



*Association de Promotion du Poisson
des Etangs de Dombes
Chambre d'Agriculture de l'Ain*

***ETUDE DE MARCHE**
des produits transformés à partir du
poisson des étangs de Dombes*

*- Rapport final -
23/12/02*

SOMMAIRE

PARTIE 1 ANALYSES DES DONNEES ***relatives à la filière piscicole dombiste.***

page 3

- 1°/ LA PRODUCTION
- 2°/ L'EVOLUTION DU MARCHÉ des produits aquatiques
- 3°/ LA COMMERCIALISATION des poissons de la Dombes
- 4°/ LA TRANSFORMATION des poissons de la Dombes
- 5°/ PROMOTION et COMMUNICATION des poissons des Dombes
- 6°/ LES SIGNES DE QUALITE
- 7°/ EXEMPLES DE PRODUITS EXISTANTS SUR LE MARCHÉ

PARTIE 2 PERCEPTION PAR LES CONSOMMATEURS ***des poissons des étangs de Dombes***

page18

- 1°/ PRESENTATION
- 2°/ ENQUETE TELEPHONIQUE
- 3°/ TABLE RONDE DE CONSOMMATEURS

PARTIE 3 PERCEPTION PAR LES DISTRIBUTEURS ***des poissons des étangs de Dombes***

page37

- 1°/ GRANDES ET MOYENNES SURFACES
- 2°/ GROSSISTES ET POISSONNERIES DE DETAIL
- 3°/ RESTAURATEURS
- 4°/ INDUSTRIELS & TRANSFORMATEURS

PARTIE 4 SYNTHESE GENERALE

page49

PARTIE 5 ANNEXES

page52

- ANNEXE 1 Sources de données – PARTIE 1
- ANNEXE 2 Perception par les consommateurs de produits transformés à base de poissons d'étangs
- ANNEXE 3 Trame du questionnaire DISTRIBUTEURS
- ANNEXE 4 Réponses au questionnaire DISTRIBUTEURS
- ANNEXE 5 Produits transformés de l'univers concurrentiel

1° LA PRODUCTION**■ Situation de l'aquaculture en France**

La pisciculture regroupe la salmoniculture, la pisciculture d'étangs et la pisciculture marine. La production totale de ce secteur d'activités était de 60 000 tonnes pour un CA de 221,8 millions € en 2000.

Quelques données de référence :

1/ La salmoniculture :

*41 à 47 000 tonnes de truites arc-en-ciel ont été produites en 2000.
635 entreprises, 1580 personnes, 818 sites, CA = 133,8 millions €
L'Aquitaine et la Bretagne regroupent 47% de la production.
Norme AFNOR pour la truite « arc-en-ciel »*

2/ La pisciculture marine :

*La production s'élève à 5 800 tonnes de poissons d'élevage : bar (3000t),
dorade (1200t), turbot (910t), truite de mer (560t) ...
52 producteurs sur 60 sites, 512 personnes, CA = 46,8 millions €*

■ Particularités de la pisciculture d'étangs en France

Les données des différentes sources ne sont pas toujours concordantes, certaines incluant les ré-empoissonnements des étangs des pisciculteurs.

La pisciculture d'étangs est une activité traditionnelle, extensive dont la production annuelle avoisine les 12 000 tonnes soit 20% de la production piscicole française.

Au niveau national, le principal débouché actuel du poisson d'étangs est la mise en charge des étangs de loisirs-pêche avec un marché de 3600 tonnes (soit 30% de la production totale).

1500 tonnes (12,5% de la production totale) sont destinés au repeuplement des rivières et 2350 tonnes (19,5%) sont commercialisés pour la consommation. [1]

Le CA de la filière s'élève à 41 millions d'Euros.

Selon les informations délivrées par le Ministère de l'agriculture, on trouve que les 12 000 tonnes de production totale sont valorisés selon deux axes majeurs :

- 6760 tonnes dans le marché du repeuplement, soit 56,3% de la production totale
- 2 570 tonnes pour la consommation humaine, soit 21,4%. [5]

Cependant, l'étude des volumes écoulés pour les professionnels-négociants et leur destination montre de 71,8% des volumes sont destinés au repeuplement (soit 5973 tonnes) et 25% sont destinés au marché de la consommation (soit 2088 tonnes). [1]

Les principales espèces de poissons commercialisées sont la carpe (55%), la gardon, la tanche et le brochet.

Les régions Centre, Rhône-Alpes et Lorraine sont les régions de France ayant le plus fort potentiel piscicole.

■ La pisciculture des Dombes

La production commercialisée globale annuelle de poissons de Dombes se répartit ainsi entre les différentes espèces :

Production	Tonnes	%
Carpes	840	65
Blancs	240	20
Tanches	210	18
Brochets	60	5

Le rendement moyen des étangs dombistes se situe entre 150 et 200 kg de poisson à l'hectare environ.

La production actuelle varie donc entre 1 000 et 1 400 tonnes de poissons, les aléas climatiques et la prédation des cormorans étant des facteurs de variations importants. [9]

Le PIDA (Programme Intégré de Développement Agricole) mis en place entre 1994 et 1997 visait une augmentation de la production locale en Dombes et Forez ainsi qu'une augmentation de la valeur ajoutée par la transformation. Au final, les quantités de carpes produites n'ont que très faiblement augmenté et par conséquent, la valorisation a peu progressé. [2]

	Situation 1992	Situation prévue 1995	Etat fin 1996
Quantités produites (toutes espèces)	1 800 T	2 600 T	1 870 T
dont carpes	800 T	1 400 T	1 146 T
% destiné à la consommation	35%	45%	55%
% destiné au repeuplement	65%	55%	45%
Production sous convention filière (en % production totale)	30%	70%	50%
Production de filets de carpe	80 T	200 T	80 T + 27T d'autres produits
CA transformation (en % production totale)	20%	50%	30%

Actuellement, cette production est stagnante.

Les négociants doivent faire face à une pénurie de carpes entre les mois de juillet et septembre, liée aux conditions d'élevage extensif. Ainsi, la production des étangs de la Dombes n'est pas en mesure de répondre quantitativement à l'ensemble de la demande. Néanmoins, malgré cette pénurie, les cours restent stables.

2°/- L'EVOLUTION DU MARCHE des produits aquatiques

La consommation de produits de la mer en France s'estime à 29 kg/an/habitant de poissons (mer, eau douce) et crustacés ce qui représente un marché de 7,3% de la consommation alimentaire des ménages. [10]

Ce marché se caractérise par un recul global de 5% en volume, par une hausse des prix 5% et une diminution du CA de -0,5% .

Pourcentage du marché en GMS en augmentation : 68%

Quelques données du marché actuel :

- **Rayon marée : 100 528 T - 900 M€**

Vol - 5%, PVC + 4% (prix de vente consommateur)

Découpes en augmentation, représentant 63% du poisson frais soit 39 068 T

Le préemballé est stable à 12% des volumes soit 7 710 T (84 M€)

Le préemballé continue à gagner du terrain sur la marée TRAD : en GMS, les petites barquettes représentent 1 vente sur 6.

Poissons frais : 62 425 T - 631 M€

- **Saurisserie : 9719 T – 153 M€**

Volume des ventes = - 6%, PVC + 7%

Truite et hareng fumé : vol -12%, PVC + 11 à + 16%

Saumon fumé : vol + 7%, PVC stable

- **Rayon traiteur : 20 254 T -**

Volume des ventes = + 7%, PVC - 2%

Surimi = +22%, PVC -6%

Marinades = -3%, PVC + 18%

Charcuterie de mer = +6%, PVC - 3%

Tarama = -34%

Tartinables = + 21%

- **Autres produits transformés :**

Surgelés = -4%

Conserve en baisse =-6%

Le secteur est globalement touché par une raréfaction de la matière première. D'autre part, on note que la demande évolue vers des produits de plus en plus élaborés (découpes pré-emballées, produits traiteurs...).

Ces deux facteurs contribuent à une augmentation des prix et à la fragilisation du secteur.

3°/- LA COMMERCIALISATION des poissons de la Dombes

■ Répartition de la commercialisation

Contrairement aux exploitants de Haute Vienne ou Corrèze, les Dombistes, tout comme les producteurs de la Brenne, commercialisent généralement leur production à des négociants mais n'utilisent pas le système de vente directe.

Ainsi, dans la Dombes, 85% de la production des étangs est vendue et 94% de ces ventes transitent par des négociants.

La plus grosse partie des poissons mis en commercialisation par les négociants de la Dombes provient des pêches d'étangs et peu de leur production propre. [1]

La répartition de la production dombiste a été schématisée dans l'ANNEXE 2 du rapport concernant la démarche collective d'identification d'une production d'étangs en Dombes, réalisé par la chambre d'agriculture de l'Ain dans le cadre du programme de l'OFIMER.

Au regard des chiffres, la part de production vendue au repeuplement est plus faible que dans les autres régions d'étangs : pour une production commercialisées de 1570 tonnes en 1999, seules 735 tonnes sont destinées au repeuplement, soit 47%, à opposer à des valeurs supérieures à 90% pour la Bourgogne, la Lorraine et la Champagne. [1]

«C'est en Dombes que la part vendue au repeuplement est la moins importante (44%). Par contre, sur le marché de la consommation, c'est en Dombes [...] que les quantités vendues sont les plus importantes (présence de structures de transformation et commercialisation) ».

De plus, le marché du repeuplement est en baisse (les sociétés de pêche ont moins de moyens du fait du déclin de ce passe-temps et elles sont mieux informées sur les systèmes de reproduction) [8]

■ Commercialisation nationale et import / export

Marché de la carpe

Depuis 1991, on observe une inversion de la tendance du marché, préalablement excédentaire, marqué aujourd'hui par avec une **forte augmentation des importations de carpes**.

Ainsi, en 1997, la France importait 226 tonnes de carpes, principalement destinées à la consommation et en provenance de Tchèque.

Quant à l'exportation de carpe vivante, elle s'effectue principalement vers l'Allemagne et la Suisse.[1]

Les réponses apportées par les professionnels des étangs de Dombes aux questionnaires de l'ADAPRA corroborent ces données :

- pour la coopérative, 20% de la production est exportée vers des grossistes en Allemagne mais cette exportation est en baisse (30% auparavant)

- pour le négociant n°3, 30 à 40% de la production sont vendus à l'étranger, répartis entre l'Allemagne, la Suisse et l'Italie.
Selon ce négociant, 50% des carpes consommées en Alsace sur la route du Sundgau (route de la Carpe frite) proviennent de Tchéquie.
- le négociant n°4 exporte 15% de sa production vers la Suisse.

**Synthèse des réponses apportées lors du questionnaire réalisé par l'ADAPRA
(Réponses exprimées en % du tonnage total des ventes)**

Producteur ou négociant	Vente en région 0 à 50 km	Vente en région 50 à 100 km	France	Etranger
N°1	70		10 Boulogne direct	20 Allemagne et Suisse
N°2	4	45	43	2
N°3		10 Alevinage	50 Alsace et France Comté	40 Allemagne suisse Italie
N°4		50 Saône et Loire	35 Alsace	15 Suisse
N°5		85 Rhône Alpes Bourgogne	15 Alsace	0

En réalisant la moyenne de ces pourcentages, la commercialisation de ces 5 producteurs/négociants interrogés se répartie ainsi (en% du tonnage) :

- 55% dans un secteur de 100 km
- 23% en France
- 22% vers l'étranger

On notera que 3 négociants sur 5 ont évoqué la forte pression des importations de carpe en provenance de Tchéquie, principal fournisseur européen et concurrent sérieux, notamment par les bas prix pratiqués.

Du fait de la saisonnalité de la production dombiste, des carpes en provenance de Tchéquie sont présentes en Dombes à certaines époques de l'année.[8]

Les filets de poissons

- Concernant le commerce extérieur français en poissons d'eau douce destinés à la consommation, on constate une très forte progression des importations de filets frais (401 tonnes importées en 1995 pour 2763 tonnes en 1997). [1]

■ Les prix du marché
Tarifs en Francs

Sources de données :	Dossier ITAVI –UNSAEAB 1999		Questionnaires ADAPRA				
	Achat	Vente	Achat	Vente	Rende-ment		
Carpes destinées au Repeuplement- Feuilles et Panots	Carpes vivantes : achats aux producteurs « sur la chaussée »	20 à 29 F/Kg HT	Carpes vivantes : achats aux producteurs « sur la chaussée »	17,71 à 20,33 F/Kg			
Carpes destinées au Repeuplement- Carpes marchandes		15 à 23 F/kg HT		/			
Carpes vivantes pour consommation		/		11,50 F/Kg			
Carpes entières sous glace non éviscérées – départ atelier		/		15,50 à 17,50 F/Kg			
Carpes entières sous glace éviscérées – départ atelier		17,80 F/Kg HT		19 à 20 F/Kg	80%		
Carpes entières sous glace éviscérées GMS – consommateur final		29 à 39 F/Kg TTC		/			
Filets de carpes frais désarêtés Goujonettes départ atelier		7,20 F/Kg		48,5 F/Kg HT	6,80 à 7,20 F/kg voire 11,50 F/Kg en été	56 à 58 F/Kg	29%
Filet de carpe frais en barquette		/		/	/	/	
Filet de carpes surgelés désarêtés - départ atelier		/		/	56 à 58 F/Kg		
Filet de carpes désarêtés GMS – Consommateur final		70 à 99 F/Kg TTC		???			
Darnes de carpes – départ atelier		28,50 F/kg HT		25,91 F/Kg	60%		
Chair hachée de carpe		20 F/Kg					
Filet de carpe fumée		98 F/Kg					
Tranches de carpe pour carpe frite départ atelier d'Alsace		nc		nc			
Carpe vivante en provenance de Tchèque	/	12,5 F/Kg	/	9,50 F/Kg hiver 12 à 14 F/Kg été			
Vente des brochets pour consommation	Brochet sur la chaussée	/	Brochet sur la chaussée	55F/Kg			
Ventre de brochets pour repeuplement	33 F/Kg	62 à 67 F/Kg	33 F/Kg	66 F/Kg			
Vente des brochetons pour repeuplement	/	/	25 F/Kg	59 F/Kg			
Vente de filets de brochetons pour industriels	/	/		100 F/Kg			
Silure		/	17 F/Kg. 20 F/Kg	21 F/Kg 40 F/Kg			
Gardon	/	/	13 F/Kg	26 F/Kg..... 29 à 32 F/Kg			
Tanche	/	27 à 33 F/Kg	10 F/Kg	26 à 29 F/Kg			
Sandre	/	/	50 à 70 F/Kg	100 à 118 F/Kg			
Frais de transport	/	/	0,50 F/Kg pour la France 1 F/Kg pour l'étranger				
Caisse + glace	/	/	1 F/Kg				

Tarifs en Euros

Sources de données :	Dossier ITAVI – UNSAAEB 1999		Questionnaires ADAPRA		
	Achat	Vente	Achat	Vente	Rende-ment
Carpes destinées au Repeuplement- Feuilles et Panots	Carpes vivantes : achats aux producteurs « sur la chaussée » 1,10 €/Kg	3,05 à 4,42 €/Kg HT	Carpes vivantes : achats aux producteurs « sur la chaussée » 1,04 à 1,10 €/kg voire 1,75 €/Kg en été	2,70 à 3,10 €/Kg	
Carpes destinées au Repeuplement- Carpes marchandes		2,29 à 3,51 €/kg HT		/	
Carpes vivantes pour consommation		/		1,75 €/Kg	
Carpes entières sous glace non éviscérées – départ atelier		/		2,36 à 2,67 €/Kg	
Carpes entières sous glace éviscérées – départ atelier		2,71 €/Kg HT		2,90 à 3,05 €/Kg	80%
Carpes entières sous glace éviscérées GMS – consommateur final		4,42 à 5,95 €/Kg TTC		/	
Filets de carpes frais désarêtés Goujonettes départ atelier		7,39 €/Kg HT		8,54 à 8,84 €/Kg	29%
Filet de carpe frais en barquette		/		/	
Filet de carpes surgelés désarêtés - départ atelier		/		8,54 à 8,84 €/Kg	
Filet de carpes désarêtés GMS – Consommateur final		10,67 à 15,09 €/Kg TTC		???	
Darnes de carpes – départ atelier		4,34 €/kg HT		3,95 €/Kg	60%
Chair hachée de carpe				3,05 €/Kg	
Filet de carpe fumée				15€/Kg	
Tranches de carpe pour carpe frite départ atelier d'Alsace					
Carpe vivante en provenance de Tchéquie	/	1,91 €/Kg	/	1,45 €/Kg hiver 1,83 à 2,13 €/Kg été	
Vente des brochets pour consommation	Brochet sur la chaussée	/	Brochet sur la chaussée	8,38 €/Kg	
Ventre de brochets pour repeuplement	5,03 €/Kg	9,45 à 10,21 €/Kg	5,03 €/Kg	10,06 €/Kg	
Vente des brochetons pour repeuplement	/	/	3,81 €/Kg	8,99 €/Kg	
Vente de files de brochetons pour industriels	/	/		15,24 €/Kg	
Silure		/	2,59 €/Kg. 3,05 €/Kg	3,20 €/Kg 6,10 €/Kg	
Gardon	/	/	1,98 €/Kg	3,96 €/Kg..... 4,42 à 4,88 €/Kg	
Tanche	/	4,12 à 5,03 €/Kg	1,52 €/Kg	3,96 à 4,42 €/Kg	
Sandre	/	/	7,62 à 10,67 €/Kg	15,24 à 17,99 €/Kg	
Frais de transport	/	/	0,08 €/Kg pour la France 0,15 €/Kg pour l'étranger		
Caisse + glace	/	/	0,15 €/Kg		

4°/-LA TRANSFORMATION des poissons de la Dombes

■ Coopérative dombiste

Cette coopérative agricole dombiste créée en 1928 commercialise la production de 180 adhérents.

200 tonnes de carpes sont transformées annuellement grâce à l'atelier dont dispose la coopérative.

Ces principaux produits issus des opérations de transformation sont :

- les carpes non éviscérées livrées sur glace
- les carpes éviscérées sur glace
- les filets désarêtés ou les darnes de carpes
- les filets, surgelés si nécessaire.

D'après les réponses apportées au questionnaire de l'ADAPRA, les tonnages annuels s'évaluent à :

- Carpes pleines sur glace → 33 à 40 tonnes
- Carpes éviscérées sur glace → 6 à 8 tonnes, à 80% de rendement soit 8 à 10 tonnes de produit brut
- Darnes → 4 tonnes, à 60% de rendement soit près de 7 tonnes de produit brut
- Filets désarêtés de carpe → 40 tonnes, à 30% de rendement soit 133 tonnes de produit brut environ
- Filets désarêtés de brochet → 12 tonnes, à 30% de rendement soit 40 tonnes de produit brut.

Les produits transformés représentent à ce jour 25% du chiffre d'affaire de la coopérative. 55% du CA sont réalisés avec la vente de poissons destinés au repeuplement.

La majorité des produits transformés sont commercialisés à des grossistes (65%) dont 20% sont exportés en Allemagne.

Les restaurateurs représentent 10% des ventes en direct de produits transformés : 1/3 de leurs achats est constitué par les filets.

Un industriel dombiste spécialisé en carpe fumée achète environ 10% des filets de carpe désarêtés.

■ Exemple d'un transformateur [11]

Créée en 1988 et implantée à St André de Corcy, cette société emploie aujourd'hui 12 personnes. L'entreprise a d'abord concentré son activité sur le traitement de la carpe puis d'autres produits ont été ajoutés à la gamme.

L'entreprise propose aujourd'hui : des poissons classiques (saumon et truite fumée), des poissons du terroir (carpe royale des Dombes, sandre fumé), des poissons de mer (espadon, requin, marlin, thon) ainsi que de la volaille (magret de canard fumé et cuisses de cailles fumés), des produits plus élaborés (rillettes de carpe fumée).

Les produits transformés par cette entreprise, à base de poissons d'eau douce sont :

- le filet de carpe fumée (identifiée «carpe Royale des Dombes ») entier, paré,
- les rillettes de carpe fumée,
- l'anguille fumée en tronçon,
- les filets de truite royale fumée, entier ou tranché, paré,
- le filet de sandre fumé, entier ou tranché, paré,
- l'assiette du pêcheur (truite + carpe + sandre fumés).

D'après le questionnaire de l'ADAPRA, l'entreprise réalise annuellement **6 tonnes de produits finis à base de carpe fumée**, sur une production globale de 120 tonnes de produit fini.

La fabrication des rillettes de carpe fumée est sous-traitée à un lycée.

La carpe représente environ 8% des ventes de produits fumés contre 52% pour le saumon, et 10% pour la truite fumée.

Les ventes se répartissent auprès des clients suivants, par ordre décroissant d'importance : Grossistes (40% des ventes), Vente directe de l'atelier/magasins spécialisés (25%), Restaurateurs (20%), Poissonnerie (10%), GMS en direct (5%).

Selon les réponses apportées au questionnaire de l'ADAPRA, la majorité des ventes (80%) s'effectue dans un rayon de 50km et le reste (20%) dans un secteur de 100km. Aucune mention d'export ou de ventes nationales n'est évoqué.

D'après les données externes [11], les ventes s'effectuent majoritairement en Rhône Alpes (58%). La région PACA correspond à 18 % des ventes, l'Île de France 8%. 4% des ventes partent à l'export.

La plaquette de présentation des produits joint une liste de quelques magasins spécialisés et poissonneries où certains produits sont en vente : sur une liste de 27 magasins, 13 sont situés dans la région Lyonnaise, 6 dans l'Ain, les autres sont plus éloignés (Avignon, Paris, Chambéry, Lons le Saunier, Valence...)

■ Exemple des autres transformateurs présents sur la filière Carpe

- Transformateur dombiste

Cet établissement emploie 14 personnes. Leur chiffre d'affaire s'élevait à 2,13 millions d'Euros en 1999.

Au total, plus de 60 tonnes de carpes et 80 à 100 tonnes de batraciens sont traités chaque année. Les clients, s'identifiant uniquement par le bouche à oreille, sont localisés en région Rhône Alpes, mais aussi à Paris, en Alsace et dans le sud de la France.[12]

Concernant la transformation de la carpe, la société Fenouillet réalise essentiellement du filetage et du désarêtage afin d'obtenir des filets prêts à l'emploi.

- Transformateur du Loir et Cher: des recettes originales

Cumulant les activités de restauration et de producteur artisanal, cette entreprise se situe à Dyé s/Loire dans le département du Loir-et-Cher.

Leur site Internet et leur boutique en ligne présente un gamme de plats élaborés stérilisés, fabriqués artisanalement, présentés en bocaux de verre :

- Les Délices pour l'apéritifs, (exemple : délice de sandre à la ciboulette ou au poivre vert ou au roquefort, délice d'anguille fumée, délice de carpe au basilic...)
- Les Terrines (exemple : terrine des saumoniers, terrines de brochet au cerfeuil...)
- Les Plats Cuisinés vont de la Matelote d'Anguille au Confit de Poule aux Ecrevisses en passant par la Choucroute de poisson et le Sandre aux Morilles....

- Grossistes en Alsace : les tranches de carpe pour la carpe frite

Voir le paragraphe 5 sur la route de la carpe frite du Sundgau.

5°/ PROMOTION et COMMUNICATION des poissons des Dombes

■ Le tableau récapitulatif des actions engagées auprès des étangs de la Dombes, établi par la DIREN [13], résume, entre autres, les actions commerciales engagées :

1°- Action engagée : mise au point de supports de promotion des entreprises et productions piscicoles, mise en place d'actions commerciales spécifiques.

Cadre : PIDA 1994-1997 - Structure porteuse : ADAPRA

Niveau de réalisation :

* recrutement d'un agent commercial de juin 1995 à mai 1996 : échec de la mission et reformulation d'objectifs visant à assurer une politique de communication sur le filet de carpe

* création prévue d'un GIE avec recrutement d'un agent commercial commun : abandon de l'idée

* actions collectives réalisées en GMS et fascicules de promotion diffusées par l'ADAPRA

2°- Action engagée : organisation de la semaine du poisson d'eau douce

Niveau de réalisation : réalisée du 7 au 13 octobre 2002.

Fête du poisson le 13 octobre à St NIZIER – Edition d'un dépliant présentant les caractéristiques de la pisciculture d'étangs et des recettes.

■ Synthèse des réponses apportées lors du questionnaire réalisé par l'ADAPRA

Les modes de promotion des produits

Producteur ou négociant	Presse écrite	Presse audio	Tracts	Fléchage de la pisciculture	Action en GMS	Salons	Autres
1							Site Internet
2							Prospection
3							Contacts directs
4			X	X			Contacts Publicité dans journal
5	X			X			Contacts , prospection
6	X					X	

Les réponses apportées au questionnaire démontrent une certaine faiblesse de communication.

Aucune action en GMS n'est citée. La presse écrite fait défaut et aucune action envers la presse audio ne semble avoir été menée.

Seul le Fumet des Dombes cite sa participation à des salons.

Par contre, les contacts directs sont prépondérants.

■ L'étude menée par le pôle marketing de l'ISARA en 1997 propose de mettre en place une politique de communication afin de « sortir la carpe de l'oubli » tout en développant les qualités spécifiques de ce poisson.

Le marché visé est le marché régional. L'objectif est de cibler prioritairement les clients finaux (restaurateurs de la Dombes et de Lyon, consommateurs de la région Lyonnaise) afin d'induire une demande auprès des grossistes et des GMS.

Les supports de communication proposés sont : des actions commerciales en magasins (animations-dégustations, fiches recettes simples), des relais dans la presse régionale et féminine, une accentuation de l'image de « terroir » auprès des restaurateurs. Une des priorités est donnée au développement du produit en rayon.

On peut néanmoins se poser une première question sur les exigences relevant d'une telle stratégie, notamment celle de la saisonnalité.

Selon l'ISARA, si la carpe est présente toute l'année, elle aura la chance d'être identifiée jusqu'au client final, sinon, elle restera commercialisée de façon « anonyme ». Or, cinq ans après la parution de cette étude, le contexte actuel ne permet toujours pas de satisfaire la demande durant l'été. Cette remarque est appuyée par le dernier rapport de la DIREN qui cite « qu'en cas de succès du signe de qualité et de sa promotion, l'un des dangers de la filière est de ne pouvoir satisfaire la demande en poissons de la Dombes ».[13]

Une seconde remarque se base sur le type de produit à proposer : au-delà des orientations prises pour le développement des filets, l'étude met en avant la carpe entière qui «est plus facilement porteuse d'image et jouit d'une certaine notoriété ». Dans ce cas, la valorisation par transformation n'est pas prise en compte, sur un marché actuel où les produits élaborés ou semi-élaborés sont de plus en plus recherchés.

■ L'exemple du Sundgau et la Route de la Carpe frite

Le rapport Alimentec réalisé en juin 2001 « Carpes et Brochet de la Dombes » compare les deux approches commerciales menées sur la « route des étangs de la Dombes » et la « route de la carpe frite », en Alsace ou Sundgau.

La démarche associée à la carpe frite du Sundgau apparaît plus homogène et dynamique que celle de la Dombes.

Les différents aspects évoqués en faveur de la carpe frite du Sundgau sont :

- le poisson « Carpe » est mis en avant au Sundgau
(→ ce sont les étangs qui identifient la Dombes)
- la « route de la carpe frite » est tournée vers les restaurateurs avec une recette unique, reconnue localement et clairement énoncée
(→ en Dombes, les recettes sont hétérogènes, souvent à base de filets, peu représentatives de la gastronomie locale et peu renommées)
- 43 restaurateurs se sont engagés à fournir de la carpe frite toute l'année. La plupart possèdent des viviers pour stocker le poisson vivant.
(→ en Dombes, pas de recette phare ni de démarche commune avec les restaurateurs)
- la carpe frite fait partie des pratiques alimentaires locales traditionnelles
(→ la Dombes est souvent associée à la grenouille et la carpe n'a pas toujours une réputation culinaire satisfaisante)
- la carpe frite est devenue un produit d'appel. Un vin blanc « Carpe d'or » a été spécialement sélectionnée
- 150 à 200 tonnes de carpes seraient écoulées dans ce cadre (hors fêtes locales)
- la production locale de carpe du Sundgau est devenue insuffisante : l'approvisionnement en provenance de la Dombes jouit d'une excellente réputation
- Tous les guides et sites touristiques et gastronomiques de la région communiquent énergiquement sur la « route de la carpe frite » tant au niveau local que national.
(→ plus faible communication sur la carpe de la Dombes en tant que plat de consommation)

Remarque

la carpe frite = fines darnes non désarêtées et rarement parées, passées dans une semoule de blé et cuite en grande friture en deux fois.

Certains grossistes alsaciens possèderaient leurs propres petits ateliers de transformations où ils effectueraient la découpe des carpes en fines darnes, ensuite commercialisées aux restaurateurs pour la fabrication de carpe frite.

6°/ LES SIGNES DE QUALITE

Enquête CREDOC :

70% des Français font confiance aux signes de qualité :
20% tout à fait confiance,
50% plutôt confiance
27% pas confiance : 17% plutôt pas, 10% pas du tout

Taux de notoriété spontanée :

Label Rouge (43%),
AB (18%),
AOC (12%), NF (8%), Atout Certifié (2%).

Notoriété assistée du Label Rouge : 82%

Par contre on note une grande confusion dans la signification de ces signes de qualité :

Label Rouge plus associé à l'environnement que l'AB,
Label Rouge plus associé à l'origine qu'au goût, etc...

Les produits LABEL ROUGE :

Les « produits de la mer Label Rouge » représentaient 6 259 T en 2001, soit une progression de 9% en volume par rapport à 2000.

- Filets de hareng fumés doux du Nord Pas de Calais
- Filets de hareng marinés du Nord Pas de Calais
- Soupes de poissons du Nord Pas de Calais
- Rollmops du Nord Pas de Calais (à partir de filets de harengs)
- Huîtres vertes, fines de claires, de Marennes -Oléron
- Huîtres spéciales, pousses en claires, de Marennes -Oléron
- Saumon Ecossais frais entier et découpe
- Saumon fumé tranché à la main
- Sel de Guérande
- Conserves de sardines de St Gilles Croix de Vie
- Bar d'élevage (en 99)
- Turbot d'élevage (fin 2002)
- Coquilles Saint Jacques de la Baie de Seine - Normandie (1° projet Label Rouge sur un produit sauvage) : en cours

Les produits CERTIFIES CONFORMES :

Les « produits de la mer CCP » représentaient 1 972 T en 2001, soit une stabilité par rapport à 2000.

- Coquilles Saint Jacques des Côtes d'Armor + IGP Côtes d'Armor
- Harengs fumés NF agro-alimentaire
- Poissons pélagiques frais
- Sardine fraîche entière
- Saumon frais de Norvège (Carrefour)
- Anchois de Collioure
- Saumon fumé de l'Atlantique (Labeyrie)
- Saumon fumé au sel de Guérande (Kristen)
- Huîtres creuses de Thau

Une IGP intéressante

IGP de la carpe du Haut Palatinat

Rq : les produits de la pêche qui bénéficient d'un Label ou d'un CCP peuvent indiquer une provenance géographique sans avoir fait la demande d'IGP, grâce à une dérogation introduite dans la loi d'orientation agricole du 9/07/99 (lié à la nature mobile de la ressource)

Les produits BIOLOGIQUES :

Rq : La production bio est possible pour les poissons d'élevage depuis la parution en août 2000 du cahier des charges spécifique à cette filière.

- Crevettes bio surgelée Sud Américaine (G.B)
- Saumon bio (Labeyrie) : ne peut pas bénéficier du logo AB car Irlande
- Truite bio (des Pyrénées)
- Blinis bio (projets Labeyrie)
- Bar de Cannes aquaculture (en cours)
- Truite d'Aquitaine (en cours)
- Poissons d'étangs (en réflexion)
- Truite de mer (projet 2003)

LES MARQUES COLLECTIVES :

- Bretagne Qualité Mer (pêche artisanale, qualité Extra)
- Poissons de Bretagne (qualité standard)
- Golfe du Lyon (Méditerranéens)
- Normandie Fraîcheur Mer
- Filière Opale-Boulogne sur Mer
- Truite du Pays Basque (Carrefour FQC)
- Signé Poitou Charentes
- « Qualité-Aquaculture de France » : bar, dorade , turbot, esturgeon, maigre (projet CCP pour l'aquaculture marine)

Rq : Ferme des Baleines de l'île de Ré : norme ISO 14 001

7°/ EXEMPLES DE PRODUITS EXISTANTS SUR LE MARCHÉ

Voir tableaux de l'ANNEXE 5

PARTIE 2 **PERCEPTION PAR LES CONSOMMATEURS** **des poissons des étangs de Dombes**

1°/ PRESENTATION

1.1 Objectifs :

- *Tester l'image des Dombes et des poissons des étangs des Dombes*
- *Tester la perception des différents signes de qualité sur le poisson*
- *Tester la perception des produits actuels à base de poissons d'étangs (notamment sur le plan marketing/ communication)*
- *Définir quels sont les produits transformés des Dombes susceptibles d'intéresser les consommateurs*

1.2 Moyens :

AGRO-SYNERGIE a organisé une « table ronde » de consommateurs de la région Lyonnaise. **L'échantillon retenu était constitué d'acheteurs de poissons d'étangs et de produits transformés à base de poissons**, après sélection de consommateurs de poissons ayant répondu à une enquête téléphonique.

L'enquête consommateur n'était pas fondée sur des critères organoleptiques ou d'analyse sensorielle mais sur **une approche marketing/ communication : image, perception de packaging et identification de nouvelles tendances de consommation.**

Différents exercices de créativité en groupe et un questionnaire individuel (comparaison de produits à base de carpe, brochet et sandre) ont permis :

- de cerner l'image des « Poissons des Dombes »
- de cerner le comportement et les critères d'achat de ce type de produits : poissons des étangs des Dombes, produits transformés et produits concurrents
- d'analyser l'image et la notoriété de ces poissons, et des différents produits
- de cerner la perception des « signes de qualité » sur les poissons par les consommateurs
- de cerner les intentions d'achats et les facteurs de blocage
- de définir et de choisir d'autres produits possibles issus des poissons des Dombes (créativité)

Ce document de synthèse a pour but d'analyser les résultats de la table ronde de consommateurs.

2°/ ENQUETE TELEPHONIQUE :

2.1 Méthodologie :

Parution d'une annonce dans la presse gratuite en région Lyonnaise. Mise au point d'un questionnaire téléphonique filtre afin de déterminer le panel de consommateurs pour la table ronde.

• Annonce et questionnaire filtre

L'annonce indique que sont recherchés des consommateurs de poissons pour une table ronde.

Questionnaire filtre :

1- Consommation de poisson :

1.1. Achetez-vous du poisson ? Oui non

1.2. Sous quelle forme ?

En suggéré :	OUI	NON
- poissons entiers frais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- filet de poisson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- poisson en barquette, sous-vide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- poisson surgelé.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- poisson fumé.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- terrine ou rillettes de poisson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- plat cuisiné à base de poisson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Autres.....		

2- Connaissance et notoriété du poisson d'étangs

1.3. Connaissez-vous des poissons d'étangs ?

Si oui, lesquels ? (Spontanée)

Suggéré : Quels ont ceux que vous avez déjà achetés ?

.....	OUI	NON
- Carpe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Gardon.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tanche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Brochet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.4. Que pensez-vous de ces poissons d'étangs ?

1.5. Où les achetez-vous ?

.....	OUI	NON
- Poissonnerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- GMS LS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- GMS rayon marée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Marchés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Producteurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Autres		

- **Choix des critères pour les consommateurs de la table ronde**

- ⇒ personnes qui sont capables de citer spontanément des poissons d'étangs (1.3)
- ⇒ personnes ayant une opinion assez détaillée et plutôt positive vis-à-vis des poissons d'étangs (1.4)
- ⇒ acheteurs de plats cuisinés et de rillettes/terrines de poissons (1.2)

EN RESUME :

Parution d'une petite annonce dans la presse gratuite : plus de 69 personnes ont été interrogés comme consommateurs de poissons.

Le questionnaire filtre et la mise en pratique des critères pour déterminer nos consommateurs pour la table ronde nous ont permis de choisir 16 personnes (connaisseurs de poissons d'étangs et acheteurs de produits transformés)

2.2 Résultats de l'enquête téléphonique :

2.2.1 Achat de poisson et produits transformés :

	Nb de réponses positives	%
Poisson entier frais	59	85.5%
Filet de poisson	67	97%
Poisson en barquette, sous vide	52	75%
Poisson surgelé	60	87%
Poisson fumé	55	80%
Terrine ou rillettes de poisson	41	59%
Plats cuisinés à base de poisson	57	83%

Ont également été cités : *Surimi, Brochettes, Rôtis, Paupiettes, Soupe de poissons, Oeufs de poisson, Paëlla de poisson, Carpaccio, Conserves, Crème de poisson pour toasts...*

EN RESUME :

Plus de 97% des personnes interrogées déclarent consommer du filet de poisson. Les autres produits sont en général consommés par plus de 75% des personnes. Seules les rillettes et terrines ne sont consommées que par 59% des personnes.

2.2.2 Connaissance et notoriété du poisson d'étangs :

Connaissez-vous des poissons d'étangs ? Si oui, lesquels ?

15 personnes ne donnent pas spontanément de nom de poisson d'étangs (soit 22% des personnes interrogées)

Espèce	Nb de réponses positives	%
Truite	27	39%
Carpe	24	35%
Brochet	20	29%
Perche	11	16%
Tanche	8	12%
Flétan	3	4%
Saumon	3	4%
Anguille	3	4%
Carrelet	2	3%
Poisson-chat	2	3%
Gardon	2	3%
Sandre	2	3%
Limande	1	1.4%
Sole	1	1.4%
Rouget	1	1.4%
Omble chevalier	1	1.4%
Bar	1	1.4%
Lavaret	1	1.4%
Loup	1	1.4%
Friture	1	1.4%
Grenouille	1	1.4%

EN RESUME :

22% des consommateurs de poissons interrogés ne sont pas capables de citer spontanément des noms de poissons d'étangs.

Les poissons d'étangs les plus souvent cités sont la truite (39%), puis la carpe (35%) et enfin le brochet (29%).

Il y a parfois une certaine confusion entre poissons d'étangs et poissons d'eau douce, entre poissons d'eau douce et de mer.

En suggéré : Quels sont les poissons d'étangs que vous avez déjà achetés ?

Espèce	Nb réponses positives	%
Carpe	35	51%
Gardon	28	41%
Tanche	31	45%
Brochet	63	91%

EN RESUME :

Plus de 90% des consommateurs interrogés déclarent avoir déjà acheté du brochet. Pour les autres (carpe, tanche, gardon), le nombre d'acheteurs est inférieur ou égal à la moitié.

Rq : le % en déclaratif suggéré est probablement supérieur à la réalité.

Que pensez-vous de ces poissons d'étangs ?

- Opinion générale par rapport aux poissons d'étangs :

- **Les points positifs :**

- 1) Très bien
- 2) Goût très bien
- 4) Bien
- 9) Pas mauvais. Sont frais. Souvent gros
- 10) Bon
- 11) Très bien, change du poisson traditionnel
- 15) Bon
- 16) Bons poissons
- 17) Très bons, plus doux.
- 18) Assez fins
- 19) Très bien
- 20) Beaucoup de goût, parfumés.
- 25) Très bien
- 26) Bon
- 27) Bien
- 29) Très bons
- 30) Bien. Cuisinés froids ou poêlés
- 32) Bon. On en trouve plus facilement
- 34) Bien. Au four ou en papillote
- 36) Poisson fin, « pas industriel », tradition.
- 37) Apprécie
- 38) Bon, saveur et chair ferme.
- 39) Très bons
- 42) Pour les repas de fêtes, c'est l'idéal.
- 43) Raffiné
- 45) Très bons
- 47) Bon, tendre, très bien pour les enfants
- 54) Chacun a son goût. Goût plus sauvage que poissons de mer
- 57) Aussi bons que les poissons de mer
- 58) Aime beaucoup le côté « nature »
- 59) Très bien, plus fins. Ca change des poissons habituels
- 60) Bons. Ont tous un goût différent
- 63) Très bons
- 66) Aime beaucoup les poissons d'eau douce. Mieux que les poissons d'élevage (problème de qualité)
- 68) Très bons
- 69) Bons poissons, frais, tendres

- **Les points négatifs :**

- 5) Préfère les poissons de mer, trop d'arêtes
- 8) En général, ce sont des poissons pas très fins
- 10) Il faut bien les parfumer car peu de goût
- 12) Pas assez fin en bouche
- 13) Arêtes, pas beaucoup de goût, il faut un accompagnement relevé
- 15) Arêtes nombreuses
- 17) Plus difficile à trouver et à consommer
- 21) Pas très courants.
- 20) Des arêtes, demandent un peu plus de préparation
- 25) Trop d'arêtes
- 28) Trop salés
- 35) Difficile à préparer.
- 36) Est moins présent sur les étals
- 39) Arêtes
- 41) Pas mauvais mais assez fades. Trop d'arêtes
- 42) Préparation plus longue et arêtes nombreuses
- 44) Fade
- 46) Préfère les poissons de mer. Sont plus fades, moins parfumés.
- 48) A plus l'habitude du Colin, de la Sole, du Saumon et du Flétan
- 51) Goût problématique de vase, aime plus les poissons de mer
- 53) Aime plus les poissons de mer
- 56) On lui donne des poissons d'étangs mais préfère les poissons de mer (goût de vase, de boue)
- 57) Aussi bons que les poissons de mer, manque d'idées pour les cuisiner ce qui est un frein à l'achat
- 62) Manque d'informations sur ces poissons
- 66) Goût de vase parfois

EN RESUME :

Les poissons d'étangs bénéficient d'un certain intérêt de la part des consommateurs : fin, raffiné, goût « sauvage » ou « nature » ...

Cependant, ils notent des inconvénients majeurs : arêtes, goût fade, voire goût de vase, le temps de préparation long, le manque d'idées de recettes et la faible présence sur les étals...

- **La carpe :**

- 23) *Carpe : bien en filet, préparation longue*
- 24) *Carpe : très bon*
- 52) *Carpe : bien mais arêtes*
- 64) *Carpe : goût vaseux, moins apprécié*
- 67) *La carpe n'est pas spécialement bonne (fade)*

- **Le brochet :**

- 3) *Brochet : très bon, très ferme*
- 7) *Brochet : bon et original*
- 8) *Aime beaucoup le brochet : poisson noble et facile à cuisiner.*
- 21) *Quenelles de brochet : très bien*
- 23) *Brochet : « roi des poissons », très bon mais un peu d'arêtes.*
- 31) *Brochet : trop d'arêtes*
- 35) *Brochet surtout sous forme de quenelles*
- 38) *Brochet : arêtes*
- 40) *Brochet : très bon. Entier : belle présentation. Mais arêtes*
- 49) *Le brochet est le meilleur de ces poissons*
- 52) *Le brochet : bien*
- 55) *Brochet : chair fine, goût différent des poissons de mer*
- 58) *Aime beaucoup le côté « nature » surtout le brochet qui sent la nature*
- 65) *Brochet : bon*
- 67) *Le brochet est le meilleur*

- **La tanche :**

- 14) *Tanche : goût spécial*
- 23) *Tanche : demande beaucoup de préparation à cause de son goût de vase*
- 40) *Tanche : a fait un essai pas très concluant*

- **Divers :**

- 22) *Le meilleur : Omble chevalier, très bon mais très cher*
- 8) *Le gardon : plus pour la friture*

EN RESUME :

De ces quelques poissons d'étangs, seul le brochet bénéficie spontanément d'une image forte et unanime : « le roi des poissons », noble, chair fine, « sent la nature » ... Il est consommé sous différentes formes (quenelles). A noter tout de même le problème des arêtes.

Où achetez-vous les poissons d'étangs ?

Lieu	Nb réponses positives	%
Poissonnerie	43	62%
GMS libre service	47	68%
GMS rayon marée	68	99%
Marchés	42	61%
Producteurs	12	17%

EN RESUME :

Les consommateurs achètent majoritairement leur poisson en GMS (99% au rayon marée et 68% en libre service). Cela ne les empêche pourtant pas de compléter ces achats par des achats en poissonnerie ou sur les marchés (respectivement 62 et 61%).

2.2.3 Caractéristiques des consommateurs

Pour l'enquête : Homme : 9 (soit 13%) Femme : 60 (soit 87%)
Pour le panel : Homme : 4 (soit 25%) Femme : 12 (soit 75%)

Age	Enquête	Panel table ronde
< 35 ans	25%	13%
35 à 50 ans	43%	38%
> 50 ans	32%	50%

EN RESUME :

Globalement, les consommateurs du panel (donc connaissant mieux les poissons d'étangs) sont plus âgés que la moyenne.

3°/ TABLE RONDE DE CONSOMMATEURS :

3/1 IMAGE ET NOTORIETE DES POISSONS DE DOMBES :

- ***Pour vous la Dombes, qu'est-ce que ça évoque ?***
- ✓ Nature : paysage : *Etangs, Brouillard, Plaine, Grande nature, Champs de maïs, Barque, Tournesol*
- ✓ Nature : animaux : *Oiseaux, Carpes, Grenouille, Brochet, Gardon, Poisson de vase, Héron, Canard, Poulet des Dombes, Chevreuil, Gibier*
- ✓ Adjectifs : *Apaisant, Endormi, Naturel, Campagnard, Dominical, Humide, Rural, Traditionnel, Pauvre, Pas très diversifié*
- ✓ Couleurs : *Gris, Vert, Jaune (ventre jaune)*
- ✓ Activités : *Promenades, Famille, VTT, Petits commerces vendant des produits régionaux, RVI, Camping, Chasse, Pêcheurs, Vidage d'étangs*
- ✓ Gastronomie : *Tarte au sucre, Petits gâteaux au goût vanille, Fromage de chèvre, Restaurants*
- ✓ Culture : *Parc des oiseaux, Monuments historiques (Ars)*

EN RESUME :

La région des Dombes bénéficie d'une image positive : encore rurale, naturelle, traditionnelle, apaisante... Son image est souvent liée à des éléments affectifs : promenade en famille, petits gâteaux....

- ***Pour vous, poissons des étangs de Dombes, qu'est-ce que ça évoque ?***
- ✓ Noms de poissons : *Carpe, Tanche, Gardon, Brochet , Petites anguilles*
- ✓ Type d'élevage : *Pisciculture, Elevage naturel*
- ✓ Conduite de l'étang, mode de pêche : *Empoisonnement de l'étang pendant quelques années, On vide l'étang et on retire le poisson, Exportation vers l'Allemagne ou la Suisse car ils sont très friands des poissons d'étangs*

- ***Pour vous, quels sont les points forts des poissons des Dombes ?***
 - *Se nourrissent par eux-mêmes, la nourriture est donc variée*
 - *C'est un produit naturel, sain*
 - *Il n'y a pas de farines animales*
 - *On peut en manger sans se poser de question*
 - *Ces poissons mangent des asticots de vase, c'est bien*

- *Fait plus confiance aux poissons d'étangs. Par exemple, en cas de pollution, l'étang est un lieu fermé, donc les poissons vont tous mourir. Alors que dans les rivières ou dans les élevages les poissons vont survivre et être plus ou moins malades : c'est plus dangereux.*
- *Ce sont de gros poissons, c'est bien et en général ce n'est pas du gras*

- **A l'inverse, quels sont leurs points faibles ?**

- *N'y a-t-il pas trop de résidus d'engrais ...dans les étangs ?*
- *Goût de vase*
- *Plein d'arêtes*
- *Pas trop de goût*
- *Rien de naturel : en 3 ans pour obtenir d'aussi grosses carpes, il doit y avoir des compléments dans leur alimentation.*

- **Pour vous, quels sont les points forts et les points faibles de la carpe ?**

Points forts :

- *Gros poisson, permet donc d'avoir de beaux morceaux*
- *Ne prend que les filets : très bien*
- *Goût fin mais pas goût de vase*

Points faibles :

- *Arêtes*
- *Peu de goût*
- *Fait penser à du « poisson pour soupe »*
- *La carpe est « coriace » : elle peut rester longtemps hors de l'eau immobile et au moment de la cuisiner semble se réveiller (le « saut de la carpe »)*

- **Pour vous, quels sont les points forts et les points faibles du brochet ?**

Points forts :

- *Très fin*
- *Goût plus prononcé*
- *Bon*
- *Goût plus « sauvage »*
- *Chair ferme*
- *Pas gras*
- *Meilleur que la carpe*

Points faibles :

- *Arêtes fines, en triangle, assez dangereuses*
- *Long à désarêter, à la pince à épiler*

- **Avez vous une idée du prix au kg de la carpe ? du brochet ?**

Prix de la carpe :

- 18€ /kg
- 80-100F /kg (soit 12 à 15€ /kg)
- 127F /kg (soit environ 19€ /kg)

Prix du brochet :

- 20€ /kg
- 160F/kg (soit environ 24€ /kg)
- Est de toute façon plus cher que la carpe.

EN RESUME :

Dans l'esprit des consommateurs, le mode d'élevage des poissons d'étangs des Dombes est naturel : il permet d'obtenir des poissons sains ayant eu une nourriture variée.

Le brochet est le plus connu et le plus apprécié de ces poissons d'étangs. C'est un poisson très fin, qui a un goût prononcé un peu « sauvage » et qui a l'avantage de ne pas être gras.

La carpe est un gros poisson, idéal pour avoir de beaux filets mais qui est désavantagée par la présence de nombreuses arêtes et par son goût de vase.

Globalement le prix des poissons d'étangs est difficile à évaluer (d'autant plus que certains consommateurs les pêchent eux-mêmes ou se font donner du poisson). Mais en général, les poissons d'étangs sont perçus comme étant des poissons chers.

3/2 LES PRODUITS ET RECETTES A BASE DE POISSONS D' ETANGS :

- **Quels sont les produits à base de poissons d'étangs (carpe et brochet notamment) que vous connaissez ?**
 - Carpaccio de carpe dans des restaurants
 - Carpe fumée
 - Quenelles de brochet
 - Terrine de brochet (avec plusieurs couches)
 - Grillades de poisson au barbecue (sauf brochet peut- être)
- **Quelles sont les recettes à base de carpe ou brochet que vous connaissez ?**
 - **Carpe au four**, avec des aromates, de la tomate, du fenouil et des tranches de citron
 - **En gratin** : émietter la carpe, ajouter du vin blanc, de l'oseille et de la crème et laisser gratiner
 - **Au four** : carpe émiettée, persil, crème fraîche. Peut se manger avec des pâtes
 - **Carpe à la Grenobloise** : dans une poêle, faire revenir du beurre et des oignons, jeter la carpe dedans, ajouter du vin blanc et manger avec des croûtons à l'ail

- **Recette de grand-mère Alsacienne** : Filets de carpe cuits au four avec du vin blanc : servie avec une sauce hollandaise + des amandes effilées grillées (mange également les joues de la carpe, le tout se mangeant chaud ou froid)
- **Carpe au bleu** : en Alsace, la carpe se jette vivante dans la poêle et est frite en entier
- **Carpe farcie** : avec mie de pain, œuf, herbes et vin blanc, est ensuite recousue et cuite au four
- **Carpe « du Burkina »** : Braisée au four avec du gingembre et du piment. Se mange entière avec des légumes d'Afrique
- **Brochet au beurre blanc**
- **Brochet froid à la mayonnaise**
- **Brochet en gelée ou aspic**
- **Petits brochets frits**
- **La Pôchouse** : On prend divers poissons d'étangs : carpe, brochet, tanche...que l'on coupe en tronçons. A mijoter dans une cocotte pendant 1 à 2 heures à petit bouillon. S'accompagne d'une sauce au vin blanc (vin blanc + crème) bien relevée et de croûtons à l'ail. Spécialité de Verdun sur Doubs en Bourgogne.

- **Connaissez-vous la carpe frite ? (Cf Alsace/ Sungdau)**

N'est pas connue dans la région Lyonnaise. Une personne venant du Nord de l'Alsace en a entendu parler mais la carpe frite du SUNGDAU est une spécialité du Sud de l'Alsace.

EN RESUME :

Après réflexion, les consommateurs connaissent un certain nombre de recettes à base de carpe et/ou brochet, le plus souvent accompagnés de vin blanc, de crème, et d'herbes, épices et aromates.

Certains connaissent des recettes typiques locales, mais pas la « carpe frite » du Sungdau.

3/3 L'IMAGE DES POISSONS AVEC SIGNES DE QUALITE :

- **Connaissez des poissons qui bénéficient d'un signe officiel de qualité (AOC, Label, Certifié, AB...) ?**
 - Saumon Sauvage d'Ecosse ou de Norvège (qui doit plutôt être en AOC ?)
 - La truite fumée ? En AOC ?
 - Le brochet peut-être ?
 - Les Labels c'est plutôt sur les produits transformés, non ? (ex : truite ou saumon fumée) pas sur les poissons frais ...
- **Quand vous achetez du poisson, faites vous attention aux signes de qualité ?**
 - Un œil qui brille, qui ne doit pas être vitreux, terne
 - L'œil ne doit pas être enfoncé dans les orbites
 - Des ouïes d'un rouge vif.
 - Une peau brillante, de belles écailles synonymes de la bonne santé du poisson
 - Une odeur agréable

- *Une raideur : un poisson ramolli n'est pas frais*
- *La gueule du poisson doit être ouverte, ce qui est un signe de fraîcheur.*
- *Pour les filets : aspect brillant, odeur agréable (pas d'ammoniaque), filets épais*
- *Quand il y a des promos, il y a du débit, le poisson est plus frais....*

En règle générale, les consommateurs sont attentifs à la **qualité « visuelle » du poisson** (synonyme de fraîcheur et de santé). Ils font également attention à **l'origine/ provenance des poissons**.

L'origine géographique ?

- *Est obligatoire*
- *Doit permettre de différencier les poissons d'élevage et les poissons sauvages*
- *Doit indiquer le pays : la France*
- *Doit également indiquer la région.*

La provenance ?

- *Poisson d'eau douce ou de mer*
- *Poisson sauvage ou d'élevage*

Le poisson d'eau douce bénéficie d'une image totalement différente du poisson de mer : les espèces de poissons sont différentes, les goûts sont différents :

- *le poisson d'eau douce est un peu plus neutre, à un goût moins fort.*
- *le poisson d'eau douce semble plus « noble » car plus rare et donc est également plus cher.*
- *c'est un poisson que l'on sert moins souvent, il est plus « festif », les amis sont contents...*

EN RESUME :

A première vue, les consommateurs ne font pas réellement attention à la présence de signes officiels de qualité sur les poissons.

Par contre, ils sont très attentifs à la qualité « visuelle » et à la fraîcheur du poisson (œil brillant, ouïes rouges...), ainsi qu'à l'origine géographique et à la provenance des poissons (sauvage/élevage ou eau douce/mer).

La présence d'un signe officiel de qualité ne semble pas être un facteur d'achat.

3/4 LA PERCEPTION DES PRODUITS TRANSFORMES A BASE DE POISSONS

Travail à partir de produits du marché (Coopépoisson, Fumet des Dombes, Bourriche aux appétits, Pisciculture Ste Odile : packagings sans les prix) et d'un questionnaire individuel.

- **Les délices, terrines et rillettes**

A part les rillettes de carpe fumée du Fumet des Dombes qui obtient une note moyenne (présentation peu attractive), les autres sont souvent aromatisés ou épicée (au pinot noir, safrané, à la ciboulette...) et attirent la curiosité.

La meilleure note revient à la terrine de brochet au cerfeuil (grâce au brochet, au cerfeuil et à son packaging)

- **Les Plats cuisinés :**

L'avis est très mitigé pour le filet de carpe au vin rouge (trop petit et trop liquide), correct pour le sandre aux morilles et très positif pour les quenelles de brochet.

- **Les produits des Dombes :**

L'avis est mitigé pour les filets de carpe surgelés : par contre, l'étiquette très explicative est appréciée.

Par contre, la perception des carpes fumées est bonne.

EN RESUME :

Globalement la perception des produits transformés est plutôt bonne, jugée originale, et attisant la curiosité.

Les produits les plus attractifs sont à base de brochet qui bénéficie d'une très bonne image : la terrine de brochet au cerfeuil ou les quenelles de brochet « déjà connues ».

Le sandre est également bien apprécié : blanquette de sandre aux morilles, terrine de sandre à la ciboulette...

Pour la carpe, les filets fumés sont très appréciés ainsi que les terrines aromatisées ou épicées (basilic, safranée...) qui relèvent son goût jugé « fade ». Les surgelés ne font pas l'unanimité ni les plats cuisinés au vin rouge. Par contre, l'information sur les packagings est vivement souhaitée (origine, étangs, élevage sauvage ou naturel, zone protégée, recettes...).

A noter dans tous les cas, l'importance de l'image des produits d'accompagnement : morilles, cerfeuil...

3/5 LA GAMME A PROPOSER POUR LES POISSONS DES ETANGS DES DOMBES :

- **Quels sont les produits à base de poissons d'étangs (carpe surtout) que l'on pourrait proposer, imaginer ?**
 - Brandade,
 - Quiches et tartes salées,
 - Amuse-gueules chauds (petits fours),
 - Carpe dans des coquilles St Jacques,
 - Pavé de carpe panée avec des légumes verts pour les enfants (exemple du colin/tomate)
 - Dés de carpe : Bien pour mettre les salades ou dans les pâtes (mais on ne sait pas trop ce qu'il y a dedans : par rapport à certains morceaux moins nobles ou moins frais).
 - Surimi : bien en salade, mais problème de dévalorisation de la carpe.
 - Sushi : Problème de goût peut être un peu fade
 - Charcuterie de poisson : à goûter, mais cela n'inspire pas. Eventuellement pour mettre dans une choucroute de poissons. Andouillette de poisson ?
 - A voir **carpe pour le marché musulman** où ils consomment des poissons avec des écailles seulement (sinon le poisson est considéré comme impur).
 - **Ravioles de carpe** : plus sympathique
 - **Plats cuisinés sous vide** avec éventuellement la sauce à rajouter, pour le micro-onde
 - **Fondue de poisson** : pourquoi ne pas imaginer un partenariat avec TEFAL qui commercialise un appareil : « la Fondue Océane » et qui permet de faire cuire ses poissons dans de l'eau (dans laquelle on rajoute des petits légumes, aromates...) ou de les faire frire dans l'huile...
 - **Pierrade** : morceaux de poisson (carpe, brochet, sandre par exemple) de 5 cm de long sur 2 cm de large, 2mm d'épaisseur, présentés sur une assiette ou une plaque carton....Proposer les sauces au milieu de l'assiette ou à part dans une petite terrine. Décorer avec des rondelles de citron ou des baies de poivre (vert, noir) ou des baies roses....Pour ces poissons vendus en goujonnettes ou plus fins : proposition de noms : « La pierrade du marinier », « La pierrade des Dombes », « L'assiette du marinier », « L'assiette du pêcheur » ou « L'assiette des Dombes »...
- **Enfin, quels sont les produits à base de poissons d'étangs que vous proposeriez (que vous seriez prêts à acheter vous-mêmes) ?**

PRE-EMBALLAGE EN BARQUETTE

Goujonnettes : 8 personnes
Filets désarêtés : 6 personnes
Brochettes : 4 personnes
Poêlée (cubes) : 3 personnes
Darnes : 3 personnes
Tranches : 3 personnes
Paupiettes : 1 personne
Carpe panée : 1 personne
Carpe pré-frite : 0

TRAITEUR FRAIS

Terrines, mousses : 8 personnes

Fumé en filet : 6 personnes

Fumé en lamelles : 6 personnes

Carpe farcie : 4 personnes

Fumé entier : 3 personnes

Palets de poissons à réchauffer : 2 personnes

Poisson pané pré frit en filet ou en tranches : 2 personnes

Filet précuit cuisiné : 2 personnes

Boudin blanc de carpe : 2 personnes

Carpe frite : 2 personnes

Salades : 1 personne

Sushi : 1 personne

Saucisses de poisson : 1 personne

Autres : Pierrade des Dombes (carpe, brochet, sandre en filets découpés + sauces variées et épicées)

Saucissons : 0

SURGELES

Plat cuisiné : 6 personnes (avec pâtes, fromage, carpe en tranche, crème fraîche...)

Filet nature : 5 personnes

Goujonnettes : 4 personnes

Tranches nature : 4 personnes

Darnes : 3 personnes

Filet pané pré frit : 1 personne

Poêlée nature : 0

APPERTISES

Terrines : 5 personnes

- Carpe (cité 2 fois),

- Brochet,

- Sandre,

- Terrine à la coupe aux légumes et poisson

- Terrine à la coupe au basilic et poisson

Rillettes : 5 personnes

Délices : 2 personnes (lesquels ? Sandre, Carpe)

Surimi ou bâtonnet des Dombes : 2 personnes

Autre : 0

PLATS CUISINES :

Quenelle de brochet : 8 personnes

Raviole de poissons : 4 personnes

Plat cuisiné : 2 personnes

- Carpe aux petits légumes verts, tomate, ail et aromates

- Carpe farcie

- La Pôchouse

Quenelle de carpe : 1 personne

EN RESUME :

Pour les consommateurs, les produits à proposer dans la gamme de produits à base de poissons d'étangs sont :

- ✓ **En pré-emballé en barquette : goujonnettes et filets désarêtés**
- ✓ **Traiteur frais : terrines et mousses, fumé (filet, lamelles, entier), plats cuisinés (carpe farcie, ravioles...)**
- ✓ **Surgelés : Plats cuisinés (à passer au micro-onde), filets et goujonnettes**
- ✓ **Appertisés : Terrines et rillettes (avec herbes ou épices)**
- ✓ **Plats cuisinés : Quenelle de brochet**
- ✓ **Autres : Pierrade des Dombes (carpe, brochet, sandre en filets découpés + sauces)**

3/6 EN CONCLUSION :

L'enquête conduite auprès de consommateurs de poissons, en région Lyonnaise, a montré :

- ✓ **Les poissons d'étangs sont peu ou mal connus :**
 - 22% des consommateurs de poissons interrogés ne sont pas capables de citer spontanément des noms de poissons d'étangs.
 - Les poissons d'étangs les plus souvent cités sont la truite (39%), puis la carpe (35%) et enfin le brochet (29%).
 - Il y a parfois une certaine confusion entre poissons d'étangs et poissons d'eau douce, entre poissons d'eau douce et de mer.
 - les connaisseurs de poissons d'étangs sont plus âgés que la moyenne des acheteurs de poissons
 - Certains consommateurs connaissent des recettes typiques locales, mais pas la « carpe frite » du Sungdau.

- ✓ **L'image des poissons d'étangs est forte pour le brochet et le sandre, mitigée pour la carpe :**
 - Globalement, les poissons d'étangs bénéficient d'un certain intérêt de la part des consommateurs : fin, raffiné, goût « sauvage » ou « nature » ...Cependant, ils ont des inconvénients majeurs : arêtes, goût fade, voire goût de vase, le temps de préparation long, le manque d'idées de recettes et la faible présence sur les étals...
 - Seul le brochet bénéficie spontanément d'une image forte et unanime : « le roi des poissons », noble, chair fine, « sent la nature » ... Il est consommé sous différentes formes (plats cuisinés, quenelles). C'est le plus connu et le plus apprécié : c'est un poisson très fin, qui a un goût prononcé un peu « sauvage » et qui a l'avantage de ne pas être gras.
 - La carpe est un gros poisson, idéal pour avoir de beaux filets mais qui est désavantagée par la présence de nombreuses arêtes et par son « goût de vase ».
 - Globalement le prix des poissons d'étangs est difficile à évaluer (d'autant plus que certains consommateurs les pêchent eux-mêmes ou se font donner du poisson). Mais en général, les poissons d'étangs sont perçus comme chers.

- ✓ **La région des Dombes bénéficie d'une image positive à valoriser :**
 - Elle a une image rurale, naturelle, traditionnelle, apaisante... Son image est souvent liée à des éléments affectifs : promenade en famille, petits gâteaux....
 - Dans l'esprit des consommateurs, le mode d'élevage des poissons d'étangs des Dombes est naturel : il permet d'obtenir des poissons sains ayant eu une nourriture variée

- ✓ **Plus que le signe de qualité, la provenance et la fraîcheur :**
 - A première vue, les consommateurs ne font pas réellement attention à la présence de signes officiels de qualité sur les poissons.
 - La présence d'un signe officiel de qualité ne semble pas être un facteur d'achat.
 - Par contre, ils sont très attentifs à la qualité « visuelle » et à la fraîcheur du poisson (œil brillant, ouïes rouges...), ainsi qu'à l'origine géographique et à la provenance des poissons (sauvage/élevage ou eau douce/mer).
 - Les marques valorisant la provenance géographique sont des atouts

- ✓ **Les produits transformés à base de poissons d'étangs sont bien perçus :**
 - Globalement la perception est plutôt bonne, les produits attirant la curiosité.
 - Les produits les plus attractifs sont à base de brochet : la terrine de brochet au cerfeuil ou les quenelles de brochet « déjà connues ».
 - Le sandre est également bien apprécié : blanquette de sandre aux morilles, terrine de sandre à la ciboulette...
 - Pour la carpe, les filets fumés sont très appréciés ainsi que les terrines aromatisées ou épicées (basilic, safranée...) qui relèvent son goût jugé « fade ». Les surgelés ne font pas l'unanimité ni les plats cuisinés au vin rouge.
 - Par contre, l'information sur les packagings est vivement souhaitée (origine, étangs, élevage sauvage ou naturel, zone protégée, recettes...).
 - A noter dans tous les cas, l'importance de l'image des produits d'accompagnement : morilles, cerfeuil... qui valorise le poisson d'étang.

- ✓ **Pour les consommateurs, on peut proposer à base de poissons des Dombes :**
 - En pré-emballé en barquette : goujonnettes et filets désarêtés
 - Traiteur frais : terrines et mousses, fumé (filet, lamelles, entier), plats cuisinés (carpe farcie, raviolis...)
 - Surgelés : Plats cuisinés (à passer au micro-onde), filets et goujonnettes
 - Appertisés : Terrines et rillettes (avec herbes ou épices)
 - Plats cuisinés : Quenelle de brochet
 - Autres : « Pierrade des Dombes » (carpe, brochet, sandre en filets découpés + sauces)

EN RESUME, pour les consommateurs, il faut :

- **communiquer sur la provenance Dombes et son image « nature , sauvage, tradition, étangs... »**
- **proposer des produits et des recettes valorisant l'image et le goût de produits jugés trop fades (épices, herbes, aromatiques)**
- **valoriser l'ensemble de la gamme de poissons d'étangs : brochet, sandre, carpe...**

Ce chapitre présente les réponses apportées par les professionnels au questionnaire, classées selon quatre catégories professionnelles : **les GMS, les grossistes et poissonniers détaillants, les restaurateurs, les industriels et transformateurs.**

En raison des particularités de chaque profession, des temps accordés aux entretiens et des différentes expériences et avis de chaque professionnel, la trame du questionnaire a essentiellement servi de base à la discussion.

Ont été abordés avec chaque professionnel de la distribution :

- **type et volume de poissons d'étangs commercialisés,**
- **notoriété des poissons de Dombes,**
- **transformation et valorisation,**
- **perception d'un signe de qualité.**

Caractéristiques de l'enquête

Au total, 37 enquêtes ont été réalisées auprès des professionnels intervenants dans la filière.

Les professionnels interrogés se répartissent selon 4 catégories :

- les Grandes et Moyennes Surfaces (8 enquêtes)
- les Grossistes (7 enquêtes) et Poissonneries de détail (3 enquêtes)
- les Restaurateurs (6 enquêtes)
- les Industriels et Transformateurs (10 enquêtes).

Dans un souci de confidentialité, les réponses apportées au questionnaire sont rendues anonymes. cf. ANNEXE : liste exhaustive des réponses apportées au questionnaire. Un document à diffusion maîtrisée, identifie chacun de ces professionnels.

La synthèse des réponses apportées par les professionnels est rendue sous quatre thèmes :

- Le marché actuel des poissons d'étangs et Connaissance et notoriété des poissons de Dombes

Situation actuelle et positionnement du professionnel par rapport aux poissons d'étangs et des poissons de Dombes

- Les nouveaux produits

- les produits potentiellement intéressants à proposer
- les produits n'ayant pas trouvé d'intérêt auprès des professionnels

- Image des poissons de Dombes et signes de qualité

- Impact des signes de qualité

- Recommandations

sur l'approche commerciale, la communication

1°/ GRANDES ET MOYENNES SURFACES

Au total, 7 enseignes de grandes surfaces ont été enquêtées au cours de cette étude, dont 2 dans le département du Rhône, 3 dans le département de l'Ain et 2 dans le sud de l'Alsace. Ce sont les chefs de rayon Marée ou Poissonnerie qui ont été interrogés.

1.A- Le marché actuel du poisson d'étang et connaissance et notoriété des poissons de Dombes

- Les poissons de Dombes sont connus par les chefs de rayon des GMS régionales et locales mais non connus par les chefs de rayon situés à l'extérieur de la région Rhône Alpes.
- Lorsque la carpe est vendue au rayon Poissonnerie, elle est présentée majoritairement en poisson entier ou en filet. Aucune autre présentation n'est proposée exceptée dans le Sud Alsace (Sundgau) où la carpe est vendue en tranche exclusivement, pour la friture.
- D'autres poissons d'étangs semblent voir la faveur du public tel que le brochet et le sandre notamment.
Mais la concurrence avec les produits d'importation est difficile. Les poissons d'importation sont jugés de bonne, voire très bonne qualité, mais de prix inférieurs.
- Les achats du rayon Marée sont généralement dépendants des produits proposés et référencés par la plate-forme régionale ou nationale. Le chef de rayon peut difficilement, voire pas du tout, proposer des produits régionaux non référencés, et cela aux regrets de certains.
- Les points faibles des poissons d'étangs généralement cités sont : la méconnaissance des clients à savoir les cuisiner, le goût de vase et les arêtes, et le prix élevé des filets. De plus, la faible demande de ces poissons induit une faible rotation, donc une faible rentabilité au mètre de linéaire, ce qui n'incite pas les GMS à les proposer à la vente.

L'absence de formation de certains chefs de rayon sur les caractéristiques intrinsèques et culinaires de ces poissons dessert également leur popularité.

- De manière générale, la mention « poissons de Dombes » n'apparaît pas sur le rayon pour plusieurs raisons évoquées :
 - certains poissons d'étangs tels que la carpe peuvent être importées à certaines périodes de l'année voire toute l'année
 - manque de PLV (publicité sur lieu de vente) fournie.

Pour d'autres, la mention « poissons de Dombes » valoriserait la notion de terroir et d'origine.

1.B- Les nouveaux produits

- Les avis sont relativement partagés sur le développement de nouveaux produits à base de poissons d'étangs.

Les goujonnettes sont parfois citées comme intéressantes.

La facilité d'utilisation et l'absence d'arêtes sont les deux points majeurs à considérer dans le développement de tout nouveau produit.

- Par contre, le pré-emballé de filets de carpes par exemple ne semble pas avoir une place au rayon Libre Service Poissonnerie car « le rapport Volume présenté / CA réalisé est trop faible ».

Les produits surgelés et les produits type mousse ou terrine ne sont également pas perçus comme des développements prometteurs.

Quelques soient les produits développés, les exigences des GMS envers leurs fournisseurs sont :

- le référencement auprès de leur centrale d'achat
- une rotation rapide des stocks avec un chiffre au mètre linéaire satisfaisant .
- un approvisionnement régulier des plate-formes avec la possibilité de volumes importants (mais la saisonnalité ne semble pas un problème car, au contraire, cela accentue l'image de produit sain et naturel)
- une animation et une meilleure communication sur ce produit, assurées par la filière elle-même.

1.C- Image des poissons de Dombes et signe de qualité

- Les rayons Poissonnerie citent généralement les mêmes types de poissons ayant des signes de qualité reconnus : saumon LR, bar de ligne...

Les chefs de rayon associent généralement des signes de qualité officiels aux signes d'identité régionale et aux signes mentionnant les conditions d'élevage ou de pêche, qui retiennent l'attention du consommateur (ex: truites d'Ardèche, Bar de ligne...).

- La mise en place d'une IGP associée à une Label Rouge amène les remarques suivantes :
 - rétrécissement du segment de clientèle qui achète de la carpe. « Pour vendre un poisson labellisé, il faut déjà que le basique se vende. [...] Le Label segmentarise la clientèle, déjà étroite pour la carpe »
 - augmentation du prix de vente déjà élevé qui sélectionne la clientèle par le haut, donc pas d'augmentation des quantités vendues.
- Les avantages à tirer d'un Label Rouge et d'une indication géographique sont :
 - le signe de qualité donne une image de qualité supérieure au produit associée et rassure le client
 - le signe de qualité va accentuer l'image de terroir, de tradition, très apprécié par le client.D'ailleurs, pour certains chefs de rayon, cette image d'origine et de tradition peut simplement passer par un signe régional non officiel, l'important étant de le faire connaître.

1.D- Recommandations

Approche commerciale

- Les consommateurs actuels de poisson d'étangs sont des connaisseurs du produit, il y a peu d'achat d'impulsion faute d'animation et de promotion sur le produit (cf. étude consommateurs). Les produits traditionnels, filet, poisson entier, ou tranché (Alsace) sont les plus demandés et ont donc la préférence des chefs de rayon.
 - Le marché des poissons de Dombes, commercialisés sous la forme traditionnelle, n'est pas saturé en GMS car plusieurs chefs de rayons interrogés, bien qu'intéressés par les produits, ne le commercialisent pas ou très ponctuellement car il ne sont pas ou mal référencés au niveau des plates-formes de distribution.
 - Pour améliorer ce référencement, il conviendrait de rencontrer les décideurs régionaux ou nationaux pour leur présenter les intérêts des poissons de Dombes (image de terroir, originalité, fraîcheur...), en ciblant les GMS d'un secteur géographique proche (Dombes, région lyonnaise, région de Bourg en Bresse...).
- Cette démarche peut être confortée par les résultats et les enseignements de l'opération « la semaine du poisson d'eau douce » du 7 au 13 octobre 2002. Il convient ensuite d'élaborer un dossier de référencement complet comprenant les aspects qualité, conditions commerciales, étiquetage, packaging, saisonnalité, logistique. C'est seulement après avoir validé ce document avec les décideurs qu'il est possible d'envisager des relations commerciales régulières avec les chefs de rayons.
- Le positionnement en prix de la carpe entière est jugé correct mais le filet est déjà considéré comme cher.
- La mise en place d'un signe de qualité est jugée comme un plus pour différencier le produit mais il ne permettra pas d'en augmenter le prix de vente au consommateur.

Communication

- Pour les chefs de rayons, les poissons de Dombes (quand ils sont connus !) bénéficient d'une bonne image de marque. Les chefs de rayon, peu formés dans leur ensemble, ne disposent pas d'arguments commerciaux et culinaires pour promouvoir ces produits auprès de leurs clients. Une information ciblée envers les chefs de rayons paraît donc nécessaire.
- De plus, l'offre de poissons de Dombes n'est pas différenciée sur les rayons par rapport aux poissons d'import.
- Il faudrait donc envisager de développer de la PLV (publicité sur les lieux de vente) adaptée : pique prix, recettes, affiches, bagues sur poissons entiers, étiquettes mentionnant la provenance sur les barquettes, voire des animations ou dégustations ponctuelles...

2°/ GROSSISTES ET POISSONNERIES DE DETAIL

10 enquêtes ont été conduites auprès des grossistes et poissonniers détaillants, dont 5 situés en région lyonnaise et bressane , 4 dans le bas Rhin et le haut Rhin, 1 en Savoie.

La majorité des grossistes sont les fournisseurs de restaurateurs.

2.A- Connaissance et notoriété des poissons de Dombes

- Les produits commercialisés sont là aussi les plus traditionnels : carpe entière, filet désarêté, tranche de carpe.

La vente de produits surgelés est minime, voire nulle, pour les entreprises enquêtées.

- Brochets et sandres sont également des poissons d'étangs largement cités dans les réponses et vendus régulièrement en poissons entiers ou en filets. Ils bénéficient d'une image de marque très positive. La quasi-totalité des quantités vendues est importée, à des prix très compétitifs.
- Les grossistes évoquent également une faiblesse des volumes fournis par la Dombes et un approvisionnement irrégulier.

2.B- - Les nouveaux produits

- Les grossistes n'ont pas formulé de demandes spécifiques sur de nouveaux produits. Les volumes qu'ils commercialisent en poissons d'étang sont accessoires par rapport à leur chiffre d'affaire global et ils se contentent généralement à répercuter la demande de leur client à leur fournisseur.
- Les avis sur le développement des produits pré-emballés, cités par deux entreprises, sont opposés. Vu leurs clientèles, particuliers ou restaurants, ce mode de commercialisation est peu adapté.

2.C- Image des poissons de Dombes et signe de qualité

- D'une manière générale, l'appellation « poissons de Dombes » est très bien perçue par l'ensemble des grossistes, notamment envers leurs clients restaurateurs, surtout haut de gamme, car cette appellation ramène à une image de produit de qualité supérieure, avec une réputation établie.
- Cependant, cette mention « de Dombes » n'est pas toujours clairement explicitée sur les documents réalisés dans un souci législatif.

En effet, afin d'éviter tout litige ou toute erreur concernant l'appellation des poissons (issus de France ou d'importation), ne pas mentionner « des Dombes » sur les documents évite ainsi toute erreur, éventuellement associée à une « tromperie ». Certains évoquent l'absence de mention sur les factures adressées par les fournisseurs de la Dombes, ce qui ne leur permet pas de valider leur traçabilité en cas de contrôle par les autorités.

- Les avis divergent concernant deux poissonneries de détail situées aux Halles de Lyon : pour l'une, la carpe ne se vend pas car le consommateur est repoussé par les arêtes (même sur les filets désarêtés), pour la seconde, la carpe se vend convenablement (en filet désarêtés) à une clientèle aisée, qui a des exigences de qualité.
- Tous les grossistes interrogés commercialisent des poissons avec signe de qualité (saumon label rouge, saumon bio, bar d'élevage label rouge, poisson du Léman bagué...). Ils soulignent l'impact positif sur le consommateur, mais précisent que cela reste un marché restreint, limité par un prix plus élevé et par des quantités faibles, d'où une rotation lente des stocks.

2.D- Recommandations

Les poissons de Dombes bénéficient d'une image favorable mais ils sont confrontés à deux problèmes principaux :

- la vente de ces poissons est jugée accessoire par rapport aux poissons de mer ou aux salmonidés d'élevage. Le chiffre d'affaire réduit ne justifie pas aux yeux des grossistes de consacrer à leur vente des moyens importants. Ce ne sont pas des poissons proposés spontanément aux clients. Le même effort de communication que celui envisagé envers les chefs de rayons est à reproduire auprès des grossistes.
- la proposition commerciale de la Dombes est réduite à la carpe, alors qu'une demande existe sur les autres poissons d'étang : brochet et sandre principalement. Il faudrait créer un effet de gamme en proposant une palette d'espèces plus large mais sous des formes traditionnelles (poisson entier, filet). Ceci permettrait de faire reporter sur la carpe l'effet d'image très positive des espèces de poissons carnassiers.

3°/ RESTAURATEURS

Selon nos critères de sélection, tous les restaurateurs interrogés proposaient de la carpe à leur menu sauf le restaurateur du département de Savoie, néanmoins spécialisé en poisson.

3.A- Connaissance et notoriété des poissons de Dombes

Tous les restaurateurs interrogés connaissent des poissons de Dombes

- Pour les restaurateurs, les points forts des poissons de Dombes sont la typicité du produit due à son origine et à la forte notion de terroir qu'il dégage. Par contre, les points faibles sont le coût élevé des filets, la méconnaissance des clients par rapport aux poissons d'étangs (présence d'arêtes, goût de vase) que les restaurateurs essaient de démentir.
- Certains restaurants déplorent le manque de communication envers eux-même (pas de démarchage commercial alors que le produit pourraient les intéresser) ou envers la clientèle.

La mention « poissons de Dombes » apparaît rarement sur les cartes ou les menus pour des raisons législatives (parfois, carpe d'import) par exemple.

- En fonction du type de restaurant, classique ou « haut de gamme », les approches sont très différentes. Les restaurants classiques s'intéressent prioritairement au prix des produits. Pour les restaurants « haut de gamme », le prix élevé n'est pas un obstacle, la qualité du produit et sa régularité (fraîcheur, calibrage, filetage, poisson gras ou maigre) sont primordiaux

3.B- - Les nouveaux produits

- L'objectif des restaurateurs est de proposer aux clients un produit fini travaillé à partir d'un maximum de matières premières brutes.

Ainsi, les restaurateurs sont demandeurs de poissons entiers, voire de filets et non pas de produits élaborés qui les limiteraient dans leur créativité.

Par contre, la qualité de la matière première est évoquée régulièrement ; dans ce sens, les produits surgelés n'intéressent pas les restaurateurs.

3.C- Image des poissons de Dombes et signe de qualité

- Les restaurateurs hors Dombes sont favorables à l'image véhiculée par cette région.
- Le label rouge intéresse peu les restaurateurs car ce n'est pas une mention qu'ils peuvent reporter sur leurs menus.

Un signe de qualité peut éventuellement être mentionné sur une carte mais c'est essentiellement la notion de régionalité, de terroir, d'origine qui peut être le vecteur d'une meilleure vente.

- Les restaurateurs locaux sont demandeurs d'une valorisation de l'image des poissons d'étangs et d'une communication accrue envers les clients.

3.D- Recommandations

- Les restaurateurs ne recherchent pas un produit élaboré mais un produit qu'ils puissent travailler selon leurs propres recettes.
- Les produits déjà transformés (surgelés, préfrits ...) ne rencontrent pas d'écho significatif.
- L'approche commerciale peut être orientée vers les restaurants spécialisés locaux, sur Lyon ou la Dombes, mais également régionaux voire nationaux car pas il n'y a pas de réticence a priori mais surtout une méconnaissance des produits.
Une approche commerciale similaire à celle des GMS peut être menée envers les bureaux d'achat de certaines grandes enseignes qui possèdent des chaînes nationales de restaurants à thème « poissons ».
- La saisonnalité n'est pas un désavantage, les plats pouvant être proposés au menu ou sur une carte saisonnière.
- Deux catégories de produits, classique et supérieure, peuvent être différenciées en fonction du type de restaurant, leur critères d'achat prioritaire étant différents, prix pour les uns, qualité pour les autres.
- Pour les restaurateurs, comme pour les autres clients de la filière, la communication sur les produits, sur la Dombes et son terroir, sur la provenance (législation) sont à relancer.
- Enfin il manque au public la référence d'un ou de quelques chefs de renom, auxquels pourrait être associée l'image de la cuisine des poisson de la Dombes.

4°/ INDUSTRIELS & TRANSFORMATEURS

12 enquêtes ont été menées auprès d'industriels dont les activités sont notablement différentes

Les industriels et transformateurs interrogés occupent des secteurs différents et ont des intérêts relativement divers vis à vis des poissons d'étangs selon la clientèle cible (GMS et grande consommation, particuliers via les épiceries fines ou les foires et salons, restaurateurs....), le type de produits réalisés (frais filetés, fumaison, pré-emballage, produits élaborés traiteurs ou appertisés...) et la politique d'entreprise (intérêt dans la valorisation du produit par la qualité des matières premières, intérêt dans les volumes de vente...).

4.A- Connaissance et notoriété des poissons de Dombes

- Majoritairement, les produits à base de carpe et d'autres poissons tels que le brochet, le sandre, l'anguille sont toujours associés à d'autres matières premières qui sont prépondérantes en pourcentage dans la recette par rapport à celle de poissons d'étangs.

Bien que la Dombes soit porteuse d'une image positive, surtout régionalement, pour la majorité des professionnels interrogés (image de produit sain, notion de terroir, produit de « chez nous »), l'origine est rarement mise en avant pour diverses raisons :

- certains utilisent les poissons de Dombes mais commercialisent leur production dans une autre région de France pourvue également en étangs
- certains se fournissent dans plusieurs régions de France et à l'export simultanément.
- la mise au point et la production d'étiquetage et de packaging représentent des coûts élevés pour les entreprises qui évitent alors de multiplier les références des emballages, surtout pour les petites séries.

- Certains transformateurs seraient prêts à « jouer le jeu » et valoriser l'appellation « poissons de Dombes » à condition qu'il leur soit fourni un étiquetage approprié (stick identifiant par exemple).

- De façon quasi-unanime, les professionnels concernés par les poissons d'étangs et de Dombes plus particulièrement, sollicitent une communication accrue de la part de la filière productrice envers les consommateurs.

- Pour certains, l'impact de personnalités connues et reconnues, telles que des grands chefs de cuisine, est nécessaire afin d'avoir une portée suffisante auprès des consommateurs, au travers des médias et de la presse par exemple.

4.B- Les nouveaux produits

- Les demandes des industriels restent sur des produits basiques : filets frais désarêtés , voire poissons entiers pour les petits traiteurs.
- Les industriels qui utilisent des produits plus élaborés (blocs de chair de poisson surgelés par exemple) se fournissent au meilleur coût sur le marché mondial.
- La concurrence est forte sur ce marché et les prix faibles. A titre d'exemple, les industriels trouvent actuellement de la chair de brochet d'importation à moins de 3 € HT le kilo. Il en est de même pour les filets de poissons « nobles » comme le sandre qui peut servir de base aux plats cuisinés.
- Diverses pistes ont été explorées puis abandonnées par certaines entreprises : quenelle de carpe (pas de demande), goujonettes pré-frites (goût non satisfaisant, perte de poids, difficulté de fabrication).
- Le surgelé ne semble pas prometteur pour la majorité des entreprises contactées.
- Par contre, le poisson frais en barquette est cité comme produit en progression avec des possibilités sous plusieurs formes : filet frais entier, goujonette, filet entier ou découpé avec assaisonnement, marinade ou épices. Ces produits peuvent être conditionnés également sous atmosphère protectrice pour augmenter la DLC (Date Limite de Consommation).
- Pour le marché alsacien, consommateur de carpes en tranches, des produits en barquettes spécifiques pourraient être développés à destination des consommateurs ou des restaurateurs.
- Une entreprise développe des filets de poisson frais ou mariné, prêt à cuire sous vide en poche souple, avec DLC de 2 semaines sur un segment haut de gamme.

4.C- Image des poissons de Dombes et signe de qualité

- La Dombes est connue et bénéficie d'une image « terroir » appréciée. L'indication de l'origine géographique est jugée intéressante.
- De même, les industriels contactés sont sensibles aux signes de qualité, mais ne sont pas prêts à payer le surcoût correspondant.
- Par contre, ils soulignent les problèmes d'étiquetage spécifique des produits et demandent une participation de leur fournisseur pour le packaging, l'étiquetage et la PLV.

4.D- Recommandations

- Les industriels ont peu mené d'études sur le développement de produits à base de poissons d'étang qui sont jugés marginaux.

Il est intéressant de rapprocher leurs réflexions qui s'arrêtent généralement aux produits basiques avec celles des consommateurs interrogés qui sont demandeurs de produits plus élaborés.

- Pour développer la demande de produits par les industriels, il serait intéressant d'envisager des partenariats avec des transformateurs pour partager les coûts relatifs à la recherche et développement, à l'élaboration du packaging et à l'approche commerciale.
- Pour la mise en barquette, on trouve deux circuits distincts. Les GMS effectuent en général elles-mêmes ce packaging, sans coût supplémentaire pour le consommateur. Elles en sont donc pas demandeur de ce type d'emballage. Certaines sociétés, notamment régionales, sont spécialisées dans ce type de conditionnement et possèdent les circuits commerciaux pour les diffuser, essentiellement vers des enseignes de petites GMS ou de supérettes ou des grossistes.

Comme pour les transformateurs, il semble intéressant d'envisager des collaborations avec ces sociétés pour développer la gamme et les ventes.

- Pour la fourniture de matières premières aux industriels de la transformation, leurs demandes pouvant être très variées, il convient d'identifier les produits de Dombes pouvant être proposés à la transformation (sous produits, chutes, hors taille), réaliser ensuite les fiches techniques correspondantes et enfin définir quels sont les industriels potentiellement intéressés par croisement avec les ateliers agréés CE pour la transformation du poisson.
- Comme pour les autres professionnels contactés, les industriels souhaitent une communication plus importante de la part de leurs fournisseurs.

Consommateurs et distributeurs sont d'accord sur les points suivants :

- Les **poissons d'étangs sont méconnus**, notamment la richesse de la gamme.
- Brochet et sandre bénéficient d'une bonne image, la carpe souffre d'un certain nombre de points faibles (arêtes, goût fade, goût de vase...).
- Par contre, la **Dombes bénéficie d'une bonne image** (nature, sauvage, mode d'élevage traditionnel, étangs, peu de pollution, poissons de qualité...).
- Les signes officiels de qualité sur les poissons, type Label Rouge, ne sont pas un critère d'achat prioritaire. S'ils s'accompagnent d'une augmentation de prix, ils ciblent une clientèle encore plus restreinte .
- Lors de l'achat, les consommateurs sont très sensibles à la « fraîcheur visuelle » du poisson, à l'origine géographique (ex : Dombes) et à la provenance (ex : étangs, environnement « naturel »)
- Par contre, **la provenance « Dombes » est un atout** en terme d'image et de fraîcheur (liée à la proximité pour la région Rhône Alpes).
- Les poissons d'étangs des Dombes sont actuellement **peu distribués**, les volumes sont faibles, et les rotations insuffisantes pour intéresser les distributeurs.
- La filière « poisson des Dombes » souffre d'un **déficit de communication** tant au niveau des distributeurs que des consommateurs : l'absence d'animation et de promotion en rayons est très néfaste, d'autant plus que l'achat de poissons est souvent lié à un achat d'impulsion (mise en avant, fraîcheur, promotion, conseil du poissonnier).

➔ Toute stratégie de filière passe d'abord par une augmentation des volumes vendus actuellement (frais entier et filets).

Cela passe par un **plan de communication important** valorisant :

- la Dombes, terroir pour ses poissons d'étangs
- l'ensemble de la gamme : brochet et sandre permettant de faire connaître la carpe
- la gastronomie : recettes à base de poissons d'étangs (en lien avec chefs de cuisine et restaurateurs haut de gamme)

➔ La communication est à réaliser auprès de tous les interlocuteurs de la filière : décideurs (référencement de GMS par ex), chefs de rayons, grossistes, restaurateurs et consommateurs (animations-dégustation, recettes).

Cette communication peut dès à présent débiter par la mention Dombes sur les offres de prix, les produits (sur les caisses, les barquettes), les documents commerciaux (bons de livraison, factures), les outils de communication (dépliants, packagings).

→ Cette augmentation des rotations apparaît comme une condition préalable pour les distributeurs à :

- l'identification des produits avec un label Rouge
- la vente de filets pré-emballés en barquettes.

Pour l'orientation des gammes de produits, il se dégage plusieurs grandes tendances :

- Les **volumes achetés** par les différents intervenants **varient** dans des proportions très importantes.

A titre d'exemple, deux grandes surfaces de taille équivalente et de la même enseigne vendent annuellement respectivement 200 et 1500 kg de carpe par an. Il en est de même pour les industriels contactés. Il n'est donc pas possible d'évaluer le potentiel de commercialisation régional, et d'autant plus, national. Les produits étant peu connus, la communication est donc primordiale pour l'évolution de leur diffusion.

- les **produits traditionnels** (poissons entiers, filets désarêtés) restent les plus connus et les plus demandés par les quatre types de secteurs enquêtés : grande distribution, grossistes et poissonniers, restaurateurs et industriels. Ce sont donc ces produits qui continueront à représenter la majorité du tonnage vendu.

- Les **produits surgelés** n'apparaissent pas comme un produit porteur d'avenir, quelque soit le type de secteur, la saisonnalité de la production n'étant généralement pas perçue comme un inconvénient majeur.

- Les **produits fumés**, comme les terrines ou mousses, restent un marché étroit qui demande beaucoup d'efforts de commercialisation car la concurrence est vive avec d'autres poissons, meilleur marché. Les produits fumés se vendent de préférence en association avec d'autres espèces sous forme d' « assiette de poissons fumés d'eau douce ». Les mousses, terrines ou rillettes à base de carpe fumée sont préférées à celles à base de carpe fraîche.

- Les **industriels** considèrent les poissons d'étang comme une production accessoire et proposent peu d'idées de développement ou d'idées de produits nouveaux. Or les consommateurs enquêtés sont demandeurs de nouveautés.
Le rôle de *prospective*, de *recherche et développement*, normalement assuré par les industriels doit donc être en partie assuré directement par la filière des poissons des Dombes. Cette valeur ajoutée pourra être valorisée par des partenariats industriels ultérieurs.
- Les essais menés par différents intervenants sur les **produits préfrits** n'ont pas donné satisfaction. Cette piste de développement n'est cependant pas inintéressante, car elle correspond à une *tendance du marché*. Elle demanderait des développements en recherche et développement préalables.
- Les **produits en barquettes, filmées ou sous atmosphère**, sont jugées comme prometteurs. La majorité des GMS étant équipée pour effectuer elles-mêmes ce type d'emballage en filet frais, il convient de proposer des barquettes pour les plus petites structures ou sur une gamme de produit plus élaborée (goujonette, tranche en Alsace, marinade, dés...).
Cette mise en barquette, techniquement simple, peut être réalisée directement par les ateliers de transformation des poissons de Dombes mais des sociétés spécialisées interviennent déjà sur ce marché et ont créé leurs *propres circuits commerciaux*.
- Comme le confirme l'enquête consommateur, la majorité du poisson est acheté en **grandes surfaces**. Mais ce potentiel n'est pas optimisé par la filière, même sur le marché régional.
Les chefs de rayons, qui seraient demandeurs du produit, n'ont pas la possibilité de le commander, faute de référencement par leurs centrales d'achat. Une démarche commerciale envers les décideurs des centrales d'achat et la préparation de dossiers de référencement constituent le préalable pour le développement des volumes en grande distribution.
- Le **marché alsacien**, très important en volume, peut faire l'objet de propositions spécifiques, notamment autour des tranches de carpes.

EN CONCLUSION :

La valorisation du poisson des étangs des Dombes passe par :

- une **structuration de la filière et une augmentation des volumes** mis sur le marché pour sortir de la « confidentialité »
- une **stratégie et un plan de communication** conséquent permettant de valoriser l'origine « **Dombes** » (environnement, mode de production...), **la gamme de poissons** (carpe, brochet, sandre...) et **la fraîcheur** des produits proposés ... A noter que même si la production de sandre et brochet n'est pas évidente, en terme d'image, elle serait positive (même si elle représente 5 à 10% des volumes)
- Une marque commerciale et/ou un signe de qualité (IGP) permettant de **valoriser l'origine « Dombes »**
- **Une nouvelle dynamique commerciale** et de communication (force de vente, prospection, partenariats avec restaurateurs, transformateurs et distributeurs, animations-dégustations...)
- **La création d'un nouvel atelier de transformation** permettant :
 - ✓ De s'engager dans une démarche HACCP, voire ISO 9001
 - ✓ De proposer de **nouveaux produits** plus adaptés aux besoins des consommateurs et distributeurs actuels : **barquettes** notamment (poissons entiers, filets, goujonnettes « pierrades » ...). A noter que la production de surgelés avec des poissons « chers » et à faible « volume » peut résoudre des problèmes de production, mais ne correspond pas à l'heure actuelle à un vrai potentiel commercial.
 - ✓ A créer un espace pour la « **recherche-développement** », travail indispensable préalable à la mise sur le marché de nouveaux produits, de nouvelles recettes
 - ✓ A créer une **vitrine de communication** pour les partenaires professionnels (Rq : actuellement, il n'est pas possible de faire visiter l'atelier aux distributeurs).
 - ✓ A **augmenter les volumes produits et commercialisés** (ex : il existe un marché potentiel pour 150 T de filets de carpe au lieu des 50 T actuels, à condition d'y mettre les moyens commerciaux et de communication nécessaire).

ANNEXE 1**Sources de données – PARTIE 1**

- [1] La pisciculture d'étangs française- ITAVI –UNSAEAB - Ed. 1999
- [2] Rapport d'activité – Site Internet ADAPRA – 1997
- [3] Quelle politique de qualité sur la filière Carpe de la région Rhône-Alpes ?
Marie FAUVET / Christine MONTICELLI – ISARA – Fév. 1997.
- [4] La carpe des Dombes cherche son identité. Mémoire de fin d'études. J. MOURIN –
Sept. 2001
- [5] L'aquaculture en France – Actualités - Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de
la pêche et des affaires rurales. Site internet.
- [6] La lettre de l'OFIMER Numéro 5 – Septembre 2000.
- [7] Publications de l'Académie d'Agriculture de France – Colloque Aquaculture et
développement rural et côtier – Les productions non salmonicoles dans les eaux
continentales françaises et les conditions de leur développement. J. PETIT / J.-Pierre
PROTEAU – site Internet – 4 décembre 1996.
- [8] Carpes et Brochets de la Dombes –CNRS - Alimentec- Laurence BERARD / Philippe
MARCHENAY – Juin 2001
- [9] Site Internet AQUALOG- L'Aquaculture en Rhône Alpes- élaboré par D. Vallod de
l'ADAPRA
- [10] *Produits de la pêche au 5 sept 2002, panel Secodip
(consommation à domicile des ménages) , OFIMER*
- [11] Annexes du sujet d'étude de cas BTS Action Commerciale session 2001-
Le Fumet des Dombes
- [12] www.roanne.com/htmlgb/echo02.htm
- [13] Diagnostic et orientations pour faire évoluer la filière. DIREN.
Direction Régionale de l'environnement. 2002

ANNEXE 2
Perception par les consommateurs de produits transformés
à base de poissons d'étangs

Rillettes de carpe fumée - LE FUMET DES DOMBES - Pot 140 g

• **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- Produit agréable à l'apéritif
- Pour une entrée ou l'apéritif
- Les rillettes : produit facile à consommer

Emballage / volume :

- Aspect artisanal
- Bonne grosseur de pot
- Type d'emballage approprié : verre transparent

Etiquette :

- «Le fumet des Dombes » : parlant, on voit bien la composition de ce produit.

Autres :

• **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

- Peu alléchant (beurre et margarine : gras et les épaississants : bof !!)

Emballage / volume :

- Boîte neutre, type de couvercle rebutant
- Emballage triste
- Pot trop petit

Etiquette / marque :

- Etiquette sans originalité, triste
- Pas de joli logo, marque...
- Etiquette trop claire

Autres :

- Mettre peut-être une recette en accompagnement

• **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 5,8**

• **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Non
- Oui, en toast à l'apéritif
- Oui, en apéritif
- Oui, en apéritif

• **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- Non, aspect rebutant et anonyme
- Oui, en grandes surfaces
- Oui, en grandes surfaces
- Oui, dans un supermarché

• **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- Changer la boîte et l'étiquette
- Présentation plus jolie afin de pouvoir mettre le pot tel quel sur la table
- Revoir l'étiquette (trop claire)
- Une étiquette un peu plus sophistiquée.

Terrine de carpe au Pinot Noir - Pisciculture Sainte Odile - Pot 200 g

- **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- La couleur est agréable
- Donne envie d'essayer
- Pour une entrée ou un apéritif
- La terrine est un produit à base de poissons qui est toujours appréciée

Emballage / volume :

- Le verre est le meilleur emballage pour ce type de produit. La capsule de fermeture est hermétique ce qui est une sécurité en plus.
- Pot en verre, transparent

Etiquette / marque :

- Lisible en ce qui concerne le produit
- Sympathique
- Ondine : sympathique, couleur verte appropriée au produit

Autres :

- La languette de fermeture permet une fermeture sûre

- **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

Emballage / volume :

- Un peu trop gros comme volume

Etiquette / marque :

- Ne retrace pas le produit par un dessin explicite

Autres :

- **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 7,8**

- **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Oui, en hors d'œuvre, le week-end ou entre amis, pourquoi pas avec des toasts chauds à l'apéritif.
- Oui, comme « casse-croûte » du soir
- Oui, en entrée ou en apéritif
- Oui, en entrée

- **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- Oui, à un prix abordable en supermarché.
- Oui, en grandes surfaces
- Oui, en grandes surfaces
- Oui, en supermarché à environ 35F

- **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- Etiquette un peu simple, manque d'image du terroir et du produit. Provenance mal indiquée (en trop petits caractères)
- Manque de couleurs sur l'étiquette

Délice de carpe au basilic - La Bourriche aux appétits - pot 100g

- **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- Produit que l'on peut consommer en toute circonstance
- Originalité
- Nouveau. Donne envie de déguster.
- Pour l'apéritif.

Emballage / volume :

- Emballage traditionnel qui joue sur l'aspect artisanal du produit.
- Contenance suffisante pour l'apéritif. L'emballage en verre est garant d'une bonne conservation
- Joli petit pot.

Etiquette :

- Société artisanale. Aspect terroir. Etiquette très explicite.
- Le nom du produit apparaît clairement.
- Sympathique.

Autres :

- Ce produit joue sur l'aspect terroir qui est très apprécié en ce moment

- **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

- Produit un peu gras (crème + beurre)

Emballage / volume :

- La couleur du couvercle n'est pas associée à celle de l'étiquette
- Un peu petit

Etiquette / marque :

- La marque n'est pas assez visible
- Assez neutre

Autres :

- Quel temps de conservation une fois le pot ouvert ?

- **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 7,8**

- **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Oui, lors d'apéritifs ou en hors d'œuvre accompagné de toasts et de salade.
- Oui, en apéritif sur des toasts
- Oui, à l'apéritif.
- Oui, à l'apéritif entre amis.

- **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- Oui, en grandes surfaces ou en épicerie fines. 5 € environ
- Oui, en grandes surfaces. 5€ maximum
- Oui, en grandes surfaces.
- Oui, en grandes surfaces.

- **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- Marque plus distincte sur l'étiquette. Date de conservation après ouverture du pot.

Terrine de carpe safranée : Bourriche aux appétits - 200 g

- **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- Originalité de la composition
- Nouveauté, originalité
- Terrine de poissons avec des herbes, des légumes, cela à l'air très bon, très léger, très digeste.

Emballage / volume :

- Le pot en verre garantit une bonne conservation et permet de voir la couleur du produit.
- Ressemble à une conserve maison.
- Pot en verre très hygiénique.

Etiquette :

- Etiquette claire et facile à lire.
- Jolie, discrète. Couleurs très bien.

Autres :

- **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

Emballage / volume :

- Craint les ouvertures avec caoutchouc. Contenance importante pour un premier achat.
- Le caoutchouc rend le bocal difficile à ouvrir.

Etiquette / marque :

- Etiquette un peu triste.

Autres :

- **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 7,7**

- **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Oui, en pique-nique ou en accompagnement d'une salade.
- Oui, pour essayer. Avec une salade, en entrée.
- Oui, en entrée, avec une salade.

- **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- Probablement. En grandes surfaces, à 8€ maximum.
- Oui, en grandes surfaces.
- Oui, en supermarché. 45F le pot.

- **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- Pots de 100g.
- Présentation plus gaie, pourquoi ne pas organiser des dégustations en magasin...

Terrine de brochet au cerfeuil - Bourriche aux appétits - 200 g

- ***Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?***

Type de produit :

- Aspect très alléchant. Pratique lorsque l'on n'a pas le temps de préparer quelque chose.

Emballage / volume :

- Verrine fermée avec un joint en caoutchouc
- Volume intéressant, familial.

Etiquette :

- Agréable, bonne explication du produit. Lisible
- Explicite.

Autres :

- ***Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?***

Type de produit :

Emballage / volume :

- Ne paraît pas très pratique d'ouverture.

Etiquette / marque :

Autres :

- ***Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 8,5***
- ***Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?***
 - Oui, entre amis, pour les fêtes. Coupée en tranches sur du pain de campagne ou des toasts grillés.
 - Oui, en hors d'œuvre, au déjeuner.
- ***Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?***
 - Oui, en grandes surfaces, dans des épiceries fines ou des points gourmands. 12€
 - Oui, en épiceries fines ou au rayon poissonnerie des grandes surfaces.
- ***Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?***
 - L'ouverture du couvercle qui semble compliquée.

Délice de sandre à la ciboulette - Bourriche aux appétits - 100g

- **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- Très alléchant : aime beaucoup le sandre.
- Pratique pour les entrées ou apéritifs
- Produit que l'on peut déguster partout

Emballage / volume :

- Petit pot en verre transparent

Étiquette :

- Jolie étiquette raffinée.

Autres :

- Le produit inspire mais il mériterait une meilleure présentation.
- La ciboulette est une herbe délicate qui est appréciée.

- **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

Emballage / volume :

- Emballage trop simple
- Bouchon trop large
- Peut-être le couvercle en plastique blanc un peu commun par rapport au reste.

Étiquette / marque :

- Pas terrible
- Pas assez accrocheuse

Autres :

- **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 7,7**

- **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Oui, souvent sur des canapés, du pain grillé.
- Oui, pour des apéritifs, entre amis...
- Oui, à l'apéritif.

- **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- Oui, en GMS, en épicerie fines. 6€.
- Oui, en supermarchés.
- Oui, en supermarchés

- **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- Revoir le conditionnement, il est trop simple, le bouchon du bocal est trop neutre.
- Le couvercle est à revoir.

Filet de carpe au vin rouge, Ondine - Pisciculture Sainte Odile - Plat cuisiné 1 p - 220g

• Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?

Type de produit :

- Carpe cuisinée
- Filets de carpe : nom et aspect plutôt alléchants.
- Semble goûtu
- Entrée chaude
- Filets, donc facile à consommer

Emballage / volume :

- Petit bocal transparent sympathique
- Volume suffisant pour une personne
- La forme de la boîte est originale, sympa
- Bon
- Pot rond en verre, très pratique

Etiquette :

- Etiquette évocatrice des étangs comme la marque (Ondine)
- Donne bien la composition du produit
- La couleur vive de l'étiquette est intéressante car elle contraste agréablement avec la couleur du produit. Le nom de la marque est agréable.
- La couleur verte = étangs

Autres :

- Vin rouge et épices doivent bien relever le côté fade de la carpe
- L'aspect global est positif
- Agréable
- C'est un produit que l'on n'a pas coutume de voir

• Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?

Type de produit :

- Conserve ou semi-conserve ?
- Ce produit s'appelle « filets de carpe », mais ceux-ci ne représentent que 40% du produit
- Ressemble à de la soupe, trop liquide
- Non consistant

Emballage / volume :

- Volume un peu « léger » pour un plat complet
- Forme arrondie du bocal qui ne correspond pas à celle du filet de poisson
- Conditionnement trop petit
- Couleur pas terrible

Etiquette / marque :

- Conditionné dans les Vosges ? Mais quelle origine ?
- Etiquette pas assez évocatrice, trop neutre

Autres : - Mettre une recette avec

• Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? moy = 6,8

• Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?

- Oui, pour goûter. Plutôt plat pour 2, pour un couple.
- Eventuellement. Plus pour le dîner
- Oui. Si l'essai s'avère concluant, pourquoi pas en consommer régulièrement.
- Non
- Oui, en entrée chaude
- Oui, en entrée, avec des pommes de terres bouillies

• Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?

- Oui, achat en grandes surfaces ou en épicerie fine avec un prix abordable
- Peut-être, en grandes surfaces.
- En grandes surfaces.
- Non
- Oui, en grandes surfaces
- Oui, en supermarchés. Environ 35F le pot

• Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?

- Préciser l'origine de la carpe

- Plus de % de poisson
- Peut-être insister sur les informations qui donneront confiance aux consommateurs.
- Plus de consistance, étiquette à revoir
- Recette pour accompagnement

Blanquette de sandre aux morilles - La Bourriche aux appétits - Plat cuisiné 450 g

- ***Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?***

Type de produit :

- L'ensemble est avenant
- Les ingrédients composants la sauce
- Produit très attractif, nouveau
- Plat de résistance

Emballage / volume :

- Le verre de l'emballage est tout à fait adéquat.
- Le volume semble approprié
- Bon volume pour deux personnes.
- Assez volumineux.

Etiquette :

- Grande quantité de renseignements sur l'étiquette.
- Etiquette sobre, c'est sans prétention

Autres :

- Fait très « produit de terroir »

- ***Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?***

Type de produit :

- L'aspect extérieur

Emballage / volume :

- Le caoutchouc orange c'est suranné. L'aspect du pot : assez moyen pour du poisson (plus confiture)
- Ouverture avec le caoutchouc pas agréable.

Etiquette / marque :

- L'étiquette est un peu trop fade, n'attire pas l'œil (noir et blanc). Ne donne pas envie d'aller vers ce produit.
- Etiquette un peu fade, pas du tout aguicheuse, marque peu visible
- Etiquette triste.

Autres :

- En passant dans un rayon ce produit ne sauterait pas aux yeux.

- ***Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 7,3***

- ***Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?***

- Oui, pour des repas festifs : week-end, entre amis...
- Prêt à consommer mais vraiment occasionnellement. Accompanyerait du riz ou des pommes de terre.
- Oui, pour des repas à deux.
- Oui, seul ou à deux, avec des pommes de terre.

- ***Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?***

- Oui, à un prix correct chez les poissonniers ou dans les supermarchés.
- Pour goûter, mais sans grande conviction.
- Oui, en grandes surfaces.
- Oui, en grandes surfaces.

- ***Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?***

- Il faut d'urgence améliorer l'étiquette trop sobre ce qui est contraire à la qualité du produit. Pourquoi pas de la couleur, du vichy rouge et blanc : n'est ce pas de la cuisine traditionnelle, campagnarde ?
- Changer la boîte, essayer d'apporter un peu plus d'originalité et de couleur pour l'étiquette.
- Améliorer le design du bocal.

Quenelles de brochet des Dombes - MDD Reflets de France

- **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- Quenelles « Reflets de France » : origine bien précisée.
- La quenelle : facile à préparer.

Emballage / volume :

- emballage traditionnel des quenelles de qualité (mieux que celui des quenelles Giraudet).
- Volume parfait
- Transparent, on voit bien le produit.

Etiquette :

- Composition bien précisée ainsi que l'origine du brochet.
- Etiquette discrète, de bon goût.

Autres :

- Belles quenelles pour un repas festif. Fabriquées dans la région avec du beurre, de la crème fraîche, sont très appréciées dans la région.

- **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

Emballage / volume :

Etiquette / marque :

Autres :

- Seront-elles aussi bonnes que les quenelles Giraudet qu'elles semblent parfaitement imiter ?

- **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 8,3**

- **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Oui, en famille avec une sauce Nantua.
- Oui, en entrée ou au souper.
- Oui, le soir, au four.

- **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- Oui, en grande surface, selon le rapport qualité/prix.
- Oui, en grande surface
- Oui, 25F en grandes surfaces.

- **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- Peut- être un peu plus de couleur sur l'étiquette.

Carpe fumée/ Fumet des Dombes - 130 à 300 g

- **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- Pratique, facile à conserver.
- Carpe des Dombes, provenance ok, aspect ok
- Filets fumés : pratiques pour un repas du soir.

Emballage / volume :

- Bonne taille de l'emballage
- Emballage vert qui rappelle l'eau douce, est clair.

Etiquette :

- Fumage artisanal et fumé frais : mentions très appréciables
- Bien étiqueté. Fumet/fumage artisanal, poids, poisson d'eau douce : très complet.
- « Le Fumet des Dombes » : message clair.

Autres :

- Le dos du paquet est très bien fait avec l'idée recette.

- **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

Emballage / volume :

- Emballage trop simpliste, qui ne se referme pas, donc problème pour la conservation.

Etiquette / marque :

Autres :

- **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 7,7**

- **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Eventuellement
- Oui, pour les jours de fête, les week-end, entre amis, en hors d'œuvre
- Oui, en entrée avec des pommes de terre.

- **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- Pas spécialement
- Oui, en supermarché tel Monoprix.
- Oui, en supermarché. 6.74€

- **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- Emballage à revoir, couleur verte trop prononcée.
- Eviter de cacher la marchandise. Il est important de voir le produit sous le transparent. La couleur de l'emballage joue beaucoup : plutôt or et rouge, ce sont des couleurs qui attirent et qui font « fêtes » tout comme le produit.

Carpe fumée - Zeus Faber

- **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- Facile à consommer
- Bien en entrée.

Emballage / volume :

- Emballage transparent, bien présenté.
- L'emballage est correct. Fait penser à l'emballage d'un saumon fumé, fait donc assez « distingué », « classe ».

Etiquette :

- Insister sur la région Rhône-Alpes et sur le fumage artisanal est un plus, cela fait terroir. Le prix est honnête. Les informations sont claires.

Autres :

- **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

- Produit pas assez connu.

Emballage / volume :

- Craint la couleur noire
- Le volume n'est pas très important.
- Emballage trop noir

Etiquette / marque :

Autres :

- **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 8**

- **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Oui, de temps en temps
- Prêt à la consommer, mais pas de manière régulière mais dans des occasions spéciales.
- Oui, entre amis.

- **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- Oui, en grandes surfaces ou dans des points gourmands.
- Oui, en grandes surfaces.

- **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- Changer la couleur de l'emballage.

Filets de carpe surgelés - COOPEPOISSON

- **Pour vous, quels sont les points forts de ce produit ?**

Type de produit :

- Filets partiellement désarrêtés

Emballage / volume :

- Un bon volume pour une petite famille.
- Poids intéressant
- Bon conditionnement

Étiquette :

- L'étiquette explique parfaitement l'origine et le mode d'élevage de la carpe ainsi que des idées pour la cuisiner.
- Le nom du produit est très clairement indiqué.
- Agréable

Autres :

- D'aspect plutôt « écolo »

- **Pour vous, quels sont les points faibles de ce produit ?**

Type de produit :

- Produit congelé
- Il reste probablement des arrêtes

Emballage / volume :

Étiquette / marque :

- La marque n'apparaît pas distinctement.

Autres :

- N'aime pas les filets congelés.

- **Si vous deviez mettre une note entre 1 et 10 ? Laquelle ? Moy = 6**

- **Seriez vous prêts à le consommer ? A quelle occasion ? Comment ?**

- Aimerais goûter bien que n'appréciant pas vraiment les poissons surgelés.
- Probablement, en accompagnement d'un légume (papillote ou revenu à la poêle avec citron et fines herbes).
- Non

- **Seriez vous prêts à l'acheter ? A quel prix ? Quels lieux d'achat ?**

- En grandes surfaces ou poissonnier.
- Oui, en grandes surfaces. 8 € maximum.
- Non

- **Quelles suggestions d'amélioration ? Avec quels éléments de communication (étiquette, marque, signe de qualité) ?**

- La marque doit être mise plus en valeur sur l'emballage.

ANNEXE 3
Trame du questionnaire DISTRIBUTEURS

Association de Promotion du Poisson des Etangs de Dombes - Etude de marché – Nov. Déc. 2002

ENQUETE DISTRIBUTEUR

GMS GROSSISTE RESTAURATEUR INDUSTRIEL

N° de l'enquête :

Identité de l'entreprise interrogée :

- a- Entreprise :
- b- Nom et fonction de la personne interrogée :
- c- Adresse :
- d- Nombre d'employés :

1- Connaissance et notoriété du poisson de Dombes

1.1. Achetez-vous des poissons d'étangs ? oui non

1.2. Connaissez-vous les poissons des étangs de Dombes ? oui non

1.3. Quels poissons d'étangs achetez-vous majoritairement ?
** Signalez lesquels sont des poissons des Dombes.**

- | | | | |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> carpes (tonnage ?.....) | <input type="checkbox"/> silure (tonnage ?.....) | <input type="checkbox"/> black bass | <input type="checkbox"/> truite |
| <input type="checkbox"/> brochet (tonnage ?.....) | <input type="checkbox"/> tanche (tonnage ?.....) | <input type="checkbox"/> rotengle | <input type="checkbox"/> autres..... |
| <input type="checkbox"/> sandre (tonnage ?.....) | <input type="checkbox"/> perche | <input type="checkbox"/> sandre | |

1.4. Sous quelle forme achetez-vous les poissons d'étangs ?

- | | | | |
|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vivant | <input type="checkbox"/> filet frais | <input type="checkbox"/> chair hachée | <input type="checkbox"/> en caisse |
| <input type="checkbox"/> entier non vidé | <input type="checkbox"/> filet surgelés | <input type="checkbox"/> fumé | <input type="checkbox"/> pré-emballé |
| <input type="checkbox"/> entier éviscéré | <input type="checkbox"/> goujonnettes/ darne / autre découpe | | |
-

1.5. Achetez- vous des produits élaborés à base de poissons d'étangs ? oui non

Si oui, lesquels ?

1.6. Sous quelle forme commercialisez-vous les poissons d'étangs ?

Pour : GMS / Grossiste

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> entier non vidé | <input type="checkbox"/> filets frais | <input type="checkbox"/> surgelé |
| <input type="checkbox"/> entier éviscéré | <input type="checkbox"/> filets frais pré-emballé | <input type="checkbox"/> produits traiteurs frais |
| <input type="checkbox"/> entier éviscéré pré-emballé | <input type="checkbox"/> découpés en darnes, en tranches ou en goujonnettes | <input type="checkbox"/> produits appertisés |
| | | <input type="checkbox"/> autres |

Pour Industriel :

dénomination des produits fabriqués	% de poisson incorporé
.....
.....
.....

Pour Restaurateur

<input type="checkbox"/> poisson entier cuisiné	<input type="checkbox"/> friture type « carpe frite »	<input type="checkbox"/> autre
<input type="checkbox"/> filet cuisiné (grillé, en sauce..)	<input type="checkbox"/> incorporé à certaines préparations (exemple : soufflé, quiche...)	

→ Si l'entreprise interrogée ne connaît pas le poisson des Dombes :

Seriez-vous disposé à vendre du poisson des Dombes si vous aviez une meilleure connaissance du produit proposé ?

oui non, pourquoi ?.....

1.7. Vos clients (vos acheteurs) connaissent-ils les poissons de Dombes ? oui non

1.8. La mention « poissons de Dombes » apparaît-elle sur :

(GMS) vos publicités ? vos PLV (pub sur lieux de vente) ? oui non

(Grossiste) vos plaquettes de présentation ? oui non

(Industriel) votre étiquetage ? vos CdC ? oui non

(Restaurateur) vos menus ? oui non

Si non, pourquoi ?

1.9. L'appellation « poissons de Dombes » est-elle un point fort pour la vente de vos produits ?

oui non

Si oui, quels sont les points forts des poissons de Dombes pour vos clients ?

qualité générale supérieure

image d'un produit sain et naturel

prix

qualité gustative supérieure

notion de terroir et d'origine

réputation établie

autre :

1.10. Quels sont pour vous les points faibles des poissons de Dombes ?

mauvaise image des poissons des étangs

prix élevé

difficulté d'approvisionnement régulier, saisonnalité

méconnaissance des poissons d'étangs

présentation du poisson inadéquate, mal adaptée au marché

volume disponible insuffisant

méconnaissance de Dombes

difficulté de trouver des

autre.....

manque d'information des clients

négociants

finaux

1.11. D'une manière générale sur tous les poissons d'étangs, quels sont vos critères d'achat ?

.....

2- Produits à développer ,Produits à transformer

2.1. Parmi les produits suivants, transformés à base de poissons d'étangs, lesquels seraient susceptibles (de vous intéresser ou) d'intéresser vos clients ?

Pour GMS / Grossiste / Restaurateur

Pré-emballé en barquette	Traiteur frais	Surgelés	Appertisés
<input type="checkbox"/> filets désarêtés <input type="checkbox"/> poêlée <input type="checkbox"/> darnes, goujonnettes, tranches <input type="checkbox"/> paupiettes <input type="checkbox"/> autres	<input type="checkbox"/> terrines, mousses <input type="checkbox"/> saucisses de poisson <input type="checkbox"/> palets de poissons <input type="checkbox"/> poisson pané pré-frit en filet ou en tranches <input type="checkbox"/> filet précuit cuisiné <input type="checkbox"/> fumé en filet <input type="checkbox"/> fumé en lamelles <input type="checkbox"/> fumé entier <input type="checkbox"/> autres	<input type="checkbox"/> filet nature <input type="checkbox"/> poêlée nature <input type="checkbox"/> darnes, goujonnettes, tranches nature <input type="checkbox"/> filet pané pré-frit <input type="checkbox"/> plat cuisiné <input type="checkbox"/> autres.....	<input type="checkbox"/> terrines à tartiner <input type="checkbox"/> filets fumés <input type="checkbox"/> autres.....

Pour Industriels

- filets frais <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non - filets surgelés IQF <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non - blocs avec morceaux surgelés <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non - chair hachée <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	- préparation pré-formée <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non - autres :
---	--

Autres détails :

.....

.....

.....

.....

.....

3- Signes de qualité

(LR : Label Rouge / CC : certifiées conformes / IGP : indication géographique protégée / AOC : appellation d'origine contrôlée / AB : agriculture biologique / + marques collectives)

3.1. Connaissez-vous les signes de qualité ? oui (spontané), lesquels ?.....
 oui (après précision)
 non

3.2. Achetez-vous des poissons ou des produits à base de poissons ayant un signe de qualité ?
 oui, lesquels ?

.....

non, pourquoi ?

.....

3.2. Quels avantages peut-on tirer d'un signe qualité sur un poisson ?

<input type="checkbox"/> rassure le client <input type="checkbox"/> donne une image de qualité supérieure au produit <input type="checkbox"/> se vend à un prix plus élevé <input type="checkbox"/> améliore la vente en terme de quantité	<input type="checkbox"/> facilite la publicité <input type="checkbox"/> autres
---	---

3.3. Quels sont les inconvénients d'un signe de qualité ?

<input type="checkbox"/> prix d'achat trop élevé	<input type="checkbox"/> aucune incidence sur les ventes
<input type="checkbox"/> prix de vente trop élevé	<input type="checkbox"/> rotation des stocks trop faible
<input type="checkbox"/> méconnaissance du client	<input type="checkbox"/> autres
<input type="checkbox"/> indifférence du client	

3.4. L'association de promotion des poissons de Dombes envisage de développer un signe de qualité sur ses poissons de type IGP et LR.

La mise en place d'un signe de qualité justifie-t-elle une augmentation du prix de vente ? oui non
Si oui, dans quelle mesure ?.....

Avez-vous déjà constaté une augmentation de prix sur certains produits aquatiques labellisés ?
 oui non
Si oui, dans quelle mesure ?

La mise en place d'un signe de qualité permettra-t-elle une meilleure connaissance des poissons de Dombes auprès de vos clients ? oui non

La mise en place d'un signe de qualité va-t-elle valoriser l'image des poissons de Dombes ?
 oui non

Un signe de qualité apposé sur vos produits constitue-t-il un avantage en terme de vente ? oui non

Autres détails :
.....
.....
.....
.....

ANNEXE 4 Réponses au questionnaire DISTRIBUTEURS

Les professionnels interrogés sont classés selon quatre catégories :

- les GMS,
- les grossistes et poissonniers détaillants,
- les restaurateurs,
- les industriels et transformateurs.

Ce document présente les réponses apportées par les professionnels aux trois grands thèmes de ce questionnaire :

- Notoriété des poissons de Dombes,
- Transformation et valorisation,
- Mis en place d'un signe de qualité

En raison des particularités de chaque profession, des temps accordés aux entretiens et des différentes expériences et avis de chaque professionnel, la trame du questionnaire a essentiellement servi de base à la discussion.

1- GMS : questionnaire auprès des chefs de rayon Poissons

1- Connaissance et notoriété des poissons de Dombes

	Réponses apportées
GMS 01	<ul style="list-style-type: none"> • Vente de carpes = 6kg/15 jours (entière) 6kg/15 jours (filets) 3 kg/15 jours (friture) • Vente de Tanche = 6 kg/15 jours ; vente de brochet = 3 kg/15 jours • Aucun achat de produits élaborés à base de carpes • Semaine du poisson d'eau douce → vente uniquement de poissons frais et aucun produits fumés. • Point fort des poissons de Dombes = connaissance • « Certains clients ont goûté et trouvent un goût de vase »
GMS 02	<ul style="list-style-type: none"> • Il y toujours de la carpe au rayon Poissonnerie • Rotation de la carpe = 2 à 15 kg/jour, toujours entière. Il est rare d'avoir des filets. • Vente également d'omble, de saumon de fontaine, de brochet, et vente régulière de filets de sandre. • La mention des « poissons de Dombes » n'apparaît pas sur les PLV car les poissons de Dombes représentent un faible volume, c'est généralement du poisson d'import qui arrive de la plate-forme (Norvège, Danemark). La majorité des poissons de Dombes partent pour les restaurants qui se servent en direct. • Il n'y aucune mise en valeur de l'appellation « des Dombes », hors période d'animation. • Le poisson d'étang est plus gustatif que le poisson de mer à condition de savoir le cuisiner et il est plus cher.
GMS 03	<ul style="list-style-type: none"> • Vente de carpes entières = moy. 2 kg/jour (très peu) ; très peu de filets de carpes • Vente régulière de produits du Fumet des Dombes • La mention « poissons de Dombes » apparaît sur l'étiquetage. • Point faible = goût. « Les clients qui cuisinent la carpe comme du poisson de mer, à la poêle par exemple, vont être déçus et n'y reviendront pas. La carpe a besoin d'être travaillée différemment. »
GMS 04	<ul style="list-style-type: none"> • Achat de poissons d'étangs via la centrale d'achats. • Ne présente des poissons de Dombes que durant les opérations spécifiques : dans ces cas, les poissons d'étangs occupent 30% du rayon pour 10% des ventes. De même, vente ponctuelle des produits du Fumet. • Très bonne vente des filets désarêtés « c'est un bonheur à vendre » mais en propose trop peu à cause de la centrale d'achat. • Les poissons d'étangs sont vendus sous forme entier, filets + friture d'eau douce. Mais aucun produit découpé de type darnes, goujonnettes. • A son grand regret, le chef de rayon trouve dommage de ne pas pouvoir présenter des poissons de Dombes régulièrement. Mais le rayon Poissonnerie n'a pas le droit de se fournir en direct auprès des producteurs. Tous les fournisseurs doivent être référencés par la centrale d'achat qui gèrent 80 magasins. Seuls 6 magasins seraient susceptibles d'être intéressés par les poissons de Dombes. • « Il n'y a pas assez de remontée de la part des autres magasins [vers la centrale d'achat en matière de demande de poissons d'étangs]. • L'appellation « poissons de Dombes » est un point fort pour la vente. • Points forts des poissons de Dombes : éveillent la curiosité + notion de terroir • Points faibles : beaucoup d'a priori ; manque de communication hors porte ouverte ; le prix élevé n'est pas un frein
GMS 05	<p>Alsace</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vente de tranches de carpes = 4 à 5 kg/semaine, destinés à la carpe frite. Rarement des carpes entières sauf sur commande. Vend quelques fois des filets • Vend brochet, sandre (entier et filet) • La carpe ne marche pas tellement : concurrence avec les autres magasins et les gens ne savent pas la faire cuire hormis la friture.

GMS 07	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation à l'étal de poissons d'étangs. • Les carpes présentées viennent des pays de l'Est, de Tchèque. Elles sont vendues uniquement tranchées (par Gel Frais) à 10€ / kg. Il en passe 6 kg/15 jours environ. • Ne connaît pas la Dombes. • Présente également un peu de filet de sandre, provenant d'Estonie, mais très cher • La carpe entière, ça ne marche pas même à un prix plus bas.
GMS 08	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de rayon poissonnerie avec un étal mais uniquement du libre-service avec du poisson pré-emballé par un fournisseur exclusif régional, Zeus Faber • Le chef de rayon se contente de mettre en rayon les barquettes • Pas de poissons d'étangs sur le rayon • Aucune demande de la part des clients sur des produits d'étangs • De toute façon, le responsable du rayon ne peut pas en présenter car les codes-commande de ces produits-là ne sont ouverts auprès du fournisseur.
GMS 09	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun achat de poissons d'étangs pour les restaurants AMARINE, mais tout pour hyper AUCHAN. • Ne connaît pas les Dombes (les situent vers Annecy) • Poissons d'étangs achetés : <ul style="list-style-type: none"> - féra du Léman - sandre < Estonie, un peu de France > vente entier et en filet, 1 tonne/jour ; gros volume et prix attractif. - anguille - silure <France> - carpe <France et Suède> : vente entière, c'est un micro-marché qui se vend un peu plus à Pâques. Pas de filet - brochet <Pays de l'Est, Suède > vente entier et en filet vers les pays de l'Est, région Parisienne et vers Annecy, Lyon et en Auvergne

2- Valorisation des poissons de Dombes

	Réponses apportées
GMS 01	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits susceptibles d'intéresser les clients = goujonnettes pré-frites ou fraîches : «Des clients en ont déjà demandé » ainsi que des produits fumés, également réclamés par les clients. • Les produits qui n'intéresseront pas le client = terrines, mousses
GM 02	<ul style="list-style-type: none"> • Sur le linéaire Libre Service, il n'y pas de place pour les filets de carpe car le rapport Vol/CA est trop faible • Pas de goujonnettes, pas de poêlée car il y a trop peu de demande. Et les clients peuvent vouloir des découpes différentes (cubes, lanières, lamelles...) • Les produits de carpe fumée ont été dégustés et appréciés mais cela à un coût important et le prix est peu gérable par rapport à la faible quantité vendue.
GMS 03	<ul style="list-style-type: none"> • Le pré-emballé fonctionne pour les filets de sandre, de féra fumée, de filet de carpes fumées. Mais pas vraiment de place en rayon pour un produit comme les filets frais de carpes. De même, peu de rotation sur des produits éventuels comme les goujonnettes frites. • Ne sait pas pour des produits plus élaborés.
GMS 04	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits susceptibles d'intéresser les clients = poêlée, darnes, goujonnettes / terrines et mousses aussi, si on fait fonctionner l'idée de terroir • Le pré-emballé de produit travaillé comme le fumé, peut intéresser mais il reste de problème de la centrale d'achat qui doit référencer l'entreprise • «Le plus dur, c'est de faire connaître et reconnaître le produit »
GMS 05	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de pré-emballés • Ne sait pas si les gens seraient intéressés par des tranches pré-frites ou par de la goujonnettes • Désavantage des filets = double du prix mais pas d'arêtes.

GMS 07	<ul style="list-style-type: none"> • Les filets désarêtés : « ça marche sans plus » • Les tranches de carpe vendues au rayon : surtout l'hiver, peu l'été, produit peu cher, destiné à la friture • Aucune vente de produit pré-emballé en barquette • La chef de rayon ne sait pas si les autres produits pourraient intéresser les clients. Evoque l'attrait par la curiosité induite par un produit nouveau
GMS 08	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun avis.
GMS 09	<ul style="list-style-type: none"> • Ne sont intéressés que par les poissons d'étangs entiers voire des filets de brochet et de sandre.

3- Impact du signe de qualité

	Réponses apportées
GMS 01	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision • Vente de produits ayant des identifications de qualité « Fraîcheur » par Intermarché, essentiellement pêchés et non élevés. Cela à un grand impact, une augmentation des ventes mais plus cher (0,50 à 1€ plus cher). • Le signe de qualité améliore la connaissance du produit mais le prix de vente est trop élevé
GMS 02	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité spontanément • Les avantages d'un signe de qualité = donne une image de contrôle du produit et rassure le client, notamment par rapport aux problèmes de nourriture d'origine animale pour les élevages. Le signe de qualité joue en faveur de la sécurité alimentaire. Le signe de qualité est un avantage si la qualité du produit est suivie toute l'année, comme par exemple, la Filière Qualité Carrefour sur les truites. • Les inconvénients : prix de vente trop élevé qui sélectionne la clientèle par le haut. Mais cela concerne le prêt à consommer (exsudat minime, vidé parfaitement...) • C'est sûr, un signe de qualité régional permettrait une information régionale. « Je ne sais pas s'il reste beaucoup de pêcheurs en Dombes mais s'ils veulent survivre, il faut qu'ils s'y mettent ». Il faut communiquer sur le produit régional, sur la qualité. Le problème, c'est les volumes proposés [trop faible] pour alimenter les GMS via les plate-formes. Il faut un mouvement de promotion, avec des animations/ dégustations/ recettes/conseils de cuisson pour que ça marche. C'est toujours pareil, il faut investir de l'argent pour la communication car nous, nous n'avons ni les moyens matériels ni humains pour le faire.
GMS 03	<ul style="list-style-type: none"> • Quelques produits à signe de qualité sur le rayon, Bio en cours sur le Turbot • Le LR est reconnu par le client mais le prix est trop élevé. • Manque de communication
GMS 04	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision • Vente de produits « Sélection CHAMPION » Sinon, vend de temps en temps des truites d'ardèche. Mais peu de communication • Le signe de qualité rassure le client : sécurité et confort d'achat mais cela n'améliore pas les ventes en terme de quantité • Les inconvénients du signe de qualité : prix de vente est augmenté. Le client ne fait pas forcément attention au signe de qualité. • Le signe de qualité permettrait une meilleure connaissance et une valorisation des poissons de Dombes ; il faut aussi une bonne communication. En fait, il faudrait plutôt une appellation régionale, comme les Vins du Bugey, et pas forcément un signe officiel.

GMS 05	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision • Vend du saumon d'écosse LR, de Norvège, du bar de ligne • Le signe de qualité rassure le client, améliore la vente et le produit (le poisson est moins gras) • Mais le signe de qualité engendre un prix de vente trop élevé et est méconnu du client.
GMS 07	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision • Aucun produit avec signe de qualité car c'est beaucoup trop cher. • Pour les clients, le poisson d'eau douce n'est pas assimilé à de l'élevage [donc pas besoin de signe de qualité], et certains connaissent le fournisseur de ce supermarché. • Les inconvénients d'un signe de qualité = prix de vente trop élevé
GMS 08	<ul style="list-style-type: none"> • /
GMS 09	<ul style="list-style-type: none"> • N'achète aucun poissons d'étangs avec signe de qualité. • N'est pas intéressé par un produit labellisé tel que la carpe. « Pour vendre un produit labellisé, il faut déjà que le basique se vende, ce qui n'est pas le cas de la carpe ». Le label segmentarise la clientèle ; or, le segment de clientèle intéressé par la carpe est déjà étroit. • Pour développer les ventes sur un produit basique, il faut faire chuter les coûts. • Actuellement, pour les produits d'étangs, « l'appro France » [approvisionnement issu de France] va souffrir de l'appro import car les produits de l'Est sont beaucoup moins chers (main d'œuvre moins chère...) et les produits sont d'une qualité impeccable. BUREAU VERITAS est en charge des contrôles sur la plate-forme, au bout de 2 avertissements, les produits sont refusés. Les produits d'import ont de très bonnes notes à l'agrèage sur plate forme : 7,5 à 8,5/10

B- GROSSISTE EN POISSONS & POISSONNERIES DE DETAIL

1- Connaissance et notoriété des poissons de Dombes

	Réponses apportées
GRO 01	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = Distribution auprès des restaurateurs – Département 67 • Achète principalement des poissons de mer 90% • Poisson d'étangs : achète de la carpe, du brochet, beaucoup de sandre • Achète des filets de carpes fumées, des carpes entières et en filets frais ; des filets surgelés de sandre, mais aucune découpe de carpes de type goujonettes • « Certains connaissent les poissons de Dombes, d'autres pas. Je ne peux pas vous répondre. »
GRO 02	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = Distribution auprès des restaurateurs – ne sont pas intéressés par la vente en GMS (beaucoup de retour de produit) – Département 67 • Achète des poissons en Dombes, en Suède aussi • Achète des carpes entières, en filet (15 colis/semaine), du brochet, du sandre, de la tanche, de l'anguille • Pas de carpe fumée ; aucun produit plus élaboré car très ciblé. • Grossiste Bilh arrose tout le Sundgau • La Dombes est peu valorisé car il en manque, ils ont peu de fourniture : il en manque l'été, l'hiver. • L'appellation « poissons de Dombes » est un point fort pour les restaurants haut de gamme mais pas dans les restaurants de moyenne gamme. • Poissons relativement bien vendus dans la région car il s'y consomme de la matelote
GRO 03	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = grossiste en poissonnerie, principalement vers les restaurateurs – Département 69 • Achat de carpes et brochet • Achat en vivant, en filet de carpes (7 à 8 tonnes/an), en goujonettes. • Réalise de la fumaison sur place. • Les restaurateurs sont demandeurs de l'appellation Dombes pour les filets, par l'origine, le terroir • De manière générale, les poissons d'eau douce ont mauvaise réputation.
GRO 04	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = poissonnerie de détail et demi-gros – Département 69 • Vente de filets de carpes (achat exclusivement en Dombes) à 15 kg/semaine – Pas de carpes entières. • Vente également de brochet, entier ou chair . • Vente de sandre d'import ou de Camargue, quand on en trouve, entier ou en filet (filetage sur place). • Vente d'un peu de perche du Lemman. • Ne sait pas si la mention « poissons de Dombes » apparaît sur les nouvelles étiquettes commandées • Les clients connaissent les Dombes. Mais les poissons d'étangs ne sont pas une grosse demande par rapport aux poissons de mer. Les gens sont plus attirés par le poisson de mer parce qu'il a plus de goût ? • Les points forts des Dombes = la bonne réputation, la qualité du produit. • L'inconvénient = la méconnaissance des poissons d'étangs. Mais ce n'est pas une question de prix.

GRO 05	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = poissonnerie de détail et grossiste auprès des restaurateurs - Département 71 • Vente de poissons d'étangs (40% des poissons proposés – et 15 à 20% des Dombes) : carpes, brochetons, brochets, beaucoup d'anguilles. • Ont un atelier de filetage (en cours de réalisation) • Achat de poissons vivant si possible et de filets quand fournisseur ne peut plus fournir. • Pas d'achat de produits élaborés, ni fumé. • Les goujonettes, ça ne marche pas ici • Mention des poissons de Dombes sur l'étiquetage • Points forts des poissons de Dombes : réputation établie, qualité supérieure (en tout cas dans l'esprit) • Peu de points faibles
GRO 06	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = grossiste en poissonnerie – Département 73 • Vente de poissons d'étangs = filets frais de carpes (30kg/an) vers restaurateurs, brochet et sandres d'import, perche, grenouilles de Turquie • N'indique pas les mentions « poissons de Dombes » car leurs fournisseurs Dombistes ne le précisent pas sur leur facture. Pour les connaisseurs, l'appellation « poissons de Dombes » est un avantage car cela donne une image de poisson plus haut de gamme.
GRO 07	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = commerce de poisson frais + laboratoire. Client = GMS et restauration – Département 68 • Achète quelques fois des poissons d'étangs. 50% poissons de mer 50% poissons d'eau douce • Achat de carpes vivantes car possèdent quelques bassins et entières non vidées. • Découpe dans leur petit laboratoire • Vente de carpes tranchées (en caisse pour carpe frite), ou en filet (restaurateur) ou goujonettes (peu ; pour restaurateurs) • Leur fournisseur = Dombes sinon hors de France. • La mention « poissons de Dombes » apparaît sur étiquetage. • Inconvénients des poissons d'étangs : « ici, la spécialité est la carpe frite mais c'est mal connu autour »
GRO 08	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = grossiste en poissons – Département 68 • Ne font pas de carpes : le marché est inondé par Bilh (grossiste en Alsace) qui se fournit un peu en Dombes en cas de besoin. • Achète du sandre et du brochet en Hollande • Il y a de moins en moins de vivier car prix de l'eau trop cher
GRO 09	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> : poissonnerie de détail – Département 69 • Ne vend pas de carpes, ni en filet, ni entière, ni en goujonettes car cela ne se vend pas. Même pour les fêtes juives, il n'y a plus de personnes âgées et les jeunes ne suivent plus les traditions. • un négociant en poissons d'étangs lui a donné des carpes et des filets mais rien n'a été vendu • Vente d'un peu de brochet, de sandre : « ça marche bien » • il n'y a que les filets de carpes fumées qui se vendent un peu • Le problème de la carpe, ce sont les arêtes, même si on dit aux gens que les filets sont désarêtés. Ce n'est pas le goût de vase qui rebutent le client.
GRO 10	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> : grossiste et poissonnerie de détail – Département 01 • Propose des carpes en tant que grossiste pour satisfaire le client mais aucune carpe à l'étal de la poissonnerie de détail. Les filets sont très chers. • Les gens ne savent pas la cuisiner. • Il faudrait avoir une « culture carpe ». En Dombes, ce sont des producteurs, pas des mangeurs de carpes. • Vend également quelques brochetons et du sandre d'import.

2- Valorisation des poissons de Dombes

	Réponses apportées
GRO 01	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients (restaurants moyenne gamme) recherchent de plus en plus de produits élaborés, cuisinés. Ce n'est pas le cas pour les restaurants haut de gamme. • N'ai pas intéressé par les produits surgelés ni les produits élaborés.
GRO 02	<ul style="list-style-type: none"> • Les goujonettes peuvent marcher si le produit est régulier et le prix raisonnable. • Ils ne font aucun surgelés, ni produit plus élaborés de type terrines. • Importance du produit désarêté.
GRO 03	<ul style="list-style-type: none"> • La goujonette fraîche pourrait être intéressante pour l'été, pour changer de la friture (tranches de carpe) qui viennent de Grèce, d'Albanie. • Terrines et mousses : ça peut toujours se vendre • Surgelés : de temps en temps pour dépanner mais ça n'a pas plus d'intérêt.
GRO 04	<ul style="list-style-type: none"> • Ne vend que du poisson entier et des filets • Si les clients veulent une découpe particulière (goujonettes, darnes etc..), ils la réalisent à la demande. • Ne vendent aucun autre produit élaboré, ni surgelé.
GRO 05	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients n'adhèrent pas vers Macôn [aux carpes] • De toute façon, il y a toujours une histoire de prix : carpes ont un mauvais rendement pour les restaurants • Quelques produits élaborés comme les terrines fraîches pourraient marcher ; pas le fumé ; pas le surgelés, il y a toujours le problème du prix
GRO 06	<ul style="list-style-type: none"> • Ils ont la possibilité de fabriquer du filet de carpe fumée mais ne l'ont jamais fait car jamais de demande. • Vente de filets de thon sous vide. • Vente de quelques produits panés frais sous atmosphère modifiée pour les collectivités, mais c'est du poisson de mer. • Ne connaît pas les goujonettes
GRO 07	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de développement du produit pré-emballé. • Produit frit : ils font déjà du cabillaud frit, du merlan frit qu'il faut réchauffer : cela marche bien et c'est bon • Mais la carpe pré-frite (dans la semoule blé dur) devient molle, ce n'est pas bon. On a déjà fait des essais.
GRO 08	<ul style="list-style-type: none"> • Il faut tout essayé ! • Le marché du pré-emballé et des filets désarêtés augmente. • La carpe frite est mal connue des nouvelles générations. Dans les restaurants, ils peuvent passer jusqu'à 100 kg en carpe frite. Il y aussi la communauté des israélites polonais, mais là aussi, la jeune génération change et n'en mange pas • Friture = odeur.
GRO 09	/
GRO 10	<ul style="list-style-type: none"> • Carpes vendues principalement vers les restaurateurs. • Ceux qui aiment la goujonettes sont peu nombreux.

3- Impact du signe de qualité

	Réponses apportées
GRO 01	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision. • Les avantages d'un signe de qualité : donne une image de qualité supérieure, améliore la vente et facilite la publicité. • Le prix d'achat et de vente n'est pas un frein. • La mise en place d'un signe de qualité auprès des poissons de Dombes va sûrement valoriser leur image et permettre une meilleure connaissance.
GRO 02	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît spontanément les signes de qualité. • Achète des produits labellisés tels que turbot LR, Sandre de Hollande (Label régional), Saumon d'Écosse, Bar de ligne. • Les avantages du signe de qualité : qualité du produit lui-même. • Pour les restaurants, la conjoncture actuelle est défavorable : ils regardent toujours le prix avant, puis ensuite la qualité, sauf en cas de recette particulière. • Un signe de qualité peut, peut-être, permettre une meilleure connaissance des poissons de Dombes, mais il faut faire des campagnes publicitaires (exemple : le cabillaud des Fjords : ils mettent le paquet sur la pub avec des subventions de l'état norvégien). • Un LR ne suffit pas, il faut le faire promouvoir par les producteurs..
GRO 03	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision. • Achat parfois de poissons avec signes de qualité dans les élevages, un peu de LR sur saumon • Le LR sur les carpes n'a pas d'avantages car ce sont les seuls [les producteurs de Dombes] à en faire. Les quantités fournies suffisent à alimenter le marché de ce grossiste. • Ca ne vaut pas le coup de faire venir des carpes de Turquie avec le prix du transport. • La mise en place du signe de qualité ne justifie pas une augmentation du prix de vente : les restaurateurs trouvent ça déjà cher pour de la carpe.
GRO 04	<ul style="list-style-type: none"> • Vend des poissons ayant un signe de qualité tels que le Saumon LR (seul le saumon LR est présenté sur l'étal ; le saumon norvégien est réservé aux restaurateurs) ; tous les poissons du Léman ont un pin's. • Ont banni d'étal tous les poissons d'élevage excepté quelques uns • Les Halles de Lyon ont bien repris. La clientèle recherche la qualité et est exigeante. • Le signe de qualité rassure le client, donne une image de qualité supérieure et se vend à un prix plus élevé mais ce n'est pas un problème car la clientèle est aisée. • Ont cherché à vendre du brochet des Dombes mais n'en ont pas trouvé. On leur aurait répondu que tout partait vers l'Allemagne.
GRO 05	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision • Vend du saumon LR, brochet du Léman avec écusson • Les avantages d'un signe de qualité : notoriété, donne une image de qualité supérieure, cela n'améliore pas les ventes mais cela ne les freine pas. • Inconvénients du signe de qualité = toujours le prix, et le rendement. • La mise en place du signe de qualité peut permettre une meilleure connaissance et une valorisation avec une politique de communication, sans faire n'importe quoi.
GRO 06	<ul style="list-style-type: none"> • Vente de produits labellisés : saumon LR, green label (Norvège), bar d'élevage LR, saumon Bio • L'écart de prix est justifié par rapport au saumon classique • Il y a surtout une différence pour le producteur qui travaille le produit (plus ou moins gras) mais le consommateur ne fait toujours la différence • Le signe de qualité n'améliore pas encore les ventes en terme de quantité. • Les inconvénients des signes de qualité : les difficultés d'approvisionnements et la faible rotation des stocks • Aucune idée des retombées possibles d'un signe de qualité sur les poissons de Dombes. • Il y a un manque de communication pour induire la demande. Il peut y avoir un intérêt des clients pour la nouveauté et si le produit est bien, les clients suivent.

GRO 07	<ul style="list-style-type: none"> • Achat de saumon LR • La carpe de la Dombes est moins belle qu'avant, qu'il y a 50 ans. « La carpe de la Dombes était meilleure avant, on est déçu d'année en année » « Est-ce que les souches sont différentes ? [...] elle est plutôt maigre, la chair est moyenne, il y a de plus en plus de perte par mortalité quand on l'achète vivante pour le re-empoissonnage (vendu à des sociétés de pêches), elle est moins belle d'aspect extérieur, avec des tâches. Il y en a beaucoup moins que dans le temps » • Sur un poisson, le signe de qualité indique une qualité supérieure du produit, de la chair. • La mise en place d'un signe de qualité ne justifie pas une augmentation du prix de vente. Maintenant, la carpe est plus chère, déjà entière, et cela partout, même à l'étranger.
GRO 08	<ul style="list-style-type: none"> • Vend du saumon LR. Le LR a une image bien ancrée chez les gens, il est bien connu • Le LR écossais : nourrit avec plus de carotène, couleur attire le client + démarche de communication vive <p>Bar de ligne : client attiré par le pin's à l'ouïe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation du prix de vente des poissons avec de signe de qualité : cela dépend du public ZUP ou bourgeois. • Augmentation des ventes de sandre en provenance d'Estonie car peu cher. • Le brochet ne se vend plus sauf travaillé auprès des restaurants et des traiteurs. • Le poisson d'eau douce est marginal.
GRO 09	<ul style="list-style-type: none"> • Un LR ne changera rien aux arêtes.
GRO 10	/

C- RESTAURATEURS

1- Connaissance et notoriété des poissons de Dombes

	Réponses apportées
RES 02	<ul style="list-style-type: none"> • Achat de poissons entiers non vidés et filets • Pas d'achat de produits élaborés • Cuisinés : filets de carpe farcis ou meunière / mousse de brochet (plus léger que les quenelles)/ carpe fumée en salade • Ne mentionne pas « poissons de Dombes » sur la carte pour ne pas prendre de risque vis à vis de la législation. Comme avec le brochet qui est parfois du brochet baltique. • Point fort des poissons de Dombes : notion d'origine, de terroir, important pour le restaurant • Points faibles : méconnaissance de la carpe, difficulté d'approvisionnement en brochet et carpes, prix élevé du filet par rapport à l'image. La carpe a une image de goût de vase (non retrouvé dans la carpe de Dombes) et de beaucoup d'arêtes. <p>Communique beaucoup sur ça pour informer le client du désarçage. Les clients posent beaucoup de questions sur les carpes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problème actuel du restaurant : le calibrage des filets fournis (trop gros pour une portion mais trop petit pour en faire deux)
RES 03	<ul style="list-style-type: none"> • Achat de carpes et brichetons des Dombes exclusivement, toujours en filet • Propose un menu Dombiste et un menu Carpe royale à 41€ comportant : mousse de carpe à la crème d'oseille (bavarois salé), salade et carpe fumée et queue d'écrevisse, carpe royale en écaille de pommes de terre, fromage, dessert. A la carte, la carpe royale en écaille de pommes de terre est vendu 10,40€. • Les provenances sont notées sur le menu et le gérant fait la promotion de ces produits aux clients. L'appellation « poissons de Dombes » est un point fort car les clients veulent connaître l'origine du produit et viennent en Dombes pour consommer des produits locaux • Le menu carpe royale est proposé le week-end car ce sont surtout les gens qui ne connaissent pas la Dombes et qui arrivent d'Annecy, Genève etc... En semaine, les clients consomment plutôt les grenouilles (import) et du poulet de Bresse.
RES 05	<ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs de poissons d'étangs : la criée Bressane • Achète des filets de carpe (dans lesquels ils découpent des goujonnettes) et du sandre. • N'achète pas de carpe entière, pas de fumé pour l'instant. • N'achète pas de produits élaborés. • A la carte : salade de goujonnettes sauce tartare, filet cuisiné. • Ne propose pas de préparations sur cette carte mais parfois, présentation de quenelles, mousses... • N'indique pas la mention « poissons de Dombes » sur la carte, sans raison particulière. « s'il y avait un label ou une identification, je le noterais » • Points faibles = carpe est plus chère qu'avant. Mais pas de méconnaissance de la part des clients.
RES 06	<p>Restaurant faisant partie d'une chaîne de restaurant nationale et dépendant d'un groupe de grande distribution, AUCHAN, qui gère l'ensemble des achats de ces restaurants.</p> <p>cf. GMS 09</p>
RES 07	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant exclusif poissons, en Savoie • Pas de poissons d'étangs proposés • Commercialise un peu de sandre de Camargue, de la perche et surtout Féra et Omble du Léman. • Connaît mal les poissons de Dombes car n'a reçu aucune communication, aucune information sur ces poissons. <p>Mais, ces poissons peuvent être tout à fait proposés aux menus, dans le cadre de menus régionaux ou des poissons sauvages (déjà à la carte pour 23€). « Si on en proposait [de la carpe], ça se vendrait ». Il pourrait se passer 3 à 6 kg/semaine de filet de carpe. La saisonnalité n'est pas du tout un désavantage.</p>

RES 08	<ul style="list-style-type: none"> • Ne commercialise que du poisson de mer, occasionnellement de la truite, et rarement de la carpe seulement en suggestion • A une clientèle d'affaire, avec un budget relativement haut. A la carte, le plat de poisson est entre 24 à 25€ • Carpe proposée en filet ou entière. • Toute appellation est bien perçue, plus on met de détails, mieux c'est. L'appellation « poissons de Dombes » serait donc un point fort. • Les fournisseurs ne précisent pas toujours l'origine. • « On ne vend que ce que l'on propose ! »
RES 09	<ul style="list-style-type: none"> • Propose des poissons de Dombes : carpes, brochet. Propose aussi du sandre. • Achat aux Halles de Lyon. • N'achète que des filets désarêtés. • Les cuisine : meunière, quenelle de brochet • Ne mentionne pas l'origine et l'appellation « poissons de Dombes » car c'est une contrainte de changer sans arrêt la carte. Cependant, cette appellation représenterait un point fort pour la vente.

2- Valorisation des poissons de Dombes

	Réponses apportées
RES 02	<ul style="list-style-type: none"> • Propose quelques rares fois de la goujonettes mais n'est jamais demandé de la part des clients • Pas de friture de carpe • N'est pas intéressé par les terrines, les mousses • Pas besoins de surgelés
RES 03	<ul style="list-style-type: none"> • N'est pas intéressé par le surgelé ni par d'autres produits transformés, car la carpe n'est pas toujours présente aux menus.
RES 05	<ul style="list-style-type: none"> • Intéressé par : les filets frais, éventuellement de la chair à incorporer dans des préparations, éventuellement des poissons frais marinés à cuisiner. • N'est pas intéressé par : le surgelé, les terrines et mousses, les poêlées fraîches.
RES 06	Restaurant faisant partie d'une chaîne de restaurant nationale et dépendant d'un groupe de grande distribution, AUCHAN, qui gère l'ensemble des achats de ces restaurants. cf. GMS 09
RES 07	<ul style="list-style-type: none"> • Uniquement intéressé par entier et filet frais
RES 08	<ul style="list-style-type: none"> • N'est intéressé que par le poisson frais
RES 09	<ul style="list-style-type: none"> • N'est intéressé que par le poisson frais • N'est pas intéressé par des produits type terrines ou surgelés. • Il faut faire des propositions.

3- Impact du signe de qualité

	Réponses apportées
RES 02	<ul style="list-style-type: none"> • Vendent très peu de poissons. • Le signe de qualité peut avoir un avantage car il donne une image supérieure au produit, comme les poulets de Bresse. • Les inconvénients : prix d'achat et de vente élevés, méconnaissance de la part des clients. • J'espère qu'un signe de qualité peut valoriser l'image du poisson de Dombes, il faut faire une campagne de communication suffisante. • Valorisation des produits de la région en les notant en gras sur la carte.
RES 03	<ul style="list-style-type: none"> • Le LR peut-être un avantage qui pourrait être noté sur le menu.
RES 05	<ul style="list-style-type: none"> • Avantages d'un signe de qualité : peut être mentionné sur la carte. • Un signe de qualité a un avantage car la région est portée sur des produits de qualité et du terroir qu'il faut valoriser. Déjà que la grenouille est importée !... • Il vaut mieux un label régional qu'un LR car le LR est réputé et connu de tout le monde (jusqu'en Bretagne) alors qu'un label régional prouve un effort de la région et est plus spécifique. • Inconvénient : augmentation du prix d'achat à répercuter sur le prix de vente. Cela ne doit pas excéder 5 à 10 F/kg. • Si les poissons de Dombes ont un label, il sera signalé sur la carte.
RES 06	Restaurant faisant partie d'une chaîne de restaurant nationale et dépendant d'un groupe de grande distribution, AUCHAN, qui gère l'ensemble des achats de ces restaurants. cf. GMS 09
RES 07	<ul style="list-style-type: none"> • N'achète pas de poissons ayant un signe de qualité mais achète beaucoup de sauvage et très peu d'élevage. • Le prix n'est pas un inconvénient • Le signe de qualité peut éventuellement faciliter la vente. Les gens commencent à être demandeurs sur les conditions de nourriture des poissons.
RES 08	/
RES 09	/

D- INDUSTRIELS & TRANSFORMATEURS

1- Connaissance et notoriété des poissons de Dombes

	Réponses apportées
IND 01	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = transformation ; produits élaborés à base de poissons d'étangs • Achat ponctuel de carpes + achat de brochet, de sandre, d'anguilles et majoritairement de truites. • Achat de filet de carpe sans peau auprès d'un fournisseur de la Dombes. • Fabrication de : filets de carpes en conserve avec du vin épicé, filet fumé à froid, beignet de carpes, saucisson sec, saucisse à trancher à rôtir. + autres plats cuisinés non pas à base de carpes ex : quenelles lyonnaises c'est à dire au brochet avec coulis d'écrevisses. • Vente auprès des particuliers sur les salons gastronomiques de producteurs + cible les épiceries fines, les traiteurs, les restaurateurs. • La mention « poissons de Dombes » n'apparaît pas sur étiquetage « car on est lorrain » • L'appellation « poissons de Dombes » est un point fort dans la région de Lyon • Les points forts de l'appellation « poissons de Dombes » : image de produit sain, notion de terroir et d'origine, traçabilité. • Les points faibles : méconnaissance générale des poissons d'étangs, carpe sent la vase. Le prix élevé n'influe pas la-dessus. • Il faut démonter ce système grâce les grands chefs (Bocuse, JP Koffe...) qui vont valoriser ces poissons, pour avoir un gros impact déclencheur. Les professionnels devront mettre le paquet derrière, sur le terrain.
IND 02	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = transformation fumaison • Les carpes arrivent déjà en filets et les filets fumés représentent seulement 10% de sa production totale • Fait également des truites, de l'anguille, du saumon. • Depuis cette année, il précise l'origine sur tous les emballages • Les points forts des poissons de Dombes : réputation établie pour certains seulement. Mais les clients connaissent peu les Dombes et y sont peu sensibles. • Les poissons d'étangs n'ont pas une mauvaise image mais méconnaissance de la Dombes. Le prix n'est pas trop élevé. • Par contre, difficulté de trouver des clients pour la carpe fumée. La carpe a une image peu forte.
IND 03	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = transformation de poissons dont 70% de mer et 30% eau douce (aquacult., pisci.) ; filetage, découpe, pas de fumage, par de pré-emballage. • Achat de poissons d'étangs dont carpes (200 à 400 kg/semaine) et brochet • Aucune transformation sur les carpes, uniquement négoce (transformation en Dombes) • Achat de produit élaboré pour négoce (crépinette de saumon, paupiettes et rôtis) vendu en caisse • La mention « poissons de Dombes » apparaît sur des documents de cotation. • L'appellation « poissons de Dombes » est un point fort en Dombes, où se fait 70% des ventes. Mais vers Mulhouse, Belfort, ces poissons sont mal connus. • Les points faibles = méconnaissance des poissons d'étangs
IND 04	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = transformation de poissons ; emballe, découpe, cuisson ; élaboration de plats cuisinés • Carpes emballées en barquettes (filet X2) ou sous-vide, par plusieurs. • Fabrication de produits de plus en plus élaborés. • Gère 20 LS en autonomie. • L'appellation « poissons de Dombes » n'est pas mise en avant : l'étiquetage est un problème, il faudrait un stick pour les identifier. On pourrait en vendre plus s'il y avait un sponsor.

IND 05	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = fabrication de pâtés en croûte • Achat de poissons pour incorporer à certaines recettes : filets de saumons congelés en provenance du Pacifique et de chair de brochet congelé en bloc, provenant du Canada à 3€/kg. • Poisson incorporé à hauteur de 2 à 5% sur le produit fini. • Connaît les poissons de Dombes. • Peut acheter certaines matières chères tels que le foie gras à 100 F/kg mais a un coût limite pour le poisson de 40 à 45F/KG pour les filets de poissons et de 3 à 5€/kg pour la chair. • L'appellation « poissons de Dombes » ne sera pas un argument vendeur et ne justifie pas une augmentation du prix de vente. Justifier la provenance est valable pour des produits comme les quenelles où cela représente un ingrédient majeur. Mais dans les pâtés en croûte, il y a plusieurs poissons (saumon, chair de brochet, épinards, crème fraîche) qui ne présentent pas d'intérêt pour la communication sur l'origine. <p>De plus, ces pâtés en croûte sont commercialisés nationalement et les Dombes sont connues régionalement uniquement.</p>
IND 06	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = fabrication de quenelles • N'a pas le temps de répondre car prépare les fêtes de fin d'année. • A déjà fabriqué des quenelles de carpes mais a arrêté car cela ne marche pas.
IND 07	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = restaurateur et transformateur • Achète des poissons d'étangs provenant de l'aquaculture et des pêcheurs de la Loire. Certains de ces poissons proviennent des étangs de Sologne mais rien des Dombes. • Les poissons sont filetés et travaillés dans son atelier. Beaucoup de produits stérilisés • Vente dans les salons gastronomiques, les boutiques spécialisées. • La carpe, c'est particulier et c'est un poisson qui devient cher. • Le sandre reste le poisson noble. • Pas de mention de l'origine régionale des poissons car cela demanderait d'imprimer plusieurs sortes d'étiquettes quand les poissons viennent d'une autre région.
IND 08	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> : transformation, fumaison • Achat de poissons de Dombes car implanté en Dombes, image régionale forte de terroir. « Ce sont des poissons de chez nous » • Clientèle principale = les restaurateurs. Tourne peu avec la GMS, un peu avec la PArt Dieu et avant avec groupe Provencia car il avait une bonne politique commerciale régionale. Mais en terme de vente, l'assiette du pêcheur se vend mais pas la carpe fumée seule. • PAr exemple, Croix de Savoie bénéficie de l'image forte de la Savoie. La Dombes n'a pas d'image forte sauf pour la chasse, il n'y a pas d'accroche gastronomique en Dombes. En Dombes, il n'y pas réellement de rapport avec le secteur alimentaire, sauf le maïs. La Dombes ramène aux racines. • La Dombes est méconnue. • Il y a des mois où la carpe des Dombes est trop grasse trop maigre. • Valorisation de la Dombes par le nom de l'entreprise. • La carpe fumée se développe très lentement, pour une communication commerciale importante. Les ventes de carpes fumées représentent 7 à 8% du CA pour 50% des efforts commerciaux. • Positionnement par rapport aux autres produits : la carpe est la plus chère.

IND 10	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = ancienne entreprise familiale de transformation • Fabriquaient des mousses et terrines de carpes, de la carpe fumée, des plats cuisinés de carpes, du boudin de poissons –dont carpes- en sauce (dans des bocaux appertisés) • Utilisait également truite et saumon • La mention « poissons de Dombes » n'apparaissait pas sur les étiquetages car les produits étaient fabriqués dans le Jura. • Vente de ces produits élaborés dans les colis de fin d'année, vers quelques magasins et épicerie mais aucun en grande surface, et vers quelques revendeurs jusqu'en Rhône Alpes et Alsace. • Vente directe vers les consommateurs sur les foires où les gens appréciaient ces produits. AU début, ils étaient réticents puis dégustation.
IND 11	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> : fabrication de poissons frais marinés ou fumés sous-vide, pré-cuisiné, prêt à cuire, sans aucun conservateur. DLC = 2 semaines • Restaurateur Meilleur Ouvrier de France ayant développé un laboratoire / Positionnement haut de gamme pour ces produits • Gamme essentiellement de poissons de mer ; travaille également du brochet et de la fera ; veut étendre sa gamme aux poissons d'eau douce ; est intéressé par carpe et également tanche (gustativement meilleur que la carpe, joli poisson) • A la recherche de partenariat avec d'autres professionnels pour la fourniture de produits de qualité et pour étendre la gamme, pour valoriser le produit. • Travaille majoritairement du filet afin d'éviter les contaminations croisées dues aux viscères de poissons car produits finis sans conservateurs et fabrication en salle blanche. • A prévu de contacter des fournisseurs de poissons de Dombes. • Il y a un message fort à faire passer pour faire connaître les poissons d'étangs. Si les gens en ont mangé une fois et qu'ils ont été déçus, ils n'y reviennent pas. C'est pourtant un poisson de qualité. • S'il développe les poissons de Dombes, la mention « poissons de Dombes » apparaîtrait clairement sur le packaging. • Prix élevé n'est pas un problème car se positionne sur un segment haut de gamme afin de proposer un produit de très bonne qualité. Cela évite également d'être soumis aux baisses de vente en cas de crise qui touche essentiellement les produits bas de gamme, discount. • Projet : utilisation de Tilapia du Zimbabwe, (équivalent à la perche du Nil mais en meilleur) / faire des défilés « Esprit couture de la cuisine française » en association avec un jeune créateur de mode, défilé chez Paul Bocuse, avec une idée de saisonnalité des produits. Objectif = amener les médias à s'intéresser à ces produits
IND 12	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = fabrication de quenelles • Se fournissent exclusivement en Dombes pour la fabrication des quenelles Reffet de France. De sept à mai, achat de brochet ; sinon, en été achat de carpes (et mention sur l'emballage : « quenelles de poissons de la Dombes ») mais cela se vend moins bien que les quenelles de brochet. • L'appellation « de Dombes » est un point fort car les produits de Reffet de France mettent en avant un lien au terroir, un produit issu de France.
IND 13	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ACTIVITE</u> = Fabrication de quenelles, sauce et soupes • Possèdent des boutiques à l enseigne GIRAUDET : Lyon, Bourg en Bresse, Paris • Fabriquent des quenelles avec du brochet des Dombes où l'appellation « de Dombes » est mentionné sinon, achat de brochet au Canada • Achat de chair de brochet fraîche, congelé ensuite dans l'entreprise. • Sur la boutique de Bourg en Bresse, vente de quenelles fraîches, de soupe, de sauce et revendent quelques produits fumés (filets de carpes fumés, magret et cailles fumées) • La mention « de la Dombes » sur les quenelles de brochet suscite la question des clients « avec quoi sont faites des autres quenelles ». La mention « poissons de Dombes » amène une image forte de caractère local.

2- Valorisation des poissons de Dombes

	Réponses apportées
IND 01	<ul style="list-style-type: none"> • Serait à la rigueur intéressé par les produits surgelés car on ne sait stocker toute l'année. Il y a un arrêt de production en été. Mais cette saisonnalité n'est pas forcément un désavantage. • Aujourd'hui, il faut apporter un produit fini élaboré. • Les gens veulent consommer du poisson pour ses qualités diététiques, sa chair blanche, et du poisson sans arêtes, déjà cuisiné.
IND 02	<ul style="list-style-type: none"> • On ne trouve pas de carpes sur les étals. Si on trouvait désarêtés, cela pourrait marcher. • Il faut du prêt à cuire. • Pour terrines, mousses... : pourquoi pas ? • Non au surgelés. • Il vaut mieux faire de la terrine de carpe fumée que de la terrine de carpe simple. Car la terrine de truite fumée se vend deux fois mieux que la terrine de truite.
IND 03	<ul style="list-style-type: none"> • La friture de carpe se consomme uniquement en Alsace (via Métro, vers les restaurants) • Pour les goujonnettes : actuellement, aucune vente et aucune demande. • Aujourd'hui, la filière [des poissons de Dombes] mène une campagne de communication vers les restaurants (donc les goujonnettes sont connues par les restaurants) mais il n'y a actuellement aucune communication sur les goujonnettes vers les GMS. • Le pré-emballé : pourquoi pas, en libre-service. A condition d'être garanti sans arêtes, avec estampille éventuelle. Aujourd'hui, tout le poisson en barquette est garanti sans arêtes. Or les filets de carpe ne sont pas désarêtés mais les arêtes sont découpées. Et le matériel coûte de plus en plus cher. Le pré-emballé peut peut-être marcher pour les petites supérettes (Shopi...) sans rayon Poissonnerie mais encore, la rotation sera faible. Cela peut marcher à St André de Corcy , mais pas hors de la Dombes.
IND 04	<ul style="list-style-type: none"> • Les goujonnettes pré-frites peuvent donner des gros volumes mais il faut les aider dans le développement et le lancement du produit, notamment dans la mise au point du packaging (qui est cher) et dans l'animation. Par exemple, il faudrait leur donner les 5000 premiers emballages. La goujonnette pré-frite peut avoir une image de produit « famille » • Eux-mêmes viennent de s'équiper d'une friteuse. • Il faut un produit basique pas cher. • Les autres produits qui pourraient intéresser le consommateur = terrines, mousses et produits surgelés. <p>« Mais je peux me tromper, ce ne serait pas la première fois ! »</p>
IND 05	<ul style="list-style-type: none"> • C'est le prix qui les intéresse en premier.
IND 06	<ul style="list-style-type: none"> • A déjà fabriqué des quenelles de carpes mais a arrêté car cela ne marche pas.
IND 07	<ul style="list-style-type: none"> • Fabrique déjà des produits élaborés (terrines, plats cuisinés...) à base de poissons d'étangs

IND 08	<ul style="list-style-type: none"> • Filet de carpe : il faut savoir le cuisiner. • Produits finis, élaborés : peu arranger les restaurateurs du coin sur lesquels ils réalisent une bonne marge • Produit fumé : se vend très peu en restaurant gastronomique. Les restaurants moyenne gamme le servent surtout en entrée. • Les rillettes complètent la gamme mais ce n'est pas un produit de marché pour GMS ou collectivité, car elles sont opposées aux autres mousses de poissons, peu chères. Rillette = c'est un produit typé, à base de filet et filet fumé. Vente également auprès des particuliers (via le Parc ornithologique) qui peuvent les emporter car ce sont des produits appertisés. • Les goujonettes : très chères, à la rigueur en surgelés pour les restaurants. Mais la goujonette efface l'image de la carpe. • Il faut mettre en place une commercialisation en partant du standard et communiquer sur la Dombes. • Des conserves peuvent intéresser le client, comme de la soupe (pochouse)
IND 10	<ul style="list-style-type: none"> • Les goujonettes sont mieux que le filet qu'il faut cuisiner. • Le poisson pré-frit peut être intéressant mais le prix sera élevé car il y a une perte de poids à la cuisson de 30 à 40% due à l'évaporation de l'eau. Or les goujonettes sont déjà chères au kg. Il a déjà essayé de faire de la friture pré-cuite et le résultat est correct. • Les inconvénients sont le prix de la carpe, les autres poissons sont moins chers. • Eventuellement du surgelé pour les consommateurs, mais il faut congeler individuellement pour éviter les blocs
IND 11	<ul style="list-style-type: none"> • Actuellement, essentiellement intéressé par filets frais désarêtés. • « Actuellement, le consommateur veut quelque chose de facile, de simple d'utilisation. De même, avec les 35 heures, les exigences des serv. vétérinaires, les restaurants prennent un tournant d'où les produits prêts à cuisiner que nous proposons » • Vente dans des épicerie fines, et aux restaurateurs avec parfois des intermédiaires comme le MIN de Rungis, Metro...
IND 12	N' a pas rappelé -
IND 13	<ul style="list-style-type: none"> • On déjà eu fabriqué des quenelles de carpes mais ont arrêté car cela ne marchait pas. • N'a pas d'idées de proposition d'autres produits car toute petite boutique

3- Impact du signe de qualité

	Réponses apportées
IND 01	<ul style="list-style-type: none"> • A son niveau de producteur, aucun signe de qualité n'est mis en place mais il y a une charte qualité signé par les professionnels (charte qui inclut la répression des fraudes, la DSV....). • Aucun signe officiel car les gens ne savent pas trop où ils en sont à ce sujet et c'est de l'argent mal utilisé.

IND 02	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision • Le saumon est toujours LR : il a une qualité supérieure. • Les avantages d'un signe de qualité = rassurent le client pour le poisson d'élevage, facilite la publicité • Cela n'améliore pas la vente autant qu'on pourrait le croire. • Les inconvénients : une partie de la clientèle est éliminée par un prix de vente plus élevé, et la rotation des stocks est plus faible. L'idéal serait de faire deux gammes comme les grands industriels. • Les gens sont plus méfiant vis à vis des étiquettes. • Le signe de qualité engendre une augmentation d'environ 20% sur les prix d'achat et de vente. • Un signe de qualité sur un poisson d'étangs représente un petit avantage. Cela pourrait faciliter les ventes à conditions que cela reste au même prix. Un signe de qualité est plus utile sur le saumon car c'est du poisson d'élevage. La carpe est produite en extensif et la différence est moins évidente. • Publicité – promotion : il y a beaucoup de vente sur place. Lors des démarchages de commerciaux, les commerciaux mettent en avant le côté sauvage de la carpe, le côté traditionnel, la qualité de l'élevage. L'origine est précisée car les restaurateurs connaissent un peu la Dombes et avancent cet argument.
IND 03	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité après précision • Achat de poissons LR = Bar français, Saumon écossais LR, huîtres LR. Aucun Bio car le signe de qualité Bio est difficile à obtenir, la procédure est plus longue car elle implique le ministère et non pas, que les organismes privés. • Le LR est connu des consommateurs car il existe depuis longtemps. • Le bio a un meilleur impact que le LR. (notion plus régionale pour les consommateurs) • Les avantages d'un signe de qualité = rassurent le client (en premier le Bio) avec une notion de sécurité alimentaire ; se vend à un prix plus élevé car amène une certaine valeur ajoutée. • Pour qu'un LR fonctionne sur les poissons de Dombes, il faut cibler un produit fixe (exemple : poissons de 1 à 1,5kg, avec une morphologie « top du top », laisser à jeun pendant 10 jours....) c'est à dire avec des critères très précis. • Dans la production LR, les hommes sont les « bijoutiers » de leur production. • Exemple cité = le saumon LR est destiné aux professionnels, grossiste, il n'a aucun défaut (prix d'achat = 5€). Le saumon norvégien a une qualité moindre, est destiné à la GMS (prix d'achat = 3,50€). • La mise en place d'un signe de qualité permettrait une meilleure connaissance des poissons de Dombes. • Il faut mener une publicité auprès des centrales : elles seront prêtes à mener le jeu dans 10 ou 30 hypermarchés si on leur amène la PLV et les animations. • Le problème des GMS : au sein des chefs de rayon Marée, certains sont passionnés mais il y a peu de professionnels, c'est le parent pauvre de la GMS et ils peuvent mal communiquer sur ces poissons là.
IND 04	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de poissons ayant un signe de qualité car ils n'ont pas d'outils pour réaliser un étiquetage adapté. • Le LR ou AOC est intéressant s'il est fourni avec le stock de visuels. • Inconvénients d'un signe de qualité sur « poissons de Dombes » = les filets de carpes sont déjà trop chers.
IND 05	L'objectif est d'acheter à moindre coût puis de valoriser le produit fini par un packaging étudié mais pas par la provenance des matières premières.
IND 06	Pas de temps de répondre – préparent les fêtes de fin d'année.

IND 07	<ul style="list-style-type: none"> • Concernant les signes de qualité, évoque uniquement les marques régionales et non les signes officiels de qualité. • Concernant les signes de qualité, les gens sont surtout intéressés par la nourriture des poissons. • Réalise beaucoup de dégustation et d'explications auprès des clients, auprès des salons, des foires. Concernant ses produits, il n'y a pas de demande spontanée de la part des clients. Il faut donc beaucoup stimuler la vente. Mais les clients n'ont pas d'a priori sur les poissons d'eau douce.
IND 08	<ul style="list-style-type: none"> • « IGP : pour se protéger de qui ? Ici, il manque de carpes et ce sont les autres [producteurs] qui nous aident. Il vaudrait mieux avoir un concurrent. » • Le risque de mettre en place une appellation (LR) c'est d'avoir une rupture de stock et de rompre ainsi le marché. • Il faut un atelier avec une personne spécialisée dans le développement des produits.
IND 10	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît le saumon LR • Les avantages du signe de qualité = chair meilleure, moins de déchets, aspect, meilleur contrôle sur le produit • Les inconvénients : peut-être le prix qui sera encore plus élevé. • Pour faire connaître la carpe, il faut qu'elle soit moins chère. Il faut se pencher sur le rendement pour le filetage, comme pour la truite où l'on a élevé des truites stériles. C'est idem pour les carpes qui ont une morphologie peu avantageuse, avec le ventre rempli d'œufs.
IND 11	<ul style="list-style-type: none"> • Connaît les signes de qualité ; travaille actuellement du saumon LR. • Le sigle du LR est mis en évidence pour les professionnels et une contre-étiquette à destination des consommateurs. Evoque le problème du packaging qui est cher à développer. • Le signe de qualité est une garantie d'un meilleur produit, avec une meilleure texture (comparaison chalut/ à la ligne). Tous les consommateurs ne se rendent pas compte de ces différences de qualité. • C'est sûr, un signe de qualité sur un poisson de Dombes permettra une meilleure connaissance et valorisera leur image. Un label est une garantie de respect d'un cahier des charges bien défini, notamment par rapport à la nourriture des poissons. C'est aller dans le bon sens. Mais il faut du temps et de la communication.
IND 12	N'a pas rappelé -
IND 13	<ul style="list-style-type: none"> • Ne propose actuellement aucun produit à label. • Un Label Rouge ne changerait rien car la notoriété de la quenelle fraîche de ce fabricant est supérieure à celle du label rouge. Les gens vont exprès dans cette boutique pour y trouver des quenelles de qualité et n'accepteraient pas de payer plus cher pour un label, car ils trouvent que ces produits sont déjà de qualité supérieure.