

Pêche et aquaculture

**LES
ÉTUDES**



**Étude sur les labels en
conchyliculture**
Synthèse d'étude



Avec



Neuro-Lab
Laboratoire CNRS - CREM

Etude sur les labels en conchyliculture

Synthèse

FranceAgriMer

Novembre 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



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).

1. Cadrage général de l'étude

Cette étude a été réalisée entre février et novembre 2024 par AND International, en partenariat avec l'UMR CREM¹. Elle avait pour but d'analyser la perception des consommateurs sur les labels en conchyliculture (moules et huîtres) et leur impact sur les intentions d'achat.

Dans le cadre de cette étude, le terme « label » couvre les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) ainsi que d'autres démarches collectives utilisées dans la filière et faisant apparaître un logo pour le consommateur final. Cela comprend des marques collectives régionales (spécifiques à la conchyliculture ou non) ainsi que des dispositifs nationaux, comme les médailles du concours général agricole ou encore le Nutri-score. Les labels couverts par l'étude sont listés dans le tableau suivant.

Signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)	Marques des comités régionaux de la conchyliculture (CRC)	Autres marques / labels
- Agriculture biologique - 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, - Label Rouge Moules de filières élevées en pleine mer - Label Rouge moules - 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), - Spécialité traditionnelle garantie (STG) Moules de bouchot	- Huîtres affinées en Médoc - Huitres d'Arcachon - Cap Ferret - Huîtres de Bretagne - Huîtres de Vendée-Atlantique - Huîtres d'Hossegor - Huître et moules de Méditerranée - Moules de Bouchot (Normandie, Baie de Somme, Côte d'Opale)	- BreizhMer - Médailles agricoles - Nutri-score - Planet-score - Produit en Bretagne - Saveurs de Normandie

¹ UMR Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) - NEUROLAB - CNRS - UMR 6211

Différents outils ont été mis en œuvre dans le cadre de cette étude :

- des entretiens exploratoires ont été réalisés avec 15 consommateurs au début de l'étude. Ces entretiens visaient à échanger sur les habitudes d'achat et de consommation de moules et d'huîtres, l'image des produits, les critères d'achat et, *in fine*, la perception des labels et leur utilisation pour orienter les achats.
- Une enquête quantitative auprès de 2 000 consommateurs de moules et d'huîtres a été mise en œuvre afin de mesurer la notoriété des labels et leur impact sur l'acte d'achat. Au niveau national, cet échantillon permet un niveau de confiance de 95% avec une marge d'erreur de 2%². Des analyses ont été réalisées en fonction de l'âge des consommateurs, des catégories socio-professionnelles et de la zone géographique (côtiers et non côtiers, en Ile-de-France et hors Ile-de-France). Cette enquête a été mise en œuvre via un panel rémunéré avec la plateforme CINT.
- Une expérimentation de neuromarketing (« *eye-tracking* ») a été réalisée sur 13 visuels de communication utilisés par la filière. Ce dispositif permet d'identifier les zones des visuels sur lesquelles le regard des consommateurs se porte. Dans le cadre de cette étude, il s'agissait d'identifier dans quelle mesure les labels étaient vus par les consommateurs. Cette expérimentation a été menée auprès de 44 consommateurs à Rennes par le Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) – NEUROLAB – CNRS - UMR 6211. Chaque visuel était projeté 3,5 secondes afin de s'approcher de conditions réelles lorsque les consommateurs voient les affiches sur un point de vente ou sur le mobilier urbain.

L'étude a été suivie par un Comité de pilotage regroupant FranceAgriMer, le comité national de la conchyliculture (CNC), les comités régionaux de la conchyliculture (CRC) et les organismes de défense et de gestion (ODG) des SIQO dans les filières moule et huîtres.

2. Résultats

2.1 De nombreux labels ou termes connus par les consommateurs

Certains labels (ou termes utilisés sur les labels) bénéficient d'une forte notoriété auprès des consommateurs :

- les termes et logos suivants sont connus par au moins 70% des consommateurs enquêtés : le bio, le Label Rouge, le Nutri-score, le terme « bouchot » (la notoriété des logos utilisant le terme « bouchot » est cependant beaucoup plus faible), la dénomination « Huîtres Marennes Oléron » ; le terme « fine de claire ».
- La notoriété des termes et logos suivants est légèrement plus faible (connus par 40% à 60% des consommateurs) : le terme « fine de claire » (sur les huîtres), l'IGP, l'AOP, la dénomination « Huître de Normandie », les marques de CRC « Huîtres Vendée Atlantique », « Huîtres Arcachon – Cap Ferret » et « Huître de Bretagne » ; « Moule de bouchot de Normandie »,³ le terme « moule sur corde », « Produit en Bretagne », les médailles des concours agricoles.
- La notoriété d'autres labels et termes est plus faible (connu par moins de 40% des consommateurs), par exemple des termes spécifiques utilisés dans le secteur des huîtres (« huître affinée », « spéciale de claire », « fine de claire verte », « pousse en claire »), le terme « moules sur filière » (associé au Label Rouge), des labels associés à des SIQO (AOP ou STG) : « Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel », « Moule de bouchot », ou encore le dispositif « spécialité traditionnelle garantie / STG ».

² Cela signifie que l'on est sûrs à 95% que les réponses indiquées sont précises à +/- 2%.

³ Les marques collectives des CRC sont composées d'un logo et du nom du bassin de production. Dans le cadre de cette étude, nous ne distinguons pas la notoriété du logo et du bassin de production (Bretagne, Vendée...).

2.2 Les labels ne sont pas toujours bien compris par les consommateurs

Lorsque les labels mettent en avant une origine spécifique (Normandie, Bretagne, Oléron, Méditerranée...), le message adressé aux consommateurs est clairement compris. Cependant, l'étude a montré que le contenu d'autres termes ou labels n'était pas nécessairement bien compris par les consommateurs, par exemple :

- Le terme « bouchot » (qui est une méthode de production) est compris comme une zone géographique par 48% des consommateurs. La proportion des consommateurs indiquant qu'il s'agit d'une méthode de production est de 43%.
- Les différences entre AOP et IGP ne sont pas claires pour les consommateurs. Ce constat a été dressé dans le cadre des entretiens exploratoires et confirmé par l'enquête quantitative. En effet, chez les interrogés, l'IGP est d'avantage associée à une origine spécifique que l'AOP (61% des consommateurs considèrent que l'IGP est liée à une origine spécifique contre 49% pour l'AOP)⁴. Notons également que 39% des consommateurs associent la STG à une origine spécifique (la STG est d'ailleurs n'est d'ailleurs connue que par 34% des consommateurs)⁵.
- Les termes « moules de filières », « moules sur cordes » et « moules élevées en pleine mer » ne sont pas clairement compris par les consommateurs. Les entretiens exploratoires ont montré que, pour quelques consommateurs, certains de ces termes pouvaient avoir des connotations positives (tel que le terme « élevé en pleine mer » qui évoque les grands espaces et le large) et d'autres, des connotations négatives (par exemple le terme « filière » qui évoque pour certains consommateurs une « filière agricole » et potentiellement une connotation de « production intensive »).
- Le terme « affiné » n'est pas nécessairement clair pour les consommateurs dans un contexte de production d'huître. Il résonne toutefois de manière positive chez les consommateurs, leur évoquant un travail supplémentaire réalisé sur le produit, à la manière du vin ou du fromage par exemple.

2.3 L'intérêt des labels pour souligner une origine spécifique

Les labels ne sont pas identifiés comme un critère clé par les consommateurs lors de leur achat de moules et d'huîtres (mis en avant par 46%-47% des consommateurs). Parmi les principaux critères, ils mettent en avant :

- la fraîcheur des produits (86 % des consommateurs pour les moules et 81% pour les huîtres),
- le prix (moules : 80% ; huîtres : 76%),
- la saison (69%-70% pour moules et huîtres)
- l'origine France (moules : 69%; huîtres : 65%).

Notons que les questions d'origine sont substantielles car 51% à 57% des consommateurs indiquent que la proximité avec la zone de production ou une origine spécifique (par exemple la Normandie, Cancale, etc.) sont des critères importants. Les entretiens exploratoires révélaient en effet que les questions d'origine étaient importantes pour plusieurs profils de consommateurs :

- les consommateurs qui favorisaient une origine en particulier, en raison d'un attachement spécifique à une région (lieu de vie, attaches familiales, lieu de vacances...), connaissant spécifiquement les moules et huîtres de cette région,
- les consommateurs qui favorisaient l'origine la plus proche de là où ils se situaient, préférant ainsi les produits locaux.

⁴ Une zone géographique est définie pour les AOP et pour l'IGP. Cependant, le lien à cette zone est plus fort pour les AOP car toutes les étapes de production doivent y avoir lieu, alors qu'une seule étape peut avoir lieu dans cette zone pour l'IGP.

⁵ La STG n'est pas liée à une zone géographique spécifique.

Ainsi, nous observons une situation paradoxale où les labels sont peu considérés par les consommateurs dans leur discours, mais les garanties qu'ils apportent peuvent être recherchées (car l'origine est un point important et de nombreux labels couvrent cette dimension). Pour illustrer ce paradoxe, un consommateur a par exemple indiqué lors d'un entretien qu'il donnait beaucoup d'importance à l'origine des produits mais qu'il avait une mauvaise image des labels en ajoutant, de manière péjorative, que les labels « faisaient supermarché ». En effet, si 66% à 71% des consommateurs achètent des moules et des huîtres dans des supermarchés, les autres circuits sont aussi largement empruntés : poissonniers (71% à 72% des consommateurs), les marchés (52% à 57% des consommateurs) ou encore en direct auprès des producteurs sur la côte (46%-54%)⁶.

De plus, d'une manière générale, les consommateurs ne valorisent pas nécessairement les SIQO par rapport aux autres labels (comme une marque collective d'un CRC). En effet, ils n'ont pas forcément conscience des contrôles mis en place dans le cadre des SIQO. Ainsi, la dénomination couverte par le SIQO (« bouchot », « Baie du Mont-Saint-Michel », « Marennes Oléron ») s'avère plus importante que le SIQO en lui-même (AOP, IGP ou STG). Par ailleurs, comme indiqué précédemment, ces SIQO ne sont pas nécessairement bien connus et compris par les consommateurs.

2.4 Certains termes ont un impact important, avec de fortes différences en fonction de l'âge des consommateurs

2.4.1 Moules : impact des termes « Bouchot » et « Elevé en pleine mer »

Pour les achats de moules, deux termes ont un impact élevé sur les décisions d'achat :

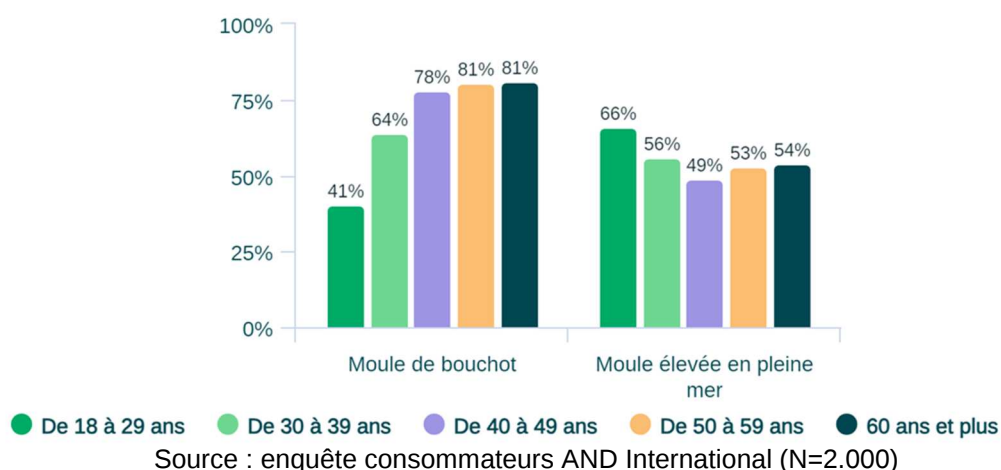
- Le terme « bouchot », utilisé avec la STG « Moules de bouchot » et l'AOP « Moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel » qui pourrait influencer l'achat de 71% des consommateurs. Notons un gradient très fort en fonction de l'âge, ce terme présentant un impact plus élevé sur les consommateurs de 40 ans et plus. Ainsi, même si ce terme n'est pas nécessairement compris (cf. point précédent), il s'agit d'un signal positif pour les consommateurs.
- Le terme « élevé en pleine mer », qui est utilisé sur le Label Rouge « Moules de filières élevées en pleine mer », pourrait influencer l'achat de 55% des consommateurs. Contrairement au terme « bouchot », ce terme est plus apprécié des jeunes consommateurs (moins de 30 ans). Le terme « filière », également utilisé dans le cadre du Label Rouge, rencontre quant à lui un faible succès chez les consommateurs. Comme indiqué précédemment, il n'est pas nécessairement compris et perçu de manière positive.

Les logos associés aux labels ont beaucoup moins d'impact que les termes dans la décision d'achat des consommateurs. En effet, alors que le terme « bouchot » pourrait influencer l'acte d'achat de 71 % des consommateurs, l'étude révèle que seuls 32 % des interrogés pourraient voir leur décision d'achat orientée par l'aperçu du logo associé au terme « bouchot ».

Comme nous l'avons vu précédemment, plusieurs profils de consommateurs sont sensibles aux questions d'origine pour la moule et l'huître. Ces produits étant élevés sur une grande partie du littoral français, les régions plébiscitées dépendent ainsi de chaque consommateur. Cela explique l'impact plus faible des labels mettant en avant une région spécifique que les labels non liés à une origine spécifique : « bouchot » ou « élevé en pleine mer ».

⁶ Le total est supérieur à 100%, un consommateur pouvant acheter sur plusieurs circuits.

Figure 1 : Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat de moule » selon la classe d'âge des répondants



2.4.2 Huîtres : impact des termes « Fines de claire » et « Huître affinée »

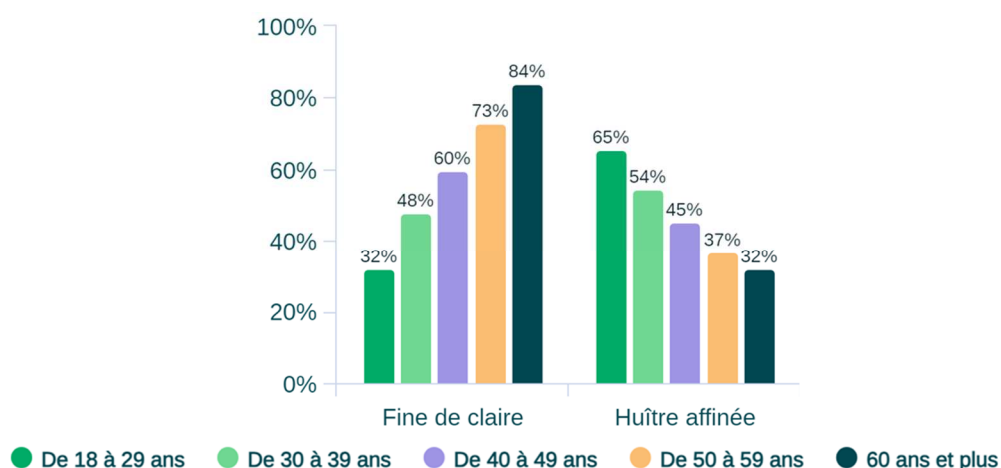
Pour les huîtres, deux termes sont susceptibles d'influencer significativement l'acte d'achat des consommateurs :

- « Fines de claire » : 64% des consommateurs indiquent que ce terme pourrait influencer leurs achats. Ce terme est associé à l'IGP Marennes Oléron mais qui n'est cependant pas protégé par l'IGP (il peut donc être utilisé en dehors du cadre de l'IGP). Plus les consommateurs sont âgés et plus ce terme peut influencer leur achat.
- « Huître affinée » : 44% des consommateurs indiquent que ce terme pourrait influencer leurs achats. A l'opposé de « fine claire », l'intérêt pour ce terme est plus important chez les jeunes consommateurs. Comme énoncé précédemment, ce terme n'est pas nécessairement compris des consommateurs mais les plus jeunes en ont une perception positive (potentiellement associée aux univers des fromages et des vins).

Les autres labels ou termes testés dans le cadre de cette étude se démarquent moins que les termes « Fines de claire » et « Huître affinée ». Ainsi, entre 18% et 32% des consommateurs indiquent qu'un autre label peut influencer leurs achats d'huîtres. Les labels ayant le plus d'impact sur l'intention d'achat des interrogés sont « Huîtres Vendée Atlantique » (32%) et « Huîtres affinées en Médoc » (30%) et « Huîtres Arcachon – Cap Ferret » (29%). Comme indiqué précédemment, plusieurs profils de consommateurs sont sensibles aux questions d'origine pour la moule et l'huître. Ces produits étant élevés sur une grande partie du littoral français, les régions plébiscitées dépendent de chaque consommateur. Cela explique les impacts plus bas des labels mettant en avant une région spécifique que les termes non liés à une origine spécifique : « fines de claire » ou « affinée ».

Nous observons des différences importantes en fonction de l'âge des consommateurs. Les « Huîtres Marennes Oléron » sont par exemple plus fortement plébiscitées par les consommateurs de moins de 30 ans (26%) que par les consommateurs de 60 ans et plus (14%). A l'opposé, ces consommateurs de plus de 60 ans sont intéressés par les huîtres de Normandie (44%) contre 28% à 30% des consommateurs de moins de 40 ans.

Figure 2: Réponses à la question « Quels termes seraient susceptibles de favoriser votre achat d'huîtres ? » selon la classe d'âge des répondants



Source : enquête consommateurs AND International (N=2.000)

2.4.3 Labels non spécifiques aux moules et aux huîtres (Label Rouge, Bio, Nutri-score, AOP, IGP, STG) : peu d'impact sur le choix des consommateurs

Les logos des labels non spécifiques aux moules et aux huîtres ont relativement peu d'impact sur les intentions d'achat. En effet, ces logos n'influenceraient que 6% à 27% des consommateurs dans leurs achats. Les labels les mieux positionnés sont la STG (même si ce logo s'avère peu connu des consommateurs), l'AOP et l'IGP, bien que seuls 25% à 27% des répondants s'estiment potentiellement influencés⁷.

Les logos associés au Label Rouge, au bio et au Nutri-score n'influencent que 6% à 12% des consommateurs. Les résultats sont surprenants pour le Label Rouge et le bio qui disposent cependant d'une forte notoriété auprès des consommateurs. Il apparaît donc qu'ils sont jugés non pertinents par les consommateurs sur les moules et les huîtres. En effet, les interrogés assimilent certainement le Label Rouge à d'autres secteurs tels que la viande. Dans le cas du bio, les garanties apportées sur les moules et huîtres⁸ ne sont pas nécessairement lisibles pour les consommateurs, même pour les plus connaisseurs des techniques de production. De plus, ce label n'est pas forcément considéré comme pertinent car l'enquête a révélé que 81% des consommateurs avaient une image positive des moules et des huîtres sur les aspects environnementaux. Le faible poids du Nutri-score peut s'expliquer par le fait que 1) les moules et les huîtres sont des achats « plaisir » et associés à des événements festifs (notamment les huîtres), les aspects santé sont donc un critère secondaire pour ces occasions de consommation, 2) ces produits bénéficient d'une image positive sur les questions de santé⁹ car il s'agit de produits bruts (non transformés).

⁷ Nous distinguons ici les dispositifs AOP/IGP/STG des dénominations couvertes par ces dispositifs « Moules de bouchots », « Huîtres Marennes Oléron »,... L'impact des dénominations a été analysé précédemment.

⁸ Les principaux points du cahier des charges biologique sur les moules et les huîtres sont la qualité de l'eau et sur l'absence de triploïdie pour les huîtres.

⁹ Les moules et les huîtres sont adaptées à des régimes alimentaires sains pour 84% des consommateurs (source : enquête auprès de 2.000 consommateurs)

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

D'une manière générale, lorsque les consommateurs sont exposés à une affiche, ils ont tendance à regarder en premier lieu le centre de l'image, puis à balayer du regard l'affiche de haut en bas. Une construction du visuel autour de l'axe de symétrie est donc pertinente. De plus, le regard peut être attiré par des éléments spécifiques, comme des visages (l'œil est notamment attiré par le regard d'une autre personne). Ainsi, certains visuels utilisés dans l'expérimentation sont efficaces et les principaux éléments qui les constituent sont vus par les consommateurs. Il s'agit des visuels les plus épurés (avec un nombre limité d'éléments) et une construction symétrique. A l'opposé, quand les visuels contiennent de nombreux éléments, ils ne sont pas tous vus par les consommateurs. Les items non vus peuvent être notamment les logos des labels. Les tons jouent également un rôle prépondérant dans la perception des visuels. Il apparaît que pour des moules et des huîtres, les couleurs claires et le bleu étaient appréciés par les consommateurs à l'inverse des couleurs sombres. Les visuels qui présentaient des photographies de moules ou d'huîtres en gros plan étaient également moins appréciées par les consommateurs.

Nous présentons ci-dessous deux exemples de visuels (avec des cartes de chaleur, les tâches rouges indiquant là où le regard s'est fixé) où les logos des démarches qualité n'ont pas été vus (ou peu vus) par les consommateurs :

- AOP « Moule de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel » : les consommateurs voient le nom de la dénomination protégée (« Moule de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel »), le slogan « une sacrée nature » et trois images (le Mont-Saint-Michel, un visage et une moule) mais plusieurs images et le logo de l'AOP et de l'ODG ne sont pas vus par les consommateurs. Même si plusieurs parties du visuel n'ont pas été vues par les consommateurs, celui-ci a été globalement apprécié.
- « Moules de filières » Label Rouge : de nombreux items du visuel sont vus par les consommateurs mais le logo du Label Rouge, en bas à droite du visuel, est assez peu vu.

Figure 3 : Affiches avec intensité de fixation, encadrés en rouge les labels non perçus par les consommateurs



Nous présentons ci-dessous deux visuels « efficaces » dans la mesure où 1) les principales parties qui les composent ont été vues par les consommateurs et 2) ils ont été appréciés par les consommateurs. Il s'agit du visuel « Huîtres Arcachon-Cap Ferret » et « Huîtres de Bretagne ». Notons que tous les éléments des visuels sont vus, y compris les logos de petite taille dans la partie basse des affiches (avec l'exception d'un des deux logos du CRC dans l'affiche bretonne). Ces visuels sont relativement épurés, arborent des couleurs claires (à dominante bleues), avec une construction symétrique.

Figure 4 : Les deux affiches les plus plébiscitées par les consommateurs à la suite de l'eye-tracking



LES ÉTUDES

**Étude sur les labels en conchyliculture - Synthèse 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