

## **De la génération Z aux baby-boomers : tendances en matière de produits de la mer à travers les générations révélées dans un nouveau rapport du Norwegian Seafood Council**

*La génération Z consomme le plus de sushis, tandis que les hommes de plus de 65 ans sont les acheteurs les plus fréquents de produits de la mer. Globalement, 59 % des consommateurs français considèrent l'origine comme importante dans leurs choix de produits de la mer, et 54 % choisissent le saumon norvégien*

15 décembre 2025 : Les analyses d'un rapport publié cette semaine par le [Conseil norvégien des produits de la mer](#) offrent une vision concise des tendances et habitudes de consommation des produits de la mer dans le secteur de l'hôtellerie en France.

[Le rapport 2025 sur l'aperçu du marché des produits de la mer en France](#) explore le marché français des produits de la mer, couvrant les tendances économiques et du marché alimentaire, les analyses des consommateurs, la performance des poissons et des produits de la mer, ainsi que la dynamique des marchés hors domicile.

Lancé en parallèle d'une série de rapports approfondis qui développent ses résultats, ce portrait met en lumière des opportunités de catégorie pour aider à identifier des stratégies afin de répondre à la demande et stimuler la croissance du marché des produits de la mer français.

Les produits de la mer restent au cœur de l'alimentation française, avec des ventes totales de poissons et de produits de la mer s'élevant à 8,4 milliards d'euros<sup>[i]</sup>. Le saumon est en tête du marché, tandis que le lieu noir est choisi par près d'un tiers des consommateurs réguliers de produits de la mer. La qualité, la fraîcheur et les origines fiables – y compris la Norvège – continuent de guider le choix des consommateurs.

Les tendances de consommation notables divisent les générations, les consommateurs plus âgés (65+) étant ouverts à des espèces comme le lieu noir, tandis que les plus jeunes préfèrent les produits de la mer riches en protéines avec une touche mondiale comme le sushi. Le mode de vie est également une tendance forte, avec 53 %<sup>[ii]</sup> des consommateurs français privilégiant « bien manger » pour protéger leur santé.

### **Tendances générationnelles**

La génération Z est un élément clé du secteur des sushis grâce à sa teneur nutritionnelle en protéines. Alors que 15 %<sup>[iii]</sup> des consommateurs français optent pour le sushi, ce chiffre grimpe à 22 %<sup>[iv]</sup> chez les 18 à 25 ans.

Grâce à des aliments mondiaux tels que le sushi et le poké, le saumon attire les jeunes consommateurs vers la catégorie des produits de la mer, jouant un rôle important pour cette génération pionnière. La qualité et la fraîcheur du saumon norvégien en font un idéal pour la préparation crue et pour répondre à la demande croissante d'aliments sains et riches en protéines.

La truite fumée est une alternative de luxe abordable au saumon fumé populaire, surtout pour les familles françaises, la Norvège offrant valeur et qualité pour répondre à cette démographie confrontée aux pressions des coûts. La truite est consommée par 53 % des consommateurs français, 42 %<sup>[v]</sup> optant pour la variété fumée et, par conséquent, la catégorie de la truite connaît une croissance de 5 % en valeur et en<sup>[vi]</sup> volume.

Avec près d'un tiers<sup>[vii]</sup> des consommateurs français choisissant le lieu noir et 88 %<sup>[viii]</sup> des débarquements de la marionnette en France provenant des eaux norvégiennes, la demande pour cette espèce est forte. Les exploitants offrent une opportunité à faire découvrir la navigation aux consommateurs fidèles au saumon grâce à des services innovants, des recommandations et des plats mis en avant sur les menus. Avec le gouvernement français recommandant aux consommateurs de manger deux portions de poisson par semaine, promouvoir le sain offre aux clients la possibilité de diversifier leurs choix de repas.

Selon Sigrid Louise Philippart, directrice France au Conseil norvégien des produits de la mer : « Notre rapport montre une tendance croissante chez la génération Z pour le saumon frais, de qualité et d'origine responsable, avec le sushi en tête. » La qualité et la fraîcheur du saumon norvégien le rendent idéal pour la préparation crue et les plats légèrement préparés, permettant aux chefs et aux exploitants de répondre à la demande croissante de repas sains, riches en protéines, à la fois pratiques et raffinés. »

### **Opportunité de Skrei**

[À l'approche de la saison du skrei norvégien](#), les exploitants ont l'opportunité de promouvoir ce populaire et exclusif « cabillaud d'hiver norvégien » à travers des services traditionnels et innovants, tout en éduquant à la fois le personnel et les consommateurs aux vertus de son goût unique et de son contenu nutritif, sans oublier la surveillance stricte qu'elle subit pour garantir le respect de normes élevées.

Avec sa chair ferme, feuilletée et d'un blanc nacré, le skrei est salué pour sa polyvalence, sa saveur délicate et sa provenance durable, la poissonnière Eulalie Rus notant que « lorsque les clients apprennent que le skrei provient d'une pêcherie durable reconnue mondialement, cela renforce leur confiance et enrichit leur choix ».

Elle ajoute : « Skrei est un produit que j'offre avec une réelle confiance dans sa traçabilité et son impact environnemental limité. »

## L'origine est importante

Avec 66 % des consommateurs français qui consomment régulièrement des produits de la mer choisissant le saumon et 61 % le saumon fumé[[ix](#)], c'est un choix de produits de la mer favori – et les plus de 65 ans mènent la catégorie, cette démographie (surtout les hommes) consommant plus de saumon que tout autre groupe d'âge.

À travers les générations, la provenance est essentielle, 59 % considérant l'[[x](#)] origine comme importante dans leurs choix de produits de la mer et 54 %[[xi](#)] préférant consommer du saumon de Norvège.

Selon Philippart : « Nos résultats nous montrent que les consommateurs veulent en savoir plus sur l'origine d'un produit afin de faire des choix réfléchis et de consommer avec respect pour l'aliment. Lorsqu'ils choisissent des Seafood from Norway, ils peuvent être assurés qu'ils sélectionnent des poissons frais, issus de sources responsables et d'une qualité inégalée. »

Les consommateurs français sont très soucieux de l'environnement, les choix alimentaires durables étant un facteur important ; 60 % disent prendre des décisions alimentaires durables lorsque cela est possible et 69 % estiment que la consommation responsable signifie éviter le gaspillage.[[xii](#)]

Les consommateurs ressentent la pression du changement climatique et de la sécurité alimentaire – des enjeux qui ne feront que prendre conscience – et observent la réaction du secteur.

Pour plus d'informations sur les tendances et la consommation de produits de la mer en France, téléchargez le *rapport 2025 sur le marché des produits de la mer en France* du Norwegian Seafood Council [ici](#).

## NOTES AUX ÉDITEURS :

À propos du *rapport sur le marché des produits de la mer français 2025*

Le nouveau *rapport 2025 sur le marché des produits de la mer en France* offre une vue d'ensemble concise du marché français des produits de la mer, couvrant les tendances économiques et du marché des épiceries, les analyses des consommateurs, la

performance du poisson et des produits de la mer, ainsi que la dynamique du marché hors domicile.

Avec 24 % des consommateurs français recherchant des options rapides prêtes à consommer, il existe un fort potentiel pour des formats de produits de la mer pratiques, des repas et snacks aux solutions de charcuterie. Les consommateurs plus âgés (65+) sont confiants pour les cuisiniers amateurs ouverts à des espèces comme le lieu noir, tandis que les plus jeunes préfèrent les snacks portatifs riches en protéines et les plats prêts à manger comme les crevettes et le saumon fumé. Notamment, 53 % des consommateurs français privilégient « bien manger » pour protéger leur santé.

Les produits de la mer restent au cœur de l'alimentation française, avec des ventes totales de poissons et de produits de la mer s'élevant à 8,4 milliards d'euros. Le saumon est en tête du marché, tandis que le lieu noir est choisi par près d'un tiers des consommateurs réguliers de produits de la mer. La qualité, la fraîcheur et les origines fiables, y compris la Norvège, continuent de guider les décisions d'achat.

Le rapport met en lumière les opportunités de catégorie, aidant à identifier des stratégies pour répondre à la demande et stimuler la croissance du marché des produits de la mer français.

### **Conseil norvégien des produits de la mer en France :**

Le Conseil norvégien des produits de la mer (NSC) est une société publique détenue par le ministère norvégien du Commerce, de l'Industrie et de la Pêche. En France, le NSC travaille en étroite collaboration avec le secteur des produits de la mer pour promouvoir les produits norvégiens, fournir des analyses de marché et contribuer à la gestion de sa réputation. Ses activités comprennent le partage de recherches, l'organisation d'événements et la collaboration avec des partenaires locaux afin d'accroître la notoriété et la demande de produits de la mer norvégiens de haute qualité et issus d'une pêche responsable.

### **Seafood from Norway en France:**

“Seafood from Norway” est la marque d'origine officielle représentant les produits de la mer norvégiens. En France, ce label garantit aux consommateurs et aux professionnels la fraîcheur, la qualité et la provenance durable des produits de la mer provenant des

eaux norvégiennes. En France, la marque est associée à des produits haut de gamme tels que le saumon et la morue, et elle aide les consommateurs français à faire des choix éclairés et responsables en matière de produits de la mer.

---

[\[i\]](#) *Dernier MAT de Kantar jusqu'à la fin du deuxième trimestre (juin 2025) vs année précédente*

[\[ii\]](#) *Utilisation du Kantar, alimentation saine novembre 2024*

[\[iii\]](#) *Panel FMCG Agrimer / Kantar 2023*

[\[iv\]](#) *Données de Gira Foodservice et Circana janvier 2024*

[\[v\]](#) *Panel FMCG de Kantar 2023*

[\[vi\]](#) *Kantar, panel FMCG, MAT jusqu'en juin 2025 vs L'année dernière*

[\[vii\]](#) *Panel FMCG de Kantar – France totale 2023*

[\[viii\]](#) *Statistiques Islande 2022 5 France Agrimer 2022*

[\[ix\]](#) *Recherche qualitative pour l'Ouest France, 2023 & mai 2024 – Échantillon représenté au niveau national – Français*

[\[x\]](#) *CGAD, Les entreprises alimentaires de proximité August 2024*

[\[xi\]](#) *Rapport de suivi des consommateurs du Conseil norvégien des produits de la mer 2024*

[\[xii\]](#) *Kantar « Qui s'en soucie, qui s'en soucie 2024 – France*