



**LH2**

**Valérie MARIE**  
Directrice d'études  
Département Quali transversal  
**01 55 33 20 47**  
[valerie.marie@lh2.fr](mailto:valerie.marie@lh2.fr)

**Mélanie HANOTEAU**  
Directrice de clientèle  
Département Grande Conso  
**01 55 33 20 91**  
[Melanie.hanoteau@lh2.fr](mailto:Melanie.hanoteau@lh2.fr)

**Sylvie OUDART**  
Chargée d'études  
Département Grande Conso  
**01 55 33 20 95**  
[Sylvie.oudart@lh2.fr](mailto:Sylvie.oudart@lh2.fr)

Etude n°5024  
Rapport remis le 17 Février 2009

# Image et perception de l'huître

Présentation des principaux  
enseignements





## Cadre de l'intervention



# Rappel des objectifs de l'étude

## ■ Cette étude avait donc pour objectifs de :

- Réaliser un point sur l'image de l'huître et l'imaginaire associé (valeurs, vertus, fondamentaux ....).
- Faire émerger les principales motivations et les déclencheurs de la consommation.
- Mettre en évidence les divers freins à la consommation (de quel ordre ? incidence des préoccupations environnementales ? Économiques ? Pratiques ? ...).
- Travailler sur la consommation actuelle des huîtres et les moments de consommation privilégiés (fréquence, circonstances, lieux...).
- Repérer les divers modes de consommation : connaissance éventuelle des recettes, pouvoir de séduction de ces recettes et la capacité des huîtres à sortir du mode de consommation "frais".
- Positionner les huîtres en regard des autres produits "festifs" (foie gras, saumon fumé, entrées de la mer, crevettes cuites ....) : spécificités, atouts, forces, déficits, fréquence, mode et moments de consommation de chacun, arbitrages éventuels.
- Cerner la perception des différents points de vente des huîtres (forces, faiblesses, déficits).
- Mettre en lumière les différents déterminants du choix lors de l'achat (origine, prix, calibre, conseils du vendeur ....) et leur poids respectif.
- Identifier les évolutions de perceptions, d'attitudes et de comportements des consommateurs depuis la précédente étude de 1998 et comprendre les changements éventuels.
- Proposer des pistes de communication (et d'actions) en vue de :
  - Rendre plus présente à l'esprit la consommation d'huîtres en cours d'année
  - Augmenter la fréquence de consommation en la sortant de la période des fêtes de fin d'année
  - Diversifier les occasions de consommation
  - Lever les freins et répondre aux éventuelles craintes des consommateurs.



## Le design global de l'étude

■ **Pour atteindre ces objectifs**, il a été nécessaire de mettre en œuvre une double investigation avec une phase qualitative amont, suivie d'une phase quantitative :

▣ **La phase qualitative permettant plus particulièrement de :**

- ▣ Cerner les traits d'image des huîtres, les valeurs, l'imaginaire associé
- ▣ Mettre en évidence les motivations, les déclencheurs et/ou les freins à la consommation
- ▣ Faire apparaître l'image des différents circuits de vente
- ▣ Établir le parallèle avec les autres produits festifs
- ▣ Comprendre les spécificités de chacun et notamment le territoire propre aux huîtres
- ▣ Travailler sur des pistes de communication et d'actions pour rendre les huîtres plus familières, plus présentes à l'esprit et plus désirables, tant lors de l'achat des produits alimentaires que dans l'anticipation d'un repas à préparer.
  
- ▣ Et, aider à la construction des items qui structurent l'image dans le cadre du questionnaire servant à la phase de quantification.

▣ **La phase quantitative devant notamment permettre de :**

- ▣ Mesurer l'importance des traits d'image ainsi que hiérarchiser les freins et les motivations à la consommation des huîtres.
- ▣ Etablir un profil des consommateurs réguliers et occasionnels d'huîtres
- ▣ Faire un état des lieux des pratiques de consommation en terme de fréquence, de moments et de modes de consommation ainsi que des comportements d'achat
- ▣ Mesurer les évolutions depuis l'étude de 1998 sur les traits d'image de l'huître.
- ▣ Mesurer l'attractivité de suggestions d'améliorations de l'offre.



# L'approche méthodologique qualitative

**Nous avons dans ce cadre réalisé**

**4 réunions de groupe d'une durée de 3 heures chacune.**

- **Un groupe de consommateurs réguliers**, que ce soit à domicile ou au restaurant.
  - ▣ Ce groupe a permis de détecter les motivations à la consommation régulière, de dégager des suggestions d'actions et d'argumentaire pour une plus forte consommation du produit.
  
- **Trois groupes réunissant de consommateurs occasionnels** (une à deux fois par an, lors des fêtes de fin d'année) ayant acheté des huîtres une fois dans l'année, et n'exprimant aucune répulsion ou frein rédhibitoire à l'égard des huîtres.
  - ▣ Ces trois groupes ont permis de travailler sur l'image et surtout de cerner les freins à une consommation plus ouverte afin de définir divers leviers de dynamisation de la consommation
  - ▣ La répartition par tranches d'âge entre 28 et 60 ans a offert la possibilité de prendre en compte les éventuelles évolutions « culturelles » à l'égard de la consommation des huîtres au fil des générations

**Nous avons ainsi privilégié dans notre approche les consommateurs occasionnels qui restaient la cible à conquérir.**





## La composition des groupes était la suivante

- **1 Groupe de résidents Paris/RP, de consommateurs réguliers, que ce soit à domicile ou au restaurant :**
  - ▣ Âgés de 30 à 55 ans
  - ▣ CSP A et B
  - ▣ Ayant acheté au minimum cinq fois des huîtres dans l'année écoulée
  - ▣ Mixte hommes/femmes
  - ▣ Pour partie avec présence d'enfant(s) au foyer
  
- **3 Groupes réunissant des consommateurs occasionnels (une à deux fois par an, lors des fêtes de fin d'année) ayant acheté des huîtres une fois dans l'année, et n'exprimant aucune répulsion ou frein rédhibitoire à l'égard des huîtres :**
  - ▣ 1 groupe sur Paris, âgés de 28 à 40 ans
  - ▣ 2 groupes à Lyon :
    - ▣ Un groupe avec des personnes âgées de 28 à 40 ans
    - ▣ Un groupe de 40 à 60 ans
  - ▣ Tous issus de foyers CSP A et B
  - ▣ Mixtes hommes/femmes
  - ▣ Pour partie avec présence d'enfant(s) au foyer



# L'approche méthodologique quantitative

## Le process

- Etude quantitative, menée en France, utilisant un recueil de données téléphonique (CATI), avec des interviews de 15 minutes en moyenne.

## L'échantillon

- Echantillon de 800 personnes de plus de 18 ans, national représentatif de la population française en termes de sexe, d'âge, de profession du chef de ménage et de région d'habitation.

	Total (800)
<b>SEXE</b>	
Homme	49
Femme	51
<b>PROFESSION DU CHEF DE MENAGE</b>	
<b>ST Actifs</b>	<b>62</b>
<b>CSP +</b>	<b>17</b>
Agriculteur, exploitant	2
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5
Cadre, profession intellectuelle supérieure	10
<b>Profession intermédiaire, contremaître</b>	<b>14</b>
<b>CSP -</b>	<b>31</b>
Employé, personnel de service	11
Ouvrier, ouvrier agricole	20
<b>ST Inactifs</b>	<b>38</b>
Retraité	34
Autre inactif	4

	Total (800)
<b>AGE</b>	
18 - 24 ans	10
25 - 34 ans	15
35 - 49 ans	28
50 - 64 ans	24
65 ans et plus	23
<b>REGION D'HABITATION</b>	
<b>Région parisienne</b>	<b>14</b>
<b>ST Province</b>	<b>86</b>
Nord	7
Est	11
Bassin parisien Est	8
Bassin parisien Ouest	11
Ouest	13
Sud Ouest	12
Centre Est	13
Méditerranée	11

- Terrain réalisé du 10 au 17 Novembre 2008.





## En clair...

- **Gros consommateurs et petits consommateurs d'huîtres s'accordent pour esquisser une image très riche, valorisée et séduisante de l'huître. Cependant :**
  - **Les gros consommateurs parviennent à préserver tout au long de l'année le lien entre leur vie quotidienne et les origines terroir et nature de l'huître... Les contacts fréquents avec les régions du bord de mer et leurs habitants constituent des éléments favorisants.**
  - **A contrario les consommateurs occasionnels et "traditionnels" établissent un clivage entre "l'imaginaire origine" et "l'imaginaire festif" de l'huître, enfermant leur consommation "urbaine" dans un cadre rigide, pré formaté, dénué de spontanéité et d'envie.**
  
- **Dans ce contexte, l'objectif d'ouverture de la consommation des huîtres pourra être atteint si l'on travaille l'image des huîtres sur deux registres :**
  - **1° - Sur le versant d'un produit d'exception, rare, presque luxueux, il s'agira de l'associer à l'intensité de certains moments de vie marqués par l'émotion et l'affectivité, moments allant très au delà des rites sociaux formalisés et imposés par le calendrier :**
    - ''' **Huîtres marquant la force de la rencontre, l'attention portée à l'Autre, la subtilité de l'échange...**
    - ''' **Consommation spontanée, impulsée par l'envie personnelle d'un moment de partage privilégié avec l'Autre.**
  - ... **À cet égard l'association avec la Saint Valentin peut être une piste de communication intéressante.**



▣ 2° - Sur le registre d'un produit ancré dans un terroir, appartenant à une culture populaire, et donc associé à une consommation plaisir "dédramatisée", il s'agira de renforcer les images traduisant les origines, la simplicité du produit brut, et la diversité possible des moments de consommation :

▣ Gestuelle ancestrale.

▣ Dégustation légère et spontanée.

▣ Lien avec les plaisirs des vacances en bord de mer...

... À cet égard, la suggestion d'une fête de l'huître primeur, à l'entrée de l'automne, peut représenter un atout.

■ Si la consommation des huîtres comprend certaines contraintes incontournables, elle n'en est pas moins pénalisée, en outre :

▣ Par un net déficit de présence à l'esprit et de visibilité du produit.

▣ Par de larges insuffisances pédagogiques.

▣ Par une certaine inadéquation entre l'offre et les modes de consommation envisagés par les petits consommateurs, dans hypothèse d'une diversification de leur consommation.





**Il conviendrait dès lors :**

- ▣ **De donner plus d'impact aux huîtres dans les points de vente.**
- ▣ **De mieux mettre en valeur les produits :**
  - ▮ **Optimisation des packagings, vers plus d'attrait et de visibilité...**
  - ▮ **Créations de décors et d'ambiances spécifiques, portant les valeurs et l'imaginaire du produit.**
  - ▮ **Animation.**
- ▣ **De favoriser la familiarisation :**
  - ▮ **Pédagogie de la conservation et de l'hygiène alimentaire.**
  - ▮ **Pédagogie de la manipulation et de l'ouverture.**
  - ▮ **Initiation aux gestuelles et à la dégustation en point de vente.**
- ▣ **De proposer des conditionnements et des formats en phase avec des moments et circonstances de consommation :**
  - ▮ **Kit dégustation avec plusieurs types d'huîtres.**
  - ▮ **Kit initiation avec les outils nécessaires.**
  - ▮ **Kit complet avec accompagnements (vins, pain, beurre...).**
  - ▮ **Plateau dîner à deux.**
  - ▮ **Plateau apéritif.**
  - ▮ **...**





**Au final, il ne s'agit certainement pas de banaliser  
la consommation des huîtres, mais d'offrir  
aux consommateurs la possibilité de multiplier  
les occasions de profiter du plaisir et des émotions  
que leur apporte ce produit unique.**

