



La consommation des algues alimentaires en France. Synthèse de résultats. Cellule Etude et Transfert

Marie Lesueur, Quentin Le Bras, Charline Comparini

► To cite this version:

Marie Lesueur, Quentin Le Bras, Charline Comparini. La consommation des algues alimentaires en France. Synthèse de résultats. Cellule Etude et Transfert. La consommation des algues alimentaires en France, a été appréhendée grâce à deux méthodes compl.. 2015, 6 p. <hal-01344029>

HAL Id: hal-01344029

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01344029>

Submitted on 11 Jul 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



La consommation des algues alimentaires en France

Projet IDEALG

Contexte et méthodologie

La consommation des algues alimentaires en France, a été appréhendée grâce à deux méthodes complémentaires : des **enquêtes en face à face** et des **groupes de discussion** (focus groups). Les enquêtes ont été réalisées en 2013 auprès de plus de 800 enquêtés, dans 7 grandes villes : Bordeaux, Lille, Lyon, Montpellier, Paris, Rennes et Strasbourg. Elles permettent d'obtenir des résultats quantifiables, à partir des entretiens individuels directs. Les focus groups ont été réalisés en 2014 dans 5 grandes villes : Bordeaux, Lille, Montpellier, Paris et Rennes, avec la participation de plus de 80 personnes (consommateurs ou non d'algues alimentaires). Ces entretiens de groupe semi-directif permettent de recueillir des données qualitatives sur la perception des algues ainsi que sur les comportements et les motivations des consommateurs.

N.B. : Les travaux du Pôle halieutique concernent uniquement **les macro-algues**, utilisées dans l'alimentation pour leurs propriétés organoleptiques. **Les gélifiants et compléments alimentaires sont donc exclus** de l'étude.

Notoriété et images des algues

L'image d'un mot caractérise la représentation imaginaire et l'environnement créé, automatiquement et spontanément, par un esprit à son écoute. Les participants des focus groups ont cité les images que représentaient pour eux les termes « algues » et « algues alimentaires ».



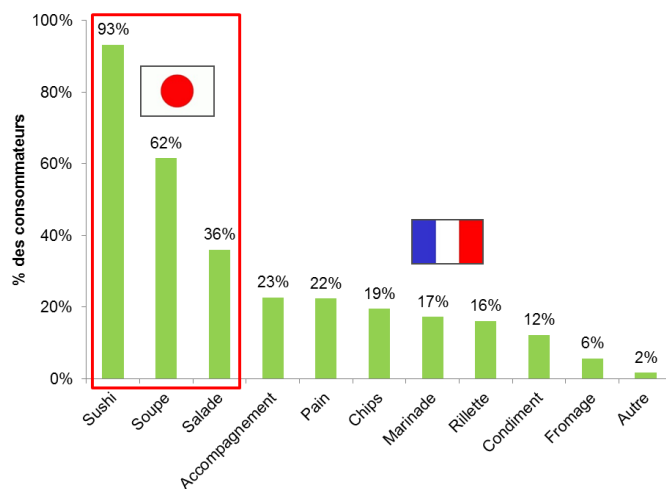
Principaux thèmes abordés à l'évocation des termes « algues » et « algues alimentaires »
(populations des non consommateurs et consommateurs ; focus groups)

L'image générale des algues est plutôt positive. Le premier thème abordé à l'évocation du mot « algues » est la **mer** (plage, vacances...), en rappel avec leur milieu originel. L'**alimentation** est ensuite citée, avec la cuisine traditionnelle japonaise (sushis), puis la **santé**, en lien avec les compléments alimentaires et produits de la mer. Seule l'évocation des **marées vertes et de la pollution** vient entacher la bonne image que se font les personnes interrogées.

La **notoriété des algues alimentaires est, quant à elle, très faible**. Seuls 20 % des enquêtés sont capables de citer plus de deux noms d'espèces d'algues (40 % n'en connaissent aucun), avec des réponses qui divergent suivant le profil des consommateurs. On note, malgré tout, une tendance à connaître des espèces d'algues dont les noms font référence à des noms français de légumes terrestres.

Comportements de consommation

Concernant la consommation des algues alimentaires, les résultats de l'enquête dévoilent que **58 % des interviewés consomment des algues au moins une fois par an**. Cependant, ce résultat est à nuancer avec le type de produits consommés et la fréquence de consommation. Deux types de produits aux algues existent : les **produits d'inspiration asiatique** (sushis, soupes miso et salades de wakamé) servis dans les restaurants japonais et testés par 43 % des consommateurs ; et les **produits d'inspiration française** adaptés à la culture culinaire occidentale et goûtés par près de 20 % des consommateurs. En termes de fréquence, 20 % des enquêtés mangent des produits aux algues au moins une fois par mois.



Consommation des produits aux algues (population des consommateurs ; enquêtes nationales)

Les consommateurs ont été regroupés selon quatre profils en fonction des produits qu'ils consomment et de leur fréquence de consommation. D'un côté, les « **débutants** » et les « **amateurs** » consomment majoritairement des produits d'inspiration asiatique, sporadiquement pour les premiers, plus régulièrement pour les seconds. Ils représentent les 3/4 des consommateurs.

Profils	Diversité des produits consommés	Fréquence de consommation	Pourcentage des consommateurs
Débutants	Faible	Faible	70 %
Amateurs	Faible	Elevée	5 %
Goûteurs	Elevé	Faible	13 %
Connaisseurs	Elevé	Elevée	9 %

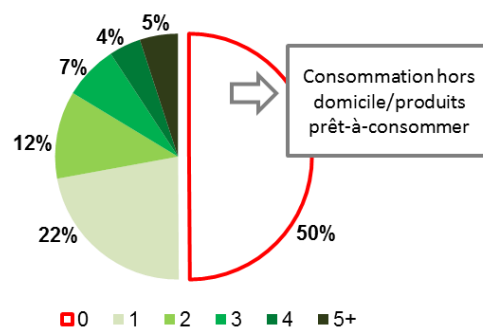
Statistiques descriptives tirées des enquêtes nationales

D'un autre côté, les « **goûteurs** » sont assez curieux en gastronomie et connaissent davantage d'espèces d'algues. Les « **connaisseurs** » sont souvent adeptes des produits de la mer et ont, en moyenne, une meilleure connaissance des espèces d'algues. Ils sont quasiment tous acheteurs (**89 %**) de produits aux algues, pour les cuisiner à domicile. Ces deux derniers profils concernent majoritairement des consommateurs de produits aux algues d'inspiration française, âgés de 25 à 55 ans, plutôt de sexe féminin, des cadres aux revenus assez élevés et qui résident dans les zones de Rennes, de Paris ou de Bordeaux.

Plus de la moitié des consommateurs interrogés, mangent des produits d'inspiration française mais également des sushis, des soupes miso et des salades de wakamé. La cuisine japonaise attire de nombreux consommateurs, elle joue **un rôle d'initiation** pour les produits aux algues.

Par rapport aux achats, la moitié des consommateurs n'achètent pas de produits aux algues pour les préparer à domicile. Cela se traduit par une forte consommation hors foyer ainsi que l'utilisation de produits prêts à consommer. Les produits d'inspiration asiatique arrivent en tête des produits achetés, suivis de près par les condiments et les algues séchées.

Les **restaurants** et **magasins asiatiques** sont les principaux lieux d'achat de produits aux algues, suivis par les **grandes et moyennes surfaces** et les **magasins biologiques**. Cette hiérarchie est en lien avec les types de produits achetés par les consommateurs, principalement orientés vers des plats asiatiques. En outre, les produits d'inspiration française sont principalement achetés en magasin biologique.



Nombre de produits bruts différents achetés par les consommateurs d'algues (population des consommateurs ; enquêtes nationales)

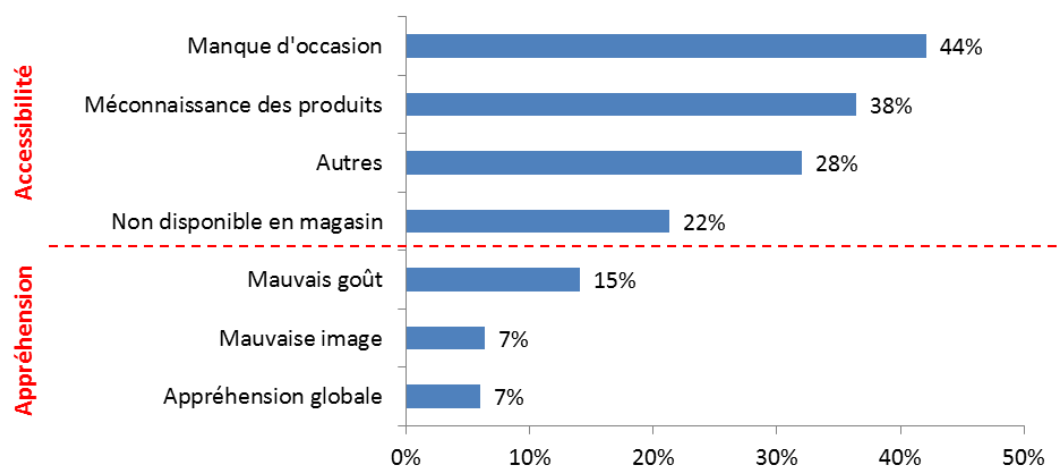
Motivations actuelles des consommateurs

Les attributs recherchés à travers la consommation d'algues ont été appréhendés lors des focus groups et classés en cinq catégories.

Santé	Pour les enquêtés, consommer des algues revient à consommer sainement. Les algues sont, en effet, réputées pour leurs qualités nutritionnelles. Elles sont riches en magnésium, vitamines, protéines et oligo-éléments, et pauvres en lipides et glucides.
Originalité	Cet aliment, relativement nouveau dans le mode de consommation occidentale, attise la curiosité du consommateur. Les algues changent des plats quotidiens. Elles permettent aussi « d'épater les amis », en leur faisant déguster un produit peu connu.
Qualités organoleptiques	Les algues sont considérées « irremplaçables » par certains consommateurs, de par leur texture et leur goût unique. La sensation marine et le goût iodé de cet aliment se marient très bien avec les produits de la mer de manière générale.
Praticité	Une part des consommateurs considère les algues séchées comme très pratiques car rapides de préparation, faciles à cuisiner et à usages multiples. En outre, les algues déshydratées se conservent très longtemps.
Ecologie	Manger des algues permettrait-il de diminuer la consommation de viande ? C'est du moins ce que pense une partie des consommateurs. Grâce à leur richesse nutritionnelle, les algues seraient un bon moyen de réduire sa consommation de viande par souci écologique, l'élevage animal étant considéré comme trop polluant par certains.

Limites de la consommation

Les limites de la consommation, identifiées au cours de l'enquête et des focus groups, ont été regroupées sous deux composantes : l'accessibilité des produits aux algues (limite pratique) et l'appréhension des consommateurs vis-à-vis de ces produits (limite psychologique).






Principales limites à la consommation d'algues citées par les enquêtés (populations des non consommateurs et consommateurs ; focus groups et enquêtes nationales)

Une grande part des consommateurs interrogés limite sa consommation aux produits d'inspiration asiatique par manque d'accessibilité. En effet, bien que **l'appréhension soit deux fois plus forte pour les non consommateurs que pour les consommateurs**, l'accessibilité reste la limite la plus souvent citée.

Près de la totalité des non consommateurs interrogés (**89 %**) se déclare, malgré tout, prête à tester au moins un produit aux algues. Ces **potentiels consommateurs d'algues** ne semblent, cependant, pas attirés par les produits d'inspiration asiatique. En outre, ils **souhaiteraient être accompagnés** lors de leur première dégustation, par des amis ou des restaurateurs, afin d'obtenir des informations sur les produits testés et des conseils de préparation pour les cuisiner à domicile.

Quels consommateurs pour les produits aux algues « à la française » ?

Les résultats de l'étude ont permis de définir trois profils-type de consommateurs de produits aux algues : le consommateur de produits d'inspiration asiatique, le consommateur de produits d'inspiration française et le non consommateur.

Caractéristiques des catégories	Consommateurs de produits d'inspiration française 	Consommateurs de produits d'inspiration asiatique 	Non consommateurs de produits aux algues 
Profil type	<ul style="list-style-type: none"> Âge : 30 - 60 ans Sexe : femmes Revenus : moyens à élevés 	<ul style="list-style-type: none"> Âge : 18 - 60 ans Sexe : hommes/femmes Revenus : divers 	<ul style="list-style-type: none"> Âge : divers Sexe : hommes/femmes Revenus : divers
Proportion des enquêtés	13 %	44 %	42 %
Comportement de consommation	<ul style="list-style-type: none"> Consommation de produits d'inspiration asiatique Consommation de produits d'inspiration française Consommation régulière de produits biologiques 	<ul style="list-style-type: none"> Consommation de sushis, de soupes miso et de salades de wakamé Forte consommation de produits prêts à consommer 	<ul style="list-style-type: none"> 89 % prêts à goûter des produits aux algues Pas d'attrance pour les produits japonais
Lieu d'achat (hors restaurant)	<ul style="list-style-type: none"> Magasins biologiques Magasins asiatiques 	<ul style="list-style-type: none"> Magasins asiatiques Grandes et moyennes surfaces 	<ul style="list-style-type: none"> Grandes et moyennes surfaces Poissonneries Très peu intéressés par magasins asiatiques
Lieu de consommation (par ordre de préférence)	<ul style="list-style-type: none"> Restaurants (91 %) Domicile Chez des amis 		<ul style="list-style-type: none"> Restaurants Chez des amis Domicile

Statistiques descriptives tirées des enquêtes nationales

De nombreux consommateurs d'algues, actuels, se limitent à l'achat de produits d'inspiration asiatique, notamment, par **manque d'accessibilité aux produits d'inspiration française** (peu disponibles en grandes et moyennes surfaces). En outre, les non consommateurs semblent intrigués par les produits aux algues d'inspiration française et seraient prêts à en goûter, à condition d'être guidés lors de leur dégustation. La filière des algues alimentaire « à la française » possède donc un **fort potentiel de développement**, si tant est que l'offre soit adéquate aux attentes des consommateurs actuels et potentiels.

Pour en savoir plus

LE BRAS Quentin, RITTER Léa, FASQUEL Dimitri, LESUEUR Marie, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2014. Etude de la consommation des algues alimentaires en France. Programme IDEALG Phase 1. Etude nationale. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°35, 72 p.

Contact

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

Quentin Le Bras • Charline Comparini • 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