

Tendance consommation : 90% des Français interrogés reconnaissent l'intérêt d'une Charte Qualité pour le poisson d'élevage

Le Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture a réalisé avec COSPIRIT MEDIATRACK et MARKETING SEAFOOD (Marie Christine Monfort) une étude de marché afin de rendre compte des perceptions et des attitudes des consommateurs face au marché du poisson d'élevage et notamment de la truite, 1^{ère} production nationale. Cette étude a été réalisée du 28 janvier au 10 mars 2013, auprès d'un panel de 820 consommateurs représentatifs de la population française.

Une Charte Qualité plébiscitée pour ses garanties

L'une des préoccupations majeures aujourd'hui est le « bien manger ». Convivialité et qualité des produits sont primordiaux. Les Français ont de fortes attentes en termes de sécurité alimentaire et de traçabilité des produits. Afin de faciliter l'information du consommateur, les acteurs de la filière ont créé en 2009 la « Charte Qualité – Aquaculture de nos régions® ». Cette charte réunit les engagements des pisciculteurs concernant la qualité et les conditions d'élevage des poissons d'eau douce et d'eau de mer. Elle met en avant toutes les garanties de fraîcheur, de traçabilité et de bien-être des poissons et est contrôlée par un organisme indépendant.

L'initiative d'une **Charte Qualité a été accueillie très favorablement par 90 % des répondants**. Un enthousiasme encore plus marqué chez les 50 ans et plus qui sont plus attentifs aux critères de qualité du poisson d'élevage. Pour les personnes interrogées, la charte représente avant tout **des garanties : sur la qualité du produit et sur sa provenance**. La provenance géographique est d'ailleurs un facteur d'arbitrage pour **35% des consommateurs**.

Des engagements de la Charte Qualité, les consommateurs retiennent prioritairement :

- **Une alimentation saine (dans 80% des cas)** : un message qui répond à une préoccupation principale et qui suggère la perspective d'une alimentation cohérente dans sa forme et sa composition avec le milieu naturel du poisson
- **Une fraîcheur maximale (dans 69% des cas)** : un message important même si la notion de fraîcheur est implicitement liée à la proximité/provenance géographique du poisson
- **Une traçabilité exemplaire (dans 59% des cas)** : un message considéré comme un prérequis par le consommateur.

Par ailleurs, le logo de la Charte véhicule une image très positive d'un produit de qualité, français, frais et élaboré dans le respect de l'environnement pour au moins 8 consommateurs sur 10.



Le prix et la disponibilité : les atouts du poisson d'élevage

L'étude montre par ailleurs que, si le poisson d'élevage reste moins valorisé dans l'esprit du consommateur, la notion de « poisson d'élevage » ou « poisson de pêche » ne représente pas un facteur d'arbitrage au moment de l'achat à l'inverse du prix de vente, facteur décisif.

Le poisson d'élevage apporte une réponse à une demande croissante de poisson de qualité à un prix raisonnable : **55% des personnes interrogées consomment en effet du poisson d'élevage parce qu'il est moins cher et 60% citent le prix comme étant le 1^{er} avantage du poisson d'élevage.**

De même, les consommateurs apprécient de trouver plus facilement du poisson d'élevage : **38% des personnes interrogées consomment du poisson d'élevage car il est plus facile à trouver dans les commerces/restaurants.**

La truite , un poisson d'élevage qui mérite d' être mieux connu

La truite fait partie des 3 poissons cités spontanément par les consommateurs (après le saumon et le cabillaud). Plus d'1 consommateur de poisson frais sur 2 consomme de la truite principalement **pour son goût (71%) et son prix accessible (41%)**. La méconnaissance et la faible présence à l'esprit de ce poisson d'élevage sont les principaux freins à l'achat. En effet, 38% des non consommateurs de truite mais consommateurs de poissons frais n'en achètent pas car « ils n'y pensent pas ».

L'élevage, une réponse aux préoccupations environnementales

Face à la raréfaction des ressources des océans, l'aquaculture se positionne aujourd'hui comme un complément indispensable à l'apport d'une pêche responsable. Grâce à ses nombreux cours d'eau et ses 5 500 kilomètres de littoral, la France présente de nombreux atouts pour l'élevage de poisson. Un avantage que les personnes interrogées reconnaissent et qui répond à leurs préoccupations écologiques : **21% des consommateurs déclarent consommer du poisson d'élevage par souci de préserver le milieu marin et 50% estiment que l'élevage constitue une alternative positive à la pêche.**

A propos du CIPA :

Créé le 16 décembre 1997, reconnu officiellement le 11 juillet 1998 par les Pouvoirs Publics, le CIPA (Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture) regroupe les organisations professionnelles représentatives de la filière piscicole. Depuis le 15 Juin 2000, le Syndicat de l'Aquaculture Marine et Nouvelle (SFAM) a rejoint l'organisation.

Tous les acteurs de la pisciculture marine et continentale : producteurs, transformateurs et fabricants d'aliments, sont ainsi représentés au sein d'une même interprofession.

Le CIPA est composé de 3 collèges :

- Le collège des producteurs via la FFA (Fédération Française d'Aquaculture) qui représente les pisciculteurs en eau douce et en eau de mer.
- Le collège des fabricants d'aliments via le SPPA (Syndicat Professionnel des Producteurs d'Aliments Aquacoles).
- Le collège des transformateurs via l'ATT (Association des Transformateurs de Truite).

Pour plus d'informations sur les qualités des poissons d'aquaculture, rendez-vous sur le site : www.aquaculturedenosregions.com

Contacts Presse : Agence Gulfstream Communication

Marianne RAGEOT / Jessica DJABA
Tél. : 01 72 00 24 42 / 01 72 00 24 47
Email : mrageot@gs-com.fr / jdjaba@gs-com.fr



Campagne financée avec le concours de :

