



LH2

Valérie MARIE
Directrice d'études
Département Quali transversal
01 55 33 20 47
valerie.marie@lh2.fr

Mélanie HANOTEAU
Directrice de clientèle
Département Grande Conso
01 55 33 20 91
melanie.hanoteau@lh2.fr

Sylvie OUDART
Chargée d'études
Département Grande Conso
01 55 33 20 95
sylvie.oudart@lh2.fr

Etude n°5024 / n°3983
Rapport remis le 17 Février 2009

Image et perception de l'huître

Rapport d'étude



www.lh2.fr



Sommaire

■	CADRE DE L'INTERVENTION	3
■	Rappel des objectifs de l'étude	4
■	Le design global de l'étude	5
■	L'approche méthodologique qualitative	6
■	L'approche méthodologique quantitative	8
■	ANALYSE APPROFONDIE	9
1.	Eléments de cadrage	10
1.	Le marché en 2008	11
2.	Les comportements de consommation	12
3.	Les raisons de non consommation	14
2.	Image et imaginaire des huîtres	15
1.	Evocations spontanées	16
2.	Image des huîtres (points de force)	19
3.	Image des huîtres selon le type de consommateurs	21
4.	Les moments de la consommation des huîtres	22
5.	Perspective d'avenir des huîtres	24
6.	Les motivations et les déclencheurs de la consommation des huîtres	25
7.	Les freins à la consommation	28
8.	Mesure quantitative des freins à la consommation	33
3.	Pratiques d'achat et de consommation des huîtres	35
1.	La connaissance des huîtres	36
2.	Mesure sur la connaissance des huîtres	37
3.	Positionnement vis-à-vis des huîtres	38
4.	Critères d'achat	40
5.	Lieux d'achat	41
6.	Image des points de vente	42
7.	Les conditionnements	46
8.	Evaluation des conditionnements	47
9.	Les huîtres chez soi, avant dégustation	49
10.	L'huître face à ses concurrents	52
4.	Les attentes en vue d'une consommation au-delà de la période traditionnelle	54
1.	Les problèmes à résoudre, les déficits à combler	55
2.	Réactions aux propositions faites dans la phase quantitative	59
■	EN CLAIR...	60





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)		Total (800)
SEXE		AGE	
Homme	49	18 - 24 ans	10
Femme	51	25 - 34 ans	15
PROFESSION DU CHEF DE MENAGE		35 - 49 ans	28
ST Actifs	62	50 - 64 ans	24
CSP +	17	65 ans et plus	23
Agriculteur, exploitant	2	REGION D'HABITATION	
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5	Région parisienne	14
Cadre, profession intellectuelle supérieure	10	ST Province	86
Profession intermédiaire, contremaître	14	Nord	7
CSP -	31	Est	11
Employé, personnel de service	11	Bassin parisien Est	8
Ouvrier, ouvrier agricole	20	Bassin parisien Ouest	11
ST Inactifs	38	Ouest	13
Retraité	34	Sud Ouest	12
Autre inactif	4	Centre Est	13
		Méditerranée	11

- Terrain réalisé du 10 au 17 Novembre 2008.





Analyse approfondie

NB : Les résultats présentés portent sur les deux phases d'étude. Aux tableaux de cadrage succède l'analyse qualitative et inversement.



1 **Éléments de cadrage**



1. Le marché en 2008



47% n'en consomment pas
Contre 34% en 1998



Sexe : Femme (58%)
Age : 18-34 ans (36%)
Profession : Intermédiaire (16%)
Ouvrier, ouvrier agricole (25%)
Région : Nord (10%)
Est (13%)



53% consomment des huîtres
Contre 66% en 1998



Sexe : Homme (55%)
Age : 50 ans et plus (57%)
Profession : Retraités (41%)
Région : Paris & Ile de France (17%)
Ouest (15%)
Sud Ouest (15%)

Dont

59% réguliers

+ Hommes (58%)
+ 50 ans et + (62%)
+ CSP+ (21%)
+ région Ouest (20%)

41% occasionnels

+ Femmes (50%)
+ 18-34 ans (22%)
+ CSP- (33%)
+ Centre Est (15%)





2. Les comportements de consommation 1/2

En %

Q.5a A quelles occasions, consommez-vous des huîtres? Est-ce... ?

Q.5b Avec qui consommez-vous des huîtres? Est-ce... ?

	Consommateurs réguliers B (250)	Consommateurs occasionnels C (174)
Chez vous	80 C	67
Chez des amis / famille	53	67 B
En vacances, au bord de la mer	39 C	25
Au restaurant	31 C	13
En famille	70	75
Avec des amis	48 C	35
En couple	45 C	22
Avec des enfants	20	14
Seul	15 C	7





2. Les comportements de consommation 2/2

En %

Q.6b Etait-ce pour une occasion particulière ?

Q.6d Quand avez-vous décidé de proposer des huîtres lors de ce dernier repas? Etait-ce... ?

Q.6e Lors de ce dernier repas, qui a ouvert les huîtres ?

Q.6f Puis lors de ce dernier repas, avez-vous servi les huîtres en ... ?

	Consommateurs réguliers B (199)	Consommateurs occasionnels C (116)
Oui	10	65 B
Non	89 C	34
Le jour même	58 C	24
Quelques jours avant	25	29
1 à 2 semaines avant	7	15 B
Plus de 2 semaines avant	3	12 B
Vous-même	62 C	47
Votre conjoint	24	21
Un membre de la famille	8	27 B
Elles étaient déjà ouvertes par le poissonnier ou l'écailler	6	8
Un ami	4	9 b
Autres	1	1
Entrée	67	72
Plateau de fruits de mer	18	16
Plat principal	12	6
Apéritif	3	5



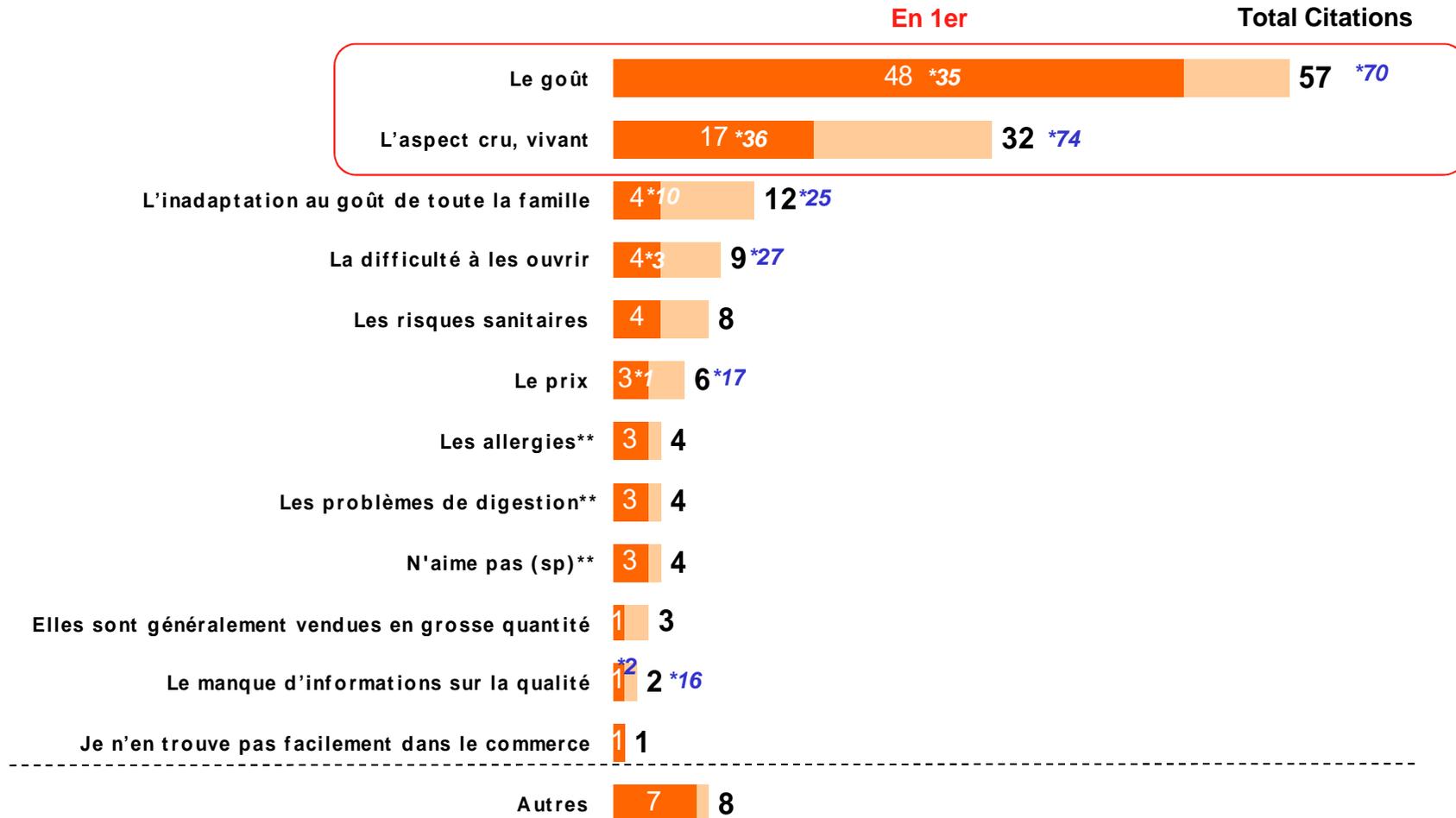


3. Les raisons de non consommation

Base non consommateurs = 373

En %

Q.2 Qu'est-ce qui explique le mieux le fait que vous ne consommiez pas d'huîtres ?



• Des raisons de non consommation essentiellement liées aux qualités intrinsèques de l'huître





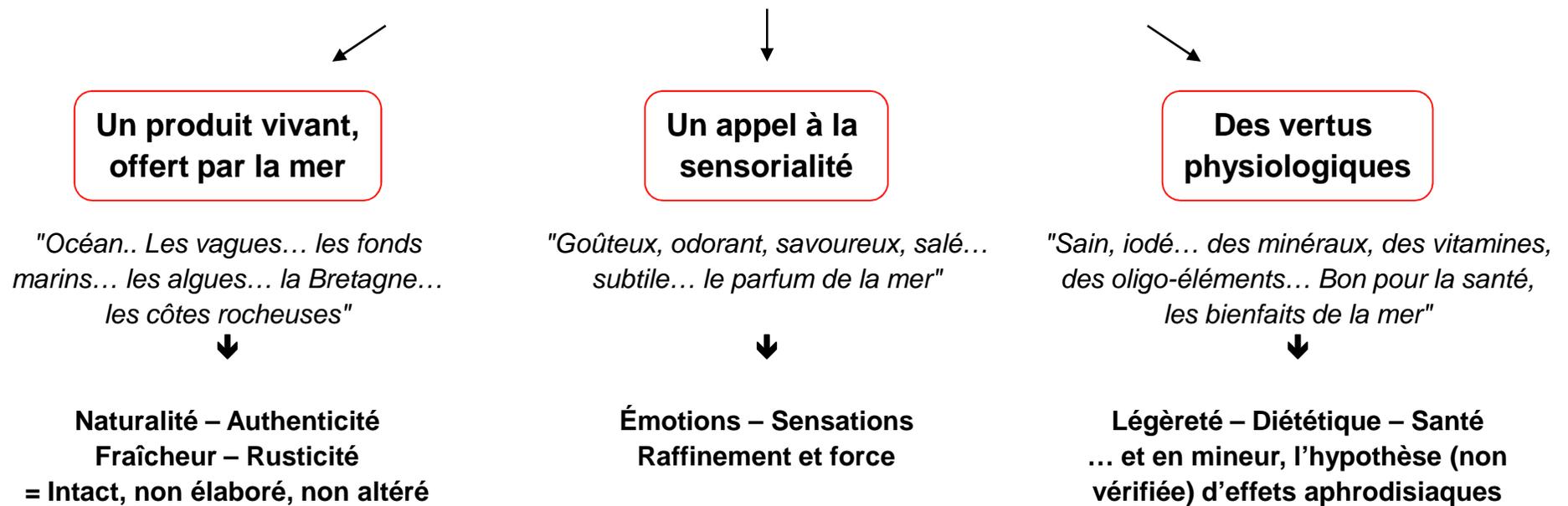
2 **Image et imaginaire des huîtres**



1. Évocations spontanées

- Pour tous les participants, petits et gros consommateurs, les huîtres suscitent un discours riche et une large palette de représentations, mettant en évidence la synergie positive entre les valeurs de « l'huître en elle-même », et celles de son univers de consommation.

Les huîtres en elles-mêmes



- Un produit unique, précieux, rare par sa richesse et sa fragilité, ainsi que par son origine géographique...symboliquement, hors les régions du bord de mer, la mer "c'est loin".





L'univers de consommation des huîtres

=

Un imaginaire de consommation complexe et sophistiqué,
en écho de la richesse du produit lui-même

Le repas festif

- Le rituel.
- La tradition.
- La grande tablée.
- La réunion familiale.

La dégustation sur place

- La plage, le bord de mer.
"Le petit restaurant avec la terrasse sur le port."

Les accessoires et l'accompagnement

- Le plateau, les couverts, la nappe...
- Citron, vinaigre, échalotes, pain de seigle...
- Vin – Champagne.

La connivence entre initiés

- La sélection des convives :
"Être sûr qu'ils aiment ça".
- La partie de la table réservée aux amateurs d'huîtres.

- Le registre du plaisir et de la détente.
- L'harmonie avec l'environnement et l'entourage.
- La mise en scène, qui traduit la valeur du produit et du moment.





- **Des évocations qui donnent aux huîtres une valeur très haute**, dans la mesure où l'on allie l'extrême naturalité (produit brut, cru, primitif) et une grande sophistication (de la mise en scène sur la table, gestuelle de dégustation...).

On se rapproche ici de la notion **d'un rituel**, avec une composante "sacrée", qui interdit sans doute toute démarche de banalisation de la consommation (risque de perte du socle identitaire et des valeurs).

- **L'accès au plaisir des huîtres passe souvent par une initiation :**

- ▣ Insistance auprès de l'enfant pour qu'il goûte. Rappelons que 58% des consommateurs en consommaient déjà enfants (*Etude quantitative - base consommateurs = 427*).
- ▣ Épreuve de la première tentative.
- ▣ Entrée dans le cercle des amateurs, des initiés...

- **On notera par ailleurs :**

- ▣ L'accent davantage porté sur les dimensions sensorielles et gustatives par les gros consommateurs.
- ▣ Une plus grande focalisation sur la mise en scène chez les petits consommateurs : sur les décors, les accessoires, et les composantes du moment de consommation.
- ▣ Une plus grande ambivalence de la part des petits consommateurs lyonnais, qui évoquent spontanément les risques et les contraintes :





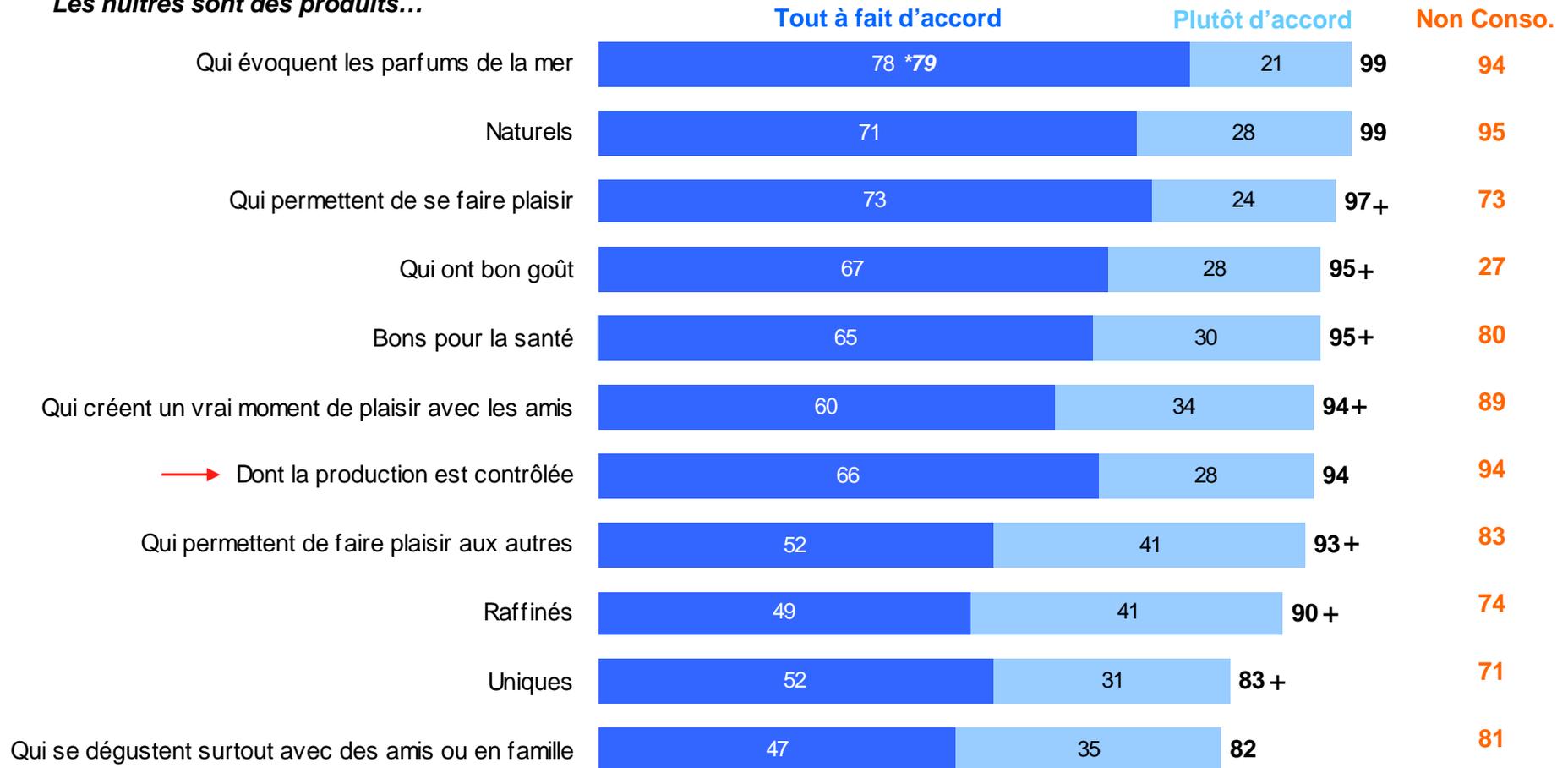
2. Image des huîtres (points de force)

Base consommateurs = 427

En %

Q.14 Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord selon l'idée que vous personnellement vous vous faites des huîtres.

Les huîtres sont des produits...



- Une confirmation des évocations spontanées :
 - *Naturalité*
 - *Plaisir / convivialité*
 - *Produit unique*





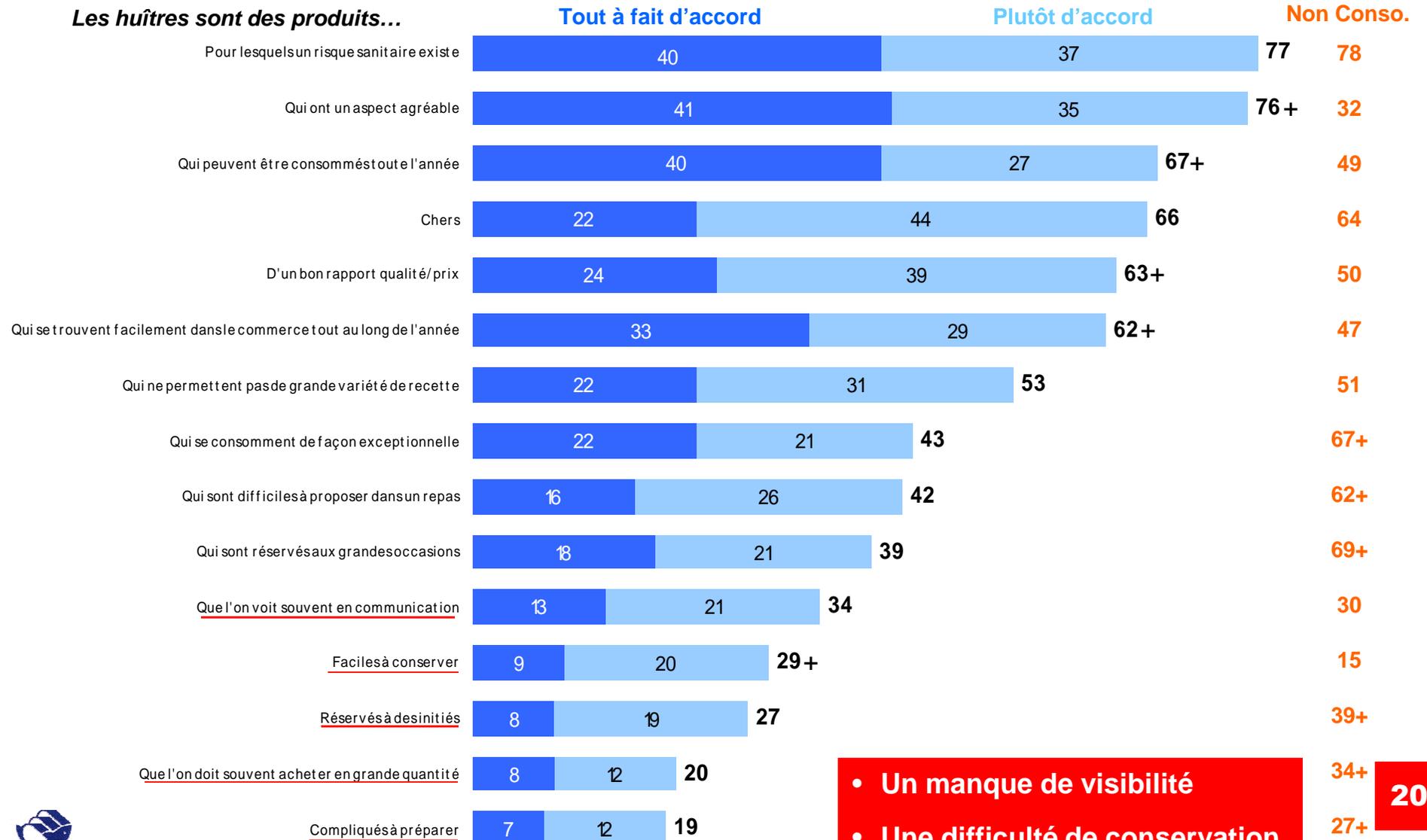
2. Image des huîtres (suite)

Base consommateurs = 427

En %

Q.14 Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord selon l'idée que vous personnellement vous vous faites des huîtres.

Les huîtres sont des produits...



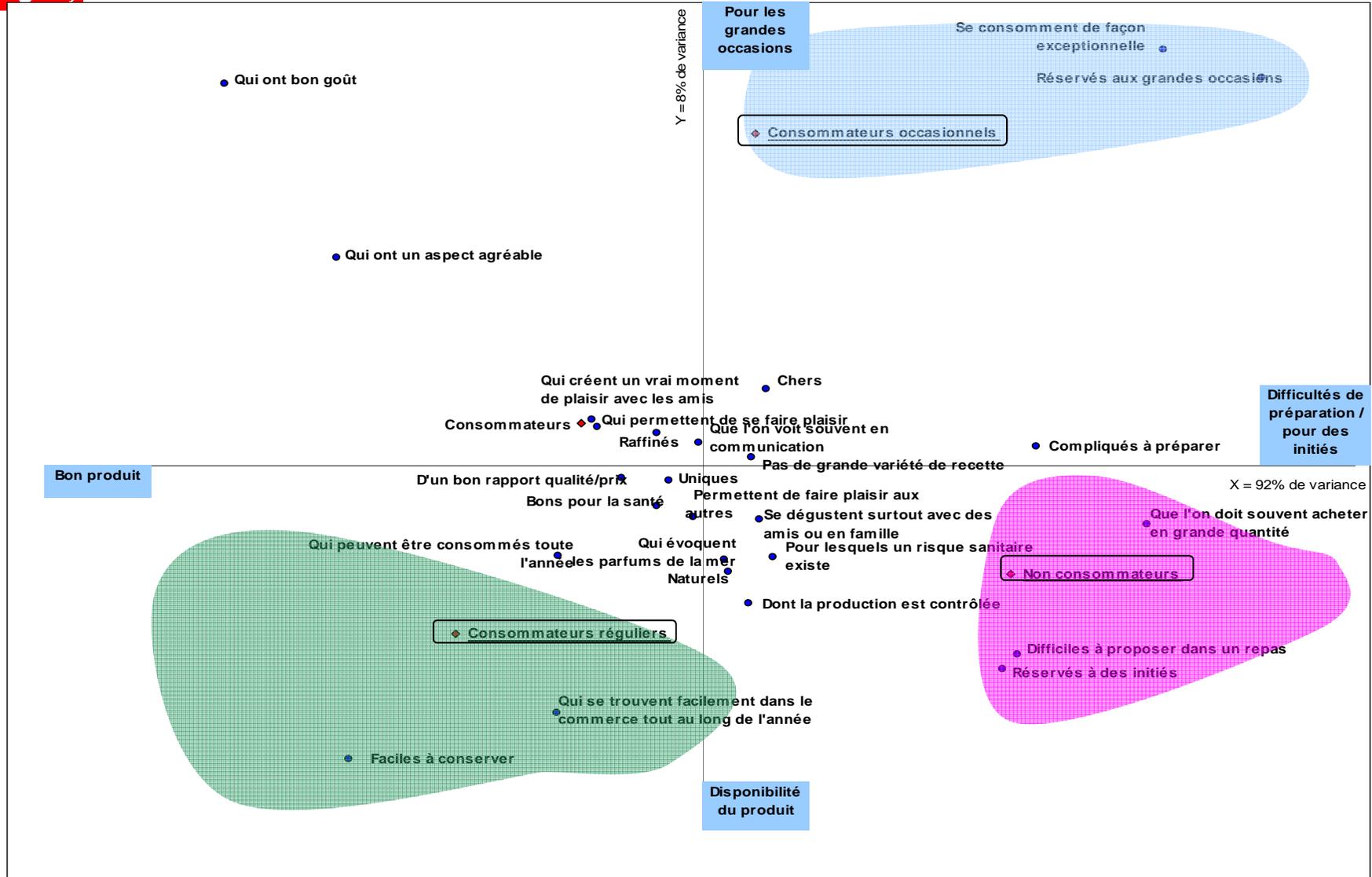
- Un manque de visibilité
- Une difficulté de conservation

20





3. Image des huîtres selon le type de consommateurs





4. Les moments de la consommation des huîtres

- Les circonstances évoquées spontanément pour la consommation des huîtres appartiennent schématiquement à deux registres :

1

La fête, dans laquelle les huîtres marquent le caractère exceptionnel, sélectif du moment

- La grande occasion festive et conviviale.
- La tradition et l'habitude ... voire le « passage obligé » :

"Une habitude liée aux fêtes de fin d'année"

"Ça fait partie de l'entrée, avant le foie gras"

"Il manquerait quelque chose s'il n'y en avait pas"



Une consommation formalisée et ritualisée qui ponctue un temps fort de l'année

2

L'imprégnation dans une culture, un contexte 'local'

- Les vacances ou le week-end au bord de mer.
 - = L'évidence, l'intégration des coutumes.
 - = L'accessibilité pratique et financière.

"Il y en a partout, c'est pas cher, c'est presque quotidien... il y a le côté détente, le week-end et l'ode qu'on respire... on met de l'air pur dans son assiette"

"On se plonge dans le milieu du bord de mer"



Une consommation spontanée et dédramatisée, faisant partie d'un mode de vie « exotique » que l'on s'approprie sur place



- Issus de ces deux modes opposés, qui correspondent aux deux principales clés d'entrée dans la consommation des huîtres, se dessinent d'autres moments, plus ponctuels et spontanés :



Des moments d'exceptions :

- Le repas pris en couple (amoureux ou amical).
 - = Les huîtres comme signe de la qualité et de l'intimité du moment : "*Fait partie du prélude amoureux*" – "*Repas amoureux, romantique, avec le champagne*".
- Le repas soigné avec des amis.
 - = Les huîtres comme 'bonne surprise' et comme marqueur d'une attention particulière : "*Pour une occasion ... pour marquer le coup*"



Cérémonial - Intensité



Le maintien du lien avec le 'bord de mer'

- Des endroits incitatifs à l'achat ou à la consommation.
 - Le marché : les huîtres ouvertes à déguster sur place.
 - Le bar à huîtres.
 - Le restaurant spécialisé et son décor, son ambiance.
- = Les huîtres comme opportunité de retrouvailles avec les plaisirs et 'la culture' du terroir maritime.



Spontanéité – Convivialité Réminiscence de moments agréables





5. Perspective d'avenir des huîtres (telle qu'imaginée par les participants)

■ La projection vers l'avenir fait apparaître la représentation très majoritaire d'une restriction de la production et de la consommation :

- Un univers mis à mal par la dégradation de l'environnement :

*"Il va y avoir des maladies... une crise à cause d'un virus...
Le réchauffement de la mer avec des conséquences néfastes...
La pollution du bassin d'Arcachon..."*

= Des huîtres dont la fragilité et le caractère naturel les désignent comme victimes de l'évolution climatique et de la pollution

- Un pouvoir d'achat réduit qui détourne les consommateurs des produits coûteux.
- La facilité de la 'mal bouffe' comme concurrent.
- Les difficultés perçues de la profession.

...et la concurrence de produits plus simples à gérer et devenus plus accessibles :

"Saumon d'élevage... foie gras..."

Des huîtres dont on n'imagine pas qu'elles puissent s'adapter aux contraintes du monde à venir :

- Gardant leur caractère d'exception, de rareté... et de cherté.
- Inacceptables dès lors qu'elles seraient transformées et banalisées ... au prix d'une perte de valeur : *"Les américains les nettoient, ça n'a plus aucun intérêt".*





6. Les motivations et les déclencheurs de la consommation des huîtres

Pour les gros consommateurs :

de multiples occasions et justifications d'une consommation débridée et fréquente.

- **La présence sur les lieux de production** : *"Être au bord de mer, c'est évident, on mange des huîtres"*
- **La survenue 'de la saison'** : *"L'automne arrive, c'est comme pour les marrons chauds on va voir des marchands aux coins des rues"*
- **La connaissance / l'opportunité de vente directe par un producteur** : *"L'ostréiculteur est là pour expliquer d'où ça vient"*
- **La fin de soirée, impromptue** : *"Avec mes amis, ou en couple, après le ciné ou une expo"*
- **La petite faim à couper avec un plat léger**
- **L'envie de manger sain et léger**
- **Le désir de faire plaisir à des convives amateurs d'huîtres** : *"La bonne surprise à leur faire"*
- **Le retour, récurrent, de l'envie** : *"Ça fait longtemps que je n'en ai pas mangé, je me dis il faut que j'y aille"*
- **Les dégustations qui stimulent la gourmandise et l'envie** : *"Sur le marché... en grande surface".*

Pour les petits consommateurs :

des occasions 'formatées' et de rares excursions en dehors des circonstances classiques.

En majeur...

- **La tradition quasi incontournable soutenue par les promotions et les mises en avant** : *"Ça fait partie du tableau, c'est le contexte qui crée l'envie" - "À Noël, des opérations spéciales"*
- **L'imprégnation dans le contexte local** : *"Je suis près de la plage" - "Les vacances au bord de mer, elles sont ouvertes et fraîches"*

Puis, de façon très ponctuelle :

- **Les opportunités de retrouvailles, sensorielles ou émotionnelles, avec le plaisir des 'moments spécifiques huîtres'** : *"Les souvenirs qui reviennent : envie de dépaysement, retrouver les sensations de fête ou de vacances" - "L'odeur qui me ramène à mes vacances"*





Pour les gros consommateurs :

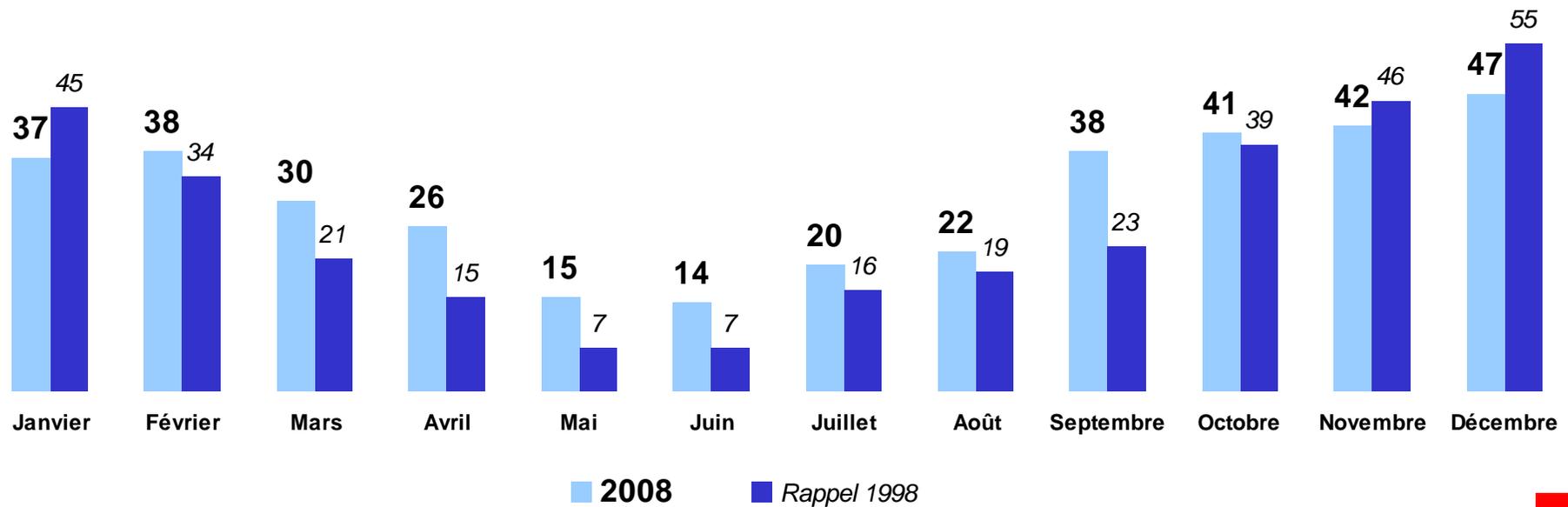
de multiples occasions de consommation, plus réparties sur l'ensemble de l'année par rapport à 1998.

En %

Base consommateurs réguliers = 250

Q.4b En dehors des fêtes de fin d'année, quels mois de l'année consommez-vous plus particulièrement des huîtres ?

Total Mois en « R » = 63%
Total Mois Hiver + Automne = 70%





- **En tout état de cause, la consommation des huîtres correspond à un temps privilégié, décrit comme une enclave plaisir et détente en marge ou au-dehors du quotidien et de son rythme:**
 - **On prend son temps.**
 - **On se pose.**
 - **La gestuelle impose un rythme lent, qui laisse la place à l'échange, à la rencontre... et au partage complice du même plaisir.**
- **On notera ici l'importance du contexte et de la mise en scène survenue de l'idée de consommer des huîtres**



7. Les freins à la consommation

■ Malgré l'image très positive, de nombreux obstacles à la consommation sont mis en exergue :

1. **La faible présence à l'esprit**, hors les périodes de fêtes traditionnelles pour les petits consommateurs :
 - Pas de communication stimulant les envies.
 - Faible mise en avant dans les points de vente, notamment dans les grandes surfaces alimentaires.
 - Absence de poissonnerie à proximité du domicile (Lyon) :

"On n'y pense pas : je ne me suis jamais dit : je vais aller acheter des huîtres"

"Si les huîtres ne viennent pas à nous, on n'ira pas vers elles, et on ne tombe pas dessus fréquemment"

"À Lyon, les huîtres, c'est pas le contexte de la ville... il n'y a pas de poissonnier sur mes trajets"

"Je ne les vois pas : quand je fais mes courses je ne me dis pas je vais prendre des huîtres"

- **Pas d'évènements ou de mise en scène de l'offre qui favorise l'appropriation personnelle et la stimulation de la consommation.**





2. Absence de mise en valeur dans les points de vente :

- ▄▄▄ Bourriches entreposées et empilées en grandes surfaces.
- ▄▄▄ Vrac pas toujours rassurant.
- ▄▄▄ Absence de compétence ou de discours des vendeurs.
- ▄▄▄ Faible lisibilité des informations sur les packagings et les étiquetages...

*"Le produit n'est pas attractif...
Les packagings ne font rien pour nous rassurer"*

- Une mise à disposition plutôt qu'une action commerciale.
- La disparition de l'univers marin, de la nature, de l'imaginaire positif des huîtres.
- Des huîtres 'urbaines' ayant souvent perdu leur 'âme'.





3. L'importance de la prise de risque, en regard d'un coût relativement élevé :

- Incertitude quant à l'intérêt des convives pour les huîtres :

*"Les huîtres c'est pas unanime, ça ne fait pas plaisir à tous... beaucoup de gens n'aiment pas"
"C'est cher et on n'est pas sûr que ça plaise"*

- Méfiance quant à la qualité et à la fraîcheur des produits proposés :

- Éloignement des zones de production.
- Faible réassurance quant aux conditions de transport et de conservation.
- Incapacité à évaluer la qualité, absence de références et doutes sur la compétence du distributeur.... Et réactivation de la méfiance hors période des fêtes, avec l'image d'une rotation trop faible.

*"On a le souci de la fraîcheur... mais on connaît mal le produit...
Je ne sais pas combien de temps ça se conserve...
Le débit chez le poissonnier n'est pas rassurant...
Le vendeur n'est pas un spécialiste"*

*« Lyon est loin de la mer, on ne sait pas comment ça a été transporté...
On ne peut pas prendre le risque de rendre malade ses invités...
"Une fois à Carrefour, elles avaient perdu toute leur eau..."
"Même en mettant cher on n'est pas sûr que ce sera bien"*





4. Inadaptation des conditionnements: des quantités trop importantes pour les petits consommateurs :

- Par rapport à leur envie personnelle :

"Moi une demi-douzaine me suffit... je sature au bout de cinq"

- Par rapport à la contrainte de l'ouverture :

"Je renonce, quand j'imagine qu'il va falloir ouvrir tout ça"

... Et dans la perspective d'une consommation spontanée à deux :

*"Ça fait tout de suite grand repas à nombreux,
ça freine l'envie... ou alors c'est pour un repas qu'on anticipe longtemps à l'avance"*

5. Recul devant la mise en œuvre :

- Le transport du point de vente à chez moi :

"Lourd, encombrant... Il faut aller en voiture, trouver à se garer, car on ne va pas transporter les huîtres dans le métro... Ça va couler dans le coffre de la voiture"

- Les incertitudes quant à la manière de les conserver chez soi :

"Je ne sais pas combien de temps ça se conserve... une fois je les ai mises sur le balcon, elles ont gelé... ça prend de la place dans le frigo... on a peur de les mettre trop au chaud ou trop au froid"

- La difficulté et le temps passé à les ouvrir :

"Le problème c'est la préparation... On ne sait pas les ouvrir... on a peur de se faire mal... c'est le calvaire"





6. Le coût :

= Évalué à Paris comme à Lyon, entre 10 et 15€ la douzaine

- ▄ Jugé démesuré par les gros consommateurs : *"Prix exorbitant à Paris ... 12 euros la douzaine c'est de la folie"*
- ▄ Accepté comme un prix classique par les petits consommateurs :
 - Le prix à payer pour être rassuré sur la qualité : *"Il faut mettre cher si on veut de la qualité"*
 - La valeur qui renforce le caractère exceptionnel de la consommation : *"Normal pour une occasion par an... c'est pas tous les jours Noël"*

... Mais renforçant la distance avec le produit d'autant que les huîtres ne constituent généralement qu'un accessoire du repas (*"une entrée, pas un plat à part entière"*)

7. Les huîtres au restaurant : trois types de représentations opposées.

- ▄ Soit choisies sur le mode de l'impromptu : plaisir léger (par les gros consommateurs) : *"La petite assiette dégustation avec un verre de vin blanc"*.
- ▄ Soit intégrées dans un menu poisson ou plateau de fruits de mer : l'ambiance et la qualité offerte par un 'spécialiste' ... l'équivalent d'une excursion dans l'univers du bord de mer : *"Le décor, la connaissance des produits... ouvertes à la demande" - "Un restaurant dont c'est la spécialité, on sait qu'i y a suffisamment de débit... c'est toute une ambiance"*
- ▄ Soit mises à distance :
 - Un coût élevé pour une simple entrée.
 - Une faible valeur ajoutée par rapport aux plats élaborés : *"Ça plombe le prix du repas... ça fait cher pour un plat sans rien de plus, sans recette... on préfère prendre quelque chose qu'on ne saurait pas faire chez soi"*.

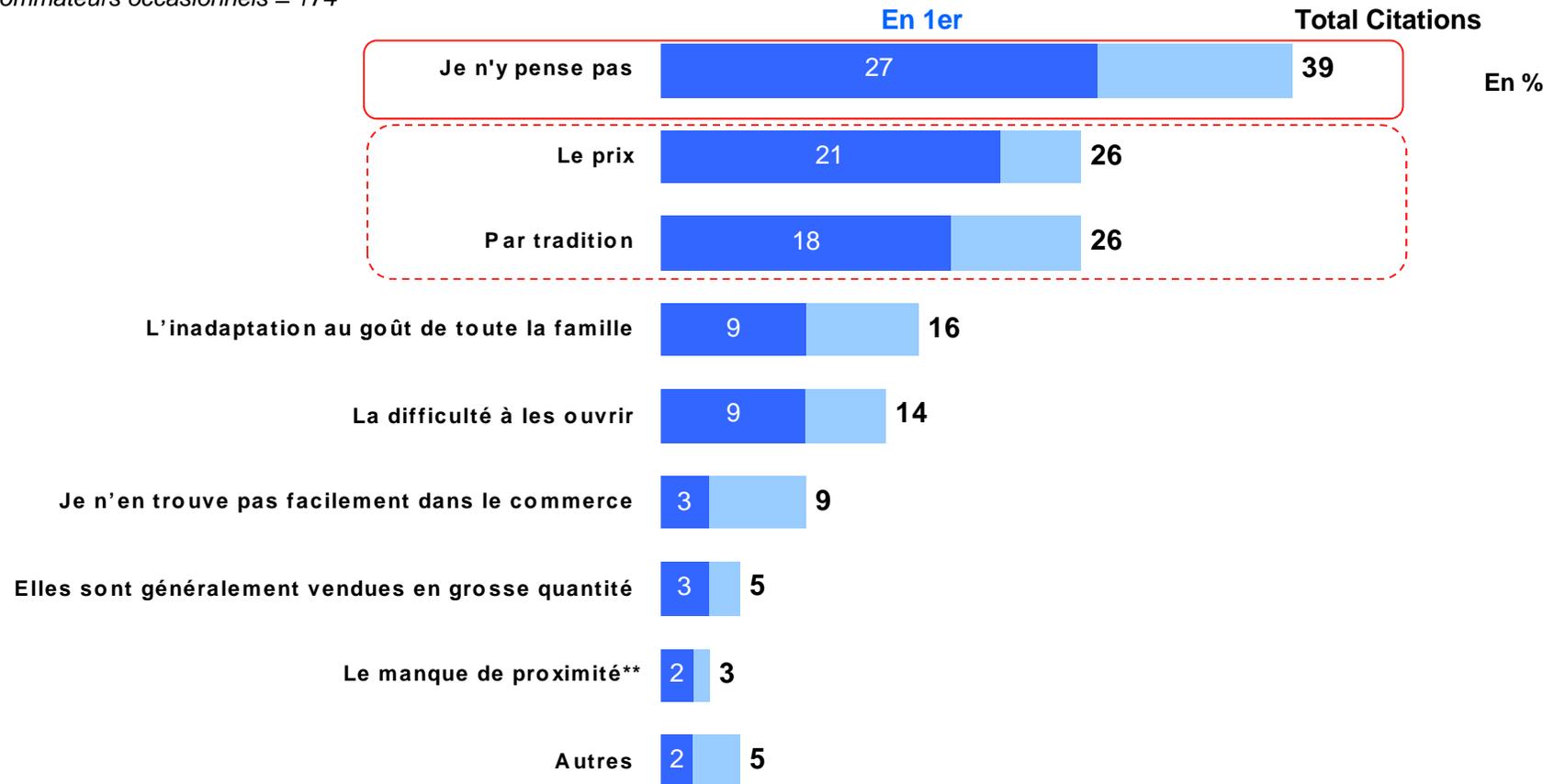




8. Mesure quantitative des freins à la consommation

Q.4a Pour quelles raisons ne consommez-vous pas d'huîtres en dehors des fêtes de fin d'année ?

Base consommateurs occasionnels = 174



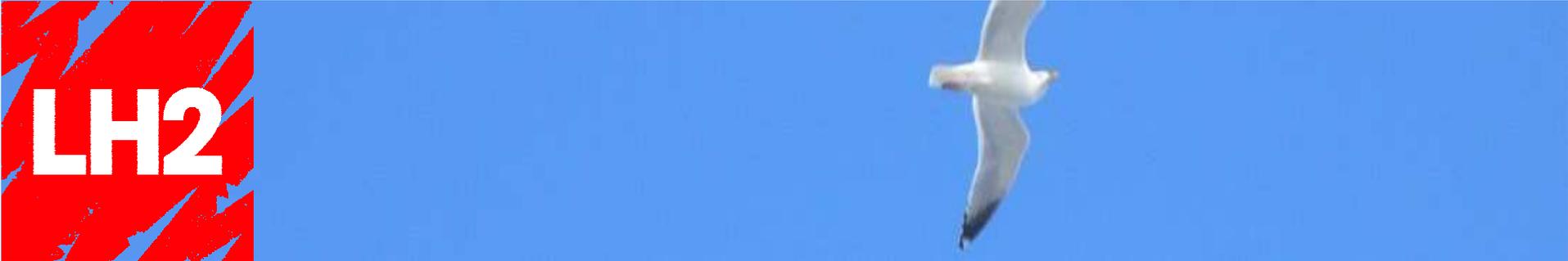
- Une confirmation de la faible présence à l'esprit, sans doute renforcée par l'absence de mise en valeur dans les points de vente
- Un prix qui constitue un frein non négligeable, même si peu évoqué dans l'étude qualitative

LH2 En une page...

- **On constate un écart considérable entre la richesse des représentations et les valeurs attribuées aux huîtres, et la réalité de la consommation, qui reste majoritairement restrictive et engoncée dans des règles immuables.**
- **On peut attribuer ce manque de spontanéité de la consommation à trois facteurs principaux :**
 - **Un problème de communication, l'essentiel des évocations médiatiques étant concentré sur les problèmes et les risques... occultant les notions de plaisir gustatif et convivial liés à la dégustation.**
 - **Un problème de commercialisation, avec une mise en avant, une mise en scène et une explicitation des produits très insuffisante.**
 - **Un problème de conditionnement et d'inadaptation aux besoins et contraintes des petits consommateurs : informations, réassurance sur la qualité, ergonomie**
 - **La question du coût constitue un facteur peu mis en avant dans la phase qualitative ; elle se pose néanmoins.**

= Des déficit actuels qui laissent entrevoir un vaste champ d'optimisation et de levée des freins.



A horizontal banner at the top of the slide. On the left, there is a red square with white diagonal stripes and the text 'LH2' in white. To the right of this square is a blue rectangular area containing a white seagull in flight, facing right.

LH2

3

Pratiques d'achat et de consommation des huîtres



1. La connaissance des huîtres

- Très majoritairement, un niveau sommaire de connaissance, avec un repli fréquent vers ce que l'on a expérimenté avec satisfaction.
- Un univers des huîtres qui se différencie selon trois déterminants :

Le calibre

- Identification du principe de numérotation :
"Les gros chiffres correspondent aux petites huîtres, et vice versa".
 - Un critère majeur de choix : prendre la dimension qui offre un bon rapport quantité de chair-envie-prix
 - Pas trop grosses car "écoeurant".
 - Pas trop petites car "cher pour rien".
 - Moyennes pour rester dans un niveau de prix raisonnable et avoir suffisamment à manger.
- = La numéro 3 comme référence majoritaire.

La provenance

- Plusieurs origines identifiées, mais quasi absence de discours attribuant telle caractéristique organoleptique à telle origine :
"Marennes Oléron – Cancale – Arcachon Méditerranée – Ile de Ré - Normandie".
- Généralement, familiarité avec une origine qui paraît rassurante, et expérimentée avec satisfaction :
"Je n'ai jamais été déçu avec les Marennes Oléron".
 - Des appellations valorisantes et rassurantes, mais pas véritablement discriminantes :
"C'est les plus connues... Je sais que c'est bien... Je prends toujours celles-là, je n'ai jamais eu de problème"
"Je me cantonne un peu dans ce que je connais"

La catégorie

(Déterminant mineur, cité par les gros consommateurs).

- Quelques noms évocateurs de qualité, mais fort peu de contenu associé à ces noms :

"Fine de Claire, c'est joli"
"Il y a les creuses, les plates, les spéciales, les pleines mer..."
"Certaines sont plus salées, plus iodées, plus fermes, plus ou moins vertes... ça dépend des goûts"





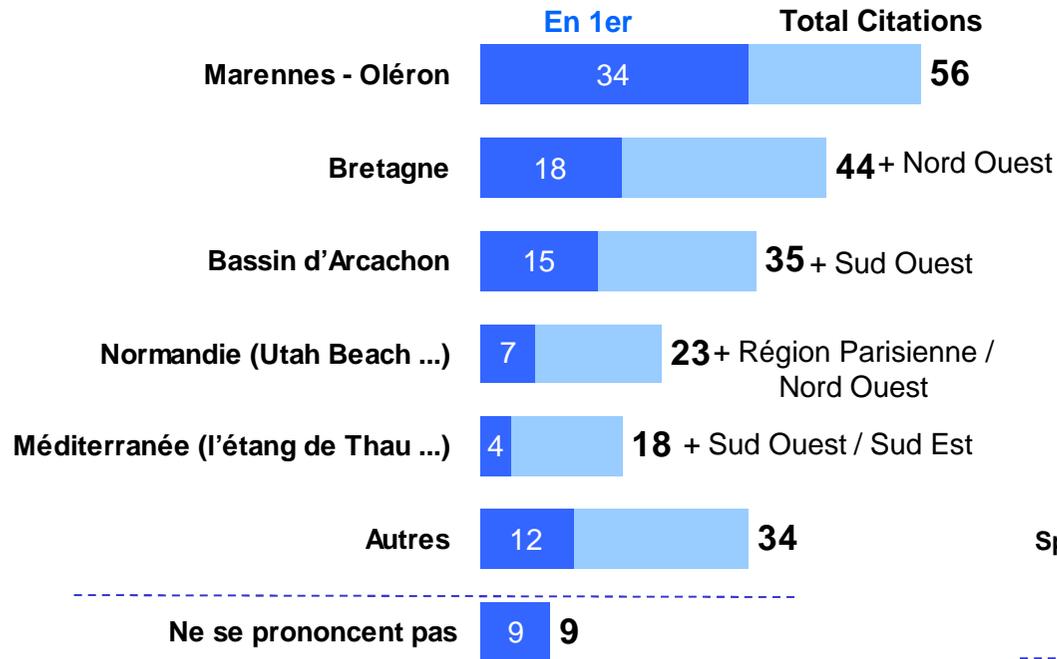
2. Mesure sur la connaissance des huîtres

Base Consommateurs = 427

En %

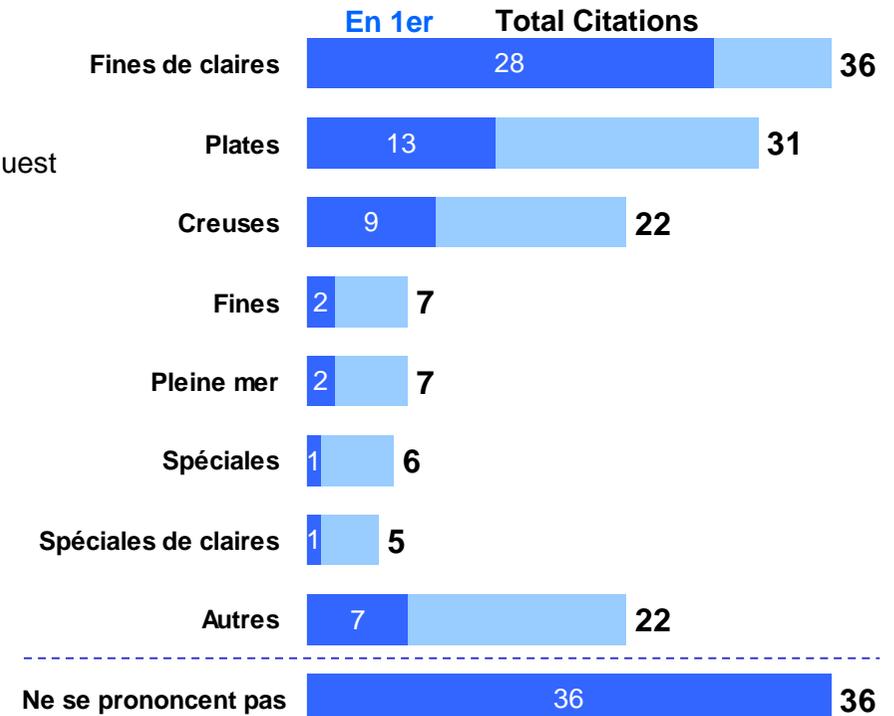
La provenance

Q.12 Quelles sont toutes les origines géographiques d'huîtres que vous connaissez ?



La catégorie

Q.13 Quelles sont toutes les variétés d'huîtres que vous connaissez ?



- Hormis, les Marennes – Oléron, une faible connaissance de l'offre
- Une connaissance de la provenance corrélée à la région d'habitation

37





3. Positionnement vis-à-vis des huîtres

Base Consommateurs = 427

Q.15 Je vais maintenant vous citer un certain nombre d'affirmations. Pour chacune d'entre elles vous me direz si elle correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre opinion.

Total correspond (tout à fait)	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels	En %
	C (250)	D (174)	
Il existe une grande variété d'huîtres	84d (52D)	78 (40)	
Je me sens compétent pour choisir des huîtres	70D (43D)	45 (19)	
Il est difficile de se repérer dans le rayon des huîtres	30 (15)	40C (20)	
Il y a un risque important de me tromper lors de l'achat des huîtres	26 (11)	45C (21C)	

- La connaissance d'une offre variée

MAIS

- Le sentiment de manquer d'expertise pour bien choisir, notamment chez les consommateurs occasionnels





- **Au final, même si l'on perçoit qu'il existe sans doute des différences sensibles entre les produits**, aucun ne dispose de l'expertise suffisante pour identifier ces différences (hormis le calibre).

Cependant, les appellations et les provenances jouent un rôle non négligeable dans l'appropriation et la familiarisation avec les huîtres :

- Référents de qualité, faute de savoir identifier un niveau de qualité en point de vente (sauf via l'indicateur prix).
- Lien avec l'univers marin et ses connotations symboliques et imaginaires.
- Repères rassurant guidant l'achat, ou tout au moins levant certaines réticences.

...et à terme, opportunité de dynamisation des envies via l'attrait d'une dégustation différenciante (un plateau avec des types d'huîtres différentes à découvrir?)

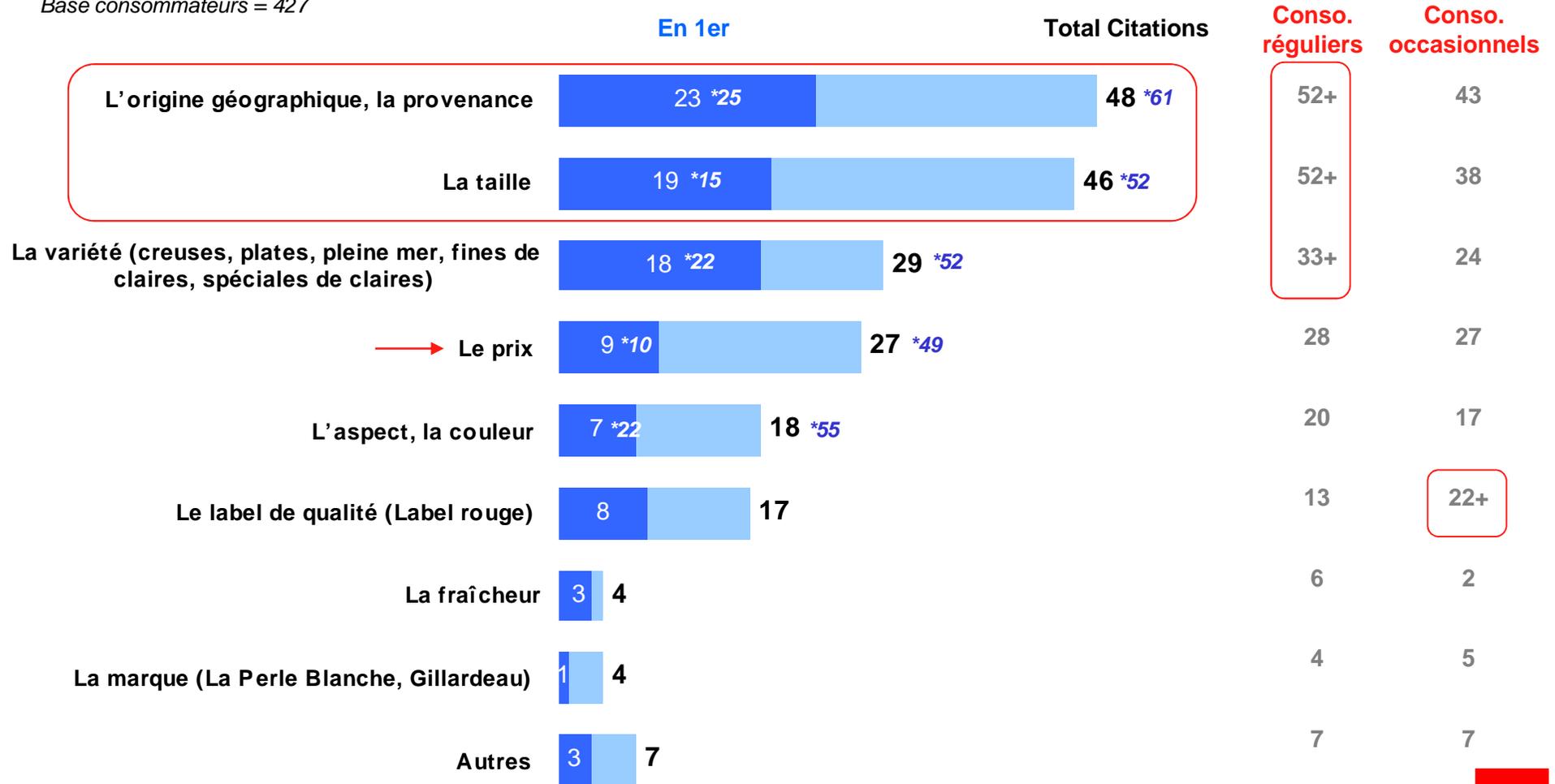


4. Critères d'achat

En %

Q.7 Pour choisir des huîtres, quel est pour vous le critère le plus important ?

Base consommateurs = 427



40



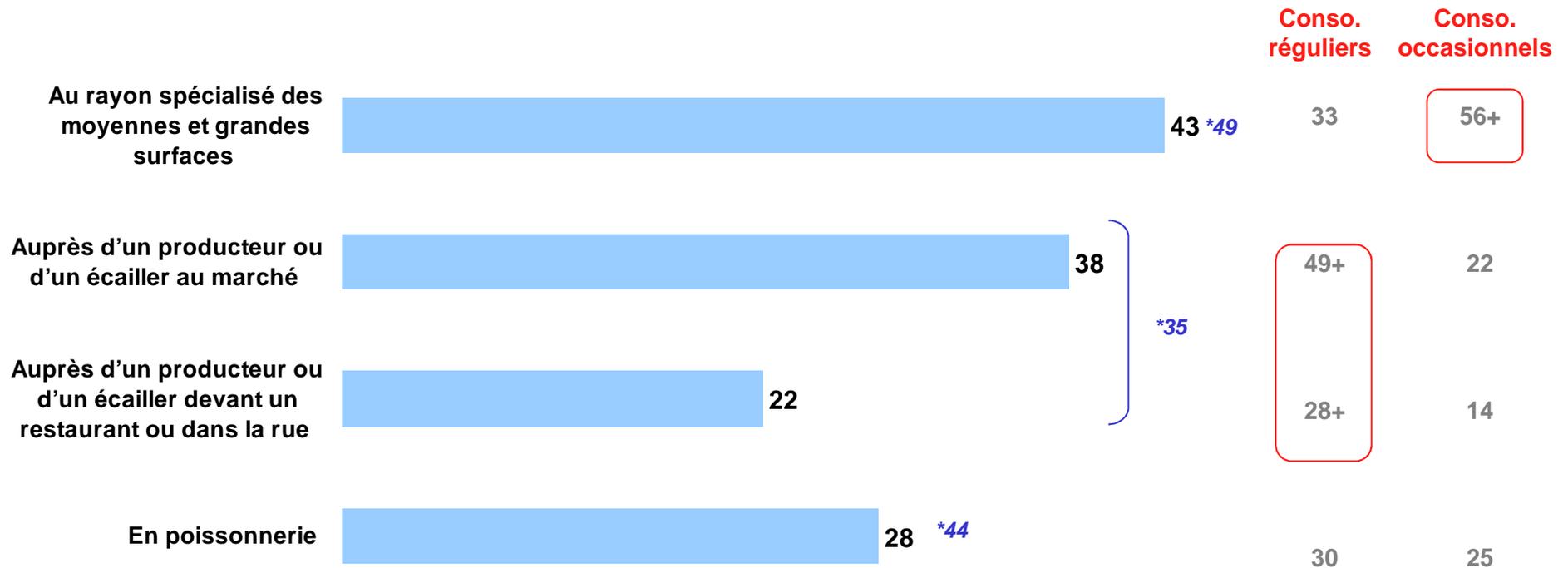


5. Lieux d'achat

Base consommateurs = 427

En %

Q.9 Achetez-vous ou achète-t-on dans votre foyer des huîtres... ?





6. Image des points de vente

A. La grande surface

Des représentations contrastées

Des a priori négatifs
et quelques déficits

Mais

Un circuit qui devient majoritairement
rassurant et capable de dynamisation de
la consommation ...

= Une incompatibilité entre l'image de produit d'exception et l'univers de la grande conso quotidienne :

"Consommation de masse, pas luxe".

→ Image d'incompétence du distributeur généraliste :

"Le gars à la poissonnerie était à l'électroménager la semaine dernière"

→ Manque de soin et de qualité, conforté par quelques mauvaises expériences passées :

"J'en ai acheté une fois je ne recommencerais jamais... un problème de fraîcheur, j'ai dû les mettre à la poubelle"

= Un manque de valorisation des huîtres hors période de fête :

▪ Pas de visibilité ou pas de permanence des huîtres.

"On n'en trouve pas toute l'année" !

"Ce n'est que sur commande"

▪ Un entreposage plutôt qu'une présentation (cf. visuel).

▪ Un déficit d'information : dates, origines, calibres, difficiles à repérer sur les bourriches.

"Pas de pancartes, pas d'explication"

"Pas d'algues, pas de glace, les huîtres donnent l'impression d'avoir été traitées n'importe comment"

Image et perception de l'huître

= Identification de certains rayons poissonnerie qualitatifs:

→ Présence de vendeurs capables d'animer et de conseiller : *"Parfois il y a des pros".*

→ Diversité des produits : *"On a le choix de plusieurs origines labellisées".*

→ Mise en scène, décor, qui crée l'ambiance propice à l'envie : *"On dirait qu'on sort du port de pêche".*

→ Présentation d'huîtres ouvertes induisant la qualité.

→ Les atouts et le service de la grande surface :

▪ Le fort débit, qui rassure sur la fraîcheur.

▪ Les prix très accessibles.

▪ La possibilité de déguster, lors d'opérations promotionnelles.

... Et l'opportunité de penser aux huîtres dans le contexte des courses quotidiennes.



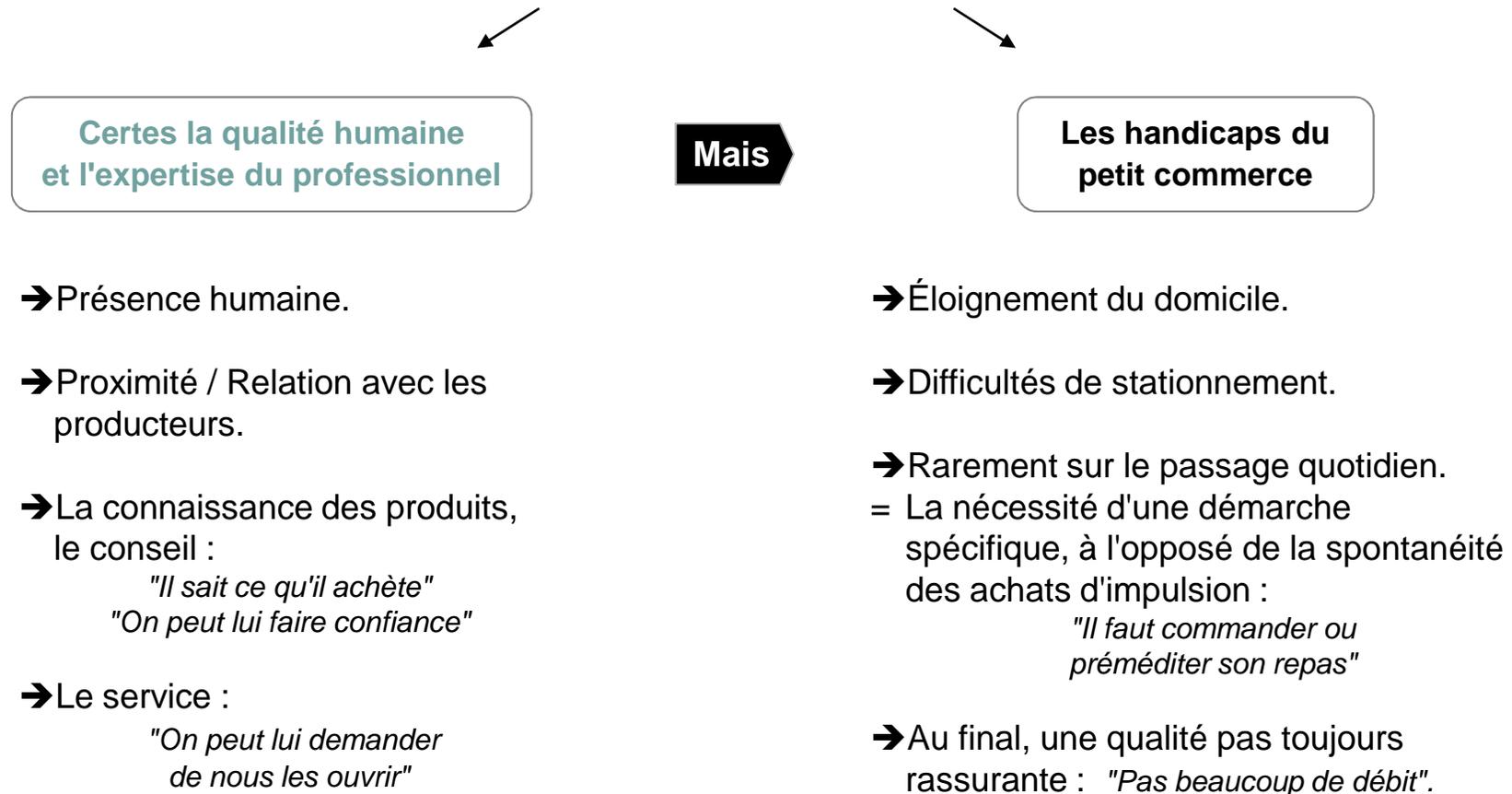


- Une grande surface qui semble de plus en plus crédible vis-à-vis des produits de la mer, mais qui semble ne jouer encore que partiellement et ponctuellement son rôle de commercialisation des huîtres... souvent quelque peu dissociées du rayon poissonnerie, qui lui, a pu récupérer une partie des codes du point de vente spécialisé.



B. Le poissonnier

Un point de vente spécialisé mais qui semble en perte de vitesse



- Une faible opportunité de présence spontanée à l'esprit de la consommation des huîtres.



C. Le marché

Deux représentations opposées

1. **Soit l'étalage relativement restreint d'un stand de poissonnerie :**
 - ▣ Peu de mise en valeur des huîtres.
 - ▣ Une offre restreinte.
 - ▣ Une faible confiance quant au respect des normes de sécurité alimentaire.
2. **Soit les valeurs du terroir de la production locale :**
 - ▣ Ambiance et animation.
 - ▣ Sympathie du contact... conseil.
 - ▣ Vision de quelques huîtres ouvertes.
 - ▣ Dégustation possible.

... Avec, en version optimum, le stand plus ou moins improvisé d'un producteur pratiquant la vente directe (Paris) :

- ▣ Familiarité ... confiance.
- ▣ Authenticité.
- ▣ Fraîcheur.
- ▣ Coût modéré.

"On finit par le connaître quand il revient régulièrement"

"Il n'y a pas eu d'intermédiaire, pas de manipulation..."

il vend ses propres huîtres, il les connaît, il sait comment les conserver"

"Parfois moins cher même que la grande surface »"

D. Quant à la suggestion d'une enseigne telle que « Daily Monop »

- Elle suscite l'intérêt sur le mode d'une opportunité de consommation impromptue, raffinée et légère : *"En petite quantité, un peu luxe, pour une dégustation en tête à tête en fin de soirée »*
"Pour ceux qui rentrent tard... après le cinéma".

- **L'attente d'un service facilitant les accès à un moment sélectif :**
"huîtres ouvertes et prêtes à emporter"



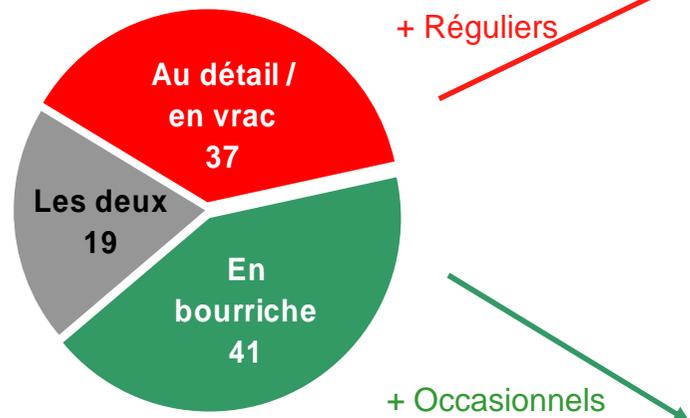


7. Les conditionnements

Base consommateurs = 427

En %

Q.10a Et sous quelle forme les achetez-vous ou les achète-t-on le plus souvent dans votre foyer... ?



Q.10b Vous m'avez dit que vous achetiez des huîtres au détail / en vrac. Combien en achetez-vous en moyenne à chaque achat ? N= 241

Moins de 10	12
De 10 à 20	32
Plus de 20	56
Moyenne	23,7

Q.10c Vous m'avez dit que vous achetiez des huîtres en bourriche. De quelle quantité sont le plus souvent ces bourriches? N=257

2 douzaines	34
4 à 6 douzaines	52
7 à 10 douzaines	14





8. Évaluation des conditionnements

Le vrac : une image contrastée

En bord de mer :

- Une présentation simple qui correspond au caractère brut et naturel de l'huître : une image positive :
 - ▣ Authenticité.
 - ▣ Simplicité – Spontanéité.
 - ▣ Produit non conditionné, « *non traité*... "*sans intermédiaire*".
 - ▣ Fraîcheur : "*Directement sorties de la mer*".
- ↓
- Des huîtres dans leur naturalité, offertes à un prix très accessible.
 - La représentation d'un contact direct avec le marchand et ses produits :
 - Sélection des huîtres...
 - Discours, information, conseil.
 - Cadeau (13 ou 14 à la douzaine).

Loin de la mer :

- Soit l'équivalent du 'bord de mer' sur un marché ou auprès d'un producteur venu directement vendre ses huîtres.
- ↓
- Les mêmes valeurs, pour la cible des gros consommateurs

- Soit des huîtres peu accessibles, pour les petits consommateurs :
 - ▣ Doutes sur la provenance.
 - ▣ Doutes sur la fraîcheur et la qualité de produits "non conditionnés".
 - ▣ Faible ergonomie : "*Vont couler, déchirer le sac plastique... pas facile à emporter*".
- ↓
- Des huîtres peu rassurantes, peu familiarisées

• Un vrac qui représente le mode original de présentation des huîtres, mais qui de ce fait peut constituer un obstacle pour les consommateurs les plus occasionnels, les moins familiers avec le produit.





La bourriche : le conditionnement classique

Des atouts importants...

- **Un emballage traditionnel des huîtres :**
 - ▣ Authenticité.
 - ▣ Origine.
 - ▣ Naturalité : des huîtres "intactes", "la certitude qu'elles viennent du même producteur" – "c'est l'emballage des professionnels... c'est le producteur qui les a rangées dans la bourriche... Les huîtres n'ont subi aucune transformation : personne ne les a touchées".
- **La garantie d'un bon état de fraîcheur et de conservation ...**
 - "Bien rangées, à plat à l'intérieur, elles gardent plus leur eau"*
 - "Elles n'ont pas bougé, n'ont pas été secouées"*
 - "Le bois un peu humide les maintient bien"*

... et l'induction d'un prix modéré, via la quantité (cf. plusieurs douzaines doivent coûter moins cher à la douzaine).



Un conditionnement qui à la fois :

- Rend un service pratique (plus facile à emporter que le vrac).
- Préserve la qualité du produit.
- Et n'altère pas les valeurs originelles de l'huître (nature, origine, produit vivant...)

Image et perception de l'huître



... et quelques déficits, laissant envisager quelques opportunités d'optimisation

- **Souvent, un format trop important pour favoriser une consommation spontanée et "dédramatisée" :**
 - "C'est trop si on veut juste en manger quelques unes... Ça ne va pas pour un partage à deux "*
- **Une information généralement insuffisante, ou peu lisible :**
 - "Ça manque d'info... par exemple sur la date limite, la provenance, le transport... la manière de les ouvrir... des recettes..."*
- = **Un espace de communication trop peu utilisé.**
- **Une ergonomie sans doute optimisable :**
 - "Manque une poignée... il faudrait être sûr que ça ne coule pas, avec un système hermétique qui laisse quand même les huîtres respirer »*



Un packaging qui pourrait contribuer à une meilleure accessibilité / familiarité / facilité de l'achat et de l'envie des huîtres



9. Les huîtres chez soi, avant dégustation

La conservation avant ouverture

- Perception quasi unanime d'une huître fragile, qui doit rester en vie pour être consommable sans risque.

- Crainte de sa détérioration rapide.
- Crainte des aléas qui pourraient la rendre dangereuse.
 - Le chaud, le froid, les microbes...
- Et, ignorance de la réalité :

"Combien de temps reste-t-elle vivante et fraîche ?"
"Combien de temps après l'ouverture reste-t-elle consommable ?"
"Comment repérer une huître mauvaise, en dehors de l'odeur ?"



Dans le doute, une attitude généralement sécuritaire :

- Un achat au plus près possible du moment de consommation : *"Le jour même... deux heures avant... la veille, on hésite"*.
- Une conservation dans le bac à légume du réfrigérateur.
- L'élimination des huîtres ouvertes non consommées : *"On n'ose pas les manger le repas suivant... Il ne faut pas prendre de risque"*.





- **Une attitude sécuritaire qui contribue au caractère formel, prémédité, maîtrisé de la démarche d'achat et de consommation des huîtres...**
 - ... à l'opposé de la spontanéité nécessaire pour sortir du seul registre des repas festifs traditionnels.
- = **Intérêt d'une action pédagogique rassurante sur la conservation, les précautions à prendre, les bonnes et mauvaises pratiques...**





L'ouverture des huîtres

Un moment qui induit deux registres opposés de représentations

Pour ceux qui ont l'expérience régulière de l'ouverture :

- **Un geste devenu facile, voire agréable.**
= La satisfaction d'une compétence acquise :
"J'ai pris la technique, ça va... j'ai vu la méthode à la TV, et ça marche bien... finalement c'est facile"
"Il y a plaisir physique de la tenir, d'avoir l'eau sur les mains... un côté sensuel"
- **Un moment souvent privilégié :**
 - Plaisir de l'effort pour les autres.
 - Complicité – connivence entre ceux qui ouvrent.
"Plaisir du travail accompli... plaisir pour les autres... Un moment sympa dans la cuisine, on discute entre hommes pendant que les femmes préparent la table... on en profite pour boire un premier apéro, on en goûte une...on mange les plateaux"
- ... **Un préliminaire valorisant et totalement intégré au plaisir que représente le 'moment huîtres'.**

Pour ceux qui n'ont pas, ou très occasionnellement, ouvert des huîtres :

- **Une technique difficile à acquérir.**
- **Un risque majeur.**
- **Une corvée.**
- **Un temps important à consacrer...**
= Un frein majeur à la consommation :
"On n'en mange pas chez nous car je ne sais pas les ouvrir... C'est pénible... Il faut apprendre, avoir les outils... on a peur que la soirée se termine aux urgences..."



Un obstacle qui paraît a priori infranchissable

- = L'attente d'un système facilitateur
"Le jour où vous me donnez des huîtres qui s'ouvrent toutes seules je les prends"
- **Cependant, des réserves quasi unanimes à l'égard des systèmes facilitateurs existants** (le trou de cire et le fil de métal cités dans tous les groupes).
= Perte de naturalité et d'authenticité : *"Ça fait industriel... ça enlève le côté naturel... je ne trouve pas ça hygiénique"*.

• L'ouverture des huîtres : une opération qui mériterait d'être explicitée, dédramatisée et valorisée.





10. L'huître face à ses concurrents

En %

Notes moyennes (% 7 à 10)	Non consommateurs	Ensemble des consommateurs	Consommateurs réguliers	Consommateurs occasionnels
	A (373)	B (427)	C (250)	D (174)
Huitres	3,1 (20)	8,4A (89A)	8,6D (94D)	8,0 (83)
Foie gras	8,0b (80b)	7,7 (75)	7,8 (73)	7,7 (78)
Entrées de mer	6,1 (51)	7,6A (77A)	7,8D (78)	7,4 (75)
Saumon fumé	7,6B (76B)	7,2 (68)	7,1 (65)	7,4 (72)
Crevettes cuites	7,1 (67)	7,1 (64)	7,0 (60)	7,2 (70C)

On note un fort clivage de l'image de l'huître, contrairement au foie gras, saumon fumé ou crevettes plus consensuels.

L'huître n'en reste pas moins un produit à part pour ses consommateurs, qu'ils soient réguliers ou occasionnels.

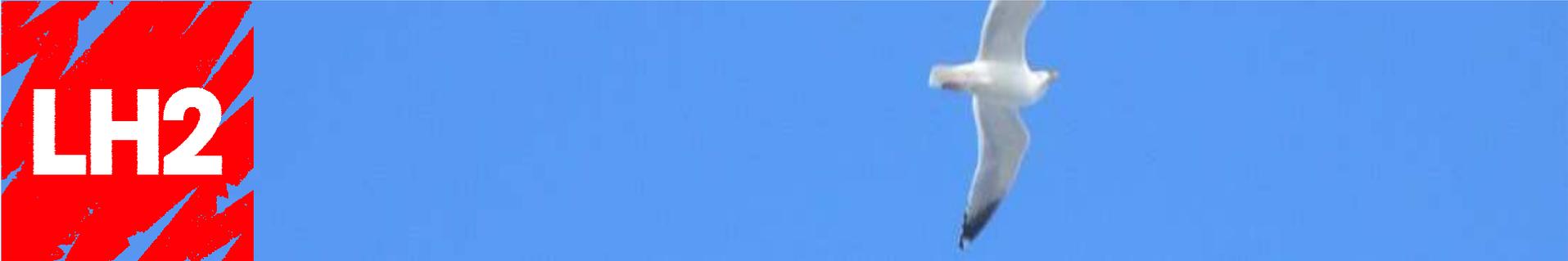




■ **Une huître qui ne semble pas pouvoir bénéficier de la plupart des atouts de ses concurrents.**

- ▣ Le caractère segmentant du **goût et de la texture** constitue une donnée de base.
- ▣ La fragilité du produit vivant impose des conditions de **conservation** contraignantes.
- ▣ Elles resteront lourdes, encombrantes, et salissantes.
- ▣ **L'ouverture** reste un écueil... et les systèmes de facilitation de l'ouverture risquent de dénaturer son image.
- ▣ Si l'on peut envisager des opérations promotionnelles jouant sur les prix, **il paraît impossible de proposer des "huîtres 1^{er} prix "** :
 - ▣ Perte de la valeur symbolique.
 - ▣ Image d'industrialisation, pour obtenir l'accessibilité, opposée à la qualité et à la sécurité alimentaire.
- ▣ **Difficulté à envisager une diversification des conditionnements :**
 - ▣ Pas d'huîtres surgelées ou en conserve.
 - ▣ Pas d'huîtres sans coquilles.
 - ▣ Besoin de fortes réassurance vis-à-vis d'huîtres "sous vide" (ou séduction marginale).
- ▣ **Faible attrait des recettes à bases d'huîtres.**
 - ▣ Des produits élaborés, qui perdent le socle identitaire de huître : crue, vivante, nature, intacte...

- **Une huître qui reste un produit unique, relativement figé, et qu'il semble difficile de faire évoluer sans lui faire perdre son pouvoir de séduction et ses valeurs symboliques.**
- **Une dynamisation qui devra donc jouer principalement sur les ressorts de l'imaginaire, et sur les moyens de faciliter l'approche des consommateurs.**



LH2

4

**Les attentes en vue d'une consommation
au delà de la période traditionnelle**



1. Les problèmes à résoudre, les déficits à combler

Une huître qui, en dehors des régions du bord de mer, est aujourd'hui cantonnée à une consommation très formatée, soumise à des lois implicites très rigides.



De multiples handicaps...

- Faible présence à l'esprit et faible visibilité hors période des fêtes de fin d'année.



... suscitant de multiples suggestions de solutions

- Stands visibles et animés en grandes surfaces.
- Têtes de gondoles.
- Dégustation proposée sur le trajet des courses.
- Mise en valeur de l'offre bourriches.
- Panneaux d'affichage.
- Publicité nationale dans l'année.





De multiples handicaps (suite)...

- Enfermement de l'imaginaire dans une seule Tradition figée.

... induisant de multiples suggestions de solutions

→ Création d'évènements dynamisant la consommation :

= "Les huîtres nouvelles" à l'instar du Beaujolais nouveau.

- Début des mois en "R".
- En période intermédiaire entre vacances d'été et Noël.
- Opportunité de réminiscence des plaisirs des vacances et de l'ambiance bord de mer.
- Valeur des "huîtres primeurs".

= Les huîtres de la St Valentin.

- Valeurs d'attention privilégiée, d'intimité, de luxe... et de spontanéité via la dimension affective et émotionnelle.

= La rareté, le précieux, sans la rigidité de la Tradition.

→ Thématiques de communication :

- L'initiation : "*Le vieil homme, la mer, et l'enfant*".
- La convivialité simple, le partage de moments heureux.
- Le repas chic ou festif **improvisé**.
- Le tête à tête amoureux :
"Il arrive avec une fleur, une bourriche et une bouteille... le prélude aphrodisiaque"
- **L"huître de toutes vos fêtes"**.

→ La confortation de l'origine :

- Les saveurs et les parfums de vacances.
- Les décors marins : "*algues, filets, bateaux, ambiance de mer, de port...*".
- Les animations par des ostréiculteurs.
- Les communications sur l'origine.





De multiples handicaps (suite)...

- **Le manque d'ergonomie,** et d'adéquation aux contraintes et aux diverses circonstances possibles de consommation.

... induisant de multiples suggestions de solutions

→ Travail d'optimisation des conditionnements :

- Diversification des formats.
 - Modèle de dégustation / apéritif... par 6.
 - Modèle tête à tête léger : par 12.
- Élaboration des kits :
 - Huîtres + vin... + beurre, pain, citron...
 - Huîtres + accessoires : gant, torchon, couteau...
- Bourriches étanches, sous réserve de réassurance sur la préservation de la fraîcheur.
- Poignées.

→ Délégation de l'ouverture :

- Possibilité de commander en arrivant dans la grande surface, et de récupérer un plateau ouvert et facile à transporter quelques minutes plus tard : *"On commande et c'est prêt"*

- **La faiblesse des connaissances,** source d'inquiétudes et de réticences, aboutissant à la stéréotypie des pratiques.

→ Mise en oeuvre d'une pédagogie active, via les packagings et via des animations :

- Information hygiène et santé, avec énoncé des bonnes pratiques (conservation, délais, évaluation de la fraîcheur...).
- Information de traçabilité : date de production, mode de transport, DLC...
- Confortation de la valeur nutritionnelle et diététique : *"Les bienfaits du produit sans tomber dans le médical"*.
- Initiation à l'ouverture, accompagnant des animations – dégustations.





De multiples handicaps (suite) ...

- **Le mode quasi unique de dégustation.**



... induisant de multiples suggestions de solutions

→ **Des propositions de recettes,**
d'accompagnements, de coutumes, de gestuelles.

→ **Des produits élaborés, conditionnés :**

= Un développement à envisager sans doute de façon marginale.

- **Au final, un vaste champ de dynamisation de l'offre :
des idées à évaluer et à tester.**



2. Réactions aux propositions faites dans la phase quantitative

Q.17 Pour terminer, je vais vous citer des suggestions d'améliorations de l'offre des huîtres. Pour chacune, vous me direz si elle vous inciterait beaucoup, assez, pas tellement, ou pas du tout à l'achat d'huîtres.

	Consommateurs réguliers C (250)	Consommateurs occasionnels D (174)	En %
Total inciterait (beaucoup)			
Des propositions de plateau dégustation avec différentes variétés d'huîtres, du vin et du pain	64 (34)	69 (30)	
Une meilleure information sur les différentes variétés d'huîtres	60 (30)	70c (29)	
Des garanties supplémentaires sur la qualité du produit	55 (34)	65c (31)	
Un système d'ouverture plus facile	46 (28)	62C (36c)	
Une offre plus importante toute l'année	51 (20d)	51 (13)	
Un conditionnement plus étanche et recyclable	44 (20)	59C (28)	
Des campagnes de communication toute l'année pour y penser	38 (14)	44 (10)	
Des conditionnements plus petits (bourriches de 12 ou 24 huîtres) même si le prix est un peu plus élevé	32 (10)	50C (18C)	
Des démonstrations pour apprendre à ouvrir les huîtres	31 (12)	41C (19C)	





En clair

LH2 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.**