



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

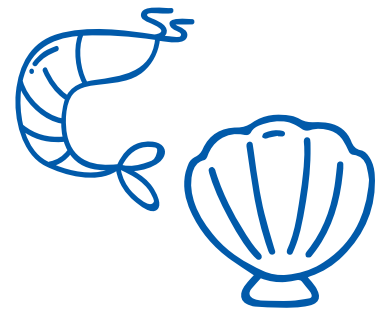


FranceAgriMer

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

Pêche et Aquaculture

LES
ÉTUDES



Étude sur les labels en
aquaculture

Le rapport



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

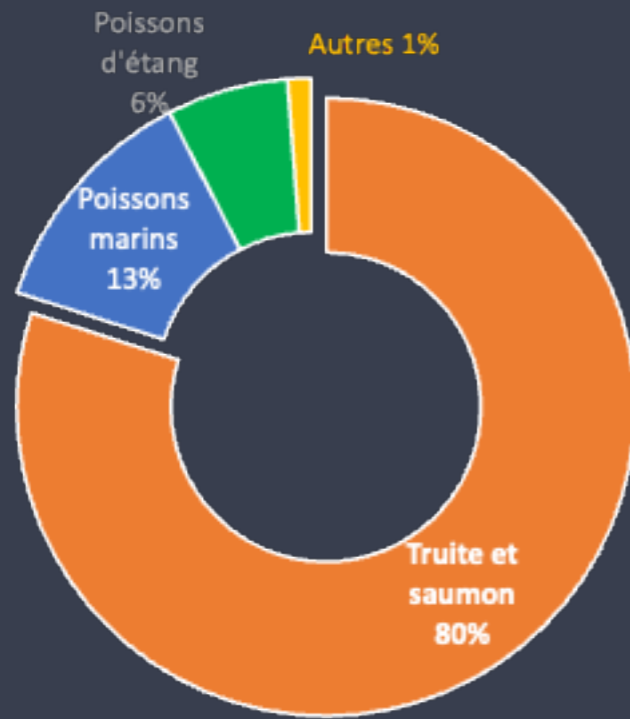


FranceAgriMer

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

Monographie





Ventes des poissons piscicoles 2021 (FAM)

La parole à Michel BERTHOMMIER directeur de l'Esturgeonnière - caviar Perlita et Président du CIPA

Depuis des années les producteurs de la région se sont regroupés afin de discuter de la nécessité de défendre le caviar de la région Aquitaine. L'INAO les a dirigé vers l'IGP (histoire, savoir-faire et origine). La principale motivation tient à la volonté des producteurs de se différencier dans la masse des caviars.

Une association portant une marque « caviar d'Aquitaine » a été créée, elle s'est transformée en ODG pour porter la démarche de labellisation.

Une démarche bien longue de plus de 10 ans...

INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE

Origine géographique et savoir-faire

C'est un signe officiel qui s'applique aux secteurs agroalimentaires et viticoles pour des produits bruts ou transformés.

L'IGP ne se crée pas, elle consacre une production existante et lui confère une protection à l'échelle nationale et internationale. C'est ainsi que la Grèce a pu protéger la dénomination « FETA » alors que l'Allemagne en était devenu le 1^{er} fabricant européen.

L'indication géographique est une dénomination qui identifie un produit originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays, dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique.

Pour prétendre à l'obtention de ce signe, une étape au moins entre la production, la transformation ou l'élaboration de ce produit doit avoir lieu dans l'aire géographique considérée.

Le contrôle du respect des exigences du cahier des charges est assuré par un organisme certificateur indépendant, sur la base d'un plan de contrôle validé par l'INAO.

Chiffres clé INAO 2020 :

- 146 IGP sont enregistrées pour le secteur agroalimentaire,
- 76 pour la viticulture.
- Ce pour un CA de 4,8 milliards d'euros.

Les produits aquatiques sous IGP :

- Bulot de la Baie de Granville
- Sel et fleur de sel de Guérande
- Huitre Marennes Oléron
- Anchois de Collioure

Aucun produit piscicole ni aucune crevette n'est pour l'instant certifié sous IGP. Une demande de reconnaissance pour le caviar d'esturgeon d'Aquitaine est en voie d'aboutir.

PERCEPTION DES CONSOMMATEURS : étude bibliographique

Dans l'offre agro-alimentaire proposée aux consommateurs, la mention de l'origine d'un produit et en particulier la référence à des attributs du « terroir » constituent de puissants leviers de segmentation et de positionnement.

La provenance, si elle se rapproche du pays, de la région, d'une localité, traduit un ancrage dans un territoire porteur de savoir-faire. Cet ancrage est source de réassurance des consommateurs tout âge confondu.

Informé le consommateur de l'origine du produit via l'étiquetage est motivé par la reconnaissance que l'image et la notoriété de la région sont souvent corrélées à la qualité globale d'un produit (Menapace et al 2009).

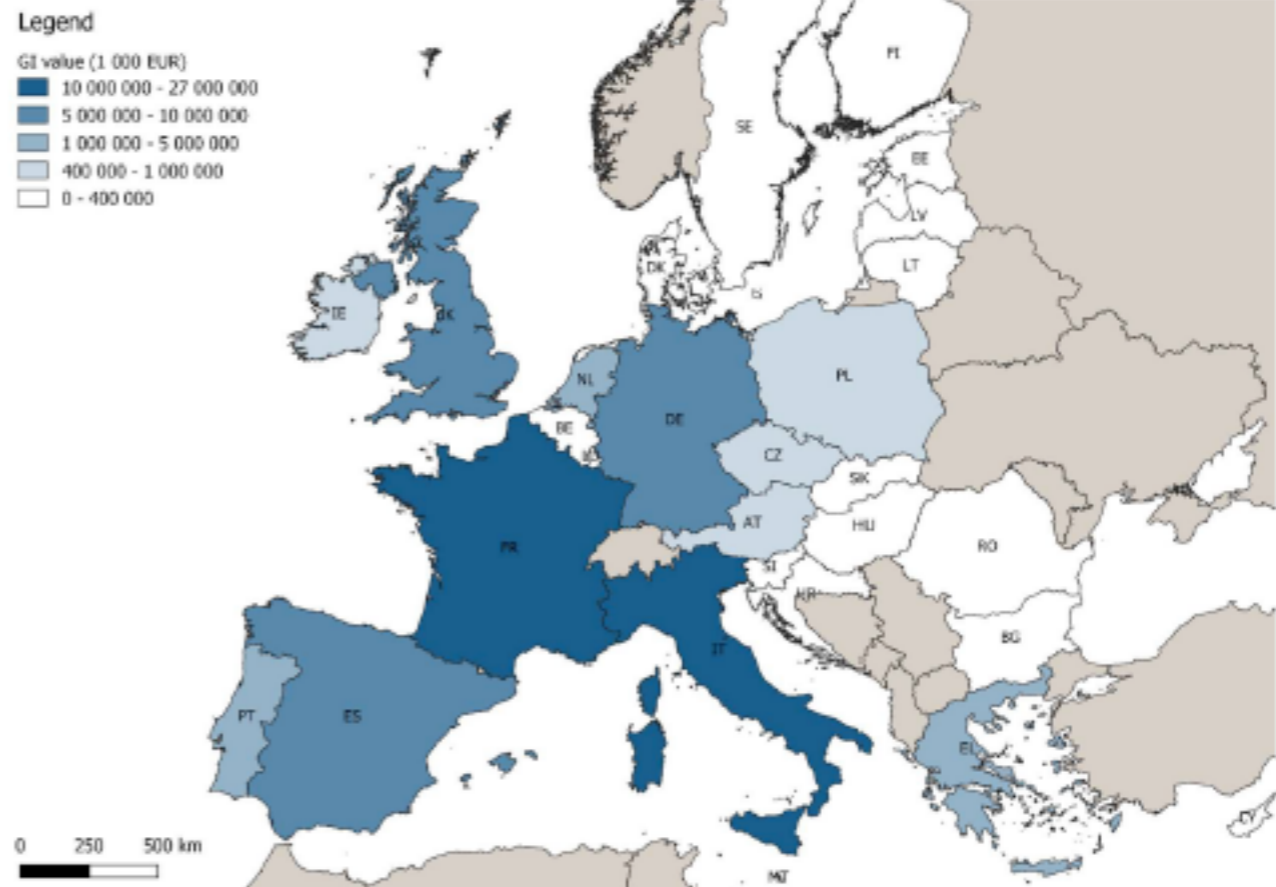
Le facteur « origine » serait le seul à avoir un effet significatif sur l'attitude des consommateurs (Aurier et al 2004). Mais l'origine ne peut pas toujours être considérée comme un facteur déterminant dans la réalité de l'acte d'achat. Le consentement à payer est en balance avec le pouvoir d'achat des consommateurs.

Bien que l'IGP n'est pas été étudiée spécifiquement dans les enquêtes consommateurs, le logo a été présenté en focus groupe le retour quant à sa reconnaissance est faible (les + de 40 ans sont ceux qui l'on identifié).

Cette carte montre que les meilleures valorisations se font en France et en Italie. Pour la France ce sont les vins et spiritueux qui composent la majorité de cette valeur.

En taux de produits certifiés, les autres produits agroalimentaires représentent 43% des produits certifiés en Europe.

Mapping of the EU28 according to the national GIs sales value in 2014, excluding TSGs



Source: AND-I study for the EC

Exemple d'une étude réalisée sur les vins :

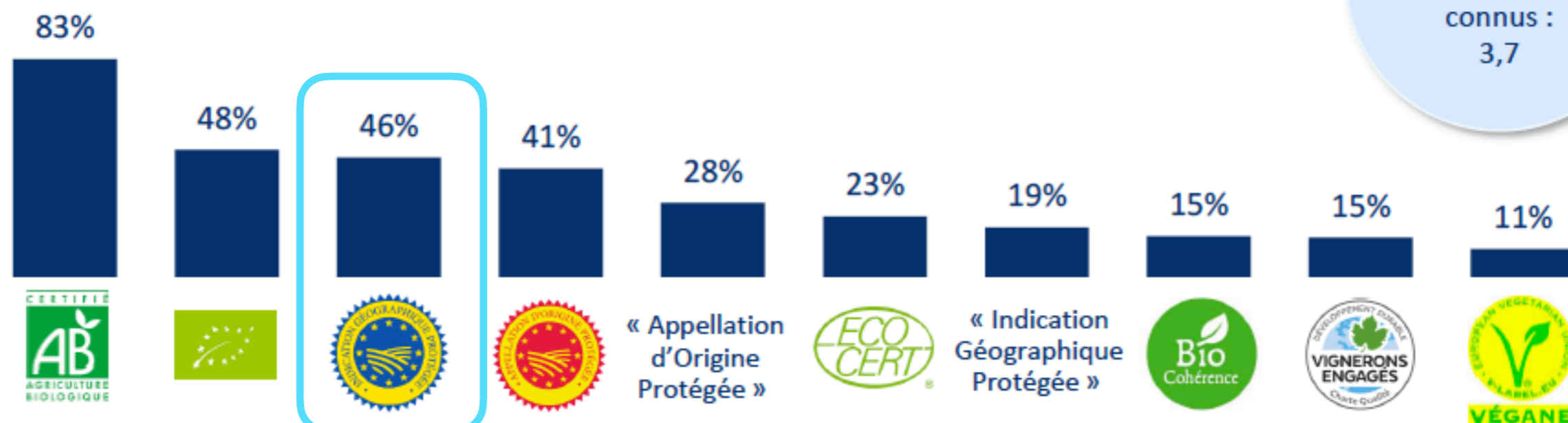
Pour les vins l'origine est un marqueur particulièrement fort et compris des consommateurs. Ces résultats ne peuvent donc être duplicables à tous les produits agroalimentaires. **Les vins et spiritueux représentaient 64% de la valeur des IG et STG dans l'UE en 2017.**

Cet exemple n'en reste pas moins encourageant dès lors que l'IGP se déploie sur d'autres produits. En 2017, les IG européennes sont au nombre de 1 109 pour les produits aquatiques.

Labels : notoriété assistée – Top 10

% déclarent reconnaître le logo ou la mention

Base = tous consommateurs de vin (Juillet 2020 : n=1 049)



92% déclarent connaître au moins un label.

Nombre moyen de labels connus : 3,7

INFORMATIONS ET LIENS

Règlementation :

Code rural et de la pêche maritime, sous section 1 « le label rouge », articles [L.641-1](#) à [L.641-10](#)

IGP agroalimentaires :

Règlement (UE) [n°1151-2012](#) du 21 novembre 2012

INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité assure :

L'instruction de demande de reconnaissance sous signe officiel,

La protection des signes et dénominations,

La supervision des contrôles,

La délimitation des zones de production et de protection des terroirs,

La coopération internationale,

L'information sur les dispositifs des signes officiels.

Les Organismes Certificateurs

Aujourd'hui 4 sont agréés pour la certification des poissons, mollusques et crustacés et 2 pour les produits transformés à base de produits aquatiques. La liste est disponible auprès de l'INAO : [liste des Organismes Certificateurs](#) et [coordonnées](#)





SCANING

Études de marché

POUR TOUTE INFORMATION

MER CONSEILS

1, rue fulvy - 56100 LORIENT

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

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

www.merconseils.fr



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

Monographie



Mister Good Fish



Quelques informations et chiffres :

774 adhérents individuels (poissonneries (GMS ou détaillant), restauration collective (dont des établissements scolaires) et hors domicile, grossistes, transformateurs, mareyeurs et producteurs.

3 partenaires fondateurs : les aquariums Nausicaá à Boulogne, Di Genova, Finisterrae en Corogne. Ces aquariums sont des centres éducatifs et scientifiques porte-parole de la cause des océans.

Des partenaires de la distribution et de la restauration collective : Auchan, Elicor, Intermarché (le groupe dont la Scapêche et Capitaine Houat), Metro Cash & Carry,

Écolabel Mister Goodfish

Mr Goodfish est un programme européen qui a pour but de sensibiliser le public et les professionnels à la consommation responsable des produits de la mer. Il s'attache à promouvoir la consommation des produits aquatiques (espèces sauvages et d'élevage). Mr Goodfish fait partie du Réseau Ocean Mondial. Ce réseau regroupe des associations éducatives, des aquariums, des centres de sciences, etc. pour le développement de stratégies de communication auprès du grand public.

Le programme Mr Goodfish consiste en une sélection d'espèces. Depuis 2010, Mr Goodfish est sur le terrain pour proposer aux professionnels de rejoindre le programme. Par leur adhésion, les restaurateurs et poissonniers s'engagent à proposer un minimum de 2 espèces sur leur menus et de 5 espèces sur les étals. Les grossistes, mareyeurs et transformateurs peuvent également adhérer.

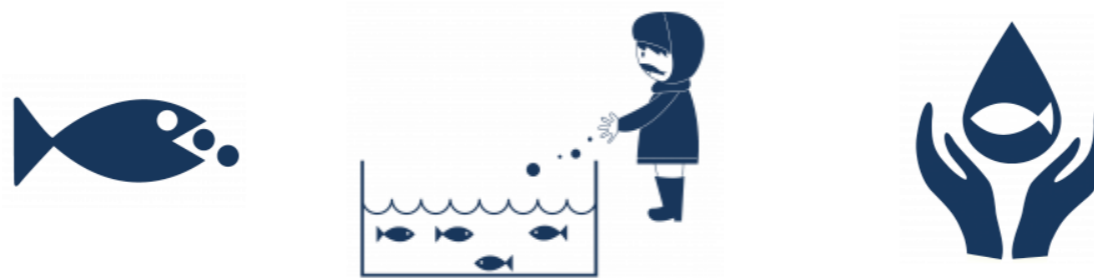
Le logo Mister Goodfish se retrouve peu sur les étals de la distribution aux consommateurs, malgré les partenariats avec des chaînes de distribution (voir ci-contre). Pour autant, l'association fédère des partenaires et des établissements individuels de la production à la distribution (voir ci-contre) et nombre d'opérateurs sont adhérents individuellement sur toute la France.

Pour les espèces d'élevage la liste est révisée annuellement suivant des cahiers des charges spécifiques (bar, daurade, saumon, truite arc-en-ciel, truite faine, et crevettes (*Panaeus vanamei et monodon*)).

LES CAHIERS DES CHARGES

Les cahiers des charges de Mr Goodfish prennent en compte les équivalences d'indicateurs d'autres certifications comme ASC ou le Bio ce qui permet de ne pas les multiplier pour des opérateurs susceptibles d'être certifiés via d'autres modèles... C'est une marge d'économie pour les audits.

Les principaux critères reposent sur l'alimentation, les pratiques d'élevage et l'impact sur l'environnement. Une espèce suivant un mode d'élevage précis ne peut figurer sur la liste de recommandations que lorsque ces trois critères et sous-critères sont satisfaits. Les entreprises engagées sont auditées....



Pour les critères sociaux, Mr Goodfish adhère aux exigences d'Earthworm. Cette ONG a débuté ses travaux sur la défense des forêts puis a étendu son spectre d'actions aux produits alimentaires. Leur crédo : « *Nous sommes conscients que comprendre l'interdépendance entre les personnes, le climat et les habitats représente la seule manière d'établir des solutions durables.* »

Grâce à ses partenariats avec des enseignes de la distribution, Mr Goodfish a engagé une formation des poissonniers aux règles de consommation durable des produits aquatiques. Pour les produits d'élevage qu'ils sont notamment élevés dans le respect du bien-être animal et de l'environnement sans oublier les engagements sociaux.



Exemple d'un rayon ayant au moins une espèce identifiée Mr Goodfish. Les panneaux publicitaires apparaissent sur le mur en arrière du rayon. (Source LSA - 2022).

Le rayon de l'hypermarché Auchan de Dardilly (Rhône).

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
|  | Bar «Mr.Goodfish» <i>Dicentrarchus labrax</i> Union Européenne |  | Crevette géante tigrée «Mr.Goodfish» <i>Penaeus monodon</i> Madagascar |  | Crevette à pattes blanches «Mr.Goodfish» <i>Penaeus vannamei</i> Équateur |
|  | Dorade royale «Mr.Goodfish» <i>Sparus aurata</i> Union Européenne |  | Huître creuse <i>Crassostrea gigas</i> Union Européenne |  | Huître plate <i>Ostrea edulis</i> Union Européenne |
|  | Moule <i>Mytilus edulis</i> Union Européenne |  | Moule Méditerranéenne <i>Mytilus galloprovincialis</i> Union Européenne |  | Ormeau <i>Haliotis tuberculata</i> France |
|  | Palourde japonaise <i>Ruditapes philippinarum</i> France |  | Saumon de l'Atlantique «Mr.Goodfish» <i>Salmo salar</i> Union Européenne, Norvège, Royaume-Uni |  | Truite arc-en-ciel «Mr.Goodfish» <i>Oncorhynchus mykiss</i> Union Européenne |
| | |  | Truite fario «Mr.Goodfish» <i>Salmo trutta</i> Union Européenne | | |

Les espèces d'élevage Mr Goodfish

INFORMATIONS ET LIENS

Contacts et liens Mister Goodfish et réseau :

Site internet : <https://www.mrgoodfish.com/>

Contact : mrgoodfish@nausicaa.fr

Personnes en charge du dossier :

- Justine Delettre - chargée de programme : 03.21.30.99.99
- Alizée Hache - chargée de mission

Earthworm : <https://www.earthworm.org/>

Réseau Océan Mondial : <https://www.worldoceannetwork.org/>

Ressources pédagogiques :

Livret téléchargeable « De la mer à mon assiette »



SCANING

Études de marché

POUR TOUTE INFORMATION

MER CONSEILS

1, rue fulvy - 56100 LORIENT

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

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

www.merconseils.fr



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

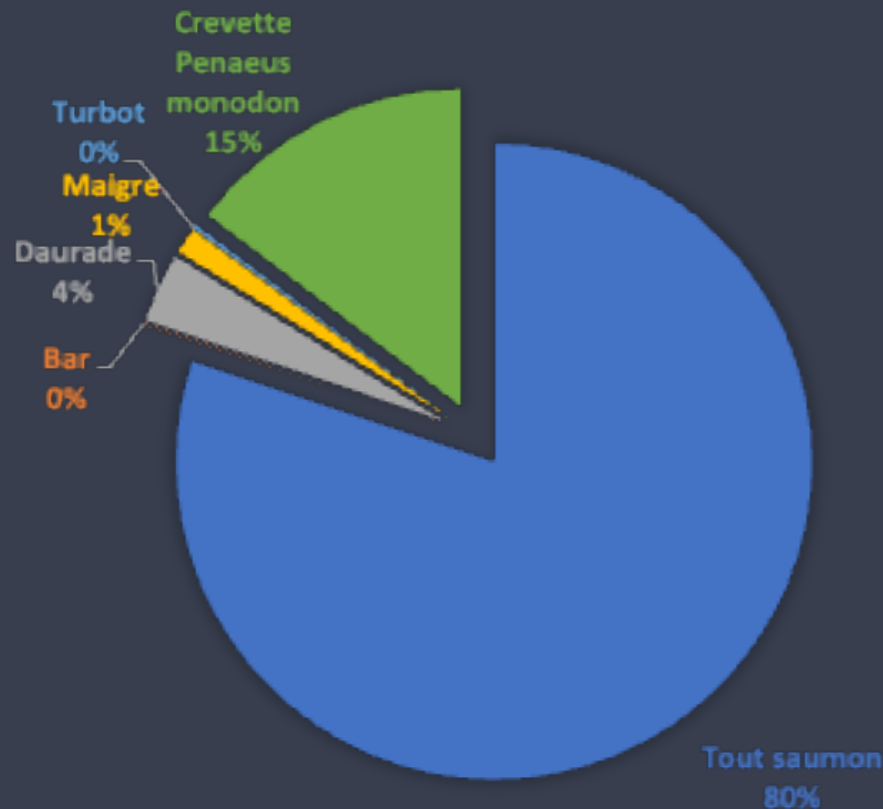
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Monographie



Label Rouge





La parole à Chloé BARRIER-LOISEAU chargée qualité et R&D chez GLORIA MARIS

Le choix du label rouge a pour objectif de renforcer la valorisation premium du produit. Les daurades et maigres sont certifiés depuis plusieurs années. La labellisation a répondu aux objectifs pour le maigre, mais pas totalement pour la daurade, notamment pour les petits calibres. Le coût supplémentaire de l'aliment est un frein. Mais l'image du label est forte, c'est un outil formidable à l'étal !

Le Label Rouge

La garantie d'une qualité supérieure

C'est un signe national qui désigne des produits qui, par leurs conditions de production et/ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés.

Les produits qui peuvent bénéficier d'un **Label Rouge** sont les denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés.

Le **Label Rouge** est ouvert à tous les produits, quelle que soit leur origine géographique (y compris hors de l'Union européenne).

Le contrôle du respect des exigences du cahier des charges est assuré par un organisme certificateur indépendant, sur la base d'un **plan de contrôle validé par l'INAO**.

Chiffres clé INAO 2020 :

- 436 **Labels rouges**, dont
 - 213 volailles
 - 56 viandes
 - 33 produits de la pêche/aquaculture
- 1,7% de la production alimentaire commercialisée

Les produits aquacoles LR (hors coquillages et sel) :

- Saumon frais
- Saumon frais de l'atlantique
- Saumon fumé
- Saumon farci : 2 recettes
- Rillettes de saumon
- Bar frais
- Daurade fraîche
- Maigre frais
- Turbot frais
- Crevettes crues surgelées (entières ou décortiquées) ou cuites

ÉTUDE CONSOMMATEURS EN LIGNE : études quantitative et qualitative

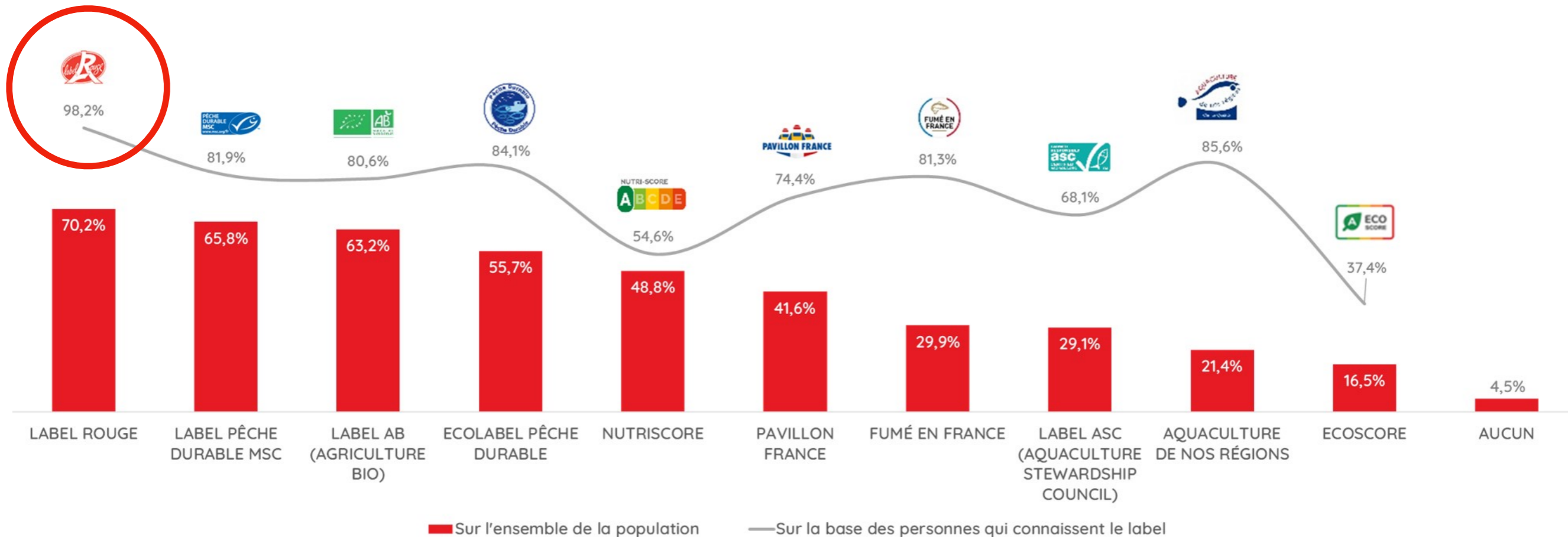
Spontanément, 38,5% des consommateurs citent le label rouge parmi les labels et autres signes qu'ils associent aux produits aquatiques, juste derrière l'écolabel MSC (42%).

En notoriété assistée*, ce taux remonte à 71,5% en 4ème place derrière le nutriscore, MSC et le BIO.

Dans le graphe ci-dessous, deux notions sont abordées, la notoriété et la confiance. La relation entre la notoriété des labels et la confiance qui leur est accordée ne suit pas une progression linéaire.

Sur l'ensemble de la population sondée, 70% des consommateurs citent (notoriété) ce label parmi ceux dans lesquels ils placent leur confiance (histogramme).

En terme de confiance accordée par la population de consommateurs qui connaissent le label, 98% adhèrent aux engagements du label rouge (réels ou supposés), nettement devant le MSC (82%) (courbe grise).



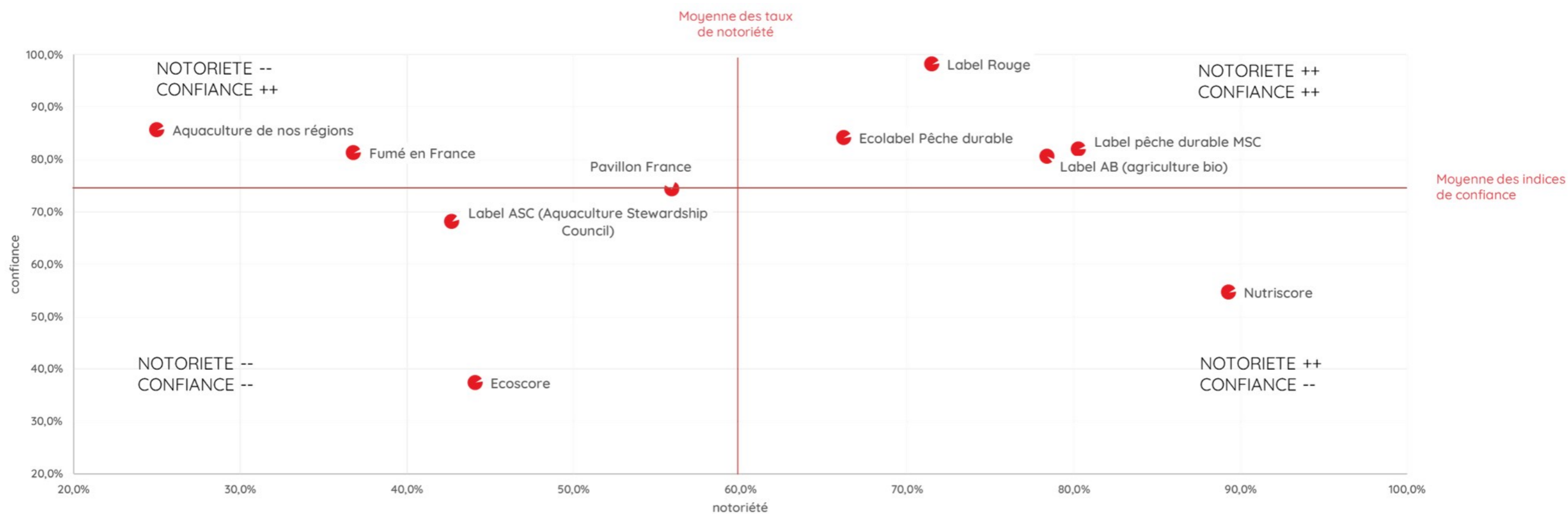
(*)Notoriété assistée = présentation visuelle des logos

ÉTUDE CONSOMMATEURS EN LIGNE : études quantitative et qualitative

On retrouve ce positionnement sur le graphique 2 qui croise pour chaque label présenté le taux de notoriété et l'indice de confiance.

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 plus on est sensible aux critères environnementaux.

Les seniors se retrouvent de fait davantage sur le label rouge, ils le connaissent mieux. Étant plus consommateurs de produits aquatiques, ils sont plus enclin à faire confiance aux certifications officielles.



FORCES

- Un logo particulièrement efficace en visibilité et reconnu.
- Une présence dans la grande majorité (toutes ?) des filières agroalimentaires ce qui augmente sa visibilité.
- Un label qui génère une plus-value au producteur (acceptation d'un prix supérieur pour une qualité supérieure).
- Un signe officiel public dont le coût de certification est raisonnable.
- Le fait d'être un signe officiel de la qualité public est un des éléments de réassurance du consommateur français.
- Le rassemblement des professionnels en association dans un « organisme de défense et de gestion du label » apporte une structuration de la filière et ouvre notamment des opportunités de communication collective.
- La consommation de produits aquatiques est un plaisir, le goût est un des leviers du plaisir.

OPPORTUNITÉS

- La volonté de l'INAO d'ajouter des critères de durabilité à l'ensemble des SIQO (environnement, économique et social). Cette avancée permettrait de mettre les SIQO au même niveau que les écolabels, donc de réduire la concurrence entre signes. Les français étant rassurés par les labels publics.
- L'importance des structures de R&D accompagnant l'aquaculture française. C'est une opportunité pour l'amélioration des pratiques et la durabilité des filières. Les exploitations doivent être économes en eau, réduire au maximum leurs impacts sur les écosystèmes et participer à leur reconstitution sur leurs territoires. C'est une voir la clé de l'acceptation d'implantation de fermes...

FAIBLESSES

- Un attrait du label surtout pour la population senior
- L'absence de critères environnementaux et éthiques qui séduisent les plus jeunes.
- Un défaut de pédagogie : un produit label rouge n'est pas systématiquement « artisanal ». La demande de reconnaissance implique de définir le marché visé afin d'identifier le standard de comparaison présent sur ce marché. D'où la coexistence de produits « artisanaux » et « industriels » sous le même drapeau, au risque de brouiller l'image que se fait le consommateur de la qualité supérieure. Critère qui pourrait aussi être une force en termes de démocratisation...
- Le positionnement prix est un frein et toujours plus encore pour les plus jeunes.

MENACES

- Pour tous les labels la multiplication des certifications et des mentions valorisantes créé de la concurrence et de la confusion (ou collusion), ces deux éléments pouvant détourner les consommateurs de toutes ces indications ou tout au moins les dévaloriser.
- Un défaut de communication générale sur les SIQO face au déploiement des écolabels et mentions valorisantes. Il ne s'agit pas de dénigrer les autres mais de bien **mettre en avant ses atouts**.
- Le risque de voir les consommateurs se détourner des labels au profit de produits locaux (circuits courts) via les marchés, les GAEC, les ventes à la ferme, les AMAP, les plates-formes en ligne, etc... Tendance repérée chez certains jeunes de moins de 30 ans.

SYNTHÈSE



Le label est reconnu par les consommateurs et bénéficie d'un fort taux de confiance. Une qualité supérieure qui positionne le produit dans la gamme premium. Une plus-value pour les producteurs. Un signe officiel public = assurance pour les consommateurs.

Le prix face aux produits conventionnels. Plus on est jeune, moins il y a d'appétence pour le label rouge. Un public plus attiré par les engagements de durabilité.



BILAN



Le déploiement de critères de durabilité pour tous les signes officiels publics qui permet au label rouge de répondre aux attentes des plus jeunes et de résister à la concurrence des autres signes et mentions.

Le risque de dévalorisation des SIQO dans l'océan de labels et mentions valorisantes... Détournement des consommateurs, surtout les plus jeunes, vers les circuits courts (AMAP, marchés, GAEC, ventes à la ferme, plates formes en lignes, ...)



INFORMATIONS ET LIENS

Règlementation :

Code rural et de la pêche maritime, sous section 1 « le label rouge », articles [L.641-1](#) à [L.641-4](#)

INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité assure :

L'instruction de demande de reconnaissance sous signe officiel,

La protection des signes et dénominations,

La supervision des contrôles,

La délimitation des zones de production et de protection des terroirs,

La coopération internationale,

L'information sur les dispositifs des signes officiels.

Les Organismes Certificateurs

Aujourd'hui 4 sont agréés pour la certification des poissons, mollusques et crustacés et 2 pour les produits transformés à base de produits aquatiques. La liste est disponible auprès de l'INAO : [liste des Organismes Certificateurs et coordonnées](#)





SCANING

Études de marché

POUR TOUTE INFORMATION

MER CONSEILS

1, rue fulvy - 56100 LORIENT

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

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

www.merconseils.fr



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

Monographie



L'aquaculture Biologique



Le label BIO

La garantie d'une préservation de l'environnement

L'aquaculture biologique lie la qualité à un mode de production respectueux de l'environnement.

Encadré par une réglementation européenne depuis 1991, le label BIO a pour objectifs, **le respect de la biodiversité, la préservation des ressources naturelles** et l'assurance d'un niveau élevé de **bien-être animal**. Seuls les produits qui en sont issus peuvent porter le logo bio européen et la marque AB. C'est aussi un mode de production qui exclut l'usage des OGM en favorisant l'emploi de ressources naturelles et renouvelables dans le cadre de systèmes organisés à l'échelle locale.

Le contrôle du respect des exigences du cahier des charges est assuré par un organisme certificateur indépendant, sur la base d'un plan de contrôle validé par l'INAO.

Chiffres clé 2021 INAO et agence BIO :

87 600 opérateurs dont :

- 58 413 fermes (13,4%)
- 17 504 distributeurs
- 263 restaurants
- 705 importateurs

Part de la consommation des ménages = 6,6%.

Taux d'importation général = 31,90%.

Le 1^{er} circuit de distribution est la GMS (48%) suivi par les réseaux spécialisés BIO (25%).

Les produits aquatiques :

La totalité du saumon BIO est importée de Norvège, d'Écosse et d'Irlande.

La truite BIO présente sur le marché français est principalement élevée en France (environ 2 346 tonnes en 2020*, soit 5,9% de la production).

La France importe des quantités importantes de crevettes tropicales BIO. Pour la plupart, elles sont débarquées congelées en France puis cuites et vendues réfrigérées (entières ou décortiquées).

250 tonnes de bar et de daurade BIO sont produites en France. Les produits d'import présents sur le marché français proviennent majoritairement de Grèce et de Turquie.

La bio
Un juste équilibre entre des règles et des principes

Veiller à un niveau élevé de bien-être animal

Contrôler tous les stades d'élevage jusqu'à l'assiette

Produire des produits de haute qualité

Favoriser les filières et circuits courts

Protéger l'environnement et le climat

Utiliser les ressources de l'écosystème

3 objectifs

3 principes

La parole à Mathias ISMAÏL directeur général de R&O SEAFOOD GASTRONOMY

Ma sensibilité au label BIO tient à son statut public. Il est important de tenir compte de l'acceptation et de la compréhension des labels par les consommateurs. Le BIO est clairement un label reconnu. Sa force tient entre autre à l'absence d'OGM dans les composants de l'alimentation des poissons et crustacés. Le BIO est aussi une signature gastronomique au même titre que le Label Rouge. C'est pourquoi nous avons choisi ces deux labels pour adapter notre offre aux attentes des consommateurs.

ÉTUDE CONSOMMATEURS EN LIGNE : études quantitative et qualitative

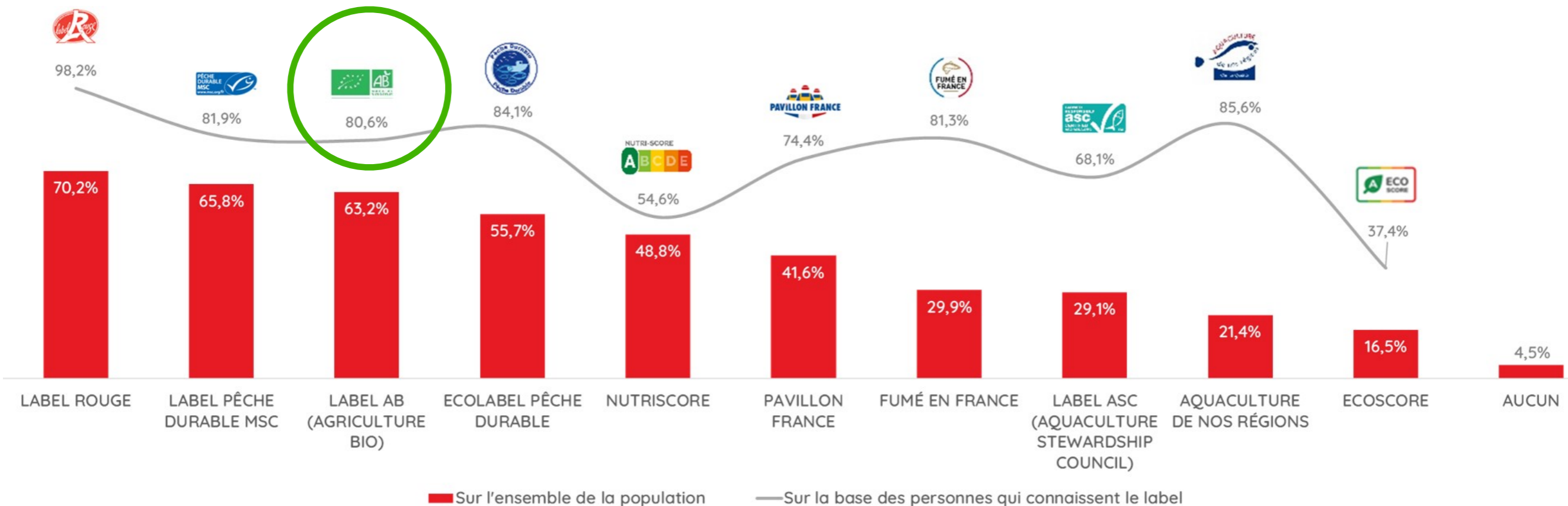
Le logo AB est bien connu des consommateurs français plus que la feuille européenne. Il est bien présent sur la gamme alimentaire en magasins spécialisés, en épicerie, en grande distribution et chez les spécialistes du surgelé.

Spontanément, seuls 21% des consommateurs citent le label BIO parmi les labels et autres signes qu'ils associent aux produits aquatiques, en 3ème position derrière MSC (42%) et le label rouge (38,5%). En notoriété assistée, le classement est bousculé. Ainsi à la question « connaissez vous pour les produits aquatiques les labels suivant... », 89% des consommateurs citent le nutriscore puis MSC (80%) et AB (78,5%) devant le label rouge.

En terme de confiance dans les engagements du label on atteint 81% (courbe), moins bien que le label rouge (90%) et au coude à coude avec MSC (82%).

Sur le graphique ci-dessous, 63% des consommateurs citent le label parmi ceux dans lesquels ils placent leur confiance (histogramme). Sur la base des consommateurs qui connaissent le logo AB, en notoriété assistée, 68% lui font confiance.

La relation entre la notoriété des labels et la confiance qui leur est accordée ne suit pas une progression linéaire.

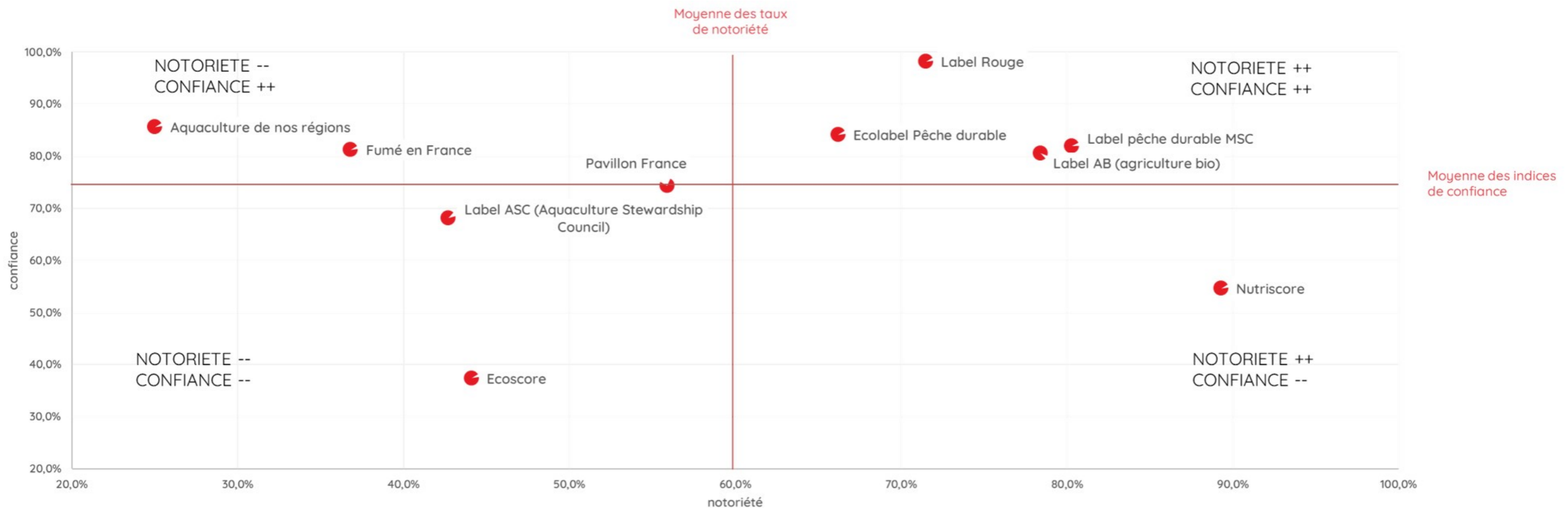


ÉTUDE CONSOMMATEURS EN LIGNE : études quantitative et qualitative

On retrouve ce positionnement sur le graphique 2 qui croise pour chaque label présenté le taux de notoriété et l'indice de confiance.

En général, ce sont les +55 ans qui prêtent le plus d'attention aux labels. En terme de notoriété assistée, le label BIO arrive en tête chez les moins de 35 ans. Cette même population, accorde un taux de confiance aux engagements du label BIO de 68%, devant le label rouge mais après MSC. Il existe bien un clivage entre les plus jeunes plus sensibles aux engagements environnementaux face aux plus âgées adepte de la qualité gustative.

On note que les termes « responsable » et « durable » sonnent positivement aux oreilles des consommateurs. Le BIO devrait être un mariage de ces deux items.



FORCES

- Les producteurs y voient l'opportunité de pérenniser leur exploitation, de se différencier de la concurrence, d'optimiser la confiance des clients et d'améliorer leur image.
- Le label BIO répond aux attentes sociétales en matière de respect de l'environnement et de bien-être animal (critères plus sensibles auprès des jeunes consommateurs).
- Malgré l'inflation, les consommateurs réguliers intensifient leurs achats. Ainsi près d'un quart des consommateurs quotidiens évaluent à 75% la part du BIO dans leur alimentation.
- Bien que le taux de non consommateurs augmente face à la crise de l'inflation, il faut relativiser, en 20 ans nous passons de 50% à 83% de foyers acheteurs de BIO !

OPPORTUNITÉS

- La volonté de l'INAO d'ajouter des critères de durabilité à l'ensemble des SIQO (environnement, économique et social). Cette avancée permettrait de mettre les SIQO au même niveau que les écolabels, donc de réduire la concurrence entre signes. Les français étant rassurés par les labels publics.
- Dans les réseaux spécialisés, les jeunes parents représenteraient 30% (source : réseau biocoop). C'est là une perspective d'ancrage de jeunes générations dans le BIO.
- L'importance des structures de R&D accompagnant l'aquaculture française. C'est une opportunité pour la durabilité des filières. Les exploitations doivent être économes en eau, réduire au maximum leurs impacts sur les écosystèmes et participer à leur reconstitution sur leurs territoires. C'est une voie la clé de l'acceptation d'implantation de fermes.

FAIBLESSES

- En 2022, face à l'inflation, les non consommateurs de produits BIO ont doublé pour atteindre 17% de la population.
- Le prix un frein prégnant pour pouvoir manger sain...
- Une consommation corrélée au pouvoir d'achat.
- « Tout le monde » achète du BIO mais relativement peu, notamment en fréquence d'actes d'achat, même chez les plus gros acheteurs. Cette situation rend le rend d'autant plus fragile à toute restriction d'achat en période de crise.
- La qualité et le goût sont des prérequis pour tous les consommateurs quelque soit l'âge. Une mise en avant de ces critères est nécessaire.
- Défaut de communication sur les promesses fondamentales du BIO ? Le duo « bénéfiques santé » et « bénéfiques environnement » vont de pair.
- Les leviers de la consommation pas systématiquement en phase avec les engagements du BIO : SANTÉ > QUALITÉ - GOÛT > ENVIRONNEMENT.
- L'absence de structure de type ODG* comme pour le label rouge ?

MENACES

- Défaut de communication générale des SIQO face au déploiement d'écolabels et de mentions valorisantes, tels que le nutriscore (le signe le plus connu même si la confiance n'est pas extraordinaire) et l'écoscore ?
- Un repli de consommateurs BIO vers le « local » à travers les marchés, le direct à la ferme, le magasin de producteurs, les AMPAP ou les plates formes telle que la ruche qui dit oui ? Cette orientation sous-tend notamment une sensibilité éthique (les producteurs doivent être payés au juste prix »).
- Une défiance de consommateurs face aux labels considérés comme une démarche marketing pour vendre plus cher...
- Impact du développement du BIO en GMS avec des produits « industriels » en décalage avec l'imaginaire des consommateurs versus démocratisation...
- La dépendance, plus forte, de la pisciculture BIO aux coproduits de poissons sauvages. Bien que les consommateurs avancent que la pisciculture est une alternative à la surexploitation des stocks de poissons sauvages, il n'en est rien tant qu'il faut 1kg (ou plus) de poisson sauvage pour 1kg de poisson d'élevage.



Un label reconnu par les consommateurs et un bon taux de confiance en ses engagements. Le label répond aux attentes sociétales de respect de l'environnement et de bien-être animal, surtout auprès **des plus jeunes**. Un taux de pénétration autour des 83%

Le prix plus élevé des produits labélisés face aux équivalents conventionnels. Pourquoi devoir payer plus cher un produit sain ?
Une consommation corrélée au pouvoir d'achat des ménages.
Communication insuffisante entre engagements du label et attentes consommateurs.



BILAN



Pérenniser de manière durable l'exploitation. Améliorer son image.
L'importance des structures de recherche pour une aquaculture plus économe et moins impactante.

Le risque de désaffection des consommateurs pour des démarches locales.
L'impact du « BIO industriel » en GMS sur l'imaginaire des consommateurs versus démocratisation ?



INFORMATIONS ET LIENS

La certification « agriculture biologique » est encadrée par la réglementation européenne :

Règlement UE n°2018/848, annexes et actes secondaires associés.

Les productions aquacoles (animaux et algues) sont regroupées à l'annexe II, partie III dudit règlement. Ces règles sont complétées par des actes secondaires :

- densité d'élevage : annexe II du règlement UE n°2020/464
- nombre d'antiparasitaires autorisés : règlement UE n°2021/716

INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité assure :

L'instruction de demande de reconnaissance sous signe officiel,
La protection des signes et dénominations,
La supervision des contrôles,
La délimitation des zones de production et de protection des terroirs,
La coopération internationale,
L'information sur les dispositifs des signes officiels.

[L'Agriculture Biologique applicable à l'Aquaculture](#) : informations (comment s'engager ?) et documentation (guides et règles d'utilisation des logos).

Les Organismes Certificateurs

10 organismes certificateurs (OC) sont aujourd'hui agréés en Agriculture Biologique, mais pas systématiquement pour tous les produits et stades de la filière de la production à la commercialisation. La liste des OC spécifiant leur sphère de certification est disponible auprès de l'INAO : [liste des organismes certificateurs](#)

[L'agence BIO](#), agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, s'inscrit dans une dynamique de développement, de promotion et de structuration de l'agriculture biologique française.





SCANING

Études de marché

POUR TOUTE INFORMATION

MER CONSEILS

1, rue fulvy - 56100 LORIENT

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

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

www.merconseils.fr



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

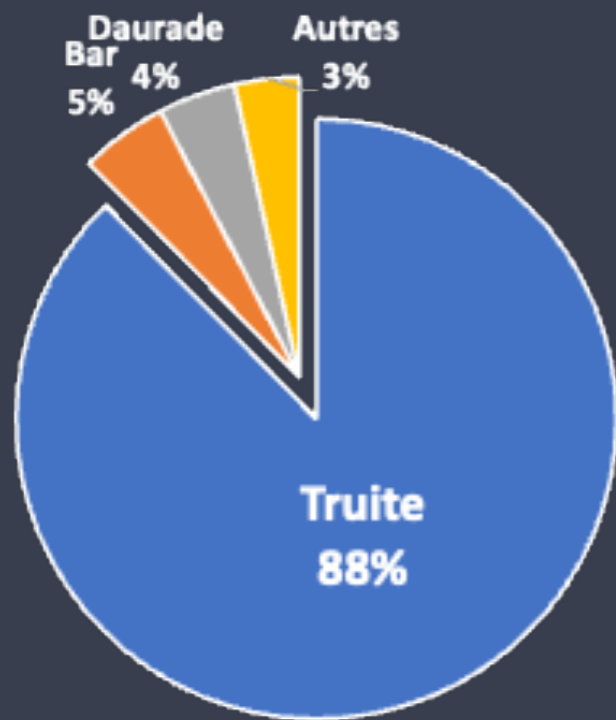


FranceAgriMer

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

Monographie





La parole à Dominique CHARLES, directeur de Bretagne Truite et administrateur du CIPA

Le logo charte qualité - aquaculture de nos régions n'avait pas vocation à être communiqué aux consommateurs. L'objectif était de définir une charte nationale commune. Cette charte a été établie lors de réunions interprofessionnelles avec des représentants de la distribution.

Il y a bien une volonté d'identification consommateur à travers une origine France. Ce travail est en cours au sein de l'interprofession.

Charte Qualité - Aquaculture de nos Régions

Cette charte collective est créée en 2009 à la demande des acteurs de la filière.

Elle se décline selon 6 principes :

- Une fraîcheur exemplaire,
- Une traçabilité assurée,
- Une alimentation performante,
- Un suivi sanitaire rigoureux,
- Le bien-être animal,
- Une démarche durable.

La charte représente plus de 70% des volumes de truites destinées à la consommation et 50% de la production de poissons marins et d'esturgeons. Elle concerne 140 élevages, 22 ateliers et 9 fabricants d'aliments. Le respect de la charte par les adhérents est assuré par un contrôle externe indépendant. Pour autant, le logo n'est pas présent sur les produits commercialisés. Ainsi les consommateurs ne peuvent avoir connaissance des engagements pris par les professionnels pour garantir un produit de qualité dans le respect de l'environnement et du bien-être animal, critères importants, notamment pour les jeunes de 18-34 ans. Ces derniers sont moins sensibles aux labels officiels que leurs aînés (étude Agrocampus).

Chiffres clé :

Le CIPA est composé de 3 collèges : les producteurs piscicoles d'eau douce et de mer, représentés par la FFA ; les fabricants d'aliments représentés par leur syndicat le SPPA et les transformateurs de truite représentés par leur association l'ATT.

Il existe environ 600 sites de production sur le territoire métropolitain, gérés par 320 entreprises commerciales (agreste 2020).

La pisciculture française couvre plusieurs espèces d'eau douce et/ou marines : des salmonidés, le bar, la daurade, des esturgeons, le turbot, le maigre, le saumon, la sole et la crevette.

La production nationale de salmonidés en 2021 est de 39 483 tonnes, la truite arc-en-ciel représente 96% de ce volume. Trois régions, L'Aquitaine, les Hauts-de-France et la Bretagne, totalisent 70% de cette production.

Toutes espèces confondues, incluant l'élevage d'étang, la production en 2021 est de 44 789 tonnes (source : CIPA).

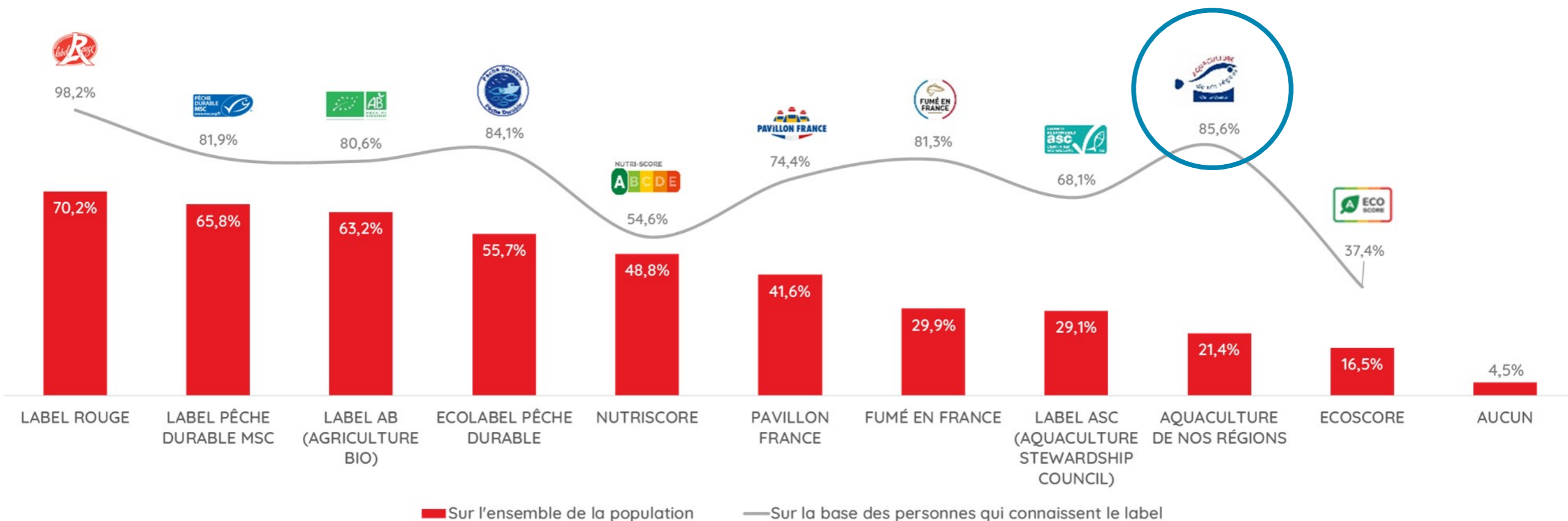
ÉTUDE CONSOMMATEURS EN LIGNE : études quantitative et qualitative

Le logo « charte qualité - aquaculture de nos régions » n'étant pas présent en poissonnerie et très peu en LS, il ne peut être reconnu. Pour autant 25% des consommateurs le cite en notoriété assistée.

Sur ces consommateurs qui disent connaître ce logo, en notoriété assistée, 85,6% lui accorde leur confiance (courbe ci-dessous). Il faut sans doute voir là l'impact des couleurs nationales « bleu, blanc, rouge ». En effet la notion d'origine France est importante pour nombre de consommateurs pour diverses raisons, qualitatives, socio-économiques et sanitaires.

On peut constater que sur l'ensemble de la population, seuls 21,4% des consommateurs citent le logo parmi ceux dans lesquels ils placent leur confiance (histogramme). L'image « **France** » est un bon présage pour le possible déploiement d'une marque consommateur qui puisse cumuler notoriété et confiance.

La relation entre la notoriété des labels et la confiance qui leur est accordée ne suit pas une progression linéaire.



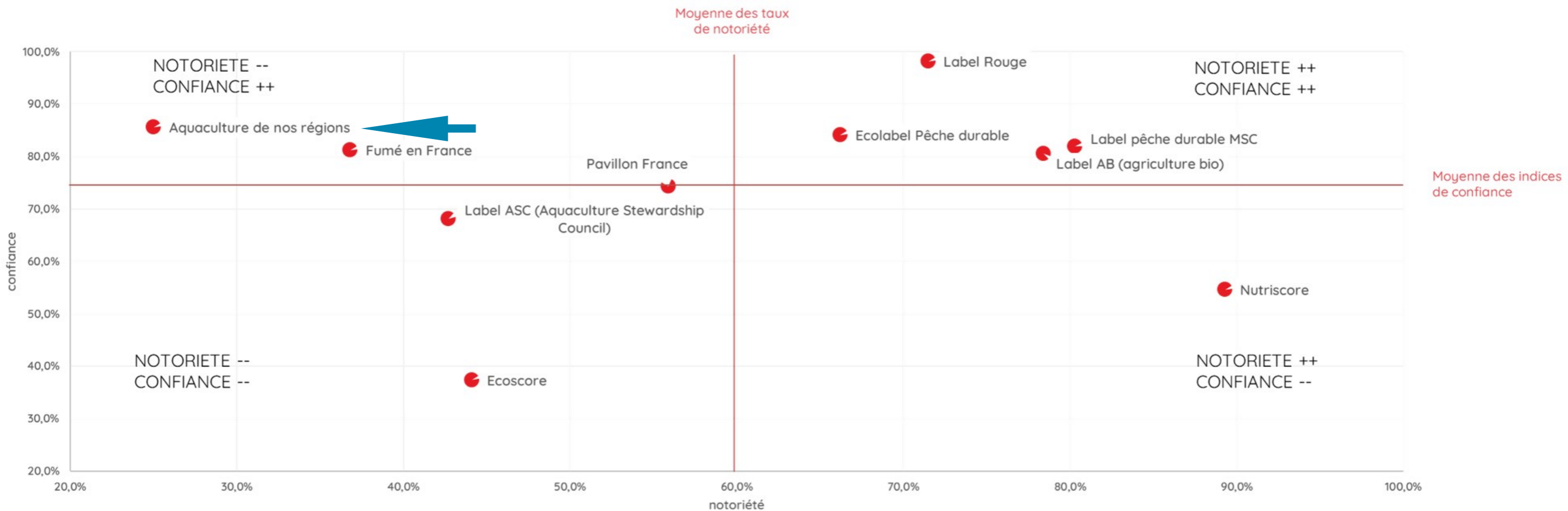
ÉTUDE CONSOMMATEURS EN LIGNE : études quantitative et qualitative

On retrouve ce positionnement sur le graphique 2 qui croise pour chaque label présenté le taux de notoriété et l'indice de confiance. Aquaculture de nos régions présente un taux de confiance élevé mais une faible notoriété.

En général, ce sont les +55 ans qui prêtent le plus d'attention aux labels et leur accordent leur confiance.

On note que les termes « responsable » et « durable » sonnent positivement aux oreilles des consommateurs et notamment des plus jeunes. Ce qui pourrait être important à la réflexion de l'interprofession pour une identification consommateur.

A l'étal les consommateurs s'en remettent beaucoup aux conseils du poissonnier. Mais dans les rayons LS ils font leur choix uniquement sur la base des informations fournies et la présence d'un « label ». Le terme label englobant souvent toutes certification et mentions valorisantes.



FORCES

- L'origine France est un des critères d'achat mis en avant par les consommateurs et plus particulièrement pour les produits d'élevage. L'image française rassure en terme de qualité, de critères socio-économiques et sanitaires.
- La filière aquacole peut s'appuyer sur le dynamisme des organismes de recherche, de développement et d'innovations. La France est pionnière pour la pisciculture marine notamment par sa maîtrise de la reproduction et la production d'alevins.
- Démarche interprofessionnelle donc unitaire.
- Des consommateurs (plutôt les moins de 40 ans) sont acquis à l'idée d'une alternative responsable et durable à la pêche.
- L'aquaculture permet de rendre les espèces aquatiques plus « accessibles » en terme de prix et de disponibilité.
- La France premier producteur de truite arc-en-ciel d'Europe.

OPPORTUNITÉS

- Projet d'association avec l'APAF (Association des Produits Agricoles de France) pour la mention d'origine France et peut-être l'évitement d'une prolifération des labels.
- Cette identification « France » est plutôt plébiscitée par les consommateurs. L'hexagone est un bon identifiant, percutant.
- Le label permet au produit de bénéficier d'attributs supplémentaires. Dans l'univers des produits aquatique, c'est un argument qui fait sens pour les consommateurs.
- Déployer des modèles « d'aquatourisme » pour « éduquer » les consommateurs et lever les craintes ?

FAIBLESSES

- Une méconnaissance des processus d'élevage par les consommateurs qui de fait induit une méfiance.
- Défaut de communication sur les bonnes pratiques de la pisciculture française et de ses intérêts socio-économiques sur les territoires ?
- Productrice et exportatrice d'alevins de poissons marins, la France importe massivement du bar et de la daurade de Grèce et de Turquie.
- Hors du saumon fumé et du caviar, la consommation de poissons de l'aquaculture est associée au quotidien versus la diversité des espèces sauvages et l'identification d'espèces « nobles ».
- La prolifération des labels développés par des adhérents source d'interrogation sur la crédibilité de tous.

MENACES

- Des positions « anti-élevage » de consommateurs. Notamment des clients des poissonneries de détail et ambulantes. « *Je respecte trop les pêcheurs pour consommer des produits d'élevage* » (plutôt les seniors CSP+).
- Une inquiétude des consommateurs quant à l'utilisation de traitements aux antibiotiques et l'effet sur leur santé et l'environnement.
- Une méfiance des consommateurs quant à la composition de l'alimentation des poissons (« *Les poissons devraient manger des produits qui correspondent à leur alimentation dans le milieu naturel* »).
- L'association au monde agricole, modèle régulièrement pointé du doigt pour sa résistance au changement vers une activité plus durable... Association à une exploitation intensive par les consommateurs ?
- Risques médiatiques : les consommateurs gardent en mémoire les reportages traitant des excès de l'aquaculture (saumon de Norvège, tilapia).
- La disponibilité en eau liée au changement climatique pour les élevages terrestres.



L'origine France = garantie de qualité, de critères socio-économiques et sanitaires.
 Dynamisme de la recherche et développement et de l'innovation.
 Démarche interprofessionnelle donc consensuelle et unitaire.
 L'aquaculture une alternative crédible, responsable et durable à la pêche.
 Accessibilité (prix) aux produits aquatiques.

Méconnaissance des processus d'élevage = méfiance.
FAIBLESSE de la communication pédagogique à l'adresse du public.
 Les produits aquacoles, hors le saumon fumé, sont assimilés à une consommation du quotidien.



BILAN



L'association avec l'APAF (Association des Produits Agricoles de France) est une opportunité du déploiement d'une communication consommateur sur l'origine France rassurante.

L'utilisation des traitements notamment d'antibiotiques est d'inquiétude pour les consommateurs / leur santé et l'environnement.
 L'association au monde agricole : image négative d'élevage intensif, de résistance au changement vers des pratiques durables ?



APAF



La représentation de l'hexagone bleu / blanc / rouge est un signe percutant de l'origine France chère aux consommateurs.

Les engagements de l'Association des Produits Agricoles de France :

Une origine française à toutes les étapes (production et transformation).

Un cahier des charges adapté à chaque production et un règlement d'usage du logo (engagement de chaque opérateur).

Des normes sanitaires strictes et une traçabilité totale.

Des contrôles réalisés par un organisme tiers indépendant.

<https://www.produitsagricolesdefrance.fr/>

INFORMATIONS ET LIENS

Les organisations professionnelles (liste non exhaustive) :

Le Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture (CIPA) : <https://www.poisson-aquaculture.fr/le-cipa/>

Les pisciculteurs de France : <https://pisciculteurs-de-france.fr/>

La fédération française d'aquaculture (FFA) : <https://federation-aquaculture.fr>

Le Syndicat Français de l'Aquaculture Marine et Nouvelle (SFAMN) : poissons de mer et esturgeon.

L'Union des Aquaculteurs d'Outre-Mer (UAOM).

L'Union Nationale des Syndicats et Associations des Aquaculteurs en Etangs et Bassins (UNSSAAEB).

L'Association Française des Professionnels de la Pisciculture d'Etangs (AFPPE).

L'Association des Transformateurs de Truite (ATT).

Le Syndicat Professionnel des Producteurs d'Aliments aquacoles (SPPA).





SCANING

Études de marché

POUR TOUTE INFORMATION

MER CONSEILS

1, rue fulvy - 56100 LORIENT

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

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

www.merconseils.fr



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

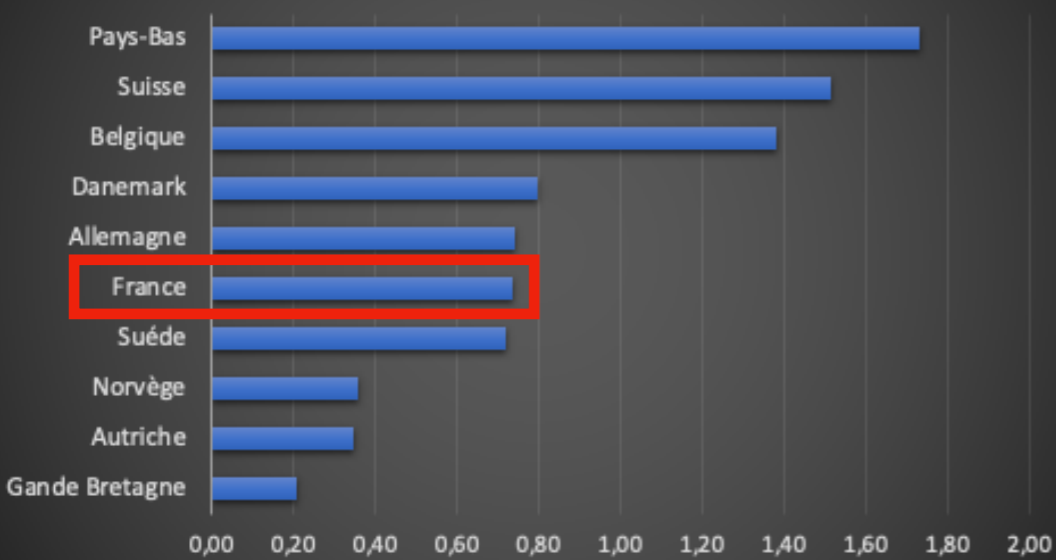
Monographie



Aquaculture responsable



Consommation annuelle apparente par habitant (kg)



Écolabel

Aquaculture Stewardship Council (ASC)

ASC est une ONG qui gère un programme de certification ayant pour objectif de transformer l'aquaculture conventionnelle pour la rendre plus respectueuse de l'environnement et plus responsable socialement.

ASC développe ses référentiels en collaboration avec des parties prenantes comme les scientifiques, des ONG, les opérateurs de la filière (producteurs, transformateurs, distributeurs) et des représentants des consommateurs.

Les référentiels sont basés sur 3 piliers (la réglementation, l'environnement et le social) qui se déclinent en 7 principes détaillés par des critères mesurables.

ASC développe un programme d'amélioration permettant notamment aux petits producteurs d'améliorer leurs pratiques en vue d'atteindre la certification s'ils le souhaitent.

Chiffres mondiaux 2023 :

- Saumon : 663 fermes ; les produits labellisés ASC représentent 24,5% de la production.
- Bar, Maigre et Daurade : 67 fermes.
- Truites : 105 fermes.
- Crevettes : 578 fermes.
- 12 référentiels pour l'aquaculture (comprenant la conchyliculture).

Plus aucune ferme piscicole de France métropolitaine n'est certifiée depuis 2022. 4 fermes de crevetticulture de Nouvelle Calédonie et l'usine de la SOPAC sont certifiées à date.

Plusieurs entreprises/enseignes de la distribution sont certifiées « chaîne de garantie d'origine ». Pour la distribution aux consommateurs, seule l'enseigne CARREFOUR a certifié ses bancs marée. PICARD assurant le conditionnement de certains de ses produits, leur atelier est certifié. Les autres enseignes ne peuvent vendre que des produits préemballés et étiquetés par des fournisseurs certifiés (licence d'utilisation du logo délivrée par ASC). Le saumon et les crevettes sont les produits dominants dans les rayons LS et surgelés des GMS, il en est de même pour les enseignes spécialisées du surgelé.

En 2022, la France est le 2^{ème} marché en volume de produits labellisés ASC derrière l'Allemagne et le 6^{ème} en consommation annuelle apparente (graphique ci-contre)

La parole à Agathe de RISSAU de la SOPAC crevettes bleues de Nouvelle Calédonie

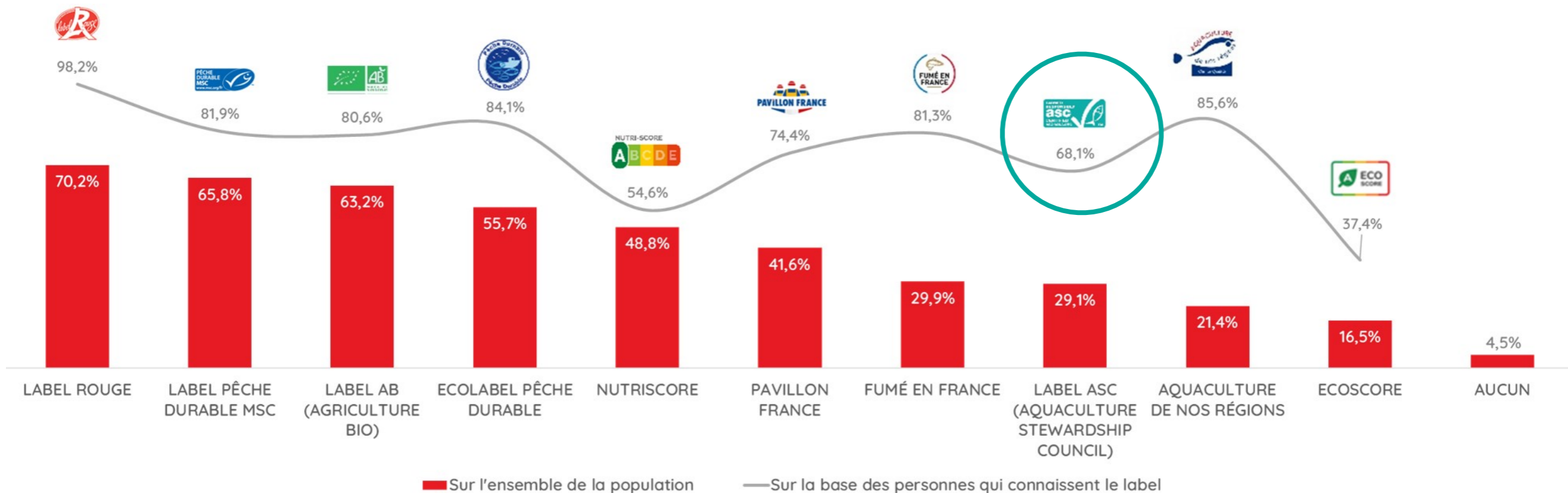
La SOPAC a pour objectif de limiter son impact sur l'environnement naturel de fait un écolabel permet de communiquer sur l'engagement de l'entreprise. ASC est le label demandé par la distribution aux USA, en Australie et aussi de l'UE. C'est donc cette démarche qui a été choisie par l'entreprise. La SOPAC étant engagée dans le développement d'emploi locaux au sein des tribus, des critères sociaux étaient déjà présents. Ainsi la société avait-elle déjà certains éléments en place pour répondre aux exigences du cahier des charges. La certification permet à l'entreprise de garantir ses pratiques sur la base de critères mesurables et contrôlés.

ÉTUDE CONSOMMATEURS EN LIGNE : études quantitative et qualitative

Le logo ASC est bien présent dans les rayons LS de la GMS. Pour autant en notoriété spontanée, seuls 16% des consommateurs disent le connaître. Loin derrière MSC (42%) et le Label Rouge (38,5%) qui sont en tête de classement. Le logo MSC est installé de longue date sur le marché des produits de la pêche. La politique de l'enseigne CARREFOUR en France a participé à sa diffusion. Le logo ASC, qui lui ressemble, est plus jeune et manque encore de reconnaissance spontanée. En notoriété assistée de labels le classement est autre et ASC bénéficie de 43% de reconnaissance. D'un point de vue graphique, le logo est impactant. Les consommateurs retiennent en positif l'adjectif « responsable » et l'adresse d'un site internet (transparence). Mais le fait que le label soit international soulève des inquiétudes « *international c'est à double tranchant, ça peut être bien ou pas bien* ».

29% des consommateurs citent le label parmi ceux dans lesquels ils placent leur confiance (histogramme). Sur la base des consommateurs qui connaissent le label, en notoriété assistée, 68% lui font confiance (courbe).

La relation entre la notoriété des labels et la confiance qui leur est accordée ne suit pas une progression linéaire.

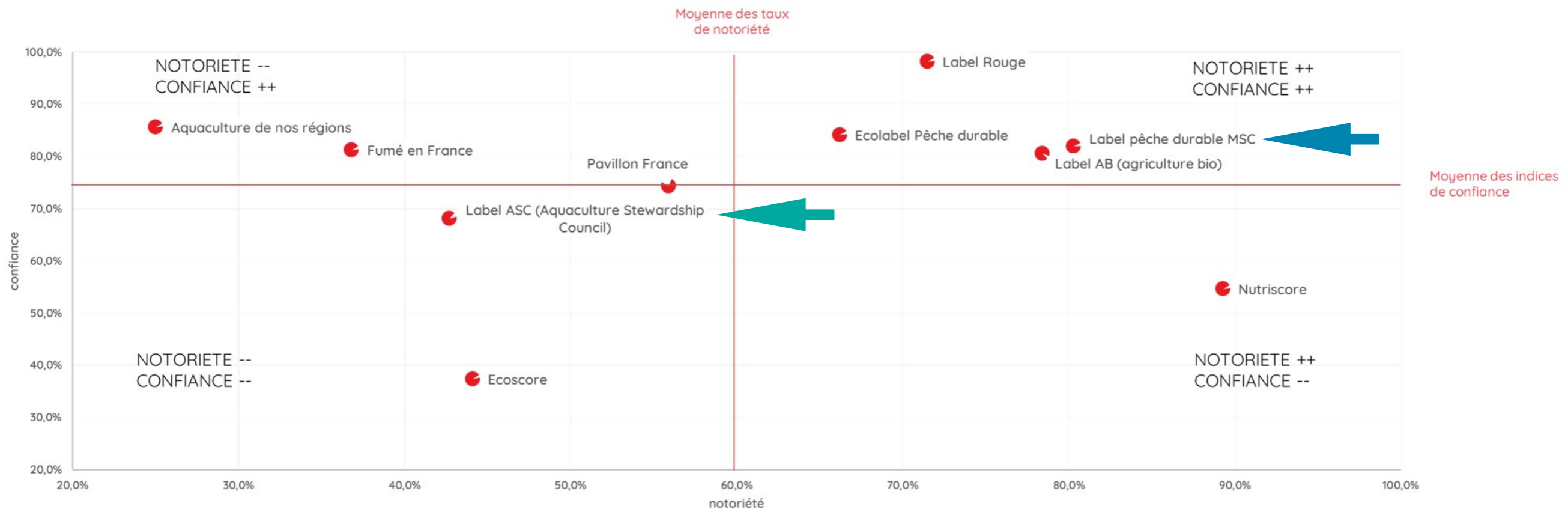


ÉTUDE CONSOMMATEURS EN LIGNE : étude quantitative et qualitative

Dans la matrice ci-dessous on remarque un groupe de tête qui allie notoriété (>60%) et confiance (>75%), le label rouge, l'écolabel pêche durable, l'écolabel MSC et le label Bio.

On notera que la charte Aquaculture de nos régions, la mention fumé en France et la marque Pavillon France, toutes trois identifiées « France » recueillent un taux de confiance supérieur ou égal à 75%. La mention France, région française est la base de cette confiance considérant que notre pays un très règlementé, normé et que les entreprises sont contrôlées régulièrement par les services publics.

Au regard de la place de MSC on peut tout à fait envisager une même évolution d'ASC dès lors que le logo sera entré dans la série des labels que les consommateurs peuvent citer de façon spontanée.



FORCES

- Une présence à l'international pour les opérateurs réalisant des exportations.
- Des référentiels uniques mais une adaptation possible à l'échelle de zones spécifiques et de la réglementation locale par la validation (ou non) de dérogations.
- La double certification MSC pour la pêche et ASC pour l'aquaculture offre une visibilité décuplée.
- Des agences qui se déploient dans les pays permettant de réduire les barrières dues à la maîtrise de la langue anglaise.
- Un accompagnement des producteurs par le déploiement d'un équivalent au FIP (Fisherie Improvement Project) en Aquaculture Improvement Project. Ce programme d'accompagnement permet au producteur de réduire progressivement l'écart entre les pratiques de l'aquaculture conventionnelle et les critères de la certification.
- Un pouvoir de communication important.
- Une attente des consommateurs, notamment les plus jeunes, quant au respect du bien être animal et de l'environnement. Mais aussi de pouvoir accéder à la consommation de produits aquatiques moins chers que ceux issus de la pêche.
- Chez les plus jeunes consommateurs l'idée que l'aquaculture peut-être une alternative à la surexploitation des stocks de poissons sauvages.

OPPORTUNITÉS

- La France est le 2ème marché (en volume) ASC en Europe derrière l'Allemagne. En 6 ans ASC passe de 0 à quasiment 50 000 tonnes de produits vendus notamment par les enseignes de la GMS.
- La notoriété acquise par le logo MSC peut doper celle d'ASC.
- Une capacité adaptative en fonction des pays en intégrant des équivalences pour certains critères, notamment sociaux et sanitaires ?
- Inverser la pression des distributeurs et/ou des grandes marques de l'industrie pour que le choix de certification soit plus porté par les producteurs.
- Déployer des AIP en France ?

FAIBLESSES

- La présence de produits ASC au consommateur est due majoritairement à la demande de la GMS auprès de ses fournisseurs et peu issus d'une démarche volontaires de ces derniers.
- Le coût de la certification et les moyens à mettre en oeuvre tant financiers qu'humains pour y accéder sont lourds pour de petits producteurs, même si un transformateur engagé dans la chaîne peut les y aider...
- Les plus jeunes consommateurs (<40 ans) considèrent que l'ajout d'un lien vers un site internet est un gage de transparence. Mais le site vers lequel ils sont dirigés est en anglais... La déception pourrait être importante, voire susciter de la méfiance.
- Absence de producteurs piscicoles certifiés en France métropolitaine.
- Une présence dominante en LS donc des produits emballés qui perdent une part de leur « durabilité ».
- Pas d'absence d'OGM dans les aliments versus CDC BIO.

MENACES

- La pression mise sur les producteurs par les acheteurs pourrait se retourner contre la certification, vue par des consommateurs comme un acte non légitime quant aux critères sociaux et notamment la juste rémunération des producteurs (amortissement du coût de la certification ? Valorisation financière à l'achat ?).
- Risque de banalisation de la certification si la GMS en fait son produit standard en LS ? « *Si tout est certifié quel sens ?* »
- L'obligation d'être en parallèle certifié sur les critères de gestion de système qualité et la maîtrise sanitaire (IFS) pour les transformateurs accroît les coûts de la certification ASC et donne aussi le sentiment d'un forcing dans l'accumulation de certificats. Qu'en est-il de la capacité des PME ?
- Un report des consommateurs (et notamment de jeunes) vers les produits locaux par des achats « à la ferme » sur les marchés (moins chers, plus vertueux - impact de l'Analyse du Cycle de Vie ?).



Une corrélation avec la notoriété de MSC possible.
Une présence à l'international (**export**).
Des plans d'amélioration des pratiques culturales.
Un pouvoir de communication important.
Des attentes de consommateurs (<40 ans) pour le développement durable.

Un label encore peu reconnu spontanément.
Les coûts de certification pour les petites PME et TPE (€) et la lourdeur de la démarche (temps humain).
Une présence surtout en LS dont des produits emballés générant des déchets.
La question OGM dans l'aliment.



BILAN



Marché français en constante progression.
La notoriété acquise du logo MSC peut doper celle d'ASC.
Inverser la pression des distributeurs et les grandes marques de l'industrie... ? Que le choix soit porté par les producteurs.
Déployer les plans d'accompagnement des pisciculteurs et crevetticulteurs.

La contrainte de certification par les distributeurs et/ou les grandes marques de l'industrie.
L'obligation de certification IFS pour les transformateurs versus agrément sanitaire (France et UE).
Le risque de désaffection des consommateurs pour des démarches locales.



Info : PDM août - septembre - 2022

L'ASC invite à varier les espèces de poissons consommés afin de ne pas concentrer son impact sur une même zone géographique ou un même écosystème. « En France, le saumon, le thon, le cabillaud et la crevette concentrent 3/4 de la consommation de produits aquatiques. (...) »

INFORMATIONS ET LIENS

ASC France : <https://fr.asc-aqua.org>

ASC international : <https://asc-aqua.org>

ISEAL pour la crédibilité du référentiel et les critères sociaux : cette reconnaissance serait plus forte que le GSSI dont la reconnaissance se fait sur la seule base du CDC sans les critères sociaux. ISEAL développe des codes de conduites, des indicateurs mesurables, permet de démontrer l'impact environnemental et social de la certification (crédibilité) et la robustesse globale du système.

ISEAL : <https://www.isealalliance.org/>





SCANING

Études de marché

POUR TOUTE INFORMATION

MER CONSEILS

1, rue fulvy - 56100 LORIENT

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

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

www.merconseils.fr

LES CONSOMMATEURS ET LES LABELS AQUACOLES

Préparé par Philippe LENAFF



SCANING
Etudes de marché

ÉTUDE QUANTITATIVE



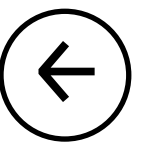
SOMMAIRE

- Rappel méthodologique page 3
- Habitudes et critères d'achat page 8
- Les consommateurs et les labels page 26
- Les consommateurs et l'aquaculture page 45
- Les engagements attendus page 56
- Synthèse de l'enquête consommateurs page 71





RAPPEL METHODOLOGIQUE



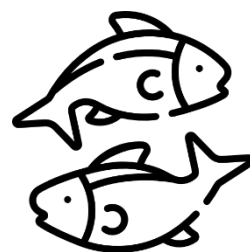
[retour au sommaire](#)

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE | 1



FranceAgriMer a engagé une réflexion sur les labels, leur connaissance et leur impact sur les comportements des consommateurs.

Dans le cadre de la collaboration engagée avec MER CONSEILS, une étude consommateurs a été mise en œuvre pour accompagner la réflexion.



Ce rapport présente les résultats de la phase d'étude quantitative visant à poser un "état des lieux" de la connaissance et du fonctionnement des labels et des autres signes de qualité et à évaluer les engagements auxquels les consommateurs sont sensibles et ceux qui font sens pour les produits aquacoles



Pour répondre à ces objectifs, une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 1507 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.



L'enquête a été réalisée via un questionnaire online de 10 à 12 minutes diffusé auprès d'un échantillon extrait du panel consommateurs de SCANING. Les réponses ont été collectées entre le 13 et le 16 mars 2023 via l'application SurveyMonkey®.

ECHANTILLON D'ENQUETE | 2

MAI 2023

| | Effectifs | Pourcentages |
|---------------------------------------|-------------|----------------|
| Genre | | |
| Homme | 358 | 23,8% |
| Femme | 1149 | 76,2% |
| Age | | |
| Moins de 35 ans | 297 | 19,8 % |
| 35 à 44 ans | 373 | 24,8% |
| 45 à 54 ans | 411 | 27,3% |
| 55 à 64 ans | 320 | 21,2% |
| 65 ans et plus | 104 | 6,9% |
| Situation de famille | | |
| Je vis seul(e) | 367 | 24,4% |
| Je vis en couple | 1119 | 74,3% |
| Autres | 20 | 1,3% |
| Composition du foyer | | |
| Je n'ai pas ou plus d'enfant au foyer | 705 | 46,8% |
| J'ai un ou plusieurs enfants au foyer | 802 | 53,2% |
| TOTAL | 1507 | 100,0 % |



ECHANTILLON D'ENQUETE | 3

MAI 2023

| Région | Effectifs | Pourcentages |
|----------------------------|-----------|--------------|
| Auvergne-Rhône-Alpes | 186 | 12,3% |
| Bourgogne- Franche-Comté | 64 | 4,2% |
| Bretagne | 79 | 5,2% |
| Centre - Val de Loire | 59 | 3,9% |
| Corse | 8 | 0,5% |
| Grand Est | 127 | 8,4% |
| Hauts-de-France | 137 | 9,1% |
| Île-de-France | 283 | 18,8% |
| Normandie | 76 | 5,0% |
| Nouvelle Aquitaine | 140 | 9,3% |
| Occitanie | 140 | 9,3% |
| Pays de la Loire | 90 | 6,0% |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 118 | 7,8% |
| TOTAL | 1507 | 100,0 % |



ECHANTILLON D'ENQUETE I 4

MAI 2023

| | Effectifs | Pourcentages |
|------------------------------|-------------|----------------|
| Taille de commune | | |
| Moins de 5.000 habitants | 325 | 21,6% |
| Entre 5 et 9.999 habitants | 94 | 6,2% |
| Entre 10 et 19.999 habitants | 169 | 11,2% |
| Entre 20 et 49.999 habitants | 249 | 16,5% |
| Entre 50 et 99.999 habitants | 173 | 11,5% |
| 100.000 habitants et plus | 497 | 33,0% |
| Distance à la mer | 325 | 21,6% |
| Moins de 25 kms | 187 | 12,4% |
| Entre 25 et 50 kms | 157 | 10,4% |
| Entre 50 et 100 kilomètres | 257 | 17,1% |
| Entre 100 et 150 kilomètres | 120 | 8,0% |
| Entre 150 et 200 kilomètres | 199 | 13,2% |
| Plus de 200 kilomètres | 587 | 39,0% |
| TOTAL | 1507 | 100,0 % |





MAI 2023



| proportion observée | échantillon | marge d'erreur | seuil de confiance inf. | seuil de confiance sup. |
|---------------------|-------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| 100% | 1500 | ± 0,0 | 100,0% | 100,0% |
| 95% ou 5 % | 1500 | ± 1,1 | 93,9% | 96,1% |
| 90% ou 10 % | 1500 | ± 1,5 | 88,5% | 91,5% |
| 85% ou 15 % | 1500 | ± 1,8 | 83,2% | 86,8% |
| 80% ou 20 % | 1500 | ± 2,0 | 78,0% | 82,0% |
| 75% ou 25 % | 1500 | ± 2,2 | 72,8% | 77,2% |
| 70% ou 30 % | 1500 | ± 2,3 | 67,7% | 72,3% |
| 65% ou 35 % | 1500 | ± 2,4 | 62,6% | 67,4% |
| 60% ou 40 % | 1500 | ± 2,5 | 57,5% | 62,5% |
| 55% ou 45 % | 1500 | ± 2,5 | 52,5% | 57,5% |
| 50% | 1500 | ± 2,5 | 47,5% | 52,5% |



Mode de lecture :

Pour un échantillon de 1500 individus et un résultat observé de 80 %, l'intervalle de confiance au seuil de probabilité de 95 % est de ± 2,0 points.

En d'autres termes, il y a 95 chances sur 100 que le "vrai" résultat soit compris entre 78 % et 82 % (80 % - 2% et 80 % + 2 %).

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



PARTIE 1

HABITUDES ET CRITÈRES D'ACHAT



retour au sommaire

1.1 FRÉQUENCES DE CONSOMMATION DE PRODUITS AQUATIQUES

Plus de 2 ménages français sur 3 déclarent consommer des produits aquatiques ⁽¹⁾ une fois par semaine ou plus.

Ce chiffre est somme toute plutôt encourageant même si on peut regretter que seulement 38 % respectent l'apport recommandé par l'Anses de deux repas par semaine (pour les oméga 3, la vitamine D, l'iode...).

(1) : poissons frais, fumés ou surgelés, crustacés et mollusques

67,7 %

Des ménages consomment des produits aquatiques au moins 1 fois par semaine

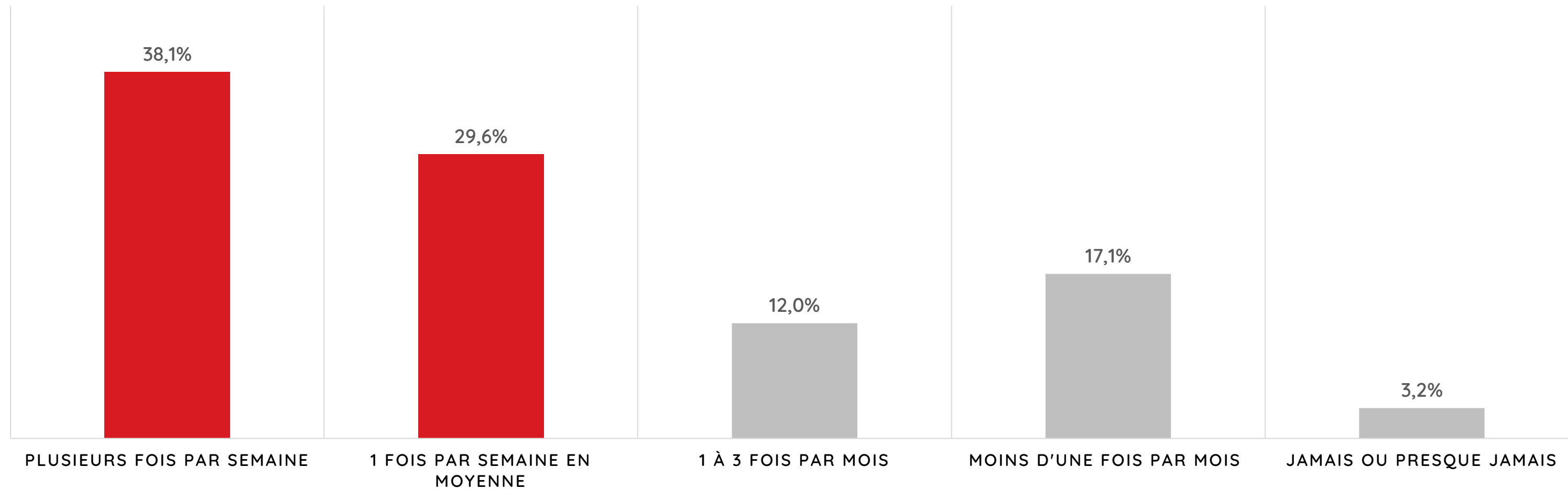




1.1 FRÉQUENCES DE CONSOMMATION

Q2. "Habituellement, à quelle fréquence consommez-vous des produits aquatiques qu'il s'agisse de poissons frais, fumés ou surgelés, de crustacés ou de mollusques ?" (base : 1891 ménages interrogés)

MAI 2023



MODE DE LECTURE : 38,1 % des ménages interrogés déclarent consommer des produits aquatiques PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE.

1.1 FRÉQUENCES DE CONSOMMATION

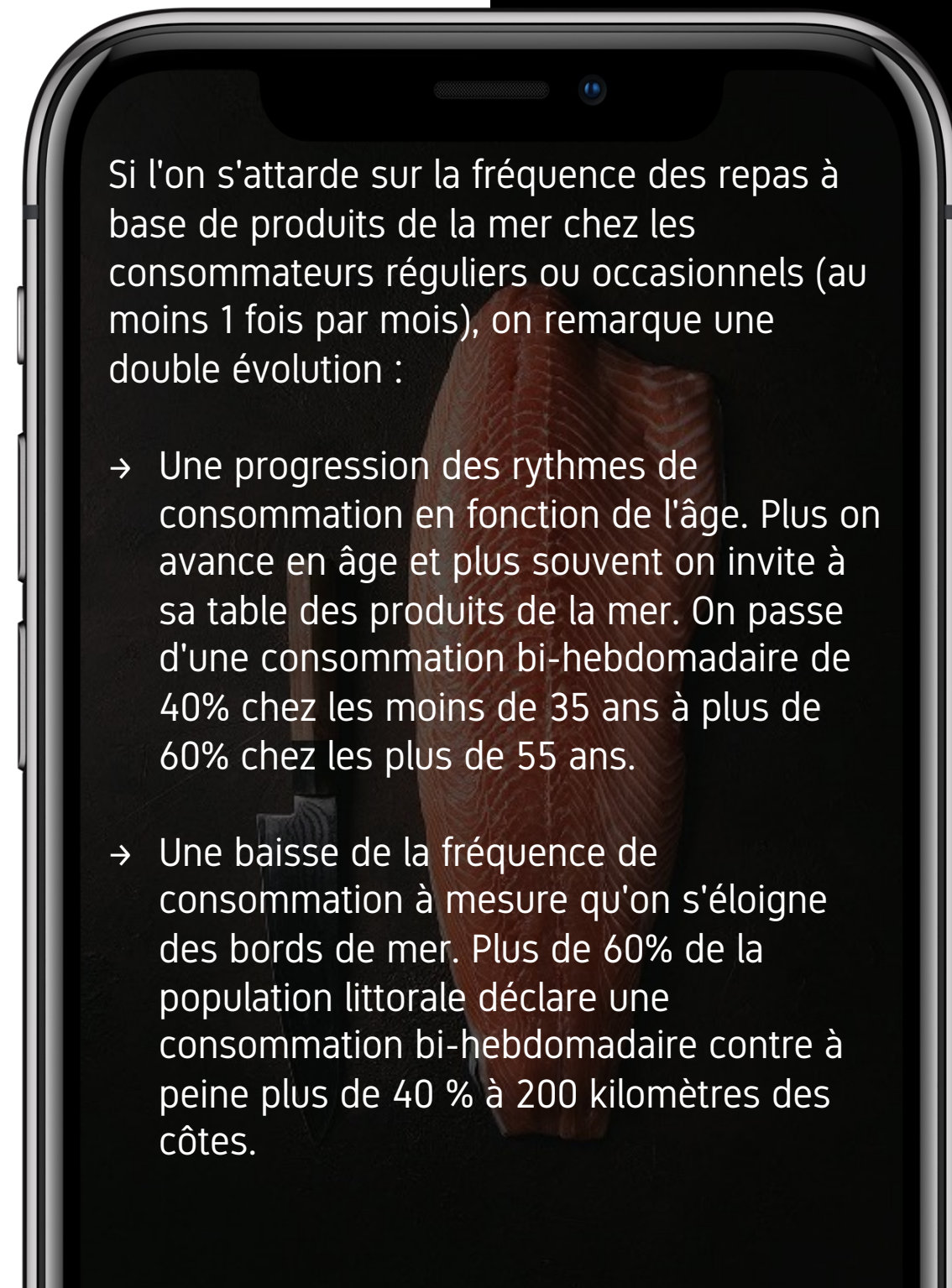


ÉVOLUTION DES RYTHMES DE CONSOMMATION (en % cellule – base : 1507 consommateurs réguliers ou occas.)

| | CONSOMMATION BI-HEBDOMADAIRE | CONSOMMATION HEBDOMADAIRE |
|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Moins de 35 ans | 39,3 | 81,5 |
| 35 à 44 ans | 44,9 | 83,9 |
| 45 à 54 ans | 46,7 | 87,6 |
| 55 à 64 ans | 62,4 | 90,3 |
| 65 ans et plus | 63,5 | 88,2 |
| Moins de 25 km de la mer | 61,1 | 96,2 |
| Entre 25 et 50 km de la mer | 59,7 | 89,6 |
| Entre 50 et 100 km de la mer | 53,9 | 87,1 |
| Entre 100 et 150 km de la mer | 46,6 | 86,4 |
| Entre 150 et 200 km de la mer | 43,1 | 83,8 |
| Plus de 200 km de la mer | 42,8 | 82,1 |
| MOYENNE | 49,3 % | 86,2 % |



MODE DE LECTURE : Sur la base des ménages de MOINS DE 35 ANS déclarant consommer des produits de la mer au moins 1 fois par mois, 39,3 % en consomment AU MOINS 2 FOIS PAR SEMAINE.






Si l'on s'attarde sur la fréquence des repas à base de produits de la mer chez les consommateurs réguliers ou occasionnels (au moins 1 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 invite à sa table des produits de la mer. On passe d'une consommation bi-hebdomadaire de 40% chez les moins de 35 ans à 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 kilomètres des côtes.

1.1 FRÉQUENCES DE CONSOMMATION



ÉVOLUTION DES RYTHMES DE CONSOMMATION (en % cellule – base : 1507 consommateurs réguliers ou occas.)

| Régions UDA | CONSOMMATION BI-HEBDOMADAIRE | CONSOMMATION HEBDOMADAIRE |
|---------------|---|---------------------------|
| Ouest | 58,9%  | 89,5% |
| Méditerranée | 53,3%  | 88,5% |
| Sud-Ouest | 51,9%  | 87,5% |
| Nord | 49,6% | 83,7% |
| BP Ouest | 49,2% | 84,4% |
| Ile de France | 48,4% | 86,3% |
| Centre Est | 43,9% | 83,3% |
| BP Est | 40,3% | 83,3% |
| Est | 39,2% | 84,0% |
| MOYENNE | 49,3 % | 86,2 % |



MODE DE LECTURE : Sur la base des habitants de la région OUEST déclarant consommer des produits de la mer au moins 1 FOIS PAR SEMAINE, 58,9 % en consomment AU MOINS 2 FOIS PAR SEMAINE.



L'analyse par région doit être lue avec prudence compte tenu des effectifs d'enquête.

Sous cette réserve, les "bons élèves" sont à chercher dans l'Ouest, la Méditerranée et le Sud-Ouest. Dans ces trois régions, plus d'un consommateur de produits aquatiques sur deux en mange au moins 2 fois par semaine.

Le bas du classement est occupé par la zone Est (Centre Est, Bassin parisien Est et Est).

MAI 2023

1.2 TYPES DE PRODUITS ACHETÉS

Les produits aquatiques s'invitent très régulièrement dans le panier des acheteurs(es). En moyenne sur les 7 catégories de produits listées, on mesure une fréquence d'achat hebdomadaire de 48%.

Autrement dit, près d'un responsable des achats alimentaires sur deux met chaque semaine dans son panier un ou plusieurs produits aquatiques.

Le saumon fumé et la truite fumée se sont clairement démocratisés et désaisonnalisés. C'est le produit que l'on trouve le plus souvent dans le caddie des consommateurs.



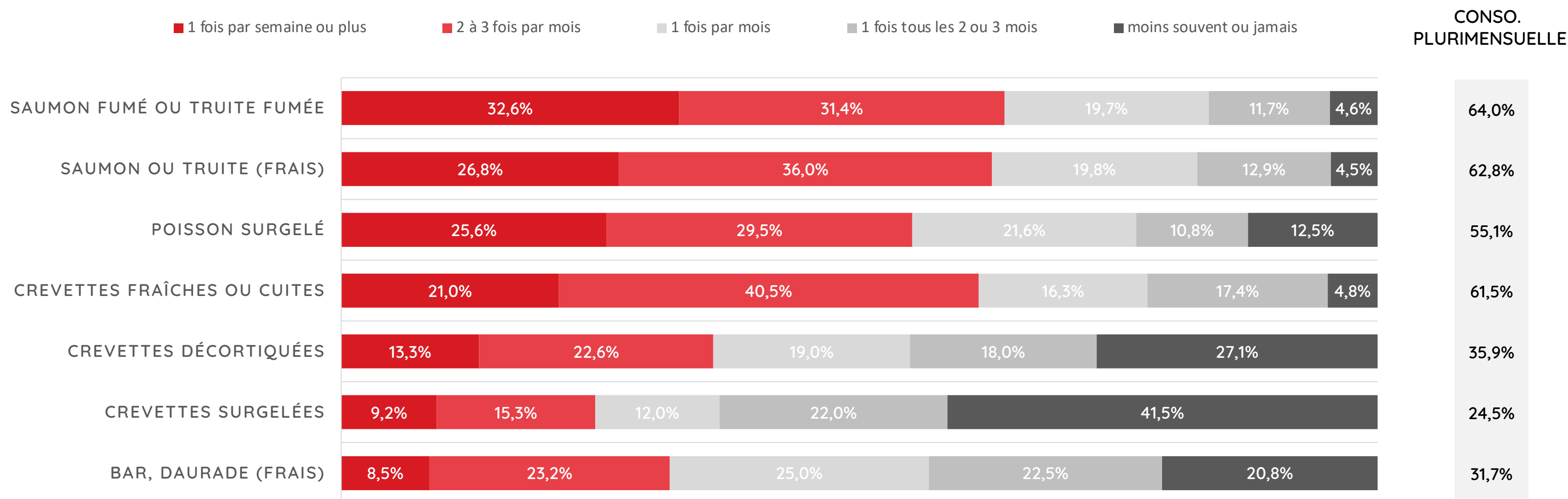
64,0%

des consommateurs achètent du saumon fumé ou de la truite fumée plusieurs fois par mois

1.2 TYPES DE PRODUITS ACHETÉS

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

MAI 2023



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

1.2 TYPES DE PRODUITS ACHETÉS



PART DE L'ACHAT PLURI-MENSUELLE (en % cellule – base : 1507 consommateurs réguliers ou occas.)

| | Saumon ou truite fumée | Saumon ou truite (frais) | Poisson surgelé | Crevettes fraîches ou cuites | Crevettes décortiquées | Crevettes surgelées | Bar, daurade (frais) |
|-----------------|------------------------|--------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
| Moins de 35 ans | 71,1 | 53,0 | 62,8 | 57,4 | 36,2 | 29,2 | 20,8 |
| 35 à 44 ans | 59,9 | 57,5 | 66,0 | 60,7 | 41,7 | 27,5 | 27,9 |
| 45 à 54 ans | 60,1 | 68,4 | 49,1 | 62,0 | 29,7 | 20,9 | 38,0 |
| 55 à 64 ans | 66,1 | 68,7 | 46,1 | 62,1 | 33,2 | 23,8 | 36,4 |
| 65 ans et plus | 68,3 | 70,2 | 44,2 | 74,0 | 46,2 | 17,3 | 30,2 |
| MOYENNE | 64,0% | 62,8% | 55,1% | 61,5% | 35,9% | 24,5% | 31,7% |

Sous réserve de réponses de nature déclarative, les habitudes d'achat dessinent un certain nombre de clivages :

- Les poissons fumés sont "surconsommés" à la fois par les jeunes adultes et par les seniors.
- Les poissons frais (saumon, truite mais aussi bar et dorade) sont plutôt installés dans les habitudes de consommation des plus de 45 ans.
- Le surgelé (poisson et crevettes) est plutôt adopté par les moins de 45 ans.
- Les crevettes fraîches, cuites ou décortiquées segmentent moins la population avec, toutefois, une surconsommation sur les 65 ans et plus.



MODE DE LECTURE : 71,1 % des consommateurs de MOINS DE 35 ANS déclarent acheter du SAUMON OU DE LA TRUITE FUMÉE au rythme de PLUSIEURS FOIS PAR MOIS.

MAI 2023

1.3 LIEUX D'ACHAT DES PRODUITS AQUATIQUES

Dans les catégories de produits aquatiques sélectionnées, près de 2 achats sur 3 se déroulent en grande ou moyenne surface dont 38,4 % s'effectuent au rayon marée.

Entre la grande distribution et les enseignes de produits surgelés, la poissonnerie traditionnelle résiste et réunit plus de 12% des achats de la catégorie avec un pic à près de 20% sur les 65 ans et plus.



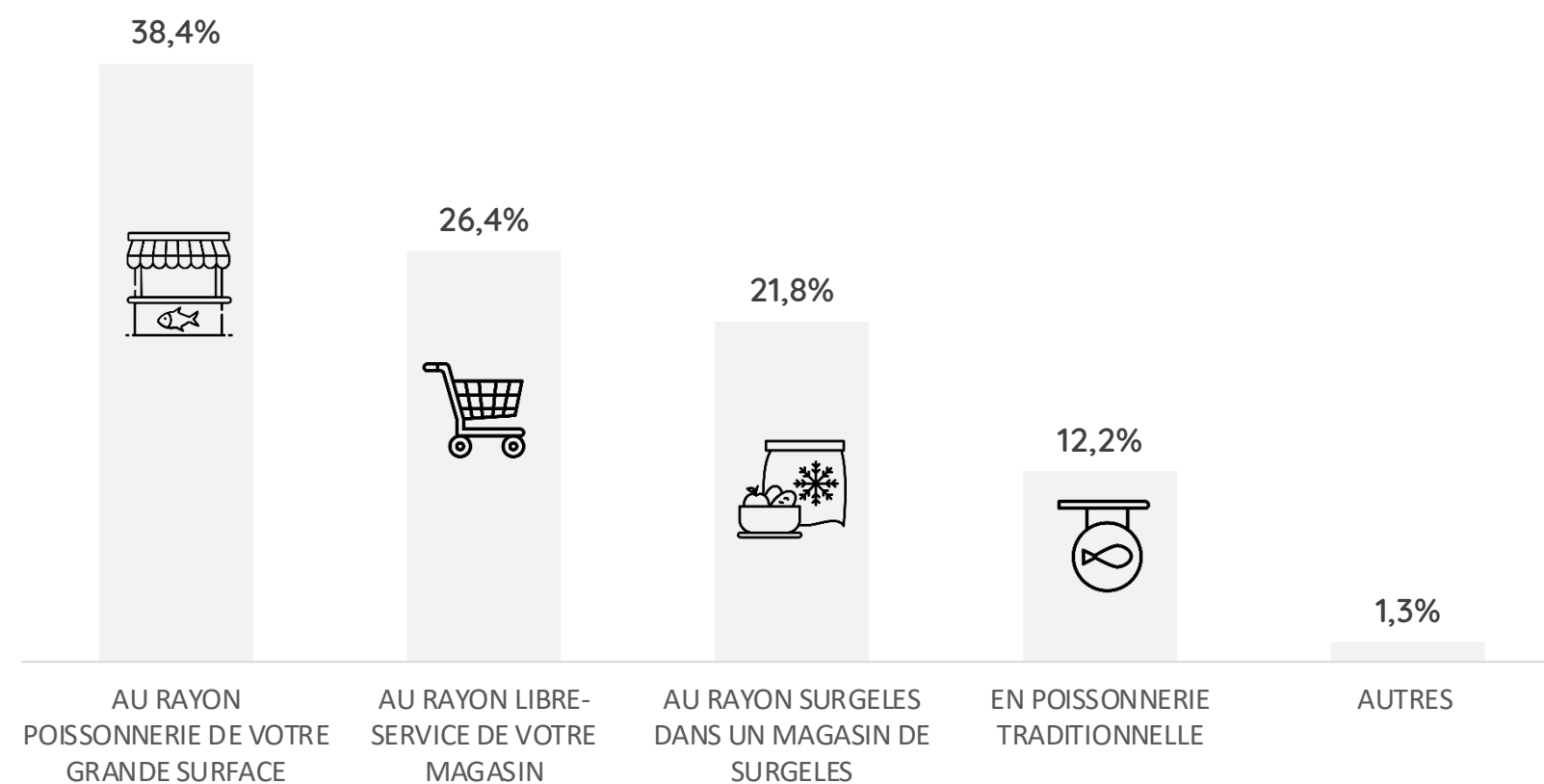
38,4%

des achats de produits aquatiques
se font au rayon poissonnerie
d'une GMS (moyenne pondérée)

1.3 LIEUX D'ACHAT

Q6. "Pour chacune des espèces que vous achetez, dites-moi où vous achetez habituellement chacun de ces produits ?" (base : 1507 ménages consommant des produits aquatiques au moins 1 fois par mois)

MAI 2023



i MODE DE LECTURE : En moyenne, 38,4 % des achats de produits aquatiques ont lieu au rayon marée d'une GMS (moyenne pondérée par la proportion d'acheteurs dans chacune des catégories de produits)

| SEGMENTS | POISSONNERIE TRADITIONNELLE | RAYON POISSONNERIE DE VOTRE GRANDE SURFACE | RAYON LIBRE-SERVICE DE VOTRE MAGASIN | RAYON SURGELES DANS UN MAGASIN DE SURGELES |
|------------------------------|-----------------------------|--|--------------------------------------|--|
| SAUMON OU TRUITE (FRAIS) | 14,6% | 62,1% | 18,2% | 1,9% |
| BAR, DAURADE, TURBOT (FRAIS) | 31,5% | 51,7% | 11,6% | 3,0% |
| SAUMON FUMÉ OU TRUITE FUMÉE | 5,2% | 28,4% | 64,3% | 1,4% |
| POISSON SURGELÉ | 1,5% | 14,1% | 11,6% | 72,8% |
| CREVETTES FRAÎCHES OU CUITES | 19,9% | 59,6% | 17,3% | 1,9% |
| CREVETTES DÉCORTIQUÉES | 8,2% | 30,9% | 50,7% | 9,1% |
| CREVETTES SURGELÉES | 3,3% | 15,1% | 7,1% | 74,5% |

i MODE DE LECTURE : Lorsqu'ils achètent du SAUMON FRAIS OU DE LA TRUITE, 62 % des acheteurs vont au RAYON POISSONNERIE de leur grande surface.

1.3 LIEUX D'ACHAT



LIEUX D'ACHAT SELON LE PROFIL DES CONSOMMATEURS (en % ligne)

| | POISSONNERIE TRADITIONNELLE | RAYON POISSONNERIE DE VOTRE GRANDE SURFACE | RAYON LIBRE-SERVICE DE VOTRE MAGASIN | RAYON SURGELES DANS UN MAGASIN DE SURGELES | AUTRE |
|-----------------|-----------------------------|--|--------------------------------------|--|-------|
| Moins de 35 ans | 9,4 | 29,0 | 31,4 | 27,5 | 2,7 |
| 35 à 44 ans | 9,9 | 34,7 | 29,2 | 25,9 | 0,3 |
| 45 à 54 ans | 10,9 | 39,6 | 29,3 | 20,0 | 0,2 |
| 55 à 64 ans | 12,7 | 42,6 | 24,9 | 18,9 | 0,9 |
| 65 ans et plus | 19,4 | 42,9 | 18,4 | 17,5 | 1,8 |
| MOYENNE | 12,2% | 38,4% | 26,4% | 21,8% | 1,3% |



MODE DE LECTURE : Sur les MOINS DE 35 ANS, 31,4 % des achats ont lieu au RAYON LIBRE-SERVICE DES GMS.

Les lieux d'achat sont naturellement influencés par la nature des produits aquatiques achetés. Ceci étant :

- Les moins de 45 ans réservent une part significative au achat en LS en GMS ainsi qu'aux achats en magasins de surgelés. Cela étant, l'achat au rayon marée devient majoritaire dès 35 ans.
- Les 45/64 ans sont les plus gros acheteurs en GMS. A mesure que l'on avance dans les classes d'âge, l'achat au rayon marée des grande surface prend davantage d'importance.
- Sur les 65 ans et plus, la poissonnerie traditionnelle est le 2^{ème} lieu d'achat avec près de 20% de PDM.

MAI 2023

1.4 CRITÈRES D'ACHAT EN SPONTANÉ

Les critères d'achat évoqués spontanément par les consommateurs s'organisent autour d'un triptyque associant LA FRAÎCHEUR, le PRIX et la PROVENANCE. En moyenne ces facteurs de décision sont évoqués par 1 consommateur sur 2.

L'aspect du produit, la variété et la méthode de production (pêche ou élevage) sont les autres points d'attention majeurs.

La présence de labels et de certification est peu évoquée. Spontanément moins de 2,5 % des consommateurs se réfèrent à la présence de signes de qualité.

48,9%

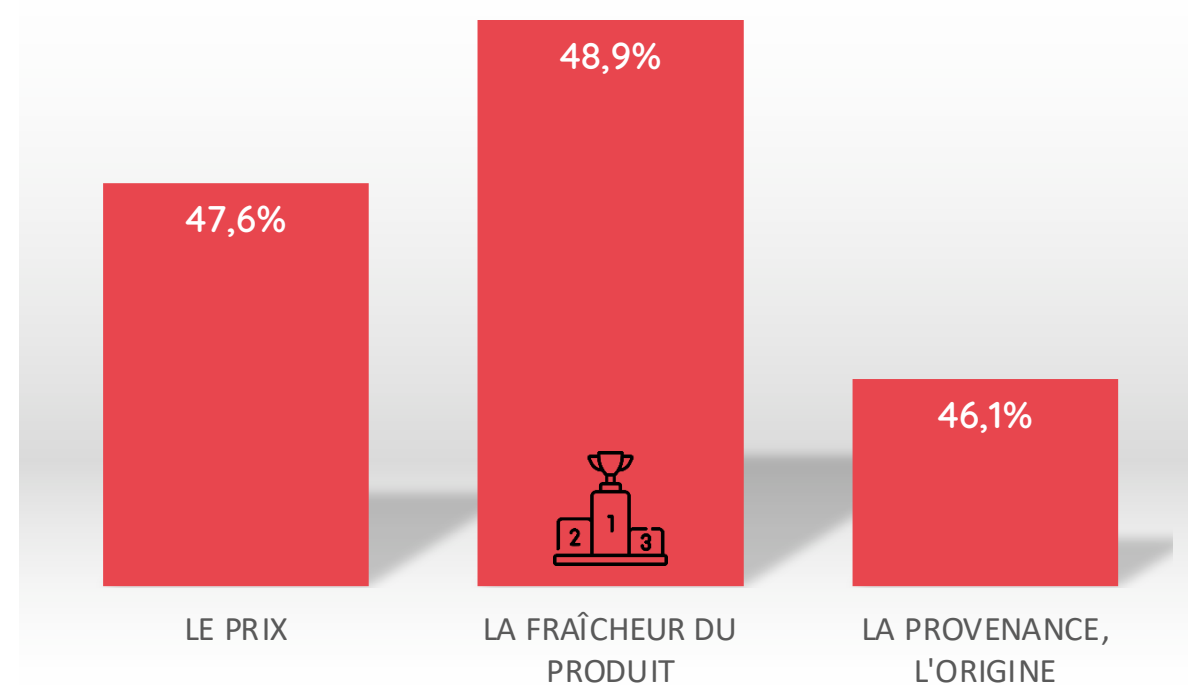
des consommateurs citent la fraîcheur parmi leurs critères d'achat de produits aquatiques



1.4 CRITÈRES D'ACHAT EN SPONTANÉ

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)

MAI 2023



| CRITERES CITÉS SPONTANÉMENT | | CRITERES CITÉS SPONTANÉMENT | |
|---|-------|--|------|
| 1. La fraîcheur du produit | 48,9% | 11. Les promesses écoenvironnementales | 3,4% |
| 2. Le prix | 47,6% | 12. La taille, le poids, la quantité | 3,2% |
| 3. La provenance / l'origine | 46,1% | 13. Le fait d'avoir été congelé, surgelé | 2,7% |
| 4. A l'aspect visuel, la couleur | 31,1% | 14. L'odeur | 2,5% |
| 5. L'espèce, la variété de poisson | 16,6% | 15. L'emballage | 2,5% |
| 6. La méthode de production (pêché / élevé) | 12,4% | 16. Les labels / certifications (dont bio) | 2,4% |
| 7. La "qualité" | 10,4% | 17. Les promotions | 1,5% |
| 8. Les dates, DLC, date de pêche | 8,8% | 18. La saison | 1,5% |
| 9. La marque | 6,8% | 19. Les conseils du poissonnier | 1,1% |
| 10. Le rapport qualité / prix | 5,0% | 20. Autres | 8,2% |



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.

1.5 CRITÈRES D'ACHAT EN ASSISTÉ

Le fait de lister les critères d'achat en assisté a pour effet de lisser les écarts. Sous cet éclairage, la présence de label semble moins anecdotique qu'en spontané.

Avec une note d'importance de 6,66 sur une échelle de 0 à 10, la présence de labels ou d'autres signes de qualité se hisse au milieu du classement, au niveau des promesses écoenvironnementales.

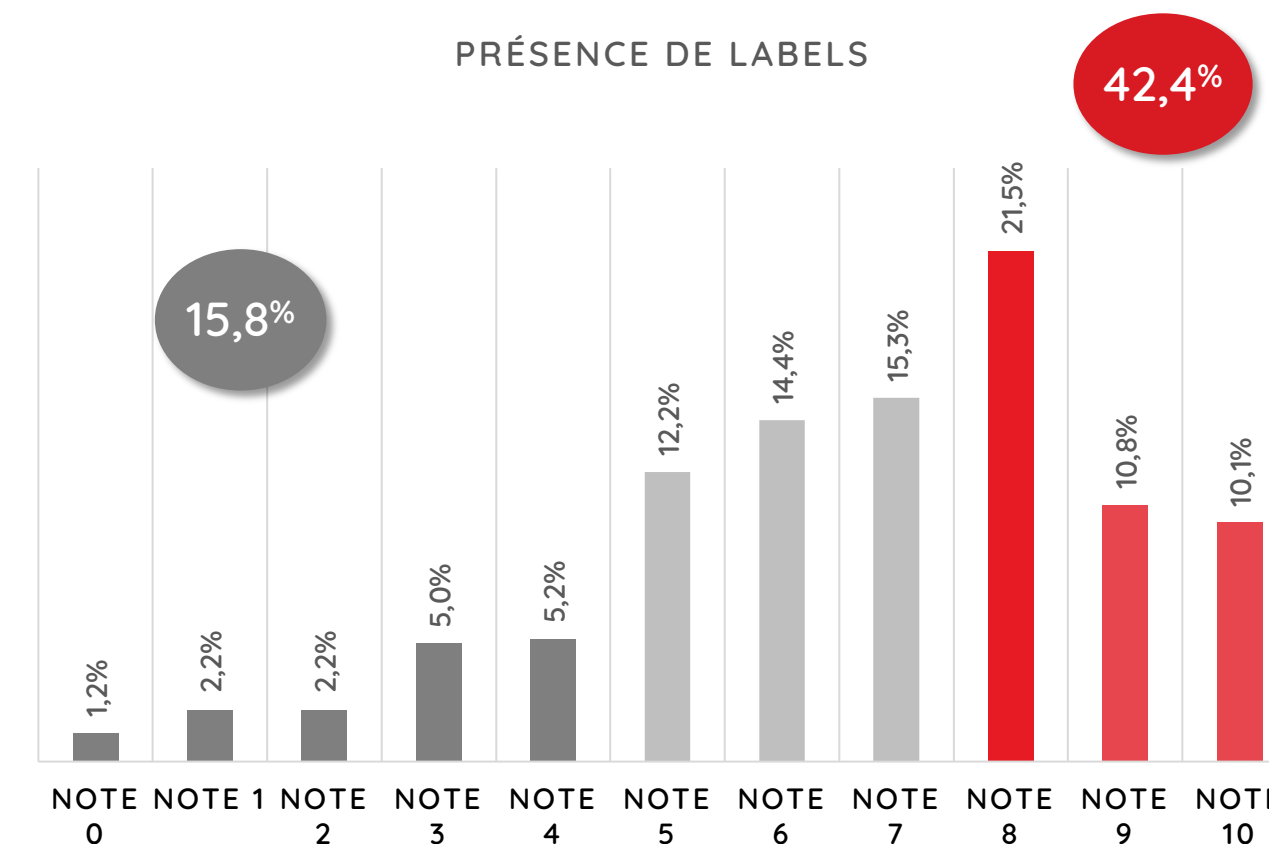
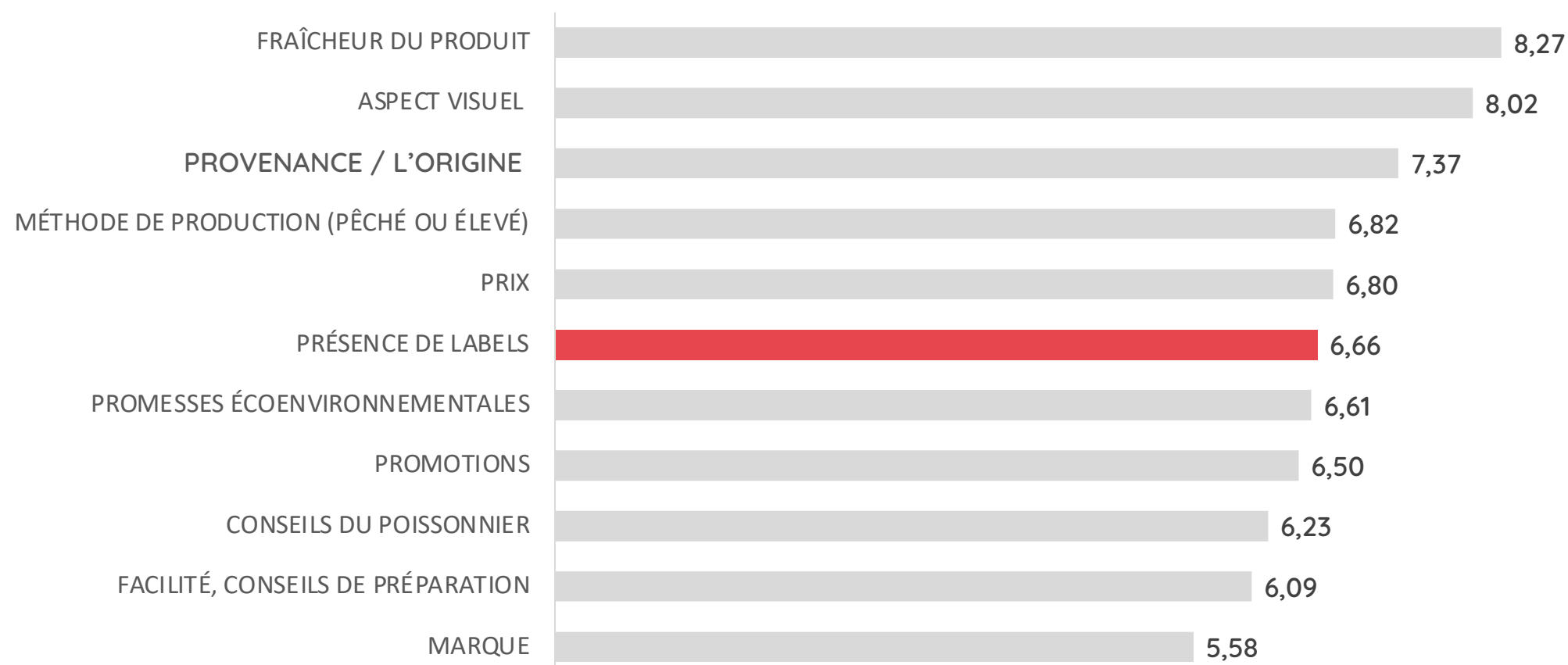
6,66

note accordée à la "présence de label" pour son importance dans les critères d'achat des consommateurs

1.5 CRITÈRES D'ACHAT EN ASSISTÉ

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)

MAI 2023






i 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.

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

1.5 CRITÈRES D'ACHAT EN ASSISTÉ



NOTE D'IMPORTANCE ACCORDÉE À LA PRÉSENCE DE LABELS (en % cellule)

| | NOTE MOYENNE | CLASSEMENT | PROPORTION DE "CONVAINCUS" (NOTE 9 OU 10) |
|-------------------------------|--------------|------------|--|
| Moins de 35 ans | 5,91 | 9 sur 11 | 12,6 % |
| 35 à 44 ans | 6,51 | 7 sur 11 | 19,2 % |
| 45 à 54 ans | 6,58 | 9 sur 11 | 20,2 % |
| 55 à 64 ans | 6,97 | 5 sur 11 | 28,9 %  |
| 65 ans et plus | 7,19 | 5 sur 11 | 29,1 %  |
| Moins de 25 km de la mer | 6,26 | 7 sur 11 | 17,7 % |
| Entre 25 et 50 km de la mer | 6,33 | 7 sur 11 | 20,5 % |
| Entre 50 et 100 km de la mer | 6,44 | 9 sur 11 | 23,1 % |
| Entre 100 et 150 km de la mer | 7,12 | 6 sur 11 | 25,9 %  |
| Entre 150 et 200 km de la mer | 6,83 | 6 sur 11 | 21,9 % |
| Plus de 200 km de la mer | 6,74 | 5 sur 11 | 18,1 % |
| MOYENNE | 6,66 | 6 sur 11 | 20,9 % |

La présence de labels ou d'autres certification n'est pas un des critères les plus déterminants.

Pour 28 % des consommateurs, cet item recueille une note inférieure ou égale à la moyenne. Les moins attentifs sont les jeunes, les acheteurs occasionnels de produits aquatiques.

A l'opposé, 21 % jugent essentiel l'engagement traduit au travers d'un label. C'est plus particulièrement le cas des 55 ans et plus et des urbains.

Il est à noter que plus on s'éloigne du littoral et plus on accorde d'importance à la présence de ce signe de qualité.

MAI 2023



MODE DE LECTURE : En moyenne, les moins de 35 ans créditent "la présence de labels" d'une note d'important de 5,91 sur 10. Cela place ce critère en 9^{ème} position sur 11. Seulement 12,6 % des moins de 35 ans attribuent une note de 9 ou 10.

1.5 CRITÈRES D'ACHAT EN ASSISTÉ



NOTE D'IMPORTANCE ACCORDÉE À LA PRÉSENCE DE LABELS (en % cellule)

| FREQUENCE D'ACHAT | NOTE MOYENNE | CLASSEMENT | PROPORTION DE "CONVAINCUS" (NOTE 9 OU 10) |
|----------------------------|--------------|------------|---|
| Plusieurs fois par semaine | 6,81 | 5 sur 11 | 23,4% |
| 1 fois par semaine | 6,31 | 7 sur 11 | 20,6% |
| 2 à 3 fois par mois | 6,26 | 9 sur 11 | 15,6% |
| 1 fois par mois | 5,54 | 7 sur 11 | 13,2% |
| MOYENNE | 6,66 | 6 sur 11 | 20,9 % |

MAI 2023

L'analyse en fonction des types de produits aquatiques achetés n'apporte pas d'éclairage particulièrement probant.

Par contre, on observe que plus le consommateur achète régulièrement des produits aquatiques et plus il s'intéresse à la présence de labels.



MODE DE LECTURE : En moyenne, les consommateurs qui achètent des produits de la mer ou de l'aquaculture plusieurs fois par semaine créditent "la présence de labels" d'une note d'important de 6,81 sur 10. Cela place ce critère en 5^{ème} position sur 11.



PARTIE 2

LES CONSOMMATEURS ET LES LABELS



retour au sommaire

2.1 ATTENTION PORTÉE AUX LABELS AQUATIQUES

L'attention portée aux labels divise les consommateurs. D'un côté, 63% en moyenne y sont plutôt attentifs. De l'autre, 37% avouent y accorder peu ou pas d'importance.

Sur la plupart des catégories de produits aquatiques, les consommateurs se partagent dans un rapport de 60/40 entre, d'un côté, ceux qui s'attachent aux labels et autres signes de qualité et ceux qui, de l'autre, s'en désintéressent.

C'est dans la catégorie des saumons fumés et truites fumées que les labels sont les plus considérés. Pour 75% des acheteurs c'est une élément d'attention.

62,9%

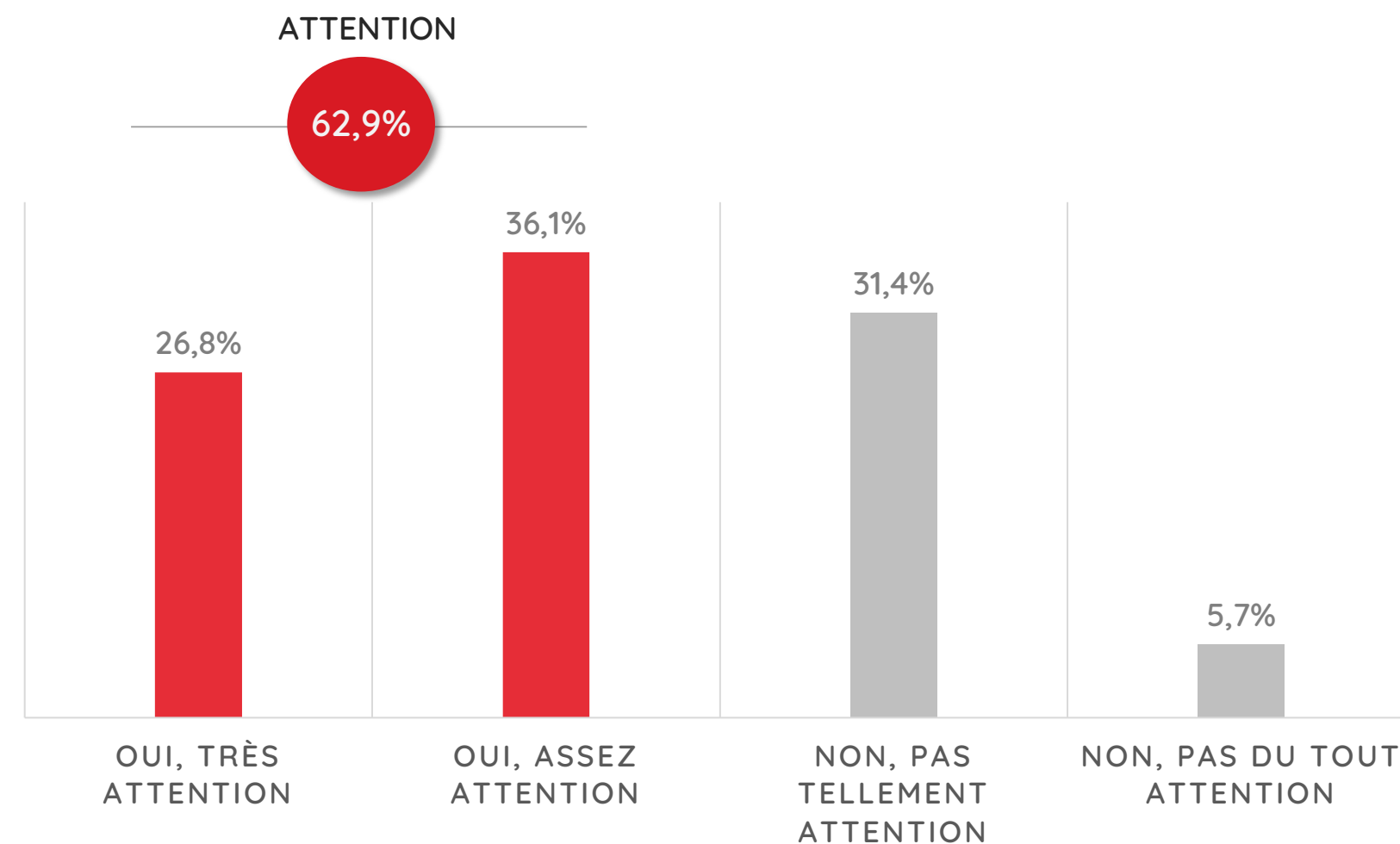
des acheteurs de la catégorie
déclarent faire attention aux labels et
aux certifications



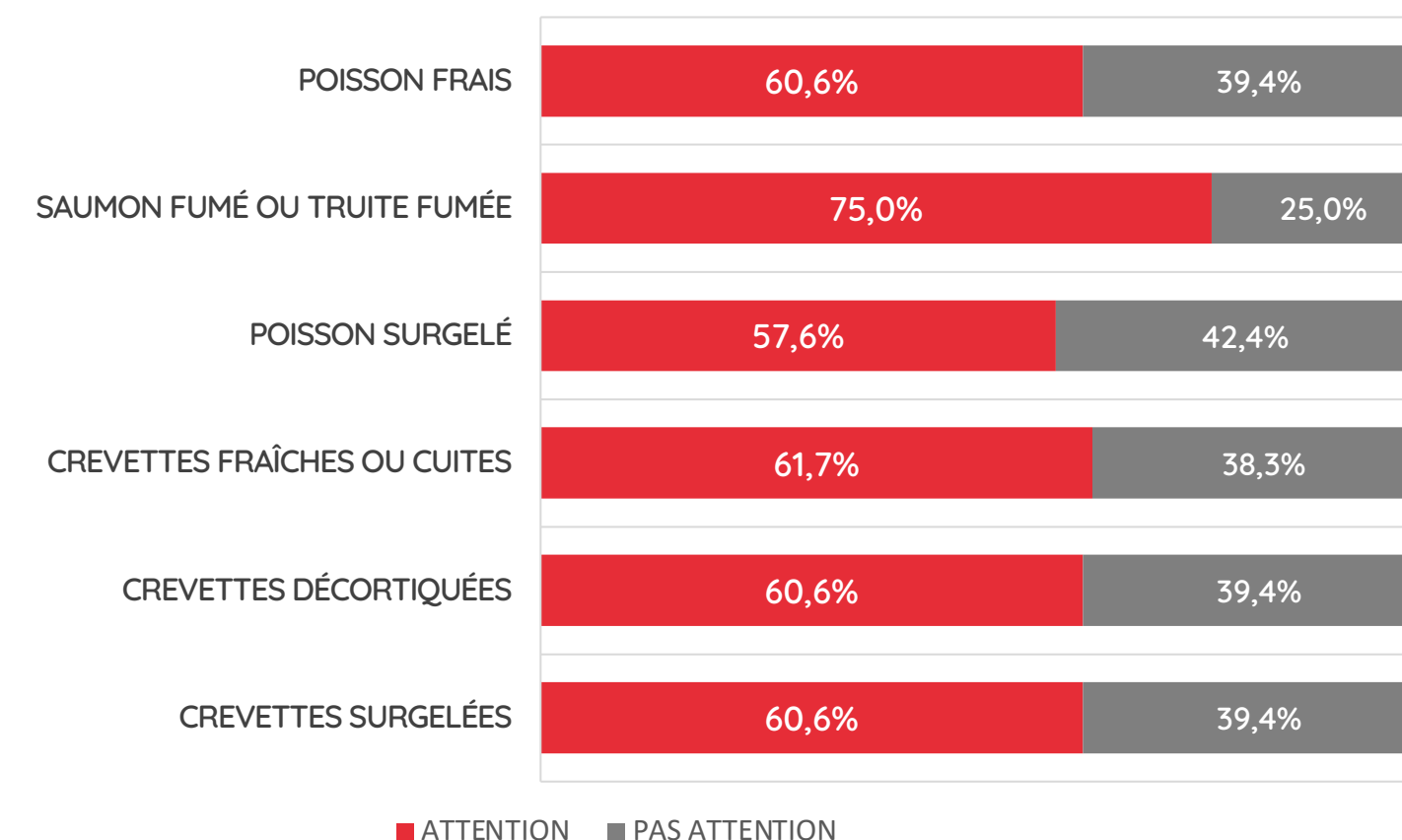
2.1 ATTENTION PORTÉE AUX LABELS AQUATIQUES

Q9. "Personnellement, quand vous achetez chacun de ces types de produits, faites-vous attention aux labels et autres certifications ?"
(base : 1507 ménages interrogés – Graphique 1. Moyenne des réponses sur les 6 catégories - Graphique 2. Détail des réponses par catégorie de produits)

MAI 2023



i MODE DE LECTURE : En MOYENNE, 26,8 % des répondants font "très attention" aux labels et autres certifications lorsqu'ils achètent des produits aquatiques et 36,1 % y font "assez attention" soit un total de 62,9 %.



i MODE DE LECTURE : Quand ils achètent du saumon fumé ou de la truite fumée, 75 % des consommateurs affirment prêter attention aux labels et autres certifications

2.1 ATTENTION PORTÉE AUX LABELS

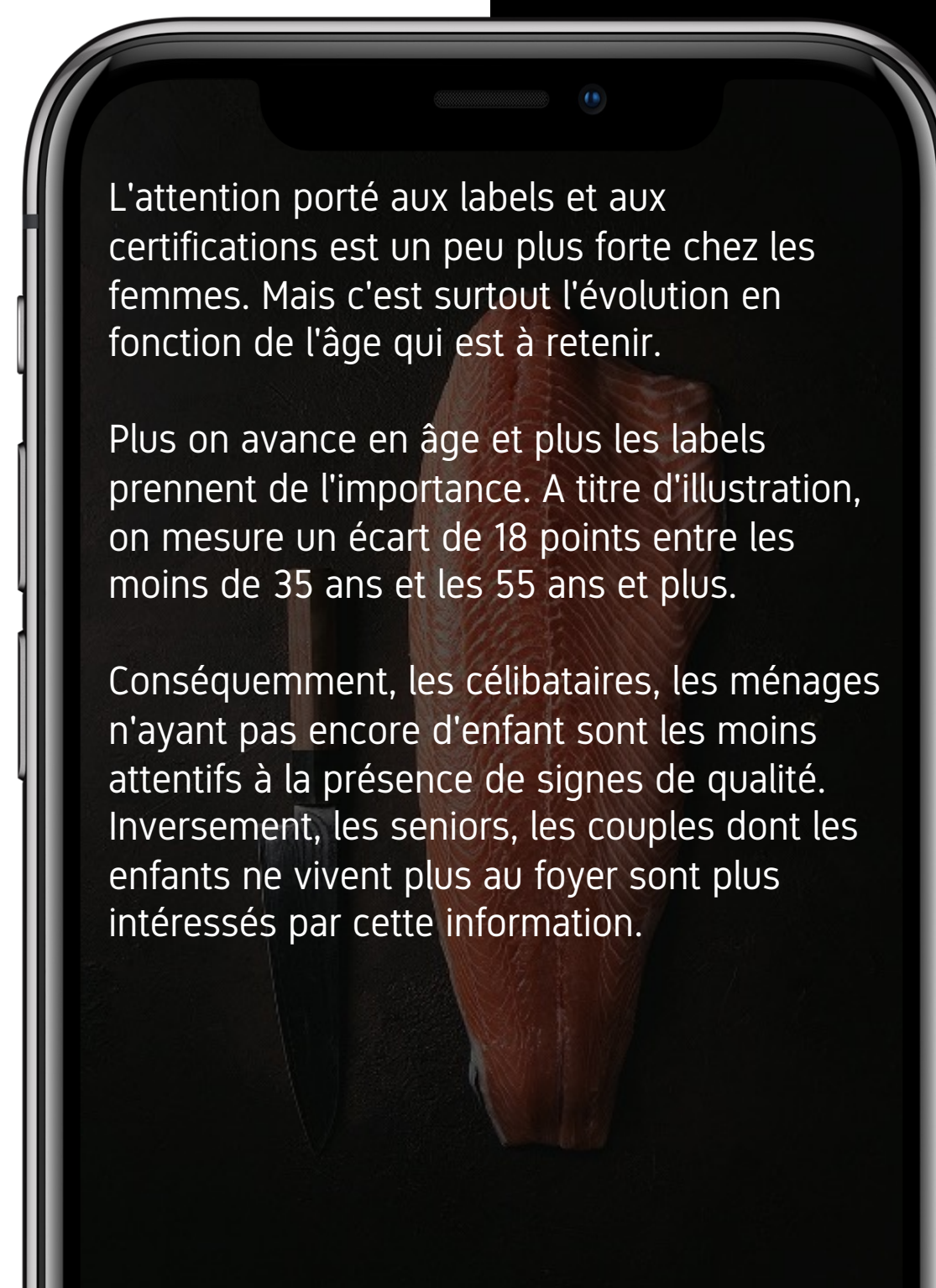


ATTENTION PORTÉE À LA PRÉSENCE DE LABELS (en % ligne)

| | Très attention | Assez attention | TOTAL "ATTENTION" |
|--|----------------|-----------------|-------------------|
| Homme | 21,8 | 39,9 | 61,7 |
| Femme | 26,5 | 36,3 | 62,8 |
| Moins de 35 ans | 20,9 | 34,8 | 55,7 |
| 35 à 44 ans | 22,8 | 33,7 | 56,5 |
| 45 à 54 ans | 24,1 | 38,3 | 62,4 |
| 55 à 64 ans | 31,3 | 42,5 | 73,8 |
| 65 ans et plus | 35,6 | 37,0 | 72,6 |
| Je vis seul(e) | 23,1 | 35,1 | 58,2 |
| Je vis en couple | 26,6 | 38,1 | 64,7 |
| Non, je n'ai pas d'enfant | 19,4 | 37,1 | 56,5 |
| Non, j'ai des enfants mais ils ne sont plus au foyer | 29,8 | 40,2 | 70,0 |
| J'ai 1 ou plusieurs enfants au foyer | 26,7 | 35,7 | 62,4 |
| MOYENNE | 26,8 % | 36,1 % | 62,9 % |



MODE DE LECTURE : En moyenne, 26,5 % des femmes déclarent faire TRES ATTENTION aux labels lorsqu'elles achètent des produits aquatiques



L'attention portée aux labels et aux certifications est un peu plus forte chez les femmes. Mais c'est surtout l'évolution en fonction de l'âge qui est à retenir.

Plus on avance en âge et plus les labels prennent de l'importance. A titre d'illustration, on mesure un écart de 18 points entre les moins de 35 ans et les 55 ans et plus.

Conséquemment, les célibataires, les ménages n'ayant pas encore d'enfant sont les moins attentifs à la présence de signes de qualité. Inversement, les seniors, les couples dont les enfants ne vivent plus au foyer sont plus intéressés par cette information.

2.1 ATTENTION PORTÉE AUX LABELS



ATTENTION PORTÉE À LA PRÉSENCE DE LABELS (en % ligne)

| FREQUENCE D'ACHAT | Très attention | Assez attention | TOTAL "ATTENTION" | Pas tellement attention | Pas du tout attention |
|----------------------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Plusieurs fois par semaine | 32,5% | 39,1% | 71,6% | 23,5% | 4,9% |
| Environ 1 fois par semaine | 18,3% | 37,5% | 55,8% | 36,8% | 7,4% |
| 2 à 3 fois par mois | 20,4% | 30,2% | 50,6% | 37,1% | 12,2% |
| 1 fois par mois ou moins | 20,4% | 24,3% | 44,7% | 33,0% | 23,3% |
| MOYENNE | 26,8 % | 36,1 % | 62,9 % | 31,4 % | 5,7 % |



MODE DE LECTURE : Les "gros" consommateurs de produits aquatiques (plusieurs fois par semaine), sont 71,6 % à déclarer faire très ou assez attention à la présence de labels. Après des "petits" consommateurs, ce chiffre baisse à 44,7 %.

Comme évoqué précédemment, l'attention prêtée aux labels est corrélée à la fréquence de consommation de produits aquatiques.

- Pour les "gros" consommateurs - ceux qui consomment des produits aquatiques plusieurs fois par semaine – la présence de labels et de certification est recherchée par 71,6 % des personnes concernées.
- Pour les "petits" consommateurs – ceux qui consomment des produits aquatiques au mieux 1 fois par mois – 44,7 % s'intéressent à la présence de labels.

2.2 CONFIANCE PLACÉE DANS LES LABELS AQUATIQUES

Dans l'univers des produits aquatiques, les consommateurs font très majoritairement confiance aux labels. Près de 8 acheteurs accordent du crédit aux labels et autres certifications figurant sur les produits.

Ce chiffre est sensiblement supérieur à la moyenne des produits de consommation. En 2020, 53% des Français affirmaient faire confiance aux labels (étude Quantité pour LSA).

Dans l'univers des produits aquatiques, la part de défiance est réduite à la portion congrue. Moins de 17% des consommateurs se méfient des certifications.

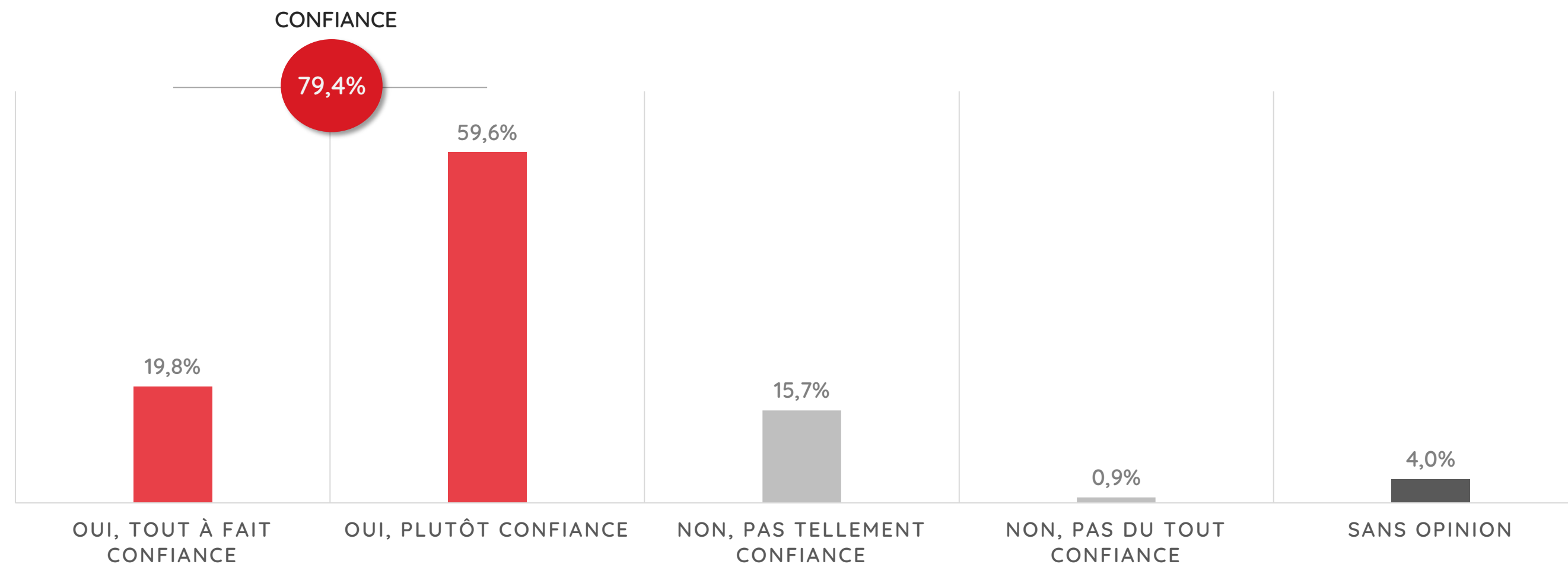

79,4%

des consommateurs de produits
aquatiques font confiance aux labels
et autres certifications

2.2 CONFIANCE PLACÉE DANS LES LABELS

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

MAI 2023

BALANCE
=
% CONFIANCE - % DÉFIANCE
+62,7 pts

i 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.

2.2 CONFIANCE PLACÉE DANS LES LABELS



CONFIANCE PLACÉE DANS LES LABELS AQUATIQUES (en % ligne)

| | Tout à fait confiance | Plutôt confiance | TOTAL "CONFIANCE" | Plutôt pas confiance | Pas du tout confiance | Sans opinion |
|--------------------------------------|-----------------------|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Homme | 14,5 | 60,0 | 74,5 | 19,1 | 0,8 | 5,6 |
| Femme | 21,4 | 59,5 | 80,9 👍 | 14,7 | 1,0 | 3,5 |
| Moins de 35 ans | 17,4 | 54,7 | 72,1 | 20,1 | 0,7 | 7,4 |
| 35 à 44 ans | 15,0 | 59,6 | 74,6 | 15,8 | 3,2 | 6,4 |
| 45 à 54 ans | 20,9 | 55,7 | 76,6 | 19,7 | 0,0 | 2,9 |
| 55 à 64 ans | 25,4 | 67,4 | 92,8 👍 | 7,2 | 0,0 | 0,0 |
| 65 ans et plus | 21,2 | 65,4 | 86,5 👍 | 10,6 | 0,0 | 1,9 |
| Je vis seul(e) | 14,0 | 63,8 | 77,8 | 15,2 | 0,0 | 7,0 |
| Je vis en couple | 22,0 | 59,2 | 81,2 | 14,5 | 1,3 | 3,1 |
| Je n'ai pas d'enfant | 16,2 | 58,2 | 74,4 | 19,7 | 0,0 | 5,8 |
| J'ai des enfants mais plus au foyer | 16,7 | 74,0 | 90,7 👍 | 7,3 | 0,0 | 2,0 |
| J'ai 1 ou plusieurs enfants au foyer | 22,6 | 54,3 | 76,9 | 17,4 | 1,8 | 3,9 |
| MOYENNE | 19,8% | 59,6% | 79,4% | 15,7% | 0,9% | 4,0 % |

Quelle que soit la modalité d'analyse, la confiance dans les certifications des produits aquatiques est majoritaire.

Comme précédemment, on mesure une confiance plus affirmée à mesure que l'on progresse dans les classes d'âge. Les "seniors" s'en remettent plus volontiers aux labels que les "jeunes".

MAI 2023



MODE DE LECTURE : 80,9 % des femmes ont "tout à fait confiance" (21,4 %) ou "plutôt confiance" (59,5 %) dans les labels aquatiques

2.2 CONFIANCE PLACÉE DANS LES LABELS



CONFIANCE PLACÉE DANS LES LABELS AQUATIQUES (en % ligne -)

| FREQUENCE DE CONSOMMATION | Tout à fait confiance | Plutôt confiance | TOTAL "CONFIANCE" | Plutôt pas confiance | Pas du tout confiance | Sans opinion |
|----------------------------|-----------------------|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Plusieurs fois par semaine | 27,5 | 58,1 | 85,6 | 11,1 | 0,5 | 2,8 |
| Environ 1 fois par semaine | 12,6 | 63,9 | 76,6 | 16,4 | 1,8 | 5,4 |
| 2 à 3 fois par mois | 11,7 | 53,9 | 65,6 | 28,6 | 0,0 | 5,8 |
| 1 fois par mois ou moins | 8,9 | 53,6 | 62,5 | 30,4 | 5,4 | 1,8 |
| MOYENNE | 19,8% | 59,6% | 79,4% | 15,7% | 0,9% | 4,0 % |



MODE DE LECTURE : Les "gros" consommateurs de produits aquatiques (plusieurs fois par semaine), sont 85,6 % à déclarer faire "tout à fait confiance" ou "plutôt confiance" aux labels. Après des "petits" consommateurs, ce chiffre baisse à 62,5 %.

La fréquence de consommation de produits aquatiques est un autre élément d'explication. Plus on consomme régulièrement des produits de la mer ou de l'aquaculture et plus on est enclin à faire confiance aux certifications.

En clair, plus on est "engagé" par rapport à la consommation de ce type de produit et plus on se fie aux signes de qualité.

2.3 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES LABELS AQUATIQUES

Spontanément, les consommateurs citent plus d'une centaine de signes de qualité qu'ils associent aux produits aquatiques. En moyenne, un consommateur évoque plus de 2,2 indications différentes.

Dans cette profusion d'informations, le label MSC et le Label rouge se détachent. Le premier est mentionné spontanément par 42 % des consommateurs alors que le second recueille un taux de notoriété spontanée de 38,5 %.

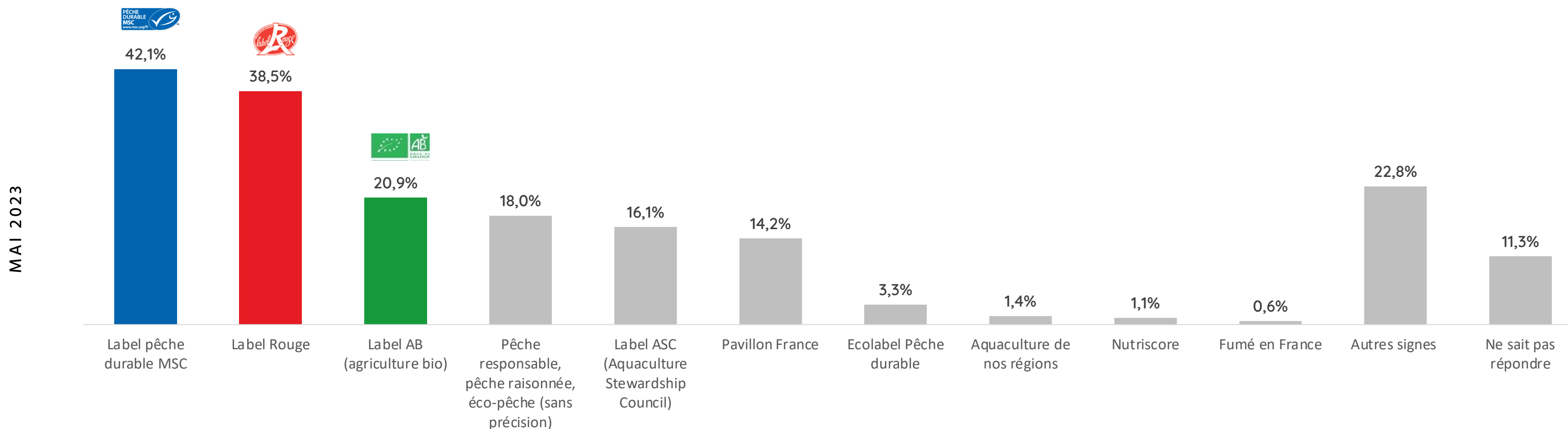
Derrière ces signes, les labels AB, ASC et Pavillon France sont les seuls à émerger avec un taux de notoriété variant dans une fourchette de 20 à 15 %.

42%

des consommateurs de produits aquatiques citent spontanément le label MSC Pêche durable

2.3 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES LABELS

Q12. "Quels sont les labels, certifications ou autres signes de qualité concernant les produits aquatiques que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?" (base : 1507 ménages interrogés – aucune réponse suggérée – plusieurs réponses possibles)



i MODE DE LECTURE : Spontanément, 38,5 % des consommateurs interrogés citent le LABEL ROUGE parmi les labels certifications ou autres signes de qualité qu'ils associent aux produits aquatiques.

2.4 NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES LABELS AQUATIQUES

En assisté, la hiérarchie des certifications est un peu bousculée. Le Nutri-Score profite de la large visibilité qui lui est donnée depuis son lancement. Pour les produits aquatiques, 89% des consommateurs déclarent connaître le Nutri-Score.

Bien que plus spécifique, le label MSC pêche durable confirme une forte notoriété dans l'univers dépassant la barre de 80%. Il se classe devant le label Agriculture biologique et le Label rouge avec respectivement 78% et 72% de notoriété.

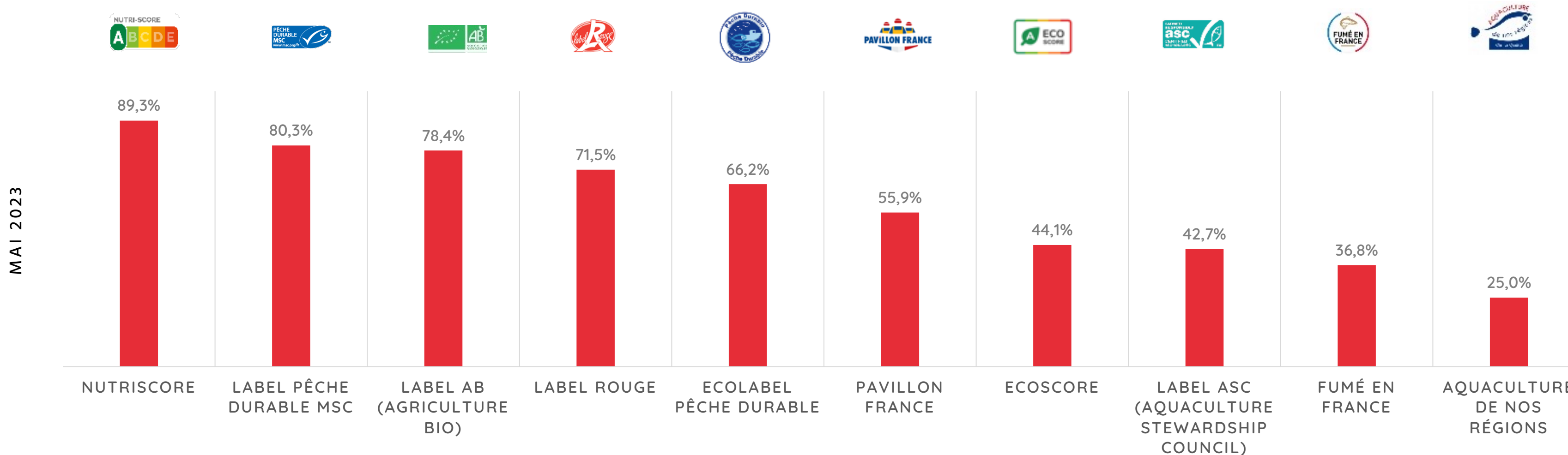
La certification ASC se positionne en 8^{ème} position avec un taux de notoriété de 42%.

89,3%

des consommateurs de produits aquatiques connaissent le Nutri-Score

2.4 NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES LABELS AQUATIQUES

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



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

2.4 NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES LABELS



NOTORIÉTÉ DES LABELS AQUATIQUES EN FONCTION DE L'ÂGE (en % cellule)

| | Moins de 35 ans | 35/44 ans | 45/54 ans | 55/64 ans | 65 ans et + |
|----------------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Label Rouge | 73,3 | 71,2 | 61,5 | 78,3 | 86,8 |
| Label AB (agriculture bio) | 95,7 | 73,4 | 72,6 | 75,8 | 78,2 |
| Ecolabel Pêche durable | 78,6 | 69,4 | 78,3 | 80,0 | 72,9 |
| Label pêche durable MSC | 87,2 | 75,9 | 76,0 | 79,6 | 65,8 |
| Label ASC | 61,6 | 39,4 | 34,4 | 40,6 | 40,8 |
| Pavillon France | 63,0 | 50,5 | 53,8 | 56,2 | 61,1 |
| Aquaculture de nos régions | 40,7 | 21,3 | 21,2 | 22,4 | 45,3 |
| Fumé en France | 53,7 | 43,7 | 42,7 | 51,3 | 41,3 |
| Nutri-Score | 99,3 | 91,7 | 90,1 | 85,7 | 60,5 |
| Eco-Score | 58,5 | 54,1 | 38,6 | 36,4 | 12,2 |

MAI 2023



Même s'ils se déclarent moins attentifs que la moyenne aux labels, les "jeunes" montrent une bonne connaissance des signes de qualité des produits aquatiques. Ils connaissent le Nutri-Score et l'Eco-Score, mais aussi les labels AB, MSC et ASC.

Les seniors se retrouvent davantage sur le label rouge. Ils connaissent aussi, mieux que la moyenne, Pavillon France et Aquaculture de nos régions pour les plus âgés.

2.5 VALEUR CAUTION DES LABELS AQUATIQUES

La relation entre la notoriété des labels et la confiance qui leur est accordée ne suit pas une progression linéaire. Le Nutri-Score a beau être très connu, il ne se classe qu'en 5^{ème} rang en termes de confiance accordée pour les produits aquatiques.

Dans cette configuration, le label rouge, le label MSC pêche durable et le label AB font la course en tête. Ils sont, à la fois, notoires et crédibles du point de vue des consommateurs.

S'ils devaient placer leur confiance dans un seul label, la certification MSC est considérée comme la plus porteuse de sens et la plus fiable pour les consommateurs.

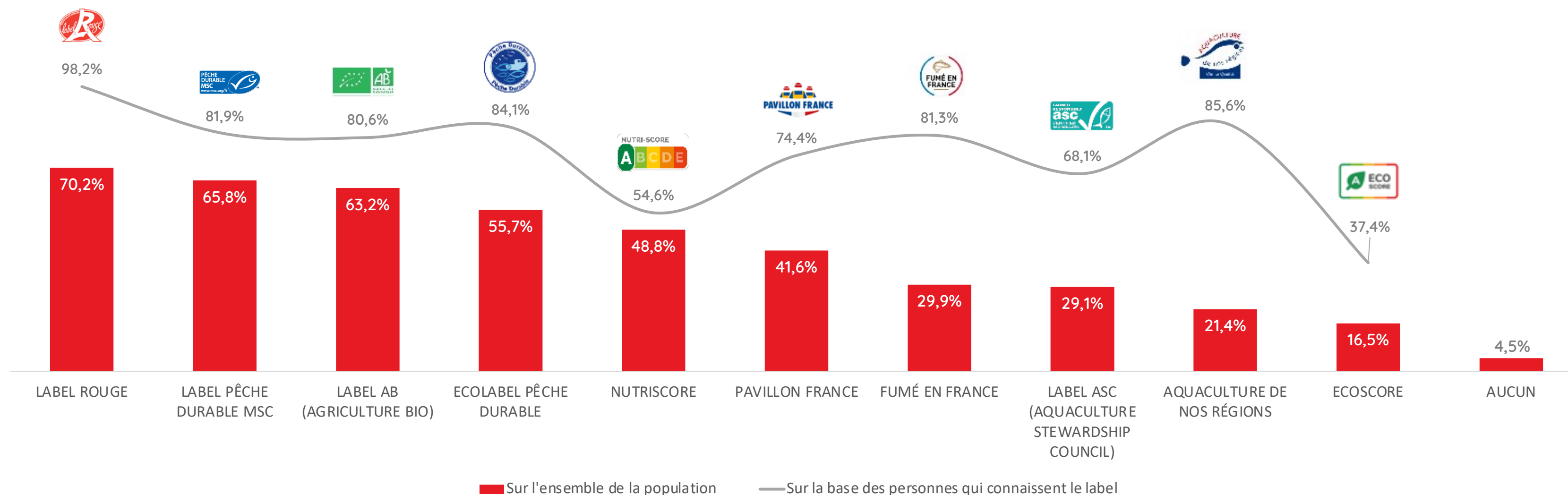
70,2%

des consommateurs de produits
aquatiques accordent leur confiance
au label rouge

2.5 VALEUR CAUTION DES LABELS | 1

Q14. "S'agissant des produits aquatiques, quels sont les labels auxquels vous faites confiance ?" (base : 1507 ménages interrogés – plusieurs réponses possibles)

MAI 2023

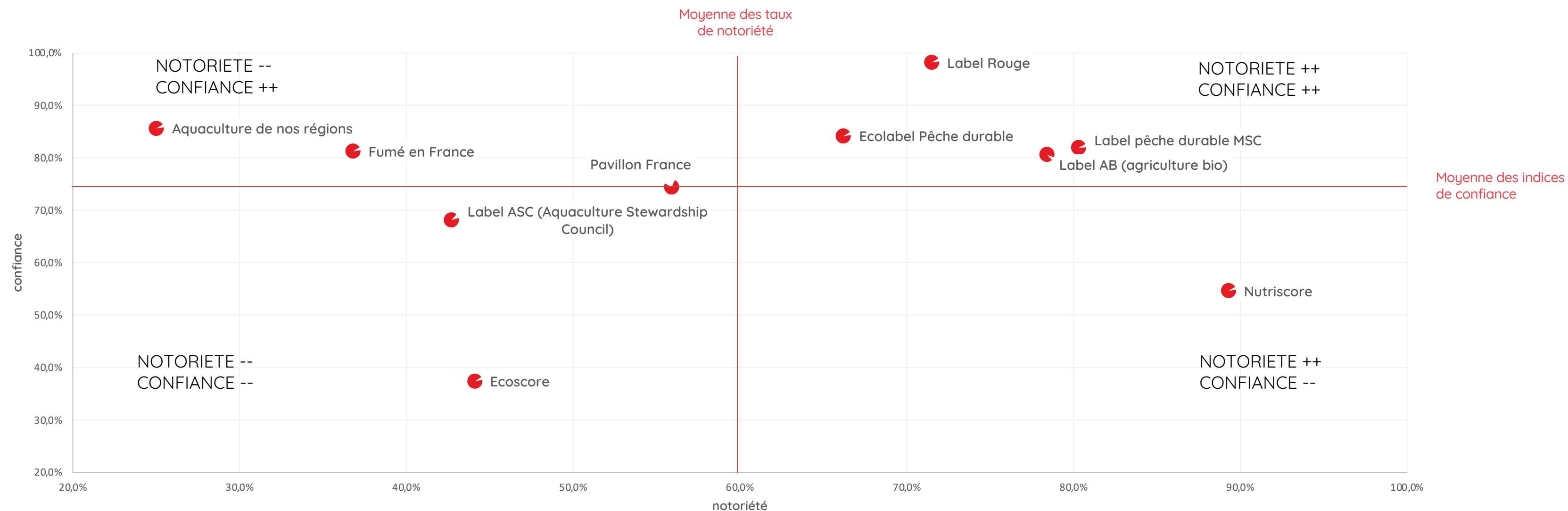


MODE DE LECTURE : Concernant les produits aquatiques, 70,2 % connaissent le LABEL ROUGE et citent ce label parmi ceux dans lesquels il place sa confiance (histogramme). Sur la base des consommateurs qui associent le LABEL ROUGE aux produits aquatiques – notoriété assistée – 98,2 % font confiance à ce label (courbe).

2.5 VALEUR CAUTION DES LABELS | 2



MAPPING CROISANT LES TAUX DE NOTORIÉTÉ ET L'INDICE DE CONFIANCE DES CERTIFICATIONS



MAI 2023

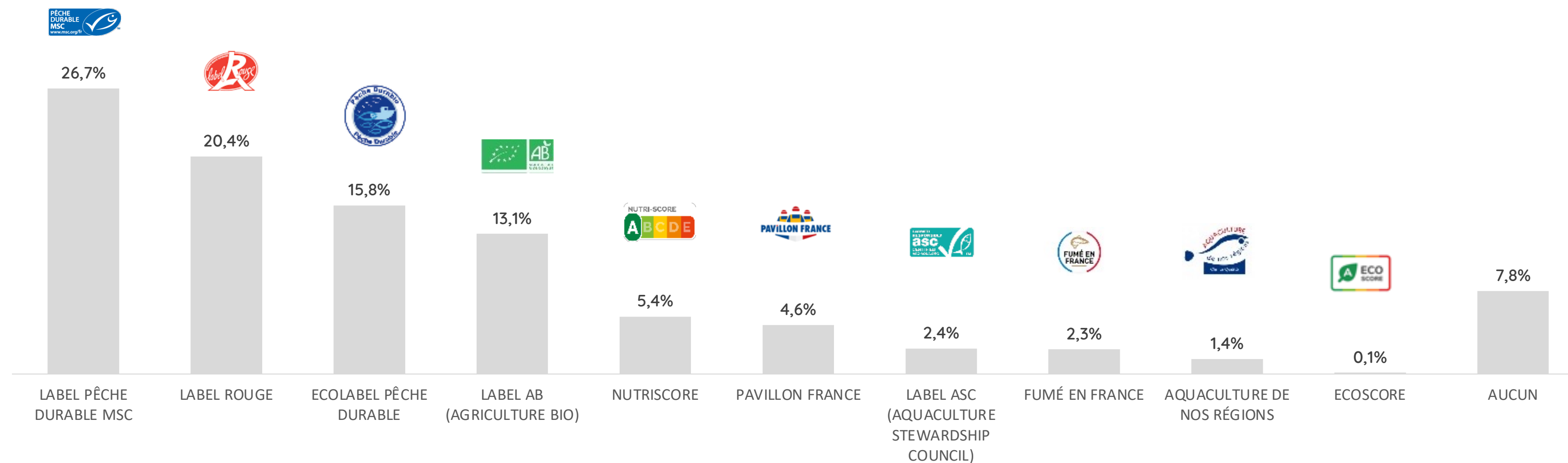


MODE DE LECTURE : Le Nutri-Score a un score de notoriété de 89,3 % (en abscisse) et un indice de confiance de 54,6 % sur la base des personnes qui connaissent ce label (en ordonnée).

2.5 VALEUR CAUTION DES LABELS | 3

Q15. "Et quel est le label qui est le plus important, pour vous, quand vous achetez un produit aquatiques ?" (base : 1507 ménages interrogés ; une seule réponse possible)

MAI 2023



MODE DE LECTURE : Dans l'univers des produits aquatiques, le label MSC PECHE DURABLE est la certification qui, pour les consommateurs, est la plus importante avec 26,7 % des suffrages. Cette certification se classe devant le LABEL ROUGE qui recueille 20,4 % des suffrages.

2.5 VALEUR CAUTION DES LABELS



VALEUR CAUTION DES LABEL (en % cellule)

| | Moins 35 ans | 35/44 ans | 45/54 ans | 55/64 ans | 65 ans et + | ENSEMBLE |
|----------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------|----------|
| LABEL ROUGE | 67,1 | 67,2 | 60,0 | 76,8 | 84,5 | 71,6 |
| LABEL AB (AGRICULTURE BIO) | 68,1 | 65,5 | 60,1 | 62,3 | 58,5 | 63,1 |
| ECOLABEL PÊCHE DURABLE | 45,9 | 52,1 | 60,1 | 62,4 | 57,0 | 59,7 |
| LABEL PÊCHE DURABLE MSC | 73,4 | 67,0 | 64,2 | 60,7 | 55,1 | 65,7 |
| LABEL ASC | 26,1 | 32,9 | 21,4 | 35,8 | 34,6 | 29,1 |
| PAVILLON FRANCE | 19,7 | 35,1 | 40,3 | 46,8 | 59,0 | 31,6 |
| AQUACULTURE DE NOS RÉGIONS | 30,8 | 16,9 | 18,9 | 20,2 | 31,8 | 23,3 |
| FUMÉ EN FRANCE | 30,3 | 26,2 | 24,1 | 34,8 | 36,5 | 29,9 |
| NUTRISCORE | 45,3 | 49,1 | 50,8 | 52,5 | 38,8 | 48,8 |
| ECOSCORE | 22,7 | 26,1 | 16,4 | 14,1 | 4,9 | 16,4 |



MODE DE LECTURE : 73,4 % des "moins de 35 ans" font confiance au label Pêche Durable MSC

Le label rouge et la certification MSC Pêche Durable ont des trajectoires contraires. L'impact du premier progresse en fonction de l'âge. Pour le second, il perd de sa valeur caution à mesure que l'on monte dans les classes d'âge.

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 écoenvironnementale est pertinente.



MAI 2023

PARTIE 3

LES CONSOMMATEURS ET L'AQUACULTURE



[retour au sommaire](#)

3.1 PRODUITS D'ÉLEVAGE VS PRODUITS SAUVAGES

L'aquaculture progresse dans les assiettes. Elle fait aussi son chemin dans l'esprit des consommateurs.

Si les produits sauvages, issus de la pêche, jouissent toujours d'une certaine faveur, le consommateur n'est pas ou plus hostile aux produits d'élevage. Au total, 6% annoncent privilégier les produits issus de l'aquaculture et 46% achètent aussi bien des produits de la pêche que de l'élevage (et 6% n'y font pas attention).

La question d'une gestion plus raisonnée de la ressource est clairement un facteur de croissance – et de légitimation – de l'aquaculture.

52,5%

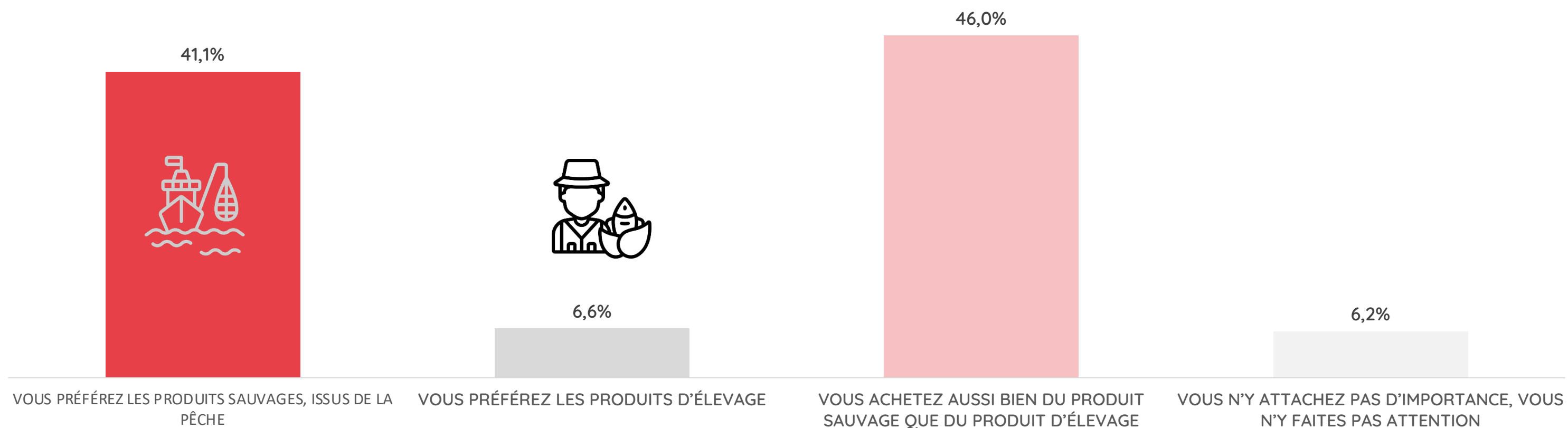
des consommateurs préfèrent les produits d'élevage ou achètent indifféremment des produits d'élevage et des produits sauvages



3.1 PRODUITS D'ÉLEVAGE VS PRODUITS SAUVAGES

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)

MAI 2023



i 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.

3.1 PRODUITS D'ÉLEVAGE VS PRODUITS SAUVAGES

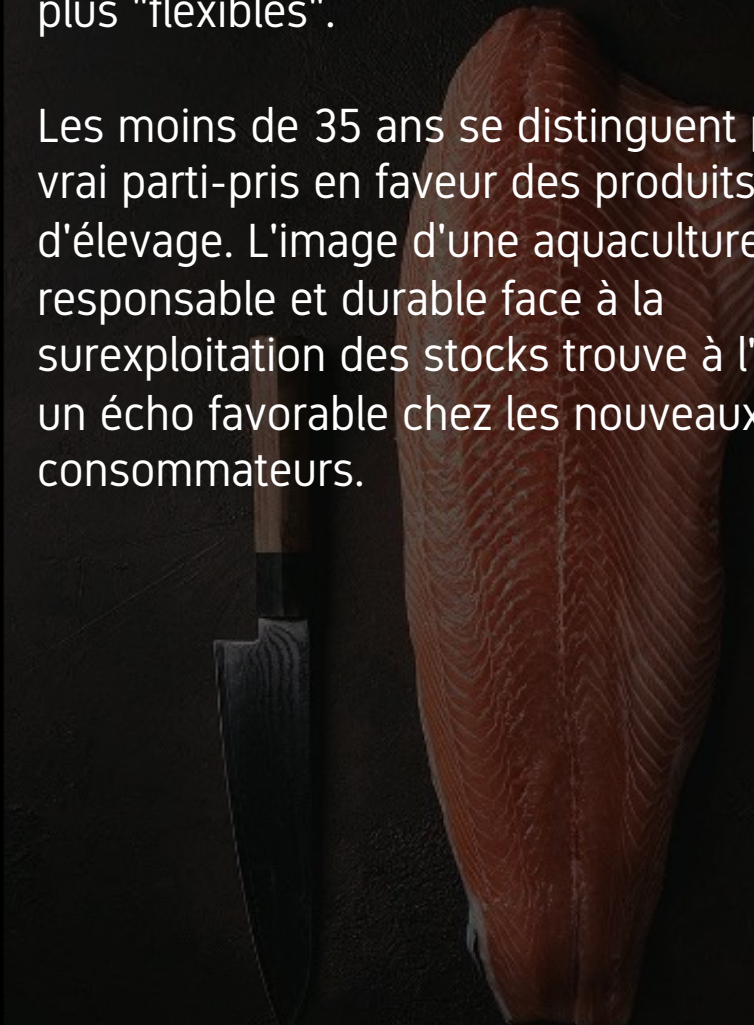


PRÉFÉRENCES PRODUITS D'ÉLEVAGE VS PRODUITS SAUVAGES (en % ligne)

| | Produits sauvages | Produits d'élevage | Aussi bien l'un que l'autre | N'y fait pas attention |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------|
| Homme | 55,8 | 2,9 | 37,9 | 3,4 |
| Femme | 36,5 | 7,8 | 48,5 | 7,1 |
| Moins de 35 ans | 44,3 | 18,3 | 32,2 | 5,2 |
| 35 à 44 ans | 36,8 | 3,2 | 47,5 | 12,5 |
| 45 à 54 ans | 40,1 | 3,7 | 51,9 | 4,4 |
| 55 à 64 ans | 47,1 | 5,3 | 44,9 | 2,8 |
| 65 ans et plus | 33,3 | 1,8 | 60,2 | 4,7 |
| Je vis seul(e) | 39,5 | 4,0 | 47,5 | 9,0 |
| Je vis en couple | 41,6 | 7,5 | 45,5 | 5,4 |
| Je n'ai pas d'enfant | 44,3 | 16,1 | 37,3 | 2,3 |
| J'ai des enfants mais plus au foyer | 44,7 | 3,5 | 45,6 | 6,3 |
| J'ai 1 ou plusieurs enfants au foyer | 38,2 | 3,6 | 50,2 | 8,0 |
| MOYENNE | 41,1 % | 6,6 % | 46,0 % | 6,2 % |

Les hommes tranchent en faveur des produits sauvages, alors que les femmes paraissent plus "flexibles".

Les moins de 35 ans se distinguent par un vrai parti-pris en faveur des produits d'élevage. L'image d'une aquaculture responsable et durable face à la surexploitation des stocks trouve à l'évidence un écho favorable chez les nouveaux consommateurs.



MAI 2023



MODE DE LECTURE : 55,8 % des hommes déclarent préférer les produits sauvages contre 36,5 % pour les femmes.

3.2 IMAGE DE LA PRODUCTION AQUACOLE FRANÇAISE

Les consommateurs ont une perception largement favorable des produits issus de la filière aquacole française : Plus de 3 Français interrogés sur 4 affirment une très bonne ou une assez bonne image des produits issus de l'aquaculture française.

MAI 2023

77,6%

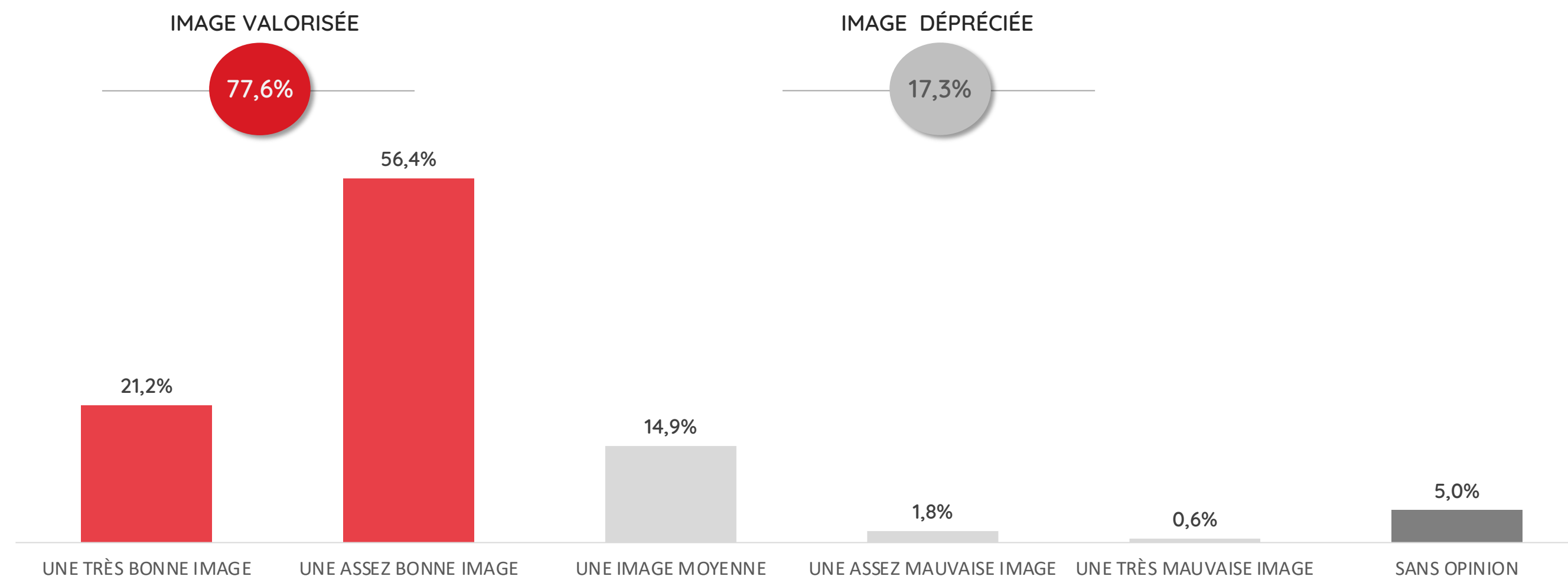
des consommateurs déclarent avoir une bonne image de l'aquaculture française




3.2 IMAGE DE LA PRODUCTION AQUACOLE

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)

MAI 2023





BALANCE
=
% VALORISATION - % DÉPRÉCIATION
+60,3 pts

i 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 % ,

3.2 IMAGE DE LA PRODUCTION AQUACOLE

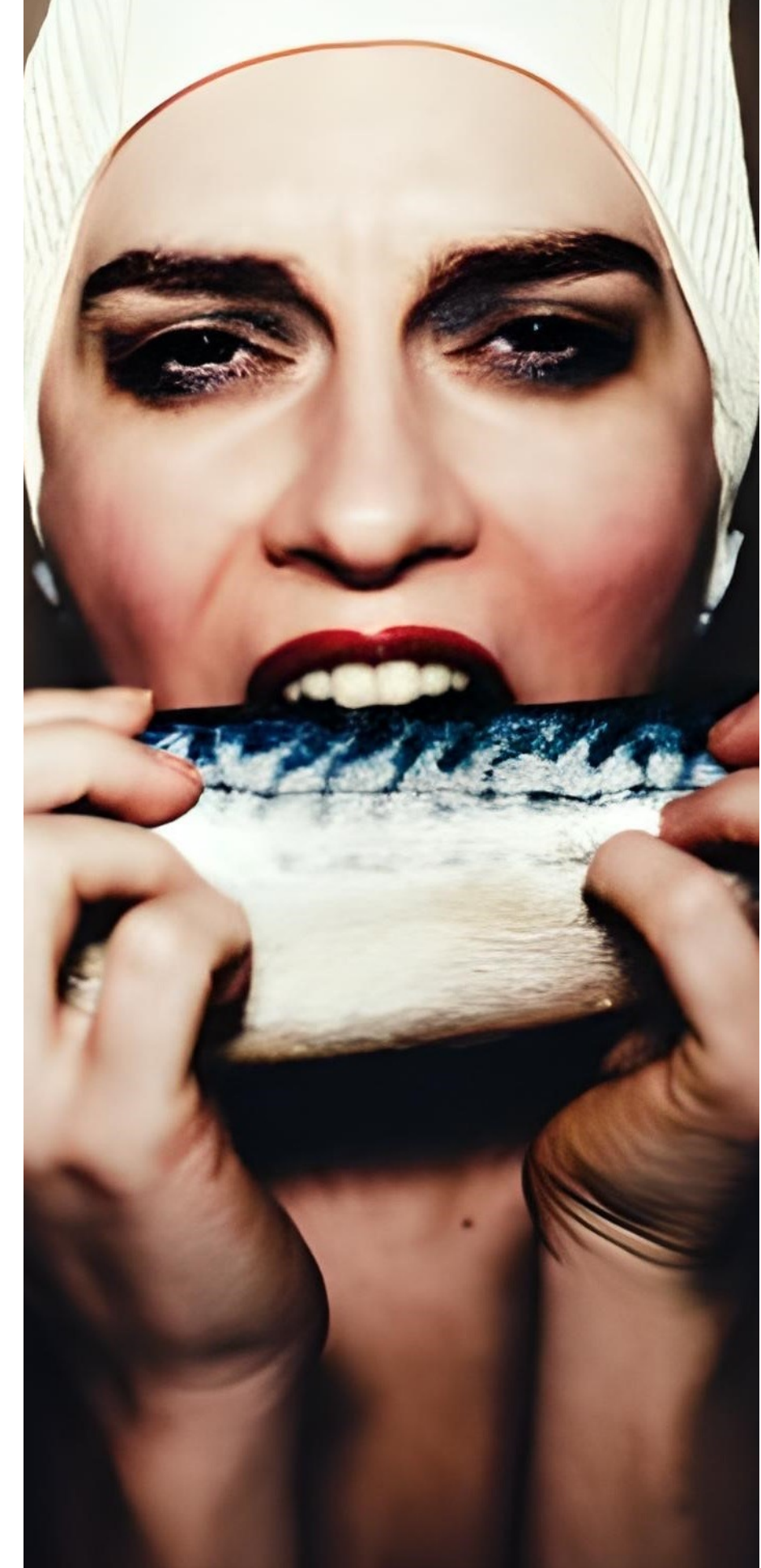
Raisons de valorisation...



L'aquaculture en France répond à des normes adaptées. On peut être sûr qu'ils travaillent dans le strict respect du cahier des charges (...) La France, c'est le pays des normes. Il y a une exigence de qualité qu'on ne trouve pas ailleurs (...) Ils sont surveillés et ils doivent respecter des normes environnementales, économiques et sociales (...) Je pense que nous vivons dans un pays où les contrôles sanitaires sont rigoureux et que le poisson d'élevage est élevé dans un certain respect des poissons...

J'ai une bonne image car ça participe à notre souveraineté (...) En France, l'aquaculture est évoluée et moderne. Il y a un vrai savoir-faire français (...) Je préfère manger un poisson d'un élevage français plutôt qu'un poisson élevé à des milliers de kms dans des conditions douteuses...

C'est la seule manière de protéger les espèces marines (...) C'est fondamental pour préserver la ressource et assurer la reproduction des espèces (...) D'un côté, il faut manger plus de poisson et, de l'autre, il faut diminuer la pêche et moins prélever en mer ! A part, en faisant de l'élevage, je ne vois pas comment on peut faire (...) C'est un enjeu alimentaire, écologique et économique. Il faut encourager l'élevage français pour préserver la ressource et garantir l'approvisionnement ...



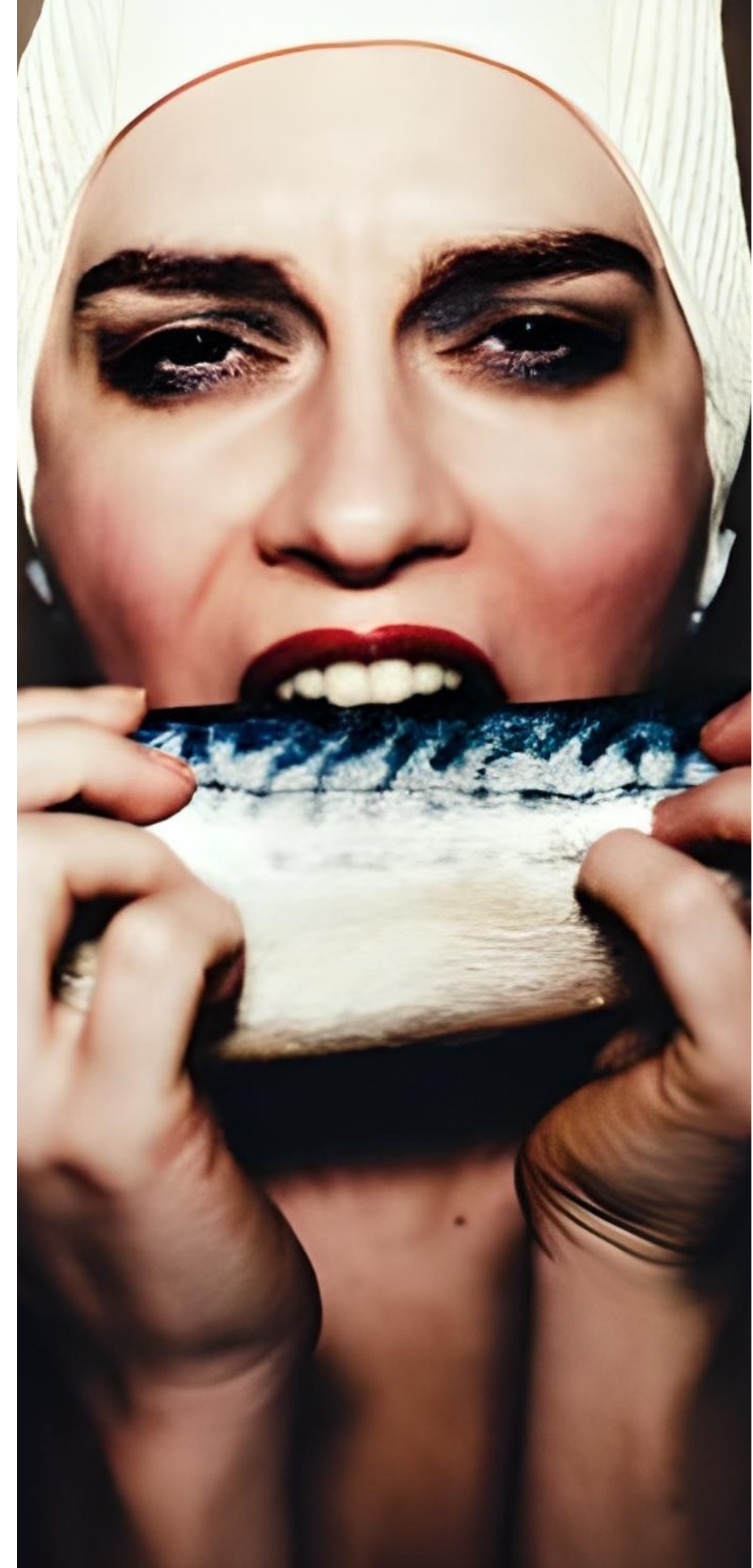
3.2 IMAGE DE LA PRODUCTION AQUACOLE



Raisons de valorisation...

Les pratiques d'élevage se veulent respectueuse du poisson et de l'environnement (...) Ils font attention à l'alimentation donnée aux poissons qui sont dans les bassins d'élevage (...) C'est une bonne démarche pour le respect et le bien-être de l'animal (...) Elle garantit aux consommateurs la fraîcheur du poisson, la traçabilité, la qualité, le bien-être des poissons (...)
J'ai vu pas mal de reportages. Il y a des startups qui font de l'aquaculture et qui permettent de réintroduire des variétés de poissons menacées et de produire de manière responsable pour les 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 ...



3.2 IMAGE DE LA PRODUCTION AQUACOLE

Raisons de dépréciation...



Je suis partagée sur cette question car l'aquaculture peut être très bien encadrée, maîtrisée et bio. Mais l'autre aspect qui me dérange c'est l'aquaculture intensive avec des élevages qui sont de vraies menaces pour la biodiversité et les espèces sauvages...

Je pense que l'aquaculture utilise des techniques pas naturelles pour nourrir et faire grandir le poisson. Je les compare souvent aux fermes avicoles qui élèvent les poulets en batterie en accélérant volontairement leur rythme de croissance (...) Ça dépend sans doute des élevages, mais les antibio à gogo, les hormones de croissance, les maladies,, ça me fait peur...(..) Je ne suis pas encore convaincu que les fraudes et les abus sanitaires d'il y a encore quelques années aient tous disparus...

Beaucoup de sites d'aquaculture ont encore des conditions d'élevage inappropriées (surpopulation, choix de l'alimentation des poissons..) mais on se dirige vers une amélioration des conditions d'élevages (...) L'intensification de cette pratique peut provoquer la pollution des eaux avec des rejets de déchets et des maladies peuvent se propager hors de ses cultures (...) Oui, aux fermes mais non aux usines ! (...) J'ai trop de respect pour les pêcheurs pour me résigner à manger du poisson élevé dans un bassin...

Je trouve qu'il n'y a pas assez de communications sur les logos en aquaculture. Ce serait bien qu'on puisse identifier que tel ou tel produit est issu de la filière aquacole française. Ce serait une garantie de qualité et de confiance...



3.3 VALEURS ASSOCIÉES À L'AQUACULTURE

Les bénéfices associés à l'aquaculture sont clairement perçus par les consommateurs. Ils procèdent d'une préoccupation écoenvironnementale en limitant l'exploitation de certaines espèces de poissons menacées par la surpêche. Ils répondent aussi à la demande de sécurité sanitaire à travers la traçabilité des produits et la garantie d'origine.

La garantie du bien-être animal soulève encore quelques interrogations. C'est d'ailleurs sur ce point que les partisans des produits "sauvages" sont les moins convaincus.

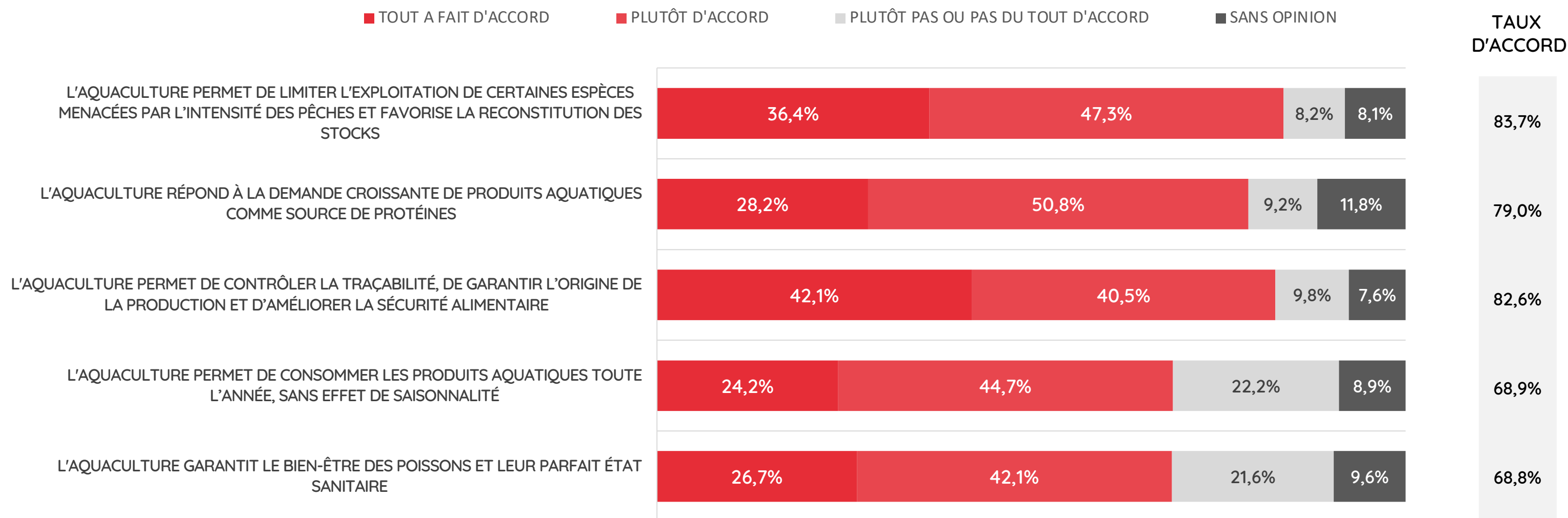
83,7%

jugent que l'aquaculture permet de limiter l'exploitation de la ressource et favorise la reconstitution des stocks

3.3 VALEURS ASSOCIÉES À L'AQUACULTURE

Q20. "Voici différentes phrases à propos de l'aquaculture. Pour chacune dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas ou pas du tout d'accord (base : 1507 ménages interrogés)

MAI 2023



i MODE DE LECTURE : 26,7 % des consommateurs sont TOUT A FAIT D'ACCORD avec le fait que l'AQUACULTURE GARANTIT LE BIEN-ETRE DES POISSONS ET LEUR PARFAIT ETAT SANITAIRE et 42,1 % sont PLUTÔT D'ACCORD avec cette proposition, soit un total de 68,8 % des réponses.



MAI 2023

PARTIE 4

LES ENGAGEMENTS ATTENDUS PAR LES CONSOMMATEURS



retour au sommaire

4.1 ENGAGEMENT ATTENDUS EN SPONTANÉ

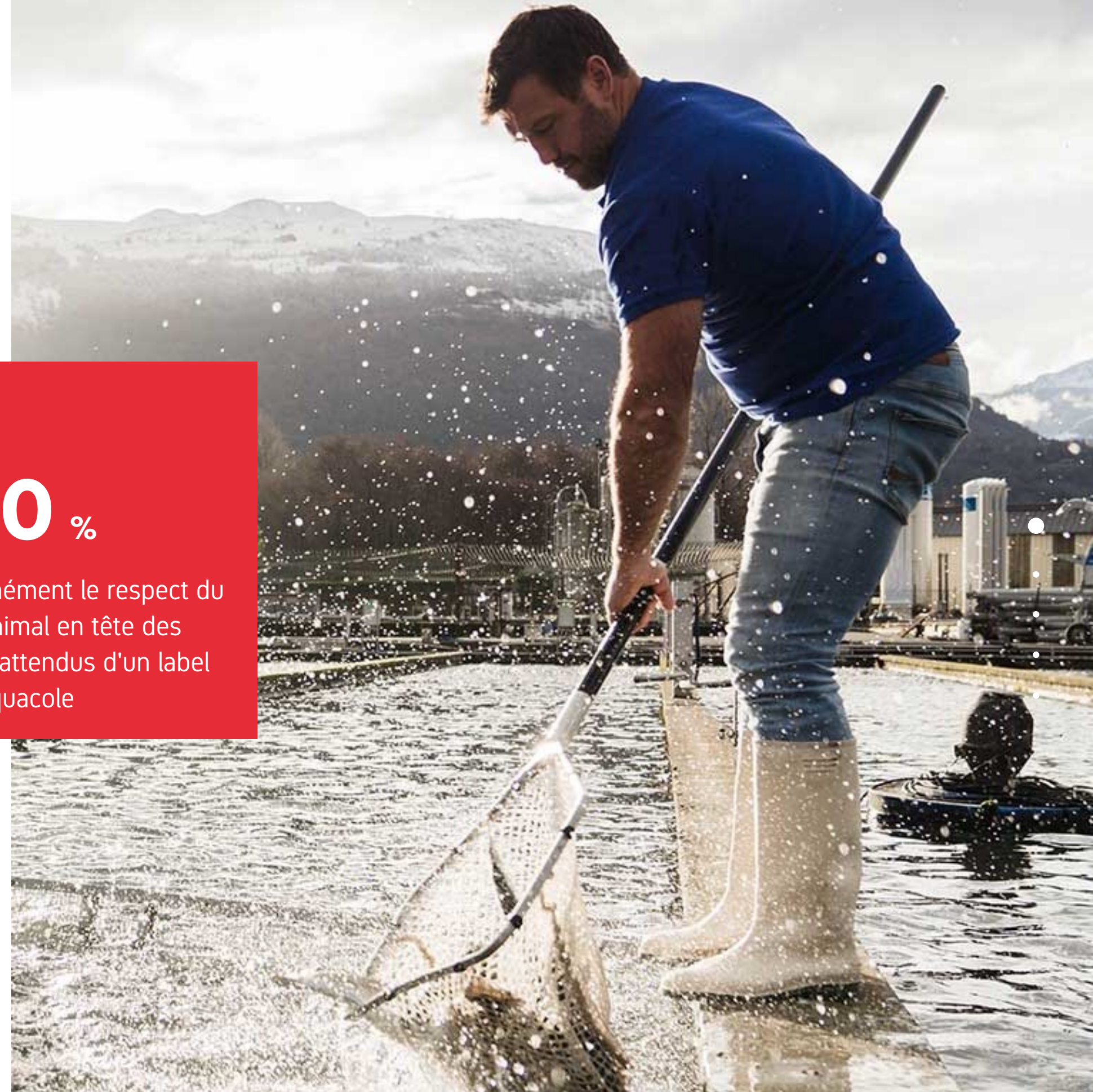
Le bien-être animal est la 1^{ère} préoccupation qui s'impose à l'esprit du public. Cela vise naturellement les conditions d'élevage mais aussi leur alimentation et leur santé.

La traçabilité et la maîtrise de la filière constituent un 2^{ème} champ de préoccupation. La garantie d'origine, un circuit court – et la réduction de l'empreinte carbone - participent de ce registre.

La garantie d'une aquaculture écoresponsable soucieuse de son impact sur l'environnement et de la préservation de la diversité constitue un 3^{ème} sujet de préoccupation. Les consommateurs attendent une aquaculture engagée dans la transition durable.

40 %

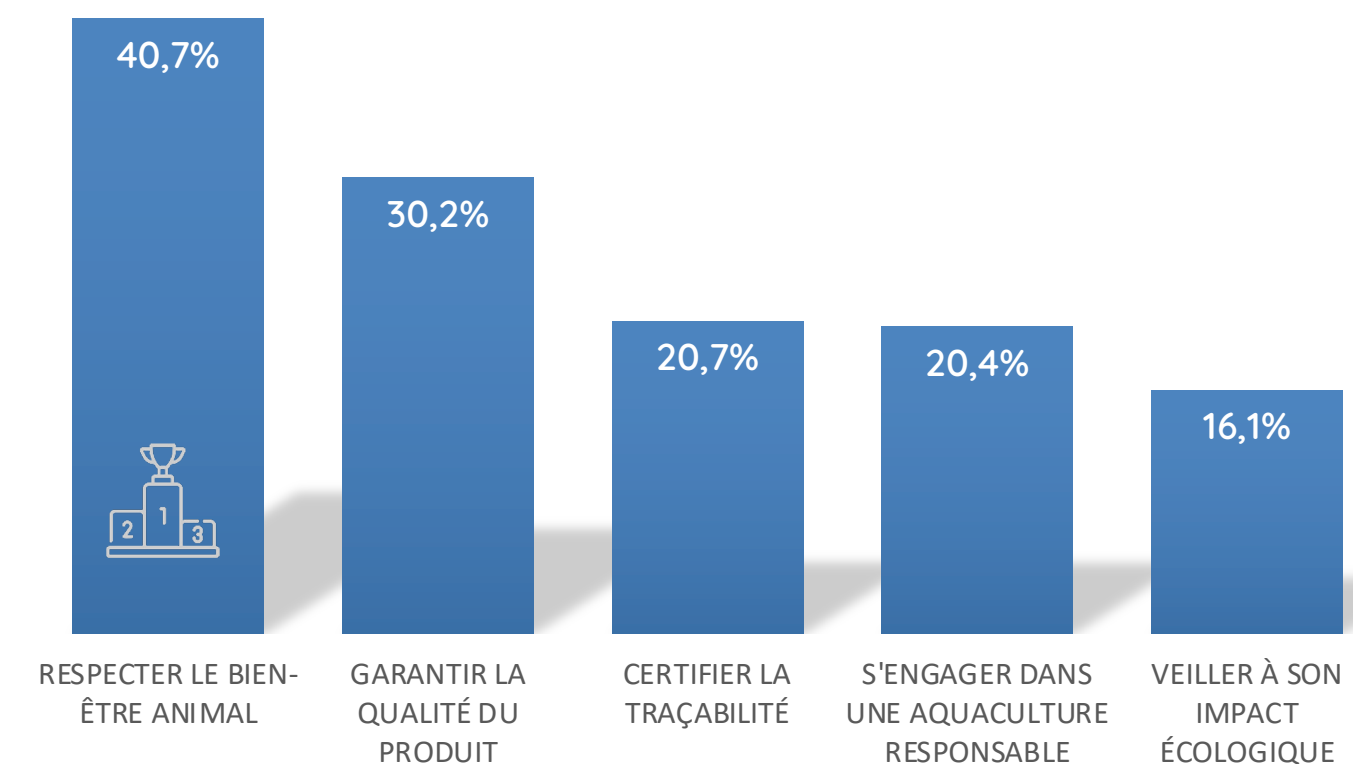
placent spontanément le respect du bien-être animal en tête des engagements attendus d'un label aquacole



4.1 ENGAGEMENTS ATTENDUS EN SPONTANÉ

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)

| ENGAGEMENT ÉVOQUÉ SPONTANÉMENT | % |
|---|--------|
| 1. Respecter le bien-être animal, offrir de bonnes conditions d'élevage | 40,7% |
| 2. Garantir la qualité du produit, nutritif, sain (frais) | 30,2% |
| 3. Certifier la traçabilité, la maîtrise de la filière, un circuit court | 20,7% |
| 4. S'engager dans une aquaculture responsable, une production raisonnée, non intensive | 20,4% |
| 5. Veiller à son impact écologique, protéger son environnement | 16,1% |
| 6. Respecter le développement naturel de l'animal, respecter l'écosystème marin | 15,4% |
| 7. Veiller à la qualité de l'alimentation | 11,9% |
| 8. Attester de l'absence d'antibiotiques, médicaments, intrants, additifs | 7,7% |
| 9. Soutenir une aquaculture durable, qui préserve la ressource, participe au renouvellement de l'espèce | 6,7% |
| 10. Garantir l'origine de produits élevés en France | 6,0% |
| 11. Proposer un label Bio | 3,9% |
| Autres engagements (sociaux, cahier des charges, etc.) | 7,0% |
| Ne sait pas répondre | 17,2% |
| TOTAL/ répondants | 203,9% |



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

4.1 ENGAGEMENTS ATTENDUS EN SPONTANÉ

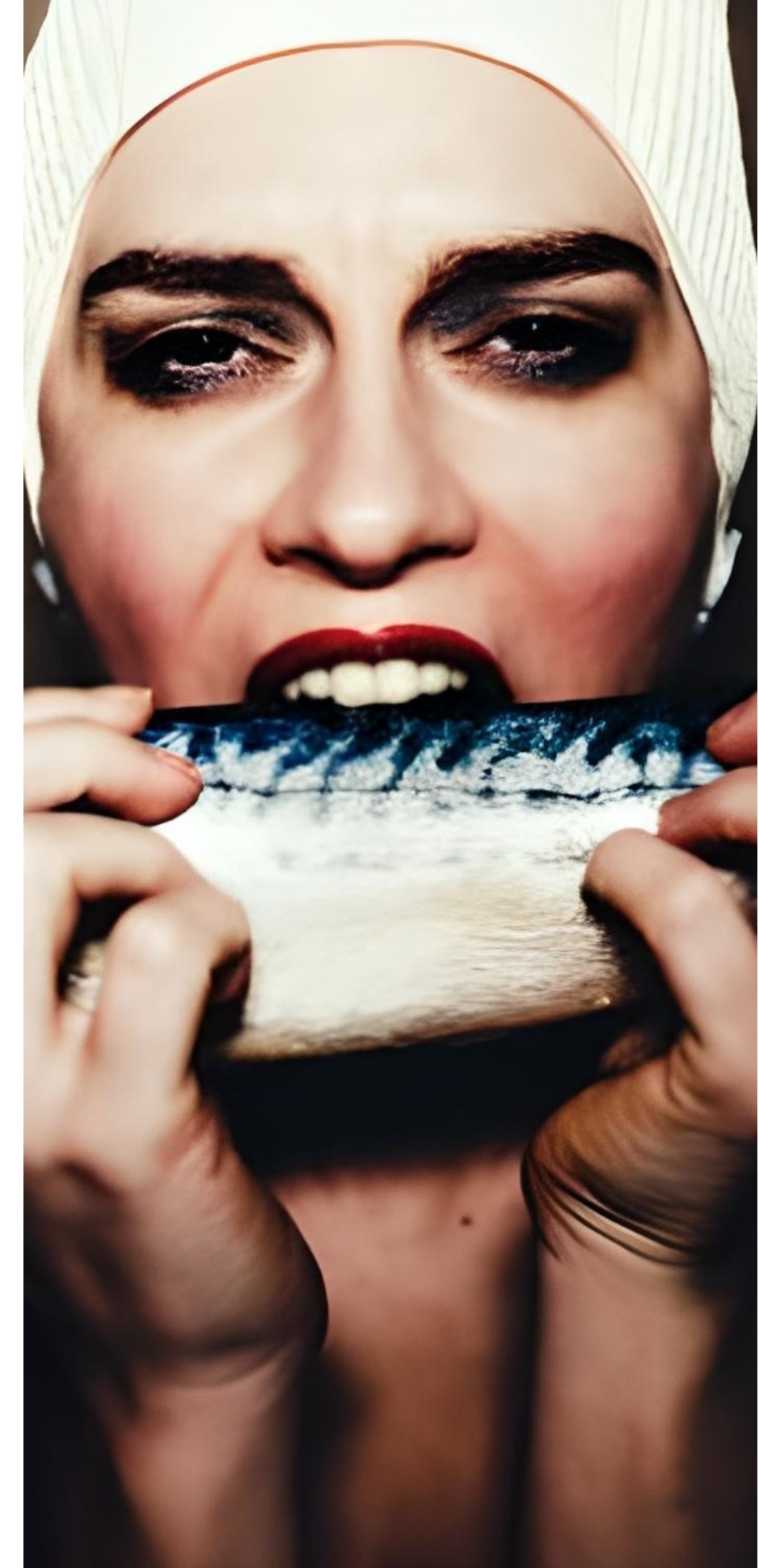


Les attentes...

Elle doit garantir d'avoir créé un habitat "naturel" pour son élevage (exemple des poules de plein air vs batteries) avec une alimentation saine voir un écosystème préservé au sein de l'élevage pour permettre aux poissons de vivre et manger comme dans leur habitat naturel. Le cas échéant, elle doit garantir de nourrir correctement les poissons et pas avec des produits de gavage non conformes à son régime naturel...

Un élevage soucieux du bien-être des poissons, avec suffisamment d'espace vital dans le bassin pendant leur élevage (...) Des poissons qui ne soient pas parqués, entassés les uns contre les autres (...) Des poissons élevés comme s'ils étaient en liberté (...) Pour moi, c'est cette idée de recréer un écosystème le plus naturel possible ...

L'assurance d'un développement naturel et normal de l'animal et son bien-être. (...) La qualité de l'alimentation et l'élevage dans un environnement le plus proche possible des conditions naturelles (...) Nourrir les poissons ou crevettes de manière saine, sans additifs ou médicaments dans des bassins en culture raisonnée (...) Réduire l'utilisation d'antibiotiques et de produits chimiques de synthèse, utiliser de la nourriture plus durable possible (plantes, algues..) (...) S'engager sur leur sécurité alimentaire donc sans produits chimiques (...) Pas d'OGM !



4.1 ENGAGEMENTS ATTENDUS EN SPONTANÉ

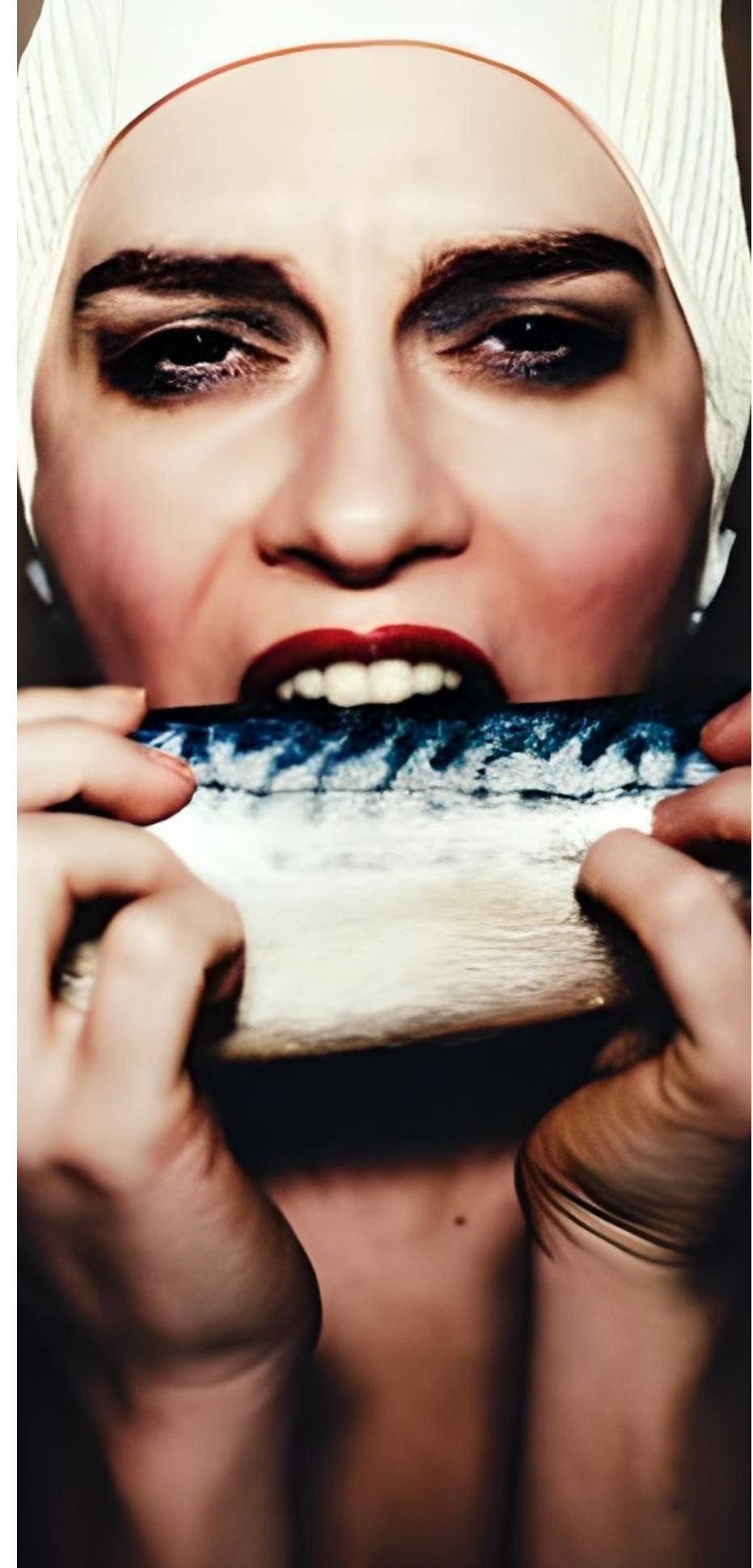


Les attentes...

Une culture responsable, sans surproduction et sans atteinte à l'intégrité physique de l'espèce... (...) Participer à la préservation et au renouvellement des espèces mais aussi de l'environnement (...) Soucieux de la préservation de l'environnement et notamment des ressources halieutiques (...) Montrer que l'aquaculture permet aux stocks de se renouveler...

Réduire l'impact sur l'environnement (...) S'engager à ne pas polluer les eaux en rejetant les déchets, la nourriture, les excréments dans l'environnement (...) Respecter des normes environnementales et respecter leur écosystème (...) Ne pas perturber les écosystèmes et la biodiversité ...

Indiquer qu'il ne fait pas partie d'une pêche massive et industrielle (...) Le label doit garantir un élevage raisonné qui vise la durabilité des exploitations plutôt que la quantité (...) S'engager contre un élevage intensif...



4.2 IMPACT DES ENGAGEMENTS EN ASSISTÉ

Avec en ligne de mire des pratiques intensives, les consommateurs placent en tête des engagements prioritaires le respect de l'environnement et la préservation de la qualité des eaux.

La garantie d'une alimentation de qualité pour un produit nutritif et sain est un 2^{ème} engagement qu'ils jugent important et de nature à influencer leurs achats.

En trame de fond, le bien-être animal - à travers les conditions d'élevage, d'alimentation et d'abattage - est au cœur des préoccupations.

77 %

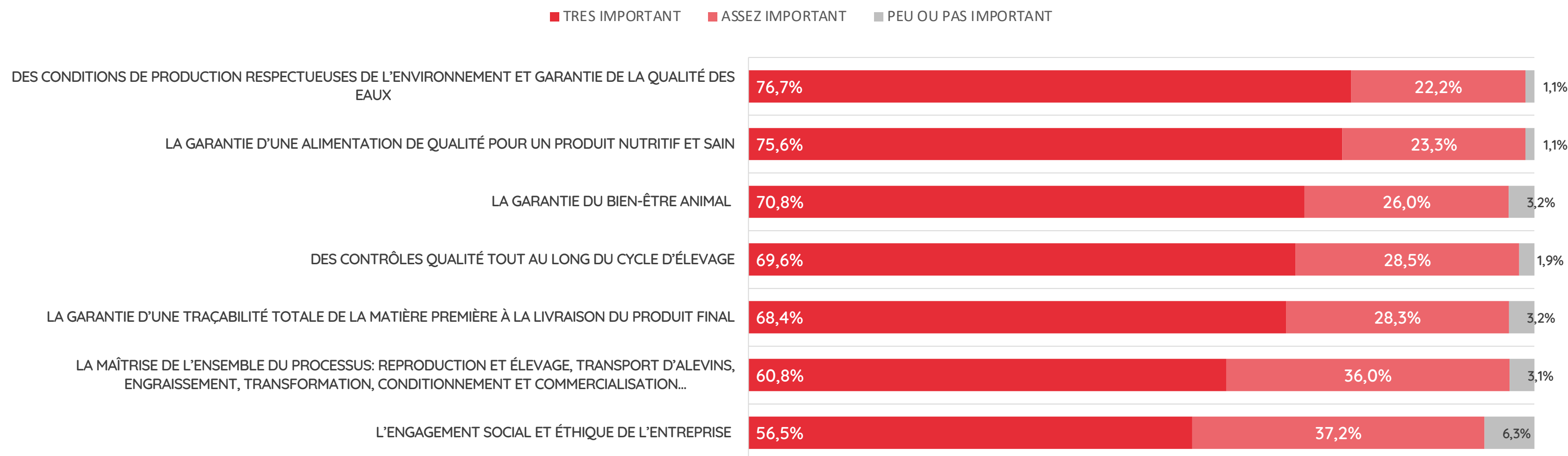
sont sensibles à un engagement sur des conditions de production respectueuses de l'environnement et la qualité des eaux



4.2 IMPACT DES ENGAGEMENTS EN ASSISTÉ

Q39. "Voici différents points sur lesquels un label aquacole pourrait s'engager. Pour chacun, dites-moi si vous considérez que c'est un engagement important, de nature à influencer votre achat de produits aquatiques ?" (base : 1507 consommateurs)

MAI 2023



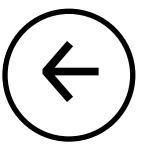
MODE DE LECTURE : 76,7 % des consommateurs jugent qu'un engagement portant sur des CONDITIONS DE PRODUCTION RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT ET LA GARANTIE DE LA QUALITÉ DES EAUX est "très important"



MAI 2023

PARTIE 4

SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE CONSOMMATEURS



[retour au sommaire](#)

EN SYNTHÈSE | 1

01 Deux Français sur 3 déclarent consommer des produits aquatiques au moins 1 fois par semaine. Ce chiffre est encourageant même si on peut regretter (1) que seulement 38 % respectent l'apport recommandé par l'Anses de deux repas par semaine et (2) que la fréquence de consommation se dégrade à mesure que l'on baisse dans les classes d'âge (impact prix).

02 Les produits aquatiques s'invitent très régulièrement dans le panier des acheteurs(es). En moyenne sur les 7 catégories de produits listées, on mesure une fréquence d'achat hebdomadaire de 48%. Le saumon fumé et la truite fumée sont les produits que l'on retrouve le plus souvent dans les caddies. Le poisson frais est plus segmentant et caractérise plutôt les plus de 45 ans. Leurs cadets se "rabattent" plus volontiers sur le surgelé.

03 Dans les catégories de produits aquatiques sélectionnées près de 2 achats sur 3 se déroulent en grande ou moyenne surface dont 38,4 % s'effectuent au rayon marée. Entre la grande distribution et les enseignes de surgelés, la poissonnerie traditionnelle résiste et réunit plus de 12% des achats de la catégorie avec un pic d'activité sur les 65 ans et plus.

04 Les critères d'achat évoqués spontanément s'organisent autour de la fraîcheur, du prix et de la provenance/origine. L'aspect du produit, la variété/l'espèce et la méthode de production (pêche ou élevage) sont les autres points d'attention. La présence de labels est peu évoquée. Spontanément moins de 2,5 % des consommateurs se réfèrent à la présence de certifications.



EN SYNTHÈSE | 2

05 Le fait de lister les critères d'achat en assisté a pour effet de lisser les écarts. Sous cet éclairage, la présence de label est moins anecdotique qu'en spontané. Avec une note d'importance de 6,66 sur 10, la présence de labels se hisse au milieu du classement, au niveau des promesses écoenvironnementales. L'attention portée aux certifications progresse sensiblement avec l'âge.

06 Si les labels ne sont pas les principaux déterminants des consommateurs, ils ne sont pas pour autant indifférents. Un peu plus de 6 acheteurs de produits aquatiques sur 10 y prêtent attention. Plus on avance en âge, plus on achète souvent des produits aquatique et plus les labels prennent de l'importance. Ce sont les acheteurs de poissons fumés qui y sont les plus attentifs.

07 Les labels aquatiques ne soulèvent pas de défiance notable. Au contraire, près de 8 acheteurs sur 10 accordent du crédit aux labels et autres certifications figurant sur les produits aquatiques. Ce chiffre est sensiblement supérieur à la moyenne des produits alimentaires mesurée en 2020 à 53 % d'indice de confiance.

08 Spontanément, le label MSC, le label rouge et le label AB sont les trois signes de qualité les plus présents à l'esprit des consommateurs de produits aquatiques, avec un net ascendant des deux premiers qui avoisinent le seuil des 40% de notoriété spontanée.



EN SYNTHÈSE | 3

09 En termes de notoriété assistée, la hiérarchie est bousculée par le Nutri-Score qui se hisse en tête. Le label MSC confirme néanmoins une forte notoriété dépassant la barre de 80%. Il se classe devant le label AB et le Label rouge avec respectivement 78% et 72% de notoriété. La certification ASC se positionne en 8ème rang avec un taux de notoriété de 42%.

10 Entre la notoriété des labels et la confiance qui leur est accordée, la corrélation n'est pas linéaire. Le Nutri-Score a beau être très connu, il ne se classe qu'en 5ème rang en termes de confiance accordée pour les produits aquatiques. Dans cette configuration, le label rouge, le label MSC pêche durable et le label AB font la course en tête. Ils sont, à la fois, notoires et crédibles du point de vue des consommateurs.

11 Les consommateurs de produits aquatiques ont une perception largement favorable des produits issus de la filière aquacole française : Plus de 3 Français interrogés sur 4 affirment avoir une très bonne ou une assez bonne image des produits issus de l'aquaculture française.

12 Les bénéfices associés à l'aquaculture nationale sont clairement identifiés par les consommateurs. Ils procèdent notamment d'une préoccupation écoenvironnementale en limitant l'exploitation de certaines espèces de poissons menacées par la surpêche. Ils répondent aussi à la demande de sécurité sanitaire à travers la traçabilité des produits et la garantie d'origine.



EN SYNTHÈSE | 3

13 Spontanément quand on interroge sur les engagements qu'ils attendraient d'un label aquacole, le bien-être animal est la 1ère thématique qui s'impose à l'esprit du public. Cela vise naturellement les conditions d'élevage mais aussi leur alimentation et la gestion sanitaire.

14 La traçabilité et la maîtrise de la filière constituent un 2ème champ de préoccupation. La garantie d'origine, un circuit court et la réduction de l'empreinte carbone participent de ce registre. La garantie d'une aquaculture écoresponsable soucieuse de son impact sur l'environnement et de la préservation de la diversité constitue un 3ème niveau d'engagement. Les consommateurs attendent une aquaculture engagée dans la transition durable.

15 En assisté, 77 % des consommateurs placent en tête des engagements prioritaires le respect de l'environnement et la préservation de la qualité des eaux. La garantie d'une alimentation de qualité pour un produit nutritif et sain est un 2ème engagement qu'ils jugent important (76%) et de nature à influencer leurs achats.

16 La garantie du bien-être animal et l'assurance d'une traçabilité totale de la matière première à la livraison du produit final font également écho aux attentes d'environ 7 consommateurs de produits aquatiques sur 10.



ÉTUDE QUALITATIVE

SOMMAIRE

Rappel méthodologique

page 04

Discours sur l'aquaculture

page 08

Les comportements d'achat et les labels

page 14

Un label pour la filière aquacole

page 23





JUILLET 2023

RAPPEL METHODOLOGIQUE

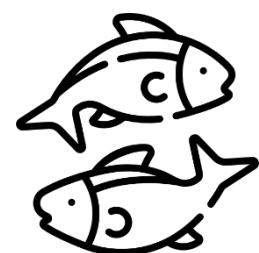
-
-
-
-
-

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE | 1



A l'initiative d'acteurs de la filière aquacole, FranceAgriMer a engagé une réflexion sur les labels, leur connaissance et leur impact sur les comportements des consommateurs.

Dans le cadre de la collaboration engagée avec MER CONSEILS, une étude consommateurs a été mise en œuvre pour accompagner la réflexion.

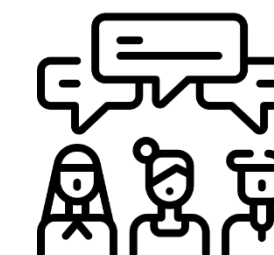


Ce rapport présente l'analyse de la **phase d'étude qualitative**. Ce dispositif – en appui d'une enquête quantitative - avait pour objectifs (1) d'approfondir les discours des consommateurs à l'égard des labels aquatiques et aquacoles, (2) de mieux comprendre les raisons d'intérêt ou de distanciation à leur égard et (3) d'explorer les engagements attendus.



Pour répondre à ces objectifs, **3 groupes focus** réunissant, chacun, une dizaine de consommateurs – acheteurs réguliers ou de produits aquacoles -, ont été organisés selon une clé de répartition Paris / Province :

- FG1 Paris : 30/65 ans, CSP A et B+
- FG2 Rennes : 45/69 ans, CSP A et B
- FG3 Rennes : 20/44 ans, CSP B et C



Les groupes de discussion se sont déroulés en présentiel. Ils se sont tenus à **Paris** le 29 juin et à **Rennes** les 04 et 05 juillet. Les échanges d'une durée, moyenne de 2h30 ont été dirigés par un consultant de SCANING à l'aide d'un guide-conducteur listant les points à aborder et les techniques à mettre en œuvre (Cf guide page 7).



RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE | 2

FG1. PARIS, CONSO. DE 30/65 ANS, CSP A ET B+/B

| Prénom | Age | Situation famille | Activité professionnelle | Fréquence conso. de produits aquatiques | Positionnement pêche vs élevage | Image de l'aquaculture |
|----------|--------|--------------------------------------|--|---|---|------------------------|
| Sylvie | 58 ans | En couple, 3 enfants (1 au foyer) | Cadre dans un cabinet d'audit | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Natacha | 41 ans | Célibataire avec 1 enfant de 11 ans | Responsable commerciale dans l'édition | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une très bonne image |
| Corinne | 56 ans | En couple, 2 enfants de 26 et 28 ans | Responsable commerciale | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Delphine | 44 ans | En couple sans enfants | Chargée de ressources humaines | Plusieurs fois par semaine | Vous n'y attachez pas d'importance | Une assez bonne image |
| Samy ♂ | 36 ans | Marié, 1 enfant en bas âge | Cadre supérieur dans le privé | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une très bonne image |
| Aline | 39 ans | En couple, 2 enfants et enceinte | Employée | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Carole | 53 ans | Mariée, plus d'enfant au foyer | Responsable d'une école de musique | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une très bonne image |
| Amine ♂ | 33 ans | En couple sans enfant | Directeur associé dans le BTP | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une très bonne image |
| Rolande | 62 ans | En couple sans enfant | Retraitée (correctrice de Français) | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une image moyenne |

FG2. RENNES, CONSO. DE 45 À 70 ANS, B ET C

| Prénom | Age | Situation famille | Activité professionnelle | Fréquence conso. de produits aquatiques | Positionnement pêche vs élevage | Image de l'aquaculture |
|-----------|--------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---|------------------------------------|
| Tania | 49 ans | En couple avec 3 enfants au foyer | Artiste Lyrique | 2 à 3 fois par mois | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une image moyenne |
| Jessica | 47 ans | En couple avec enfant au foyer | Employée | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Isabelle | 54 ans | Seule, sans enfant au foyer | Employée | Plusieurs fois par semaine | Préfère les produits d'élevage | Une très bonne image |
| Marceline | 69 ans | En couple, n'a plus d'enfant au foyer | Retraitée (employée) | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Vincent ♂ | 53 ans | Marié, 3 enfants au foyer | Assureur | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Christine | 59 ans | En couple, 2 enfants au foyer | Assistance juridique | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une image moyenne |
| Pierre ♂ | 49 ans | Marié, 2 enfants | Employé dans le funéraire | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Sans opinion, ne sait pas répondre |
| Michelle | 65 ans | Vis seule, n'a plus d'enfant au foyer | Retraitée de la fonction territoriale | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE | 3

FG3. RENNES, CONSO. DE 20/44 ANS, CSP B ET C

| Prénom | Age | Situation famille | Activité professionnelle | Fréquence conso. de produits aquatiques | Positionnement pêche vs élevage | Image de l'aquaculture |
|-----------------|--------|-----------------------------|-------------------------------------|---|---|------------------------|
| Jean Philippe ♂ | 32 ans | Marié, sans enfant au foyer | Vendeur | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Anaïs | 32 ans | Célibataire, sans enfant | En recherche d'emploi | 2 à 3 fois par mois | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Charlotte | 20 ans | En couple sans enfant | Etudiante | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Anthony ♂ | 33 ans | En couple avec 3 enfants | Chauffeur routier | 2 à 3 fois par mois | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une très bonne image |
| Rémi ♂ | 37 ans | Célibataire | Consultant en système d'information | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Christelle | 35 ans | Célibataire, sans enfant | Cadre moyen dans l'administration | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |
| Rahma | 44 ans | Mariée, 5 enfants au foyer | Agent administratif CPAM | Plusieurs fois par semaine | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une image moyenne |
| Virginie | 35 ans | Célibataire, sans enfant | Masseuse | 1 fois par semaine en moyenne | Achète aussi bien du sauvage que de l'élevage | Une assez bonne image |



RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE | 4



FRANCEAGRIMER – CONDUCTEUR D'ANIMATION

INTRODUCTION → 5-10 MINUTES

- Présentation des objectifs de la réunion : parler de vos achats de produits aquatiques et plus spécifiquement des produits issus de l'aquaculture, parler de vos critères d'achat, des éléments auxquels vous faites attention lors de vos achats et de vos attentes notamment en matière d'information et de certification
- Juste pour clarifier les choses, quand on parle de produits aquacoles / produits de l'aquaculture, on parle des poissons, des coquillages, mollusques et des crustacés issus de l'élevage en eau douce ou en bord de mer. On va laisser de côté la culture des algues qui est un autre sujet.
- Exposé des règles du « jeu » :
 - a. être spontanée, ne pas se censurer, s'autoriser à être inventive / imaginative
 - b. défendre son point de vue, droit au désaccord mais dans le respect de l'autre
 - c. écouter les autres, être dans une attitude constructive
- Tour de table de présentation : prénom, âge, composition du foyer, activité / profession, origine géographique, etc.

A. L'AQUACULTURE ET LES PRODUITS AQUACOLES → 50 MINUTES

1. Pour commencer, je voudrais que vous me disiez tout ce qui vous vient à l'esprit quand on évoque l'aquaculture. Quels sont tous les mots, adjectifs, images que vous inspirent l'aquaculture ?
2. Si on se concentre sur le positif, dites-moi tout ce qu'on peut dire de bien à propos de l'aquaculture : Quels sont les avantages de l'aquaculture ? L'aquaculture c'est bien parce que ... ça permet de ...
3. En négatif, que peut-on reprocher à l'aquaculture ? Quels sont les points négatifs que vous associez à l'aquaculture ? L'aquaculture ça n'est pas ... ce n'est pas bien parce que ... Quels sont les doutes que vous avez par rapport à l'aquaculture ?
4. Plus précisément, si vous pensez aux produits d'élevage, aux poissons, crustacés, coquillages issus de l'aquaculture, quelle image est-ce que vous en avez ? Qu'est-ce que vous pourriez me dire de positif à propos des produits de l'aquaculture ? Pourquoi c'est bien d'en acheter ? En quoi on a raison d'en acheter ? Qu'est-ce qui est appréciable dans les produits aquacoles ?



FRANCEAGRIMER – CONDUCTEUR D'ANIMATION

INTRODUCTION → 5-10 MINUTES

5. A l'inverse, que reproche-t-on aux produits issus de l'aquaculture ? Qu'est-ce qui ne vous paraît pas satisfaisant dans les produits aquacoles ? Quels sont vos freins ? Quelles sont les questions que vous vous posez ou les doutes que vous avez par rapport aux produits issus de l'aquaculture ?
6. Couple paradoxaux en individuel : le ++ et le -- des produits aquacoles
7. Concernant les produits aquatiques, est-ce que vous faites une différence entre les produits d'élevage et les produits sauvages ? Quelles différences faites-vous ? Quelles sont les raisons d'acheter / préférer l'un plutôt que l'autre ? Quels sont les avantages et les freins de l'un et de l'autre ?
8. Comment est-ce que ça se traduit au niveau de vos achats ? Est-ce que c'est un critère d'achat ? Vous savez quand vous achetez un produit d'élevage ou un produit sauvage ? Comment est-ce que vous faites la différence ? Ça se voit / ça se reconnaît comment ?
9. Quels sont les produits d'élevage – poissons, crustacés, mollusques – que vous achetez ? Y en a-t-il pour lesquels vous avez des doutes, vous ne savez pas si c'est un produit sauvage ou d'élevage ? Lesquels ?
10. Si on tentait de dessiner le portrait "caricatural" du consommateur ou de la consommatrice qui est fan des produits de l'aquaculture, vous l'imaginez comment (sexe, âge, style de vie, métier, environnement, marques qu'il/elle aime, autres produits qui remplissent son caddy, philosophie de vie, motivations / convictions, etc.) ?
11. Au contraire, si on tente de dresser le profil de la personne qui n'achètera jamais de produit issus de l'aquaculture, vous la voyez comment et quels sont ses freins...
12. Si on essayait d'imaginer le produit aquacole idéal, celui que vous auriez envie d'acheter, vous l'imaginez comment ? (relances éventuelles : Il serait élevé où et comment, dans quelles conditions, sur quoi est-ce que l'éleveur devrait s'engager, quelles garanties est-ce qu'il devrait apporter au consommateurs, quels serait vos "bénéfices", vos avantages à acheter ce produit aquacole idéal ?)



FRANCEAGRIMER – CONDUCTEUR D'ANIMATION

INTRODUCTION → 5-10 MINUTES

13. Je voudrais qu'on parle maintenant des labels. Quand vous achetez un produit aquatique, est-ce que vous faites attention aux labels et aux certifications ?
14. Ça sert à quoi un label pour des produits aquatiques ? Ça vous dit quoi ? Ça vous apporte / garantit quoi ? Ça vous rassure sur quoi (vs un produit aquatique qui n'a pas de label) ?
15. Pour les produits aquatiques en général, quels sont tous les labels / certifications ou autres signes de qualité que vous connaissez ? (compléter la liste si nécessaire)
16. Si on essayait de classer ces labels en différentes familles, vous les regrouperiez comment et pourquoi ? Et si vous deviez donner un nom à chaque famille pour caractériser chaque famille, ce serait quel nom ? (travail en individuel)
17. Mise en commun des principes de segmentation et approfondissement des raisons de segmentation : Qu'est-ce qu'ils ont en commun et qu'est-ce qui les différencie des autres "familles" ?
18. Quels sont dans cette liste ou dans ces familles les labels auxquels vous faites le plus confiance quand vous achetez un produit aquatique ? Pourquoi ?
19. Quels sont ceux auxquels vous vous intéressez moins ou auxquels vous ne faites pas confiance ? Pour quelles raisons ?
20. Reprise des principaux labels connus : Quelles sont les garanties que vous associez à ce label ? Ça atteste de quoi ?

C. UN LABEL AQUACOLE → 60 MINUTES

21. Pour un produit issu de l'aquaculture, un produit d'élevage, est-ce que vous diriez que c'est plutôt plus important ou plutôt moins important d'avoir un label ? Pourquoi ?
22. Dans la liste des labels que vous avez établie, est-ce qu'il y a des labels qui concernent l'aquaculture ? Lesquels ? Qu'est-ce qu'ils garantissent, sur quoi est-ce que portent les engagements ?
23. Si on devait imaginer ensemble un label pour les produits issus de l'aquaculture française, vous le verriez comment ? Quels sont tous les engagements qui vous paraissent pertinents pour un produit aquacole ?
24. Liste en commun des garanties attendues, qui font sens pour le consommateur puis approfondissement des propositions (cet engagement veut dire quoi ? Il se traduit comment ? Il répond à quelles préoccupations ? A quelles conditions est-ce qu'il a du sens ?)



FRANCEAGRIMER – CONDUCTEUR D'ANIMATION

INTRODUCTION → 5-10 MINUTES

- Relances, si nécessaire :
- Des conditions de production respectueuses de l'environnement et garantie de la qualité des eaux
 - La garantie d'une alimentation de qualité pour un produit nutritif et sain
 - La garantie du bien-être animal
 - Des contrôles qualité tout au long du cycle d'élevage
 - La maîtrise de l'ensemble du processus: reproduction et élevage, transport d'alevins, engraissement, transformation, conditionnement et commercialisation...
 - La garantie d'une traçabilité totale de la matière première à la livraison du produit final
 - La garantie de fraîcheur du produit (proximité entre le lieu d'élevage et la consommation)
 - La garantie sur l'origine
 - La saisonnalité
 - Le goût
 - La garantie d'un respect d'une réglementation stricte
 - L'engagement social et éthique de l'entreprise
25. Travail en sous-groupes de 2-3 consommateurs : On imagine que demain vous soyez en charge de la création d'un label pour la filière aquacole française, quelles seraient vos propositions aux représentants de la filière ?
 - Quels engagements sont prioritaires et pourquoi ces engagements ça répond à quelle préoccupation des consommateurs et qu'est-ce que ça apporte à la filière ?
 - De quelle manière est-ce que vous imaginez ce label : forme, dénomination, comment est-ce que ce label peut traduire / incarner / être le support des engagements de la filière ?
 - Quelle communication autour de ce label ? Comment on le fait connaître ? Comment on le fait vivre pour qu'il puisse s'installer dans l'esprit des consommateurs ?
 - Qui doit gérer/piloter ce label ? Qui garantirait le respect de ces engagements et de quelle manière ?
 26. Exposé des propositions de chaque groupe et discussion autour des propositions de manière à dégager les points de consensus et les principales recommandations
 27. En groupe : lettre de bilan et recommandations aux représentants de la filière

FIN DISCUSSION



PARTIE 1

DISCOURS SUR L'AQUACULTURE



1.1 UNE LÉGITIMATION DE L'AQUACULTURE | 1

- Spontanément, les discours des consommateurs à propos de l'aquaculture sont majoritairement positifs. A leurs yeux, l'aquaculture a une 'légitimité', une 'raison d'être'.
- Les acheteurs se sont 'appropriés' les arguments en faveur de l'élevage au premier rang desquels on retrouve l'idée selon laquelle l'aquaculture permet de limiter l'exploitation de certaines espèces menacées par la surpêche et de réduire la pression sur les stocks. Les consommateurs sont donc acquis à l'idée d'une **alternative responsable** et durable à la pêche.
- La légitimité de l'aquaculture tient aussi à ce que, pour les acheteurs, elle permet de faire face à une augmentation de la demande et de répondre aux besoins en protéine d'une population de plus en plus nombreuse. Ce registre d'expression est d'autant plus prégnant que la consommation de viande décroît. L'aquaculture permet donc, pour les consommateurs, de subvenir à des **besoins de consommation croissants**.

C'est une bonne solution pour favoriser la préservation de la ressource (...) Les espèces sauvages sont potentiellement préservées et ça leur donne le temps de renouveler leur population (...) On a atteint les limites de la pêche intensive et invasive. Il faut penser au renouvellement des bancs (...) Il faut évidemment réguler la pêche, mais ça fait naturellement partie de la solution (...) Ça ne fait peut-être pas rêver, mais c'est un choix raisonnable, responsable et durable...

Ça augmente la production et ça permet de fournir en quantité suffisante pour répondre aux besoins (...) Si on doit manger moins de viande, il faut bien compenser en protéines (...) Ça répond à une demande. Je ne peux pas imaginer qu'un jour on ne puisse plus manger de poisson parce qu'on aura épuisé les océans...

1.1 UNE LÉGITIMATION DE L'AQUACULTURE | 2

- La légitimité associée à l'élevage tient aussi dans l'idée que l'aquaculture permet de rendre les espèces aquatiques **plus 'accessibles'**. Pour les consommateurs, l'élevage permet (1) l'accès du plus grand nombre à une diversité d'espèce (2) une consommation '**désaisonnalisée**' tout au long et (3) une accessibilité '**prix**'. Pour un consommateur qui place le prix en tête de ses critères d'achat, l'aquaculture permet de rendre le **prix du produit plus abordable** et de favoriser une consommation plus "quotidienne".
- La diversité de l'offre vise aussi la capacité de la filière à **répondre à la pluralité des attentes** consommateurs qui peuvent porter sur des produits de qualité supérieure, "labellisés" ou des produits de qualité plus standard.
- La dimension économique n'est pas absente des raisons de valorisation exprimées par les consommateurs. Pour ces derniers, l'aquaculture est une **filière créatrice de valeur et d'emplois**. Pour certains, l'aquaculture française est aussi une manière de contribuer à une forme d'indépendance alimentaire.

Ça rend le produit accessible au plus grand nombre (...) Ça permet de diversifier la production et d'élever une grande diversité de poissons (...) Si on veut des produits disponibles toute l'année, sans rupture, c'est la meilleure solution (...) Ça permet de consommer du poisson toute l'année ; il n'y a pas de saisonnalité.

Si on ne veut pas que le poisson devienne inabordable, l'élevage est la seule manière de le rendre accessible à toutes les bourses (...) Tout le monde ne peut pas de permettre d'acheter du bar sauvage. Le poisson, ça reste un produit du quotidien. Il doit rester accessible...

Il peut y avoir des produits de qualité supérieure avec le label rouge ou des choses plus standard (...) Y'a du bio, du label rouge...

C'est une économie. Ça fait travailler des gens et, si c'est en France, c'est encore mieux parce qu'on sait que les gens ne sont pas exploités comme ça peut-être le cas ailleurs (...) L'aquaculture Française c'est aussi un moyen de conserver une souveraineté alimentaire !

1.2 DES ASPECTS PLUS AMBIVALENTS | 1

- La question de la **sécurité alimentaire** est abordée de manière plus ambivalente. Spontanément, certains expriment l'idée selon laquelle l'aquaculture permettrait d'échapper à la contamination des espèces sauvages par des métaux lourds et autres polluants. D'autres, mettent en pendant des conditions d'élevage et d'alimentation qui les interrogent.
- En définitive, les consommateurs tendent à s'accorder sur le fait que les produits d'élevage ne seraient **pas moins bons pour la santé** que les poissons sauvages, que les qualités nutritionnelles seraient plutôt égales. Seules les qualités gustatives continueraient de pencher en faveur de la pêche : *"On ne retrouvera peut-être jamais ce goût iodé. Ce n'est pas le même goût mais sur le plan nutritionnel, je ne fais pas de différence"*.

Pendant longtemps je mangeais du saumon sauvage et j'ai appris que le sauvage est plus chargé en métaux lourds que le saumon d'élevage bio, donc j'ai changé. Même si je perds un peu en terme de goût, comme on en mange souvent, c'est mieux pour la santé (...) On nous recommande de manger moins de poissons sauvages à cause de la contamination. Je pense que c'est mieux surveillé dans les élevages (...) Dans une ferme, l'alimentation et la qualité des eaux sont contrôlées...

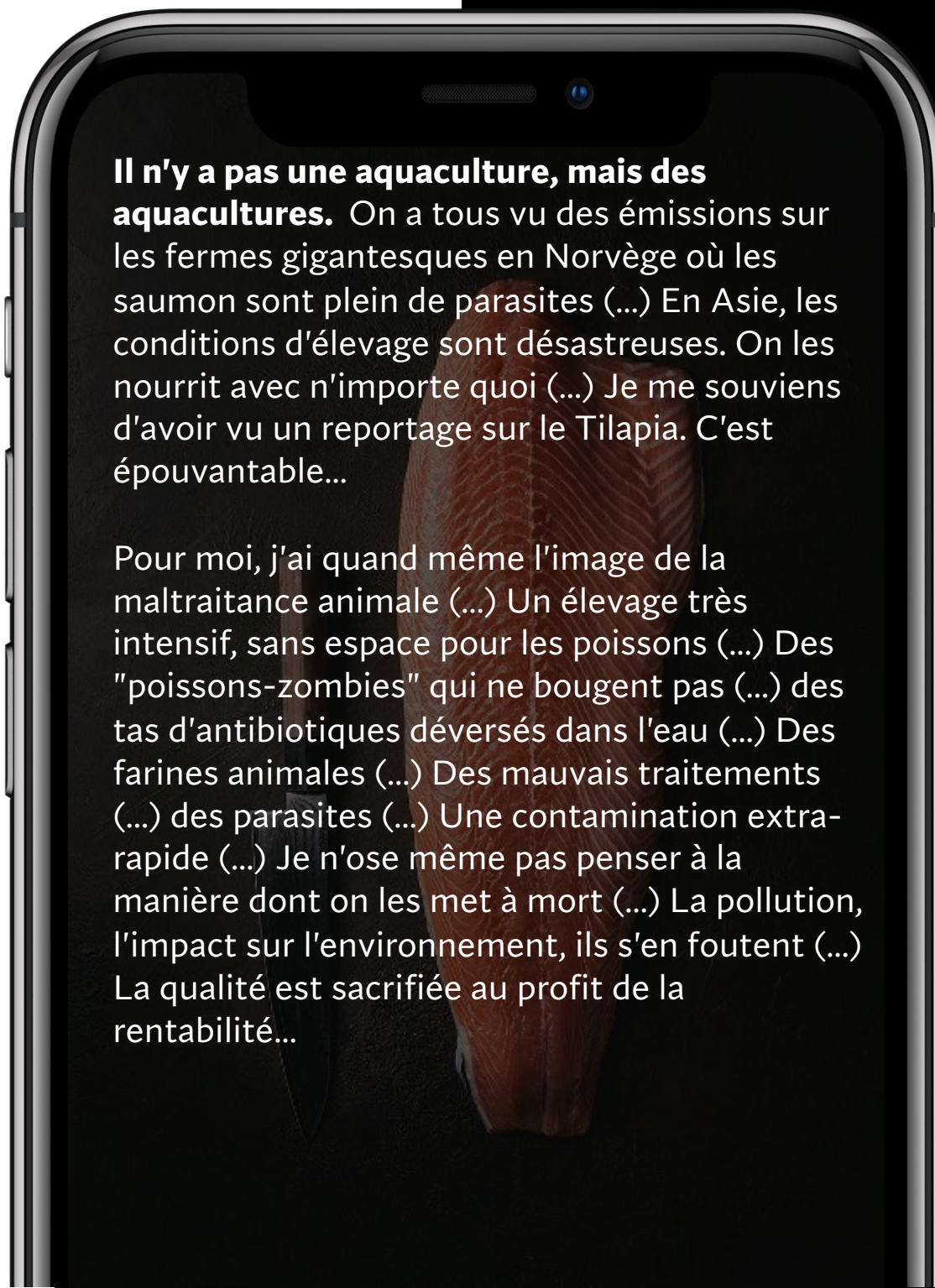
Je me dis que l'élevage c'est aussi pollué. Les rivières sont polluées, les bords de mer sont pollués. C'est pareil (...) Les pesticides, les rejets domestiques, forcément ça pollue aussi le milieu dans lequel on élève les poissons...

Pour moi, c'est pareil au final. Qu'ils soit sauvage ou d'élevage, je pense que c'est bon pour la santé, c'est plein de bonnes choses pour notre corps. Il ne faut pas en abuser, c'est tout (...) Au goût, je préfère un saumon sauvage, c'est moins gras, mais sur le plan des apports, je ne fais pas de différence...

1.3 LA BONNE ET LA MAUVAISE AQUACULTURE | 1

- Derrière les interrogations et les doutes des consommateurs, il y a clairement une **dichotomie entre la bonne et la mauvaise aquaculture**. Les consommateurs gardent en mémoire des émissions, reportages ou articles traitant des **excès de l'aquaculture**. D'une filière norvégienne victime du pou de mer ou des dérives de l'élevage de tilapia, chacun a en tête des exemples de ce qu'il ne faut pas faire.
- La rémanence de ces 'dévoiements' alerte les consommateurs sur la question du **bien-être animal et de la maltraitance**. La vulnérabilité aux parasites, le recours aux antibiotiques, l'extrême densité des élevages, le non respect du cycle de croissance, la nourriture intensive, les méthodes d'abattage sont autant de 'marqueurs' que le consommateur à en tête.

JUILLET 2023

A smartphone is shown in a dark frame, displaying text on its screen. The text is in white and black, discussing aquaculture practices. The background of the phone screen shows a close-up of a salmon's skin.

Il n'y a pas une aquaculture, mais des aquacultures. On a tous vu des émissions sur les fermes gigantesques en Norvège où les saumon sont plein de parasites (...) En Asie, les conditions d'élevage sont désastreuses. On les nourrit avec n'importe quoi (...) Je me souviens d'avoir vu un reportage sur le Tilapia. C'est épouvantable...

Pour moi, j'ai quand même l'image de la maltraitance animale (...) Un élevage très intensif, sans espace pour les poissons (...) Des "poissons-zombies" qui ne bougent pas (...) des tas d'antibiotiques déversés dans l'eau (...) Des farines animales (...) Des mauvais traitements (...) des parasites (...) Une contamination extra-rapide (...) Je n'ose même pas penser à la manière dont on les met à mort (...) La pollution, l'impact sur l'environnement, ils s'en foutent (...) La qualité est sacrifiée au profit de la rentabilité...

1.3 LA BONNE ET LA MAUVAISE AQUACULTURE | 2

- A cet égard, le consommateur fait une distinction claire entre l'**aquaculture française et les autres**. Même si les consommateurs mettent des garde-fous et s'inquiètent des dérives éventuelles de la surindustrialisation, ils partagent l'idée selon laquelle la production 'locale' serait :
- Forcément **mieux encadrée, mieux contrôlée**, aussi bien en matière d'impact sur l'environnement que de sécurité alimentaire – suivi sanitaire - et de respect des règles sociales : "*Si c'est en France, c'est forcément plus réglementé et mieux contrôlé !*"
 - Garante de la **traçabilité des produits** de la matière première à la livraison finale du produit : "*Si c'est élevé en France, c'est plus facile de maîtriser toute la chaîne de production*".
 - Une assurance de **fraîcheur** et un '**circuit**' forcément plus court et qui laisse présager d'une empreinte carbone réduite : "*Entre un produit qui vient de Chine dans des conditions que je ne préfère pas imaginer et un poisson élevé à 150 kilomètres de chez moi, le choix est rapide.*"

En France, c'est quand même extrêmement réglementé. On ne peut pas faire n'importe quoi (...) En France, il y a des règles et des normes et dans tous les sens. L'aquaculture doit être extrêmement contrôlée (...) Les contrôles sanitaires, les études d'impact sur l'environnement, sans parler du respect de règles sociales, **je n'ai pas trop de doutes sur la manière dont ça se passe en France ...**

Si c'est des produits issus de l'élevage français, c'est comme pour la viande, il y a une garantie de traçabilité (...) L'ensemble de la filière est maîtrisé (...) Quand un poisson arrive sur l'étal, on sait où il a été élevé, dans quelle ferme, ce qu'il a mangé, etc.

Un produit qui sort d'un élevage français, c'est une garantie de fraîcheur (...) Entre un produit qui est élevé en France et un autre qui a fait des milliers de kilomètres pour venir de l'autre bout du monde, il n'y a pas photo au niveau fraîcheur et bilan carbone ! (...) On peut avoir du poisson plus frais que le poisson sauvage. Des fois il y a des circuits courts, ça peut être français...



PARTIE 2

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT ET LES LABELS



2.1 DES BARRIERES QUI TOMBENT | 1

- Dans les discours et dans les représentations, certains consommateurs, souvent plus âgés et avec un pouvoir d'achat supérieur, continuent de faire une distinction entre les produits sauvages et les produits d'élevage. Les premiers – sauvages – seraient davantage associés au plaisir gustatif, à des circonstances de consommation festives, d'exception. Les seconds – élevage – seraient plus dans une quotidienneté de consommation.
- Dans les faits, à travers les comportements d'achat, la segmentation est moins claire. Les consommateurs affichent **une forme d'acceptation un peu détachée vis-à-vis des produits d'élevage** et de "désacralisation" du sauvage : *"Le sauvage, c'est cher et rare. A partir d'un moment, il faut savoir que qu'on veut (...) Je vais acheter de l'élevage, mais à la fin j'y trouve mon compte aussi"*.
- Plusieurs avouent **ne pas vraiment chercher à savoir le mode de production** des produits qu'ils achètent. L'absence de choix, le manque de lisibilité des informations, leurs croyances ou la confiance placée dans le poissonnier sont autant de raisons de ne pas se poser davantage de questions.

Pour moi, l'élevage c'est la base et le sauvage c'est le luxe (...) Typiquement, pour les fêtes, le saumon sauvage a plus de saveur, ça va être plus apprécié à table, c'est plus festif que le saumon d'élevage de tous les jours (...) Si je veux me faire plaisir, ce sera du sauvage. Si c'est plus banal ou si je veux le cuisiner dans une préparation, ce sera de l'élevage...

Je ne m'attache pas forcément au fait que ce soit de la pêche ou de l'élevage à partir du moment où le produit m'inspire confiance (...) Je fais confiance au poissonnier au supermarché (...) Le poisson frais j'ai tendance à penser qu'il est sauvage mais je sais bien que ce n'est pas nécessairement vrai ...

Parfois c'est écrit sauvage. Mais souvent, il n'y a rien d'indiqué. Je préfère ne pas savoir...

La viande, c'est de l'élevage et pourtant on continue de manger de la viande. J'achète du poisson parce que je veux pas être végétarien et que j'aime le poisson. Il faut trouver un équilibre entre ses convictions personnelles et son portefeuille.

2.1 DES BARRIERES QUI TOMBENT | 2

- La pression sur les prix est un facteur de normalisation | banalisation des produits issus de l'aquaculture. Les "jeunes" en particulier sont très sensibles à cette dimension. L'aquaculture est, de leur point de vue, la seule solution permettant de rendre la ressource accessible au plus grand nombre et aux plus modestes et éviter un poisson toujours plus rare et toujours plus cher.
- Le bénéfice écologique de l'aquaculture déculpabilise les consommateurs. C'est souvent un argument invoqué pour "justifier" l'achat de produit aquacoles : *"Même si c'est le prix qui nous fait acheter, quelque part, on se dit qu'on fait un petit geste pour la planète !"*

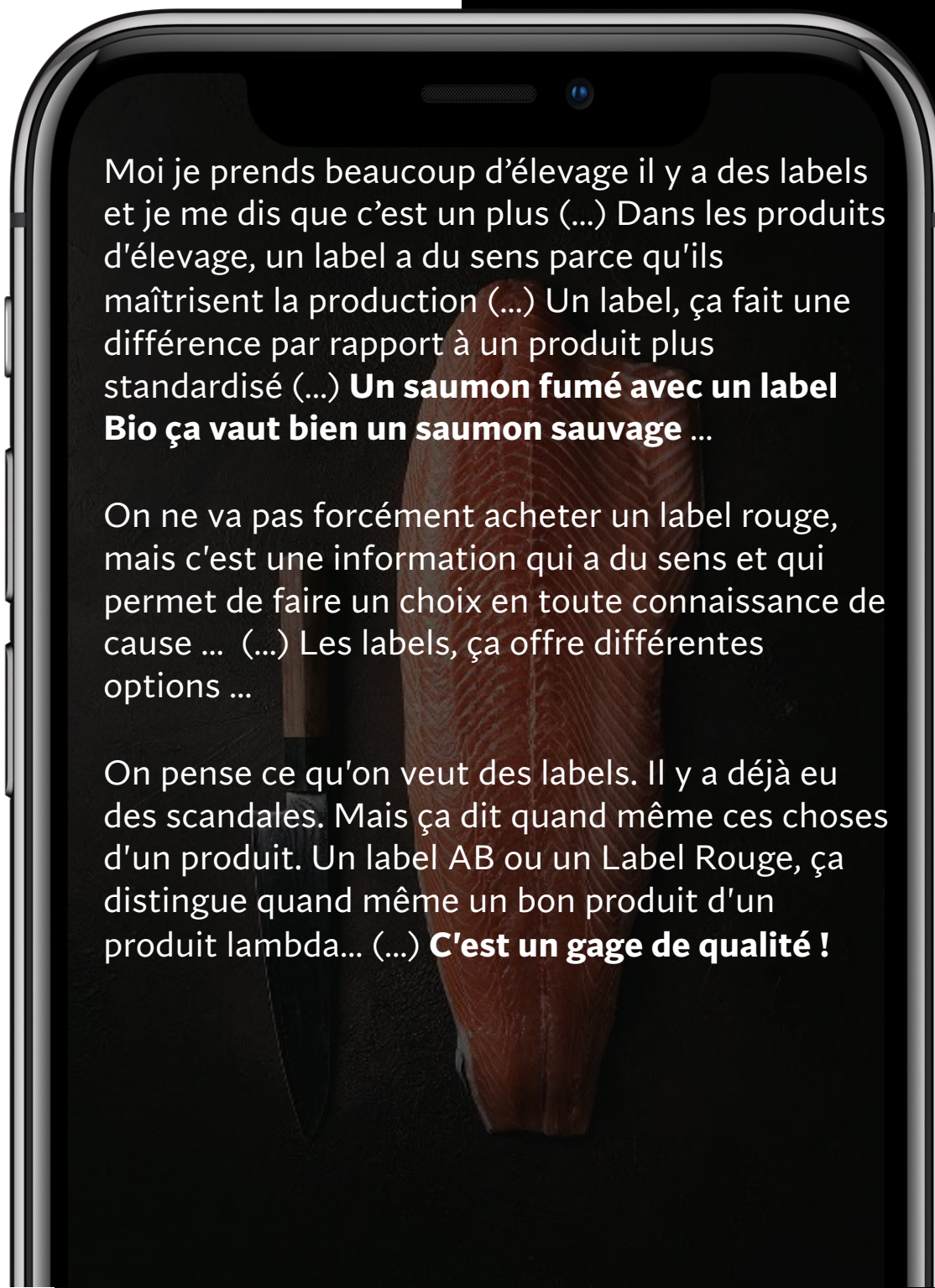
Il y a eu des reportages sur les élevages abusifs. Ça alerte. Mais une fois dans le rayon et quand on connaît le niveau de notre compte bancaire, on va acheter ce qu'il faut sur le moment et avec le meilleur rapport qualité / prix (...) Même si dans ma tête le sauvage c'est plus qualitatif, mon budget ne pense pas la même chose...

Les $\frac{3}{4}$ du temps je n'y fais pas attention, mais je sais que c'est de l'élevage vu le prix ! ... (...) En termes de budget, on est ric-rac. Si on veut continuer à manger du poisson, il faut faire des concessions (...) On ne va pas se serrer la ceinture pour acheter un produit de luxe !

Il y a aussi des reportages sur la surpêche donc ça donne bonne conscience d'acheter de l'élevage (...) C'est du poisson élevé dans des fermes, mais si ça permet de prélever la ressource et d'éviter la surpêche, je pense que c'est une bonne chose...

2.2 DES PRETENTIONS QUALITATIVES | 1

- Si l'aquaculture peut apparaître comme un choix de raison, un **compromis**, cela n'empêche pas les consommateurs d'exprimer des **attentes qualitatives** ni d'énoncer des points de vigilance.
- Les consommateurs témoignent de façon assez consensuelle d'un intérêt et d'une **attention à l'égard des labels**. Même pour les consommateurs les plus déterminés par le prix, les certifications participent à la construction de l'image des produits et aident au choix.
- Nous reviendrons plus loin sur la question des labels, mais il est clair que nos consommateurs de produits aquacoles y voient un **élément de réassurance** de nature à apaiser leurs doutes vis-à-vis des produits d'élevage. En tout état de cause, le label permet au produit de bénéficier d'attributs supplémentaires. Dans l'univers, c'est un argument qui fait sens.



Moi je prends beaucoup d'élevage il y a des labels et je me dis que c'est un plus (...) Dans les produits d'élevage, un label a du sens parce qu'ils maîtrisent la production (...) Un label, ça fait une différence par rapport à un produit plus standardisé (...) **Un saumon fumé avec un label Bio ça vaut bien un saumon sauvage ...**

On ne va pas forcément acheter un label rouge, mais c'est une information qui a du sens et qui permet de faire un choix en toute connaissance de cause ... (...) Les labels, ça offre différentes options ...

On pense ce qu'on veut des labels. Il y a déjà eu des scandales. Mais ça dit quand même ces choses d'un produit. Un label AB ou un Label Rouge, ça distingue quand même un bon produit d'un produit lambda... (...) **C'est un gage de qualité !**

2.2 DES PRETENTIONS QUALITATIVES | 2

- La provenance, l'origine des produits est un autre point d'attention qui apparaît de manière récurrente. La référence au local ou, a minima, à l'origine France est indubitablement valorisée.
- Au-delà du patriotisme économique, ce qui est en jeu c'est la **proximité**, la fraîcheur, le circuit court, d'un côté et, de l'autre, une **confiance dans une filière française qualitative**, réglementée et contrôlée.
- La question d'une **référence à la région** de production ou à un "terroir" est spontanément **débatue** par les participants. D'un côté, l'ancrage régional a une valeur affective, émotionnelle. Cette expression identitaire joue sur l'authenticité et l'attachement à un territoire.
- A l'inverse, certains consommateurs reprochent une "**sur promesse**" marketing. La légitimité à mettre en avant des particularités régionales est débattue. Elle laisse imaginer une origine locale de la matière première ou un savoir faire, une "culture" particulière de produits qui, le plus souvent, n'ont pas de véritable lien avec le "terroir".

En sauvage, la proximité c'est moins déterminant. Par contre, en élevage, je fais plus attention à la provenance (...) Moins ça vient de loin et mieux c'est. J'évite d'acheter tout ce qui pourrait faire penser à un circuit long...

Dans l'idéal de l'idéal c'est au pied de mon immeuble, ce serait sympa ! (...) Si c'est élevé en France, déjà on sait où on va (...) Moi, quand c'est Français, c'est une garantie. Il y a une meilleure traçabilité du fait de la proximité (...) Si c'est élevé en France déjà ça rassure, ça efface les doutes qu'on peut avoir sur les élevages en Thaïlande ou je ne sais où...

Dans le sens où on est en Bretagne, je trouverais ça dommage d'acheter des produits élevés en Méditerranée ou l'inverse (...) On est attachés aux régions. C'est évocateur (...) Je veux bien qu'on me vende un saumon élevé en Bretagne mais que je sache la Bretagne n'est pas connue comme une région de saumons !

2.3 LES LABELS EN QUETE DE SENS | 1

- D'emblée, les consommateurs se réfèrent à la présence et à l'intérêt des labels. Pour autant, hormis le Label Rouge et le Label AB leur connaissance est relativement confuse et leur **compréhension assez vague** : *"On voit des logo, mais on ne sait pas toujours ce que ça représente"*.
- Le label est un signe de 'qualité', un attribut distinctif, qui aide les consommateurs à faire leur choix. Pour autant, face à la multiplication des 'signes, les acheteurs ont du mal à s'orienter et **mélangent allègrement les indicateurs 'sérieux' et les artifices marketing**.
- Cette profusion de signes et l'absence de clés de compréhension finit d'ailleurs par poser question et par **interroger sur la crédibilité** des labels. Spontanément, quelques consommateurs expriment des doutes sur l'impartialité et l'intégrité des labels ou sur leurs limites (exemple : Nutri-Score).

Tous les labels sont méconnus pour ma part, je les connais pas tous à part l'agriculture biologique (...) Je ne connais pas les noms mais ça me parle quand je les vois sur l'étiquette ...

Il y en a trop (...) On ne comprend pas forcément (...) 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 (...) Le Label Bretagne, enfin Produit En Bretagne, j'y fais attention ! (...)

Je pense que comme ça a tendance à être opaque, on se repose sur le côté label, mais souvent ce n'est pas beaucoup plus clair.... (...) **Quand il y a plusieurs labels, on essaye de comprendre celui qui nous parle le mieux ...**

2.3 LES LABELS EN QUETE DE SENS | 2



LABEL ROUGE : C'est le label qui vient le plus souvent à l'esprit et celui qui caractérise le mieux la qualité supérieure d'un produit. C'est un label notoire, "statutaire" et un référent majeur en termes de qualité. Si les consommateurs ne savent pas vraiment dire sur quoi repose le signe, c'est un label dans lequel ils placent leur confiance.



LABEL AB : Dans l'univers des produits aquacoles, le logo Agriculture Biologique a du sens dans la mesure où il apporte une rassurance par rapport à un mode de production respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Le label rassure en particulier sur l'alimentation et les conditions d'élevage qui sont au centre des interrogations des consommateurs.



LABEL ASC : Visuellement, le label ASC est assez bien identifié. Pour autant, les consommateurs peinent à le citer spontanément, confondant notamment avec le label MSC. Si, d'un point de vue graphique, le logo est impactant, les initiateurs du programme sont méconnus et la rigueur des engagements est interrogées. Les consommateurs retiennent en positif l'adjectif "responsable" et l'adresse email en .org.

LABEL ROUGE : Une référence de qualité (...) Fiable (...) On le voit plus sur la viande que sur le poisson, mais j'ai confiance (...) Il y a un cahier des charges (...) Il y a un décret ça fait sérieux (...) C'est un **symbole de qualité** (...) Par expérience, on n'est pas déçus (...) A la base, c'est Français ! (...) **On a grandi avec le label rouge !**

LABEL AB : Au moins, ça nous garantit que les poissons ne sont pas gavés d'OGM (...) Ce n'est pas un label "maison", ni un label privé. C'est garanti par le ministère ou par l'Europe (...) Pas de produits chimiques, pas d'OGM. J'imagine que les poissons sont mieux traités, que **ça suppose de bonnes pratiques au niveau du bien-être animal...**

LABEL ASC : Il est plus **voyant** (...) Impactant (...) C'est **international**, c'est à double tranchant ça peut être bien ou pas bien, on peut être soumis à des cahiers des charges d'autres pays plus stricts ou l'inverse (...) Responsable, ça me parle, même si c'est de plus en plus galvaudé (...) L'adresse c'est bien, ça permet d'en savoir plus (...) Le .org, je l'associe à une ONG. Ils sont sans doute moins conciliants...

2.3 LES LABELS EN QUETE DE SENS | 3

JUILLET 2023



IGP : Pour le consommateur, ce signe se réfère à un produit de terroir et, par conséquent il convient à un produit dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique dans lequel il est élevé. Pour l'aquaculture, la pertinence de cette indication est questionnée.



ORIGINE FRANCE : Le logo "Made in France" a été fortement médiatisé. Il est 'tendance' et fait écho – au sortir de la pandémie - au souhait des consommateurs d'acheter Français. Sur le fond, ce "label" s'est banalisé et ne réfère pas particulièrement aux produits alimentaires. La crédibilité de l'engagement et le flou du terme "origine" sont interrogés ainsi que la réalité des contrôles.



AQUACULTURE DE NOS RÉGIONS : Les participants n'ont pas repéré ce logo (1 seul l'a déjà vu). Graphiquement, si on lui reconnaît une certaine 'élégance', le manque d'impact est accusé. La référence aux régions est jugée assez habile dans ce sens où elle donne à imaginer la proximité et convoque un univers d'évocations assez riche (terroir, savoir-faire, spécialités, typicités, racines, etc.). La référence à une charte qualité est au final peu signifiante. Elle ne dit rien des engagements de la filière.

IGP : **Pour le camembert**, je comprends. Pour des crevettes d'élevage, je ne vois pas l'intérêt (...)
J'associe plus ça à un produit du terroir, de la terre du coup, du vin, du fromage (...)
Psychologiquement, il y a l'idée de transmission, de tradition, mais...

ORIGINE FRANCE : **On le voit partout, sur les slips, les chaussettes, les voitures** (...) C'est cocardier (...) Au moins, on sait que c'est fabriqué en France (...) Je me méfie de ce genre de truc. Après, on apprend qu'il suffit d'abattre ou d'emballer en France pour pouvoir mettre ce logo (...) Attrape-couillons ...

AQUACULTURE DE NOS RÉGIONS : Jamais vu ! (...) Par rapport aux critères idéals, c'est du local et il y a une charte de qualité. Mais s'il existe déjà, on le visualise pas (...) Quelle est la charte qualité ? Qu'est-ce que ça veut dire ? (...) De nos régions, ça évoque la proximité (...) On sait que c'est Français ... (...) **Ça fait un peu artisanal, bricolé sur "Paint"** ... (...) Je retiens "régions" et "charte qualité". C'est tout. Pas de slogan, pas de QR code, pas de véritable promesse...

2.3 LES LABELS EN QUETE DE SENS | 4



AGRICONFIANCE : Les réactions à ce logo sont assez contrastées. En négatif, les codes couleur et la dénomination – le préfixe "agri" - n'évoquent pas l'aquaculture. En positif, les consommateurs retiennent l'engagement d'une filière (forme de cachet + coche + adjectif "engagée") et la mise en avant du mouvement coopératif comme porte parole du producteur.

Les consommateurs sont partagés quant à l'image d'Epinal associée aux coopératives et la convergence d'intérêt avec les adhérents. Par ailleurs, quelques mains se sont levées pour évoquer les dérives de l'agriculture productiviste et le risque pour la filière aquacole d'y être mêlée.

AGRICONFIANCE : Je ne sens pas que je suis sur la mer, avec le vert en plus ... (...) Si le cercle était bleu, ça me choquerait moins sur du poisson (...) Agri, ça ne va pas. ...

L'aquaculture c'est de l'agriculture. C'est de la culture de la nature, de l'exploitation de la nature dans le bon côté du terme ...

J'aime bien les petits drapeaux bleu-blanc-rouge (...) Le check c'est intéressant (...) ça fait un peu penser à un sceau. C'est engageant....

C'est intéressant qu'une coopérative s'engage (...) La coopérative défend les producteurs (...) Il faut être reconnaissant envers les producteurs et que tout le monde vive de façon correcte ...

Au début, une coopérative avait un côté un peu artisanal. Maintenant, c'est des gros groupes. Je ne suis plus très sûr qu'ils continuent de défendre les intérêts des agriculteurs...

Y a des dérives dans l'agriculture, le modèle productiviste. Ça peut porter préjudice à l'aquaculture....



JUILLET 2023

PARTIE 3

UN LABEL POUR LA FILIERE AQUACOLE



3.1 LE PRODUIT AQUACOLE IDÉAL I 1

- Quand on propose aux consommateurs l'exercice qui consiste à imaginer les caractéristiques du produit aquacole idéal, les visions proposées dans les trois groupes se révèlent particulièrement similaires. 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 et bon pour moi*".
- En deuxième 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 de préoccupation. Les consommateurs dessinent un **élevage écoresponsable**, soucieux de son impact sur l'environnement et adoptant des pratiques durables quant à la protection de l'environnement, à son autonomie énergétique, son empreinte carbone, etc.



3.1 LE PRODUIT AQUACOLE IDÉAL | 2

LE BIEN-ETRE ANIMAL

Un poisson qui n'est pas stressé (ça se traduit sur sa chair) (...) Il y a le bien être dans sa vie, durant sa croissance et aussi dans sa mor (...) Il est élevé dans des bassins 4 étoiles ! (...) De l'espace, au plus proche des conditions naturelles (...) Une machine pour les masser ou pour qu'ils fassent de l'exercice (...) Il est nourri de façon saine et naturelle, sans OGM (...) qu'on ne lui fasse pas ingurgiter des trucs qu'il ne mange pas normalement (...) Pas de farines animales (...) Une nourriture BIO (...) On respecte son cycle de croissance, on ne le force pas (...) On ne l'engraisse pas (...) On respecte une saisonnalité (...) On respecte des périodes de la période de fraie (...) Il n'est pas soigné à grands coups d'antibios (...) Des soins les plus naturels possibles (...) La méthode de mort la plus douce possible (...) Qu'ils ne souffre pas et qu'on ne laisse pas mourir par asphyxie, pas de cruauté...

L'ELEVAGE

Français (...) Local (...) Un circuit court (...) Une maîtrise de l'ensemble de la chaîne (...) Autonome, que sa nourriture provienne de l'élevage (...) Un cycle de production vertueux (...) Pas de production intensive (...) Ne pas être à la recherche du profit sur toutes les étapes (...) Pourquoi pas ouverte au public pour ceux qui s'intéressent (...) Qu'on puisse pêcher notre poisson, comme quand on ramasse des fraises (...) On peut faire de l'achat en direct (...) Une ferme pédagogique (...) Un côté artisanal (...) des installations avec de la technologie (...) Un éleveur 2.0 (...) Un laboratoire (...) Un côté high-tech ; un peu un esprit start-up (...) Des engagements RSE dans les entreprises ça serait pas mal aussi...



3.1 LE PRODUIT AQUACOLE IDÉAL | 3

L'ECO RESPONSABILITE

Que ça ne produise pas de déchets (...) Que tout le processus soit clean (...) Qu'ils retraitent les eaux usées (...) Les eaux usées servent à irriguer les champs voisins, réutilisation des eaux usées (...) Un contrôle constant de la qualité des eaux (...) Une autonomie énergétique (...) Qu'on sache ce qu'ils font des déchets, des poissons morts et tout ça (...) Qu'on ne perturbe pas l'écosystème environnant (...) Il faudrait élever des espèces qui appartiennent à l'éco système local pour ne pas déséquilibrer l'éco système (...) qu'ils publient leur bilan carbone (...) pas de traitements chimiques ou de produits agressifs (...) du bio ...

LE PRODUIT, SA TRANSFORMATION

Un poisson hyper-frais, directement en provenance des bassins (...) Un vrai goût de poisson (...) Le goût iodé (...) Le vrai goût de la mer (...) Une chair ferme, pas trop grasse (...) Le goût de l'original Pas de congelé (...) Sans conservateurs (...) Sans sulfites (...) Sans additifs (...) Sans colorant...

LA COMMERCIALISATION, LA DISTRIBUTION

Tout ceci à un prix assez raisonnable (...) Une juste rémunération des éleveurs (...) Un prix de vente qui respecte le travail du producteur, pour qu'il soit payé raisonnablement (...) Le moins d'intermédiaires possibles (...) La traçabilité (...) Des informations précises sur d'où il vient (...) Qu'on connaisse la date de sortie du bassin, date de pêche, date de récolte (...) Un label avec des critères d'élevage qui soit bien spécifiés (...) Un système de QR code sur le produit pour qu'on puisse avoir des informations (...) Le nom de l'éleveur, sa photo le lieu de reproduction, comment ils les élèvent, combien de poissons il sort par an...



3.2 ENGAGEMENTS ATTENDUS | 1

- Le respect du bien-être animal est un engagement majeur attendu par les consommateurs. Il s'agit d'une question d'éthique, de conscience. Mais il s'agit aussi, de manière plus prosaïque de la relation qui est établie entre le bien-être et la valeur gustative attribuée à l'animal.
- Les bonnes pratiques d'élevage (confort, "liberté") et d'alimentation (durable et naturelle), la prévention des maladies, la réduction des intrants médicamenteux questionnent les consommateurs et peuvent clairement nourrir la préférence en faveur de la filière française.

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 système d'alimentation durable et naturel

La prévention des maladies et des infestations

La réduction de l'usage des produits vétérinaires et chimiques

Une solution douce d'abattage...

D'un point de vue moral, c'est important de respecter tous les organismes vivants (...) Je ne vois pas pourquoi ça aurait moins d'importance pour les poissons que pour les vaches, les cochons ou les poulets !

On sait bien que le stress d'un animal va se traduire en termes de goût (...) Un poisson stressé, zombie, qui n'a pas de place pour nager et qu'on laisse mourir lentement par asphyxie, ça se retrouvera dans l'assiette. C'est dégueulasse...

Pour moi, je fais un parallèle entre le respect de l'animal et le respect de la personne qui va le manger...

Ce n'est pas du caviar, ni le bœuf de Kobe, mais il faut quand même des pratiques respectueuses de l'animal... (...) 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...

3.2 ENGAGEMENTS ATTENDUS | 2

- La **provenance, la traçabilité**, l'assurance d'une fraîcheur optimale et d'un circuit court composent un 2^{ème} registre. Les consommateurs attendent d'un label qu'il **valorise l'origine et la proximité**.
- D'une part, l'origine France est, de leur point de vue, garante du respect de règles techniques, sociales, environnementales, etc. L'image d'un **pays qui 'cultive' les réglementations** est, somme toute, sur un produit 'sensible' un élément de rassurance.
- D'autre part, la **proximité physique est un avantage concurrentiel** en termes de fraîcheur, de circuit court et de bilan carbone. La crise sanitaire a accéléré un changement des habitudes de consommation en faveur d'un achat plus responsable, d'une préférence pour les produits locaux et d'origine française, de la vente en circuit court, etc.

JUILLET 2023

Déjà si on est certain que c'est un produit élevé, abattu et transformé en France, c'est une garantie (...) Si c'est Français, c'est réglementé 😊

On sait qu'en France on s'impose toujours des règles qu'on ne demande pas aux autres pays. Donc, j'ai plus confiance que si c'est un poisson qui vient d'Asie et même d'un autre pays européen...

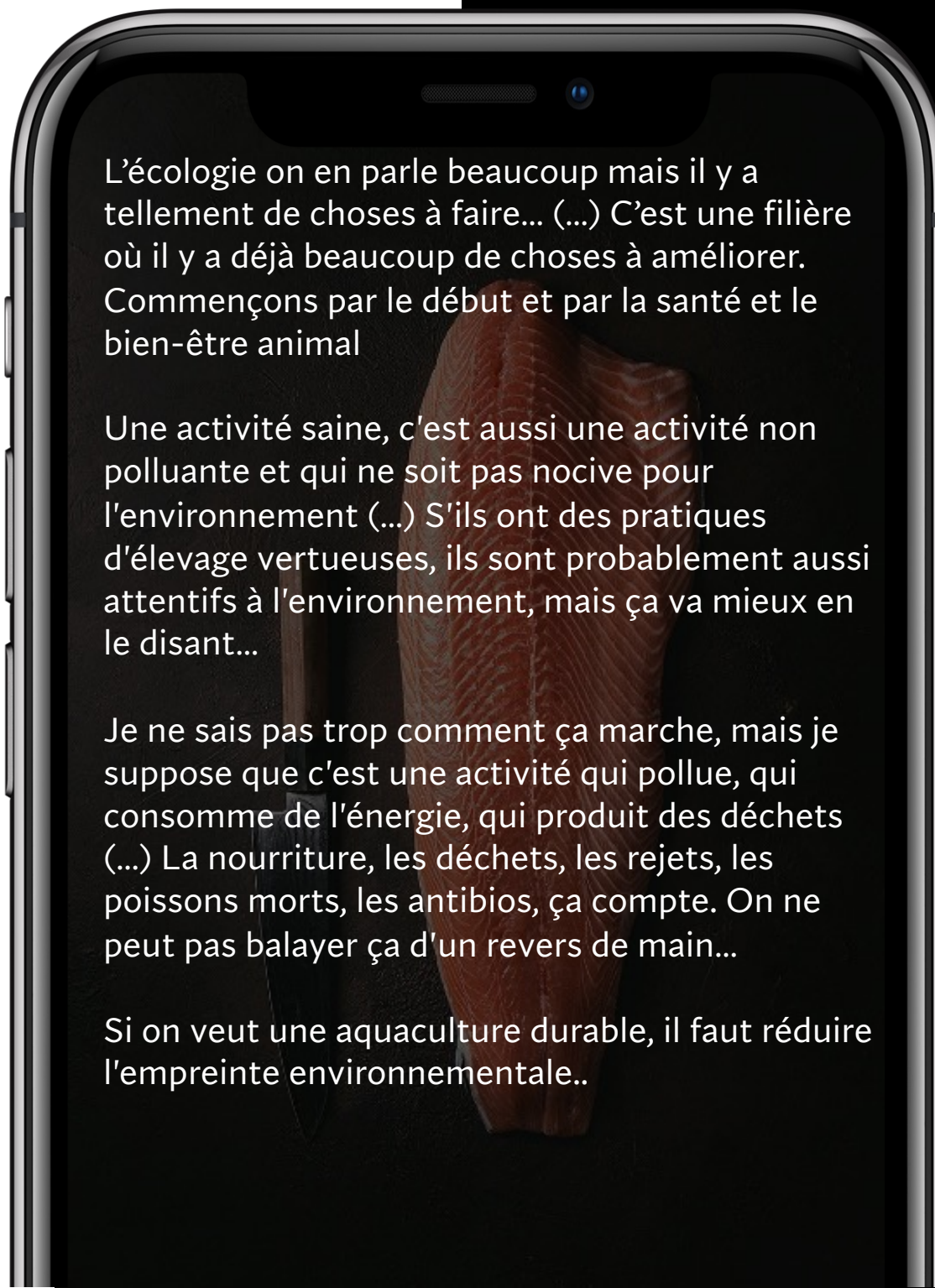
Manger local, c'est évidemment mieux. C'est meilleur, d'une part, parce qu'il y a un savoir faire et que le poisson ne va pas être transporté sur des centaines ou des milliers de kilomètres et c'est aussi contribuer à l'économie locale...

La traçabilité, ça permet de suivre le produit dans l'espace et dans le temps. C'est rassurant (...) Si c'est traçable, ça veut dire qu'on maîtrise toute la chaîne. C'est un gage de sérieux et de sécurité.

3.2 ENGAGEMENTS ATTENDUS | 3

- L'impact écologique est un autre niveau d'engagement distingué par les consommateurs. Ce choix n'est **pas forcément consensuel**. Certains 'saturent' par rapport à des promesses écologiques qui procèdent davantage du greenwashing que d'un véritablement engagement.
- La plupart retiennent quand même l'idée de proposer des **indicateurs écologiques** permettant d'évaluer l'empreinte écologique, l'empreinte carbone, le respect des normes environnementales, l'impact sur la biodiversité, le retraitement des déchets, le recyclage, etc.

JUILLET 2023



L'écologie on en parle beaucoup mais il y a tellement de choses à faire... (...) C'est une filière où il y a déjà beaucoup de choses à améliorer. Commençons par le début et par la santé et le bien-être animal

Une activité saine, c'est aussi une activité non polluante et qui ne soit pas nocive pour l'environnement (...) S'ils ont des pratiques d'élevage vertueuses, ils sont probablement aussi attentifs à l'environnement, mais ça va mieux en le disant...

Je ne sais pas trop comment ça marche, mais je suppose que c'est une activité qui pollue, qui consomme de l'énergie, qui produit des déchets (...) La nourriture, les déchets, les rejets, les poissons morts, les antibiotiques, ça compte. On ne peut pas balayer ça d'un revers de main...

Si on veut une aquaculture durable, il faut réduire l'empreinte environnementale..

3.2 ENGAGEMENTS ATTENDUS | 4

- Un dernier thème revient de façon plus occasionnelle à propos du "juste prix". Après avoir idéalisé le produit et fixé à la filière un certain nombre d'exigences, les consommateurs prennent la précaution de rappeler que le prix reste un point d'attention et un critère d'achat déterminant.
- Il ne s'agit pas de tirer les prix vers le bas, mais il ne faut pas oublier que la valeur accordée aux produits d'élevage tient aussi à leur accessibilité.
- En pendant du "juste prix", la "juste rémunération" des éleveurs est mentionnée. 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.

Après, il ne faut pas qu'ils le vendent au prix du caviar ! (...) Il ne faut pas qu'ils oublient que notre portefeuille n'est pas extensible (...) On veut un produit bon, sain et accessible. Mais si eux ne gagnent pas leur vie, ça ne va pas durer ou ils feront des sacrifices sur la qualité...

Il faut le payer au juste prix. Ça veut dire que nous on le paye au juste prix et que l'éleveur est lui aussi payé au juste prix (...)

Il ne faut pas que des intermédiaires se gavent tout en achetant à bas prix aux éleveurs ...

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, etc. il faut accepter un juste prix...

3.3 BILANS CONSOMMATEURS | 1



Les engagements prioritaires, les plus importants pour vous ce serait lesquels ? Et comment est-ce qu'on les communique ?

Paris (sous-groupe 1)

La provenance, au delà que ce soit français, savoir de quelle région,

Le bien être animal

La traçabilité de l'alimentation, savoir ce qu'il a mangé pour savoir ce qu'on va manger

Le juste prix pour nous et pour l'éleveur

Slogan : "on arête les préjugés" (jeu de mots arête et arrête)

Logo : le dessin d'un poisson d'une traite avec une main pour signifier revenir aux bases, comme le signe infini,

Communication ; vidéos courtes réseaux sociaux, quelque chose d'informatique simple et les

Contrôles : des indépendants, des vétérinaires...

Paris (sous groupe 2)

Le bien être animal

La qualité de son alimentation car nous on ingère le produit ensuite

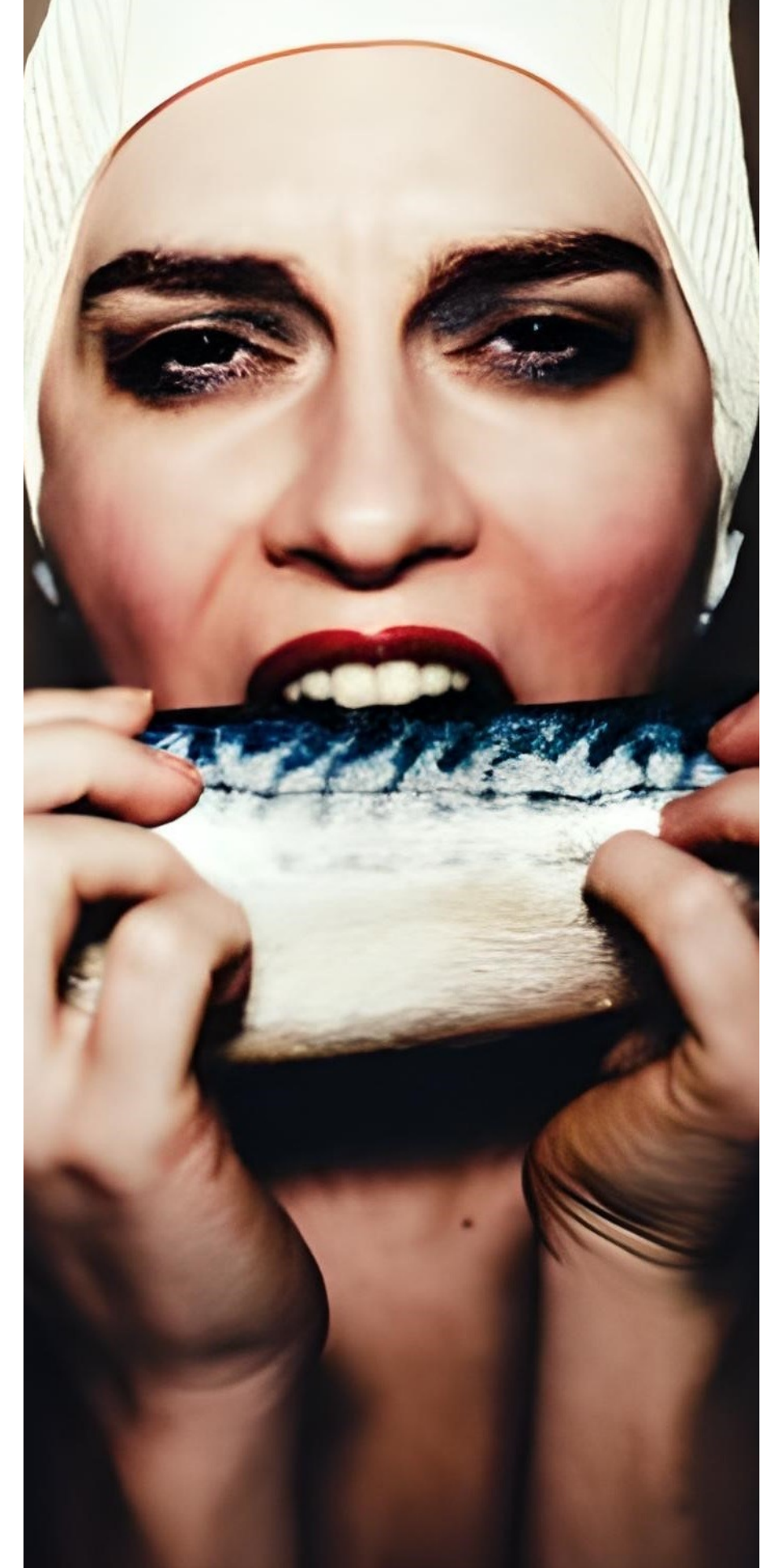
Une filière coopérative auto gérée par des professionnels qui connaissent leur métier

Slogan : "Fier de ma filière"

Logo : une bouée bleue pour la différencier des bouées rouges de sauvetage et dessus la devise

Communication : la radios, la télé et les réseaux sociaux car en magasin on ne prend pas bien le temps de regarder bien ce qu'il y a d'écrit sur l'emballage.

Contrôles : les pouvoirs publics, le ministère de l'agriculture et le public



3.3 BILANS CONSOMMATEURS | 2



Les engagements prioritaires, les plus importants pour vous ce serait lesquels ? Et comment est-ce qu'on les communique ?

Paris (sous-groupe 3)

Un produit nutritif et sain

Une activité saine non polluante

Des pratiques qui respectent le bien être animal,

La traçabilité et la garantie d'origine

Slogan : 100% origine France, la phrase d'accroche serait « garantie du goût et de l'authenticité, ou "le retour de la qualité made in France »

Logo : un hexagone

Communication : des interviews d'éleveurs en pub et de la communication via TopChef par exemple et des sites de cuisine comme Marmiton pour faire des partenariats

Rennes "seniors" (sous-groupe 1)

Le label ABC, aquaculture bio circuit court.

Nos engagements sont essentiellement du bio

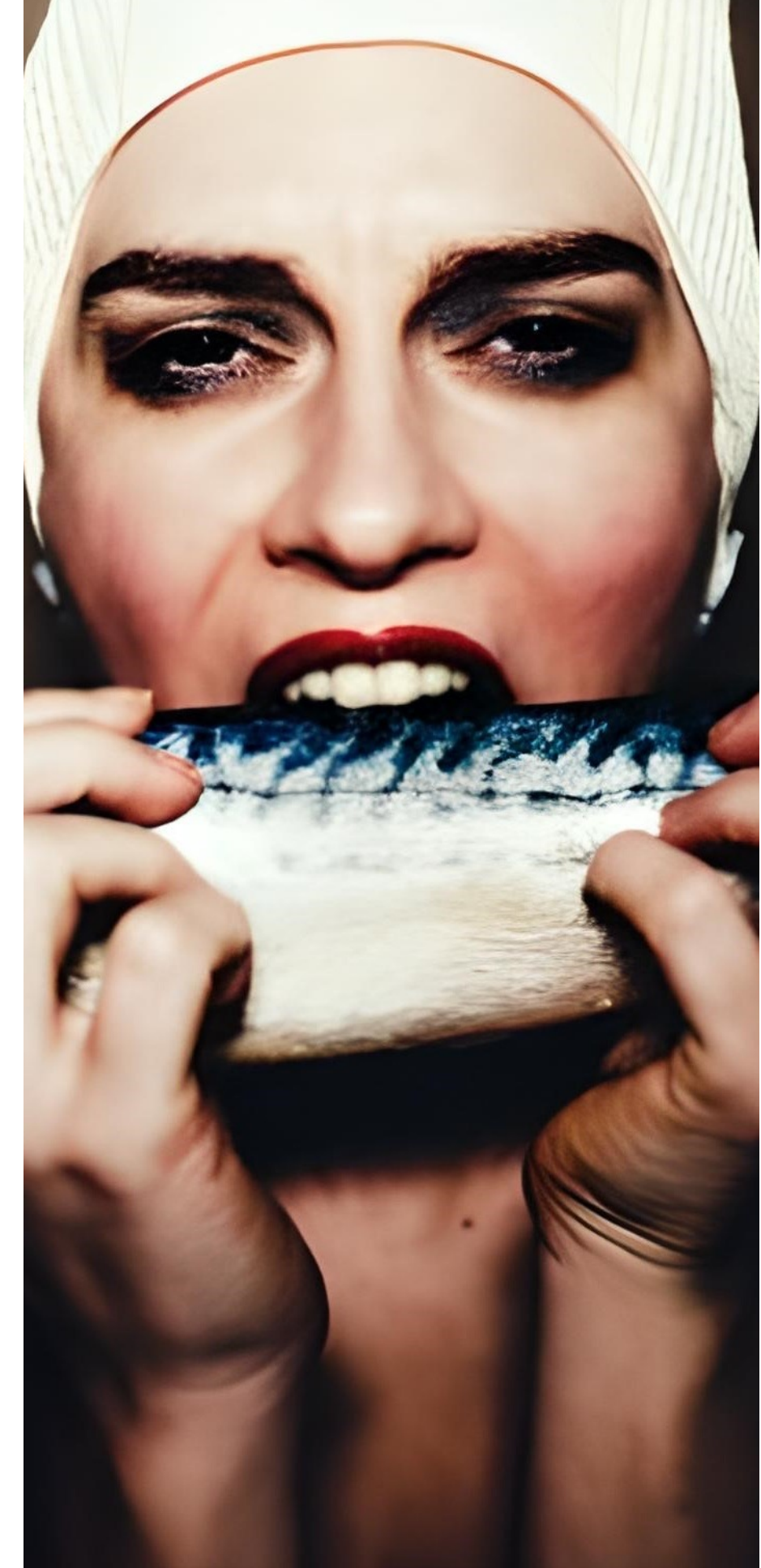
Alimentation adaptée et naturelle

Qualité des eaux

Origine locale, fraîcheur et circuit court

Logo : une vague et un petit poisson qui saute, dans les tons bleu vert typique de la Bretagne

Communication : des spot de pub, une soirée sur la plage, des camionnettes dans les festivals comme font les vigneron et des interventions dans les supermarchés.



3.3 BILANS CONSOMMATEURS | 3



Les engagements prioritaires, les plus importants pour vous ce serait lesquels ? Et comment est-ce qu'on les communique ?

Rennes "seniors" (sous groupe 2)

Le bien-être animal
La traçabilité et le circuit court
L'impact environnemental,
Pas d'additif, pas d'antibio,

Logo : un poisson, du bleu pour la mer mais il faudrait mettre de la couleur, du jaune, du vert.

Slogan : la valeur sûre de votre assiette

Communication : de la pub à la tv, réseau sociaux, affiches publicitaires, mise en avant sur les étals aussi.

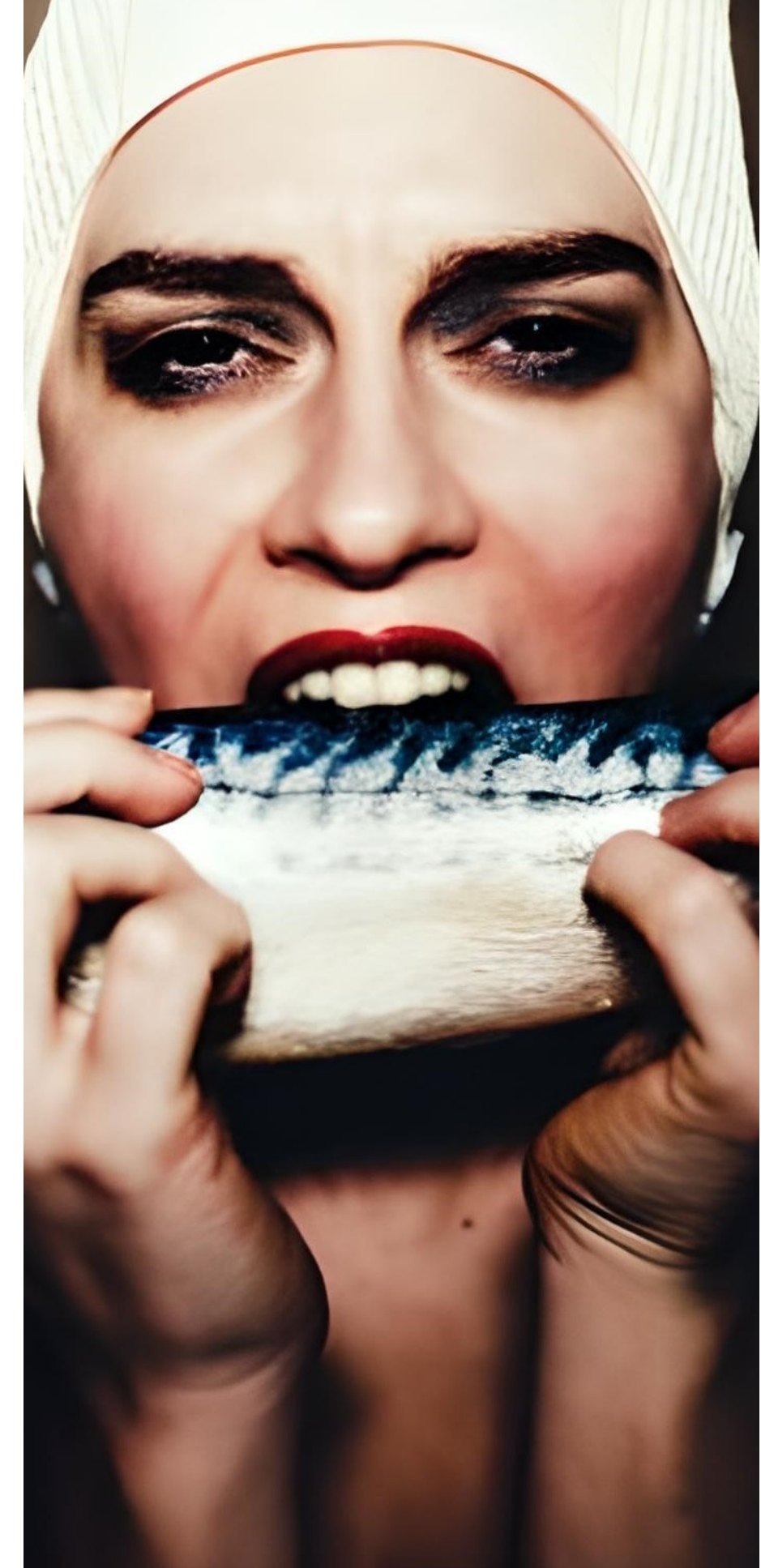
Rennes "seniors" (sous groupe 3)

La qualité, avec du bio et du non bio mais pas de produits chimiques
la traçabilité,
la fraîcheur
Que ce soit français, et gustatif.

Logo : une carte de France avec un poisson et une canne à pêche, avec des changements de couleur si c'est bio ou pas.

Slogan : élevé et pêcher en France.

Communication : présentation de mini film, un peu plus institutionnel, ils présentent ce qu'ils font, comment ça fonctionne.



3.3 BILANS CONSOMMATEURS | 4



Les engagements prioritaires, les plus importants pour vous ce serait lesquels ? Et comment est-ce qu'on les communique ?

Rennes "jeunes" (sous groupe 1)

100% français (né, élevé, nourri et transformé en France)

La traçabilité,

Le respect de l'environnement,

Et bien sûr le bien-être animal.

Logo : coloré avec le bleu blanc rouge soit par drapeau français soit par la couleur des lettres. On imagine un dessin de poisson ou coquillage dessus.

Communication : pub tv ou réseau sociaux, communication sur le lieu de vente ou sur les produits avec un QR code pour aller sur le site. A à l'école, pour éduquer les enfants et les parents, indiquer le logo sur le menu à la cantine.

Rennes "jeunes" (sous groupe 2)

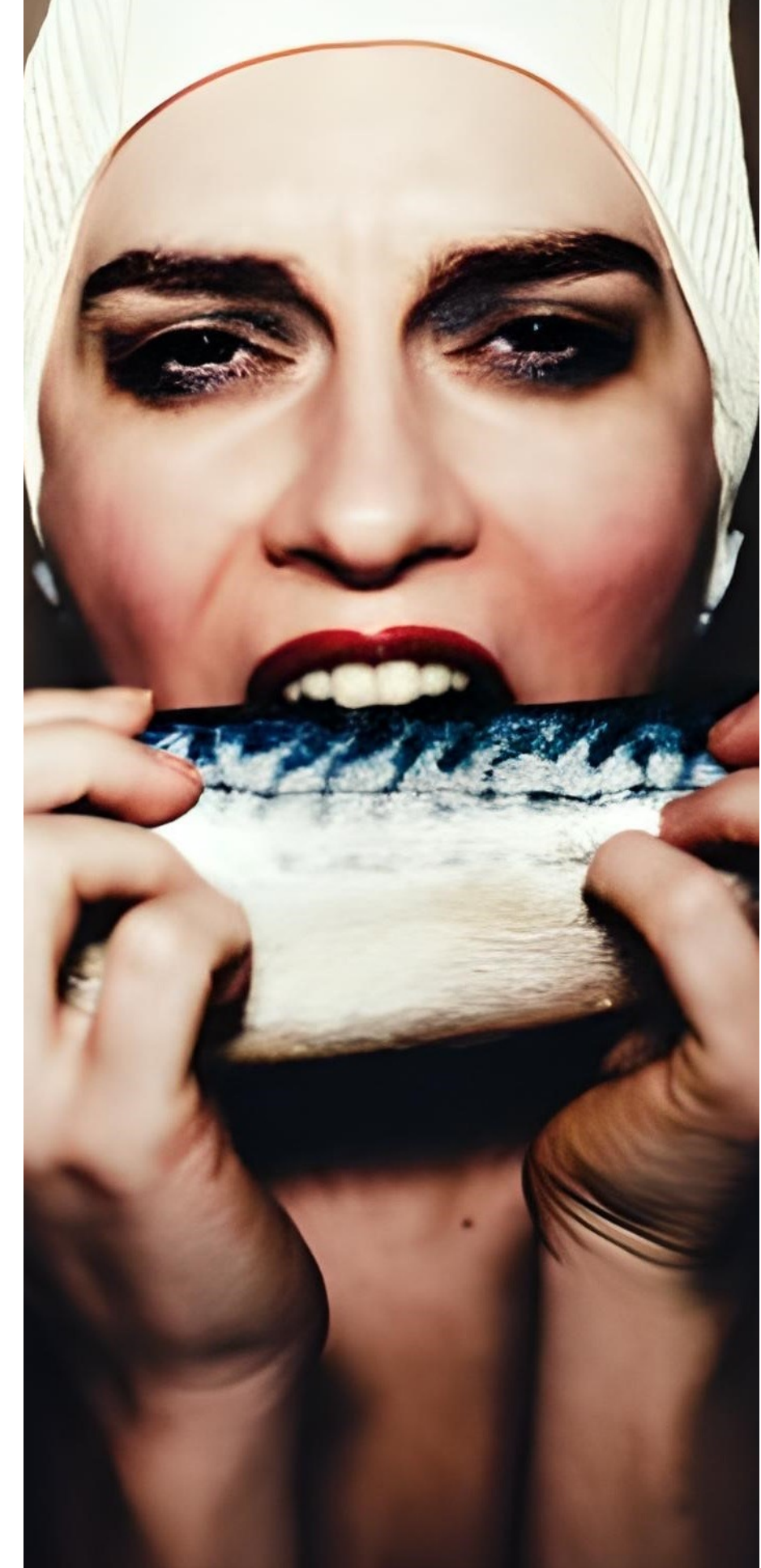
Conditions d'élevage pour un produit nutritif et sain

Traçabilité, provenance et circuit court ou pas.

Respect de l'environnement

Logo ; L'idée c'était le petit check, un poisson et des vagues, un drapeau français. Les 3 engagements principaux écrit sur le côté. Le nom du label qu'on a pas trouvé et le site internet en italique en dessous pour se référer à quelque chose.

Communication : affichages en poissonnerie ou grande surface. Affichage avec un QR code pour accéder à la charte du label. Derrière ce QR code, un site internet ludique, bien conçu ou on retrouve les engagements et ce que ça veut dire derrière



3.3 BILANS CONSOMMATEURS | 4



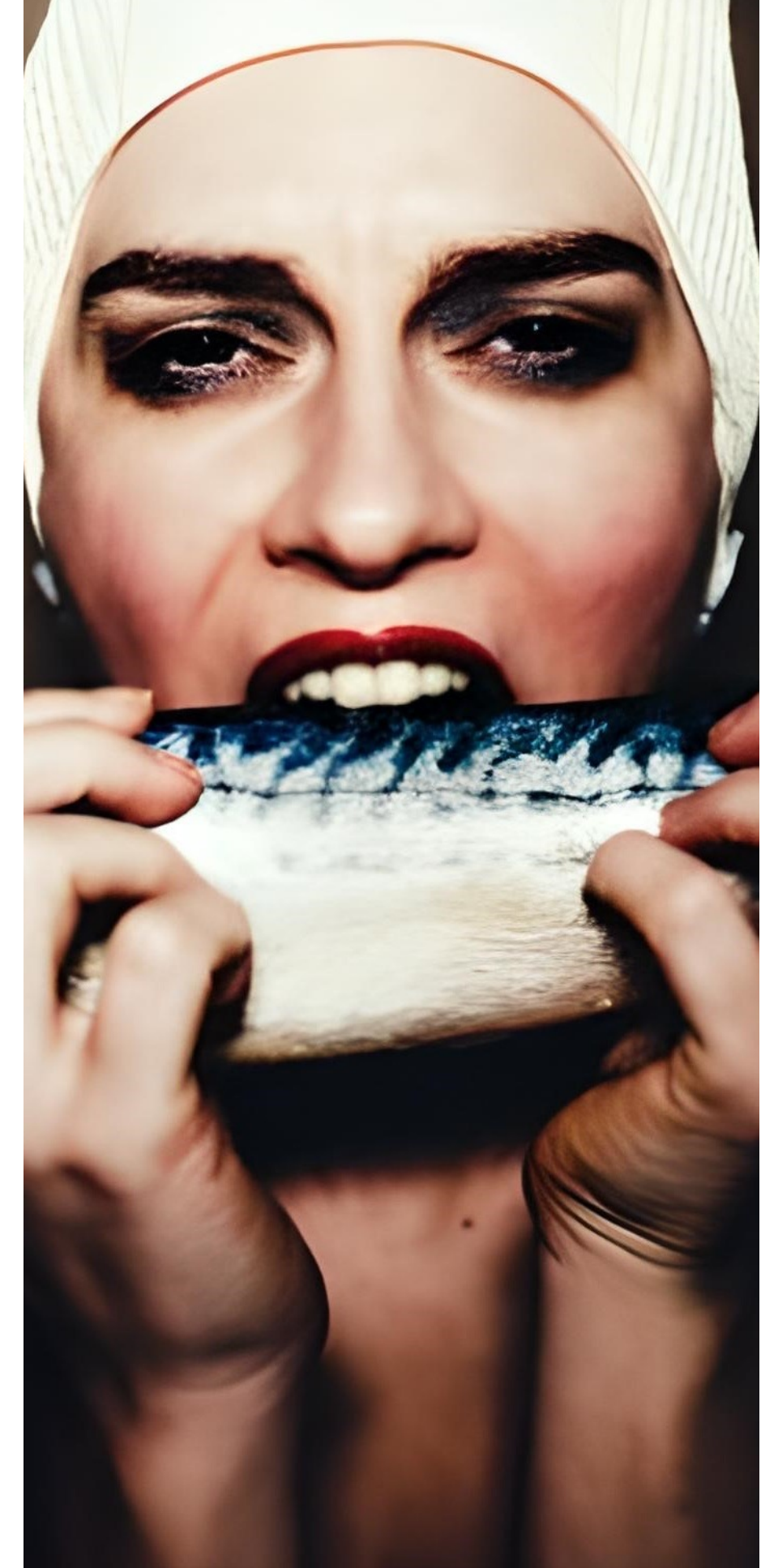
Les engagements prioritaires, les plus importants pour vous ce serait lesquels ? Et comment est-ce qu'on les communique ?

Rennes "jeunes" (sous groupe 3)

Bien-être animal, traçabilité,
Eco responsabilité,
Social et local.

Logo : On pensait un label surtout avec du bleu, du poisson avec l'adresse du site internet. J'ai dessiné un poisson avec la France et le site internet.

Communication : On s'est dit que le QR code, mais tout le monde est pas doué avec la technologie. Pour le faire connaître, on pensait en parler sur les applications type Yuka.





MERCI

POUR TOUTES PRÉCISIONS

PHILIPPE LENAFF

philippe.lenaff@scaning.fr

+33 (0)6 43 01 75 73

SCANING

28, rue Saint-Louis · 35000 RENNES

www.scaning.fr



LES ÉTUDES

Étude sur les labels en aquaculture - 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