

MANGER DES POISSONS LOCAUX ET ACTUELLEMENT PEU CONSOMMÉS, UN CHOIX AVANTAGEUX POUR LE CONSOMMATEUR ?

Annick TAMARO, Maître de conférences, laboratoire LEGO, Université de Bretagne Occidentale, France
annick.tamaro@univ-brest.fr

Meriam KARAA, Maître de conférences, laboratoire LEGO, Université de Bretagne Occidentale, France
meriam.karaa@univ-brest.fr

Corresponding author: Annick Tamaro

Cette recherche s'inscrit dans le projet HALIOKER, financé par la Région Bretagne.

Résumé

Réduire la consommation de poissons importés en France est un défi économique, social et environnemental. Une solution est d'encourager la consommation d'espèces halieutiques pêchées localement et actuellement peu recherchées par les ménages. Cette étude vise donc à en explorer l'intérêt et les freins pour les consommateurs. Les résultats montrent que les produits de la pêche locale répondent à des besoins de traçabilité, de proximité et de durabilité et que les moins demandés se démarquent par des prix moins élevés. Des leviers favorisant leur consommation sont alors présentés.

Mots clés : Théorie de la valeur globale perçue, Théorie des pratiques, développement durable, consommation locale, recherche qualitative.

Summary

Reducing the consumption of imported fish in France is an economic, social and environmental challenge. One solution is to encourage the consumption of locally fish species, currently less popular with consumers. Therefore, this study aims to explore the benefits and obstacles for households. The results show that local fish products stand out for their lower prices and meet the need for traceability, proximity and sustainability. Levers to promote their consumption are then presented.

Keywords: Perceived total value theory, Practice theory, sustainable development, local consumption, qualitative research

MANGER DES POISSONS LOCAUX ET ACTUELLEMENT PEU CONSOMMES, UN CHOIX AVANTAGEUX POUR LE CONSOMMATEUR ?

INTRODUCTION

96% des Français consomment du poisson, 57% de façon hebdomadaire (IFOP, 2024). Mais, la demande est centrée sur quelques espèces. Aussi, certaines sont-elles victimes de surpêche, tandis que d'autres sont retirées de la vente en criée et orientées vers l'alimentation animale (FranceAgriMer, 2024). Dès lors, puisque 66% du poisson consommé est importé et par souci de durabilité, il serait intéressant d'encourager la consommation d'espèces halieutiques pêchées localement et actuellement peu recherchées par les ménages.

L'objectif de cette communication est donc de comprendre l'intérêt et les freins perçus à la consommation de poissons locaux.

CADRE DE RECHERCHE

La théorie de la valeur globale perçue

La valeur globale d'un produit est évaluée en fonction de l'équilibre existant entre les bénéfices perçus par rapport aux coûts engendrés (Zeithaml, 1988).

Les bénéfices perçus à la consommation de poisson sont associés à plusieurs valeurs. La valeur hédonico-expérientielle, se définit au travers du plaisir gustatif (Vanhonacker et al, 2011 ; Verbeke et al, 2007a). La valeur fonctionnelle est liée aux qualités nutritionnelles supérieures, ce qui confère un caractère sain aux aliments concernés (Verbeke et al, 2007b), ainsi qu'à la facilité et la rapidité de préparation (IFOP, 2024). La valeur symbolique se manifeste en fonction des références culturelles et de l'ancrage traditionnel. Enfin, la valeur éthique se retrouve dans le respect de l'environnement et de la durabilité.

Les coûts perçus conduisent à une dévalorisation du produit ou de l'expérience de consommation. Outre le sacrifice financier, ce coût peut être fonctionnel avec la nécessité d'une organisation/préparation plus complexe ou de connaissances/compétences spécifiques, ce qui induit une perte de temps relative et/ou une modification des habitudes. La perception du coût peut enfin être associée à un risque sur la santé en cas de contamination du poisson par les métaux lourds (Verbeke et al., 2008).

Par ailleurs, la consommation des produits de la mer est liée aux contraintes de la vie quotidienne. Dès lors, parce qu'elle permet une compréhension plus contextualisée des décisions et des comportements dans le domaine alimentaire (Hennchen, 2019), la théorie des pratiques est mobilisée.

La théorie des pratiques

Cette approche vise à analyser l'ensemble des activités organisées et routinières intégrées dans le quotidien des consommateurs. Ces activités sont interconnectées entre elles (Reckwitz, 2002 ; Shove et al, 2012) : l'approvisionnement via les courses, la préparation du plat, la consommation et la gestion des restes. Dans ce cadre, les éléments clés d'une pratique intègrent 3 grands types : (1) les compétences (connaissances et aptitudes de la personne) ; (2)

les « matérialités » (ensemble des équipements et des organisations pouvant soutenir ou brider la pratique) ; et (3) les significations/représentations associées à ladite pratique. Ces différents éléments sont interdépendants et s'influencent mutuellement ; l'acquisition de nouvelles compétences, une modification des conditions matérielles ou des significations conduisent donc à un changement de pratiques.

Cette logique systémique permet d'étudier les modes alimentaires non uniquement au prisme de ce que les individus mangent (les comportements directs), mais aussi par la compréhension de l'usage des structures matérielles et informationnelles dont ils bénéficient. Par ailleurs, l'étude du système des pratiques et de leurs interactions offre des pistes pour influencer les comportements et conduire au changement (Innocent et al., 2023).

Ce cadre théorique, articulant la théorie de la valeur globale perçue et la théorie des pratiques, sera mobilisé afin d'identifier les freins et les leviers liés au développement et à la promotion de la consommation des espèces de poissons pêchées localement, mais peu connues et peu consommées sur le territoire étudié.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans le cadre d'HALIOKER, projet financé par la Région Bretagne, 17 entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de 60 minutes, ont été menés en mai et juin 2025 (cf. Annexe1). Ils se sont déroulés soit au domicile des participants, soit sur leur lieu de travail. Le guide d'entretien débutait par les habitudes de consommation des produits de la mer, pour se centrer ensuite sur des espèces halieutiques dont l'état des stocks maritimes est en bon état et qui sont peu consommées par les habitants d'un territoire breton, la Cornouaille (IFREMER, 2024). En complément du guide d'entretien, chaque participant s'est vu proposer un jeu de cartes. Celui-ci était constitué de séries comprenant le nom de l'espèce étudiée, une image de l'animal et une image d'un plat préparé à partir de ce poisson. L'objectif du jeu était d'évaluer le niveau de connaissance des consommateurs et leur capacité à associer correctement le nom, l'animal et le plat correspondant.

Une analyse thématique des verbatim recueillis a été effectuée à l'aide du logiciel NVivo 13. La codification a été réalisée par des allers-retours successifs entre le corpus et les éléments théoriques.

RESULTATS

Outre le jugement des consommateurs au sujet de l'ensemble des produits de la mer, les poissons pêchés localement et peu consommés ont des atouts à exploiter.

Les points forts des produits de la mer, en général

Des aliments plaisir

Le plaisir prime « *Je me fais vraiment plaisir sur la raie* ». ENTB4). S'il n'est pas au rendez-vous, l'aliment est mis de côté (« *Ce n'est pas une histoire de « je vais mourir en*

mangeant des poissons », mais c'est juste c'est pas bon », ENTP1). Cela se traduit par la recherche d'une saveur agréable.

Dans cette optique, l'apparence du produit est importante (*« le congé, il avait l'air méchant. Ça doit m'influencer », ENTP5*). Il en est de même pour la texture (*« On aime bien justement le cabillaud parce que c'est assez ferme. Il y a des structures », ENTP2*). Le caractère facile à manger est aussi apprécié (*« Je ne peux pas manger s'il y a des arêtes », ENTB7*). Enfin, l'odeur peut indisposer (*« mon conjoint n'aime pas trop l'odeur », ENTB7*).

Cette association poisson/plaisir est aussi présente dans les phases amont de la dégustation, par anticipation, lors de l'achat (*« c'est un rayon magnifique qui donne vraiment envie d'acheter du poisson », ENTP5*), mais aussilors de la préparation culinaire (*« ça m'est arrivé de m'amuser avec un bar », ENTB1*).

Des aliments Santé

Dans un second temps, la moitié des répondants mettent en avant l'intérêt nutritionnel du poisson (*« Le poisson est un peu moins calorique que la viande, mais c'est plutôt sympa aussi, manger moins gras », ENTB2*).

L'équilibre alimentaire avec le caractère « Bon pour la santé » est aussi souligné (*« le maquereau, la sardine, ça c'est des poissons gras, c'est très important », ENTP4-*

Mais, une consommation freinée

Peu voire pas de connaissances / compétences

A l'exception de l'araignée de mer, de la seiche et de la raie, les personnes rencontrées ont eu des difficultés à associer l'image de l'animal à son nom. Cette méconnaissance conduit à ne pas s'aventurer à acheter et cuisiner un poisson « nouveau » (*« Je ne connais pas les noms, je n'irais pas en manger », ENTB7*), ou alors à ne faire que peu de différences entre les poissons (*« entre du lieu jaune, du lieu noir ou du merlan. Pour moi, ça ne change pas grand-chose. L'idée, c'est de manger un peu de poisson », ENTB2*).

Les habitudes d'achat et de consommation sont très prégnantes (*« J'ai été habituée à acheter ces poissons-là. », ENTB3*). Un essai décevant est sans appel (*« j'en ai déjà mangé quand j'étais gamin chez mes parents. Il faut plus mâcher. Donc clairement, ce n'est pas le genre de truc que j'ai envie de manger, donc je ne vais pas le prendre », ENTB2*). Les préjugés interviennent aussi (*« Le tacaud, je n'ai pas envie. Parce qu'étant petit, je pêchais du tacaud. Et puis le père et le grand-père disaient que ça valait rien ce poisson-là. Donc, je reste là », ENTP8*).

Il faut que le poisson soit bien cuisiné, ce qui requiert une certaine maîtrise voire expertise (*« Quand il est bien préparé, je peux bien aimer, mais je ne sais pas le préparer bien », ENTB8*). Cette préparation culinaire est jugée simple par certains (*« la cuisson est facile à gérer, ENTB2 »*) ; Les recettes mises en œuvre étant souvent qualifiées de rudimentaires (*« Ça peut être très basique, la vapeur, les légumes, ou bien à la poêle », ENTB1*). Toutefois, cela sollicite des connaissances de base. Des compétences sont donc indispensables (*« C'est là où on reconnaît un bon chef cuisinier, c'est de la façon dont il cuit son poisson. Très important. Parce qu'un poisson trop cuit, c'est pas bon », ENTP4*).

Un prix jugé élevé

Le prix est un critère de choix et d'achat déterminant, soit le prix relativement bas est attractif (« *Ça va être la promo du jour* », ENTP3), soit il sert d'indicateur de qualité du produit (« *si c'est plus cher, je me dis, bon, ça sera bon* », ENTB2). Ce dernier cas de figure est surtout présent pour des repas sortant de l'ordinaire (« *ce sont les seules fois où je ne vais peut-être pas regarder trop le prix* », ENTP3).

Parce que cher (« *Ces dernières années, le prix a flambé* », ENTB4), la fréquence ou la quantité d'achat est limitée (« *Je ne suis pas sûr même que le poisson, au prix où il est aujourd'hui, ne soit pas éliminatoire* », ENTB8).

Une organisation nécessaire

Frais, le poisson est un aliment fragile. Or, les heures d'ouverture des points de vente peu compatibles ou leur éloignement peuvent constituer un frein limitant voire bloquant l'approvisionnement (« *le poissonnier n'est ouvert que le matin et il n'est pas ouvert le lundi ni le dimanche à plus forte raison* », ENTB3 ; « *si j'étais plus près de la mer, j'irais chercher à la sortie bateau* », ENTB4)

Préparer un plat de poisson requiert du temps (« *Le poisson, ça demande un tout petit peu plus de temps et d'attention* », ENTP3), ce qui influence sa fréquence de consommation (« *Si en parallèle, je vais m'occuper du bébé, m'occuper du linge.... C'est clair, je ne vais pas faire de poisson* », ENTB8). Une stratégie est donc de recourir à des recettes minimalistes (« *en papillote, tu fous ça au four pendant ¼ heure et c'est bon* », ENTB2 ; « *du citron* », ENTB5). Une autre est d'acheter du poisson déjà préparé par le poissonnier (« *il n'est plus qu'à mettre à la poêle* », ENTB1). Une autre encore est de manger du poisson cuisiné par une personne de son entourage (« *Le calamar..., il est préparé, j'en mange cuisiné chez ma maman* », ENTB1) ou bien transformé en conserve ou surgelé (« *du colin à la bordelaise, un plat tout près. C'était pas mauvais* », ENTB2).

Des préoccupations éthiques vis-à-vis de l'environnement

L'appauvrissement de la biodiversité avec la surpêche de certaines espèces inquiète (« *problème de renouvellement des populations..., ça me pose un souci* », ENTB8). Il en est de même au sujet des techniques de pêche utilisées et aux modes d'exploitation (« *on fait la différence entre la pêche du jour et l'hauturier (...) Il faut tout faire pour protéger, c'est notre survie* », ENTP9 ; « *j'ai moins confiance en l'aquaculture. J'ai l'impression que ça peut détruire certains écosystèmes parce que c'est assez intensif* », ENTB8).

Des interrogations quant aux bienfaits nutritionnels réels

La crainte vis-à-vis des métaux lourds pousse à réduire sa consommation (« *ça m'arrive de consommer des poissons simples, type lieu noir, dorade, ou du bar, ce sont des poissons que j'aime bien, mais, étant donné le régime alimentaire... Ils sont en intermédiaire, dans la chaîne d'alimentation* », ENTB8).

Les produits de la pêche locale peu consommés ont des atouts...

Un prix plus abordable

A partir du moment où l'acheteur dispose d'informations concernant l'origine du poisson, le critère prix est moins influent (« *il y a des poissons d'Audierne qui sont pêchés. C'est vrai* »).

qu'on les paie un peu plus cher, mais... », ENTB3).

Par ailleurs, un prix bas encourage les ventes. Or, les espèces méconnues se distinguent par un niveau de prix bas (*« la raie et l'araignée de mer, c'est très raisonnable. Même les trois, là, ce sont des prix très raisonnables. Le merlu, c'est pas cher, le merlu (...) Le tacaud, encore moins », ENTP4).*

Une origine du poisson connue

Le caractère local des produits de la pêche est synonyme de fraîcheur et donc de qualité (*« Le poisson de côtier, c'est un poisson qui normalement n'a jamais vu la glace », ENTP6).*

La transparence et la traçabilité sont recherchées. Cela passe par des connaissances personnelles (*« c'est par des gens que je connais qui sont pêcheurs ou des amis de gens de ma famille qui sont pêcheurs », ENTP1*) ou un contact direct avec les professionnels (*« en ayant vraiment des contacts avec des marins, pour moi, c'est évident que c'est du frais », ENTB1).*

Un soutien à l'économie locale et aux circuits courts est valorisé

L'achat des produits de la pêche locale répond à un choix éthique (*« j'ai un paquet de gens ici qui sont marins pêcheurs. Eux ils bossent pour nous, moi j'achète pour eux », ENTP8*)

... Qui doivent être valorisés

Par le développement des connaissances et des compétences culinaires

Pour faire connaître des espèces, les travailler et apprendre de nouvelles recettes, la mise en place d'ateliers de cuisine a été évoquée. (*« J'ai fait des ateliers de cuisine à Haliotika... Un cassoulet de la mer. J'ai reproduit depuis », ENTP4).* Ces événements offrent la possibilité d'expérimenter tout en étant accompagné et de reproduire ensuite les recettes en autonomie. La participation à ces événements permettrait aussi de rencontrer des professionnels de la filière et donc de répondre au souhait non seulement de soutenir l'économie locale mais aussi au besoin de proximité.

Par ailleurs, la restauration hors foyer pourrait promouvoir des espèces locales peu consommées. En inscrivant ces espèces au menu, le restaurant scolaire sensibiliserait ainsi les enfants à découvrir de nouveaux plats et, par ce biais, cela actionnerait le levier de la socialisation inversée (*« Mes enfants ne mangent pas de poisson, mais je me dis peut-être que dans les écoles, faire découvrir le poisson avec des recettes différentes, des bonnes recettes, ça pourrait aider à ce que les gens mangent le poisson », ENTB4).* De même, les restaurateurs pourraient aussi intervenir (*« au restaurant, c'est toujours les mêmes poissons qui te servent. Souvent c'est du lieu », ENTB2).*

Par des innovations produits/usages

La préparation du poisson en filets est appréciée, mais une réponse aux nouveaux usages est attendue. Celle-ci passe par la proposition de poissons locaux transformés, tels que des rillettes ou brochettes de la mer, des terrines ou des sushis, ou des nouveaux goûts tels que des produits fumés (*« des rillettes de congé ou du congé fumé », ENTP6).*

DISCUSSION, CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Si la valeur hédonique est déterminante, cette étude montre que des coûts conduisent les consommateurs à limiter voire supprimer les produits de la mer des menus. En effet, outre son prix jugé élevé, le poisson nécessite une préparation pouvant être longue et compliquée. Par ailleurs, il existe des doutes concernant les méthodes de pêche et l'intérêt nutritionnel réel compte tenu de la pollution maritime.

Les poissons pêchés localement se démarquent par une valeur globale plus élevée. Ces produits sont perçus de meilleure qualité. Ce résultat rejoint le fait que les produits locaux sont jugés comme ayant le goût véritable des aliments (Merle et Piotrowski, 2012), les courtes distances de transport contribuant à la perception plus élevée de fraîcheur (Chambers et al., 2007). En outre, la consommation de poissons issus de la pêche locale et peu consommés actuellement présente un intérêt en termes de durabilité (soutien de la filière professionnelle locale et préservation de l'environnement). Enfin, leur prix est jugé relativement peu élevé ; cet élément correspond aux conclusions de Feldmann et Hamm (2015).

La consommation pourrait toutefois être augmentée, en renforçant la partie bénéfiques de l'équation. Cela passerait, tout d'abord, par le développement des connaissances et des compétences. La restauration collective ainsi que la mise en avant des produits locaux sur la carte des restaurants permettraient de faire connaître ces « nouveaux poissons » au grand public, tandis que les conseils des professionnels, l'édition de fiches recettes et/ou la mise en place d'ateliers de cuisine guideraient leur préparation. Il serait aussi opportun de renforcer les signifiants en insistant sur la durabilité de l'activité de pêche locale et sur le renforcement des liens communautaires.

Toutefois, par sa nature exploratoire, cette recherche n'est pas exempte de limites avec notamment l'origine géographique des personnes rencontrées et le manque de généralisation. En effet, l'étude a été réalisée auprès de ménages de Cornouaille. Il est donc prévu d'élargir la couverture géographique des répondants. Par ailleurs, une étude quantitative menée auprès d'un échantillon représentatif dont le lancement est prévu fin 2025 pourra valider ou non les résultats de cette étude.

BIBLIOGRAPHIE

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40, 152-164. Fıçıcılar, B. B (2024). Comparative analysis of fish consumption habits in coastal and inland districts of Samsun province. *Marine Science and Technology Bulletin*, 13(4), 251-261.

FranceAgrimer (2024), Chiffres-clés de la filière pêche et aquaculture en France -Données 2023

Hennchen, B. (2019). Knowing the kitchen: Applying practice theory to issues of food waste in the food service sector. *Journal of Cleaner Production* 225: 675-683.

IFOP (2024). Les Français et la consommation de produits de la mer, pour Le Marin et Ouest France.

IFREMER (2024). Bilan 2023 sur les ressources halieutiques débarquées par la pêche française hexagonale en 2023, Rapport scientifique.

Innocent, M., Guillemot, S., Gabriel, P., & Tamaro, A. (2023). Accélérer la transition vers une alimentation plus durable: un nouvel éclairage des liens au sein d'un système de pratiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(3), 80-112.

Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux. *Décisions marketing*, 67(3), 37-48.

Reckwitz A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243-263.

Shove E, Pantzar M et Watson M (2012) *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*, London: Sage Publications Ltd.

Vanhonacker, F., Altintzoglou, T., Luten, J., & Verbeke, W. (2011). Does fish origin matter to European consumers? Insights from a consumer survey in Belgium, Norway and Spain. *British Food Journal*, 113(4), 535-549.

Verbeke, W., Sioen, I., Brunsø, K., De Henauw, S., & Van Camp, J. (2007a). Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium. *Aquaculture International*, 15(2), 121-136.

Verbeke, W., Vanhonacker, F., Frewer, L. J., Sioen, I., De Henauw, S., & Van Camp, J. (2008). Communicating risks and benefits from fish consumption: Impact on Belgian consumers' perception and intention to eat fish. *Risk Analysis: An International Journal*, 28(4), 951-967.

Verbeke, W., Vermeir, I., & Brunsø, K. (2007b). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food quality and preference*, 18(4), 651-661.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Annexe 1 : Description de l'échantillon

	N = 17		
	Catégories	Effectifs	Pourcentage
Age	30-39 ans	3	17,6%
	40-49 ans	4	23,5%
	50-59 ans	4	23,5%
	60-69 ans	3	17,6%
	70 ans et plus	2	11,8%
Genre	Femmes	9	52,9%
	Hommes	8	47,1%
CSP	Professions intermédiaires	10	58,8%
	Cadres et professions libérales	3	17,6%
	Retraité ou au foyer	4	23,5%