



Etude nationale de la consommation d'algues alimentaires

Tome 5/5 : Les freins à la consommation

IDEALG • Phase 1

Projet labellisé



Avec le soutien financier de



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST avec le soutien du Pôle de compétitivité Valorial et du Pôle mer Bretagne, et le financement de l'Agence National de la Recherche au travers des investissements d'avenir dans le cadre du projet IDEALG.

La citation de ce document se fait comme suit :

LE BRAS Quentin, RITTER Léa, FASQUEL Dimitri, LESUEUR Marie, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2014. *Etude nationale de la consommation d'algues alimentaire : les freins à la consommation*. Programme IDEALG Phase 1. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°34, 11 p.

Contact :

Marie LESUEUR
Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST
Cellule Études et Transfert
65 rue de Saint Briec - CS 84215
35042 Rennes Cedex
Tel : 02 23 48 58 62
marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2014

© Photos AGROCAMPUS OUEST

Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°34

Etude nationale de la consommation d'algues alimentaires

Tome 5/5 : Les freins à la consommation

IDEALG • Phase 1

Septembre 2014

TABLE DES MATIERES

Présentation du projet IDEALG	1
Remerciements	3
Principaux résultats.....	4
Introduction.....	5
1 Pour quelles raisons la consommation d’algues est-elle limitée ?.....	5
2 Les consommateurs apprécient-il les caractéristiques organoleptiques des algues ?	8
3 N’est-il pas trop difficile de cuisiner des algues ?	9
Conclusion	10

Le projet IDEALG a été labellisé par le pôle de compétitivité Valorial et le Pôle Mer Bretagne. Avec le soutien et le financement de l'Agence National de la Recherche (ANR) au travers des investissements d'avenir, le projet a officiellement été initié le 6 décembre 2011 à la Station Biologique de Roscoff pour une durée de dix ans. Porté par l'Université Européenne de Bretagne et coordonné par la Station Biologique de Roscoff, le projet associe des organismes de recherche (CNRS, IFREMER, UEB, UBO, UBS, ENSCR, Université de Nantes, INRA, AGROCAMPUS OUEST), ainsi qu'un centre technique (CEVA) et des partenaires privés (C-WEED, Bezhin Rosko, Aleor, France Haliotis, Danisco-DuPont), soit un total de 18 partenaires. Cette collaboration permet de mettre en commun les compétences de toute la filière et facilite ainsi le transfert et la diffusion des résultats vers les professionnels.

Le projet IDEALG a pour objectif de développer la filière des macro-algues en France, *via* l'exploration de la diversité génétique, métabolique et chimique des algues ainsi que des micro-organismes associés, pouvant être à l'origine de molécules utilisées dans les matériaux, en cosmétologie, en énergie... Ce projet vise aussi à promouvoir les technologies de production des algues afin d'éviter une trop forte pression de récolte sur les populations naturelles. Ces objectifs passent par une phase d'étude approfondie des conséquences sur l'environnement, des impacts sociétaux et des retours économiques afin de guider au mieux cette filière vers une voie de développement durable (Figure 1).

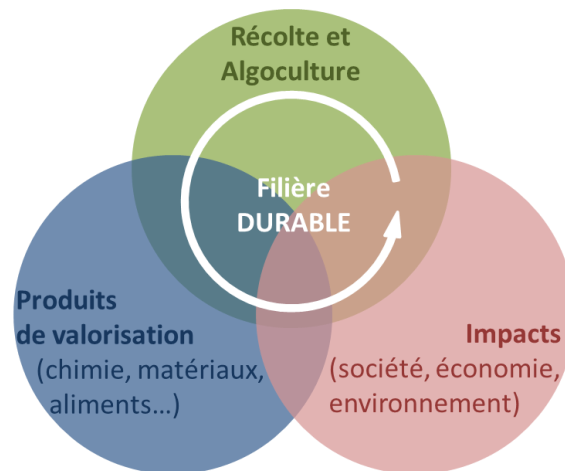


Figure 1 : Synergie des thématiques IDEALG

Les thématiques abordées durant le projet sont regroupées sous forme de groupes de travail, ou work-package (WP), pour faciliter le travail coopératif. Cette organisation est présentée dans le tableau 1. Les travaux allant de l'amont (production) à l'aval (valorisation, marché) permettent ainsi de dynamiser l'ensemble de la filière des algues françaises.

Tableau 1 : Organisation du projet IDEALG et des partenaires

WP1	Mise ne œuvre d'une plateforme virtuelle des études « omiques » issues des algues	SBR, UBS, IRISA
WP2	Reproduction des algues et ressources génétiques	SBR, IFREMER, Bezhin Rosko, C-Weed
WP3	Interactions biotiques, adaptation et acclimatation des algues	SBR, IFREMER, UBS, France Haliotis, Bezhin Rosko
WP4	Analyse intégrative du métabolisme des algues	SBR, CEVA, UBS, IRISA
WP5	Production, analyse et utilisation des enzymes et protéines ayant un potentiel biotechnologique	SBR, ENSCR, CEVA, UBS
WP6	Pratiques en aquaculture et technologie	Bezhin Rosko, CEVA, SBR, C-Weed, ALEOR
WP7	Chimie Bleue appliquée : intermédiaires chimiques et produits des algues	CEVA, ENSCR, SBR
WP8	Impacts environnementaux, sociétaux et économiques	SBR, IFREMER, UBO, CEVA, AGROCAMPUS OUEST, INRA, Bezhin Rosko, C-Weed, ALEAOR, France Haliotis, DUPONT
WP9	Plateforme pour des projets industriels collaboratifs	Tous les partenaires
WP10	Gestion du projet et questions éthiques	UEB, SBR

Le Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, au sein du WP8 s'intéresse plus particulièrement au marché des algues alimentaires françaises. La consommation des algues alimentaires est un phénomène émergeant en France et en Europe, notamment grâce à la démocratisation de la restauration japonaise et de la consommation de sushis. Cependant, le fait d'avoir très peu d'informations sur la consommation d'algues au niveau national est un frein pour les industriels de la filière des algues alimentaires. La problématique d'étude traitée au sein d'AGROCAMPUS OUEST est la suivante : « **Comment développer le marché des algues alimentaires ?** ». Pour répondre à cette problématique, la recherche s'organise en trois grandes phases (Figure 2).

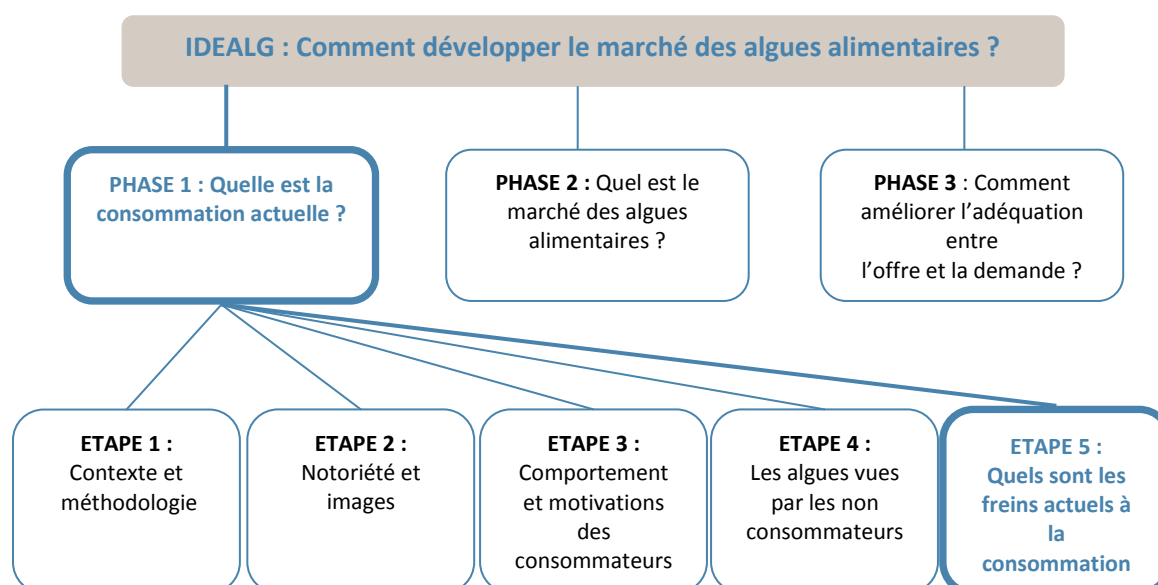


Figure 2 : Organisation des différentes phases de projet IDEALG au sein d'AGROCAMPUS OUEST

La première phase s'intéresse à la **consommation des algues en France** pour répondre à différentes questions que peuvent se poser les acteurs du secteur. A l'issue de cette phase, cinq documents ont été réalisés : le premier correspond à un document explicatif permettant de remettre l'étude dans son contexte et de présenter la méthodologie utilisée dans cette première phase. Le second document permet de mieux cerner l'image que la population française a des algues alimentaires. Le troisième opus traite, quant à lui, du consommateur et de ses habitudes d'achat et de consommation. Un rapport supplémentaire traite des données projectives des non consommateurs concernant leur vision de la consommation d'algues. Enfin, le dernier document de cette première phase permet de mieux comprendre les freins à la consommation d'algues alimentaires.

La seconde phase de l'étude traite des questions de marché : **quels produits sont actuellement commercialisés ? Où et comment les algues alimentaires sont-elles mises en marché ?**

Enfin, la troisième phase permet de mettre en relation l'offre (phase 2) et la demande (phase 1), proposant des pistes de réflexion afin **d'améliorer l'adéquation entre ces deux composantes** du marché.

REMERCIEMENTS

Pour la mise en place des travaux qui sont présentés dans ce document, les acteurs de la filière, partenaires ou non du projet IDEALG, ont été sollicités à plusieurs reprises, pour la mise en place de l'enquête notamment, ainsi que celle des focus groups.

Nous tenons à remercier particulièrement Hélène MARFAING, chef de projet Agroalimentaire au CEVA ; Henri COURTOIS, gérant d'Algue Service ; Jean-François ARBONA, co-gérant de C-Weed Aquaculture ; André BERTHOU, dirigeant de Talibreizh, président du Syndicat des Récoltants Professionnels d'Algues de Rive de Bretagne et algoculteur ; Christine Le Tennier, PDG de Globe Export et présidente de la Chambre Syndicale des Algues et des Végétaux Marins ; Olivier BOURTOURAU, président d'Aléor, Josie LETOQUEUX, animatrice d'ateliers de découverte et de cuisine des algues ; Régine QUEVA, présidente de l'association des croqueuses d'algues ; Bernard DE KERDREL du Comptoir des Algues/Centre THALADO ; Gervais FOLLIARD, Florent SPINEC , Rémi BERTRAN, d'AGROCAMPUS OUEST site de Beg Meil ; Philippe POTIN, chercheur à la Station Biologique de Roscoff et coordinateur scientifique du projet IDEALG ; Monique RAS, chercheur à la Station Biologique de Roscoff Chef de projet IDEALG ; Akira PETERS, dirigeant de Bezhin Rosko.

Durant les travaux sur l'étude de la consommation des algues alimentaires, plus de 1000 personnes ont été rencontrées, merci à ces personnes d'avoir participé à ce travail de manière anonyme.

Merci à Yacine IGOULALENE qui nous a permis d'avoir une meilleure connaissance des circuits de distribution lors de son stage à AGROCAMPUS OUEST.

Merci à Sabine ALLOU, Virginie BORNAREL, Lola FUCILE, Dofoungo Lacinan OUATTARA, Justine LEPORHO, Morgane MARCHAND, Maxime OLMOS, Magali RAYBAUD, Aurore RECEVEUR, Milène VALLEE, Charlie WIDHEM. Ces étudiants d'AGROCAMPUS OUEST ont travaillé sur un projet de commercialisation d'un produit aux algues. Ce travail a permis de nous éclairer sur l'acceptabilité d'un tel produit, ainsi que sur les caractéristiques organoleptiques des algues.

Ce rapport traite de la question suivante : « Pourquoi la consommation des algues n'est-elle pas plus répandue aujourd'hui en France ? ».

Les freins à la consommation identifiés au cours de l'enquête nationale sur les algues alimentaires ainsi que durant les focus groups peuvent être regroupés en deux composantes : l'accessibilité des produits aux algues et l'appréhension des consommateurs vis-à-vis de ces produits.

Les principaux freins relevant de l'**accessibilité** du produit sont : le manque d'occasion pour consommer des algues, la méconnaissance des produits et l'indisponibilité des produits en magasin.

Les principaux freins relevant de l'**appréhension** sont : la crainte du mauvais goût des algues, une mauvaise image du produit et une appréhension générale à consommer ce genre de produit.

Lors de l'analyse des données de l'enquête, on s'aperçoit que la part des raisons relevant de l'accessibilité est bien plus importante que celle relevant de l'appréhension. En effet, l'appréhension vis-à-vis des algues touche une petite partie des consommateurs (19 %), mais 41 % des non consommateurs. L'appréhension du non consommateur est presque deux fois plus importante que pour le consommateur.

Le goût et la texture des algues sont bien appréciés par 60 % des consommateurs, ce qui montre que les algues ont un intérêt culinaire important. La population enquêtée ne pense pas que la cuisine aux algues soit réellement compliquée. Ce qui est plus délicat est la première approche des algues, identifier où acheter les produits, comment les cuisiner, à quoi les associer, comment les conserver... Il paraît nécessaire de mettre en place un accompagnement pour cette première expérience de consommation.

INTRODUCTION

L'identification des freins à la consommation d'un produit est primordiale pour quiconque souhaite développer le marché. L'enquête nationale de consommation algues alimentaires, ainsi que les focus groups effectués auprès des consommateurs et des non consommateurs ont permis de mettre en évidence les principaux freins actuels à la consommation des algues. Les freins identifiés peuvent être regroupés en deux catégories distinctes : l'accessibilité des produits et l'appréhension par rapport aux algues. Deux questions supplémentaires se sont posées : les qualités organoleptiques des algues sont-elles appréciées par les consommateurs ? N'y a-t-il pas trop de difficultés liées à cuisiner des algues ?

Cette étude porte sur les macro-algues alimentaires au sens strict, en tant qu'ingrédient associé à un goût et une texture. Cela comprend les utilisations en tant que légume, ingrédient, condiment ou épice. Les compléments alimentaires n'en font pas partie puisqu'ils ne sont pas utilisés pour leurs qualités gustatives. De même pour les texturants du type agar-agar qui sont des additifs au goût neutre.

1 POUR QUELLES RAISONS LA CONSOMMATION D'ALGUES EST-ELLE LIMITEE ?

Les raisons pour lesquelles les non consommateurs et les consommateurs ne mangent pas ou peu de produits aux algues ont été abordées dans une question de l'enquête nationale réalisée en 2013. Six raisons étaient proposées en plus d'une réponse « autres », permettant une certaine liberté dans les réponses. Les participants pouvaient donner au maximum deux réponses.

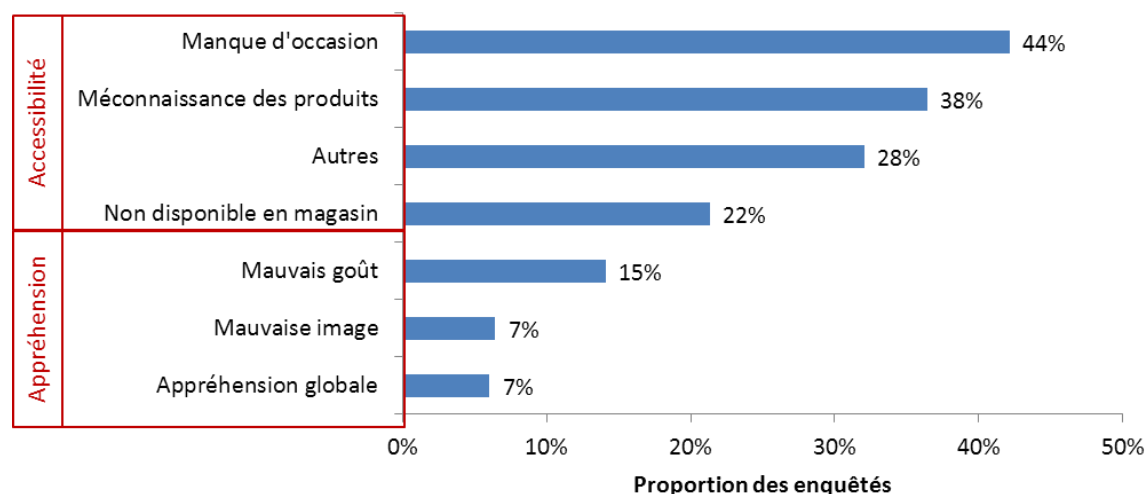


Figure 3 : Principaux freins évoqués par les enquêtés

La figure 3 présente le résultat des deux réponses cumulées fournies par les consommateurs et les non consommateurs. Les raisons expliquant la faible consommation des algues alimentaires ont été classées en deux freins distincts : le manque d'accessibilité des produits et l'appréhension vis-à-vis de la consommation d'algues.

Appréhension

- Appréhension globale
- Crainte du goût
- Mauvaise image
- Autres :
 - produits peu appétissants
 - pas l'envie
 - crainte de la pollution
 - crainte de l'origine

Accessibilité

- Manque d'occasion
- Non disponible en magasin
- Méconnaissance des produits
- Autres :
 - pas dans les habitudes
 - ne saurait pas les cuisiner
 - pas eu l'idée
 - prix trop élevé

Dans les deux groupes, le principal frein à la consommation s'avère être le manque d'accessibilité des produits aux algues, et non l'appréhension que les gens peuvent avoir à consommer des algues. En effet, la majorité des consommateurs (90 %) et des non consommateurs (80 %) affirment que l'accessibilité est un frein pour eux (Figure 4). Le manque d'occasion pour consommer des algues alimentaires est le principal frein cité avec 44 % de l'échantillon concerné. Ceci est soutenu par le fait que 10 % des consommateurs et non consommateurs ont affirmé spontanément que ces produits ne font pas partie de leurs habitudes alimentaires. 38 % des interviewés considèrent qu'ils manquent de connaissances sur les produits aux algues. De plus, 7 % des enquêtés ont cité spontanément que le fait de ne pas savoir cuisiner les algues était un frein. Enfin 22 % des enquêtés considèrent que les produits aux algues ne sont pas assez disponibles (ou visibles) en magasin. Ce manque d'accessibilité se traduit donc par deux freins principaux : le manque de disponibilité et la difficulté d'appropriation des produits.

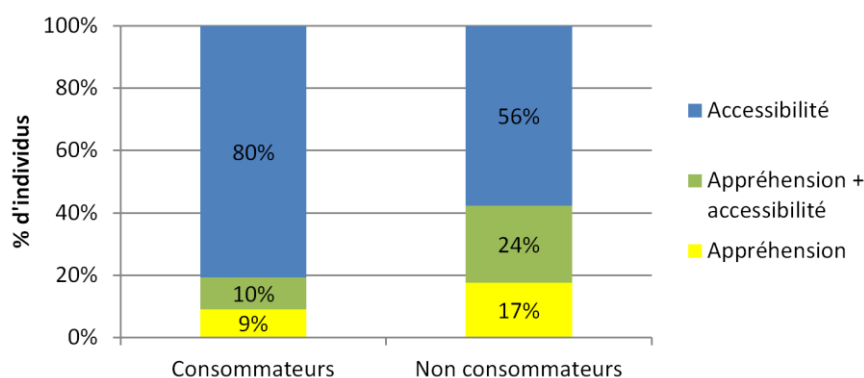


Figure 4 : Raisons justifiant la faible consommation d'algues alimentaires

L'appréhension vis-à-vis des algues touche une petite partie des consommateurs (19 %), mais 41 % des non consommateurs. Tous les freins concernant l'appréhension sont en moyenne deux fois plus importants chez les non consommateurs que chez les consommateurs. La crainte du goût est le frein majeur dans cette catégorie, 15 % des enquêtés pensent, en effet, que le goût des algues pourrait ne pas leur plaire. L'image des algues ne paraît pas être un frein très important, puisque seulement 7 % des interviewés ont choisi cette raison. L'appréhension globale présentée dans la figure 3, illustre le fait que l'algue ne soit pas un aliment ancré dans la culture culinaire française, engendrant une certaine crainte de l'inconnu.

Un nombre élevé de réponses a été à l'initiative des enquêtés *via* la réponse « autres » qui a été utilisée près d'une fois sur trois. Plusieurs freins ont été abordés, les plus importants étant le manque d'habitude dans l'achat et l'utilisation de ces produits, l'absence d'envie (principalement chez les non consommateurs) et le manque de connaissances concernant la culinarité des algues (que peut-on en

faire, comment les cuisiner...). Le thème de la santé a été abordé à travers la compatibilité avec certains problèmes médicaux (problèmes de thyroïde, régimes sans sel, ou des allergies aux produits de la mer). Le thème de la pollution a aussi été cité par certains, avec des soucis de traçabilité (l'origine des algues n'étant pas toujours précisée) et de qualité sanitaire des produits (doutes sur la qualité des zones de production).

On remarque que les consommateurs de produits « français », comme définis dans l'étude du consommateur (tome 3), sont très nombreux à choisir la faible disponibilité des produits en magasins, ainsi que le manque d'occasions, comme freins à leur consommation. On ne décèle par contre chez eux presque aucune appréhension (appréhension globale, crainte du goût, mauvaise image). De même, on observe que les consommateurs ayant apprécié de manière générale leur première expérience de consommation, sélectionnent très peu de raisons liées à l'appréhension. A l'inverse, les consommateurs déçus par leur première expérience ont une composante appréhension plus forte que la moyenne.

Focus groups

Les résultats de l'analyse des focus groups confortent le fait que le manque d'accessibilité des produits aux algues et le principal frein à la consommation. Peu de différences sont à noter entre les consommateurs et les non consommateurs. Les trois principaux problèmes mis en avant concernant l'accessibilité étaient liés à :

*- La **distribution** : « On n'en trouve pas » ; « Je n'en ai jamais vu en magasin » ; « Ce n'est pas mis en évidence » ; « Tout le monde ne fréquente pas les magasins bio ».*

*- Le **manque d'occasion** : « Je n'ai jamais eu l'occasion de goûter malheureusement ».*

*- **Manque de communication** : « Il n'y a pas vraiment de communication sur ce genre de produits » ; « Les seules algues que j'ai vu à la télé, ce sont les algues vertes ou pour les cosmétiques ».*

Les participants identifient aussi l'absence de la consommation d'algues dans la culture française comme étant un frein. Il n'est pas dans l'habitude des français de consommer des algues ; « En France ce n'est qu'une décoration » ; « La plupart des gens ne savent pas qu'on peut les manger ». Certaines personnes pourraient avoir des réticences à goûter ce produit par « peur de l'inconnu ». Cette absence de culture entraîne surtout une forte méconnaissance de la filière française, des produits proposés sur le marché, ainsi que des caractéristiques organoleptiques. « On connaît plus l'algue dans les compléments alimentaires que comme aliment en tant que tel ».

La forte couverture médiatique des marées vertes a aussi été plusieurs fois citée comme étant un frein pour les non-initiés. En effet, le fait de voir fréquemment des reportages mettant en scène des tonnes d'algues vertes échouées sur les plages engendrerait une image négative des algues, reliant algues et pollution.

Malgré tous ces freins énoncés au cours des focus groups, la réticence à la consommation d'algues ne concernerait bien entendu pas la totalité de la population. Les personnes âgées et les adolescents seraient peut être les catégories les plus difficiles à convaincre. À l'issue des focus groups non consommateurs, la totalité des participants était désireuse de goûter les algues alimentaires.

2 LES CONSOMMATEURS APPRECIENT-IL LES CARACTERISTIQUES ORGANOLEPTIQUES DES ALGUES ?

Comme nous l'avons vu précédemment, la crainte du goût de l'algue peut être un frein important, notamment pour les non consommateurs. Pour collecter le point de vue des consommateurs, il leur a été demandé de donner leur appréciation générale, sur l'ensemble des produits qu'ils avaient testé (Figure 5).

En définitive, près des deux tiers des consommateurs ont apprécié le goût et la texture des produits qu'ils ont testés. Seulement 10 % d'entre eux ne les ont pas appréciés. Il y a une forte correspondance entre l'appréciation du goût et de la texture. Ces résultats montrent que les algues sont appréciées par une grande partie de la population. Elles peuvent donc être mises en avant pour leurs qualités gustatives.

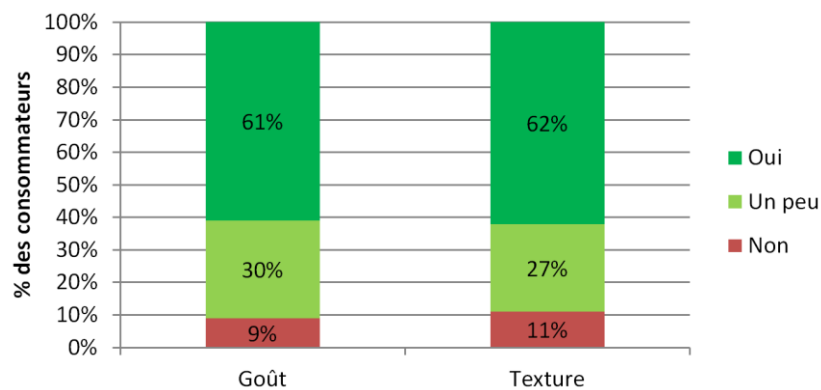


Figure 5 : Appréciation du goût et de la texture des algues

Un tiers des consommateurs est resté indécis quant à la perception du goût ou de la texture des algues. Ils ont choisi la réponse « un peu » soit parce qu'ils n'ont pas particulièrement apprécié les produits, soit parce qu'ils n'ont pas perçu l'apport des algues dans les produits consommés. En effet, il peut arriver que l'apport gustatif des algues dans certaines préparations soit délicat à appréhender. Le goût de l'algue peut ne pas être distingué dans l'ensemble du produit parce qu'il est couvert par d'autres ingrédients aux saveurs plus marquées. Les sushis sont un bon exemple, la sauce soja possède un goût puissant qui peut cacher la saveur apportée par la feuille de nori.

Dans un second temps, l'appréciation du goût et de la texture a été croisée avec la volonté de consommer de nouveau des algues. Sur l'ensemble des consommateurs, seulement 5 % ne souhaitent pas reconsommer des algues. Chez les personnes ayant déprécié le goût ou la texture (soit 14 % de l'échantillon), 23 % ne souhaitent pas consommer de nouveau des algues. Chez les personnes ayant été au moins neutres sur les deux critères (86 % de l'échantillon), seulement 3 % ne le souhaitent pas. Ceci montre qu'une mauvaise expérience bloque l'envie de manger à nouveau des algues chez une personne sur quatre, alors que les trois quarts sont favorables à une nouvelle dégustation.

3 N'EST-IL PAS TROP DIFFICILE DE CUISINER DES ALGUES ?

Les produits aux algues ne sont pas faciles à appréhender car ils sont inhabituels, et il y a peu d'équivalent dans les produits plus classiques. De plus, ils ont une saveur originale à laquelle il est parfois délicat d'associer d'autres ingrédients. Leur appropriation n'est donc pas spontanée et peut nécessiter un besoin d'accompagnement.

La difficulté à cuisiner des produits aux algues a été abordée dans une partie du questionnaire, chez les consommateurs et les non consommateurs (Figure 6). La majorité des enquêtés n'ayant que très peu cuisiné des algues au sens strict, cette réponse représente davantage leurs *a priori* que leurs expériences.

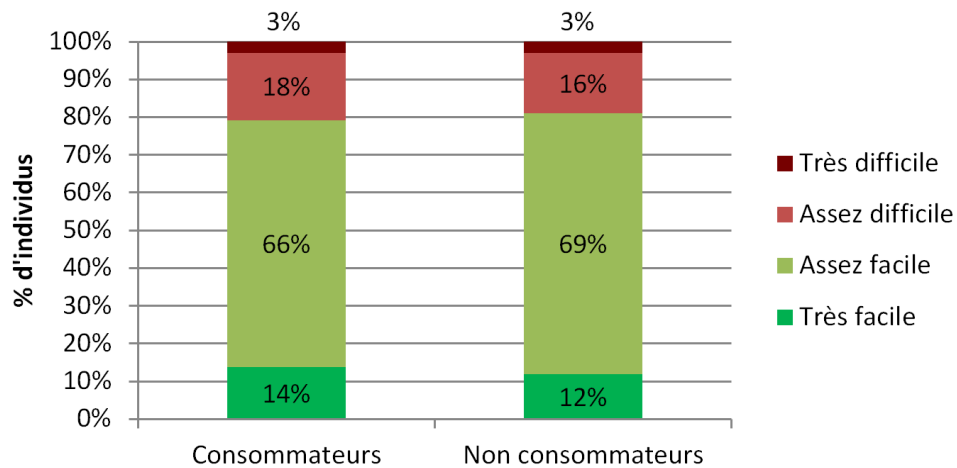


Figure 6 : Estimation de la facilité à cuisiner les algues

On observe sur la figure 6 que les réponses sont très proches pour les consommateurs et les non consommateurs. Peu de personnes considèrent que les algues sont difficiles à cuisiner (soit environ 20 %). Beaucoup de personnes ne se sont pas prononcées à cette question (entre un quart et un tiers), n'ayant aucune idée du niveau de difficulté de la cuisine aux algues. En définitive, ce n'est pas la complexité de la cuisine des algues qui est un frein, mais plutôt la difficulté d'appréhender ces produits : à quoi les associer, comment les cuisiner, comment les conserver...

D'autre part, 70 % des consommateurs affirment être prêts à cuisiner des algues. Cette information encourageante confirme que les craintes exprimées vis-à-vis de ces produits ne sont pas fondamentalement bloquantes. Cette volonté était tout de même très souvent accompagnée de commentaires montrant un besoin d'être guidé du type « pourquoi pas si on me montre comment les préparer ».

Les personnes cuisinant peu habituellement sont peu enclines à cuisiner des algues, de même pour les personnes peu curieuses en gastronomie et les personnes de 25 à 34 ans. D'autre part, les connaisseurs sont plus motivés à l'idée de cuisiner des algues que les personnes débutantes ou ne consommant que des sushis.

Focus groups

Les participants des focus groups consommateurs ont pu s'exprimer sur les contraintes que pouvaient engendrer les algues, ou encore sur les craintes que représente la consommation d'algues. Les contraintes culinaires sont nombreuses. En termes de conservation tout d'abord, les algues déshydratées sont très pratiques et bien distribuées, par contre les algues fraîches se conservent très peu au frais, et il est difficile de s'en procurer. Pourtant les qualités organoleptiques semblent être supérieures. Chaque algue est particulière, en termes de goût ou de texture. Il faut donc prendre soin de bien doser les autres ingrédients pour ne pas masquer le goût. La texture particulière des algues est parfois considérée comme trop dure, ou d'aspect peu esthétique. La cuisson est aussi délicate, il faut veiller à ne pas trop les cuire. Le dosage des algues déshydratées est difficile car lorsqu'elles se réhydratent, leur volume augmente fortement, il faut donc toujours faire attention au surdosage. Une contrainte forte pour les consommateurs d'algues est la difficulté de trouver des recettes adaptées à leurs besoins. En effet, les participants considèrent que l'élaboration de plats aux algues est parfois difficile, et qu'il faut souvent faire des essais avant de trouver une bonne recette. Les consommateurs sont un peu désorientés et se retrouvent démunis lors de leurs premiers essais culinaires. Les trois principales questions qui se sont posées sont : « Comment les utiliser ? » « Avec quoi les associer ? » et « Où en trouver ? »

CONCLUSION

Les résultats présentés montrent que globalement les algues alimentaires sont plutôt **appréciées** par les consommateurs. Cependant, un certain nombre de freins limite le développement de la consommation. La majorité des consommateurs limite leur consommation à ce qu'ils connaissent déjà (principalement des plats asiatiques), et les non consommateurs ont du mal à franchir le pas. Les freins identifiés dans cette étude concernent principalement un problème d'**accessibilité** des produits aux algues : les personnes ne connaissent pas les produits, ils n'y pensent pas quand ils font leurs courses et ils n'en trouvent pas en magasin. Viennent dans un second temps des **appréhensions** liées à la consommation d'algues, que sont : la crainte d'un mauvais goût du produit, une mauvaise image des algues ou une appréhension globale de consommer ce genre de produit car ce n'est pas dans notre culture. Les non consommateurs ont une appréhension plus forte que les consommateurs, ce qui nécessite un effort supplémentaire de communication.

Malgré tous ces freins identifiés, les consommateurs, comme les non consommateurs considèrent les algues comme étant assez facile à cuisiner. Il paraît cependant nécessaire de les accompagner dans leurs premières tentatives pour les aider à s'approprier les caractéristiques culinaires des algues.

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

© 2014, Pôle halieutique Agrocampus Ouest. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

Le projet IDEALG a pour objectif de développer la filière des macro-algues en France à travers de nombreux axes de recherche. Le Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, au sein du WP8 s'intéresse plus particulièrement au marché des algues alimentaires françaises. La consommation des algues alimentaires est un phénomène émergent en France et en Europe. Cependant, le fait d'avoir très peu d'informations sur la consommation d'algues au niveau national est un frein pour les industriels de la filière des algues alimentaires. La problématique d'étude traitée au sein d'AGROCAMPUS OUEST est donc la suivante : « **Comment développer le marché des algues alimentaires ?** ».

Ce rapport présente les différents freins identifiés lors des séances de focus groups, ainsi que lors de l'enquête nationale.



Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec le financement de l'Agence National de la Recherche au travers des investissements d'avenir dans le cadre du projet IDEALG.

CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

AUTEURS

AGROCAMPUS OUEST

Quentin LE BRAS
Léa RITTER
Dimitri FASQUEL
Marie LESUEUR
Sterenn LUCAS
Stéphane GOUIN



Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

65 rue de Saint Briec
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/>

ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN 2260-0922 (papier)