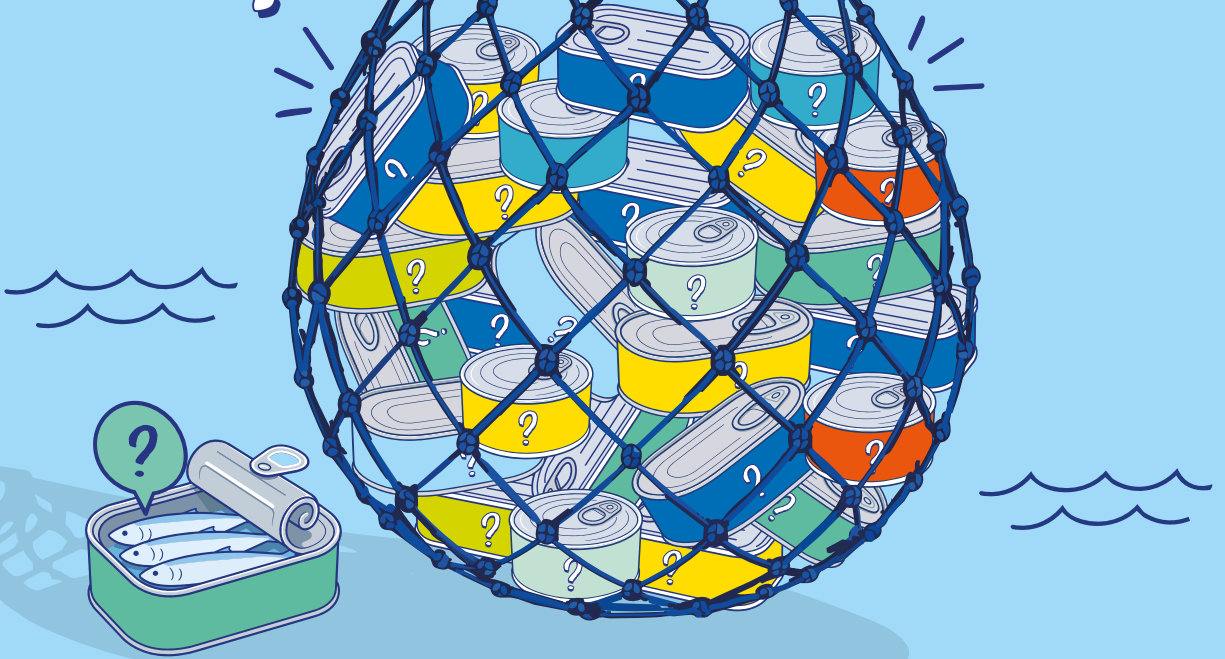


**FISH
TALES**

ANGUILLE? SOUS ROCHE?



**IL EST TEMPS DE JOUER CARTES SUR TABLE
SUR CE QU'IL Y A DANS LA BOÎTE**

UNE ENQUÊTE SUR LA TRANSPARENCE RELATIVE À L'ORIGINE DES PRODUITS
DE LA MER TRANSFORMÉS VENDUS DANS LES SUPERMARCHÉS BELGES ET NÉERLANDAIS.

ANGUILLE SOUS ROCHE ?

“THON LISTAO PÊCHÉ À LA LIGNE,
AU LARGE DE BITUNG, EN INDONÉSIE.”



QUEL POISSON MANGEZ-VOUS RÉELLEMENT ? D'OÙ VIENT-IL ? ET COMMENT A-T-IL ÉTÉ PÊCHÉ ?

Ce sont là des questions élémentaires, auxquelles tout consommateur devrait pouvoir répondre lorsqu'il achète des produits de la mer. Pour les produits de la mer frais et surgelés, vendus entiers ou en filets, la législation européenne est claire : au point de vente, le consommateur doit recevoir des informations essentielles telles que l'espèce, la zone de capture et la méthode de pêche. Mais ce n'est pas le cas pour les produits de la mer préparés et conservés.

Achetez un filet chez le poissonnier, et la loi vous garantit de savoir d'où il vient et comment il a été pêché. Mettez ce même poisson en boîte, et vous voilà soudain dans le noir.



transformés sont vendus à travers l'Union européenne. Les conserves et autres produits transformés représentent 22 % de l'ensemble des produits de la pêche et de l'aquaculture consommés dans l'UE⁽¹⁾.

Le déficit de transparence qui en résulte est d'autant plus préoccupant que les produits pour lesquels les consommateurs reçoivent le moins d'informations sont précisément ceux qui présentent les risques les plus élevés de pêche illégale et de violations des droits humains. Dans les faits, cette exemption affaiblit les règles européennes d'information du consommateur, et ce, là où davantage de transparence serait le plus nécessaire. L'argument avancé par une partie de l'industrie de la pêche pour justifier l'absence de ces informations sur l'emballage ? Trop coûteux, ou irréalisable.

Chez Fish Tales, faire en sorte que les consommateurs sachent exactement ce que contiennent nos boîtes a toujours été une priorité absolue, depuis le premier jour. C'est aussi la raison pour laquelle nous plaçons sans relâche pour davantage de transparence dans l'ensemble du secteur des produits de la mer en conserve. Mais la transparence ne devrait pas dépendre de la marque que choisit le consommateur. Ces informations de base devraient être accessibles à tous. La véritable question n'est donc pas de savoir si la transparence est possible, mais si l'Union européenne et le secteur sont prêts à la rendre effective.

Nous avons donc décidé de passer les rayons des supermarchés au crible. Nous avons chargé le Future of Food Institute d'examiner quelles informations sont réellement fournies aux consommateurs sur les produits de poisson transformés vendus dans les supermarchés belges et néerlandais. Les résultats montrent précisément où nous en sommes aujourd'hui – et où la législation européenne, tout comme le secteur des produits de la mer, **doivent impérativement faire mieux**. Parce que nous sommes convaincus que chacun a le droit de savoir ce qu'il y a dans sa boîte de conserve.

Cette étude arrive à point nommé : d'ici la fin de l'année 2026, la Commission européenne doit décider si elle révisé la réglementation actuelle. Une telle révision représenterait une occasion en or de permettre enfin aux consommateurs d'obtenir les informations dont ils ont besoin.

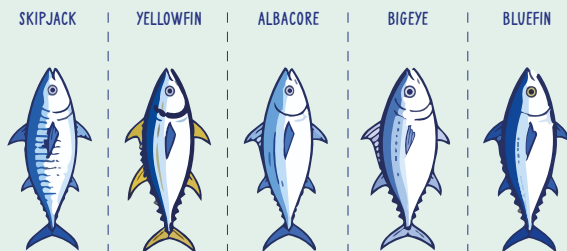
L'IMPORTANCE DE L'INFORMATION

Les chaînes d'approvisionnement en produits de la mer sont d'une complexité et d'une internationalisation redoutables : poissons et fruits de mer traversent souvent plusieurs frontières nationales, à différentes étapes de leur transformation, avant d'arriver dans l'assiette du consommateur. Cette complexité reflète le caractère profondément mondialisé du secteur : les produits aquatiques comptent en effet parmi les denrées alimentaires les plus échangées au monde. Il est facile de se perdre dans ces chaînes d'approvisionnement tentaculaires – en particulier pour les consommateurs qui souhaitent faire des choix éclairés et durables.

L'espèce exacte, la méthode de capture et la région de pêche : trois informations qui, ensemble, constituent le socle sur lequel le consommateur peut construire sa connaissance.

CONNAÎTRE L'ESPÈCE

Permet d'identifier précisément quel poisson se trouve dans un produit – une information indispensable pour évaluer l'état du stock concerné. Prenons le thon : cinq espèces différentes sont principalement consommées à travers le monde.



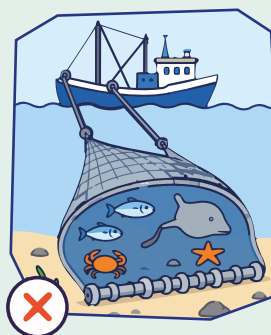
CONNAÎTRE LA ZONE DE CAPTURE

Permet de déterminer de quelle pêcherie et de quel stock provient le poisson. Par exemple, une espèce de thon peut être surexploitée dans une région, et ne pas l'être dans une autre.

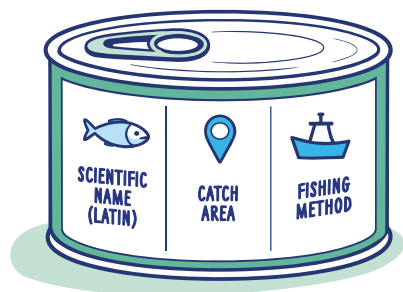


CONNAÎTRE LA MÉTHODE DE PÊCHE

renseigne sur la manière dont le poisson a été capturé, ainsi que sur les impacts environnementaux potentiels de cette méthode – notamment les risques de captures accessoires ou de dégâts aux fonds marins. Pour le thon, la pêche à la ligne est la méthode qui engendre le moins de captures accessoires, tandis que la capture du thon à la senne coulissante avec des DCP (dispositifs de concentration de poissons) entraîne des taux de captures accessoires bien plus élevés, y compris d'espèces menacées ou en danger.



Sans ces informations de base, les consommateurs ne peuvent ni vérifier ni comparer correctement les produits. De nombreux guides d'achat de poisson (comme le VISwijzer aux Pays-Bas) exigent ces informations pour permettre un achat éclairé. Un consommateur pourrait vouloir privilégier un poisson pêché localement, ou capturé selon une méthode à faible impact. Et il ne s'agit pas seulement de savoir si l'information est disponible, mais aussi comment elle est présentée.



Un code FAO isolé, par exemple, ne signifie pas grand-chose pour le consommateur moyen. Nous ne demandons pas aux consommateurs de devenir des experts en halieutique. Mais sans informations de base, impossible de vérifier ce qui se cache réellement derrière un produit. La transparence est la condition même du choix éclairé – et de la responsabilisation.

Des règles claires en matière d'information sur l'emballage créeraient aussi des conditions de concurrence équitables au sein du secteur : aujourd'hui, votre poissonnier de quartier, qui vend du poisson frais entier, est tenu de fournir cette information pour chaque produit, tandis que des multinationales pesant plusieurs millions vendant des produits de la mer préparés et conservés en sont exemptées. Si toutes les marques devaient fournir les mêmes informations, plus aucune ne pourrait simplement omettre celles qui la desservent. Et si toutes les marques étaient tenues de fournir les mêmes informations, toute forme de concurrence déloyale s'en trouverait limitée.

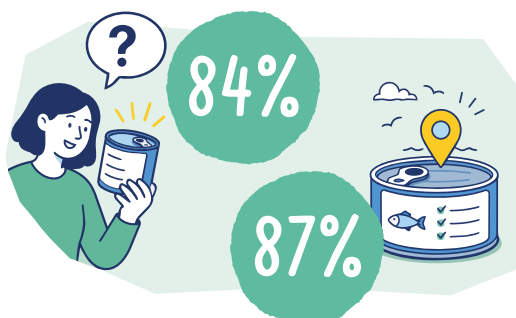
TRANSPARENCE VERSUS TRAÇABILITÉ

Il existe une distinction importante entre **traçabilité** et **transparence**. La traçabilité, c'est la capacité de suivre un produit de la mer tout au long de la chaîne d'approvisionnement, du bateau à l'assiette. La transparence, elle, concerne la part de cette information qui est réellement visible et accessible pour le consommateur. Cette étude se concentre sur ce second aspect : quelles informations sur l'origine du poisson le consommateur peut-il réellement trouver sur l'emballage ? Nous n'examinons pas si les entreprises sont elles-mêmes capables de tracer leurs produits, mais bien ce que le consommateur est autorisé à voir.

LES CONSOMMATEURS RÉCLAMENT PLUS DE TRANSPARENCE

Les études le confirment : les consommateurs européens veulent en savoir davantage sur le poisson qu'ils mangent.

Une enquête de consommation menée à l'échelle européenne par Oceana a révélé que 84 % des répondants souhaitent davantage d'informations sur l'origine des produits de la mer transformés. 87 % d'entre eux jugent important d'en savoir plus sur l'origine des espèces utilisées dans les produits de la mer transformés.



COMBLER LE FOSSÉ

La Commission européenne reconnaît elle-même que la réglementation européenne sur l'étiquetage des produits de la mer comporte une lacune concernant les produits transformés, et que des voix s'élèvent pour réclamer davantage d'informations. Une révision de ces règles pourrait combler ce fossé de transparence. D'ici la fin de l'année, la Commission européenne doit décider si elle révisé l'Organisation commune des marchés (OCM) de l'UE.

Une révision offrirait une occasion précieuse de combler l'écart actuel entre le poisson frais ou surgelé vendu entier ou en filets et les produits de la mer préparés et conservés. Concrètement, les informations de base (espèce, zone de capture et méthode de pêche) que les consommateurs reçoivent déjà pour le poisson frais et surgelé vendu entier ou en filets devraient également l'être pour les produits de la mer transformés (par exemple les plats préparés et les conserves de fruits de mer).

Mais si cette révision aura bien lieu, et ce qu'elle contiendra exactement, reste encore à déterminer, et des décisions importantes de haut niveau prises cette année par la Commission européenne pourraient fortement influencer l'issue de ce dossier.

Le contexte politique actuel et les annonces à venir de la Commission rendent la question de ce qui se passe aujourd'hui dans les rayons des supermarchés particulièrement pertinente. Cette étude montre ce qu'il advient lorsque la responsabilité de fournir cette information est laissée aux seules entreprises, en l'absence de règles claires.

MÉTHODOLOGIE

Le Future of Food Institute a cartographié de manière systématique les informations mises à la disposition des consommateurs sur les conserves de poisson vendues dans les supermarchés belges et néerlandais, selon une approche de recherche représentative, menée en août 2026.

L'institut a examiné quelles informations relatives à l'espèce, à la zone de capture et à la méthode de pêche figurent directement sur l'emballage, et dans quelle mesure ces informations sont réellement accessibles et compréhensibles pour le consommateur.

Au total, 101 produits uniques par pays ont été analysés, soit 202 produits issus de 34 marques. Aux Pays-Bas, les enseignes suivantes ont été incluses : Albert Heijn, Jumbo, Plus, LIDL, Aldi et Ekoplaza ; en Belgique : Colruyt, Carrefour, Delhaize, Bio-Planet, Aldi et LIDL. La sélection visait à représenter un éventail aussi large que possible de produits et de marques, incluant des gammes économiques, moyennes, moyennes-hautes et premium, dans des enseignes allant du hard-discount au bio.

Les produits finalement retenus ont été sélectionnés de manière à refléter collectivement les marchés néerlandais et belge des produits de la mer transformés, sur la base des assortiments proposés. Pour les marques comptant plus de 10 produits, une sélection représentative a été opérée, couvrant l'ensemble des espèces commercialisées, complétée par un maximum de trois produits d'une même espèce, mais dans des variantes de saveur ou de préparation différentes (par exemple, thon à l'huile d'olive, au naturel ou à l'huile de tournesol). Les produits Fish Tales ont été évalués selon les mêmes critères que tous les autres produits inclus dans l'étude.

CRITÈRES QUE TOUS LES AUTRES PRODUITS INCLUS DANS L'ÉTUDE. POUR CHAQUE PRODUIT TESTÉ, LES INFORMATIONS EXACTES FIGURANT SUR L'EMBALLAGE ONT ÉTÉ RELEVÉES, PUIS CLASSÉES SELON LES CATÉGORIES SUIVANTES :

SUFFISAMMENT TRANSPARENT

3/3



Le nom de l'espèce en latin, la zone de capture (le code FAO est facultatif) et la méthode de pêche figurent directement sur l'emballage, dans la langue locale, et sont compréhensibles pour le consommateur.

PARTIELLEMENT TRANSPARENT

PARTIELLEMENT COMPLET



des informations sont présentes, mais un des trois éléments manque, est incomplet, ou n'est pas suffisamment clair pour le consommateur (par exemple, la méthode de capture indiquée en français dans un supermarché néerlandais).

NON TRANSPARENT

SEULEMENT 1 SUR 3



L'information fait totalement défaut ou est minimale ; un seul des trois aspects, tout au plus, est renseigné. Le consommateur ne dispose pas, sur l'emballage, des éléments nécessaires pour faire un choix éclairé.



QU'EST-CE QUI EST CONSIDÉRÉ COMME TOTALEMENT TRANSPARENT ?

Les critères de la catégorie (Suffisamment transparent) reposent sur les exigences du règlement OCM applicables au poisson entier et en filets, et portent sur trois éléments d'information clés : le nom scientifique de l'espèce, la zone de capture et la méthode de pêche.

1.

LE NOM SCIENTIFIQUE DU POISSON

NOM LATIN



Le nom scientifique du poisson, en latin.

2.

LA MÉTHODE DE PÊCHE

ÉCRIT EN TOUTES LETTRES



celle-ci doit être rédigée en toutes lettres, selon les catégories de méthodes de capture définies par la réglementation européenne. Un code ou une abréviation, comme (SP), n'est pas suffisant.

3.

LA ZONE DE CAPTURE

NOM DE L'OcéAN EN TERMES CLAIRS



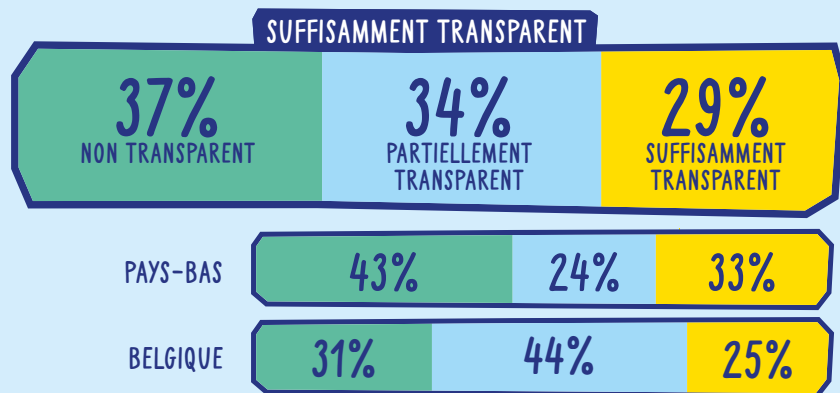
le nom de l'océan où le poisson a été pêché doit être mentionné de manière compréhensible, par exemple (océan Pacifique). Cette mention peut être complétée par le code FAO (un code qui identifie une zone de pêche précise, défini par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture). Une abréviation obscure telle que (ATL OC) n'est pas considérée comme suffisante. Cette dernière – ou un simple code FAO isolé – n'est comptabilisée que comme (partiellement transparente).

RÉSULTATS

Cela signifie que 71 % des produits analysés ne sont pas suffisamment transparents. Parmi ceux-ci, 34 % sont partiellement transparents : ils fournissent une partie de l'information, mais celle-ci est incomplète ou présentée d'une manière insuffisamment claire ou compréhensible pour le consommateur. C'est le cas d'un quart des produits aux Pays-Bas (24 %), contre près de la moitié des produits en Belgique (44 %).

37 % de l'ensemble des produits sont non transparents. Aux Pays-Bas, environ 4 produits sur 10 (43 %) entrent dans cette catégorie, contre seulement 3 sur 10 en Belgique (31 %). Un produit est classé comme non transparent lorsque l'information n'est fournie que sur un seul des trois aspects étudiés, les deux autres étant totalement absents.

Résultat : pour la majorité des conserves de poisson présentes en rayon, les consommateurs ne disposent toujours pas de l'ensemble minimal d'informations nécessaires pour comprendre quel poisson ils achètent, d'où il provient et comment il a été pêché.



NON TRANSPARENT

AUCUNE INFORMATION PUBLIQUE SUR
L'APPROVISIONNEMENT, LES PÊCHERIES
OU LES PRATIQUES



PARTIELLEMENT TRANSPARENT

INFORMATIONS PUBLIQUES
LIMITÉES DISPONIBLES



SUFFISAMMENT TRANSPARENT

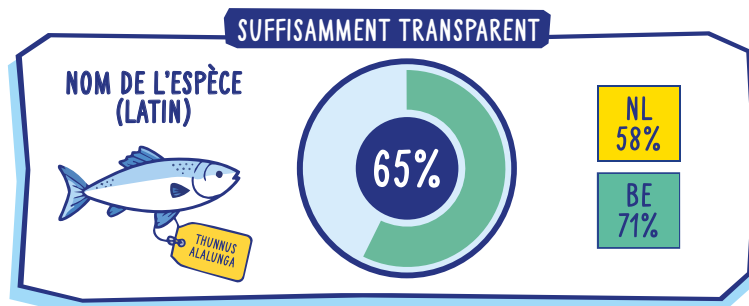
INFORMATIONS PUBLIQUES CLAIRES ET
DÉTAILLÉES SUR L'APPROVISIONNEMENT
ET LES PRATIQUES



INDIQUER CORRECTEMENT LE NOM DE L'ESPÈCE

Premier constat : plus de la moitié (65 %) des produits analysés mentionnent le nom scientifique, en latin, de l'espèce. Pour les Pays-Bas, ce chiffre s'élève à 58 % ; pour la Belgique, à 71 %.

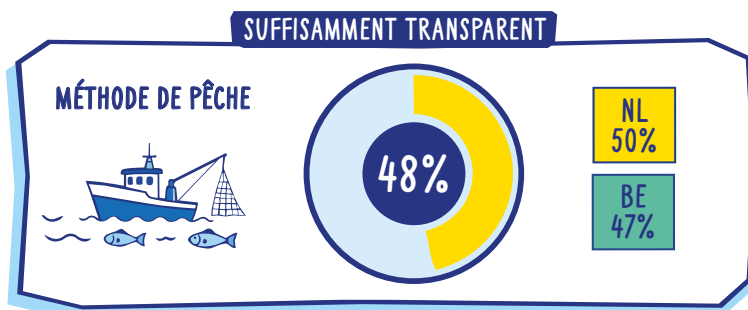
Contrairement à la zone de capture, qui peut varier d'un lot de production à l'autre, l'espèce est en principe une caractéristique fixe et constante du produit. Et pourtant, le nom scientifique de l'espèce brille par son absence sur une part importante des produits analysés.



LA MÉTHODE DE PÊCHE : LE PLUS GRAND ANGLE MORT

Sur les trois informations examinées, la méthode de pêche est celle qui manque le plus souvent. Seuls 48 % (50 % NL, 47 % BE) des produits analysés précisent comment le poisson a été capturé.

Il s'agit là d'une lacune importante. La méthode de pêche constitue un point de départ essentiel pour comprendre le type de pêcherie derrière un produit, et ses impacts environnementaux potentiels – comme le risque de captures accessoires ou de dégâts aux fonds marins. Notre étude n'a pas cherché à expliquer pourquoi cette information fait si souvent défaut. Nous ne pouvons donc pas déterminer si cela s'explique par la complexité opérationnelle, des sources d'approvisionnement changeantes, des choix d'emballage, ou tout simplement l'absence d'obligation légale. Une explication possible serait qu'il est plus simple de s'approvisionner de manière plus large, en achetant tantôt dans une zone, tantôt dans une autre. Ce que nos résultats montrent clairement, en revanche, c'est que, des trois informations de base examinées, la méthode de pêche reste celle que le consommateur a le moins de chances de trouver sur sa boîte de conserve.



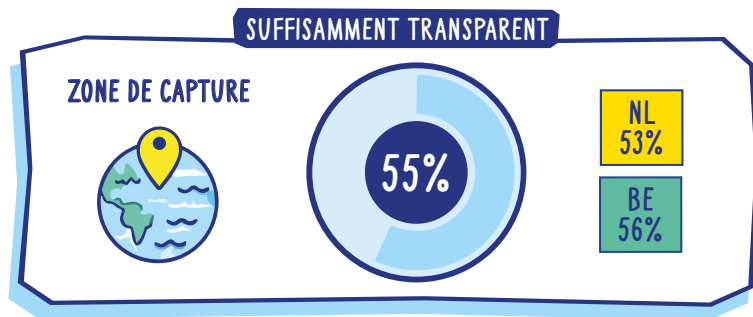
MENTIONNER CLAIREMENT ET DE FAÇON COMPRÉHENSIBLE LA ZONE DE CAPTURE

Le tableau est différent pour la zone de capture. En appliquant le standard retenu dans cette étude – basé sur la manière dont l'information relative à la zone de capture doit être communiquée pour les produits de la mer couverts par le règlement OCM – 55 % des produits analysés (53 % NL et 56 % BE) fournissent une information sur la zone de capture à la fois complète et compréhensible pour le consommateur.

Le numéro FAO de la zone de capture, bien que non obligatoire, figure quant à lui sur 59 % des produits (51 % NL et 67 % BE). Cela suggère que de nombreux producteurs sont déjà disposés – et en mesure – de communiquer sur l'origine géographique de leur poisson, alors même que rien ne les y oblige aujourd'hui.

Mais, dans de nombreux cas, cette information sur la zone de capture se limite à un code FAO ou à des abréviations telles que « PAC. OC. », plutôt qu'au nom complet de l'océan ou de la zone de pêche. Si de tels codes peuvent avoir un sens au sein de l'industrie du poisson, ils obligent le consommateur à les déchiffrer avant de pouvoir comprendre d'où provient réellement son poisson.

Dans certains cas, plusieurs zones de capture possibles figuraient sur l'étiquette, tandis que la zone de capture réelle n'était indiquée que par un code FAO imprimé ailleurs, par exemple sur le couvercle. En l'absence de renvoi clair vers ce code sur l'étiquette, il est peu probable que le consommateur comprenne quelle zone de capture s'applique réellement à son produit.



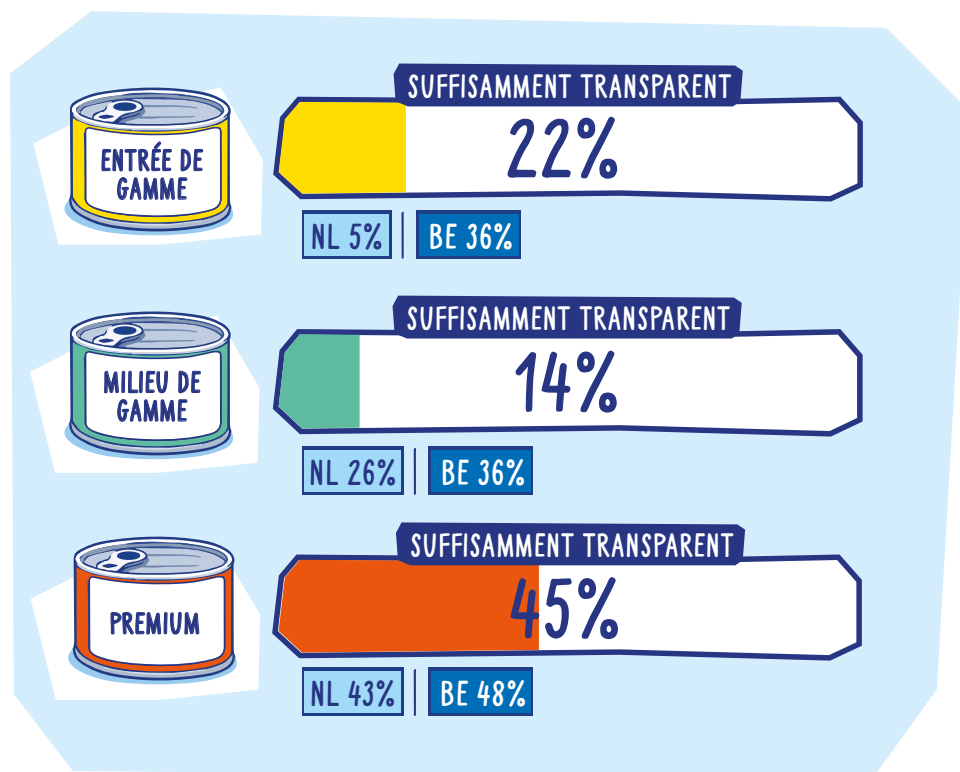
DES ÉCARTS SELON LES TYPES DE MARQUES

Notre analyse examine également si la quantité et la qualité des informations fournies varient selon les espèces de poisson et selon le positionnement des produits – économique, milieu de gamme, milieu-haut de gamme ou premium.

Près de la moitié des produits premium (48 %) sont suffisamment transparents (un taux identique aux Pays-Bas et en Belgique), contre seulement 20 % des produits milieu de gamme (41 % NL, 5 % BE). Dans la catégorie économique, plus d'un quart des produits (29 %) sont suffisamment transparents (10 % NL, 36 % BE). Dans la catégorie, plus restreinte, du milieu-haut de gamme, aucun des produits testés n'a été jugé suffisamment transparent.

De manière générale, les marques de fabricants sont moins souvent suffisamment transparentes que les marques de distributeur (26 % contre 35 %). Les produits de marque distributeur sont par ailleurs bien plus souvent partiellement transparents (51 %, contre 26 % pour les marques de fabricants).

Les produits de marque distributeur communiquent également plus souvent les informations clés : 89 % indiquent le nom de l'espèce, contre 53 % pour les marques de fabricants, et 63 % précisent la méthode de pêche, contre 41 % pour les marques de fabricants. Aux Pays-Bas, les produits de marque fabricant sont moins souvent suffisamment transparents que les produits de marque distributeur (24 % contre 65 %). En Belgique, c'est l'inverse : les produits de marque distributeur sont moins souvent suffisamment transparents que les produits de marque fabricant (19 % contre 29 %).



ÉCARTS ENTRE LES TYPES DE POISSON

Le saumon est le type de poisson analysé le plus souvent suffisamment transparent (59 %, 56 % NL, 63 % BE), suivi des sardines (36 %, 46 % NL, 27 % BE), des anchois – notamment grâce à un bon score sur le nom de l'espèce (31 %, 50 % NL, 13 % BE) – puis du thon (26 %, 33 % NL, 21 % BE).

Une explication possible de ces écarts tient à la complexité et à la dispersion géographique des pêcheries concernées. Le saumon sauvage provient d'un nombre relativement restreint de pêcheries bien réglementées, principalement aux États-Unis et au Canada, tandis que les anchois et les sardines analysés proviennent également d'un nombre limité de zones d'approvisionnement. Le thon, en revanche, est pêché dans de nombreuses régions du monde différentes, ce qui laisse aux producteurs une bien plus grande flexibilité pour s'approvisionner auprès de différentes pêcheries et zones de capture. Cela pourrait rendre plus difficile la mention d'une zone de capture unique et cohérente sur l'emballage.

CERTIFICATION MSC

Another way for consumers to identify sustainably caught seafood on the packaging is through an MSC certification. Six in ten products were MSC certified (62% overall; 72% in the Netherlands and 52% in Belgium). MSC-certified products are twice as likely to be sufficiently transparent as products without MSC certification (37% vs 17%). In Belgium the difference is the biggest: of the products that are not MSC certified, only 10% is sufficiently transparent (38% for certified products). In the Netherlands 36% of MSC certified products are sufficiently transparent and 29% of the products that are not certified.

TROUVER ET INTERPRÉTER L'INFORMATION EN TANT QUE CONSOMMATEUR

Nous avons relevé des cas où l'emballage mentionne plusieurs zones de capture possibles, tandis que la zone de capture correspondant au lot de production précis est indiquée ailleurs – dans le code de lot, à côté de la date de durabilité minimale. Dans certains cas, l'emballage renvoie lui-même le consommateur vers ce code pour obtenir une information plus précise sur la zone de capture.

Cela laisse penser que, du moins pour ces produits, une information plus précise sur la zone de capture existe à l'échelle du lot et peut être communiquée sans qu'il soit nécessaire de créer un emballage différent pour chaque zone d'approvisionnement.

Mais cela soulève aussi une question plus large : à quoi ressemble une réelle transparence pour le consommateur ? Le simple fait qu'une information soit techniquement présente quelque part sur l'emballage ne signifie pas qu'elle soit facile à trouver ou à comprendre pour le consommateur.

D'autres emballages peuvent indiquer la méthode de capture dans une langue autre que la langue locale, ce qui rend l'information techniquement présente, mais pas clairement accessible pour le consommateur.

De la même manière, certains produits renvoient le consommateur vers un QR-code ou un site web externe pour vérifier l'origine du poisson. Nous saluons cet effort de mise à disposition d'informations détaillées. Toutefois, cette manière de procéder n'est pas conforme à la réglementation européenne, applicable au poisson entier ou en filets, mentionnée plus haut, et a donc été comptabilisée, dans le cadre de cette étude, comme non transparente.

CONCLUSION

L'ABSENCE DE RÉGLEMENTATION SE TRADUIT PAR UNE INFORMATION DISPARATE EN RAYON

Ces constats révèlent une tendance importante. Certaines entreprises fournissent déjà à leurs consommateurs des informations détaillées sur l'espèce, la zone de capture et la méthode de pêche, tandis que d'autres n'en fournissent qu'une partie – voire aucune, sous une forme accessible. D'autres encore n'identifient pas correctement le poisson sur l'étiquette : trois produits étiquetés comme sardines se sont révélés contenir des espèces de hareng (identifiées grâce au nom latin).

Le fait que 29 % des produits analysés (Pays-Bas et Belgique confondus) répondent déjà à nos trois critères de transparence prouve qu'il est parfaitement possible d'offrir ce niveau d'information sur une boîte de conserve de poisson. De même, la présence d'au moins une forme d'information sur la zone de capture (55 % pour le nom de la zone de capture et 59 % pour le numéro FAO ; Pays-Bas : 53 % et 51 % ; Belgique : 56 % et 67 %) montre que communiquer sur l'origine est déjà une pratique répandue dans une part importante de la catégorie.

Mais la divulgation volontaire génère aussi de l'incohérence. Un produit peut informer le consommateur sur l'espèce, la méthode de pêche et la zone de capture précise, tandis que le produit juste à côté, sur le même rayon, en dira sensiblement moins. Le consommateur ne peut donc, aujourd'hui, attendre le même niveau de transparence de base d'un produit de la mer transformé à l'autre.

C'est précisément là que nos résultats prennent tout leur sens dans le débat sur la législation européenne en matière d'information du consommateur. **La question n'est plus seulement de savoir si les producteurs de poisson transformé peuvent fournir cette information. Nos résultats montrent que certains le font déjà. La vraie question est de savoir si la transparence de base doit continuer à dépendre du bon vouloir de chaque entreprise – ou si chaque consommateur devrait avoir droit aux mêmes informations essentielles.**

Si les produits de la mer transformés étaient soumis à des exigences d'information claires et cohérentes, le prochain défi ne serait pas seulement de faire figurer davantage d'informations sur l'emballage. Il s'agirait aussi de veiller à ce que cette information soit présentée de manière standardisée, lisible et compréhensible. Les consommateurs ont le droit de savoir d'où vient leur nourriture, même lorsqu'elle se trouve dans une boîte de conserve – pas seulement lorsqu'il s'agit d'un filet frais.

REFERENCES

1. EUMOFA. (2023). The EU Fish Market: 2023 Edition. European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products. Publications Office of the European Union. https://eumofa.eu/documents/20124/35668/EFM2023_EN.pdf/95612366-79d2-a4d1-218b8089c8e7508c?t=1699541180521
2. Source: Oceana. (2024). Fishy labels: What do we know about the seafood we buy in supermarkets? Case studies of Belgium, France, and Spain. Oceana Europe. <https://europe.oceana.org/wp-content/uploads/sites/26/2024/09/FISHY-LABELS-WHAT-DO-WE-KNOW-ABOUT-THE-SEAFOOD-WE-BUY-IN-SUPERMARKETS.pdf>
3. European Commission. (2023). Report from the Commission to the European Parliament and the Council: Implementation of Regulation (EU) No 1379/2013 on the common organisation of the markets in fishery and aquaculture products. COM(2023) 101 final, 21 February 2023. See especially Section 2.3, "Consumer information." https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023DC0101&utm_source
4. Fox, M., Mitchell, M., Dean, M., Elliott, C. & Campbell, K. (2018). The seafood supply chain from a fraudulent perspective. Food Security, 10, 939-963. https://link.springer.com/article/10.1007/s12571-018-0826-z?utm_source
5. FAO (2024). The State of World Fisheries and Aquaculture 2024: Blue Transformation in Action. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. https://www.fao.org/interactive/state-of-fisheries-aquaculture/en/?utm_source
6. Oceana Poll on Seafood Consumer Information Data. <https://europe.oceana.org/wp-content/uploads/sites/26/2024/10/Oceana-Poll-on-Seafood-Consumer-Information-data.pdf>
7. Commission evaluation shows slow progress in fishing sustainability and ongoing challenges for EU fishers
8. European Commission (2023). Report from the Commission to the European Parliament and the Council: Implementation of Regulation (EU) No 1379/2013 on the common organisation of the markets in fishery and aquaculture products. COM (2023) 101 final, Brussels, 21 February 2023. See Section 2.3, Consumer information. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023DC0101&utm_source





FISH FOR FUTURE
GENERATIONS

NIEUWPOORTKADE 2A
1055RX AMSTERDAM
THE NETHERLANDS

INFO@FISH-TALES.COM
WWW.FISH-TALES.COM
+31 (0)20 606 0701