

## SYNTHÈSE

Étude des attentes des consommateurs en matière d'étiquetage des produits aquatiques en grande distribution et poissonniers artisans.



## **Préambule :**

Cette étude menée par les deux bureaux d'études Mer Conseils et Scanning aboutit à 3 livrables :

- une étude consommateurs sur les points de vente,
- une étude consommateurs qualitative par un focus groupe « exploratoire »,
- une étude consommateurs quantitative en ligne.

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

Cette étude est menée dans un contexte de révision du règlement communautaire sur l'Organisation Commune des Marchés qui régit, entre autres, les conditions d'étiquetage des produits aquatiques. Il s'agissait donc d'apporter aux professionnels des filières aquatiques un éclairage sur la compréhension qu'ont les consommateurs des mentions réglementaires actuelles et sur leurs attentes.

### **Rappel des mentions réglementaires actuelles :**

#### ***Produits aquatiques frais :***

- la dénomination commerciale et nom scientifique,
- la Méthode de production : pêche ou élevage,
- la zone de capture ou le pays de production pour l'aquaculture,
- l'engin de pêche,
- la mention « décongelé »,
- la présence d'allergène(s)
- la date limite de consommation pour les produits frais préemballés.

#### ***Produits aquatiques transformés :***

- la dénomination légale de la denrée alimentaire,
- la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation,
- la quantité nette,
- la mention « décongelé »,
- les conditions de conservation ou d'utilisation,
- la liste des ingrédients,
- la quantité d'ingrédients,
- la valeur énergétique,
- la présence d'allergène(s).

Dans le cadre du règlement (UE) n°1169/2011, des mentions volontaires peuvent être ajoutées dès lors qu'elles n'induisent pas en erreur le consommateur. Ces mentions peuvent être par exemple :

- la date de débarquement,
- le port de débarquement.

## ENQUÊTE SUR LES POINTS DE VENTE

### Méthodologie :

Un échantillon de distributeurs a été déterminé selon les critères suivants :

- type : GMS, poissonnier détaillant et poissonnier ambulant,
- localisation : littoral ( $\leq 25$ km de la mer) et terres ( $> 25$ km de la mer),
- l'espace d'achat : l'étal, le rayon libre-service frais et le rayon surgelé.

La rédaction d'un questionnaire qui se devait d'être court pour mobiliser des répondant.e.s (5 à 10' maximum). Ce questionnaire a été discuté et validé par le comité de pilotage de l'étude.

Objectif de cibler le plus large panel d'acheteurs (sexe, classe d'âge, enfant(s) au foyer, achats en couple).

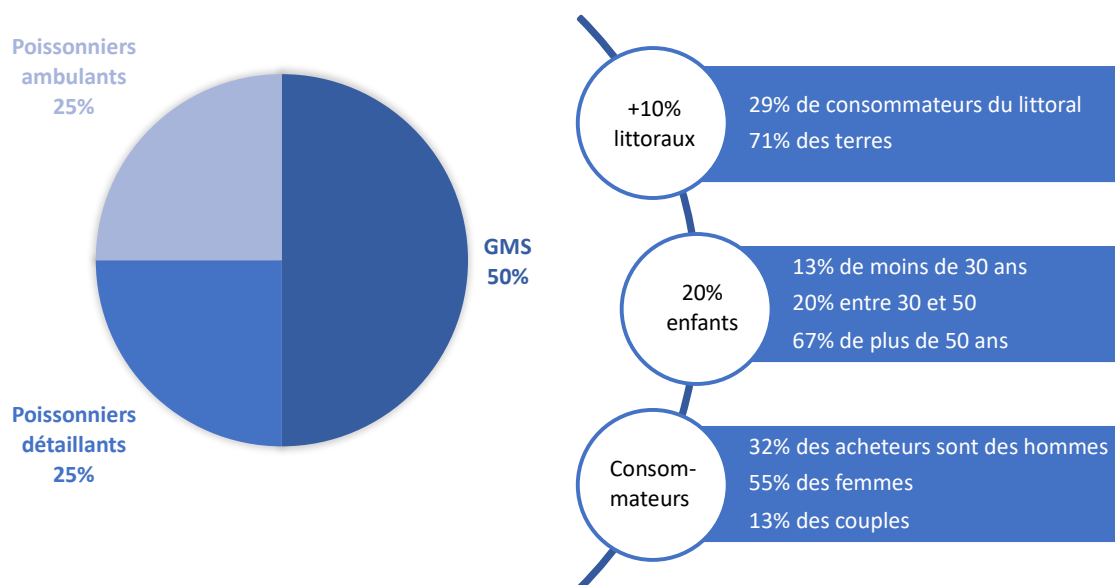


Figure 1 : représentation de l'échantillon

### Résultats :

En général les consommateurs ne comprennent pas grand-chose aux mentions d'étiquetage hors la dénomination de l'espèce.

Pour exemple à la question « considérez-vous qu'il soit important d'indiquer la **technique de pêche** », **64%** des consommateurs répondent NON. Spontanément, ils citent la ligne. En assisté, le chalut parle à toutes et tous, mais sans qu'ils/elles puissent vraiment décrire l'engin. Ils ajoutent qu'ils savent qu'il existe des engins qui impactent les fonds mais lesquels précisément, non.

Sur ce point il existe un écart significatif entre les littoraux, oui à 46%, et non littoraux, oui à 32% (figure 2). Les littoraux apparaissent un peu plus connaisseurs des techniques de pêche sans pour autant les maîtriser toutes. On pourrait corrélérer la connaissance à l'importance de la mention pour le consommateur.

En général, plus que de considérer que cette information est inutile, les consommateurs avancent leur méconnaissance et l'incapacité à lire les pics prix sur les étals du fait de la distance et de la taille des caractères. Il en est de même pour les panneaux ou affiches qui peuvent être présents en arrière des étals.

On retrouve sensiblement le même schéma pour la dénomination de **la zone et sous zone de pêche** (figure 2). Bien que qu'une majorité de consommateurs la considèrent comme importante (**59 %** de OUI), ils ne sont pas capables de situer précisément les zones et leur étendue. Les pics prix et affiches illisibles ont à nouveau été évoqués comme frein à cette information.

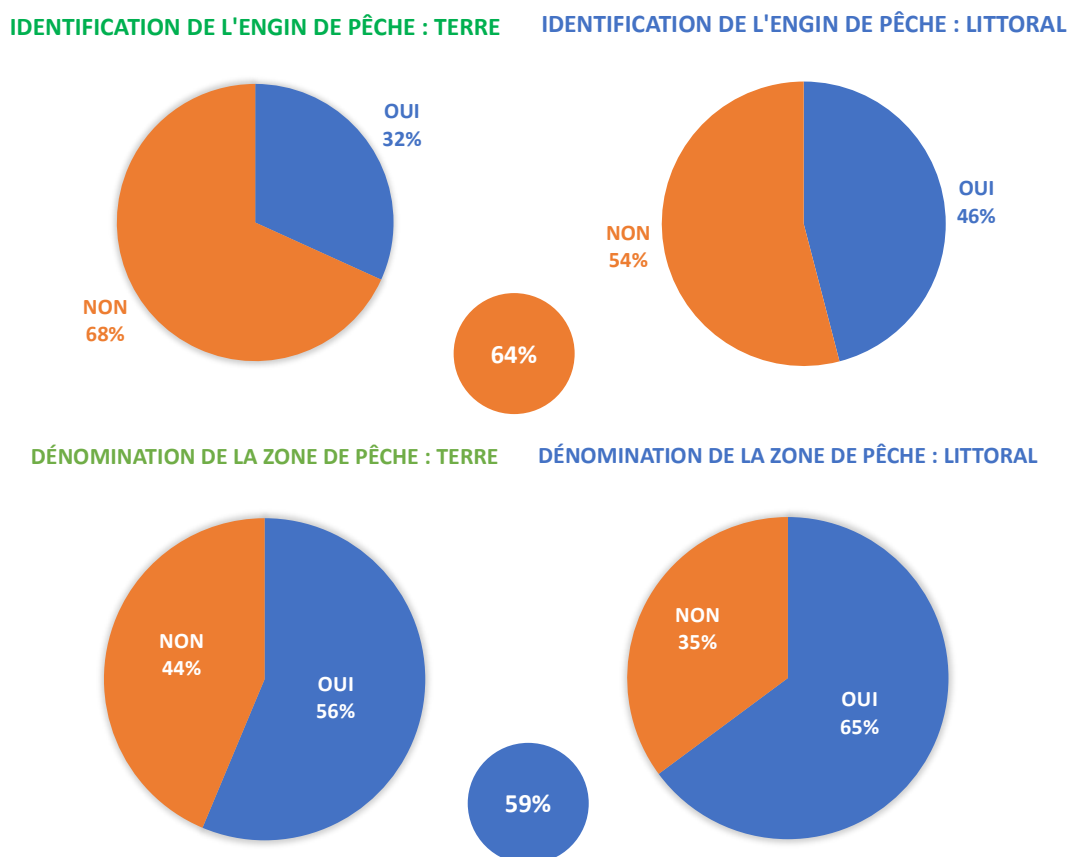


Figure 2 : importance de l'affichage de la technique de pêche et de la sous-zone de capture

L'écart entre les littoraux (65 % OUI) et non littoraux (56 % OUI) pour cette question de la sous-zone de pêche peut être lié à un souhait plus marqué des littoraux pour un achat « local » étant à proximité de la mer.

Ces informations sont accessibles sur les produits conditionnés en rayon LS (crus ou cuisinés) ou surgelé, mais les consommateurs n'y font toujours pas réellement attention.

**NB : les conserves sont hors champ de cette étude.**

Quand il s'agit du **mode de production « pêche ou élevage »**, il y a peu d'écart entre les littoraux et non littoraux, ils sont globalement **85 %** à répondre que cette mention est importante. Les littoraux se disent « plus pêche » du fait de leur proximité aux ports de pêche. Ils citent comme critères de différenciation la fraîcheur, le goût, la naturalité versus des conditions d'élevage qu'ils ne connaissent pas. Il y a une dissonance dans les propos de ces mêmes consommateurs qui reconnaissent ne pas beaucoup mieux maîtriser les techniques de pêche...

La mention du **pays d'élevage pour l'aquaculture** est aussi considérée importante pour **79 %** des consommateurs. A cette question c'est principalement l'origine du saumon qui interroge. Les reportages « catastrophe » de l'élevage du saumon en Norvège font que les consommateurs veulent pouvoir choisir. Ils sont plusieurs à dire qu'ils privilégient l'origine Écosse alors que sa part sur le marché est minime face à l'origine Norvège...

Les consommateurs sont aussi sensibles à l'origine France. Ils pensent, à tort ou à raison, que notre pays est plus strict sur les normes et les contrôles. Cette mention est donc une garantie sanitaire, mais aussi de bonnes conditions d'élevage. Les acheteurs de produits piscicoles ne savent pas que la France est le 1<sup>er</sup> pays producteur de truite arc-en-ciel d'Europe, alors que dans le rayon LS des poissons fumés, l'origine régionale (Aquitaine, Bretagne, Pyrénées) de la truite est mise en avant...

De façon assez surprenante, la mention de **présence d'allergènes** n'est importante que pour 50 % des consommateurs. La question de la sensibilisation des consommateurs au fait que les produits aquatiques sont classés comme allergènes n'a pas pu être traitée dans le cadre de cette étude.

Pas de questionnaire pour la **DLC ou la DDM**, ces mentions sont importantes pour 96 % des consommateurs. En ce qui concerne les produits frais ou cuisinés présents dans le rayon LS, c'est la 1<sup>ère</sup> information que les consommateurs regardent. La question de la durée de conservation des produits aquatiques est source d'inquiétude. En général, les acheteurs à l'étal achètent pour le jour même, voire le lendemain mais pas au-delà ou alors ils congèlent les produits.



La majorité des consommateurs n'est pas sensible à la mention d'une **valeur énergétique (69 %)**. Les propos sont clairs, « *manger du poisson c'est bon pour la santé* », « *les acides gras oméga 3 sont nécessaires* », « *je mange du poisson parce que j'aime ça, alors la valeur énergétique...* ».

La **liste des ingrédients** est considérée comme importante pour **60 %** des consommateurs. Ce taux peut sembler faible tant on pourrait supposer l'importance pour les consommateurs d'éviter la consommation d'ingrédients « non naturels ». En réalité ces consommateurs

attachés à la liste des ingrédients, ne la lisent pas toujours ne voulant pas savoir ce qu'il y a de « *mauvais* » dans la composition du produit acheté. La praticité, la rapidité de composition du repas, sont des critères qui supplantent les inquiétudes relatives à la santé.

Par ailleurs, la liste des ingrédients peut être longue, codifiée et selon la taille de l'emballage écrite en petits caractères bien difficiles à lire.

Quelles autres mentions seraient susceptibles d'intéresser les consommateurs ? Quelques items ont été testés :

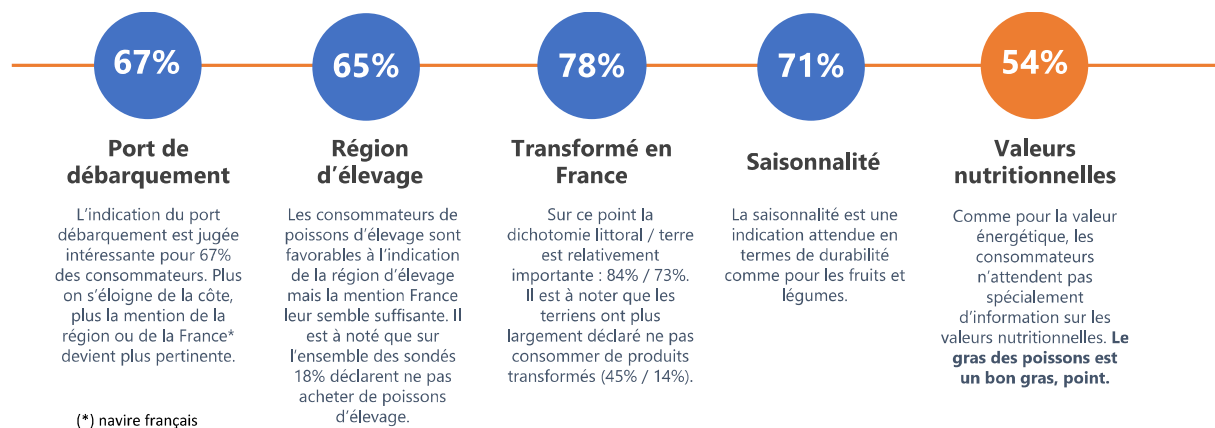


Figure 3 : Test de mentions

On note que l'origine France, production et/ou transformation, remporte un vif succès. Outre les questions sanitaires, il y a une dimension humaine à ne pas négliger : la création d'emplois comme la juste rémunération des producteurs (les filières françaises sembleraient être, pour le consommateur, plus redistributives de la valeur ajoutée). Dans tous les cas le concept image (région ou pays) et le concept d'affinité sont déterminants à l'intention d'achat et au consentement à payer. Tout dévoiement par des produits « opportunistes » tend cependant à affaiblir l'attitude positive des consommateurs (P. ZYNDY *et al.* 2017).

## ENQUÊTE QUANTITATIVE : sondage en ligne

### Méthodologie :

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

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

## Résultats généraux :

**93 % des acheteurs déclarent faire attention aux étiquettes et/ou aux informations sur les pics prix.** A peine **7% osent témoigner de leur distanciation** (manque de temps ou de sens ou bien confiance placée dans le poissonnier).

**En dessous de 40 ans, il y a un point de bascule.** La proportion d'acheteurs qui prêtent « très attention » à l'étiquetage devient minoritaire au profit de ceux qui revendiquent y faire « assez attention ».

Les raisons d'inattention invoquées sont un manque de savoir, de temps, de visibilité (*c'est illisible, on ne voit rien*). Des acheteurs avancent aussi la confiance en leur poissonnier pour les orienter dans leur choix.

Selon le distributeur ou le rayon, l'importance varie. Ainsi 93 % des acheteurs considèrent que l'étiquetage est important au rayon LS de sa grande surface, 81 % au rayon surgelé, 80% au rayon marée et 75 % en poissonnerie traditionnelle. Si on ne regarde que la valeur « très important », le rayon LS cumule 64 %, le rayon marée 49 %, la poissonnerie traditionnelle 39 % et le rayon surgelé 36 %.

Hors rayon surgelé, on peut penser qu'en absence de poissonnier, l'acheteur attache plus d'importance à l'étiquetage au rayon LS. On notera aussi l'écart de 10 points entre le rayon marée et la poissonnerie traditionnelle.

**Seulement 14 % des sondés jugent les informations d'étiquetage très fiables contre 69 % assez fiables.** Ce jugement en demi-teinte traduit une prise de position un peu distancée et probablement une difficulté à apprécier la « crédibilité » des mentions.

66% des sondés déclarent avoir renoncé à un achat en raison d'un manque d'information.

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

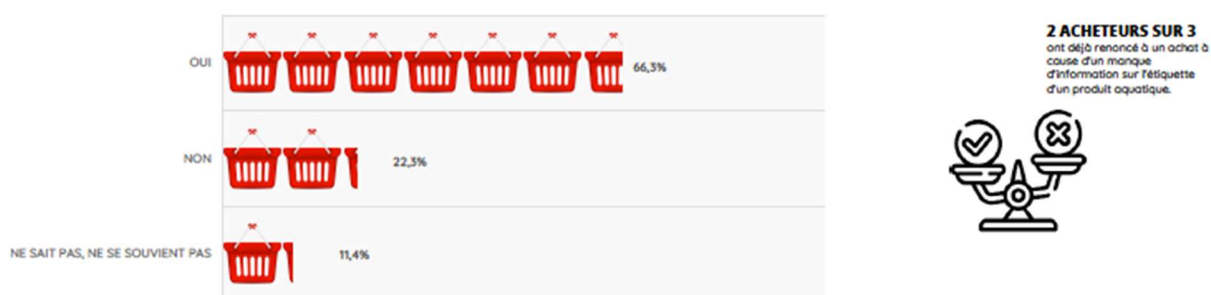


Figure 4 : Pourcentage de renoncement à un achat par manque d'information

Il est à noter que plus on avance en âge et plus les acheteurs ont été confrontés à ces circonstances (avec, peut-être, un besoin de réassurance plus important).



## Résultats quant aux contenus d'information :

**72%** des acheteurs citent spontanément les indications **provenance** (zone de pêche, pays d'élevage, pays/région de transformation) comme information qui les intéresse.

Les mentions relatives à la **fraîcheur** arrivent en 2<sup>ème</sup> rang (DLC, date d'emballage, date de capture) et celles liées à la **méthode de production** (pêche ou élevage) au 3<sup>ème</sup>. Spontanément 1 acheteur sur 4 cherche à vérifier s'il s'agit d'un produit sauvage ou d'élevage.

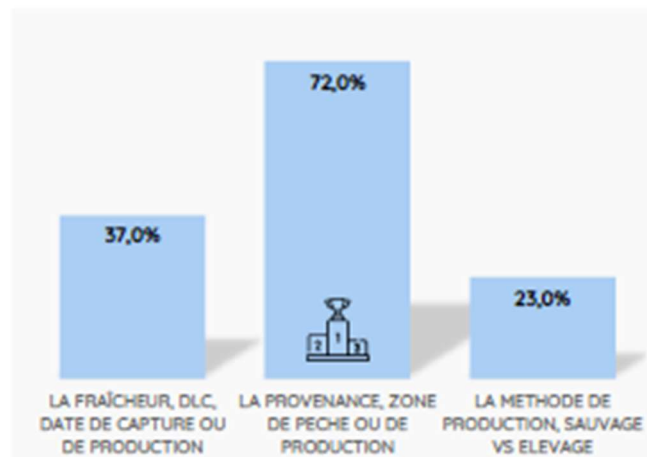


Figure 5 : podium des 3 premiers contenus d'information attendus

Il est à noter que la présence **d'informations environnementales** se classe au 5<sup>ème</sup> rang des indications recherchées.

Quelques verbatims : *La provenance pour voir s'il n'a pas été pêché à l'autre bout du monde (...)* **Si on met une pêche française ça me va ou au moins européenne, sinon j'ai beaucoup de méfiance (...)** *Pêche traditionnelle ou bateau-usine (...)* *Le lieu de pêche c'est vague, ça ne nous dit pas grand-chose (...)* *Je suis sensible aux indications qui montrent que c'est une pêche vertueuse, qui respecte la saisonnalité et qui ne va pas taper dans des stocks qui sont déjà faibles (...)* *Le jour de pêche et l'origine pour savoir s'il a beaucoup voyagé et s'il est frais (...)* *Les labels ça me parle, ça donne quand même des indications sur la qualité (...)* *Je regarde les conseils de conservation, le mode de cuisson et j'aime bien quand il y a des suggestions de recettes (...)* *Je regarde surtout s'il y a des arêtes car j'ai deux enfants en bas-âge qui adorent le poisson (...)*

**54 % des consommateurs considèrent qu'il manque des informations qui les intéresseraient. L'indication de provenance est source de frustration**, les zones de captures étant insuffisamment précises et pas toujours visibles. **Des informations sur les conditions d'élevage (bien-être animal) et d'alimentation sont également attendues.** C'est la demande qui se classe en tête des aspirations des acheteurs. **L'impact écologique constitue un 3<sup>ème</sup> champ des préoccupations.** L'idée d'un dispositif de notation « éco responsable » est suggérée de manière récurrente.



Quelques verbatims : *L'empreinte carbone que représente mon achat en fonction du lieu de pêche, du port de débarquement, du transport jusqu'au magasin (...) Savoir à quelle distance des côtes françaises ça a été pêché (...) Savoir si c'est une pêche raisonnable, quel est l'état de la ressource, est que c'est la période d'abondance ? (...) Je verrais bien un dispositif de notation comme le nutriscore qui classe les produits en fonction de leur impact environnemental (...) Les conditions d'élevage on n'a aucune information (...) Le mode d'alimentation ne figure pas sur les étiquettes (...) Les traitements éventuels, les antibiotiques (...) Qu'on puisse suivre le trajet du poisson de A à Z, avec une carte au besoin (...) Est-ce qu'il y a une juste rémunération de l'éleveur (...) Est-ce que le patron de pêche ou l'éleveur respecte les règles sociales en vigueur dans les pays développés ? (...)*

### Résultats quant à l'utilité des mentions réglementaires :

En moyenne, 83 % des acheteurs jugent les informations actuelles « très » ou « assez » utiles.

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

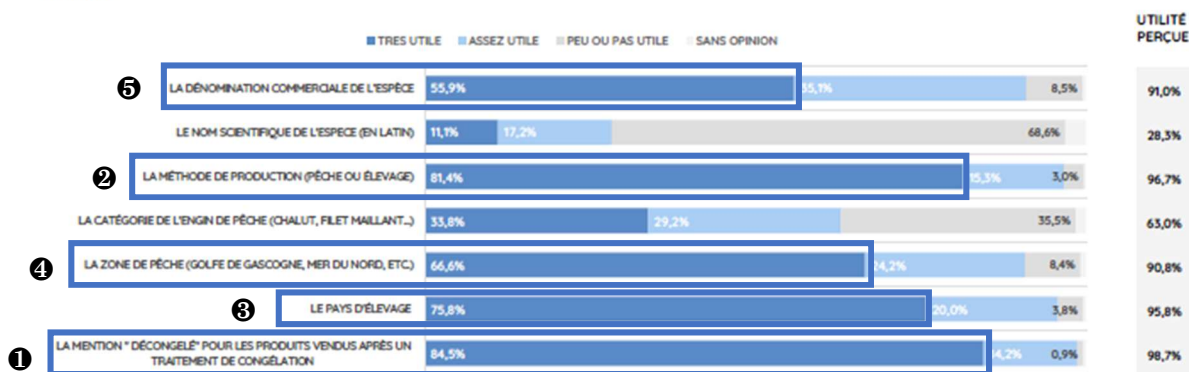


Figure 6 : utilité accordée aux mentions réglementaires d'étiquetage à l'étal

À l'étal, respectivement, les mentions « décongelé », « pêche ou élevage » et « pays d'élevage » occupent les trois premières places en termes d'utilité (très) pour l'orientation d'achat des consommateurs. La zone de pêche et la dénomination arrivent en 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> position. Autant pour cette dernière on peut entendre que la dénomination de l'espèce est un fait « acquis », mais pour la zone de pêche ce classement peut paraître contradictoire avec les attentes en matière de provenance. En réalité, les zones de pêche telles que présentées réglementairement ne sont pas compréhensibles pour une majorité des consommateurs.

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

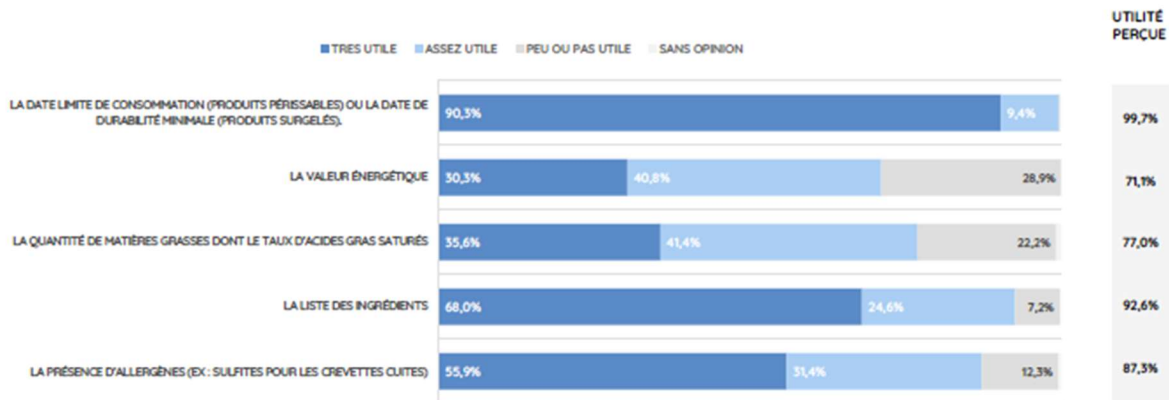


Figure 7 : utilité accordée aux mentions réglementaires d'étiquetage au rayon LS

Pour le rayon LS, la tête de classement est constituée de la DLC ou DDM, la liste des ingrédients et la présence d'allergènes.

Au final cependant, seuls 6 % des acheteurs considèrent l'étiquetage des produits aquatiques comme très satisfaisant. Pour la moitié des sondés il est assez satisfaisant.

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

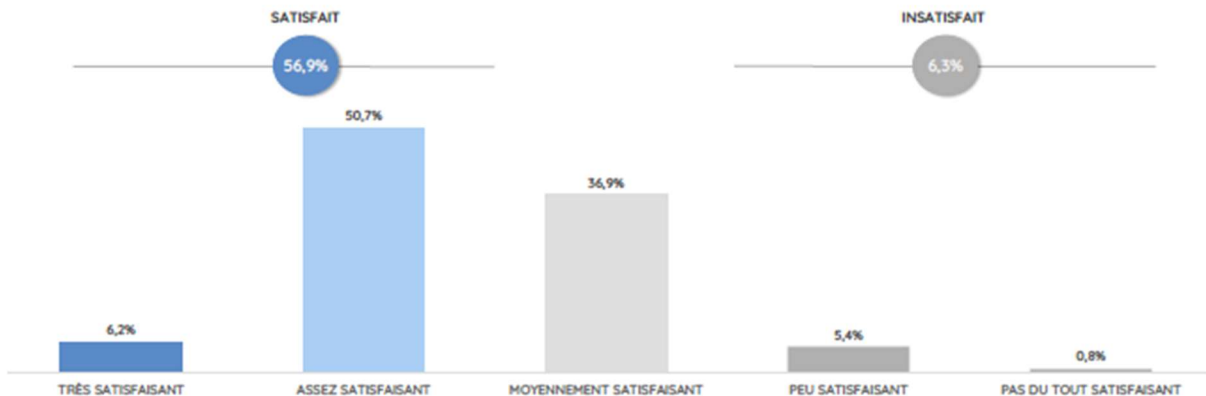


Figure 8 : taux de satisfaction de l'étiquetage réglementaire actuel

La population est, en définitive, assez partagée. On notera que les actifs, les CSP moyennes-supérieures et supérieures ainsi que les urbains sont davantage sur la réserve que la moyenne de la population. 71% des acheteurs considèrent que l'étiquetage est une bonne chose, mais que les informations sont souvent illisibles et peu compréhensibles.

## ENQUÊTE QUALITATIVE : groupes focus

### Méthodologie :

3 groupes focus ont été organisés :

- 1 groupe « exploratoire » de 9 personnes à Paris en amont de l'étude quantitative afin de mettre à plat les discours et les logiques pour préparer le questionnaire ;
- 2 mini-groupes en distanciel (45 à 60 ans / 30 à 45 ans) de consolidation à l'issue du sondage pour éclairer les principaux enseignements de la phase quantitative.

## Résultats :

### Partie 1 : discours et critères d'achat

Des discours ambivalents ressortent du groupe focus réalisé :

- **Un bénéfice émotionnel** : spontanément, sans être exceptionnel, l'achat et la consommation de produits aquatiques frais n'est pas banalisé. C'est la promesse d'un moment festif, gourmand, varié et bénéfique. L'image d'un produit sain et nutritif est prégnante. Les produits vendus à l'étal convoquent un imaginaire riche et positif. Les consommateurs évoquent le plaisir et le faire plaisir.
- **Des inquiétudes à raisonner** : l'image d'une ressource menacée par la surpêche et la pollution. Une pêche qui méprise les enjeux environnementaux. L'image d'un produit fragile et cher dont on ignore la provenance. L'image floue d'une aquaculture productiviste et délocalisée.

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

- Un rapport ambivalent avec l'information : la dualité « émotion » et « raison » tire le consommateur quant à sa volonté d'être un consomm'acteur et sa quête de plaisir culinaire. Certains vont témoigner d'un besoin de réassurance et évoquer en particulier l'importance qu'ils portent à la provenance, la méthode de production, au mode et à la date de capture. D'autres vont au contraire s'abriter derrière la confiance qu'ils placent dans « leur » poissonnier.

Quelques verbatims : *Je fais attention à la provenance et à la saisonnalité (...) Je fais confiance aux commerçants chez qui j'achète, je n'ai jamais eu de problème (...) Je fais attention à mon envie (...) j'ai 1h pour faire mes courses ! (...) **On ne peut pas tout lire !***

- Le défaut ou l'excès d'information : spontanément les informations portées par l'étiquette sont peu citées. Pour autant, en assisté, la plupart des acheteurs affirment y faire attention... Il n'empêche que les participants ont plutôt tendance à relativiser l'importance de l'étiquetage, en particulier pour l'achat à l'étal. Ils s'attardent plus sur l'aspect du produit, le prix, l'espèce et la prescription du poissonnier. Dans cet environnement, la place de l'étiquette apparaît presque accessoire. D'autant plus que son manque de lisibilité est généralement accusé et que le sens des informations est questionné... Il n'en est pas de même au rayon LS où les consommateurs sont moins distancés de l'étiquetage. A côté de la DLC ou la DDM, quelques mots clés font sens pour le consommateur : durable, engagé, responsable... Au final, on entend des

consommateurs qui construisent leur propre système d'information qui n'a pas forcément à voir avec les mentions réglementaires. Ils convoquent des labels, le nutriscore, Yuka et des convictions plus ou moins étayées.

Quelques verbatims : *Je n'ai jamais vu de détails palpitants sur les étiquettes (...) Souvent ça n'est pas compréhensible (...) **Ce sont des choses qui ne parlent pas au consommateur lambda, il faut être un initié (...)** En libre-service c'est plus important parce qu'on ne peut pas poser de question au poissonnier (...) En barquette il est tranché on ne peut pas voir si le poisson entier est frais (...) Moi je fais attention quand c'est écrit durable ou responsable. Ça me parle (...) Parfois c'est marqué pêche durable mais je ne sais pas ce que ça veut dire (...)*

## Partie 2 : la problématique de l'information et de l'étiquetage

### Les mentions obligatoires :

- La dénomination de l'espèce : sans surprise, la dénomination de l'espèce fait consensus, c'est l'information de base, le minimum de transparence qu'on est en droit d'attendre.
- Le nom scientifique (en latin) est très majoritairement jugé inutile à part quelques initiés souhaitant distinguer des variétés proches comme les Pectinidés.
- La mention pêché ou élevé est jugée pertinente, elle rarement contestée. Bon nombre de consommateurs ont le sentiment qu'elle n'est pas systématiquement mise en avant. Certains supputent qu'en l'absence de l'indication « sauvage », ils ont à faire à des produits d'aquaculture. Le consommateur considère en général qu'il peut y avoir une des pratiques vertueuses et d'autres contestables pour la pêche comme en aquaculture. Derrière cette mention, le consommateur aspire à une meilleure identification et qualification de la méthode de production.

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

- La technique de pêche laisse les consommateurs assez dubitatifs. La plupart reconnaissent qu'ils sont dans l'incapacité de juger des engins et leur impact sur l'environnement. La plupart des consommateurs restent prudents... Là encore, plusieurs consommateurs en appellent à un dispositif de notation permettant d'apprécier l'impact de la méthode de production.

Quelques verbatims : *Pêche au chalut j'évite. Le bateau-usine d'est le cauchemar (...) Filet maillant je n'ai jamais vu ça, mais filet dérivant c'est le plus atroce pour la biodiversité. Ce n'est juste pas possible quoi ! (...) Le casier ou la pêche à la ligne ça me parle, le reste c'est flou (...) **Si j'ai le choix entre les deux, je ne vais volontairement pas prendre celui au chalut. Mais en vrai, on n'a pas le choix ! (...)** Comme on ne connaît pas les différences, il faudrait peut-être un score de 1 à 5 pour dire ce qui est bien ou pas.*



## CONCLUSION

Il n'y a pas de rejet des mentions d'étiquetage actuelles mais plus une demande de clarification et de simplification, d'où l'idée des scores portée par plusieurs participants des groupes focus.

Les aliments ne sont pas des objets ordinaires, nous les incorporons et, ce faisant, nous incorporons par analogie les qualités réelles ou imaginaires, positives ou négatives, que nous leur prêtons (*principe de l'incorporation – Fischler 1990*).

Ces éléments ressortent clairement des enquêtes, les acheteurs de produits aquatiques entendent retirer du plaisir à leur consommation. Spontanément les images portées par ces produits sont la fraîcheur, la naturalité, ...

Le milieu aquatique fait majoritairement rêver. Mais, le consommateur n'en est pas moins vigilant et le premier critère d'achat exprimé étant le prix, son plaisir devra être raisonnable. Bien entendu la situation diffère selon le pouvoir d'achat. Quelques consommateurs (CSP+ et seniors) ont clairement exprimé que le prix n'était pas un frein.

La provenance est un des termes fréquemment cités comme important par les consommateurs, mais ils attendent des clarifications, les informations données étant généralement illisibles et peu explicites. Sur le fond les informations fournies sont considérées comme fiables pour 83 % des acheteurs. Mais il ne sont que 14% à les juger très fiables contre 69 % à les considérées assez fiables. Cette distribution interroge sur la compréhension des informations et le sens que les consommateurs leur donnent.

Le facteur « origine » serait le seul à avoir un effet significatif sur l'attitude (*Aurier et al 2004*).

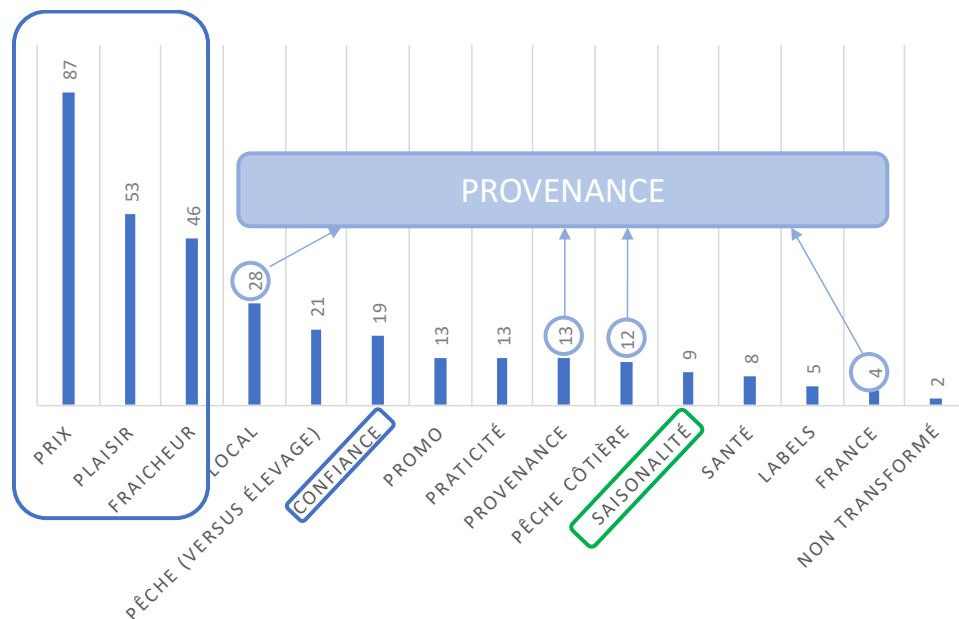


Figure 9 : importance des critères d'achats issus de l'enquête sur les points de vente

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. Informer 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*). Plus on est proche du littoral plus la notion de local ou de région a de l'importance. Sur l'Île de France la mention de l'origine France suffit, la région n'étant pas un bassin de production de produits aquatiques. Ainsi, même si l'affichage actuel va dans le sens d'une meilleure information des consommateurs, ils ne s'en satisfont pas totalement. Quand on examine les informations auxquelles les consommateurs disent prêter attention on voit se creuser un fossé entre ce qu'ils déclarent et la réalité des informations qui sont données. L'exemple de la provenance est représentatif, les consommateurs veulent des informations fiables, mais ils méconnaissent les zones de pêche définies par la réglementation.

Le concept d'image (région ou pays) et le concept d'affinité sont déterminants pour l'intention d'achat et le consentement à payer. Le législateur tend à se baser sur des études de marchés et des baromètres souvent peu portées sur la demande et la compréhension approfondie des motivations et comportements des consommateurs (*Fort et Raston 2009*).

Pour conclure, les consommateurs ont besoin de sens par des informations « simples ». La consommation de produits aquatiques est un plaisir, il ne faut donc pas le gâcher par des informations qui posent plus de questions qu'elles n'apportent de réponses... Le consommateur veut de la variété dans son alimentation, ce qu'apportent les produits aquatiques. Il veut avoir le sentiment de s'impliquer dans son achat avec des préoccupations liées à la santé, à l'environnement, l'éthique mais aussi la nouveauté (praticité).