

PÊCHE  
DURABLE  
MSC

[www.msc.org/fr](http://www.msc.org/fr)



ILS VEULENT CONSOMMER DU  
**POISSON SAUVAGE**  
DANS LE FUTUR, MAIS PAS  
À N'IMPORTE QUELLE CONDITION !



# LES FRANÇAIS VEULENT CONSOMMER DU POISSON SAUVAGE DANS LE FUTUR, MAIS PAS À N'IMPORTE QUELLE CONDITION !

---

Etude sur les comportements des consommateurs de produits de la mer en FRANCE

*GLOBESCAN 2018 pour le MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (MSC)*

---

**Les français sont de grands consommateurs et amateurs de produits de la mer, en particulier d'origine sauvage. En deux ans, leurs préoccupations environnementales et leur volonté d'agir pour la préservation des ressources marines ont pris de l'ampleur. Et si, sans surprise, leurs actes d'achat de produits de la mer restent prioritairement motivés par la santé et la qualité, la durabilité du poisson compte autant que le prix. Face à l'urgence d'agir pour la santé des océans, c'est un signal important. Connaissent-ils les solutions ? Comment encourager leur mobilisation ? Pour répondre à leurs attentes, où en sont aujourd'hui les acteurs français de la distribution ? Pour la première fois en France, le Marine Stewardship Council propose un état des lieux des engagements des acteurs de la distribution vis-à-vis de son label de pêche durable.**

## L'ÉTUDE GLOBESCAN

Depuis plus de 20 ans, le Marine Stewardship Council (MSC) s'engage pour la pêche durable et milite pour une consommation responsable à travers le monde. Tout comme nous analysons régulièrement l'impact environnemental du programme MSC dans les océans, nous analysons également son impact auprès des consommateurs et du marché.

Depuis 2010, le MSC réalise une étude bisannuelle pour mieux comprendre les attentes des consommateurs de produits de la mer. Cette année, comme en 2016, l'étude a été réalisée en collaboration avec le cabinet de recherche et conseil en stratégie, GlobeScan.

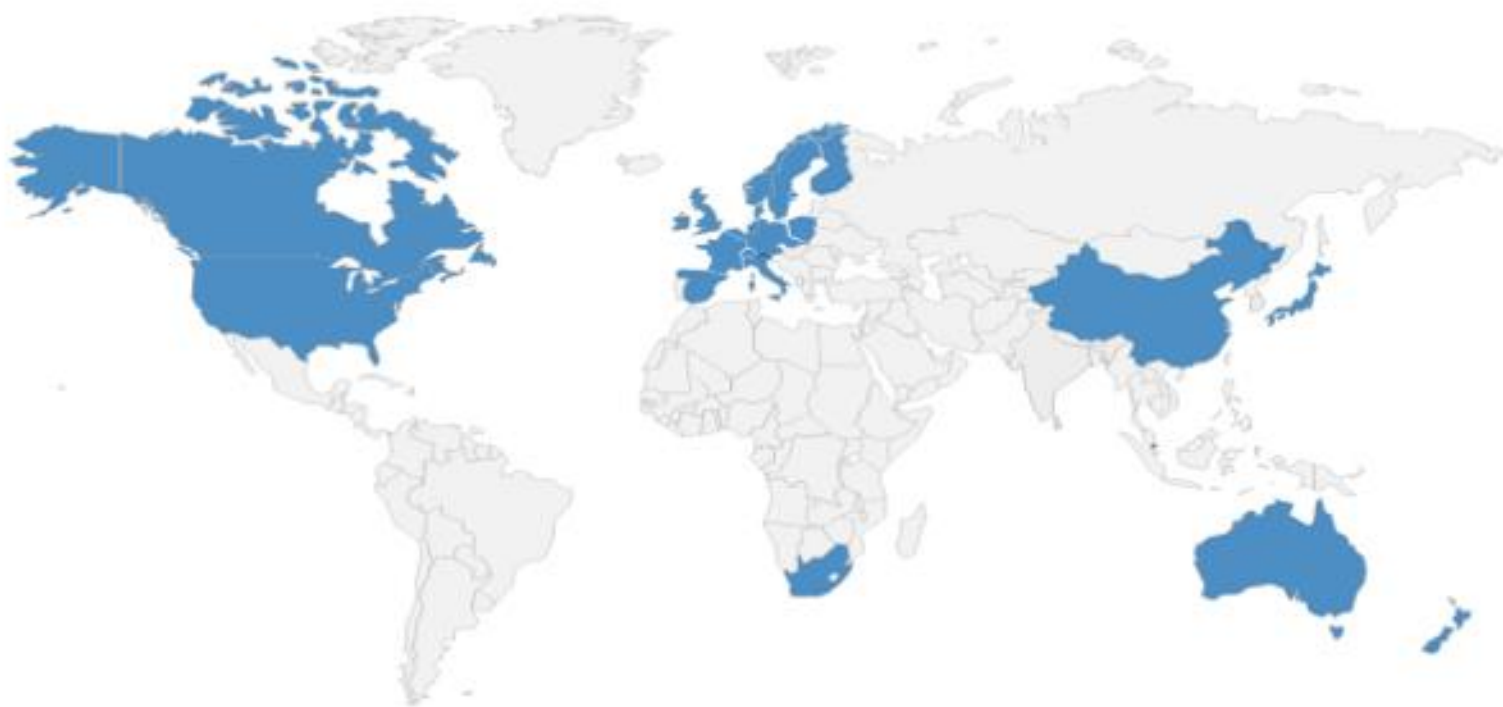
Cette année, plus de 25 000 consommateurs ont été questionnés du 12 janvier au 10 mars 2018 dans 22 pays (Australie, Autriche, Belgique, Canada, Chine, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Italie, Japon, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Norvège, Pologne, Singapour, Afrique du Sud, Espagne, Suède, Suisse, Royaume-Uni et USA).

En France, c'est un échantillon représentatif de 856 personnes à travers le pays qui a été interrogé, en ligne, du 25 janvier au 1er février 2018.

Dans ce panel, on distingue deux autres segments d'étude :

- les consommateurs de produits de la mer (697 personnes) : ils ont acheté dans les deux derniers mois ou consomment régulièrement des produits de la mer
- les consommateurs qui reconnaissent le MSC (310 personnes) : ils voient souvent ou occasionnellement le label MSC

**Grâce à cette étude approfondie sur les consommateurs de produits de la mer, nous pouvons mieux comprendre les préoccupations et les attentes des consommateurs de produits de la mer et suivre leurs évolutions dans nos sociétés où les enjeux environnementaux sont colossaux.**



1 - Les 22 pays de l'étude Globescan

# LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS VEULENT PRÉSERVER LES RESSOURCES EN POISSON POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES

## 1 - Pollution et surpêche : les principales inquiétudes des français

Pour les consommateurs français, la **pollution des océans** (60%), suivie de près par la **surpêche** (57%), sont les menaces les plus préoccupantes pour les océans. Cette sensibilisation résulte en grande partie d'une mobilisation très active ces dernières années des organisations environnementales, de la communauté scientifique et des médias autour de ces deux sujets.

Mais ce ne sont pas les seuls enjeux et les consommateurs en témoignent. Ils s'inquiètent également des impacts du changement climatique, de la pêche illégale ou encore du travail forcé et craignent que les générations futures ne puissent plus manger de poisson.

Cette prise de conscience des citoyens est capitale et fait partie du travail d'éducation que mènent de nombreuses ONGs car c'est la connaissance des enjeux qui est le point de départ de la recherche de solutions et d'actions concrètes. Au sein du MSC, nous mobilisons pour éduquer enfants, citoyens et consommateurs à la pêche durable, notre domaine d'action.



2- Base: Consommateurs de produits de la mer, France

Q11.2: Les menaces potentielles pour la vie et la faune marine, ainsi que pour les personnes qui y travaillent, sont nombreuses et variées. Quels sont, parmi ces problèmes potentiels, ceux qui vous inquiètent le plus ?

## 2 - Une conscience et des attentes environnementales de plus en plus marquées

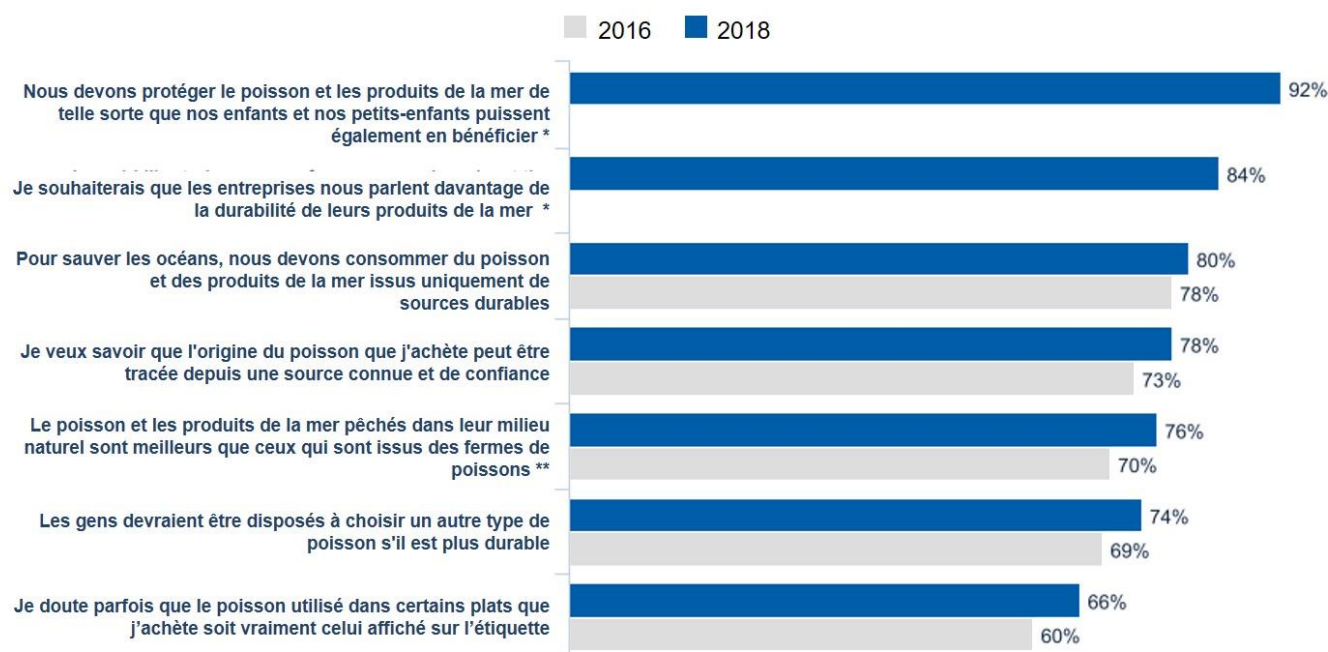
Les consommateurs français sont très conscients des impacts de leur consommation sur l'avenir des océans, avec des résultats en majorité plus élevés que dans les autres pays étudiés.

92% des consommateurs de produits de la mer en France (contre 83% dans le monde) reconnaissent qu'il faut préserver les produits de la mer pour les **générations futures**. 8 sur 10 reconnaissent que la sauvegarde des océans passe par une **consommation de produits de la mer durables** et ils sont plus nombreux (74% en 2018 contre 69% en 2016) à se dire prêts à changer leurs habitudes d'achat en faveur d'une alternative durable.

**L'origine des produits de la mer et la véracité des étiquettes** sont des inquiétudes croissantes pour les consommateurs français. Ils sont 78% à vouloir savoir que leur poisson provient d'une source connue, de confiance et traçable, mais ils restent suspicieux vis-à-vis des étiquettes (66%).

Enfin, plus de 8 personnes sur 10 attendent que les entreprises communiquent davantage sur la durabilité des produits de la mer qu'ils commercialisent.

### Décrit très bien mon opinion, top trois (5+6+7 sur échelle de 1 à 7)



3- Base: Consommateurs de produits de la mer, France

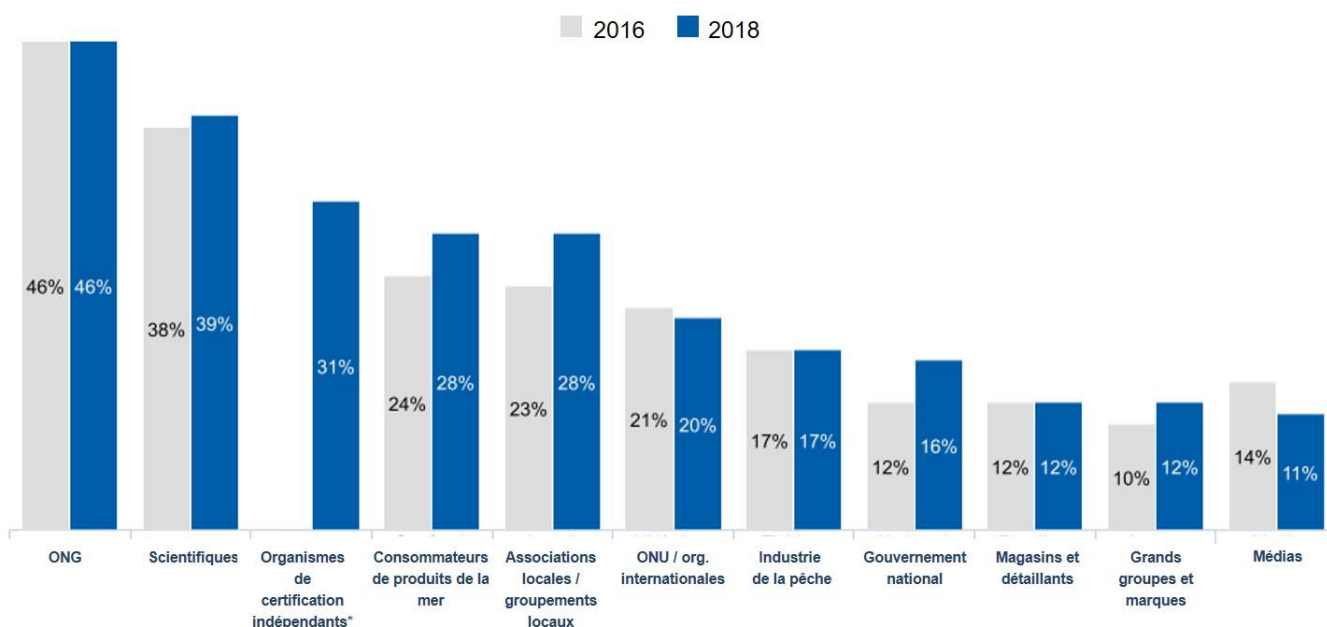
Q5.1: Dans quelle mesure chacune des affirmations suivantes décrit-elle votre opinion ? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « Ne décrit pas très bien mon opinion » et 7 signifie « Décrit très bien mon opinion ».

\*Aucune donnée de suivi disponible; \*\*la formulation a légèrement changé par rapport à la dernière étude

### 3 - Avec les ONGs et scientifiques

Lorsqu'on interroge les français sur la contribution de chaque groupe d'intérêt dans la préservation des océans, les résultats évoluent peu par rapport à 2016 plaçant les ONGs et les scientifiques en premier. Suivent ensuite les organismes de certification et les consommateurs. Ces résultats sont importants pour des ONGs comme le MSC. Notre programme, basé sur la science, encourage des choix de consommation responsables en produits de la mer pour inciter l'amélioration des pratiques d'approvisionnement et de pêche. Si les citoyens ont conscience qu'ils peuvent agir, et que les ONGs, les scientifiques et les organismes de certification indépendants doivent les y aider, il nous reste à les mobiliser autour des solutions existantes.

Contribue "bien" à la protection du milieu océanique, top deux (6+7 sur échelle de 1 à 7)



4- Base: Consommateurs de produits de la mer, France

Q3.1: Dans quelle mesure pensez-vous que les institutions suivantes contribuent de la bonne façon à protéger le milieu océanique ? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « Pas très bien » et 7 signifie « Très bien ».

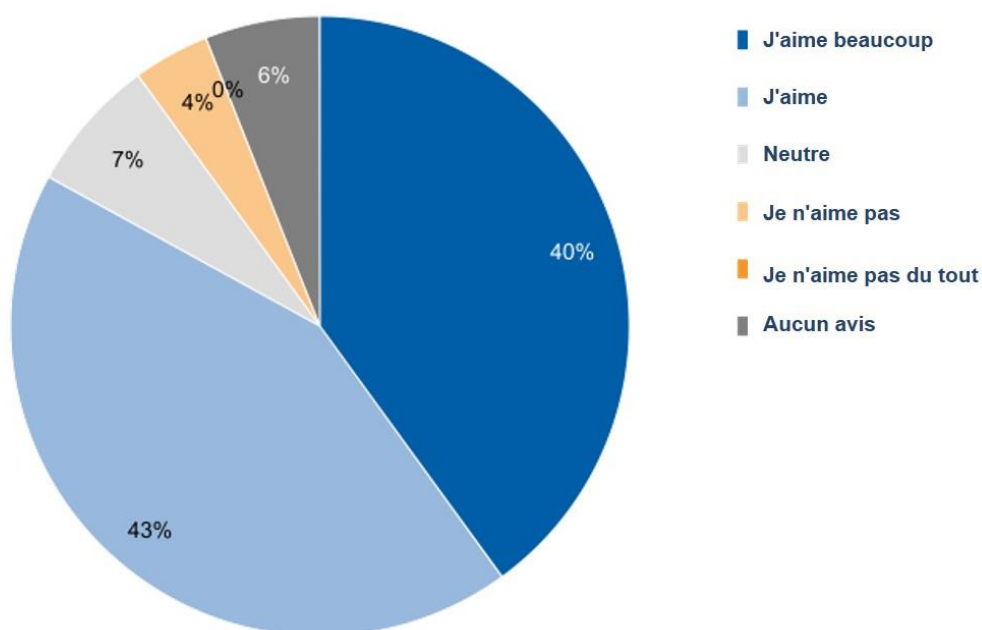
\*Aucune donnée de suivi disponible

# CONTINUER À CONSOMMER DES PRODUITS DE LA MER TOUT EN RESTANT EXIGEANT

## 1- De nombreux consommateurs, mais aussi amateurs

En France, ils sont plus de **9 consommateurs sur 10 à manger régulièrement des produits de la mer**, et 40% d'entre eux en sont fervents amateurs. Leur consommation moyenne par an et par personne s'élève à 34kg (source : France Agrimer) contre une moyenne de 20,5kg dans le monde. Si l'on en croit l'évolution mondiale, cette tendance n'est pas prête de diminuer. Depuis 1961, la hausse moyenne annuelle de la consommation apparente de poisson au niveau mondial (3,2%) est supérieure à l'accroissement démographique (1,6%) (source : FAO).

Satisfaction en matière de consommation de poisson et autres produits de la mer



5- Base: Consommateurs de produits de la mer, France

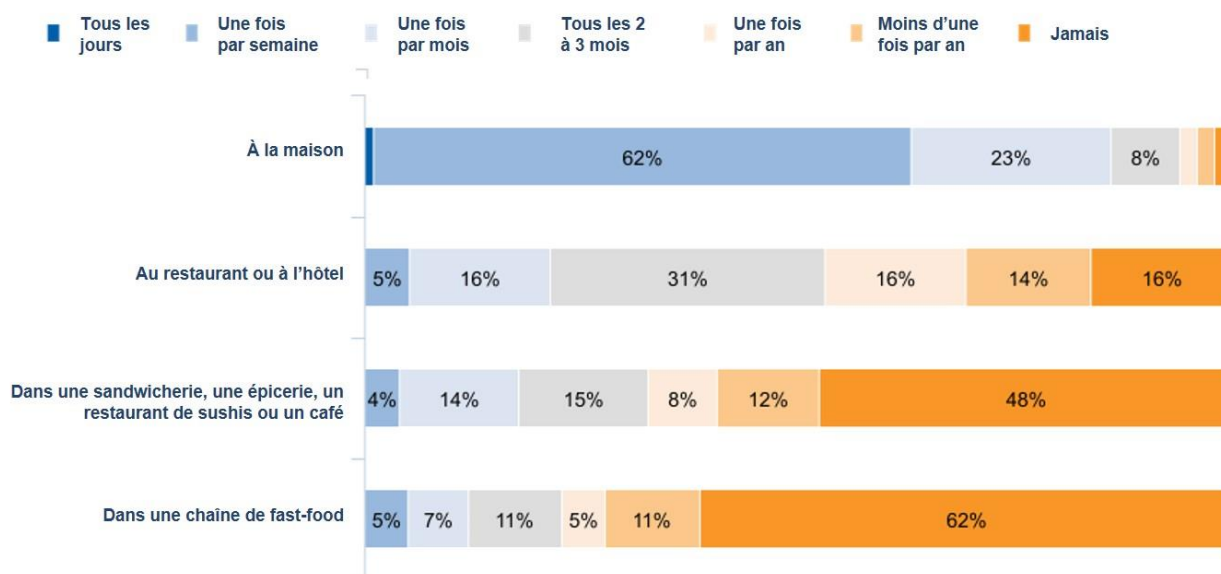
Q2.7: Dans quelle mesure diriez-vous que vous aimez personnellement consommer du poisson ou d'autres produits de la mer ? Veuillez nuancer votre réponse sur une échelle de 1 à 5, où la valeur « 1 » signifie « Je n'aime pas du tout consommer du poisson/des produits de la mer », et la valeur « 5 » « J'aime beaucoup consommer du poisson/des produits de la mer ».

## 2- Plus d'une personne sur deux achète du poisson une fois par semaine

Plus de six consommateurs sur dix mangent des produits de la mer chaque semaine à la maison, et environ huit consommateurs sur dix en consomment au moins une fois par mois.

Et quand il s'agit de consommation hors-foyer, environ une personne sur cinq choisit des produits de la mer au moins une fois par mois dans les restaurants et hôtels, ou dans les cafés et snacks.

Fréquence de la consommation de poisson / produits de la mer, en fonction du lieu de consommation



6- Base: Grand public, France

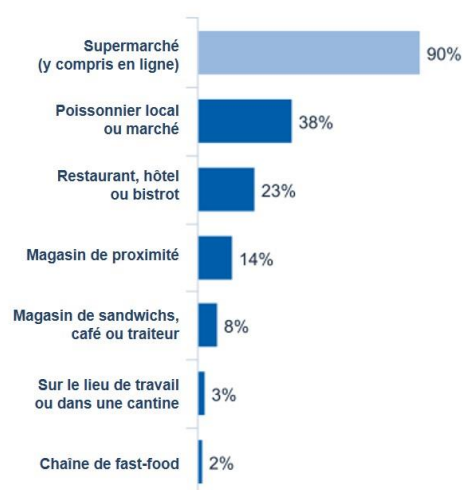
Q2.6.: À quelle fréquence consommez-vous du poisson ou des produits de la mer dans les lieux suivants ?

## 3 - Priorité au frais en supermarché

Le **poisson frais** sur étal et les poissons en conserve/mariné sont les types de produits les plus populaires parmi les consommateurs de produits de la mer ; les amateurs de produits de la mer et les consommateurs vivant près des côtes montrent une préférence plus marquée pour le poisson frais.

La majorité des consommateurs de produits de la mer achètent généralement leur poisson dans les **supermarchés**, plus d'un tiers des consommateurs achètent également du poisson chez le poissonnier ou sur le marché local.

Achat de poisson / produit de la mer par point de vente

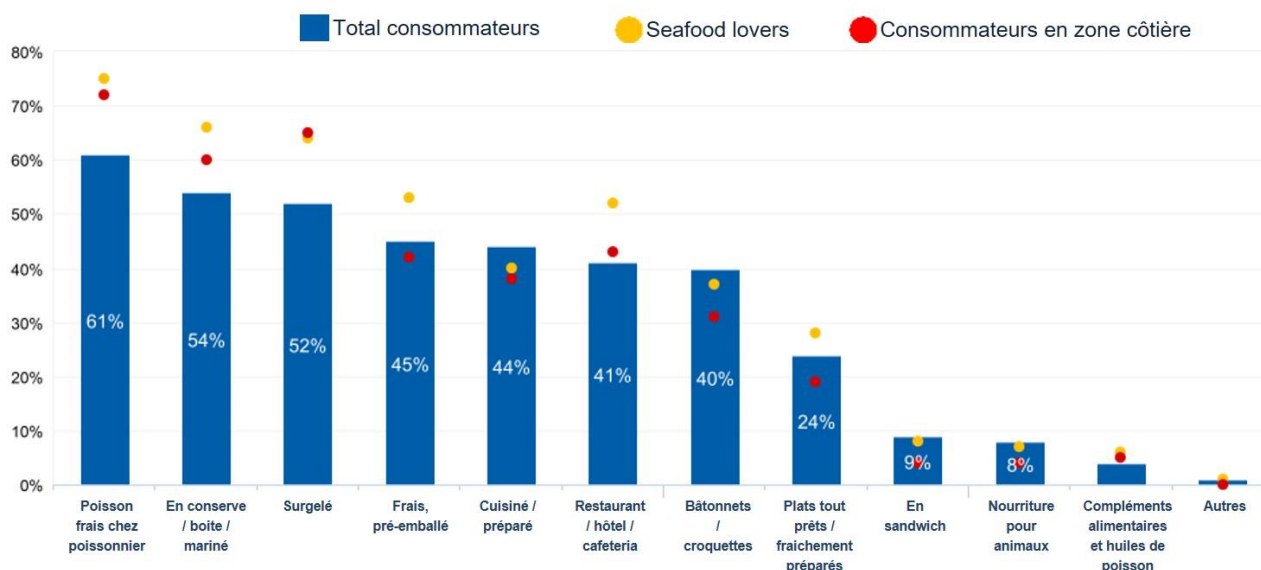


8- Base: Consommateurs de produits de la mer, France

Q2.3: Où achetez-vous, ou votre famille achète-t-elle, vos produits de la mer?



## Types de poisson / produits de la mer achetés, en fonction des segments de consommateurs



7- Base: Consommateurs de produits de la mer, France

Q4.1: Quels types de poissons ou de produits de la mer achetez-vous fréquemment ?

### 4- La durabilité, une motivation d'achat qui compte, surtout pour les femmes

Sans surprise, ce sont avant tout la qualité (*fraîcheur et goût*) et la santé, qui priment pour le consommateur français lorsqu'il s'agit de choisir son poisson. D'après Globescan, ce sont des motivations d'achat conventionnelles, pour l'ensemble des produits alimentaires, et pas seulement pour le poisson. Les différents scandales passés de santé publique ou alimentaires ont largement contribué à l'augmentation des préoccupations autour de la santé chez les consommateurs.

Au-delà de ces pré-requis, la durabilité des produits de la mer et leur origine sont des critères importants qui rentrent en ligne de compte au moment de l'achat. **La durabilité des produits de la mer (approvisionnés de manière durable /respectueux de l'environnement) est un critère tout aussi important que le prix au moment de l'achat.** Une distinction entre sexes est cependant à noter ! Les hommes français sont plus motivés par le prix alors que les femmes estiment que la durabilité est plus importante. En Allemagne, Autriche, Chine, Espagne, Royaume-Uni, Suisse, Italie et Suède, la durabilité est préférée au prix, quel que soit le sexe.

Female	Male
1. Fraîcheur	1. Fraîcheur
2. Bon pour ma santé et/ou celle de ma famille	2. Bon pour ma santé et/ou celle de ma famille
3. Sain à consommer	3. Sain à consommer
4. Goût	4. Goût
5. N'est pas un OGM	5. Pêché dans son milieu naturel (sauvage)
6. Pêché dans son milieu naturel (sauvage)	6. N'est pas un OGM
7. Approvisionné de manière durable / respectueux de l'environnement	7. Prix
8. Prix	8. Approvisionné de manière durable / respectueux de l'environnement

Enfin, les français se distinguent de l'ensemble des autres pays, en classant **l'origine sauvage** du poisson parmi les principales motivations d'achat (3.96 points en France contre 1.93 dans le monde). **Nous sommes le pays européen plaçant l'origine sauvage le plus haut dans les motivations d'achat des consommateurs, en 6<sup>ème</sup> position.**

- Autriche : 8<sup>ème</sup> position
- Italie : 9<sup>ème</sup> position
- Danemark et Allemagne : 12<sup>ème</sup> position
- Belgique : 13<sup>ème</sup> position
- Finlande : 16<sup>ème</sup> position
- Pays-Bas : 13<sup>ème</sup> position
- Norvège 14<sup>ème</sup> position
- Pologne : 18<sup>ème</sup> position
- Espagne : 15<sup>ème</sup> position
- Royaume-Uni : 16<sup>ème</sup> position

C'est une particularité notable dans un monde où l'aquaculture représente aujourd'hui près de 53 % du poisson consommé par l'homme (Source : FAO).

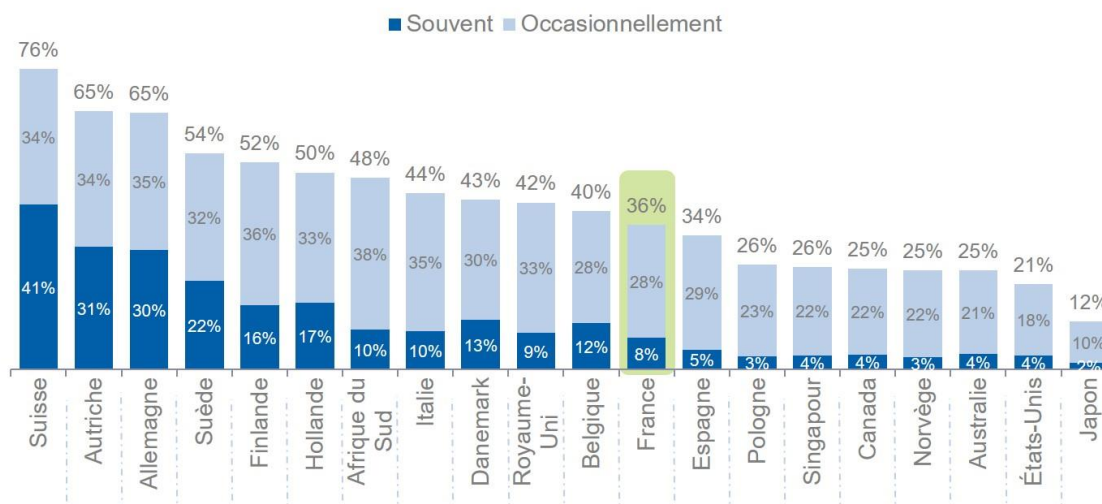
# LABEL MSC : OÙ EN SONT LES CONSOMMATEURS ?

## 1- Le label MSC plus connu et mieux compris

L'étude Globescan 2018 nous permet de suivre l'évolution de la reconnaissance assistée du label MSC. En France, **elle passe de 30% en 2016 à 36% en 2018** (41% au niveau mondial). Les pays leaders étant la Suisse (76%), l'Autriche (65%) et l'Allemagne (65%).

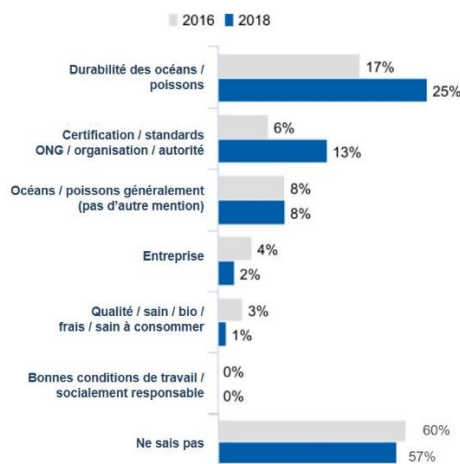
En parallèle, **la compréhension du label gagne 10 points en France (de 21% en 2016 à 31% en 2018)** ce qui est primordial pour la mission que nous menons. Faire comprendre aux consommateurs que le label MSC garantit une pêche durable, la préservation des ressources et des écosystèmes marins, mais qu'il n'est ni un label de qualité des produits, ni un indicateur sur la pollution marine, est très important dans un secteur où cohabitent une multitude de labels.

Familiarité avec le label MSC (label vu souvent ou vu occasionnellement), par pays



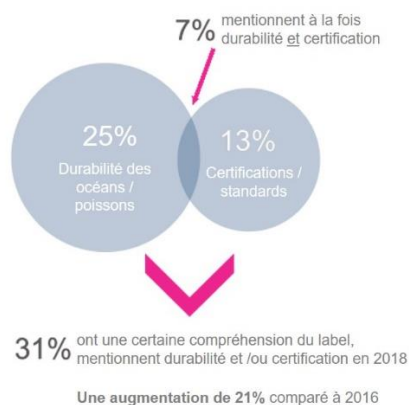
10- Base: Grand public, Monde Q1.1: Avez-vous déjà vu les logos suivants ?

Associations spontanées avec le label MSC



11- Base: Consommateurs de produits de la mer, France

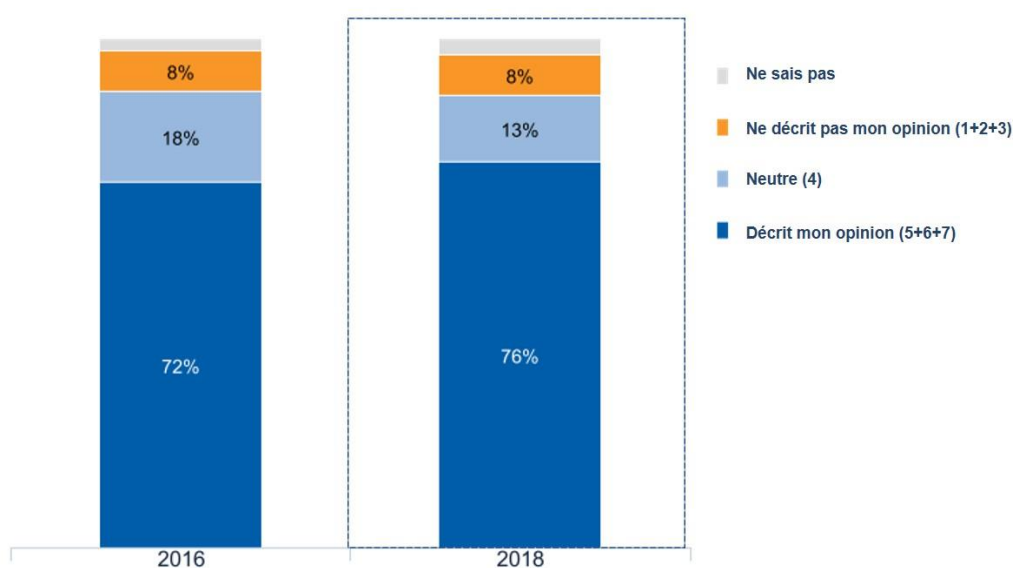
Q6.1: Que signifie ce logo ou que représente-t-il ?



## 2-Indépendance et confiance dans le label

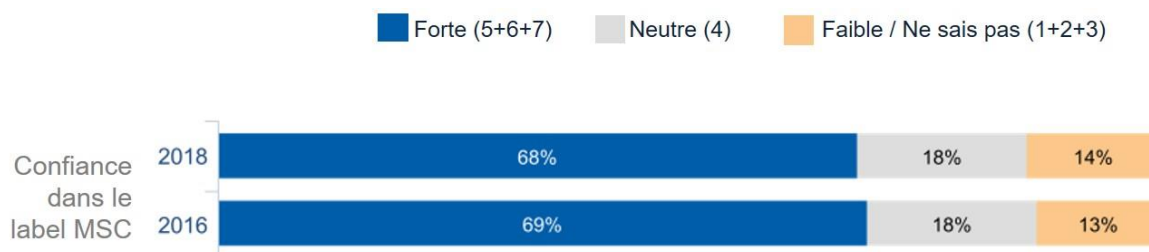
76% des consommateurs de produits de la mer sont aujourd’hui favorables à une certification indépendante (contre 72% en 2016) et la confiance dans le label MSC reste élevée (68%). Ces évolutions positives se retrouvent dans d’autres études parues également ces dernières années comme [celle du Norwegian Seafood Council](#) ou celle de [Que Choisir](#).

« Les allégations des supermarchés et des marques concernant la durabilité et l’environnement doivent être clairement indiquées par une organisation indépendante »



12- Base: Consommateurs de produits de la mer, France

Q5.1: Dans quelle mesure chacune des affirmations suivantes décrit-elle votre opinion ? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « Ne décrit pas très bien mon opinion » et 7 signifie « Décrit très bien mon opinion ».



13- Base: Consommateurs qui reconnaissent le label MSC, France

Q9.2: Dans quelle mesure avez-vous confiance en les allégations de chacune des initiatives/organisations suivantes ? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 7 où 1 signifie « Pas confiance » et 7 signifie « Une grande confiance ».

# LES DISTRIBUTEURS FRANÇAIS ET LE LABEL MSC

Au-delà de la mobilisation des pêcheries et de la sensibilisation du grand public, le rôle du MSC est aussi d'accompagner les acteurs du marché (distributeurs, marques, entreprises de la chaîne, etc.) vers des approvisionnements en produits de la mer durables et de mobiliser les citoyens pour une consommation responsable. En 2018 (du 01/03/2017 au 01/03/2018), **le MSC a constaté une hausse de 20% du nombre de produits portant le label en France** (*produits marques nationales et à marque distributeur*). Ces produits labellisés MSC proviennent de petites et grandes entreprises certifiées MSC qui s'engagent en choisissant des produits issus de pêcheries durables et qui garantissent leur traçabilité au consommateur final. **Cette progression est un signal encourageant, facile à mesurer et à suivre dans le temps.**

Constatant que 90% des consommateurs achètent leurs produits de la mer en grande distribution (*Globescan 2018*), les équipes du MSC ont décidé de publier, pour la première fois en France, un bilan des engagements des acteurs de la distribution française, sur la base d'un critère simple que nous pouvons facilement mesurer : **le nombre de produits portant le label MSC sous marque distributeurs par enseigne (références).**

L'engagement d'une entreprise pour la pêche durable ne se limite pas à cet indicateur seul. Leur politique RSE, leur soutien aux filières durables, leur accompagnement de pêcheries en voie d'amélioration, leurs actions de sensibilisation ou encore leurs engagements sur des thématiques plus larges liées à la préservation des océans et de l'environnement sont autant d'actions qui comptent, que nous encourageons et sur lesquelles nous travaillons.

**Ce premier état des lieux par distributeur, est donc un moyen d'éclairer les consommateurs sur leurs avancées et de continuer à les inciter à améliorer leurs engagements vis-à-vis du label MSC pour une pêche durable.**

## 1-État des lieux de la distribution : la méthodologie

Pour ce premier état des lieux, nous avons choisi de restreindre le champ d'analyse aux engagements des grandes enseignes en recensant le nombre des références porteuses du label MSC commercialisées sous marque distributeurs sur la période d'avril 2017 à Mars 2018.

Les catégories des produits qui ont été analysées sont les suivantes :

- Produits surgelés : les poissons panés, les produits de la mer bruts (poissons, céphalopodes et crustacés), poissons en sauce/préparés
- Produits frais : les produits conditionnés commercialisés en saurisserie (poisson fumé), rayon traiteur de la mer libre-service (ex : surimi, pané), poissonnerie libre-service
- Produits en conserve : conserves de poisson brut et assaisonné, les rillettes, les tartinables, conserves en bocaux
- Produits banc marée : produit préparé par le poissonnier (non mis en barquette)

(Ne sont pas pris en compte les aliments pour animaux domestiques).

Les données utilisées pour cet état des lieux ont été extraites de la base de données du MSC qui enregistre toute déclaration de produit portant le label MSC. Lorsque cela a été possible, des contacts téléphoniques avec les enseignes concernées ont permis de comparer et valider les données.

Remarques de précaution sur les données chiffrées :

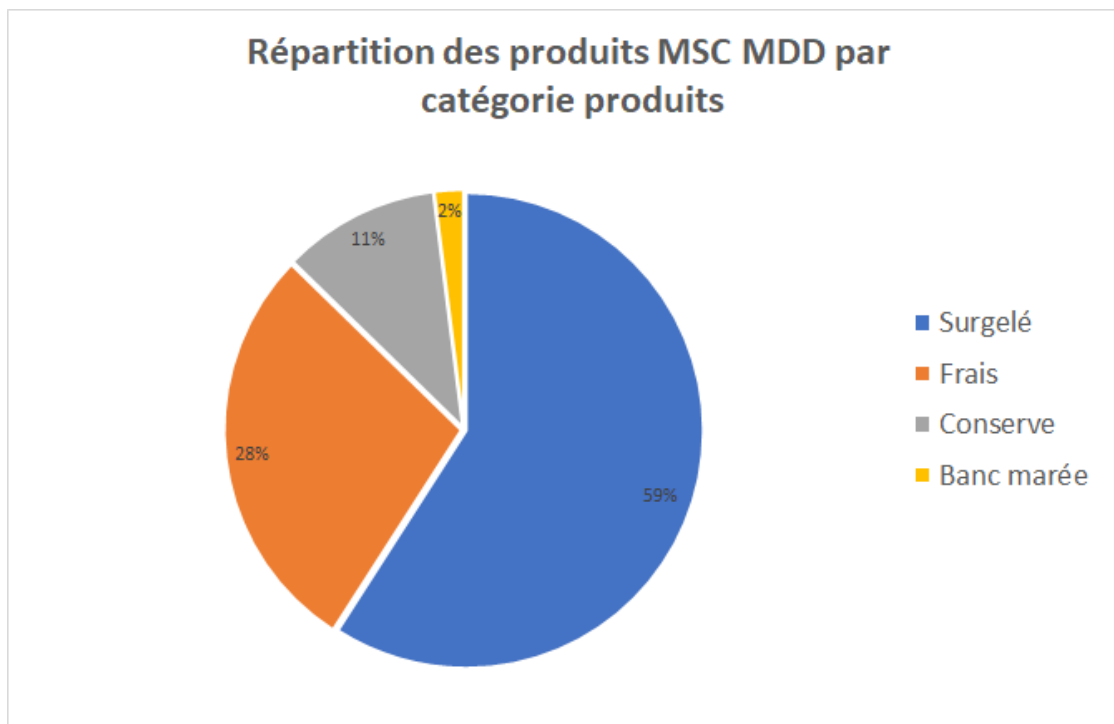
- Le nombre de références a évolué depuis Mars 2018 avec la création de nouvelles références labellisées MSC pour l'ensemble des acteurs cités dans cette communication.
- Nous avons choisi de présenter les références en grande distribution avec le plus large éventail de distributeurs présents sur le marché français. Cependant, les positionnements des enseignes sont différents : hard-discounters, enseignes nationales, spécialistes des produits surgelés – chacun développant leur propre stratégie de produits de la mer durables.
- Le ratio Nombre Produits labellisés MSC/Nombres Produits de la Mer sauvages (hors rayon marée) est une information communiquée par les enseignes.

## 2-Où trouve-t-on les produits labellisés MSC ?

Parmi les acteurs de la distribution, si l'on analyse le nombre de produits sous marque distributeurs labellisés MSC en France, CARREFOUR est en avance avec plus de 75 références portant le label MSC (29% de son offre de produits de la mer sauvages). Depuis 2016, c'est le seul distributeur à proposer sur les étales de poisson de ses hypermarchés du poisson frais portant le label. PICARD, distributeur spécialisé en surgelé et engagé depuis de nombreuses années, se démarque ensuite avec ses 45 produits labellisés MSC, représentant 55% de sa gamme de produits de la mer sauvages. Suivi de près par ALDI (43 références, 30% de son offre de produits de la mer sauvages) et LIDL (41 références), qui ont récemment et rapidement développé leur engagement et confirment qu'un prix compétitif et la durabilité peuvent faire bon ménage. Ensuite, plusieurs enseignes proposent entre 30 et 40 références MSC, toutes catégories produits confondues : Système U (40 références, 36% des produits de la mer sauvages), Thiriet (39 références), Intermarché (30 références) et E.Leclerc (29 références, 22% de l'offre en produits de la mer sauvage).

Notons également que l'enseigne NETTO a développé rapidement une quinzaine de références sur les deux dernières années. Tout comme Auchan, qui depuis l'année dernière, propose dans ses rayons des références surimi et poisson fumé labellisées MSC.

Sur un total de 401 références sous marque distributeurs recensées auprès de 12 distributeurs labellisées MSC, environ 60% sont disponibles en surgelés, 30% en frais (pré-emballé et rayon marée) et 10% en conserve.



À échelle de distribution non comparable mais à niveau d'engagement non négligeable, les acteurs de la distribution bio sont parmi les premiers à avoir proposé du poisson sauvage labellisé MSC, avec des marques reconnues comme Phare d'Eckmühl, Nature Océane ou Food4Good.

Au-delà des enseignes, il ne faut pas oublier le développement et la consolidation des engagements de l'ensemble des marques nationales. A ce jour, au rayon conserves, Connétable présente 9 références et Petit Navire plus d'une vingtaine. En surgelé, Findus propose 27 références de poisson pané, nature et cuisiné et Escal 12 références (soit 60% de leur offre en produits de la mer sauvages). En frais, Delpierre propose 25 références labellisées MSC en rayon traiteur de la mer et poissonnerie libre-service.

---

*« La place des produits de mer dans la consommation française et les préoccupations grandissantes pour l'avenir des océans montrent qu'il est essentiel que les consommateurs disposent aujourd'hui de produits durables, clairement labellisés et au bon prix. C'est avec le concours de tous les acteurs de la chaîne, des pêcheurs aux distributeurs que nous pourrons tous ensemble, les guider vers des solutions, comme le label MSC, qui permettent de faire le bon choix pour l'environnement. »*, **Edouard Le Bart, Directeur de Programme France, Marine Stewardship Council.**

---

## CONCLUSION

L'urgence écologique rentre aujourd'hui dans la conscience collective. Le contexte politique actuel en France, les mises en alerte des associations environnementales de plus en plus nombreuses et impactantes, le relai des enjeux environnementaux par de nombreux médias contribuent efficacement à alerter les citoyens et les consommateurs sur les enjeux environnementaux.

Lorsqu'il s'agit des Océans, les français s'inquiètent des conséquences de la pollution et de la surpêche. Ils ont conscience que leurs choix de consommation ont un impact sur la santé des ressources marines et se disent prêts à agir. Amateurs de produits de la mer, ils souhaitent que leurs enfants puissent continuer à manger du poisson et profiter des saveurs de la mer.

Au sein du Marine Stewardship Council, nos équipes travaillent au quotidien pour les guider, grâce au label MSC vers des produits de la mer, provenant de pêcheries certifiées qui respectent les populations de poissons et les écosystèmes marins. Notre objectif est de mobiliser les consommateurs qui, par leur choix, soutiennent les pêcheurs engagés et encouragent un mouvement vers plus de durabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Globalement aujourd'hui en France, la plupart des grandes enseignes et marques de produits de la mer se mobilisent. Et même si c'est à échelle et à vitesse distinctes, il reste des efforts à faire. C'est avec l'engagement de tous que nous aurons un impact encore plus bénéfique sur la santé les Océans.

---

### *Contact Presse*

*MARINE STEWARDSHIP COUNCIL | 12 rue du sentier, 75002 PARIS*

*Stéphanie POEY | 01 81 80 12 71 | [stephanie.poey@msc.org](mailto:stephanie.poey@msc.org)*

---