

# LES FRANÇAIS ET LES PRODUITS DE LA MER

ENTRE ATTACHEMENT FORT  
ET MÉCONNAISSANCE RÉELLE

AVRIL 2026



SEAFOOD  
SCOTLAND



## Les Français aiment les produits de la mer... Mais les connaissent-ils vraiment ?

C'est le constat frappant que révèle l'étude OpinionWay pour Seafood Scotland. Origines, cherté, labels, difficultés à cuisiner... Entre ce que les Français pensent savoir et ce que les données révèlent, les écarts sont nombreux et parfois contradictoires. Ces décalages constituent autant de défis que d'opportunités pour l'ensemble de la filière.

“ On pourrait croire que tout est dit sur les produits de la mer mais la réalité est bien plus complexe. Cette étude est un outil précieux qui nous permet d'identifier et de déconstruire les idées reçues mais aussi de repositionner les produits de la mer comme un choix évident, réconciliant plaisir, santé et responsabilité. ”

Marie-Anne Omnes, responsable trade marketing Europe pour Seafood Scotland

# Les paradoxes français en un coup d'oeil :



**49% DES FRANÇAIS**  
font de l'origine un critère d'achat

MAIS

**85% IGNORENT...**

que l'Écosse est le seul pays avec un saumon Label Rouge  
et **87%** ignorent que l'Écosse est le premier fournisseur de  
langoustines avec  $\frac{3}{4}$  de la production mondiale



**92% DES FRANÇAIS**  
consomment des produits de la mer

MAIS

C'EST SEULEMENT

**LA 3<sup>ÈME</sup> PROTÉINE  
PRINCIPALE**

voire la 4<sup>e</sup> pour les - de 35 ans



**36% DES FRANÇAIS**  
font attention au mode de production  
(sauvage/élevage) au moment d'acheter

MAIS

**PRÈS DE 3/4 IGNORENT...**

encore que l'aquaculture ne pollue pas plus  
que certains élevages



**60% DES FRANÇAIS**  
sont prêts à remplacer la viande  
par du poisson

MAIS

**34% DES FRANÇAIS**

et 51% des 25-34 ans  
pensent encore qu'ils sont difficiles à cuisiner

# Les produits de la mer, protéine mal aimée ?

Les produits de la mer font l'unanimité sur le papier avec **92% des Français qui en consomment**. Ils bénéficient d'une image liée à un **bénéfice santé (61%)**, au **plaisir (57%)**, à la **qualité (48%)** et à la **gourmandise (27%)**.

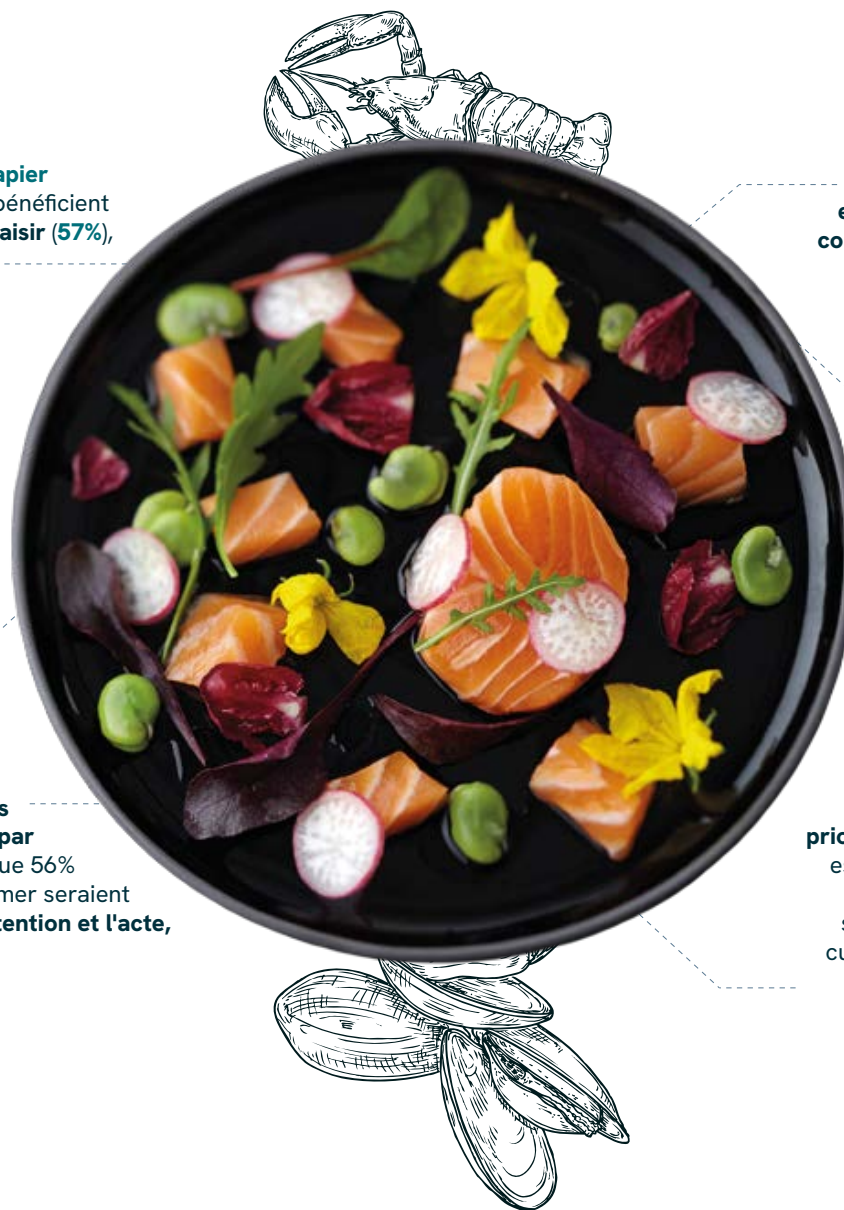
Pourtant, ils ne se classent qu'en **3<sup>ème</sup> position des protéines principales les plus consommées (14%)**, loin derrière la viande (51%) et les œufs (24%). Ils tombent même à la **4<sup>ème</sup> place** chez les moins de 35 ans qui ont tendance à les délaisser. **Seuls 9% déclarent faire des produits de la mer leur principale source de protéine.**

Le potentiel existe pourtant bel et bien : **60% des Français se disent prêts à remplacer la viande par du poisson**. Un chiffre d'autant plus significatif que 56% rejettent l'idée selon laquelle les produits de la mer seraient moins rassasiants que la viande. **Mais entre l'intention et l'acte, plusieurs freins persistent.**

Le frein numéro un est économique : **75% des Français estiment qu'il faut des moyens financiers importants pour consommer des produits de la mer**. Une perception qui pèse lourd dans les arbitrages d'achats, en particulier dans un contexte d'inflation alimentaire durable.

Vient ensuite la barrière de la cuisine : **34% des Français et plus particulièrement 51% des 25-34 ans jugent encore les produits de la mer difficiles à préparer. Une complexité perçue qui freine le passage à l'acte, surtout chez les nouvelles générations.** Et c'est précisément sur ce segment que les enjeux sont les plus aigus : 47% des moins de 35 ans (et même 56% des 18-24 ans) ne seraient pas prêts à substituer la viande par des produits de la mer, dont 21% pas du tout prêts (33% auprès de 18-24 ans).

La conquête des jeunes consommateurs reste le chantier prioritaire de la filière pour leur faire découvrir les différentes espèces de poissons et crustacés avec leur éventail de prix, les différentes façons d'acheter du poisson (produit brut, surgelé, conserve, sous vide...), les différentes méthodes de cuisson en surfant particulièrement sur les nouveaux usages comme l'adoption du airfryer dans les foyers, et la variété de saveurs à explorer.



# Labels et origine : un rôle rassurant

Les labels jouent un rôle dans la décision d'achat : près de **7 Français sur 10** indiquent que la présence d'un label ou d'une certification influence leurs choix. Un chiffre qui monte à **73%** chez les moins de 35 ans ! Ils sont associés à un marqueur de réassurance sur la qualité pour **78%** voire **84%** chez les 18-24 ans.

Mais le système souffre de sa propre complexité : 52% des Français jugent les labels trop nombreux et 54% les trouvent difficiles à comprendre. Une multiplicité et une complexité qui peuvent entraîner une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs.



Enfin, si 60% se déclarent prêts à payer davantage pour des produits issus d'une production française, la réalité est ailleurs. **La France se tourne vers les importations pour les trois quarts de sa consommation en produits de la mer.** En cause : sa production ne couvre pas ses besoins. Cela souligne à la fois une **attente forte en matière d'origine** mais surtout les **limites structurelles de l'offre disponible** pour y répondre dans la pratique. C'est là que le choix d'une espèce et d'une origine est importante pour révéler toute la qualité du produit de la mer concerné.

## Focus sur l'origine Écossaise

Sur l'origine, les attentes sont fortes mais les connaissances restent limitées. **49% des Français font de l'origine un critère d'achat** mais pour autant les lacunes sont frappantes sur des origines d'excellence pourtant bien présentes dans le quotidien des Français :

**21%** seulement savent que la France est le 1<sup>er</sup> marché mondial du saumon écossais. C'est par ailleurs le **produit alimentaire le plus exporté** en volume d'Heathrow, le plus grand aéroport du Royaume-Uni.

**87%** ignorent que l'Écosse est le 1<sup>er</sup> fournisseur mondial de langoustines, assurant les trois quarts de la production globale.

**85%** ignorent que l'Écosse est le seul pays au monde à disposer d'un saumon Label Rouge : le saumon écossais est le premier poisson et aliment non français à obtenir cette certification en 1992. Une belle reconnaissance ainsi qu'un gage de qualité supérieure depuis plus de 30 ans !

# Aquaculture : des idées reçues tenaces mais une image globale positive

Seulement **36%** des Français font attention au mode de production au moment d'acheter et pourtant, le sujet mérite qu'on s'y arrête pour démêler le vrai du faux. 82% ignorent que le poisson sauvage n'est pas nécessairement meilleur pour l'environnement que l'élevage, **62% ne savent pas que la moitié des produits de la mer consommés dans le monde est issue de l'aquaculture**, et seulement 26% savent qu'elle ne pollue pas autant que certains élevages.

Pour autant, **l'image de l'aquaculture reste globalement positive**. C'est du côté des moins de 35 ans que le signal est le plus fort. Si les plus de 50 ans estiment encore majoritairement (37%) qu'elle produit des poissons « moins bons que le sauvage », les **nouvelles générations la perçoivent davantage comme durable (23%), moderne (23%) et rassurante (16%)**.

“ C'est une **tendance de fond** qui a toute son importance car elle dessine un **consommateur en train de se réconcilier avec l'idée qu'un poisson d'élevage peut être un choix engagé, savoureux et responsable**. C'est aussi un signal fort et encourageant pour notre filière qui a vocation à jouer un rôle clé dans la soutenabilité alimentaire mondiale. ”

souligne Marie-Anne Omnes.



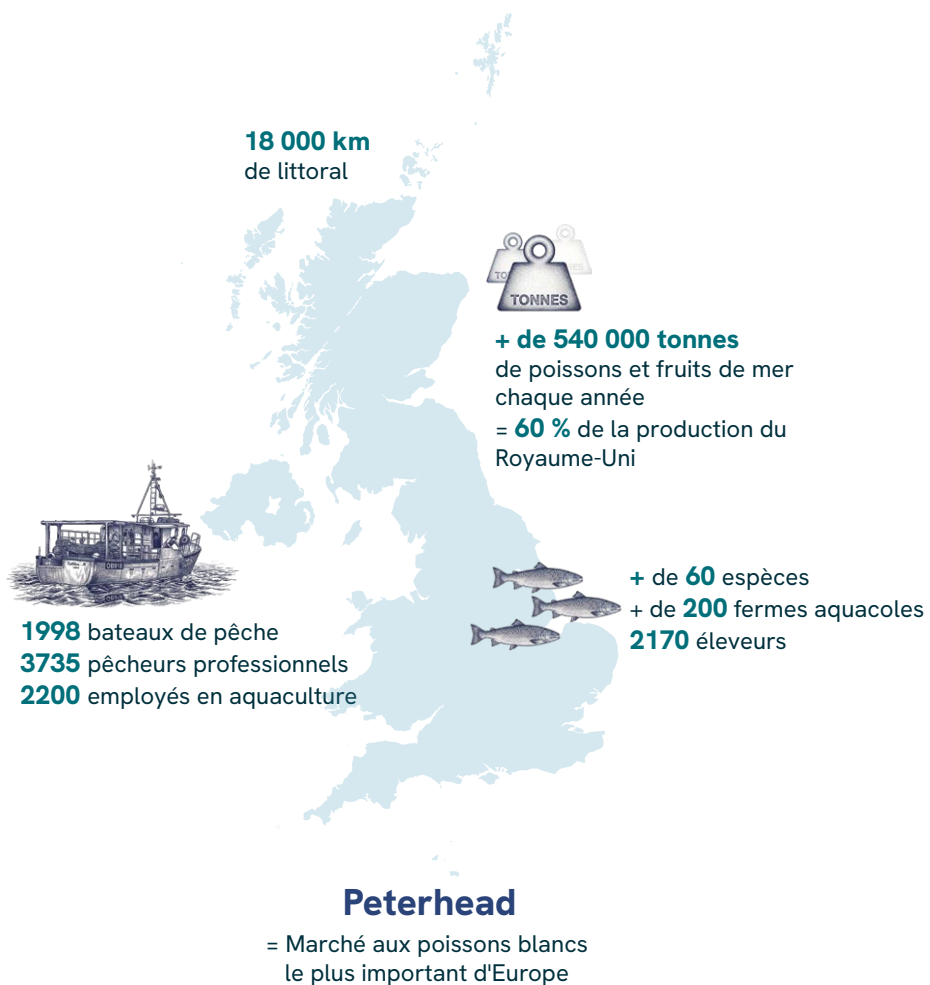
D'autant que **62%** des Français jugent que les produits de la mer contribuent à un mode de consommation plus respectueux de l'environnement. L'occasion de continuer de faire connaître les bonnes pratiques et les engagements durables de Seafood Scotland, l'interprofession de la pêche et de l'aquaculture écossaises.

Licences, gestion des stocks, quota, certifications, mesures de préservation locale, contrôles et traçabilité... Le pays a été pionnier dans des approches innovantes travaillant en étroite collaboration avec toutes ses parties prenantes (gouvernement, pêcheurs, ONG, scientifiques...).

Ce sont ces standards d'exigence et d'excellence qui font que l'Écosse a conquis le cœur de nombreux chefs et consommateurs avec ses produits de la mer d'exception, d'une fraîcheur et d'une qualité incomparables.

**Un choix de goût,  
un choix de sens,  
un choix durable.**

# L'Écosse : les chiffres clés à retenir



## Industrie d'exportation majeure

+ de **60%** du total des exportations agroalimentaires écossaises  
= poissons et de fruits de mer

**80% des produits de la mer écossais** sont exportés vers plus de 100 pays

**France** = 1<sup>er</sup> marché d'exportation des produits de la mer écossais

## Espèces phares

### Saumon

- Écosse = 3<sup>ème</sup> producteur mondial
- 195 000 tonnes produites
- 1<sup>er</sup> produit alimentaire exporté du Royaume-Uni
- 111 000 tonnes exportées pour £828 millions estimés sur 2025
- Export vers 45 pays
- France = 1<sup>er</sup> marché
- 5% du saumon écossais est certifié Label Rouge



### Langoustines

- 1<sup>er</sup> producteur avec ¾ de la production mondiale
- 70% débarquées en France



### Maquereau

- 2<sup>ème</sup> espèce la plus exportée
- 1<sup>ère</sup> espèce en valeur en 2024



## MÉTHODOLOGIE

Sondage réalisée par OpinionWay pour Seafood Scotland, administré les 18 et 19 février 2026 auprès d'un échantillon de 1013 personnes, représentatif de la population française et constitué selon la méthode des quotas au regard de critères de sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération.



## À PROPOS DE SEAFOOD SCOTLAND

Seafood Scotland est l'interprofession de la pêche et de l'aquaculture écossaises et la seule organisation à représenter l'ensemble de la filière, de la mer à l'assiette. Depuis sa création en 1999, son objectif est de mettre en avant l'expertise et le savoir-faire de ses professionnels, valoriser la qualité et la fraîcheur des produits de la mer écossais et développer les perspectives commerciales pour faire rayonner dans le monde entier.

[www.seafoodscotland.org](http://www.seafoodscotland.org)

📍 @seafoodfromscotland