



LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS DE PRODUITS DE LA MER INQUIETS POUR LES OCÉANS MAIS CONSCIENTS DU RÔLE QU'ILS ONT À JOUER

Etude GlobeScan 2022 pour l'ONG Marine Stewardship Council

Depuis plus de 20 ans, l'ONG 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 suivons également l'évolution des attentes des consommateurs de produits de la mer.

Cette étude que nous avons menée en 2022 avec le cabinet de recherche GlobeScan nous renseigne sur les attentes des citoyens français en termes de consommation de produits de la mer et dresse un état des lieux de la notoriété du label MSC en France.

MÉTHODOLOGIE

Etude réalisée en France par GlobeScan du 11 février au 11 mars 2022 sur un échantillon représentatif de 744 personnes, dont 616 consommateurs de produits de la mer. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de niveau d'éducation et de région de résidence.

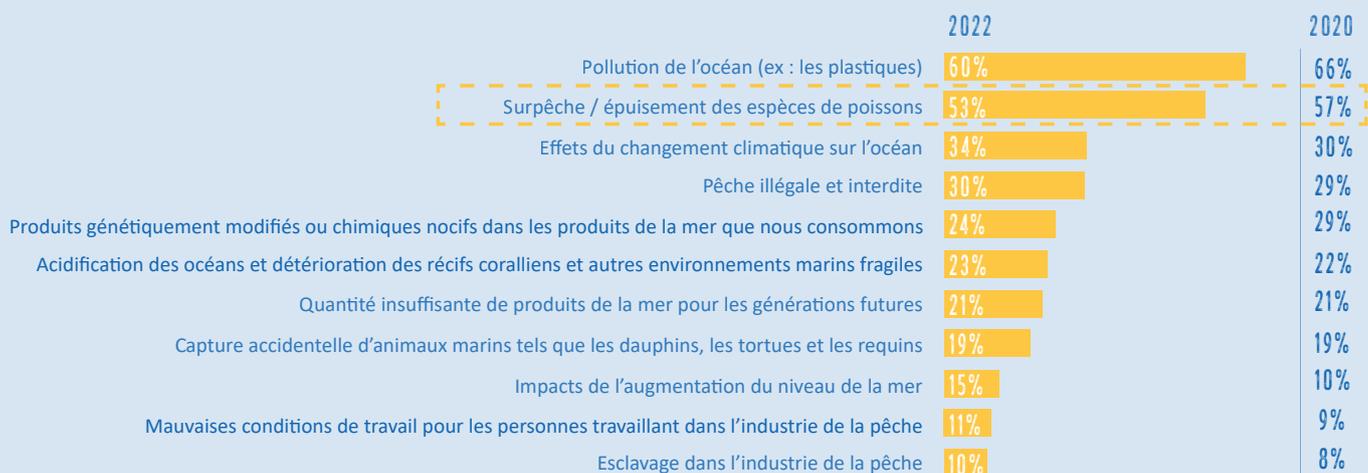
LES FRANÇAIS INQUIETS POUR LES OCÉANS

Les Français sont inquiets pour les océans et beaucoup sont pessimistes pour le futur :

- Plus de **9 consommateurs sur 10** se disent **inquiets de l'état des océans**
- Et près de **3 sur 4** se disent encore **plus inquiets aujourd'hui** qu'il y a deux ans.

La surexploitation des ressources marines reste en tête des préoccupations majeures des consommateurs de produits de la mer, après la pollution. Les inquiétudes concernant les impacts du changement climatique sur le milieu marin sont en forte augmentation (+ 11 points en 4 ans).

LES MENACES EN LIEN AVEC LES OCÉANS QUI INQUIÈTENT LES FRANÇAIS



LES FRANÇAIS, DE PLUS EN PLUS CONSCIENTS DU RÔLE QU'ILS ONT À JOUER

Malgré leur pessimisme général, les consommateurs français de produits de la mer ont de plus en plus conscience de l'impact qu'ils peuvent avoir sur la préservation des ressources marines :

76% d'entre eux affirment aujourd'hui que les **choix de produits de la mer** qu'ils font peuvent **contribuer à améliorer la santé de nos océans** (+9 points depuis 2020).

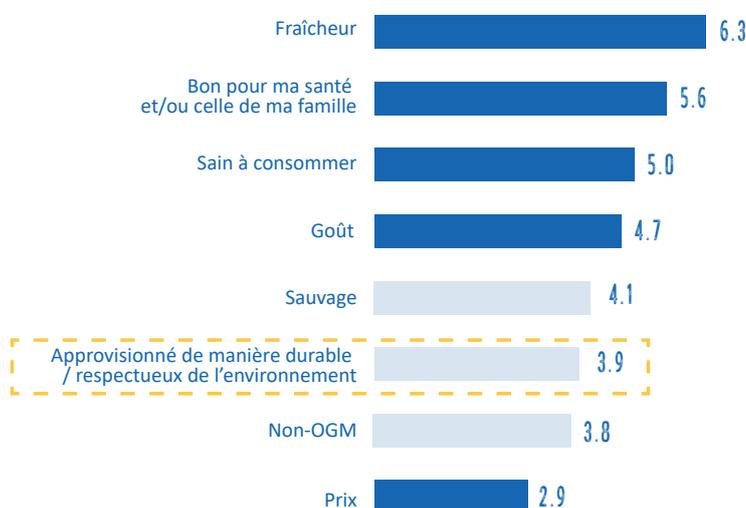
80% pensent qu'il faut consommer du poisson et des produits de la mer **provenant uniquement de sources durables** pour sauver les océans (+4 point depuis 2020).

Mais ils ont également conscience que d'autres acteurs peuvent jouer ce rôle : arrivent en tête les ONG (+ 2 points par rapport à 2020), suivi des scientifiques, des organismes de certification indépendants et des consommateurs. Parmi les acteurs en forte progression, on notera les grandes entreprises et marques (+ 6 points) ainsi que la grande distribution (+4 points) et l'industrie de la pêche (+ 4 points).

LA DURABILITÉ, RÉELLE MOTIVATION D'ACHAT POUR LES FRANÇAIS

L'aspect durable d'un produit reste déterminant pour les consommateurs français de produits de la mer : il arrive en 6ème place des motivations d'achat, devant le prix, mais derrière la fraîcheur et l'aspect santé.

LES MOTIVATIONS D'ACHAT



Base: Consommateurs de produits de la mer, France, n=616
Q: Concernant votre dernier achat de poisson, laquelle des cinq considérations suivantes a été la plus importante et laquelle a été la moins importante ?

QUI CONTRIBUE LE MIEUX À LA PROTECTION DES OCÉANS ?



Base: Consommateurs de produits de la mer, France, n=616

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

Pour faire des choix durables éclairés, les consommateurs français de produits de la mer préfèrent s'appuyer sur les certifications indépendantes :

67% considèrent que les **écolabels augmentent la confiance** qu'ils ont dans la marque (+4 points par rapport à 2020)

75% souhaitent que les **allégations environnementales** des marques et supermarchés s'appuient sur des certifications indépendantes

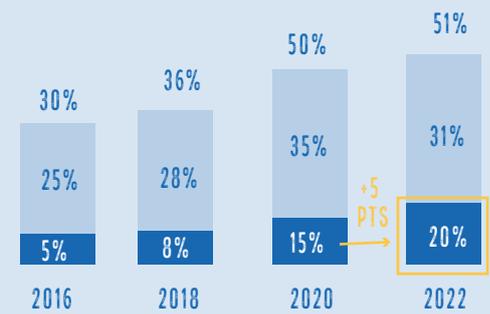
Et cela tend à se retraduire dans les actes d'achat puisqu'ils sont désormais 68 % à déclarer acheter souvent ou occasionnellement des produits de la mer labellisés (+11 points en 2 ans).

LE LABEL MSC, UNE RÉPONSE AUX ATTENTES DES CITOYENS

Dans ce contexte d'attentes fortes en termes de durabilité, le label MSC continue sa percée auprès des consommateurs français. Ils sont désormais plus d'un sur 2 à le connaître. Sa **notoriété assistée atteint ainsi 51 % en 2022** contre 30 % il y a 6 ans (+21 points de progression). Le label semble d'avantage être visible en points de vente puisque 20 % déclarent le voir souvent, soit une augmentation de 5 points en seulement 2 ans.

A titre de comparaison, la moyenne mondiale du niveau de notoriété assistée du label MSC est de 48 % ; les pays leaders étant la Suisse (notoriété à 83%), suivie de de l'Autriche (70%) et de l'Allemagne (69%).

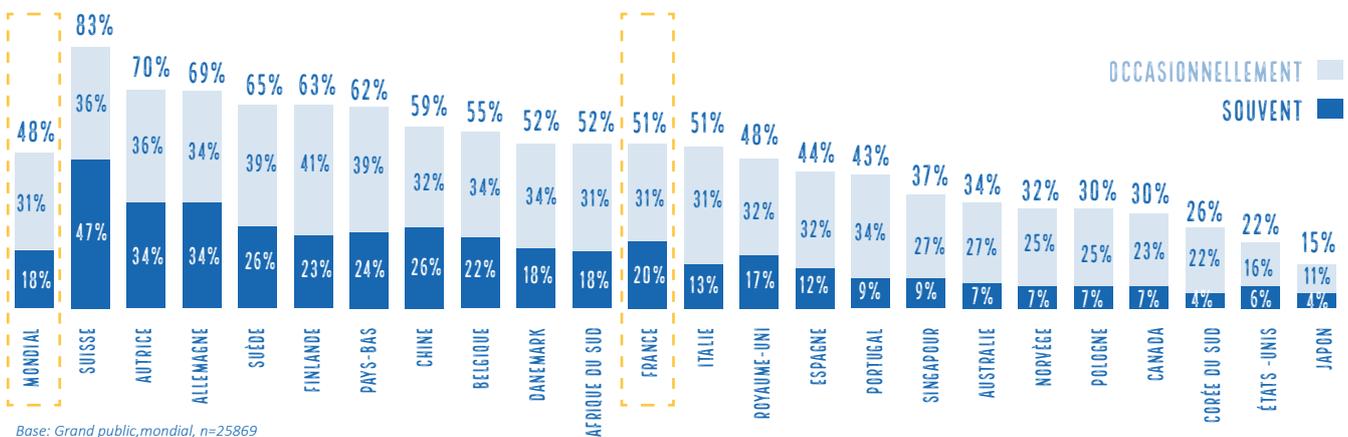
NOTORIÉTÉ DU LABEL MSC



Base: Grand public, France, n=744
Q: Avez-vous déjà vu les logos suivants ?

OCCASIONNELLEMENT
SOUVENT

NOTORIÉTÉ DU LABEL MSC DANS LE MONDE



Base: Grand public, mondial, n=25869
Q: Avez-vous déjà vu les logos suivants ? ?

Quant à sa **compréhension, en 2022, 40%** des consommateurs de produits de la mer l'associent spontanément à la durabilité des océans et des poissons et/ou à la certification (+4 points par rapport à 2020).

De plus, 70 % des consommateurs français connaissant le label MSC l'identifient correctement comme étant une initiative indépendante et tierce-partie, une augmentation significative de 13 points par rapport à 2020.

Enfin, la confiance envers l'ONG atteint un niveau sans précédent : parmi ceux qui connaissent le label MSC, **81 % déclarent avoir une grande confiance dans l'ONG**, soit +6 points par rapport à 2020.

CONCLUSION

Cette étude confirme la tendance observée depuis de nombreuses années : les consommateurs français de produits de la mer ont des attentes fortes concernant la durabilité des produits. Ils ont désormais pleinement conscience de l'impact que peut jouer leur acte d'achat dans la transition écologique. **Le label MSC constitue alors un outil essentiel pour donner un repère fiable aux citoyens** et inciter la filière à évoluer vers plus de durabilité.

La durabilité est et restera au cœur de l'ADN de notre ONG. Notre combat contre la surpêche se poursuit. Il s'est matérialisé récemment par la **dernière version de notre cahier des charges environnemental** (appelé Référentiel Pêcheries) qui intègre des améliorations significatives, notamment sur les espèces protégées, le shark finning (découpe d'ailerons de requins) et la pêche fantôme (perte

d'engins de pêche dans les océans). Les nouvelles exigences accéléreront la transition vers une pêche durable et aideront à répondre au besoin urgent de préserver les océans tout en nourrissant la population mondiale grandissante.

Cette transition vers la durabilité est soutenue par notre **Fonds d'Appui pour la Pêche Durable** (Ocean Stewardship Fund) qui finance des projets scientifiques et de recherche. Depuis sa création, plus de 2,9 millions d'euros ont été attribués à 71 pêcheries dans le monde et ce chiffre est amené à augmenter avec de nouveaux projets en 2023.

Enfin, nous continuerons de sensibiliser les citoyens aux enjeux de la pêche durable et de la consommation responsable grâce à nos temps forts comme la Semaine de la Pêche et de l'Aquaculture Responsables (du 13 au 19 février 2023) et la Journée Mondiale de l'Océan (8 juin 2023).