



Produits alimentaires aux algues

Quel terme pour désigner les algues ?

Projet Idealg

Contexte

L'emballage d'un produit et son étiquette doivent être le plus informatif possible tout en étant concis, dans le but d'aider le consommateur lors de son achat. En effet, c'est par son emballage que le produit transmet les informations concernant le contenu, l'origine, les caractéristiques nutritionnelles, la date limite de consommation, etc. C'est donc aux transformateurs et industriels de choisir les **éléments pertinents à mettre en valeur sur l'étiquette**, tels que le nom du produit, la marque ou encore les labels.

Une enquête de consommation et une étude de marché menées par AGROCAMPUS OUEST dans le cadre du projet Idealg ont révélé qu'il existe sur le marché français des algues alimentaires, une grande variété de produits, qu'elles soient brutes ou élaborées. Plus de la moitié de la population française mange des algues, en majorité des produits d'inspiration asiatique mais également des produits plus adaptés à la culture culinaire française. Sur leur emballage, la majorité de **ces produits communiquent peu, voire pas, sur la présence d'algues**, même dans le simple nom du produit.

Faut-il désigner la présence d'algues comme telle dans le nom d'un produit pour être le plus transparent possible ? Pourtant, une possible mauvaise connexion cognitive de la part du consommateur pourrait associer les algues aux pollutions et marées vertes observées notamment sur les côtes bretonnes et qui font fortement parler d'elles dans les médias. Faut-il alors parler de légumes de la mer, ou bien encore de plantes marines, afin d'éviter les connotations négatives liées au terme « algue » ? Les avis divergent fortement sur cette question de désignation des algues.

Comment sont désignées les algues aujourd'hui dans les produits alimentaires ?

Une analyse de linéaires répertoriant les produits alimentaires aux algues, qu'ils soient d'inspiration asiatique ou française, a révélé une grande diversité de désignations de la présence d'algues dans le nom du produit. Parmi 405 produits aux algues référencés, **seuls 124 comportaient le terme « algue(s) » (ou le préfixe « alg ») dans leur désignation**, soit un tiers. Un autre tiers des produits est plus précis et donne le nom de l'espèce utilisée : wakamé, dulse, nori, kombu, fucus, etc. Parmi ces derniers, presque la moitié sont des produits d'inspiration japonaise, notamment les feuilles de Nori séchées.

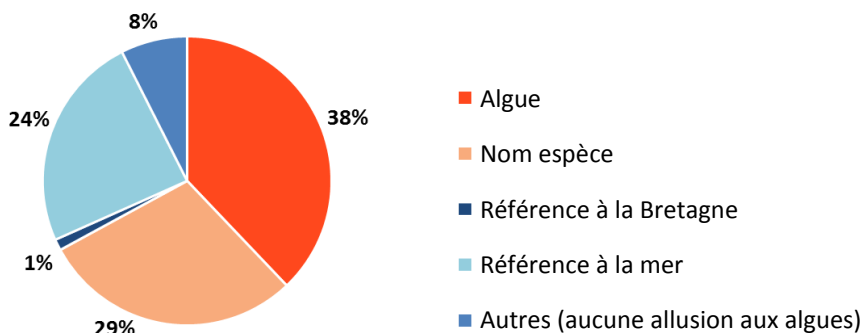


Exemples de désignation des algues dans plusieurs produits aux algues

Comment sont désignées les algues aujourd'hui dans les produits alimentaires ? (suite)

Un focus sur l'offre d'inspiration française révèle que plusieurs termes sont employés pour faire allusion à la présence d'algues dans un produit alimentaire sans réellement utiliser le mot « algue » (cf. figure ci-dessous). Ainsi des **appellations faisant référence à la mer** sont souvent employées, telles que « légumes de la mer », « pesto marin », « salade du pêcheur », « tartare océane », etc. Certaines sont plus vagues, en évoquant seulement **l'appartenance à la Bretagne**, et d'autres encore ne font aucune allusion à la présence des algues dans le nom du produit (catégorie « autres » sur la figure).

A contrario, deux tiers des références de produits **signalent explicitement la présence d'algues**, et vont également ajouter le nom précis de l'espèce (« algues Kombu »), ou l'origine (« algues de Bretagne »), ou encore l'environnement de production (« algues marines »).



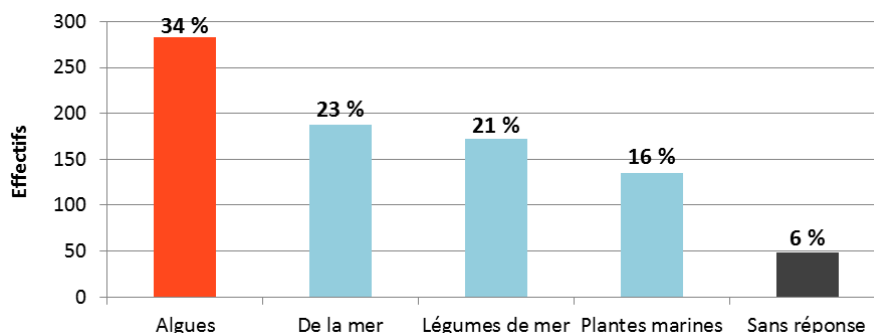
Désignations des algues dans les produits alimentaires d'inspiration française
(Statistiques descriptives tirées de l'analyse de linéaires, 161 produits étudiés)

Quel nom faut-il privilégier sur le packaging des produits aux algues ?

Deux « écoles » se distinguent quand on parle avec des consommateurs (d'algues ou non) et des professionnels pour mentionner la présence d'algue dans le produit. D'un côté, il y a ceux qui veulent **masquer le mot « algue »** mais utiliser des termes plus génériques, et d'un autre côté, il y a ceux qui souhaitent **voir le mot « algue » dans le nom** du produit alimentaire.

Appellations sans désigner le mot « algue »

Lors de l'enquête nationale de consommation, il a été demandé à un panel de 825 personnes quel terme il serait le plus judicieux d'utiliser pour le commerce des produits à base d'algues parmi « aux algues », « aux légumes de la mer », « aux plantes marines », et « de la mer ». Les réponses des enquêtés ne sont pas unanimes, cependant, environ **60 % des Français préfèrent un autre terme que « algue » sur le nom des produits** (cf figure ci-dessous). Ils considèrent que les formulations « légumes de la mer », « plantes marines » ou les autres appellations sont plus accrocheuses, plus agréables, et donc plus vendeuses. Certains avancent même que s'ils savent directement qu'il y a des algues dans le produit ils ne l'achèteront pas.



Termes préférés par les enquêtés pour la désignation des algues
(Statistiques descriptives tirées de l'enquête nationale ; 825 personnes interrogées)

Lors de groupes de travail avec des consommateurs (d'algues ou non), certains participants ont considéré qu'une partie de la population ayant un *a priori* négatif sur les algues, pourrait être rebutée si elle sait qu'il y a des algues dans le produit. « [...] **le mot algue ne donne pas envie [...]** ». En effet, les algues ne portent pas seulement l'image de la mer, des vacances et de la santé, mais aussi celle de la pollution.

Pour contourner cette « mauvaise » image, l'utilisation du suffixe « de la mer » peut être une bonne solution selon eux, notamment parce qu'il restitue le produit dans son milieu. « [...] **un nom qui fasse penser aux algues, mais pas trop non plus [...]** ». Faire référence à un légume terrestre et rajouter les termes « de la mer » permet de se faire une bonne représentation du produit, à l'image de la laitue de mer (Ulve), ou le haricot de mer (Himanthale). « [...] **faire référence à un légume que l'on connaît déjà [...]** ». Une grande diversité de noms a été proposée autour de cette idée : salade maritime, épinards de la mer, tagliatelles de la mer, herbes de la mer, végétaux marins, verdure de la mer, etc. L'expression « de la mer » est plutôt préférée par ceux qui ne consomment pas ou peu des produits aux algues, ceux qui sont peu engagés vers ces aliments ou orientés vers les sushis.

D'autres participants de groupes de travail ont exprimé leur préférence pour les termes anglais (« japanese kelp »), ou même japonais (« Nori ») qu'ils considèrent plus à la mode. Enfin, quelques participants souhaitent que le terme employé insiste sur le côté santé et diététique des algues. « [...] **le vert et la santé sont à mettre en valeur [...]** ».

Appellations mentionnant le mot « algue » ou le nom de l'espèce

D'après l'étude nationale de consommation, **un tiers des français préférerait que le mot algue apparaisse sur le nom du produit**. Ce sont essentiellement des personnes habituées ou connaisseuses des produits aux algues. Elles considèrent que le fait de dissimuler des algues sous d'autres noms est un « artifice ». En tant que consommateurs, elles veulent savoir simplement ce qu'elles consomment. « [...] **il faut que ce soit clair [...]** ». Plus simplement, un non consommateur d'algues concède qu'il ne connaît pas du tout les noms commerciaux des algues (dulse, kombu, wakamé...) et que s'il n'est pas clairement écrit le mot « algues », il ne prendra pas le temps de chercher à comprendre les autres termes. « [...] **je ne connais pas le nom des espèces, le mot algue est nécessaire [...]** ».

Ces réponses ont été validées par une grande majorité des participants des groupes de travail qui estiment qu'il ne faut pas cacher les algues, mais, au contraire, communiquer plus largement sur ces produits et leurs bienfaits, pour leur permettre de se démarquer et d'attirer l'attention du consommateur. « [...] **les gens vont chercher le mot algue si on communique [...]** ». Certains consommateurs achètent ces produits précisément pour manger des algues, et pour profiter de leurs atouts nutritionnels.

Selon des professionnels, les algues, même en faible proportion, peuvent constituer l'originalité, la texture, la couleur ou le goût du produit. Le problème ne serait donc pas le nom de l'aliment mais plutôt le manque de connaissances sur les algues. « [...] **apprendre au gens au fil du temps la diversité des espèces [...]** ». En effet, le nombre d'espèces étant assez important, il peut perturber les consommateurs, d'autant qu'il existe souvent plusieurs noms pour une seule espèce. Par exemple le wakamé, dont le nom latin est *Undaria pinnatifida*, peut aussi être nommé fougère de mer. Ainsi il est difficile pour un consommateur non averti de connaître toutes les espèces d'algues, sous leur différents noms.

Considérant que de nombreuses personnes estiment que l'algue peut être un réel atout du produit, il serait intéressant de **conserver le terme « algue » et de l'associer avec la variété** de l'algue ou le nom commercial pour informer sur la diversité des espèces existantes.

Autre alternative, il peut être ajouté au mot « algue » un adjectif apportant plus d'information et de visibilité aux consommateurs. Les termes « algues bio », « algues naturelles », « algues alimentaires », « algues bretonnes » et « algues marines » ont souvent été cités et appréciés. D'autres formulations telles que « goût d'algues » ou « à base d'algues » peuvent aussi être employées.

NB : Les citations sont issues des groupes de travail réalisés avec des consommateurs



En conclusion

Les études menées par le Pôle halieutique ont mis en exergue l'existence d'une grande variété de désignations pour les produits alimentaires aux algues, déclinées sous deux types qui répondent à des objectifs différents.

Les appellations **sans le mot « algue »** pourraient être adéquates pour les produits présentant des **faibles quantités** en algues et **pour rassurer** les consommateurs connaissant peu les algues, en faisant le parallèle avec les légumes terrestres qui sont des repères de confiance. Ces noms de produits peuvent aussi être intéressants **pour éviter les a priori**. Ces derniers peuvent être dus à une appréhension du goût et de la texture des algues pour les non consommateurs, mais également au lien cognitif entre les algues et la pollution causée par les marées vertes.

A l'opposé, si l'objectif est de **montrer l'originalité** de l'ajout des algues dans le produit et de **communiquer sur leurs atouts** (santé, éthique, environnement, etc.), il faudrait alors **désigner la présence des algues** explicitement dans le nom du produit, voire même de l'espèce utilisée. Cette appellation permettant d'être **le plus transparent possible**, est en accord avec le comportement des acheteurs qui sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils consomment, et cherchent à connaître « l'identité » de leurs aliments. Par ailleurs, les algues étant des produits peu connus, il est dans l'intérêt des industriels de faire connaître cet ingrédient et **d'éduquer** les consommateurs sur la diversité des espèces. Attention toutefois, être trop précis pourrait s'avérer inutile ou contre-productif si la quantité d'algues présentes est faible ou si les consommateurs ne peuvent pas associer le nom de la variété ou le nom commercial aux algues.

Pour en savoir plus

COMPARINI Charline, LESUEUR Marie, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2015. Les algues alimentaires : aujourd'hui-demain. Actes des journées professionnelles de Rennes, 3e édition. Programme IDEALG. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°39, 35p

LE BRAS Quentin, RITTER Léa, FASQUEL Dimitri, LESUEUR Marie, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2015. Etude du marché français des algues alimentaires. Catalogue et analyse des produits existants. Programme IDEALG Phase 2. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°37, 41 p.

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

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