

Pêche et aquaculture

**LES
ÉTUDES**



**Étude sur les labels en
conchyliculture**

Rapport d'étude



Avec



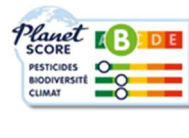
Neuro-Lab
Laboratoire CNRS - CREM

Etude sur les labels en conchyliculture

Rapport final

FranceAgriMer

Décembre 2024



AND International

10 Boulevard Bonne Nouvelle – 75010 Paris, FRANCE

Tel: + 33 1 45 23 18 81

Fax: +33 1 48 00 01 45

secretariat@and-international.com

www.and-international.com



Auteurs de l'étude :

AND International : Tanguy CHEVER (consultant associé, chef du projet), Safa SOUIDI (consultante associée), Guillaume REY (chargé d'études).

UMR Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) - NEUROLAB - CNRS - UMR 6211 : Arnaud BIGOIN-GAGNAN (maître de conférences), Sophie LACOSTE-BADIE (professeure des universités), Olivier DROULERS (professeur des universités).

Liste des acronymes

AOP : appellation d'origine protégée

CRC : comité régional de la conchyliculture

CSP : catégorie socio-professionnelle

IGP : indication géographique protégée

IDF : Ile-de-France

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques

LR : label rouge

ODG : organisme de défense et de gestion

SIQO : signe d'identification de la qualité et de l'origine

STG : spécialité traditionnelle garantie

Sommaire

1.	PRINCIPAUX RESULTATS	4
2.	OBJECTIFS DE L'ETUDE ET METHODE	6
2.1	OBJECTIFS ET PERIMETRE DE L'ETUDE	6
2.2	APPROCHE GENERALE DE L'ETUDE	7
2.3	NEUROMARKETING – « EYE TRACKING »	9
3.	RESULTATS SUR LA NOTORIETE ET LA PERCEPTION DES LABELS	10
3.1	APPROCHE GENERALE	10
3.2	APPROCHE QUALITATIVE – TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS	10
3.3	HABITUDES DE CONSOMMATION POUR LES HUITRES ET LES MOULES	11
3.4	NOTORIETE DES LABELS	17
3.5	IMPACT DES LABELS SUR LES ACHATS	34
3.6	CONNAISSANCES SUR LES GARANTIES APORTEES PAR LES LABELS	45
3.7	AUTRES QUESTIONS SUR LES PRODUITS LABELLISES : DIPLOÏDIE, SAISONNALITE, ASPECTS SANITAIRES	48
4.	RESULTATS DE L'EYE TRACKING SUR LES VISUELS DE LA FILIERE	57
4.1	RESULTATS GENERAUX	59
4.2	RESULTATS PAR VISUEL	61
5.	ANNEXES	74
5.1	ANNEXE 1 – DETAILS SUR LA FREQUENCE DE CONSOMMATION DES MOULES ET DES HUITRES PAR AGE, CSP ET ZONE GEOGRAPHIQUE	74
5.2	ANNEXE 2 – DETAILS SUR LES OCCASIONS DE CONSOMMATION DES MOULES ET DES HUITRES PAR AGE, CSP ET ZONE GEOGRAPHIQUE	76
5.3	ANNEXE 3 – DETAILS SUR LES LIEUX D'ACHAT DES MOULES ET DES HUITRES PAR AGE, CSP ET ZONE GEOGRAPHIQUE	78
5.4	ANNEXE 4 – DETAILS SUR LES CONDITIONNEMENTS D'ACHAT DES MOULES ET DES HUITRES PAR AGE, CSP ET ZONE GEOGRAPHIQUE	80
5.5	ANNEXE 5 – DETAILS SUR LES CRITERES D'ACHAT DES MOULES ET DES HUITRES PAR AGE, CSP ET ZONE GEOGRAPHIQUE	82
5.6	ANNEXE 6 – FICHES PAR LABEL	86

1. Principaux résultats

Les labels sont susceptibles d'influencer l'acte d'achat

Cette étude montre que, même si les consommateurs indiquent que les labels ne sont pas un critère d'achat essentiel pour eux, ils peuvent jouer un rôle important dans l'acte d'achat car ils mettent en avant des zones de production spécifiques (l'origine des produits est mise en avant comme un critère d'achat par les consommateurs) et des termes appréciés des consommateurs (par exemple le terme « bouchot »). Les premiers critères mis en avant par les consommateurs étant la fraîcheur et le prix des produits, puis la saisonnalité et l'origine des produits. Notons cependant que, pour certains consommateurs, les logos ou labels peuvent avoir un effet contre-productif car ils vont être associés à des circuits de distribution spécifiques (par exemple la grande distribution).

Les termes inspirent d'avantage que les logos, malgré quelques incompréhensions

Les labels sont largement utilisés dans les filières huîtres et moules, qu'il s'agisse de signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) ou de marques collectives, notamment celles détenues par des structures professionnelles (marques adossées aux SIQO ou marques des comités régionaux de la conchyliculture (CRC)).

Les dénominations protégées (« Huîtres Marennes Oléron », « Huître de Normandie », « Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel ») sont largement connues par les consommateurs et peuvent être des critères de choix. Cependant, les dispositifs qui encadrent ces dénominations (appellation d'origine protégée (AOP), indication géographique protégée (IGP) et spécialité traditionnelle garantie (STG)) ne sont pas nécessairement compris par les consommateurs ni vus sur les visuels de communication.

Le terme « bouchot » (encadré par une STG et utilisé dans le cadre d'une AOP et des marques collectives) est largement connu par les consommateurs, même s'il n'est pas nécessairement compris (de nombreux consommateurs considèrent qu'il s'agit d'une origine géographique et non d'une méthode de production). Il est cependant considéré comme un signal positif par les acheteurs, avec de fortes différences en fonction de l'âge (ce terme est notamment apprécié par les consommateurs les plus âgés).

Les termes non encadrés par des SIQO peuvent également avoir une notoriété importante. Notons que les consommateurs non spécialistes des SIQO ne font pas nécessairement la différence entre les garanties apportées par un SIQO et celles apportées par une marque collective.

Parmi les SIQO, le Bio et le Label Rouge, largement utilisés dans le secteur alimentaire et bien connus des consommateurs, s'avèrent être jugés peu pertinents par les consommateurs sur les moules et les huîtres.

Dans le secteur de la moule, les termes « sur corde » ou « filière », qui correspondent à la même technique, ne sont pas compris et perçus de la même manière par les consommateurs. Les consommateurs préfèrent le terme « sur corde » alors que c'est le terme « filière » qui est couvert par un Label Rouge. Le terme « élevé en pleine mer » est perçu plutôt positivement (notamment par les plus jeunes), car il inspire un élevage conduit dans de vastes espaces au large. Ce terme « pleine mer » est associé à « filière » dans le Label Rouge.

Les termes (en particulier ceux relatifs à un mode de production) ont plus d'influence sur l'achat de moules ou d'huîtres que les logos. C'est particulièrement le cas pour le terme « moule de bouchot » qui peut convaincre 71 % des consommateurs à l'achat de moules. De même, le terme « fine de claire » est le terme le plus à même de favoriser l'achat d'huîtres (pour 64 % des consommateurs).

Nous observons des différences très marquée en fonction des âges des consommateurs. Au-delà de l'exemple du terme « bouchot » (cf. ci-dessus), sur l'huître, ce sont les appréciations des termes « fine de claire » et « huître affinée » pour lesquels on observe de grandes différences en fonction des générations. Alors que 84 % des plus de 60 ans considèrent que le terme « fine de claire » pourrait les inciter à acheter un produit, ils ne sont que 32 % en dessous de 30 ans. La proportion est inversée pour le terme « affinée », cela intéresse 65 % des moins de 30 ans et seulement 32 % des plus de 60 ans. Les entretiens qualitatifs avaient mis en avant un certain flou sur la compréhension des consommateurs du terme « affiné » pour les huîtres, même si cela évoquait un aspect qualitatif positif (comme pour le fromage ou le vin).

La construction des visuels de communication est importante pour que les labels soient vus par les consommateurs

L'étude montre que, pour les visuels de communication, il est préférable d'opter pour des visuels épurés, avec peu d'éléments pour représenter l'univers du produit. À l'inverse, un visuel surchargé d'images et de logos est généralement perçu de manière négative par les consommateurs. De plus, en cas de visuels trop chargés, certains items pourront ne pas être vus (y compris les logos des labels). L'utilisation de fonds clairs avec des couleurs rappelant la mer a été plus appréciée par les consommateurs pour des communications sur la moule et l'huître.

Une construction symétrique des visuels est à favoriser. En effet, les consommateurs regardent en premier lieu le centre de l'image, puis vont généralement de haut en bas. De plus, les photographies de moules et d'huîtres en très gros plan semblent nuire à l'appréciation des consommateurs.

2. Objectifs de l'étude et méthode

2.1 Objectifs et périmètre de l'étude

L'objectif de l'étude était de comprendre les motivations d'achat des consommateurs pour les moules et les huîtres et notamment d'analyser le rôle des labels.

Dans cette étude, les « labels » incluent les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) et des marques collectives détenues par des organisations publiques et professionnelles (notamment les comités régionaux de la conchyliculture (CRC)).

Les labels sont largement utilisés dans les secteurs des moules et huîtres, le comité de pilotage a défini une liste de 24 labels couverts par cette étude.

Cette liste couvre les SIQO. Les organismes de défense et de gestion (ODG) des SIQO ont généralement développé des marques spécifiques en plus des logos français ou européen :

- Appellation d'origine protégée (AOP) Moules de Bouchot de la Baie du Mont-Saint-Michel,
- Indication géographique protégée (IGP) / Label Rouge Huîtres Marennes Oléron,
- IGP Huître de Normandie,
- Spécialité traditionnelle garantie (STG) Moule de bouchot,
- Label Rouge Moules de filières,
- Label Rouge Fines de claire vertes (associé à l'IGP Huîtres Marennes Oléron),
- Label Rouge pousse en claire (associé à l'IGP Huîtres Marennes Oléron),
- Bio, sur des moules et des huîtres.

L'étude couvre également des marques régionales/locales développées par les CRC :

- Huîtres de Bretagne,
- Moules de Bouchot (Normandie, Baie de Somme, Côte d'Opale)
- Huîtres de Vendée-Atlantique,
- Huîtres d'Arcachon-Cap Ferret,
- Huîtres affinées en Médoc,
- Huîtres d'Hossegor,
- Huître et moules de Méditerranée.

D'autres marques / labels, non spécifiques aux huîtres et aux moules, sont également couvertes :

- Saveurs de Normandie,
- Produit en Bretagne,
- BreizhMer,
- Médailles agricoles,
- Nutri-score,
- Planet-score.

Les logos des démarches couvertes par cette étude sont présentés ci-dessous.

Figure 1 : Logos couverts par l'étude



2.2 Approche générale de l'étude

Cette étude a mobilisé différents outils et méthodes afin d'analyser la perception des consommateurs vis-à-vis des labels dans les secteurs des moules et des huîtres. Les différents outils mobilisés sont :

- des entretiens qualitatifs avec consommateurs afin de comprendre les freins et les motivations pour l'achat des moules et huîtres labellisées,
- une enquête quantitative électronique auprès de 2.000 consommateurs français, visant à évaluer leur perception et leur compréhension des filières et des labels,
- une expérimentation de neuromarketing (« eye-tracking ») afin d'identifier comment les différentes composantes des visuels des filières étaient vus par les consommateurs.

L'étude a été suivie par un comité de pilotage réunissant FranceAgriMer, les CRC et les ODG des filières moules et huîtres.

2.2.1 Entretiens qualitatifs consommateur

Les entretiens qualitatifs avaient pour objectif de comprendre comment les consommateurs perçoivent et utilisent les labels pour l'achat de moules et d'huîtres. 15 entretiens qualitatifs avec des consommateurs français de moules et huîtres ont été réalisés. La durée de ces entretiens était de 40 minutes à une heure. Parmi les personnes enquêtées, on dénombrait treize femmes et deux hommes, dont la tranche d'âge était de 23 à 76 ans. Les consommateurs choisis pour l'enquête étaient non-

côtiers (quatre habitants de l'Ile-de-France et quatre autres hors région parisienne) et côtiers (quatre habitants du bassin méditerranéen et quatre autres de la côte Manche-Atlantique).

2.2.2 Enquête quantitative consommateurs

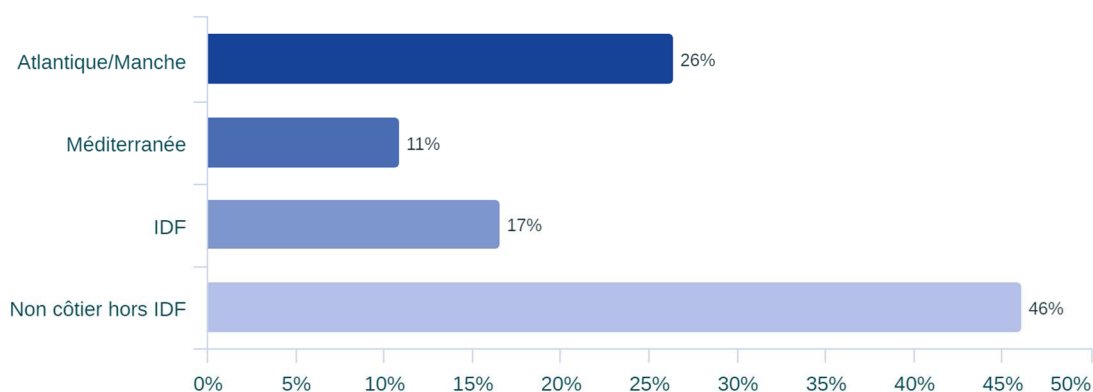
L'enquête électronique quantitative, d'une durée de 15 minutes, a été réalisée à l'aide de l'outil en ligne d'enquête SPHINX auprès de 2.000 consommateurs d'huîtres et de moules. Ce panel de 2.000 répondants a été sélectionné par CINT (il s'agit de panels rémunérés).

Nous avons réalisé une distinction entre côtiers et non-côtiers dans notre échantillon et dans les analyses car l'offre en produits de la mer est beaucoup plus riche en zone côtière que non-côtière, en raison du poids de la vente directe, de la plus forte densité de points de vente de produits de la mer et de la proximité avec les zones de production. Dans les zones non-côtières, la densité de points de vente est également plus forte en Ile-de-France. Nous avons donc considéré les sous-ensembles suivants :

- les côtiers : façade Manche-Atlantique et façade méditerranéenne,
- les non-côtiers : en Ile-de-France et hors Ile-de-France.

La population départementale de ces quatre catégories a permis d'établir une clé de répartition pour le nombre de cibles par zone (entre 218 personnes dans la zone Méditerranée et 923 en zone non-côtière hors Ile-de-France). La répartition des répondants est indiquée dans la figure suivante.

Figure 2 : Répartition des répondants selon leur lieu d'habitation



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000).

Ainsi, avec un échantillon de 2.000 consommateurs, nous avons 2 % de marge d'erreur sur une population de 51 millions de personnes (population française de plus de 20 ans) avec un niveau de confiance de 95 %. De manière plus concrète, cela signifie que l'on est sûrs à 95 % que les réponses indiquées sont précises à +/- 2 % pour l'ensemble des répondants. Dans le détail, les échantillons issus des sous zones géographiques ont une marge d'erreur supérieure à celle de l'ensemble de la population, de 3 à 7 % avec un niveau de confiance de 95 %.

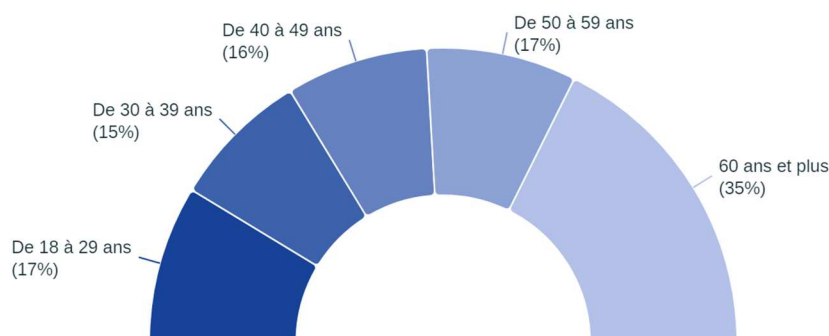
Tableau 1 : Répartition des répondants selon leur lieu d'habitation

	Population française (20 ans et plus) en 2024	Nombre de répondants à l'enquête	Marge d'erreur avec un niveau de confiance de 95 %
Côte - Manche Atlantique	12.405.481	528	4 %
Côte - Méditerranéenne	5.933.914	218	7 %
Non côtier hors Ile- de-France	23.237.469	923	3 %
Non côtier Ile-de-France	9.343.734	331	5 %
Total	50.920.598	2.000	2 %

Source : INSEE 2024 et enquête consommateurs AND International (N=2.000)

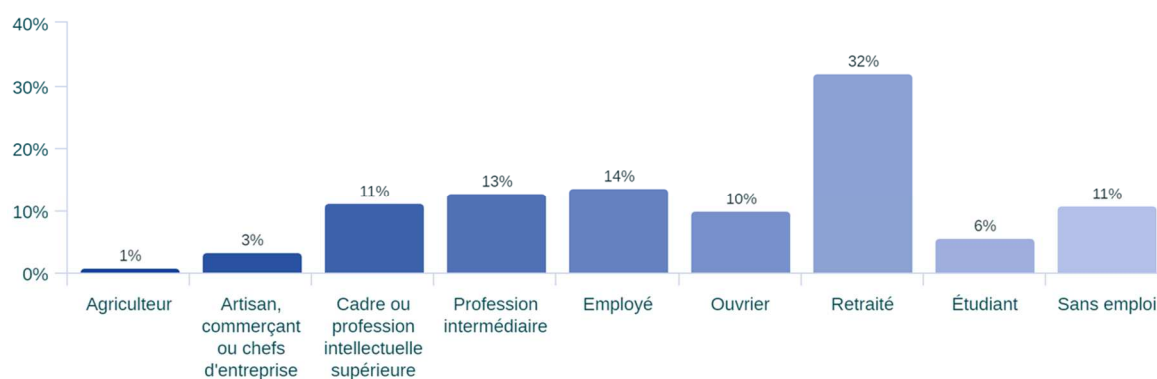
Nous avons redressé l'échantillon afin de correspondre aux caractéristiques démographiques françaises (selon les dernières données de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) de 2024), en termes d'âges, de genres et de catégories socio-professionnelles (CSP)¹.

Figure 3 : Répartition de l'échantillon selon leur âge (après redressement de l'échantillon)



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 4 : Répartition des répondants selon leur CSP (après redressement de l'échantillon)



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

2.3 Neuromarketing – « Eye tracking »

Une expérimentation de neuromarketing a été mise en place avec des visuels venant d'organisations professionnelles et mettant en avant les différents labels. Cette expérimentation a été réalisée à Rennes auprès de 44 consommateurs. Elle a été menée par le Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) – NEUROLAB – CNRS - UMR 6211. Au total, 13 visuels ont été présentés aux consommateurs. Chaque visuel a été projeté 3,5 secondes aux consommateurs, afin de reconstituer des conditions de visualisation rapides sur un point de vente ou sur la voie publique. Le dispositif d'*eye-tracking* permet d'identifier les zones vues par les consommateurs, l'intensité de la fixation et le parcours visuel (ordre dans lequel les éléments vus ont été regardés). Les objectifs de cette expérimentation étaient d'analyser dans quelle mesure les labels étaient vus par les consommateurs (au-delà de leur notoriété qui était testée dans d'autres phases de l'étude).

¹ L'INSEE a défini une nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles. Jusqu'en 2020, les catégories de l'INSEE étaient : les agriculteurs, les artisans / commerçants, chefs d'entreprises, les cadres et professions intellectuelles supérieures, les professions intermédiaires, les employés, les ouvriers, les retraités et les autres personnes sans activités professionnelles. En 2020, les retraités et autres personnes sans activités professionnelles ont été considérées selon leur dernier emploi exercé. Dans le cadre de cette étude, nous avons utilisé la nomenclature en vigueur avant 2020.

3. Résultats sur la notoriété et la perception des labels

3.1 Approche générale

Cette section s'articule en plusieurs parties :

- Une présentation de la typologie des consommateurs réalisée sur la base des entretiens qualitatifs avec des consommateurs,
- Une description sur les habitudes de consommation des personnes enquêtées, cela ayant un impact direct sur leur perception des labels
- Une analyse de la notoriété des labels
- Une analyse de l'impact des labels sur l'acte d'achat,
- Une analyse sur la perception des labels et la connaissance des garanties qu'ils apportent.

Des fiches sur chaque label sont présentées en annexe.

3.2 Approche qualitative – Typologie des consommateurs

Les entretiens qualitatifs avaient permis d'identifier trois profils de consommateurs :

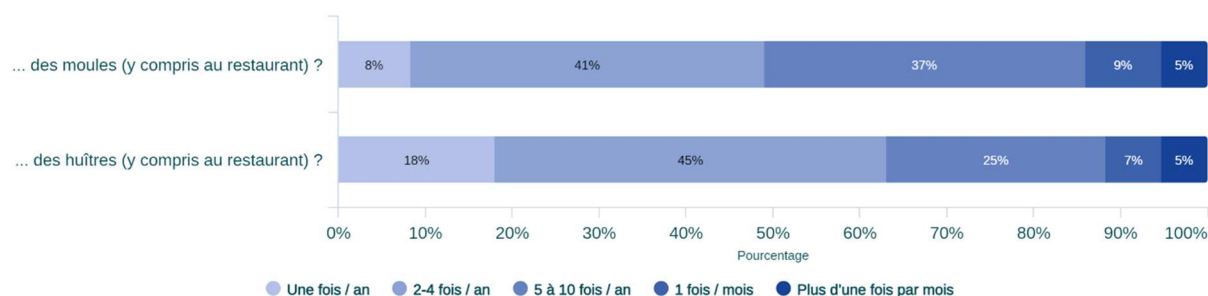
- **Les consommateurs attachés à une zone de production spécifique.** Il s'agit de consommateurs fréquents qui connaissent bien les produits sans pour autant être des experts (sur les techniques de production, la diploïdie...). Ils ne connaissent pas nécessairement bien les labels mais se repèrent en fonction de l'origine du producteur (potentiellement mis en avant via un label). Une origine spécifique est en effet un critère important pour les consommateurs, celui-ci est mis en avant par 51 % (huîtres) à 54 % (moules) des consommateurs. Cela concerne notamment les consommateurs de plus de 50 ans, les cadres et les retraités. Ce critère est plus important chez les côtiers, notamment sur la zone Manche / Atlantique.
- **Les « locavores » qui choisissent les produits selon la distance qui les éloignent des zones de production.** Ces consommateurs sont les plus experts des produits (techniques de production, etc...), la fraîcheur est un critère très important, c'est pourquoi la distance avec la zone de production est un point clé. Leur expertise des filières les incite également à découvrir de nouvelles origines de moules et huîtres s'ils se déplacent (en voyage ou s'ils sont amenés à déménager). Ils s'intéressent aux labels uniquement quand ils couvrent des questions d'origine. Ce critère de la proximité avec le lieu de production a tendance à augmenter avec l'âge des consommateurs (cela concerne 47 % des moins de 30 ans, 52 % des 40-49 ans et 59 % des 60 ans et plus). Cela concerne notamment les consommateurs côtiers (principalement sur la zone Manche / Atlantique : 64 % des consommateurs).
- **Les acheteurs non-côtiers en grandes surfaces.** Ces consommateurs n'ont pas de connexions spécifiques avec les zones de production de moules et d'huîtres et ne sont pas experts de ces filières. Ils achètent ces produits quasi-exclusivement en grandes surfaces. Les différents labels peuvent avoir une importance significative, autant que pour les autres produits alimentaires (selon les préférences des consommateurs) : Label Rouge, Nutri-score, Bio, ... En effet, les consommateurs non-côtiers hors Ile-de-France sont les plus orientés vers les achats en grandes surfaces pour les huîtres et les moules : 74 % (contre 68 % pour les côtiers). Cela est directement lié au moindre maillage en poissonneries dans les zones non-côtières et à l'éloignement des zones de production pour acheter en direct. Les consommateurs côtiers (hors Ile-de-France) achètent également plus rarement sur les marchés (47 %, contre 54 % à 58 % pour les consommateurs des autres origines).

3.3 Habitudes de consommation pour les huîtres et les moules

3.3.1 Fréquence de consommation

Les moules sont consommées de manière occasionnelle par près de 80 % des consommateurs (moins d'une fois par mois par 87 % des consommateurs). La majorité des répondants en consomme cependant plusieurs fois par an (entre 2 et 10 fois par an pour 78 % des consommateurs). L'huître en comparaison est un produit plus exceptionnel puisque 18 % des consommateurs en mangent une seule fois par an (contre 8 % pour les moules), ce coquillage étant fortement associé aux fêtes de fin d'année. Ils sont 70 % à consommer des huîtres de manière occasionnelle (entre 2 et 10 fois par an) et 12 % au moins une fois par mois.

Figure 5 : Réponses à la question "A quelle fréquence consommez-vous..."



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

La classe d'âge « moins de 30 ans » est la plus représentée dans la section de consommation « une fois par an » (14 % d'entre eux contre environ 7 % des consommateurs pour les autres classes d'âges). Les petits consommateurs de moules sont principalement les moins de 30 ans (qui sont la classe d'âge avec le plus fort taux de consommation « une fois par an ») et les personnes sans emploi (seulement 10 % d'entre eux en mangent au moins une fois par mois). En revanche les gros consommateurs de moules sont la tranche d'âge des 30 à 39 ans avec 21 % d'entre eux en consommant au moins une fois par mois. On observe aussi des consommateurs réguliers parmi les plus de 60 ans avec 7 % d'entre eux qui en consomment plusieurs fois par mois. Les consommateurs vivant sur la côte méditerranéenne ou ceux vivant en Ile-de-France sont aussi des gros consommateurs avec respectivement 23 % et 17 % d'entre eux qui en mangent au moins une fois par mois.

Pour les huîtres, on retrouve la classe d'âge des 30 à 39 ans parmi les gros consommateurs avec 18 % d'entre eux qui en consomment au moins 1 fois par mois. Comme pour la moule, les étudiants et les personnes sans emploi sont les petits consommateurs d'huîtres avec respectivement 5 % et 7 % d'entre eux qui en consomment au moins une fois par mois. Les ouvriers qui étaient 12 % à manger des moules au moins une fois par mois ne sont que 5 % à consommer des huîtres régulièrement. Enfin, les habitants de la côte méditerranéenne sont aussi de grands consommateurs d'huîtres avec 20 % d'entre eux qui en mangent au moins une fois par mois.

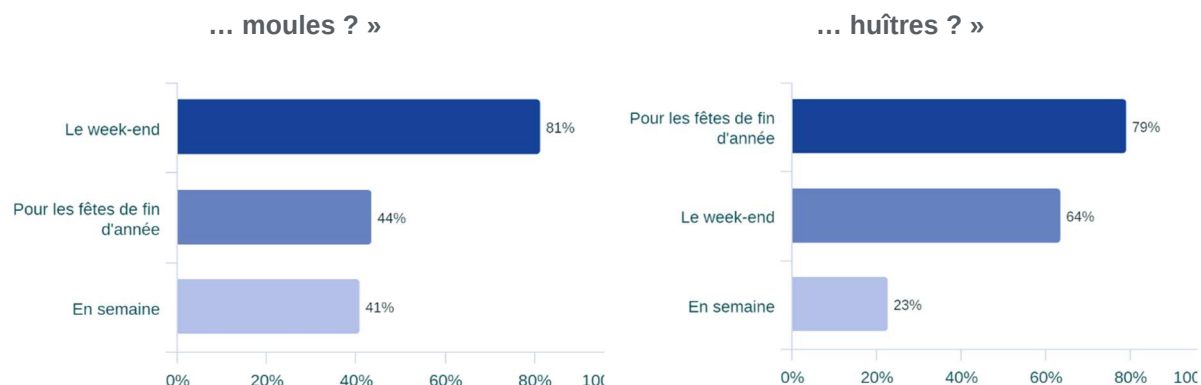
Des détails par CSP, âge et zone géographique sont présentés en annexe.

3.3.2 Occasions de consommation

Les moules sont principalement consommées le week-end (par 81 % des consommateurs). Il s'agit également d'un plat fréquent pour les fêtes de fin d'année ou en semaine (plat du quotidien), pour 44 % et 41 % des consommateurs.

La consommation des huîtres est plus occasionnelle, et s'observe principalement lors des fêtes de fin d'année (79% des consommateurs) et le week-end (64% des consommateurs). La proportion de consommateurs mangeant des huîtres en semaine est beaucoup plus faible que pour les moules (23% pour les huîtres et 41% pour les moules).

Figure 6 : Réponses à la question "A quelle(s) occasion(s) consommez-vous des ...



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

La consommation des moules en semaine est très dépendante de l'âge des consommateurs. En effet, plus les consommateurs sont âgés plus ils sont susceptibles de manger des moules en semaines (56% des plus de 60 ans affirment manger des moules en semaine contre 26% des moins de 30 ans). En revanche, on observe le phénomène inverse pour la consommation de moule durant les fêtes de fin d'année, 56% des moins de 30 ans mangent des moules à cette occasion contre 38% des plus de 60 ans. Alors que la fréquence de consommation des moins de 30 ans est plus faible que pour les autres classes d'âge, les fêtes de fin d'année sont donc une occasion privilégiée de consommation de moules pour ces consommateurs.

Les habitants de la côte Atlantique sont plus susceptibles de consommer des moules en semaine (45% d'entre eux) que les autres consommateurs, cela s'explique par la proximité avec les zones de production et un plus grand volume d'offre au stade de détail.

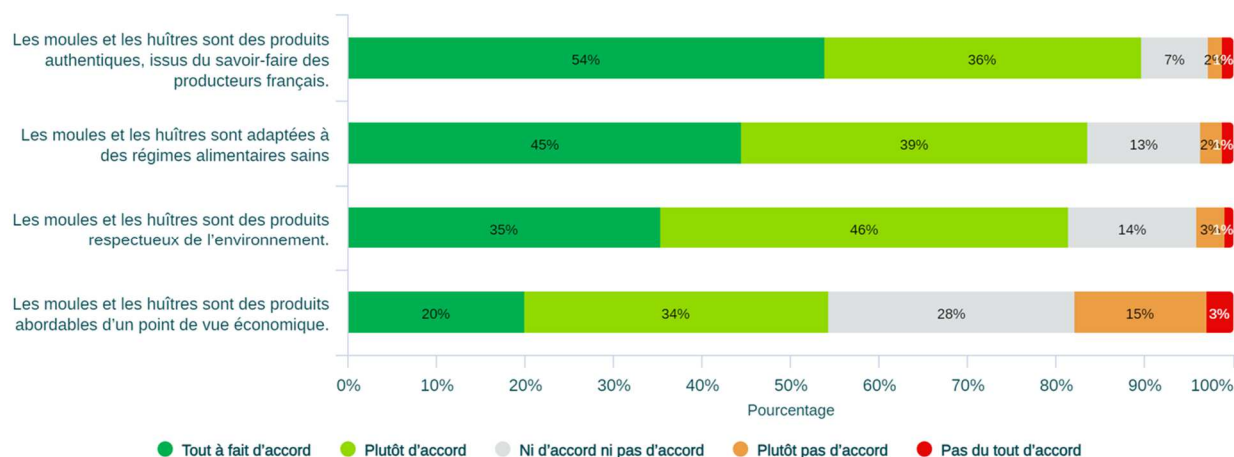
Les plus de 60 ans sont les plus susceptibles de consommer des huîtres le week-end (70% d'entre eux), contre 55% pour les moins de 30 ans (ce taux reste cependant très élevé pour les moins de 30 ans). De même, les cadres sont également nombreux à consommer des huîtres le week-end (72% d'entre eux), contre 53% pour les personnes sans emploi.

Des détails par CSP, âge et zone géographique sont présentés en annexe.

3.3.3 Perception des consommateurs sur les moules et les huîtres

Les moules et les huîtres bénéficient d'une image très positive auprès des consommateurs. D'après 90 % d'entre eux, les moules et les huîtres sont des produits authentiques, issus du savoir-faire des producteurs français. Elles sont aussi perçues comme adaptées à des régimes alimentaires sains par 84 % des consommateurs. Les moules et les huîtres sont également perçues comme des produits respectueux de l'environnement (81 % des consommateurs l'affirment). En revanche, les moules et les huîtres sont considérées comme abordables d'un point de vue économique par seulement 54 % des consommateurs.

Figure 7 : Réponses à la question "Indiquez à quel point vous êtes d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes"

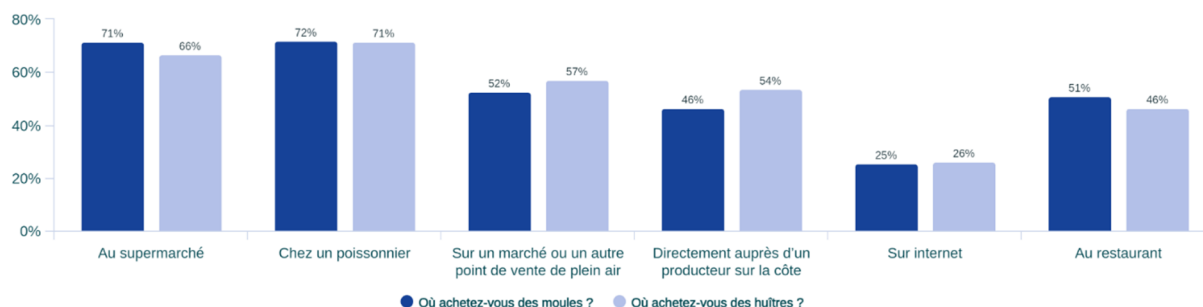


Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.3.4 Lieux d'achat des moules et des huîtres

Les moules et les huîtres sont principalement achetées au supermarché ou chez le poissonnier (environ 70 % des consommateurs affirment s'approvisionner dans ces deux points de ventes). Les huîtres sont plus fréquemment achetées sur des points de vente de plein air (marchés) et en vente directe sur la côte que les moules (les huîtres sont achetées sur des points de vente de plein air et chez le producteur par 57 % et 52 % des consommateurs, contre 52 % et 46 % pour la moule). Un quart (25 %) des consommateurs déclarent acheter des moules ou des huîtres sur internet (cela inclut les drives). Environ un français sur deux consomme ces produits au restaurant : 51 % pour l'huître et 46 % pour la moule.

Figure 8 : Réponses à la question " Où achetez-vous vos moules ou huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Moules

Les consommateurs de moins de 40 ans sont moins nombreux que les autres classes d'âge à acheter leurs moules au supermarché (environ 65 % d'entre eux), néanmoins ils sont les plus nombreux à commander des moules au restaurant (55 % d'entre eux).

Les habitants de la côte (méditerranéenne ou Atlantique) sont plus nombreux à acheter leurs moules directement auprès d'un producteur près de la côte (53 % d'entre eux), en raison de la proximité avec la zone de production. Les habitants non côtiers hors Ile-de-France vont privilégier le supermarché pour ces achats (c'est le cas de 74 % d'entre eux). Les habitants d'Ile-de-France sont aussi nombreux que les habitants de la côte Atlantique à acheter des moules sur un marché ou un autre point de vente de plein air (58 % des répondants de ces deux zones).

Huîtres

De même que pour que l'achat de moules, les moins de 40 ans sont moins nombreux que les autres classes d'âge à acheter leurs huîtres au supermarché (environ 60 % d'entre eux) néanmoins ils sont surreprésentés parmi ceux qui commandent des huîtres au restaurant (51 % d'entre eux).

Les plus de 60 ans sont nombreux à se déplacer directement auprès d'un producteur sur la côte pour les acheter (60 % d'entre eux, ils ne sont que 48 % à le faire pour les moules). Les cadres vont être la CSP à privilégier le plus l'achat d'huîtres en poissonnerie (80 % d'entre eux). De même que pour les moules, les habitants côtiers vont être plus nombreux à se tourner vers les circuits courts pour l'achat d'huîtres.

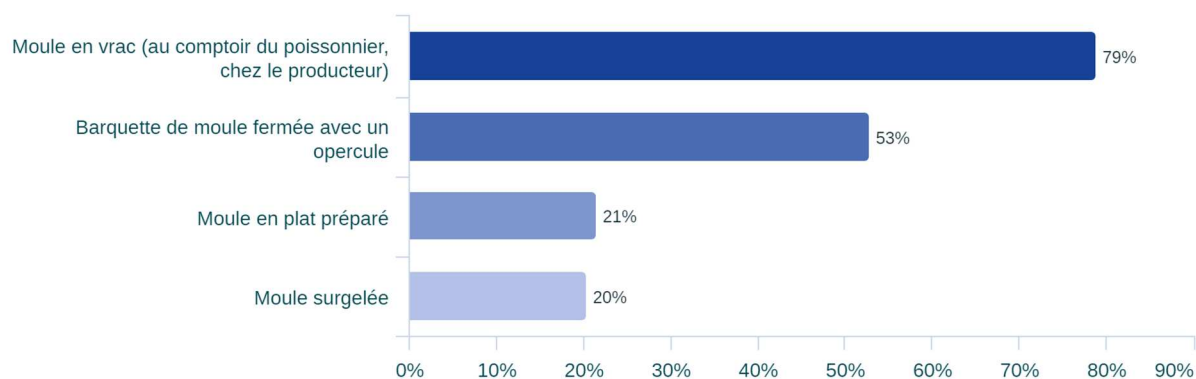
Des détails par CSP, âge et zone géographique sont présentés en annexe.

3.3.5 Les conditionnements privilégiés pour l'achat d'huîtres et de moules

Les moules sont principalement achetées en vrac (79 % des consommateurs) ou en barquette fermée par un opercule (53 % des consommateurs). Certains consommateurs consomment également des moules en plats préparés ou les achètent surgelées (environ 20 % des consommateurs pour ces deux modes de conditionnement). Les moules en vrac vont particulièrement être plébiscitées par les plus de 60 ans (85 % des consommateurs dans cette classe d'âge). Une majorité (71 %) des moins de 40 ans achètent des moules en vrac, en revanche ils sont plus de 30 % à acheter des moules dans des plats préparés ou des moules surgelées.

La consommation de plats préparés avec des moules est également plus répandue dans certaines CSP : notamment chez les cadres, les artisans et les employés, contrairement aux retraités où cette habitude ne concerne que 12 % d'entre eux. Les moules surgelées vont être également plus plébiscitées par les habitants non-côtières (environ 25 % d'entre eux).

Figure 9 : Réponses à la question "Quand vous faites vos courses, sous quel(s) conditionnement(s) achetez-vous les moules ?"

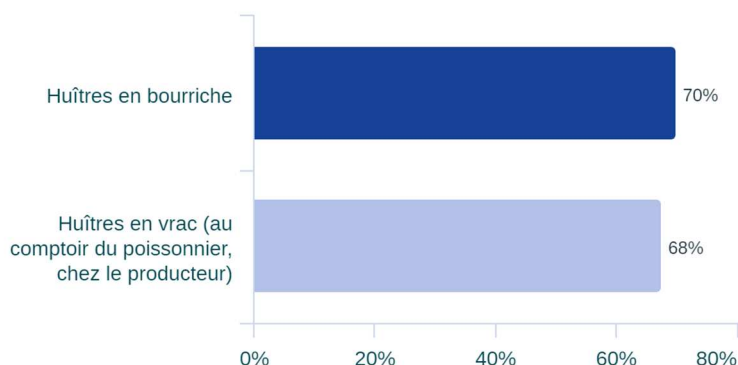


Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Concernant les huîtres, les consommateurs achètent à la fois des bourriches et des huîtres en vrac.

Les moins de 30 ans préfèrent les huîtres en vrac (76 %) aux huîtres en bourriche (52 %). Alors que la tranche d'âge des 40 à 59 ans privilégient les huîtres en bourriches (environ 78 % d'entre eux). Les huîtres en vrac sont plus plébiscitées par les habitants de la côte méditerranéenne (74 % d'entre eux) que par ceux de la côte Atlantique (69 % d'entre eux) et les non côtiers hors Ile-de-France (64 % d'entre eux).

Figure 10 : Réponses à la question "Quand vous faites vos courses, sous quel(s) conditionnement(s) achetez-vous les huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Des détails par CSP, âge et zone géographique sont présentés en annexe.

3.3.6 Les critères d'achat relatifs aux moules et aux huîtres

Les principaux critères pour les moules et les huîtres (qui concernent au moins 65 % des consommateurs) sont :

- la fraîcheur, dans 86 % des cas pour la moule et 81 % pour l'huître,
- le prix, cela est mis en avant par 80 % des consommateurs pour la moule et 76 % pour l'huître
- la saison : 70 % des consommateurs pour l'huître et 69 % pour la moule,
- l'origine France : 69 % des consommateurs pour la moule et 65 % pour l'huître.

Les autres critères concernent une proportion plus faible des consommateurs (au maximum 57 %).

Une origine spécifique française reste cependant un critère important, pour 57 % des consommateurs d'huître et 54 % des consommateurs de moule (ce point avait été identifié comme important dans le cadres des entretiens qualitatifs).

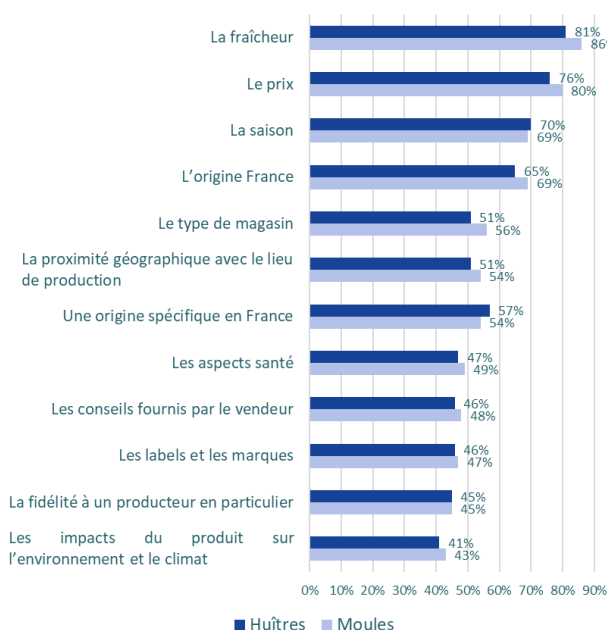
Le type de magasin est un critère important, pour 56 % des consommateurs de moules et 51 % des consommateurs d'huîtres. La proportion de consommateurs pour lesquels les conseils fournis par le vendeur est un critère important se situe entre 46 % à 48 %,

La proximité géographique avec les lieux de production (qui avait été identifiée comme un point clé pour certains profils de consommateurs dans le cadre des entretiens qualitatifs) est un critère important pour 54 % des consommateurs de moules et 51 % des consommateurs d'huîtres.

Enfin les labels et les marques ne font pas partis des principaux critères de sélection des consommateurs puisque ce critère n'est pris en compte que par 46 % des consommateurs pour l'achat d'huîtres et 47 % des consommateurs pour l'achat de moules. Les entretiens qualitatifs avaient montré que les labels pouvaient avoir un effet contre-productif pour certains profils de consommateurs qui favorisaient les achats sur les marchés ou la vente directe, les labels pouvant évoquer la grande distribution.

Les autres critères sont 1) les aspects santé (mis en avant par le Nutri-score, couvert dans cette étude), pour 47 % à 49 % des consommateurs ; 2) la fidélité à un producteur (45 % des consommateurs) qui peut notamment être importante pour la vente directe et les achats sur les marchés et 3) les aspects environnementaux et climatiques (mis en avant par le bio) qui apparaissent en dernier, pour 41 % à 43 % des consommateurs.

Figure 11 : Réponses à la question "Quels facteurs influencent votre choix lorsque vous achetez des moules ou des huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.4 Notoriété des labels

Nous séparons ici la notoriété des termes (AOP, Bio, moule de bouchot, huître de Marennes Oléron,...) et la notoriété des logos (logo de chaque démarche). En effet, la dénomination « Moule de bouchot » peut être connue par un consommateur, sans pour autant qu'il connaisse le logo européen de la STG et le logo du groupement de producteur.

3.4.1 Notoriété spontanée des zones de production

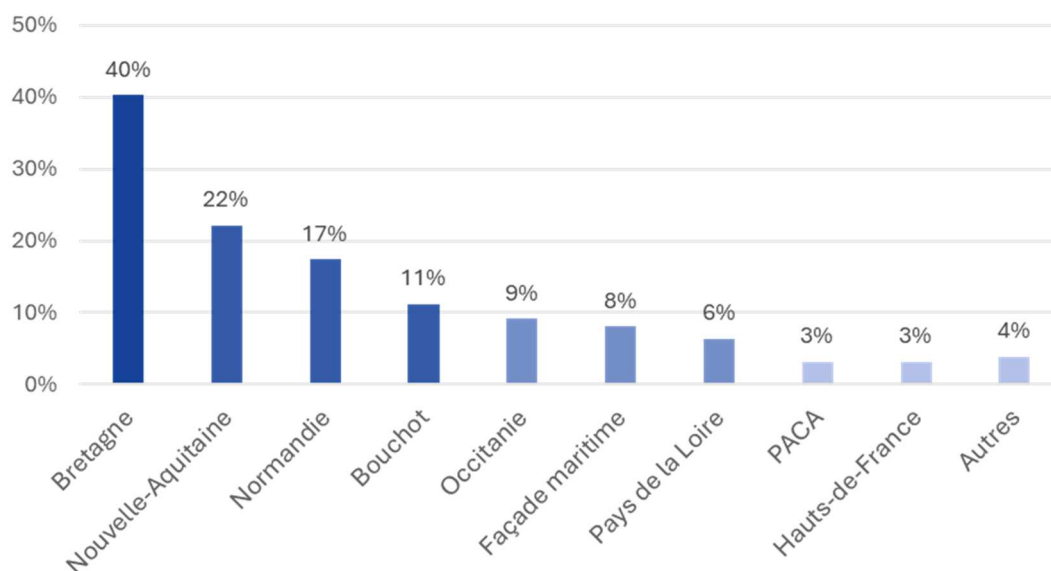
De nombreux labels font référence à des zones géographiques (AOP, IGP et marques des CRC), c'est pourquoi nous avons questionné les consommateurs sur leur connaissance des zones de production de moules et d'huîtres.

3.4.1.1 Les zones de production de moules citées par les consommateurs

70 % des 2 000 consommateurs interrogés ont été capables de citer au moins une région de production de moule ou d'huître spontanément. Ainsi 1 393 consommateurs ont cité une ou plusieurs régions de production, soit un total de 1 753 localisations. Les consommateurs sont 64 % à avoir cité une région comme zone de production, 18 % une commune, 12 % un département et 7 % une façade maritime (Méditerranée, océan Atlantique ou Manche).

La région Bretagne (en agrégeant les réponses mentionnant cette région ou une localisation précise de cette région) est la région la plus citée pour la production de moules (40 %). La Nouvelle Aquitaine (22 %) et la Normandie (17 %) sont les deux autres régions les plus citées. Enfin le terme « bouchot » (qui est une méthode de production et non une localisation géographique) est associé à un lieu de production par 11 % des consommateurs, soit la quatrième réponse en termes de récurrence.

Figure 12 : Agrégation des réponses à la question "Quelle(s) région(s) de production de moules connaissez-vous ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=1.393)

Le tableau suivant détaille les localisations citées par les consommateurs. Les principales zones citées pour la moule sont « Bretagne » et « Normandie » (respectivement par 38 % et 11 % des consommateurs. Le Mont-Saint-Michel est peu cité (même si une AOP est enregistrée pour les moules de la baie du Mont-Saint-Michel). Cette zone est à la frontière de la Normandie et la Bretagne qui sont cependant bien identifiées par les consommateurs. Notons également que « Bouchot » est fortement associé aux moules, même s'il s'agit d'une méthode de production et non d'une zone géographique.

Tableau 2 : Détails des réponses données à la question "Quelle(s) région(s) de production de moules connaissez-vous ?"

	Nom donné	Pourcentage
Bretagne (40%)	Bretagne	37,9%
	Cancale	1,1%
	Finistère	0,4%
	Morbihan	0,4%
	Bretagne autres	0,4%
Nouvelle-Aquitaine (22%)	Arcachon	5,8%
	Charente-Maritime	5,0%
	Oléron	4,0%
	Nouvelle Aquitaine	2,8%
	Gironde	2,1%
	Marennes d'Oléron	0,8%
	Poitou	0,9%
	La Rochelle	0,5%
	Ile Ré	0,3%
Normandie (17%)	Normandie	14,4%
	Mont-Saint-Michel	2,7%
	Normandie autres	0,3%
Bouchot (11%)	Bouchot	11,1%
Occitanie (9%)	Etang thau	3,3%
	Hérault	1,7%
	Bouzigue	1,4%
	Occitanie	0,9%
	Languedoc	0,7%
	Sète	0,6%
	Etang de Leucate	0,4%
	Argelès	0,2%
Façade maritime (8%)	Méditerranée	3,4%
	Atlantique	2,6%
	Manche	1,9%
Pays de la Loire (6%)	Vendée	4,6%
	Pays la Loire	1,7%
PACA (3%)	Marseille	0,9%
	Côte d'Azur	0,4%
	Camargue	0,4%
	Provence	0,3%
	Var	0,3%
	PACA autres	0,9%
Hauts-de-France (3%)	Pas Calais	1,5%
	Hauts France	1,0%
	Dunkerque	0,6%
	Boulogne sur mer	0,5%
	La baie de Somme	0,5%
	Côte d'Opale	0,3%
	Lille	0,2%
Autres	Nord	2,7%
	Sud	1,1%

Gras : au moins 4% des consommateurs

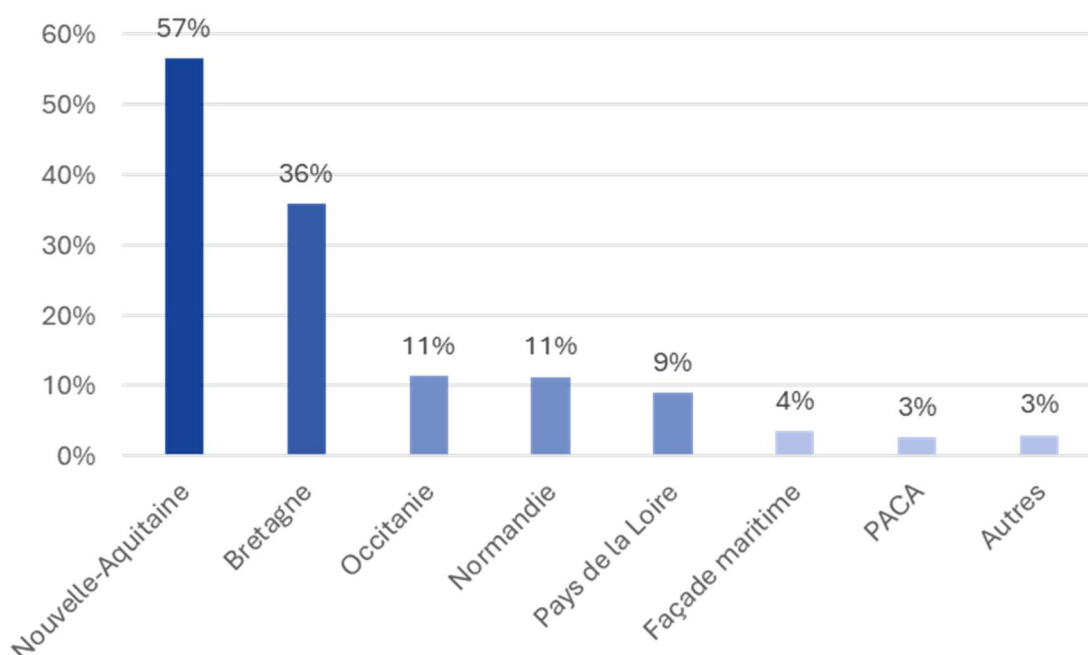
Source : enquête consommateurs AND International (N=1.393)

3.4.1.2 Les zones de production d'huîtres citées par les consommateurs

75 % des 2 000 consommateurs interrogés ont été capables de citer au moins une zone de production d'huîtres spontanément. Ainsi 1 505 consommateurs ont cité une ou plusieurs zones de production, soit un total de 1 990 localisations. Les consommateurs sont 48 % à avoir cité une région comme zone de production, 48 % une commune, 19 % un département et 8 % une façade maritime. Ainsi à la différence des moules, les huîtres sont associées plus facilement à une commune de production telle que l'île d'Oléron (21 %), la ville d'Arcachon (14 % des consommateurs) et la ville de Cancale (4 %).

La région Nouvelle-Aquitaine (en agrégeant les réponses mentionnant cette région ou une localisation précise de cette région) est la région la plus citée pour la production d'huîtres (57 %). La Bretagne (36 %), l'Occitanie et la Normandie (11 %) sont les trois autres régions les plus citées.

Figure 13 : Agrégation des réponses à la question "Quelle(s) région(s) de production d'huîtres connaissez-vous ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=1.505)

Le tableau suivant détaille les localisations citées par les consommateurs. Les premières zones citées sont « Bretagne », « Oléron / Marennes Oléron », « Arcachon » et « Normandie » (respectivement 30 %, 21 %, 19 % et 10 %).

Ainsi, les deux zones IGP sont connues des consommateurs (« Marennes Oléron » et « Normandie »), les autres zones sont également des bassins de production significatifs avec des marques collectives (« Bretagne » et « Arcachon »).

Tableau 3 : Détails des réponses données à la question "Quelle(s) région(s) de production d'huîtres connaissez-vous ?"

	Nom donné	Pourcentage
Nouvelle-Aquitaine (57%)	Oléron / Marennes Oléron	21,0%
	Arcachon	18,9%
	Charente-Maritime	7,0%
	Nouvelle-Aquitaine	4,5%
	Gironde	2,8%
	Le Cap Ferret	0,8%
	Les Landes	0,5%
	La Rochelle	0,5%
	Ile de Ré	0,4%
Bretagne (36%)	Bretagne	29,8%
	Cancale	4,8%
	Morbihan	0,4%
	Bretagne autres	0,9%
Occitanie (11%)	Bassin de Thau	3,5%
	Bouzigue	2,7%
	Occitanie	1,8%
	Hérault	1,4%
	Sète	0,9%
	Etang de Leucate	0,9%
Normandie (11%)	Normandie	10,4%
	Normandie autres	0,7%
Pays de la Loire (9%)	Vendée	5,9%
	Pays de la Loire	0,9%
	Loire Atlantique	0,7%
	Noirmoutier	0,5%
	Pays de la Loire autres	0,4%
PACA (4%)	Marseille	0,8%
	Corse	0,3%
	PACA autres	1,4%
Façade maritime (3%)	La Méditerranée	1,5%
	Océan Atlantique	1,3%
	La Manche	0,7%
Autres (3%)	Sud	1,5%
	Hauts-de-France	0,9%
	Nord	0,6%

Gras : au moins 4% des consommateurs

Source : enquête consommateurs AND International (N=1.505)

3.4.2 Notoriété assistée des termes

3.4.2.1 Notoriété des termes spécifiques aux moules

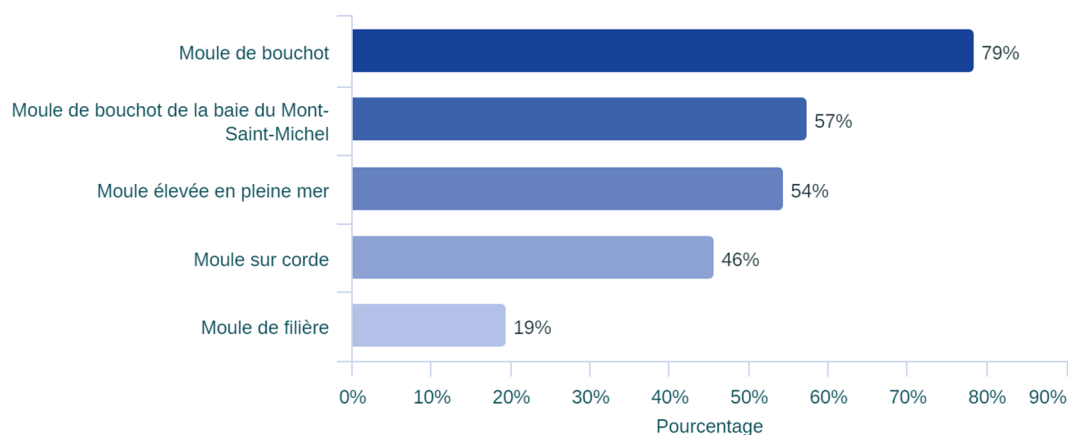
La notoriété des termes associés aux SIQO (AOP, IGP, STG, Label Rouge) est analysée dans cette partie. La notoriété des dispositifs SIQO est analysée dans une partie suivante. Cette analyse couvre les termes suivants :

- « Moule de bouchot » (protégé par une STG),
- « Moule de bouchot de la Baie du Mont-Saint-Michel » (protégé par une AOP),
- « Moule de filière » (couvert par un Label Rouge),
- « Moule élevée en pleine mer » (couvert par un Label Rouge),
- « Moule sur corde » (non couvert par un SIQO, mais correspond à la même technique que les moules de filière).

Parmi les termes désignant un mode de production de moules, le terme le plus identifié par les consommateurs est celui de la « moule de bouchot », 79 % des consommateurs interrogés affirment connaître ce terme. Les « moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel », les « moules élevées en pleine mer » et les « moules élevées sur corde » sont connues par respectivement 57 %, 54 % et 46 % des consommateurs toutes classes d'âge confondues. Les « moules de filières », en revanche sont bien moins connus parmi les enquêtés, puisque seulement 19 % d'entre eux affirment connaître ce mode de production.

On observe une différence de notoriété des labels selon la classe d'âge, le terme « moule de bouchot » est particulièrement connu par les consommateurs de plus de 60 ans (95 % d'entre eux le connaissent). En revanche, seuls 42 % des moins de 30 ans affirment connaître ce terme, de même pour le terme de « moules de bouchot de la baie du Mont Saint-Michel ». Les « moules sur corde » sont également bien plus connus par les consommateurs âgés, 52 % d'entre eux affirment connaître ce terme contre 37 % pour les moins de 30 ans. Néanmoins, la dynamique s'inverse pour les « moules élevées en pleine mer » qui est le label le plus connu par les moins de 30 ans (71 %) alors que seulement la moitié des plus de 60 ans affirment connaître ce terme. De même, les « moules de filière » sont mieux connus des jeunes consommateurs.

Figure 14 : Réponses à la question « Quels termes spécifiques aux moules connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 15 : Réponses à la question « Quels termes spécifiques aux moules connaissez-vous ? » selon la classe d'âge des répondants

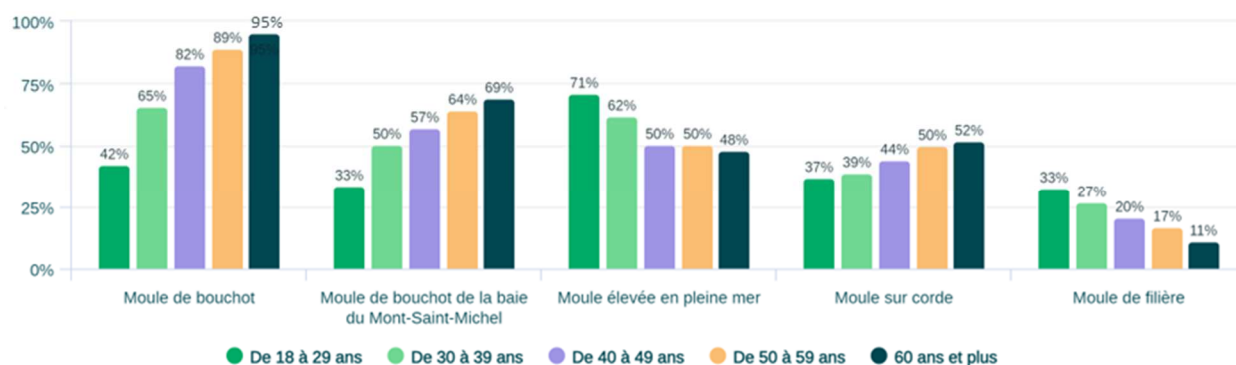


Figure 16 : Réponses à la question « Quels termes spécifiques aux moules connaissez-vous ? » selon la profession des répondants

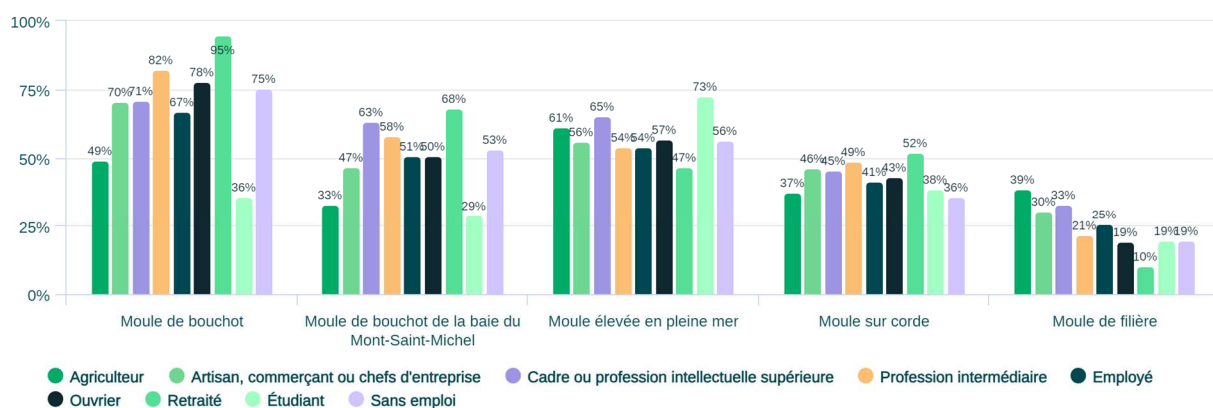
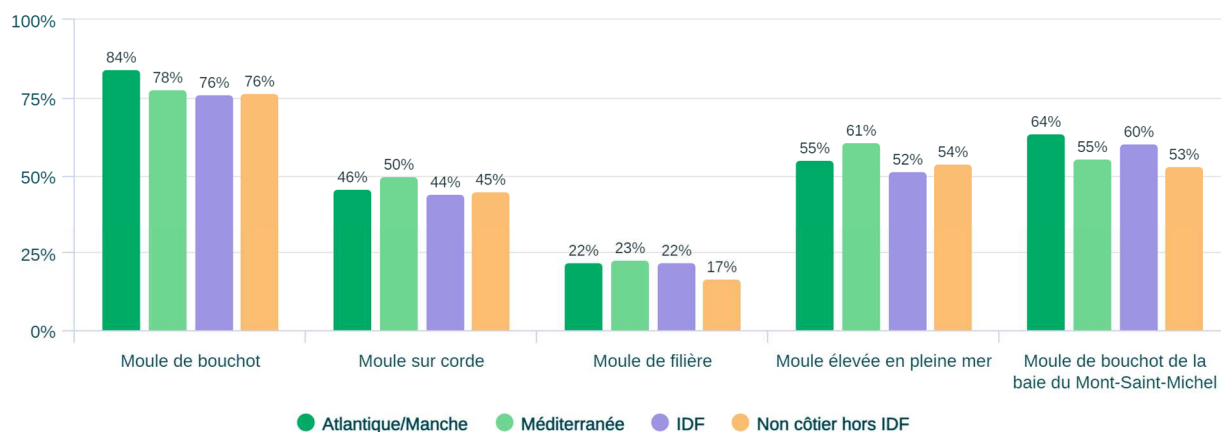


Figure 17 : Réponses à la question « Quels termes spécifiques aux moules connaissez-vous ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.4.2.2 Notoriété des termes spécifiques aux huîtres

La notoriété des termes utilisés sur les SIQO (IGP, AOP, Label Rouge) est testée dans cette partie. Il s'agit des termes :

- « Huîtres Marennes Oléron » (protégé par une IGP),
- « Huître de Normandie » (protégé par une IGP),
- « Fine de claire » (notamment associé à l'IGP Marennes Oléron),
- « Fine de claire verte » (notamment associé à l'IGP Marennes Oléron),
- « Spéciale de claire » (notamment associé à l'IGP Marennes Oléron),
- « Pousse en claire » (notamment associé à l'IGP Marennes Oléron),
- « Huître affinée ».

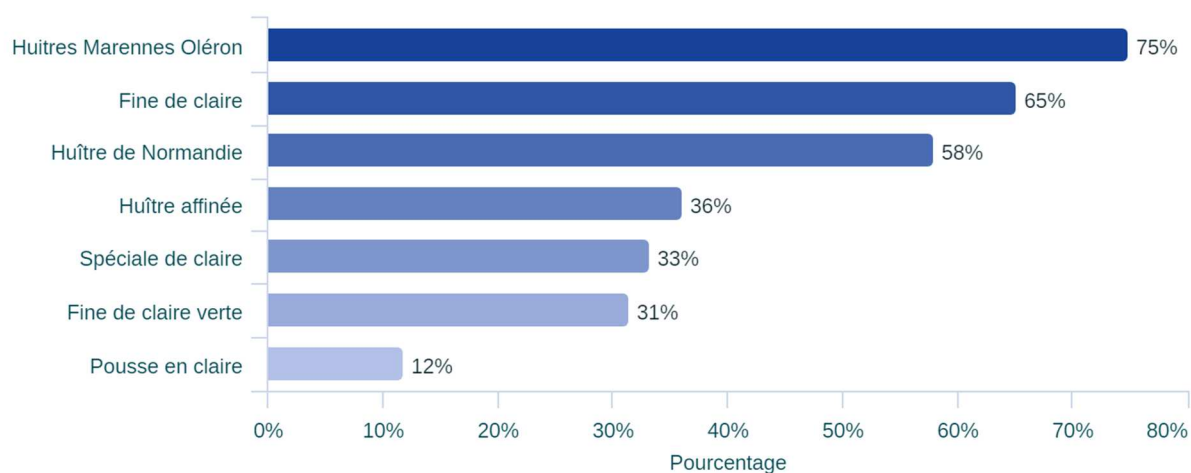
Les consommateurs connaissent majoritairement trois termes associés aux huîtres :

- « Marennes Oléron » (75 % des interrogés),
- « Fine de claire » (65 %),
- « Huître de Normandie » (58 %).

Néanmoins, il existe une forte disparité dans la connaissance des termes « Marennes Oléron » et « fine de claire » selon l'âge des consommateurs. Les consommateurs de moins de 30 ans ne sont que 38 % à le connaître contre 88 % des 50 à 59 ans et 92 % des plus de 60 ans. De même, pour le terme « fine de claire », 27 % des moins de 30 ans affirment connaître ce terme contre 89 % des plus de 60 ans.

Les autres termes spécifiques aux huîtres (« affinée », « spéciale de claire » et « fine de claire verte ») sont connus par environ un tiers des consommateurs toutes classes d'âge confondues. Notons que le terme « huître affinée » est le deuxième terme le plus reconnu par les moins de 30 ans (56 % d'entre eux). Enfin le terme « pousse en claire », est le terme le moins connu par les consommateurs avec seulement 12 % d'entre eux qui l'identifient.

Figure 18 : Réponses à la question « Quels termes spécifiques aux huîtres connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 19 : Réponses à la question « Quels termes spécifiques aux huîtres connaissez-vous ? » selon la classe d'âge des répondants

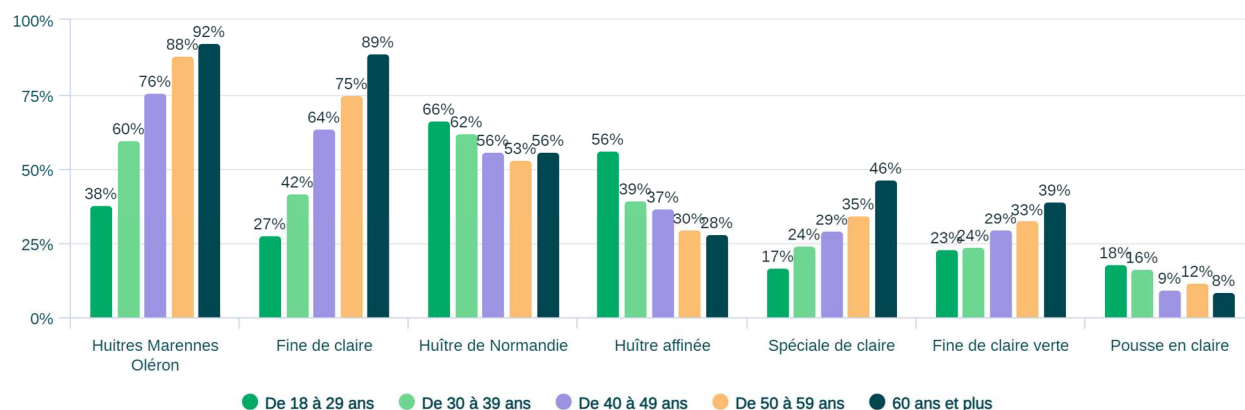


Figure 20 : Réponses à la question « Quels termes spécifiques aux huîtres connaissez-vous ? » selon la profession des répondants

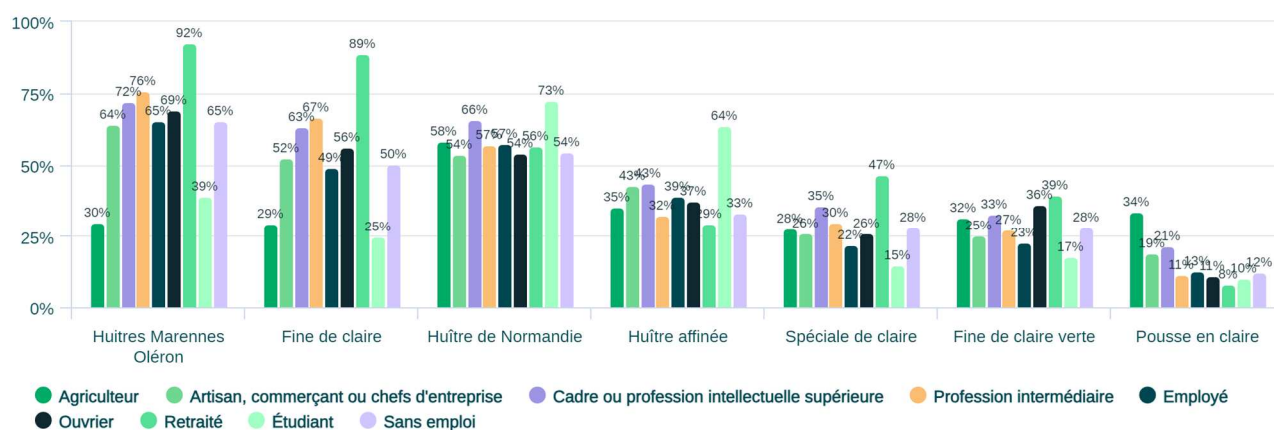
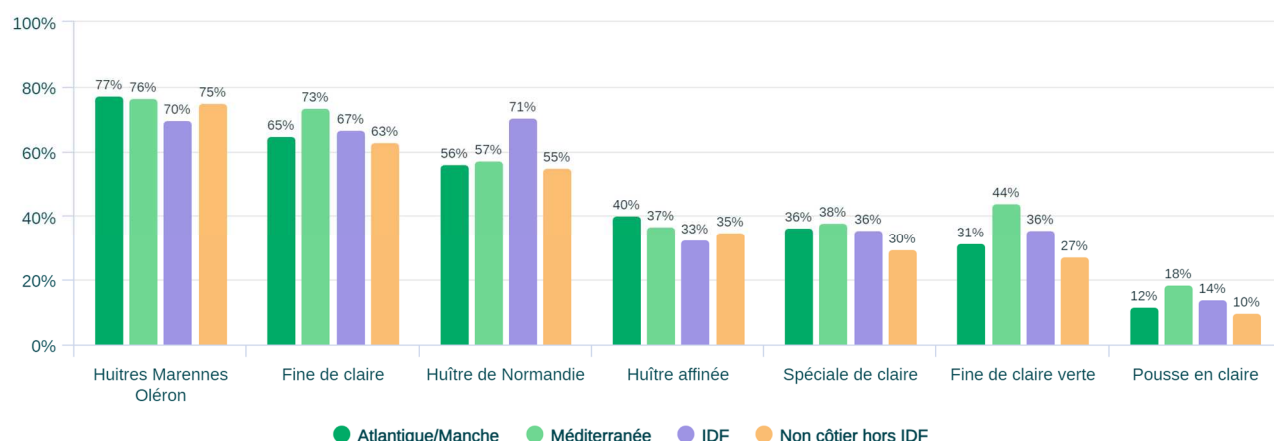


Figure 21 : Réponses à la question « Quels termes spécifiques aux huîtres connaissez-vous ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.4.2.3 Notoriété des termes et acronymes des SIQO : AOP, IGP, STG, bio

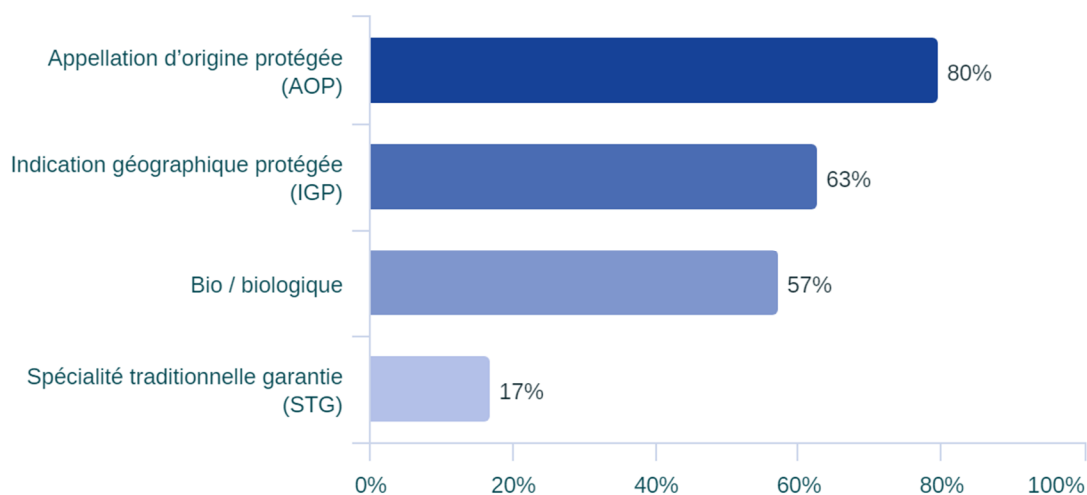
Nous analysons ici les termes et acronymes des SIQO qui peuvent être mis en avant auprès du consommateur séparément du logo (par exemple le terme « indication géographique protégée » peut être utilisé en plus du terme « Marennes Oléron » et du logo IGP). Nous ne testons pas ici le terme « Label Rouge » qui n'est généralement pas dissocié du logo (le terme « Label Rouge » est très clairement lisible sur le logo). La notoriété du logo « Label Rouge » est testée dans une autre partie.

Le signe de qualité le plus connu des consommateurs d'huîtres et de moules est l'AOP, identifiée par 80 % des consommateurs. L'IGP est connue par 63 % des consommateurs. Ces deux signes de qualité sont particulièrement connus par les plus de 50 ans, notamment l'AOP qui est connue par 85 % des interrogés de cette tranche d'âge. A l'inverse, les moins de 30 ans sont moins familiers de ces deux termes puisqu'ils sont 69 % à connaître le terme « AOP » et 50 % à connaître le terme « IGP ».

Le terme « biologique » est identifié par 57 % des consommateurs, il est particulièrement connu par les moins de 30 ans (72 % d'entre eux reconnaissent ce terme) tandis que moins de la moitié des plus de 50 ans connaît ce label (52 %).

La STG est le label le moins connu par les consommateurs, il est identifié par 17 % des consommateurs.

Figure 22 : Réponses à la question « Quels termes connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 23 : Réponses à la question « Quels termes connaissez-vous ? » selon les classes d'âge

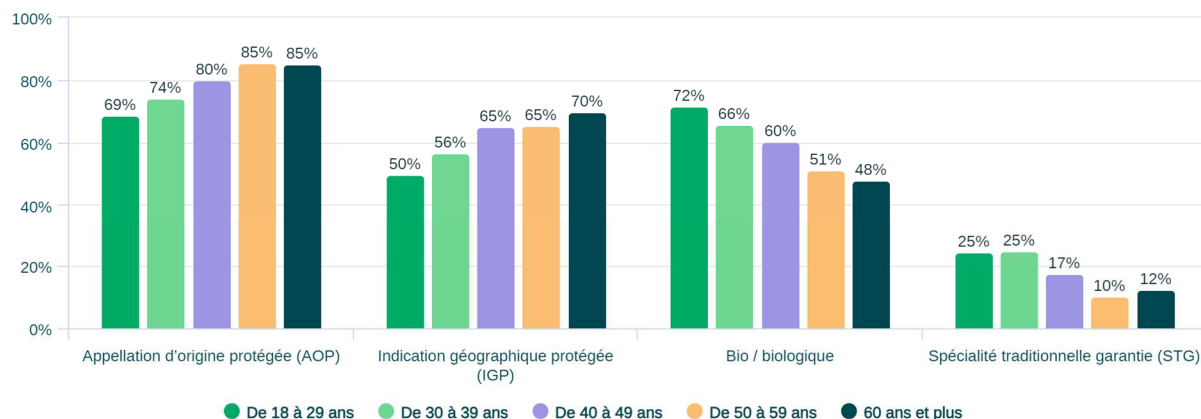


Figure 24 : Réponses à la question « Quels termes connaissez-vous ? » selon la profession des répondants

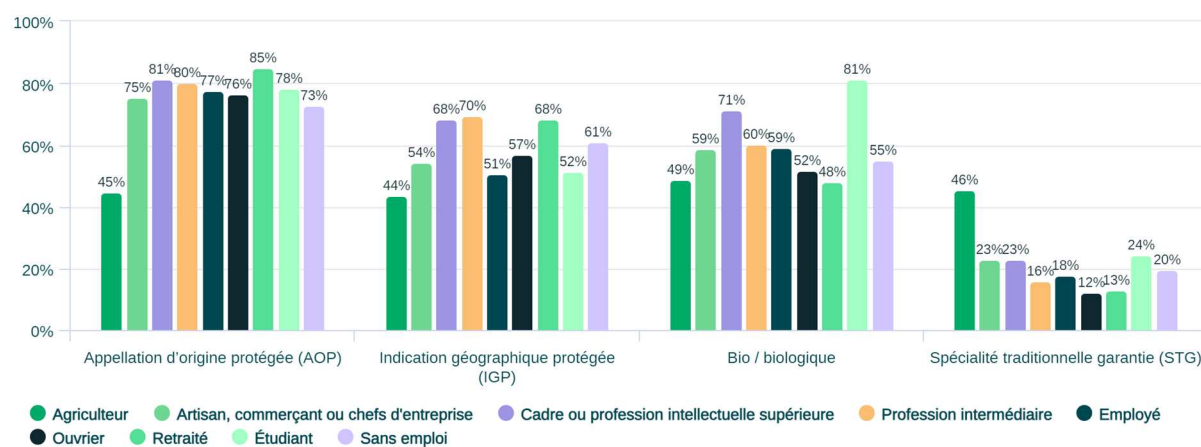
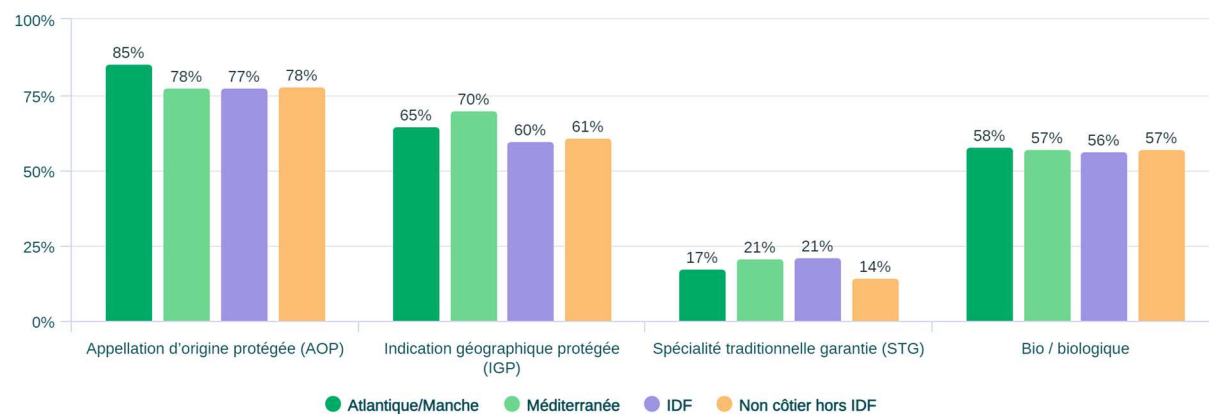


Figure 25 : Réponses à la question « Quels termes connaissez-vous ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.4.3 Notoriété assistée des logos

Les logos présentés lors de l'enquête sont les suivants. Cela regroupe des SIQO, des marques collectives, des démarches spécifiques aux moules et aux huîtres et des démarches plus générales.

Figure 26 : Les logos présentés lors de l'enquête quantitative



3.4.3.1 Notoriété des logos spécifiques aux moules et aux huîtres

Les logos spécifiques aux moules et aux huîtres sont au nombre de 12 et sont présentés ci-dessous.

Figure 27 : Logos spécifiques pour les moules et les huîtres



Les logos les plus identifiés par les consommateurs sont ceux de la côte Atlantique, plus particulièrement ceux des :

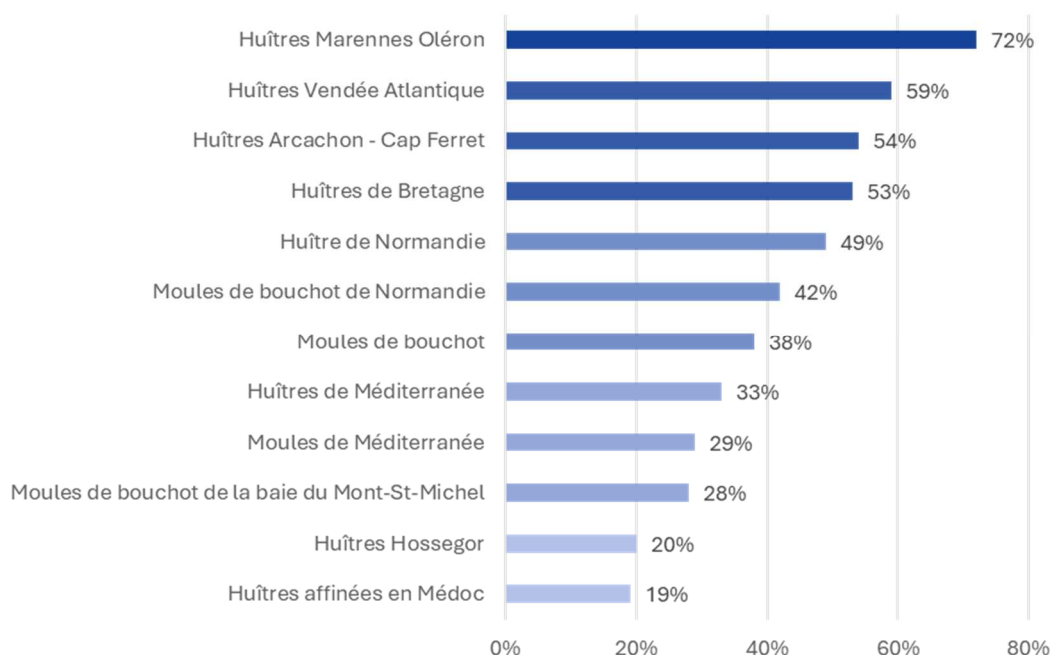
- « huîtres Marennes d'Oléron » (72 % des interrogés),
- « huîtres de Vendée Atlantique » (59 %),
- « huîtres d'Arcachon – Cap Ferret » (54 %).

Les logos associés à l'élevage sur bouchot des moules ne sont reconnus que par une minorité des consommateurs de 42 % à 28 % selon la localisation de production associée.

Les logos des « huîtres et des moules de Méditerranée » ne sont identifiées que par environ 31 % des consommateurs, tout comme les moules de la Baie du Mont-Saint-Michel (28 %).

Les autres logos sont connus par moins de 20 % des consommateurs (« Huîtres Hossegor » et « Huîtres affinées en Médoc »).

Figure 28 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Les cadres reconnaissent globalement mieux les logos (« huîtres et moules de Méditerranée », « huître d'Hossegor », « huître de Normandie ») que les consommateurs d'autres CSP.

On observe également une corrélation entre le lieu de résidence des consommateurs et leur capacité à reconnaître certains logos. Ainsi les habitants de la côte méditerranéenne sont plus nombreux à reconnaître les logos associés à la Méditerranée, de même pour ceux de la côte Atlantique qui vont être plus nombreux à connaître le logo des « moules de la baie du Mont-Saint-Michel » ou des « huîtres d'Arcachon – Cap Ferret ».

Certains termes et leurs logos associés sont identifiés par une proportion identique de consommateurs :

- environ trois quarts des consommateurs connaissent à la fois le terme « Marennes Oléron » et le logo de l'ODG (qui mentionne le terme),
- environ la moitié des consommateurs connaissent à la fois le logo et le terme « huîtres de Normandie ».

En revanche, le terme « bouchot » est connu de 79 % des consommateurs, le logo associé à ce mode de production n'est en revanche reconnu que par 38 % des consommateurs.

Les réponses par tranche d'âge, CSP et zone géographique sont présentées dans les tableaux suivants.

Tableau 4 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? » selon l'âge des répondants

	De 18 à 29 ans	De 30 à 39 ans	De 40 à 49 ans	De 50 à 59 ans	60 ans et plus	Total
Huîtres Marennes Oléron	48 %	55 %	76 %	83 %	84 %	72 %
Huîtres Vendée Atlantique	64 %	58 %	60 %	60 %	54 %	59 %
Huîtres Arcachon - Cap Ferret	46 %	52 %	56 %	56 %	58 %	54 %
Huîtres de Bretagne	51 %	48 %	47 %	53 %	59 %	53 %
Huître de Normandie	65 %	52 %	48 %	45 %	44 %	49 %
Moules de bouchot de Normandie	38 %	46 %	45 %	43 %	41 %	42 %
Moules de bouchot	35 %	44 %	41 %	36 %	36 %	38 %
Huîtres de Méditerranée	49 %	42 %	34 %	27 %	23 %	33 %
Moules de Méditerranée	41 %	36 %	30 %	23 %	22 %	29 %
Moules baie du Mont-St-Michel	30 %	36 %	24 %	24 %	27 %	28 %
Huîtres Hossegor	32 %	29 %	15 %	10 %	16 %	20 %
Huîtres affinées en Médoc	29 %	29 %	19 %	14 %	12 %	19 %

Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Tableau 5 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? » selon la CSP des répondants

	Agri- culteur	Artisan...	Cadre...	Profession intermédiaire	Employ é	Ouvrier	Retraité	Étudiant	Sans emploi	Total
Huîtres Marennes Oléron	37 %	59 %	69 %	74 %	67 %	70 %	84 %	49 %	63 %	72 %
Huîtres Vendée Atlantique	64 %	59 %	59 %	57 %	57 %	66 %	58 %	63 %	54 %	59 %
Huîtres Arcachon - Cap Ferret	54 %	48 %	58 %	56 %	49 %	60 %	56 %	37 %	56 %	54 %
Huîtres de Bretagne	45 %	42 %	56 %	41 %	47 %	57 %	60 %	56 %	48 %	53 %
Huître de Normandie	43 %	50 %	62 %	41 %	51 %	49 %	44 %	70 %	52 %	49 %
Moules de bouchot de Normandie	46 %	40 %	46 %	45 %	45 %	47 %	40 %	34 %	42 %	42 %
Moules de bouchot	37 %	33 %	40 %	38 %	36 %	47 %	36 %	32 %	38 %	38 %
Huîtres de Méditerranée	43 %	31 %	43 %	26 %	42 %	37 %	23 %	48 %	39 %	33 %
Moules de Méditerranée	42 %	26 %	41 %	24 %	33 %	26 %	22 %	43 %	35 %	29 %
Moules baie du Mont-St-Michel	30 %	29 %	37 %	25 %	27 %	26 %	26 %	29 %	27 %	28 %
Huîtres Hossegor	36 %	25 %	28 %	23 %	23 %	15 %	15 %	31 %	12 %	20 %
Huîtres affinées en Médoc	41 %	22 %	29 %	18 %	23 %	17 %	13 %	34 %	15 %	19 %

Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Tableau 6 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? » selon le lieu d'habitation des répondants

	Atlantique/Manche	Méditerranée	IDF	Non côtier hors IDF	Total
Huîtres Marennes Oléron	71 %	71 %	69 %	74 %	72 %
Huîtres Vendée Atlantique	58 %	48 %	63 %	60 %	59 %
Huîtres Arcachon - Cap Ferret	66 %	46 %	51 %	50 %	54 %
Huîtres de Bretagne	56 %	48 %	54 %	52 %	53 %
Huître de Normandie	48 %	48 %	55 %	49 %	49 %
Moules de bouchot de Normandie	44 %	49 %	42 %	40 %	42 %
Moules de bouchot	43 %	42 %	35 %	35 %	38 %
Huîtres de Méditerranée	26 %	54 %	30 %	34 %	33 %
Moules de Méditerranée	20 %	54 %	28 %	29 %	29 %
Moules baie du Mont-St-Michel	35 %	31 %	25 %	24 %	28 %
Huîtres Hossegor	22 %	13 %	28 %	17 %	20 %
Huîtres affinées en Médoc	20 %	14 %	27 %	17 %	19 %

Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.4.3.2 Notoriété des logos non spécifiques aux moules et aux huîtres

Les logos non spécifiques aux moules et aux huîtres sont au nombre de 12 et sont présentés ci-dessous.

Figure 29 : Logos non spécifiques pour les moules et les huîtres



Les deux logos les plus reconnus par les consommateurs sont des SIQO (Bio et label rouge). Le « nutri-score » arrive en troisième position. Le logo du label « bio » français est mieux identifié par les consommateurs que celui du bio européen (83 % identifient le logo français contre seulement 48 % pour l'europpéen).

Les logos associés à une région de production ont une notoriété variable auprès des consommateurs : 53 % reconnaissent le logo « Produit en Bretagne » contre seulement 19 % pour le logo « Saveurs de Normandie ».

Le logo « AOP » est bien moins connu que le terme « appellation d'origine protégée » (80 % des consommateurs affirment connaître ce terme contre seulement 44 % qui reconnaissent son logo).

Les « médailles du concours agricoles » sont reconnues par environ la moitié des consommateurs.

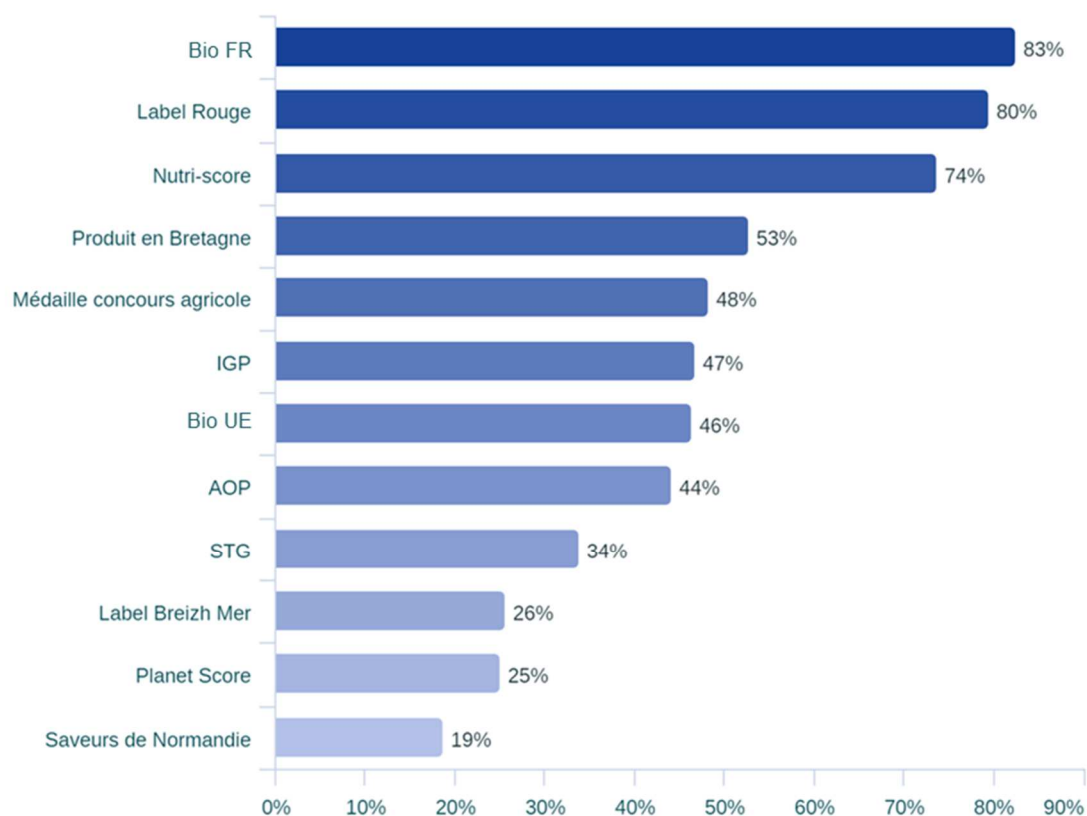
Le label « Breizh Mer » est reconnu par 26 % des consommateurs, ce taux atteint 30 % à 31 % sur la zone Manche / Atlantique et en Ile-de-France.

Le logo « Planet Score » qui n'a commencé à être affiché sur des produits qu'à la fin de l'année 2023, n'est reconnu que par un quart des consommateurs.

Les consommateurs interrogés dans le cadre de cette étude ont mieux reconnu les logos des différents SIQO que ceux interrogés pour l'Eurobaromètre sur l'agriculture et la PAC en 2022². Pour l'Eurobaromètre, les consommateurs français étaient 33% à avoir reconnu le logo « IGP », 27 % à avoir identifié le logo « AOP » et 17 % à avoir reconnu le logo « STG ». Cependant le logo « bio européen » a été identifié par 68 % des consommateurs interrogés par l'Eurobaromètre contre 46 % pour la présente étude sur les labels en conchyliculture. Notons que les périmètres de l'Eurobaromètre et de la présente étude sont différents, car nous couvrons uniquement des consommateurs de moules et d'huîtres dans cette étude.

² <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=82542>

Figure 30 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Les réponses par tranche d'âge, CSP et zone géographique sont présentées dans les figures et le tableau suivants.

Figure 31 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? » selon l'âge des répondants

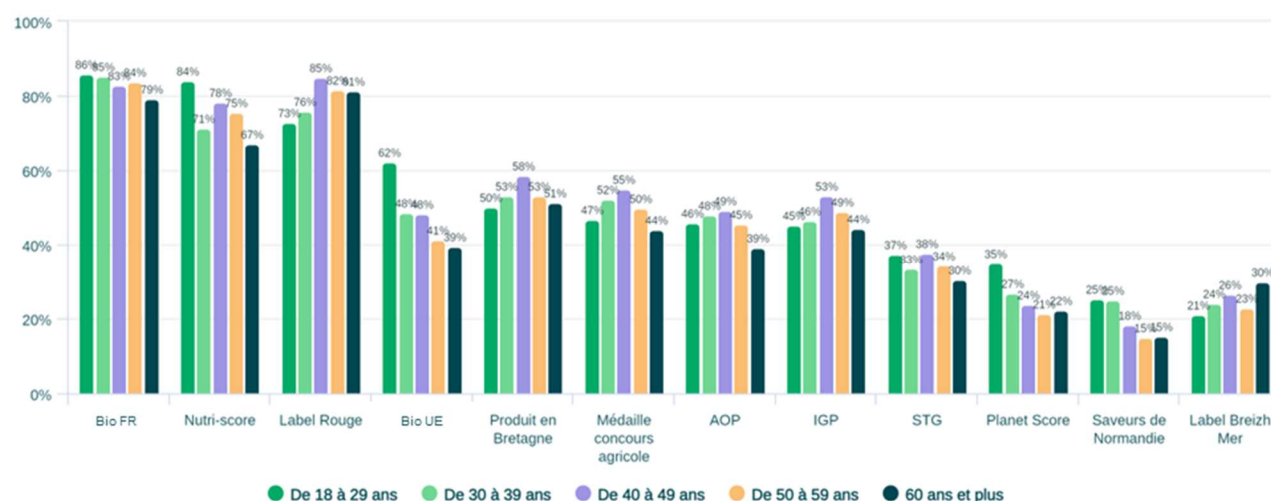
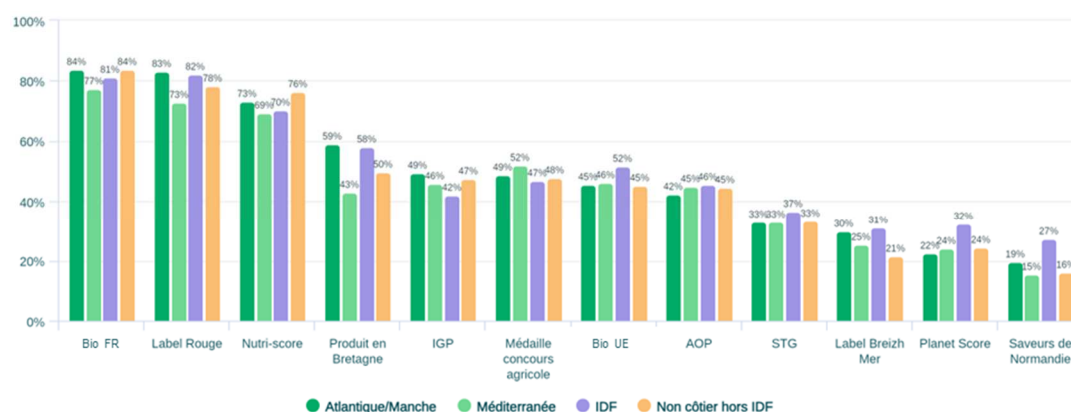


Tableau 7 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? » selon la profession des répondants

	Agriculteur	Artisan...	Cadre...	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier	Retraité	Étudiant	Sans emploi	Total
Bio FR	68 %	83 %	87 %	83 %	83 %	84 %	79 %	93 %	82 %	83 %
Label Rouge	56 %	73 %	82 %	79 %	79 %	76 %	79 %	85 %	84 %	80 %
Nutri-score	64 %	72 %	82 %	74 %	75 %	74 %	68 %	89 %	73 %	74 %
Produit en Bretagne	33 %	44 %	61 %	54 %	48 %	57 %	52 %	44 %	55 %	53 %
Médaille concours agricole	34 %	47 %	57 %	55 %	46 %	50 %	42 %	54 %	49 %	48 %
IGP	35 %	48 %	58 %	51 %	41 %	48 %	43 %	52 %	47 %	47 %
Bio UE	44 %	52 %	62 %	48 %	48 %	41 %	37 %	71 %	45 %	46 %
AOP	28 %	42 %	53 %	52 %	43 %	41 %	37 %	62 %	44 %	44 %
STG	29 %	33 %	42 %	34 %	32 %	37 %	29 %	36 %	39 %	34 %
Label Breizh Mer	23 %	26 %	24 %	22 %	24 %	25 %	29 %	18 %	28 %	26 %
Planet Score	31 %	22 %	30 %	21 %	27 %	27 %	21 %	27 %	31 %	25 %
Saveurs de Normandie	22 %	13 %	25 %	18 %	18 %	22 %	14 %	22 %	24 %	19 %

Figure 32 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.5 Impact des labels sur les achats

3.5.1 Impact des termes sur l'achat de moules et d'huîtres

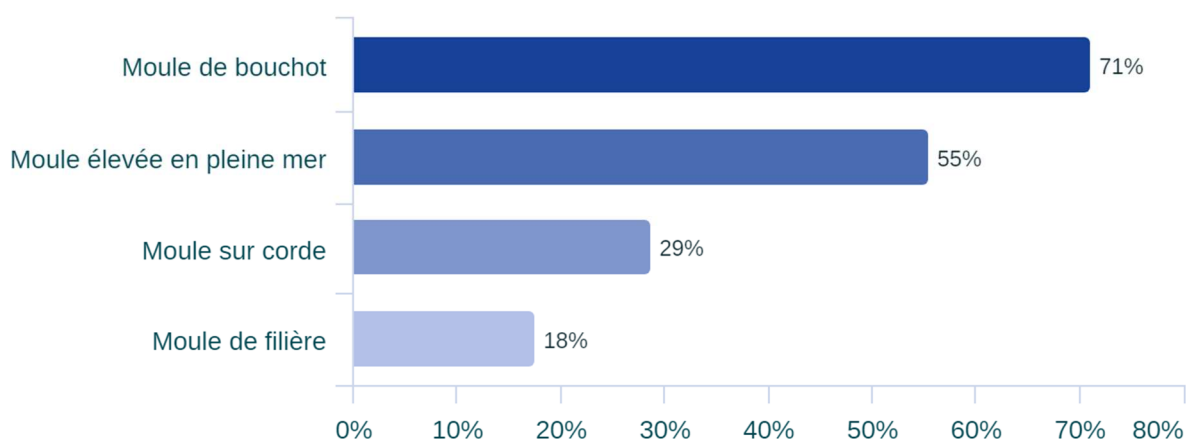
3.5.1.1 Les termes spécifiques aux moules

Le terme « moule de bouchot » est le terme le plus à même de favoriser l'achat de moules, cela concerne 71 % des consommateurs, soit 8 points de moins que son taux de notoriété.

Le deuxième terme le plus positif vis-à-vis de l'acte d'achat est « moule élevée en pleine mer », cela concerne 55 % des personnes interrogées, soit un point d'écart avec son taux de notoriété.

Le terme « moule sur corde », bien qu'il soit connu de 46 % des consommateurs, ne convainc que 29 % des consommateurs à l'achat. Enfin le terme le moins connu, à savoir « moule de filière », est également celui qui est le moins susceptible de favoriser l'achat de moule. Les entretiens qualitatifs réalisés auprès des consommateurs dans le cadre de cette étude avaient montré que ce terme n'était pas nécessairement compris, certains consommateurs pensaient que cela faisait référence à une « filière de production » (ex : filière agricole). Notons ainsi que les termes « moule sur corde » et « moule de filière », qui représentent la même technique de production, n'ont pas le même impact sur les consommateurs.

Figure 33 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat de moules ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Les consommateurs de plus de 50 ans vont plutôt privilégier l'achat de moules avec la dénomination « bouchot » (81 % d'entre eux) tandis que les consommateurs de moins de 30 ans vont préférer les « moules élevées en pleine mer » (66 % d'entre eux se disent susceptibles d'en acheter). Les consommateurs de moins de 30 ans représentent également la classe d'âge la plus à même d'acheter des « moules de filière » (28 % d'entre eux contre seulement 12 % des plus de 60 ans).

Figure 34 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat de moules ? » selon la classe d'âge des répondants

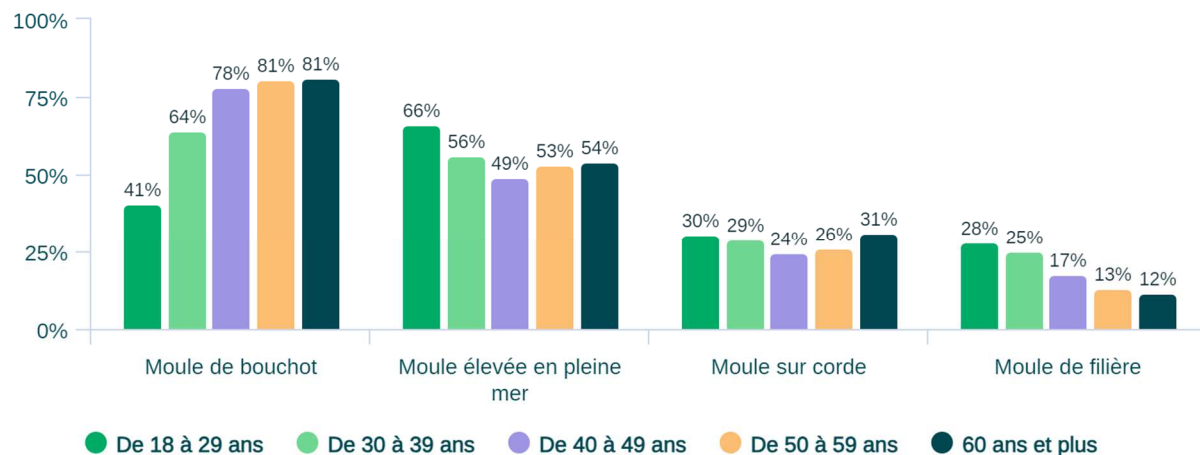


Figure 35 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat de moules ? » selon la profession des répondants

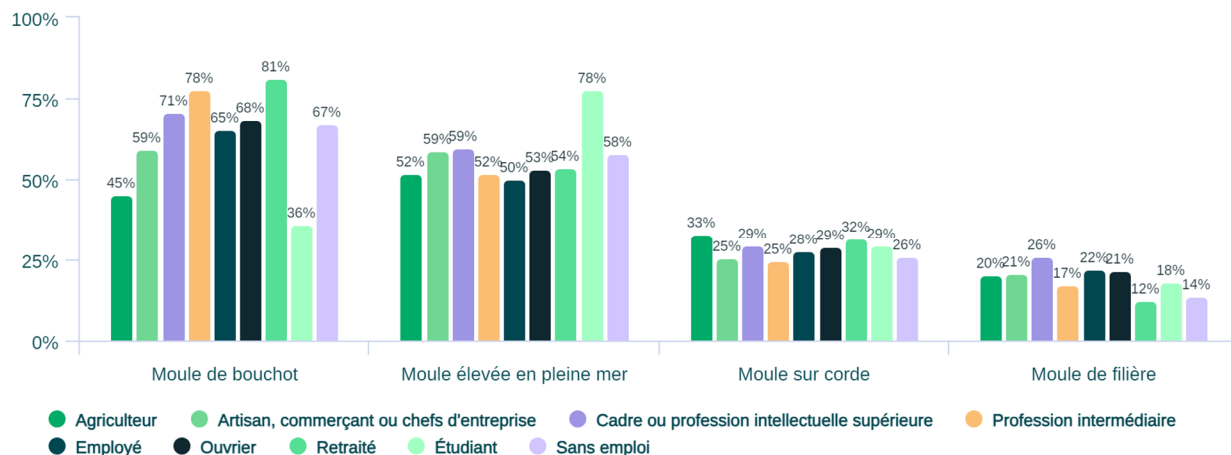
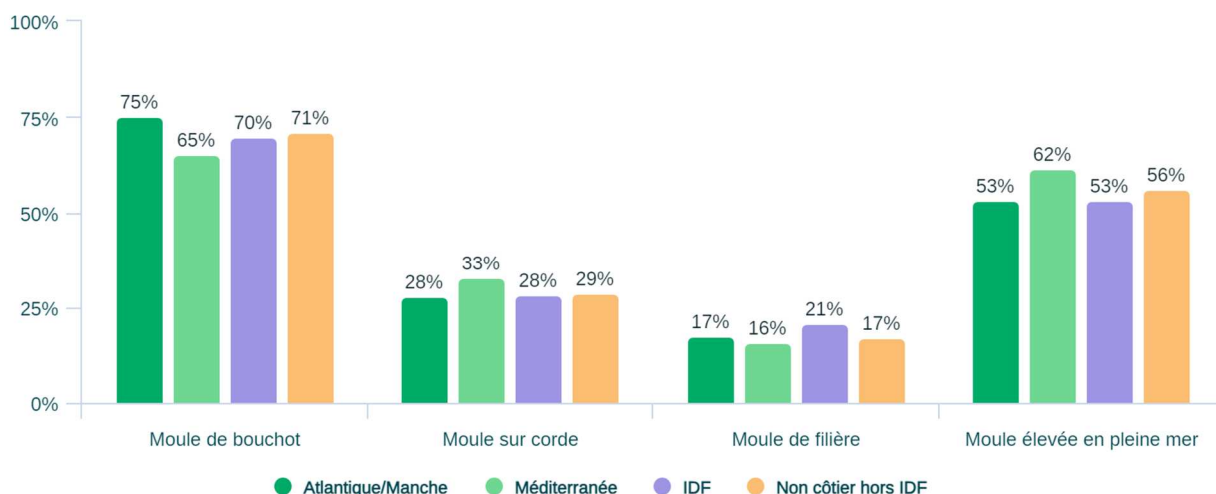


Figure 36 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat de moules ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.5.1.2 Les termes spécifiques aux huîtres

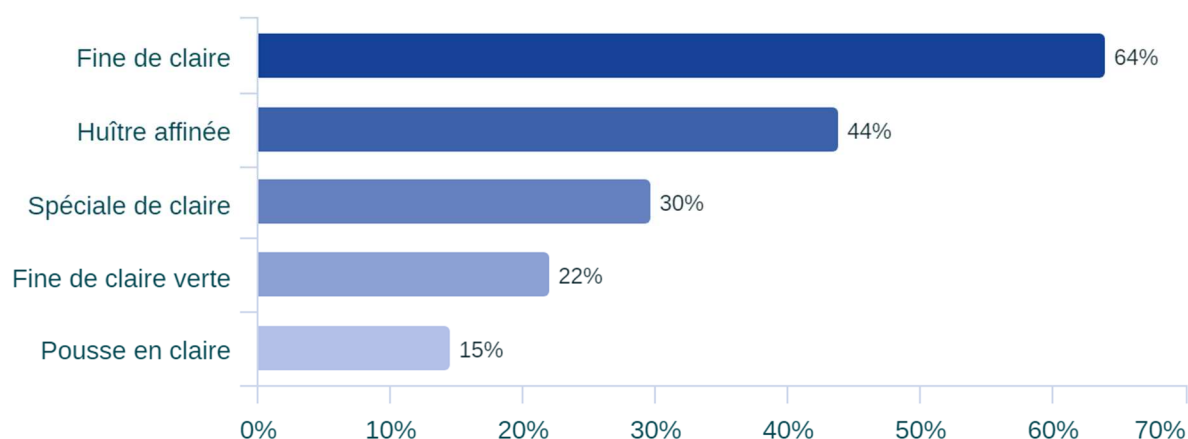
Le terme « fine de claire » est le terme le plus à même de favoriser l'achat d'huîtres avec 64 % des consommateurs qui le choisissent, soit seulement un point de moins que son taux de notoriété. Ce terme est une catégorie utilisée pour l'IGP Marennes Oléron, mais n'est cependant pas protégé et peut-être utilisé en dehors de l'IGP.

En revanche, bien qu'il soit connu de seulement 36 % des consommateurs, le terme « huître affinée » serait susceptible de favoriser l'acte d'achat de 44 % des consommateurs. Les entretiens qualitatifs révélaient que ce terme n'était pas forcément compris par les consommateurs, qui l'associaient à tort à un travail supplémentaire comme pour le fromage affiné ou le vin vieilli (alors qu'il désigne des conditions d'élevage spécifiques).

Le troisième terme est « spéciale de claire » qui pourrait convaincre 30 % des consommateurs à l'achat (un pourcentage équivalent à sa notoriété auprès des consommateurs). Le « terme fine de claire verte » est connu de 31 % des consommateurs mais il ne va convaincre à l'achat que 22 % des consommateurs.

Enfin le terme le moins connu, à savoir « pousse en claire », est également celui qui est le moins susceptible de favoriser l'achat de moule (15 %).

Figure 37 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat d'huîtres ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Les consommateurs de plus de 40 ans privilégient l'achat d'huîtres avec la dénomination « fine de claire » (60 % des 40 à 49 ans, 73 % des 50 à 59 ans et 84 % des plus de 60 ans) tandis que les consommateurs de moins de 40 ans vont préférer les « huîtres affinées » (54 % des 30 à 39 ans et 65 % des moins de 30 ans). Les « huîtres fines de claire » vont être privilégiées par les retraités, les professions intermédiaires, les cadres et les artisans. Les « huîtres affinées » vont, elles, convaincre les employés et les ouvriers.

Figure 38 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat d'huîtres ? » selon la classe d'âge des répondants

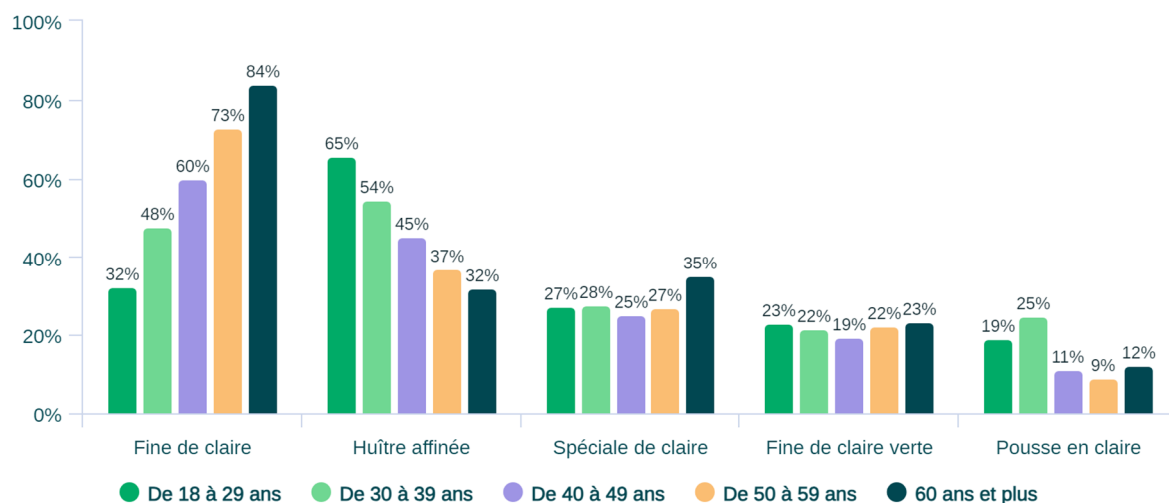


Figure 39 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat d'huîtres ? » selon la profession des répondants

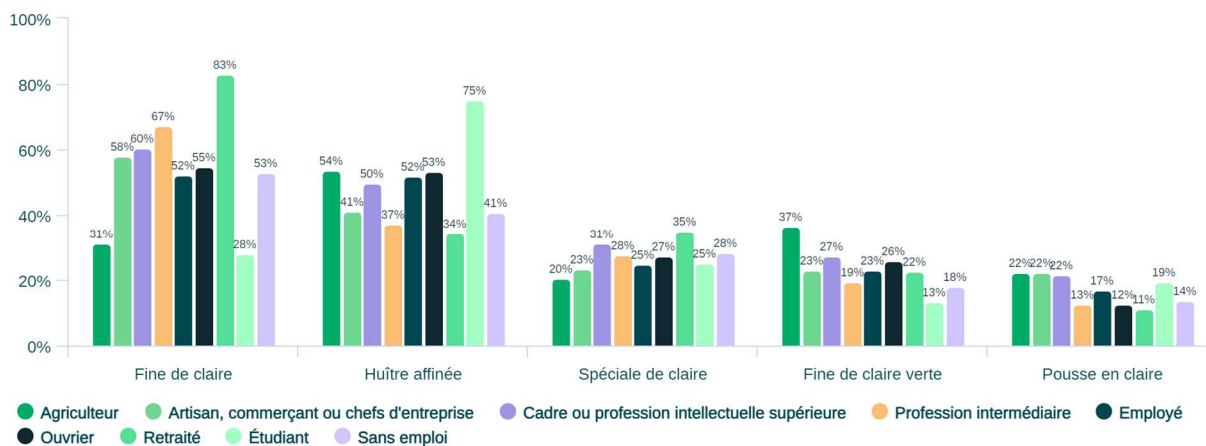
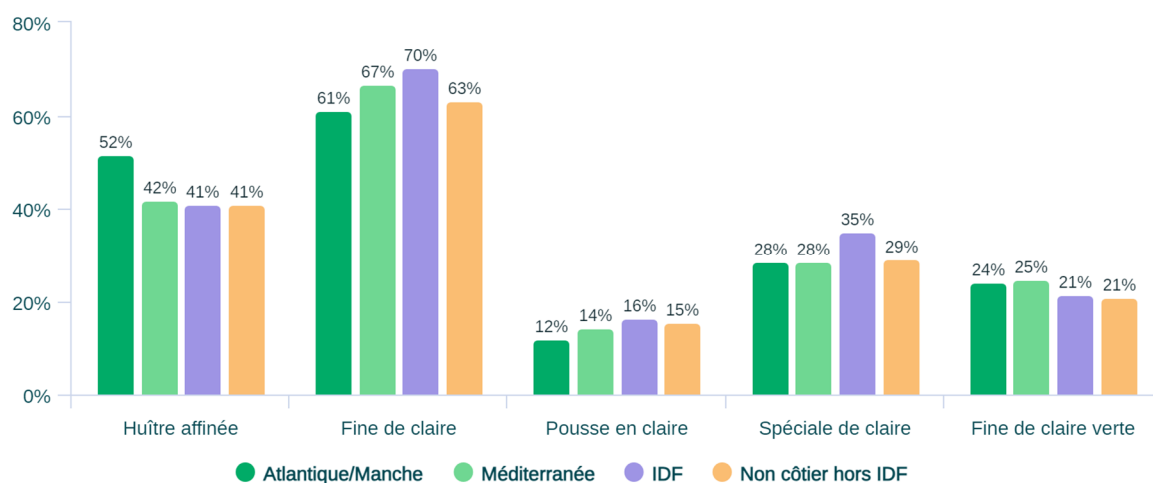


Figure 40 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat d'huîtres ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.5.2 Impact des logos sur l'achat de moules et d'huîtres

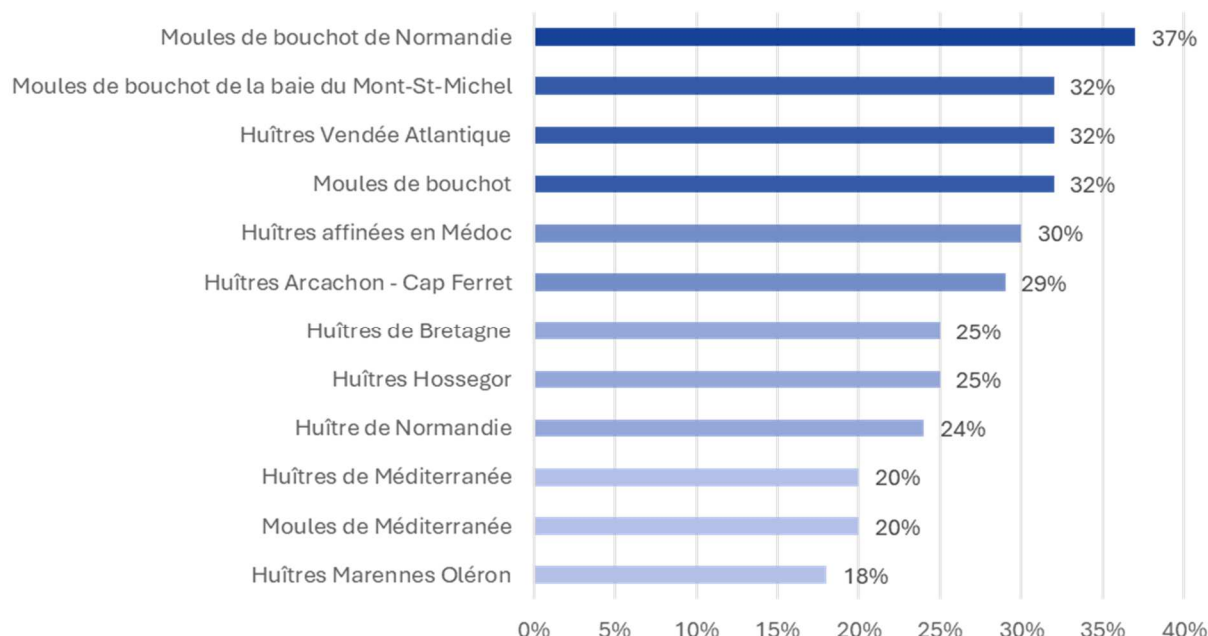
3.5.2.1 Les logos spécifiques aux moules et aux huîtres

Les logos influencent bien moins l'achat d'huîtres et de moules que les termes. En effet, le terme « moule de bouchot » va convaincre à l'achat 71 % des consommateurs alors que le logo associé à ce label va convaincre seulement 32 % des consommateurs (notons que le logo a également une notoriété relativement faible par rapport au terme).

Les logos les plus plébiscités par les consommateurs sont ceux associant le mode de production « bouchot » à une localisation, celles produites en Normandie (démarche du CRC) ou au Mont-Saint-Michel (AOP).

Pour les huîtres, les consommateurs vont préférer les logos associés à une localisation spécifique « huître Vendée Atlantique » ou « huître Arcachon Cap Ferret » plutôt que ceux associés à une origine régionale (25 % des consommateurs choisissent le logo « huître de Bretagne » et 32 % choisissent les « huîtres Vendée Atlantique »). Les logos « huîtres et moules de Méditerranée » ne vont convaincre que 20 % des consommateurs, un pourcentage à relativiser car le taux de notoriété de cette démarche est faible (environ 30 %).

Figure 41 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Les logos caractérisant le mode de production « bouchot » sont plutôt plébiscités par les personnes de plus de 60 ans alors que les moins de 30 ans sont moins convaincus à l'achat par ces logos. Le faible attrait pour les moules de « bouchot » par les jeunes consommateurs, déjà repéré avec l'analyse de l'impact des termes, se confirme alors.

En revanche, le logo « huîtres Marennes Oléron » va plutôt convaincre les moins de 40 ans. « Les huîtres de Vendée » et celles « affinées en Médoc » vont être particulièrement plébiscitées par les plus de 60 ans (37 et 34 % respectivement) tandis que les moins de 30 ans sont les moins convaincus par ces deux logos (27 % pour les huîtres de Vendée et 24 % pour les huîtres affinées en Médoc). Les consommateurs les plus jeunes étant moins sensibles aux termes associés à une provenance spécifique, il n'est donc pas surprenant que ces deux logos soient peu plébiscités par cette tranche d'âge.

Quelques logos bénéficient d'une influence limitée sur les consommateurs selon leur lieu de résidence, c'est le cas des logos « huîtres de Méditerranée » et « moules de Méditerranée » qui ne convainquent que très peu à l'achat les habitants de la côte Atlantique. Le logo « huîtres Arcachon - Cap Ferret » en

revanche, va particulièrement convaincre les consommateurs non côtiers (35 % des consommateurs habitant en Ile-de-France se disent susceptibles d'être influencés par ce logo).

Tableau 8 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?" selon l'âge des répondants

	De 18 à 29 ans	De 30 à 39 ans	De 40 à 49 ans	De 50 à 59 ans	60 ans et plus	Total
Moules de Bouchot de Normandie	28 %	30 %	36 %	36 %	44 %	37 %
Moules de bouchot de la baie du Mont St-Michel	31 %	23 %	34 %	34 %	36 %	32 %
Moules de Bouchot	20 %	27 %	28 %	39 %	37 %	32 %
Huîtres Vendée Atlantique	27 %	29 %	32 %	30 %	37 %	32 %
Huîtres affinées en Médoc	24 %	27 %	28 %	28 %	34 %	30 %
Huîtres Arcachon Cap Ferret	25 %	27 %	29 %	30 %	31 %	29 %
Les huîtres de Bretagne	26 %	28 %	29 %	24 %	22 %	25 %
Huîtres Hossegor	24 %	27 %	27 %	23 %	24 %	25 %
Huître de Normandie	19 %	23 %	26 %	22 %	28 %	24 %
Moules de méditerranée	19 %	19 %	21 %	20 %	21 %	20 %
Huîtres de méditerranée	19 %	22 %	20 %	20 %	20 %	20 %
Huîtres Marennes Oléron	26 %	22 %	16 %	13 %	14 %	18 %

Tableau 9 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?" selon la profession des répondants

	Agriculteur	Artisans	Cadres	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier	Retraité	Étudiant	Sans emploi	Total
Moules de Bouchot de Normandie	34 %	35 %	33 %	33 %	33 %	36 %	44 %	24 %	34 %	37 %
Moules de bouchot de la baie du Mont St-Michel	27 %	21 %	32 %	34 %	25 %	32 %	35 %	43 %	32 %	32 %
Moules de Bouchot	35 %	30 %	34 %	36 %	29 %	23 %	37 %	22 %	24 %	32 %
Huîtres Vendée Atlantique	18 %	29 %	30 %	30 %	32 %	25 %	37 %	35 %	31 %	32 %
Huîtres affinées en Médoc	35 %	20 %	26 %	30 %	27 %	27 %	37 %	16 %	26 %	30 %
Huîtres Arcachon Cap Ferret	22 %	22 %	27 %	31 %	29 %	25 %	31 %	21 %	31 %	29 %
Les huîtres de Bretagne	19 %	25 %	25 %	24 %	28 %	24 %	21 %	26 %	34 %	25 %
Huîtres Hossegor	30 %	26 %	30 %	25 %	25 %	28 %	25 %	16 %	20 %	25 %
Huître de Normandie	12 %	19 %	22 %	27 %	23 %	27 %	27 %	24 %	19 %	24 %
Moules de méditerranée	10 %	20 %	20 %	20 %	18 %	16 %	20 %	31 %	25 %	20 %
Huîtres de méditerranée	26 %	24 %	22 %	21 %	20 %	17 %	19 %	25 %	19 %	20 %
Huîtres Marennes Oléron	24 %	18 %	21 %	15 %	20 %	16 %	16 %	28 %	15 %	18 %

Tableau 10 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?" selon la localisation des répondants

	Atlantique / Manche	Méditerranée	IDF	Non côtier hors IDF	Total
Moules de Bouchot de Normandie	33 %	33 %	40 %	38 %	37 %
Moules de bouchot de la baie du Mont St-Michel	30 %	26 %	36 %	34 %	32 %
Moules de Bouchot	29 %	30 %	38 %	31 %	32 %
Huîtres Vendée Atlantique	35 %	33 %	33 %	30 %	32 %
Huîtres affinées en Médoc	30 %	27 %	26 %	31 %	30 %
Huîtres Arcachon Cap Ferret	22 %	24 %	35 %	32 %	29 %
Les huîtres de Bretagne	23 %	20 %	26 %	26 %	25 %
Huîtres Hossegor	25 %	17 %	23 %	27 %	25 %
Huître de Normandie	25 %	29 %	26 %	23 %	24 %
Moules de méditerranée	15 %	19 %	23 %	22 %	20 %
Huîtres de méditerranée	12 %	23 %	21 %	23 %	20 %
Huîtres Marennes Oléron	15 %	15 %	23 %	18 %	18 %

Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.5.2.2 Les logos non spécifiques aux moules et aux huîtres

Bien qu'une majorité de ces logos non spécifiques soient connus des consommateurs (cf. partie précédente), cela va peu inciter les achats de moules et d'huîtres. Les SIQO « STG », « AOP » et « IGP » sont les plus plébiscités par les consommateurs (environ un quart d'entre eux se disent prêt à acheter un produit présentant un de ces trois logos).

Les logos « produit en Bretagne » ou « Saveurs de Normandie » vont convaincre à l'achat respectivement 21 % et 17 % des consommateurs. Ces pourcentages sont inférieurs à ceux des logos plus spécifiques sur les produits de la mer, associant le produit (moule ou huître) à sa localisation (Bretagne ou Normandie) tel que le logo « les huîtres de Normandie » qui convainc 24 % des consommateurs.

Les labels bretons « Breizh Mer » et « Produit en Bretagne » ont des niveaux d'influence comparables (20-21 %). De manière contre-intuitive, « Produit en Bretagne » ne séduit pas nécessairement spécifiquement les résidents « Manche / Atlantique » pour la consommation d'huître et de moule (plutôt les non-côtiers hors Ile-de-France et les Méditerranéens).

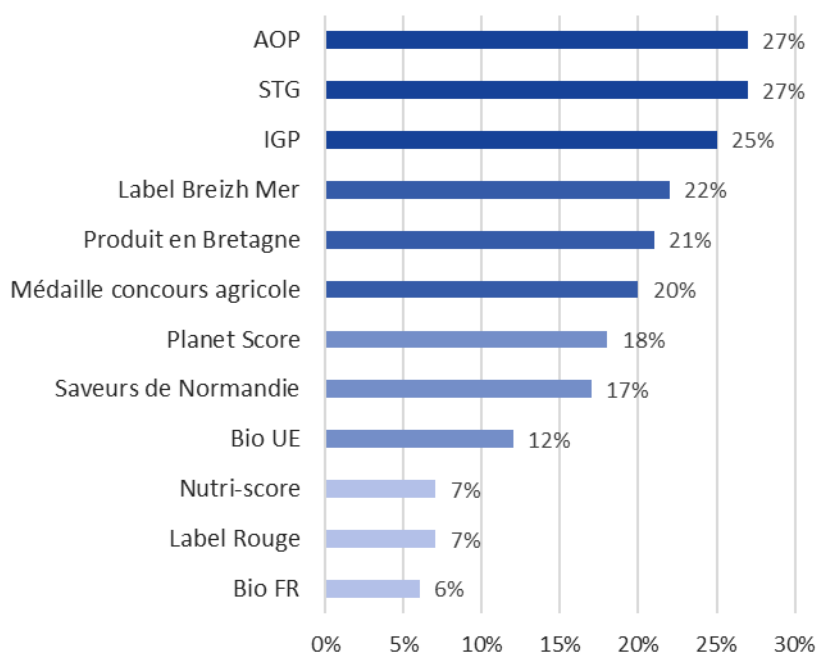
Les médailles agricoles intéressent 20 % des consommateurs, notamment les franciliens et les personnes de plus de 60 ans.

Le logo « Planet score » va être plus plébiscité par les consommateurs que le « nutri-score » qui ne convainc que 7 % des consommateurs.

Le « Label Rouge » sur des huîtres ou des moules ne convainc que très peu de consommateurs (7 %), alors qu'il est connu par 80 % d'entre eux.

Enfin les logos (européens ou français) ne convainquent que 11 % à 6 % des consommateurs à l'achat d'huîtres ou de moules.

Figure 42 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

La classe d'âge des consommateurs va être déterminante sur l'influence que peuvent avoir certains logos. Les plus de 60 ans vont notamment plébisciter les logos : « AOP », « IGP » et les « médailles du concours agricoles ». Le logo « STG » est amplement préféré par les habitants de la côte Atlantique (35 % d'entre eux se disent prêt à acheter des moules ou des huîtres présentant ce logo) que par les habitants non côtiers hors Ile-de-France (23 % pourraient acheter des huîtres ou des moules avec le logo « STG »).

Figure 43 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres" selon l'âge des répondants

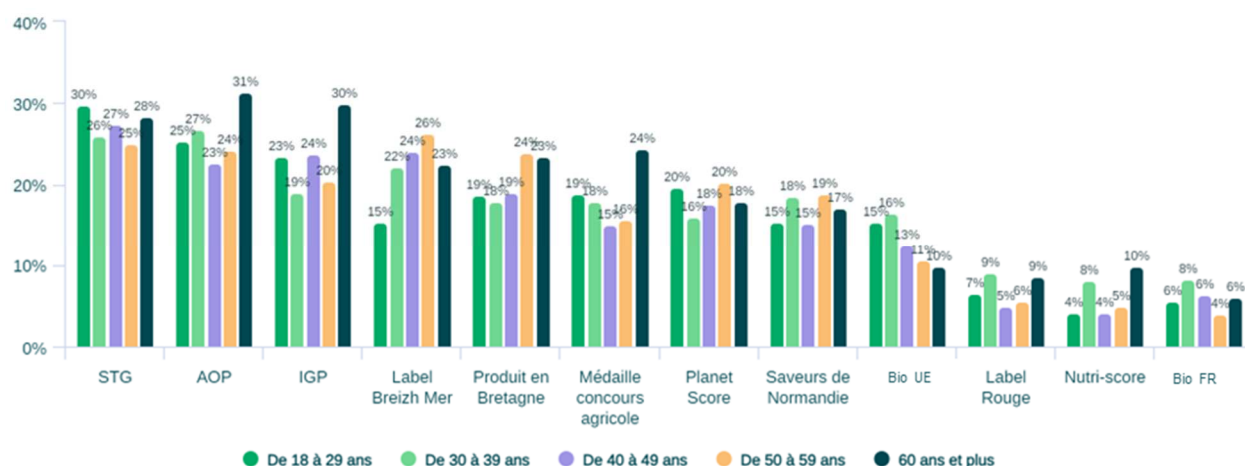
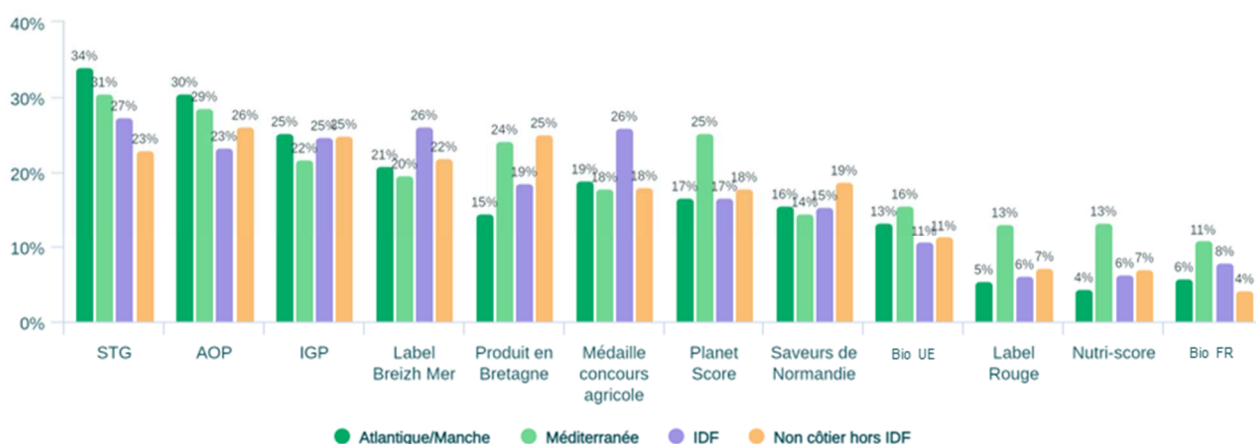


Tableau 11 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres" selon la profession des répondants

	Agriculteur	Artisan...	Cadre...	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier	Retraité	Étudiant	Sans emploi	Total
AOP	23 %	20 %	29 %	22 %	21 %	28 %	34 %	22 %	25 %	27 %
STG	26 %	19 %	27 %	31 %	25 %	23 %	29 %	36 %	26 %	27 %
IGP	17 %	22 %	25 %	21 %	22 %	20 %	32 %	18 %	18 %	25 %
Label Breizh Mer	15 %	9 %	25 %	23 %	19 %	28 %	23 %	18 %	22 %	22 %
Produit en Bretagne	20 %	22 %	16 %	15 %	25 %	19 %	23 %	22 %	26 %	21 %
Médaille concours agricole	20 %	17 %	16 %	14 %	19 %	19 %	25 %	18 %	16 %	20 %
Planet Score	18 %	21 %	17 %	16 %	21 %	14 %	21 %	26 %	12 %	18 %
Saveurs de Normandie	9 %	15 %	17 %	16 %	15 %	20 %	18 %	15 %	19 %	17 %
Bio UE	27 %	11 %	14 %	15 %	13 %	15 %	10 %	15 %	7 %	12 %
Label Rouge	12 %	6 %	7 %	6 %	8 %	5 %	7 %	5 %	10 %	7 %
Nutri-score	0 %	9 %	5 %	7 %	8 %	6 %	9 %	2 %	4 %	7 %
Bio FR	16 %	8 %	6 %	8 %	7 %	6 %	6 %	2 %	3 %	6 %

Figure 44 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres" selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.5.3 Impacts du score du Nutri-score

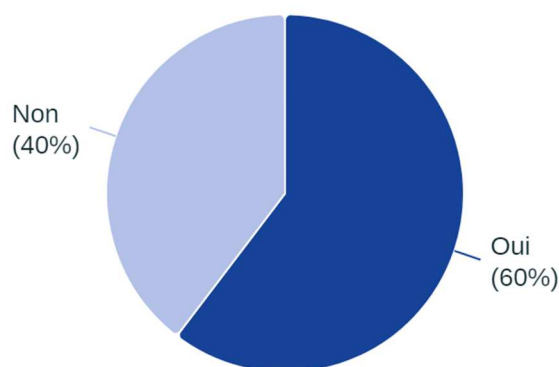
Des questions spécifiques ont été posées sur le Nutri-score. Cette démarche se développe depuis quelques années et pourrait prendre de l'ampleur dans le secteur des moules et des huîtres. Les questions que se posent les professionnels sont :

- dans quelle mesure le Nutri-score peut-il être pris en compte par les consommateurs ?
- quel serait l'impact d'une notation A, B ou C (la note finale des huîtres et moules n'est pas connue, elles pourraient être notée en B ou C en raison de leur teneur en sel) ?

3.5.3.1 La prise en compte du nutri-score lors de l'achat de moules ou d'huîtres

60% des consommateurs indiquent qu'ils pourraient prendre en compte le Nutri-score lors de leurs achats de moules et d'huîtres.

Figure 45 : Réponses à la question "Pourriez-vous prendre en compte le nutri-score lors de vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Les moins de 40 ans vont particulièrement prendre en compte le « Nutri-score » au moment de l'achat de moules ou d'huîtres (78 % des moins de 30 ans et 67 % des 30 à 39 ans assurent prendre en compte ce logo). En revanche, les plus de 40 ans ne sont qu'environ 54 % à tenir compte du « nutri-score » lors de leurs achats de moules ou d'huîtres.

En termes de CSP, Les agriculteurs (81% d'entre eux, le nombre d'agriculteurs dans l'échantillon est cependant faible, ce chiffre est donc à considérer avec prudence), les étudiants (79%), les artisans, commerçants ou chefs d'entreprise (72 %) et les employés (67 %) sont très susceptibles d'être influencés par la présence du « Nutri-score » sur le packaging de moules ou d'huîtres.

Les habitants de la côte méditerranéenne (69 % d'entre eux) ainsi que ceux d'Ile-de-France (66 % d'entre eux) sont plus susceptibles de prendre en compte le « Nutri-score » pour leurs achats de moules ou d'huîtres.

Figure 46 : Réponses à la question " Pourriez-vous prendre en compte le nutri-score lors de vos achats de moules et d'huîtres ? " selon l'âge des répondants

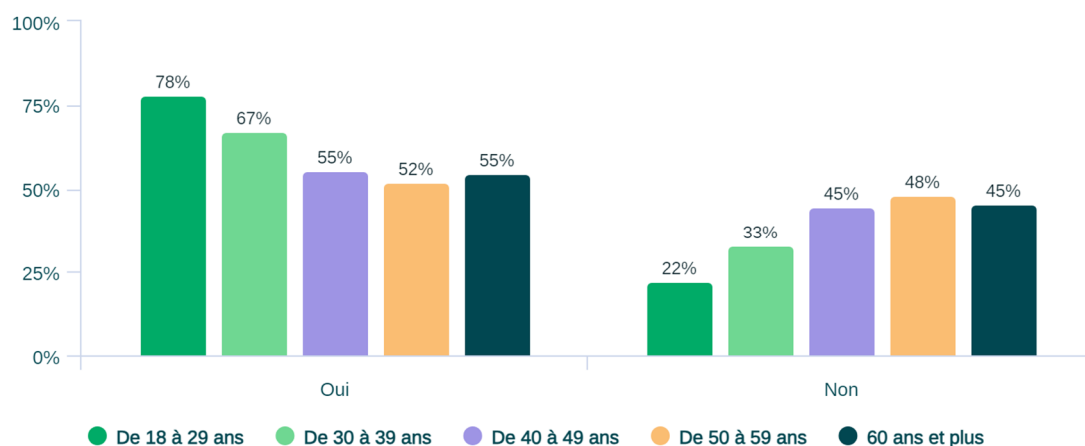


Figure 47 : Réponses à la question " Pourriez-vous prendre en compte le nutri-score lors de vos achats de moules et d'huîtres ? " selon la profession des répondants

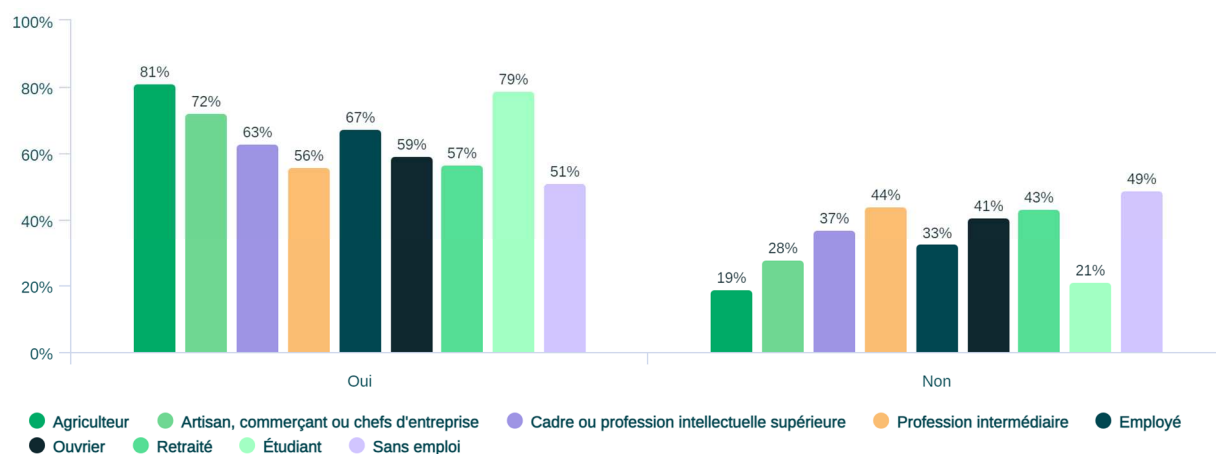
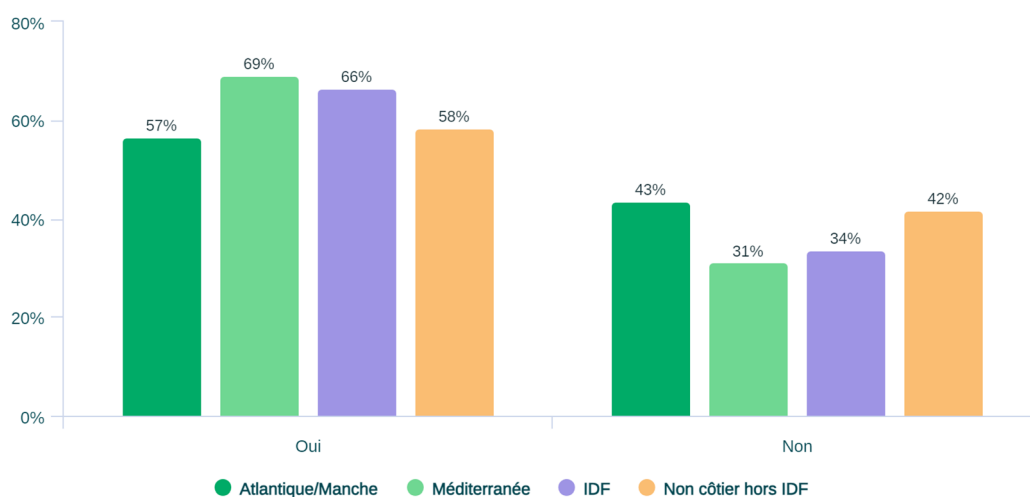


Figure 48 : Réponses à la question " Pourriez-vous prendre en compte le nutri-score lors de vos achats de moules et d'huîtres ? " selon le lieu d'habitation des répondants



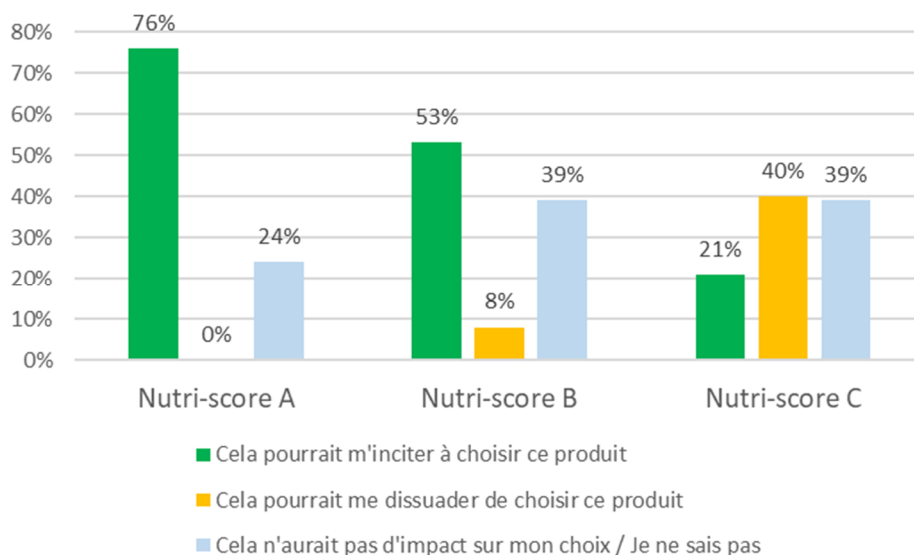
Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.5.3.2 Impact du score du Nutri-score

Si l'on se focalise sur les personnes ayant déclaré être attentives au Nutri-score pour l'achat de moules et d'huîtres, on observe un impact relativement fort du score, avec les intentions d'achat qui diminuent si le score est B et C.

Ainsi, le score A inciterait 76 % des personnes à acheter, contre 53 % avec le score B et seulement 21 % pour le score C. Le score C dissuaderait en effet 40 % des consommateurs à acheter le produit. Le taux de non-influence / incertitude est également plus fort pour les scores B et C (39 %) que pour le score A.

Figure 49 : Impact du score du Nutri-score sur l'achat de moules et huîtres



Source : enquête consommateurs AND International (N=1.196)

3.6 Connaissances sur les garanties apportées par les labels

3.6.1 Les SIQO : AOP, IGP, STG, Bio, Label Rouge

Les SIQO sont largement utilisés sur les moules et les huîtres. Cette section vise à analyser dans quelle mesure ils sont compris par les consommateurs.

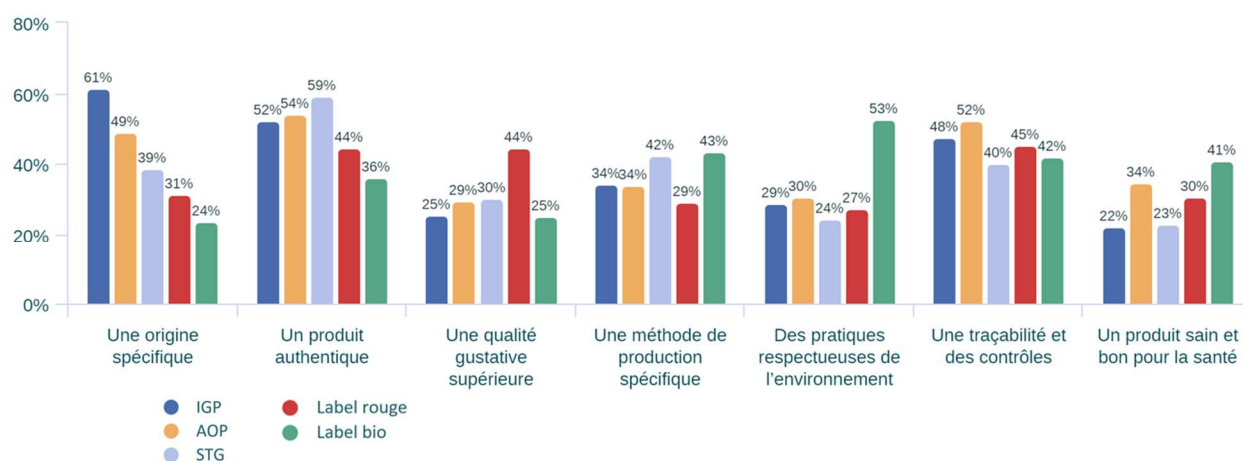
Nous observons que certains aspects sont bien compris des consommateurs, par exemple :

- Le lien entre AOP et IGP et une origine spécifique (pour respectivement 49 % et 61 % des consommateurs),
- le fait que le Label Rouge garantisse des qualités organoleptiques supérieures (pour 44 % des consommateurs),
- le fait que le bio soit lié à des pratiques respectueuses de l'environnement, voire à des produits sains et bons pour la santé (respectivement 53 % et 41 % des consommateurs),
- que l'ensemble des produits soit associé à une traçabilité et des contrôles (au moins 40 % des consommateurs),
- que les AOP/IGP/STG signalent des produits « authentiques » (52 % à 59 % des consommateurs).

Nous observons également des incompréhensions, notamment :

- le fait qu'un plus grand nombre de consommateurs associent les IGP (61 %) à une origine spécifique, par rapport à l'AOP (49 %), alors que réglementairement le lien au territoire est plus fort pour les AOP que pour les IGP. De plus, la STG est comprise par 39 % des consommateurs comme étant liés à une origine (ce qui n'est pas le cas). Cela est cohérent avec les résultats des entretiens qualitatifs où les consommateurs, même les plus connaisseurs des filières, avaient des difficultés à percevoir la différence entre AOP et IGP, ou à définir une STG.
- le fait que les produits AOP soient perçus comme « sains et bons pour la santé », plus que les produits IGP ou STG (cela ne fait pas partie du cahier des charges des AOP),
- que les produits sous SIQO ne soient pas spécifiquement perçus comme devant respecter des méthodes de production spécifiques, alors que c'est un des fondement de ces démarches.

Figure 50 : Réponses à la question " Selon vous, quelles garanties sont apportées par une IGP, une AOP, une STG, un Label rouge ou un label bio sur les moules et les huîtres ? "



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.6.2 Le terme « bouchot »

Le terme « bouchot » est largement utilisé dans la filière moule. Il est associé à une STG et une AOP en France. L'enquête consommateur a révélé qu'il était relativement bien connu des consommateurs, mais qu'il ne servait de critère d'achat que pour une partie d'entre eux (notamment les consommateurs les plus âgés).

Ainsi, d'après les consommateurs, le terme « bouchot » est avant tout la garantie d'un produit authentique (54 % d'entre eux l'affirment).

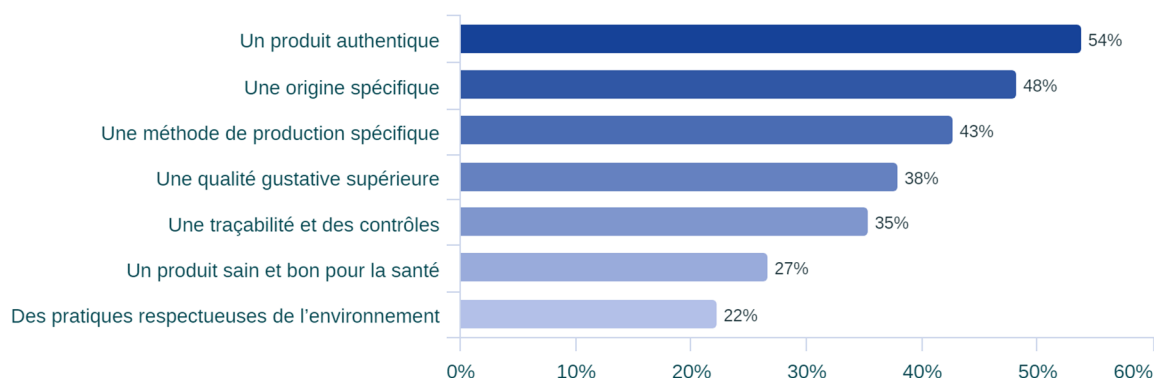
Ce terme est aussi l'assurance d'une origine spécifique d'après 48 % des consommateurs, cela est faux mais il s'agit d'une méprise courante pour ce terme (cf. « bouchot » indiqué spontanément comme une zone de production de moule).

La méthode de production, qui est pourtant la caractéristique principale de la moule « de bouchot », n'arrive qu'en troisième position. Cela est mentionné par 43 % des consommateurs.

Une partie significative des consommateurs estiment que « bouchot » est lié à des qualités gustatives supérieures (38 % des consommateurs) et une traçabilité et des contrôles (35 %).

Enfin, une minorité de consommateurs (22 % à 27 %) associent « bouchot » à un produit « sain et bon pour la santé » ou à des pratiques respectueuses de l'environnement.

Figure 51 : Réponses à la question "D'après vous quelles sont les garanties du terme moule de bouchot ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Les plus de 60 ans sont les plus nombreux à associer la moule « de bouchot » à une méthode de production spécifique (46 % d'entre eux) alors que les moins de 30 ans sont seulement 36 % à le faire. Les cadres et les professions intermédiaires sont également les plus nombreux à caractériser la moule de « bouchot » par une méthode de production (47 % d'entre eux) alors que les personnes sans emploi sont 36 % à le faire. Enfin les habitants de la côte méditerranéenne sont également les plus nombreux à faire le lien entre la moule de « bouchot » et son mode de production (50 % d'entre eux).

Figure 52 : Réponses à la question " D'après vous quelles sont les garanties du terme moule de bouchot ? " selon l'âge des répondants

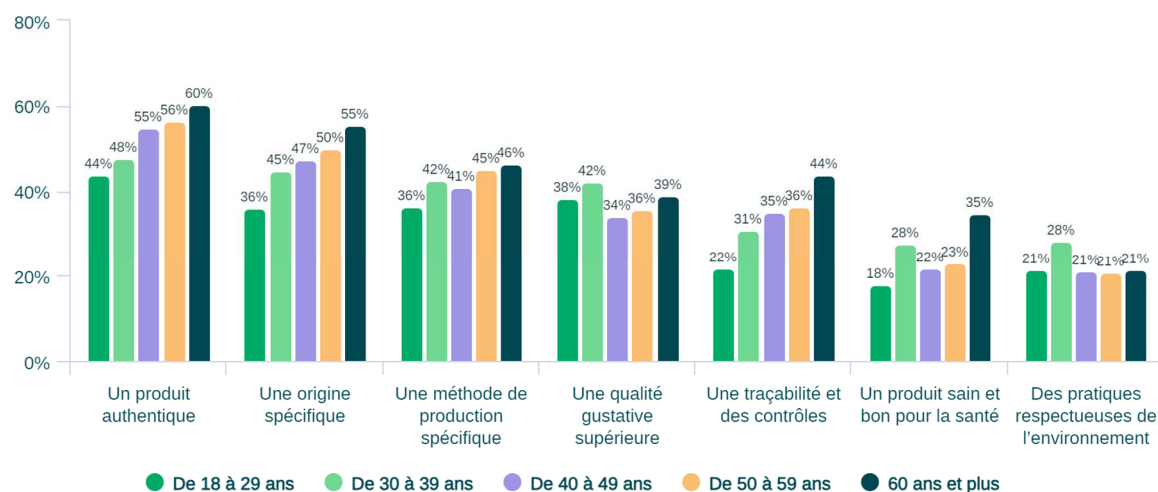


Figure 53 : Réponses à la question "D'après vous quelles sont les garanties du terme moule de bouchot ?" selon la profession des répondants

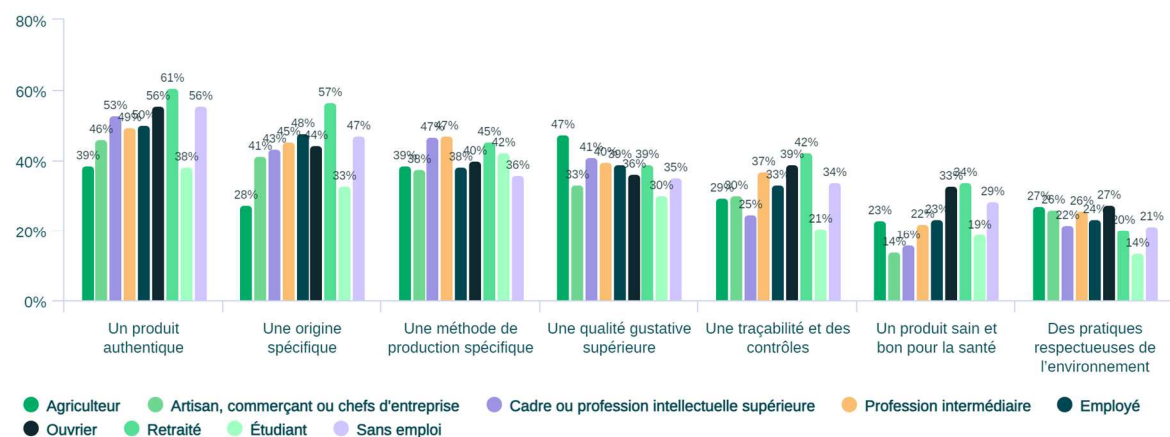
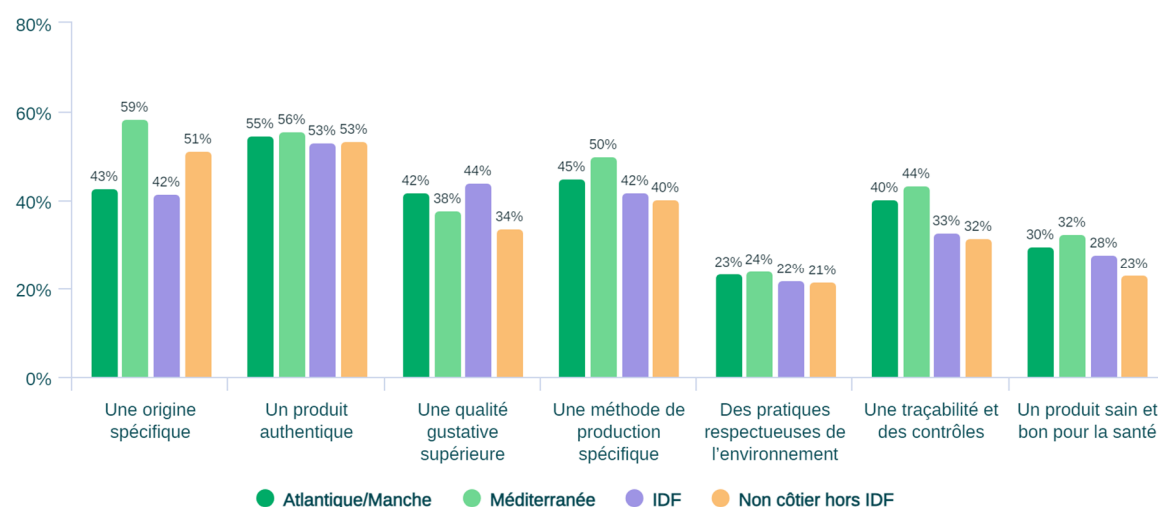


Figure 54 : Réponses à la question " D'après vous quelles sont les garanties du terme moule de bouchot ? " selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

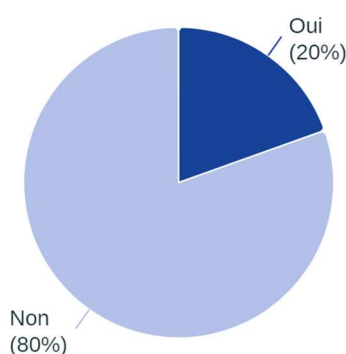
3.7 Autres questions sur les produits labellisés : diploïdie, saisonnalité, aspects sanitaires

3.7.1 Les huîtres diploïdes et triploïdes

3.7.1.1 La différence entre les huîtres diploïdes et triploïdes

Les consommateurs sont seulement 20 % à connaître la différence entre les huîtres diploïdes et triploïdes. Plus les consommateurs sont jeunes, plus ils sont susceptibles de connaître la différence, 35 % des moins de 30 ans affirment connaître la différence entre diploïde et triploïde contre seulement 8 % des plus de 60 ans. Les artisans et les cadres sont les catégories socio-professionnelles qui connaissent le plus la différence entre diploïde et triploïde (environ 32 % d'entre eux). En revanche, les habitants côtiers n'ont pas une meilleure connaissance de cette différence que les non-côtiers.

Figure 55 : Réponses à la question "Connaissez-vous la différence entre les huîtres diploïdes et triploïdes"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 56 : Réponses à la question "Connaissez-vous la différence entre les huîtres diploïdes et triploïdes ?" selon l'âge des répondants

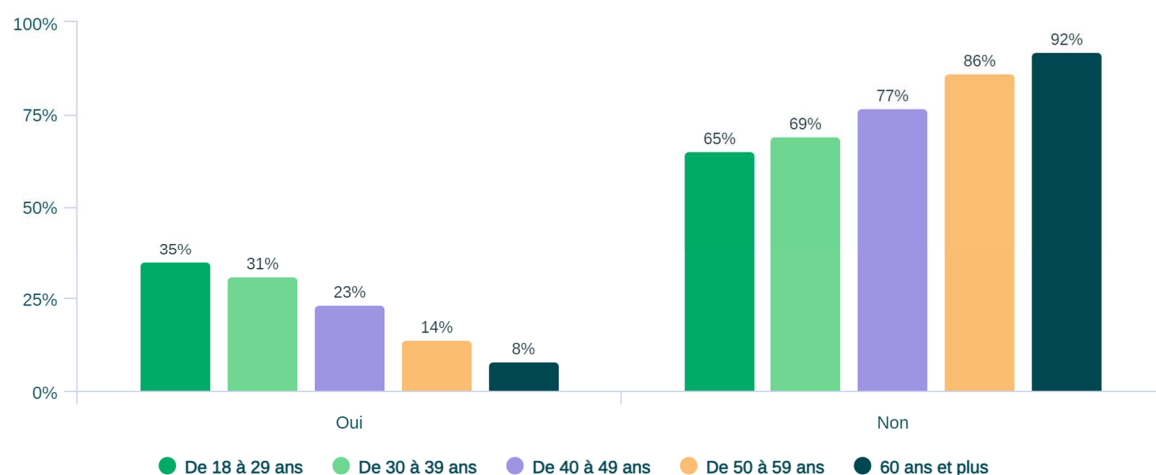


Figure 57 : Réponses à la question "Connaissez-vous la différence entre les huîtres diploïdes et triploïdes ?" selon la profession des répondants

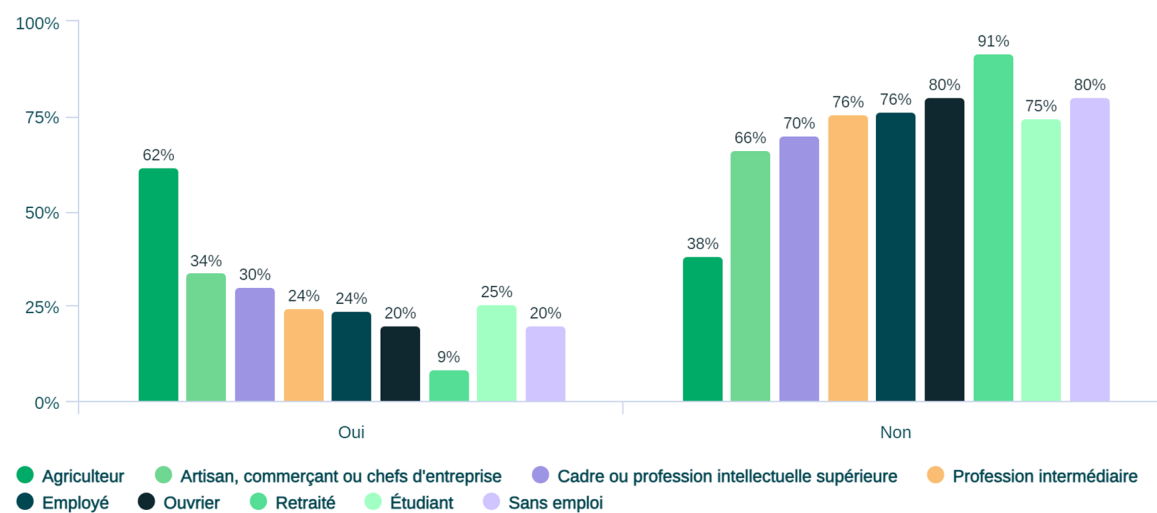
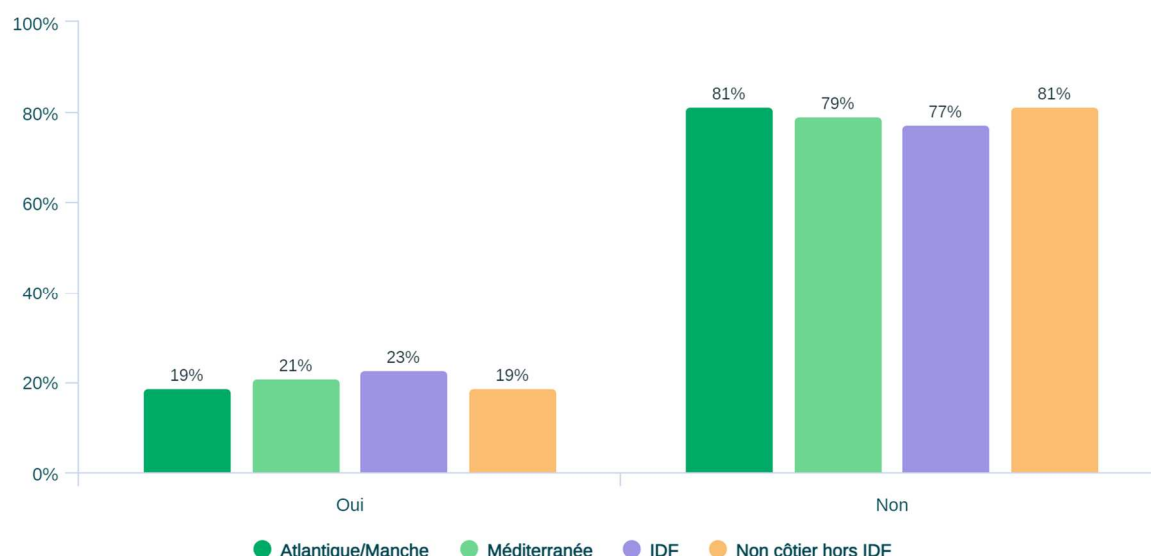


Figure 58 : Réponses à la question "Connaissez-vous la différence entre les huîtres diploïdes et triploïdes ? selon le lieu d'habitation des répondants



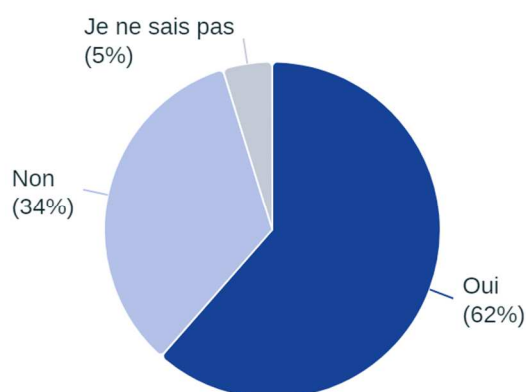
Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.7.1.2 Impact des termes diploïdes et triploïdes sur l'achat

Pour 62 % des consommateurs qui affirment connaître la différence entre diploïde et triploïde, c'est un critère d'achat. Ce critère est donc pris en compte lors de l'achat par seulement 12 % des 2 000 consommateurs interrogés.

Les consommateurs de la tranche d'âge 30 à 50 ans sont les plus susceptibles de prendre en compte le critère de la diploïdie lors d'achats d'huîtres (environ 66 % d'entre eux, qui connaissent le terme « diploïdie »). Les habitants d'Ile-de-France et ceux de la côte méditerranéenne (près de 70 % d'entre eux) sont les plus susceptibles de prendre en compte ce critère lors de leurs achats d'huîtres.

Figure 59 : Réponses à la question « Est-ce un critère d'achat pour vous que les huîtres soient diploïdes ou triploïdes ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=391)

Figure 60 : Réponses à la question « Est-ce un critère d'achat pour vous que les huîtres soient diploïdes ou triploïdes ? » selon l'âge des répondants

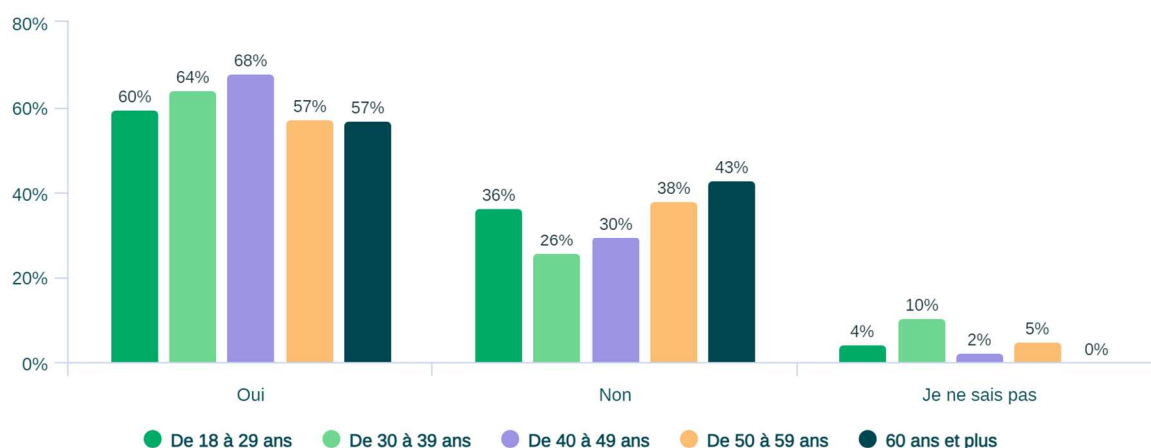


Figure 61 : Réponses à la question « Est-ce un critère d'achat pour vous que les huîtres soient diploïdes ou triploïdes ? » selon la profession des répondants

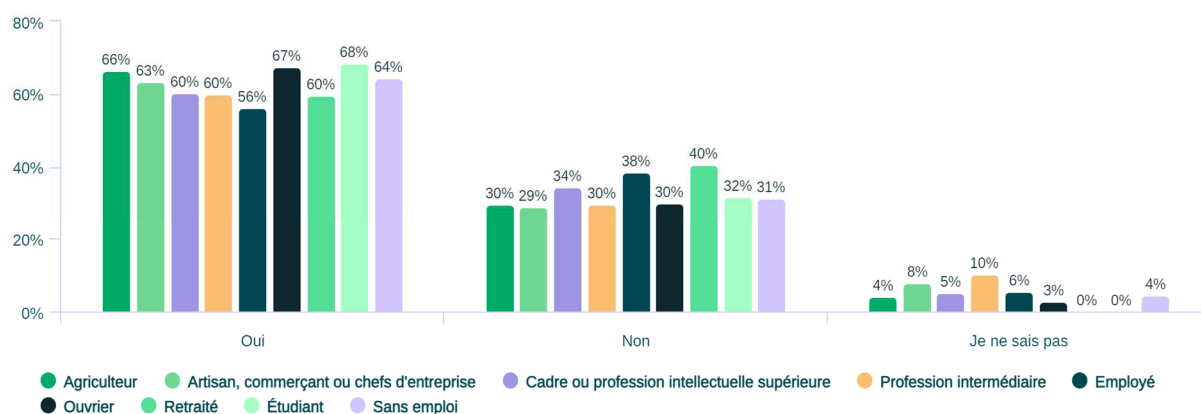
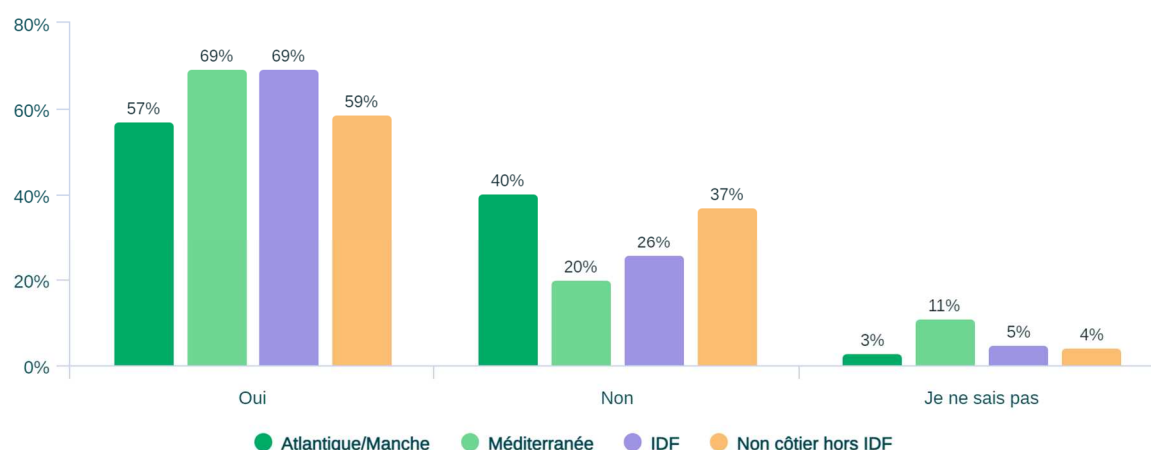


Figure 62 : Réponses à la question « Est-ce un critère d'achat pour vous que les huîtres soient diploïdes ou triploïdes ? » selon le lieu d'habitation des répondants



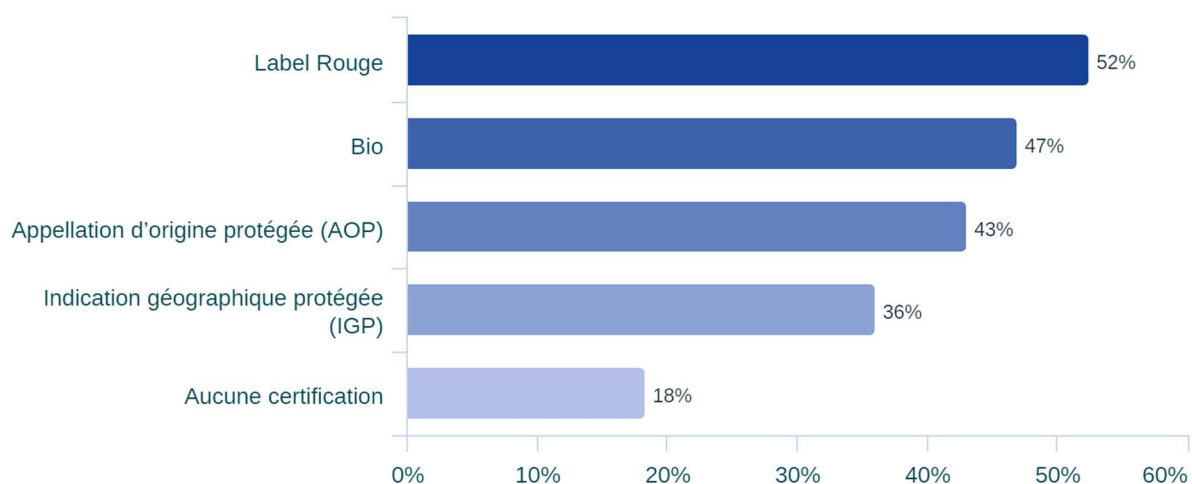
Source : enquête consommateurs AND International (N=391)

3.7.1.3 Les labels garantissant la diploïdie des huîtres

Le label Bio garantit une diploïdie des huîtres. Cela n'est cependant pas nécessairement connu des consommateurs pour lesquels cela est un critère d'achat.

Le « label rouge » est, d'après les consommateurs qui affirment connaître la différence entre diploïde et triploïde, le label le plus susceptible de garantir une diploïdie des huîtres (il a été choisi par 52 % des répondants). Le label « bio » et « l'appellation d'origine protégée » sont respectivement choisis par 47 % et 43 % des répondants. Seulement 18 % des répondants pensent qu'une certification n'est pas nécessaire pour acheter des huîtres diploïdes, soit 2 % des 2 000 consommateurs interrogés. L'effectif ayant répondu à cette question étant moindre, les consommateurs n'ont pas répondu différemment selon leur classe d'âge, leur profession ou leur lieu d'habitation.

Figure 63 : Réponses à la question " Parmi ces labels, lesquels sont, selon vous, une garantie de diploïdie ? "



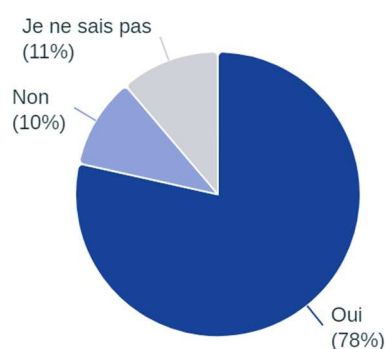
Source : enquête consommateurs AND International (N=240)

3.7.2 La saisonnalité de la production

Les acteurs de Charente-Maritime souhaitent développer une huître Label Rouge uniquement disponible en été, « La Baigneuse ». Les professionnels se demandent donc si cette saisonnalité peut être perçue par les consommateurs, comme un gage de confiance.

La prise en compte de la saisonnalité de certaines certifications pour la production de moules et d'huîtres est considérée comme un gage de confiance par 78 % des consommateurs. Les cadres et les étudiants (85 % d'entre eux respectivement) sont les plus nombreux à accorder leur confiance aux certifications tenant compte de la saisonnalité. En revanche, seulement 69 % des personnes sans emploi ont une plus grande confiance en une certification prenant en compte la saisonnalité de la production.

Figure 64 : Réponses à la question « Certaines certifications prennent en compte la saisonnalité des produits (les produits certifiés ne sont donc pas disponibles toute l'année). Est-ce que cette prise en compte de la saisonnalité pourrait vous donner une plus grande confiance en cette certification ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 65 : Réponses à la question « Certaines certifications prennent en compte la saisonnalité des produits (les produits certifiés ne sont donc pas disponibles toute l'année). Est-ce que cette prise en compte de la saisonnalité pourrait vous donner une plus grande confiance en cette certification ? » selon l'âge des répondants

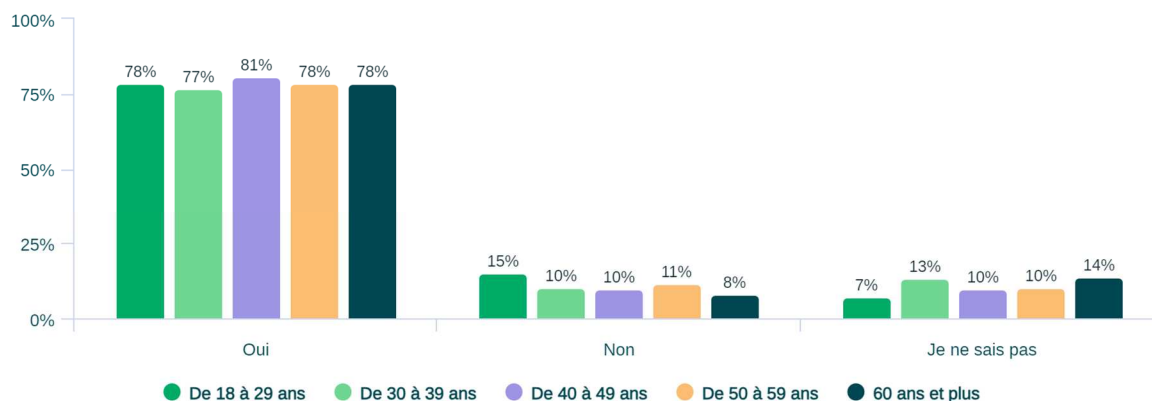


Figure 66 : Réponses à la question « Certaines certifications prennent en compte la saisonnalité des produits (les produits certifiés ne sont donc pas disponibles toute l'année). Est-ce que cette prise en compte de la saisonnalité pourrait vous donner une plus grande confiance en cette certification ? » selon la profession des répondants

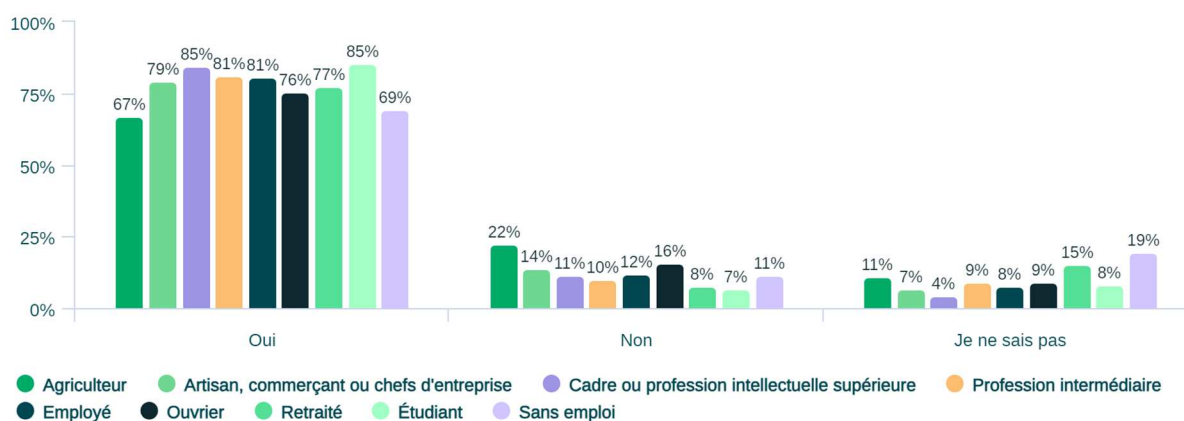
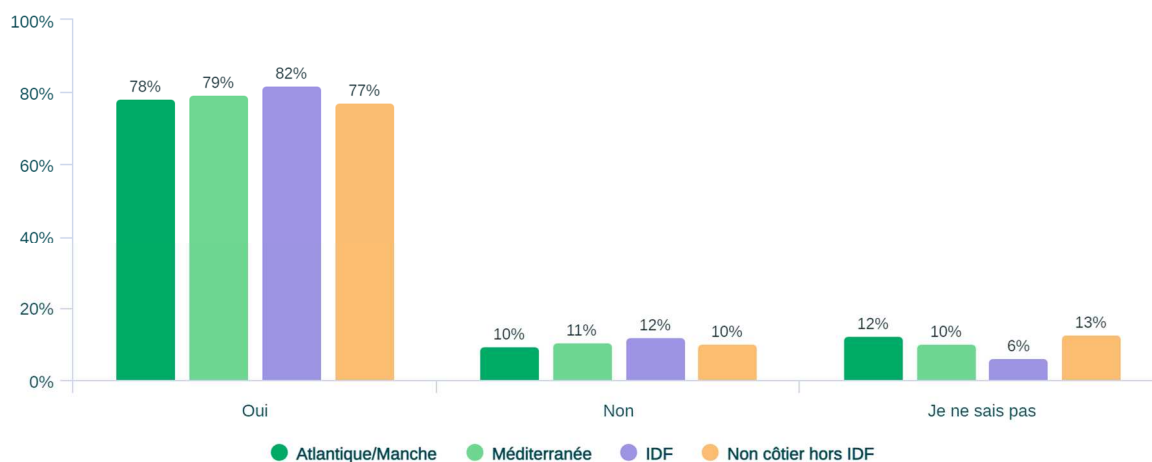


Figure 67 : Réponses à la question « Certaines certifications prennent en compte la saisonnalité des produits (les produits certifiés ne sont donc pas disponibles toute l'année). Est-ce que cette prise en compte de la saisonnalité pourrait vous donner une plus grande confiance en cette certification ? » selon le lieu d'habitation des répondants



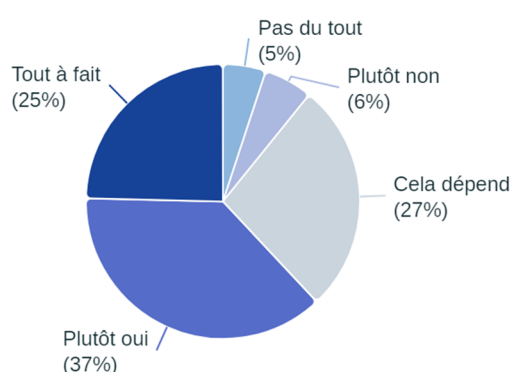
Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

3.7.3 Les produits certifiés et les risques de contamination sanitaire des zones de production

Les contaminations sanitaires des eaux sont des problèmes importants et récurrents pour la filière coquillage. Les professionnels indiquent également que lorsqu'une contamination est identifiée dans une zone, les autres zones (même éloignées géographiquement) peuvent en pâtir. Les professionnels des SIQO se demandent donc si le fait d'avoir une certification peut être un atout en termes d'image en cas de problème de contamination sur certaines zones.

Ainsi, en cas de risque de contamination sanitaire des eaux des zones de production d'huîtres et de moules, 62 % des consommateurs feraient confiance aux produits certifiés pour avoir la garantie d'une bonne qualité sanitaire. Plus d'un quart des consommateurs ignorent s'ils peuvent faire confiance aux certifications en cas de risques sanitaires.

Figure 68 : Réponses à la question « En cas de risque de contamination sanitaire des eaux dans des zones de production d'huîtres et de moules, faites-vous confiance aux produits certifiés (AOP, IGP, Label Rouge, bio...) pour être d'une bonne qualité sanitaire ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

En cas de risque de contamination sanitaire des eaux dans les zones de production d'huîtres et de moules, une majorité des consommateurs font confiance aux produits certifiés pour garantir une bonne qualité sanitaire, mais cette confiance varie selon l'âge. Ainsi, 66 % des plus de 60 ans se fient aux certifications, tandis que cette proportion s'élève à 55 % chez les moins de 30 ans. Les ouvriers et les retraités sont particulièrement confiants, avec environ 68 % d'entre eux accordant leur confiance aux produits certifiés. De plus, les habitants de la côte méditerranéenne sont ceux qui se montrent les plus rassurés par les certifications en cas de contamination des eaux (67 % d'entre eux).

Cependant, certains groupes de consommateurs se montrent plus sceptiques, c'est le cas des étudiants, avec seulement 46 % d'entre eux qui déclarent avoir confiance dans les produits certifiés lors de risques de contamination des eaux.

Figure 69 : Réponses à la question « En cas de risque de contamination sanitaire des eaux dans des zones de production d'huîtres et de moules, faites-vous confiance aux produits certifiés (AOP, IGP, Label Rouge, bio...) pour être d'une bonne qualité sanitaire ? » selon l'âge des répondants

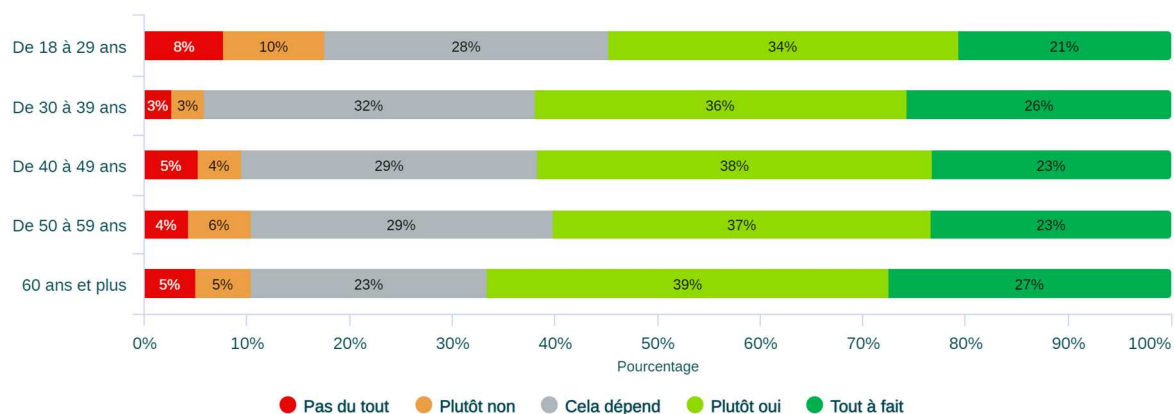


Figure 70 : Réponses à la question « En cas de risque de contamination sanitaire des eaux dans des zones de production d'huîtres et de moules, faites-vous confiance aux produits certifiés (AOP, IGP, Label Rouge, bio...) pour être d'une bonne qualité sanitaire ? » selon la profession des répondants

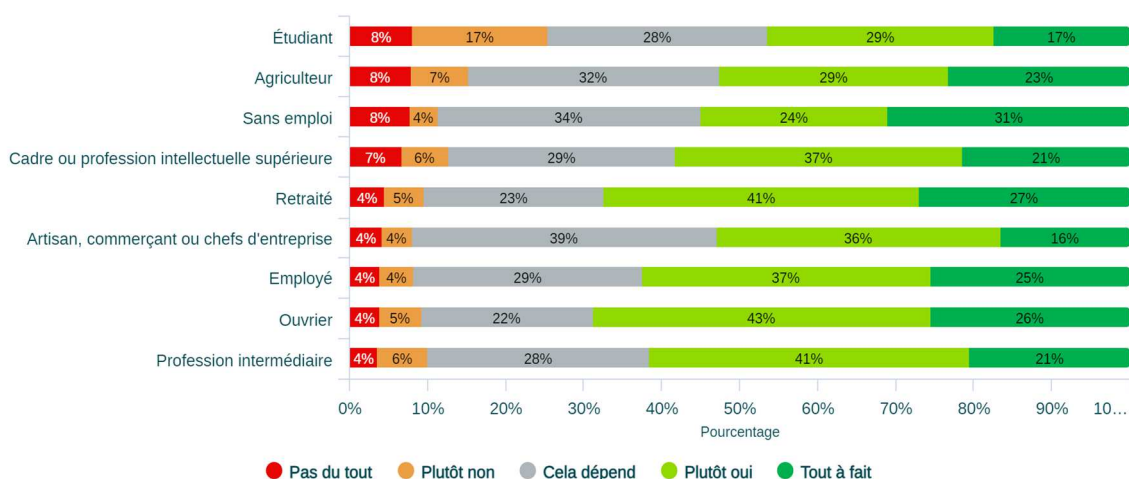
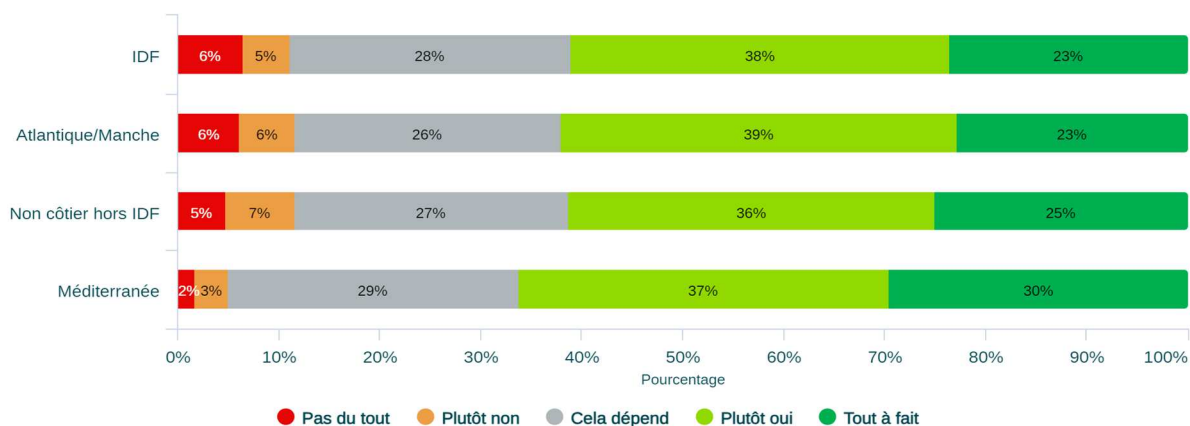


Figure 71 : Réponses à la question « En cas de risque de contamination sanitaire des eaux dans des zones de production d'huîtres et de moules, faites-vous confiance aux produits certifiés (AOP, IGP, Label Rouge, bio...) pour être d'une bonne qualité sanitaire ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

4. Résultats de l'eye tracking sur les visuels de la filière

L'étude d'eye-tracking a couvert 13 visuels de la filière moule et huîtres :

- 11 affiches
- 2 bourriches (IGP – Label Rouge Marennes Oléron)

Ces visuels mettent en avant des SIQO : STG, AOP, IGP, Label Rouge et des marques collectives régionales.

44 consommateurs rennais ont été exposés à chacun des visuels pendant 3,5 secondes afin de reproduire les conditions de visualisation dans un point de vente ou dans l'espace public (sur une affiche dans un arrêt de bus par exemple). De plus, différentes questions ont été posées à chacun des consommateurs (cf. cadre suivant).

Questions posées aux participants à l'expérimentation d'eye-tracking.

- Connaissez-vous les labels suivants ?

Oui Non

- Vous souvenez-vous avoir vu cette publicité auparavant ?

Non Oui, peut-être Oui, j'en suis sûr

- Laquelle des phrases suivantes décrit le mieux vos sentiments envers cette publicité

Je l'aime beaucoup Je l'aime bien Ni l'un, ni l'autre

Je ne l'aime pas Je ne l'aime pas du tout

- Cette publicité me donne envie d'acheter ce produit

Tout à fait d'accord D'accord Ni d'accord, ni pas d'accord

Pas d'accord Pas du tout d'accord

L'ensemble des visuels est présenté à la page suivante.

Tableau 12 : Visuels couverts par l'expérimentation d'eye-tracking

AOP Moules de bouchot de la Baie du Mont-Saint-Michel



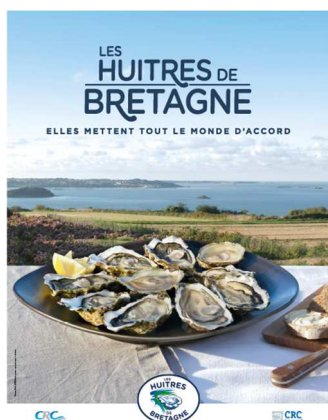
Label Rouge - Moules de filières



STG Moules de bouchot



Huître de Bretagne



BreizhMer



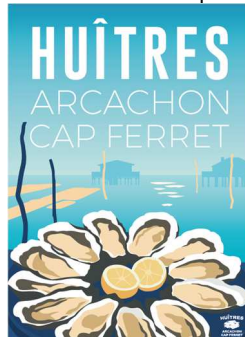
IGP Huître Normandie



Huîtres Arcachon – Cap Ferret



Huîtres Arcachon – Cap Ferret



Huîtres et moules de Méditerranée



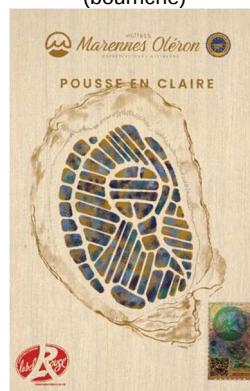
IGP Marennes Oléron – Fine de claire



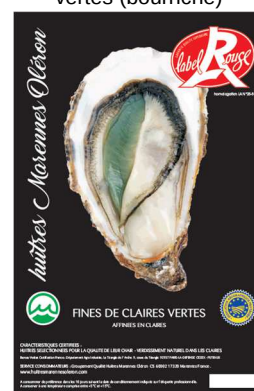
IGP Marennes Oléron – Spéciales de claire



IGP - Label Rouge Marennes Oléron – Pousse en claire (bourriche)



IGP - Label Rouge Marennes Oléron – Fines de claires vertes (bourriche)



4.1 Résultats généraux

L'étude d'eye-tracking a permis de montrer très clairement que certains items des visuels n'étaient pas vus par les consommateurs (temps d'exposition de 3,5 secondes, qui vise à reproduire une exposition rapide dans un point de vente ou sur la voie publique). Cela ne semble pas problématique pour certaines composantes des visuels (par exemple les logos des financeurs, qui ne sont pas des critères d'achat pour les consommateurs), cela est cependant non souhaitable pour les logos des démarches qualité. Ainsi, les éléments suivants ne sont pas vus sur les visuels :

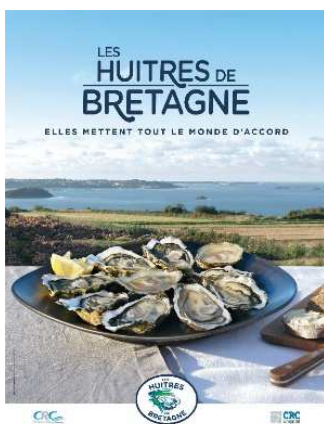
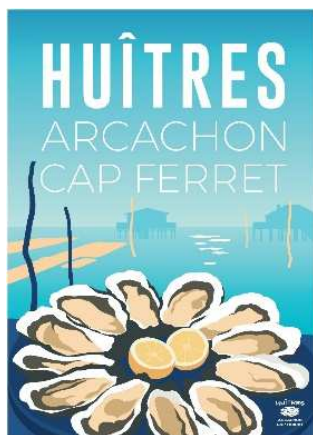
- le logo de l'AOP/ODG et une partie des images pour la « moule de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel »,
- le logo de la STG pour la STG « moule de bouchot »,
- les logos des partenaires institutionnels pour les « Moules et huîtres de Méditerranée »,
- le logo du Label Rouge et des partenaires institutionnels pour les « moules de filières »,
- le détail des produits pour le visuel « BreizhMer », ainsi que la liste des partenaires institutionnels,
- les logos des CRC Bretagne Nord et Sud pour les « Huîtres de Bretagne »,
- les logos des partenaires institutionnels et un des slogans pour les « Huîtres de Normandie »,
- les logos IGP et ODG pour les « Huîtres Marennes Oléron », ainsi que les logos des partenaires institutionnels.

Ainsi, les facteurs clés qui se dégagent des visuels :

- des visuels sobres sont positifs, avec un nombre restreint d'éléments pour évoquer l'univers du produit (la mer, une image simple...). A l'opposé, une abondance d'items (images, logos) est souvent perçue négativement.
- l'utilisation de fonds clairs est positive (les visuels avec des fonds sombres ont été moins appréciés par les consommateurs)
- une construction symétrique des visuels est pertinente, les consommateurs regardent en premier lieu le centre de l'image, puis vont généralement de haut en bas,
- des photographies de moules et huîtres en très gros plan semblent nuire à l'appréciation des consommateurs,
- l'utilisation d'images de visages, l'œil est attiré par les regards.

Ainsi, d'une manière générale, les visuels d'Arcachon-Cap Ferret et celui des « Huîtres de Bretagne » sont globalement appréciés des consommateurs et les principaux éléments qui les composent sont vus par les consommateurs. À l'opposé, plusieurs visuels (avec trop d'éléments, des fonds sombres) sont moins appréciés par les consommateurs et des éléments clés ne sont pas repérés par les consommateurs. C'est le cas, par exemple, des visuels « Huîtres de Normandie », « Moules de filières Label Rouge » et certains visuels « Huîtres Marennes Oléron », avec beaucoup d'éléments, des fonds sombres et des gros plans sur le produit brut.

Ainsi, les visuels ayant été perçus les plus positivement sont les suivants (couleurs claires, visuels simples et sobres, images de paysages) :



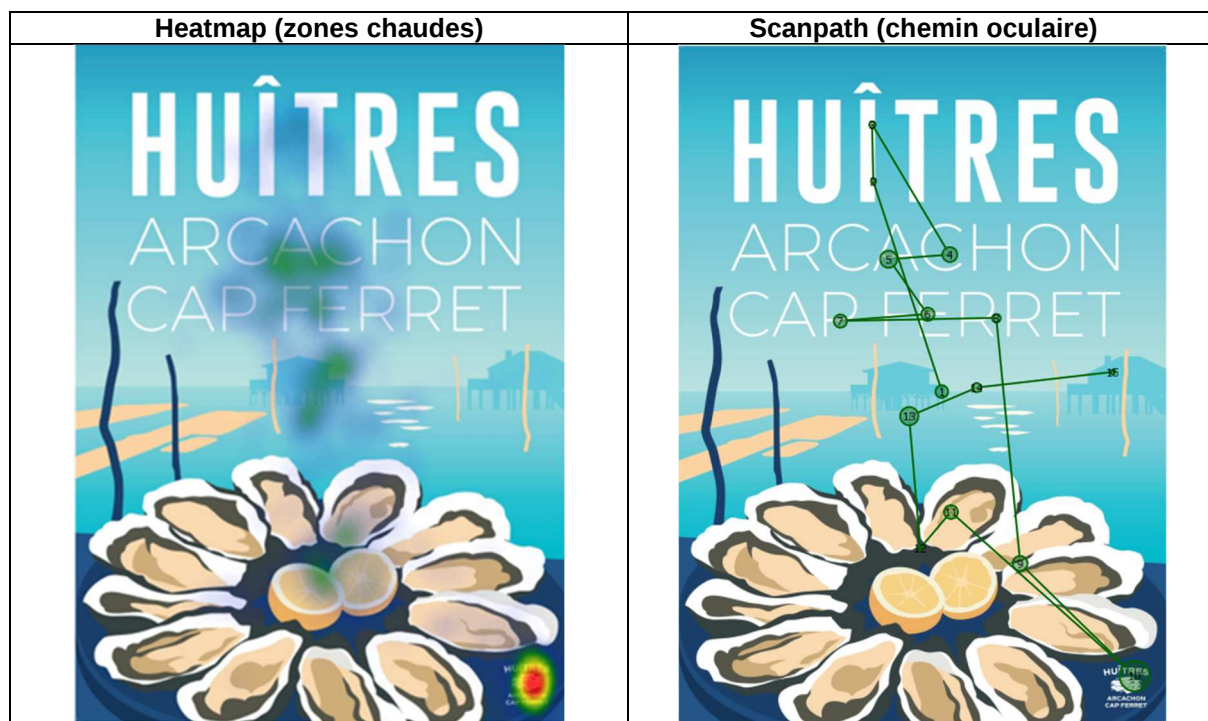
Le détail des résultats d'eye-tracking sont présentés ci-après.

4.2 Résultats par visuel

4.2.1 Huîtres Arcachon – Cap Ferret (1/2)

Tableau 13 : Identification des zones vues et non vues

Zones vues	Zones non vues
- Logo « Arcachon – Cap Ferret » - Dénomination « Arcachon – Cap Ferret » - Produit - Paysage	- Aucune
Chemin oculaire en descente par étage, proche de l'axe de symétrie verticale	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - 39% des consommateurs connaissaient la dénomination « Huîtres Arcachon – Cap Ferret » et 89% ne connaissaient pas ce visuel - Attitude envers le visuel : 4,32 / 5 (rang : 1^{ière} sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 4,09 / 5 (rang : 2^o sur 13 visuels).	
Conclusion : - Ce visuel est très apprécié par les consommateurs et les principaux éléments sont vus par les consommateurs : couleurs claires, messages simples, image symétrique.	



4.2.2 Huître Arcachon – Cap Ferret (2/2)

Tableau 14 : Identification des zones vues et non vues

Zones vues	Zones non vues
- Slogans « retrouvons-nous » et « #on ouvre » - Image produit - Logo de la marque « Huîtres Arcachon – Cap Ferret » - Partenaire institutionnel	- Aucune
Chemin oculaire en descente par étage	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - 39 % des consommateurs rennais ayant participé à l'expérimentation connaissaient la dénomination « Huîtres Arcachon – Cap Ferret » et 93 % ne connaissaient pas ce visuel - Attitude envers le visuel : 3,77 / 5 (rang : 3° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 3,64 / 5 (rang : 3° sur 13 visuels).	
Conclusion : - Ce visuel est apprécié : les couleurs sont claires, les messages et images simples. Les principaux éléments sont vus par les consommateurs.	



4.2.3 Huîtres de Bretagne

Tableau 15 : Identification des zones vues et non vues

Zones vues	Zones non vues
- Terme « Huître de Bretagne » - Slogan - Image produits - Paysage - Logo « Huître de Bretagne »	- Logos CRC Bretagne Nord et Sud
Chemin oculaire en descente par étage, proche de l'axe de symétrie verticale	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - 59 % des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient la dénomination « Huître de Bretagne » et 21 % connaissaient ce visuel. - Attitude envers le visuel : 4,11 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 2° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 4,14 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 1° sur 13 visuels).	
Conclusion : - Ce visuel est clair, avec un paysage, et les principaux éléments sont vus par les consommateurs. Notons que l'expérimentation a eu lieu à Rennes, les consommateurs ayant participé sont donc potentiellement plus sensibles à l'origine bretonne des produits.	



4.2.4 Moule de bouchot de la Baie du Mont-Saint-Michel

Tableau 16 : Identification des zones vues et non vues

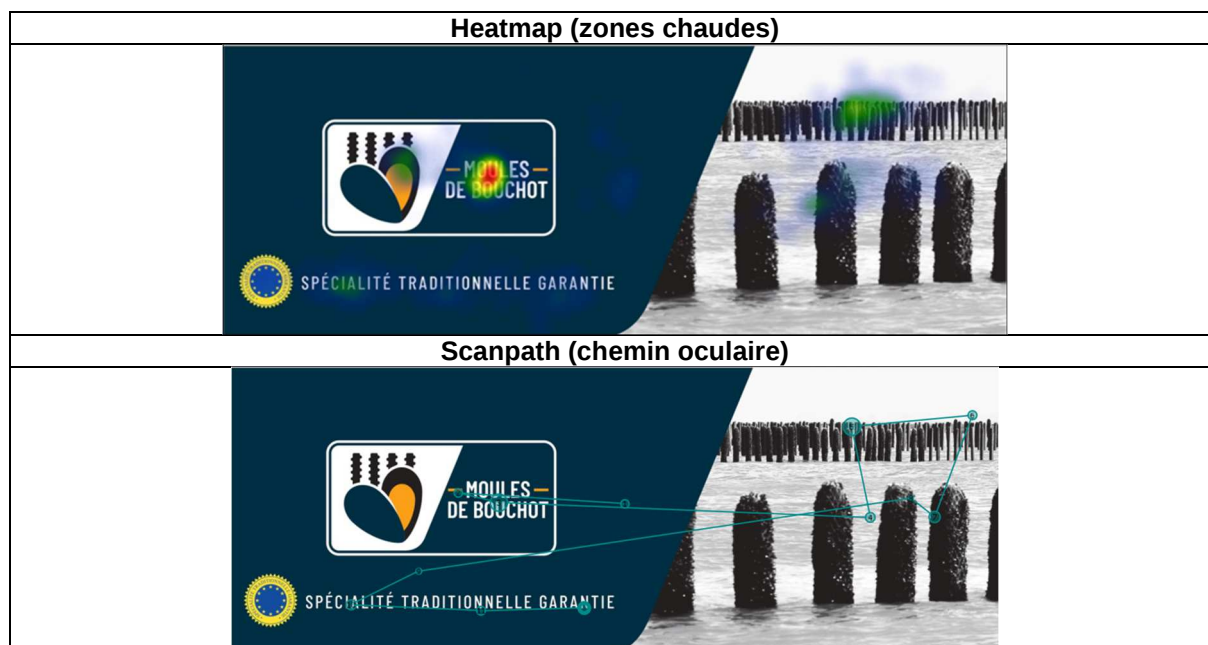
Zones vues	Zones non vues
- Dénomination « Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel » - Slogan « une sacrée nature » - Visage du producteur	- Logo de l'AOP « Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel »
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - La dénomination « Moule de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel est très connue des 44 consommateurs rennais ayant participé à l'expérimentation (68 %), mais seuls 4 % avaient déjà vu cette affiche. - Attitude envers le visuel : 3,68 / 5 (rang : 4° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 3,57 / 5 (rang : 4° sur 13 visuels).	
Conclusion : - Le visuel est relativement bien apprécié par les consommateurs. Notons cependant que des éléments importants ne sont pas vus par les consommateurs, comme le logo de l'AOP. De plus, le visuel contient sept images, mais seules deux d'entre elles retiennent l'attention : le visage et le Mont-Saint-Michel. - Notons que l'expérimentation a eu lieu à Rennes, les consommateurs ayant participé sont donc potentiellement plus sensibles à l'origine locale des produits. Le visage de l'aquaculteur attire le regard consommateur, cette méthode est généralement efficace sur les affiches.	



4.2.5 Moules de bouchot STG

Tableau 17 : Identification des zones vues et non vues

Zones vues	Zones non vues
- Logo « Moules de bouchot » - Terme « Spécialité traditionnelle garantie » - Image des bouchot	- Logo STG
Chemin oculaire circulaire, dans le sens des aiguilles d'une montre	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - Les trois quarts des consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient la dénomination « moule de bouchot » et seuls 13% connaissaient la STG. La plupart des consommateurs (91 %) ne connaissaient pas ce visuel. - Attitude envers le visuel : 3,20 / 5 (rang : 8° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 3,14 / 5 (rang : 8° sur 13 visuels).	
Conclusion : - Le visuel est relativement simple et les principaux éléments sont vus (à l'exception du logo STG). - Ce visuel est moyennement apprécié par les consommateurs. Notons que la STG est clairement vue par les consommateurs mais pas nécessairement comprise car non connue. - Les bouchots sont bien vus par les consommateurs sur le visuel, cela n'est cependant pas un critère pertinent pour tous les consommateurs (cf. étude quantitative auprès de 2.000 consommateurs). - Les visuels avec des fonds sombres sont globalement moins appréciés des consommateurs dans cette expérimentation.	



4.2.6 Moules et huîtres de Méditerranée

Tableau 18 : Identification des zones vues et non vues

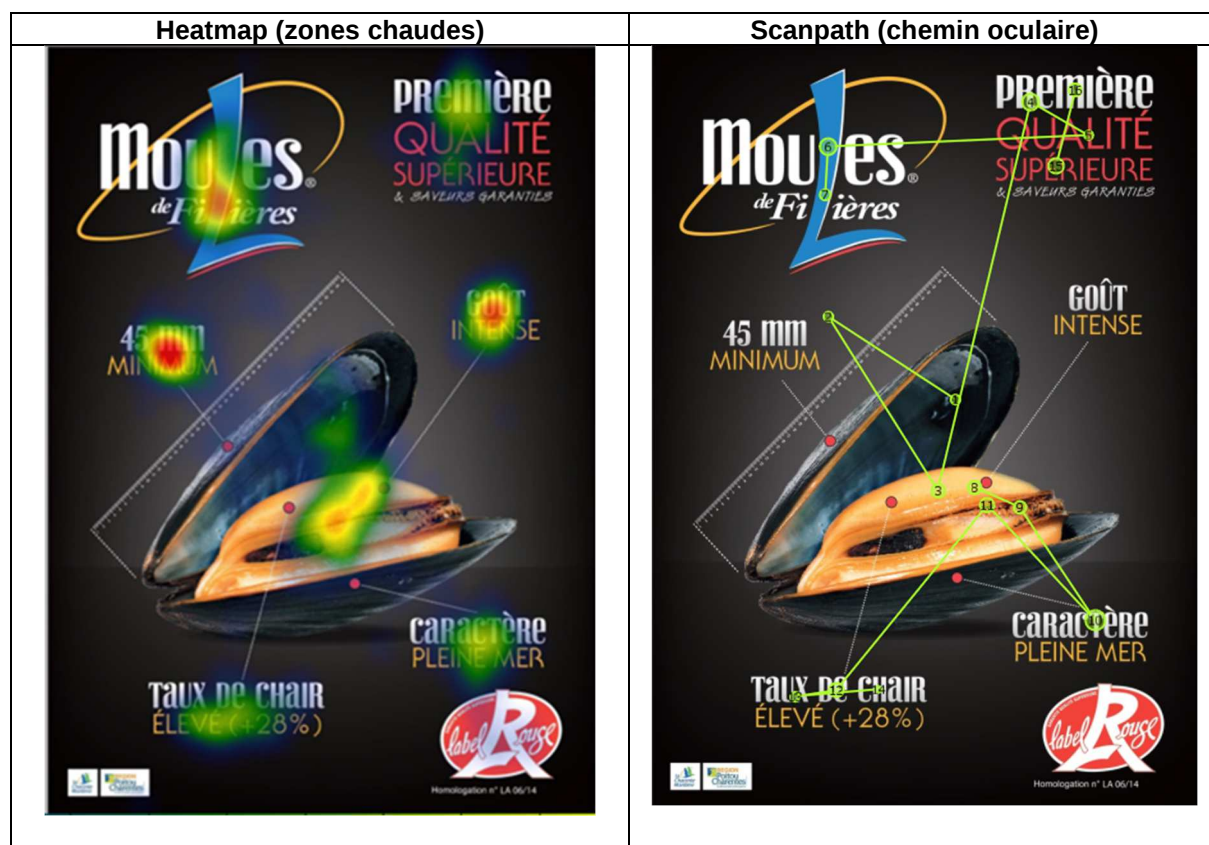
Zones vues	Zones non vues
- Slogan - Image des produits - Pancartes avec logos - Paysage	- Logos des partenaires en bas du visuel
Chemin oculaire circulaire, dans le sens des aiguilles d'une montre	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - La plupart des consommateurs rennais ne connaissaient pas les marques de moules et huîtres de Méditerranée et n'avaient jamais vu ce visuel (respectivement 89 % et 91 %)... - 91 % des consommateurs ayant participé à l'expérimentation ne connaissaient pas ce visuel - Attitude envers le visuel : 3,34 / 5 (rang : 7° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 3,30 / 5 (rang : 7° sur 13 visuels).	
Conclusion : - Ce visuel est relativement apprécié par les consommateurs : les couleurs sont claires, avec un paysage, les messages sont simples. L'expérimentation a été réalisée à Rennes, l'origine « Méditerranée » est donc très éloignée et potentiellement peu appréciée des consommateurs.	



4.2.7 Moules de filières Label Rouge

Tableau 19 : Identification des zones vues et non vues

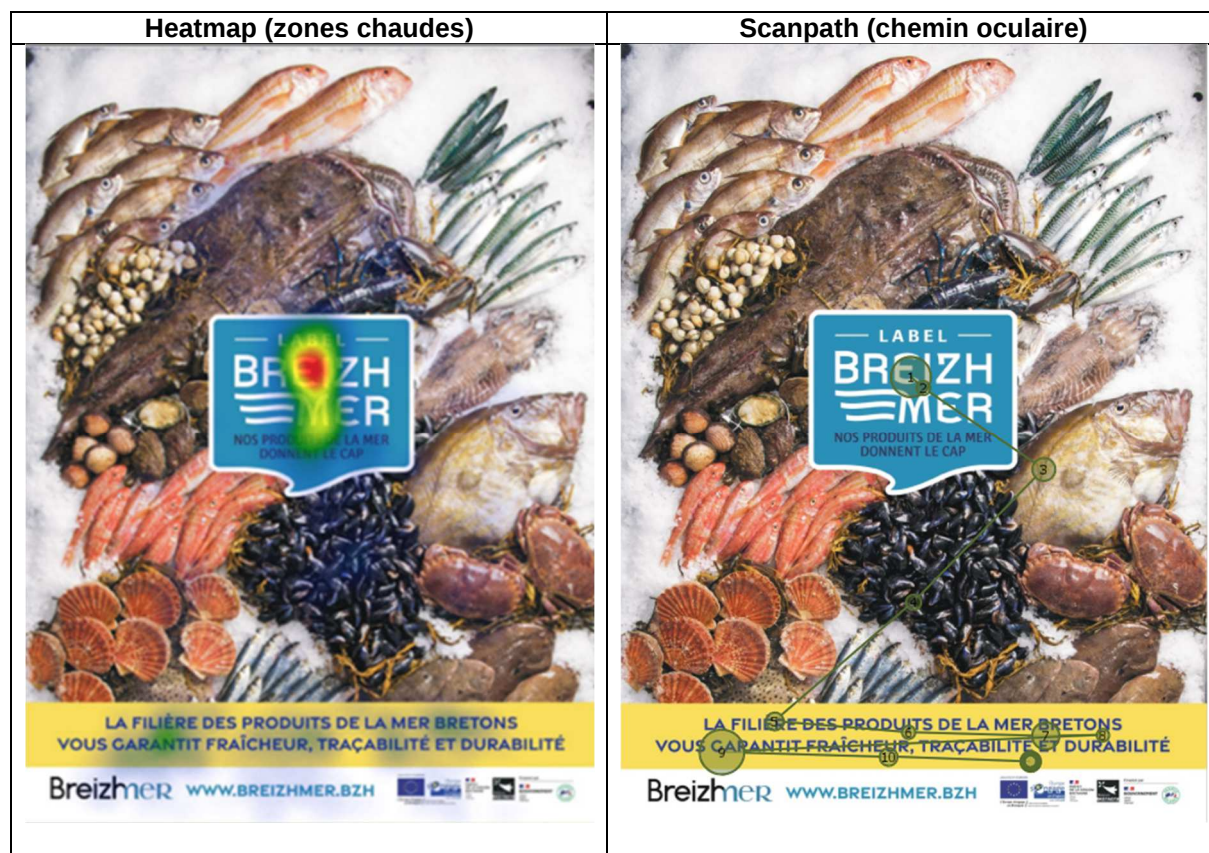
Zones vues	Zones non vues
- Image produit - Terme « moules de filière » - Slogan « Première qualité supérieure » - Qualités du produit : « 45 mm minimal », « Goût intense »...	- Label Rouge - Partenaires institutionnels
Chemin oculaire en étoile	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - Tous les consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient le terme « Label Rouge » mais seuls 7 % connaissaient le terme « moules de filière ». La quasi-totalité des consommateurs (98 %) ne connaissait pas ce visuel. - Attitude envers le visuel : 2,41 / 5 (rang : 13° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 2,45 / 5 (rang : 12° sur 13 visuels).	
Conclusion : - La présentation d'une moule en gros plan semble être un frein pour les consommateurs, tout comme le fond noir. De plus, l'affiche est relativement complexe, avec beaucoup d'informations fournies.	



4.2.8 BreizhMer

Tableau 20 : Identification des zones vues et non vues

Zones vues	Zones non vues
- Logo BreizhMer - Image des produits - Slogan « les filières des produits de la mer... »	- Bandeau du bas avec nom Breizh Mer, URL, logos partenaires - Images des produits non vues dans le détail
Chemin oculaire par étage, du haut vers le bas	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - La marque Breizh Mer est assez peu connue des consommateurs rennais ayant participé à l'étude (connue par 16 %) et seuls 21 % des consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient ce visuel. - Attitude envers le visuel : 3,57 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 5° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 3,48 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 5° sur 13 visuels).	
Conclusion : - Ce visuel est globalement apprécié, avec les principaux éléments qui ont été vus par les consommateurs. Notons que l'expérimentation a eu lieu à Rennes, les consommateurs ayant participé sont donc potentiellement plus sensibles à l'origine bretonne des produits.	



4.2.9 Huître de Normandie

Tableau 21 : Identification des zones vues et non vues

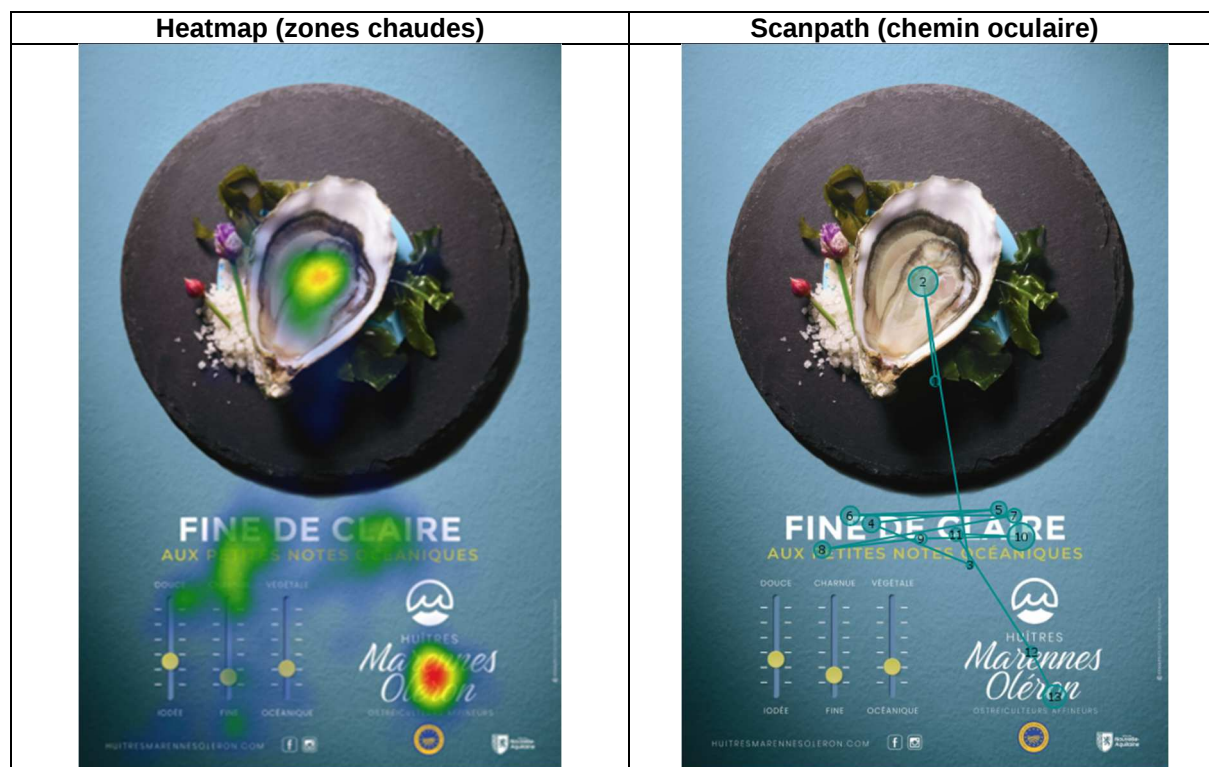
Zones vues	Zones non vues
- Image huître cuisinée - Slogan « Des huîtres, des amis et tous le gratin » - Logo IGP « Huître de Normandie »	- Logos partenaires institutionnels - Slogan « Littoralement les meilleures »
Chemin oculaire en ascenseur	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - 27 % des consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient la dénomination « Huîtres de Normandie » et 98 % ne connaissaient pas ce visuel. - Attitude envers le visuel : 3,06 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 10° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 2,82 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 10° sur 13 visuels).	
Conclusion : - L'affiche est relativement complexe avec de nombreuses couleurs différentes, des huîtres sous différentes formes et deux slogans. La complexité semble être un frein pour les consommateurs.	



4.2.10 Huîtres Marennes Oléron – Fine de claire

Tableau 22 : Identification des zones vues et non vues

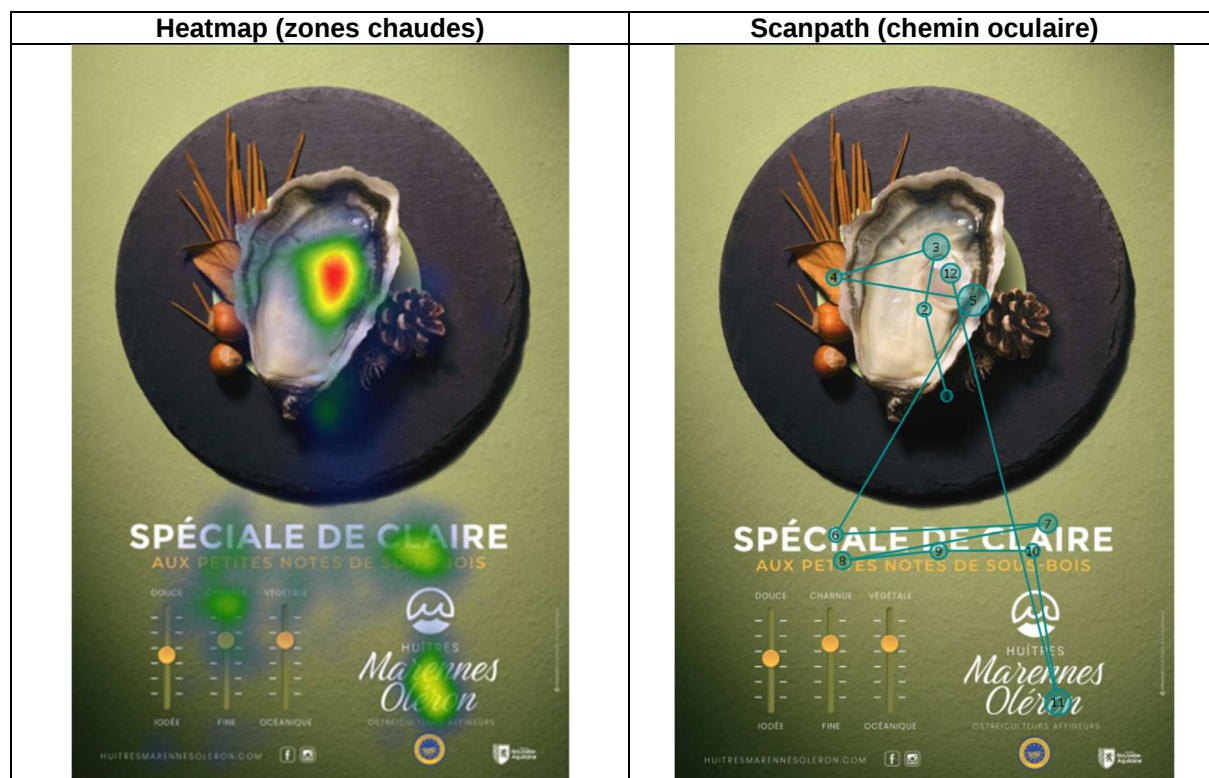
Zones vues	Zones non vues
- Image produit - Terme « Fine de claire » - Slogan « aux petites notes océaniques » - Dénomination « Marennes Oléron »	- Logo IGP - Logo de l'ODG - Partenaires institutionnels - URL
Chemin oculaire en descente par étage	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - 59 % des consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient la dénomination « Huîtres de Marennes Oléron » mais 96 % ont déclaré ne pas connaître ce visuel. - Attitude envers le visuel : 3,41 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 6° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 3,36 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 6° sur 13 visuels).	
Conclusion : - Ce visuel est mieux noté que les autres visuels de la même série de Marennes Oléron. L'huître a un format plus petit et le fond est d'une couleur moins sombre.	



4.2.11 Huîtres Marennes Oléron – Spéciale de claire - IGP

Tableau 23 : Identification des zones vues et non vues

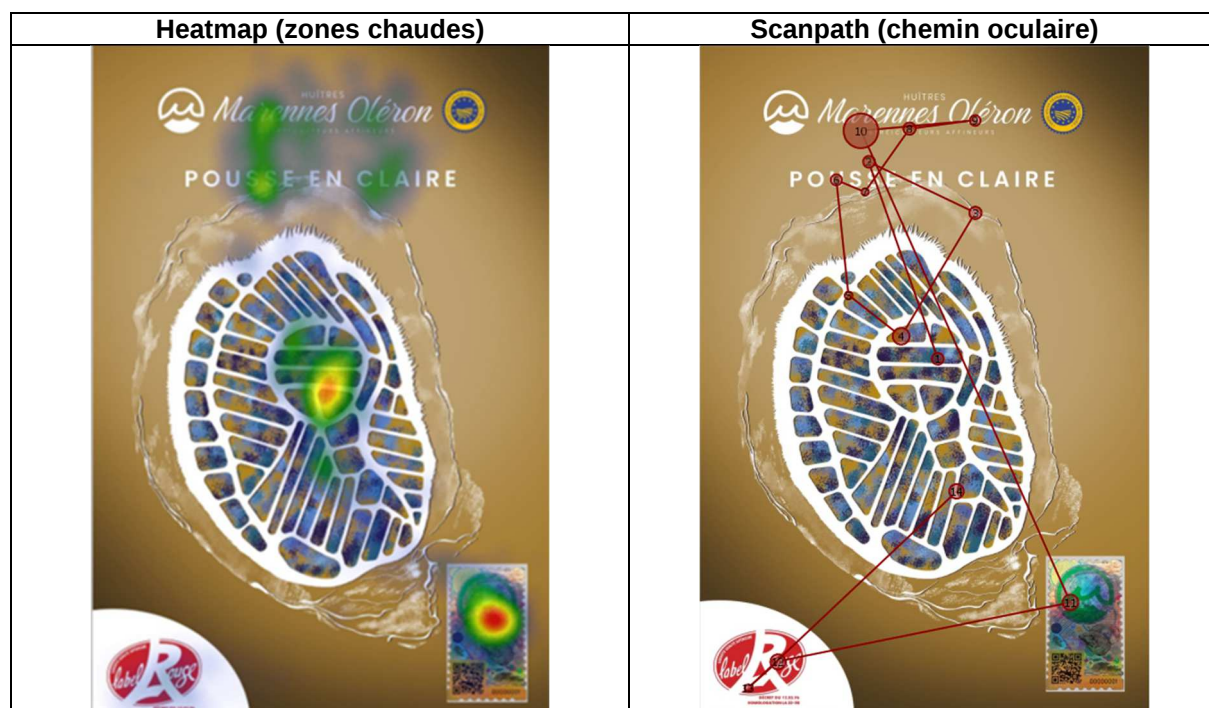
Zones vues	Zones non vues
- Image produit - Dénomination « Spéciale de claire » - Qualités gustatives - Dénomination « Huîtres Marennes Oléron »	- Logo IGP - Logo ODG - Partenaires institutionnels - URL
Chemin oculaire en descente par étage	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - 59 % des consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient la dénomination « Huîtres de Marennes Oléron », 80 % connaissaient la démarche l'IGP et 100 % connaissaient le Label Rouge. Cependant la grande majorité des consommateurs affirmait ne jamais avoir vu ce visuel (89 %). - Noté 3,11 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 9° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 2,95 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 9° sur 13 visuels).	
Conclusion : - Les affiches avec des produits en gros plan et un arrière-plan foncé sont généralement peu appréciées par les consommateurs.	



4.2.12 Huîtres Marennes Oléron – Pousse en claire – IGP / Label Rouge

Tableau 24 : Identification des zones vues et non vues

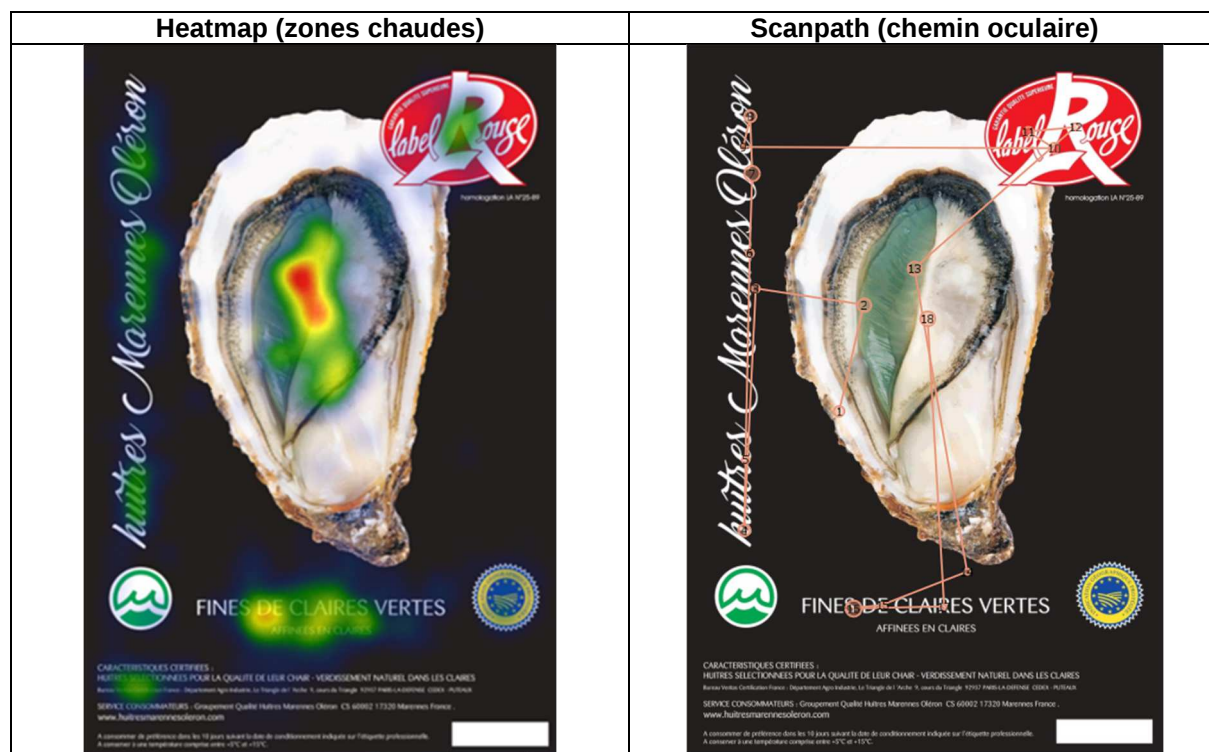
Zones vues	Zones non vues
- Image du produit - Image du timbre et du QR code - Dénomination « Pousse en clair » - Dénomination « Huîtres Marennes Oléron »	- Logo IGP - Logo ODG
Chemin oculaire en ascenseur.	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - 59 % des consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient la dénomination « Huîtres de Marennes Oléron », 80 % connaissaient la démarche l'IGP et 100 % connaissaient le Label Rouge. Cependant, aucun consommateur ayant participé à l'expérimentation ne connaissait ce visuel - Attitude envers le visuel : 3,59 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 12° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 2,23 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 13° sur 13 visuels).	
Conclusion : - La présentation d'une huître en gros plan semble être un frein pour les consommateurs. L'aspect stylisé de l'huître n'a pas nécessairement été compris par les consommateurs. Les visuels avec des arrière-plans foncés sont également peu appréciés par les consommateurs.	



4.2.13 Huîtres de Marennes Oléron – Fines de claires vertes – Label Rouge / IGP

Tableau 25 : Identification des zones vues et non vues

Zones vues	Zones non vues
- Image produit - Terme « Fines de claires vertes » - Dénomination « Huîtres Marennes Oléron » - Label Rouge	- Logo IGP - Logo ODG - Texte sur certification et service consommateur
Chemin oculaire en Z.	
Connaissance et appréciation des 44 consommateurs ayant participé à l'expérimentation : - 59 % des consommateurs ayant participé à l'expérimentation connaissaient la dénomination « Huîtres de Marennes Oléron », 80 % connaissaient la démarche l'IGP et 100 % connaissaient le Label Rouge. Cependant, la quasi-totalité (96 %) a déclaré ne pas connaître ce visuel. - Attitude envers le visuel : 2,86 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 11° sur 13 visuels). - Impact sur l'intention d'achat : 2,82 / 5 par les 44 consommateurs (rang : 11° sur 13 visuels).	
Conclusion : - La présentation d'une huître en gros plan semble être un frein pour les consommateurs, tout comme le fond noir.	



5. Annexes

5.1 Annexe 1 – Détails sur la fréquence de consommation des moules et des huîtres par âge, CSP et zone géographique

5.1.1 Détails moules

Figure 72 : Réponses à la question « A quelle fréquence consommez-vous des moules ? » selon la classe d'âge des répondants

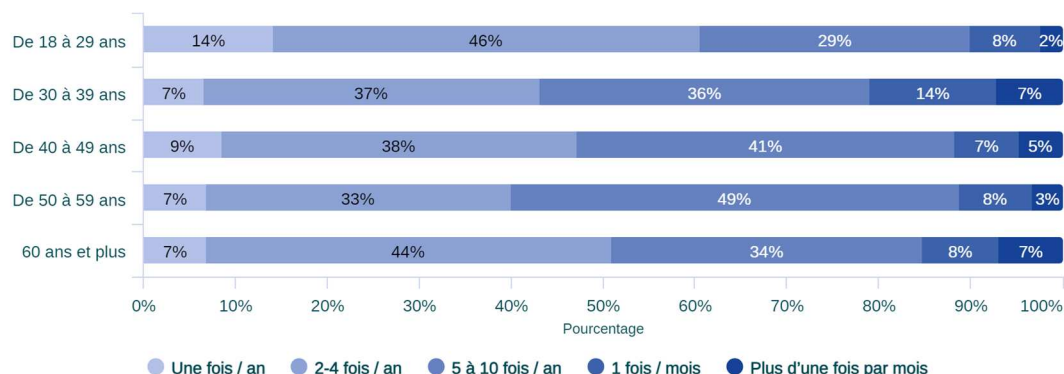


Figure 73 : Réponses à la question « A quelle fréquence consommez-vous des moules ? » selon la profession des répondants

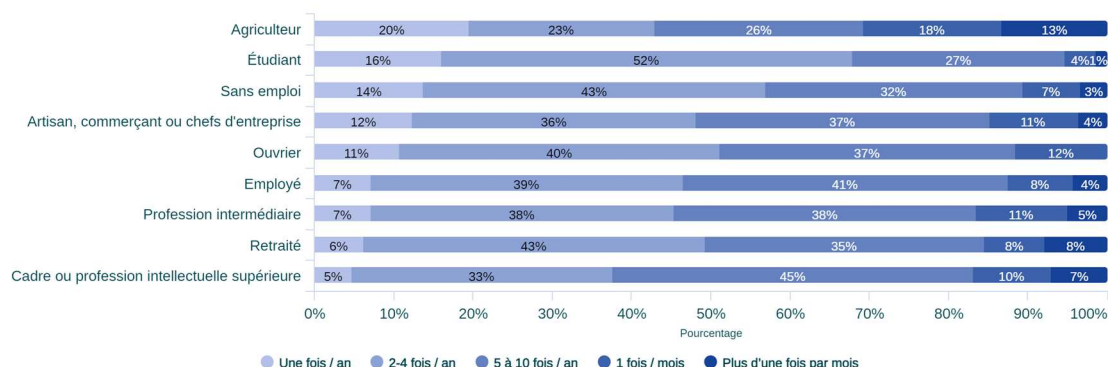
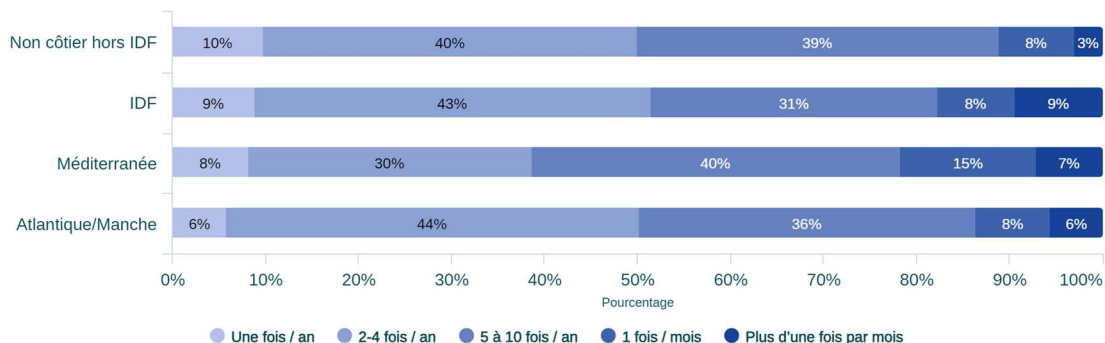


Figure 74 : Réponses à la question « A quelle fréquence consommez-vous des moules ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.1.2 Détails huîtres

Figure 75 : Réponses à la question « A quelle fréquence consommez-vous des huîtres ? » selon la classe d'âge des répondants

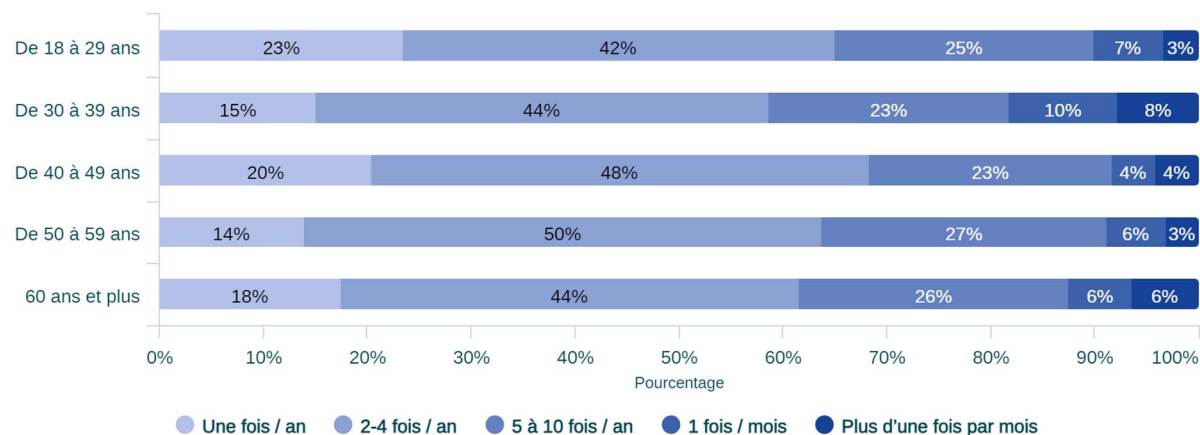


Figure 76 : Réponses à la question « A quelle fréquence consommez-vous des huîtres ? » selon la profession des répondants

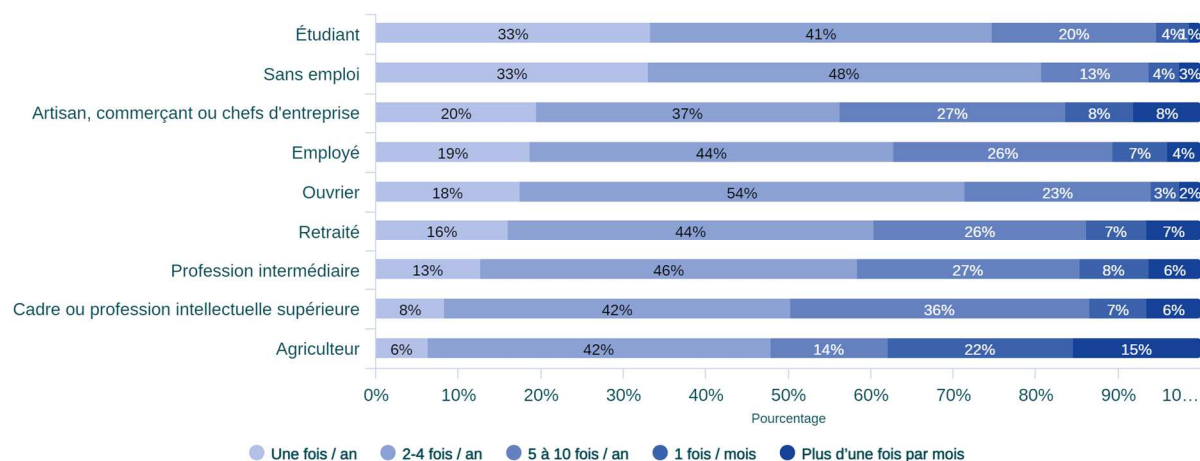
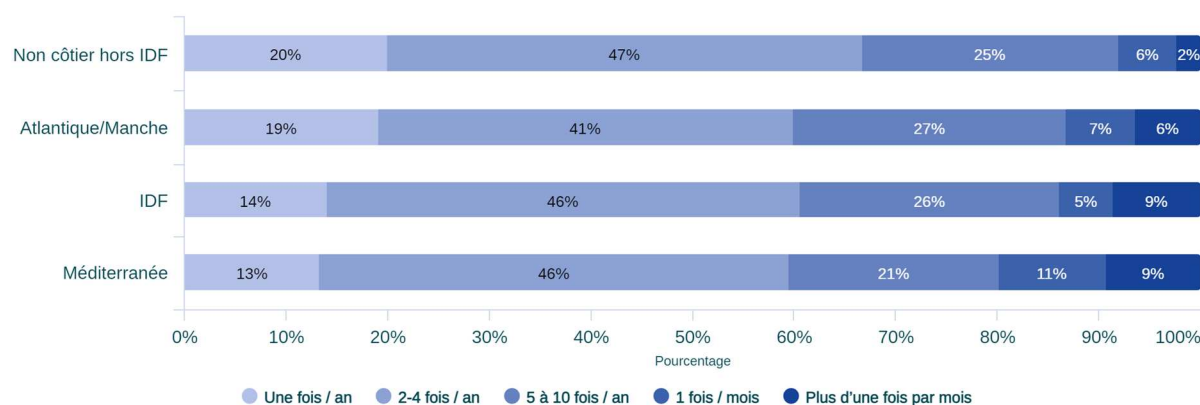


Figure 77 : Réponses à la question « A quelle fréquence consommez-vous des huîtres ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.2 Annexe 2 – Détails sur les occasions de consommation des moules et des huîtres par âge, CSP et zone géographique

5.2.1 Détails moules

Figure 78 : Réponses à la question "A quelle(s) occasion(s) consommez-vous des moules ?" selon la classe d'âge des répondants

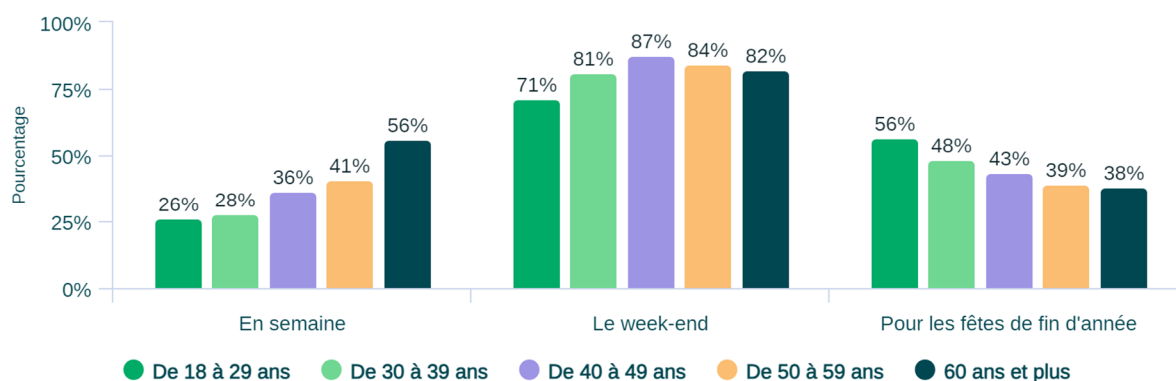


Figure 79 : Réponses à la question "A quelle(s) occasion(s) consommez-vous des moules ?" selon la profession des répondants

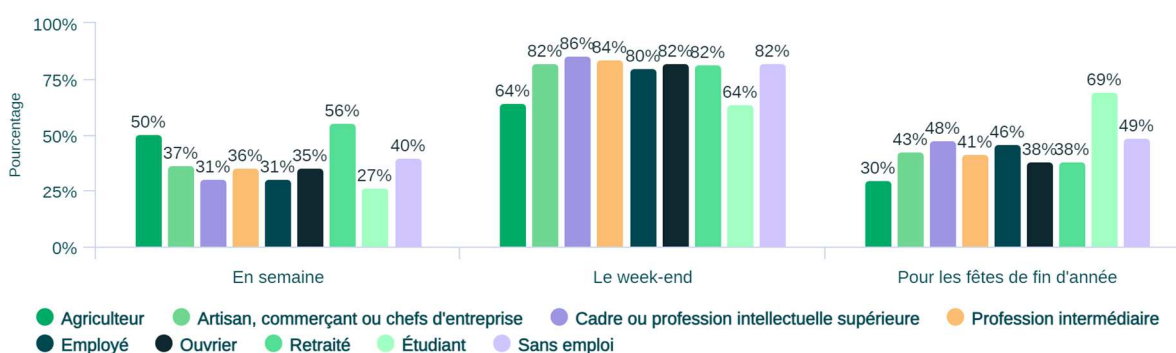
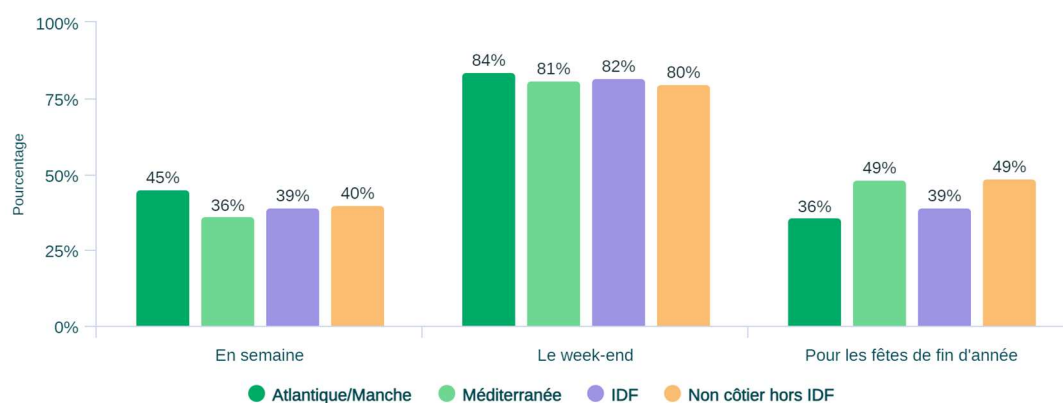


Figure 80 : Réponses à la question "A quelle(s) occasion(s) consommez-vous des moules ?" selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.2.2 Détails huîtres

Figure 81 : Réponses à la question "A quelle(s) occasion(s) consommez-vous des huîtres ?" selon la classe d'âge des répondants

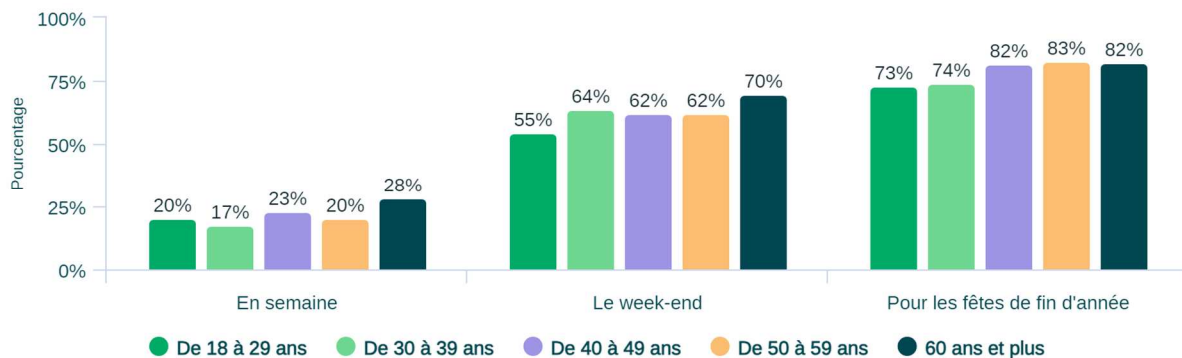


Figure 82 : Réponses à la question "A quelle(s) occasion(s) consommez-vous des huîtres ?" selon la profession des répondants

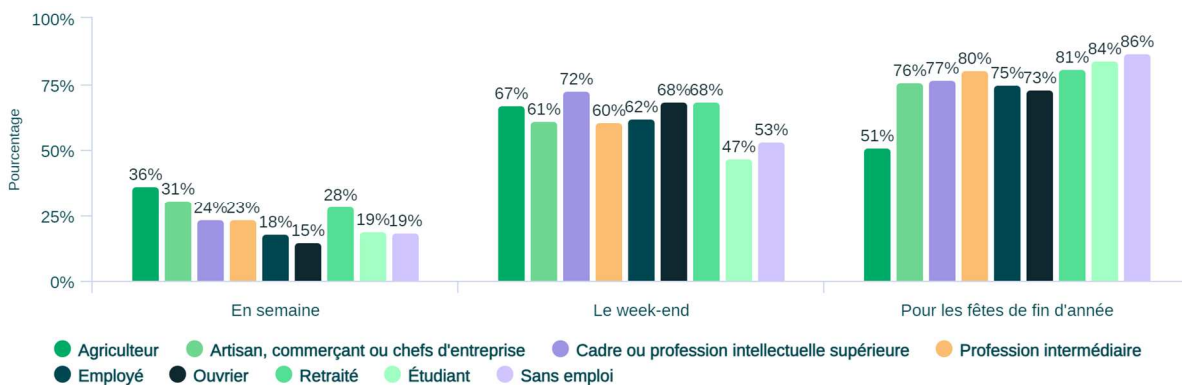
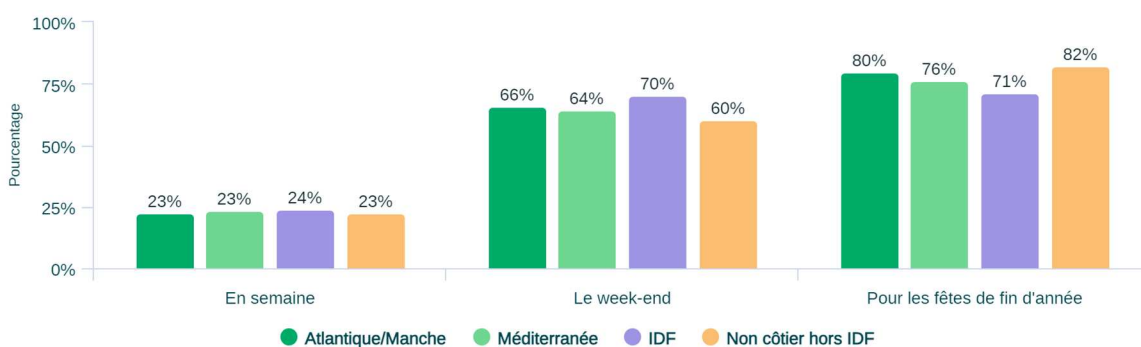


Figure 83 : Réponses à la question "A quelle(s) occasion(s) consommez-vous des huîtres ?" selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.3 Annexe 3 – Détails sur les lieux d'achat des moules et des huîtres par âge, CSP et zone géographique

5.3.1 Détails moules

Figure 84 : Réponses à la question " Où achetez-vous vos moules ou huîtres ?" selon la classe d'âge des répondants

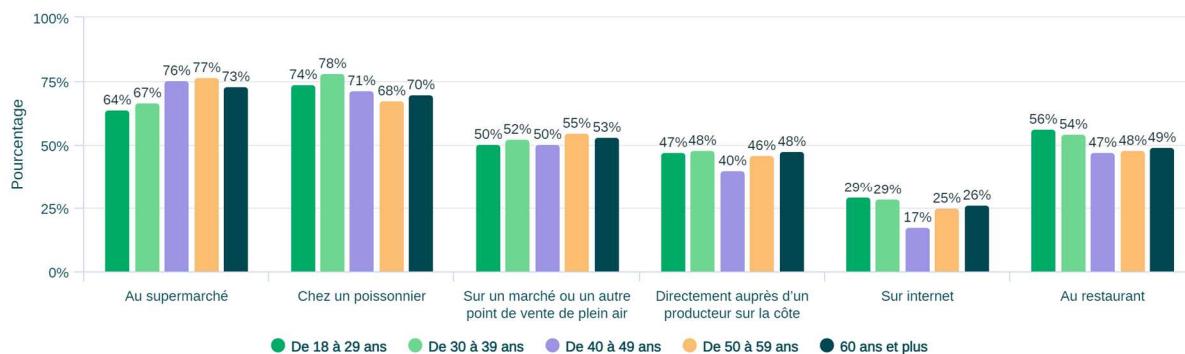


Figure 85 : Réponses à la question " Où achetez-vous vos moules ou huîtres ?" selon la profession des répondants

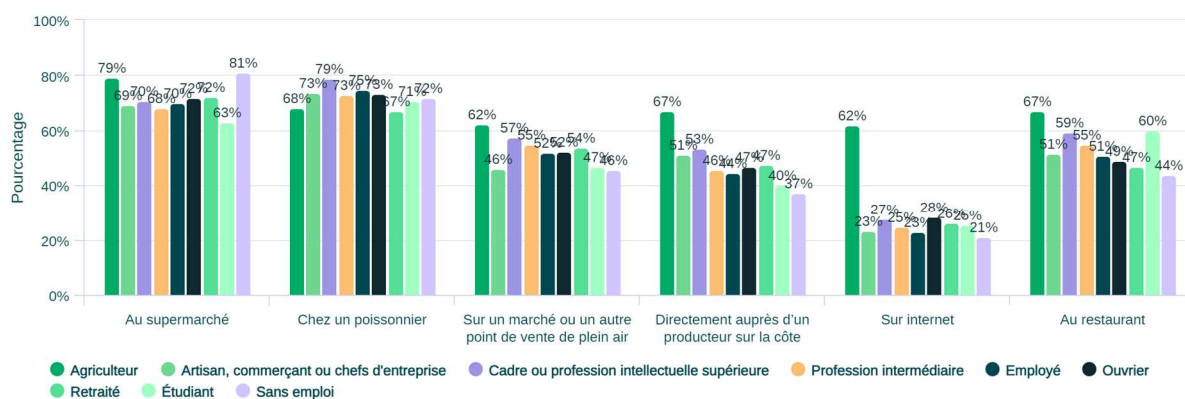
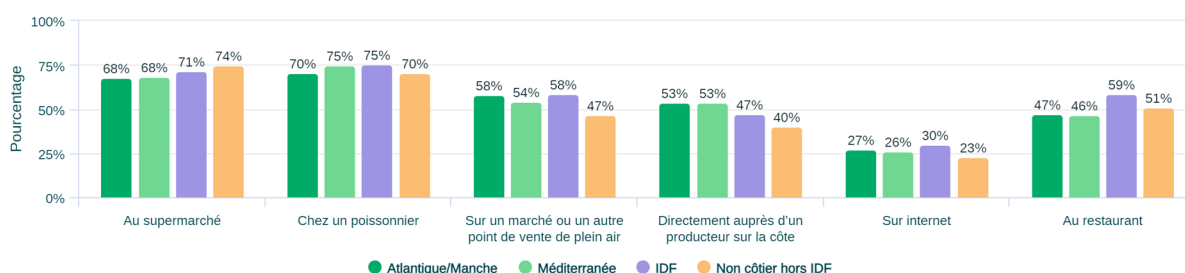


Figure 86 : Réponses à la question " Où achetez-vous vos moules ou huîtres ? " selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.3.2 Détails huîtres

Figure 87 : Réponses à la question "Dans quel(s) point(s) de vente achetez-vous des huîtres ?" selon la classe d'âge des répondants

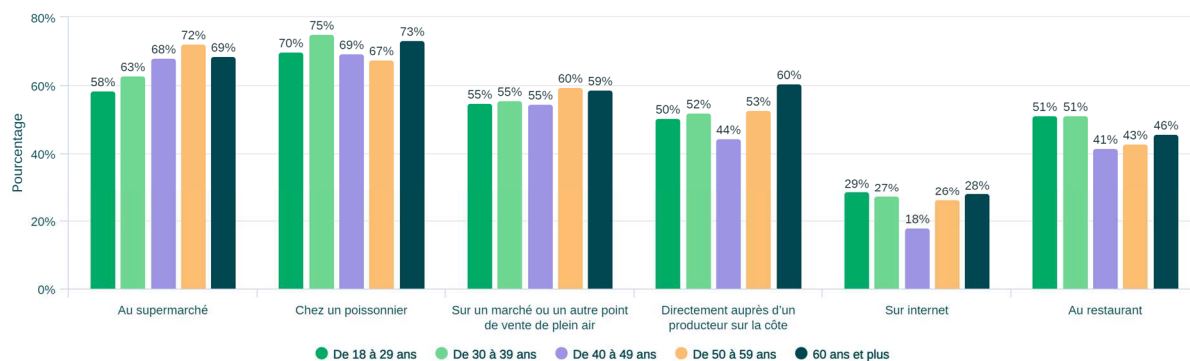


Figure 88 : Réponses à la question "Dans quel(s) point(s) de vente achetez-vous des huîtres ?" selon la profession des répondants

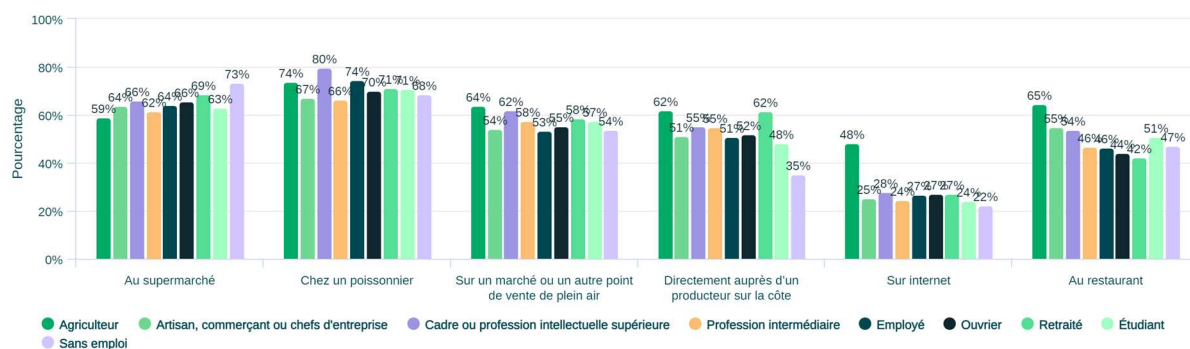
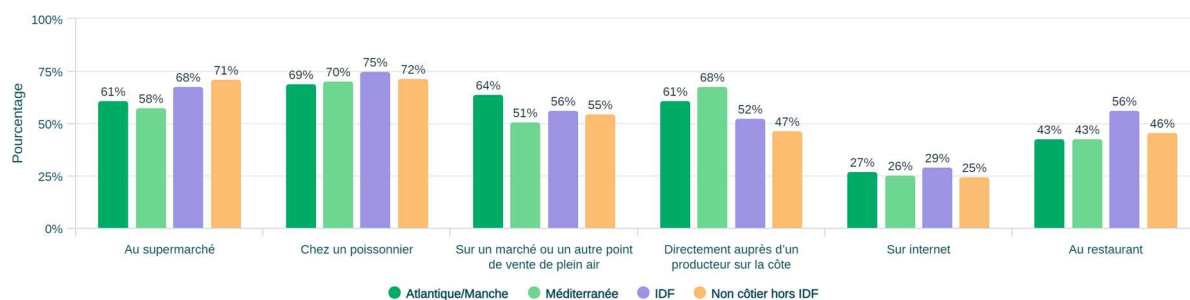


Figure 89 : Réponses à la question "Dans quel(s) point(s) de vente achetez-vous des huîtres ?" selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.4 Annexe 4 – Détails sur les conditionnements d'achat des moules et des huîtres par âge, CSP et zone géographique

5.4.1 Détails moules

Figure 90 : Réponses à la question « Quand vous faites vos courses, sous quel(s) conditionnement(s) achetez-vous les moules ? » selon l'âge des répondants

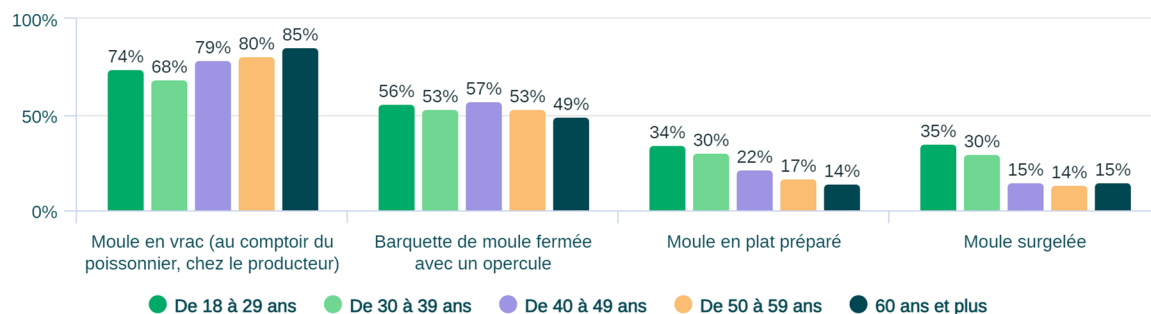


Figure 91 : Réponses à la question « Quand vous faites vos courses, sous quel(s) conditionnement(s) achetez-vous les moules ? » selon la profession des répondants

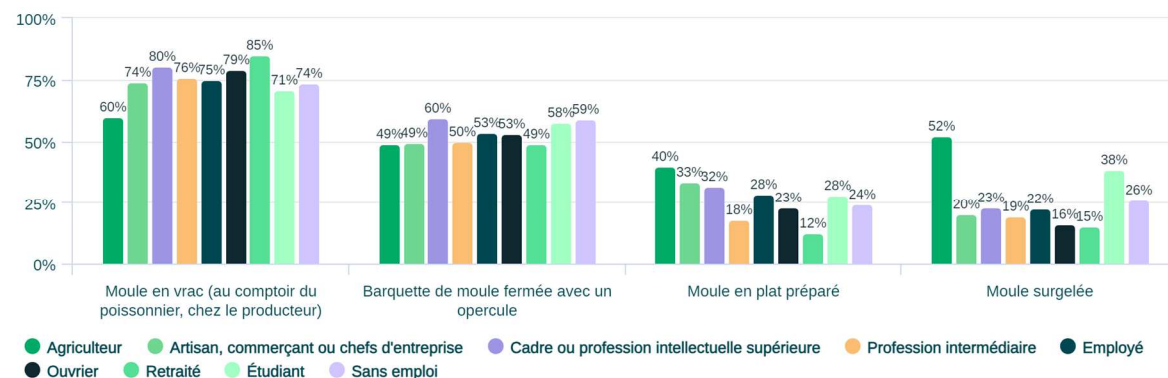
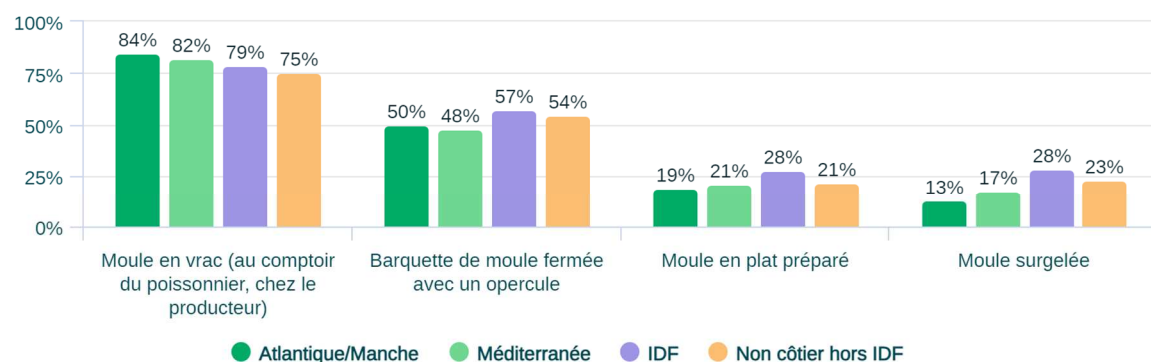


Figure 92 : Réponses à la question « Quand vous faites vos courses, sous quel(s) conditionnement(s) achetez-vous les moules ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.4.2 Détails huîtres

Figure 93 : Réponses à la question « Quand vous faites vos courses, sous quel(s) conditionnement(s) achetez-vous les huîtres ? » selon l'âge des répondants

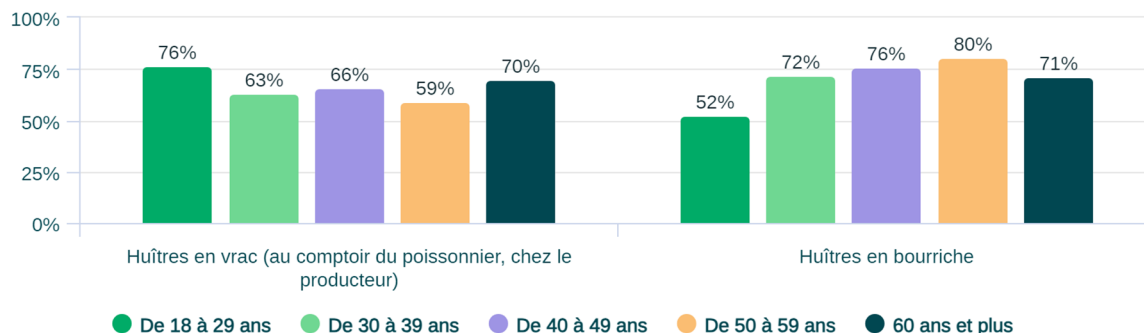


Figure 94 : Réponses à la question « Quand vous faites vos courses, sous quel(s) conditionnement(s) achetez-vous les huîtres ? » selon la profession des répondants

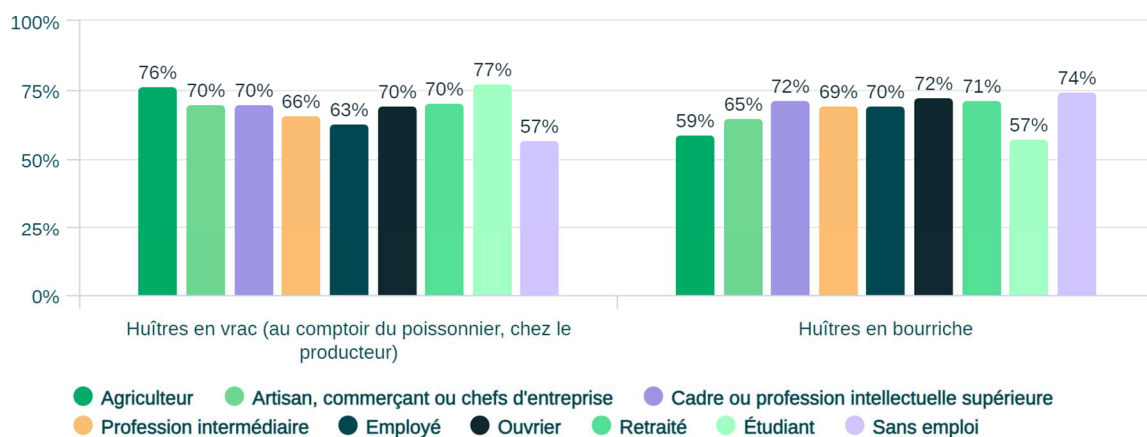
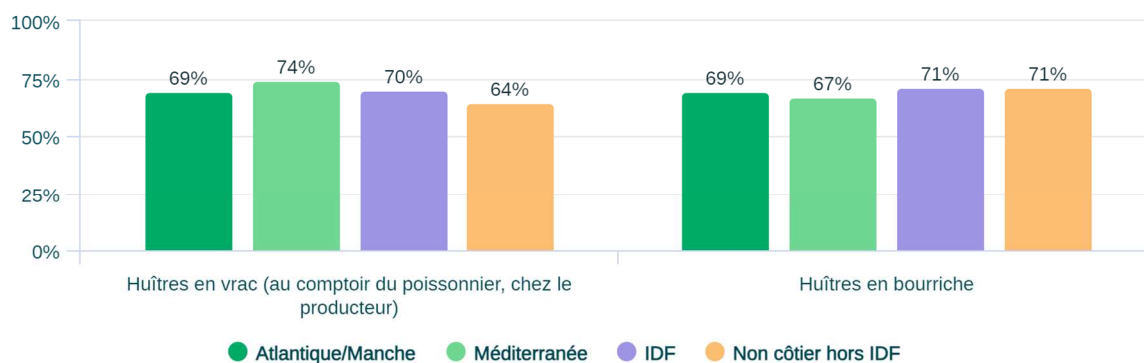


Figure 95 : Réponses à la question « Quand vous faites vos courses, sous quel(s) conditionnement(s) achetez-vous les huîtres ? » selon le lieu d'habitation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.5 Annexe 5 – Détails sur les critères d'achat des moules et des huîtres par âge, CSP et zone géographique

5.5.1 Détails moules

Le critère de la fraîcheur des moules est le premier critère pour quasiment toutes classes d'âges, à l'exception des moins de 30 ans pour qui ce critère arrive *ex-aequo* avec le prix. En effet, plus les consommateurs sont âgés, plus la fraîcheur sera citée comme un critère d'achat déterminant (92% des plus de 60 ans mentionnent ce critère contre 79% des moins de 30 ans).

Concernant l'origine des produits, les plus de 50 ans sont plus vigilants à ce critère que les moins de 50 ans (61% des plus de 50 ans regardent si le produit mentionne une origine spécifique française, tandis que ce pourcentage est de seulement 48% pour les moins de 50 ans). La proximité géographique avec un lieu de production sera également bien plus importante pour les plus de 60 ans (59% d'entre eux) que par les moins de 30 ans (47% d'entre eux).

La fraîcheur des moules est le 2^{ème} critère d'achat pour les étudiants (77% mentionnent ce critère contre 80% pour le prix) et pour les personnes sans emploi (79% mentionnent la fraîcheur contre 82% pour le prix).

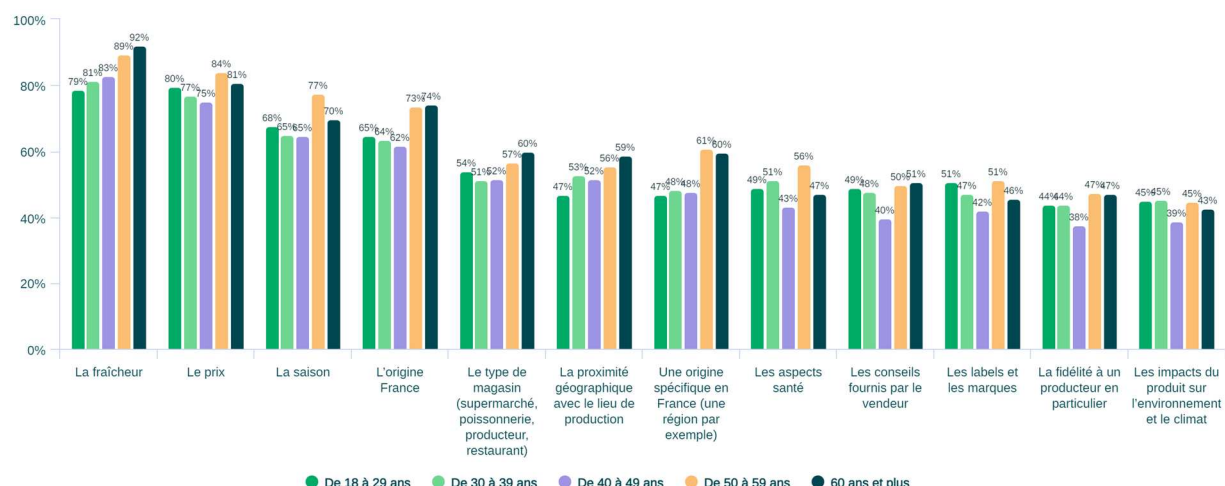
Une origine spécifique française est bien plus mentionnée par les cadres ou professions intellectuelles supérieures (63% d'entre eux) et les retraités (58% d'entre eux) que par les autres CSP (50% d'entre eux citent ce critère).

Enfin les labels et les marques sont un critère de sélection pour les étudiants (59% d'entre eux) et pour les cadres (57% d'entre eux) mais bien moins pour les retraités (43% d'entre eux) et les personnes sans emploi (41% d'entre eux seulement citent ce critère).

Logiquement, la proximité géographique avec un lieu de production est plus citée par les habitants de la côte Atlantique (64% d'entre eux) ou méditerranéenne (59% d'entre eux) que par les habitants non côtiers (environ la moitié d'entre eux citent ce critère).

De même la saisonnalité est aussi davantage prise en compte par les habitants vivant sur la côte Atlantique ou méditerranéenne que par les habitants non côtiers.

Figure 96 : Réponses à la question "Quels facteurs influencent votre choix lorsque vous achetez des moules" selon l'âge des répondants



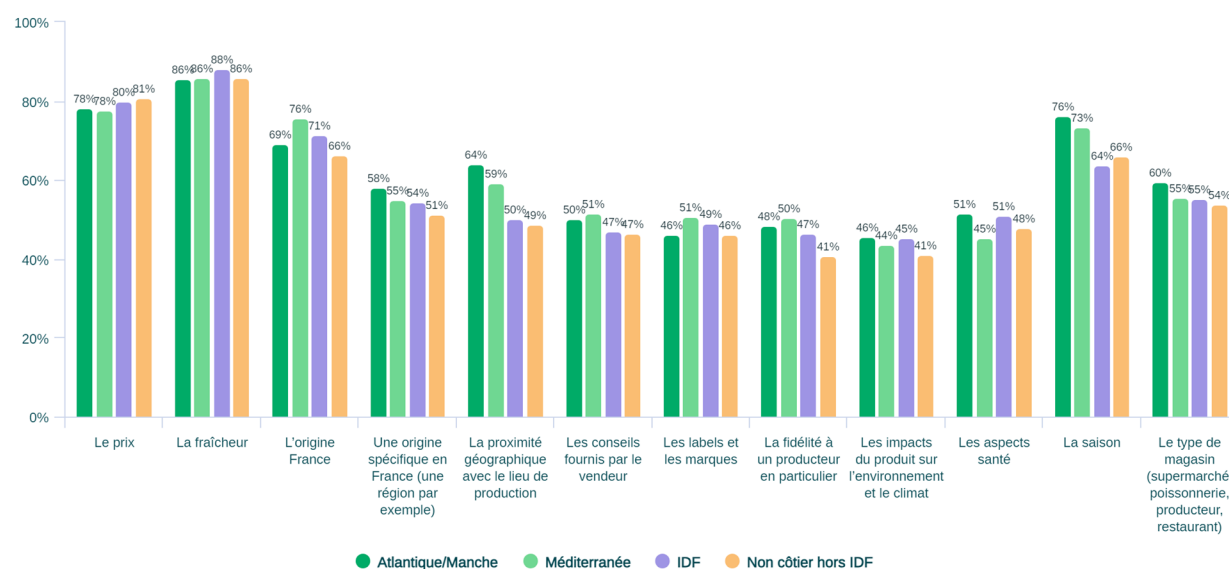
Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Tableau 26 : Réponses à la question "Quels facteurs influencent votre choix lorsque vous achetez des moules" selon la profession des répondants

	Agriculteur	Artisan...	Cadre...	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier	Retraité	Étudiant	Sans emploi
La fraîcheur	62%	83%	89%	83%	84%	85%	93%	77%	79%
Le prix	73%	79%	76%	77%	79%	81%	81%	80%	82%
La saison	47%	79%	73%	68%	72%	69%	70%	68%	59%
L'origine France	61%	64%	74%	69%	67%	66%	74%	67%	56%
Le type de magasin	44%	51%	61%	51%	55%	55%	60%	52%	50%
La proximité géographique avec le lieu de production	42%	58%	59%	53%	52%	54%	57%	40%	53%
Une origine spécifique en France	47%	53%	63%	54%	50%	48%	58%	48%	48%
Les aspects santé	60%	56%	54%	50%	53%	46%	45%	46%	50%
Les conseils fournis par le vendeur	47%	50%	57%	48%	47%	46%	49%	45%	41%
Les labels et les marques	50%	52%	57%	49%	49%	44%	43%	59%	38%
La fidélité à un producteur en particulier	50%	51%	51%	46%	44%	43%	46%	36%	36%
Les impacts du produit sur l'environnement et le climat	41%	52%	51%	43%	44%	41%	41%	44%	40%

Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 97 : Réponses à la question "Quels facteurs influencent votre choix lorsque vous achetez des moules" selon la localisation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.5.2 Détails huîtres

Comme pour l'achat de moules, les moins de 30 ans regardent d'abord le prix plutôt que la fraîcheur des huîtres. Nous observons le même gradient que pour les moules, plus les consommateurs sont âgés, plus la fraîcheur sera citée comme un critère d'achat déterminant (87% des plus de 60 ans mentionnent ce critère contre 69% des moins de 30 ans).

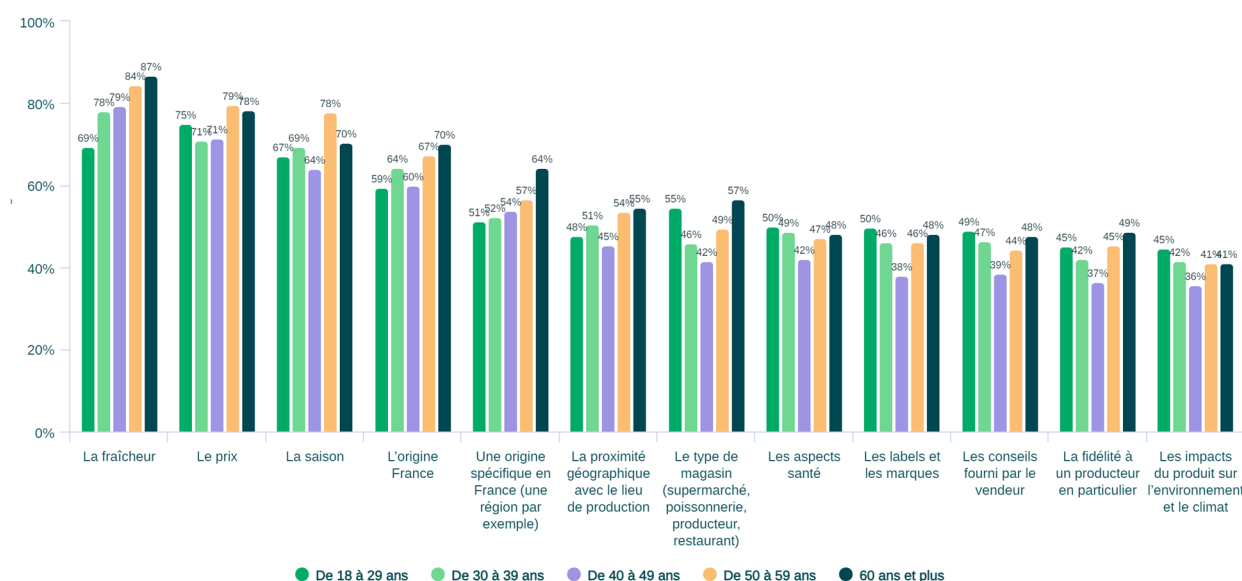
Ce gradient de réponses selon l'âge existe aussi pour le critère d'une origine spécifique en France, 51% des moins de 30 ans citent ce critère contre 64% des plus de 60 ans. Le type de magasin où sont achetées les huîtres, est un critère bien plus cité par les plus de 60 ans que les autres catégorie d'âge (57% d'entre eux).

Comme pour l'achat de moules, une origine spécifique française est bien plus mentionnée par les cadres ou profession intellectuelle supérieure (67% d'entre eux) et les retraités (61% d'entre eux) que par les autres CSP (environ 53% d'entre eux le cite en moyenne).

De même, l'impact du produit sur l'environnement est plus cité par les cadres (49% d'entre eux) et les artisans, commerçants ou chefs d'entreprises (47% d'entre eux) que par d'autres professions comme les ouvriers (38% d'entre eux) ou les retraités (38% d'entre eux également).

La proximité géographique avec un lieu de production est plus citée par les habitants de la côte Atlantique (59% d'entre eux) ou méditerranéenne (62% d'entre eux) que par les habitants non côtiers (moins de la moitié d'entre eux citent ce critère). La fidélité à un producteur est également bien plus citée par les habitants vivant sur la côte Atlantique ou méditerranéenne que par les habitants non côtiers.

Figure 98 : Réponses à la question "Quels facteurs influencent votre choix lorsque vous achetez des huîtres" selon l'âge des répondants

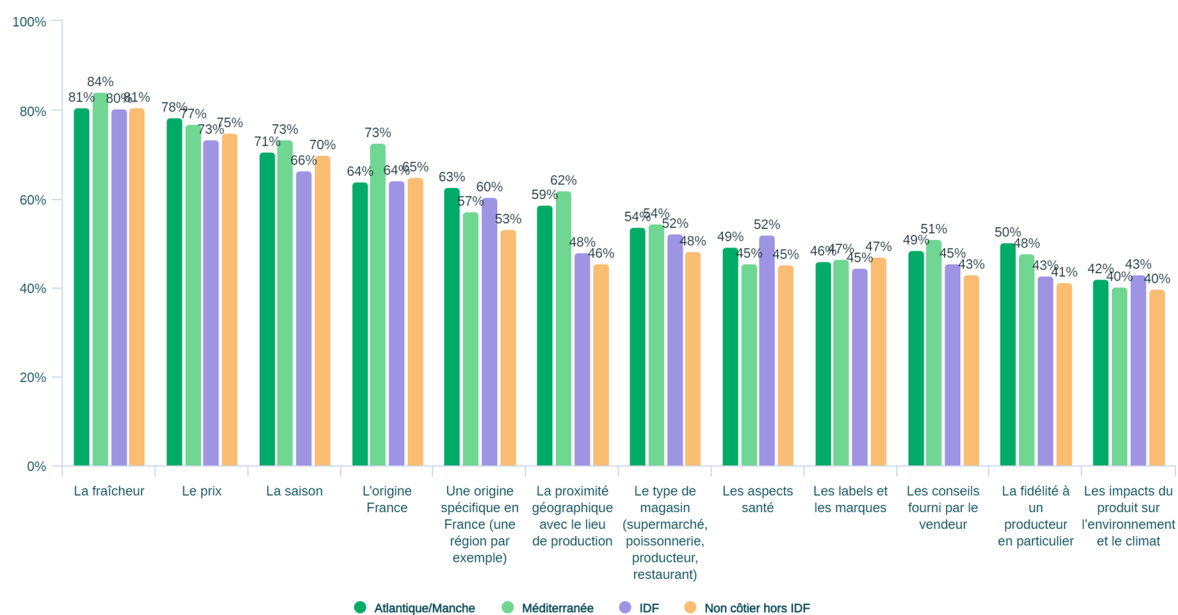


Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Tableau 27 : Réponses à la question "Quels facteurs influencent votre choix lorsque vous achetez des huîtres" selon la profession des répondants

	Agriculteur	Artisan...	Cadre...	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier	Retraité	Étudiant	Sans emploi
La fraîcheur	60%	81%	83%	80%	80%	80%	85%	72%	76%
Le prix	65%	74%	71%	72%	74%	76%	78%	80%	79%
La saison	52%	77%	72%	69%	69%	74%	70%	67%	67%
L'origine France	70%	65%	72%	69%	64%	60%	68%	55%	59%
Une origine spécifique en France	54%	51%	67%	58%	51%	52%	61%	55%	53%
La proximité géographique avec le lieu de production	38%	53%	57%	52%	51%	50%	52%	45%	46%
Le type de magasin	41%	50%	53%	46%	49%	51%	54%	59%	46%
Les aspects santé	60%	50%	51%	49%	51%	44%	46%	48%	46%
Les labels et les marques	55%	48%	54%	43%	49%	42%	45%	49%	44%
Les conseils fournis par le vendeur	62%	45%	52%	43%	47%	44%	46%	49%	41%
La fidélité à un producteur en particulier	56%	51%	49%	43%	43%	42%	47%	37%	39%
Les impacts du produit sur l'environnement et le climat	46%	47%	49%	43%	44%	38%	38%	41%	37%

Figure 99 : Réponses à la question "Quels facteurs influencent votre choix lorsque vous achetez des huîtres" selon la localisation des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

5.6 Annexe 6 – Fiches par label

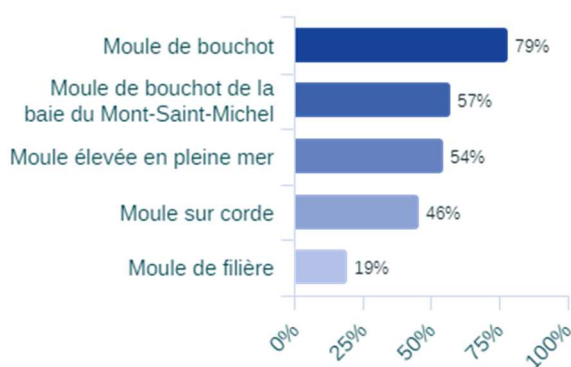
5.6.1 Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) – Moule de bouchot

 
<u>Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent</u> La spécialité traditionnelle garantie (STG) « Moules de Bouchot » est enregistrée au niveau européen depuis 2013. L'ODG est le Groupement des Mytilculteurs sur Bouchot. Les STG sont encadrées par le Règlement (UE) 2024/1143.
<u>Description des engagements du label</u> La spécialité traditionnelle garantie (STG) correspond à un produit dont les qualités spécifiques sont liées à une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition.¹ Le cahier des charges exige que les moules soient élevées sur des pieux en bois alignés et plantés verticalement (les bouchots). Seuls les éléments nutritifs présents dans le milieu marin assurent la croissance des moules. Ce mode de production est spécifique à la France, la STG permet donc d'identifier un mode de production français sur le marché, par rapport aux moules importées. Au moment de la commercialisation, les moules doivent présenter un indice simplifié de remplissage supérieur ou égal à 21,86 % (calculé en divisant le poids de la chair après cuisson par le poids total initial).¹ Contrairement aux AOP et IGP, la STG ne définit pas d'aire géographique spécifique pour la production.
<u>Contrôles</u> Le contrôle du respect du cahier des charges et de la traçabilité des produits est assuré par un organisme certificateur indépendant, sur la base d'un plan de contrôle validé par l'INAO.² En termes de fréquence : • les producteurs (naiseur et/ou éleveur) sont contrôlés une fois par an, • les centres de purification et/ou d'expédition sont contrôlés deux fois par an, cela comprend des contrôles des produits finis.
<u>Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages</u> La filière compte 300 producteurs de moules de bouchot, répartis sur toute la côte atlantique française. En 2022, ce sont un peu moins de 60.000 tonnes de moules de bouchots qui ont été produites pour un chiffre d'affaires de 136 millions d'euros.³

Perception des consommateurs

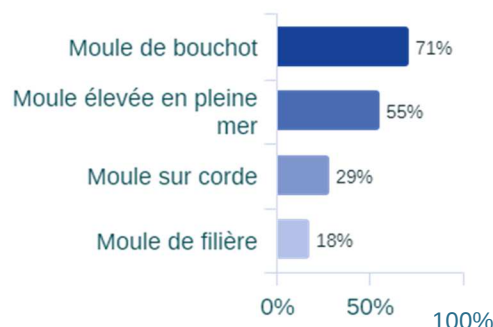
Le terme « bouchot » est très connu des consommateurs (79%). Le logo « moules de bouchot » est cependant moins reconnu, avec seulement 38 % des consommateurs capables de l'identifier (notons que son utilisation demeure récente). En termes d'impact à l'achat, le terme « bouchot » va influencer 71% des consommateurs à acheter des moules contre 32% des consommateurs pour le logo. Le terme « bouchot » va être particulièrement efficace pour convaincre les consommateurs les plus âgés (80% des plus de 50 ans). Néanmoins, même si le terme « bouchot » bénéficie d'une forte notoriété, il est peu compris, seuls 43% des consommateurs l'associent à une méthode de production spécifique (contre 48% qui l'associent à une zone de production).

Figure 100 : Réponses à la question « Quels termes connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

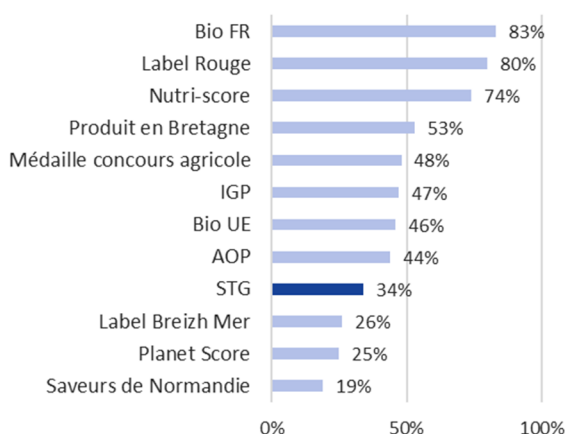
Figure 101 : Réponses à la question "Parmi ces termes, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

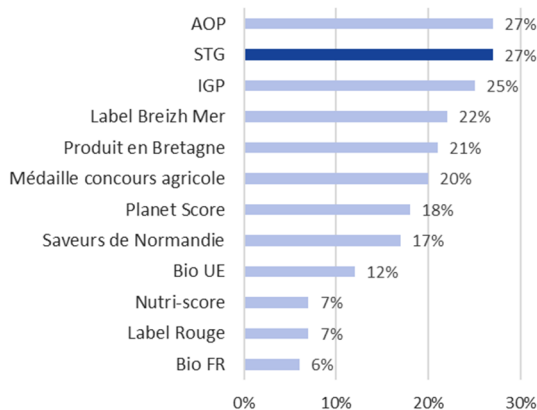
Le terme « moule de bouchot » est associé au signe de qualité « spécialité traditionnelle garantie » dont le logo est reconnu par 34% des consommateurs. Sa présence sur un packaging pourrait convaincre 27% des consommateurs à l'achat, un score plutôt élevé en comparaison de sa notoriété (34% de notoriété). Ainsi c'est avant tout le terme « bouchot » qui influencera un consommateur à l'achat de moule.

Figure 3 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 4 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Forte notoriété du terme « bouchot » auprès des consommateurs
- Perception positive du terme « bouchot »
- Contrôles par des organismes certificateurs indépendants
- Mise en œuvre dans un cadre européen (STG)

Contraintes

- Faible compréhension du terme « bouchot » (même s'il est bien connu et apprécié)
- Faible notoriété du label « STG »

Source de données

¹ INAO, cahier des charges de la spécialité traditionnelle garantie « moules de bouchot » (2013) : https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-a4658664-c0d1-4b70-9bc1-a6f1cef57246/telechargement

² INAO, Plan de contrôle de la STG Moule de Bouchot (2021) : https://www.moulesdebouchot.fr/uploads/2023/02/PDC_2021_STG_Moulesdebouchot.pdf

³ Agreste, Enquête aquaculture 2022 : https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2403/cd2024-3_Aqua2022.pdf

⁵ FranceAgriMer, L'image de la moule auprès des consommateurs et des professionnels (2014) : https://www.franceagrimer.fr/content/download/33914/document/ETU-MER-2014-image_moule.pdf

5.6.2 Appellation d'Origine Protégée (AOP) - Moules de bouchot de la Baie de Mont-Saint-Michel

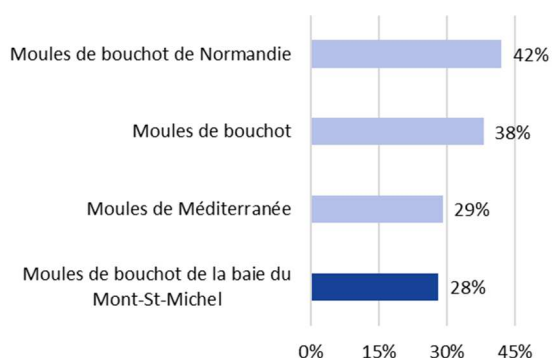
 
<u>Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent</u> La « Moule de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel » a été enregistrée en AOP au niveau européen en 2011. Les AOP sont encadrées par le Règlement (UE) 2024/1143. L'ODG est le Comité de défense de l'appellation Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel, qui élabore le cahier des charges, participe à sa mise en application et met en œuvre des contrôles internes.
<u>Description des engagements du label</u> L'AOP désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. Les moules bénéficiant de l'AOP appartiennent essentiellement à une espèce (<i>Mytilus edulis</i>). D'après le cahier des charges, elles présentent une longueur moyenne égale ou supérieure à 4 cm, un taux de chair supérieur ou égal à 120 selon l'indice de Lawrence et Scott et une teneur en glucides supérieure à 4 % de la chair cuite. Elles proviennent exclusivement de l'estran de la baie du Mont-Saint-Michel, soit une zone qui s'étend du Nord de la baie (jusqu'à la commune de Carolles) à l'Est de la baie.² La période de récolte est décrétée chaque année par les services de l'INAO en collaboration avec la filière.
<u>Contrôles</u> Le contrôle du respect du cahier des charges et de la traçabilité des produits est assuré par un organisme certificateur indépendant (Certipaq) sur la base d'un plan de contrôle annuel rédigé par l'ODG et validé par l'INAO.²
<u>Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages</u> La filière s'organise autour de 43 exploitants et de 250 salariés. La production annuelle varie entre 8.000 et 10.000 tonnes par an, ce qui représente près de 20% de la production de moules de bouchot française et un chiffre d'affaires de 20 millions d'euro.³

Perception des consommateurs

Le logo des « Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel » est peu connu de l'ensemble des consommateurs, seulement 28% d'entre eux affirment le connaître. Les habitants de la côte Atlantique-Manche sont les plus nombreux à le reconnaître (35%). Néanmoins, le logo réussit à convaincre 32% des consommateurs à l'achat, soit 3 points de plus que sa notoriété (en particulier les étudiants qui sont 42% à dire que ce logo pourrait les influencer lors de l'achat de moules).

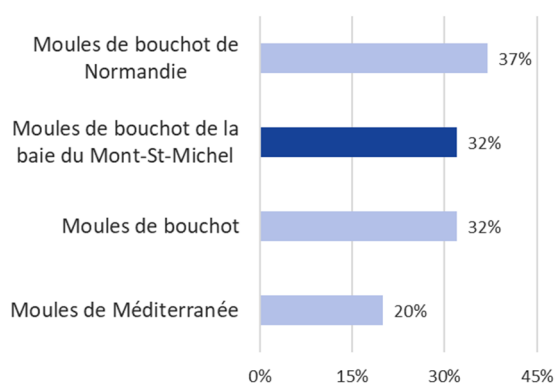
Notons que ne pouvons pas distinguer ici la notoriété du logo (logo avec dessin du Mont-Saint-Michel) et de la dénomination « Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel ».

Figure 1 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

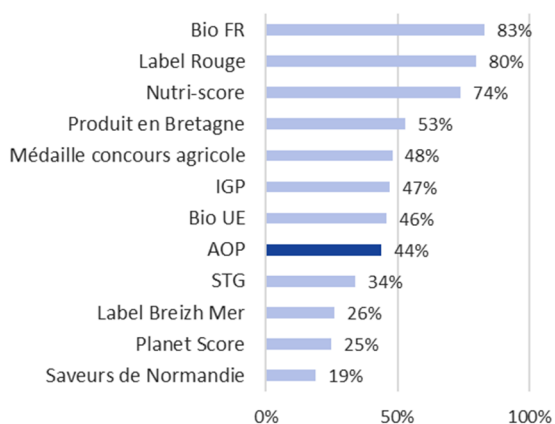
Figure 2 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

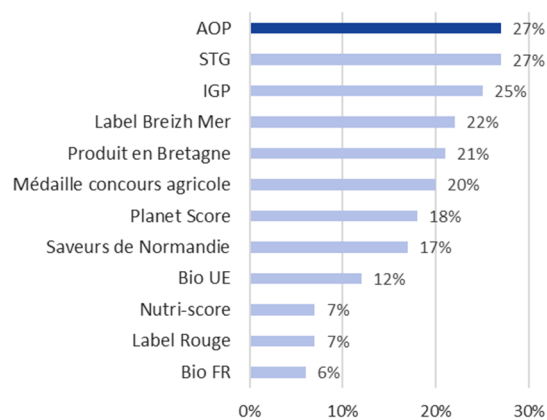
Le terme « moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel » est une AOP dont le logo est reconnu par 44% des consommateurs. La présence du logo AOP sur un packaging pourrait convaincre 27% des consommateurs à l'achat, soit le score le plus élevé parmi les logos non spécifiques aux moules ou aux huîtres. Le lien entre une « AOP » et une origine spécifique est établi par 49% des consommateurs. Ainsi la combinaison du logo AOP et « moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel » pourrait influencer certains consommateurs à l'achat de moule.

Figure 3 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 4 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Forte notoriété du terme « bouchot » auprès des consommateurs
- Contrôles par des organismes certificateurs indépendants
- Bonne compréhension de la démarche par les consommateurs (une origine spécifique)
- Mise en œuvre dans un cadre européen (AOP)

Contraintes

- Faible notoriété du logo « moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel » auprès des consommateurs

Source de données

¹ INAO, l'appellation d'origine protégée : <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ/Appellation-d-origine-protgee-controlee-AOP-AOC>

² INAO, cahier des charges de l'AOP « Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel (2017) : https://info.agriculture.gouv.fr/boagri/document_administratif-ac05965a-3df9-44d9-91fb-c7f52e9e6f0f/telechargement

³ ODG moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel, la mytiliculture : <https://moules-aop.com/la-mytiliculture/>

5.6.3 Indication Géographique Protégée (IGP) – Huîtres de Marennes Oléron (Dont deux variétés sont aussi Label Rouge)

 
<u>Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent</u> L'IGP « Huîtres Marennes Oléron » a été enregistrée au niveau UE en 2009. Les IGP sont encadrées par le Règlement (UE) 2024/1143. L'ODG est le Groupement qualité Huîtres Marennes Oléron. L'IGP peut être associée à un Label Rouge.
<u>Description des engagements du label</u> L'IGP identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Au moins une étape de production doit être réalisée dans la zone géographique protégée.¹ L'IGP « Huîtres Marennes Oléron » couvre différents produits : - fine de claire, - spéciale de claire, - fine de claire verte (associée au Label Rouge), - pousse en claire (associée au Label Rouge). Les huîtres sélectionnées peuvent provenir de l'ensemble de la façade maritime française de la frontière belge à la frontière espagnole. Seules deux espèces sont autorisées (<i>Crassostrea gigas</i> et <i>Ostrea edulis</i>). A l'issue de cette sélection, le cahier des charges exige que les huîtres soient obligatoirement élevées (pendant au moins quatre mois) ou affinées (pendant une période de 14 à 28 jours minimum selon la densité) en claires. C'est cette étape qui va les différencier des huîtres de pleine mer qui sont plus iodées et salées. En effet, cette étape va notamment transformer la qualité des coquilles (nacre et dureté) et leur aspect visuel. Les huîtres sont produites dans 27 communes de Charente-Maritime avec une faible densité, de 2 à 5 huîtres au mètre carré. Le cahier des charges de l'IGP a récemment évolué pour limiter la commercialisation des Huîtres Marennes Oléron IGP entre le 1^{er} septembre et le 31 mai (2022)³.
<u>Contrôles</u> Le plan de contrôle est élaboré par l'ODG et validé par l'INAO. Les producteurs doivent réaliser plusieurs autocontrôles dans l'année sur l'affinage, l'expédition et sur le produit fini. Le service qualité de l'ODG peut lui aussi réaliser des contrôles. Ces contrôles sont complétés par un contrôle annuel sur l'ensemble du cycle de vie du produit par un organisme extérieur accrédité par l'INAO.³
<u>Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages</u> La commercialisation sous IGP huîtres Marennes-Oléron représente entre 15.000 à 20.000 tonnes chaque année. Les volumes associés au Label Rouge représentent environ 1.200 tonnes.⁵

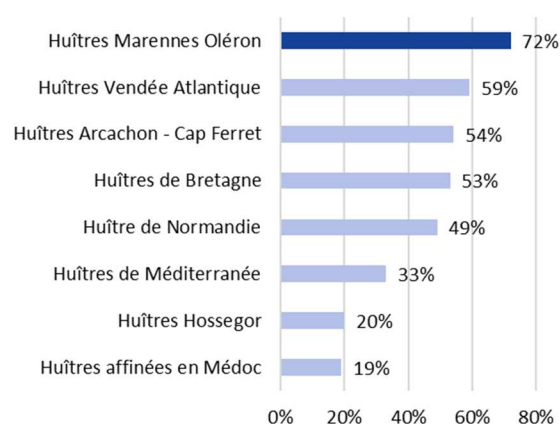
Perception des consommateurs

Le logo des « Huîtres Marennes Oléron » est bien connu des consommateurs puisque 72% d'entre eux affirment le connaître.

Les consommateurs de plus de 50 ans sont nombreux à le reconnaître (83% d'entre eux) alors que les moins de 30 ans sont seulement 48%. Néanmoins, le logo ne réussit à convaincre que 18% des consommateurs à l'achat, soit 54 points de moins que sa notoriété.

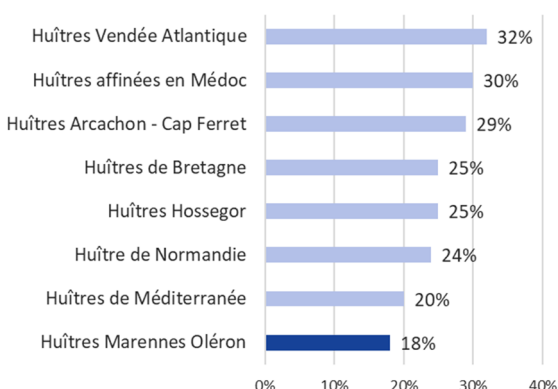
Notons que nous ne distinguons pas la notoriété du logo (design avec la pastille verte) de la dénomination « Huître Marennes Oléron ».

Figure 102 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 103 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Le terme « Huîtres Marennes Oléron » est associé à l'IGP dont le logo est reconnu par 47% des consommateurs. La présence du logo « IGP » sur un packaging pourrait convaincre 25% des consommateurs à l'achat, soit un des scores les plus élevés parmi les logos non spécifiques aux moules ou aux huîtres. Le lien entre « IGP » et une origine spécifique est établi par 61% des consommateurs.

Figure 3 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »

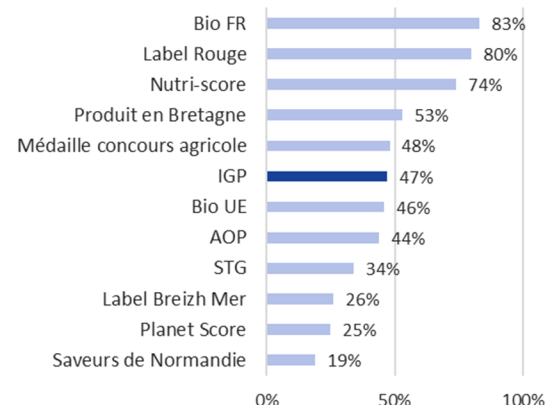
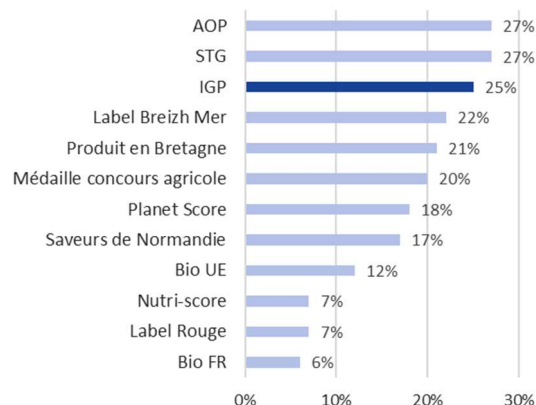


Figure 4 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)	Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)
<u>Atouts</u> - Forte notoriété du logo « Marennes Oléron » auprès des consommateurs (en particulier les plus âgés) - Contrôles par des organismes certificateurs indépendants - Bonne compréhension de la démarche « IGP » par les consommateurs (une origine spécifique) - Mise en œuvre dans un cadre européen (IGP)	
<u>Contraintes</u> - Le logo « Huîtres Marennes Oléron » ne convainc que faiblement à l'achat	
<u>Source de données</u> ¹ Règlement (UE) 2024/1143 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 concernant les indications géographiques relatives au vin, aux boissons spiritueuses et aux produits agricoles, ainsi que les spécialités traditionnelles garanties et les mentions de qualité facultatives pour les produits agricoles : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32024R1143 ² INAO, cahier des charges Huîtres Marennes Oléron : https://info.agriculture.gouv.fr/boagri/document_administratif-ec41d7d7-f59c-4e1e-8725-59b94c7987c0/telechargement ³ Modification du cahier des charges de l'IGP 3huîtres Marennes Oléron » : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2023.287.01.0012.01.ENG&toc=OJ%3AC%3A2023%3A287%3ATOC ⁴ Huîtres Marennes Oléron, la protection de l'appellation : https://www.huitresmarennesoleron.info/protection-appellation-huitres-marennes-oleron.html ⁵ ODG Huîtres Marennes Oléron	

5.6.4 Indication Géographique Protégée (IGP) – Huîtres de Normandie

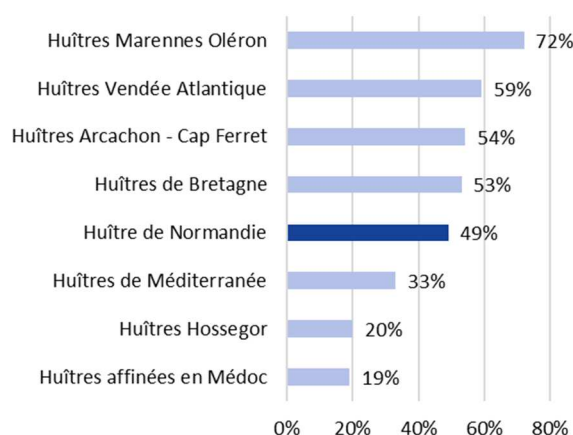

<u>Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent</u> L'IGP « Huître de Normandie » a été enregistrée en 2023 au niveau UE. Les IGP sont encadrées par le Règlement (UE) 2024/1143. L'ODG est l'Association de Défense et de Promotion de l'Huître de Normandie.
<u>Description des engagements du label</u> L'IGP identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Au moins une étape de production doit être réalisée dans la zone géographique protégée.¹ Deux espèces sont autorisées dans l'IGP (<i>Crassostrea gigas</i> et <i>Crassostrea angulata</i>). Le cahier des charges ne contient pas de critères sur l'origine du naissain. L'IGP couvre des huîtres « fines » (indice de remplissage compris entre 6,5 et 10,5) ou « spéciales » (indice de remplissage supérieur à 10,5). Les huîtres sont obligatoirement élevées dans la partie basse de l'estran (pendant au moins 28 semaines dans la zone protégée). Elles sont ensuite placées sur les parcs de trompage (pour une durée d'au moins 28 jours) puis affinées dans des bassins d'eau de mer (au moins 12h). Les huîtres présentent une coquille externe dure de forme régulière, sans partie ébréchée ou friable et une chair couleur ivoire / blanc perlé à beige avec des reflets gris-perle. Le muscle est ferme et maintient durablement la coquille fermée, permettant une bonne conservation de l'huître lors du transport et de la commercialisation. La zone de production est composée de l'ensemble des communes littorales de Normandie situées entre Granville à l'Ouest et Sainte-Marguerite-sur-Mer à l'Est (la zone couvre quatre départements).²
<u>Contrôles</u> Le plan de contrôle est élaboré par l'INAO. Des contrôles visuels et documentaires ont lieu pour les différentes étapes de production. Ces contrôles sont opérés par un organisme extérieur accrédité par l'INAO.²
<u>Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages</u> La production d'huître en Normandie était de 21.603 tonnes en 2022 (enquête aquacole, Agreste³). L'IGP étant récente (enregistrée au niveau européen en 2023), il n'existe pas encore de données sur le volume de commercialisation sous cette dénomination.

Perception des consommateurs

Le logo des « Huîtres de Normandie » est connu de la moitié des consommateurs (49%). Les cadres constituent la catégorie socio-professionnelle la plus susceptible de reconnaître ce logo (62 % d'entre eux), alors que 41% des personnes exerçant des professions intermédiaires le connaissent. Néanmoins, le logo ne réussit à convaincre que 24% des consommateurs à l'achat, soit 24 points de moins que sa notoriété.

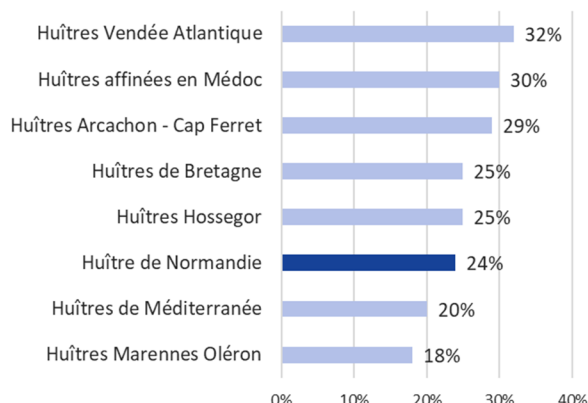
Notons que nous ne distinguons pas la notoriété du logo (dessin avec le Mont-Saint-Michel) et de la dénomination « Huître de Normandie ». Le terme « Huître de Normandie » est une IGP. Voir le détail des aspects consommateurs sur l'IGP dans la partie « Huître Marennes Oléron ».

Figure 104 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 105 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Notoriété du logo « Huître de Normandie » auprès des consommateurs
- Contrôles par des organismes certificateurs indépendants
- Bonne compréhension de la démarche « IGP » par les consommateurs (une origine spécifique)

Contraintes

- Le logo « Huître de Normandie » a un faible impact sur la décision d'achat des consommateurs

Source de données

¹ Règlement (UE) 2024/1143 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 concernant les indications géographiques relatives au vin, aux boissons spiritueuses et aux produits agricoles, ainsi que les spécialités traditionnelles garanties et les mentions de qualité facultatives pour les produits agricoles : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32024R1143>

² INAO, Cahier des charges de l'IGP « Huîtres de Normandie » (2022) : https://info.agriculture.gouv.fr/boagri/document_administratif-abf61374-7fad-4cba-94a3-019f66cfd0d6/telechargement#:~:text=L%C2%AB%20Hu%C3%A9tre%20de%20Normandie%20%C2%BB%20est%20une%20hu%C3%A9tre%20fine%20ou,ou%20%C3%A9gal%20%C3%A0%2010%2C5.

³ Enquête aquacole, Agreste : https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2403/cd2024-3_Aqua2022.pdf

5.6.5 Label rouge (LR) – Moules (sur pieux), moule de filière et huîtres associées à l'IGP « Huîtres Marennes-Oléron »



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

Il existe trois produits conchylicoles sous « Label Rouge » :

- Moules (production sur pieux),
- Moules de filières élevées en pleine mer,
- Huîtres pousse en claire (associé à l'IGP « Huîtres Marennes Oléron »),
- Huîtres fines de claires vertes (associé à l'IGP « Huîtres Marennes Oléron »).

Les ODG sont : l'association Breizh Filière Mer, l'association des producteurs de moules de filières Label Rouge des Pertuis (APROFIL) et le Groupement qualité Huîtres Marennes Oléron.

Le « Label Rouge » s'inscrit dans la réglementation du code Rural et de la pêche maritime à savoir l'article R.641-1 à R.641-10. Le « Label Rouge » fait partie des signes officiels de qualité et d'origine (SIQO), sa mise en œuvre est donc encadrée par les services de l'INAO.

Description des engagements du label

Le Label Rouge désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieur aux autres produits similaires dans le commerce. Outre les caractéristiques sensorielles du produit « Label Rouge », la qualité supérieure repose sur des conditions de production particulières. Néanmoins il n'y a pas de critère de localisation. Le cahier des charges est spécifique à chaque produit.

Pour les moules de filière, les principaux critères sont un élevage sur filière, un naissain d'origine locale (dans un périmètre de 50 miles marins autour de l'exploitation), un taux de remplissage de 28% minimum (calculé en divisant le poids de la chair après cuisson par le poids total initial), une durée d'élevage de 8 mois minimum et une période de récolte entre le 1^{er} mai et le 31 octobre.¹

Le Label Rouge « Moules » correspond à une moule sur pieux, les principaux points du cahier des charges sont : une période de récolte définie annuellement par l'ODG, un taux de remplissage de 27% minimum (17 à 30% pour les autres moules) et une couleur de chair jaune à jaune orangé.¹

Les huîtres sous « Label Rouge » sont associées à l'IGP « Huîtres Marennes Oléron ». Pour les « huîtres fines de claires vertes », la principale condition est le verdissement de l'huître provoqué par le développement d'une algue microscopique, la navicule bleue, lors de l'affinage en claire.¹ Pour les « huîtres de pousse en claire », la spécificité est un élevage en claire pendant une durée minimum de 4 mois avec une densité maximum de 5 huîtres au m².^{1, 2}

Contrôles

Le contrôle du respect du cahier des charges et de la traçabilité des produits est assuré par un organisme certificateur indépendant, sur la base d'un plan de contrôle rédigé par l'ODG puis validé par l'INAO. Des contrôles de type analyse sensorielle et test organoleptique sont également réalisés afin de s'assurer de la qualité gustative des produits « Label Rouge ».

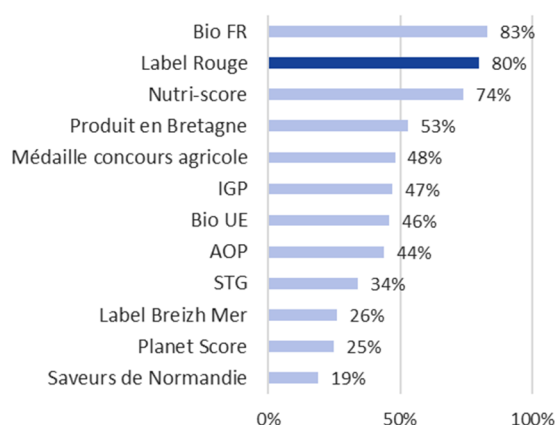
Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

La production annuelle d'huîtres Label Rouge représente environ 1.200 tonnes.³ En 2019, la production de moule « Label Rouge » sur pieux était de 365 tonnes.⁴

Perception des consommateurs

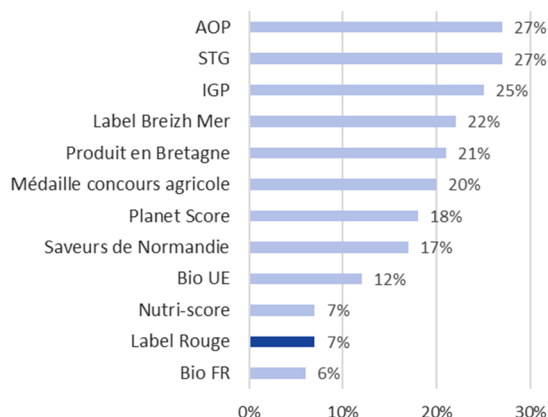
En raison de son ancienneté et sa forte exposition en magasin, le « Label Rouge » dispose d'une très forte notoriété auprès des consommateurs français, le logo a été reconnu par 80% des consommateurs enquêtés dans le cadre de cette étude. Les quarantenaires sont ceux qui reconnaissent le plus ce logo (85%), ce taux baisse pour les moins de 30 ans (73%). D'après les consommateurs, le « Label Rouge » est une garantie de traçabilité et de contrôle mais surtout une garantie d'une qualité gustative supérieure (d'après 44% des consommateurs interrogés). Malgré son excellente notoriété, le « Label Rouge » ne convainc que très peu de consommateurs pour l'achat de moules et d'huîtres (seulement 7% des consommateurs).

Figure 106 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 107 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Forte notoriété auprès des consommateurs
- Bonne compréhension de la démarche par les consommateurs (une qualité gustative supérieure)
- Utilisation dans les autres secteurs alimentaires, ce qui renforce son identification par les consommateurs
- Contrôles par organisme certificateur indépendant

Contraintes

- Label jugé faiblement pertinent sur les coquillages par les consommateurs.

Source de données

¹ INAO :

- cahier des charges du label rouge « Moules » (2016); <https://extranet.inao.gouv.fr/fichier/PNOCDCLR0412.pdf>
- cahier des charges du label rouge « Moules de filières élevées en pleine mer » (2020); https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/document_administratif-f2568999-8d7b-4671-b5c8-427c6e116823/telechargement
- cahier des charges du label rouge « Huîtres Pousse en claire » (1996) ; <https://extranet.inao.gouv.fr/fichier/CDC-LA-2298-HuitresPousse-2006.pdf>
- cahier des charges du label rouge « Huîtres Fines de Claires Vertes » (2012) ; <https://extranet.inao.gouv.fr/fichier/CDC-HuitresFinesClairesVertes-LA2589-Modif-PNO1.pdf>

² Aqualabel, les huîtres Marennes-Oléron ; <https://www.aqualabel.fr/fr/produits/huitres-marennes-oleron/>

³ Entretien ODG Huîtres Marennes Oléron

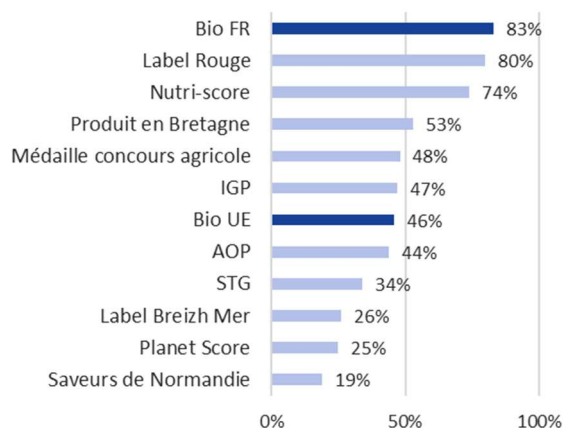
⁴ Produit de la mer, « Succès des moules de bouchot Label rouge » (2020) : [Succès des moules de bouchot Label rouge - Produits de la mer \(pdm-seafoodmag.com\)](https://pdm-seafoodmag.com/succes-des-moules-de-bouchot-label-rouge/)

⁵ Etude de 2019 du Conseil national de l'alimentation et de l'Institut national de la consommation : <https://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge-signe-de-qualite-superieure>

5.6.6 Agriculture Biologique

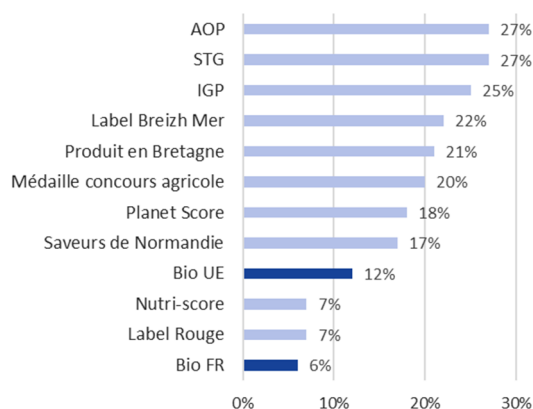
 
<u>Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent</u> Le label agriculture biologique est défini par le règlement européen 2018/848¹ qui définit les règles de production, le système de contrôle et le régime commercial. Il est applicable depuis le 1^{er} janvier 2022.
<u>Description des engagements du label</u> Dans le secteur conchylicole, les critères biologiques portent sur l'origine des naissains, la qualité des eaux où les mollusques sont élevés, une plus faible densité d'élevage et la mise en place d'un plan de gestion durable.¹ L'origine des semences peut être sauvage ou issues d'écloseries. Pour les huîtres, les coquillages doivent être tels qu'on les trouve dans leur milieu naturel, ainsi les huîtres triploïdes sont interdites. La qualité de l'eau dans laquelle sont élevées les huîtres ou les moules est aussi primordiale, seules les eaux de classe A ou B selon la directive cadre sur l'eau sont acceptées pour l'élevage.¹ Le règlement européen exige que la densité d'élevage n'excède pas celle des systèmes d'élevage classique.
<u>Contrôles</u> Un contrôle annuel physique a lieu sur l'ensemble du système de production.² Des contrôles sur la qualité de l'eau sur la présence d'<i>Escherichia coli</i> et sur les métaux lourds sont également réalisés.
<u>Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages</u> En 2022, les huîtres biologiques représentaient une production de 1.076 tonnes, soit 1% de la production française d'huîtres. Les moules biologiques représentaient 927 tonnes en 2022, soit 1,5% de la production nationale.³
<u>Perception des consommateurs</u> Les logos « Bio » français et européen et le terme « Biologique » sont différenciés pour l'étude auprès des consommateurs. Le terme « Biologique » (commun aux logos français et européen) est connu par 57% des consommateurs, il est particulièrement connu par les moins de 30 ans (72%) tandis qu'il est connu par environ 50% des plus de 50 ans. Le logo du « Bio » français est lui aussi très bien identifié par les consommateurs (83% d'entre eux), c'est le logo le plus connu parmi ceux testés dans le cadre de cette étude. En revanche, il ne convainc que très peu à l'achat d'huîtres ou de moules, seulement 6% des consommateurs. Il arrive donc à la dernière place en termes d'influence sur l'achat de moules ou d'huîtres. Le logo « Bio » européen est moins connu des consommateurs (46% d'entre eux) et il ne convainc également que très peu de consommateurs à l'achat.

Figure 108 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 109 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Forte notoriété auprès des consommateurs
- Bonne compréhension de la démarche par les consommateurs (aspects environnementaux)
- Utilisation dans les autres secteurs alimentaires, ce qui renforce son identification par les consommateurs
- Contrôles par des organismes certificateurs indépendants

Contraintes

- Label jugé faiblement pertinent sur les coquillages par les consommateurs

Source de données

¹ Règlement (UE) 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques : [Règlement - 2018/848 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj)

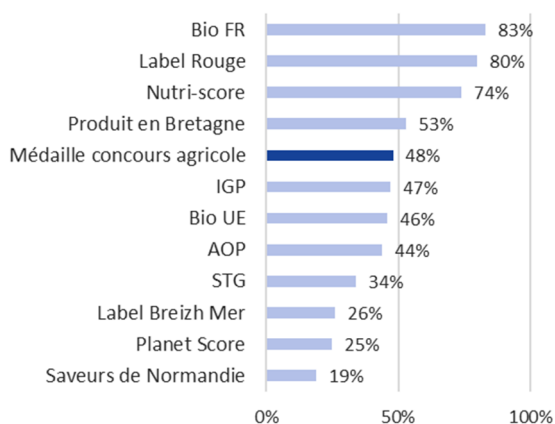
² Cahier des charges concernant le mode de production et de préparation biologiques des espèces aquacoles et leurs dérivés : <https://extranet.inao.gouv.fr/fichier/CCF-pour-PNO.pdf>

³ Agreste, Enquête aquaculture 2022 : https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2403/cd2024-3_Aqua2022.pdf

5.6.7 Concours général agricole (CGA)

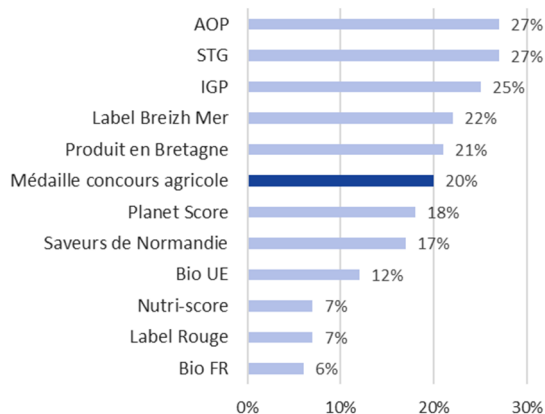

<u>Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent</u> Le Concours Général Agricole est la propriété du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire et du Centre National des Expositions et Concours Agricoles (CENECA).¹
<u>Description des engagements du label</u> Le concours est ouvert à tous les producteurs, individuels, coopératives et sociétés. Les produits sont départagés grâce à une dégustation anonyme. La liste des concurrents est validée par les Comité Régionaux de la Conchyliculture. La quantité minimale commercialisable par le producteur est de 5 tonnes pour les huîtres sous signes officiels de qualité (IGP et Label Rouge) et de 10 tonnes pour les autres produits.²
<u>Contrôles</u> Le commissaire général du CGA se réserve le droit de procéder à tout contrôle du respect de l'utilisation de la marque « Médaille » et des caractéristiques des produits portant cette marque, par l'intermédiaire des Directions Régionales de l'Economie, de l'Emploi, du Travail et des Solidarités (DREETS) ou d'un agent mandaté par ses soins. Ces contrôles peuvent avoir lieu chez les producteurs, chez un tiers, chez les imprimeurs ou sur les points de vente.
<u>Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages</u> Afficher la médaille du concours général agricole sur un produit permet une augmentation des ventes de 18 à 40% sur l'année suivant le concours général agricole. En plus des frais d'inscriptions pour le concours (une centaine d'euros), les producteurs doivent reverser en contrepartie 3 centimes d'euros sur chaque produit vendu avec la médaille du concours général agricole.³
<u>Perception des consommateurs</u> En 2021, plus de 50% des Français ont acheté au moins un produit médaillé sur l'année.⁴ D'après un sondage de 2021, pour 9 Français sur 10, une médaille au concours agricole serait un gage d'une origine locale (94%), d'une qualité supérieure de produit (93%), d'une élaboration selon des savoir-faire traditionnels (94%) et d'un revenu équitable pour les agriculteurs. Le logo du concours agricole est bien identifié par les consommateurs de la présente étude, 48% affirment le connaître. Les 40 à 49 ans sont les consommateurs qui reconnaissent le plus ce logo (55%). Les cadres sont la catégorie socio-professionnelle qui identifient le mieux ce logo (57% d'entre eux). Néanmoins ce logo ne convainc que 20% des consommateurs à l'achat de moules et d'huîtres, un taux faible en comparaison de sa notoriété (28 points de moins).

Figure 110 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 111 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Utilisation dans les autres secteurs alimentaires, ce qui renforce son identification par les consommateurs
- Bonne compréhension de la démarche par les consommateurs (concours de dégustation)

Contraintes

- Utilisable qu'une seule année par les producteurs

Source de données

¹ Les engagements et les valeurs du Concours Général Agricole : [Les engagements et les valeurs — Concours Général Agricole \(concours-general-agricole.fr\)](https://concours-general-agricole.fr)

² Règlement du Concours Général Agricole de 2024 : https://chlorofil.fr/fileadmin/user_upload/04-services/agenda/SIA/cga2024-reglement.pdf

³ Les chiffres clés du Concours Général Agricole (2020) : <https://media-vitrine.concours-general-agricole.fr/1/2021/10/CGA-CP.pdf>

⁴ Communiqué de Presse de décembre 2021 du Concours Général Agricole : <https://www.datapressepremium.com/rmdiff/2010318/CGA-CP-Enquete.pdf>

5.6.8 Huîtres de Bretagne



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

Les « huîtres de Bretagne » est une marque collective déposée en 1991 par les comités régionaux de la conchyliculture (CRC) Bretagne Nord et Bretagne Sud. Les marques collectives sont définies dans les articles L715-6 à L715-10 du Code de la propriété intellectuelle.¹

Description des engagements du label

Pour pouvoir bénéficier de la marque, les huîtres doivent impérativement avoir séjournées au moins 6 mois dans les eaux couvertes par les comités régionaux de la conchyliculture Bretagne Nord et Bretagne Sud.²

Contrôles

Les CRC Bretagne Nord et Sud peuvent réaliser des visites contrôles des lieux de productions et de ventes afin de s'assurer du respect des dispositions liés à l'utilisation de la marque.² Ces visites sont organisées par la commission de la marque, composée de quatre membres de chaque CRC.

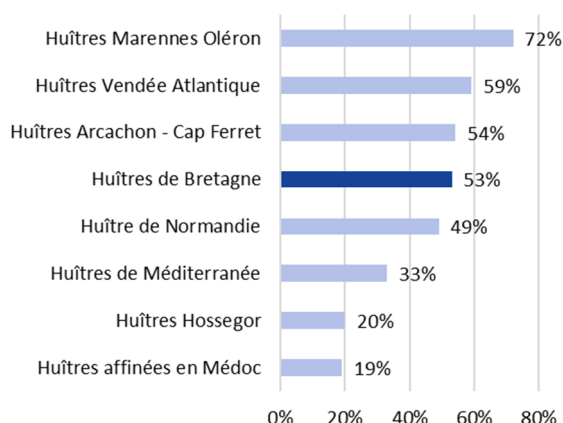
Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

En 2022, la production d'huîtres en Bretagne du Nord était de 10.560 tonnes. En Bretagne du Sud, la même année, la production était de 9.002 tonnes.³ Le niveau d'utilisation de la marque n'est cependant pas connu.

Perception des consommateurs

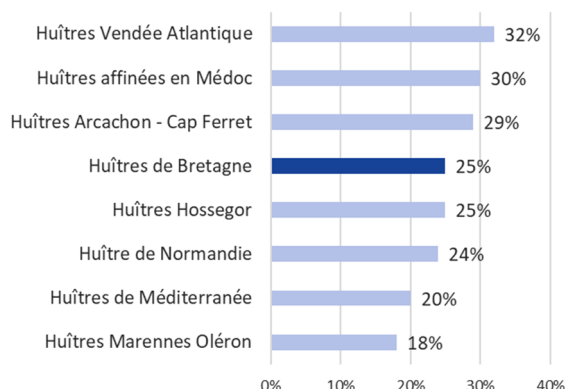
Le logo comprenant la dénomination « les huîtres de Bretagne » est connu des consommateurs (53%). Les plus de 60 ans sont la tranche d'âge qui reconnaît le plus ce logo (59%). Cependant, ce logo ne réussit à convaincre que 25% des consommateurs à l'achat d'huîtres, un taux faible en comparaison de sa notoriété (28 points de moins). Notons que nous ne différencions pas la notoriété du logo (avec le dessin de l'huître) de la notoriété de la dénomination « Huîtres de Bretagne ».

Figure 112 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 113 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- *Bonne notoriété auprès des consommateurs*

Contraintes

- *Le logo « les huîtres de Bretagne » ne convainc que faiblement à l'achat*
- *Absence de contrôles réalisés par des organismes certificateurs indépendants*

Source de données

¹ Légifrance, code de la propriété intellectuelle : [Chapitre V : Marques de garantie et marques collectives \(Articles L715-1 à L715-10\) - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](#)

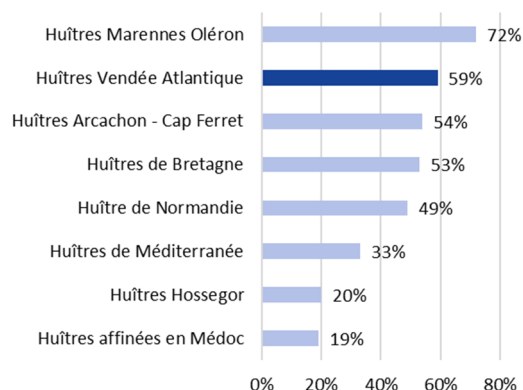
² CRC Bretagne Nord et Sud, Règlement fixant l'utilisation de la marque « Huîtres de Bretagne »

³ Agreste, Enquête aquaculture 2022 : https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2403/cd2024-3_Aqua2022.pdf

5.6.9 Huîtres Vendée Atlantique

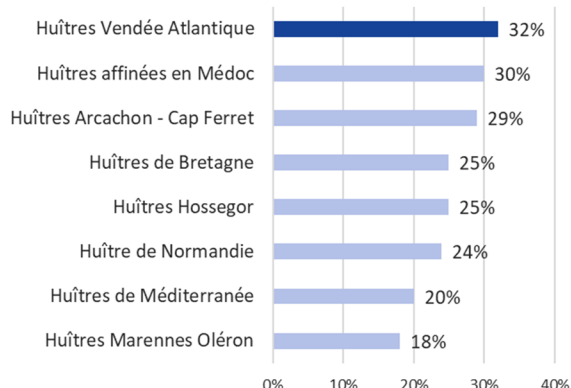

<u>Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent</u> Les « Huîtres de Vendée Atlantique » est une marque collective créée en décembre 2016 par le Comité Régional de la Conchyliculture des Pays de la Loire. Les marques collectives sont définies dans les articles L715-6 à L715-10 du Code de la propriété intellectuelle.¹
<u>Description des engagements du label</u> Les huitres doivent avoir été immergées au minimum 1 mois en Vendée ou en Loire-Atlantique pour pouvoir bénéficier de la marque. Les autres conditions sont que les huîtres commercialisées aient au moins deux ans et qu'elles aient passé les 6 derniers mois de leur cycle de production sur le territoire français.²
<u>Contrôles</u> Le règlement d'usage de la marque ne prévoit pas la mise en œuvre de contrôles.
<u>Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages</u> En 2022, 4.685 tonnes d'huîtres ont été produites en Pays de la Loire, le niveau d'utilisation de la marque n'est pas connu.³
<u>Perception des consommateurs</u> Le logo « Huîtres Vendée Atlantique » est bien connu des consommateurs, 59% des consommateurs affirment le connaître. Le taux de notoriété est plus élevé en Île-de-France (63%) par rapport à la zone Manche / Atlantique (58%) et à la zone méditerranéenne (48%). Le logo « Huîtres Vendée Atlantique » se classe en première position parmi les logos spécifiques aux huîtres les plus susceptibles de convaincre les consommateurs à l'achat (32% des consommateurs se disent susceptibles d'acheter des huîtres en lien avec la présence de ce logo). Néanmoins, ce pourcentage de consommateurs prêt à acheter des huîtres demeurent faible en comparaison de la notoriété du logo. Notons que nous ne différencions pas la notoriété du logo (avec le dessin de l'huître) de la notoriété de la dénomination « Huîtres de Vendée Atlantique ».

Figure 114 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 115 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Bonne notoriété auprès des consommateurs
- Le logo influence l'achat des consommateurs

Contraintes

- Absence de contrôles réalisés par des organismes certificateurs indépendants

Source de données

¹ Légifrance, code de la propriété intellectuelle : [Chapitre V : Marques de garantie et marques collectives \(Articles L715-1 à L715-10\) - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](https://www.legifrance.gouv.fr/l1/L715-1)

² Règlement d'usage de la marque collective « Huîtres de Vendée » (2022)

³ Agreste, Enquête aquaculture 2022 : https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2403/cd2024-3_Aqua2022.pdf

5.6.10 Huîtres affinées en Médoc



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

La marque « Huîtres affinées en Médoc » regroupe six producteurs d'huîtres basés dans l'estuaire de la Gironde qui produisent des huîtres depuis 2016 suite à l'autorisation de production dans cette zone.¹ L'utilisation de cette marque est encadrée par le Comité Régional de la Conchyliculture Arcachon Aquitaine.

Description des engagements du label

L'utilisation de cette marque est encadrée par le CRC Arcachon Aquitaine.

Contrôles

Le règlement d'usage de la marque ne prévoit pas la mise en œuvre de contrôles.

Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

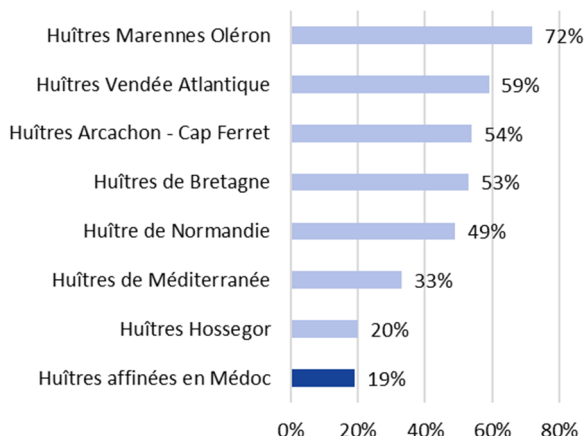
D'après l'enquête aquacole (2022), 96 tonnes d'huître étaient commercialisées par des entreprises localisées à la pointe du Médoc.

Perception des consommateurs

Le logo « Huîtres affinées en Médoc » est très peu connu des consommateurs, 19% des consommateurs affirment le connaître, un résultat en cohérence avec les faibles volumes d'huîtres produits chaque année. Néanmoins ce logo réussit à convaincre près de 30% des consommateurs à l'achat d'huîtres, un taux élevé en comparaison de sa notoriété (11 points de plus).

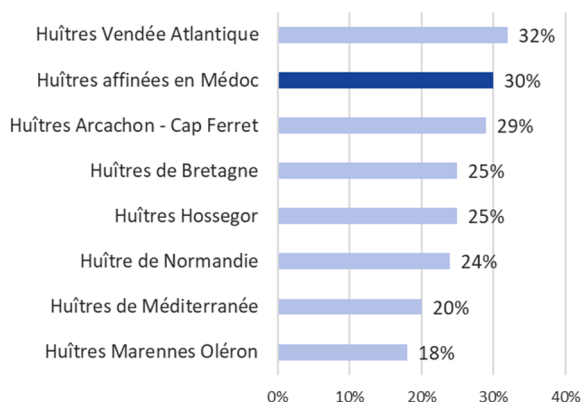
Notons que nous ne différencions pas la notoriété du logo (avec le dessin de l'huître) de la notoriété de la dénomination « Huîtres affinées en Médoc ».

Figure 116 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 117 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- *Le logo a un impact positif sur la décision d'achat des consommateurs*

Contraintes

- *Absence de contrôles par des organismes certificateurs indépendants*
- *Faible notoriété nationale*
- *Un faible volume d'huîtres produit annuellement*

Source de données

¹ Agreste, Enquête aquaculture 2022 : https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2403/cd2024-3_Aqua2022.pdf

5.6.11 Huîtres Arcachon Cap Ferret



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

Les « Huîtres Arcachon Cap Ferret » est une marque déposée en 2016 par le comité régional de la conchyliculture Arcachon Aquitaine. Les marques ombrelles sont définies dans les articles L715-6 à L715-10 du Code de la propriété intellectuelle.¹

Description des engagements du label

Pour pouvoir bénéficier de la marque, les huîtres doivent avoir au moins séjournées les 6 dernières semaines d'élevage dans le bassin d'Arcachon. Une seule espèce est acceptée pour la production, les huîtres creuses (*Crassostrea gigas*). Les huîtres sont affinées avec une densité maximale de 5.000 poches par hectare et dans un parc de zone en qualité A (qualité sanitaire des eaux).²

Contrôles

Le comité régional de la conchyliculture Arcachon Aquitaine s'engage à faire respecter le cahier des charges par les ostréiculteurs. Les contrôles peuvent être effectués par une structure extérieure habilitée et mandatée par le comité régional. Les entreprises sont ainsi contrôlées au moins une fois par an.²

Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

En 2022, la production d'huîtres s'élevait à 5.389 tonnes pour le bassin d'Arcachon et le lac d'Hossegor.³

Le niveau d'utilisation de la marque n'est cependant pas connu.

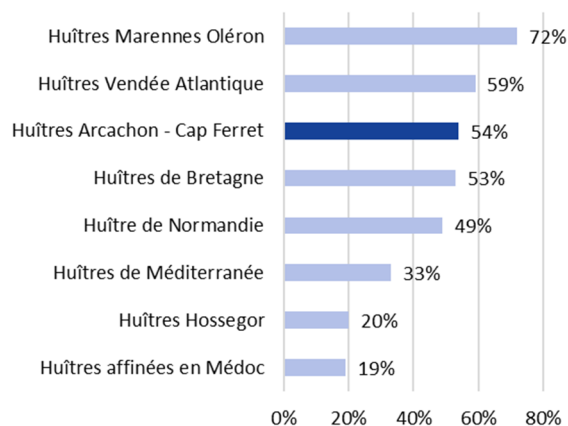
Perception des consommateurs

Le logo avec la dénomination « Huîtres Arcachon Cap Ferret » est connu par 54% des consommateurs. Il est particulièrement familier des habitants de la côte Atlantique-Manche, où 66 % des consommateurs disent le reconnaître, contre 48 % des habitants de la côte Méditerranéenne.

Néanmoins ce logo, comme la plupart des logos testés dans le cadre de cette étude, ne réussit à convaincre que 29% des consommateurs à l'achat d'huîtres, un taux faible en comparaison de sa notoriété (25 points de moins).

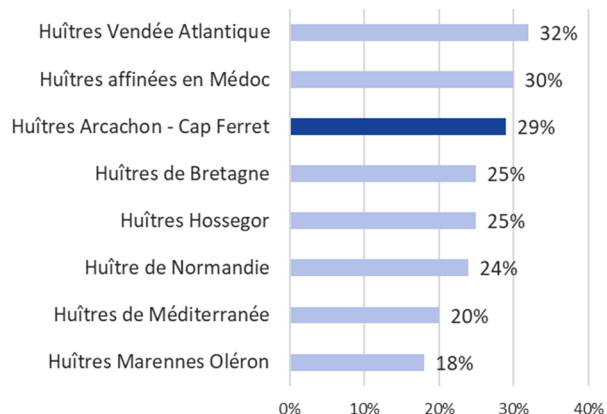
Notons que nous ne différencions pas la notoriété du logo de la notoriété de la dénomination « Huîtres Arcachon Cap Ferret ».

Figure 118 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 119 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Bonne notoriété régionale du logo
- Contrôles par des organismes certificateurs indépendants

Contraintes

- Le logo a un faible impact sur la décision d'achat des consommateurs

Source de données

¹ Légifrance, code de la propriété intellectuelle : [Chapitre V : Marques de garantie et marques collectives \(Articles L715-1 à L715-10\)](https://www.legifrance.gouv.fr/l1/L715-1) - Légifrance ([legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr))

² CRC Arcachon Aquitaine, Cahier des charges des Huîtres Arcachon Cap Ferret (2020) : <https://huîtres-arcachon-capferret.fr/wp-content/uploads/2021/10/cahier-des-charges-Selection.pdf>

³ Agreste, Enquête aquaculture 2022 : https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2403/cd2024-3_Aqua2022.pdf

5.6.12 Huîtres et moules de Méditerranée élevées sur cordes



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

Les huîtres et moules de Méditerranée élevées sur cordes sont des marques collectives détenues par le Comité Régional de Conchyliculture de Méditerranée en 2020. Les marques collectives sont définies dans les articles L713-1 à L713-6 du Code de la propriété intellectuelle.¹

Description des engagements du label

Pour qu'un producteur puisse utiliser la marque huîtres et moules de Méditerranée élevées sur cordes, le producteur doit justifier de la localisation de son exploitation (départements de l'Aude, de l'Hérault, des Bouches du Rhône, du Var et de la Haute Corse) et prouver que les mollusques sont bien élevés sur cordes.²

Contrôles

Aucun contrôle du système de production n'est mentionné par le Comité Régional de Conchyliculture de Méditerranée afin de pouvoir utiliser un des deux logos.

Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

En 2022, ce sont près de 5.000 tonnes d'huîtres qui ont été produites en méditerranée pour une valeur de 25 millions d'euro. La production de moule s'élevait quant à elle à 3.423 tonnes pour une valeur de 8,3 millions d'euro.³

Aucune donnée n'est disponible sur la part des volumes produits en méditerranée utilisant cette marque.

Perception des consommateurs

Moule : Le logo « Moules de Méditerranée » est faiblement identifié par les consommateurs, seulement 29% des consommateurs affirment le connaître. Néanmoins, les habitants de la côte méditerranéenne sont plus nombreux à reconnaître ce logo (54% d'entre eux). Ainsi, le nombre de consommateurs influencés dans leur achat par la présence de ce logo est relativement faible (20% des consommateurs). Notons que nous ne différencions pas la notoriété du logo (logos avec dessins de moule) de la notoriété de la dénomination « Moules de Méditerranée ».

Figure 120 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »

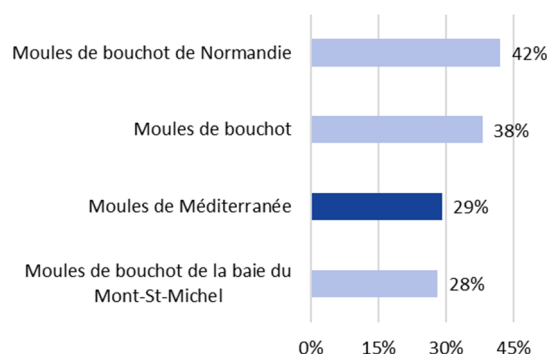
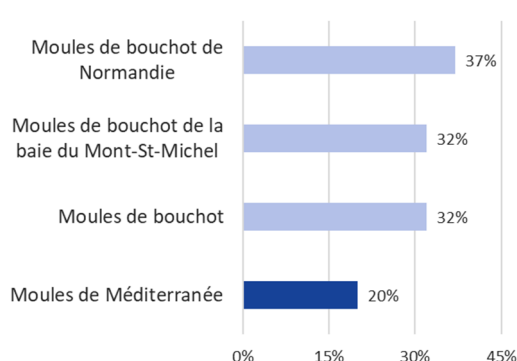


Figure 121 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules ?"



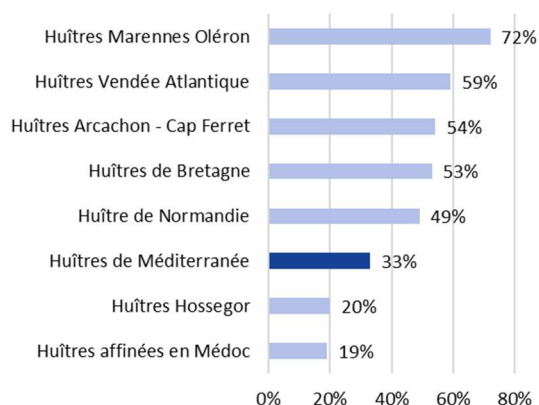
Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Source : enquête consommateurs AND International
(N=2.000)

Huître : Le logo « Huîtres de Méditerranée » est également faiblement identifié par les consommateurs, seulement 33% des consommateurs affirment le connaître. Le nombre de consommateurs influencés dans leur achat par la présence de ce logo est comme pour la moule relativement faible (20% des consommateurs).

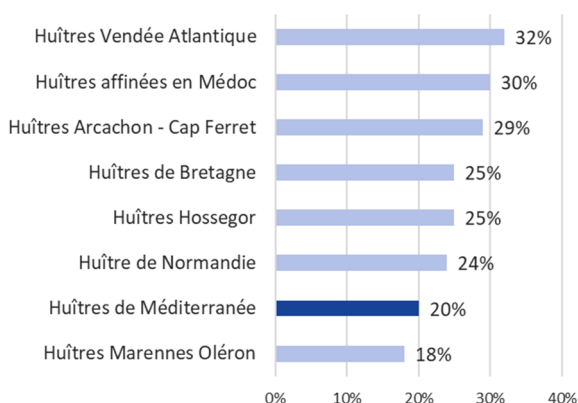
Notons que nous ne différencions pas la notoriété du logo (logos avec dessins d'huître) de la notoriété de la dénomination « Huîtres de Méditerranée ».

Figure 122 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International
(N=2.000)

Figure 123 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International
(N=2.000)

Atouts

- Bonne notoriété régionale du logo

Contraintes

- Absence de contrôles réalisés par des organismes certificateurs indépendants
- Absence d'un cahier des charges
- Faible notoriété nationale
- Faible impact sur les actes d'achat

Source de données

¹ Légifrance, code de la propriété intellectuelle : [Chapitre V : Marques de garantie et marques collectives \(Articles L715-1 à L715-10\)](https://www.legifrance.gouv.fr/l1/L715-1) - Légifrance ([legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr))

² Pressagrime, Huîtres et moules de méditerranée (2020) : https://www.pressagrime.fr/article/huitres-et-moules-de-mediterranee_PDM404

³ Agreste, Enquête aquaculture 2022 : https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Chd2403/cd2024-3_Aqua2022.pdf

5.6.13 Saveurs de Normandie



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

« Saveurs de Normandie » est une marque collective créée en 2003, gérée par l'AREA (Association Régionale des Entreprises Alimentaires) Normandie, pour valoriser les produits normands. Les marques collectives sont définies dans les articles L715-6 à L715-10 du Code de la propriété intellectuelle.¹

Description des engagements du label

Le cahier des charges repose sur quatre thématiques : 1) l'origine (fabriqués en Normandie en privilégiant des matières premières normandes), 2) la qualité (des produits élaborés selon un savoir-faire et de bonnes pratiques de fabrication), 3) le goût (des produits dégustés, testés et approuvés par les consommateurs) et 4) l'engagement sociétal (des entreprises porteuses d'emplois).²

Contrôles

La marque collective « Saveurs de Normandie » est auditée tous les ans par un organisme indépendant qui vérifie la procédure d'adhésion à la marque collective et l'attribution des agréments. L'organisme effectue également des contrôles aléatoires chez des adhérents de « Saveurs de Normandie ».²

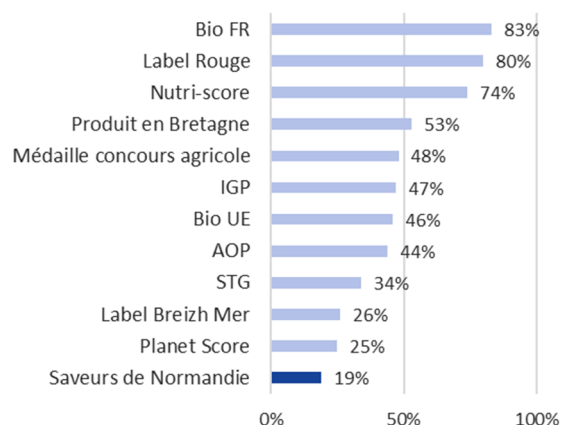
Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

Pas de données disponibles sur l'utilisation de cette marque sur les huîtres et moules.

Perception des consommateurs

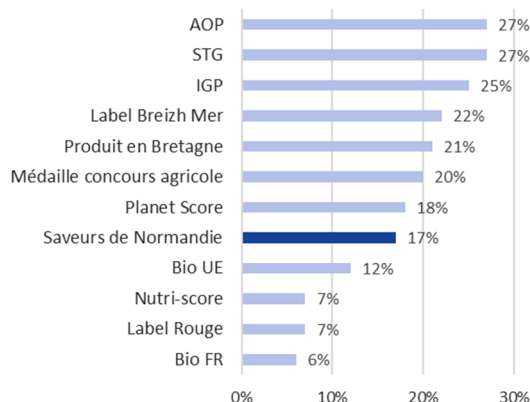
Le logo « Saveurs de Normandie » est faiblement identifié par les consommateurs, seulement 19% des consommateurs l'ont identifié, il s'agit du logo avec la plus faible notoriété dans notre étude. Le nombre de consommateurs influencés dans leur achat par la présence de ce logo est relativement faible (17% des consommateurs).

Figure 124 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 125 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

<u>Atouts</u> - <i>Contrôles par des organismes certificateurs indépendants</i>
<u>Contraintes</u> - <i>Très faible notoriété auprès des consommateurs</i>
<u>Source de données</u> ¹ Légifrance, code de la propriété intellectuelle : Chapitre V : Marques de garantie et marques collectives (Articles L715-1 à L715-10) - Légifrance (legifrance.gouv.fr) ² Charte d'engagement sociétal de Saveurs de Normandie (2022) : https://www.saveurs-de-normandie.fr/wp-content/uploads/2022/01/Charte-dengagement-societal-Saveurs-de-Normandie.pdf

5.6.14 Produit en Bretagne



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

« Produit en Bretagne » est une marque collective créée en 1993, gérée par l'association Produit en Bretagne afin de valoriser les produits bretons. Les marques collectives sont définies dans les articles L715-6 à L715-10 du Code de la propriété intellectuelle.¹

Description des engagements du label

Les ingrédients majeurs doivent provenir de Bretagne. Si ce n'est pas le cas alors deux critères sont examinés : la transformation et la valeur ajoutée notable créées dans un atelier situé dans la région. Ainsi c'est le savoir-faire ou l'emploi en Bretagne qui sont valorisés.²

Contrôles

Depuis 2007, la démarche d'habilitation des produits alimentaires est reconnue par l'organisme de contrôle indépendant Bureau Veritas qui audite chaque année l'association « Produit en Bretagne ».²

Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

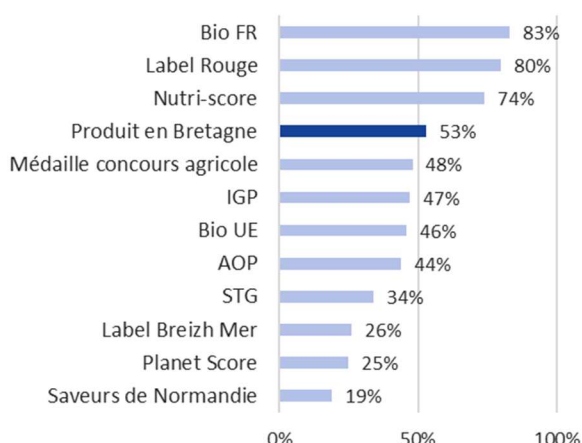
Aujourd'hui, 515 entreprises sont membres de la marque et près de 4.038 produits portent le logo.²
Aucune donnée n'est disponible sur les volumes de moules et d'huîtres commercialisés avec la marque.

Perception des consommateurs

Le logo « Produit en Bretagne » est reconnu par une majorité des consommateurs (53%). Il est particulièrement connu des cadres (61%), moins des artisans et des étudiants (44%).

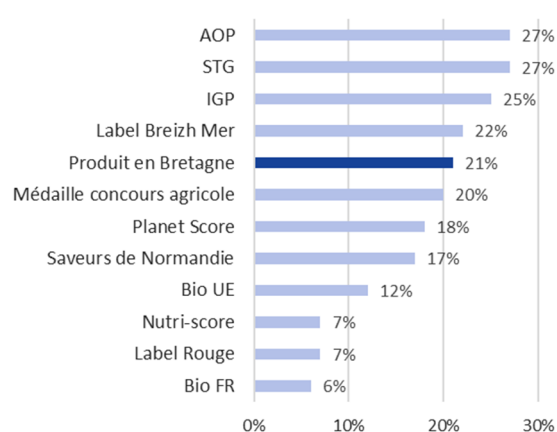
Néanmoins ce logo, comme la plupart des logos testés dans le cadre de cette étude, ne réussit que faiblement à convaincre les consommateurs à l'achat de moules ou d'huîtres (21%), un taux faible en comparaison de sa notoriété (32 points de moins).

Figure 126 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 127 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Une notoriété élevée auprès des consommateurs
- Contrôles par des organismes certificateurs indépendants

Contraintes

- Le logo a un faible impact sur la décision d'achat des consommateurs

Source de données

¹ Légifrance, code de la propriété intellectuelle : [Chapitre V : Marques de garantie et marques collectives \(Articles L715-1 à L715-10\) - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](#)

² Produit en Bretagne, F. A. Q. : <https://www.produitenbretagne.bzh/f-a-q/>

5.6.15 Breizhmer



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

Le label « Breizhmer » est une marque de garantie lancée en octobre 2023, gérée par l'association Breizhmer. L'association est composée de comités régionaux de conchyliculture et les comités départementaux de la pêche et des élevages marins, de deux organisations de producteurs et d'une association d'acheteurs de produits de la pêche.

La marque de garantie est une qualification juridique qui assure le respect d'un cahier des charges et des contrôles réalisés par un organisme tiers indépendant.¹ Cette marque de garantie est définie dans les articles L715-1 à L715-10 du Code de la propriété intellectuelle.²

Description des engagements du label

Le cahier des charges du Label Breizhmer repose sur quatre thématiques :

- 1) la traçabilité et la qualité,
- 2) l'environnement,
- 3) l'économie et le développement du territoire,
- 4) le social.

Ce label couvre l'ensemble des filières aquatiques bretonnes (pêche et aquaculture). Le cahier des charges est adapté aux types de production (huîtres, moules, ormeaux ou tout autres coquillages) et s'adresse à l'ensemble des maillons de la filière des produits de la mer (des producteurs aux transformateurs). Les coquillages doivent rester au moins 6 mois dans les eaux bretonnes. Les critères environnementaux couvrent par exemple l'usage d'emballages en bois ou des actions de valorisation des sous-produits. Les critères sociaux couvrent par exemple : le suivi des accidents du travail ou bien le type de contrat à privilégier pour les salariés (favoriser les CDI).³

Contrôles

Le cahier des charges exige des adhérents du label qu'ils mettent à dispositions des documents internes de contrôle tel que des factures, des registres ou des certificats.³ Des audits internes et externes sont également réalisés par un organisme de certification agréé.

Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

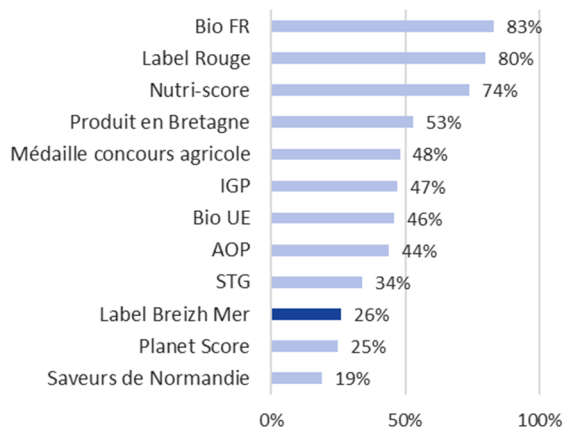
Pas d'informations disponibles sur le niveau d'utilisation de la marque sur les huîtres et les moules.

Perception des consommateurs

Le logo du label Breizh Mer est peu connu des consommateurs, seulement un quart des consommateurs affirment le connaître. Il fait partie des logos les moins connus avec le Planet-score et le logo de Saveurs de Normandie. Les plus de 60 ans sont la tranche d'âge qui reconnaît le plus ce logo (30%).

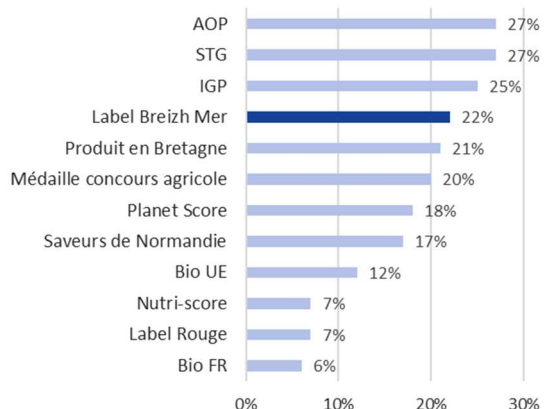
Néanmoins ce logo réussi à convaincre 22% des consommateurs à l'achat de moules et d'huîtres, un taux élevé en comparaison de sa notoriété (4 points de moins).

Figure 128 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 129 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Utilisation spécifique aux produits de la mer
- Contrôles par des organismes certificateurs indépendants
- Incitation des consommateurs à l'achat

Contraintes

- Faible notoriété auprès des consommateurs
- Faible compréhension de la démarche par les consommateurs

Source de données

¹ Brochure de présentation du label Breizhmer (2023) : https://www.breizhmer.bzh/wp-content/uploads/2023/10/Brochure-label-Breizhmer_compressed.pdf

² Légifrance, code de la propriété intellectuelle : [Chapitre V : Marques de garantie et marques collectives \(Articles L715-1 à L715-10\) - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](https://www.legifrance.gouv.fr/l3d/L3dRP/?_idR=LEGITEXT0000060720000&_idS=LEGITEXT0000060720000&_idT=LEGITEXT0000060720000)

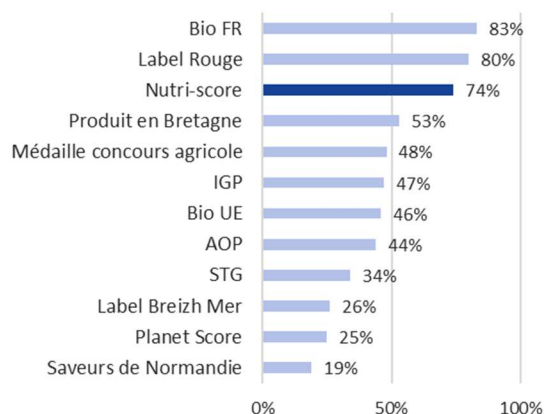
³ Cahier des charges Breizhmer (2024) : https://www.breizhmer.bzh/wp-content/uploads/2024/03/R01-referentiel_conchyculture.pdf

5.6.16

5.6.17 Nutri-score

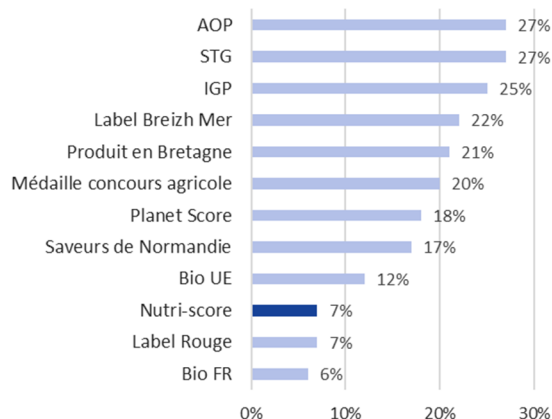

<u>Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent</u> Le « Nutri-score » est un logo imprimé sur les emballages qui informe sur la qualité nutritionnelle d'un produit sous une forme simplifiée et complémentaire à la déclaration nutritionnelle obligatoire. La marque « Nutri-score » est gérée par Santé publique France. Ce logo s'inscrit dans le cadre du règlement (UE) n°1169/2011, qui définit les règles sur l'information accessible pour les consommateurs sur les produits comestibles tels que la déclaration nutritionnelle ou la liste des ingrédients.¹
<u>Description des engagements du label</u> Le score prend en compte la teneur en nutriments et aliments à favoriser (protéines, fibres, fruits, légumes...) et les nutriments à limiter (acides gras saturés, sel...) dans 100 g de produit. Après le calcul, le score obtenu par un produit permet de lui attribuer une lettre et une couleur.
<u>Contrôles</u> Le producteur doit tenir à disposition de Santé publique France, une documentation technique pendant toute la durée de l'usage du logo. Cette documentation technique se compose des calculs pour déterminer le score du produit, les justificatifs des teneurs en nutriments du produit et les supports de communications avec le logo. Comme les autres étiquetages, le « Nutri-score » est soumis au contrôle des services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des Fraudes.²
<u>Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages</u> En 2024, on dénombre 1.359 marques engagées en faveur du « Nutri-Score » sur le marché français. En 2022, les produits estampillés avec le logo « Nutri-Score » représentaient 58% du volumes de ventes des produits alimentaires.³ A l'heure actuelle, ce label est utilisé de manière limitée sur les moules et les huîtres.
<u>Perception des consommateurs</u> Les consommateurs enquêtés dans le cadre de cette étude ont reconnu à 74% le logo. Les moins de 30 ans sont les plus nombreux à avoir reconnus ce logo (84%). Néanmoins, malgré sa notoriété élevée, le « Nutri-score » fait partie des logos les moins susceptibles d'influencer l'achat de moules et d'huîtres lorsqu'il est comparé à d'autres labels (seulement 7% des consommateurs).

Figure 130 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

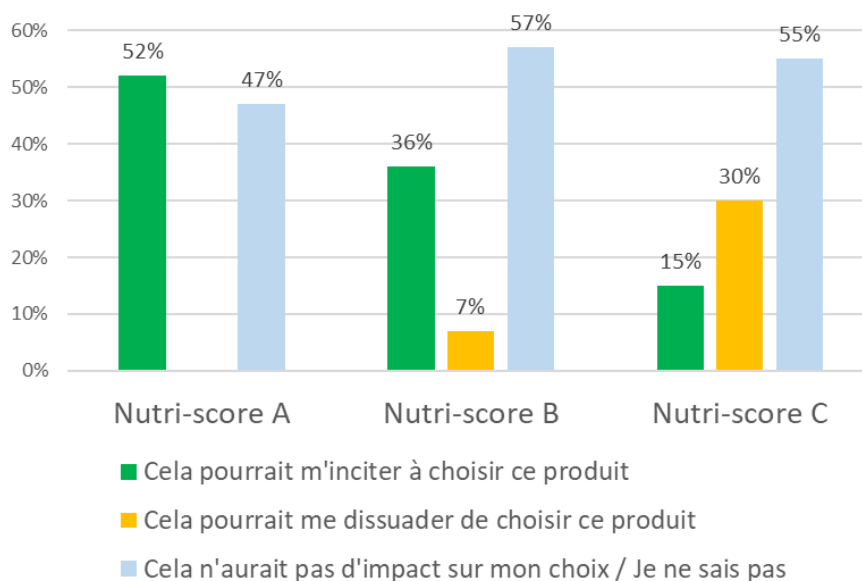
Figure 131 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

En se concentrant sur les individus déclarant accorder de l'importance au Nutri-score lors de l'achat de moules et d'huîtres, on observe que le score a un impact considérable. Les intentions d'achat diminuent lorsque le produit affiche un score B ou C. Plus précisément, 52 % des personnes seraient incitées à acheter des moules ou des huîtres avec un score A, tandis que ce pourcentage diminue à 36 % pour un score B et à seulement 15 % pour un score C.

Figure 132 : Impact du score du Nutri-score sur l'achat de moules et huîtres



Source : enquête consommateurs AND International (N= 1.196)

Atouts

- Forte notoriété auprès des consommateurs (surtout les plus jeunes)
- Utilisation dans les autres secteurs alimentaires, ce qui renforce son identification par les consommateurs

Contraintes

- Label jugé faiblement pertinent sur les coquillages par les consommateurs

Source de données

¹ Santé publique France, le Nutri-score : [Nutri-Score | Santé publique France \(santepubliquefrance.fr\)](#)

² Santé publique France, Règlement d'usage du Nutri-score : https://www.santepubliquefrance.fr/content/download/150257/file/Nutriscore_reglement_usage_20231222.pdf

³ Santé publique France, le déploiement du Nutri-score en France : [Nutri-Score : le point sur les nouveautés 2024 | Santé publique France \(santepubliquefrance.fr\)](#)

5.6.18 Planet-Score



Propriétaire du label et références réglementaires si pertinent

Le Planet-score est un affichage environnemental développé à la suite de la loi AGECL (Anti-Gaspillage Économie Circulaire) de février 2020 et de la loi Climat et résilience d'août 2021. Ce dispositif a été élaboré par l'institut de l'agriculture et de l'alimentation biologiques (ITAB).¹ La démarche repose sur le volontariat des entreprises.

Description des engagements du label

Le Planet score est composé d'un score global allant de A à E. Ce score global est calculé en sommant trois sous-indicateurs. Ces sous-indicateurs évaluent l'impact du système de production sur le climat et la biodiversité ainsi que l'usage de pesticides. Un indicateur sur le bien-être animal complète ce score. La méthode de calcul repose sur une analyse de cycle de vie (ACV) des produits grâce à la base de données Agribalyse de l'ADEME, complétée par des indicateurs portant sur l'emballage ou la déforestation par exemple. Le fabricant peut choisir de transmettre les données concernant ses produits, s'il refuse, le Planet-score sera alors calculé à partir de données publiques (telle que la base de données CIQUAL de l'ANSES) en ayant une approche conservatrice.²

Contrôles

Le principal contrôle réside sur les données transmises pour le calcul du Planet-score.

L'affichage environnemental n'est pas un label ou une marque de qualité : il vise à indiquer les impacts environnementaux des produits (forts ou faibles). Il n'est donc pas soumis à un contrôle spécifique si ce n'est celui de la lutte contre la publicité mensongère ou trompeuse.³

Informations économiques et importance des produits de la mer et des coquillages

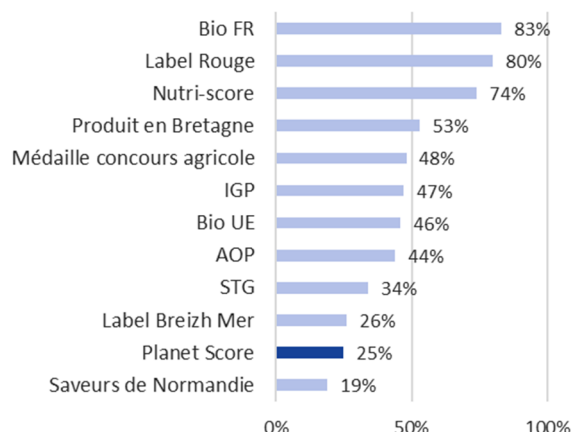
En octobre 2024, ce sont 224 entreprises (dont des grandes surfaces, des grands groupes agroalimentaires, des marques bio et des producteurs artisanaux) qui ont fait évaluer leurs produits par le Planet-score.⁴

A l'heure actuelle, l'utilisation du Planet-score n'a pas été identifiée sur les moules et les huîtres.

Perception des consommateurs

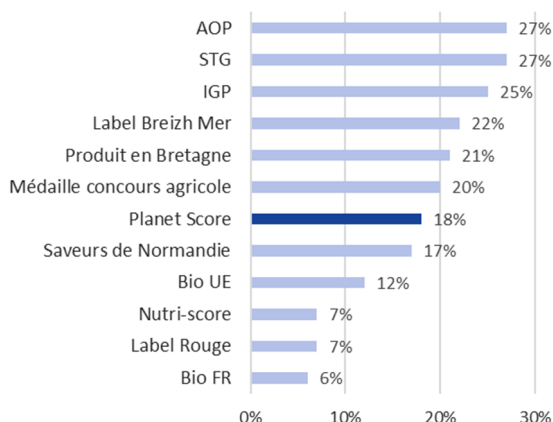
Le label peut répondre à une partie des attentes des consommateurs puisque 86% d'entre eux estiment qu'un score environnemental est essentiel sur les packagings en 2021.⁵ Du fait de sa mise sur le marché récente le label est encore faiblement connu, seulement un quart des consommateurs enquêtés dans le cadre de cette enquête disent connaître le logo. En revanche, le « Planet-score » convainc 18% des consommateurs à l'achat, un score faible mais supérieur à celui du « Nutri-score ». Les consommateurs interrogés dans le cadre d'entretiens qualitatifs ont plébiscité la clarté des informations fournies par ce label.

Figure 133 : Réponses à la question « Quels logos connaissez-vous ? »



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Figure 134 : Réponses à la question "Parmi ces logos, lesquels seraient susceptibles d'influencer vos achats de moules et d'huîtres ?"



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

Atouts

- Bonne compréhension de la démarche par les consommateurs (impact environnemental du produit)
- Utilisation dans les autres secteurs alimentaires, ce qui renforce son identification par les consommateurs
- Une méthode de calcul plus complète que l'ACV

Contraintes

- Faible notoriété auprès des consommateurs
- Pas d'utilisation dans le secteur des moules et des huîtres à l'heure actuelle

Source de données

¹ Le Planet-score c'est quoi ? <https://www.planet-score.org/>

² Note méthodologique du Planet score (2023) : <https://www.planet-score.org/public/uploads/2023/10/Planet-score-SYNTHESE-Methodo.pdf>

³ Ministère des territoires écologie et logement, l'affichage environnemental des produits et des services : https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/laffichage-environnemental-produits-services-hors-alimentaire#scroll-nav_2

⁴ Les entreprises qui utilisent le Planet-score : <https://www.planet-score.org/marques/>

⁵ En vérité, l'affichage environnemental (2023) : https://www.en-verite.fr/wp-content/uploads/2023/01/EN-VERITE_CP_E%CC%81tude-attentes-Franc%CC%A7ais.pdf

LES ÉTUDES

**Étude sur les labels en conchyliculture - Rapport d'étude
édition décembre 2024**



Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR
 FranceAgriMer FR