



L'image de la moule en France

*Etudes auprès des consommateurs de moules et
auprès des professionnels de la filière*

Présentation du 30 septembre 2014





I. Contexte, objectifs et méthodologie

Contexte et objectifs de l'étude

Le marché de la moule en France doit faire face à des coûts croissants, des prix de vente stables et à une concurrence exacerbée :

- La concurrence sur le marché français s'est accrue au cours de ces dernières années et les moyens déployés par les étrangers se sont aiguisés
 - › Les producteurs français ont fait de gros efforts de différenciation, s'engageant parfois dans des démarches longues et coûteuses de mise en avant de certaines des caractéristiques de leurs produits
 - › Les transformateurs ont investi pour offrir des produits-services et font appel à des produits d'importation pour faire tourner leur outil
- Toutefois les origines des moules achetées ne sont pas forcément connues des consommateurs finaux, et l'information exacte n'est pas d'accès aisé



Afin d'orienter ses futures campagnes de promotion, FranceAgriMer a souhaité écouter les professionnels et les consommateurs afin de mieux comprendre leurs attentes, leurs connaissances du marché et leurs comportements d'achat et de consommation pour, *in fine*, identifier des leviers de différenciation par rapport à l'offre étrangère

Méthodologie de l'étude auprès des CONSOMMATEURS : 1 phase Quali + 1 phase Quanti

1^{ère} Phase Qualitative :

- 2 tables rondes de consommateurs ont été organisées les **24 et 25 octobre 2013** :



LILLE

7* consommateurs RÉGULIERS
= au moins 5 fois par an



PARIS

8 consommateurs OCCASIONNELS
= moins de 3 fois par an

- Une mixité de profils sociodémographiques a été respectée au sein des groupes

2^{nde} Phase Quantitative :

- Enquête Téléphonique réalisée du **18 au 23 novembre 2013**
- **666 ménages Français interrogés** (*consommateurs ou non de moules*)
- **Les résultats sont représentatifs de la population Française** en termes de sexe, d'âge, de CSP, région d'habitation et départements côtiers ou non côtiers
- Les **écarts significatifs** entre cibles sont signalés par des **signes + / -**



Méthodologie de l'étude auprès des *PROFESSIONNELS* de la filière

Phase Qualitative :

- L'ensemble des entretiens a été mené au cours des mois de Janvier à Avril 2014
- **Détail des entretiens réalisés:**
 - › Des entretiens approfondis avec des **grossistes** (6), des **responsables marée des centrales de GMS** (6 enseignes), des **responsables de rayon marée en magasin** (7 enseignes) et des **transformateurs** (4)
 - › Des entretiens sur le terrain avec les **producteurs** et **expéditeurs** de quelques bassins mytilicoles :
 - Normandie
 - Bretagne Nord
 - › Des entretiens téléphoniques auprès d'un grand nombre de **poissonneries** et **restaurants** (50).

→ Voir la liste complète des entretiens dans les annexes



II. Résultats de l'étude Quali / Quanti auprès des consommateurs

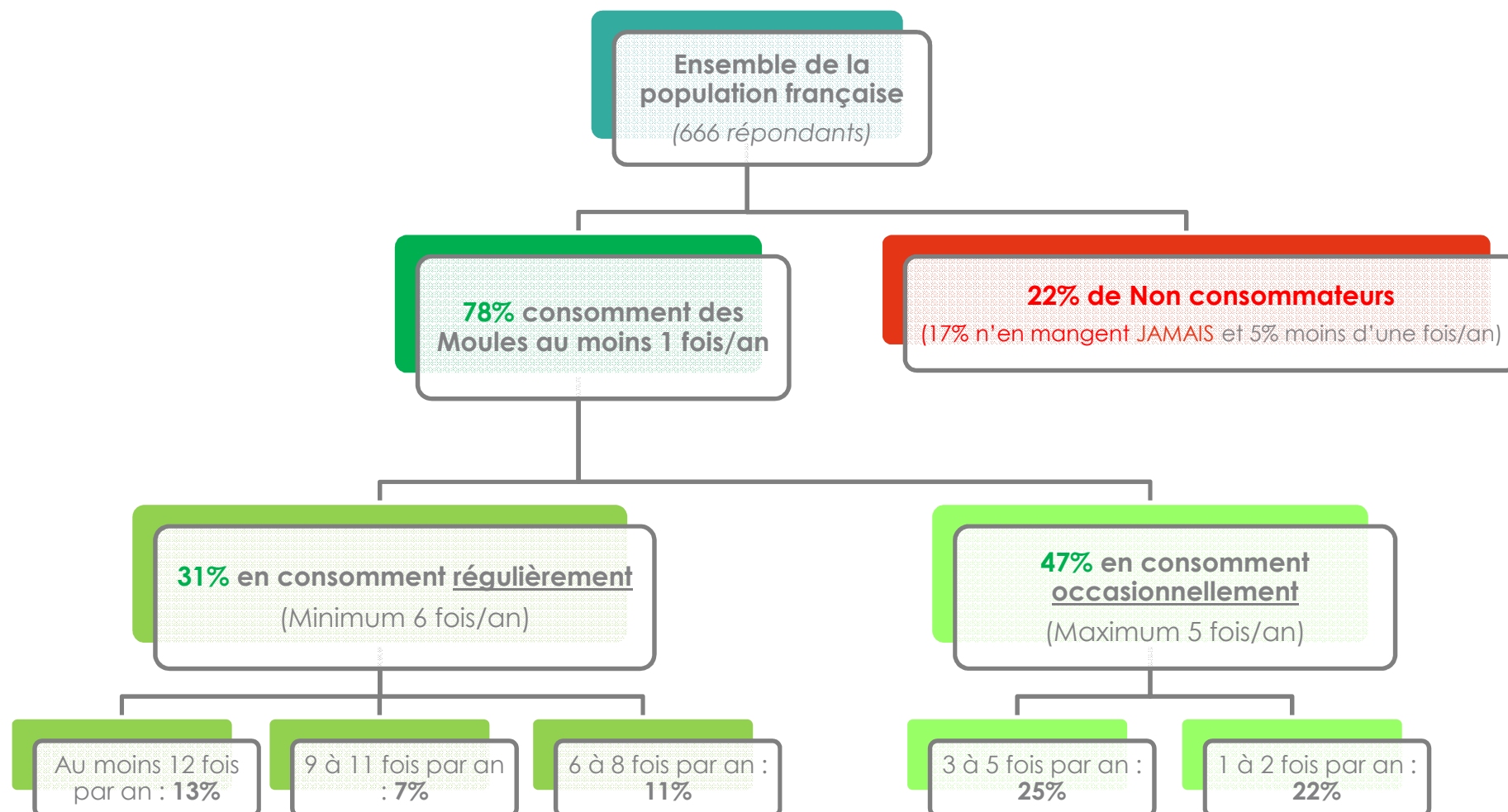


2.1. La consommation de moules en France en 2013

La consommation de moules en France en 2013

Q3. Généralement, au cours d'une année, à quelle fréquence mangez-vous des MOULES ? Que ce soit en plat principal du type moules-frites, dans des plats cuisinés du type paëlla, gratin ou en apéritif ?

Base Ensemble : 666 répondants - Citer - Une seule réponse possible





2.2. Les perceptions associées à la moule et à sa consommation

Evocations-clés liées au produit « moules » et à sa consommation

Focus
Quali



PLAISIR, CONVIVIALITE

Partage Famille
Amis

DEPAYSANT EVASION

Vacances Mer

RESSOURCANT

Naturel Simple
Diététique Pur
équilibré

ECONOMIQUE

Bon marché
Pas cher

EQUILIBRANT

Détente
Farniente Bien être

LUDIQUE

S'amuser
Manger avec les
mains

CONTRAINTES PRATIQUES

Préparation difficile
Salissant Déchets

RISQUE SANITAIRE



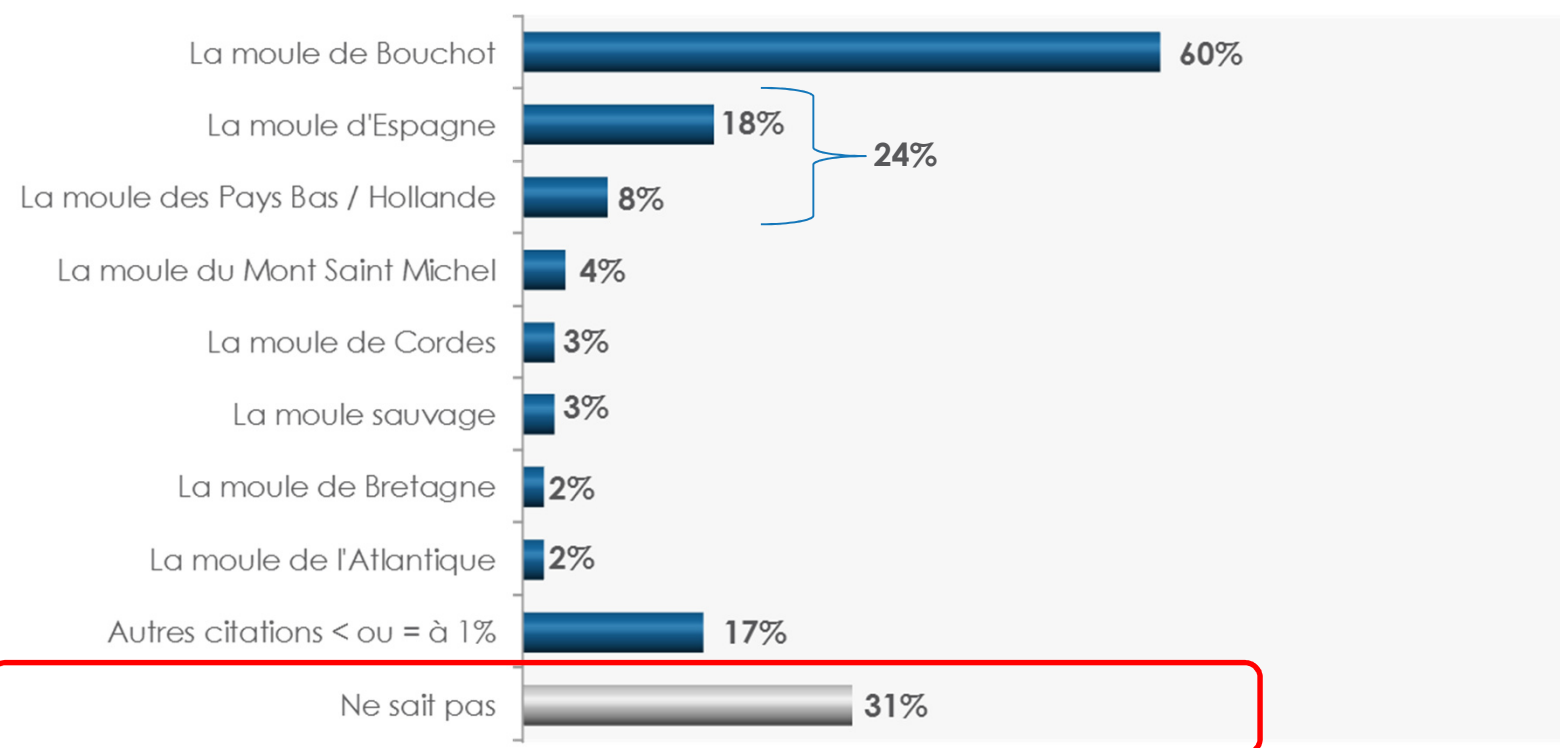
2.3. Le degré de connaissance et de compréhension de l'offre « moules »

Connaissance spontanée de l'offre « moules »

Q6A. Quels sont les différents types de moules que vous connaissez ? Si vous deviez faire des « familles/catégories » de moules comment les classeriez-vous ?

Question ouverte – Réponses non suggérées

Base : 520 consommateurs de moules



Même après relances, 3 consommateurs sur 10 n'arrivent pas à s'exprimer sur l'offre « moules »
La moule de Bouchot bénéficie d'une bonne présence à l'esprit, spontanément citée par 60% des consommateurs, devant 2 moules étrangères : l'espagnole et la hollandaise

2.3.1. *Focus sur la provenance des moules : Françaises vs. Etrangères*

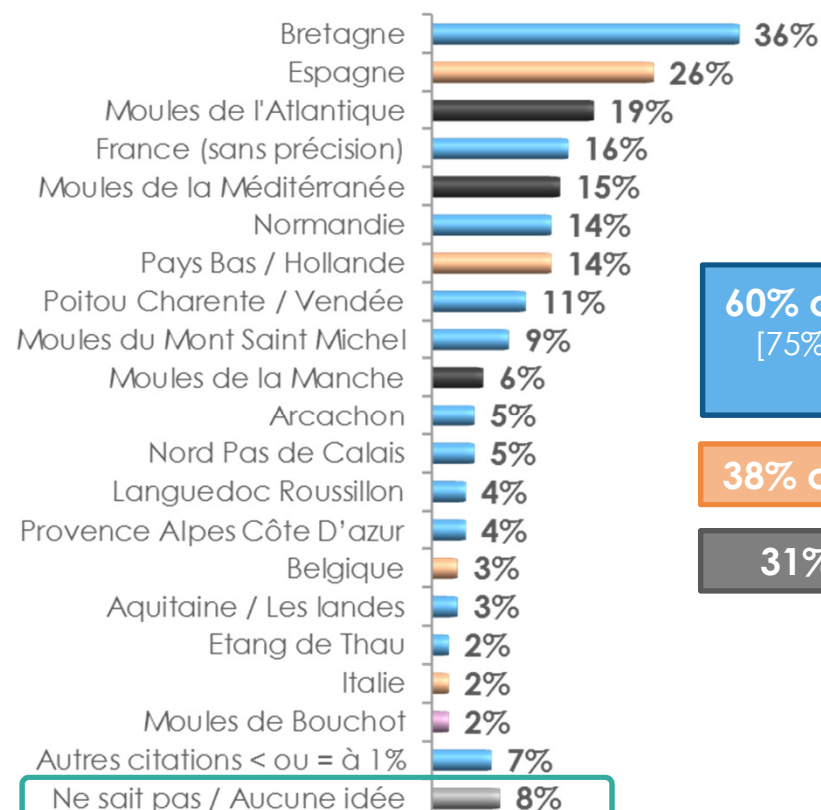


Connaissance des provenances géographiques

Q6B. Quelles sont les différentes provenances géographiques de moules que vous connaissez ?

Question ouverte – Réponses non suggérées

Base : 520 consommateurs de moules



60% citent des provenances Françaises
[75% en ajoutant la citation « France (sans précision) »]

38% citent des provenances Etrangères

31% citent des mers ou des océans

La provenance géographique des moules semble connue des consommateurs (8% de NSP)
60% des consommateurs arrivent à citer une provenance Française, avec en tête la région de Bretagne. Et 38% citent des provenances étrangères : Espagne et Pays-Bas principalement

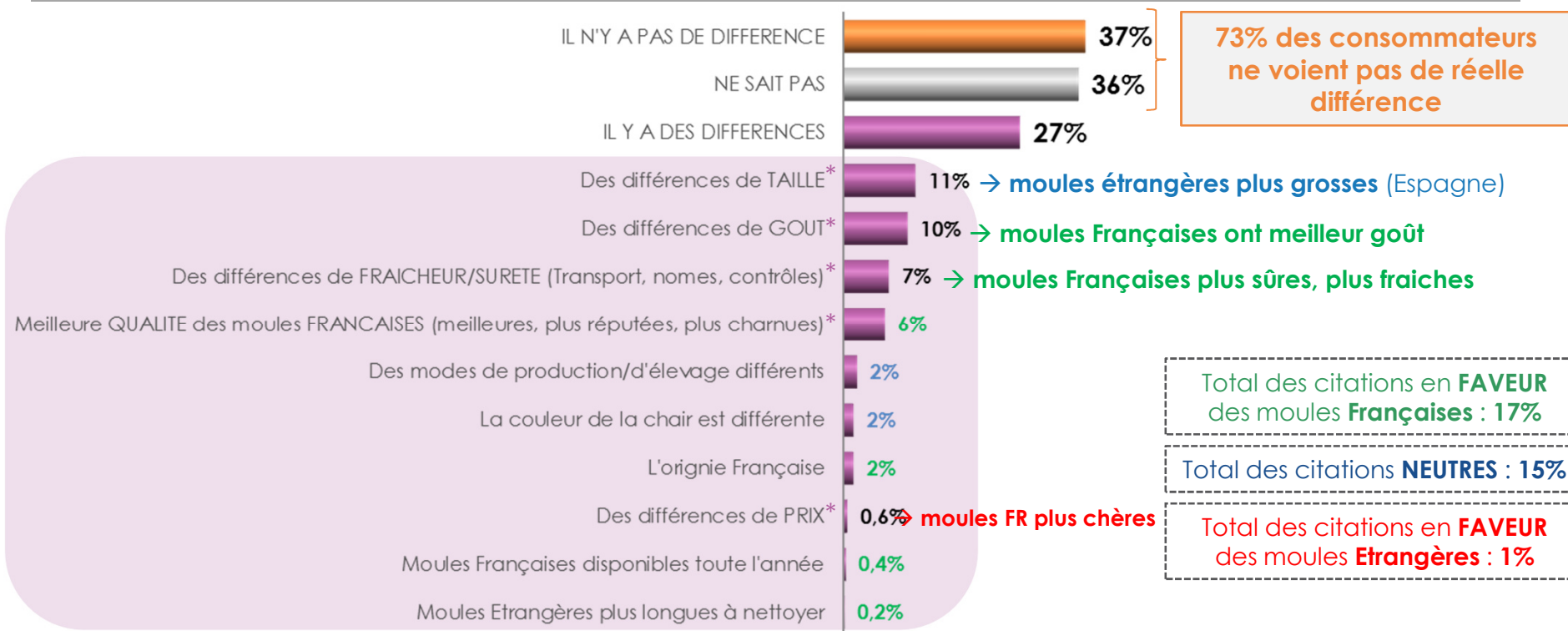
Perception de l'offre « moules » selon la provenance : Française vs. Etrangère

Q26A. Selon vous, les moules françaises sont-elles différentes des moules étrangères? *recalculé à partir de la question Q26B

Q26B. D'après vous, en quoi les moules françaises sont-elles différentes des moules étrangères?

Question ouverte - Réponses non suggérées

Base : 520 consommateurs de moules



Peu de consommateurs perçoivent une différence selon l'origine Française/Etrangère de la moule.
La principale différence observée est la différence de taille du mollusque, suivie de près par la différence de goût et de fraîcheur avec un avantage pour la moule Française

2.3.2. Focus sur les méthodes de Production/d'élevage : plus particulièrement, la moule de Bouchot



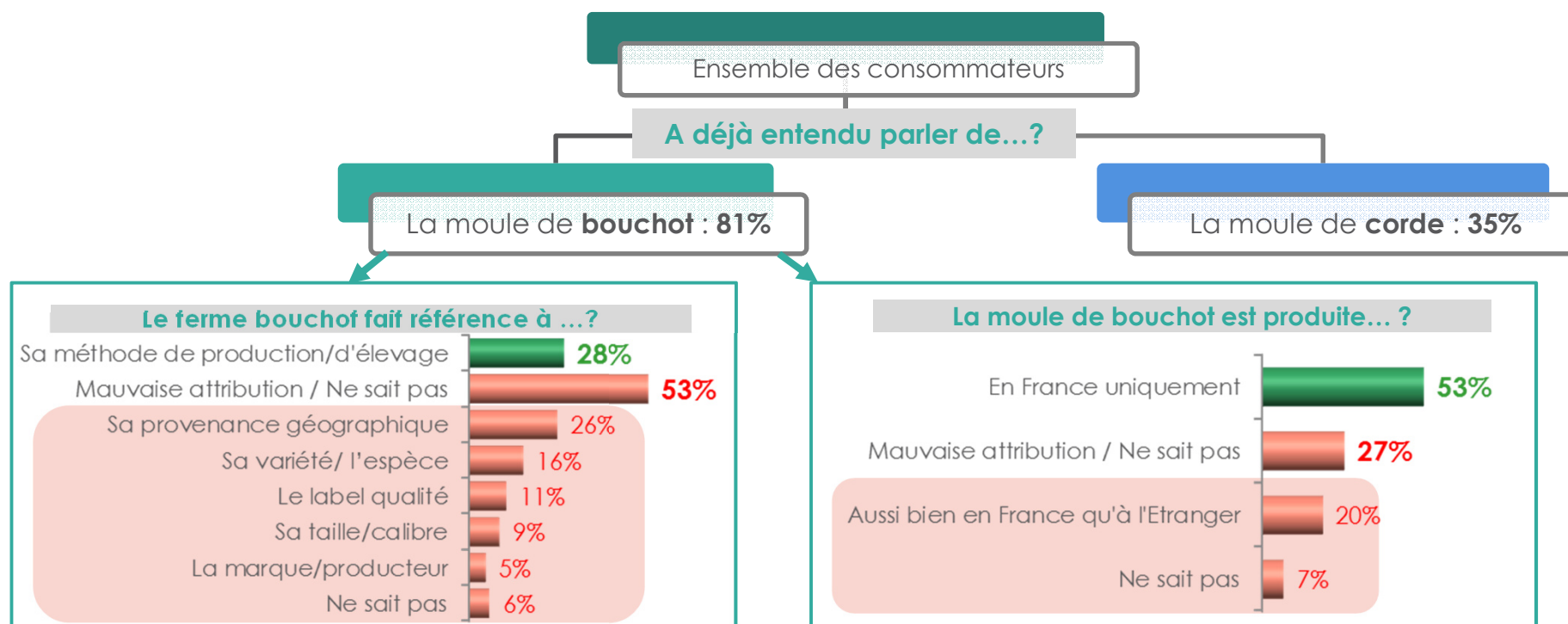
Les 2 méthodes d'élevage : Moules de Bouchot et Moules de Corde

Q7. Avez-vous déjà entendu parler... des moules de Bouchot/ des moules de cordes ? Citer - Poser en « Oui/Non »

Q8. A votre avis, le terme « bouchot » fait référence à...? Citer - Plusieurs réponses possibles

Q9. A votre avis, la moule de bouchot est produite...? Cite - Une seule réponse possible

Base : 520 consommateurs de moules



→ Au final, une association Bouchot = Pieux dans le sable ET française qui n'est pas évidente :

→ 15% des consommateurs savent à la fois que la bouchot est

1/ une méthode d'élevage (28%) ET 2/ qu'elle est utilisée en France uniquement (53%)



2.4. Quatre profils de consommateurs sont mis en évidence

Typologie des consommateurs : 4 groupes se distinguent

Le lieu de la consommation : Restaurant vs. Domicile, ses inconvénients et ses avantages sont les principaux éléments qui segmentent nos 4 groupes de consommateurs



LES « SERVIS » : 27%



Les moules un produit qui se consomme majoritairement au restaurant

LES « INCONDITIONNELS » : 20%



À volonté

Les moules un produit qu'on aime consommer sans conditions (de lieu / de moment)

LES « GASTRONOMES » : 40%



Les moules un produit meilleur chez soi

LES « DISCRETS » : 13%



Les moules un produit plus pratique à manger chez soi

Les « Servis » : 27%

Les moules un produit qui se consomme majoritairement au restaurant



- **Ils consomment des moules** majoritairement au **restaurant** (73% + 27% en mangeant *exclusivement* au restaurant)
 - **Pour la facilité de manger un produit tout prêt** (70%)...
 - ... *et parce qu'ils ne savent pas préparer/cuisiner les moules* (44% dont 24% qui n'ont personne dans le foyer qui sait les cuisiner)
 - **Le principal frein** à la consommation est fortement lié à **la difficulté de préparer/cuisiner des moules** (55%)
- Ils sont **plus jeunes** : 18-34 ans (43%)
 - Plutôt de **CSP aisées** (41%) notamment **cadres/professions libérales** (21%)
 - Habitent davantage dans les **départements non côtiers** (69%) et en **région Parisienne** (28%)
- Ils mangent principalement des moules avec des frites (86%)
 - **Moins fréquemment** : 5 fois par an maximum (75%), dont 37% **maximum 2 fois par an**
 - Plus pour des **occasions particulières** : lors d'une **sortie au restaurant** (40%), pendant les **vacances** en bord de mer (43%)
 - Plus souvent à plusieurs (90%) et notamment entre amis sans enfants (30%)
- Ils ont une connaissance plus limitée de l'offre « moules » en général
 - ... mais également une moins bonne connaissance des moules consommées

Les « Inconditionnels » : 20%

Les moules un produit qu'on aime consommer sans conditions



- Ils consomment des moules **majoritairement à domicile** (68%)
- **Mais ne voient pas d'inconvénients à en consommer aux restaurants** (84%)
- Pour les consommateurs moins réguliers **la faible présence à l'esprit/exposition au produit** est le **principal frein** à une hausse de la consommation (69%)

- Ils sont **plus âgés** : 50 ans et plus (64%)
- Cible fortement composée de **retraités** (47%)
- Habitent davantage dans le **Bassin Parisien Ouest** (18%)



- Ils perçoivent davantage la moule comme un produit qui plait au plus grand nombre (78% d'accord)...
- ... Facile à cuisiner (94% d'accord), d'ailleurs 80% des foyers savent les cuisiner, les préparer
- ... Qui peut se consommer toute l'année (47% sont tout à fait d'accord)
- **Ils mangent Très fréquemment des moules** : au moins 12 fois par an (27%)
- Sans occasion particulière (80%)

- Ils ne voient pas vraiment de différence entre les moules Françaises et Etrangères (82%)

Les « Gastronomes » : 40%

Les moules un produit meilleur chez soi



- Ils consomment majoritairement des moules à domicile (61% + 39% en mangeant **exclusivement** à domicile)
- Ils critiquent la consommation de moules aux restaurants pour des raisons...
 - De **manque de transparence sur la qualité/fraicheur** du produit (70%)
 - De **moins bonne qualité** du produit/plat proposé (32%)
 - De **prix élevé** par rapport au travail réalisé (19%)
- Ils sont davantage sensibles au prix : les prix trop élevés freinent la consommation des moins réguliers (26%), les promos/prix +bas inciteraient à consommer (31%)
- Ils habitent davantage dans les départements côtiers (42%) et en région **Sud ouest** (19%) 
- Ils perçoivent davantage la moule comme un produit qui permet de se faire plaisir (98% d'accord)
- ...Qui plait au plus grand nombre (77% d'accord)
- ... Facile à cuisiner (93% d'accord), d'ailleurs 79% des foyers savent les cuisiner, les préparer
- Ils mangent davantage les moules de différentes façons : seules (38%) ou encore farcies au four (12%)
- **Fréquemment** : Entre 9 et 11 fois / an (12%)
- Plus souvent avec des enfants (71%) et notamment en famille avec des enfants (63%)
- Ils ont **une meilleure connaissance de l'offre « moules » en général**
- ... **mais également des moules consommées**
- Ils voient davantage de **différences entre les moules Françaises** et les **moules Etrangères** (38%)
 - Notamment le fait que les moules Françaises ont **meilleur goût/plus de goût** et qu'il y a **plus de contrôles en France**

Les « Discrets » : 13%

Les moules, un produit plus pratique à manger chez soi



- Ils consomment des moules **majoritairement à domicile** (58%, + **42%** en mangeant **exclusivement** à domicile)
- Ils **critiquent la consommation de moules au restaurant pour des raisons ...**
 - De **praticité, de crainte de se salir** : plat difficile/peu pratique à manger, un plat salissant, la gêne de manger avec les doigts en public... (85%)
- Le principal frein à une consommation plus importante auprès des moins réguliers est le fait que le produit est moyennement apprécié par un membre de la famille (28%)

- Il s'agit d'une cible **plus féminine** (61%)
- **Plus âgée** : 50 ans et plus (58%)

- Ils sont **nombreux à savoir cuisiner, préparer les moules** (78%)
- Ils mangent des moules **régulièrement** : Entre 6 à 8 fois / an (23%)

- Ils voient plus de différences entre les moules Françaises et les moules Etrangères (42%)
 - Mais sans donner un avantage particulier aux moules françaises ou étrangères

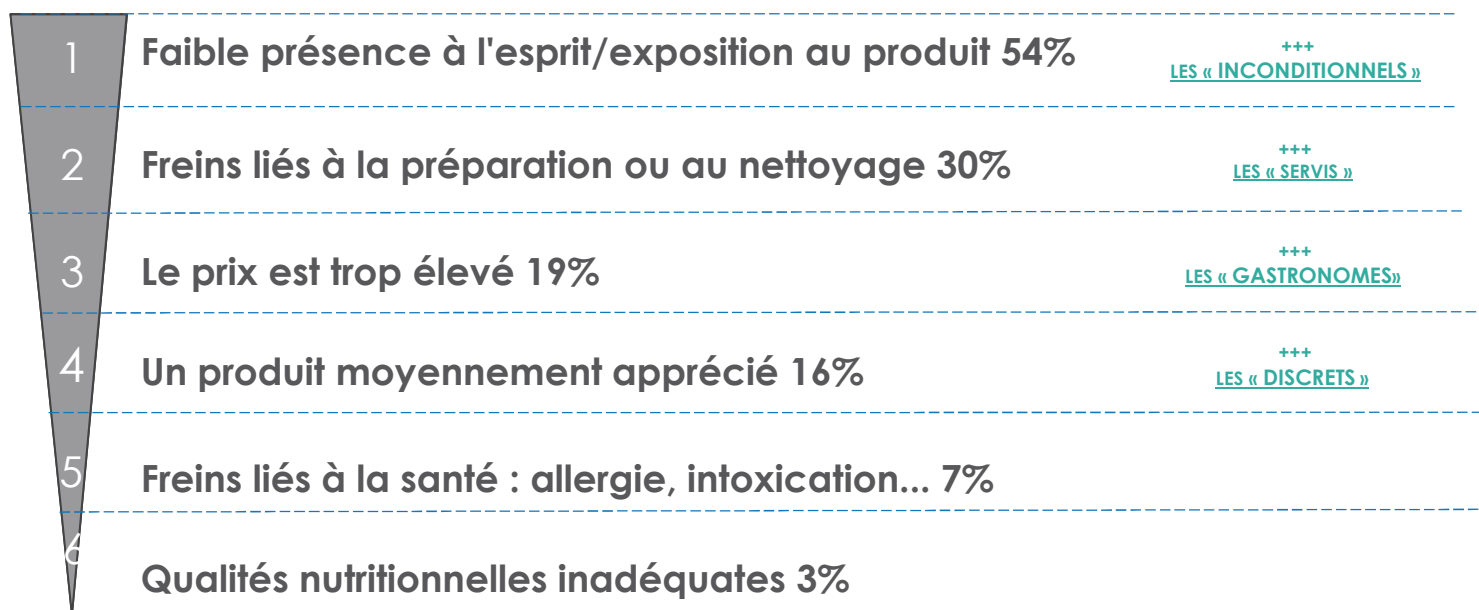
Freins à la consommation de moules auprès des consommateurs occasionnels (maximum 5 fois/an)

Q18A. Quelles sont les 3 principales raisons pour lesquelles vous ne consommez pas des moules PLUS SOUVENT?

Citer – Minimum 1 réponse - Maximum 3 réponses possibles

Base : 313 consommateurs occasionnels de moules occasionnels

TOP 6 sur l'ensemble des consommateurs



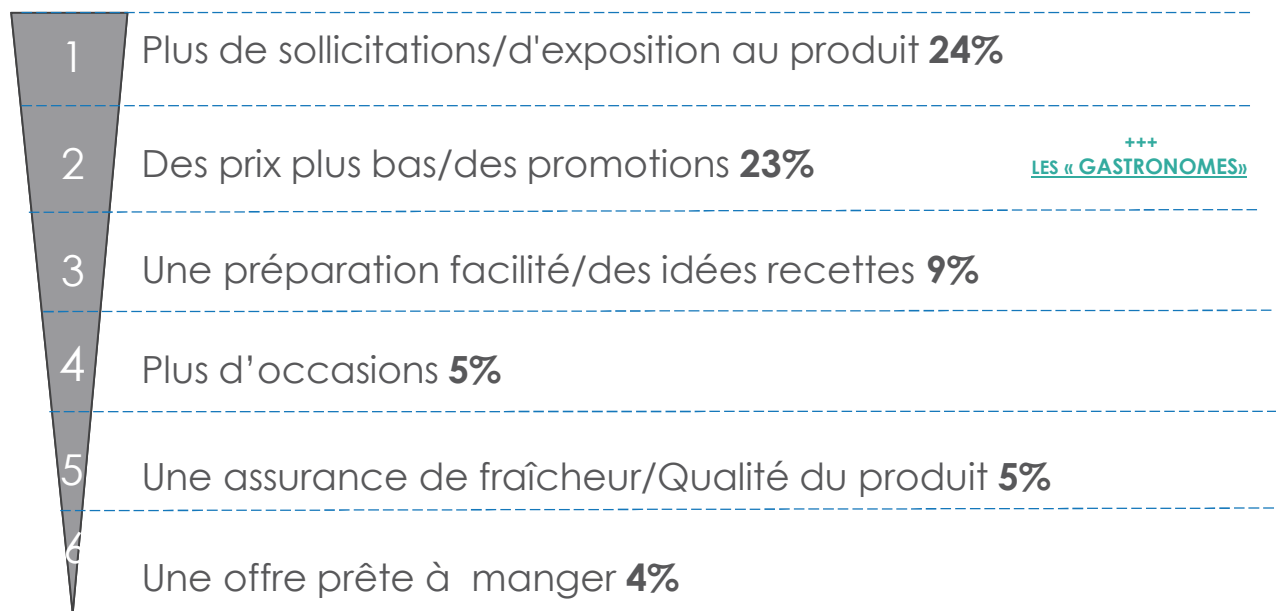
Moteurs de la consommation de moules

Q18B. Qu'est-ce qui pourrait-vous inciter à consommer des moules plus souvent ?

Question ouverte – Réponses non suggérées

Base : 520 consommateurs de moules

TOP 6 sur l'ensemble des consommateurs



+++
LES « GASTRONOMES »

Rien, vous n'en mangerez pas davantage 33%

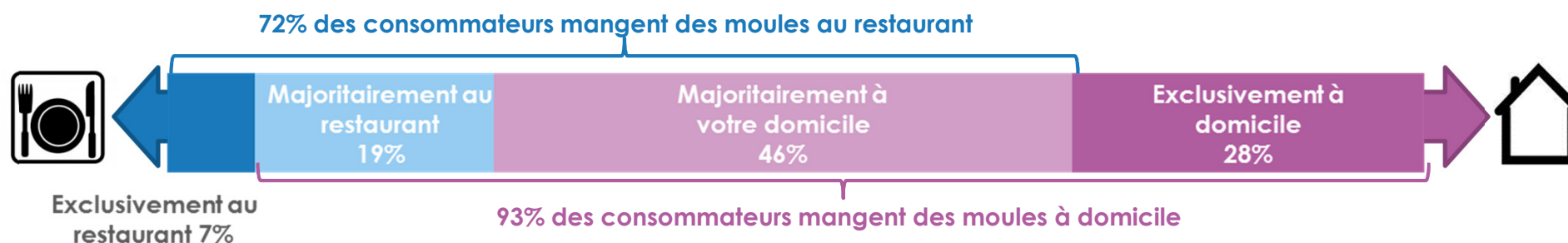


2.5. Focus sur les différents lieux de consommation / d'achat

Lieux de consommation/lieux d'achat de moules

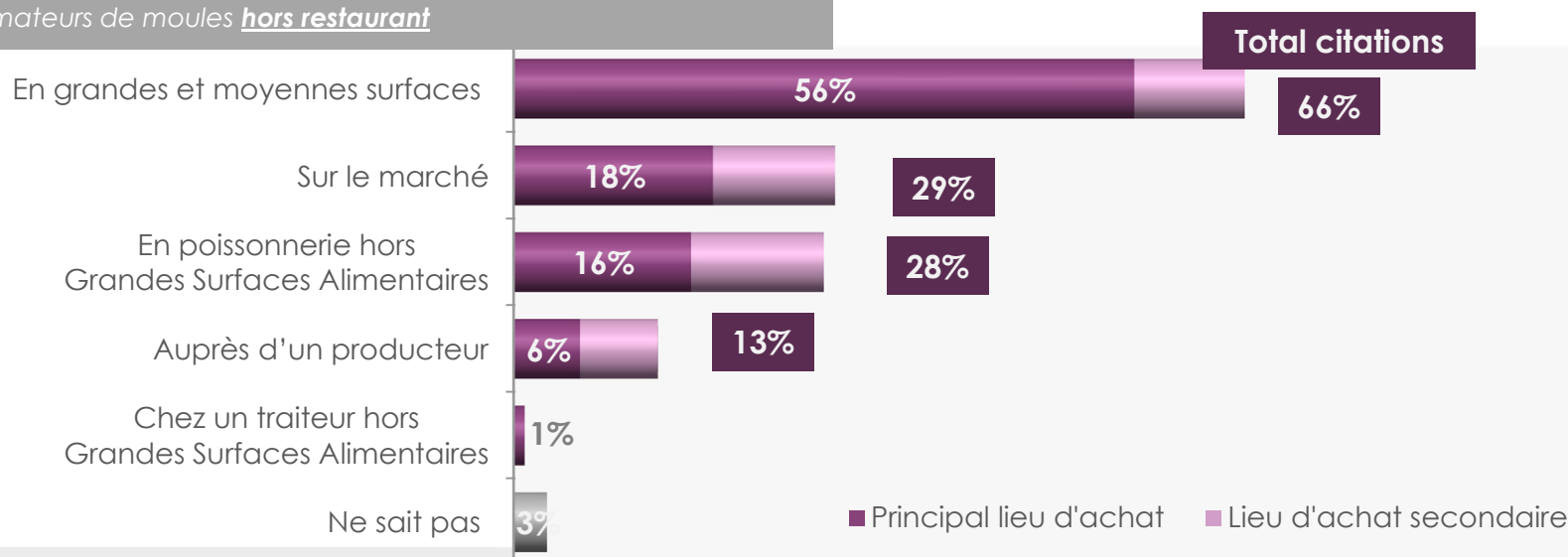
Q13. Généralement, où mangez-vous des moules ?

Citer – Une seule réponse possible - Base : 520 consommateurs de moules



Q20A. Quels sont les lieux où vous achetez vos moules, vous ou la personne en charge des achats ? / Q20B LE PRINCIPAL? Citer – Plusieurs réponses possibles -

Base : 486 consommateurs de moules hors restaurant





2.6. Les réactions face aux campagnes de communication

La page d'accueil du site www.moulesdebouhot.fr en 2012

Focus
Quali



Elle séduit l'ensemble des consommateurs :

- Les visuels sont très esthétiques et véhiculent des images de :
 - **Gastronomie, produit savoureux** : visuel recette
« la gastronomie française fait partie des meilleures du monde », « la saveur du produit avec le petit fumet qui sort de la moule », « c'est appétissant »
 - **Savoir-faire** : visuel récolte « le pêcheur est synonyme de fraîcheur, d'un savoir-faire », « comme chez Leclerc : ils mettent des photos de vrais producteurs »
 - **Patrimoine, environnement** : visuel mer « la mer donne de bons produits, le respect du littoral », « patrimoine français, terroir », « respect de l'environnement, naturalité »
 - **Qualité, prestige** : réalisation graphique « c'est bien fait, c'est esthétique, prestigieux »
- Le produit est très bien mis en valeur grâce à :
 - Une **mise en scène appétissante** du produit
 - Une **personnalisation** de la récolte à travers le **pêcheur**
 - Des **suggestions d'idées recettes** « je trouve ça intéressant le fait qu'ils mettent en avant plusieurs recettes »



En revanche, si la présence des labels est rassurante quant à l'encadrement et à la qualité du produit, l'origine française est peu visible : « le logo France devrait être davantage mis en avant », « rien ne certifie que ça vient de la France », « c'est une garantie de qualité transnationale »

L'annonce presse 2012

Focus
Quali



Elle n'exerce aucun attrait sur la plupart des consommateurs :

- Le visuel est jugé peu explicite, certains n'associent pas les bouchots au produit moule *« j'ai l'impression d'être au Pôle Nord »*
 - L'étendue à perte de vue des bouchots évoque une **production de masse** très éloignée d'une méthode artisanale : *« on voit le producteur qui travaille dans son parc à moules, c'est peut-être une vraie photo mais on a l'impression qu'il y en a trop », « j'ai l'impression d'un champs de moules », « je ne suis pas réceptif au métier, c'est juste des moules, on aurait fait du blé que c'était pareil »*
 - Le **visuel est peu attrayant, peu esthétique** et **ne suscite aucune envie gourmande** : *« c'est plus de l'information, ça ne me donne pas forcément envie d'en manger »*
 - Une **impression « basique »** se dégage en raison d'un graphisme peu travaillé et d'un produit trop « brut »



A contrario, le logo France est bien visible et très explicite sur l'origine du produit *« sur la carte de France on a les couleurs associées, donc on en trouve en Bretagne, au Nord, sur la façade Atlantique »*



L'affiche PLV 2013 (2 versions)

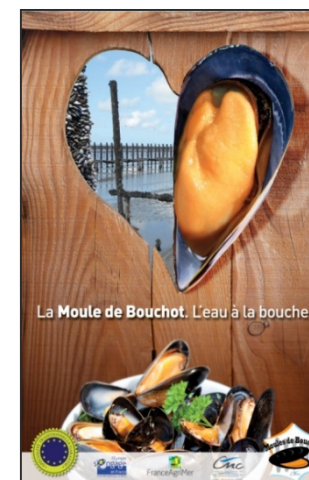
Focus
Quali



Des avis partagés :



- **Le visuel « mer » plaît à tous les consommateurs**, il évoque l'environnement naturel du produit, la fraîcheur, les odeurs marines, l'évasion : *« on voit la mer, ça me donne davantage envie d'acheter des moules », « ça m'évoque plus les vacances, le paysage d'origine des moules »*
- **Le visuel « bouquet garni » séduit moins de consommateurs mais inspire à certains des évocations gastronomiques** : 'terroir', 'saveur', 'finesse', 'envie de cuisiner'
- **Le clin d'œil romantique suscite la sympathie**



En revanche le mollusque génère des réactions très tranchées :



- **Les consommateurs lillois** le trouvent trop gros, pas appétissant, il évoque un organe humain : *« une moule c'est pas beau, le côté droit du cœur est moche, pas appétissant », « ça ne me donne pas envie, juste la chair seule », « ça rappelle l'estomac »*



- **Les consommateurs parisiens** le trouvent au contraire attrayant, sa couleur orangée est appétissante, le taux de cher est élevé, la texture paraît fondante : *« c'est fondant », « c'est moelleux », très orange », « c'est bien rempli »*



Les 3 spots radio 2013 : spots « bouchon », « bureau », « rentrée »

Focus
Quali



Ils sont jugés peu efficaces quant à déclencher une envie de consommer des moules



RADIO

- **Les spots « bouchons » et « bureau »** sont stressants et trop éloignés de l'ambiance qu'évoque la consommation de moules : été, vacances, farniente, convivialité *« l'introduction c'est des klaxons ? Pollution, bruit... il y a un problème », « en écoutant ces deux pubs, on a l'impression d'être stressé »*
- **Le spot « rentrée »** séduit seulement **2 consommateurs lillois** qui l'associent à leur période de consommation (Grande Braderie de Lille début septembre)
- **Pour tous, la Moule de Bouchot étant peu connue, le message n'est d'aucune efficacité** *« encore faut-il que les gens sachent ce que c'est les moules de Bouchot »*



III. Résultats de l'étude Qualitative auprès des professionnels

Éléments de contexte :

Le marché de la moule et sa dynamique (1/2)



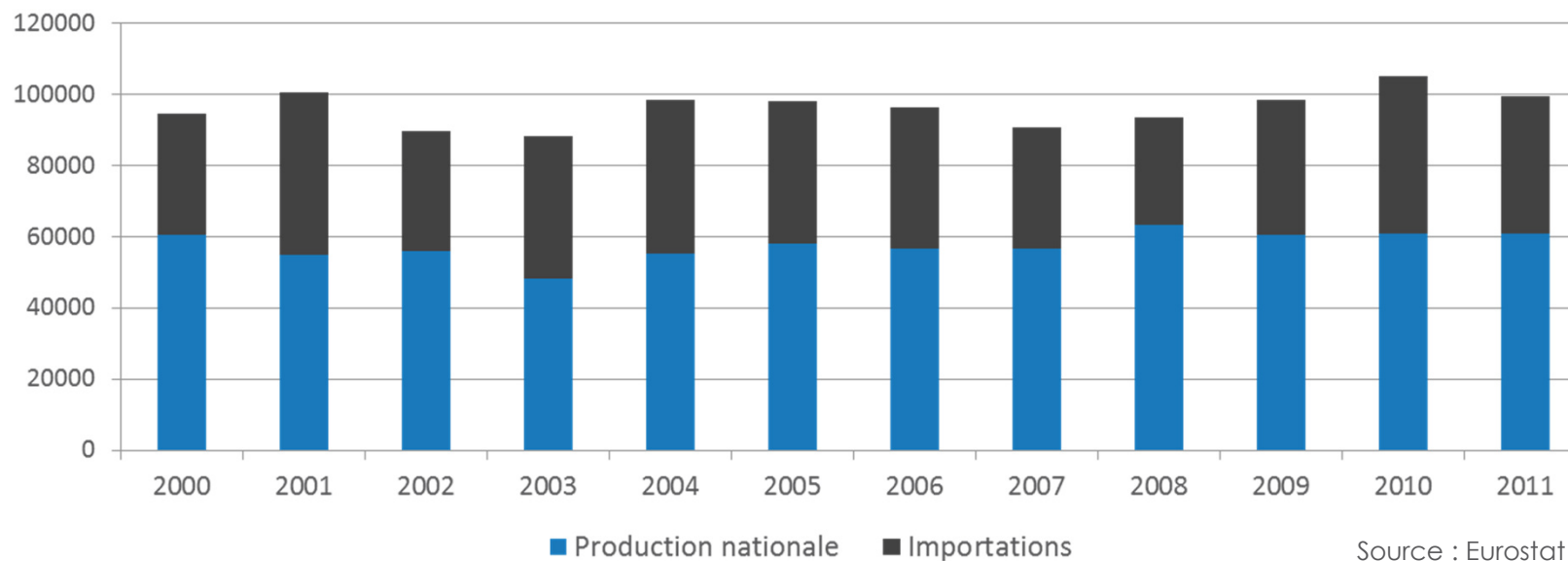
- **La moule est une espèce importante pour le marché français des produits de la mer**
 - En terme de consommation, avec quelques 180 000 tonnes par an (tous formats confondus), soit près de 3 kilos par an et par habitant, elle représente l'une des premières espèces marines consommées
 - En terme de valeur créée sur le territoire national, avec un grand nombre de producteurs (mytiliculteurs) et de transformateurs valorisant le produit dans des ateliers spécialisés
- **Qu'est ce qui a changé au cours de ces dernières années ?**
 - **La demande est stable**; ce produit populaire, bon marché jouit d'une bonne image même si les acheteurs ont une connaissance faible de ses caractéristiques (cf. partie II sur l'enquête auprès des consommateurs)
 - **Les prix de vente sont stables** depuis plusieurs années, et les **marges des producteurs se réduisent**
 - Les **changements sont sans doute à observer du côté de l'offre**. La production de moules sur corde se développe en France et à l'étranger; les rendements de certains secteurs de bouchot se sont dégradés

Éléments de contexte : Le marché de la moule et sa dynamique (2/2)



- **La concurrence des pays voisins sur le marché français** a été présentée lors de la réunion préparatoire à cette recherche comme **un élément perturbant majeur** et **pouvant justifier des efforts de communication**.
- **Les statistiques officielles** montrent que les **importations dans l'approvisionnement du marché ont été très stables** au cours des dernières années.
- **Ces éléments statistiques ont été confrontés à la réalité des opérateurs de la filière.**

Production et importation en tonnes





3.1. Les stratégies commerciales des acheteurs professionnels

Produit de PROMO pour la Grande Distribution



- Les moules vivantes-représentent une **part non négligeable des chiffres d'affaires** et des **marges réalisées** dans les rayons marée et Libre Service (LS) **de la grande distribution**; elles représentent **7% à 8% des ventes** au rayon marée, LS et traditionnel confondus.
- C'est un **produit bon marché et prédictible** (en volume et en prix)
- La moule est un **produit d'appel** qui entre dans le « **top 5** » des **promotions des grandes enseignes**.
 - En conséquence, **un prix bas est un facteur d'achat clef pour ces acheteurs de poids**.
- Selon les enseignes, les **barquettes représentent de 30% à 100% des ventes**.
 - Les barquettes ont fait leur apparition sur le marché il y a une quinzaine d'années et poursuivent leur progression, poussées à la fois par l'intérêt des distributeurs (mises en avant, pas besoin de personnel qualifié) et les avantages qu'en retirent les acheteurs/consommateurs (praticité d'achat et de préparation).

Produit de *PROMO* pour la Grande Distribution

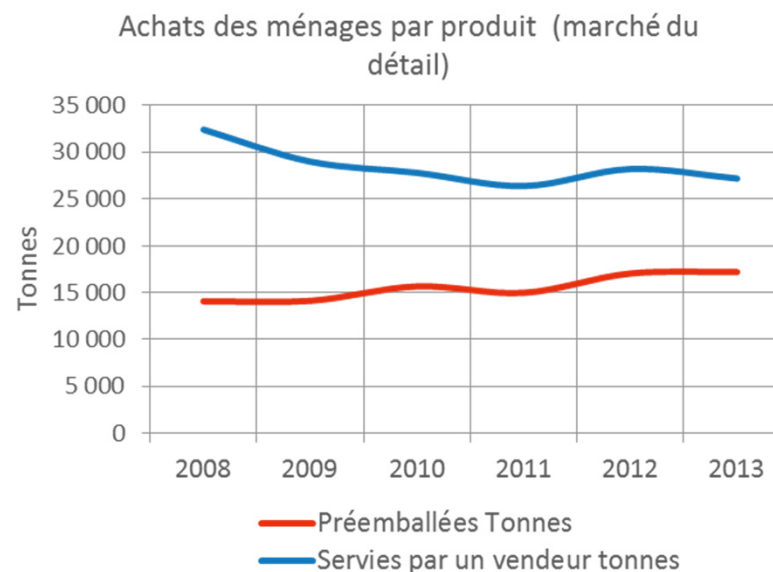
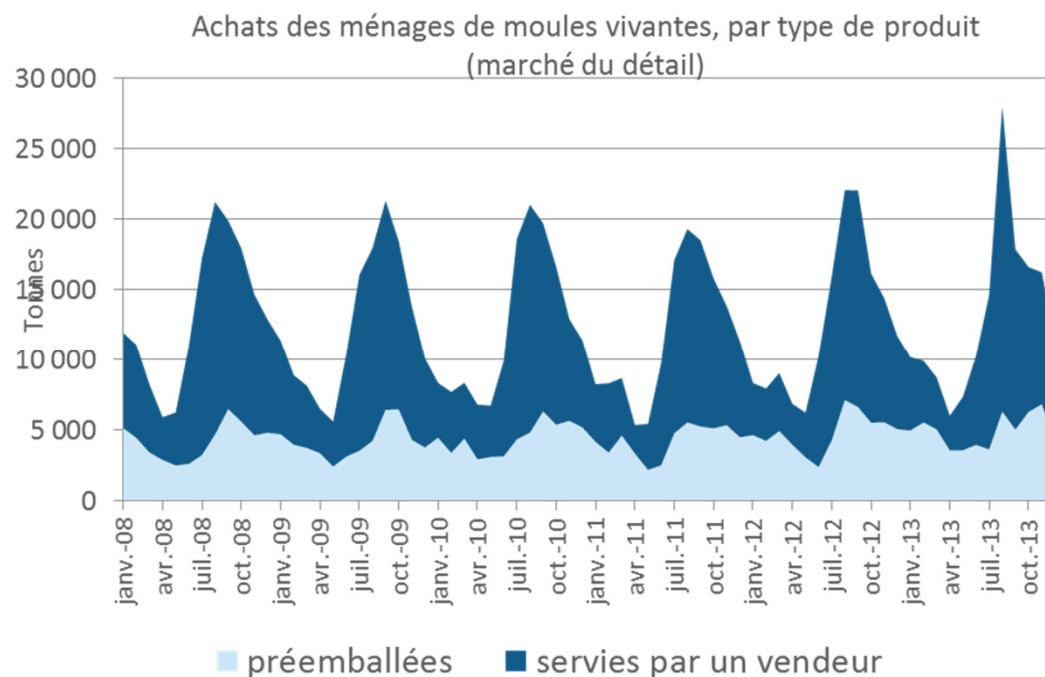


- Toutes les enseignes enquêtées ont référencé la moule AOP de la Baie du Mont Saint Michel et la moule BIO d'Irlande; sans pour autant que ces labels soit nécessairement mis très en avant.
 - La moule de la Baie du Mont Saint Michel reste **une référence**, malgré les niveaux de qualité variable au fil des dernières années et malgré le prix comparativement élevé
 - Les distributeurs restent peu convaincus des supposées performances environnementales de la moule BIO, mais celle-ci présente **l'avantage d'être disponible à une période où d'autres moules ne sont pas disponibles**
- Certaines enseignes mettent en avant une offre segmentée (par origine/ par bassin) quand d'autres communiquent sur le concept de « la meilleure moule au meilleur moment est ici », invitant le consommateur à faire confiance à leur choix, sans plus d'information.

La GMS et les différents rayons



- Les moules pré-emballées (barquettes) : praticité appréciée autant des consommateurs que des restaurateurs (nettoyée, calibrée, en conditionnement étanche) n'est plus à démontrer.
- Sur le marché du détail, leur part est en légère croissance quand celle de moules non emballées décline lentement.



Source : FranceAgriMer

Source : FranceAgriMer

Produit de **GESTION FACILE** pour les poissonneries



- **En poissonnerie, la moule est un produit important :**
 - En saison, c'est **un article important en terme de chiffre d'affaire** (petit prix mais fort volume)
 - Qui devient pour certains un **complément de gamme** hors saison; un fond de rayon qui participe à la fidélisation des clients. Sur notre échantillon limité, deux tiers vendent des moules toute l'année, un tiers refuse de vendre des moules hors saison,
- **Tous les poissonniers connaissent l'existence de la moule de bouchot** (de la technique de production, de l'appellation) **et une majorité d'entre eux considère la moule de bouchot labellisée AOP de la Baie du Mont St Michel comme une moule de qualité.**
- **Leur connaissance de l'offre de produits européens est relativement limitée**
- **La mise en avant promotionnelle des moules est peu pratiquée en poissonnerie** (pas de matériel promotionnel). **Ils sont nombreux à appliquer un prix fixe toute l'année.**
- **La plupart des poissonniers interrogés a signalé que les publicités télévisées ont stimulé les ventes en saison** (référence à la saison 2013).

MARGE ASSURÉE pour la restauration



- Le poids de la restauration dans les ventes de moules est notable, mais les données sont incertaines :
- Le plat moules-frites est de loin le plus communément vendu, dans des établissements à ticket (prix par repas) faible ou modéré.
- En dehors des zones de production, l'origine des moules n'est que très rarement mentionnée sur les cartes. Les labels ou marques collectives ne sont presque jamais mentionnés sur les cartes.

Le premier argument commercial pour les restaurateurs est le prix de vente : moules-frites à tant d'euros (à volonté ou pas, selon les restaurants).



3.2. *Les comportements d'achat des acheteurs professionnels*

Dé-saisonnalisation des ventes? (1/4)

- **La consommation de moules, produit vivant à cycle biologique marqué, était historiquement concentrée sur les mois de août à novembre**, les mois d'avril à juin étant des mois creux.
- **Un grand nombre d'opérateurs ont décrit un allongement de la période de commercialisation des moules au cours des années sous l'effet :**
 - de l'augmentation de la production,
 - de la multiplication des bassins producteurs,
 - de l'arrivée de produits d'importation,
 - et de la stratégie de vente 'toute l'année' des distributeurs (effet de l'offre).

Dé-saisonnalisation des ventes? (2/4)

Aujourd'hui, le schéma général se présente ainsi :

FÉVRIER-MAI : vente de moules étrangères (moules de corde d'Irlande, moules d'Italie, d'Espagne, de Grèce, moules de pêche d'Ecosse). Vente de quelques lots français (de moindre qualité)

Ainsi, par exemple, au moment de notre enquête sur le terrain en mars 2014, les deux tiers des répondants disaient acheter des moules d'Irlande.



DÉCEMBRE-FÉVRIER : fin de la moule de bouchot même si encore quelques lots (de moindre qualité) et retour sur le marché des moules étrangères (Irlande, Hollande).



MAI-JUIN : démarrage de la vente de moules françaises avec d'abord les moules dites 'de 2 ans' et les moules de cordes (à croissance plus rapide).

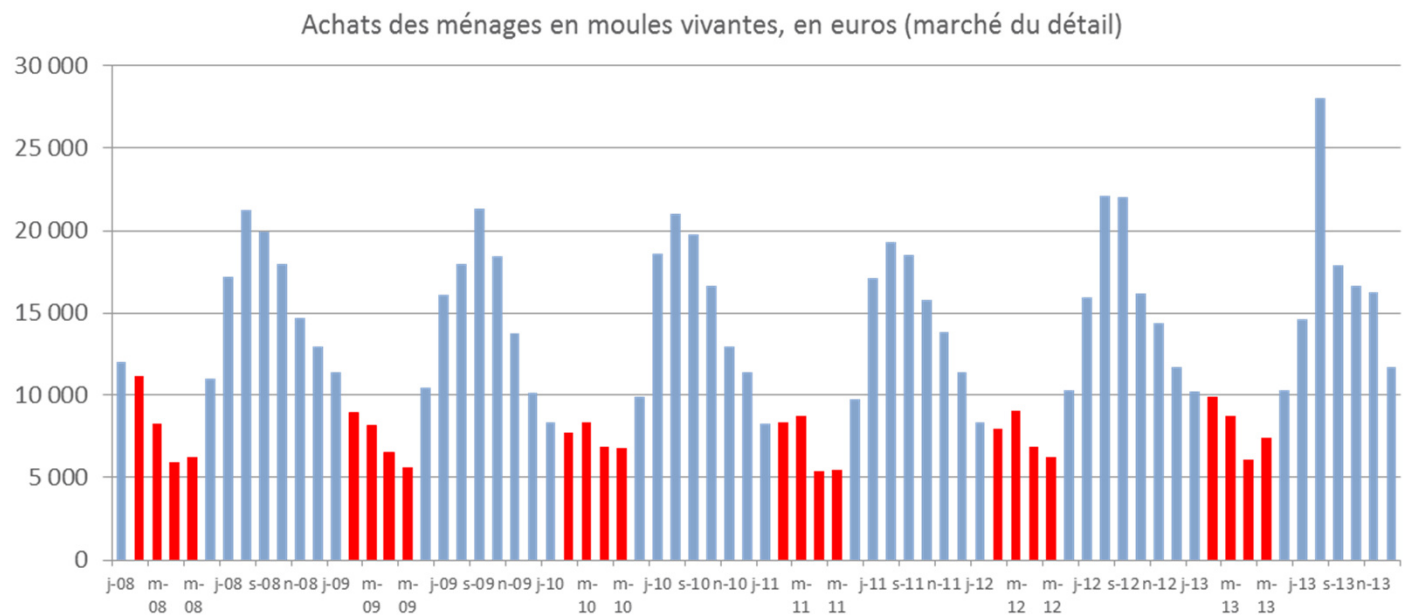


JUILLET-NOVEMBRE : vente des moules françaises de bouchot, ralentissement des ventes de moules étrangères.



Dé-saisonnalisation des ventes? (3/4)

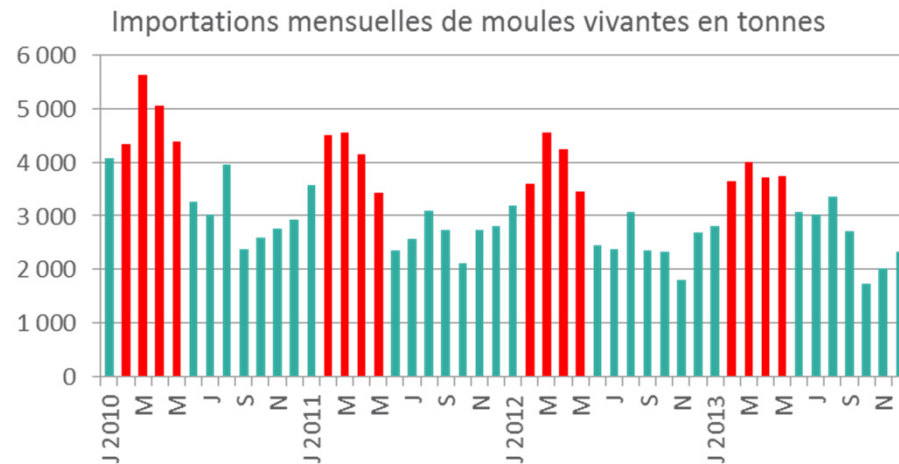
- **Juillet** marque le début de la saison haute, avec plus de 15 000 tonnes achetées ce mois là. Puis s'ensuivent trois mois de fortes ventes qui assurent plus de 40% des ventes de l'année.
- Les ventes de moules françaises en barquettes sont également plus importantes pendant la haute saison de septembre à novembre, avec de fortes mises en avant promotionnelles de la grande distribution.



Source : FranceAgriMer

Dé-saisonnalisation des ventes? (4/4)

- Le phénomène toucherait alors principalement le secteur de la restauration. Il n'existe malheureusement pas de données mensuelles des ventes de ce secteur pour le vérifier.
- Nous avons donc cherché du côté de l'offre. Les importations, sur la période de mars à juin, ont été stables au cours des dernières années.



Source : Eurostat

- Il semblerait donc que l'allongement de la période de commercialisation/consommation des moules soit assurée par les producteurs français vers la restauration qui, malgré la qualité non optimale (peu de chair) du produit en début de printemps, répondraient à la demande.

Politiques d'achat de la Grande Distribution



- L'ensemble des enseignes de la GMS s'approvisionnent auprès de l'ensemble des bassins français et des pays européens.
- La moule de bouchot a été citée à plusieurs reprises pour ses qualités : goût, couleur, sa bonne tenue en rayon
- La moule de bouchot de la baie du Mont St Michel reste la référence en terme de qualité, mais les acheteurs questionnent de plus en plus son prix plus élevé au regard de la baisse de qualité ces dernières années (petite taille, trop faible taux de remplissage).

Les acheteurs professionnels de poids ont une idée précise, exhaustive des conditions d'élevage et de pêche des moules en France et à l'étranger.

Achats de moules par les restaurants



- Les moules fraîches sont achetées par tous les types de restauration commerciale
- Leurs principaux critères d'achat sont le prix et la praticité :
- Si ces professionnels se sont dits peu sensibles aux labels (AOP, BIO) et aux modes de production (bouchots, cordes), ceux du littoral disent souvent favoriser les achats locaux, régionaux.
- Les restaurateurs peuvent préférer les moules de calibre moyen à gros; produits qui réduisent le temps de stationnement des clients (il est plus rapide de manger 50 moules que 100).

Le bénéfice généré sur ce produit populaire présenté en plat à prix fixe repose sur la capacité des restaurateurs à acheter des moules bon marché et ils n'hésitent pas à substituer une origine par une autre.



3.3. Perceptions sur la qualité des moules et les méthodes d'élevage

Perception généralisée d'une baisse de qualité de la moule de bouchot (1/2)



- **La plupart des producteurs et distributeurs ont fait état d'une baisse de qualité de la moule de bouchot :**
 - Baisse du taux de remplissage
 - Baisse de la taille des moules
- **Cette baisse de qualité semble due à une combinaison de facteurs :**
 - Variations naturelles des conditions du milieu
 - Pratiques d'élevage trop intensives
 - Certaines étapes nécessaires à l'élevage d'une moule de qualité seraient négligées par certains producteurs sous la pression économique
 - Respect plus ou moins strict des cahiers des charges
 - vente de moules en dehors des périodes optimales

Perception généralisée d'une baisse de qualité de la moule de bouchot (2/2)



- **Les acheteurs de moules semblent s'accommoder de la baisse de la qualité à la fois parce que :**
 - Le prix est le premier critère d'achat, la qualité est un critère secondaire
 - L'offre est variée; il est facile de passer d'une source à une autre.



VS



3.4. Produits français versus produits d'importation

Perception des opérateurs : concurrence ou... complémentarité (1/2)



- Les moules françaises occupent une position privilégiée



- Les importations de moules apparaissent nécessaires et souhaitables pour l'ensemble des acteurs de la filière.

- D'un point de vue commercial
- D'un point de vue économique-industriel



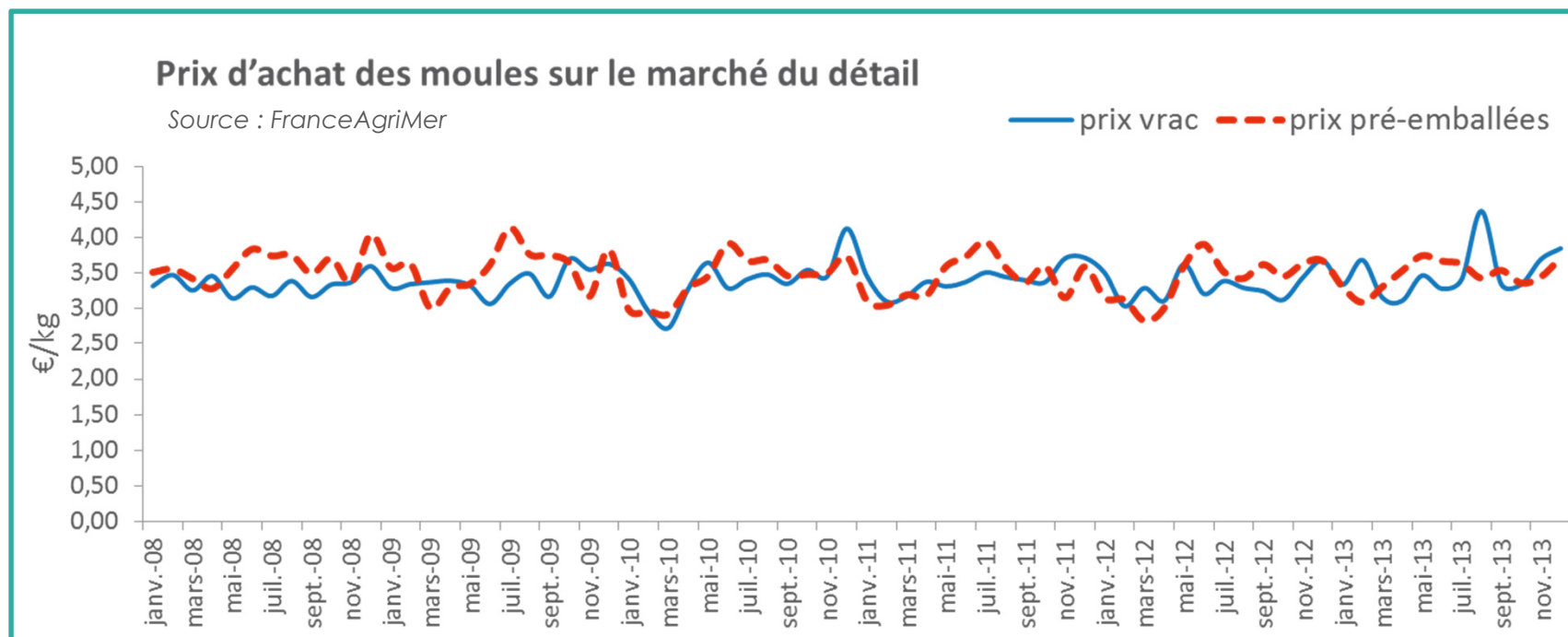
- **Pays Bas et Espagne : les produits menaçants?** De l'ensemble des pays voisins producteurs, ces deux pays nous ont été cités comme des fournisseurs performants et, dans certaines conditions, menaçants : ils peuvent offrir de beaux produits à des prix très compétitifs

Perception des opérateurs : concurrence ou... complémentarité (2/2)

- **Certaines tensions concurrentielles ont été identifiées, qui pourraient être dommageables aux activités des producteurs/transformateurs français**
 - **Les moules étrangères présentent des caractéristiques hautement compétitives : qualité parfois supérieure avec un prix inférieur aux moules françaises.**
 - Même si la moule irlandaise est dite « fragile », elle jouit d'une réputation de « belle » moule;
 - Même si un risque sanitaire est associé aux moules Italiennes, elles sont reconnues comme de « belle qualité »;
 - Les produits hollandais ont « peu de goût » mais sont « irréprochables ».
- ➔ **Ces produits trouvent leur place quand le produit français n'est pas à la hauteur des attentes des acheteurs professionnels (taux de remplissage, prix), ou non disponible.**

Fragilité économique : Pression sur les prix et les marges (1/2)

- Stagnation des prix d'achat au détail des moules vivantes sur une période de 6 ans
 - = baisse du prix réel (inflation prise en compte)



Source : FranceAgriMer

Fragilité économique : Pression sur les prix et les marges (2/2)

- **Plusieurs raisons à cette pression sur les prix et à l'érosion des marges :**
 - Tension sur le pouvoir d'achat des français
 - Achats de moules à prix bas par les enseignes majeures de la GMS pour des ventes en promotion
 - Augmentation de l'offre de moules moins chères que la bouchot, de France et d'ailleurs (corde)
 - Baisse de la qualité des moules de bouchot de certains bassins (taille trop petite, taux de chair faible)
 - Des tentatives de valorisation sur le marché des moules de petites tailles -180 pièces/kg- n'ont pas abouti
- **Pendant cette période le prix des intrants n'a cessé d'augmenter**
- **De plus, depuis quelques années dans certains bassins les élevages souffrent d'une prolifération de prédateurs**



FranceAgriMer



3.5. *Le rôle des labels et autres mentions valorisantes*

Le rôle des labels et autres mentions valorisantes (1/2)

- A ce jour, seules deux mentions valorisantes ont une reconnaissance sur le marché national :
 - La moule de la Baie du Mont Saint Michel
 - La certification biologique
 - La labellisation Label Rouge
- A noter que les produits portant l'AOP ont été cités autant en termes positifs (goût distinctif/ supérieur) **que négatifs** (prix en hausse/ trop élevé, non compétitif)
- La moule STG de bouchot (Spécialité Traditionnelle Garantie)
 - Ce nouveau label souffre d'une certaine incrédulité des opérateurs sur le respect du cahier des charges et sur les contrôles de la traçabilité.
 - La signification de cette labellisation n'est pas du tout reconnue par les acheteurs/consommateurs



Le rôle des labels et autres mentions valorisantes (2/2)



- Labels et marques collectives : hiérarchisés
 - Les moules produites en France bénéficient d'un classement qualitatif communément accepté par les acheteurs professionnels.

A titre d'exemples voici les principaux bassins de bouchot cités lors des entretiens (du plus qualitatif au moins qualitatif):

- L'AOP du Mont Saint Michel est la moule la plus reconnue et celle qui reçoit le plus de critiques (bonnes et mauvaises) de la part des professionnels
- La moule de Pénestin, Bretagne sud/ moule de Saint Brieuc
- La moule de Charron (Aiguillon), Vendée
- La moule de Normandie

- ...mais peu valorisés : l'attrait des origines par bassin reste très local





3.6. Perceptions et besoins des acheteurs professionnels sur la communication aux consommateurs

Perceptions des acheteurs professionnels sur l'image des moules vivantes



- **Plusieurs répondants ont dit redouter la baisse de qualité des produits français** (taux de remplissage, taille des coquilles), **particulièrement en début et fin de saison.**
 - **Et si les ventes de moules de qualité médiocre avaient créé les conditions de succès des moules de meilleure qualité?** Plusieurs exemples nous ont été donné par des acheteurs qui sont passés d'un bassin à un autre, ou de la moule française à de la moule espagnole.
- **D'autres insistent sur le goût spécifique de la moule de bouchot et sur l'importance en matière de communication de pouvoir ancrer le produit avec son terroir** (cas de la moule AOP).

Souhais des acheteurs professionnels en matière de communication B2C



- **L'ensemble des professionnels** (la GMS, les restaurateurs, les poissonniers) **a salué les effets des publicités télévisées pour la moule de bouchot et pour la moule AOP du Mont Saint Michel.** Unanimement ils considèrent que **cela stimule les ventes.**
- **Les mises en spectacle des moules dans le cadre d'évènements très médiatisés fonctionnent très bien et au-delà de la zone concernée :** cas des braderies, dont celles de Lille et de Lyon.
- **Tous sont favorables à rappeler que le produit est naturel, sain.**
- **Il n'y a pas consensus sur l'intérêt de parler du producteur et des méthodes d'élevage.**



IV. Recommendations

Conclusions et recommandations (1/4)

- Cette étude, basée sur le présupposé que la filière fait face à une concurrence accrue de pays voisins, vise à identifier quels seraient les leviers de commercialisation et de consommation de la moule afin d'orienter les campagnes de promotion.
- **Mais à quel prix!** La stagnation du prix, validée par tous les répondants professionnels est douloureusement subie par certains producteurs qui ont vu leur rentabilité s'effriter.



Le principal objectif de la campagne de communication serait donc plus d'inviter les consommateurs à manger les moules françaises à la bonne saison, plutôt que de stimuler les ventes (« manger plus de moules »).

La publicité est un outil nécessaire mais qui ne pourra régler seul le problème de la baisse de compétitivité de la moule de bouchot.

Conclusions et recommandations (2/4)

Tous les opérateurs de la filière sont favorables à des campagnes de publicité (TV et radio) pendant la saison (juillet à novembre)

La campagne de communication devra prendre en compte le faible niveau de connaissances des consommateurs sur le produit

Promouvoir la moule Française

1/ Susciter la curiosité des consommateurs et l'envie de découvrir/s'informer sur la moule → **Objectif : meilleure connaissance des consommateurs de la moule et de son origine Française**

Au sein des lieux de vente/consommation à l'aide de **communications** mettre en avant :

- L'adresse du site internet www.moules.fr + **flash code** pour obtenir plus d'informations, des idées recettes...
- Un **quizz** sur la Moule (provenances, modes de production, AOC...) -> Ce type de quizz peut être présent sur les tables des restaurants

2/ Travailler l'image du produit en accentuant les promesses gustatives et gastronomiques de la moule

- En mettant en avant les caractéristiques suivantes : **savoir, fraîcheur, finesse, générosité** obtenues grâce à un **savoir-faire traditionnel et ancestral**
- Multiplier les **recettes** susceptibles de **révéler la richesse de ses saveurs**

Conclusions et recommandations (3/4)

Promouvoir la moule Française

3/ Renforcer le message sur la naturalité du produit et son contrôle sanitaire → Objectif : Rassurer sur l'aspect sécurité sanitaire du produit

- Mettre l'accent sur la **naturalité**, la **qualité environnementale** du milieu naturel de la Moule de Bouchot
- Et sur le processus de production respectant les **normes européennes**
- **Les « Gastronomes » sont la cible à prioriser** car ils représentent 40% des consommateurs et ce sont les plus sensibles au sujet de la qualité du produit, de sa provenance
- **Les « Inconditionnels » ne sont pas à négliger** car il s'agit de gros consommateurs en terme de fréquence et même si aujourd'hui ils sont peu sensibles à la qualité/provenance

Message vers les professionnels

- **Les professionnels de la vente, notamment les poissonniers indépendants** sont très souvent prescripteurs. Il est indispensable de les associer à la promotion du produit et les aider à communiquer auprès de leurs clients (les ménages).
- **Utiliser la presse professionnelle** pour s'adresser à eux, et au travers d'articles leur expliquer la moule et la mytiliculture (saison, qualité gustative, environnementale, etc.).

Conclusions et recommandations (4/4)

Les pistes créatives

- Utiliser des visuels, des ambiances sonores et des slogans évocateurs pour les consommateurs → **L'attente des consommateurs est plus axée sur le rêve, l'évasion, et non pas sur la technique d'élevage qu'ils ne connaissent pas actuellement**
 - Un **éleveur/ mytiliculteur** plutôt qu'un estran couvert de bouchots → **évocation d'un savoir-faire, d'une production artisanale** vs industrielle
 - Un **décor mer** → évocation évasion, **naturalité, authenticité**
 - Une **mise en scène de plat cuisiné** plutôt qu'un mollusque brut → **promesses gastronomiques, qualité du produit, qui donne envie**
 - Une mise en scène évoquant la **convivialité**, le **partage** entre amis/famille, avec enfants
- Valoriser la « **différence française** » → **Le consommateur Français semble avoir un fort attachement patriotique**
 - Plus que de production française, parler des **producteurs bretons, normands...**
 - Utiliser des **slogans évocateurs** : « les moules de nos côtes, les producteurs de nos régions »...

Merci de votre attention !