



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

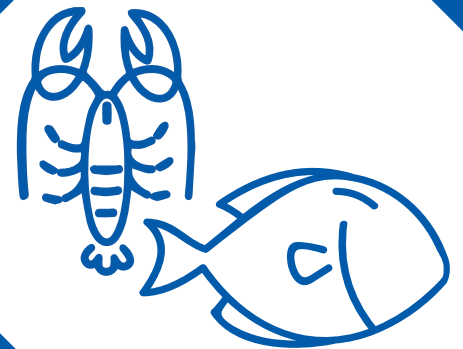


FranceAgriMer

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

Pêche et Aquaculture

LES
ÉTUDES



Étude des attentes des
consommateurs en matière
d'étiquetage des produits
aquatiques

Le rapport



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

JUILLET 2023

LE CONSOMMATEUR ET L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS AQUATIQUES

Études qualitative et quantitative

Préparé par Philippe LENAFF



Conseils | Audits | Formation



SCANING

Études de marché

JUILLET 2023

FRANCEAGRIMER

ETIQUETAGE DES PRODUITS AQUATIQUES GROUPES FOCUS

(Etude qualitative)

Préparé par Philippe LENAFF



SCANING

Études de marché

SOMMAIRE

Rappel méthodologique	page 04
Discours et comportements d'achat	page 07
L'étiquetage des produits aquatiques	page 14
Les mentions obligatoires	page 15
Les informations attendues	page 22



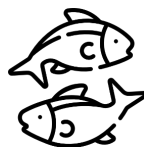


JUILLET 2023

RAPPEL METHODOLOGIQUE

-
-
-
-

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE | 1



JUILLET 2023

Dans la perspective de la révision des règlements européens (OCM pêche et INCO), des échanges sont en cours au sein des filières pêche et aquaculture au sujet de l'étiquetage et des mentions obligatoires. Dans le cadre de la collaboration avec MER CONSEILS, une étude consommateur a été mise en œuvre pour accompagner la réflexion.

Ce rapport présente l'analyse de la **phase d'étude qualitative**. Ce dispositif – en appui d'une enquête quantitative - avait pour objectifs (1) de recenser les discours des consommateurs à l'égard de l'étiquetage des produits aquatiques, (2) de vérifier leur compréhension des indications et (3) d'approfondir les attentes en matière d'information.

Pour répondre à ces objectifs, **3 groupes focus** ont été organisés : 1 groupe focus 'exploratoire', en amont de l'étude quantitative, afin de mettre à plat les discours et les logiques pour préparer le questionnaire puis 2 mini-groupes de 'consolidation' à l'issue du sondage pour éclairer les principaux enseignements de la phase quantitative.

Le groupe focus 'exploratoire' réunissant 9 consommateurs et consommatrices a été organisé en présentiel le 28 juin à Paris. Les mini-groupes de 'consolidation' se sont tenus le 24 juillet en distanciel avec la participation d'une dizaine de consommateurs à travers toute la France. Les échanges ont été conduits par un consultant de SCANING.



RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE | 2

FG1. GROUPE EXPLORATOIRE _ PARIS _ 28 JUIN EN PRÉSENTIEL

Prénom	Genre	Age	Situation famille	Activité professionnelle	Fréquence conso. de produits aquatiques
Julie	femme	35 à 39 ans	Je vis seul(e), avec ou sans enfant au foyer	Cadre supérieur, profession libérale	Plusieurs fois par semaine
Vanessa	femme	45 à 49 ans	Je vis en couple, avec ou sans enfant au foyer	Cadre supérieur, profession libérale	1 fois par semaine en moyenne
Gaëtan	homme	35 à 39 ans	Je vis seul(e), avec ou sans enfant au foyer	Cadre supérieur, profession libérale	Plusieurs fois par semaine
Danielle	femme	55 à 59 ans	Je vis en couple, avec ou sans enfant au foyer	Cadre supérieur, profession libérale	Plusieurs fois par semaine
Christine	femme	60 à 64 ans	Je vis en couple, avec ou sans enfant au foyer	Profession intermédiaire, cadre moyen	1 fois par semaine en moyenne
Ekaterina	femme	30 à 34 ans	Je vis en couple, avec ou sans enfant au foyer	Cadre supérieur, profession libérale	Plusieurs fois par semaine
Salim	homme	25 à 29 ans	Je vis en couple, avec ou sans enfant au foyer	Employé	Plusieurs fois par semaine
Sarah	femme	30 à 34 ans	Je vis en couple, avec ou sans enfant au foyer	Employé	Plusieurs fois par semaine
Stéphanie	femme	55 à 59 ans	Je vis en couple, avec ou sans enfant au foyer	Profession intermédiaire, cadre moyen	1 fois par semaine en moyenne



RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE | 3

JUILLET 2023

FG2. GROUPE DE CONSOLIDATION _ 45 À 60 ANS _ EN DISTANCIEL

Prénom	Genre	Age	Situation famille	Activité prof.	Fréquence conso. produits aquatiques	Attention portée aux étiquettes	Région
José	Homme	49 ans	En couple, 1 enfant au foyer	Employé	1 fois par semaine	J'y fais très attention	Hauts-de-France
Martial	Homme	59 ans	En couple, plus d'enfant au foyer	Profession intermédiaire	Plusieurs fois par semaine	J'y fais très attention	Normandie
Martine	Femme	58 ans	Seule, sans enfant au foyer	Cadre supérieur	Plusieurs fois par semaine	J'y fais très attention	Ile-de-France
David	Homme	49 ans	En couple, plus d'enfant au foyer	Cadre supérieur	2 à 3 fois par mois	J'y fais très attention	Normandie
Magali	Femme	53 ans	En couple, 1 ou plusieurs enfants	Employée	Plusieurs fois par semaine	J'y fais très attention	Hauts-de-France

FG3. GROUPE DE CONSOLIDATION _ 30 A 45 ANS _ EN DISTANCIEL

Prénom	Genre	Age	Situation famille	Activité prof.	Fréquence conso. produits aquatiques	Attention portée aux étiquettes	Région
Éric	Homme	38 ans	Seul, sans enfant au foyer	Profession intermédiaire	Plusieurs fois par semaine	J'y fais très attention	PACA
Julie	Femme	40 ans	En couple avec 2 enfants	Cadre supérieur	1 fois par semaine	J'y fais très attention	Rhône-Alpes
Elodie	Femme	34 ans	enfants	Cadre supérieure	1 fois par semaine	J'y fais très attention	Bretagne
Carine	Femme	43 ans	En couple avec 2 enfants	Profession intermédiaire	1 fois par semaine	1 fois par semaine	Auvergne





PARTIE 1

DISCOURS ET CRITERES D'ACHAT



1.1 UN BENEFICE EMOTIONNEL

- Spontanément, quand on aborde les produits aquatiques, les trois groupes focus concentrent leurs évocations autour du 'frais', de l'achat plaisir à la fois satisfaisant et valorisant.
- Les produits vendus en poissonnerie ou au rayon marée de leur grande surface convoquent un imaginaire riche et positif qui fait appel à l'émotion, aux sens. Les consommateurs évoquent le plaisir – et le faire plaisir – autant au niveau de l'acte d'achat que de la consommation ou du partage.
- Sans être 'exceptionnel', l'achat - et la consommation - de produits aquatiques frais n'est pas banalisé. C'est la promesse d'un moment festif, gourmand, varié et 'bénéfique'. L'image d'un produit 'sain', nutritif est prégnante.

C'est le plaisir à portée de la main (...) Ça m'évoque de belles couleurs, roses, rosées, nacrées (...) Un grand choix de produits sur les étales (...) On en prend plein les yeux (...) C'est la fraîcheur (...) Des produits qui donnent envie (...) La mer (...) Les bateaux de pêche (...) L'iode (...) Le large (...) La nature (...)

Des produits gourmands (...) C'est tentant (...) Il y a des saveurs (...) Le plaisir (...) La variété (...) La finesse des goûts (...) C'est raffiné (...) Pour tous les goûts (...) Une grande variété de recettes (...) **On a l'impression d'être au bord de mer...**

C'est indispensable pour notre santé (...) Des produits qui sont bons, qui sont sains (...) De l'iode, des Oméga 3, des produits qui sont bons pour la santé (...) Des protéines (...) Des nutriments (...) C'est léger (...) C'est peu calorique (...) Peu de transformations. **C'est le produit brut dans toute sa naturalité...**

1.2 DES INQUIETUDES A RAISONNER

- Ce registre du plaisir, de l'émotion est, d'emblée, dominant et on peine un peu à réintroduire de la rationalité dans les discours. De fait, dès lors que l'on invite les consommateurs à raisonner leurs évocations on voit apparaître un registre d'expression plus nuancé, voire négatif.
- L'image d'une ressource menacée par la surpêche et la pollution, l'image d'une pêche destructrice qui méprise les enjeux environnementaux, l'image d'un produit fragile et cher ou dont on ignore la provenance ou encore l'image floue d'une aquaculture productiviste et délocalisée s'invitent dans les discussions et calment l'enthousiasme initial des participants.
- Conscients de cette dichotomie, les consommateurs ont tendance à se retrouver autour de l'idée selon laquelle il convient de ne pas trop se poser de questions et que dans ce domaine, la 'raison' est le meilleur ennemi du plaisir et de l'envie.

Il y a le problème de la surpêche (...) Les bateaux qui raclent les fonds, c'est un scandale (...) Si ça continue, les poissons qu'on connaît vont disparaître (...) **Les stocks n'ont jamais été aussi bas** (...) Certains pays se moquent totalement des effets de la surexploitation. Il n'y a aucune éthique ...

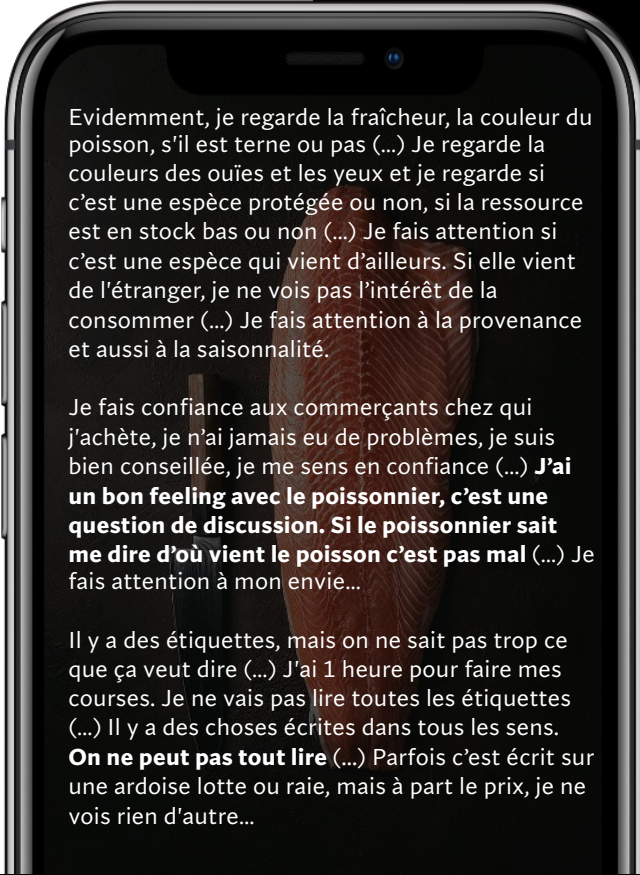
C'est fragile (...) Ça peut virer rapidement, la fraîcheur est limitée, durée de vie limitée (...) C'est facilement hors de portée de nos bourses (...) **On ne sait jamais trop d'où ça vient, comment il a été pêché ni comment il a été conservé** (...) Les conditions de la chaîne du froid sont-elles respectées ? (...) Dans certaines poissonneries, il y a eu une enquête sur les commerçants qui mentent sur la provenance et la chaîne du froid...

Quand on y réfléchit, ça calme ! (...) **Il est urgent de ne pas se poser trop de questions** (...) Après, si on se pose trop de questions, on ne mange plus rien ...

1.3 UN RAPPORT AMBIVALENT AVEC L'INFORMATION

- Compte tenu de cette ambivalence entre "émotion" et "raison", le consommateur apparaît comme tiraillé, écartelé. D'un côté, il a la volonté de se donner à voir comme un consommateur réfléchi, responsable et engagé - un consomm'acteur -. De l'autre, il y a l'acheteur en quête de plaisir, de satisfaction de ses envies, un consommateur impulsif et qui refuse de "se prendre la tête".
- Cette dualité se retrouve dans le rapport à l'information produit et à l'étiquetage. Certains consommateurs vont témoigner d'un besoin de rassurance et évoquer en particulier l'attention qu'ils portent à la provenance, à la méthode de production, au mode et à la date de capture. D'autres, vont au contraire s'abriter derrière la confiance qu'ils placent dans 'leur' poissonnier et user d'une pirouette pour signifier que 'trop d'information tue l'information'.

JUILLET 2023



Evidemment, je regarde la fraîcheur, la couleur du poisson, s'il est terne ou pas (...) Je regarde la couleur des ouïes et les yeux et je regarde si c'est une espèce protégée ou non, si la ressource est en stock bas ou non (...) Je fais attention si c'est une espèce qui vient d'ailleurs. Si elle vient de l'étranger, je ne vois pas l'intérêt de la consommer (...) Je fais attention à la provenance et aussi à la saisonnalité.

Je fais confiance aux commerçants chez qui j'achète, je n'ai jamais eu de problèmes, je suis bien conseillée, je me sens en confiance (...) **J'ai un bon feeling avec le poissonnier, c'est une question de discussion. Si le poissonnier sait me dire d'où vient le poisson c'est pas mal** (...) Je fais attention à mon envie...

Il y a des étiquettes, mais on ne sait pas trop ce que ça veut dire (...) J'ai 1 heure pour faire mes courses. Je ne vais pas lire toutes les étiquettes (...) Il y a des choses écrites dans tous les sens. **On ne peut pas tout lire** (...) Parfois c'est écrit sur une ardoise lotte ou raie, mais à part le prix, je ne vois rien d'autre...

1.4 LE DEFAUT OU L'EXCES D'INFORMATION | 1

- Spontanément, quand on interroge sur les éléments auxquels les consommateurs prêtent attention lors de l'achat, l'étiquette est peu citée en tant que telle. Pour autant, en assisté, le plupart des acheteurs affirment y faire attention. C'est un peu comme si le fait de poser la question mettait en cause leur implication et leur engagement en tant que consommateur.
- Il n'empêche que les participants aux groupes focus ont plutôt tendance à relativiser l'importance de l'étiquetage, en particulier pour l'achat en poissonnerie et/ou au rayon marée. Ils s'attardent plus volontiers sur l'aspect, le prix, l'espèce et la 'prescription' du poissonnier.
- Dans cet environnement d'achat, la place de l'étiquette apparaît presque "accessoire". Ce, d'autant plus, que son manque de lisibilité est généralement accusé et que le sens des informations est questionné.

Evidemment, je fais attention aux étiquettes. On ne comprend pas toujours tout, mais on regarde quand même (...) Quand il y a de l'information, on regarde. **Mais souvent c'est très succinct** (...) C'est important de lire les étiquettes. On n'achète pas n'importe quoi, n'importe comment. Après, il n'y a **pas toujours l'information qu'on cherche** ...

Le problème, c'est que soit ils en disent trop, il y en a partout et on est perdus, soit il n'en disent pas assez... (...) Parfois, **il faudrait pratiquement un dictionnaire** pour tout comprendre. Parfois, ce serait plutôt une loupe tellement c'est illisible (...) Parfois il y a trop d'informations et on en voudrait moins ou que les informations importantes ressortent. Parfois, il n'y en a pas assez et on en voudrait plus...

Je n'ai jamais vu de détails palpitants sur les étiquettes (...) Souvent, ça n'est pas compréhensible (...) Ce sont **des choses qui ne parlent pas au consommateur lambda**, il faut être un initié...

1.4 LE DEFAUT OU L'EXCES D'INFORMATION | 2

- Pour l'achat en libre-service, les consommateurs sont moins distancés par rapport à l'information et à l'étiquetage. Sans recours possible au poissonnier, ils sont attentifs à la DLC, à la liste des ingrédients, au mode de production, à l'origine mais aussi aux signes de qualité (labels). Quelques mots clés tels que "durable", "responsable" ou "engagé" sont spontanément évoqués.
- Dans un cas comme dans l'autre, le consommateur semble pris entre un défaut d'information (ou des informations qui ne font pas sens) ou une surcharge d'informations qui le rebutent.
- Au final, on entend des consommateurs qui construisent leur propre système d'information qui n'a pas forcément à voir avec les règles d'étiquetage et les mentions obligatoires, mais qui convoquent des labels, du nutri-score, du Yuka et des convictions plus ou moins étayées.

En libre-service, c'est plus important parce que, déjà, on ne voit pas le produit et on ne peut pas poser de questions au poissonnier (...) Quand le produit est en barquette ou dans un emballage, on ne peut pas le sentir et souvent il est déjà tranché. Là, il faut plus regarder ce qui est écrit.

Moi, je sais que je fais attention quand c'est écrit "durable" ou "responsable". Ça me parle (...) Parfois c'est marqué pêche durable mais je sais pas ce que ça veut dire, ou élevage durable, je sais pas ce que ça veut dire...

Je regarde si c'est **bio** ou pas et s'il y a un **label** (...) C'est bien d'avoir des conseils qui orientent voir la recette (...) Chez Lidl il y a du saumon avec un **Nutri-Score A** (...) Sur **Yuka**, j'ai regardé parfois et c'était bien coté (...) Si c'est bio, je sais que c'est du poisson sauvage, enfin de la pêche naturelle. Ça me rassure...

1.5 ENTRE LACUNES ET OPACITÉ

- Quand on examine les informations auxquelles les consommateurs disent prêter attention on voit se creuser un fossé entre ce qu'ils déclarent et la réalité des informations qui sont données.
- Les consommateurs annoncent faire attention à la provenance de la pêche, mais méconnaissent les zones de pêche. Ils affirment tenir compte de la saisonnalité ou de l'état des stocks mais ne trouvent pas l'information en magasin. Ils disent s'intéresser au mode de production, mais questionnent les méthodes de pêche ou les pratiques d'élevage. Ils annoncent être vigilants quand aux conditions d'alimentation ou de soin, mais les allégations 'sans OGM' ou 'sans antibiotiques' restent volontaires et soulèvent parfois la méfiance, etc.

La provenance, je regarde si c'est une pêche côtière ou pas. Le reste, c'est compliqué (...) Un cabillaud, je ne saurais pas dire où il a été pêché (...) **Pour moi, une bonne provenance c'est 'origine France'**. Pêché en Atlantique, ça ne signifie pas grand-chose. C'est grand l'Atlantique...

Pour la **saisonnalité**, c'est compliqué. Il faut se passionner pour savoir la période de pêche (...) La **pêche durable**, je ne veux pas consommer une espèce si elle est en voie de disparition ou si les stocks déclinent. Mais ce n'est **pas des choses qu'on trouve en rayon**...

On n'est pas forcément informé de **quand ça a été pêché** et depuis quand c'est sur l'étal ou dans la barquette (...) On n'a **rien sur comment il a été élevé**, comment il a été nourri, ni même de combien de kilomètre il a parcouru avant de terminer dans notre assiette...

C'est un peu au petit bonheur la chance. Je prends ce qu'il y a...



PARTIE 2

LA PROBLEMATIQUE DE L'INFORMATION ET DE L'ETIQUETAGE

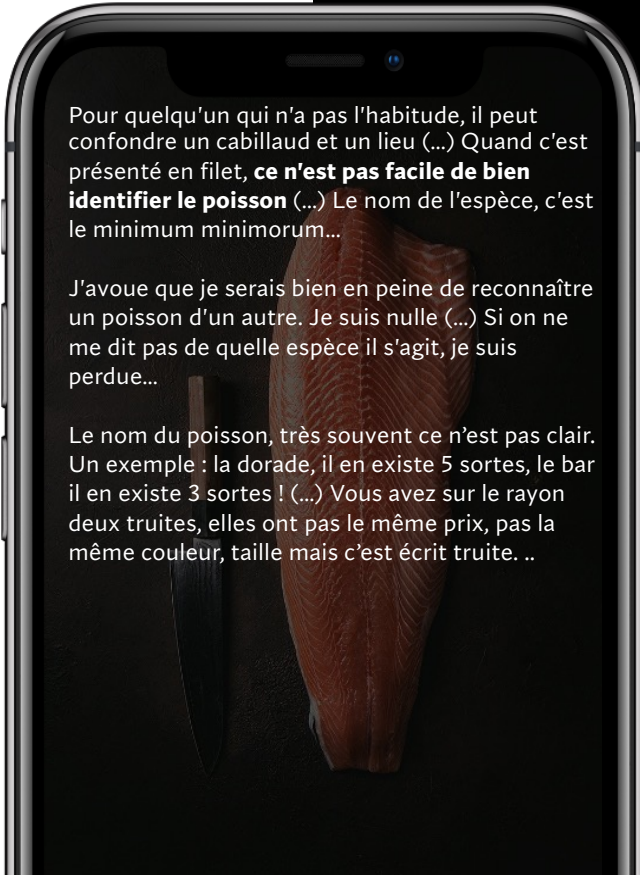
-
-
-
-

2.1 LES MENTIONS OBLIGATOIRES | 1

LA DÉNOMINATION DE L'ESPÈCE

L'intérêt de la dénomination commerciale fait consensus. Pour le consommateur, c'est l'information de base, le minimum de transparence qu'on est en droit d'attendre. Plusieurs participants soulignent d'ailleurs l'intérêt de cette mention dans un univers où les espèces sont parfois confondues, mal différenciées.

Quelques initiés regrettent parfois un manque de précision quand les espèces peuvent avoir plusieurs noms ou qu'il peut y avoir différentes variétés derrière un même nom commun voire des noms d'usage différents selon les régions.



Pour quelqu'un qui n'a pas l'habitude, il peut confondre un cabillaud et un lieu (...) Quand c'est présenté en filet, **ce n'est pas facile de bien identifier le poisson** (...) Le nom de l'espèce, c'est le minimum minimorum...

J'avoue que je serais bien en peine de reconnaître un poisson d'un autre. Je suis nulle (...) Si on ne me dit pas de quelle espèce il s'agit, je suis perdue...

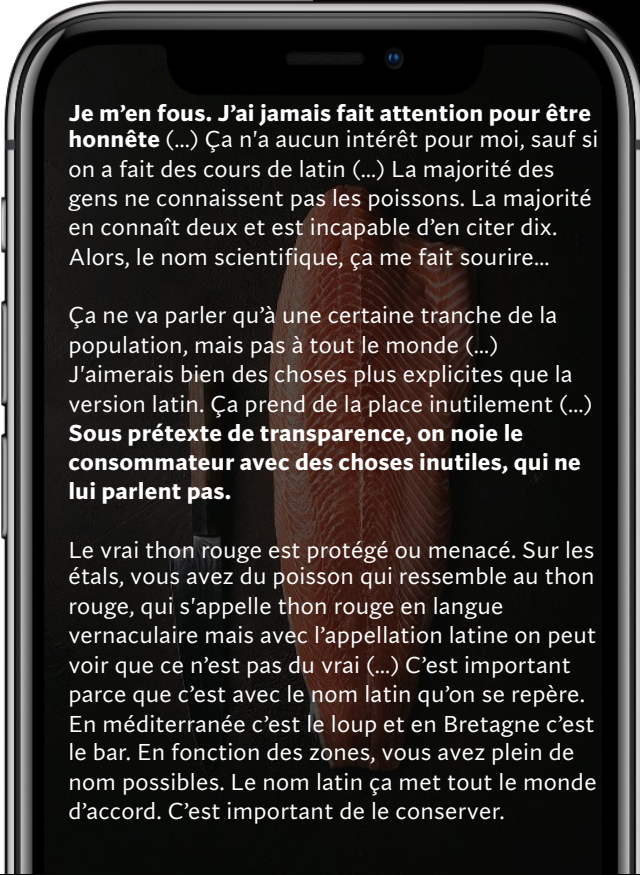
Le nom du poisson, très souvent ce n'est pas clair. Un exemple : la dorade, il en existe 5 sortes, le bar il en existe 3 sortes ! (...) Vous avez sur le rayon deux truites, elles ont pas le même prix, pas la même couleur, taille mais c'est écrit truite. ..

2.1 LES MENTIONS OBLIGATOIRES | 2

LE NOM SCIENTIFIQUE

Très majoritairement, les consommateurs n'éprouvent pas l'intérêt de cette information. Elle ne fait pas sens et bon nombre considèrent qu'elle occupe une place inutile quand d'autres informations font défaut.

Là encore quelques consommateurs plus éclairés légitiment la présence de cette indication permettant, à titre d'exemple, de distinguer les variétés de truffes ou de différencier la "pecten maximus" d'un autre pectinidé.



Je m'en fous. J'ai jamais fait attention pour être honnête (...) Ça n'a aucun intérêt pour moi, sauf si on a fait des cours de latin (...). La majorité des gens ne connaissent pas les poissons. La majorité en connaît deux et est incapable d'en citer dix. Alors, le nom scientifique, ça me fait sourire...

Ça ne va parler qu'à une certaine tranche de la population, mais pas à tout le monde (...)
J'aimerais bien des choses plus explicites que la version latin. Ça prend de la place inutilement (...)
Sous prétexte de transparence, on noie le consommateur avec des choses inutiles, qui ne lui parlent pas.

Le vrai thon rouge est protégé ou menacé. Sur les états, vous avez du poisson qui ressemble au thon rouge, qui s'appelle thon rouge en langue vernaculaire mais avec l'appellation latine on peut voir que ce n'est pas du vrai (...). C'est important parce que c'est avec le nom latin qu'on se repère. En méditerranée c'est le loup et en Bretagne c'est le bar. En fonction des zones, vous avez plein de nom possibles. Le nom latin ça met tout le monde d'accord. C'est important de le conserver.

2.1 LES MENTIONS OBLIGATOIRES | 3

LA MÉTHODE DE PRODUCTION

Même si l'élevage tend à se banaliser, l'indication "pêché" ou "élevé" est jugée pertinente. Cette indication est rarement contestée sauf à arguer qu'il existerait des pêches plus naturelles ou des élevages plus sauvages que d'autres.

Si cette mention semble plus présente sur les produits, bon nombre de consommateurs ont le sentiment qu'elle n'est pas systématiquement mise en avant. Certains supputent qu'en l'absence de l'indication "sauvage", ils ont affaire à des produits issus de l'aquaculture.

Au final, le reproche adressé à cette mention tient à ce que le consommateur considère qu'il existe une pêche responsable, durable et une pêche industrielle et intensive, de même qu'il doit exister un élevage éthique et vertueux et des pratiques contestables. Derrière cette mention, le consommateur aspire à une meilleure identification / qualification de la méthode de production.

Le mot sauvage et naturel, on n'est pas sûr de ce qu'il y a derrière. Sauvage au Canada ce n'est pas pareil qu'en France. Il peut y avoir de l'élevage qui est sauvage. Un grand parc à poisson où ils vivent tout seuls et où ils ne sont pas nourris par la main de l'homme, c'est sauvage. On n'a pas envie qu'ils se foutent de notre gueule et qu'ils jouent sur les mots...

Je la vois de mieux en mieux et de plus en plus. Aujourd'hui, c'est quelque chose qu'on voit. Mais j'ai pas fait attention... (...) Ça ne me paraît pas flagrant...

Quand c'est sauvage, je pense qu'ils le mettent en avant. Mais **quand c'est d'élevage, c'est discret** (...) Moi, je pense que quand il n'y a rien de précisé, c'est forcément que c'est de l'élevage.

Ça ne nous dit pas dans quelles conditions il a été pêché ou élevé (...) Il peut avoir été pêché dans des bateaux usiné dans des conditions déplorables, comme avoir été élevé dans une ferme 4 étoiles... (...) Finalement, est-ce que ce n'est pas trompeur ?

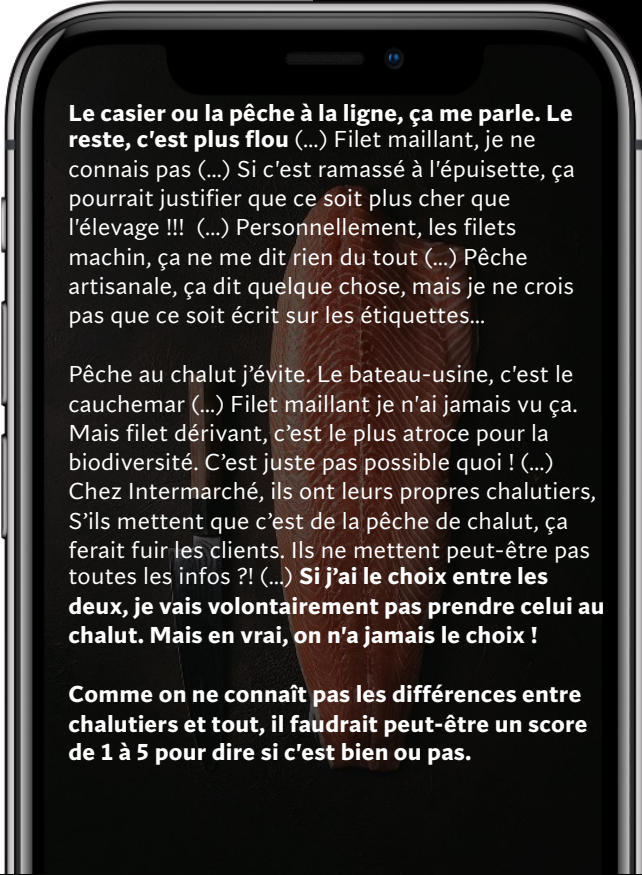
2.1 LES MENTIONS OBLIGATOIRES | 4

LA MÉTHODE DE PRODUCTION (suite)

Le fait de préciser l'engin de pêche laisse les consommateurs assez dubitatifs. La plupart reconnaissent qu'ils sont dans l'incapacité de juger des techniques et engins et de leur impact sur l'environnement.

Entre la pêche de ligne et le bateau-usine, le consommateur n'a pas d'avis très formé. Certains se distancient par rapport au filets dérivants ou aux chaluts. La plupart restent prudents.

Là encore, plusieurs consommateurs en appellent à un dispositif de notation permettant d'apprécier l'impact de la méthode de production.

A smartphone is shown vertically, displaying text on its screen. The text is a testimonial about fishing methods. The background of the screen is dark, and the text is white. The phone is positioned on the right side of the page, partially overlapping the main text area.

Le casier ou la pêche à la ligne, ça me parle. Le reste, c'est plus flou (...) Filet maillant, je ne connais pas (...). Si c'est ramassé à l'épuisette, ça pourrait justifier que ce soit plus cher que l'élevage !!! (...). Personnellement, les filets machin, ça ne me dit rien du tout (...). Pêche artisanale, ça dit quelque chose, mais je ne crois pas que ce soit écrit sur les étiquettes...

Pêche au chalut j'évite. Le bateau-usine, c'est le cauchemar (...). Filet maillant je n'ai jamais vu ça. Mais filet dérivant, c'est le plus atroce pour la biodiversité. C'est juste pas possible quoi ! (...). Chez Intermarché, ils ont leurs propres chalutiers, S'ils mettent que c'est de la pêche de chalut, ça ferait fuir les clients. Ils ne mettent peut-être pas toutes les infos ?! (...). **Si j'ai le choix entre les deux, je vais volontairement pas prendre celui au chalut. Mais en vrai, on n'a jamais le choix !**

Comme on ne connaît pas les différences entre chalutiers et tout, il faudrait peut-être un score de 1 à 5 pour dire si c'est bien ou pas.

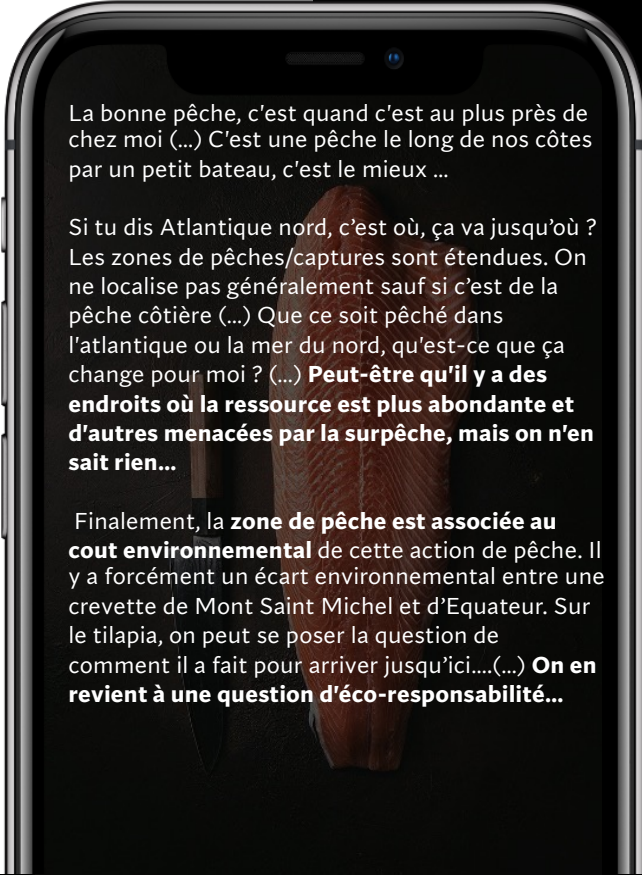
2.1 LES MENTIONS OBLIGATOIRES | 5

LA ZONE DE CAPTURE OU D'ÉLEVAGE

La 'provenance' est sans doute l'un des termes qui revient le plus souvent dans les propos des consommateurs. Pour autant, quand on leur demande de préciser ce que serait de leur point de vue une 'bonne' ou une 'mauvaise' provenance, les choses se compliquent.

Les consommateurs valorisent le 'local', la 'proximité', le produit 'pêché ou ramassé sur nos côtes', une pêche ou un élevage français. En tant que telles, les zones de pêche sont peu significatives et la cartographie leur semble pour le moins approximative.

Si quelques participants suggèrent de faire référence au pays le plus proche de la zone, d'autres idées émergent, en particulier, celle qui consisterait à traduire la zone de pêche (ou d'élevage) au travers d'un indicateur combinant l'empreinte carbone de la pêche, une notation de la "tension sur la ressource" dans la zone de capture ou encore une prise en compte du pavillon de pêche.



La bonne pêche, c'est quand c'est au plus près de chez moi (...) C'est une pêche le long de nos côtes par un petit bateau, c'est le mieux ...

Si tu dis Atlantique nord, c'est où, ça va jusqu'où ? Les zones de pêches/captures sont étendues. On ne localise pas généralement sauf si c'est de la pêche côtière (...) Que ce soit pêché dans l'atlantique ou la mer du nord, qu'est-ce que ça change pour moi ? (...) **Peut-être qu'il y a des endroits où la ressource est plus abondante et d'autres menacées par la surpêche, mais on n'en sait rien...**

Finalement, la **zone de pêche est associée au cout environnemental** de cette action de pêche. Il y a forcément un écart environnemental entre une crevette de Mont Saint Michel et d'Equateur. Sur le tilapia, on peut se poser la question de comment il a fait pour arriver jusqu'ici...(...) **On en revient à une question d'éco-responsabilité...**

2.1 LES MENTIONS OBLIGATOIRES | 6

LA ZONE DE CAPTURE OU D'ÉLEVAGE (suite)

Compte tenu de leurs difficultés à donner du sens à la provenance, les consommateurs ont une certaine propension à détourner la question et à suggérer l'identification d'une pêche française (ou européenne) qui de leur point de vue serait garante du respect de règles qu'elles soient sociales, sanitaires, environnementales, etc.

En ce qui concerne l'aquaculture, la zone d'élevage a aussi du sens pour les consommateurs. Là encore, c'est une indication qui leur paraît souvent manquante. Le consommateur confronté aux excès de l'aquaculture – et à divers scandales relayés médiatiquement – aspire à trouver une certaine réassurance au travers de produits issus de l'aquaculture française (règles, contrôle, circuit court, empreinte écologique, traçabilité des produits, etc.).

J'ai une boîte de sardine, c'est assez qualitatif, j'ai le nom du bateau dessus. Je vois qu'il est de St Gilles-Croix-de-Vie (...) Si on sait que c'est un bateau français ou s'il y a un label qui dit que c'est une pêche française, c'est une référence ...

Pêche française, européenne ou pêche panaméenne, ce n'est pas pareil. Ça met **des conditions de travail derrière le produit**. On a plus de réglementation en Europe déjà ...

J'ai le sentiment que le pavillon français, il y a plus de responsabilité derrière. Ils ont conscience que tout a une fin et que c'est contrôlé. C'est pêché et rejeté. Ils ont plus de conscience professionnelle...

Par rapport à d'autres pays, c'est plus rassurant par rapport à notre réglementation. On a du saumon d'élevage à Cherbourg, c'est rassurant (...) Du saumon élevé au Chili, ça ne le fait pas. Surtout si on a du saumon élevé en France, avec des contrôles, des règles sanitaires et un produit qui sera naturellement de première fraîcheur !

2.1 LES MENTIONS OBLIGATOIRES | 7

AUTRES MENTIONS

La mention "décongelé" est validée de manière consensuelle. Il en va de même pour la présence d'allergènes.

Pour ce qui concerne les autres mentions obligatoires pour les UVC présentées en LS, l'intérêt de faire figurer la valeur énergétique et la quantité de matières grasses dont le taux d'AG saturés fait parfois débat. Sauf dans le cas de produits élaborés, transformés, le consommateur (senior ++) est enclin à considérer que les produits aquatiques ont, par nature, des valeurs nutritionnelles. Suivant cette logique, l'avantage pour un produit aquatique d'un "nutri-score" est interrogé.

Pour autant, il convient de noter que les consommateurs les plus "jeunes" en particulier pour les mamans (caricaturalement, les mamans pressées mais attentives à ce que leurs enfants mangent 'sainement'), le nutri-score semble entré dans les usages.

Les informations nutritionnelles, je ne pense pas qu'on doive les généraliser aux poissons frais qu'on trouve sur les étals. Ça n'aurait pas de sens..
(...) Le saumon c'est plus gras, mais c'est du bon gras. Ça serait idiot de se prendre la tête avec ça...
(...) **Les poissons sont tous bons et même un poisson gras est meilleur qu'une viande rouge !**

Le nutri-score c'est une bêtise ! Le roquefort traditionnel est en E alors qu'une horreur transformée 1000 fois est en A car ils respectent un cahier des charges...

La valeur nutritive, c'est intéressant (...) On a tendance à penser que le poisson ou les produits de la mer c'est bon pour la santé, mais ce serait plus rassurant si c'était détaillé, les apports, tout ça...

Un produit qui est noté D, je vais éviter (...) **Je veux que mes enfants mangent du poisson mais je ne vais pas leur en donner n'importe quoi.**
Donc, oui, je fais attention au nutri-score...

2.2 LES MENTIONS ATTENDUES | 1

Les attentes exprimées par les consommateurs s'organisent autour de trois grandes thématiques qui gravitent pour la plupart autour de l'idée d'un **affichage environnemental** :

Communiquer l'engagement en faveur pêche durable

Les consommateurs appellent de leurs vœux un dispositif d'information, de notation ou de certification qui lui permette de connaître et d'apprécier toute ou partie des critères suivants :

- La tension sur la ressource et la saisonnalité
- L'impact de la capture sur l'écosystème / protection du milieu marin
- La traçabilité, l'empreinte écologique, le 'bilan carbone' de l'arrivage
- La responsabilité sociale des entreprises de pêche

Le stock, c'est vital. Je veux savoir l'état des stocks et je refuse de manger des poissons dont les stocks sont limités (...) Si on n'achète plus tel ou tel poisson parce que l'espèce est menacée, peut-être qu'ils arrêteront de la pêcher...

La saisonnalité, je n'y connais rien. Pourquoi ne pas l'afficher comme pour les fruits et légumes. Ça nous permettrait d'être davantage responsables dans nos choix.

La méthode de pêche, avec une note, une couleur ou des étoiles... Un système facile qui dise si c'est une pêche vertueuse, durable, qui respecte l'écosystème. Qu'on arrête de nous embrouiller la tête avec les filets machin...

Le bilan carbone, ça parle à tout le monde. Est-ce qu'il est bon ou mauvais. Point barre...

Est-ce que c'est une entreprise socialement responsable ? Est-ce que les travailleurs ne sont pas exploités, etc. ?

2.2 LES MENTIONS ATTENDUES | 2

Identifier les produits issus d'une aquaculture responsable

Le consommateur aspire à être mieux informé de 'l'origine' et du 'mode de production' des produits issus de l'élevage et, en particulier, à distinguer ceux qui se caractérisent par des 'bonnes' pratiques. L'idée d'un label qui distinguerait les produits provenant d'une aquaculture responsable est suggérée et pourrait identifier les entreprises :

- adoptant des pratiques respectueuses du bien-être animal (dont santé)
- favorisant une alimentation durable
- maîtrisant leur impact sur l'environnement
- engagées en matière de responsabilité sociale

L'élevage, tout n'est pas négatif non plus, et il faut **rassurer le consommateur** (...) Je suis sûre que si on était plus transparent sur les produits d'élevage, ça enlèverait pas mal de barrière...

Les gens, ils ont une mauvaise image parce qu'ils ont vu des reportages à la télé. Mais si on expliquait que c'est un élevage qui est proche de chez vous, qui est fait dans des conditions où on prend soin de l'animal, où on le nourrit sainement, etc. ça changerait sa perception...

Où est situé l'élevage ? Combien il y a de poissons au m³ ? Qu'est-ce qu'ils mangent ? Comment on les soigne ? Qu'est-ce qu'on fait pour limiter l'impact sur l'environnement ?

Comme ça, je me dis que si c'est élevé en France, c'est forcément mieux. Mais il faut le mettre en avant, il faut **défendre l'origine France !**

Moi, j'imagine un code couleur et différentes informations comme ça, pour me dire : "là je suis dans un truc à peu près raisonné".

2.2 LES MENTIONS ATTENDUES | 3

Donner du sens à la provenance

La question de la provenance est centrale. Bon nombre de proposition tournent autour de cette notion en essayant d'imaginer une manière de la traduire qui aient un sens pour le consommateur :

→ Pour la pêche :

Les zones de pêche sont peu parlantes. Les consommateurs suggèrent de compléter l'information par la spécification du pays dont les côtes sont les plus proches et/ou de donner une indication de distance au bassin de consommation. Sur ce dernier point, on se rapproche de l'idée d'un 'bilan carbone'.

Devant la complexité de ces indications, plusieurs consommateurs esquivent le problème et suggèrent d'identifier la nationalité du bateau de pêche. Ce qui est sous-tendu, c'est la préférence envers un pavillon français (ou UE) qui apporte, en particulier, une réassurance par rapport aux respects de règles, à l'existence de contrôles, etc.

Si on me dit que c'est pêché au large du Canada, je visualiserai mieux que si on me parle de l'Atlantique... (...) Les Açores, j'en entends parler, mais c'est où précisément et qu'est-ce que ça me dit du poisson ???

Peut-être que si on me dit que ça a été **capturé à moins de 500 kilomètres de la France**, ça va me dire quelque chose...

Le fait que ce soit une pêche française, ça me garantit la traçabilité du produit (...) **De savoir que c'est une pêche française, ça a un intérêt sur les normes, les règles. Ça peut être plus sûr** (...) Tu me dis que c'est un bateau de tel port français, ça me parle. Je mets un point sur la carte. J'imagine un pêcheur. C'est un gage de confiance ...

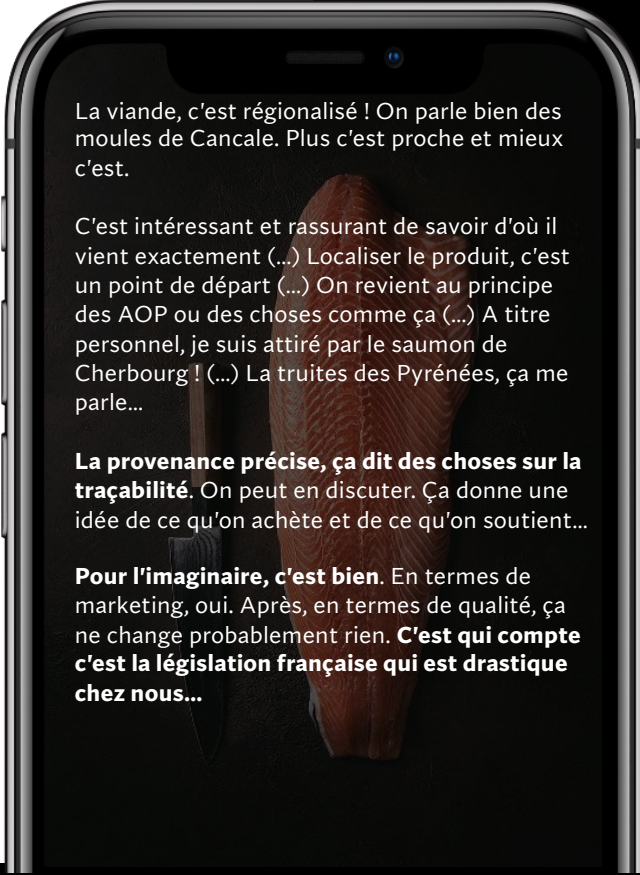
Une pêche française, ça veut dire qu'on emploie des personnes de chez nous, **ça fait vivre l'économie** et les français...

2.2 LES MENTIONS ATTENDUES | 4

→ Pour l'élevage :

L'origine France est indubitablement valorisée, même si on attend de la filière qu'elle nourrisse cette préférence. Le débat porte davantage sur l'intérêt d'une origine régionale.

Les consommateurs sont plutôt sensibles à l'attachement à un 'territoire' qui connote un peu l'idée de 'terroir'. Sur le plan 'émotionnel', la référence à une région est plutôt valorisée, même si on peut y voir davantage un élément de marketing produit plutôt qu'une information consommateur.

A smartphone is shown in a dark environment, displaying text on its screen. The screen content is white text on a dark background. The text discusses regional food products, mentioning 'viande régionalisée', 'moules de Cancale', and 'saumon de Cherbourg'. It also includes a section on 'provenance précise' and another on 'l'imaginaire'.

La viande, c'est régionalisé ! On parle bien des moules de Cancale. Plus c'est proche et mieux c'est.

C'est intéressant et rassurant de savoir d'où il vient exactement (...) Localiser le produit, c'est un point de départ (...) On revient au principe des AOP ou des choses comme ça (...) A titre personnel, je suis attiré par le saumon de Cherbourg ! (...) La truites des Pyrénées, ça me parle...

La provenance précise, ça dit des choses sur la traçabilité. On peut en discuter. Ça donne une idée de ce qu'on achète et de ce qu'on soutient...

Pour l'imaginaire, c'est bien. En termes de marketing, oui. Après, en termes de qualité, ça ne change probablement rien. **C'est qui compte c'est la législation française qui est drastique chez nous...**

2.3 AUTRES COMMENTAIRES | 1



Une simplification de l'information pour une meilleure compréhension

Je ne me vois pas passer 45 minutes dans la poissonnerie pour choisir mon morceau. Par contre, s'il y a un grand panneau qui explique comment c'est noté et des codes couleur sur l'étiquette du poissons pour me dire si je suis dans un truc à peu près raisonné, je suis pour... (...) Des **indicateurs sur l'éco-responsabilité**, c'est-à-dire l'état des stocks, la saisonnalité, des infos par rapport au produit en lui-même, etc. (...) J'aime bien l'idée d'un score éthique. Un score global sur 5 avec une décomposition des critères : empreinte carbone, bien être animal, respect de l'environnement et des pêcheurs, etc.

L'ambivalence du "port de débarquement"

Moi ça me rassure de savoir qu'il a débarqué en France, notamment par rapport aux conditions de transport. Ça rassure de se dire que ça débarque en Bretagne (...)

Ça participe de la traçabilité mais bon... Ce qui compte c'est d'où il vient et pas où il débarque (...) Quand vous allez à Sète, on pense que c'est des bateaux français mais c'est des pavillons dans des paradis, pas fiscaux, mais panaméens par exemple et pour tricher sur les quotas, y a des magouilles (...) Ce qui compte, c'est la date de pêche et le temps qu'il a passé sur la bateau (...) **Si c'est débarqué à Fécamp ou à Concarneau, ce n'est pas pour autant que c'est une pêche vertueuse** (...) Ça risque d'encourager la triche, le greenwashing !



2.3 AUTRES COMMENTAIRES | 2



La problématique de la date de pêche

On ne sait pas quand ça a été pêché. Pourtant, c'est important de savoir la fraîcheur (...) La provenance la date de pêche, il faut le mentionner ! (...) Après, moi je ne me pose pas la question parce qu'il y a des techniques de conservation (...) En général, c'est pêché la veille ou l'avant-veille, 24 à 48 heures, je dirais... (...) Je ne sais pas. Peut-être 8 ou 15 jours (...) Personnellement, je n'en ai aucune idée. Je ne sais pas du tout quelle est la durée moyenne (...) Finalement, **ça risque de nous refroidir** plutôt qu'autre chose.



2.3 AUTRES COMMENTAIRES | 3



Les interrogations sur l'élevage

On dit que l'élevage c'est écolo parce que ça préserve les espèces sauvages. Mais le problème c'est qu'il faut un nombre très important de petits poissons pour nourrir un gros poisson (...) L'alimentation peut être raisonnée, mais aujourd'hui, on nourrit avec des petits poissons et il en faut 20-30 pour faire 1 kilo d'un autre poisson !!! (...) Pour le saumon, qu'il soit nourrit à la farine, ça a fait un trouble chez nous. On a arrêté d'en acheter (...) Pour les poissons d'élevage, on leur donne des médicaments. Je fais beaucoup d'allergies et c'est important de le savoir (...) Qu'on sache si c'est un élevage intensif ou pas : le nombre de poissons par m³, le taux de mortalité, ce qu'ils font des déchets, comment ils les tuent, etc...

Je veux me nourrir, pas m'intoxiquer (...) Après, sans être cynique, je me dis que si on nous en dit trop, on n'en mange plus !



FRANCEAGRIMER

LE CONSOMMATEUR ET L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS AQUATIQUES

(Etude quantitative)

Préparé par Philippe LENAFF

JUILLET 2023



SCANING

Etudes de marché



SOMMAIRE

- Rappel méthodologique page 3
- Le consommateur et l'étiquetage page 10
- Le consommateur et les contenus d'information page 23
- Bilan de l'étiquetage et attentes page 36
- Synthèse de l'enquête consommateurs page 46



JUILLET 2023



RAPPEL METHODOLOGIQUE

-
-
-
-
-



[retour au sommaire](#)

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE | 1



JUILLET 2023

Dans la perspective de la révision des règlements européens (OCM pêche et INCO), des échanges sont en cours au sein des filières pêche et aquaculture au sujet de l'étiquetage et des mentions obligatoires. Dans le cadre de la collaboration avec MER CONSEILS, une étude consommateur a été mise en œuvre pour accompagner la réflexion.

Ce rapport présente les résultats de la phase d'étude quantitative visant à (1) mesurer l'intérêt qui est porté à ces informations et leur impact réel sur l'achat (2) vérifier la compréhension des informations portées sur les étiquettes (2) et (3) approfondir les attentes des consommateurs en matière d'informations.

Pour répondre à ces objectifs, une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 750 consommateurs, responsables des achats alimentaires du foyer. L'échantillon a été construit selon la méthode des quotas (âge, région, taille de commune) et filtré par l'achat au moins occasionnel de produits aquatiques (au moins 2 fois par mois).

L'enquête a été réalisée via un questionnaire online d'une dizaine de minutes. Le formulaire d'enquête a été diffusé auprès d'un échantillon extrait du panel consommateurs de SCANING. Les réponses ont été collectées et compilées entre le 11 et le 15 juillet 2023 via l'application SurveyMonkey®.

ECHANTILLON D'ENQUETE | 2



	Effectifs	Pourcentages
Genre		
Homme	171	22,8%
Femme	579	77,2%
Age		
Moins de 35 ans	149	19,9%
35 à 44 ans	184	24,5%
45 à 54 ans	205	27,3%
55 à 64 ans	158	21,1%
65 ans et plus	54	7,2%
Situation de famille		
Seul(e), sans enfant au foyer	201	26,8%
Seul(e), avec enfant au foyer	63	8,4%
En couple, sans enfant au foyer	222	29,6%
En couple, avec enfant au foyer	264	35,2%
TOTAL	750	100,0%

JUILLET 2023



ECHANTILLON D'ENQUETE | 3



Région	Effectifs	Pourcentages
Auvergne-Rhône-Alpes	92	12,3%
Bourgogne- Franche-Comté	31	4,1%
Bretagne	40	5,3%
Centre - Val de Loire	29	3,9%
Corse	3	0,4%
Grand Est	63	8,4%
Hauts-de-France	68	9,1%
Île-de-France	141	18,8%
Normandie	39	5,2%
Nouvelle Aquitaine	70	9,3%
Occitanie	70	9,3%
Pays de la Loire	45	6,0%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	59	7,9%
TOTAL	750	100,0%



ECHANTILLON D'ENQUETE I 4



Type d'habitat	Effectifs	Pourcentages
Urbain	319	42,5%
Péri-urbain	275	36,7%
Rural	156	20,8%
Distance à la mer		
Moins de 25 kms	91	12,1%
Entre 25 et 50 kms	53	7,1%
Entre 50 et 100 kilomètres	149	19,9%
Entre 100 et 150 kilomètres	60	8,0%
Plus de 150 kilomètres	397	52,9%
TOTAL	750	100,0 %

JUILLET 2023



ECHANTILLON D'ENQUETE I 5



	Effectifs	Pourcentages
Fréquence de consommation de produits aquatiques		
Plusieurs fois par semaine	372	49,6%
1 fois par semaine en moyenne	260	34,7%
2 à 3 fois par mois	90	12,0%
1 fois par mois	21	2,8%
1 fois tous les 2 mois	7	0,9%
Lieux d'achat ⁽¹⁾		
En poissonnerie traditionnelle	102	13,6%
Au rayon poissonnerie de votre GMS	165	22,0%
Au rayon libre-service de votre GMS	164	21,9%
Ay rayon surgelé de votre GMS	131	17,5%
Au rayon surgelé d'un magasin spécialisé	89	11,9%
Dans un autre lieu (marché, halles, etc.)	99	13,2%
TOTAL	750	100,0 %



(1) Sur 10 achats de produits aquatiques - qu'il s'agisse de poissons frais, fumés ou surgelés, de crustacés ou de mollusques - les consommateurs déclarent en moyenne réaliser 13,6 % de leurs achats en poissonnerie traditionnelle et 22 % au rayon marée de leur grande surface.





JUILLET 2023

proportion observée	échantillon	marge d'erreur	seuil de confiance inf.	seuil de confiance sup.
100%	750	± 0,0	100,0%	100,0%
95%	750	± 1,6	93,4%	96,6%
90%	750	± 2,1	87,9%	92,1%
85%	750	± 2,6	82,4%	87,6%
80%	750	± 2,9	77,1%	82,9%
75%	750	± 3,1	71,9%	78,1%
70%	750	± 3,3	66,7%	73,3%
65%	750	± 3,4	61,6%	68,4%
60%	750	± 3,5	56,5%	63,5%
55%	750	± 3,6	51,4%	58,6%
50%	750	± 3,6	46,4%	53,6%

proportion observée	échantillon	marge d'erreur	seuil de confiance inf.	seuil de confiance sup.
45%	750	± 3,6	41,4%	48,6%
40%	750	± 3,5	36,5%	43,5%
35%	750	± 3,4	31,6%	38,4%
30%	750	± 3,3	26,7%	33,3%
25%	750	± 3,1	21,9%	28,1%
20%	750	± 2,9	17,1%	22,9%
15%	750	± 2,6	12,4%	17,6%
10%	7500	± 2,1	7,9%	12,1%
5%	750	± 1,6	3,4%	6,6%
0%	750	± 0,0	0,0%	0,0%



Mode de lecture :

Pour un échantillon de 750 individus et un résultat observé de 80 %, l'intervalle de confiance au seuil de probabilité de 95 % est de ± 2,9 points.

En d'autres termes, il y a 95 chances sur 100 que le "vrai" résultat soit compris entre 77,1 % et 82,9 % (80 % - 2,9 et 80 % + 2,9 %).

(résultats calculés au seuil de probabilité de 95 % qui est la marge d'incertitude communément appliquée dans les sondages.)

JUILLET 2023

PARTIE 1

LES CONSOMMATEURS ET L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS AQUATIQUES



retour au sommaire

1.1 ATTENTION PORTÉE À L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS AQUATIQUES

Sur le principe, les consommateurs témoignent d'une forte attention à l'égard de l'étiquetage des produits aquatiques.

1 consommateur sur 2 affirme être "très attentif" aux informations sur les étiquettes ou sur les pics prix et 40% se déclarent "assez attentifs".

Au total, plus de 9 acheteurs sur 10 s'intéressent à l'étiquetage des produits aquatiques contre à peine 7% à oser témoigner de leur distanciation (manque de temps ou de sens ou bien confiance placée dans le poissonnier).



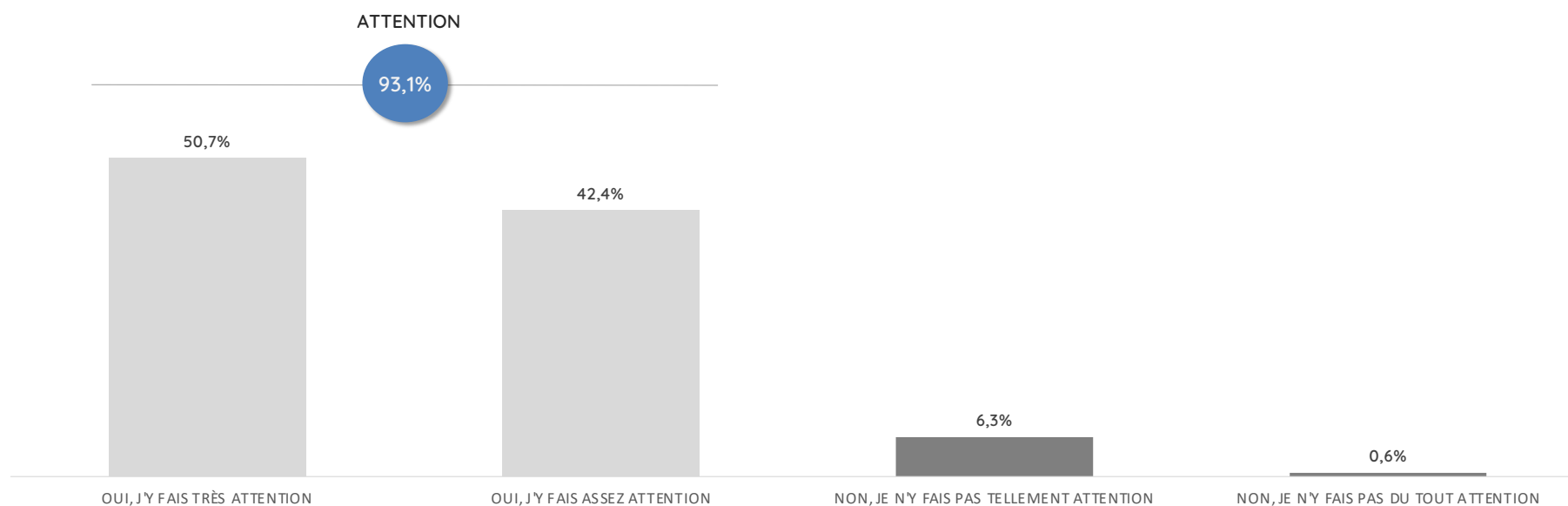
93,1%

des acheteurs déclarent faire attention aux étiquettes et/ou aux informations sur les pics prix

1.1 ATTENTION PORTÉE À L'ÉTIQUETAGE

Q7. "De manière générale, lorsque vous achetez un produit aquatique, faites-vous attention aux étiquettes ou aux informations affichées sur les pics prix ?"
 (base : 750 acheteurs interrogés)

JUILLET 2023




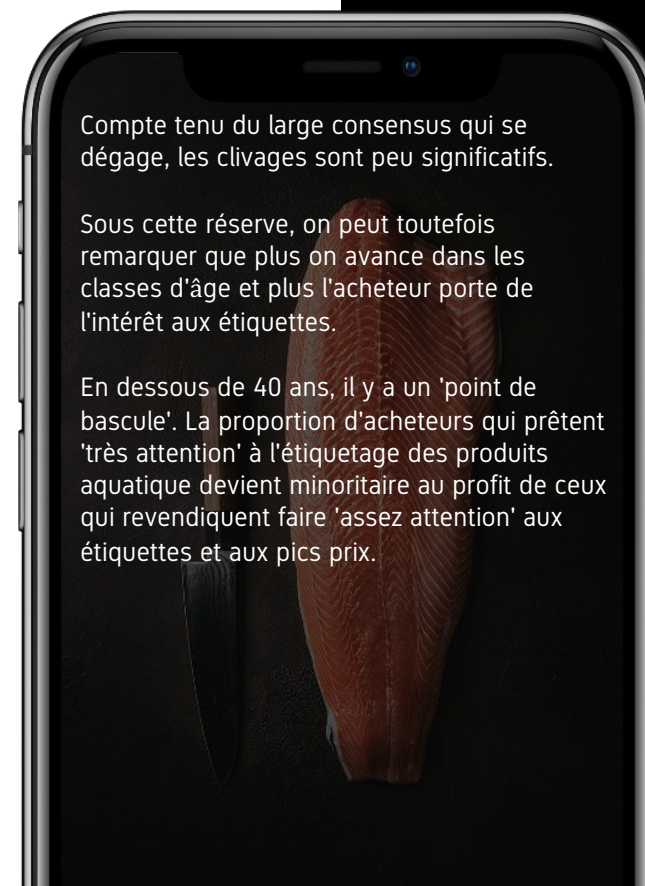
i MODE DE LECTURE : 50,7 % des acheteurs de produits aquatiques déclarent faire "TRÈS ATTENTION" aux étiquettes et/ou informations sur les pics prix des produits aquatiques.

1.1 ATTENTION PORTEE À L'ÉTIQUETAGE

 **ATTENTION PORTÉE À L'ÉTIQUETAGE SELON LE PROFIL DES ACHETEURS** (réponses en % ligne)

	TRÈS ATTENTION	ASSEZ ATTENTION	PEU OU PAS ATTENTION
Femme	48,4	43,8	7,7
Homme	58,4	37,4	4,2
Moins de 35 ans	31,5	57,2	11,3
35 à 44 ans	49,5	41,9	8,6
45 à 54 ans	53,7	40,3	6
55 à 64 ans	59,3	36,7	4
65 ans et plus	64,0	32,9	3,1
MOYENNE	50,7 %	42,4 %	6,9 %

 **MODE DE LECTURE :** Sur les acheteurs de "MOINS DE 35 ans", 57,2 % déclarent faire "ASSEZ ATTENTION" aux informations sur les étiquettes des produits aquatiques et/ou sur les pics prix.



1.1 ATTENTION PORTEE À L'ÉTIQUETAGE



Raisons d'inattention invoquées par les acheteurs...

Je n'y connais rien. Je me fie aux **conseils du poissonnier** en priorité (...) J'ai confiance dans ma poissonnière (...) Parce j'achète généralement aux mêmes endroits. Donc je connais plus ou moins la qualité (...) J'ai l'habitude de prendre les mêmes produits (...) Pour moi, c'est surtout l'aspect qui compte (...) Il y a peu de choix. Donc, je prends ce qui me fait envie (...) La provenance et tout ça, ça m'importe peu. C'est le prix qui compte pour moi...

Si vous croyez qu'on a le temps de déchiffrer les étiquettes ! Il y a la queue. Il faut prendre un ticket pour attendre son tour et souvent on sait déjà ce qu'on va prendre (...) Par **soucis de temps**, je cherche directement la date de consommation et ne cherche pas plus (...) Je regarde mais en faisant rapidement mes courses, je prends ce dont j'ai besoin sans m'y attarder ...

J'achète souvent les mêmes produits et en frais, il n'y a pas d'étiquettes ni la provenance de pêche (...) Les étiquettes sont **peu visibles** et en général, il n'y en a pas ...

On a très peu de temps pour faire les courses et **un manque de savoir** pour déchiffrer les étiquettes (...) Souvent, c'est écrit petit et c'est loin. On ne voit rien (...) C'est illisible et c'est indéchiffrable pour le commun des mortels (...) Franchement, je ne saurais pas quelle info chercher (...) Je n'ai pas la connaissance nécessaire. C'est **peu compréhensible** pour moi...



1.2 IMPORTANCE DE L'ÉTIQUETAGE SELON LES ENVIRONNEMENTS

Au-delà de l'intérêt de principe accordé aux étiquettes, l'analyse en fonction de l'environnement d'achat apporte des nuances.

Forts de la confiance dans le poissonnier – et d'une information souvent peu visible – les acheteurs portent moins d'attention à l'étiquetage en poissonnerie traditionnelle. Cette tendance, moins affirmée, vaut aussi pour le rayon marée.

Au final, c'est en libre-service que le consommateur accorde le plus d'importance à l'étiquetage. A l'inverse, pour le surgelé, les caractéristiques liées au produit, à la matière première ou à l'origine semblent moins décisives.



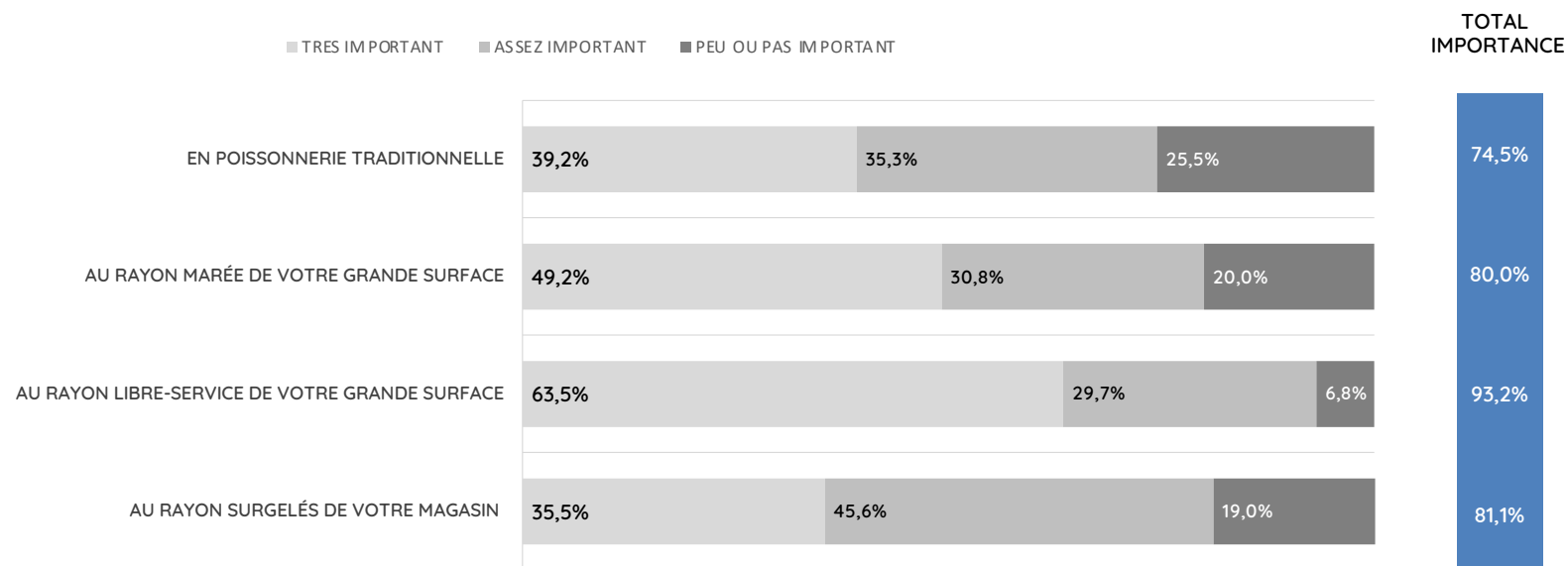
74,5%

accordent de l'importance à l'étiquetage quand ils achètent en poissonnerie traditionnelle

1.2 IMPORTANCE SELON LES ENVIRONNEMENTS

Q9. "Est-ce que l'étiquetage a un rôle important dans votre achat quand vous achetez un produit aquatique dans les conditions suivantes : ... ?"
(base : 750 acheteurs interrogés)

JUILLET 2023



i MODE DE LECTURE : Quand ils achètent en POISSONNERIE TRADITIONNELLE, 39,2 % des consommateurs déclarent faire 'TRES ATTENTION' à l'étiquetage contre 35,3 % à faire 'ASSEZ ATTENTION' et 25,5 % à y prêter "PEU OU PAS D'ATTENTION"

1.3 FIABILITÉ PROJÉTÉE DES INFORMATIONS

Les consommateurs ne remettent pas spécialement en cause la crédibilité des informations portées sur les étiquettes des produits aquatiques. Pour 83 % des acheteurs, elles sont plutôt fiables contre 15 % à s'en défier.

Au-delà de ce résultat, la distribution des réponses mérite d'être commentée. En fin de compte, seulement 14% des sondés considèrent ces informations 'très fiables' contre 69% à opter pour une réponse plus nuancée ('assez' fiable).

Ce jugement, en demi-teinte, traduit une prise de position un peu distanciée et, probablement aussi, une difficulté à apprécier la 'crédibilité' des mentions.



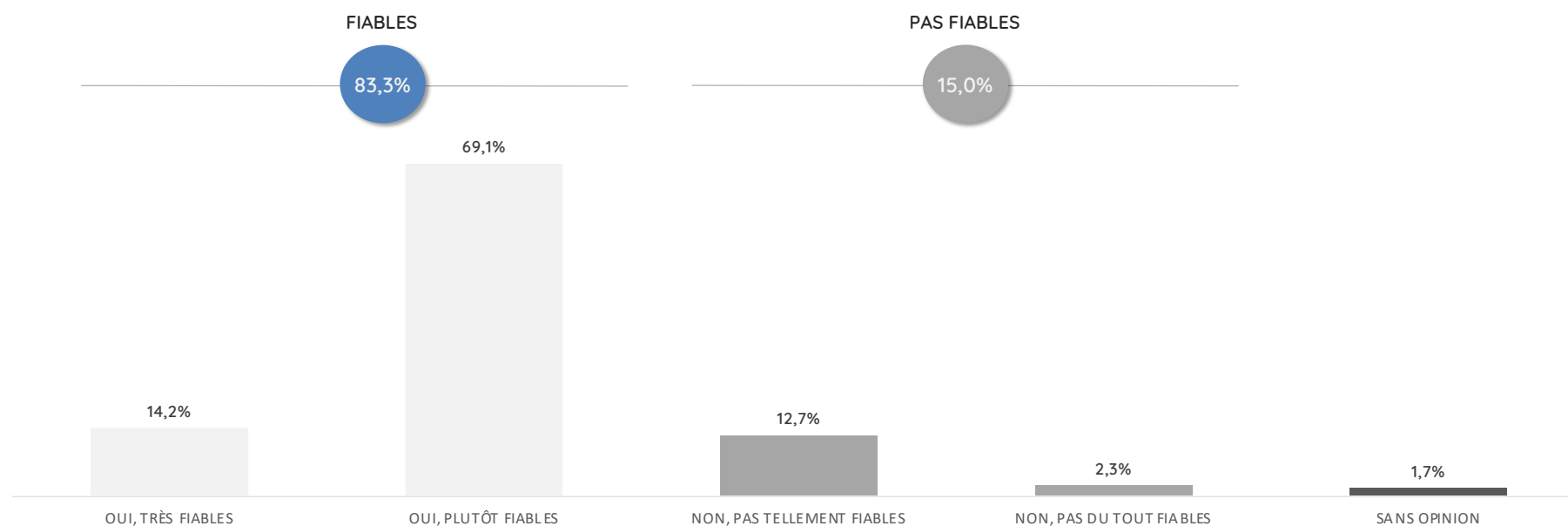
83,3%

des acheteurs jugent que les informations sur les étiquettes sont 'très' ou 'assez' fiables

1.3 FIABILITÉ PROJÉTÉE DES INFORMATIONS

Q10. "A propos des informations sur les étiquettes des produits aquatiques, personnellement, vous paraissent-elles fiables / crédibles ?"
(base : 750 acheteurs interrogés)

JUILLET 2023




i MODE DE LECTURE : 14,2 % des acheteurs jugent que les informations sur les étiquettes des produits aquatiques sont 'TRES FIABLES' et 69,1 % considèrent qu'elles sont 'ASSEZ FIABLES'.

1.3 FIABILITÉ PROJÉTÉE DES INFORMATIONS

 **FIABILITÉ DES INFORMATIONS SELON LE PROFIL DES ACHETEURS** (réponses en % ligne)

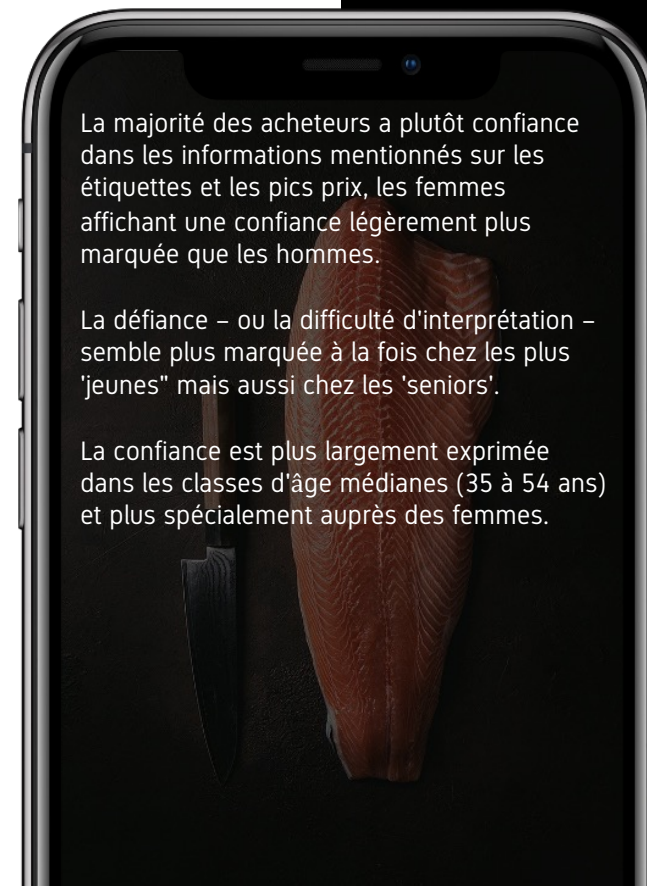
	TRÈS FIABLES	ASSEZ FIABLES	PEU OU PAS FIABLES
Femme	15,3%	68,2%	14,6%
Homme	10,5%	72,8%	15,9%
Moins de 35 ans	4,7	70,5	22,9
35 à 44 ans	21,9	60,3	14,8
45 à 54 ans	17,3	70,9	9,0
55 à 64 ans	10,6	77,0	12
65 ans et plus	8,0	69,2	21,1
MOYENNE	14,2%	69,1 %	15,0 %

 **MODE DE LECTURE :** Sur les acheteurs de "MOINS DE 35 ans", seulement 4,7 % jugent les informations sur les étiquettes des produits aquatiques 'TRES FIABLES' contre 70,5% à les juger 'ASSEZ FIABLES'

La majorité des acheteurs a plutôt confiance dans les informations mentionnés sur les étiquettes et les pics prix, les femmes affichant une confiance légèrement plus marquée que les hommes.

La défiance – ou la difficulté d'interprétation – semble plus marquée à la fois chez les plus "jeunes" mais aussi chez les 'seniors'.

La confiance est plus largement exprimée dans les classes d'âge médianes (35 à 54 ans) et plus spécialement auprès des femmes.



1.4 LE CONSOMMATEUR ET LE DÉFAUT D'INFORMATION

Si la fiabilité des informations n'est pas franchement critiquée, le défaut d'information est plus préoccupant. Sur l'ensemble des responsables des achats interrogés, 2 répondants sur 3 affirment avoir déjà renoncé à acheter un produit aquatique en raison d'un manque d'information.



66,3%

des acheteurs ont renoncé à un achat en raison d'un défaut d'information sur l'étiquette

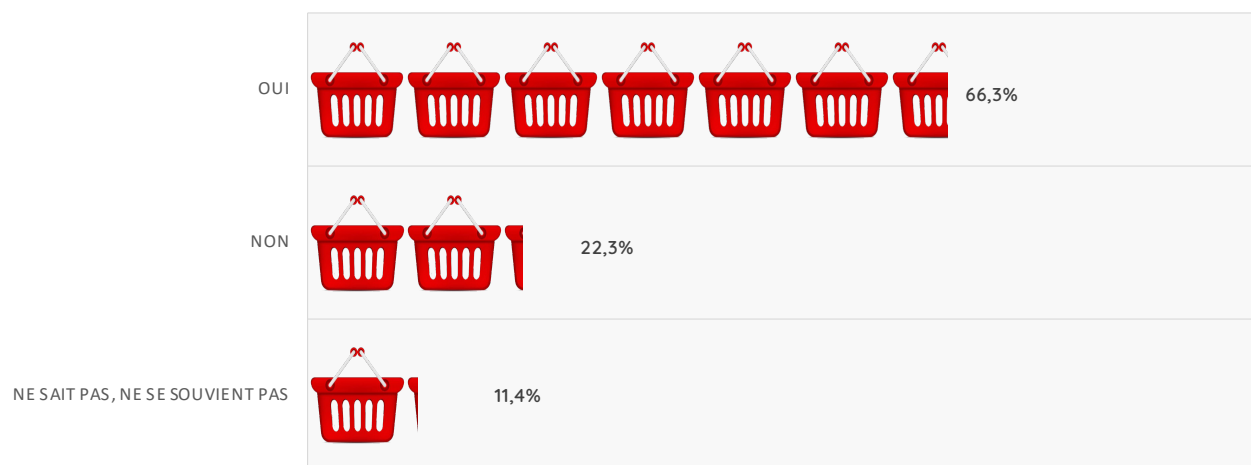
1.4 LE CONSOMMATEUR ET LE DEFAT D'INFORMATION

Q11. "Vous est-il déjà arrivé de renoncer à un achat à cause d'un manque d'information sur l'étiquette d'un produit aquatique ?"
 (base : 750 acheteurs interrogés)

2 ACHETEURS SUR 3 ont déjà renoncé à un achat à cause d'un manque d'information sur l'étiquette d'un produit aquatique.



JUILLET 2023




i MODE DE LECTURE : 66,3 % des acheteurs affirment avoir déjà renoncé à un achat à cause d'un manque d'information sur l'étiquette d'un produit aquatique.

1.4 LE CONSOMMATEUR ET LE DEFAUT D'INFORMATION

 **IMPACT D'UN DEFAUT D'INFORMATION SELON LE PROFIL DES ACHETEURS** (réponses en % ligne)

	OUI, ÇA M'EST ARRIVÉ DE RENONCER UN ACHAT	NON, ÇA NE M'EST PAS ARRIVÉ	NE SE SOUVIENT PAS
Moins de 35 ans	61,0	29,7	9,3
35 à 44 ans	64,7	23,2	12,1
45 à 54 ans	66,8	21,7	11,5
55 à 64 ans	68,6	18,1	13,3
65 ans et plus	76,4	15,6	8,1
Achat hebdo. du poisson frais	84,1	10,2	5,7
Achat hebdo. de coquillages frais	80,4	15,8	3,8
Achat hebdo. de crustacés frais	74,9	16,0	9,1
Achat hebdo. de produits traiteur de la mer	68,5	24,5	7,0
Achat hebdo. de produits aquatiques surgelés	62,3	30,3	7,4

 **MODE DE LECTURE :** Sur les acheteurs de "65 ans et plus", 76,4% ont renoncé à un achat de produit aquatique en raison d'un manque d'information sur les étiquettes.

Tous les acheteurs, quel que soit leur genre et leur âge ont déjà 'subi' un manque d'information les ayant conduits à renoncer à un achat.

Il est à noter que plus on avance en âge et plus les acheteurs ont été confronté à ces circonstances (besoin de rassurance plus important ?).

Ce sont plus souvent les acheteurs réguliers de produits aquatiques en frais qui semblent avoir rencontré de type de problème.



PARTIE 2

LE CONSOMMATEURS ET LES CONTENUS D'INFORMATION



retour au sommaire

2.1 LES ÉLÉMENTS D'ATTENTION

Parmi les informations auxquelles les acheteurs attachent de l'importance, 3 éléments se distinguent au premier rang desquels on trouve les indications de **provenance**, la zone de pêche, d'élevage ou de transformation. Pour 7 acheteurs sur 10 c'est une information qui fait – ou ferait – sens.

Les mentions relatives à la **fraîcheur** du produit apparaissent en 2^{ème} rang. Cela va de la simple DLC à la date d'emballage jusqu'à la date de capture ou de prélèvement.

La méthode de production occupe la 3^{ème} marche du podium. Spontanément 1 acheteur sur 4 cherche à vérifier s'il s'agit d'un produit **sauvage ou d'élevage**.

La présence d'**informations environnementales** mérite d'être observée avec attention. Elle se classe en 5^{ème} des indications qui sont recherchées par les consommateurs.

A woman with dark hair tied back, wearing a black tank top, is smiling and pointing her finger at a product on a grocery store shelf. The background is slightly blurred, showing other shelves and products. A blue box with white text is overlaid on the image.

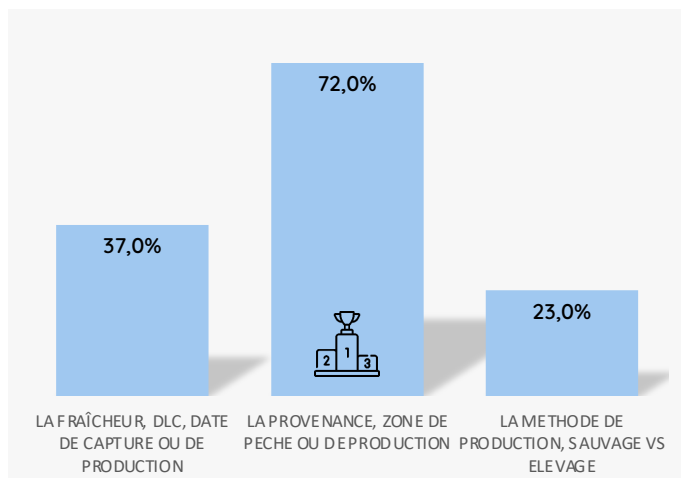
72,0%

des acheteurs citent spontanément la 'provenance' parmi les informations qui les intéressent

2.1 ELEMENTS D'ATTENTION

Q12. "Quelles sont les informations qui vous intéressent / préoccupent le plus lorsque vous regardez l'étiquette d'un produit aquatique ?"
 (base : 750 acheteurs interrogés – aucune réponse suggérée – plusieurs réponses possibles)

JUILLET 2023



ELEMENTS D'INFO. CITES SPONTANEMENT	%	ELEMENTS D'INFO. CITES SPONTANEMENT	%
1. Provenance, zone de pêche / élevage	72,0%	10. Méthode de pêche, le type d'engin de pêche	9,4%
2. Fraîcheur, DLC, date de capture ou production	37,0%	11. Nutri-Score, infos. nutritionnelles, apports...	9,1%
3. Méthode de production, sauvage vs élevage	23,2%	12. Ingrédients, composition	6,3%
4. Prix au kilo, le prix à l'unité	19,7%	13. Dénomination de l'espèce	4,3%
5. Pêche ou élevage durable, écoresponsable	16,5%	14. Garantie de la traçabilité	2,8%
6. Frais ou déjà congelé	15,0%	15. Conseils de préparation et de conservation	2,4%
7. Présence d'un label, bio ou non bio	12,6%	Autres informations (nom latin, saisonnalité, etc.)	1,6%
8. Conditions d'élevage / alimentation (sans OGM)	11,0%	Ne sait pas répondre, ne se prononce pas	3,1%
9. Additifs, conservateurs, allergènes, antibio...	9,4%		

i MODE DE LECTURE : 72 % des acheteurs citent la 'PROVENANCE' parmi les éléments d'information qui les intéressent quand ils regardent l'étiquette d'un produit aquatique.

2.1 ELEMENTS D'ATTENTION



Éléments d'attention évoqués par les acheteurs...

Je regarde l'origine du produit, où il a été pêché. La méthode de pêche quand c'est précisé et pour les produits emballés ; je regarde aussi le nutri-score (...) La provenance pour voir s'il n'a pas été pêché à l'autre bout du monde et pour savoir si c'est une pêche respectueuse ou pas (...) L'origine précise et si c'est une pêche traditionnelle ou un bateau-usine. Mais ça, ils ne l'indiquent pas ! (...) Si c'est pêché au chalut, j'évite...

Si on met que c'est une pêche française, ça me va. Sinon, j'ai beaucoup de méfiance (...) Si c'est Français ou au moins si c'est une pêche européenne. Après il faut se méfier, avec les décisions de l'Europe, comment savoir si le lieu annoncé est réel ou si c'est un mensonge ? (...) Je sais qu'il y a des choses pas claires, des quotas qu'on revend d'un pays à l'autre, mais **si c'est un pavillon français, je considère que c'est une garantie** (...) Le lieu de pêche c'est vague. Ça ne nous dit pas grand-chose...

Je cherche l'origine précise, si c'est de l'élevage ou de la pêche. S'il provient d'une pêche durable, je regarde les logos (...) Je regarde comment il a été conservé sur le bateau et s'il a déjà été congelé ou s'il est frais (...) Je suis sensible aux **indications qui montrent que c'est une pêche respectueuse**, qui respecte la saisonnalité et qui ne va pas taper dans des stocks qui sont déjà faibles (...) Savoir si c'est une pêche intensive ou responsable...

La qualité de fraîcheur du poisson. Le jour de pêche quand c'est marqué et l'origine pour savoir s'il a beaucoup voyagé (...) La **date de consommation**, je regarde (...) La qualité de fraîcheur, on fait ça à l'œil. Je ne pense pas qu'ils indiquent quand ça a été pêché...



2.1 ELEMENTS D'ATTENTION



Éléments d'attention évoqués par les acheteurs... (suite)

Si c'est de l'élevage, je cherche à savoir **les conditions d'élevage**, s'il a été nourri avec des OGM ou pas (...) Je m'intéresse au lieu d'élevage et comment il a été élevé, ce qu'on lui a donné à manger, si c'est sans antibio et sans OGM... (...) Pour l'élevage, je vais regarder s'ils respectent le bien-être des poissons et s'il font attention à leur environnement...

Les labels, ça me parle. Ça donne quand même des indications sur la qualité du produit (...) Je regarde si c'est bio ou pas. Sur un produit d'élevage, ça peut faire une différence (...) Je vais faire **attention aux certifications et aux labels...**

Sur un produit transformé, je regarde la proportion de poisson et la composition (...) Sur un gratin de poisson, je vais regarder la liste des ingrédients pour voir s'il n'y a pas trop d'additifs, de conservateurs, tout ça... (...) Je peux regarder les calories ou les apports nutritionnels, la quantité de protéines ou les matières grasses (...) Pour des produits cuisinés, je regarde s'il y a le Nutri-score. Ça donne des indications...

Je regarde les conseils de conservation, le mode de cuisson et j'aime bien quand il y a des suggestions de recettes (...) Je regarde surtout s'il y a des arrêtes dans le poisson car avec deux enfants en bas-âge qui adorent le poisson, je fais très attention. J'aimerais avoir une étiquette très visible sur la provenance et le temps de préparation, etc.



2.2 LES INFORMATIONS MANQUANTES

Les mentions actuelles ne suffisent pas à la majorité des consommateurs. Plus de la moitié des sondés jugent qu'il manque des informations qui auraient un intérêt pour eux.

L'indication de **provenance** est source de frustration. Les zones de capture (voire d'élevage) sont insuffisamment précises - et pas toujours visibles -. Les acheteurs aspirent à davantage d'explications.

Des informations sur les **conditions d'élevage** et d'alimentation sont également attendues. C'est la demande qui se classe en tête des aspirations des acheteurs.

L'**impact écologique** constitue un 3^{ème} champ de préoccupation. L'empreinte carbone, l'écoresponsabilité, l'engagement en faveur d'une production durable trouvent un écho favorable chez les consommateurs.



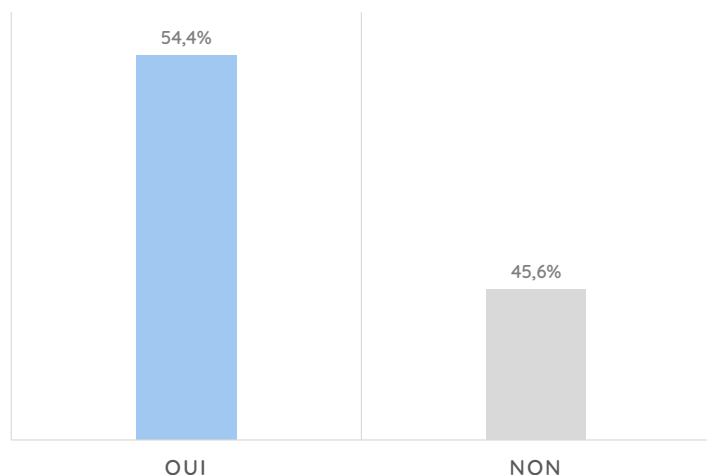
54,4%

des acheteurs considèrent qu'il manque des informations qui les intéresseraient

2.2 INFORMATIONS MANQUANTES

Q13 | 14. "Concernant l'étiquetage des produits aquatiques, est-ce qu'il y a des informations qui manquent, des informations qui vous intéresseraient et que vous ne trouvez pas ? Si oui, lesquelles ?" (base : 750 acheteurs interrogés – aucune réponse suggérée – plusieurs réponses possibles)

JUILLET 2023



INFORMATIONS ATTENDUES	%
1. Les conditions d'élevage et d'alimentation	33,8%
2. La provenance précise (zone de pêche ou d'élevage)	30,9%
3. Une pêche / élevage durable, responsable	20,9%
4. La date de capture	19,1%
5. L'empreinte écologique, le bilan carbone	16,2%
6. La traçabilité du produit	11,8%
7. Une charte qualité, des labels, des contrôles et des certifications	10,3%
8. Le nombre de calories, les apports, les nutriments	7,4%
9. Le respect des règles sociales, la juste rémunération	5,0%
10. Autres (additifs, conservateurs, arêtes...)	7,3%

i MODE DE LECTURE : 54,4 % des acheteurs de produits aquatiques estiment qu'il 'MANQUE DES INFORMATIONS QUI LES INTÉRESSERAIENT' contre 45,6 % à se satisfaire des informations actuelles.

i MODE DE LECTURE : Parmi les acheteurs qui considèrent qu'il manque des informations, 33,8 % attendent des indications sur les 'CONDITIONS D'ELEVAGE ET D'ALIMENTATION'

2.2 INFORMATIONS MANQUANTES



MANQUE D'INFORMATION SELON LE PROFIL DES CONSOMMATEURS (en % ligne)

	OUI, il me manque des informations	NON, il ne me manque pas d'informations	Balance "oui" - "non"
Femme	51,5	48,5	3,0
Homme	64,3	35,7	28,6
Moins de 35 ans	49,3	50,7	-1,4
35 à 44 ans	52,0	48,0	4,0
45 à 54 ans	58,2	41,8	16,4
55 à 64 ans	58,6	41,4	17,2
65 ans et plus	49,9	50,1	-0,2
Achat hebdo. du poisson frais	67,2	32,3	34,9
Achat hebdo. de coquillages frais	67,8	32,2	35,6
Achat hebdo. de crustacés frais	65,9	34,1	31,8
Achat hebdo. de produits traiteur de la mer	53,5	46,5	7,0
Achat hebdo. de produits aquatiques surgelés	55,7	44,5	11,2

 MODE DE LECTURE : Sur les MOINS DE 35 ANS, 49,3 % jugent qu'il leur manque des informations qui les intéresseraient.

JUILLET 2023

Si l'origine, la **provenance** est la première information recherchée par les acheteurs, les indications actuelles ne semblent pas donner toute satisfaction. Pour l'acheteur, la zone de pêche n'est pas forcément significative. La plupart aspire à une indication plus ciblée se référant soit à la côte, au pays le plus proche, soit à la distance au bassin de consommation.

Les **conditions d'élevage** méritent aussi, selon les acheteurs, d'être précisées. L'alimentation et la prise en compte du bien-être animal sont, notamment, interrogées.

L'engagement en faveur d'une **production durable**, éco-responsable, l'empreinte écologique sont un autre champ de préoccupation. L'idée d'un dispositif de notation 'éco responsable' est suggérée de manière récurrente.

2.2 INFORMATIONS MANQUANTES



Les informations qui manquent aux acheteurs...

Des informations précises sur la provenance. Pêché en Atlantique, ça ne veut rien dire. C'est grand l'Atlantique (...) Savoir à quelle distance des côtes françaises ça a été pêché (...) Qu'on nous dise **au large de quel pays** ça a été pêché (...) Je pense que ça serait bien qu'on nous dise que tel ou tel poisson a été pêché à telle ou telle distance de la France (...) **La distance parcourue** ça a du sens au niveau du bilan carbone (...) **L'empreinte carbone** que représente mon achat en fonction du lieu de pêche, du port de débarquement, du transport jusqu'au magasin, etc...

Ça serait intéressant qu'on nous dise si ça a été pêché par un **bateau français**, européen ou indonésien. Ça n'est pas la même histoire, les mêmes façons de faire, les mêmes règles (...) Pour moi, un bateau de pêche français, c'est une garantie de qualité (...) A ce que je sache, on n'a pas de bateaux usine en France. Par contre, un poisson pêché par un bateau chinois, je n'en voudrais certainement pas (...) Est-ce que c'est une **pêche artisanale** ou une **pêche industrielle** ?

Savoir si c'est une pêche raisonnable, **quel est l'état de la ressource**, est-ce que c'est la période d'abondance ? (...) Qu'on précise si c'est un poisson qui est issu d'une pêche durable (...) Qu'on sache si c'est **une pêche qui respecte les enjeux écologiques** (...) Est-ce que l'espèce est menacée, en tension, ou pas ? Est-ce que la méthode de pêche est destructrice par rapport à l'écosystème ou pas ? Est-ce qu'on n'est pas dans une période de reproduction de l'espèce ? Est-ce que les travailleurs ne sont pas exploités ? (...) Je verrais bien un **dispositif de notation**, comme le nutri-score, qui classe les produits. Rouge, c'est mauvais parce que l'espèce est menacée, que la méthode de pêche est invasive, que c'est pêché par des bateaux malaisiens ou je ne sais quoi..



2.2 INFORMATIONS MANQUANTES



Les informations qui manquent aux acheteurs... (suite)

A l'étal du poissonnier, il y a **zéro dates**. On fait confiance à l'aspect et on fait confiance au poissonnier (...) Ça serait quand même rassurant, si on avait des dates de fraîcheur pour le poisson qui n'est pas en libre-service (...) On ne connaît pas la date où il a été pêché. On ne sait pas la date de consommation (...) Comme on se dit que c'est fragile, on le mange vite. Mais, en fait, on n'en sait rien...

Les **conditions d'élevage**, on n'a aucune information (...) Est-ce que c'est un élevage qui a un label ou une charte de qualité ? (...) Le mode d'alimentation ne figure pas sur les étiquettes (...) Est-ce qu'il est nourri avec des farines animales, avec des OGM (...) Si c'est un poisson d'élevage, le lieu exact où se situe l'élevage, l'**alimentation**, les traitements éventuels, les antibiotiques (...) Savoir si l'élevage est engagé dans des démarches par rapport au **bien-être de l'animal**, à l'environnement, etc.

Une **vraie traçabilité**. Il a été pêché où précisément, il a débarqué où, dans quel port, il est passé par où avant d'arriver en magasin (...) Qu'on puisse suivre le trajet du poisson de A à Z, avec une carte au besoin (...) Où il a été élevé, la photo de l'éleveur, comment il a été transporté, etc... (...) Le nom du bateau ou le nom de l'éleveur...

Combien touche l'éleveur ? (...) Est-ce qu'il y a une **juste rémunération** de l'éleveur (...) Est-ce que le patron de pêche ou l'éleveur respecte les **règles sociales** en vigueur dans les pays développés (...) Les engagements de la marque en matière de RSE par exemple...



2.3 UTILITÉ DES MENTIONS OBLIGATOIRES

La très grande majorité des mentions obligatoires est jugée utile par les acheteurs de produits aquatiques. Si l'on considère toutes les mentions obligatoires à l'étal ou en libre-service, en moyenne, elles sont créditées d'un indice d'utilité proche des 83%.

En fin de classement, le **nom scientifique** de l'espèce intéresse moins de 30% des consommateurs.

La **catégorie de l'engin de pêche** est également questionnée. Pour 4 consommateurs sur 10, cette information est difficilement assimilable.

A woman with dark hair tied back, wearing a black tank top, is smiling and pointing her finger at a product label on a shelf in a grocery store. The background is slightly blurred, showing other shelves and products.

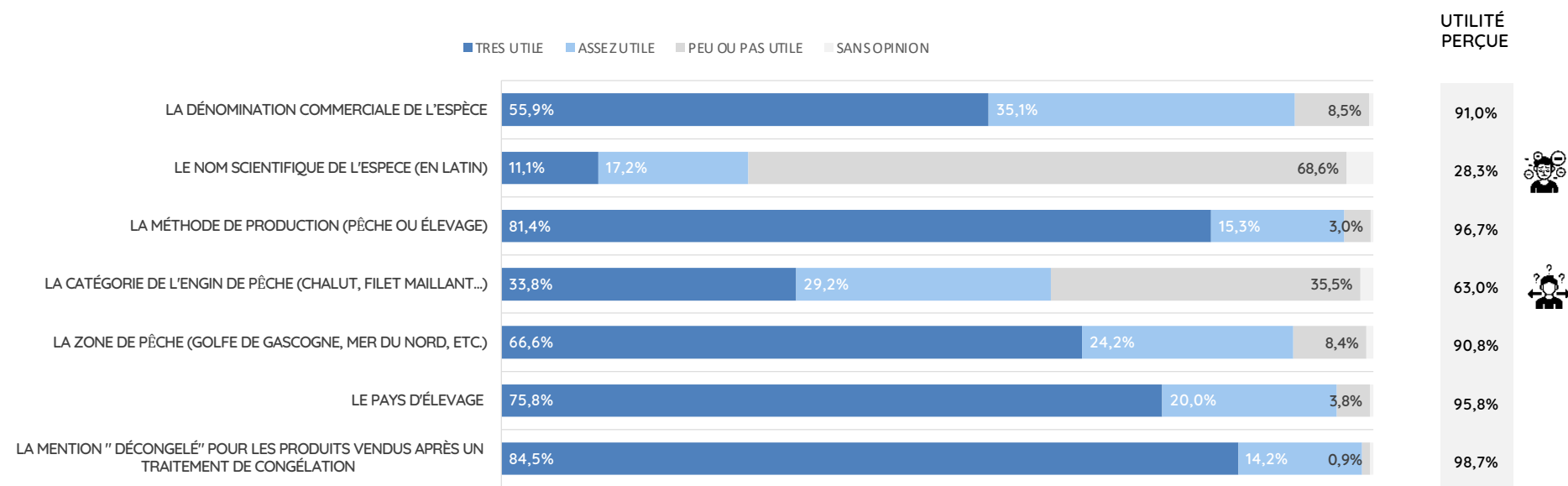
82,7%

c'est, en moyenne, la proportion d'acheteurs qui jugent les informations actuelles 'très' ou 'assez utiles'

2.3 UTILITÉ DES MENTIONS OBLIGATOIRES | 1

Q15. "Voici un certain nombre d'informations / mentions obligatoires qui figurent sur les étiquettes des produits aquatiques présentés à l'étal (poissonnerie ou rayon marée). Pour chacune, est-ce que, pour vous, c'est une information utile (ou pertinente) quand vous achetez un produit aquatique ?" (base : 750 acheteurs interrogés)

JUILLET 2023

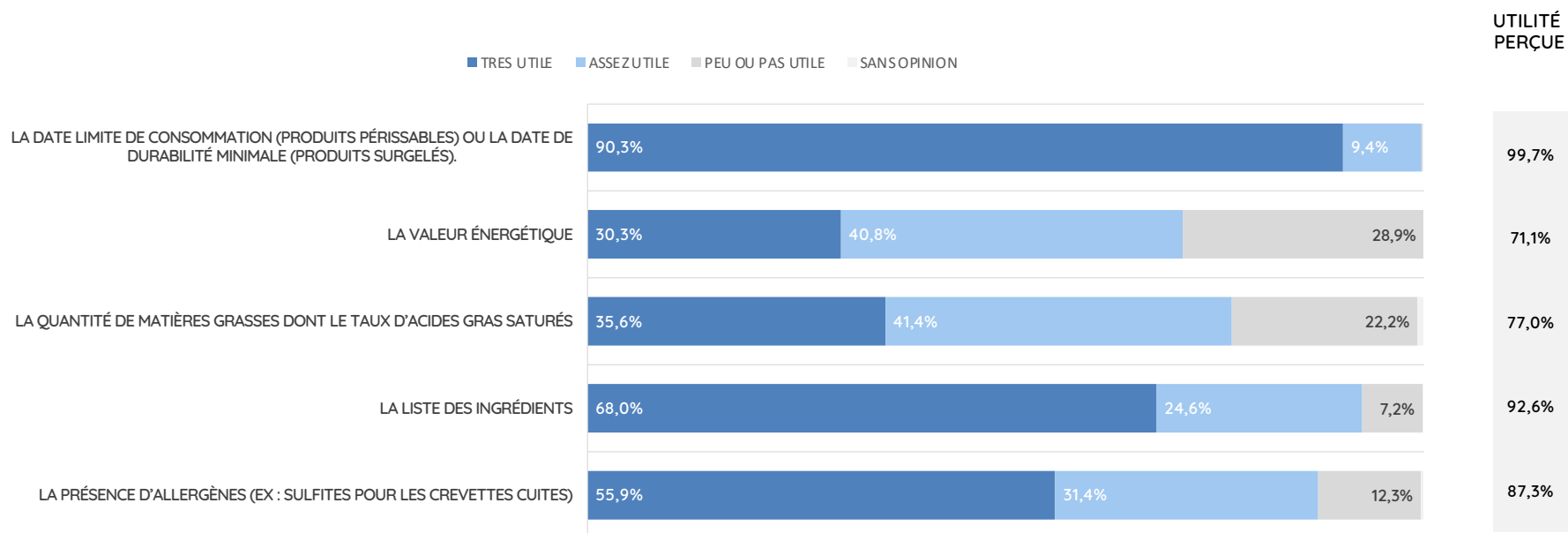


i MODE DE LECTURE : 55,9 % des acheteurs de produits aquatiques estiment que 'LA DENOMINATION COMMERCIALE DE L'ESPECE' est une information 'TRES UTILE'. Au total, 91% jugent cette mention "TRES OU ASSEZ UTILE"

2.3 UTILITÉ DES MENTIONS OBLIGATOIRES | 2

Q16. "Voici un certain nombre d'informations / mentions obligatoire pour les produits aquatiques en libre-service. Pour chacune, est-ce que, pour vous, c'est une information utile (ou pertinente) quand vous achetez un produit aquatique ?" (base : 750 acheteurs interrogés)

JUILLET 2023



i MODE DE LECTURE : 30,3 % des acheteurs de produits aquatiques estiment que 'LA VALEUR ENERGETIQUE' est une information 'TRES UTILE'. Au total, 71% jugent cette mention "TRES OU ASSEZ UTILE"



PARTIE 3

BILAN DE L'ETIQUETAGE ET ATTENTES



[retour au sommaire](#)

3.1 VALEURS ASSOCIÉES À L'ÉTIQUETAGE

Sur le principe, les informations présentes sur les étiquettes des produits aquatiques répondent plutôt bien au besoin des consommateurs. En tout cas, près de 3 acheteurs sur 4 se range derrière cet avis.

Pour autant, en écho aux enseignements qui précèdent, plus de 1 acheteur sur 2 estime que les informations qui lui sont données 'ne sont pas complètes'.

La question de la compréhensibilité des mentions est aussi à considérer : 1 consommateur sur 3 juge que les informations sont 'difficiles à comprendre'.

47%

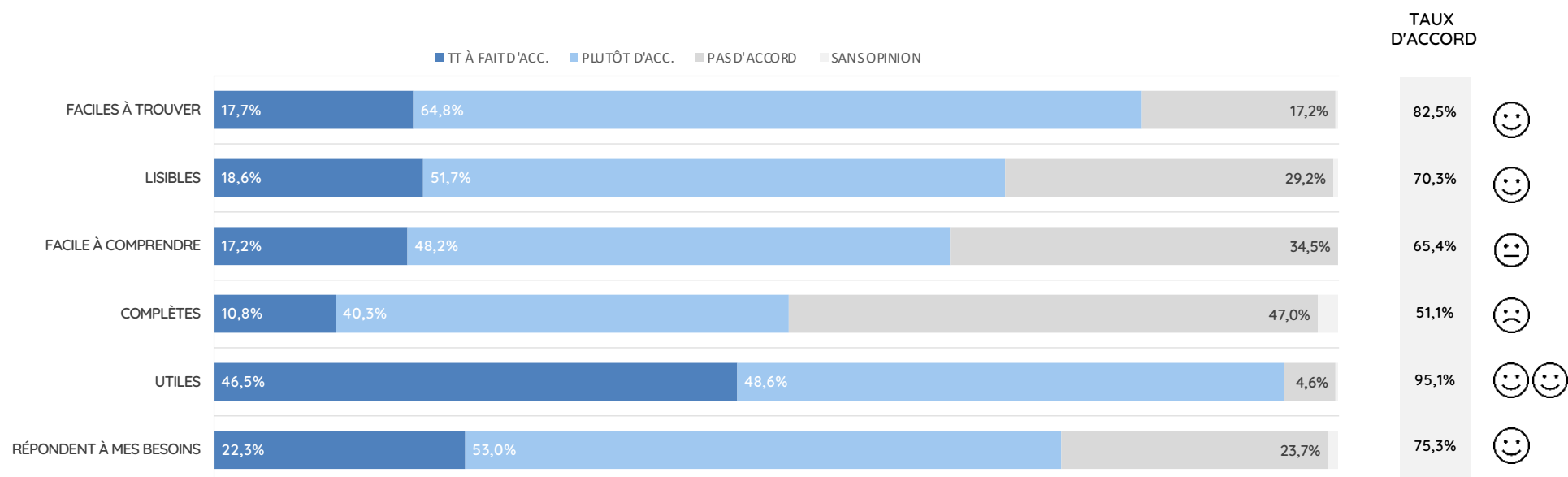
des acheteurs s'accordent à
considérer que les informations sur
les étiquettes ne sont 'pas complètes'



3.1 VALEURS ASSOCIEES À L'ÉTIQUETAGE

Q17. "A propos de ces informations qui figurent sur les étiquettes des produits aquatiques, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations suivantes : LES INFORMATIONS SUR LES ETIQUETTES DES PRODUITS AQUATIQUES SONT : ..." (base : 750 acheteurs interrogés)

JUILLET 2023



i MODE DE LECTURE : 17,7 % des acheteurs sont 'TOUT A FAIT D'ACCORD' avec l'affirmation selon laquelle les informations sur les étiquettes des produits aquatiques sont 'FACILES A TROUVER'. Et 64,8 % sont 'PLUTÔT D'ACCORD', soit un total de 82,5%

3.2 SATISFACTION GLOBALE

Même si l'étiquetage répond 'plutôt bien' aux besoins, la satisfaction exprimée par les responsables des achats est en demi-teinte. Si 57% des sondés se disent 'satisfaits', ils sont aussi 43% à exprimer des réserves.

Les hommes, les 45/54 ans, les actifs et, en particulier, les catégories socio-professionnelles supérieures, les urbains et les acheteurs régulier de poisson frais sont proportionnellement les moins satisfaits de l'étiquetage actuel.

56,9%

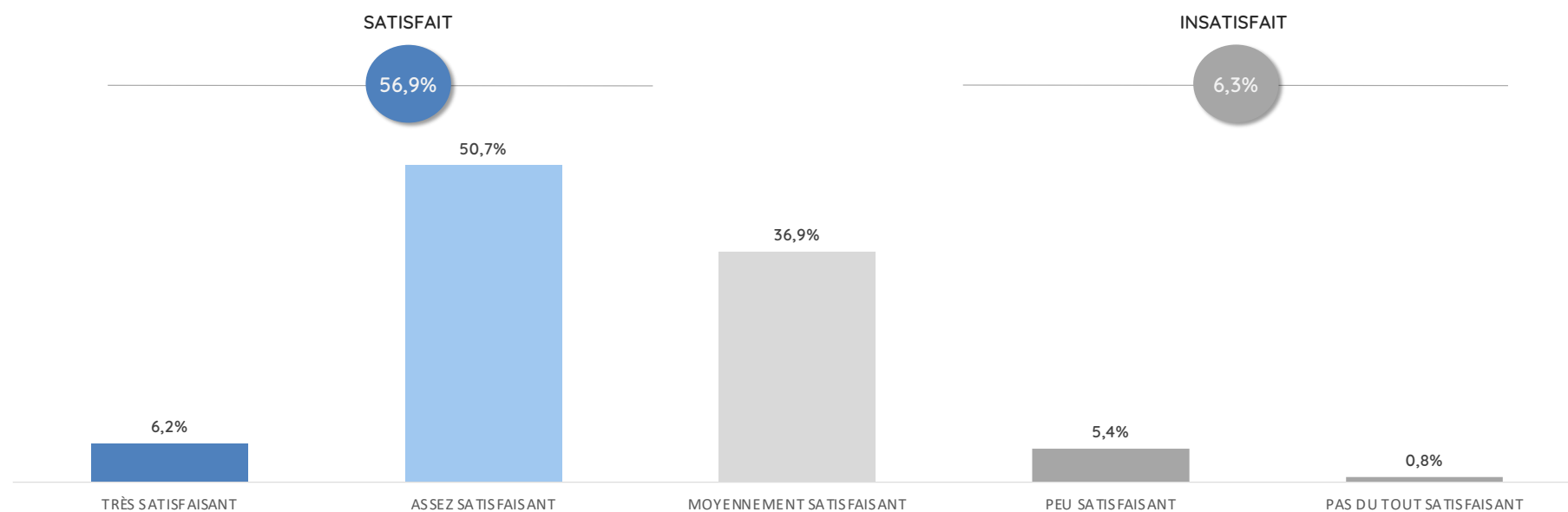
des acheteurs sont 'très' ou 'assez' satisfaits de l'étiquetage des produits aquatiques



3.2 SATISFACTION GLOBALE

Q18. "En définitive, vous diriez qu'aujourd'hui l'étiquetage actuel des produits aquatiques est très satisfaisant, assez satisfaisant, moyennement satisfaisant, peu ou pas du tout satisfaisant ?" (base : 750 acheteurs de produits aquatiques)

JUILLET 2023



i MODE DE LECTURE : 6,2 % des acheteurs se déclarent 'TRES SATISFAITS' de l'étiquetage actuel des produits aquatiques et 50,7 % sont 'ASSEZ SATISFAITS'.

3.2 SATISFACTION GLOBALE



SATISFACTION SELON LE PROFIL DES CONSOMMATEURS (en % ligne)

	SATISFAIT	MOY. SATISFAIT	INSATISFAIT
Femme	61,0	34,0	5,0
Homme	43,3	46,6	10,2
Moins de 35 ans	58,3	40,3	1,5
35 à 44 ans	61,9	31,0	7,1
45 à 54 ans	50,8	40,8	8,5
55 à 64 ans	57,4	36,8	5,8
65 ans et plus	59,0	34,7	6,3
Achat hebdo. du poisson frais	57,8	36,4	5,8
Achat hebdo. de coquillages frais	70,0	20,5	9,5
Achat hebdo. de crustacés frais	69,8	25,2	6,5
Achat hebdo. de produits traiteur de la mer	64,9	30,5	4,6
Achat hebdo. de produits aquatiques surgelés	60,2	30,9	8,9

i MODE DE LECTURE : Sur les HOMMES, 43,3 % sont 'SATISFAITS' de l'étiquetage actuel des produits aquatiques.

JUILLET 2023

La population est, en définitive, assez partagée : 55% des responsables des achats se déclarent satisfaits de l'étiquetage actuel et 45% ont des réticences.

Les effectifs d'enquête invitent à une certaine prudence. Sous cette réserve, les moins bons taux de satisfaction sont à chercher chez les hommes, les 45/54 ans et les acheteurs réguliers de poisson frais.

Par ailleurs, on peut noter que les actifs, les csp moyennes-supérieures et supérieures ainsi que les urbains sont davantage sur la réserve que la moyenne de la population.

3.3 OPINIONS SUR L'ÉTIQUETAGE

Le consommateur – exigeant et responsable - aspire à faire des choix éclairés et à disposer d'une information complète et transparente.

Si l'étiquetage va dans ce sens, une large majorité de responsables des achats considère que les informations qui sont données ne sont souvent pas suffisamment faciles d'accès, peu visibles, peu lisibles et/ou peu compréhensibles.

71,1%

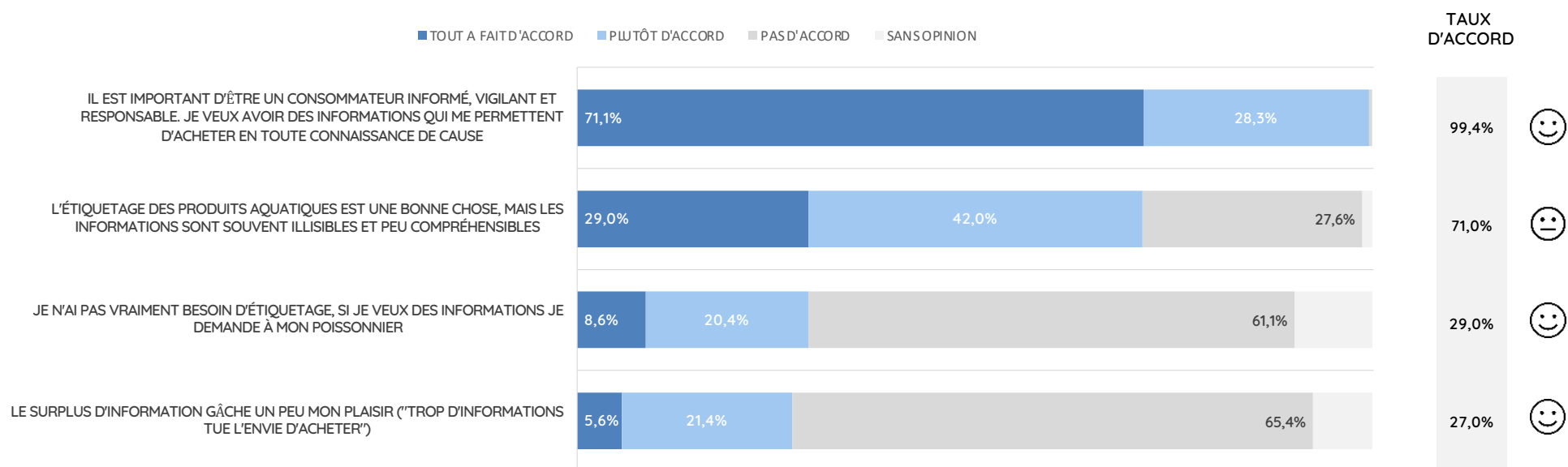
des acheteurs considèrent que l'étiquetage 'est une bonne chose, mais que les informations sont souvent illisibles et peu compréhensibles'



3.3 OPINIONS SUR L'ÉTIQUETAGE

Q19. "A propos de l'étiquetage des produits aquatiques, nous avons entendu plusieurs opinions. Pour chacune, est-ce que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas ou pas du tout d'accord : ...?" (base : 750 acheteurs interrogés)

JUILLET 2023



i MODE DE LECTURE : 71,1% des acheteurs sont 'TOUT A FAIT D'ACCORD' avec l'affirmation selon laquelle "Il est important d'être un consommateur informé, vigilant et responsable. Je veux avoir des informations qui me permettent d'acheter en toute connaissance de cause".

3.4 EVALUATION D'IDEES DE CONTENU

Les consommateurs sont intéressés par toutes les informations permettant de préciser ou de qualifier la provenance et l'origine des produits.

Le fait d'identifier une 'origine' France - qu'il s'agisse d'un bateau de pêche battant pavillon français, d'un élevage installé dans une région française ou d'une entreprise de transformation située sur le territoire – fait sens.

Pour les responsables des achats, cette 'référence' est un gage de qualité, un élément de rassurance (garantie du respect de 'normes' sociales et environnementales, une probable réduction de l'impact environnemental), en même temps qu'un engagement en faveur du 'patriotisme' économique.

A photograph of a young woman with long brown hair, wearing a light-colored long-sleeved shirt and blue denim overalls, smiling and looking down at a basket of produce in a market stall. The background is slightly blurred, showing other market stalls and people.

66,5%

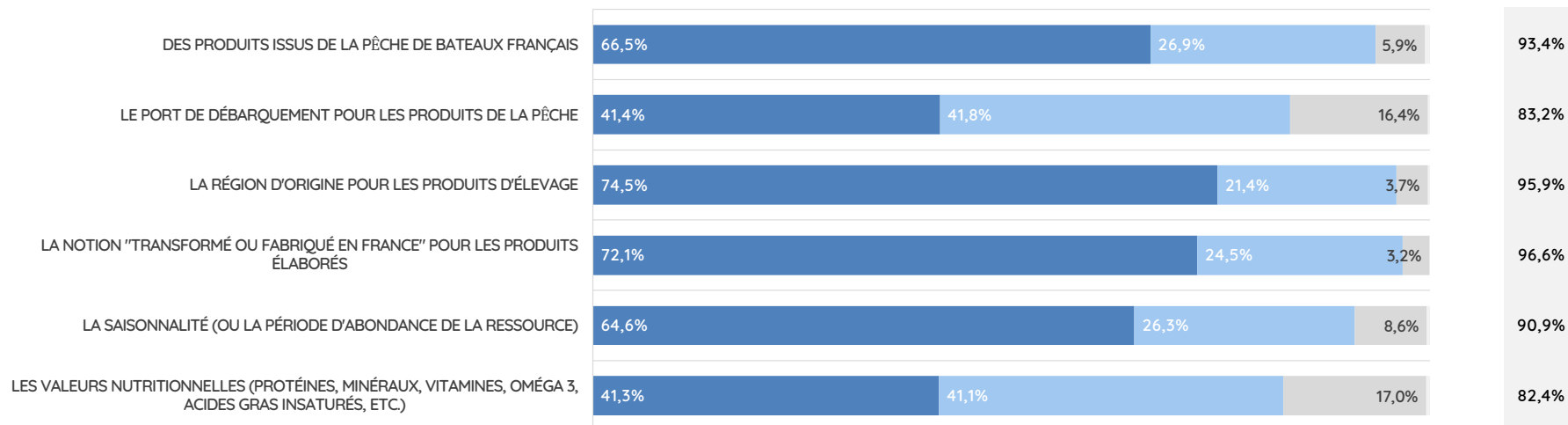
seraient 'très intéressés' à savoir s'il s'agit ou non d'un produit issu de la pêche de bateaux français

3.4 EVALUATION D'IDEES DE CONTENU

Q20. "Voici des informations qui pourraient être ajoutées sur les étiquettes des produits aquatiques. Pour chacune, est-ce que c'est information qui vous intéresse et qui serait de nature à influencer votre achat / votre choix : ... ?" (base : 750 acheteurs interrogés)

■ ÇA M'INTÉRESSE BEAUCOUP ■ ÇA M'INTÉRESSE ASSEZ ■ ÇA M'INTÉRESSE PEU OU PAS ■ SANS OPINION

INTERET
EXPRIME



JUILLET 2023

i MODE DE LECTURE : 74,5 % des acheteurs interrogés se disent 'TRES INTERESSES' à voir figurer 'LA REGION D'ORIGINE PPUR LES PRODUITS D'ELEVAGE'



PARTIE 4

SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE CONSOMMATEURS



[retour au sommaire](#)

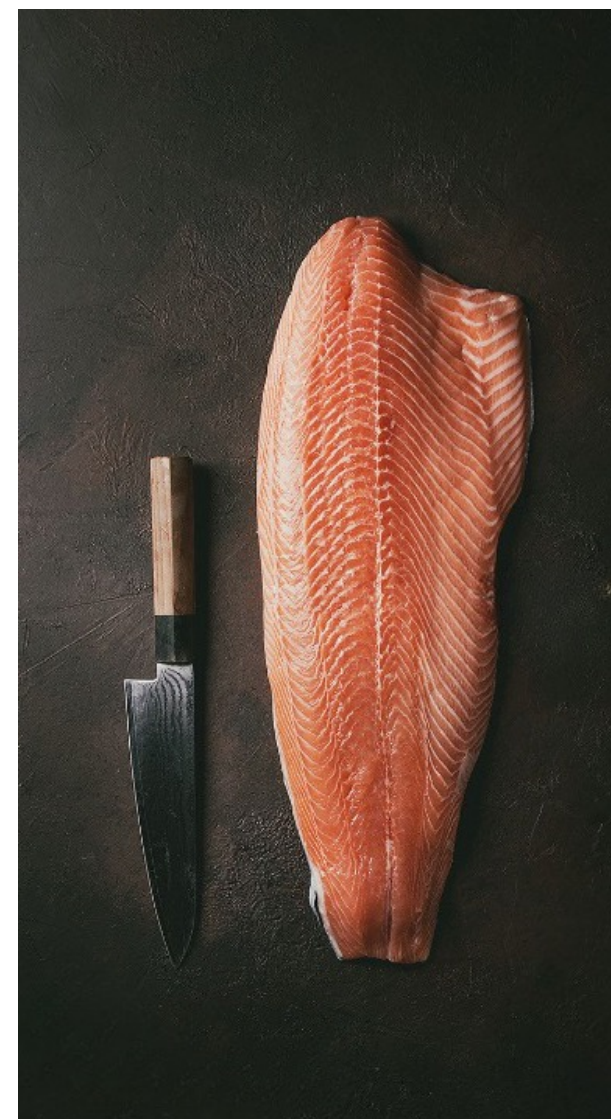
EN SYNTHÈSE | 1

01 Dans le principe, les **acheteurs témoignent d'une forte attention** à l'égard de l'étiquetage des produits aquatiques. Plus de 9 responsables des achats sur 10 affirment y accorder de l'intérêt et 1 répondant sur 2 déclare y faire 'très attention'. De manière générale, plus on avance en âge et plus l'examen des étiquettes est attentif.

02 L'attention portée à l'étiquetage varie aussi selon l'environnement de vente. En raison d'un affichage souvent moins visible / lisible et de la confiance placée dans le poissonnier, l'attention portée à l'étiquetage et aux pics prix semble moins soutenue en poissonnerie et au rayon marée. Elle est, au contraire, plus affirmée en libre-service.

03 Sur le fond, **les informations sur les étiquettes sont considérées comme fiables** par 83% des acheteurs. Malgré ce déclaratif, seulement 14% des acheteurs jugent les indications 'très' fiables contre 69% à considérer qu'elles sont 'assez' fiables. Cette distribution interroge sur la compréhension des informations et le sens que les consommateurs leur donnent.

04 Malgré l'attention affichée par les responsables des achats, ces derniers témoignent de **situations où un défaut d'information a impacté leur achat**. 2 acheteurs sur 3 affirment avoir déjà dû renoncer à acheter un produit aquatique en raison d'un manque d'information sur l'étiquette.



EN SYNTHÈSE | 2

05 Les acheteurs aspirent à être plus et mieux informés. A propos des étiquettes de produits aquatiques, **54 % des sondés considèrent qu'il manque des informations** qui, de leur point de vue, seraient intéressantes. Spontanément, des indications sur conditions d'élevage, la provenance précise et l'impact écologique sont réclamées.

06 Même si les consommateurs ont des 'doléances', le **fonctionnement de l'étiquetage actuel n'est pas déprécié**. Pour 3 responsables des achats sur 4, il répond à leur attentes et 95% pensent que les informations sont 'utiles'.

07 Parmi les mentions obligatoires, deux indications font débat. D'une part, la mention du **nom scientifique** de l'espèce est 'peu ou pas utile' du point de vue de 70% des acheteurs. D'autre part, la catégorisation de l'**engin de pêche** est peu ou pas signifiante pour plus de 1 acheteur sur 3.

08 Même si l'affichage actuel va dans le sens d'une meilleure information, **l'acheteur ne s'en satisfait pas totalement**. Seulement, 56% se déclarent 'très ou assez' satisfaits de l'étiquetage des produits aquatiques. Derrière ce chiffre, il apparaît que 1 consommateur sur 2 estime que les informations sont **incomplètes** et 1 sur 3 considère qu'elles ne sont **pas assez simples** à comprendre.



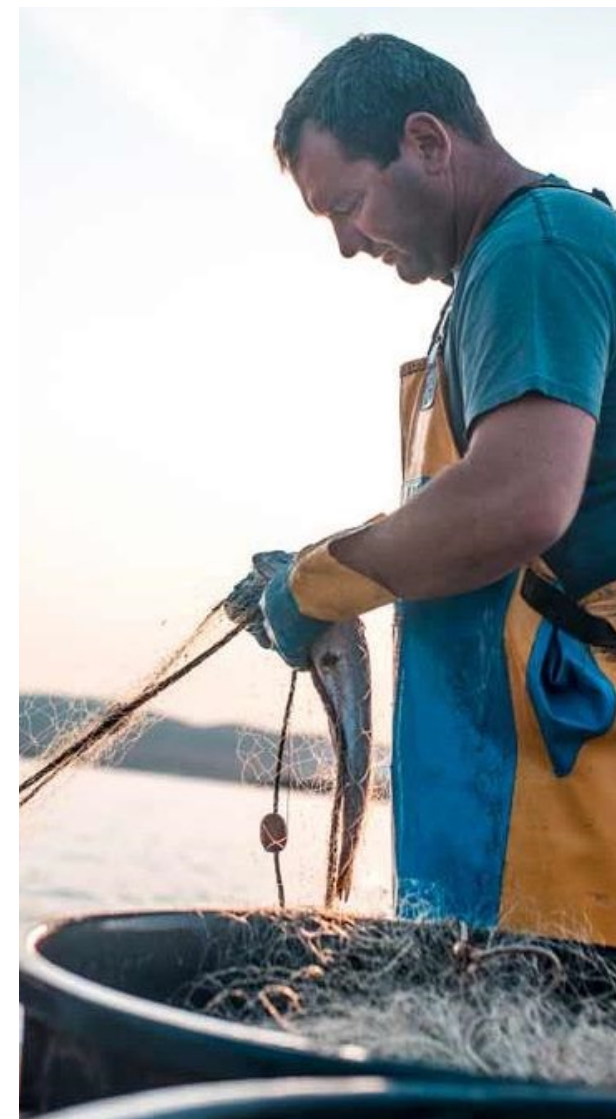
EN SYNTHÈSE | 3

09 Les consommateurs recherchent des informations qui permettent de spécifier ou de **caractériser d'où proviennent exactement les produits**. La mention de l'origine française, que ce soit pour un bateau de pêche immatriculé en France, un élevage localisé dans une région française ou une entreprise de transformation établie sur le territoire, est significative.

10 Les responsables des achats considèrent cette 'référence' à une '**filière française**' comme une assurance de qualité, une source de confiance (assurant le respect des normes sociales et environnementales, probablement une réduction de l'empreinte écologique) et un engagement en faveur du soutien à l'économie nationale

11 En ce qui concerne l'aquaculture, les acheteurs appellent de leur vœux une meilleure information sur les **conditions et les pratiques d'élevage**, évidemment la localisation mais aussi, l'alimentation, la prise en compte du bien-être animal voire l'impact environnemental.

12 Un autre sujet de préoccupation concerne l'engagement en faveur d'une '**production durable et éco-responsable**', ainsi que l'empreinte écologique. Les acheteurs reviennent régulièrement sur l'idée d'un système de notation "éco-responsable" pour les produits aquatiques.



MERCI

POUR TOUTES PRÉCISIONS

PHILIPPE LENAFF

philippe.lenaff@scaning.fr

+33 (0)6 43 01 75 73

SYLVIE AVEILLAN

sylvie.aveillan@scaning.fr

+ 33 (0)6 26 04 72 75

SCANING

28, rue Saint-Louis · 35000 RENNES

www.scaning.fr



SCANING

Études de marché

FRANCEAGRIMER | ÉTIQUETAGE DES PRODUITS AQUATIQUES





**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

JUIN 2023

LE CONSOMMATEUR ET L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS AQUATIQUES

Enquête sur les points de vente



Conseils | Audits | Formation

Préparée par Isabelle LETELLIER



objectifs

1

Comprendre

Ce que les consommateurs regardent et comprennent de l'étiquetage réglementaire actuel ?

2

Évaluer

Leurs attentes d'autres informations ?

3

Conclure

Quels éléments consommateurs pour la filière aquatique française dans le cadre de la réforme de l'OCM ?

Méthodologie

1

Territoire

Littoral (≤ 25 km de la mer)
versus terres (> 25 km de la mer)

2

Échantillon

GMS
Poissonneries de détail
Marchés ambulants

3

Espace d'achat

Étal
Libre Service
Surgelé

4

Panel consommateurs

Femmes, hommes,
couples, classes d'âge,
enfant(s) au foyer : 127

Le questionnaire

À l'étal

- La dénomination
- La dénomination latine
- La technique de pêche
- La (sous) zone de pêche
- Le pays d'élevage
- La présence d'allergène

Libre service

+

- La DLC ou DDM
- La valeur énergétique
- La liste des ingrédients

Propositions

- Le port de débarquement
- La région pour l'élevage
- Transformé en France
- Valeurs nutritives (omégas 3)

Autres infos ?

.....

L'échantillon

L'échantillon est composé de commerces du littoral et des terres. De « petites ou moyennes » communes, de l'agglomération de Rennes et de Paris et sa proche banlieue.

Les points de vente se répartissent entre GMS, poissonneries de détail et poissonniers ambulants.

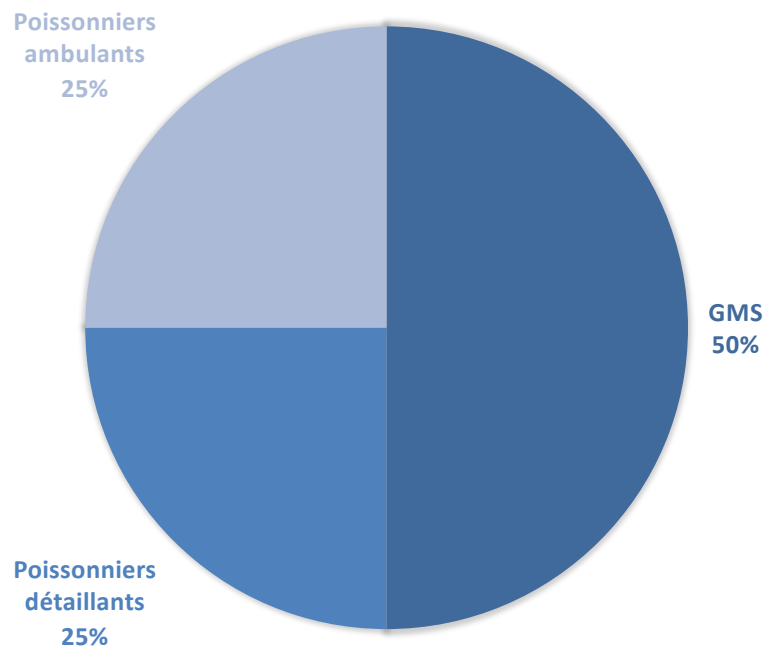
Les consommateurs sont répartis entre habitants du littoral ou dans les terres. Selon l'observatoire du littoral un peu plus 10% de la population réside sur le littoral (<150km de la mer). Notre échantillon compte une population de littoraux de 29%, donc supérieur à la moyenne nationale.

Pour les tranches d'âge, l'échantillon est plus équilibré en terme de consommateurs de produits aquatiques (la population des plus de 50 ans plus consommatrice et susceptible de ne plus avoir d'enfants au foyer, est plus représentée).

Les acheteurs se répartissent comme suit : 32% sont des hommes, 55% des femmes et 13% des couples.



L'échantillon - synthèse



+10% littoraux

29% de consommateurs du littoral
71% des terres

20% enfants

13% de moins de 30 ans
20% entre 30 et 50
67% de plus de 50 ans

Consommateurs

32% des acheteurs sont des hommes
55% des femmes
13% des couples

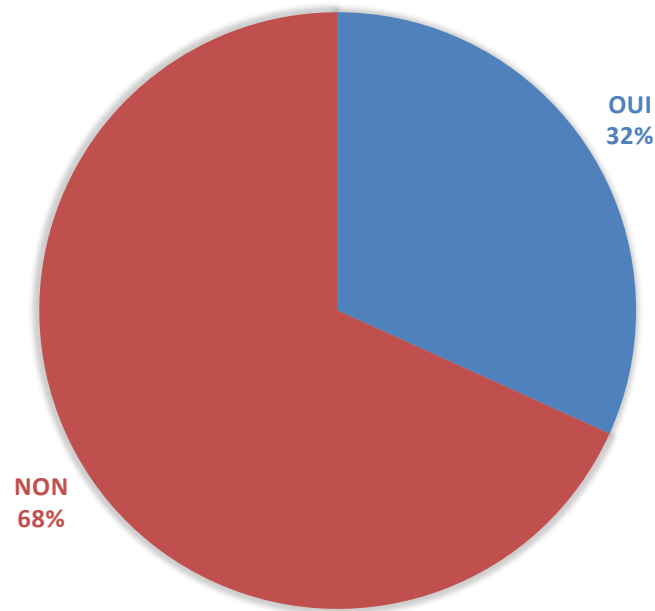
Résultats



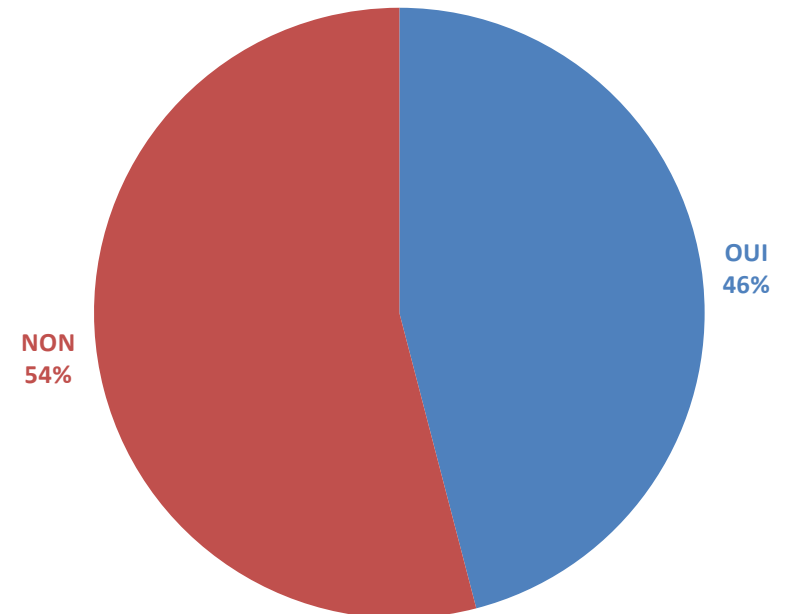


Technique de pêche

IDENTIFICATION DE L'ENGIN DE PÊCHE : TERRE



IDENTIFICATION DE L'ENGIN DE PÊCHE : LITTORAL



Technique de pêche

64%

Plus que considérer que la technique de pêche n'a pas de sens pour les consommateurs, c'est qu'ils n'y comprennent pas grand-chose, même les littoraux. Ils peuvent citer « *le bar de ligne* », « *qu'ils ont entendu parlé d'engins qui râclent les fonds* », mais ne savent pas les nommer spontanément. Quand on cite les différents engins, là ils reconnaissent le terme « *chalut* » mais sans faire la différence entre chalut de fond et chalut pélagique. La différence entre terre et littoral est plus due au fait que les littoraux se disent plus connaisseurs. Mais à la question « pouvez-vous me citer différents engins », il peuvent ajouter soit le casier, soit la drague, en plus **du** chalut et de la ligne.

Mais surtout c'est « illisible sur les pics prix ». Les enseigne de la GMS ont maintenu la présence de barrières pour tenir les consommateurs à une distance de maximum 1m de l'étal. Dans ce cas impossible pour eux de lire autre chose que le nom de l'espèce et le prix...

Quand les GMS font des promotions sur des espèces susceptibles d'être issues de plusieurs techniques de de pêche, elles sont alignées sur les prospectus : chalut, filet, ligne... Les mareyeurs peuvent pour constituer un lot additionner deux techniques de pêche, voir indiquer « chalut et autre ».

Tous les étals n'affichent pas les panneaux d'information disponibles sur les techniques de pêche. Quand bien même ils sont affichés, la taille du panneau et la distance font qu'ils sont tout aussi illisibles...





Technique de pêche : synthèse résultats

Quel moyen de communication si l'on doit ou souhaite informer les consommateurs ???



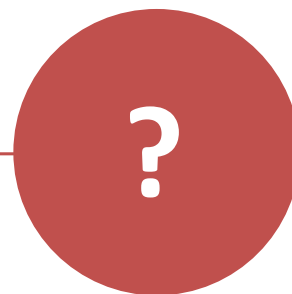
résultat 1

64% des consommateurs n'y porte pas attention



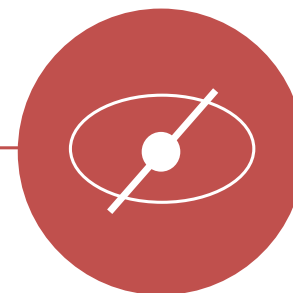
résultat 2

36% des consommateurs y porte attention



résultat 3

Méconnaissance des techniques de pêche



résultat 4

Illisible sur les pics prix ou affiches

Mode de production : pêche ou élevage

85%

85% des consommateurs estiment cette information comme importante. Un léger écart entre le littoral (89%) et les terres (83%). Les littoraux se disent plus « pêche » en raison de leur proximité à la mer et aux ports de pêche.

Pour ces consommateurs « plus pêche », ils citent comme critères de différenciation, la fraîcheur, le goût, la naturalité versus les conditions d'élevage.



Dénomination de la (sous) zone de pêche

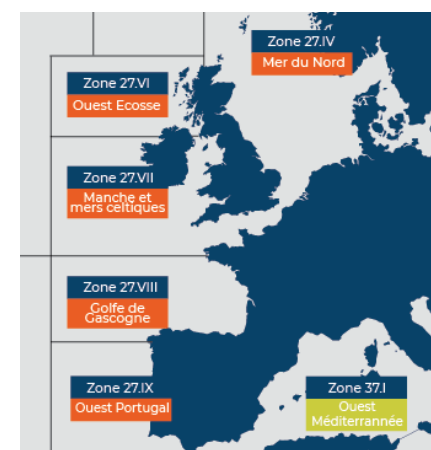
59%

59% des consommateurs estiment cette information comme importante. Un écart de presque 10 points entre le littoral (65%) et les terres (56%).

De façon sous-jacente, la sous zone de pêche ramène à une consommation, locale, régionale ou nationale, c'est donc plus un critère socio-économique pour les consommateurs.

Une majorité de consommateurs veut savoir où le poisson est pêché mais ne maîtrise pas, comme pour les techniques de pêche, les dénominations de sous zones. *Le Golfe de Gascogne ? C'est le Portugal et L'Espagne ? Mer celtique ? C'est la Bretagne !*

Mêmes remarques ou critiques : *on n'arrive pas à lire sur les pics prix, les panneaux sont trop loin, trop petits.*

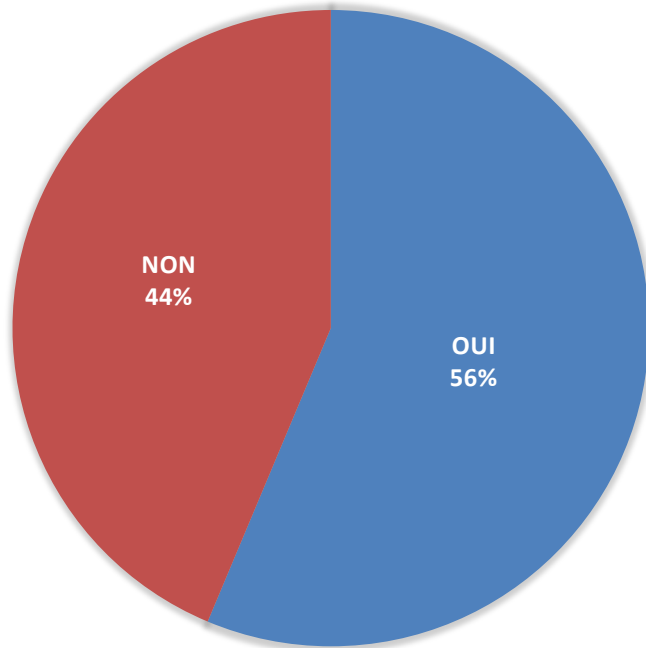




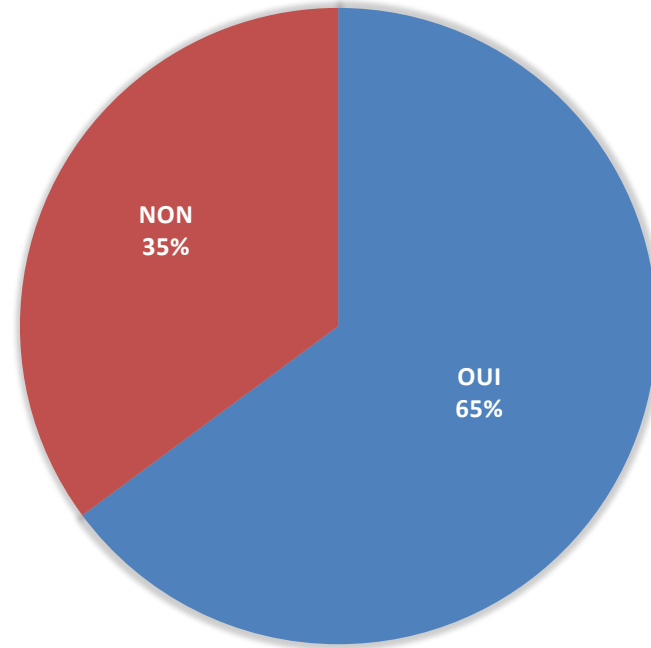
Dénomination de la (sous) zone de pêche

59%

DÉNOMINATION DE LA ZONE DE PÊCHE : TERRE



DÉNOMINATION DE LA ZONE DE PÊCHE : LITTORAL



Pays d'élevage pour l'aquaculture

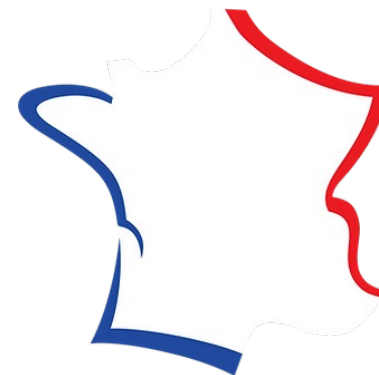
79%

79% des consommateurs estiment cette information comme importante. Pas d'écart important entre le littoral (73%) et les terres (68%). Un détail, dans les terres il y a un peu plus de consommateurs affirmant n'être pas concernés car il n'achètent pas de produits d'élevage (12% contre 8 pour le littoral).

Le saumon, malgré l'augmentation du prix (+10% selon Kantar Panel), reste le 1^{er} poisson consommé par les français en 2022. C'est notamment par rapport à cette espèce que les consommateurs donnent une importance particulière au pays d'élevage. En effet, l'impact des reportages sur le saumon de Norvège conduit les consommateurs à vouloir plutôt une origine « Écosse ». Pour autant le principal pays fournisseur de saumon est la Norvège...

Pour l'élevage la mention **élevé en France** est particulièrement citée comme une garantie sanitaire et de bonnes conditions d'élevage.

Les consommateurs interrogés ne savent pas du tout que la France est le premier producteur européen de truite arc en ciel...

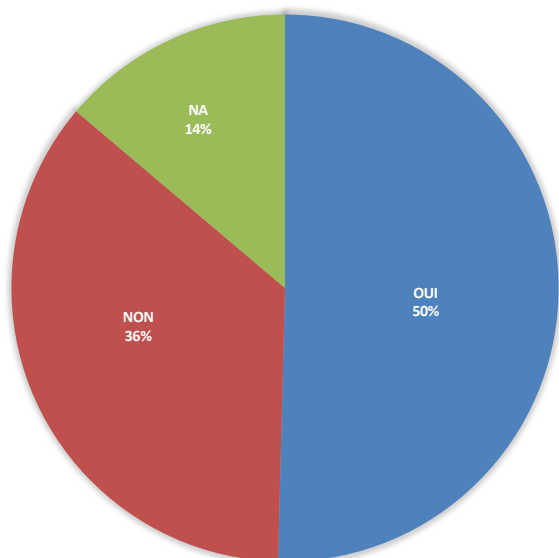


Présence d'allergènes

50%

Seuls 50% des consommateurs se disent concernés par cette information sur la présence d'allergènes !

INFORMATION SUR LA PRÉSENCE D'ALLERGÈNES



36% disent que cette information n'est pas utile pour eux et 14% la considère non applicable car ils n'ont jamais eu d'allergie alimentaire.

Éventuellement s'ils avaient des invités potentiellement allergiques...

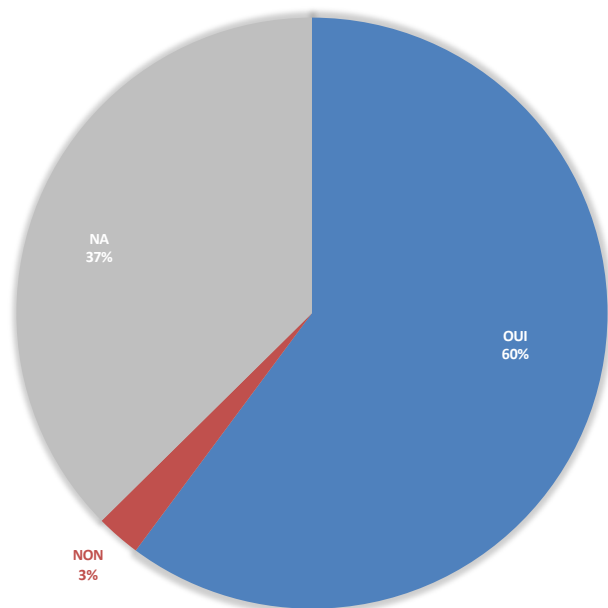
Les symptômes ne sont pourtant pas tous bénins : écoulement du nez, éternuements, démangeaisons, voire une urticaire ou des douleurs abdominales. Les personnes asthmatiques sont particulièrement à risque.

La Date Limite de Consommation ou la date de durabilité minimale

96%

La très grande majorité des consommateurs de produits préemballés considèrent que la DLC (ou la DDM pour les surgelés) est **INDISPENSABLE**. C'est pour beaucoup la 1^{ère} information qu'ils cherchent. Certains y ajoutent la **date d'emballage**, notamment pour les préemballés « faits en magasin ».

INDICATION DE LA DLC



Les 37% de « Non Applicable » correspondent à des consommateurs qui déclarent n'acheter aucun produit aquatique préemballé.



L'indication de la valeur énergétique

69%

La majorité des consommateurs n'est pas sensible à l'indication d'une valeur énergétique. « Manger du poisson c'est bon pour la santé », « Et les acides gras oméga 3 c'est nécessaire ! », « Je mange du poisson parce que j'aime ça, alors la valeur énergétique... ».

Quelques personnes (hommes et femmes) disent être sensibles au nutriscore. Indication qui n'apparaît pas sur les préemballés de poissons frais. Mais ils ont intégré les recommandations de l'ANSES de manger du poisson 2 fois par semaine dont un poisson gras. Ils considèrent que les acides gras des poissons sont bons (versus ceux de la viande).



Autres informations ?

67%

Port de débarquement

L'indication du port de débarquement est jugée intéressante pour 67% des consommateurs. Plus on s'éloigne de la côte, plus la mention de la région ou de la France* devient plus pertinente.

(*) navire français

65%

Région d'élevage

Les consommateurs de poissons d'élevage sont favorables à l'indication de la région d'élevage mais la mention France leur semble suffisante. Il est à noter que sur l'ensemble des sondés 18% déclarent ne pas acheter de poissons d'élevage.

78%

Transformé en France

Sur ce point la dichotomie littoral / terre est relativement importante : 84% / 73%. Il est à noter que les terriens ont plus largement déclaré ne pas consommer de produits transformés (45% / 14%).

71%

Saisonnalité

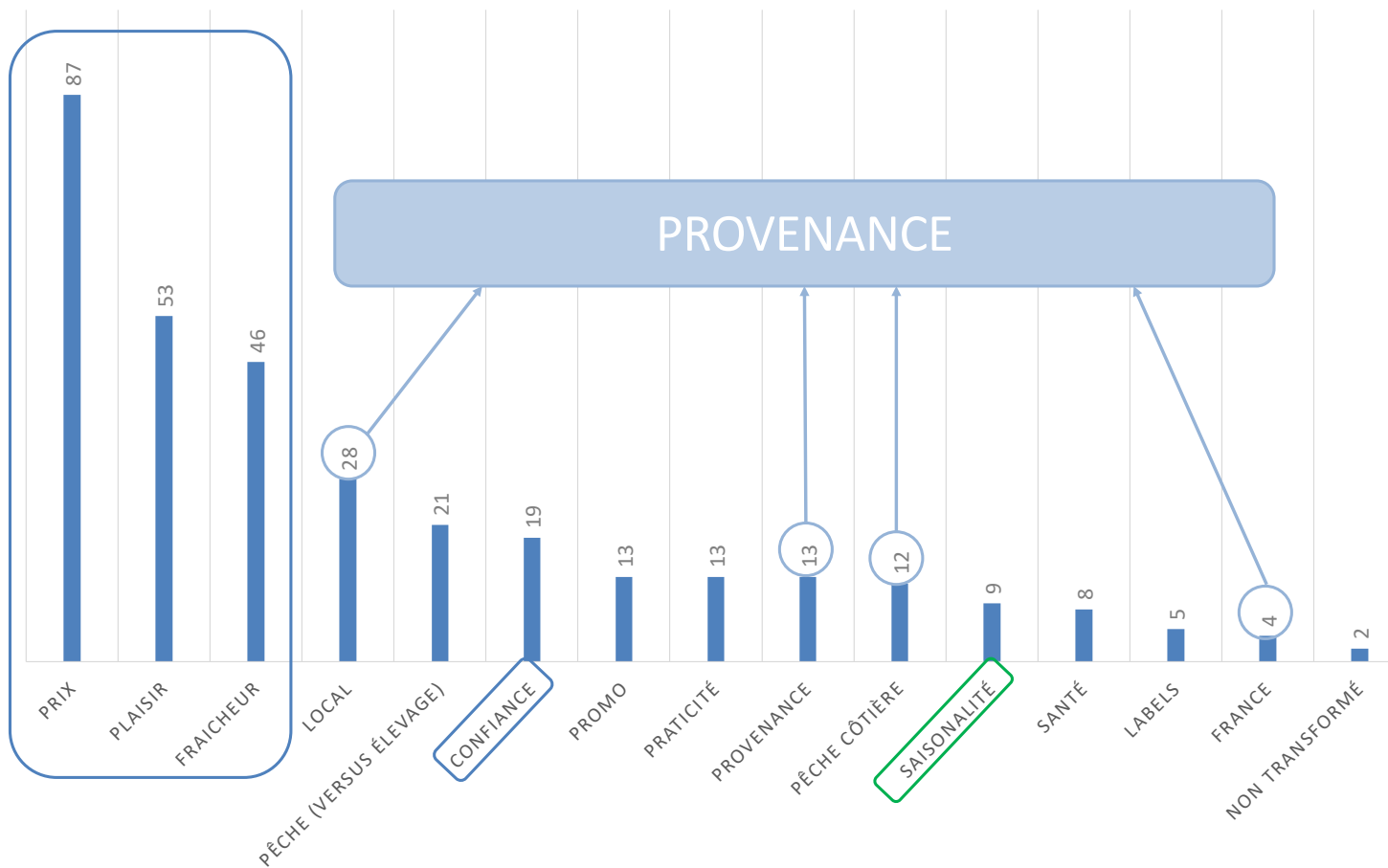
La saisonnalité est une indication attendue en termes de durabilité comme pour les fruits et légumes.

54%

Valeurs nutritionnelles

Comme pour la valeur énergétique, les consommateurs n'attendent pas spécialement d'information sur les valeurs nutritionnelles. **Le gras des poissons est un bon gras, point.**

Les critères d'achat en nombre d'occurrences



Les critères d'achats

Face à l'inflation et la crise énergétique, la consommation a baissé de 8% en 2022 (source : Kantar panel). La consommation de produits aquatiques reste néanmoins un **plaisir**. Pour ce plaisir le produit se doit d'être **frais**.

Le saumon et le cabillaud, les 2 poissons les plus consommés, restent en tête malgré leur **prix**. Des consommateurs se tournent vers des filets de poissons **moins cher** comme le merlan ou l'églefin (paroles de quelques consommateurs de moins de 30 ans surtout).

Que le **prix** soit le premier critère n'est pas une surprise. Il est bien évidemment directement lié au pouvoir d'achat quelle que soit la situation économique.

Il ne faut pas négliger l'importance du **poissonnier(ière)**. Les consommateurs sont plutôt **fidèles** à leur magasin, il font **confiance** aux personnels qu'ils connaissent.

Nous avons agrégés certains vocables. **La provenance, l'origine, étant une attente exprimée par les consommateurs**, nous aurions peut être pu agréger les vocables local, provenance, pêche côtière et France. Dans ce cas nous aurions 57 occurrences et la provenance deviendrait le 2^{ème} critère d'importance.



CONCLUSION

Quand bien même les consommateurs sont attachés à plusieurs informations présentes sur l'emballage ou le pic prix, ils sont très majoritaires à dire qu'ils ne les lisent pas ou peu.

La recherche d'informations est surtout focalisée sur les produits emballés, en l'absence de conseils du poissonnier. Dans ce cas certains consommateurs vont rechercher le nutriscore ou un label qui les rassurent.

IL Y A TROP D'INFORMATION et les consommateurs ne les maîtrisent pas.

Le plaisir est le 2^{ème} critère d'achat, il ne faudrait pas le gâcher...

La question de l'origine ou provenance est importante car l'origine France rassure quant au respect des règles sanitaires, de bonnes conditions d'élevage, mais aussi pour des questions socioéconomiques (mangeons français).

Mettre en place les pics prix tous les matins sur les étals est une gageure ! Un pic prix peut compter 7 roulettes pour (seulement) respecter les mentions réglementaires. Alors pour les promotions et autres opérations on ajoute d'autres visuels... Et n'oublions pas la difficulté de recrutement de poissonniers, des saisonniers et donc des qualifications pas toujours optimales pour être apte à informer les consommateurs...



Pour constituer un lot commercial, le mareyeur peut le composer à partir de plusieurs sous zones de pêche et d'engins : Merlan du Golfe de Gascogne et Mer Celtique, pêché au chalut et au filet...





Les suggestions
du jour,
notamment les
« petits » prix

Rougets barbets en
direct criée de
Lorient

Indication en plus gros
de l'origine Écosse du
saumon



X mentions d'origine et de techniques de pêche dont la ligne via des pin's.

ENQUETE SUR LES POINTS DE VENTE

Il y a encore quelques années les bilans de l'application du règlement communautaire indiquaient que les professionnels devaient encore s'améliorer. Aujourd'hui, la traçabilité est assurée. Donc l'administration peut tout contrôler sur papier. A l'étal il s'agirait plus de traquer les allégations mensongères pour le consommateur.

Pourquoi donc apporter au consommateur des informations qu'il ne maîtrise pas et qu'il ne peut lire sur les pics prix et affiches support ?

La consommation de produits aquatiques est un plaisir (au juste prix). Alors évitons de faire de l'étal un sapin de Noël surchargé, et communiquons sur ce qui est attendu. Ensuite pour « éduquer » les consommateurs aux filières de production : techniques de pêche, zones de pêche, conditions d'élevage et bien être animal, productions françaises identifiées, ... là il faut trouver l'outil et les méthodes... Mais la première est la formation des poissonniers !

Les bienfaits de la consommation de produits aquatiques est bien intégrée dans la population, donc cette communication n'apparaît pas être importante quelque soit le déploiement du nutriscore.



conclusion synthèse

1

conclusion 1

Prix, Plaisir, Fraicheur, Provenance / Origine

2

conclusion 2

Simplifier les mentions d'étiquetage

3

conclusion 3

Répondre aux attentes des consommateurs !

POUR TOUTES PRÉCISIONS

Isabelle LETELLIER et Hervé LE CRÉOUR

i.letellier@merconseils.fr / h.lecreour@merconseils.fr

+33 (0)6 80 06 56 30 / +33 (0)6 80 60 57 93

MER CONSEILS

1, rue fulvy – 56100 LORIENT

www.merconseils.fr



LES ÉTUDES



Étude des attentes des consommateurs en matière d'étiquetage des produits aquatiques - Le rapport édition octobre 2023

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
ISSN :

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR