



HAL
open science

Les algues comme aliments éthiques Projet Idealg

Charline Comparini, Marie Lesueur, Morgane Marchand

► **To cite this version:**

Charline Comparini, Marie Lesueur, Morgane Marchand. Les algues comme aliments éthiques Projet Idealg. 2017, 4 p. hal-01823949

HAL Id: hal-01823949

<https://institut-agro-rennes-angers.hal.science/hal-01823949v1>

Submitted on 26 Jun 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Les algues comme aliments éthiques

Projet Idealg

Contexte

Aujourd'hui, **l'environnement et le développement durable** sont des sujets d'intérêt pour les Français. Ils peuvent avoir une incidence sur leurs comportements de consommation alimentaire. L'**éthique** appliquée aux biens de consommation agroalimentaires, caractérise les valeurs relatives aux impacts sociaux et environnementaux de la production. Une « consommation éthique » - également appelée « consommation responsable » - est une consommation de biens répondant aux critères pour un développement durable.

Il y a une réelle émergence du phénomène de « **consommation responsable** ». Les Français recherchent de plus en plus des denrées alimentaires naturelles, bios et locales, accompagnées d'une bonne traçabilité. Les algues sont des produits de choix pour les consommateurs ayant ces attentes, puisqu'elles peuvent être produites et transformées en France, de façon écologique, durable et éthique.

Méthodologie et axe de travail

L'identification des consommateurs pour qui les questions environnementales sont importantes dans leur alimentation a été réalisée grâce aux études menées par AGROCAMPUS OUEST dans le cadre du projet Idealg. Ces travaux ont amené à se poser la question : « **Les algues alimentaires pourraient-elles répondre aux attentes des consommateurs français en termes d'éthique ?** ».

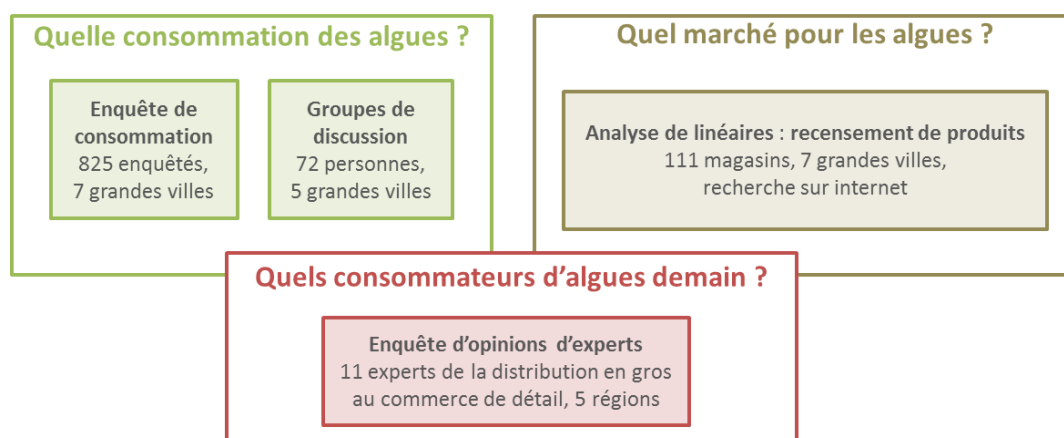
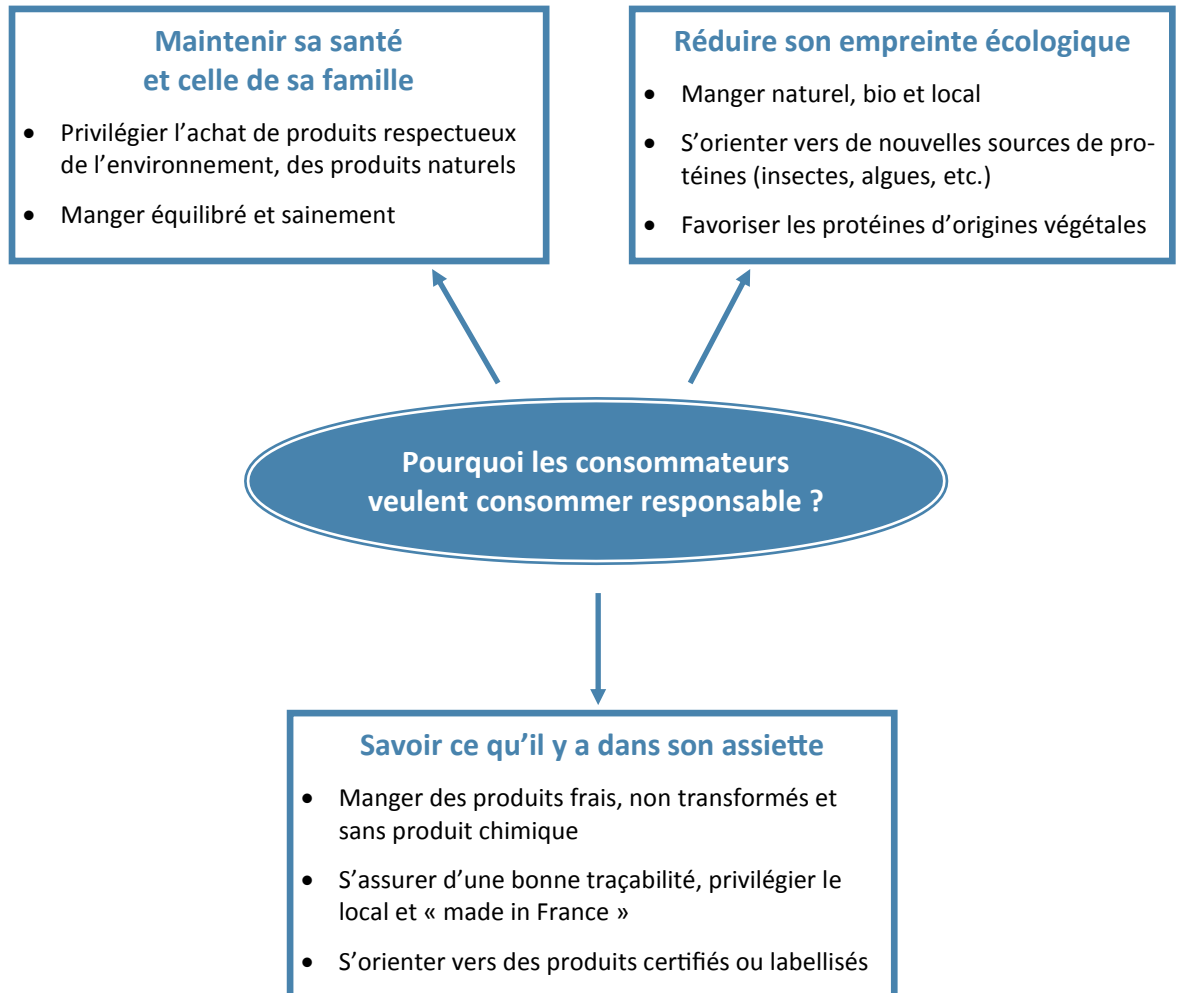


Schéma synthétisant les méthodes utilisées

Nous nous interrogeons sur les **motivations** qui poussent les Français à adopter ce mode de consommation alimentaire de plus en plus employé, ainsi que sur **les caractéristiques des produits aux algues** en termes d'éthique. Cependant, les Français ont très peu d'informations sur les algues alimentaires et leurs conditions de production. Ils connaissent peu voire pas leurs systèmes de production, leur origine, leur saisonnalité et sont méfiants vis-à-vis de la qualité de l'eau dans laquelle les algues se sont développées. **Les actions de communication sont rares** pour éclairer les distributeurs comme les consommateurs lors de l'achat de produits alimentaires aux algues. Quelles actions sont alors envisageables pour communiquer sur l'aspect éthique des algues ?

Quelles motivations à consommer responsable ?

La quasi-totalité de la population française est sensible aux **questions environnementales** et d'après les études récentes, cette sensibilité se répercute sur le **comportement alimentaire** des Français. En effet, ils sont de plus en plus nombreux à chercher à consommer responsable. Les motivations justifiant cet engouement sont liées à la santé, à la préservation de l'environnement et au fait d'avoir confiance en ce que l'on mange.



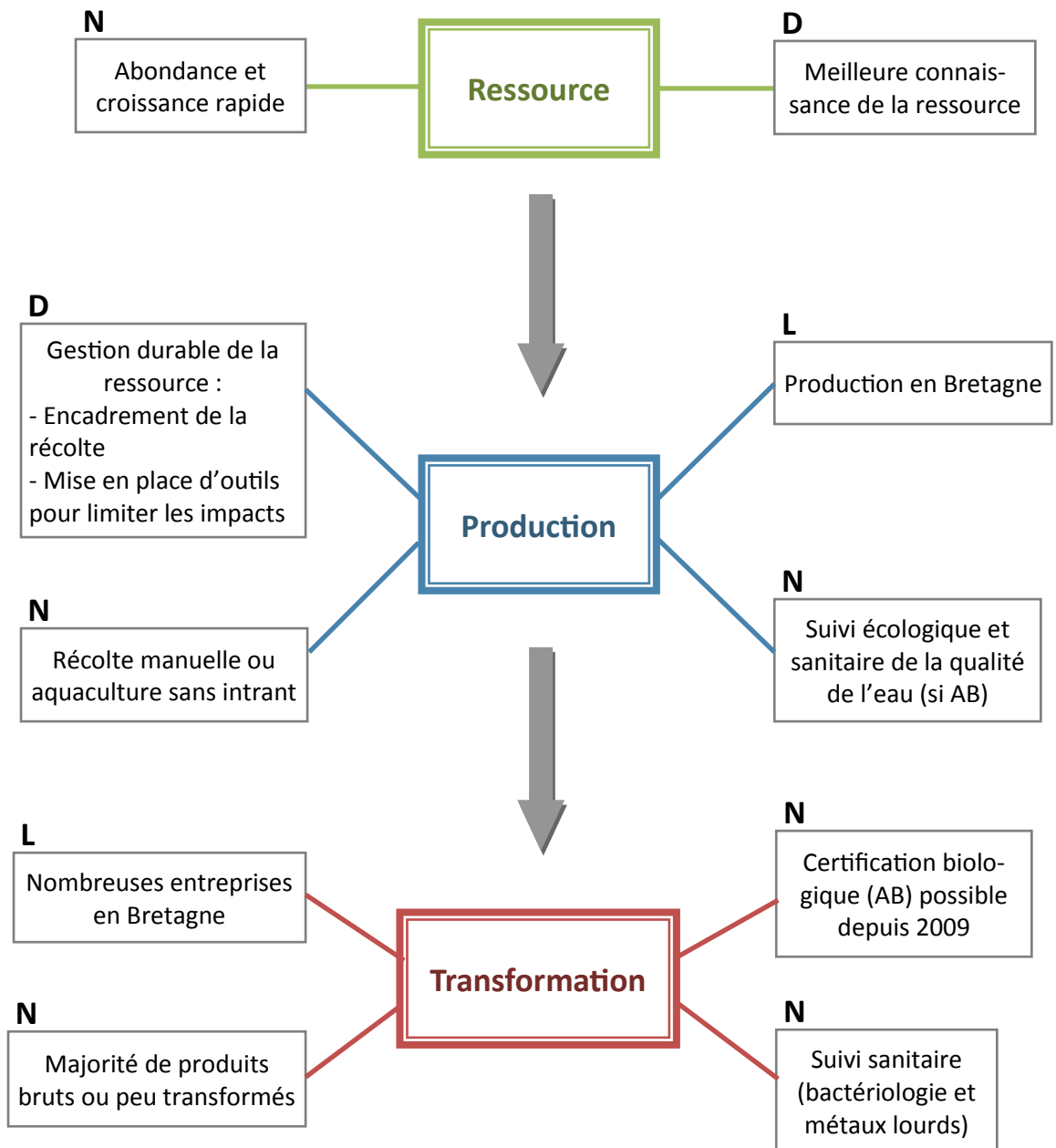
De nombreux consommateurs français considèrent que leur **environnement** peut avoir des conséquences sur leur **santé** et qu'il est préférable de faire attention au **caractère naturel des aliments** en privilégiant des produits frais, non transformés et qui ne contiennent pas de produit chimique. Ils sont nombreux à **faire confiance aux produits labellisés Bio (AB)** qu'ils estiment meilleurs pour leur santé et pour l'environnement et, sont plus de la moitié à faire du « **made in France** » une priorité. Manger des produits locaux rassure les consommateurs sur ce qu'ils mangent et les conforte dans leur démarche de consommateur éthique.

Face à la croissance démographique, l'augmentation de la production mondiale est indispensable pour pallier la demande alimentaire croissante tout en respectant les **enjeux mondiaux de durabilité**. Il semble nécessaire de trouver de **nouvelles sources de protéines** pour nourrir les hommes. Les insectes et les algues apparaissent des pistes intéressantes.

En matière d'éthique, il ressort de l'étude de consommation que l'aspect écologique et durable des algues alimentaires sont recherchés par les Français. Ils sont persuadés que manger des algues à la place du bœuf serait un très bon moyen de **réduire leur empreinte écologique**, puisque la production des algues marines alimentaires, qu'elle soit naturelle ou anthropique, ne nécessite aucun intrant.

Quelles caractéristiques font des algues un aliment « éthique » ?

Les algues marines alimentaires et leurs systèmes de production semblent posséder de nombreuses caractéristiques nécessaires pour **répondre aux besoins des consommateurs responsables**. Elles sont une véritable source alimentaire durable et l'offre associée à cette production propose une grande majorité de produits locaux, bruts ou peu transformés, et de plus en plus certifiés bio.



Atouts

L : Local

N : Naturel

D : Durable

Quelle communication ?

Étant donné l'intérêt des Français pour l'aspect écologique des algues et leur adéquation aux attentes de la population française en matière de consommation responsable, il paraît important de développer une communication sur les produits alimentaires aux algues. Les résultats des études font ressortir plusieurs pistes d'actions concernant la communication, pour **attirer** les consommateurs et **valoriser** les produits, mais aussi visant à **rassurer** et **fidéliser** la clientèle. Il semble également nécessaire de mieux **informer** les consommateurs sur les aspects éthique et durable des produits aux algues d'inspiration française.

Cible	Objectifs	Pistes d'actions
Communication produits	<ul style="list-style-type: none">• Attirer les consommateurs• Valoriser les produits	<ul style="list-style-type: none">• « Made in France » : à afficher sur les produits aux algues et privilégier l'affichage du sigle « Produits en Bretagne »• Marque collective : mettre en place une marque « Algues marines de Bretagne » pour rendre visible les algues alimentaires, en faisant le lien avec son terroir et ses producteurs et transformateurs• Indications géographiques : spécifier l'origine et le lieu de transformation des algues alimentaires sur l'emballage• Certification AB : à afficher sur la face avant de l'emballage et expliquer brièvement au dos de l'emballage les conditions d'attribution de la certification
Communication magasin	<ul style="list-style-type: none">• Rassurer• Augmenter la visibilité des produits	<ul style="list-style-type: none">• Animations et dégustations : rassurer les consommateurs sur leur goût, expliquer les conditions de production des algues (accent sur leur naturalité et leur durabilité) et les modes d'utilisation des produits
Education	<ul style="list-style-type: none">• Informer et fidéliser les consommateurs	<ul style="list-style-type: none">• Vidéos « filière » : présenter les métiers de la filière des algues alimentaires ainsi que les conditions de production et de transformation des algues, les sites internet des acteurs ou des télévisions et tablettes en magasins• Dépliants : présenter les conditions de production et de transformation des algues alimentaires (récolte, culture, certification AB, etc.), disponibles en magasins ou fournis aux distributeurs

Pour en savoir plus

COMPARINI Charline, LESUEUR Marie, LE BRAS Quentin, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2016. *Quelles pistes d'actions pour impulser la consommation des algues en France ?* Programme IDEALG Phase 3. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°40 à 43, 136 p.

Contact

Marie Lesueur • marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.58.62

Morgane Marchand • morgane.marchand@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.55.30

La totalité des résultats est disponible sur le site internet du Pôle halieutique :

halieutique.agrocampus-ouest.fr • Rubrique Etudes et Transfert • IDEALG