gustatif.

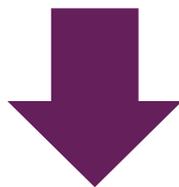
LA PERCEPTION DES MÉTIERS DE LA FILIÈRE

Une perception plutôt mitigée des métiers de la filière

Une assez bonne image des métiers de la filière (près de 9 répondants sur 10 ont une bonne image) **malgré un déficit de notoriété des métiers de mareyeurs et aquaculteurs** (près de 20% de non connaisseurs).

Une projection assez faible cependant sur ces métiers qui apparaissent comme des métiers difficiles et dangereux, mal rémunérés tout en demandant des compétences techniques et scientifiques poussées.

En conséquence, une faible incitation des enfants à exercer ces métiers, et encore davantage pour les filles.



Une campagne de promotion des métiers de la filière est à envisager pour donner envie aux plus jeunes d'exercer ces métiers, qui bénéficient d'une relative bonne image malgré un déficit de vocation