



FranceAgriMer

> ÉDITION juin 2013

# L'image de l'huître

auprès des consommateurs et  
des acheteurs professionnels



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer





# Étude sur l'image de l'huître auprès des consommateurs et des acheteurs professionnels

Résumé

Juin 2013





## CONTEXTE

Depuis 2008, la filière ostréicole subit une surmortalité des huîtres jeunes<sup>1</sup> causée par le virus OshV1. Cette crise touche toutes les façades maritimes de l'hexagone et a entraîné une **forte baisse de la production** d'huîtres en France, passant d'environ 126 000 tonnes en 2006 à 84 100 tonnes en 2010/2011 (source CNC) et une forte **augmentation des prix**. Aujourd'hui, certains craignent un décrochage des consommateurs vis-à-vis de l'huître.

FranceAgriMer a fait appel à CoSpirit et Marketing Seafood (Marie Christine Monfort et Pascale Baelde) pour évaluer l'impact de cette crise des mortalités sur les comportements et perceptions des consommateurs et des distributeurs (GMS, grossistes, poissonneries, restaurants) afin d'élaborer ultérieurement une campagne de communication adaptée.

## METHODE

L'objectif de **l'étude auprès des consommateurs** était d'évaluer l'impact de la crise ostréicole sur les perceptions et comportements des consommateurs d'huîtres (pratiques d'achat et de consommation, freins et moteurs à la consommation) en vue d'identifier des leviers à la consommation pour la prochaine campagne de communication nationale. Les enquêtes se sont déroulées en deux phases :

- Une phase qualitative avec 3 tables rondes de consommateurs d'huîtres réalisées en janvier 2013
- Une phase quantitative avec un questionnaire élaboré à l'aide des enseignements de la phase qualitative (1 288 ménages français ont été interrogés en février 2013)

L'échantillonnage a été conduit de façon à ce que les résultats soient représentatifs de la population française adulte en termes de sexe, âge, catégories socioprofessionnelles, régions d'habitation, départements côtiers ou non côtiers.

L'objectif de **l'étude auprès des distributeurs** était de comprendre quels impacts la crise ostréicole avait eu sur leurs stratégies d'achat et les relations avec leurs fournisseurs. L'étude visait également à recueillir l'avis des distributeurs sur le comportement des consommateurs. Les enquêtes ont été conduites au travers de plus de 80 entretiens réalisés entre mars et avril 2013 :

- Des entretiens approfondis avec grossistes et responsables marée des centrales de GMS
- Des entretiens téléphoniques auprès d'un grand nombre de poissonneries et restaurants
- Trois focus groupes sur le terrain avec les producteurs et expéditeurs des principaux bassins ostréicoles (Marennes/Arcachon, Méditerranée, Bretagne Sud/Bretagne Nord/Loire Atlantique/ Normandie).

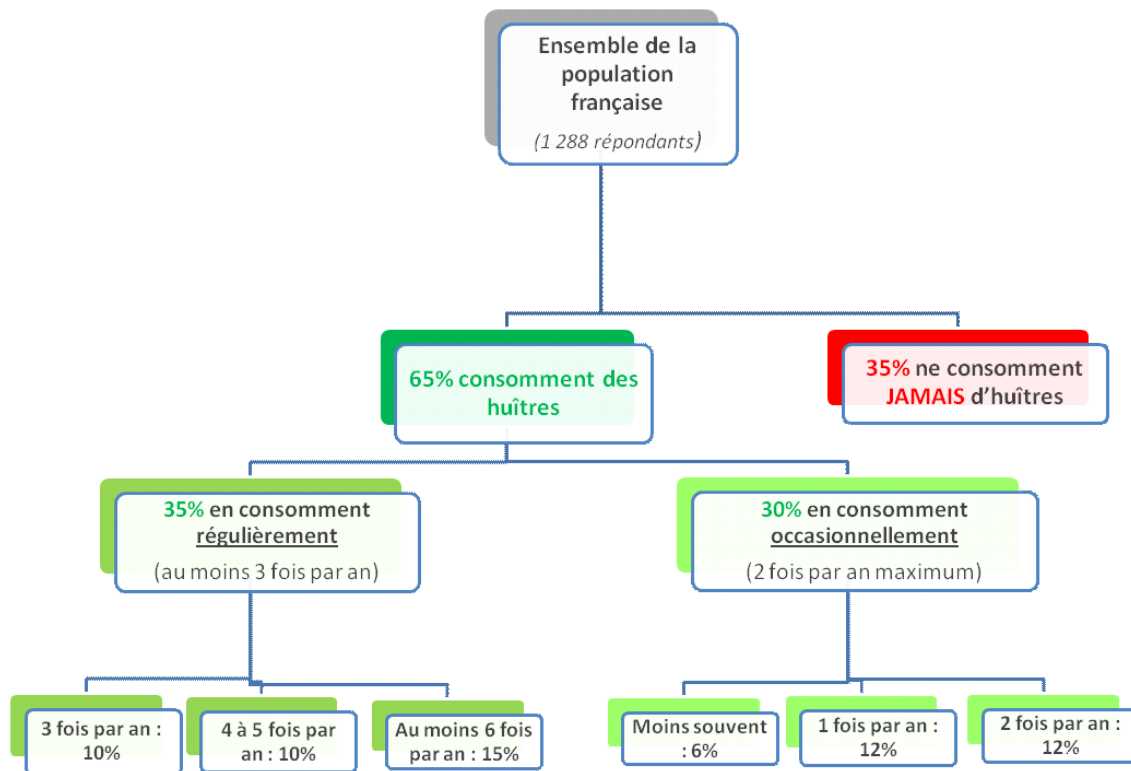
---

<sup>1</sup> Mortalités qui ont touché les individus adultes en 2012

# RESULTATS

## ENQUETES AUPRES DES CONSOMMATEURS

Les français sont 65 % à consommer des huîtres (régulièrement ou occasionnellement) et 35 % à ne jamais en consommer. Les freins pour les non consommateurs sont liés aux qualités intrinsèques de l'huître (goût, aspect vivant).



L'étude des consommateurs montre une faible connaissance de la crise qui a touché l'ostréiculture et un impact limité sur leurs pratiques et niveaux de consommation. Bien qu'ils soient plus nombreux qu'en 2008<sup>2</sup> à considérer l'huître comme un produit cher (81 % en 2013 contre 66 % en 2008) et qu'ils portent une plus grande attention au prix lors des achats, seuls 11 % déclarent avoir baissé leur consommation. Près de 80 % déclarent ne pas avoir changé leurs habitudes de consommation. Les consommateurs restent fortement attachés à l'huître comme produit authentique, naturel, convivial qui s'inscrit dans la tradition. Les principaux freins à la consommation sont le prix et la faible présence à l'esprit.

**Il n'y a pas de décrochage du consommateur, ni de dégradation de l'image de l'huître, mais une inquiétude vis-à-vis de l'augmentation des prix.**

**Les freins à la consommation sont le prix et la faible présence à l'esprit.**

<sup>2</sup> Date de la dernière étude consommateurs conduite par LH2

L'étude des consommateurs a mis en évidence trois profils :

- Les **Traditionnels** (23 %) : Consommateurs plutôt jeunes qui consomment des huîtres (peu souvent et en petites quantités), surtout en fin d'année, plus par tradition que par goût.
- Les **Opportunistes** (43 %) : Consomment des huîtres régulièrement et en quantité moyenne par plaisir et par goût.
- Les **Hédonistes** (34 %) : Consommateurs plutôt âgés qui consomment toute l'année et en grande quantité, par goût très prononcé pour les huîtres. Ils ont une bonne connaissance de l'huître et apprécient un produit de terroir, local, frais et naturel.

**Les consommateurs se distinguent en trois catégories avec des comportements de consommation d'huîtres bien distincts : traditionnels, opportunistes, hédonistes.**

Autres résultats :

- La consommation moyenne est de 3 fois par an et d'environ 8 à 9 huîtres par repas et par personne. Plus la fréquence de consommation est forte plus les quantités consommées par repas sont importantes ;
- L'initiation à l'huître commence tôt, elle a lieu dans 70 % des cas pendant l'enfance ou l'adolescence ;
- L'huître la plus consommée est la fine de claire de calibre N°3 (Marennes d'Oléron surtout puis Bretagne). 23 % des consommateurs ne savent pas ce qu'ils consomment ;
- Quand on demande aux consommateurs où ils achètent des huîtres (plusieurs réponses possibles), la GMS vient en tête, citée par 56 % des répondants, puis les poissonneries (42 %), les marchés (34 %), les lieux d'exploitation (27 %), les restaurants (16 %).

## ENQUETES AUPRES DES DISTRIBUTEURS

Si les consommateurs déclarent ne pas avoir baissé leur consommation d'huîtres, de nombreux professionnels de la distribution déclarent avoir observé une **baisse significative des ventes**. Cette baisse, de 15 à 35 % sur 5 ans, aurait commencé avant la crise des mortalités de 2008 mais aurait été accentuée par celle-ci. Les distributeurs mettent en cause la forte hausse du prix des huîtres (particulièrement marquée en 2010 et 2011). Cette hausse du prix a initialement été bienvenue car elle a permis de revaloriser le produit, mais aujourd'hui les distributeurs s'inquiètent que le prix atteigne des niveaux trop élevés. Poissonniers et restaurateurs, en contact direct avec les consommateurs, remarquent notamment que ceux-ci posent de plus en plus de questions sur la hausse du prix des huîtres, questions auxquelles ils ont du mal à répondre. Certains soulignent l'effet combiné de la crise économique qui a elle aussi démarré en 2008.

**De nombreux distributeurs déclarent enregistrer une baisse des ventes d'huîtres de 15 à 35 % ces 5 dernières années et mettent en cause l'augmentation du prix.**

De façon similaire à l'étude des consommateurs, les distributeurs distinguent 3 catégories parmi leurs clients consommateurs :

- Les **consommateurs qui ne connaissent pas le produit**, l'achètent essentiellement aux fêtes de fin d'année plus par tradition que par goût. Ils sont sensibles aux prix, mais à Noël ils regardent moins (tradition oblige). Ils contribuent aux achats massifs de la fine de claire de Marennes N°3 en fin d'année et sont la cible principale de la GMS (les 'Traditionnels' de l'étude consommateurs).
- Les **consommateurs plus occasionnels** qui aiment le produit, en mangent régulièrement mais s'inquiètent de l'augmentation du prix et du rapport qualité-prix (les 'Opportunistes').
- Les **vrais amateurs**, qui connaissent le produit, en consomment beaucoup et souvent et pour qui le prix n'est pas un frein (les 'Hédonistes').

Alors que certains distributeurs et producteurs avaient développé des stratégies pour étaler les ventes d'huîtres de septembre à avril, voire sur toute l'année dans les zones touristiques, une conséquence immédiate de la baisse de production a été un fort recentrage des ventes sur la fin d'année. Ce recentrage est décrit par la GMS comme une nécessité commerciale, plutôt qu'un désintérêt vis-à-vis du produit, il s'agit d'assurer les volumes en fin d'année « *Préserver Noël et sacrifier l'avant saison* ». Aujourd'hui, la GMS ne fait plus, ou presque, de mise en avant de l'huître en pré-saison « *L'huître est devenue trop chère pour en faire un produit d'appel* ».

**La crise des mortalités a provoqué un fort recentrage des ventes sur la fin d'année. L'huître est devenue trop chère pour être utilisée comme produit d'appel.**

Les huîtres fine de claire sont les plus vendues en France, la fine de claire de Marennes prédominant largement le marché. Le taux de chair plus faible de ces huîtres en fait un produit de grande consommation à un prix modéré qui convient particulièrement aux nombreux consommateurs qui ont une appétence limitée pour les huîtres mais qui se plient à la tradition des fêtes de fin d'année. Avec l'augmentation du prix des huîtres, une autre conséquence de la crise des mortalités est le développement d'une offre « haut de gamme » avec la sélection d'huîtres spéciales et d'origines diversifiées.

**Alors que la fine de claire continue de dominer le marché, il y a depuis quelques années une montée en gamme de l'offre des distributeurs vers des huîtres spéciales et d'origines diversifiées.**

Ces dernières années, **les enseignes de la GMS** ont chacune développé leurs compétences en matière d'achat d'huîtres et se sont constituées leurs propres réseaux de fournisseurs, achetant directement aux ostréiculteurs et/ou expéditeurs sous leurs marques propres (MDD). Les MDD huîtres ne datent pas de la crise, mais la crise a renforcé cette stratégie. Toutefois, la vente d'huîtres haut de gamme reste encore mineure aujourd'hui et ne représente qu'entre 5 et 10 % des ventes.



La crise des mortalités a aussi eu des conséquences importantes pour **les grossistes**. Ils ont non seulement perdu certains de leurs clients de la GMS, mais ils se retrouvent aujourd'hui en concurrence directe avec eux lors de l'achat auprès des ostréiculteurs. Ils parlent eux aussi de 'montée en gamme' de l'offre et la demande. Initié avant la crise, le développement de leurs propres marques et sélections d'huîtres spéciales s'accélère. Ils recherchent par ailleurs de nouveaux débouchés, parmi lesquels la restauration. Cette nouvelle clientèle les amène à diversifier leur offre et à rechercher des produits de plus grande qualité.

Du côté de **la restauration**, de nombreuses petites et moyennes brasseries ne font plus d'huîtres, le produit est devenu trop cher et non rentable pour elles. Les grandes brasseries parisiennes avec banc d'écailler et les restaurants spécialisés en fruits de mer ne semblent avoir été trop touchés par la crise ostréicole et continuent à offrir les mêmes produits, même si certains mentionnent des clients 'plus exigeants' et une montée en gamme chez eux aussi.

Pour les **poissonniers**, il n'y a pas de montée en gamme de leur offre ; ils ont toujours proposé des huîtres de qualité pour se démarquer des produits plus ordinaires vendus en GMS.

## PRECONISATIONS EN TERMES DE COMMUNICATION

Les enquêtes auprès des consommateurs et des distributeurs ont fait ressortir deux axes stratégiques majeurs en termes de communication :

- **Cibler les « Opportunistes »**. Les Traditionnels sont acquis par la tradition, mais ils ne consommeront pas beaucoup plus d'huîtres et les Hédonistes sont acquis par le goût pour le produit, mais ils ne pourront pas consommer plus que ce qu'ils consomment déjà aujourd'hui. Les Opportunistes (43 % de la population) sont les plus susceptibles de consommer plus d'huîtres ; il faut les rassurer sur les prix, les séduire par des produits de qualité et augmenter les opportunités de consommation (visibilité du produit).
- **Segmenter la communication**. Il s'agit à la fois :
  - D'entretenir la **consommation pendant les fêtes de fin d'année** par une **campagne nationale** pour maintenir la visibilité de l'huître face aux produits festifs concurrents (fois gras, saumon, etc.)
  - De **stimuler l'intérêt** pour le produit **en dehors de cette période** par des **campagnes régionales** afin de multiplier les envies de consommer les huîtres (présence à l'esprit « *on peut manger des huîtres à tous moments* »), en ciblant les opportunistes surtout, mais sans banaliser le produit (« *ça reste un peu exceptionnel à chaque fois* »).

**Deux axes de communication à privilégier : cibler les opportunistes et segmenter la communication en fonction des lieux et des moments pour multiplier les opportunités de consommation d'huîtres.**

## QUELQUES CONSTATS ISSUS DES ENTRETIENS AVEC LES PROFESSIONNELS DE LA PRODUCTION ET DE LA DISTRIBUTION

### Les professionnels et la gestion de la crise

**Le manque d'organisation de la profession** conduit à une méconnaissance de la filière et un défaut d'information sur :

- Les niveaux de production par produit (bassin, calibre, qualité) ;
- Les niveaux de consommation ;
- L'importance relative des différents circuits de distribution.

La crise a –temporairement ?– inversé les relations de pouvoirs entre producteurs et distributeurs et détérioré les relations entre les acteurs de la filière. La méconnaissance entraîne la spéculation et la méfiance. Le manque de connaissance des dynamiques de marché et l'absence de collaboration entre les acteurs empêchent l'élaboration de campagnes de communication efficaces à l'échelle de la filière. Une communication segmentée visant à multiplier les opportunités de consommation demandera plus de coordination entre producteurs et distributeurs pour assurer une concordance entre l'incitation à la consommation et la disponibilité effective du produit.

**Élaborer une campagne de communication ne se résume pas à trouver des messages, il faut aussi une coordination à l'échelle de la filière et une communication B2B efficace pour transmettre et entretenir les messages le long de la chaîne de distribution jusqu'aux consommateurs.**

Ces questions sur l'organisation de la filière et la communication ont déjà fait l'objet de débats lors des Assises de la Conchyliculture en 2010 qui avaient conduit aux mêmes conclusions sur la nécessité :

- D'augmenter la connaissance de la production et du marché (recommandations n°40, 41, 44, 50)
- D'articuler la communication nationale et régionale (recommandation n°47)
- De faciliter la capacité des producteurs à communiquer (recommandation n°48)
- De favoriser un partenariat entre les acteurs de la filière (recommandation n°49)

### Si la production venait à augmenter ?

Aujourd'hui, malgré la baisse de production, les acheteurs professionnels ne semblent pas rencontrer trop de problèmes pour s'approvisionner et la production semble suffisante pour couvrir un marché qui s'est rétréci. La possibilité que les mortalités diminuent et que la production augmente est un scénario qui suscite plus d'inquiétudes que d'espoirs, aussi bien chez les distributeurs que chez les producteurs. Tous s'accordent pour dire qu'il y avait surproduction d'huîtres avant la crise des mortalités en 2008, avec baisse des prix et banalisation du produit. Nombreux craignent que la consommation ne suive pas une plus grande production, conduisant à une chute des prix et un retour à la banalisation du produit, avec perte de marge et rentabilité. Là encore, cette crainte reflète le manque d'organisation et d'information fiable sur la filière.



