



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

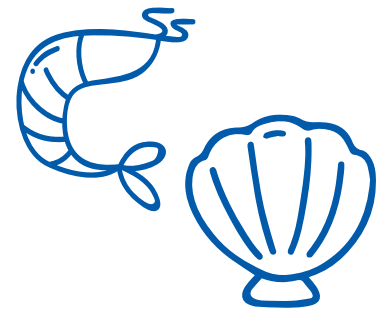


FranceAgriMer

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

Pêche et Aquaculture

LES
ÉTUDES



Étude sur les labels en
aquaculture

Synthèse



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

SYNTHÈSE

Étude sur les labels en aquaculture (hors conchyliculture)

- Monographies de labels existants sur le marché français
- Étude des attentes des consommateurs



Conseils | Audits | Formation



SCANING

Études de marché

Préambule :

Cette étude menée par les deux bureaux d'études Mer Conseils et Scaning aboutit à plusieurs livrables :

- 6 monographies de labels présents sur le marchés français des produits aquacoles,
- une étude consommateurs quantitative en ligne,
- une étude consommateurs qualitative par focus groupes.

La présente synthèse reprend les éléments, de ces trois livrables, des échanges avec le comité de pilotage et d'une analyse bibliographique.

Cette étude est menée dans le cadre du **plan national « aquacultures d'avenir »** pour la période 2021 – 2027.

Extrait : *la production nationale en produits aquatiques ne couvre qu'un quart de la consommation. Or, l'appétence des consommateurs pour ces produits s'est fortement accrue depuis 30 ans, faisant de la France un des principaux marchés européens.*

Le développement de l'aquaculture est un enjeu stratégique identifié par la FAO et l'UE comme une source d'aliments sains, d'emplois et de revenus pour les populations locales, et de souveraineté alimentaire... Relevé ce défi nécessite donc de concilier le développement des filières avec les enjeux environnementaux et sociétaux.

Un des axes de ce plan est **l'augmentation de la valeur ajoutée des produits de l'aquaculture et la performance environnementale** des entreprises aquacoles. La labélisation est un des outils permettant de répondre à ces objectifs.

Mais dans la « jungle » des labels lequel choisir selon ses objectifs et le(s) marché(s) visé(s) ? Les livrables doivent apporter des éléments pour un choix éclairé des aquaculteurs.

Sigles utilisés dans le texte :

ASC : Aquaculture Sustainable Council

BAP : Best Aquaculture Practices

BIO : signe officiel de qualité européen

BtoB : “business to business”

FAO : Food and Agriculture Organisation of the United Nations

FOS : Friend Of the Sea

GAP : Global Aquaculture Practices

GSSI : Global Sustainable Seafood Initiative

ONG : Organisation Non Gouvernementale

ENQUÊTE CONSOMMATEURS QUANTITATIVE : sondage en ligne

Méthodologie :

L'enquête a été réalisée auprès de 1 507 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 1 fois par mois).

Les réponses ont été compilées via l'application SurveyMonkey®.

Résultats :

Plus de 2 ménages sur 3 déclarent consommer des produits aquatiques, sous toutes leurs formes, une fois par semaine ou plus. Si l'on s'attarde sur la fréquence des repas à base de produits aquatiques chez les consommateurs réguliers ou occasionnels (au moins une fois par mois), on remarque une double évolution :

- une progression des rythmes de consommation en fonction de l'âge. Plus on avance en âge et plus souvent on les invite à sa table. On passe d'une consommation bi-hebdomadaire de 40% chez les moins de 35 ans et de plus de 60% chez les plus de 55 ans.
- Une baisse de la fréquence de consommation à mesure qu'on s'éloigne des bords de mer. Plus de 60% de la population littorale déclare une consommation bi-hebdomadaire contre à peine plus de 40% à 200 km des côtes.

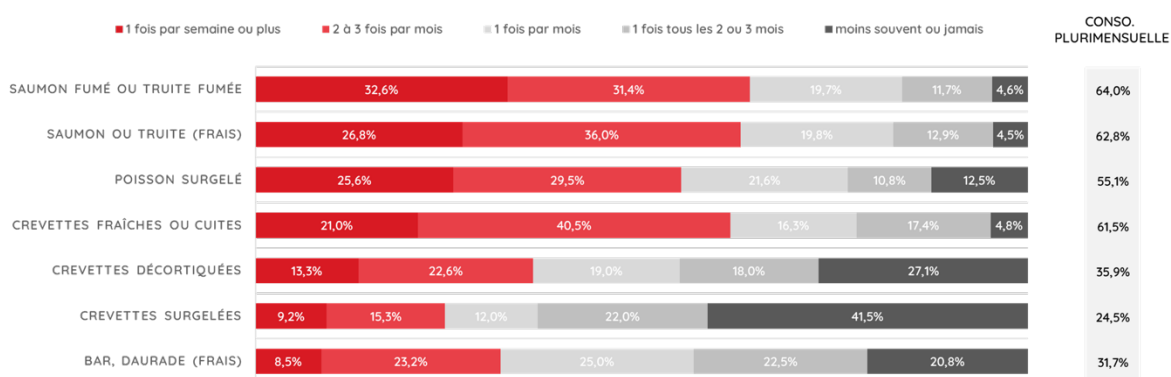
Les « bons élèves » sont à chercher dans l'Ouest, la Méditerranée et le Sud-Ouest. Dans ces régions, plus d'un consommateur de produits aquatiques sur 2 en mange aux moins 2 fois par semaine. La consommation annuelle de produits aquatiques reste relativement stable (les fluctuations sont essentiellement liées au prix) autour de 32kg / an / habitant (FranceAgriMer - 2021).

Selon le magazine « produits de la mer », les achats des ménages sont toujours portés par les produits frais (82,3% d'acheteurs en 2021), découpés et/ou préemballés, et les produits traiteurs (96%).

En 2021 le saumon est le principal contributeur à la croissance des poissons frais, suivi par le cabillaud et les dorades, dont celles issues de la pisciculture (Source : bilan de la consommation des produits aquatiques 2021 – FranceAgriMer)

64% des consommateurs achètent du saumon ou de la truite fumée plusieurs fois par mois. Ces produits se sont clairement démocratisés et désaisonnalisés (graphe 1).

Q5. "A quelle fréquence achetez-vous les produits aquatiques suivants ?" (base : 1507 ménages consommant des produits aquatiques au moins 1 fois par mois)



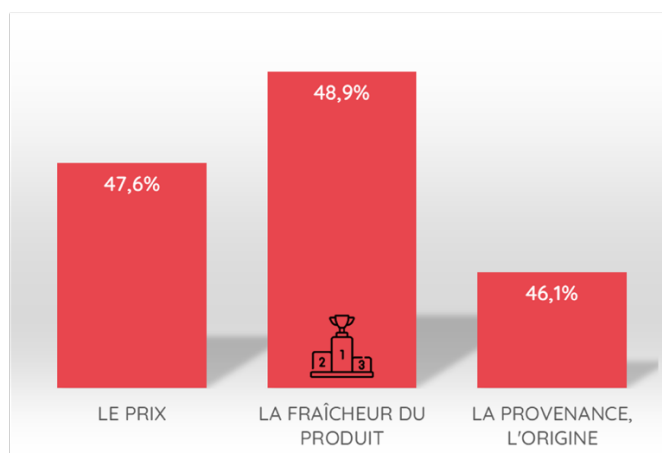
MODE DE LECTURE : 32,6% des ménages consommant régulièrement ou occasionnellement des produits aquatiques achètent du SAUMON FUMÉ ou de la TRUITE FUMÉE ou moins une fois par semaine.

Graphe 1 : fréquence de consommation de produits aquatiques

Le saumon ou la truite fumé, le saumon frais et les crevettes cuites forment le trio de tête dans le caddie des consommateurs.

Les critères d'achat en spontané sont « classiquement » pour les produits aquatiques frais, la fraîcheur, le prix et la provenance (graphe 2).

Q7. "Lorsque vous achetez des produits aquatiques, quels sont vos critères d'achat ? A quoi faites-vous attention ? Qu'est-ce qui est important pour vous ?" (base : 1507 ménages consommant des produits aquatiques au moins 1 fois par mois – aucune réponse suggérée)



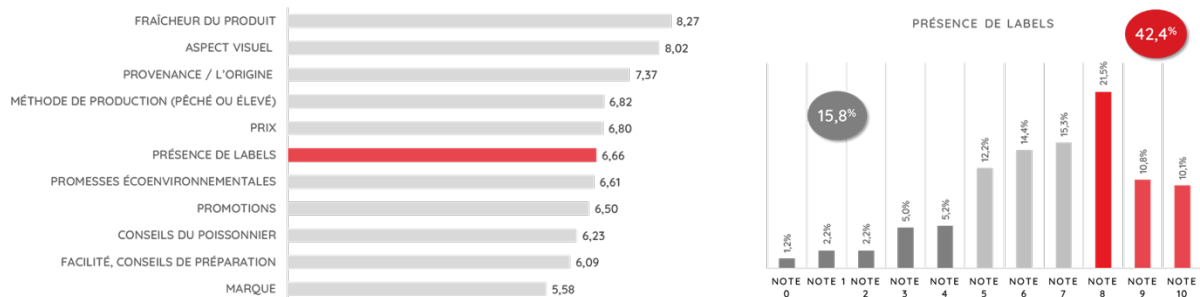
MODE DE LECTURE : 48,9% des consommateurs citent LA FRAÎCHEUR DU PRODUIT parmi les critères d'achat de produits aquatiques qui leur viennent spontanément à l'esprit.

Graphe 2 : les 3 principaux critères d'achat cités par les consommateurs

Dans le graphe 3 ci-après, en assisté, le classement des critères d'achat est légèrement bousculé par la méthode de production, pêché ou élevé, qui passerait avant le prix. Ce critère est jugé comme (très) important par les consommateurs.

la présence de labels ou d'autres mentions valorisantes n'est pas un des critères les plus déterminants. Les moins attentifs sont les jeunes, acheteurs occasionnels de produits aquatiques. Les plus attentifs sont les plus de 55 ans et urbains.

Q8. "Pour chacun de ces critères pouvez-vous mettre une note de 0 à 10 selon l'importance qu'il a parmi vos critères d'achat de produits aquatiques ?"
(base : 1507 ménages consommant des produits aquatiques au moins 1 fois par mois)



MODE DE LECTURE : Sur une échelle de 0 à 10, la PRÉSENCE DE LABELS ET AUTRES CERTIFICATIONS recueille un indice moyen d'importance de 6,66 SUR 10.

MODE DE LECTURE : Sur une échelle de 0 à 10 exprimant l'importance accordée à ce critère d'achat, 21,5 % des consommateurs créditent la présence d'un label ou d'une certification d'une note de 8 sur 10.

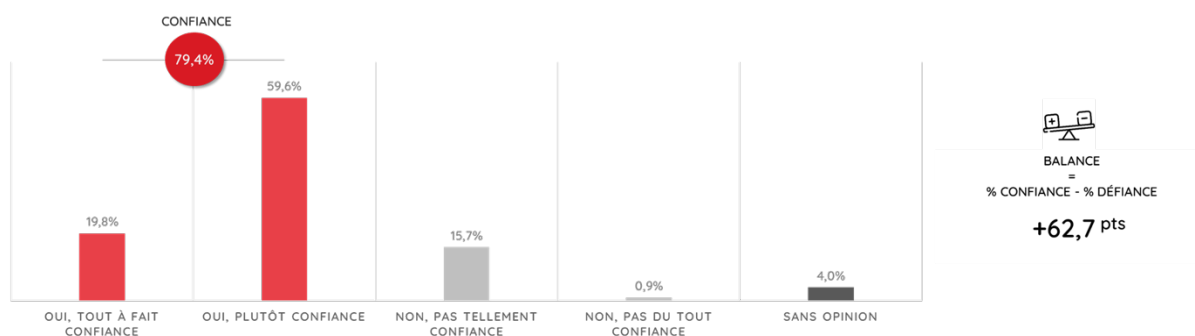
Graph 3 : degré d'importance accordé aux critères d'achat.

Il est à noter, que plus on s'éloigne du littoral et plus on accorde d'importance à la présence d'un label.

De même, plus le consommateur achète régulièrement et plus il s'intéresse à la présence de labels.

Comme le montre le graph 4 ci-dessous, les consommateurs de produits aquatiques font très majoritairement confiance aux labels (79%). Ce taux est sensiblement supérieur à la moyenne des produits de consommation. En 2020, 53% des français affirmaient faire confiance aux labels (source : LSA).

Q11. "A propos des produits aquatiques, diriez-vous que vous faites confiance aux labels et autres certifications ?" (base : 1507 ménages interrogés)



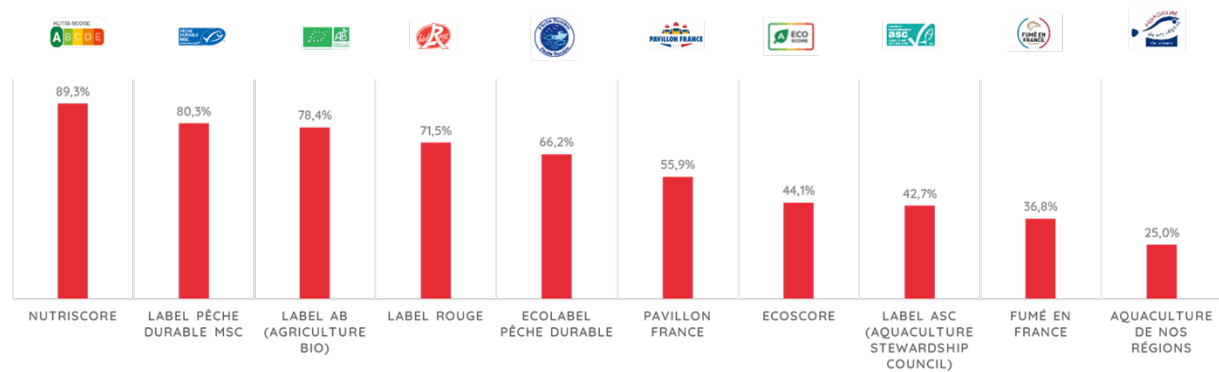
MODE DE LECTURE : 79,4 % des ménages interrogés - acheteurs réguliers ou occasionnels de produits aquatiques - font tout à fait confiance (19,8 %) ou "plutôt confiance (59,6 %) aux labels aquatiques.

Graph 4 : taux de confiance en les labels.

Spontanément, à la question quels sont les labels (ou autre mention valorisante) que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, les consommateurs placent, respectivement, dans le trio de tête MSC, le label rouge et le BIO.

Le classement change quelque peu en notoriété assistée (présentation des logos). Le nutriscore confirme son impact visuel et prend la tête du classement devant MSC, AB et le label rouge.

Q13. "Pour les produits aquatiques, connaissez-vous les labels / certifications suivants :... ?" (base : 1507 ménages interrogés)



MODE DE LECTURE : En assisté, 89,3% des consommateurs interrogés déclarent, à propos des produits aquatiques, connaître le NUTRISCORE.

Graphe 5 : taux de notoriété des labels.

Même s'ils se déclarent moins attentifs que la moyenne aux labels, les jeunes montrent une bonne connaissance des signes tels que le nutriscore, l'écoscore, mais aussi les certifications BIO, MSC et ASC. Les seniors se retrouvent davantage dans le label rouge pour la promesse qualitative et gustative.

Dès lors qu'il s'agit de placer sa **confiance** en un label, le classement revient au trio label rouge MSC et BIO. Dans ce cas le label rouge récolte 98% d'adhésion contre 82 et 81% pour MSC et AB. Le nutriscore bien connu récolte un taux de confiance de 55%, nettement derrière ces trois certifications. Un taux de confiance plus affirmé pour les signes officiels publics et les certifications ?

De manière un peu caricaturale, on peut avancer que plus on est âgé et plus on est sensible à la promesse qualitative. Plus on est jeune et plus la promesse éco environnementale est pertinente.

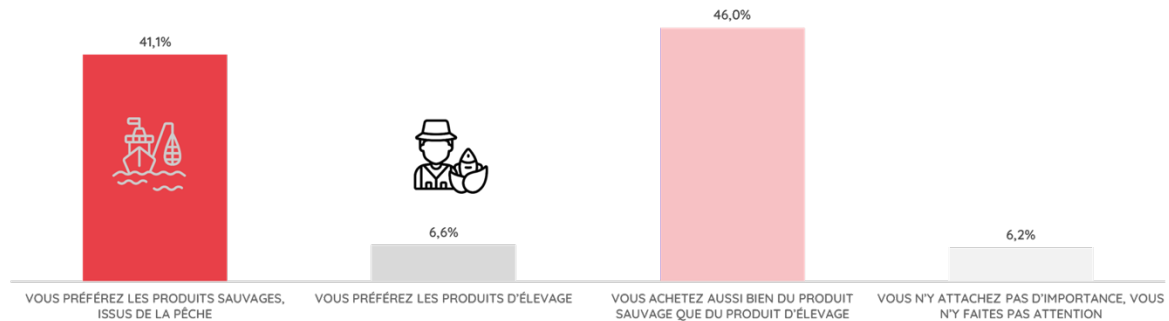
L'aquaculture progresse dans les assiettes. Elle fait aussi son chemin dans l'esprit des consommateurs. Si les produits sauvages jouissent toujours d'une certaine faveur, le consommateur n'est pas ou plus hostile aux produits d'élevage. 46% des consommateurs achètent aussi bien des produits de la pêche que de l'élevage.

La question d'une gestion plus raisonnée des ressources marines est clairement un facteur de croissance et de légitimation de l'aquaculture. 84% des consommateurs jugent que l'aquaculture permet de limiter l'exploitation des ressources marines et favorise la reconstitution des stocks.

Le graphe 6 ci-après indique que 41% des consommateurs préfèrent les produits issus de la pêche alors que seulement 7% disent préférer les produits de l'aquaculture. Pour autant, dans

leurs achats, 46% des consommateurs prétendent acheter aussi bien un produit d'élevage que sauvage...

Q17. "Pour vos achats de produits aquatiques, (1) vous préférez les produits sauvages issus de la pêche (2) vous préférez les produits d'élevage (3) vous achetez aussi bien du produit sauvage que du produit d'élevage (4) vous n'y attachez pas d'importance, vous n'y faites pas attention ?" (base : 1507 ménages interrogés)

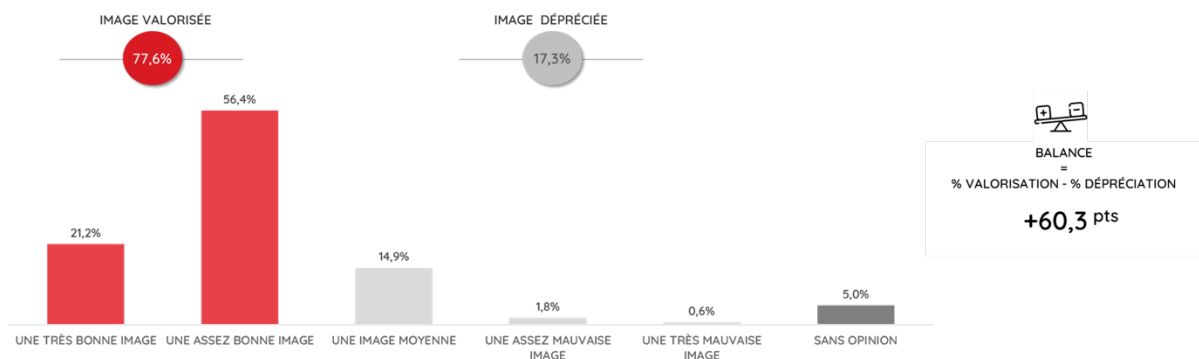


MODE DE LECTURE : Concernant les produits aquatiques, 41,1% des consommateurs privilégient les produits sauvages contre 6,6% à préférer les produits d'élevage et 46% à consommer aussi bien l'un que l'autre.

Graph 6 : positionnement des consommateurs au mode de production, pêche versus élevage.

Par ailleurs, 78% des consommateurs ont une bonne image de l'aquaculture française. L'origine France rassure sur les conditions sanitaires, mais aussi d'élevage (bien-être animal).

Q18. "Quelle image avez-vous des produits aquatiques issus de l'aquaculture française : (1) une très bonne image (2) une assez bonne image (3) une image moyenne (4) une assez mauvaise image (5) une très mauvaise image ?" (base : 1507 ménages interrogés)



MODE DE LECTURE : 21,2% des consommateurs de produits aquatiques ont une TRÈS BONNE IMAGE de l'aquaculture française et 56,4% en ont une ASSEZ BONNE IMAGE, soit un indice de valorisation total de 77,6%.

Graph 7 : image des produits aquacoles.

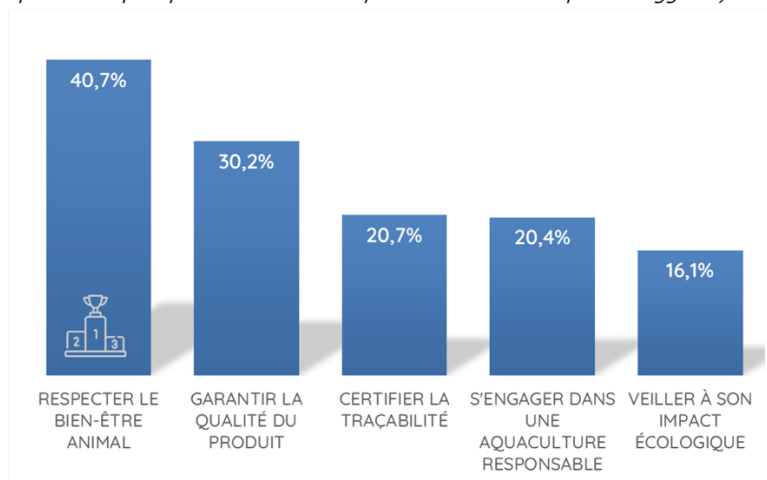
Quelques verbatims positifs : *L'aquaculture en France répond à des normes, on peut être sûrs qu'ils travaillent dans le respect du cahier des charges car ils sont contrôlés (...) La France c'est le pays des normes (...) Je pense que nous vivons dans un pays où les contrôles sanitaires sont rigoureux et que le poisson est élevé dans un certain respect (...) En France l'aquaculture est évoluée et moderne (...) C'est la seule manière de protéger les espèces marines (...) Il faut encourager l'élevage français pour préserver la ressource et garantir un approvisionnement en poissons (...) J'ai une bonne image de l'aquaculture française en raison des labels et des*

certifications sur les produits aquatiques qui apportent des signes qualitatifs aux consommateurs...

Quelques autres de dépréciation... : Ce qui me dérange c'est l'aquaculture intensive avec des élevages qui sont de vraies menaces pour la biodiversité et les espèces sauvages (...) Ça dépend sans doute des élevages, mais les antibiotiques à gogo, les hormones de croissance, les maladies, ça me fait peur (...) Oui aux fermes non aux usines ! (...) Je trouve qu'il n'y a pas assez de communication sur les logos...

Comme l'étude qualitative le confirme, spontanément le respect du bien-être animal est un des 1^{ers} engagements attendus de la filière aquacole par les consommateurs (graphe 8).

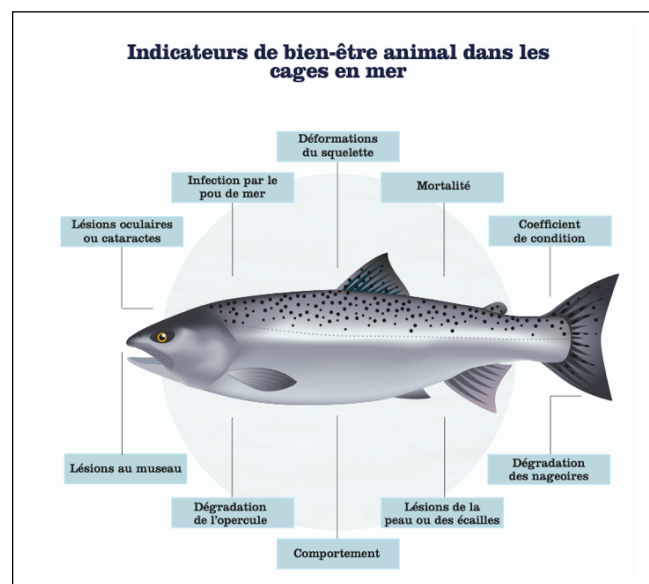
Q38. "S'agissant de l'aquaculture, qu'est-ce qu'un label devrait vous garantir ? Dans l'idéal, sur quoi un label de produits issus de l'aquaculture devrait s'engager ?" (base : 1507 ménages consommant des produits aquatiques au moins 1 fois par mois – aucune réponse suggérée)



i MODE DE LECTURE : 40,7% des consommateurs citent LE BIEN-ÊTRE ANIMAL parmi les engagements qu'ils attendent d'un label aquacole.

Graphe 8 : engagements attendus par les consommateurs de la filière aquacole.

Quelques verbatims : Des poissons comme s'ils étaient en liberté (...) La qualité de l'alimentation et l'élevage dans un environnement le plus proche possible des conditions naturelles (...) Participer à la préservation et au renouvellement des espèces, mais aussi de l'environnement (...)



La ferme idéale et le produit aquacole idéal :

En tête de liste c'est la question du **bien-être animal** qui est préemptée. Cette préoccupation est sous-tendue par l'idée selon laquelle « **ce qui est bien pour l'animal est bon pour moi** ».

En second lieu c'est l'imaginaire de la ferme qui est décrit. Les consommateurs rêvent d'un élevage « **artisanal** » mais « **hightech** » qui fonctionnerait en autosuffisance et maîtriserait l'ensemble du processus de la reproduction à la commercialisation. **L'entreprise aquacole idéale serait vertueuse, éthique, transparente et engagée dans des démarches RSE.**

L'impact sur l'environnement compose un 3^{ème} champ, les consommateurs dessinent un élevage éco responsable.

Quelques verbatims : *Un poisson qui n'est pas stressé ça se traduit dans sa chair (...) Il y a le bien-être dans sa vie, durant sa croissance et aussi dans sa mort (...) Des soins les plus naturels possibles (...) Pas de production intensive (...) pour moi, je fais un parallèle entre le respect de l'animal et le respect de la personne qui va le manger (...) Que tout le processus soit clean (...) Une autonomie énergétique (...) Les eaux usées servent à irriguer les champs voisins (...) Il est nourri de façon saine et naturelle sans OGM (...) Une juste rémunération des éleveurs (...)*

Viennent ensuite des engagements attendus comme **la provenance, la traçabilité, la proximité, la qualité, le prix, ... et l'attente d'informations sur les pratiques d'élevage.** En pensant au « **juste prix** », il ne s'agit pas de les tirer vers le bas. La « **juste rémunération** » des éleveurs y est associée. Les consommateurs n'entendent pas tomber dans les travers du modèle agricole... Sur l'inspiration de « c'est qui le patron » ou de « en direct des éleveurs », ils sont acquis à cette idée qu'une juste rémunération permet non seulement aux producteurs de vivre de leur travail, mais aussi d'investir dans l'aquaculture de demain.

Quelques verbatims : *Français c'est rassurant (...), Circuit court (...) Une maîtrise de l'ensemble de la chaîne (...) Un poisson hyper-frais (...) Le vrai goût de la mer (...) Tout ceci à un prix assez raisonnable (...) Une ferme pédagogique (...) Un système de QR code sur le produit pour que l'on puisse avoir des informations, des vraies (...) Il y a l'inflation, les gens qui ont du mal à boucler les fins de mois. Mais si on veut continuer à manger du poisson, si on veut des pratiques durables, respectueuses des animaux, il faut accepter un juste prix...*

Parmi les critères suggérés par les consommateurs :

- La densité de peuplement,
- L'acclimatation des espèces à l'écosystème,
- Le respect du cycle de croissance,
- La qualité des eaux et le confort des installations,
- La garantie de produits d'alimentation durables et naturels,
- La prévention des maladies et infestations
- La réduction de l'usage des produits vétérinaires et chimiques,
- Une solution douce d'abattage

...

Verbatim : *La seule manière de faire la différence par rapport aux produits élevés à l'autre bout du monde, dans des conditions suspectes, c'est de défendre un modèle vertueux, respectueux du bien-être animal...*

La plupart des consommateurs retiennent l'idée de proposer des indicateurs écologiques permettant d'évaluer l'empreinte de l'élevage sur son environnement : bilan carbone, respect des normes environnementales, impact sur la biodiversité, retraitement des déchets, le recyclage, etc. Sa retranscription visuelle devrait être simple, lisible et suffisamment compréhensible.

Des slogans sont proposés :

- « On arête les préjugés »
- « Fier de ma filière »
- « 100% origine France : garantie du goût et de l'authenticité »

Et des campagnes / outils de communication :

- Vidéos courtes sur les réseaux sociaux
- Spots radios, télévisions et réseaux sociaux (car on ne prend pas le temps de regarder en magasin...)
- Interviews des éleveurs
- Communication via TopChef
- Faire des partenariats avec des sites culinaires (ex : marmiton)
- Actions éducatives vers les enfants comme dans les cantines scolaires
- QR code pour accéder à la charte (*avec un site ludique, bien conçu où on retrouve les engagements et ce que ça veut dire derrière*)
- Partenariat avec des applications de type Yuka

Les consommateurs ne sont pas à court d'idées... Ce qui reflète leurs attentes.

LES ECOCERTIFICATIONS

Zoom sur les écolabels privés

Les programmes d'écocertification ont été lancés par des ONG associées à des distributeurs et certains producteurs au milieu des années 1990, en réponse aux lacunes perçues des pratiques de gouvernance publique dans la gestion de la croissance et des impacts de l'aquaculture (Auld 2014 ; Saha 2020). Les programmes tel que ASC, BAP, FOS et GAP fournissent des normes constituées de critères de durabilité par rapport auxquels les fermes peuvent être évaluées (Nilsen et al. 2018).

L'importance d'une perspective écosystémique dans le développement de l'aquaculture est déjà explicite dans l'approche de la FAO, un cadre pour le développement durable de l'aquaculture qui exige une approche de gestion qui prend en compte les impacts de l'aquaculture à de multiples échelles, l'exploitation en elle-même, le bassin versant, et au-delà (Soto et al., 2008).

Ainsi les modèles d'écocertification sont-ils réévalués régulièrement pour une amélioration continue de leurs programmes et référentiels.

L'écocertification est basée sur des audits par des organismes tiers indépendants. Ainsi les programmes sont-ils dépendant de l'expérience et de la compétence des auditeurs. Le rôle de ces derniers est important dans l'interprétation et l'application des critères des référentiels. L'amélioration continue des écocertification prend en compte ces retours d'expériences pour réduire le risque de divergence d'interprétation des critères.

Cette amélioration continue doit aussi intégrer la performance des outils d'analyse qui peuvent évoluer en fonction des connaissances scientifiques.

Les politiques publiques, tout au moins des pays développés, s'appuient sur les mêmes outils pour autoriser ou non l'installation d'une ferme aquacole. Un consommateur pourrait donc se demander ce qu'une écocertification apporte de plus pour le respect de l'environnement. Des retours de consommateurs vont dans ce sens face à la multiplication des labels et mentions se demandant si ce n'est pas simplement pour vendre plus cher...

Bien que les systèmes d'écocertification aient intégré des programmes sociaux au cours des dernières années, il est difficile pour le consommateur d'appréhender leur valeur, ces critères n'étant pas spécialement mis en avant par les logos des écolabels. Les organisations n'intègrent pas dans leur charte d'étiquetage de mentions communicantes comme c'est le cas par exemple pour le label rouge.

Le commerce éthique signifie que les distributeurs, les marques et leurs fournisseurs assument la responsabilité d'améliorer les conditions de travail des personnes qui fabriquent les produits qu'ils vendent. La plupart de ces travailleurs sont employés par des fournisseurs du monde entier, dont beaucoup sont basés dans les pays pauvres où les lois conçues pour protéger le droit des travailleurs sont inadéquates ou non appliquées. (Source littérature)

Ces 4 modèles d'écocertification, ASC, BAP, FOS et GAP, sont sensiblement égaux tous s'appuyant sur le code de la FAO.

FOS est clairement en perte de vitesse, tout au moins pour l'aquaculture. En France seul le logo ASC est présent sur les produits. BAP est notamment présent sur le marché américain. Et GAP est plus une démarche BtoB.

Pour les 3 « leaders », quel que soit leur communication, peu de différences fondamentales au respect de l'environnement les séparent dans la robustesse de leurs modèles de certification. Tous 3 sont reconnus par le GSSI, organisme de référence du respect des codes FAO. Tous 3 ont associé aux critères de respect de l'environnement des critères sociaux, s'adossant à des ONG ou à des associations internationales spécifiques.

La problématique pour le consommateur est de se retrouver dans la « jungle » des certifications, des marques et autres mentions valorisantes. Les études montrent que les signes officiels de qualité, notamment le label rouge et le BIO, recueillent la confiance des consommateurs français. L'image de la France, éditrice de normes, contrôlant les entreprises, inspire confiance aux consommateurs.

Nous voyons que les plus jeunes consommateurs sont de plus en plus sensibles aux critères environnementaux. Et que dans leur ensemble les consommateurs se disent attentifs au respect des droits humains et à la juste rémunération des producteurs. Ainsi des certifications globales comme ASC ou BAP répondent, tout ou partie, à ces attentes multiples. Les enseignes de la grande distribution ne veulent pas être confrontées à des scandales environnementaux ou sociaux. Les scandales de l'industrie textile en Asie ont laissé des traces...

CONCLUSION

La crise « COVID » a impacté tous les secteurs de production et de distribution, poussant des filières vers de nouveaux choix stratégiques. Ajoutons la guerre en Ukraine qui a pour conséquence de faire exploser les coûts des matières premières et de l'énergie, les entreprises sont confrontées à de vrais défis.

Face à la concurrence des pays productivistes (pays du levant et Turquie), les entreprises aquacoles ont décidé de se repositionner sur le marché, en recherchant une meilleure valeur ajoutée. Aquafrais Cannes a réorganisé son maillage logistique *pour faire le pari de l'ultra frais*. Cette politique est accompagnée d'une campagne marketing proactive pour prouver que « *ce ne sont pas du tout les rendements que les poissons d'import, ni en gras ni en perte* ». « *En Italie les marchés qualitatifs sont en train de se développer. **Ce n'est pas le cas en Espagne ni en France. Nos produits y sont souvent mal valorisés car mal tracés*** ».

« Il faut remettre la France au centre du jeu. Nous souhaitons faire reconnaître la fraîcheur et la qualité de nos produits, la durabilité et la transparence de nos productions. Nos coûts de revient sont 15% supérieurs à ceux de la Turquie, mais notre impact carbone est moindre. »

(Source PDM – 2022, n° 213 et 214).

Depuis 2017 la Turquie serait devenue le 1^{er} pays producteur de la zone méditerranéenne. Un poisson européen consommé sur trois proviendrait de Turquie (Source Business France).

La certification est un outil de valorisation, mais attention au critère du « juste prix » pour le consommateur et en contrebalance de la « juste rémunération » du producteur.

Au regard des politiques publiques de respect de l'environnement, des consommateurs peuvent se demander en quoi une certification externe est utile, la seule politique publique ne serait-elle pas suffisante pour garantir une production durable ? Certains craignent donc que cette course à la certification n'ait pour objectif que d'augmenter les prix.

Cette course **aux certifications** (SIQO, écolabels publics ou privés) ou **aux marques** de valorisation (Origine France Garantie, Transformé en France, Pavillon France, ...) pourrait détourner les consommateurs de toute démarche, ne sachant s'y retrouver (voir « verbatims » ci-après). Il s'agit donc pour les professionnels de se fédérer pour éviter la multiplication des identifiants source de questionnement plutôt négatif des consommateurs. On notera la tendance « cocorico » des consommateurs français dès lors que la chaîne, de la production à la transformation, soit française...

Face aux écolabels privés, le BIO a toute sa place, notamment par le critère **sans OGM** de l'alimentation. Dès lors que les SIQO intègrent les trois piliers du développement durable (projet de réforme en cours), ils répondront aux multiples attentes des consommateurs et en particulier à « la juste rémunération » des producteurs.

Les principes du développement durable se retrouvent dans la démarche de responsabilité sociale et sociétale des entreprises (RSE), à la différence près que le développement durable ne s'arrête pas à la porte de l'entreprise mais concerne l'ensemble de la chaîne et de la société dans sa globalité.

Une clarification d'utilisation du terme label serait aussi la bienvenue.

Pour le dictionnaire Larousse la 1^{ère} définition est : *le label est une étiquette ou une marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication. La 2^{ème} est : signe, marque sous lesquels se présente quelque chose...*

Toujours selon le Larousse, *la certification est une assurance donnée par écrit.*

Enfin pour l'AFNOR, *elle est une preuve irréfutable, délivrée suite à un audit par un organisme certificateur impartial et objectif.*

Quelques verbatims : *Il y a des labels, des certifications, je crois que ce n'est pas pareil, des normes avec des sigles, on s'y perd (...) Il y en a souvent et dans tous les sens. A la fin on ne sait plus si c'est un vrai ou un faux label, si c'est sérieux ou si c'est du marketing (...) Quand il y a plusieurs labels on essaye de comprendre celui qui nous parle le mieux (...) ASC c'est international, c'est à double tranchant, ça peut être bien ou pas, on peut être soumis à des cahiers des charges d'autres pays plus stricts ou l'inverse (...) Le « point org » je l'associe à une ONG. Ils sont sans doute moins conciliants...*

Autre axe de travail pour les entreprises, la question de l'emballage. En 2021, les poissons préemballés représentent 32% des ventes, 31% pour les poissons entiers et 37% pour les filets et autres découpes (Source : FAM – Kantar Worldpanel – bilan consommation 2021). La tendance de certaines enseignes est de réduire au maximum l'étal marée et de développer le LS. La difficulté de recrutement de poissonniers, la recherche d'une meilleure rentabilité de ce rayon, ... peu importe la raison, le LS offre une autre vitrine de communication. Il permet d'avoir un prix unitaire de la portion (attente consommateur), d'avoir une date limite de consommation, le consommateur pouvant ainsi anticiper des repas dans la semaine, etc.

Lors de l'achat en rayon libre-service, les consommateurs sont plus attentifs aux labels puisqu'ils ne peuvent demander conseil au poissonnier. La labellisation serait-elle plus porteuse sur ces produits ? **Mais quand est-il du développement durable face à l'utilisation d'énergies fossiles pour leur composition et le retraitement des déchets générés ?**

Si l'on considère les différentes préoccupations environnementales, l'accumulation de déchets, d'emballages et de plastiques est la 3^{ème} préoccupation la plus importante (source IPSOS).

Une question forte se pose, entre l'étal et le LS pour la grande distribution, avec des conséquences pour toute la chaîne quant aux coûts de l'emballage et l'augmentation des déchets plastiques...

C'est donc aussi la communication de la filière aquacole qui est interrogée.

Quelques illustrations :



BIO, ASC dans un emballage plastique dont on sait que la « recyclabilité » est plus que perfectible, est-ce durable ?



L'emballage peut porter un QR code ou autre système qui permette aux consommateurs de s'informer sur le produit et les conditions d'élevage.



Les pin's permettent une identification à l'étal. Le QR code c'est bien mais il est inaccessible au consommateur sur l'étal... La mention « Ikejime » il faut que le poissonnier maîtrise cette technique pour en expliquer les avantages. Mais peut-être sans trop en dire sur la mise à mort...



Un « classique » sur les étals : la découpe du morceau de caisse polystyrène qui porte l'information visuelle...

Nos remerciements à l'équipe de FranceAgriMer et plus particulièrement à Sara Moundiri en charge du pilotage de cette étude.

Nos remerciements vont aussi aux membres du comité de pilotage et aux entreprises qui ont répondu à nos questions.

Isabelle Letellier et Hervé Le Créour (Mer Conseils) et Philippe Lénaff (Scaning).

LES ÉTUDES

Étude sur les labels en aquaculture - Synthèse
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


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