



Le consommateur et son comportement envers les produits marins québécois

Rapport final

Volume 3: Analyse du comportement du consommateur

Pêches et Océans Canada

Mai 1984



HF
5415.12
.C2
C6

2087

HF

5413.10.02

CC

D
C.R.

Le consommateur et son comportement envers les produits marins québécois

Rapport final

Volume 3: Analyse du comportement du consommateur

Pêches et Océans Canada

Mai 1984

FISHERIES AND OCEANS
LIBRARY / BIBLIOTHÈQUE
PÊCHES ET OCÉANS
OTTAWA, ONTARIO
K1A 0E6 CANADA

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>	
INTRODUCTION	1	
METHODOLOGIE	2	
LA RECHERCHE AUPRES DES CONSOMMATEURS		
SECTION I - LA CONSOMMATION DE POISSON		
A. LE PROFIL DES CONSOMMATEURS	5	
B. LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE POISSON	18	
C. EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE POISSON AU FOYER AU COURS DES TROIS DERNIERES ANNEES	23	
SECTION II - L'ACHAT DE POISSON		
A. LES CATEGORIES DE POISSON ACHETE	25	
B. LA NATURE DE L'ACHAT	28	
SECTION III - LES ATTITUDES FACE AU POISSON		
A. LE PRODUIT	41	
B. LE PRIX	45	
C. LA DISTRIBUTION	46	
SECTION IV - LA CONNAISSANCE DES ESPCES DE POISSON QUEBECOIS		61
SECTION V - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LE DETAILLANT		67

TABLE DES MATIERES

(suite)

Page

ANNEXES

- ANNEXE I - COMPOSITION DE L'ECHANTILLON
- ANNEXE II - GUIDE DE DISCUSSION
- ANNEXE III - QUESTIONNAIRES
- ANNEXE IV - LISTE DES ENTREVUES REALISEES
- ANNEXE V - REGLE POUR LE CHOIX DE L'ECHANTILLON

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Ce volet de l'étude "Le consommateur et son comportement envers les produits marins québécois" présente les résultats de la recherche sur le consommateur québécois de produits marins.

L'échantillonnage des consommateurs interrogés respecte les caractéristiques socio-démographiques particulières à la province de Québec.

Cette recherche se divise en quatre thèmes spécifiques, soit:

- le consommateur de poisson,
- l'achat de poisson,
- les attitudes face au poisson,
- la connaissance des espèces de poisson québécois.

La cinquième section analyse brièvement la demande québécoise et se penche sur le comportement du consommateur et le détaillant de produits marins au Québec.

MÉTHODOLOGIE

Les données primaires

Ces données sont reliées directement à la problématique dont fait l'objet ce rapport et sont collectées auprès des différents intervenants concernés.

La collecte des données primaires se divise en deux parties:

a) Des entrevues personnelles en profondeur avec des personnes impliquées dans le réseau de commercialisation des produits de la pêche au Québec.

Vingt et une entrevues ont été réalisées; de ce total:

- 8 ont été effectuées auprès des détaillants, dont
- 3 étaient également grossistes,
- 5 auprès de producteurs,
- 2 grossistes-distributeurs,
- 1 courtier,
- 2 restaurants,
- 1 institution,
- 1 transformateur secondaire
- 1 représentant d'associations de producteurs.

Le guide de discussion utilisé pour les entrevues en profondeur ainsi que la liste des intervenants interrogés se trouvent en annexe.

b) Une enquête téléphonique auprès des consommateurs du Québec:

L'échantillonnage a été sélectionné de façon aléatoire à travers le Québec qui était pour les besoins de cette enquête, divisé en neuf régions administratives.

L'échantillon a été reporté au prorata de la population dans chacune des régions. A l'intérieur de chaque région l'échantillon a été sélectionné de façon aléatoire, en utilisant la méthode d'échantillonnage systématique à partir des annuaires téléphoniques. La technique consiste à choisir le premier numéro téléphonique au hasard et les autres numéros sont choisis à un intervalle prédéterminé.

Des entrevues téléphoniques ont été complétées auprès de 730 consommateurs du Québec, dont 91 étaient de langue maternelle anglaise ou autres. La répartition des entrevues par région est la suivante:

- la Gaspésie (30 entrevues complétées):
- le Saguenay-Lac-St-Jean (30 entrevues complétées):
- la région de Québec (119 entrevues complétées):
- Trois-Rivières, la Mauricie (44 entrevues complétées):
- la région du Grand Montréal (416 entrevues complétées):
- l'Outaouais (29 entrevues complétées):
- la région du Nord Ouest (15 entrevues complétées):

Les statistiques décrivant les étapes requises pour en arriver à un nombre de répondants égal à 730 sont:

Nombre de numéros utilisés:	1441
Nombre de répondants contactés, mais non admissibles:	321
Nombre de répondants admissibles:	1120
Nombre de répondants ayant complété le questionnaire:	730
TAUX DE REPONSE:	65%

Un seul répondant a été interrogé par ménage. Ainsi, l'échantillon de l'étude correspond à 730 ménages.

Le questionnaire a été administré à la personne responsable des achats en alimentation. Celle-ci devait être âgée de plus de 18 ans.

Les entrevues ont été effectuées entre le 1er février et le 7 février 1984.

Chaque entrevue a duré environ 10 minutes et a été effectuée en anglais ou en français selon la demande du répondant.

Trois rappels ont été effectués au cas où la personne désignée dans le foyer n'a pas été rejointe au premier appel.

Les données des questionnaires ont été compilées et présentées en tableaux informatisés. Une copie de ces tableaux est présentée avec le rapport.

Des tests statistiques ont été effectués afin de déceler les différences statistiquement significatives entre les résultats obtenus auprès des différents segments étudiés.

Les données secondaires

Ces données permettent de dresser la toile de fond nécessaire à la bonne compréhension du contexte dans lequel se situe l'industrie de la pêche maritime au Québec face à la demande québécoise.

La collecte de ces données secondaires provient de publications officielles de Pêches et Océans Canada et du Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec, ainsi que d'études réalisées pour Pêches et Océans Canada.

LA RECHERCHE AUPRES DES CONSOMMATEURS

SECTION I - LA CONSOMMATION DE POISSON

A. LE PROFIL DES CONSOMMATEURS

REPARTITION DES REpondANTS SELON LES TYPES DE CONSOMMATEURS

Les répondants ont été répartis en quatre catégories de consommateurs, selon leur fréquence de consommation de poisson au foyer. Le foyer a été pris comme base de répartition la grande majorité de la consommation étant effectuée au foyer. Ainsi, d'après la question 3, la définition suivante a été établie:

- 1- Un "GROS CONSOMMATEUR" est tout répondant qui, de façon générale, consomme du poisson au foyer à une fréquence de deux fois ou plus par semaine.
- 2- Un "CONSOMMATEUR MOYEN-ÉLEVÉ" est tout répondant qui consomme du poisson au foyer à une fréquence d'une fois par semaine.
- 3- Un "CONSOMMATEUR MOYEN" est tout répondant qui consomme du poisson au foyer à une fréquence d'une à trois fois par mois.
- 4- Un "FAIBLE CONSOMMATEUR" est tout répondant qui consomme du poisson au foyer moins d'une fois par mois ou rarement.

Les différents types de consommateurs établis ont été analysés selon les différentes variables socio-démographiques, afin de dresser le profil de chacun de ces segments. Les tableaux suivants illustrent ce profil pour chacun des types étudiés.

On note que 5% de la population étudiée est composée de non-consommateurs de poisson. Ce sont les répondants qui ne servent jamais de poisson dans leur foyer (voir tableau 1).

Le tableau 1 indique, d'autre part, qu'un répondant sur cinq est un "gros consommateur" de poisson, c'est-à-dire qu'il en sert au foyer deux fois ou plus par semaine.

Par ailleurs, un répondant sur quatre est un "faible utilisateur" de poisson; il en sert au foyer une fois par mois ou rarement.

Les "consommateurs moyens" constituent la moitié des répondants 30% d'entre eux consomment du poisson environ une fois par semaine, et 20% d'entre eux le consomment une à trois fois par mois environ.

Des tests statistiques ont été effectués afin de déceler l'existence de corrélation entre les types de consommateurs définis, et les différentes variables socio-démographiques.

Ces tests sont des tests de X² ils permettent de vérifier statistiquement s'il existe par exemple des différences significatives entre les consommateurs de différents groupes d'âge et leur fréquence de consommation de poisson.

Les tests indiquent qu'il existe des différences statistiquement significatives entre les types de consommateurs établis, au niveau des variables socio-démographiques suivantes:

- L'âge:

Plus les consommateurs sont âgés, et plus ils sont de "gros consommateurs" de poisson. A l'inverse, plus ils sont jeunes et plus ils sont de "faibles consommateurs". En effet, auprès des "gros consommateurs", le segment le plus important est celui de personnes âgées de plus de 55 ans. Auprès des "faibles utilisateurs", c'est le segment de moins de 34 ans qui est le plus important (voir tableau 3).

- Le niveau de scolarité:

Le tableau illustrant la répartition des consommateurs selon leur niveau de scolarité montre que bien que les tests statistiques supportent une relation entre le type de consommateurs et le niveau de scolarité, on ne note pas de tendances majeures dans l'un ou l'autre segment (voir tableau 4).

Il est à remarquer que les consommateurs à niveau de scolarité élevée ne semblent pas consommer plus de poisson que les autres consommateurs.

Ceci peut en partie être expliqué par le fait que dans l'échantillon, les personnes de 55 ans et plus constituent un segment important des "gros consommateurs". Or ce segment de population n'est pas de façon générale hautement scolarisé.

- Les enfants de moins de 16 ans dans le foyer

Le tableau 7 montre les types de consommateurs selon le nombre d'enfants de moins de 5 ans dans le foyer.

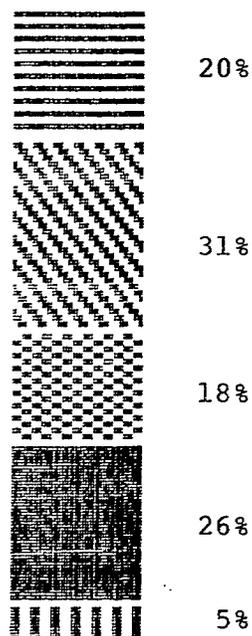
Le segment des "gros consommateurs" se distingue des autres segments par le fait que la presque totalité de ces consommateurs n'ont pas d'enfants de moins de cinq ans dans le foyer.

En effet, comme le montre le tableau 7, seulement 6% des "gros consommateurs" ont des enfants de moins de 5 ans, contre près de 20% pour les autres types de consommateurs.

Cette donnée est compatible avec le résultat ayant trait à l'âge des consommateurs; en effet, plus les consommateurs sont âgés et plus ils sont susceptibles de ne pas avoir d'enfants de moins de cinq ans. Ce qui est le cas des "gros consommateurs".

TABLEAU 1

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON
SELON LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION AU FOYER



Base : 729 (total des répondants)

NOTES et LEGENDES

 Gros cons. (2 fois et plus par semaine)

 Cons. moyens-élevés (1 fois par semaine)

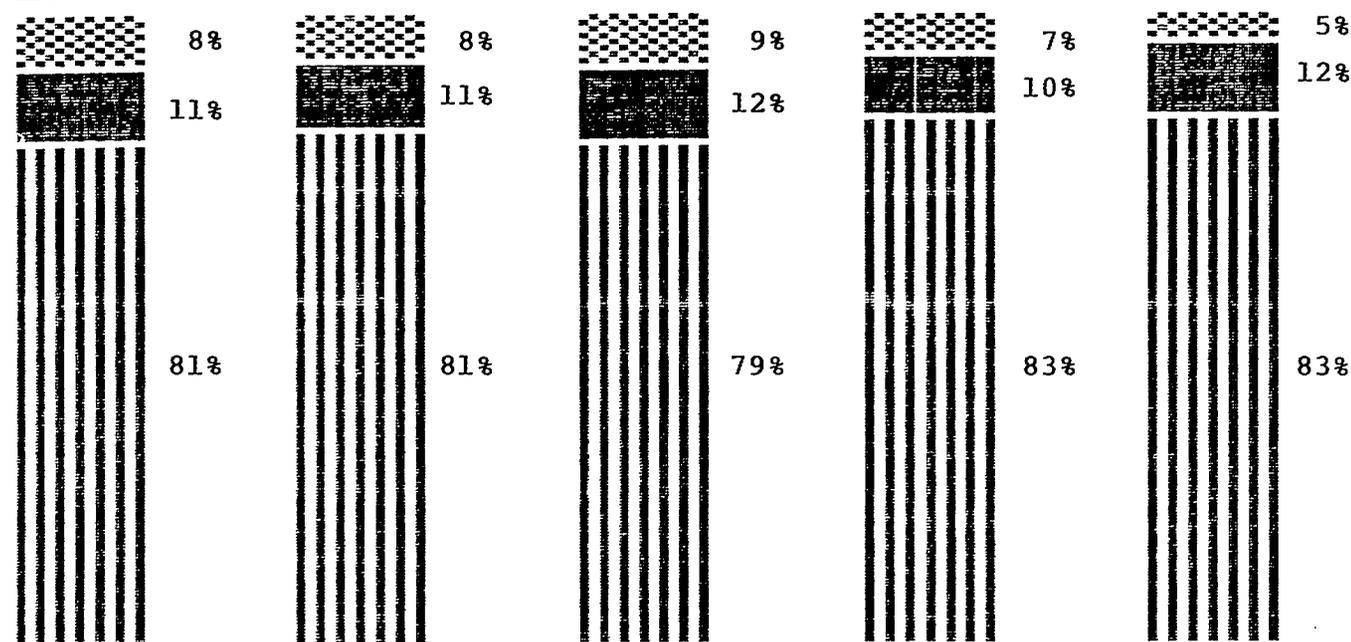
 Cons. moyens (1 à 3 fois par sem.)

 Faibles cons. (moins d'une fois par mois et rarement)

 Non-cons. (jamais)

TABLEAU 2

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON SELON LA LANGUE MATERNELLE



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.



Autres



Anglophones



Francophones

Base : 695*

142

224

230

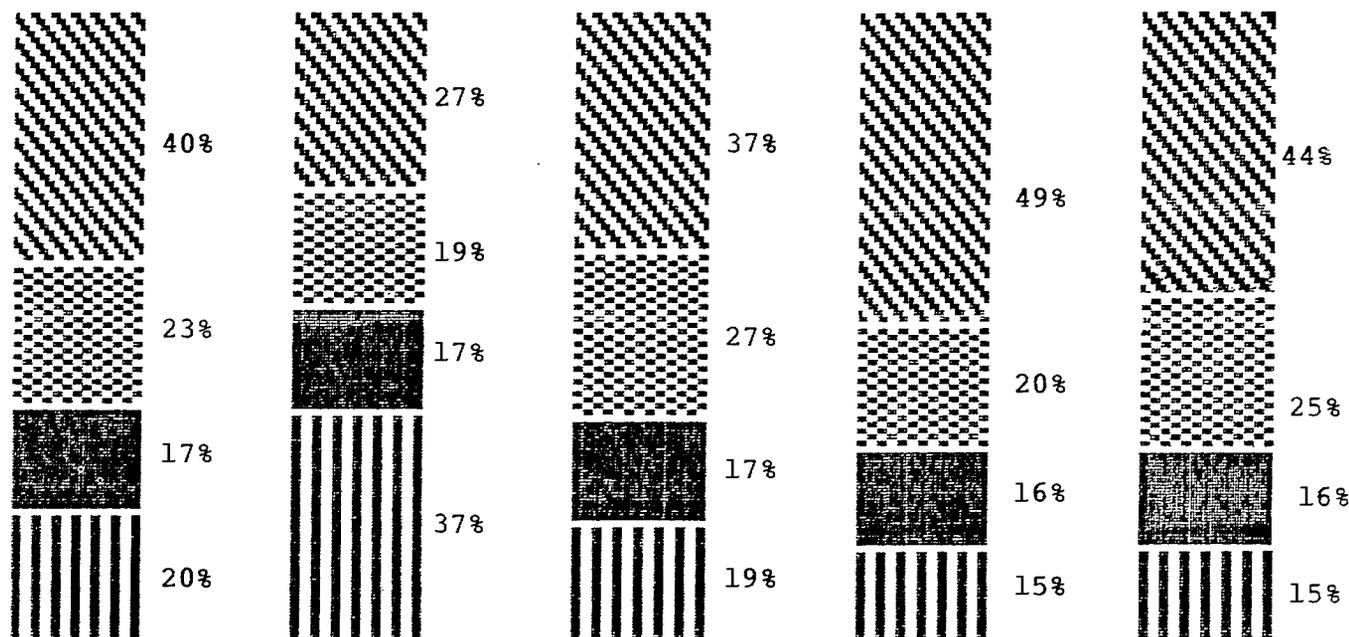
99

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

NOTES et LEGENDES

TABLEAU 3

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON SELON L'ÂGE



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.

Base : 694*

142

223

230

99

NOTES et LEGENDES

 18-34 ans

 35-44 ans

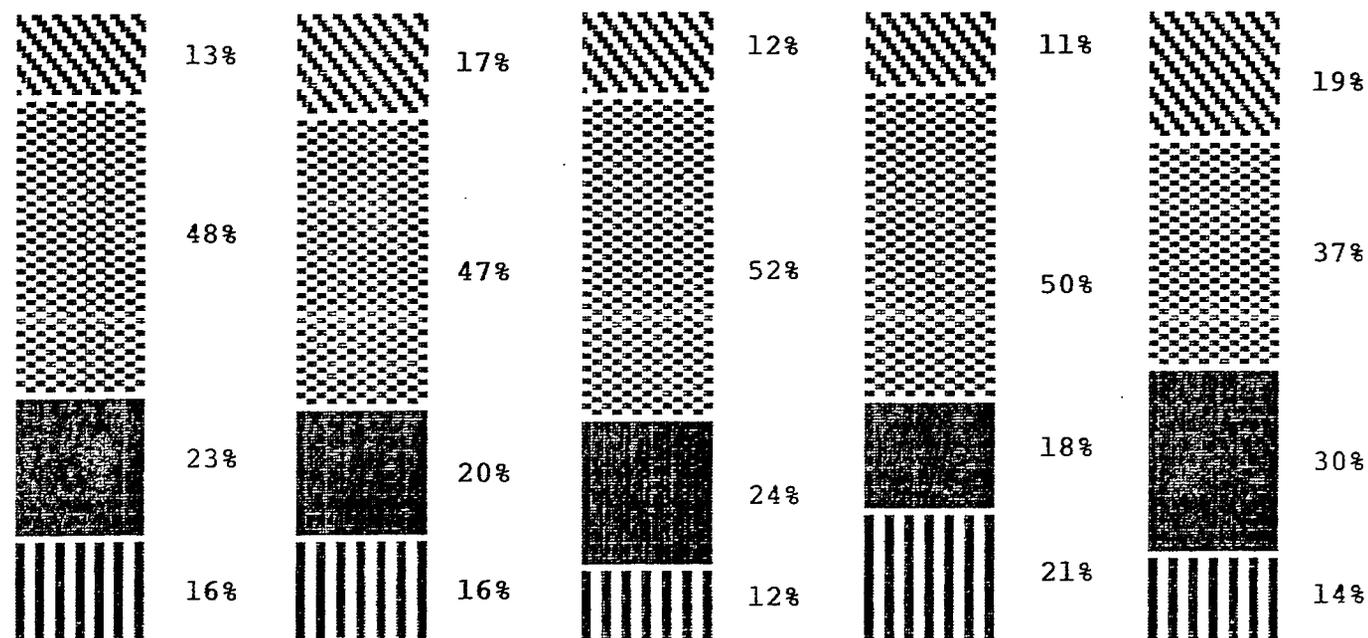
 45-54 ans

 55 ans et +

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion. La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 4

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON SELON LE NIVEAU DE SCOLARITÉ



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.

Base : 690*

141

222

228

99

NOTES et LEGENDES



Primaire



Secondaire



Collégial et
professionnel

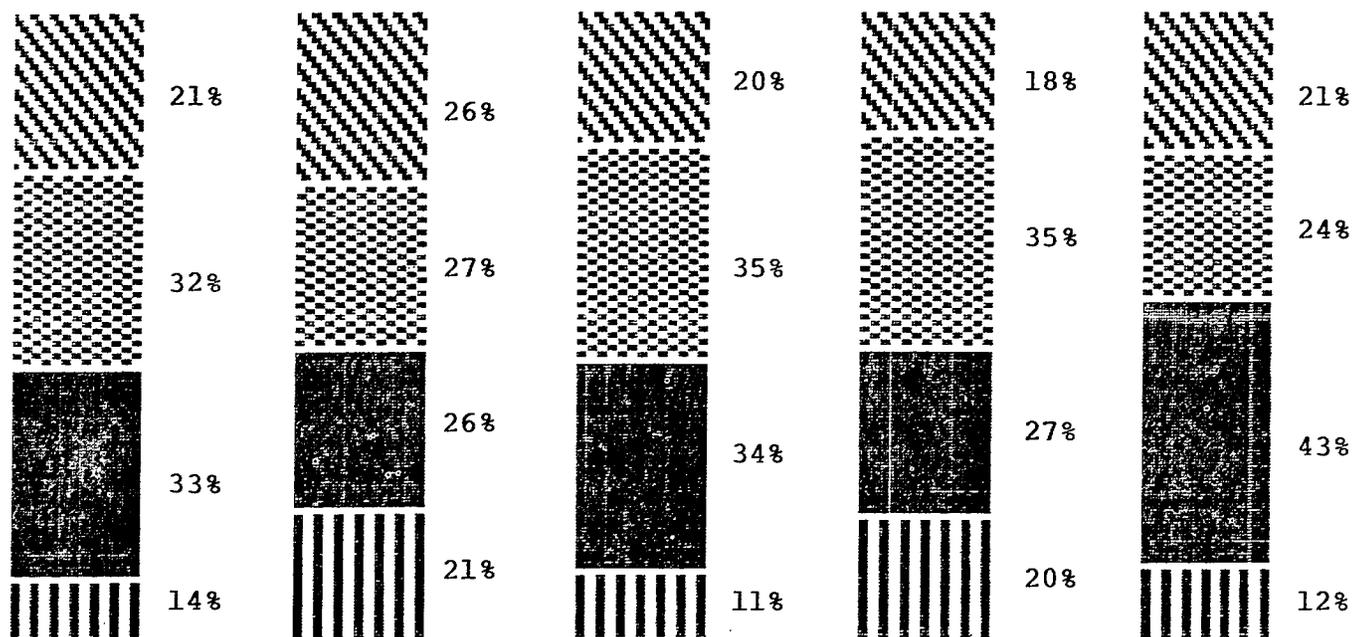


Universitaire

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion. La différence est statistiquement significative au degré de confiance de 95%.

TABLEAU 5

RÉPARTITION PAR NIVEAU DE SCOLARITÉ SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS



Total des
répondants

Primaire

Secondaire

Collégial

Universitaire

Base : 690*

92

333

153

112

NOTES et LEGENDES

 Gros cons.

 Cons. moyens-élevés

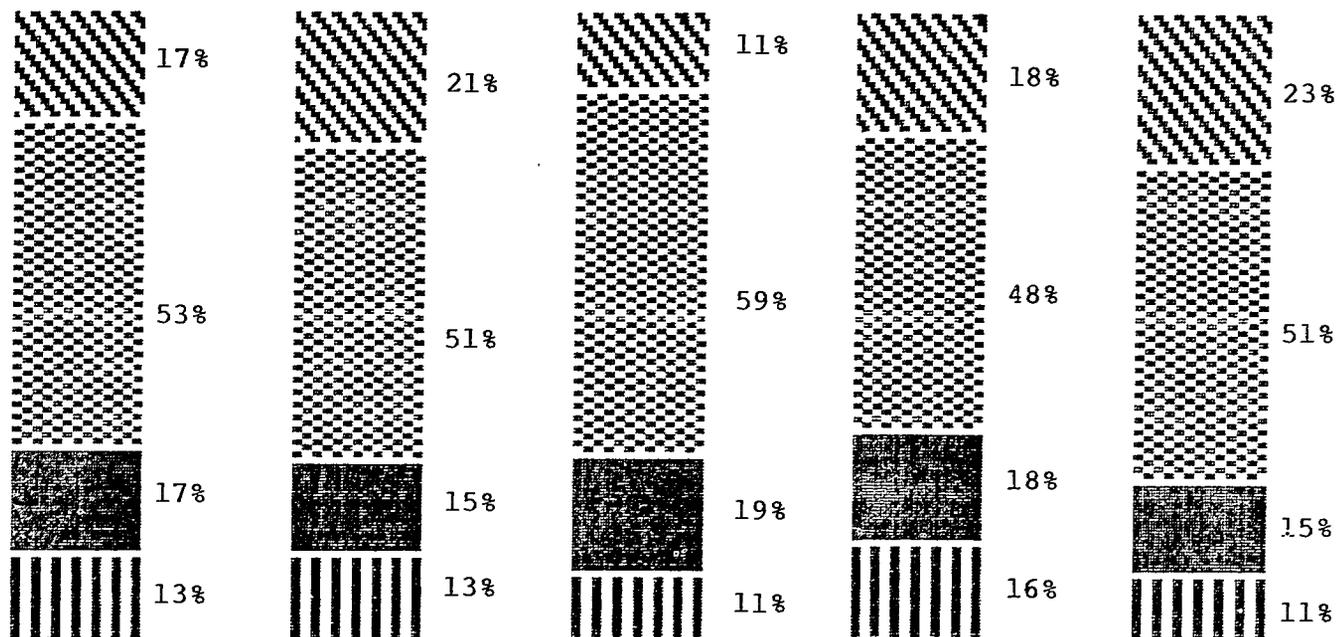
 Cons. moyens

 Faibles cons.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion. La différence est statistiquement significative au degré de confiance de 95%.

TABLEAU 6

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON
SELON LE NOMBRE DE PERSONNES DE + DE 16 ANS



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.

Base : 694*

142

224

229

99

NOTES et LEGENDES

 1 personne

 2 personnes

 3 personnes

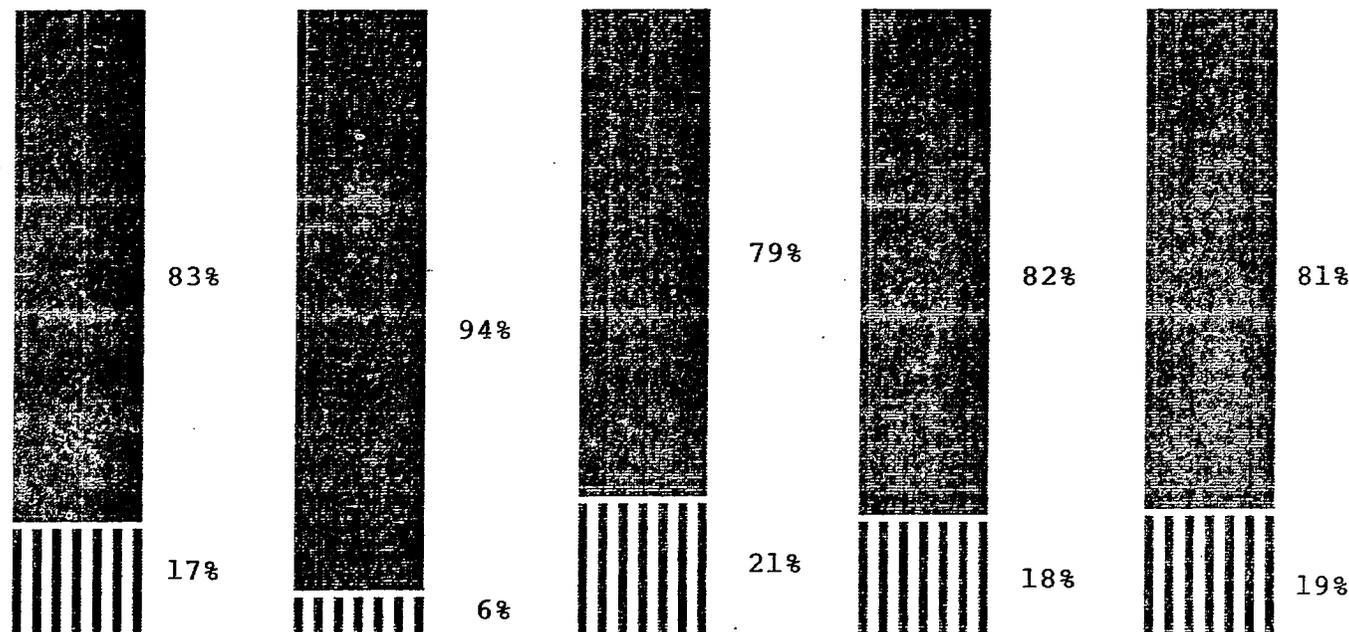
 4 personnes et +

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 7

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON
SELON LA PRÉSENCE D'ENFANTS AU FOYER ÂGÉS
DE MOINS DE 5 ANS

NOTES et
LEGENDES



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.

Base : 692*

139

224

230

99



Aucun enfant de
moins de 5 ans



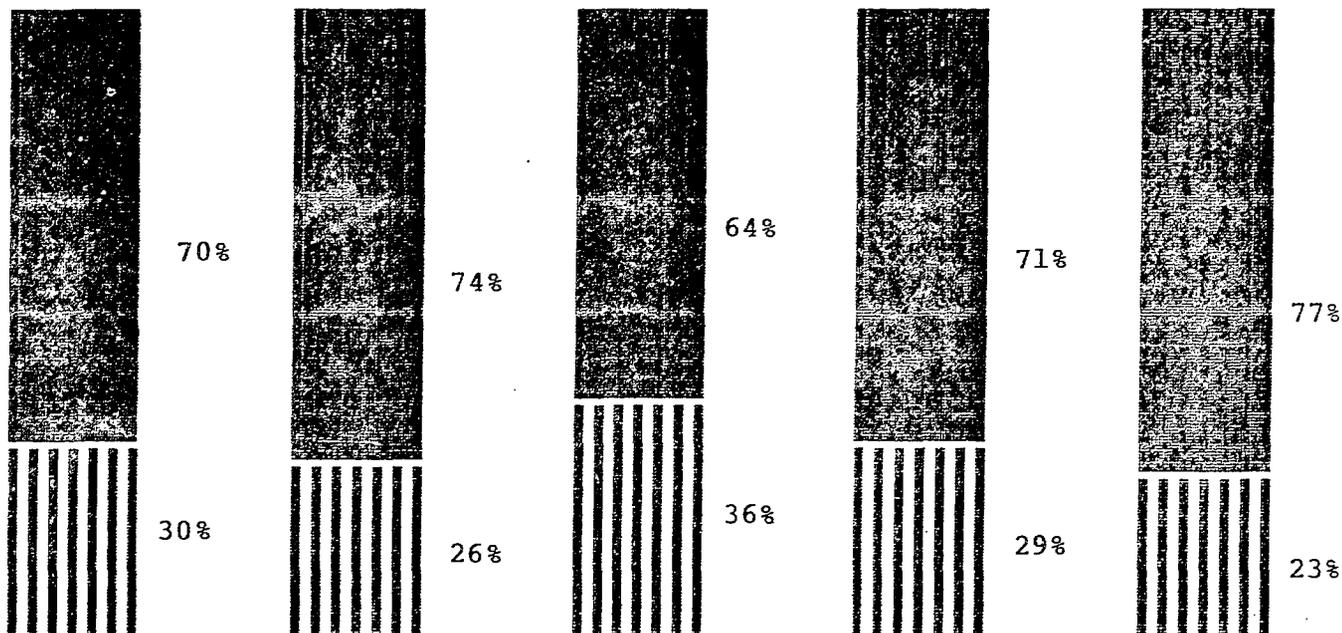
Un enfant ou plus
de moins de 5 ans

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion. La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 8

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON
SELON LE NOMBRE D'ENFANTS ÂGÉS ENTRE 5
ET 15 ANS.

NOTES et LEGENDES



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.

BASE : 689*

139

222

229

99



Aucun enfant entre
5 et 15 ans

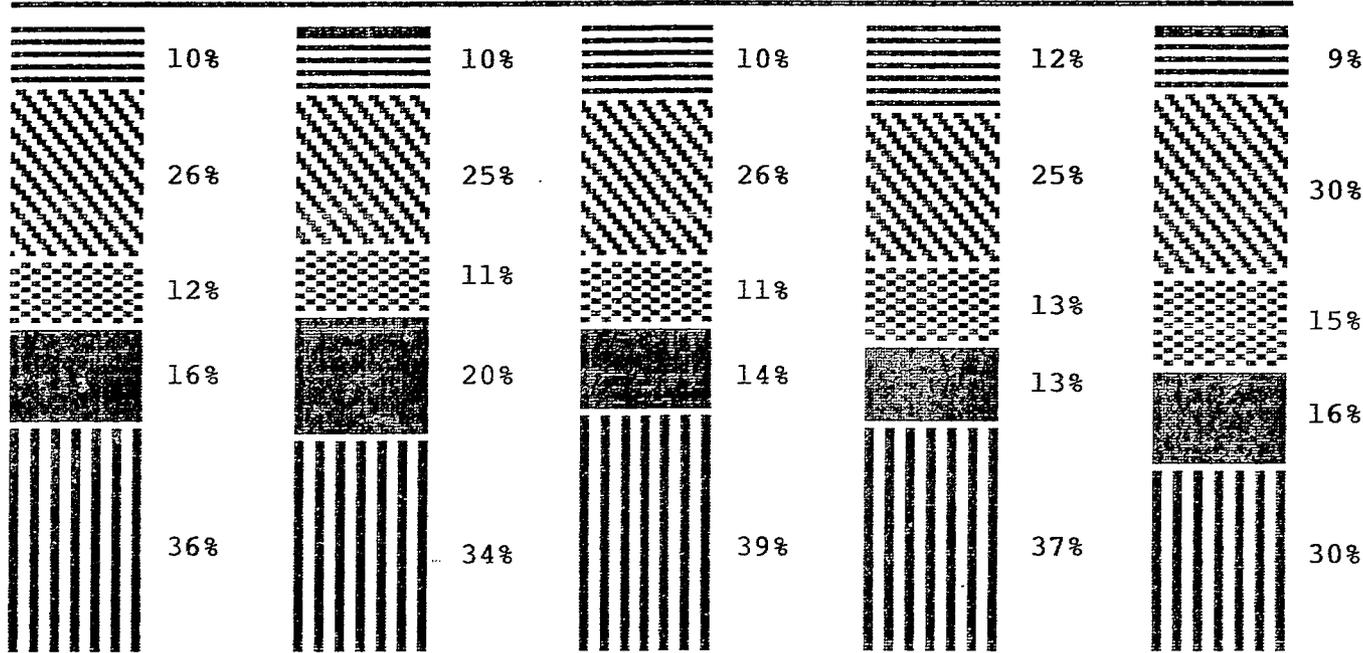


Un enfant ou plus
entre 5 et 15 ans

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 9

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON SELON L'OCCUPATION



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.

BASE : 688*

142

221

229

96

NOTES et LEGENDES

 Chefs d'entreprise et
professionnels

 Semi-professionnels,
admin., collet blanc

 Collets bleus spécia-
lisés ou non

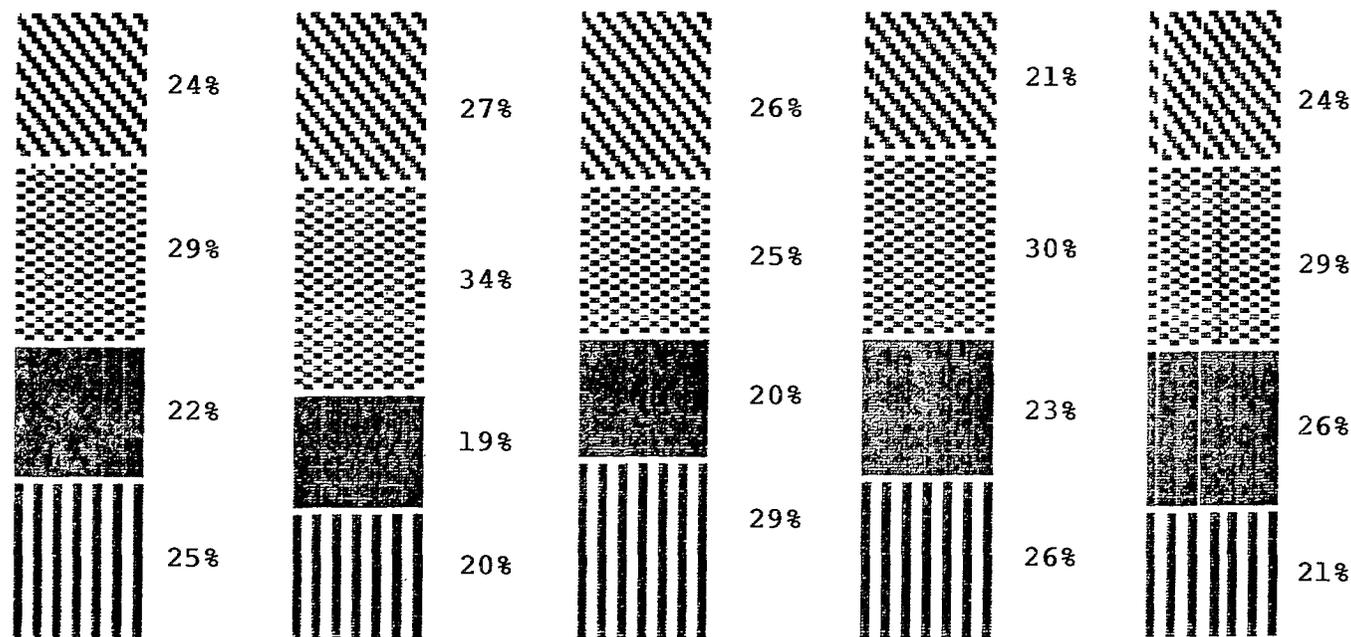
 Autres (étudiants,
collaborateurs, etc.)

 Ménagères

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 10

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS DE POISSON SELON LE REVENU DU MÉNAGE



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.

BASE : 591*

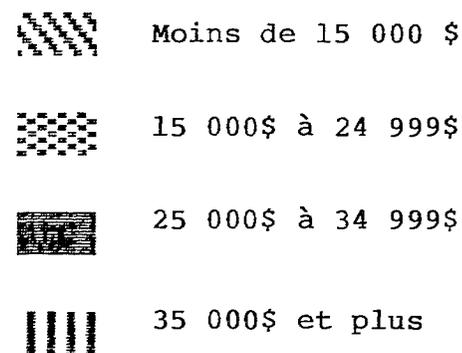
114

186

207

84

NOTES et LEGENDES



* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

Les tests statistiques montrent par ailleurs, qu'il n'existe pas de différence significatives entre les différents types de consommateurs au niveau des variables suivantes:

- Le revenu du ménage: ainsi on s'aperçoit que les ménages ayant des revenus plus élevés ne consomment pas plus de poisson que ceux qui ont des revenus plus faibles;
- l'occupation: comme pour le revenu, on constate au tableau 9, que la répartition des consommateurs selon leur occupation est la même, pour tous les types de consommateurs.

Ainsi, la fréquence de consommation de poisson au foyer ne dépend pas de l'occupation du répondant.

- Le nombre d'adultes dans le ménage: le tableau 6 montre que la fréquence de consommation de poisson au foyer n'augmente pas avec le nombre d'adultes présents au foyer.
- La langue maternelle: l'hypothèse émettant que plusieurs consommateurs néo-canadiens sont susceptibles de consommer plus de poisson que les consommateurs canadiens ne peut être vérifiée de façon significative. Cette situation est due au faible nombre représenté dans l'échantillon, bien que ce dernier soit représentatif de la population québécoise, soit 88% de la population. Le nombre de 58 répondants n'est pas assez élevé pour donner des résultats concluants.

B. LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE POISSON

CONSOMMATION DE POISSON AU COURS DU MOIS DE JANVIER 1984

L'enquête s'étant déroulée au début du mois de février 1984, on a pris le mois de janvier comme unité de mesure pour la consommation

de poisson ceci en raison du fait que les consommateurs ont plus de facilité à parler de leur comportement passé immédiat.

Les trois quarts des consommateurs ont consommé du poisson - excluant les fruits de mer - au cours du mois.

LIEU DE CONSOMMATION DU POISSON (basé sur le mois de janvier 1984)

- Au foyer

Parmi ceux qui ont consommé du poisson au cours du mois de janvier 1984, la presque totalité (98%) en ont consommé au foyer. Chaque consommateur en a mangé en moyenne quatre (4) fois au cours du mois, au foyer.

- Au restaurant

Près du quart des personnes ayant consommé du poisson au cours du mois de janvier, disent en avoir mangé au restaurant. Chacun d'entre eux en a consommé en moyenne deux fois au restaurant au cours du mois.

Il est à remarquer que de façon générale, il est reconnu que la fréquentation des restaurants est relativement plus basse au mois de janvier. Cette période étant celle qui suit les fêtes.

- Chez des amis/des parents

Moins du cinquième (18%) des consommateurs ayant mangé du poisson en janvier en ont consommé chez des amis ou des parents, et ce, avec une moyenne de 1.6 fois au cours du mois.

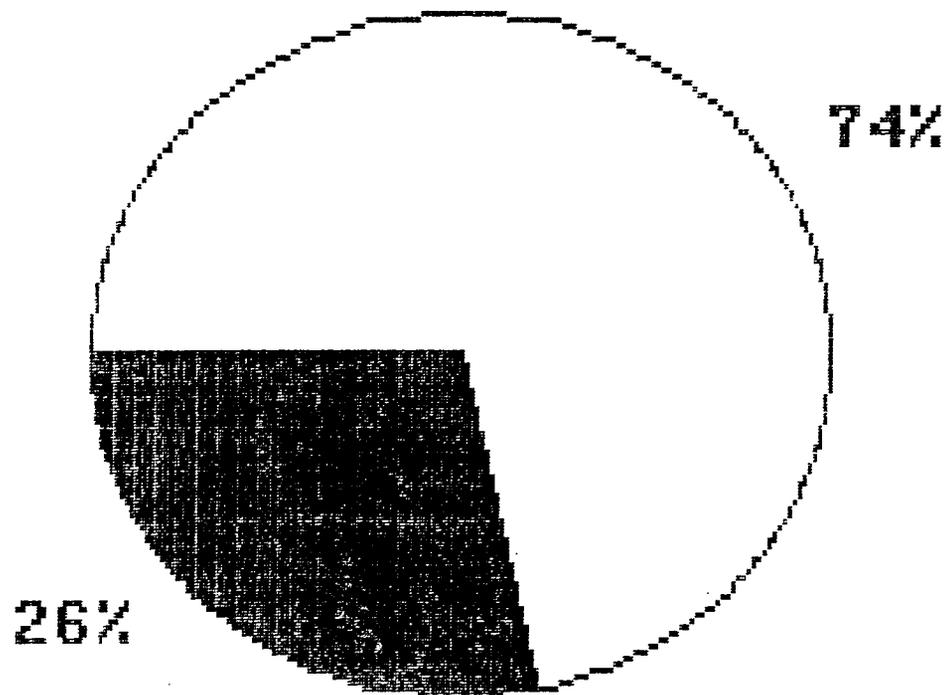
Un test statistique (test de la moyenne) a été effectué afin de détecter des différences statistiquement significatives entre les différents segments de la population, par rapport au nombre moyen de consommation de poisson selon le lieu de consommation.

Des tests statistiques ont permis de détecter les différences suivantes:

- Pour la consommation au foyer, on note une consommation plus élevée auprès:
 - . des personnes âgées de 55 ans et plus par rapport à celles âgées de 18 à 34 ans (4.6 fois contre 3.8 fois);
 - . des ménages sans enfant de moins de 16 ans, par rapport aux ménages comptant des enfants de moins de 16 ans (4.3 fois contre 3.5 fois).
- Cette donnée corrobore les résultats obtenus en ce qui a trait au profil des consommateurs, où les "gros consommateurs" de poisson sont surtout des personnes plus âgées et appartenant à des ménages sans enfants.
- Pour la consommation de poisson chez des amis ou des parents au cours du mois de janvier, on note une consommation statistiquement plus élevée auprès:
 - . du segment de consommateurs ayants un revenu de plus de 35 000 \$ par rapport aux segments de consommateurs ayant un revenu de 25 000 \$ (2.04 versus 1.4).

TABLEAU 11 CONSOMMATION DE POISSON EN JANVIER 1984

**NOTES et
LEGENDES**



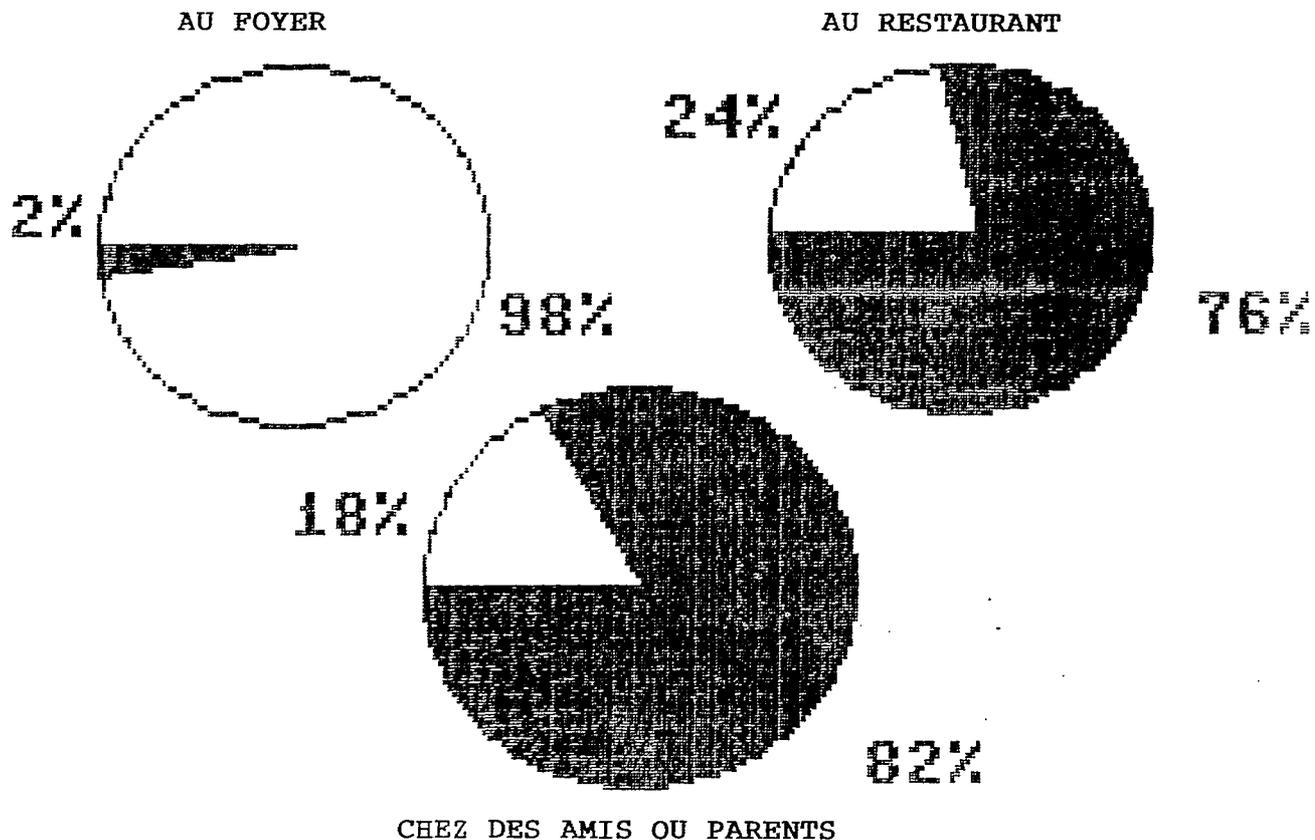
BASE : 729 RÉPONDANTS (TOUS LES RÉPONDANTS)

 **NON**
 **OUI**

TABLEAU 12

LIEU DE CONSOMMATION DU POISSON
AU COURS DU MOIS DE JANVIER 1984

NOTES et
LEGENDES



■ NON
□ OUI

BASE : 538 RÉPONDANTS AYANT CONSOMMÉ DU POISSON EN JANVIER 1984

C. EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE POISSON AU FOYER AU COURS DES TROIS DERNIERES ANNEES

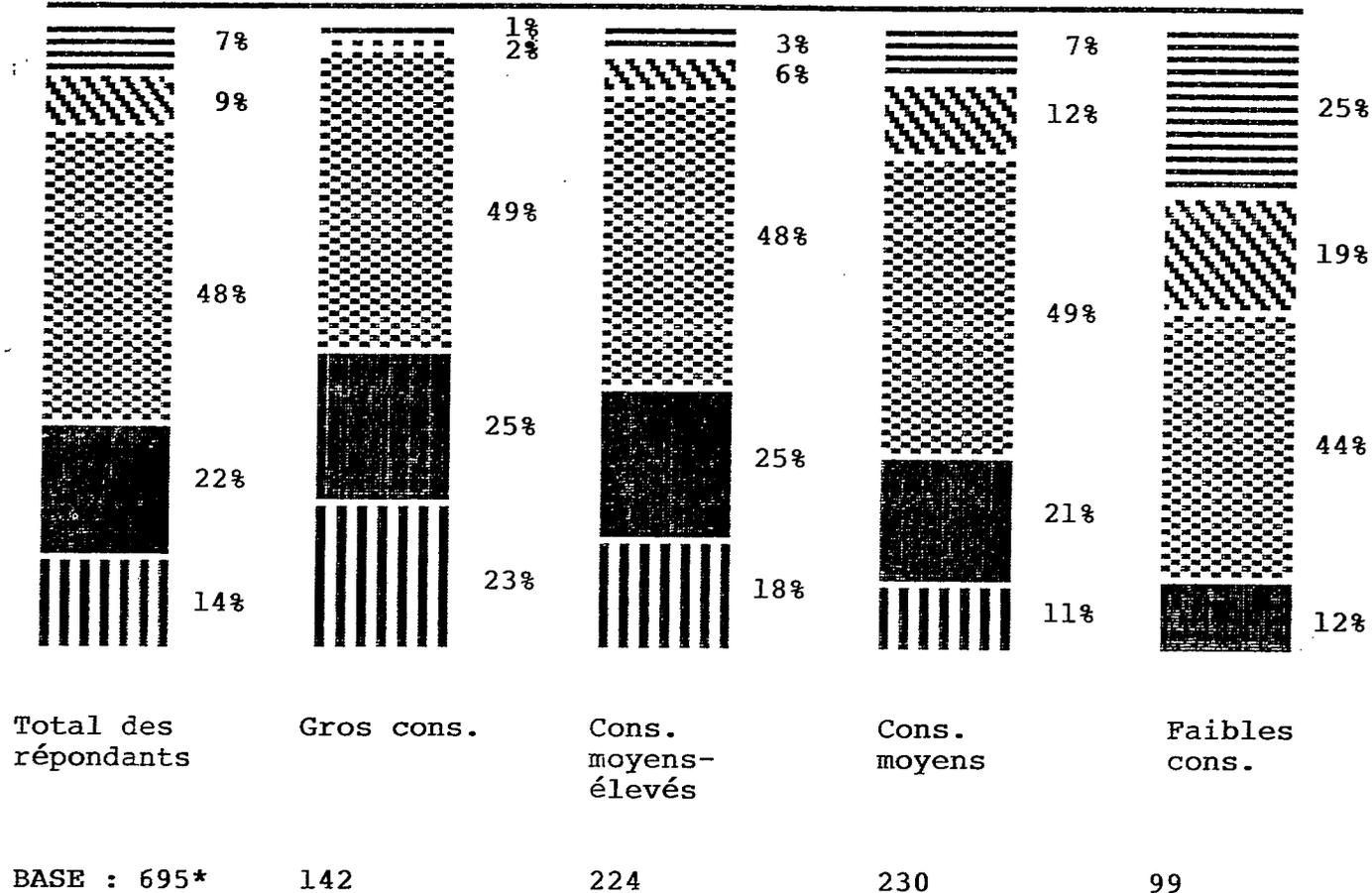
Plus du tiers des répondants disent avoir augmenté leur consommation de poisson au foyer au cours des trois dernières années.

On peut conclure que la consommation totale de poisson a augmenté, étant donné que ce produit est consommé en grande partie au foyer.

L'évolution de la consommation est directement reliée au degré de consommation actuelle de poisson. Elle est d'autant plus grande que les consommateurs sont de plus "gros consommateurs" de poisson. On note une évolution inverse auprès des "faibles consommateurs" par rapport aux "gros consommateurs"; en effet, alors que près de la moitié (48%) des "gros consommateurs" disent avoir augmenté leur consommation de poisson, 44% des "faibles consommateurs" disent avoir diminué leur consommation de poisson, seulement 12% de ces derniers ont augmenté leur consommation au cours des trois dernières années.

TABLEAU 13

ÉVOLUTION DANS LA CONSOMMATION DE POISSON AU Foyer SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS



NOTES et LEGENDES

-  Beaucoup moins
-  Un peu moins
-  Autant
-  Un peu plus
-  Beaucoup plus

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion. La différence est significative à un degré de confiance de 95%

SECTION II - L'ACHAT DE POISSON

A. LES CATÉGORIES DE POISSON ACHETÉ

Les répondants ont eu à se prononcer sur la fréquence d'achat des différentes catégories de poisson. Le dernier mois a été pris, encore une fois, comme unité de mesure.

Des moyennes ont été calculées à partir des fréquences d'achat. Le calcul des moyennes a été effectué en considérant des achats de quatre (4) fois et plus comme étant égal à six (6) achats, et de deux (2) à trois (3) achats comme étant 2.5 achats.

On constate que c'est la catégorie de poisson et fruits de mer en conserve qui est de loin la plus achetée, et ce, auprès de tous les types de consommateurs. Près de 70% des consommateurs en ont acheté, à une fréquence moyenne de 3.5 fois par mois. Il est suivi, dans une moindre mesure, du poisson congelé non préparé, près de la moitié en ont acheté à une fréquence moyenne de trois (3) fois par mois.

Par ailleurs, c'est la catégorie des poissons congelés préparés qui semble être la moins consommée et avec la plus faible fréquence: environ le tiers (35%) en ont acheté avec une fréquence moyenne de 2.7 fois par mois.

Le poisson frais a été consommé par moins de la moitié des consommateurs (41%), à une fréquence moyenne de trois (3) fois.

Comme l'indiquent les tableaux suivants, il existe un lien direct entre les catégories de poisson consommé et les types de consommateurs prédéfinis dans l'étude; en effet, on note que les "gros consommateurs" sont ceux qui ont consommé le plus de toutes les

catégories de poisson. On constate le phénomène inverse auprès des "faibles consommateurs".

C'est au niveau de la consommation de poisson frais, et dans une moindre mesure, de poisson congelé non préparé, que l'on note des différences accentuées entre les différents types de consommateurs. Ces deux catégories semblent être consommées pour la plus grande partie par les "gros consommateurs" et les "consommateurs moyens-élevés".

En ce qui a trait au poisson congelé préparé, et au poisson en conserve, on ne note pas de différence statistiquement significative dans les proportions d'acheteurs entre les différents types de consommateurs.

On note toutefois que la fréquence moyenne d'achat pour toutes les catégories de poisson est la plus élevée auprès des gros consommateurs, et qu'elle décroît graduellement avec le type de consommateurs.

Le tableau intitulé "Pondération des achats des catégories de poisson selon le type de consommateur" trace un portrait de la différence qui existe entre les types de consommateurs.

La pondération a été calculée de la façon suivante:

Le pourcentage de répondants d'un type de consommateurs ayant déclaré avoir acheté une des catégories de poisson, multiplié par la moyenne de consommation de ce type de consommateur pour une catégorie donnée.

Exemple:

Pourcentage de gros consommateurs ayant acheté du poisson frais = 58%.

Moyenne de consommation de poisson frais des gros consommateurs = 3,9.

Indice: $3,9 \times 58 = 226,2$.

Le tableau 19 illustre la pondération des achats de poisson. On retrouve un indice nettement plus élevé auprès des "gros consommateurs" par rapport aux autres consommateurs. Ce qui confirme le résultat ayant trait au fait que ces consommateurs consomment de toutes les catégories de poisson et ce, dans une proportion plus importante.

Par ailleurs, on note un indice plus élevé pour la catégorie "poisson en conserve" et ce, auprès de tous les types de consommateurs.

B. LA NATURE DE L'ACHAT

Près de la moitié (53%) des répondants qui achètent du poisson disent le faire de façon planifiée et 43% achètent leur poisson de façon impulsive.

On constate ainsi qu'une proportion importante de consommateurs (43%) décide de l'achat de poisson au supermarché même. Ceci est une indication que l'achat de poisson pour plusieurs consommateurs, ne constitue pas une habitude réfléchie à l'avance. Le merchandising du poisson dans le supermarché est donc important.

On constate que la nature de l'achat de poisson est reliée aux types de consommateurs. Ainsi, plus le consommateur est un "gros consommateur" de poisson, et plus il semble avoir tendance à planifier ces achats. A l'inverse, plus il est "faible consommateur" de poisson et plus il semble acheter le poisson de façon impulsive.

On ne note pas de corrélation entre la nature de l'achat (planifié ou impulsif) et les catégories de poisson acheté.

Ainsi, comme l'indique le graphique à la page 29, la nature de l'achat (planifié ou impulsif), ne varie pas avec la catégorie de poisson (frais, congelé ou en conserve).

INCITATION A L'ACHAT IMPULSIF

Les principales raisons d'achat impulsif du poisson sont:

- l'exposition visuelle au poisson
- les spéciaux

On note qu'en ce qui a trait aux achats alimentaires en général, les études ont montré qu'il existe un segment important de consommateurs qui établissent leur choix de supermarché et des produits à acheter selon les spéciaux annoncés.

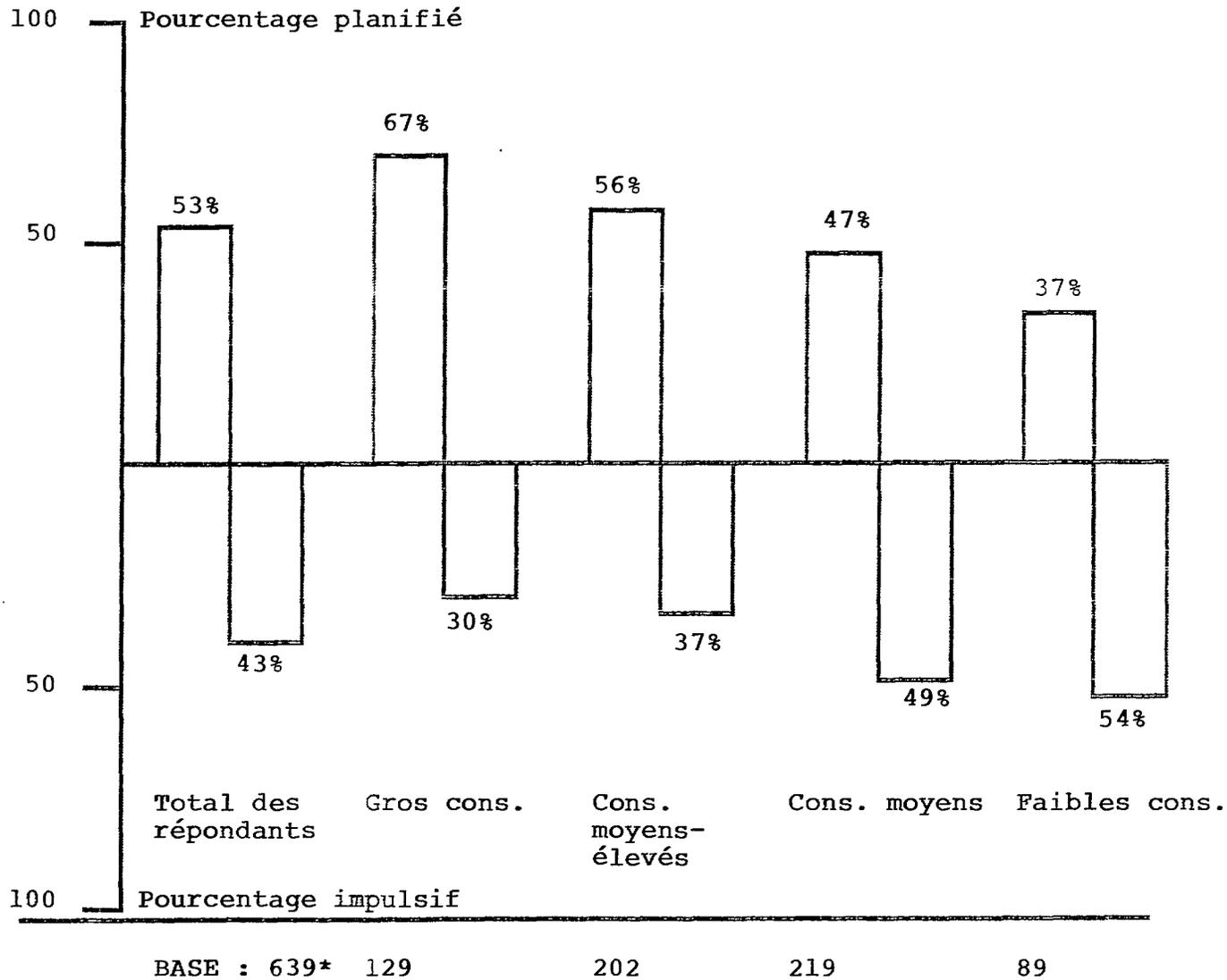
NOTE:

Dans les deux figures suivantes, les non-consommateurs de poisson sont exclus de la base en raison de leur faible proportion, ainsi que les répondants dont les réponses ne s'appliquent pas.

Le total ne correspond pas à 100% en raison de la non représentation des consommateurs ayant répondu "les deux".

NOTES

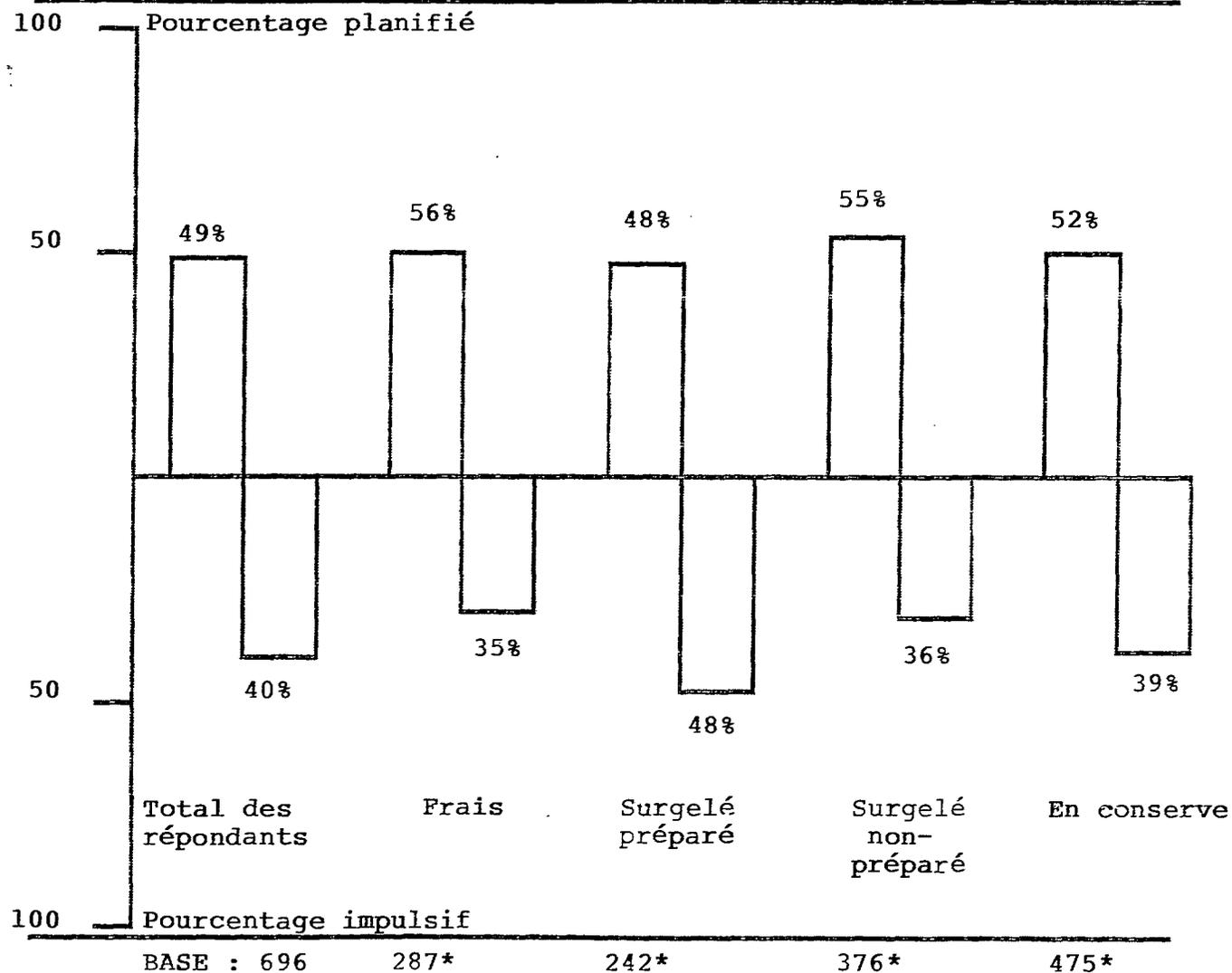
NATURE DE L'ACHAT SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS



La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

NOTES

NATURE DE L'ACHAT SELON LA CATÉGORIE DE POISSON ACHETÉ AU MOIS DE JANVIER

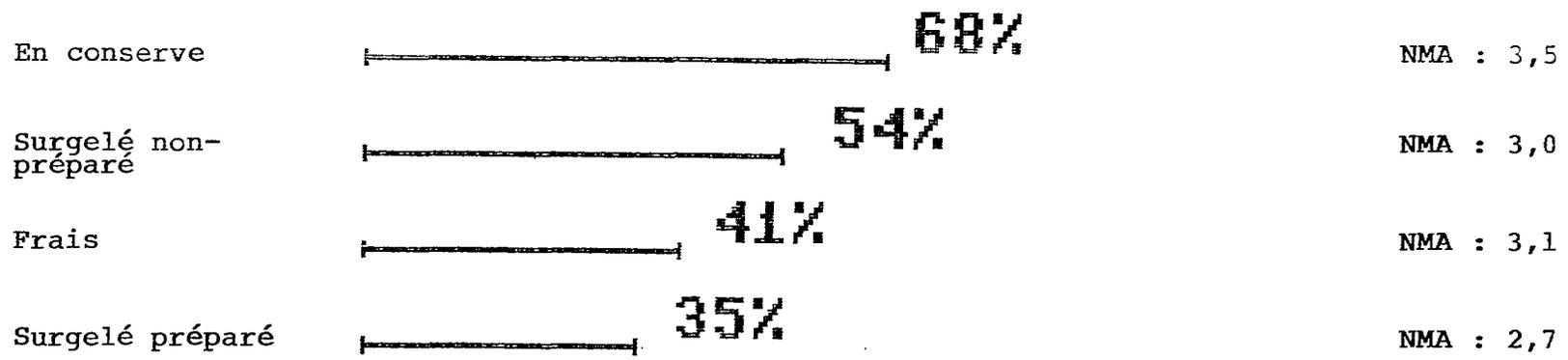
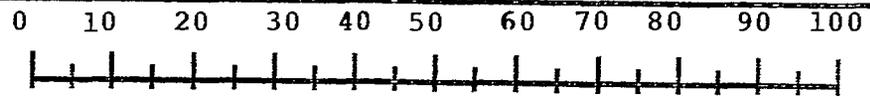


* La base est composée des répondants ayant acheté la catégorie de poisson

NOTE : Le total est supérieur à 696 en raison de la possibilité d'acheter plus d'une catégorie de poisson.

TABLERAU 14 POURCENTAGE DES RÉPONDANTS AYANT ACHETÉ DU POISSON AU COURS DU DERNIER MOIS

NOTES

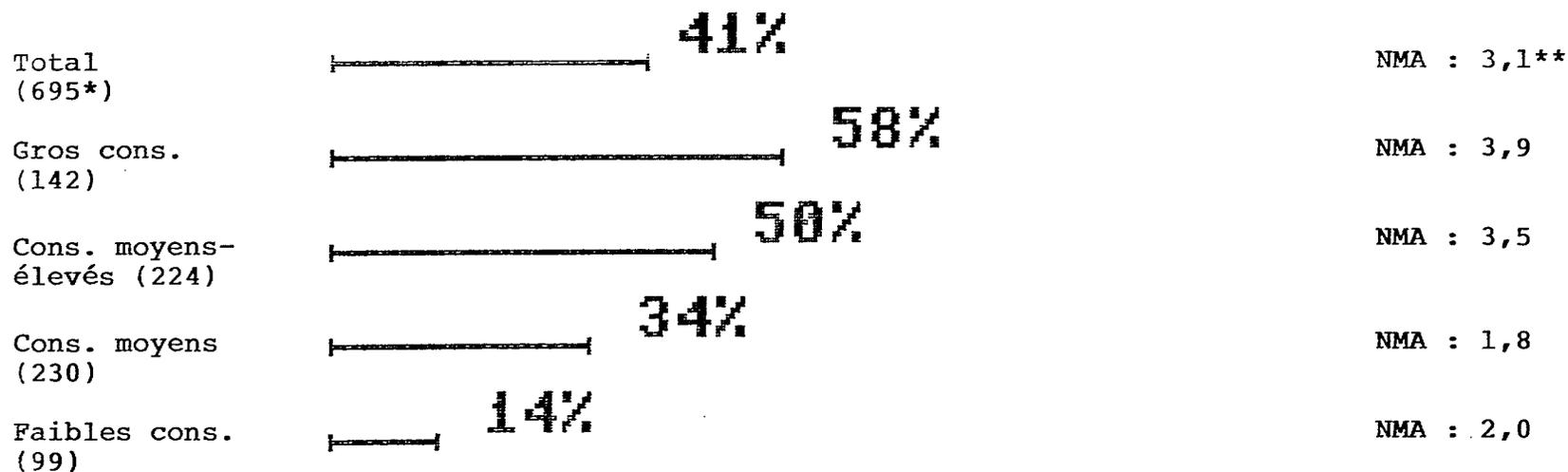
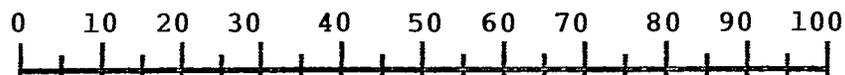


BASE : 695 (TOTAL DES RÉPONDANTS AYANT ACHETÉ DU POISSON AU COURS DU MOIS DE JANVIER)

TABLEAU 15

POURCENTAGE DES RÉPONDANTS AYANT ACHETÉ DU
POISSON AU COURS DU DERNIER MOIS, SELON LE
TYPE DE CONSOMMATEURS

NOTES



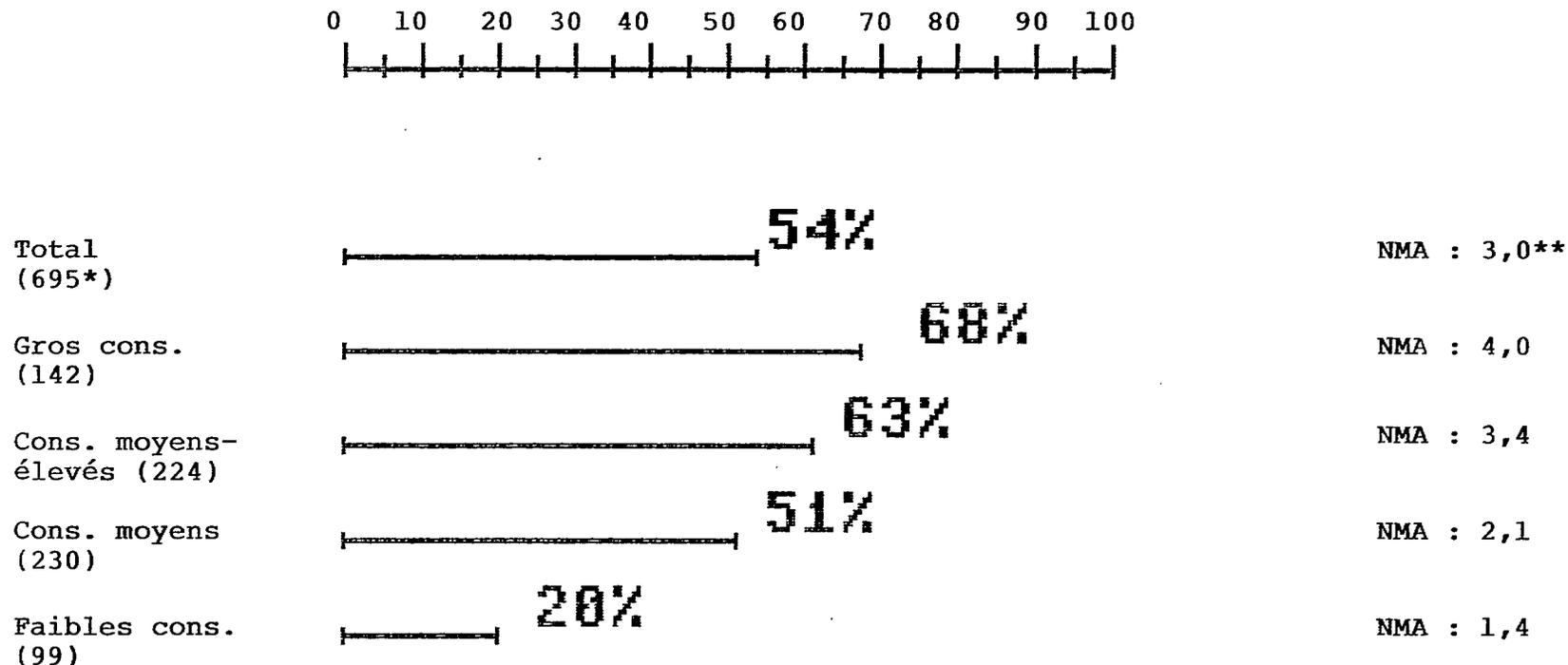
* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

** Le nombre moyen d'achats est de 3,1 fois.

TABLEAU 16

POURCENTAGE DES RÉPONDANTS AYANT ACHETÉ DU
POISSON SURGELÉ NON PRÉPARÉ AU COURS DU DER-
NIER MOIS SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS

NOTES



* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

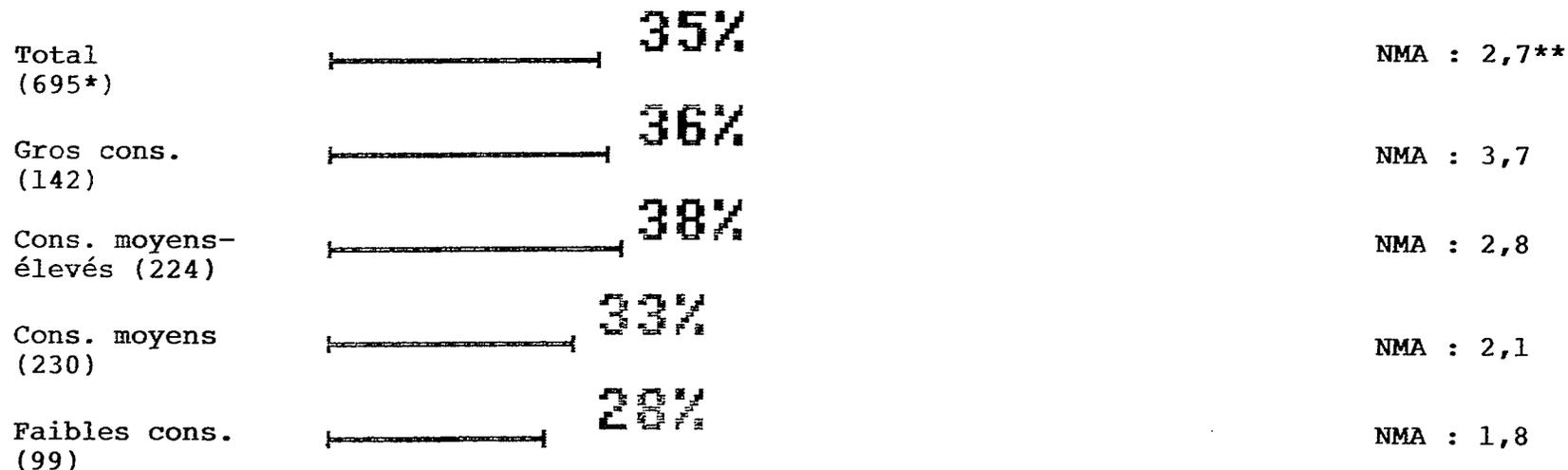
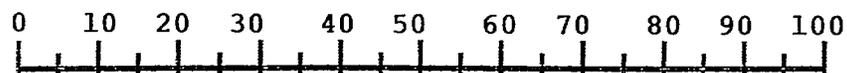
** Le nombre moyen d'achats est de 3,0 fois

NOTE : La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 17

POURCENTAGE DES RÉPONDANTS AYANT ACHETÉ DU
POISSON SURGELÉ PRÉPARÉ AU COURS DU DERNIER
MOIS SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS

NOTES



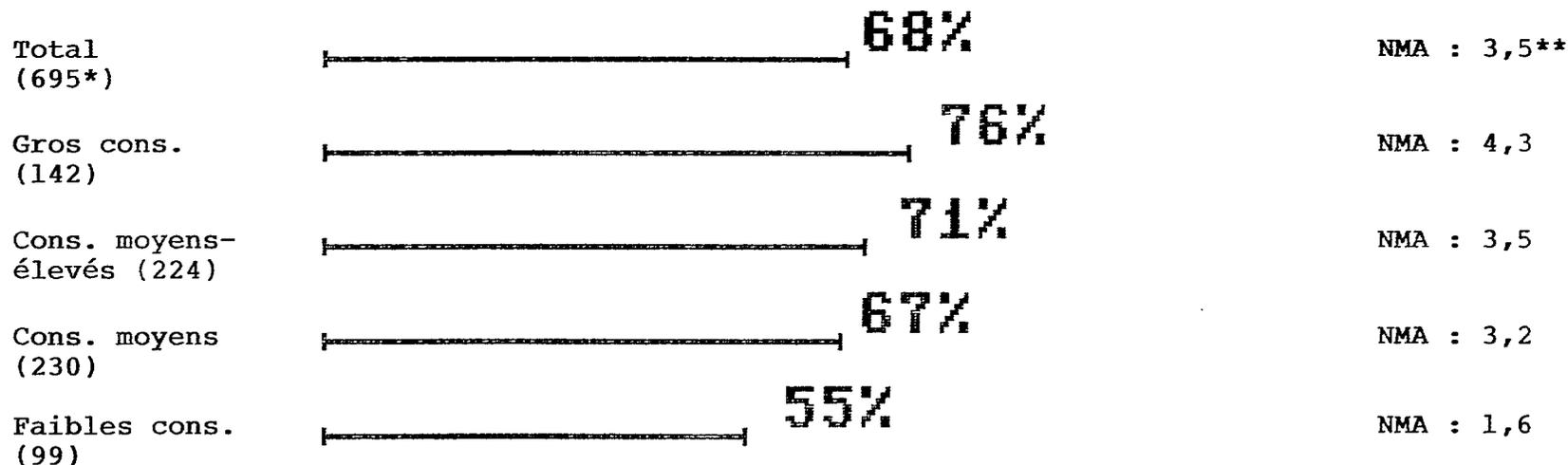
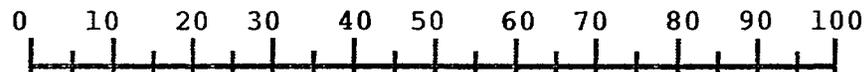
* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

** Le nombre moyen d'achats est de 2,7 fois

TABLEAU 18

POURCENTAGE DES RÉPONDANTS AYANT ACHETÉ DU
POISSON EN CONSERVE AU COURS DU DERNIER
MOIS SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS

NOTES



* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

** Le nombre moyen d'achats est de 3,5 fois.

NOTE : La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 19
PONDERATION

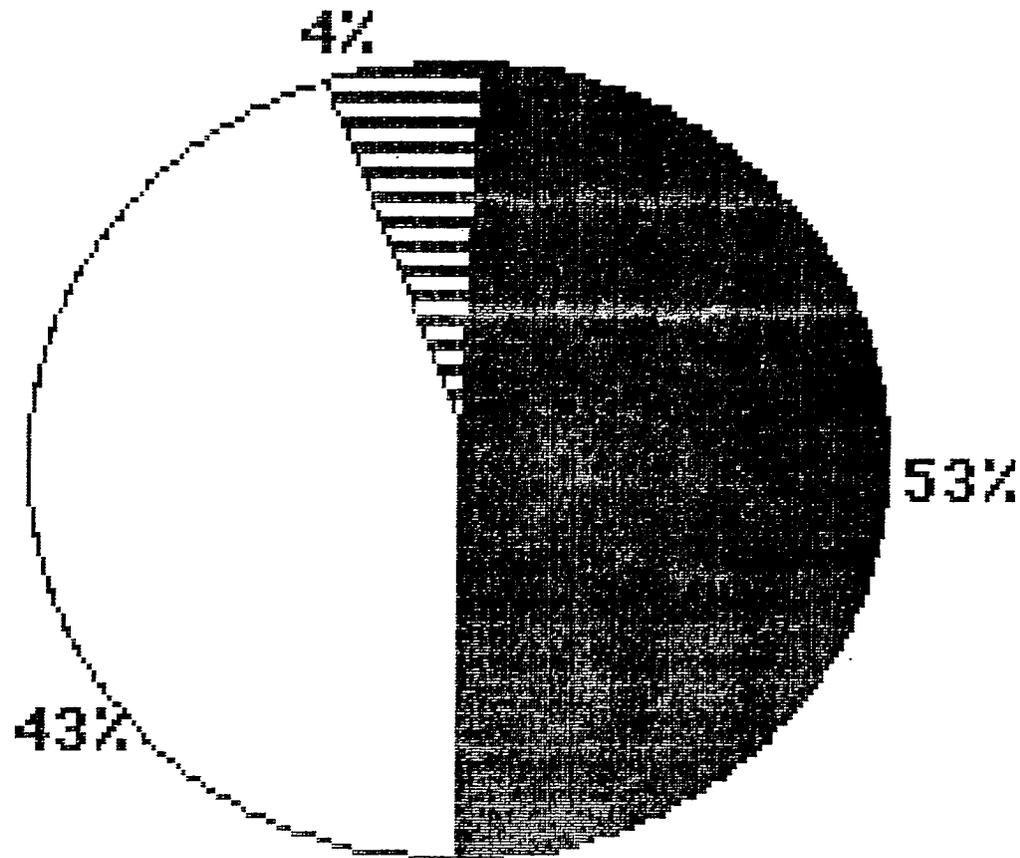
ACHATS DES CATEGORIES DE POISSON
SELON LE TYPE DE CONSOMMATEUR

	TOTAL	Gros Consommateurs	Consommateurs moyens élevés	Consommateurs moyens	Faibles consommateurs
Frais	127	226.2	175	61.2	28
Congelé non préparé	162	272	214.2	107.1	28
Congelé préparé	94.1	133.2	106.4	69.3	50.4
En conserve	238	326.8	248.5	214.4	88
Base	695	142	224	230	99

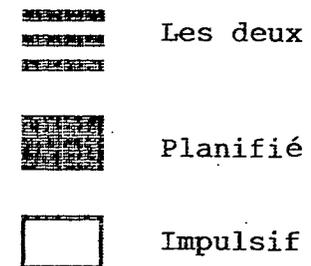
TABLEAU 20

NATURE DE L'ACHAT PLANIFIÉ VERSUS IMPULSIF

**NOTES et
LEGENDES**



BASE : 640 RÉPONDANTS



Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion, ainsi que les répondants auxquels la question ne s'appliquait pas.

TABLEAU 21

LES INCITATIONS A L'ACHAT IMPULSIF	
	% de répondants
Exposition (J'y pense quand je le vois)	45
Les spéciaux/les prix	24
Les beaux étalages	16
BASE: 302 répondants (exclut les répondants qui ont déclaré planifier leur achat et ceux pour qui cette question ne s'applique pas)	

Note: Le total est inférieur à 100% en raison des réponses "NE SAIT PAS"

SECTION III - LES ATTITUDES FACE AU POISSON

Les tableaux suivants indiquent le degré d'accord ou de désaccord des répondants face aux énoncés formant l'attitude face au poisson.

L'analyse de ces données est effectuée selon les variables marketing suivantes:

- A) le produit,
- B) le prix,
- C) la distribution.

A. LE PRODUIT

POPULARITE DU POISSON DANS LE FOYER

Deux répondants sur cinq affirment qu'il n'y a pas beaucoup de personnes dans leur famille qui aiment le poisson.

La popularité du poisson dans le foyer est directement reliée aux types de consommateurs: en effet, c'est auprès des familles des "faibles consommateurs" que le poisson semble être le moins populaire.

On note par ailleurs que la popularité du poisson est moins élevée auprès des familles avec enfants à la maison.

Ces données corroborent les résultats ayant trait aux habitudes d'achat et de consommation du poisson, où la consommation est moins élevée auprès des familles avec enfants. On constate donc une relation directe entre l'attitude envers le poisson et le comportement face à ce produit.

PREFERENCE POISSON EN CONSERVE/FRAIS OU CONGELE

Plus du quart (27%) des consommateurs consomment plus de poisson en conserve que du poisson frais ou congelé.

Plus les consommateurs sont de "faibles consommateurs" de poisson, et plus ils ont tendance à privilégier le poisson en conserve aux autres catégories de poisson.

PREFERENCE POISSON FRAIS/POISSON CONGELE

Les deux-tiers des consommateurs perçoivent le poisson frais comme étant de meilleure qualité que le poisson congelé. Cette croyance est au même degré d'importance auprès de tous les types de consommateurs.

CONSOMMATION RESTAURANT/FOYER

Environ un répondant sur cinq préfère consommer le poisson frais au restaurant plutôt qu'à la maison. Cette proportion est nettement plus élevée auprès des "faibles consommateurs" dont plus du tiers préfère consommer le poisson au restaurant plutôt qu'à la maison.

On peut expliquer le fait que moins on consomme le poisson et plus on préfère le manger au restaurant, par les raisons suivantes:

- La présence d'enfants au foyer étant, tel que mentionné plus tôt dans le rapport, un frein à la consommation du poisson au foyer, il est possible que les adultes préfèrent consommer le poisson frais à l'extérieur du foyer, soit au restaurant.
- On peut émettre l'hypothèse que moins on consomme le poisson au foyer moins on sait le préparer. Ceci encourage donc la consommation au restaurant.

PERCEPTION DE LA CONTAMINATION AU MERCURE DU POISSON QUEBECOIS

Près du quart des répondants disent être réticents à consommer du poisson d'eau douce en raison de la publicité sur la contamination au mercure.

Cette attitude se retrouve avec la même ampleur auprès de tous les segments de consommateurs.

Il est à remarquer que cette croyance face à la contamination au mercure semble s'appliquer non seulement au poisson québécois mais au poisson en général au Canada. Ce résultat est tiré d'une étude nationale effectuée sur le poisson⁽¹⁾.

PLACE DU POISSON COMME METS DE RECEPTIONS

Une proportion assez importante (plus de la moitié des répondants), disent être plus à l'aise de servir de la viande ou du poulet à leurs invités que du poisson.

(1) Source: Marketing Services Branch, Fisheries Economic Development and Marketing Department of Fisheries and Oceans. Ottawa, Novembre 1981.

Ceci est beaucoup plus accentué auprès des faibles consommateurs dont 70% préfèrent servir à leurs invités de la viande ou du poulet plutôt que du poisson.

FACILITE DE PREPARATION DU POISSON/VIANDE OU POULET

La grande majorité des répondants (87%) semblent trouver que le poisson est aussi facile à préparer que la viande ou le poulet.

Bien qu'élevée auprès de tous les types de consommateurs, on constate que plus la consommation est faible et moins la préparation du poisson est perçue comme facile.

Bien que la majorité d'entre eux disent trouver le poisson facile à préparer, en reliant les énoncés reliés à l'attitude face à la préparation et au service du poisson, soit (le poisson lors des réceptions et le poisson au restaurant/foyer), on constate une réticence face à la préparation du poisson au foyer.

VALEUR NUTRITIVE: POISSON/VIANDE OU POULET

La grande majorité des répondants semblent trouver que le poisson est aussi nourrissant que le poulet ou la viande.

Ainsi, la perception de son aspect nutritif ne semblerait pas constituer un frein à la consommation

B. LE PRIX

PERCEPTION DES PRIX: POISSON FRAIS/VIANDE

Le tiers des consommateurs perçoivent le poisson frais comme étant plus cher que la viande. Ainsi, comme illustré au tableau 26, on note que la croyance étant que "le poisson frais est plus cher que la viande" est aussi présent auprès des "gros consommateurs" que des autres types de consommateurs.

On ne note pas de différence significative dans la perception du prix relatif du poisson entre les différents types de consommateurs.

C. LA DISTRIBUTION

SUFFISANCE DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE DE POISSON

Une plus grande accessibilité du poisson semblerait avoir un effet important d'incitation à l'achat. Près de 70% des consommateurs affirment que cela les encouragerait à acheter du poisson plus souvent.

Il est intéressant de noter, que bien que la proximité semblerait avoir beaucoup moins d'impact auprès des faibles consommateurs par rapport aux autres, la moitié d'entre eux (les faibles consommateurs) penseraient augmenter leurs achats dans le cas d'une accessibilité et une exposition plus grande au poisson.

PRESENTATION DU POISSON DANS LES SUPERMARCHES

Une proportion importante de consommateurs (la moitié) trouve que le poisson présenté dans les supermarchés manque d'attrait. Cette proportion est aussi élevée auprès des "gros consommateurs".

LE CHOIX DE POISSON

Seulement près de la moitié des consommateurs sont satisfaits du choix de poisson dans les supermarchés. Les consommateurs semblent ainsi percevoir une faille face au choix présent dans les supermarchés.

TABLEAU 22
ATTITUDE FACE AU POISSON
(TOTAL DES REpondANTS)

	Entièrement d'accord %	Plutôt d'accord %	Plutôt en désaccord %	Entièrement en désaccord %
Produits				
Dans ma famille il n'y a pas beaucoup de gens qui aiment le poisson	22	15	17	45
Chez nous on consomme plus de poisson en conserve que du poisson frais ou congelé	16	10	24	46
Le poisson frais est de meilleure qualité que le poisson congelé	49	17	16	10
Je préfère manger du poisson frais au restaurant plutôt que de le manger à la maison	16	7	19	54
J'ai un peu peur de manger ou de servir du poisson québécois d'eau salée à cause de la publicité sur le mercure	13	11	21	47
Je me sens plus à l'aise de servir de la viande ou du poulet à mes invités que du poisson	38	15	21	24

TABLEAU 23
ATTITUDE FACE AU POISSON (suite)
 (TOTAL DES REpondANTS)

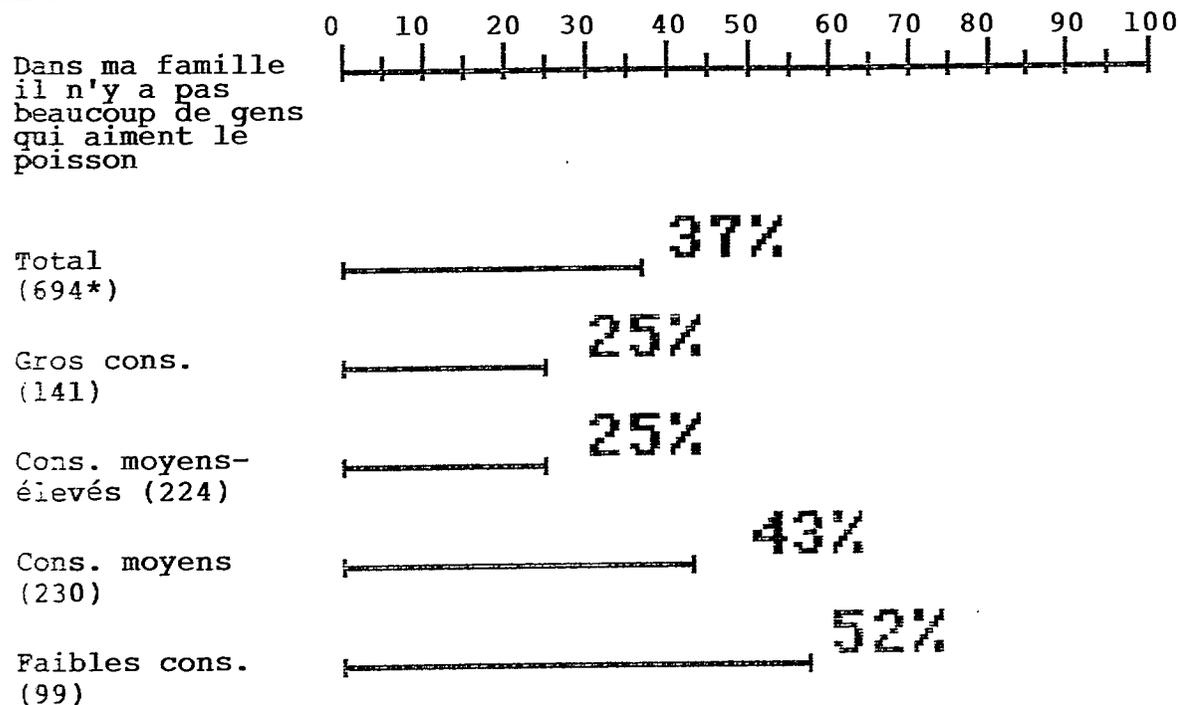
	Entièrement d'accord %	Plutôt d'accord %	Plutôt en désaccord %	Entièrement en désaccord %
Le poisson est aussi facile à préparer que la viande ou le poulet	73	14	7	5
Le poisson n'est pas aussi nourrissant que la viande ou le poulet	6	3	17	71
Prix				
Le poisson frais est plus cher que la viande	17	14	34	21
Distribution				
S'il y avait une poissonnerie ou un magasin qui vend du poisson frais près de chez moi, j'achèterais du poisson plus souvent	45	22	17	15
Le poisson qu'on voit dans les comptoirs des supermarchés n'est pas attirant	24	26	26	17
Je suis satisfait(e) du choix de poisson dans les supermarchés	28	26	19	18

BASE: 730

NOTE: Les pourcentages dans ce tableau n'équivalent pas à 100% en raison des "ne sait pas" qui n'y apparaissent pas.

TABLEAU 24

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FREINS
POSSIBLES À LA CONSOMMATION SELON LE TYPE
DE CONSOMMATEURS ⁽¹⁾



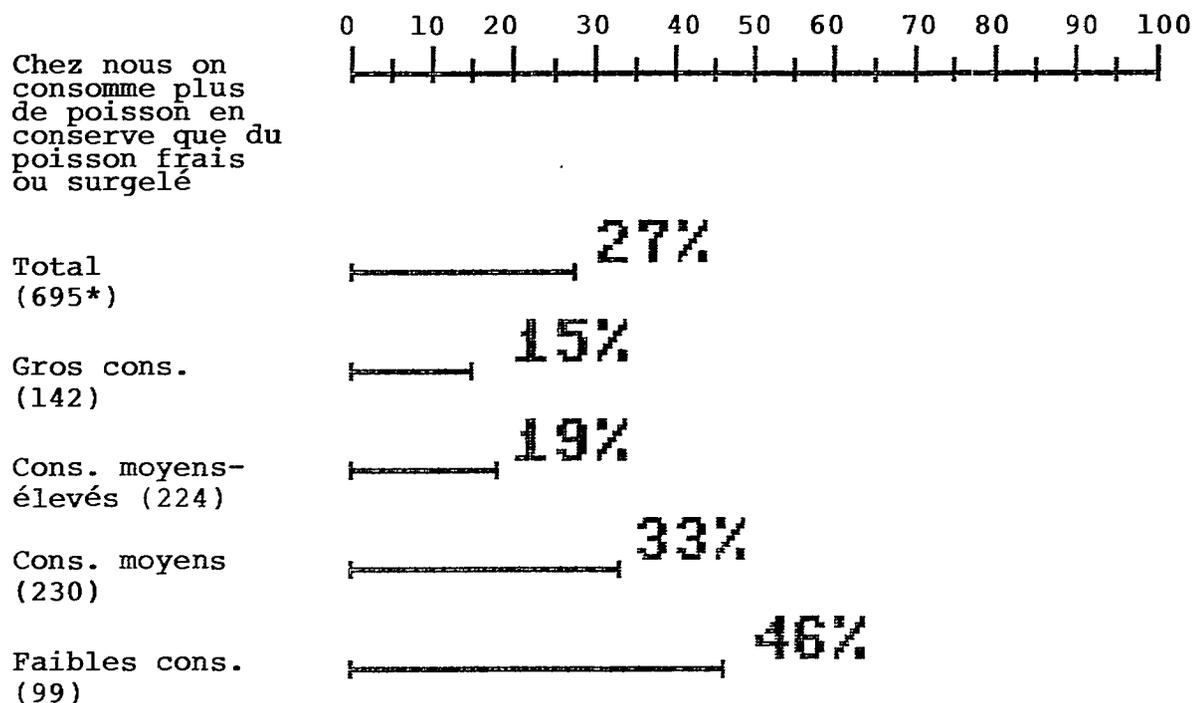
NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion. La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 25

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX HABITUDES
DE CONSOMMATION SELON LE TYPE DE CONSOMMA-
TEURS⁽¹⁾



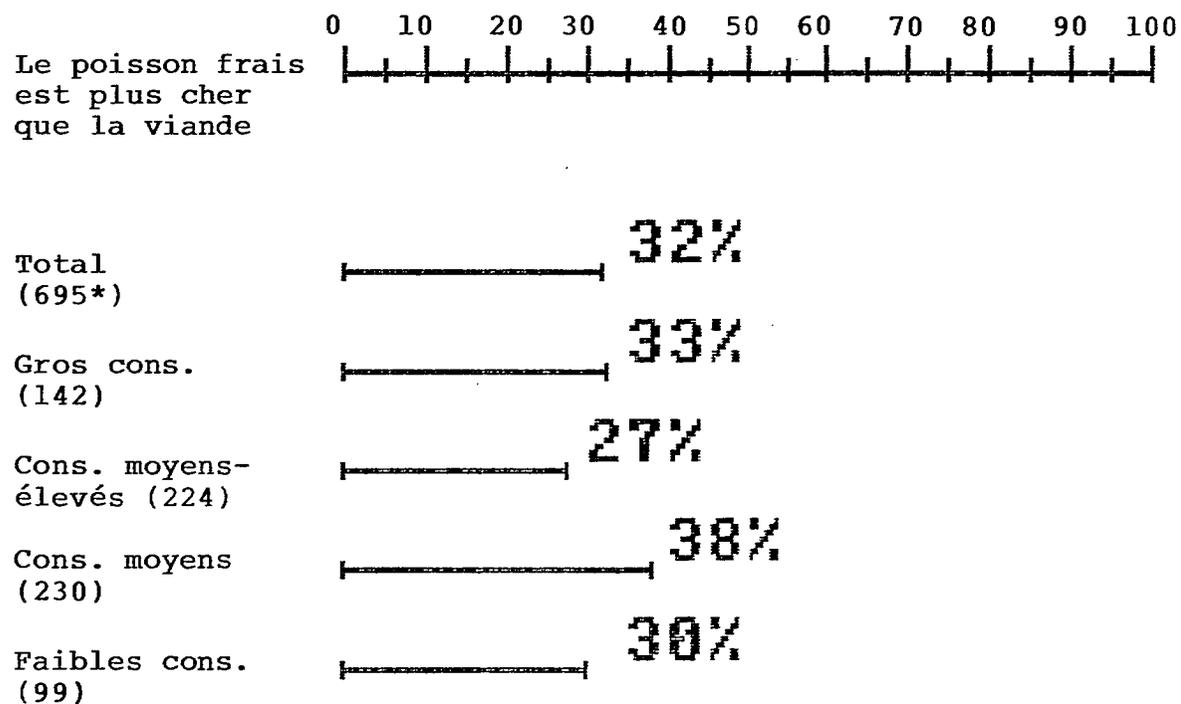
NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion. La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 26

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FREINS
POSSIBLES À LA CONSOMMATION SELON LE TYPE
DE CONSOMMATEURS (1)



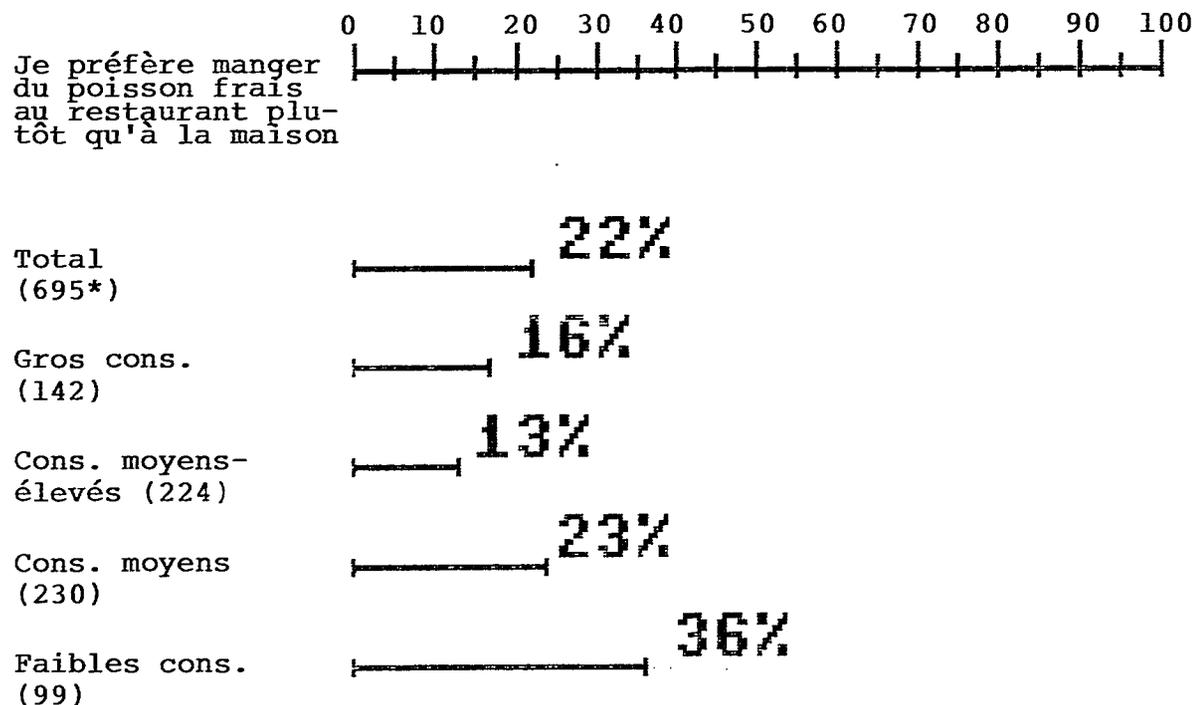
NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 27

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FREINS
POSSIBLES À LA CONSOMMATION SELON LE TYPE
DE CONSOMMATEURS (1)



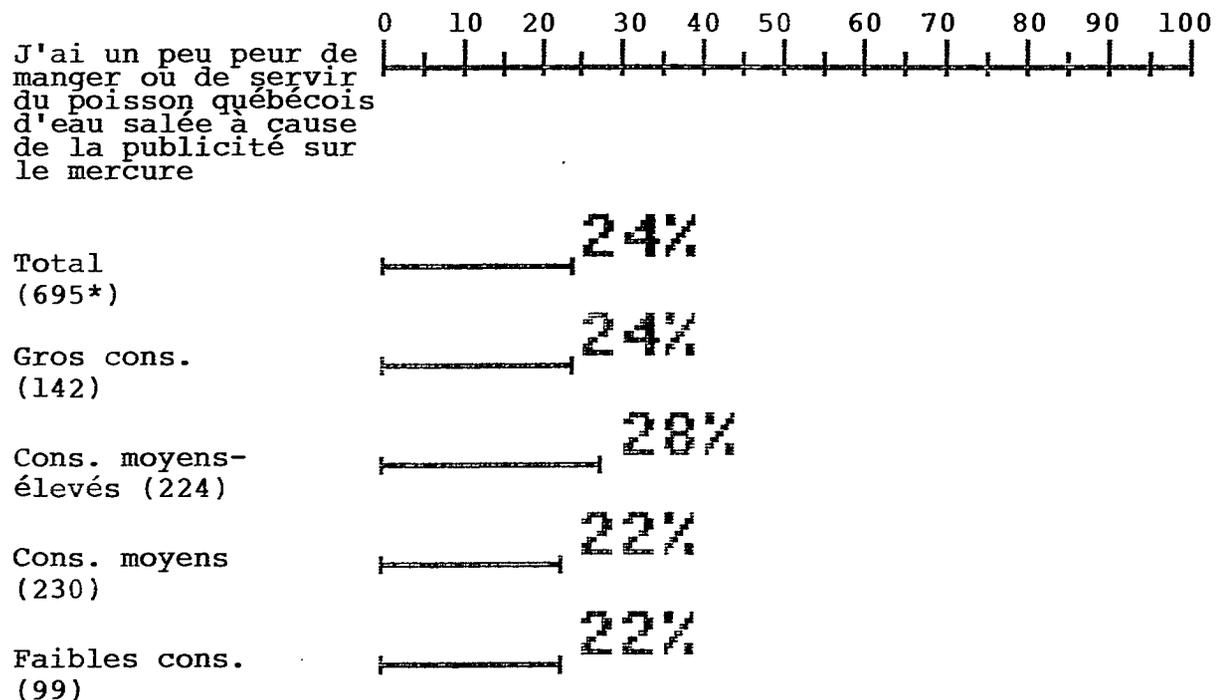
NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 28 ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FREINS POSSIBLES À LA CONSOMMATION SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS (1)

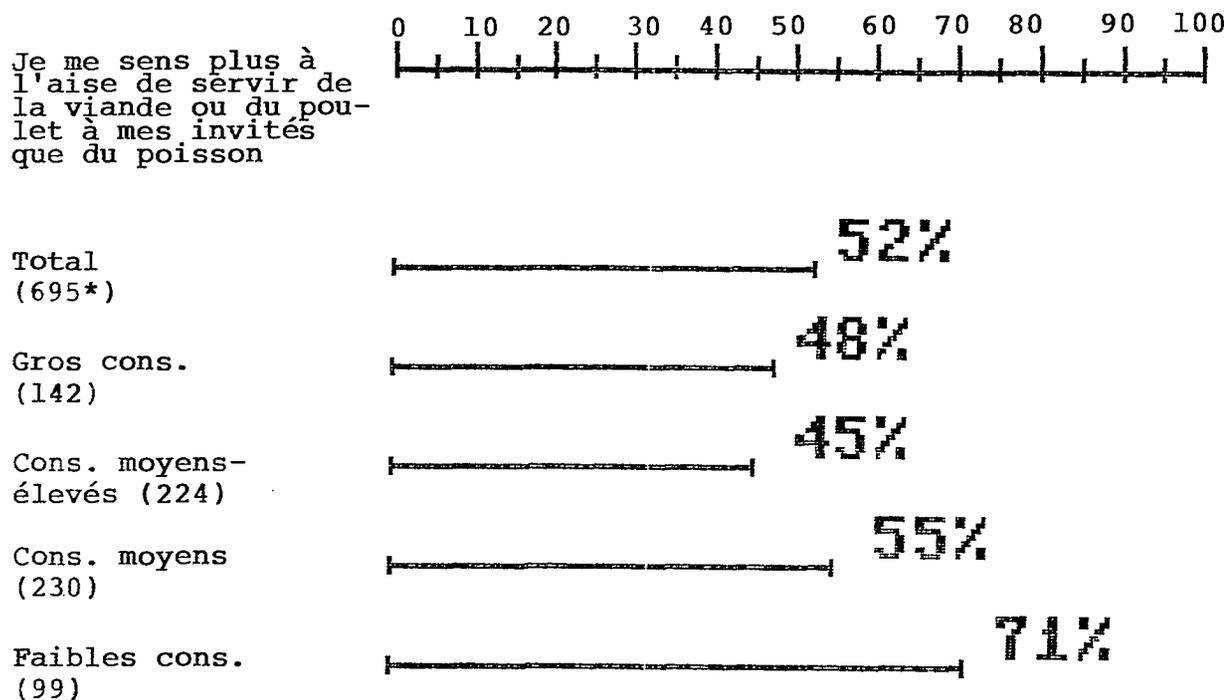


NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 29 ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FREINS POSSIBLES À LA CONSOMMATION SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS ⁽¹⁾



NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

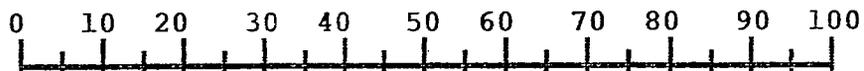
* Les non-utilisateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLERAU 30

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FREINS POSSIBLES À LA CONSOMMATION SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS⁽¹⁾

Le poisson est aussi facile à préparer que la viande ou le poulet.



Total
(695*)

87%

Gros cons.
(142)

93%

Cons. moyens-
élevés (224)

91%

Cons. moyens
(230)

84%

Faibles cons.
(99)

79%

NOTES

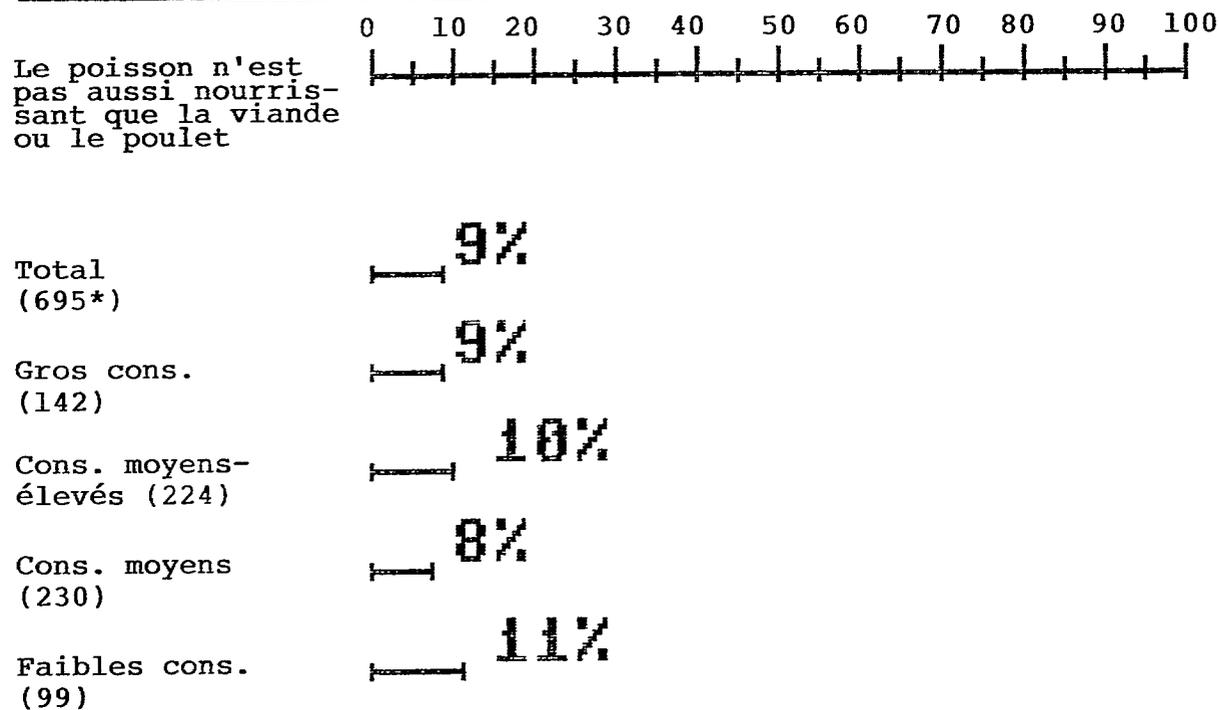
(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 31

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FREINS POSSIBLES À LA CONSOMMATION SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS⁽¹⁾



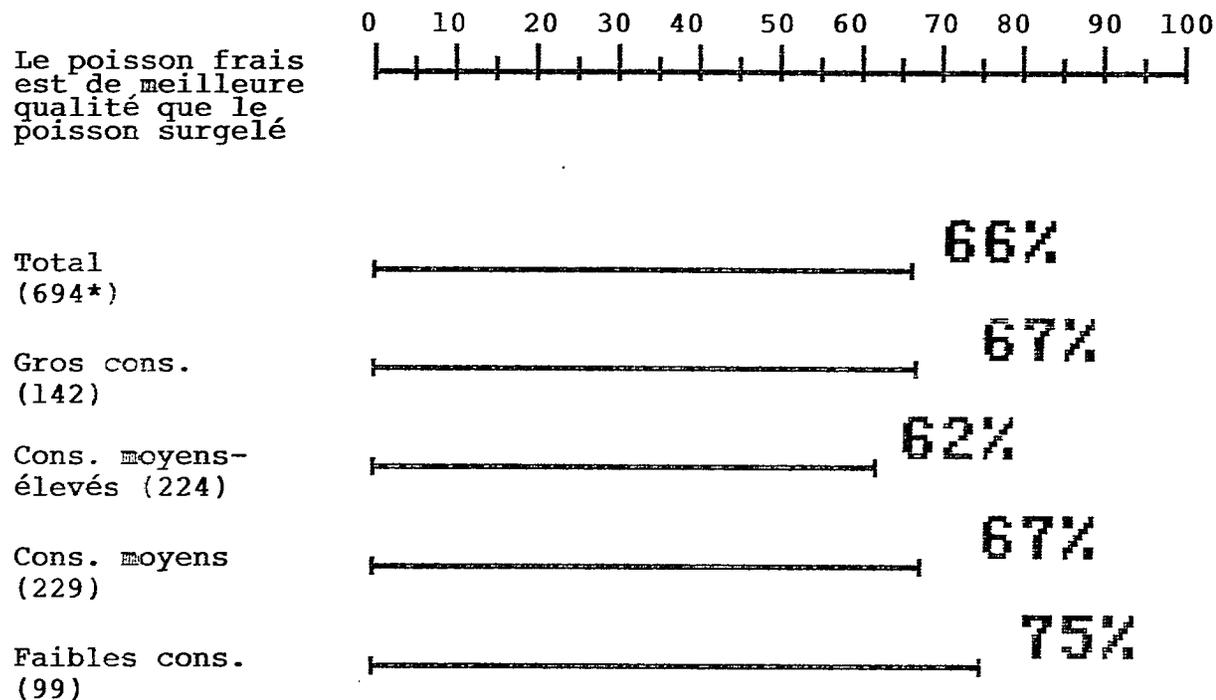
NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 32

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE À LA DIFFÉRENCE
ENTRE LES CATÉGORIES DE POISSON SELON LE TYPE
DE CONSOMMATEURS⁽¹⁾



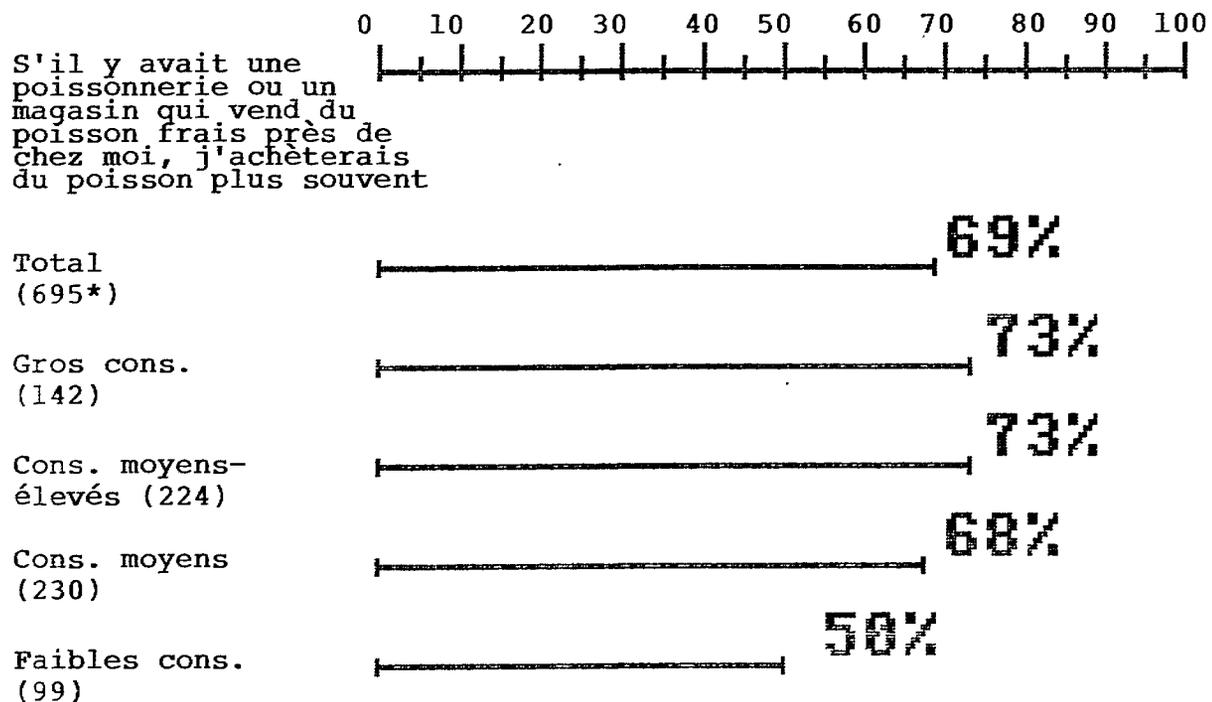
NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 33

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FACTEURS
D'INCITATION À L'ACHAT SELON LE TYPE DE
CONSOMMATEURS (1)



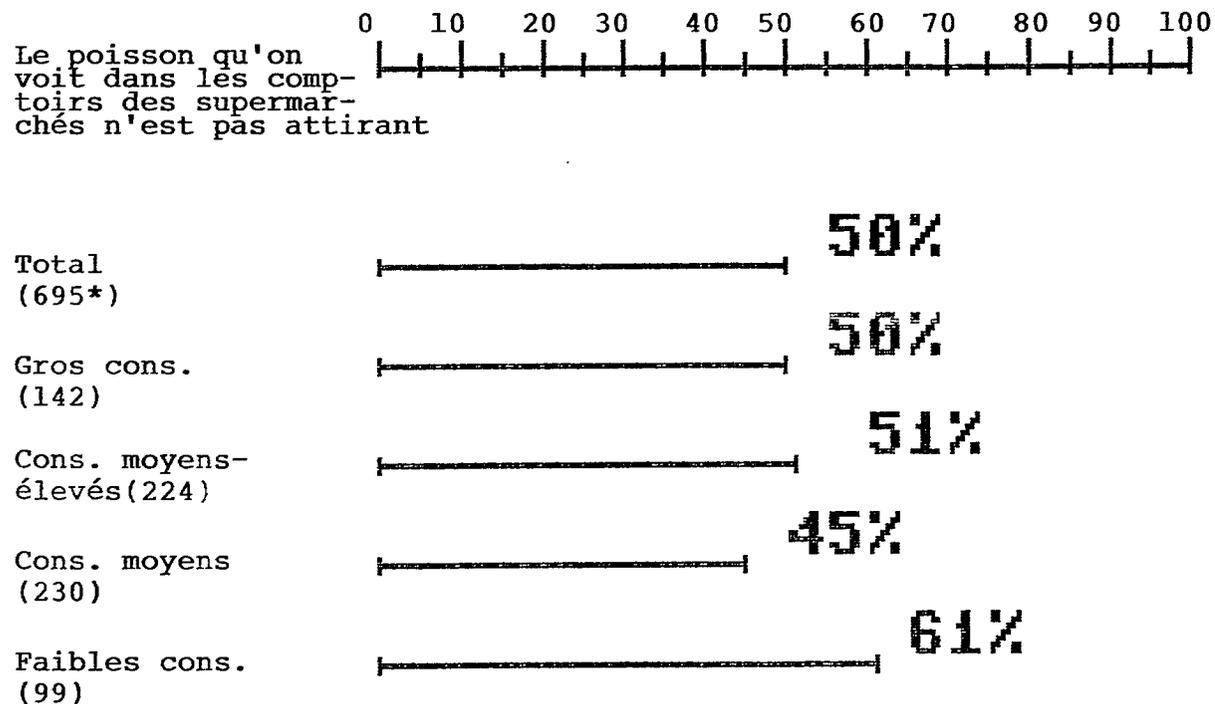
NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

La différence est statistiquement significative à un degré de confiance de 95%.

TABLEAU 34 ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FACTEURS
D'INCITATION À L'ACHAT SELON LE TYPE DE
CONSOmmATEURS⁽¹⁾



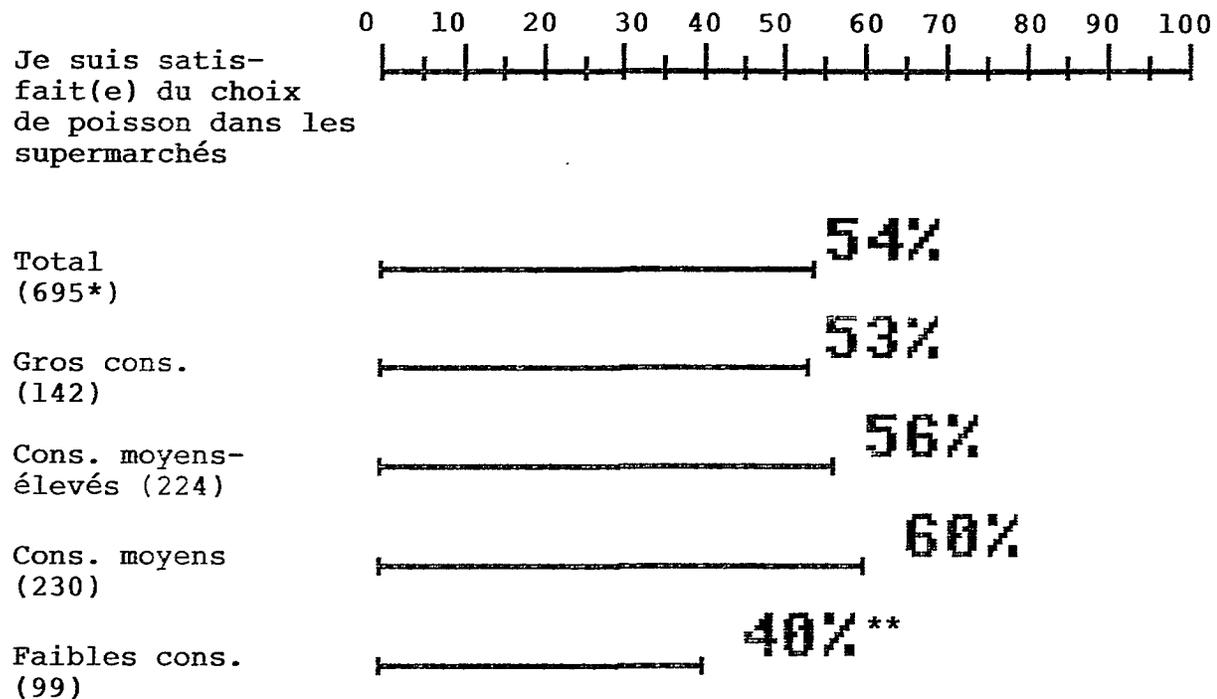
NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 35

ATTITUDE DES RÉPONDANTS FACE AUX FACTEURS
D'INCITATION À L'ACHAT SELON LE TYPE DE
CONSOMMATEURS⁽¹⁾



NOTES

(1) Pourcentage des répondants en accord avec l'exposé.

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

**Le taux de réponse de «ne sait pas» est de 17%.

SECTION IV - LA CONNAISSANCE DES ESPECES DE POISSON QUEBECOIS

Cinq espèces de poisson ont été soumises aux consommateurs, soit la morue, la sébaste, la sole, le maquereau et le turbot.

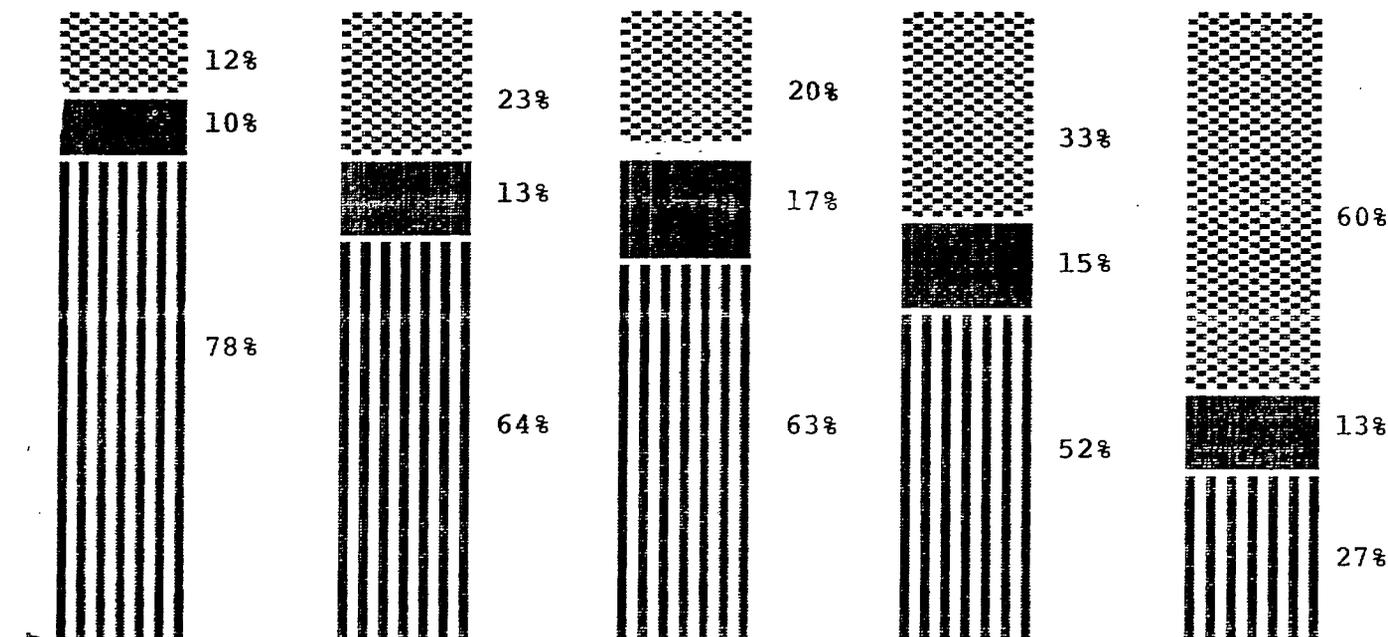
Pour chacune, les consommateurs devaient se prononcer si, selon eux, cette espèce se trouve ou non dans les eaux du Québec.

C'est la morue qui est l'espèce la plus connue comme un poisson du Québec. Elle est suivie dans l'ordre par le maquereau, la sole, le turbot, et, dans une très faible proportion, la sébaste. Cette dernière semble peu connue des consommateurs, 60% d'entre eux ne savent pas si ce poisson se trouve ou non au Québec.

Les tableaux qui suivent montrent qu'il n'existe pas de différence statistiquement significative dans la connaissance du poisson québécois entre les différents types de consommateurs.

TABLEAU 36 DEGRÉ DE CONNAISSANCE DES POISSONS QUÉBÉCOIS
TOTAL DES RÉPONDANTS

**NOTES et
LEGENDES**



Morue

Maquereau

Sole

Turbot

Sébaste

BASE : 729

729

729

729

729



Ne sait pas



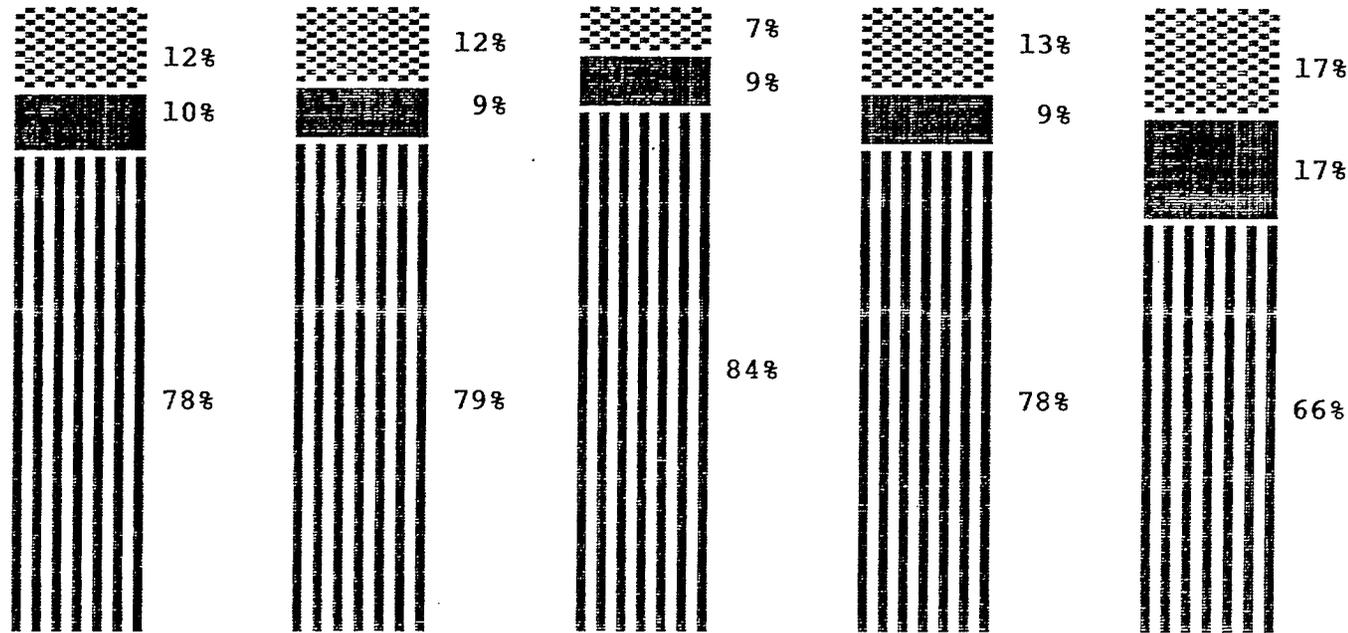
Non, ce n'est pas un poisson qui se trouve dans les eaux du Qc



Oui, c'est un poisson qui se trouve dans les eaux du Québec

TABLEAU 37 DEGRÉ DE CONNAISSANCE DE LA MORUE
SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS

**NOTES et
LEGENDES**



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.



Ne sait pas



Non



Oui

BASE : 695*

142

224

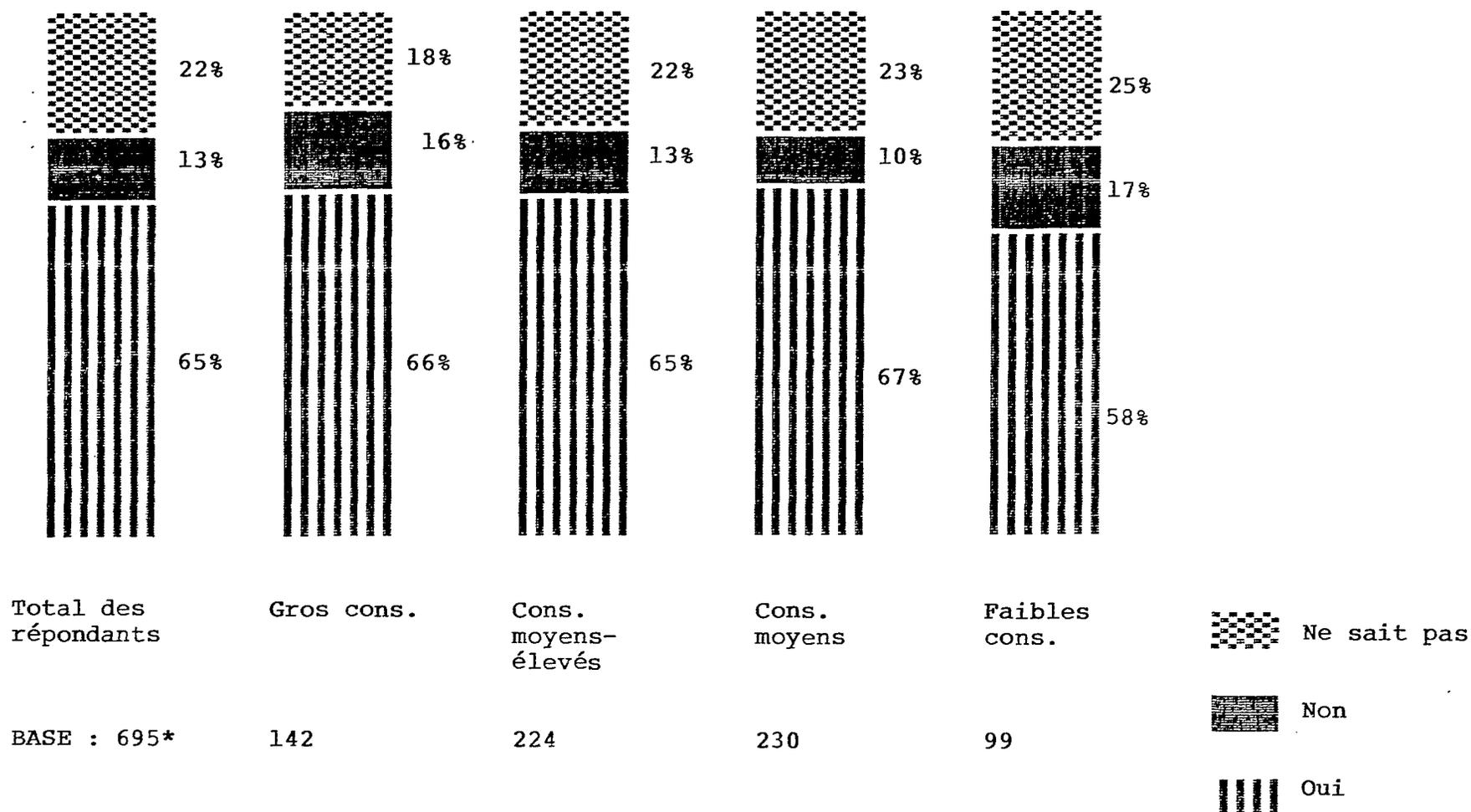
230

99

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 38 DEGRÉ DE CONNAISSANCE DU MAQUEREAU
SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS

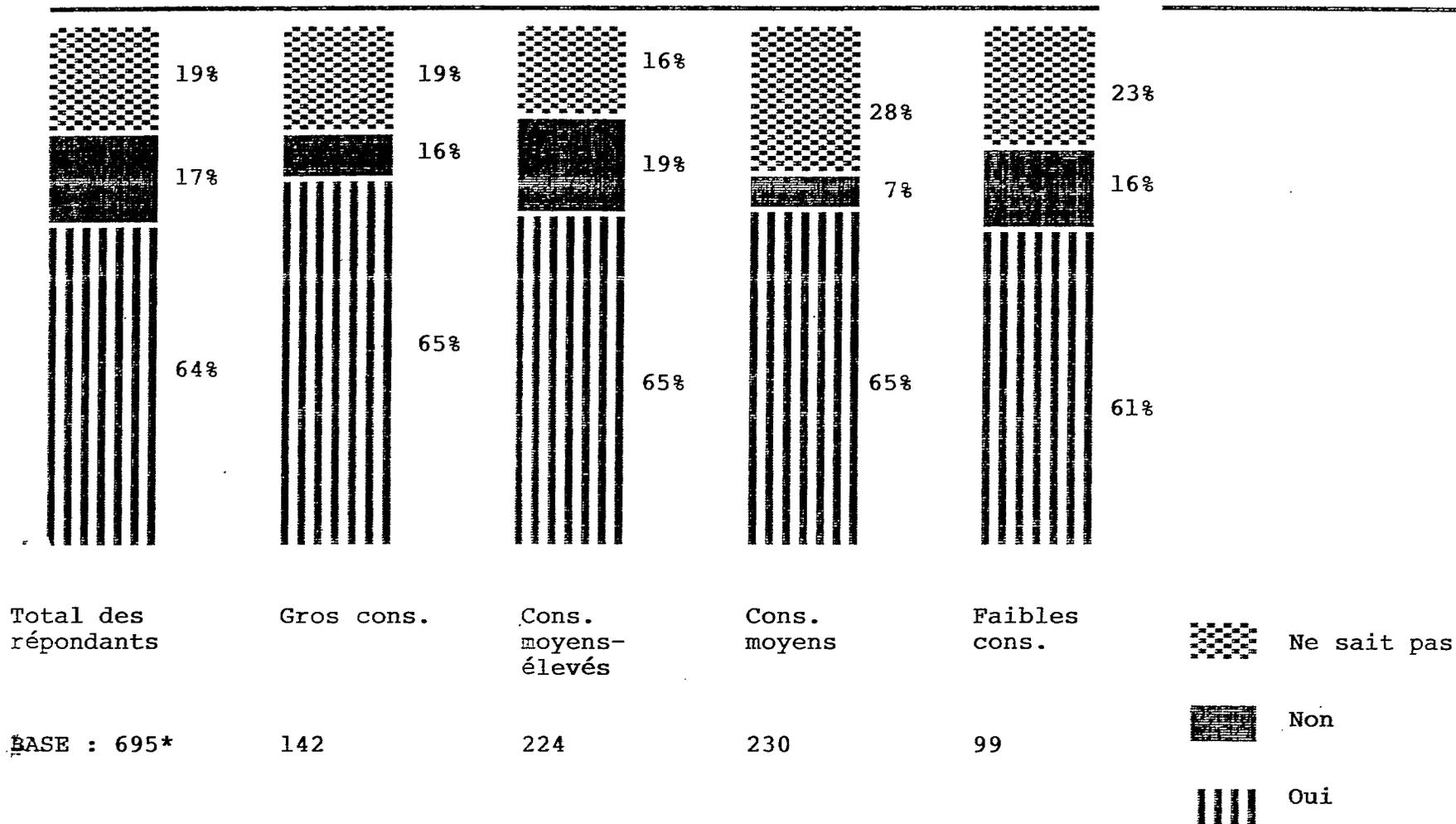
**NOTES et
LEGENDES**



* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 39 DEGRÉ DE CONNAISSANCE DE LA SOLE
SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS

**NOTES et
LEGENDES**

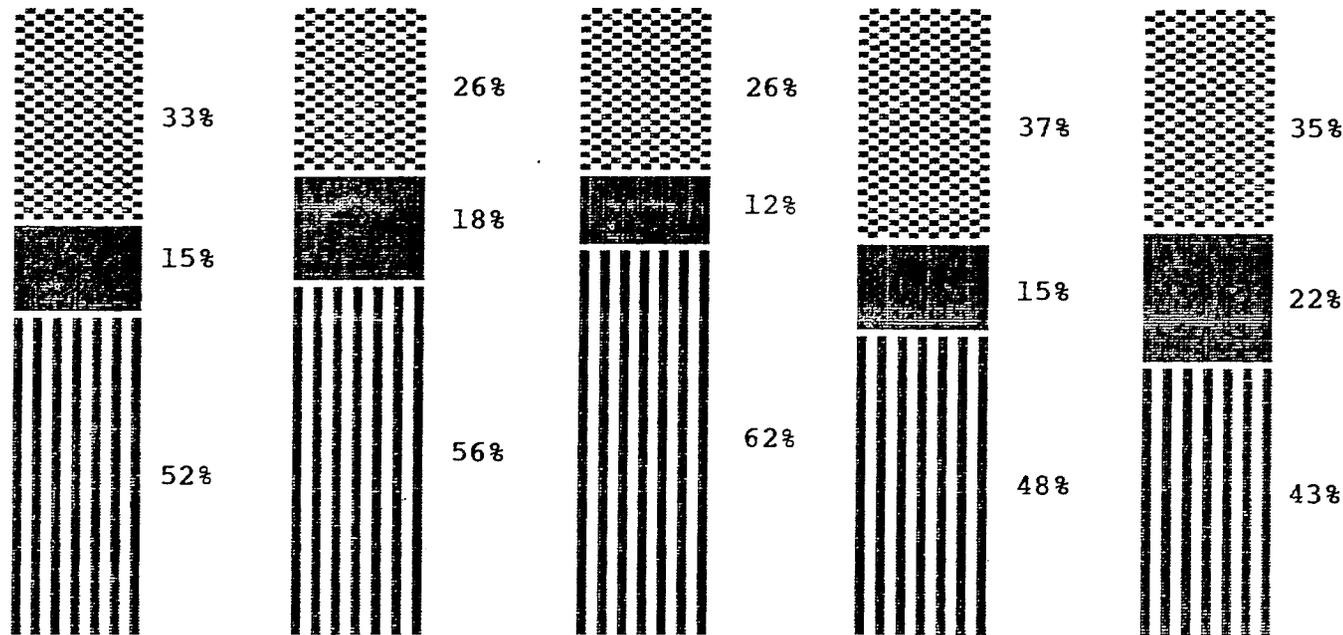


* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

TABLEAU 40

DEGRÉ DE CONNAISSANCE DU TURBOT
SELON LE TYPE DE CONSOMMATEURS

NOTES et LEGENDES



Total des
répondants

Gros cons.

Cons.
moyens-
élevés

Cons.
moyens

Faibles
cons.



Ne sait pas



Non



Oui

BASE : 695*

142

224

230

99

* Les non-consommateurs sont exclus de la base en raison de leur faible proportion.

SECTION V - LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LE DETAILLANT

LA DEMANDE QUEBÉCOISE

Les informations statistiques disponibles sur la consommation québécoise de produits marins ne disposent pas de suffisamment de détails pour nous permettre de bien identifier les caractéristiques de la demande. Les données relatives à la consommation par espèces n'existent pas, sinon pour quelques espèces seulement pour lesquelles on ne possède aucune indication sur les formes sous lesquelles le produit est consommé.

Une enquête spéciale de Statistique Canada sur les Dépenses Alimentaires Des Familles Urbaines dont la plus récente édition date de 1978, démontre qu'entre 1974 et 1978 la part des produits marins dans les dépenses alimentaires totales s'est accrue à Montréal et à Québec d'un demi point. Au cours de la même période il est important de noter que les dépenses alimentaires effectuées dans le secteur des hôtels, restaurants et institutions ont connu un accroissement de 2,8% à Montréal en passant de 20,8% à 23,6% et une augmentation de 1,5% à Québec passant de 17,1% à 18,6%. (Tableau I)

Cette dernière constatation prend énormément d'importance quand on sait que la consommation dans l'ensemble du secteur H.R.I. représentait en 1978 au Canada, 47% ⁽¹⁾ du volume des ventes des produits de la pêche.

(1) Pêches et Océans Canada, the Canadian fish and seafood industry, 1980, marketing study, septembre 1980.

TABLEAU I

LES PRODUITS DE LA PECHE DANS LE PANIER ALIMENTAIRE A MONTREAL
ET A QUEBEC EN 1974, 1976, 1978.

<u>PRODUITS</u>	<u>1974</u>		<u>1976</u>		<u>1978</u>	
	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>	<u>Montréal</u>	<u>Québec</u>
	- % des dépenses alimentaires					
Poissons	2.1	1.9	2.3	n.d.	2.6	2.3
Viandes	27.5	27.5	25.5	n.d.	27.2	24.5
Aliments consommés à l'extérieur	20.8	17.1	22.5	n.d.	23.6	18.6
Autres aliments	49.6	53.5	49.7	n.d.	46.6	54.6
Total	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0

Sources: Statistique Canada. Dépenses alimentaires des familles urbaines, 1974, 1976, 1978, catalogue 62-542, 62-545, 62-548,
- M.A.P.A.Q. Direction de la planification, mars 1982
- M.A.P.A.Q. La commercialisation des produits de la pêche au Québec. Etat de la situation, mars 1982.

Notre enquête apporte des éléments nouveaux complétant ces informations sur le comportement et les attitudes des consommateurs québécois envers les produits marins en général.

L'évolution de la consommation per capita au Québec est croissante en termes de quantités consommées. En fait depuis 1968 la consommation a grimpé de 5,04 kg. à près de 7,0 kg. en 1979 ce qui la situe au même niveau que la moyenne nationale.

TABLEAU II

CONSOMMATION DES PRODUITS DE LA PECHE AU QUEBEC
DE 1968 A 1979

Année	Consommation Per capita	Totale
	- kg -	- tonnes-
1968	5.04	29 892
1969	5.01	29 995
1970	5.00	30 075
1971	5.28	31 845
1972	5.61	33 969
1973	5.83	35 468
1974	6.28	38 491
1975	5.94	36 736
1976	7.40	46 182
1977	6.76	42 435
1978	6.91	43 357
1979	6.91(1)	43 433(1)

(1) Estimation

- Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. Nourrir le Québec, septembre 1981
- Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. Direction de la Planification, mars 1982

Ces chiffres montrent la tendance à une consommation de plus en plus grande de produits de la pêche au Québec. Cet accroissement se chiffre à 0,18 kg. par année en moyenne ce qui est relativement important par rapport au niveau de consommation.

La consommation québécoise per capita par grandes catégories de produits a connu des modifications pour les années où des informations complètes sont disponibles. La consommation de poissons, mollusques et crustacés frais et congelés s'est presque accrue d'un kilogramme entre 1973 et 1978. Pendant la même période, la consommation de poissons fumés, salés et ayant subis d'autres traitements a diminué pendant que la consommation de poissons en conserve connaissait une augmentation de près d'un demi kilo. (Tableau III).

La demande du consommateur québécois varie selon qu'il consomme les produits de la pêche au foyer ou à l'extérieur du foyer. Le tableau IV relate entre autre chose une diminution drastique de la consommation de fruits de mer en conserve au foyer, noter un accroissement général de la consommation de poissons et fruits de mer en conserve celle-ci tend à diminuer lorsqu'on observe la consommation au foyer. Seul le thon en conserve enregistre une hausse de consommation au foyer.*

Ces informations tout de même peu détaillées montrent une certaine stabilité dans la structure de consommation au foyer au cours de cette période si on exclut les conserves.

La demande québécoise de produits marins congelés diffère de la structure de la demande canadienne en ce sens que les québécois consomment 45% de produits congelés sous forme d'aiglefin et de sole, deux espèces peu disponibles et exploitées au Québec. A l'opposé l'ensemble de la consommation canadienne de poissons congelés se tourne vers la consommation de goberge et de morue dont l'exploitation est intensive au pays. (Tableau V)

* Seul le thon en conserve enregistre une hausse de consommation au foyer à l'intérieur de ce groupe.

TABLEAU III

CONSOMMATION PER CAPITA AU QUEBEC DES PRODUITS DE LA PECHE
1973-1978, EN KILOGRAMMES

<u>PRODUITS</u>	1973	1974	1975	1976	1977	1978
Poissons mollusques et crustacés, frais et congelés	3.92	4.34	4.27	5.56	5.08	4.74
Poissons traités (fumés, salés, marinés)	0.49	0.39	0.34	0.21	0.19	0.36
Poissons, mollusques, crustacés, en conserve	1.42	1.54	1.33	1.62	1.49	1.81
TOTAL	5.83	6.27	5.94	7.39	6.76	6.91

Sources: - Statistique Canada, Consommation apparente des aliments par personne au Canada, différents numéros.
 - M.A.P.A.Q., Direction de la planification, mars 1982.
 - Shawinigan Consultants mars 1984.

TABLEAU IV

CONSOMMATION ANNUELLE MOYENNE AU FOYER PAR PERSONNE POUR LES PRODUITS
DE LA PECHE AU QUEBEC PAR TYPE, EN 1969, 1974, 1976 ET 1978

<u>TYPES DE PRODUITS</u>	<u>QUANTITES EN KILOGRAMMES</u>			
	1969	1974	1976	1978
Morue (1)	0.34	0.27	0.31	0.37
Fletan (1)	0.10	0.10	0.05	0.16
Saumon (1)	0.20	0.23	0.18	0.17
Autres poissons (1)	-	-	1.88	1.83
Fruits de mer (1)	-	-	0.35	0.33
Saumon en conserve	0.45	0.46	0.39	0.46
Thon en conserve	0.14	0.30	0.47	0.35
Autres poisson en conserve	0.35	0.35	0.24	0.31
Poissons non identifiés	<u>0.24</u>	<u>0.57</u>	<u>1.04</u>	<u>0.34</u>
	3.62	4.36	5.15	4.51

(1) Fraîche, congelée, fumée

Source: - Statistique Canada, Dépenses alimentaires des familles urbaines, 1969, 1974, 1976, 1978 catalogue 62-532, 62-542, 62-548.

- M.A.P.A.Q. Direction de la planification, mars 1982.

Note: L'enquête sur les dépenses alimentaires des familles urbaines n'a pas été réalisée en 1980.

Les résultats de celle réalisée en 1982 seront disponibles en 1984.

TABLEAU V

IMPORTANCE RELATIVE DES PRINCIPAUX PRODUITS DE LA PECHE, CONGELES,
AU CANADA ET PAR PROVINCE EN 1978 (EN %)

<u>Espèces</u>	<u>Canada</u>	<u>Québec</u>	<u>Ontario</u>	<u>Maritimes</u>	<u>Man/Sask.</u>	<u>Alberta</u>	<u>C.B.</u>
Aiglefin	19.0 (3)	25.0 (1)	19.0 (2)	42.1 (1)	5.6 (6)	4.0 (6)	1.9 (6)
Sole	12.6 (4)	20.0 (2)	11.3 (4)	3.3 (4)	5.8 (5)	7.7 (5)	12.3 (3)
Moberge	24.8 (1)	19.9 (3)	26.8 (1)	27.1 (2)	28.8 (2)	30.1 (1)	17.3 (2)
Morue	20.2 (2)	14.4 (4)	18.9 (3)	16.8 (3)	32.0 (1)	27.9 (2)	37.0 (1)
Crevette	5.9 (6)	4.3 (5)	6.8 (5)	2.4 (5)	6.3 (4)	8.7 (4)	6.3 (5)
Sébaste	6.4 (5)	3.5 (6)	6.7 (6)	0.1 (6)	13.7 (3)	11.3 (3)	8.5 (4)
Autres	11.1	12.9	10.5	8.2	7.8	10.3	16.7
TOTAL	100.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(); le rang occupé par l'espèce, par province.

Source: - Pêches et Océans Canada, The Canadian fish and seafood industry.
1980 Marketing study Ottawa September 1980

- Shawinigan Consultants 1984

Selon le tableau VI, la croissance de la consommation de poisson au Québec pour la période 1977-1985 sera de 24,7%. La consommation totale en 1985 devrait se situer approximativement à 53,425 millions de tonnes selon l'étude du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

Cette croissance de la demande est confirmée par l'étude que nous avons réalisée auprès des consommateurs de poisson et par les entrevues qui ont été réalisées auprès des détaillants.

Toutefois, bien que cette augmentation soit importante, la consommation totale et par personne au Québec aura un pourcentage d'accroissement de 50% inférieure au reste du Canada.

Le plus faible taux d'accroissement de la demande au Québec peut s'expliquer par des habitudes alimentaires différentes et par des différences culturelles. Cependant, la situation actuelle laisse croire que ces différences s'atténueront à long terme. On peut donc prévoir un potentiel d'accroissement élevé à la demande au cours des années futures.

TABLEAU VI

EVOLUTION DE LA DEMANDE AU QUEBEC ET AU CANADA

CONSOMMATION PAR PERSONNE (KILOGRAMMES)			
	1977	1981	1985
CANADA	7,5	8,7	10,4
QUEBEC	6,8	-	8,1
POPULATION (MILLIONS)			
	1977	1981	1983
CANADA	23,6	24,4	25,7
QUEBEC	6,3	6,3	6,6
CONSOMMATION TOTALE (KILOGRAMMES)			
	1977	1981	1985
CANADA	177,000	212,280	267,280
QUEBEC	42,840	-	53,245
VARIATION 1985/1977 (%)			
	CONSOMMATION PAR PERSONNE	POPULATION	CONSOMMATION
CANADA	38,7	8,7	51,0
QUEBEC	19,1	4,8	24,7

Source: La commercialisation des produits de la pêche au Québec, Gouvernement du Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, mars 1982.

LA SENSIBILITE AUX PRIX

L'ELASTICITE AU PRIX DU PRODUIT POISSON

D'après les détaillants, une diminution de prix variant de 10% à 30% entraîne une augmentation considérable dans les ventes.

Ce comportement du consommateur s'explique par divers changements qui ont émergé depuis les cinq dernières années:

- Le consommateur est plus éduqué qu'auparavant; cela implique que le consommateur est plus rationnel dans la composition de son panier alimentaire.
- La récession augmente l'importance du prix du produit dans le choix parmi plusieurs alternatives.
- Le consommateur attache plus d'importance à la valeur nutritive des aliments, donc, pour deux aliments de valeur nutritive semblable, le prix sera un critère déterminant.

Une des caractéristiques du poisson frais, soit sa durée de vie relativement courte favorise le nombre de réduction de prix. Les détaillants doivent liquider à chaque semaine leur inventaire afin de ne pas subir de perte.

Les réductions de prix planifiées par le détaillant et annoncées par le biais des médias favorisent la planification de l'achat de poisson.

Steinberg a toujours un poisson en spécial à chaque semaine qui est annoncé dans les circulaires et l'on remarque une augmentation des ventes pour cette espèce au cours de la semaine.

L'ELASTICITE CROISEE PAR RAPPORT AUX PRODUITS SUBSTITUTS

Les produits substitués les plus importants sont: le boeuf, le porc et le poulet.

L'étude de 1982 du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation qui faisait référence au document "The Canadian Fish and Seafood Industry 1980", conclut que les consommateurs canadiens sont de moins en moins influencés par le prix des produits substitués (boeuf, poulet) dans la décision de consommer du poisson.

Les informations recueillies auprès des acheteurs des chaînes d'alimentation nous permettent de croire que le consommateur québécois est nettement plus sensible aux prix des produits substitués que le consommateur des autres provinces.

A titre d'exemple, une baisse de 5% du prix du boeuf pendant une période de quatre semaines entraîne une baisse de plus de 10% dans les ventes de poisson.

Il y aurait donc une très grande sensibilité au différentiel de prix boeuf-poisson au Québec du moins dans la clientèle de ces chaînes.

Il est aussi mentionné dans l'étude citée précédemment que l'effet du revenu sur la consommation de poisson s'atténuait depuis 1970. Les résultats de l'enquête réalisée auprès des consommateurs viennent confirmer cette tendance.

LE PROCESSUS D'ACHAT DU POISSON

L'ACHAT PLANIFIE DE POISSON

Le problème survient lors de la planification hebdomadaire ou bimensuelle de la composition du panier alimentaire.

Pour certaines catégories de poisson, on peut supporter que le processus de reconnaissance du problème suit le cycle régulier des visites à l'épicerie.

Cependant, le poisson frais pourrait faire exception à la règle en raison de sa courte durée de conservation. Il est probable que le cycle de planification (i.e. identification du problème) ne suit pas le cycle d'achat du panier alimentaire).

Les acheteurs des grandes chaînes d'alimentation confirment que certains consommateurs font leur achat de poisson frais de deux à trois fois par semaine, et ce, par petite quantité.

Ce processus d'achat est intéressant pour les grandes chaînes d'alimentation puisqu'il constitue un bon créateur d'achalandage.

L'accroissement du nombre de poissonneries et leur proximité du lieu de résidence et ou du travail serait propice au développement d'un tel processus d'achat.

L'ACHAT IMPULSIF DE POISSON

Le problème apparaît lorsque le consommateur se trouve au point de vente. L'achat impulsif est un processus d'achat des consommateurs faibles. Ceux-ci seront donc très sensibles à certains facteurs qui sont susceptibles de provoquer l'achat de poisson.

Ces facteurs sont:

- qualité de l'étalage,
- qualité de l'emballage,
- distribution de recettes du point de vente,
- un vendeur expert pour guider dans le choix,

- un bon choix et une bonne variété de poissons,
- la publicité au point de vente.

Il faut prendre note que 50% des répondants, de l'étude auprès des consommateurs, sont d'avis que les comptoirs de poissons dans les grandes chaînes d'alimentation ne sont pas attrayants.

LE CHOIX DU DÉTAILLANT

LA PROXIMITÉ

La proximité du point de vente est un critère important dans le choix d'un détaillant. Le consommateur aura tendance à choisir un point de vente qui est près du lieu de résidence ou près du lieu de travail afin de pouvoir s'approvisionner fréquemment.

LE CHOIX ET LA VARIÉTÉ

Le choix et la variété de poissons bâtiront la réputation du détaillant. Ainsi, un détaillant situé à proximité du lieu de travail ou du lieu de résidence, mais n'offrant pas un bon choix et une grande variété de poissons, ne jouira pas d'un bon achalandage. Le consommateur préférera effectuer une plus grande distance pour faire ses achats.

De plus, cette situation risque de diminuer la fréquence d'achat du consommateur de poisson et surtout dans le cas du poisson frais.

L'APPARENCE DU POINT DE VENTE

Un bel étalage et une disposition judicieuse du poisson, la propreté du local et des comptoirs de vente, le contrôle des odeurs sont des critères qui inspirent confiance aux consommateurs.

Afin que le détaillant soit considéré comme l'expert, il est nécessaire que la confiance règne entre les intervenants.

L'EXPERTISE

L'expertise du détaillant au niveau des façons d'apprêter les différentes espèces, du choix de espèce et de l'évaluation de la qualité et de la fraîcheur est essentielle au consommateur.

Les détaillants devront donc développer une aptitude à jouer ce rôle d'expert s'ils désirent se bâtir une clientèle loyale et en croissance.

Il y a un effort à faire de ce côté, puisque selon les informations recueillies au cours de notre étude, certains vendeurs sur le plancher ne seraient pas en mesure de remplir ce rôle de façon efficace.

LA REGULARITE DANS L'APPROVISIONNEMENT

Le détaillant doit être en mesure d'approvisionner régulièrement le consommateur des espèces qu'il consomme.

De plus, la régularité de l'approvisionnement s'identifie avec constance dans la qualité et la fraîcheur du produit.

LA CROISSANCE DES VENTES DE POISSON AU DETAIL ET L'EXPANSION DU RESEAU DE VENTE AU DETAIL

La très grande majorité des consommateurs de poisson (69%) affirme que leur consommation de poisson frais augmenterait s'il y avait une poissonnerie à proximité du lieu de résidence.

Parallèlement à cette observation, on observe présentement un accroissement de la demande pour le poisson au niveau du commerce de détail.

Deux de ces trois grandes chaînes d'alimentation au Québec ont l'intention d'augmenter très sensiblement la superficie et le nombre de poissonneries spécialisées à l'intérieur des grandes surfaces. De plus, les ouvertures de marchés publics et de poissonneries de quartier se multiplient.

Cette transformation du commerce de détail devrait à la fois favoriser l'entrée de nouveaux consommateurs et augmenter la fréquence de consommation des consommateurs actuels.

Cet essor de la demande va accentuer le rôle que le détaillant joue dans la transaction. De plus, cette intervention va favoriser l'éducation en matière de poisson du consommateur et pourrait accélérer la croissance de la demande.

De ces faits, il faut en tirer deux observations:

- Le détaillant aura un rôle de premier plan à jouer dans la croissance de la demande des produits de la pêche au Québec.
- On assistera à une sophistication du réseau de vente au détail et seuls ceux qui seront en mesure de répondre aux besoins des québécois et de bien gérer leur point de vente pourront bénéficier de la croissance de la demande.

LES CRITERES D'EVALUATION DANS LE CHOIX D'UN POISSON

LA MARQUE DE COMMERCE

Le poisson frais n'est pas habituellement associé à une marque de commerce. Le consommateur ne peut donc se servir de ce critère d'achat pour sélectionner le poisson qu'il désire consommer.

Un autre critère pourrait être utilisé, soit la provenance du poisson. Cependant, dans bien des cas, le vendeur sur le plancher ignore la provenance du produit. De plus, l'origine d'un poisson n'est pas généralement un indice de la qualité et de la fraîcheur. Une marque de commerce peut véhiculer plus facilement les attributs que l'origine.

Certains poissons congelés non préparés sont identifiés par une marque de commerce. Cependant, nous croyons qu'en raison de l'ignorance du consommateur envers les différentes espèces de poisson, ce critère ne sera pas déterminant dans la décision d'achat.

Le manque d'uniformité dans la qualité et la fraîcheur des poissons en plus de l'absence d'une marque de commerce provoquent dans l'esprit du consommateur un risque perçu élevé dans l'achat de poisson.

Afin de minimiser le risque perçu, le consommateur doit avoir une source d'information fiable afin de le guider dans son achat. Le détaillant joue ce rôle, soit celui d'expert.

LA FACILITE A PREPARER LE POISSON

L'un des résultats de la recherche auprès des consommateurs est que 87% des répondants déclarent que le poisson est aussi facile à préparer que la viande ou le poulet.

Ce résultat contredit quelque peu ce que les détaillants croient, soit que la facilité de préparation est un critère d'évaluation important dans l'achat de poisson.

Il s'agit selon nous d'une perception que le consommateur a développé en raison de l'expertise qu'il possède pour une ou quelques espèces de poissons dont il est un gros consommateur.

Nous croyons ainsi que les détaillants interrogés, qu'en vérité la préparation du poisson n'est pas aussi facile que le perçoivent les consommateurs.

Cette carence dans la connaissance au niveau de la préparation du poisson peut s'expliquer par le cycle de vie de la famille.

Au début du cycle, la jeune femme ne serait pas en mesure de d'apprêter le poisson de façon convenable en raison de son manque d'expertise face à la cuisine avant le début de vie en ménage.

L'expertise qu'elle possède dans la préparation du poisson serait inférieure à l'expertise qu'elle possède dans la préparation du poulet ou de la viande.

Après quelques années, elle aurait développé une certaine expertise dans la préparation du poisson, mais le ménage serait avant tout consommateur de poisson en conserve et de poisson frais et de poisson congelé et serait à ses premières tentatives suite à l'essai chez des amis ou au restaurant.

La venue des enfants freinera la consommation de poisson en raison de son goût non naturel pour les enfants. Cependant, le ménage continuera à développer son expertise.

La consommation de poisson reprendrait sa croissance une fois les enfants ayant atteint les six à huit ans.

Les transferts d'une espèce à une autre (vers le poisson rond par étendue) s'effectueraient plus difficilement en raison de l'insécurité qui découle de l'ignorance à préparer celles-ci.

LA PRESENCE D'ARETES

Selon les acheteurs, les arêtes sont un frein à l'achat. Les consommateurs préfèrent acheter des filets sans arêtes.

LA QUALITE ET LA FRAICHEUR

Normalement, ces critères devraient être très importants dans le processus de décision. Cependant, nous croyons que le consommateur n'est pas assez éduqué pour évaluer ces critères d'achats.

Il faut donc retenir des pages précédentes (les critères d'évaluation) que le détaillant pourrait fort bien être le critère de décision tant au niveau de la variété et de l'espèce consommée par le rôle informationnel et d'expert qu'il joue auprès du consommateur.

L'APPROVISIONNEMENT DU DETAILLANT

Tous les détaillants sans exception ont confirmé que l'approvisionnement de poisson est un processus d'achat difficile en raison des facteurs suivants:

- Le poisson est un aliment de nature hautement périssable et le détaillant reçoit le poisson tard dans le processus de conservation comparativement aux distributeurs. L'achat représente donc un risque élevé aux yeux du détaillant.

- Certains producteurs et distributeurs ne respectent pas les critères de qualités convenues lors de l'achat. Le détaillant doit donc constamment exercer un contrôle de la qualité très stricte.
- De plus, les producteurs et les distributeurs ignorent les contraintes inhérentes au commerce de détail et ne portent pas attention aux revendications des détaillants.
- L'une de ces contraintes, soit les besoins et les attentes du consommateur doit être respectée par le détaillant. Or, les producteurs et distributeurs sont loin du consommateur final et s'il n'écoutent pas les revendications du détaillant, le consommateur risque de se diriger vers les produits substitués en raison de son insatisfaction envers le produit poisson.

A l'heure actuelle, l'achat de poisson exige des acheteurs un effort particulier et représente un niveau d'incertitude très élevé.

LES CRITERES D'EVALUATION DU DETAILLANT ENVERS LA SOURCE D'APPROVISIONNEMENT

Le détaillant considère quatre critères pour évaluer un fournisseur.

Le premier critère est la qualité du poisson, celle-ci est évaluée selon les facteurs suivants:

- la taille,
- l'uniformité dans la taille,
- la fermeté de la chair,
- l'absence de coupures ou de lacérations,
- l'absence de parasites.

Le critère suivant est l'uniformité de la qualité des approvisionnements dans le temps.

Le troisième critère consiste en la régularité de l'approvisionnement. Les détaillants n'apprécient guère des délais de livraison irréguliers.

Finalement, les prix se doivent d'être compétitifs. Les détaillants accordent beaucoup d'importance au rapport prix/ qualité, ils seront donc prêts à payer davantage pour une qualité supérieure.

Les arrivages du Québec ont beaucoup de difficultés à ce conformer à ces quatre critères. Le poisson québécois ne peut donc jouir d'un avantage compétitif particulier auprès des détaillants.

Cette situation explique pourquoi la majorité du poisson de l'Atlantique vendu au Québec provient généralement de la Nouvelle-Ecosse et de Boston et très peu du Québec.

L'IMPORTANCE DU MARCHANDISAGE

Peu importe si l'achat est planifié ou impulsif, le merchandising est important dans le processus d'achat.

Le consommateur qui planifie son achat à une attitude positive envers le poisson et sa décision d'achat est déjà prise lors de son entrée au point de vente. Toutefois, un merchandising de piètre qualité est suffisant pour que le consommateur remette en question sa décision.

Que dire du consommateur qui est impulsif et pour qui les éléments visuels et olfactifs sont primordiaux dans la décision d'achat.

Il existe encore un très grand nombre de points de vente qui sont relativement faibles à ce niveau, même s'il y a une constante amélioration à ce chapitre.

L'impact des autres variables marketing (prix, qualité), est atténué par cette carence.

ANNEXES

ANNEXE I - COMPOSITION DE L'ECHANTILLON

LE SEXE

	Echantillon %	Québec %
Homme	24	49
Femme	76	51
BASE:	730	4,678,820

Note: Les chiffres de ce tableau ne peuvent être comparés avec ceux de la population québécoise, les entrevues ayant été effectuées auprès de la personne dans le foyer qui est responsable des achats d'épicerie.

* Source: Statistiques Canada

REVENU DE MENAGE

	%
Moins de \$15 000	21
\$15 000 à \$25 999	24
\$25 000 à \$34 999	18
\$35 000 et plus	22
Refus	15
BASE	730

NOMBRE DE PERSONNES DE 16 ANS ET PLUS
DANS LE MENAGE INCLUANT LE REpondANT

	%
Une personne	19
Deux personnes	52
Trois personnes	16
Quatre personnes et plus	13
BASE	729*

* 1 refus

NOMBRE D'ENFANTS
DANS LE MENAGE

	%
Enfants de moins de 5 ans	
Pas d'enfants	83
un enfant	11
Deux enfants	6
BASE 727*	
Enfants de 5 à 15 ans	
Pas d'enfants	71
Un enfant	15
Deux enfants	12
Trois enfants et plus	2
BASE 724**	

* 3 refus

** 4 refus

ANNEXE II - GUIDE DE DISCUSSION

"PÊCHES ET OCÉANS"
GUIDE DE DISCUSSION
ENTREVUES PERSONNELLES EN PROFONDEUR
AUPRÈS DES INTERVENANTS

Présenté le 17 janvier 1984

1. INTRODUCTION

A. Présentation de l'intervieweur et du sujet:

- . Contexte et but général de l'étude
- . Objectivité de la collecte des données
- . Confidentialité et anonymat si désiré
- . Enregistrement de l'entrevue.

B. Présentation du répondant:

FICHE D'IDENTIFICATION

Nom: _____ Prénom: _____

Entreprise: _____

Type de l'entreprise: _____

Titre: _____

Nombre d'employés: _____

Nombre de clients: _____

Couverture géographique du marché: _____

Espèces de poissons:

• *Poissons de mer:*

		<i>Types</i>		
<u>Québec</u>	<u>Extérieur</u>	<i>Frais</i>	<i>Congelé</i>	<i>Transformé</i>

• *Poissons d'eau douce:*

PRODUCTEURS

GROSSISTES

DISTRIBUTEURS

II. SITUATION DE L'INTERVENANT DANS LA CHAÎNE EN AMONT ET EN AVAL

1. L'acquisition des produits:

- a) *Les espèces:*
 - . *nature*
 - . *types*
- b) *Les lots:*
 - . *quantités*
- c) *Les sources d'approvisionnement:*
 - . *identification*
 - . *critères de choix*
- d) *Les délais de livraison actuels: contraintes pour lui et/ou les autres intervenants (amont, aval) à cause de son mode:*
 - . *de production*
 - . *d'opérations*
- e) *Le transfert*
- f) *La manutention*
- g) *Le roulement de la marchandise*
- h) *La qualité:*
 - . *standards de qualité*
 - . *méthode de contrôle de la qualité*
- i) *Les coûts:*
 - . *répartition des coûts d'acquisition*
 - . *rentabilité d'un comptoir de poisson*
 - . *marges de profit: approfondir systématiquement: les prix*
 - . *grossistes*
 - . *distributeurs*
 - . *détaillants*

2. La conservation des produits, méthode:
 - . technologie
 - . présentation du produit
 - a) Les délais de conservation par espèce:
 1. en mer
 2. à l'usine
 3. durant la livraison
 - b) Le contrôle de la qualité

3. L'écoulement des produits: marchés visés; locaux ou d'exportation
 - a) Quels sont les prochains types intervenants ou consommateurs
 - b) Nombre d'intervenants
 - c) Existence ou non de contrats d'approvisionnement avec le prochain intervenant
 - d) Marges de profits par produit:
 - . faiblesses - problèmes - contraintes du réseau de distribution?
 - . l'efficacité du réseau de distribution des produits.
 - e) Qu'est-ce qu'ils font avec les surplus de poissons frais?

4. Points spécifiques aux produits québécois:
 - a) Les difficultés d'approvisionnement en produits québécois (par espèce ou type d'espèce). Comment ils contrent la saisonnalité.
 - b) Les prix par espèce.
 - c) Les standards de qualité des produits québécois de la pêche par rapport aux autres produits.
 - d) La perception de l'image projetée par les produits québécois de la pêche par rapport aux autres produits (par espèce ou type d'espèce).

5. Autre problèmes

6. Suggestions

DÉTAILLANTS

III. SITUATION DE L'INTERVENANT DANS LA CHAÎNE EN AMONT ET EN AVAL

- a) *La variété des produits tenus en magasin:*
 - . *Répartition par espèces*
 - . *congelés*
 - . *frais*
 - . *autres*
 - . *Répartition:*
 - . *produits québécois*
 - . *autres*
 - . *efficacité du réseau de distribution québécois*
- b) *Les critères de choix pour l'approvisionnement*
- c) *La constance des sources d'approvisionnement*
- d) *Les quantités vendues (répartition par types et espèces)*
- e) *Les espaces alloués en magasin pour les produits de la pêche*
- f) *L'allocation des produits de la pêche selon les différentes régions métropolitaines*
- g) *Le marketing du poisson au détail:*
 - . *évaluation de la qualité et de la régularité*
 - . *leurs attentes face aux produits québécois*
 - . *problèmes d'approvisionnement*
 - . *contrôle de la qualité*
 - . *manutention*
 - . *pourcentage des pertes*
 - . *qu'est-ce qu'ils font avec les pertes?*
 - . *roulement dû au choix limité dans les magasins?*
 - . *habitudes de consommation du poisson en général*
 - . *image projetée par les produits québécois de la pêche par rapport aux autres produits*
 - . *efforts de promotion et d'information effectués par les détaillants*

- h) *Les consommateurs*
- i) *Les marges de profit selon les espèces, approfondir systématiquement: le prix*
- j) *Les autres problèmes généraux*
- k) *Les suggestions.*

ANNEXE III - QUESTIONNAIRES

PRODUCTEURS DE PÊCHE DU QUÉBEC

BONJOUR/BONSOIR. Mon nom est _____ et je suis de
Saine Marketing, une firme indépendante d'étude de marché.

Nous effectuons actuellement une étude à travers le Québec sur les habitu-
des alimentaires.

Est-ce que vous ou un autre membre de votre foyer travaillez à temps plein
ou à temps partiel pour LIRE LA LISTE

	<u>NON</u>	<u>OUI</u>	
Un supermarché d'alimentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Un producteur, un distributeur ou une poissonnerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	} REMERCEZ ET TERMINEZ
Une compagnie de sondages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

J'aimerais maintenant parler à la personne dans votre foyer qui s'occupe
le plus souvent des achats alimentaires, c'est-à-dire (l'épicerie).

SI LA PERSONNE EST ABSENTE, DEMANDEZ QUEL JOUR/À QUELLE
HEURE ON POURRA LA REJOINDRE. INSCRIRE

REINTRODUISEZ-VOUS
SI NÉCESSAIRE

QUESTIONNAIRE
 PRODUCTEURS PÊCHE QUÉBEC

Questionnaire
 Projet # 11 1 4
 Carte # 1

VILLE: _____
 NO DE TÉLÉPHONE _____

	<u>1er APPEL</u>	<u>2e APPEL</u>	<u>3e APPEL</u>	<u>4e APPEL</u>
DATE:	_____	_____	_____	_____
HEURE:	_____	_____	_____	_____

<u>RÉSULTAT:</u>				
<i>ligne occupée</i>	1	1	1	1
<i>pas de réponse</i>	2	2	2	2
<i>répondant absent</i>	3	3	3	3
<i>refus</i>	4	4	4	4
<i>langue étrangère</i>	5	5	5	5
<i>terminé par le répondant</i>	6	6	6	6
<i>numéro non en service</i>	7	7	7	7
<i>numéro non résidentiel</i>	8	8	8	8
<i>autre (spécifiez)</i>	9	9	9	9

<i>Entrevue complétée</i>	0	0	0	0
---------------------------	---	---	---	---

<i>Région administrative:</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

5

VÉRIFIÉ PAR: _____ VALIDÉ PAR: _____

1. Au cours du mois de janvier passé, après les fêtes, avez-vous consommé du poisson (comme la morue, la sole, ou autres), sans compter les fruits de mer (comme le crabe, le homard, les crevettes ou autres) . .

OUI 1 6
 NON 2 → PASSEZ À LA QUESTION 3.

2. Au cours du mois de janvier passé, combien de fois environ avez-vous consommé du poisson, sans compter les fruits de mer? LIRE

Chez vous, dans votre foyer _____ 7 8
 Au restaurant * _____ 9 10
 Chez des amis/des parents _____ 11 12

3. De façon générale, combien de fois servez-vous du poisson dans votre foyer? LIRE

Environ deux fois ou plus par semaine 1
 Environ une fois par semaine 2
 Environ deux à trois fois par mois 3
 Environ une fois par mois 4 13
 Moins d'une fois par mois 5
 Rarement 6
 Jamais 7 → PASSEZ À LA QUESTION 7

4. En pensant au poisson servi dans votre foyer au cours du dernier mois sans compter les fruits de mer, combien de fois avez-vous acheté..... LIRE

	<u>4 fois et plus</u>	<u>2 à 3 fois</u>	<u>1 fois</u>	<u>Aucune fois</u>	
Du poisson <u>frais</u> (non congelé, présenté sur les comptoirs)	1	2	3	4	14 <input type="checkbox"/>
Du poisson <u>congelé préparé</u> (comme des bâtonnets de poisson)	1	2	3	4	15 <input type="checkbox"/>
Du poisson <u>congelé non préparé</u> , non cuit, en filet ou entier	1	2	3	4	16 <input type="checkbox"/>
Du poisson ou des fruits de mer <u>en conserve</u> (comme du thon, du saumon, des sardines, du crabe, des crevettes...)	1	2	3	4	17 <input type="checkbox"/>

5. En pensant aux trois dernières années, diriez-vous que vous servez actuellement dans votre foyer... LIRE

Beaucoup plus de poisson qu'il y a 3 ans	1	18	<input type="checkbox"/>
Un peu plus de poisson qu'il y a 3 ans	2		
Autant de poisson qu'il y a 3 ans	3		
Un peu moins de poisson qu'il y a 3 ans	4		
Beaucoup moins de poisson qu'il y a 3 ans	5		

6a. Laquelle de ces phrases s'applique le plus à vous de façon générale? LIRE

- En général, je planifie mes achats de poisson avant d'aller au supermarché
I → PASSEZ À LA QUESTION 7
- En général, c'est une fois rendu(e) dans le supermarché que je décide d'acheter du poisson
2

NE PAS LIRE Les deux..... 3 19

NE S'APPLIQUE PAS 4 → PASSEZ À LA QUESTION 7

6b. Qu'est-ce qui, dans le supermarché vous incite à décider d'acheter du poisson?
NE PAS LIRE ENCERCLEZ

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	
L'exposition au poisson (j'y pense, je le vois)	1	0	20 <input type="checkbox"/>
Les beaux étalages	1	0	21 <input type="checkbox"/>
Les spéciaux (prix)	1	0	22 <input type="checkbox"/>
Les affiches promotionnelles	1	0	23 <input type="checkbox"/>
Autres _____	1	0	24 <input type="checkbox"/>
Spécifiez			
N.S.P.	1	0	25 <input type="checkbox"/>

7. Je vais vous lire une série de phrases qui ont été exprimées par des consommateurs à travers le Québec dont certains consomment beaucoup de poisson et d'autres en consomment peu ou pas.

Pour chacune veuillez me dire si vous êtes en accord ou en désaccord avec la phrase.

INTERVIEWER: SI EN ACCORD, demandez: Entièrement en accord ou plutôt en accord. SI EN DÉSACCORD, demandez: Plutôt en désaccord ou entièrement en désaccord.

	EN ACCORD		EN DÉSACCORD		N.S.P.	
	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord		
• S'il y avait une poissonnerie ou un magasin qui vend du poisson frais près de chez moi, j'achèterais du poisson plus souvent	1	2	3	4	6	26 <input type="checkbox"/>
• Le poisson frais est plus cher que la viande	1	2	3	4	6	27 <input type="checkbox"/>
• Le poisson est aussi facile à préparer que la viande ou le poulet	1	2	3	4	6	28 <input type="checkbox"/>
• Le poisson qu'on voit dans les comptoirs des supermarchés n'est pas attirant	1	2	3	4	6	29 <input type="checkbox"/>
• Le poisson n'est pas aussi nourrissant que la viande ou le poulet	1	2	3	4	6	30 <input type="checkbox"/>
• Je préfère manger du poisson frais au restaurant plutôt que de le manger à la maison	1	2	3	4	6	31 <input type="checkbox"/>
• Dans ma famille il n'y a pas beaucoup de gens qui aiment le poisson	1	2	3	4	6	32 <input type="checkbox"/>
• Je suis satisfait (e) du choix de poisson dans les supermarchés	1	2	3	4	6	33 <input type="checkbox"/>
• Le poisson frais est de meilleure qualité que le poisson congelé	1	2	3	4	6	34 <input type="checkbox"/>
• Chez nous on consomme plus de poisson en conserve que du poisson frais ou congelé	1	2	3	4	6	35 <input type="checkbox"/>
• J'ai un peu peur de manger ou de servir du poisson québécois d'eau salée à cause de la publicité sur le mercure	1	2	3	4	6	36 <input type="checkbox"/>
• Je me sens plus à l'aise de servir de la viande ou du poulet à mes invités que du poisson	1	2	3	4	6	37 <input type="checkbox"/>

8. Je vais maintenant vous lire une liste de poissons. Veuillez me dire, selon-vous, si ce poisson est un produit québécois, c'est-à-dire s'il se trouve dans les eaux du Québec. LIRE

	<u>OUI</u> <u>il se trouve</u>	<u>NON</u> <u>il ne se trouve pas</u>	<u>N.S.P.</u>	
Morue	1	2	6	38 <input type="checkbox"/>
Sébaste	1	2	6	39 <input type="checkbox"/>
Sole	1	2	6	40 <input type="checkbox"/>
Maquereau	1	2	6	41 <input type="checkbox"/>
Turbot	1	2	6	42 <input type="checkbox"/>

DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

CES DERNIÈRES QUESTIONS SONT POUR NOUS AIDER À COMPILER LES ENTRE-VUES

9. Quelle est votre langue maternelle? NE PAS LIRE

Français	01	
Anglais	02	
Italien	03	
Grec	04	
Ukrainien	05	
Chinois	06	43 <input type="checkbox"/> 44
Espagnol	07	
Portugais	08	
Arabe	09	
Allemand	10	
Slave	11	
Autres _____	12	
<i>Spécifiez</i>		

10. Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous? LIRE LA LISTE

18 à 24 ans	1	
25 à 34 ans	2	
35 à 44 ans	3	
45 à 54 ans	4	45 <input type="checkbox"/>
55 à 64 ans	5	
65 ans et plus	6	
REFUS	7	

11. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété?
LIRE LA LISTE - ENCERCLER UN SEUL CODE

Cours primaire ou moins	1	
Une partie du cours secondaire	2	
Le cours secondaire complété	3	
Un cours ou un entraînement professionnel	4	
Une partie d'un cours collégial	5	46 <input type="checkbox"/> 47
Un cours collégial complété	6	
Une partie d'un cours universitaire	7	
Un cours universitaire complété	8	
Des études post universitaires	9	
REFUS	10	

12. Quel est le nombre de personnes âgées de (16 ans et plus) dans votre ménage, y compris vous-même? ENCERCLEZ UN SEUL CHIFFRE

1	2	3	4 +	48 <input type="checkbox"/>
---	---	---	-----	-----------------------------

13. Quel est le nombre d'enfants de moins de 5 ans dans votre foyer?

0	1	2	3	4 +	49 <input type="checkbox"/>
---	---	---	---	-----	-----------------------------

14. Quel est le nombre d'enfants âgés entre 5 et 16 ans dans votre foyer?

0	1	2	3	4 +	50 <input type="checkbox"/>
---	---	---	---	-----	-----------------------------

15. Quelle est votre occupation actuelle et pour quel type d'entreprise travaillez-vous?

Occupation _____ 51 52

Type d'entreprise _____ 53 54

16. Quel est le revenu annuel total de tous les membres de votre foyer avant déduction d'impôts? LIRE LA LISTE - ENCERCLEZ UN SEUL CODE

Moins de 15,000\$	1	
15,000\$ à 21,999\$	2	
25,000\$ à 31,999\$	3	55 <input type="checkbox"/>
35,000\$ et plus	4	
REFUS	5	

17. ENREGISTREZ

LE SEXE

Homme 1 56

Femme 2

PRODUCTEURS DE PÊCHE DU QUÉBEC

GOOD AFTERNOON/GOOD EVENING. My name is _____
from Saine Marketing, an independant market research firm.

We are conducting a survey on eating habits.

Do you or any other member of your household work full time or part time
for..... READ LIST

	<u>NO</u>	<u>YES</u>	
A superma-ket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
A fishing industry (producer distributor of fish)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	} TERMINATE
A fish market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
A market research firm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

I would like to speak to the person in your household who most often does
the grocery shopping.

IF PERSON IS ABSENT, ASK WHAT DAY AND HOUR YOU COULD REACH.
RECORD

REINPRODUCE YOURSELF IF NECESSARY

QUESTIONNAIRE
PRODUCTEURS PÊCHE QUÉBEC

Questionnaire

--	--	--	--

 Projet # 11

1			4
---	--	--	---

 Carte # 1

VILLE: _____
 NO DE TÉLÉPHONE _____

	<u>1er APPEL</u>	<u>2e APPEL</u>	<u>3e APPEL</u>	<u>4e APPEL</u>
DATE:	_____	_____	_____	_____
HEURE:	_____	_____	_____	_____

<u>RÉSULTAT:</u>				
ligne occupée	1	1	1	1
pas de réponse	2	2	2	2
répondant absent	3	3	3	3
refus	4	4	4	4
langue étrangère	5	5	5	5
terminé par le répondant	6	6	6	6
numéro non en service	7	7	7	7
numéro non résidentiel	8	8	8	8
autre (spécifiez)	9	9	9	9

Entrevue complétée	0	0	0	0
--------------------	---	---	---	---

Région administrative:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	5 <input type="checkbox"/>
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

VÉRIFIÉ PAR: _____ VALIDÉ PAR: _____

1. During this past month of January, after the festive season, did you eat fish (like cod, sole, or other fish), excluding shellfish (like crab, lobster, shrimps or other shellfish)?

YES 1 6

NO 2 → GO TO QUESTION 3

2. During this past month of January, how many times did you eat fish, excluding shellfish? READ

At home _____ 7 8

In a restaurant _____ 9 10

At a member of the family or a friend's home _____ 11 12

3. Generally, how often do you serve fish in your home? READ

About two or more times a week 1

About once a week 2

About two or three times a month 3 13

About once a month 4

Less than once a month 5

Rarely 6

Never 7 → GO TO QUESTION 7

4. In this past month of January, how many times did you buy for serving in your home each of the following types of fish excluding shellfish... READ

	<u>4 times and more</u>	<u>2 - 3 times</u>	<u>One time</u>	<u>Never</u>	
<u>Fresh fish</u> (not frozen or canned, and often sold over the counter)	1	2	3	4	14 <input type="checkbox"/>
<u>Frozen fish</u> that was <u>prepared</u> (like fish sticks)	1	2	3	4	15 <input type="checkbox"/>
<u>Frozen fish</u> that was <u>unprepared</u> (whole or in fillets)	1	2	3	4	16 <input type="checkbox"/>
<u>Canned fish</u> or shellfish (like tuna, salmon, sardines, crab, shrimps)	1	2	3	4	17 <input type="checkbox"/>

5. Compared with three years ago, do you now serve in your home... READ

- | | | |
|---|---|-----------------------------|
| Much more often fish than three years ago | 1 | |
| A little more often fish than three years ago | 2 | |
| The same as three years ago | 3 | 18 <input type="checkbox"/> |
| A little less fish than three years ago | 4 | |
| Much less fish than three years ago | 5 | |

6a. Which one of the following sentences best describes your usual fish shopping habits? READ

- Generally, I plan to buy fish before I go to the supermarket..... 1
GO TO QUESTION 7
- Generally, it is only when I am in the supermarket that I decide to buy fish... 2
 19
- DO NOT READ Both ways..... 3
- NOT APPLICABLE..... 4- GO TO QUESTION 7

6b. What, once in the supermarket, decides you to purchase fish? DO NOT READ
 CIRCLE

	YES	NO	
To be exposed to fish (I think of it, I see it)	11	0	20 <input type="checkbox"/>
The nice displays	1	0	21 <input type="checkbox"/>
The specials (price)	1	0	22 <input type="checkbox"/>
The posters	1	0	23 <input type="checkbox"/>
Other _____ Specify	1	0	24 <input type="checkbox"/>
DO NOT KNOW	1	0	25 <input type="checkbox"/>

7. I am going to read you a list of statements that have been made by consumers across Quebec, some of whom eat a lot of fish and others who don't.

For each of these statements, would you please tell me to what extent you agree or disagree with it.

INTERVIEWER: If the respondent AGREES, ask if (s)he agrees completely or somewhat. If (s)he, DISAGREES, ask if (s)he somewhat or completely.

	AGREES		DISAGREES		DO NOT KNOW	
	Agrees completely	Somewhat agrees	Somewhat disagrees	Disagrees completely		
• If there was a fish market or a store that sells fresh fish close to my home, I would buy fish more often	1	2	3	4	6	26 <input type="checkbox"/>
• Fresh fish is more expensive than meat	1	2	3	4	6	27 <input type="checkbox"/>
• Fresh fish is as easy to prepare as meat or chicken	1	2	3	4	6	28 <input type="checkbox"/>
• Fish displayed on supermarket counters is not presented in an attractive way	1	2	3	4	6	29 <input type="checkbox"/>
• Fish is not as nourishing as meat or chicken	1	2	3	4	6	30 <input type="checkbox"/>
• I prefer to eat fresh fish in a restaurant rather than eating it at home	1	2	3	4	6	31 <input type="checkbox"/>
• In my family there are not many people who like fish	1	2	3	4	6	32 <input type="checkbox"/>
• I am satisfied with the choice of fish available in the supermarkets	1	2	3	4	6	33 <input type="checkbox"/>
• Fresh fish is better quality than frozen fish	1	2	3	4	6	34 <input type="checkbox"/>
• In my home, we eat more canned fish than fresh or frozen fish	1	2	3	4	6	35 <input type="checkbox"/>
• I am a little bit concerned about eating or serving Quebec's salt water fish because of the publicity concerning mercury contamination	1	2	3	4	6	36 <input type="checkbox"/>
• I feel more at ease serving meat or chicken to my guests than serving fish	1	2	3	4	6	37 <input type="checkbox"/>

8. I am going to read you a list of a variety of fish.

Could you tell me if, according to you, this fish is a product of Quebec, meaning if it can be found in Quebec's salt water. READ

	<u>YES, it can be found</u>	<u>NO, it cannot be found</u>	<u>DO NOT KNOW</u>	
Cod	1	2	6	38 <input type="checkbox"/>
Red Fish	1	2	6	39 <input type="checkbox"/>
Sole	1	2	6	40 <input type="checkbox"/>
Mackerel	1	2	6	41 <input type="checkbox"/>
Turbot	1	2	6	42 <input type="checkbox"/>

SOCIO-DEMOGRAPHIC DATA

THESE LAST FEW QUESTIONS ARE NECESSARY IN ORDER TO BE ABLE TO CLASSIFY THE INTERVIEWS.

9. What is your mother tongue? DO NOT READ

French	01	
English	02	
Italian	03	
Greek	04	
Ukranian	05	
Chinese	06	43 <input type="checkbox"/>
Spanish	07	
Portuguese	08	
Arabic	09	
German	10	
Slavonic	11	
Other _____	12	44 <input type="checkbox"/>
Specify		

10. In which of the following age groups do you belong? READ LIST

18 to 24 years old	1	
25 to 34 years old	2	
35 to 44 years old	3	
45 to 54 years old	4	45 <input type="checkbox"/>
55 to 64 years old	5	
65 years old and over	6	
REFUSAL	7	

11. What was the last level of education that you have completed?
READ LIST - CIRCLE ONE ANSWER ONLY

- | | | |
|---------------------------------|----|--------------------------------|
| Primary school or less | 1 | |
| Part of secondary school | 2 | |
| Secondary school completed | 3 | |
| Professional course or training | 4 | |
| Part of college / CEGEP course | 5 | 46 <input type="checkbox"/> 47 |
| College/CEGEP course completed | 6 | |
| Part of a University degree | 7 | |
| University degree completed | 8 | |
| Post graduate studies | 9 | |
| REFUSAL | 10 | |

12. How many people of 16 years old or over, including yourself, are living in your household (CIRCLE ONE NUMBER ONLY)

- | | | | | |
|---|---|---|----|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4+ | 48 <input type="checkbox"/> |
|---|---|---|----|-----------------------------|

13. How many children of less than 5 years are currently living with you?

- | | | | | | |
|---|---|---|---|----|-----------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4+ | 49 <input type="checkbox"/> |
|---|---|---|---|----|-----------------------------|

14. How many children between 5 and 16 years of age currently living with you?

- | | | | | | |
|---|---|---|---|----|-----------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4+ | 50 <input type="checkbox"/> |
|---|---|---|---|----|-----------------------------|

15. What is your current occupation, and what type of company do you work for?

Occupation _____ 51 52

Type of company _____ 53 54

16. What is the total annual income of all the members of your household before taxes? READ LIST. CIRCLE ONE NUMBER ONLY

- | | | |
|---------------------------|---|-----------------------------|
| Less than 15,000\$ | 1 | |
| From 15,000\$ to 24,999\$ | 2 | |
| From 25,000\$ to 34,999\$ | 3 | 55 <input type="checkbox"/> |
| 35,000\$ and over | 4 | |
| REFUSAL | 5 | |

17. RECORD

SEX:

Male 1 56

Female 2

ANNEXE IV - LISTE POUR ENTREVUES REALISEES

ANNEXE-IV

LISTE DES ENTREVUES REALISEES

Poissonnerie Gidney's	Détaillant et grossiste
Poissonnerie Waldman	Détaillant et grossiste
Poissonnerie Laurier	Détaillant et grossiste
Provigo	Détaillant
Métro-Richelieu	Détaillant
Steinberg	Détaillant
Chez Desjardins	Restaurant
La Poissonnerie	Restaurant
Hôpital Sainte-Justine	Institution
Pêcheries St-Laurent (Québec)	Grossiste
Halles du pêcheur (Québec)	Détaillant
Primonor Inc (Québec)	Producteur
Fruits de mer de l'Est (Matane)	Producteur
Crustacés de Gaspé	Producteur
Poisson Salé Gaspésien	Producteur

ANNEXE-IV

Poissonnerie Sheehan	Producteur
Aliments Clouston	Courtier
Poissonnerie Orléans	Détaillant et grossiste
Poissonnerie Jean-Talon	Grossiste
Blue Water Seafood	Transformateur
A.Q.I.P.	Association

ANNEXE V - REGLE POUR LE CHOIX DE L'ECHANTILLON

ANNEXE-V

REGLE POUR LE CHOIX DE L'ECHANTILLON

Gaspésie:	Chaque 14e colonne, le 14e numéro en haut de la page.
Saguenay lac St-Jean:	Chaque 8e colonne, le 8e numéro en bas de la page.
Région de Québec:	Chaque 5e colonne, le 5e numéro à partir du bas de la page.
Trois-Rivières, La Mauricie:	Chaque 3e colonne, le 3e numéro à partir du bas de la page.
Sherbrooke, L'Estrie:	Chaque 7e colonne, le 7e numéro en haut de la page.
La Région du Grand Montréal:	Chaque 5e colonne, le 5e numéro à partir du haut de la page.
L'Outaouais:	Chaque 2e colonne, le 2e numéro en bas de la page - page impair.
La région du Nord-Ouest:	Chaque 12e colonne, le 12e numéro en haut de la page.
La Côte Nord:	Chaque 6e numéro, 1ère colonne du haut.

