



FranceAgriMer

> ÉDITION Septembre 2014

L'image de la moule auprès des consommateurs et des professionnels



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer



Etude sur l'image de la moule auprès des consommateurs et des professionnels de la filière

Résumé

Juin 2014



Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude

La moule est une espèce importante pour le marché français des produits de la mer

- En terme de consommation, avec près de trois kilos consommés par an et par habitant, elle représente l'une des premières espèces consommées, avec quelque 180 000 tonnes par an (tous formats confondus)
- 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

Les producteurs de moules en France doivent faire face à des coûts croissants, des prix de vente stables, et des marges en baisse :

Dans ce contexte, FranceAgriMer a fait appel à CoSpirit et Marketing Seafood (Marie Christine Monfort et Pascale Baelde) pour :

- Ecouter les professionnels et les consommateurs afin de mieux comprendre leurs attentes, leurs connaissances du marché et leurs comportements.
- Et *in fine*, identifier des leviers de différenciation par rapport à l'offre étrangère afin de mieux orienter les futures campagnes de promotion de la moule française.

Fiche technique : une étude réalisée en 2 phases :

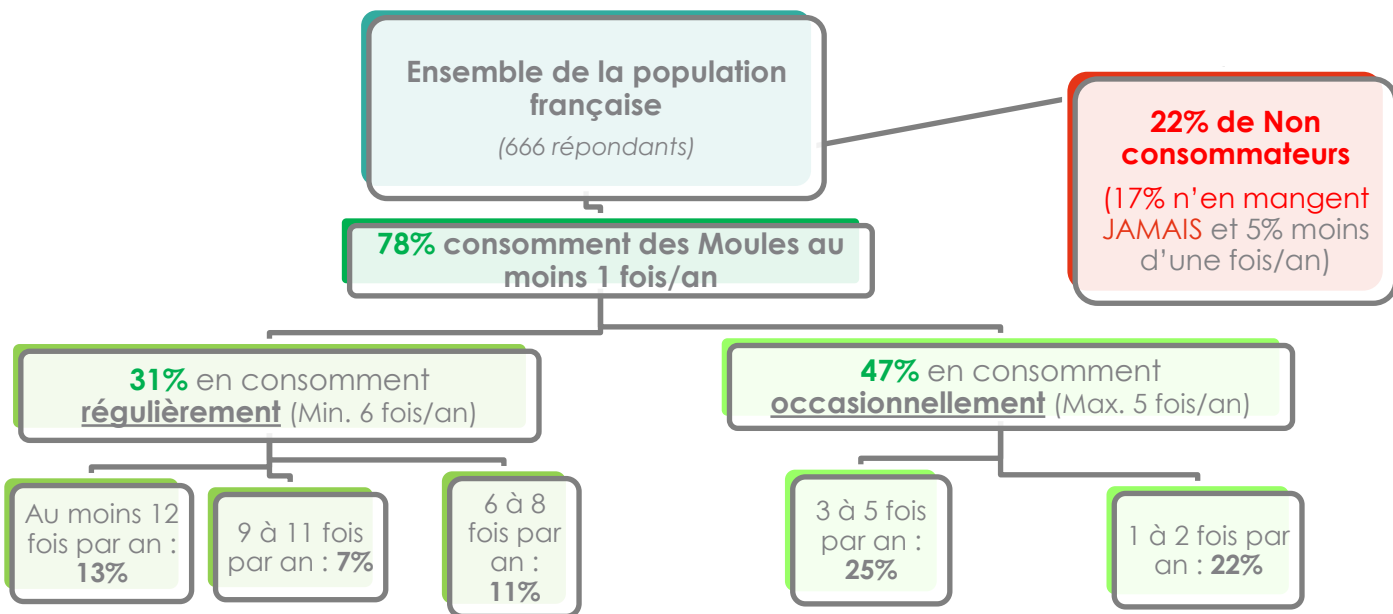
- **Phase 1 : Etude qualitative et quantitative sur la perception et les pratiques de consommation de la moule auprès des CONSOMMATEURS :**
 - › **Etude Qualitative:** 2 tables rondes de 8 consommateurs chacune (1 à Lille, 1 à Paris) ont été organisées les 24 et 25 octobre 2013, réunissant des consommateurs selon leur fréquence de consommation de moules régulière (Lille : min. 5 fois par an) ou plus occasionnelle (Paris : max. 3 fois par an). Une mixité de profils sociodémographiques (sexes, âges, CSP) a été respectée au sein des groupes.
 - › **Etude Quantitative :** Enquête Téléphonique réalisée du lundi 18 au samedi 23 novembre 2013 auprès de 666 ménages Français consommateurs ou non de moules à partir d'un échantillon représentatif de la population française.
- **Phase 2 : Etude sur la perception du produit et sur les pratiques d'achat auprès des PROFESSIONNELS de la filière :**
 - › Etude basée sur plus de 80 entretiens face à face et/ou téléphonique réalisés entre janvier et avril 2014 auprès de grossistes, de responsables marée des centrales d'achat de GMS, des responsables de rayon marée en magasin, des transformateurs, de producteurs et expéditeurs de quelques bassins mytilicoles (Normandie et Bretagne Nord) et auprès d'un grand nombre de poissonneries et restaurants.

RESULTATS

ENQUETES AUPRES DES CONSOMMATEURS (1/3)

La moule est un produit largement consommé en France : 8 français sur 10 déclarent en manger au moins une fois par an, avec comme principal mode de consommation le plat moules-frites.

- La principale raison de non/très faible consommation de moules est liée aux propriétés intrinsèques du mollusque (aspect/goût) qui déplaisent à certains.



Chez les consommateurs, les perceptions et l'imaginaire associés à l'univers de la moule sont très positifs :

- Le produit évoque le plaisir, l'évasion, la convivialité, la simplicité. Il s'agit également pour eux d'un produit naturel, bon marché et d'un plat équilibré.
 - Seuls quelques consommateurs voient des contraintes d'ordre pratique (une préparation chronophage ou difficile, une importante quantité de déchets après consommation, un plat « salissant ») ou encore un risque sanitaire possible du fait qu'il s'agit d'un produit fragile.

RESULTATS

ENQUETES AUPRES DES CONSOMMATEURS (2/3)

L'étude à mis en évidence 4 profils de consommateurs :



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

→ Cible plus jeune, plutôt de CSP aisées

LES « INCONDITIONNELS » : 20%



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

→ Cible plus âgée, fortement composée de retraité-e-s

LES « GASTRONOMES » : 40%



Les moules un produit meilleur chez soi

→ Cible plus présente dans les départements côtiers

LES « DISCRETS » : 13%



Les moules un produit plus pratique à manger chez soi

→ Cible plus féminine et plus âgée

Concernant l'offre existante, l'étude montre que les consommateurs ont une assez bonne connaissance de la provenance géographique....

- 92% citent spontanément une provenance géographique, 75% une provenance française et 40% étrangère avec en tête l'Espagne et la Hollande.

...mais lorsqu'il s'agit du produit acheté/consommé la provenance n'est pas connue et notamment au restaurant :

- Lors de l'achat de moules pour une consommation à domicile, 61% déclarent connaître la provenance géographique des moules achetées.
- Et seulement 17% lorsque les moules sont consommées au restaurant.

Actuellement, peu de consommateurs (27%) perçoivent une différence selon le lieu de production : France versus Etranger

- L'aspect naturel du produit (produit provenant de la mer) et le sentiment que tout comme la France, les pays étrangers doivent respecter des normes de production inspirent confiance à la grande majorité des consommateurs.
- La principale différence observée, la taille du produit, est neutre en terme de préférence.
- Au final, seulement 17% des consommateurs mettent en avant des différences avantageuses en faveur de la moule Française, notamment un meilleur goût, une plus grande fraîcheur du produit (plus de proximité, plus de contrôles).

RESULTATS

ENQUETES AUPRES DES CONSOMMATEURS (3/3)

La grande majorité des consommateurs semble savoir que les moules sont principalement produites/élevées par des professionnels mais leur connaissance reste limitée.

- En effet, lorsque l'on s'intéresse aux moules élevées sur Bouchot qui représentent plus de 80% de la production française, on observe que :
 - **L'appellation Bouchot est très connue** : 60% citent spontanément la Bouchot comme type de moules qu'ils connaissent et 81% déclarent en avoir déjà entendu parler.
 - ... **mais elle n'est pas vraiment associée à sa méthode de production...** (seulement par 28% des consommateurs).
 - Par contre **son origine Française est assez bien assimilée** puisque la majorité des consommateurs pense qu'il s'agit d'une moule uniquement produite en France.

Autres résultats

- Telle que déclarée par les répondants à l'enquête, la consommation de moules à domicile concerne 93% des consommateurs et la consommation au restaurant 72% des consommateurs.
- Concernant les principaux lieux d'achat (hors restaurant), la GMS arrive en tête (66%), puis le marché (29%), la poissonnerie (28%) et le producteur (13%).

RESULTATS

ENQUETES AUPRES DES PROFESSIONNELS (1/3)

Stratégies commerciales : la moule est un produit de promotion pour la grande distribution, un produit de gestion facile pour les poissonniers et une marge assurée pour la restauration :

- Pour les professionnels, les moules représentent **une part importante de leur activité** de négoce en termes de volume, de chiffre d'affaires et de marges.
- En grande distribution :
 - la moule est un **produit d'appel** (« TOP 5 » des promotions). Le prix est le facteur clef d'achat.
 - 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 »**.
- En poissonnerie :
 - En saison, la moule est un **produit important en termes de chiffres d'affaires** et elle devient pour certains un **complément de gamme hors saison**. La mise en avant **des promotions est peu pratiquée**, ils sont nombreux à appliquer un **prix fixe toute l'année**.
- Dans la restauration, le **1^{er} argument commercial pour les restaurateurs est le prix de vente : moules frites à tant d'euros** (à volonté ou non).

Comportements d'achat : le marché de la moule semble être marqué par une lente **dessaisonalisation des ventes**.

- Historiquement la consommation de moules était concentrée sur les mois de août à novembre. **Mais au cours des années, la période de commercialisation a démarré de plus en plus tôt dans l'année**. Le secteur de la restauration semble principalement touché par ce phénomène.



RESULTATS

ENQUETES AUPRES DES PROFESSIONNELS (2/3)

Politiques d'achat

- Les **acheteurs professionnels de la Grande Distribution** ont une idée précise et exhaustive des conditions d'élevage et de pêche des moules en France et à l'étranger. Ils **s'approvisionnent auprès de l'ensemble des bassins français et pays européens** selon l'attractivité prix.
- Pour les **restaurateurs**, les principaux critères d'achat sont **le prix et la praticité**. 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**. Ils **n'hésitent pas à substituer une origine par une autre**.

Une perception généralisée d'une baisse de qualité de la moule de Bouchot particulièrement en début et fin de saison :

- **Une combinaison de facteurs expliquent la baisse de la qualité des moules de Bouchot** (baisse du taux de remplissage et baisse de la taille des moules) : Variations naturelles des conditions du milieu, pratiques d'élevage trop intensives, certaines étapes nécessaires à l'élevage d'une moule de qualité 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.

Mais les acheteurs semblent s'accommoder de la baisse de la qualité parce que le prix est le 1^{er} critère d'achat et l'offre est variée.

Les moules françaises occupent une position privilégiée mais elles sont fortement concurrencées par les moules étrangères considérées de qualité.

- Il nous a été rapporté que les moules étrangères présentent des caractéristiques hautement appréciées : qualité parfois supérieure avec un prix inférieur aux moules françaises.
- Le seul critère de l'origine (moule de France) ne suffit pas si elles ne sont pas à la hauteur des attentes des acheteurs (taux de remplissage, prix).

La **concurrence intra bassin**, ou entre **mode de production (corde versus bouchot)** est réelle. Les importants écarts de coûts de production rapportés par les producteurs, au profit de la moule de corde consolident la compétitivité de ces dernières, notamment sur le secteur de la moule conditionnée sous vide.

Fragilité économique : une pression sur les prix et les marges des professionnels

- Les professionnels dénoncent une **stagnation des prix d'achat** et un déclin des **rendements à la production** (baisse de la productivité, prolifération de prédateurs) quand le **prix des intrants ne cesse d'augmenter**.

RESULTATS

ENQUETES AUPRES DES PROFESSIONNELS (3/3)

Les labels ne sont pas tous perçus de la même manière par les professionnels :

- Les mentions **Moule de la baie du Mont Saint Michel**, et **Certification biologique** sont valorisées par les professionnels car reconnues par les consommateurs.
- 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).
- Le **label STG** laisse les professionnels **sceptiques** quant au respect des normes et au contrôle de sa traçabilité.
- **Enfin les appellations locales**, telles que la moule de Pénestin, la moule de Charron **jouissent d'une reconnaissance locale**, qui n'est pas ou peu valorisée hors région.

Les professionnels disent unanimement l'intérêt des communications auprès des consommateurs, notamment des publicités télévisées qui, disent-ils, stimulent les ventes.

- **Tous sont favorables** à une communication nationale.
- Majoritairement ils sont d'avis à rappeler que le **produit est naturel et sain** afin de rassurer sur l'aspect sécurité sanitaire du produit qui peut être un frein chez certains consommateurs.
- Les **communications de type événementiel** semblent **très bien fonctionner** (braderies de Lille et de Lyon).
- **Enfin, expliquer les méthodes d'élevage ou parler du producteur et de son métier n'apparaît pas un axe primordial de communication pour les professionnels.**

RESULTATS

LES LEVIERS DE COMMERCIALISATION ET DE CONSOMMATION DE LA MOULE FRANÇAISE (1/2)

Le principal objectif de la campagne de communication est d'inviter les consommateurs à manger les moules françaises à la bonne saison.

Plutôt que de stimuler les ventes.

Les moyens de communication

- **A destination du grand public** : Des **campagnes de publicité** (TV et radio) **pendant la saison des moules** (Juillet à Novembre) est un moyen de communication adéquat et qui convient aux opérateurs de la filière.
- **A destination des professionnels de la vente**, notamment des poissonniers indépendants qui **sont prescripteurs**. Il est indispensable de **les associer à la promotion du produit et de les aider à communiquer auprès de leurs clients** : les ménages.
 - Pour s'adresser à cette cible, la presse professionnelle est un bon moyen pour leur expliquer la moule, les cycles de production, les saisons, etc. (qualité gustative, environnementale, etc.).

Les thèmes à aborder au sein des communications afin de promouvoir la moule FRANÇAISE

- La majeure partie des consommateurs a un **faible niveau de connaissance** du produit. En **rendant le consommateur connaisseur**, il sera plus enclin lors de ses choix à se diriger directement vers les moules françaises. Pour cela il faut **l'intéresser, l'informer et susciter sa curiosité** :
 - Cibler les communications au sein des lieux de vente / consommation en mettant en avant le site internet : **www.moules.fr** + **flash code** afin de découvrir des idées recettes et des informations sur les techniques d'élevages, etc. Des **jeux sur la moule** comme des quizz sur la provenance, mode de production ... peuvent être mis en place sur les tables des restaurants.
- Il est important lors de la communication de travailler **l'image du produit en accentuant les promesses gustatives et gastronomiques** de la moule française :
 - D'un côté gustatif, les caractéristiques de la moule française : sa saveur, sa fraîcheur, sa finesse, sa générosité obtenues grâce à un savoir faire traditionnel et ancestral sont à mettre en avant.
 - D'un côté gastronomique, il serait intéressant de multiplier les recettes susceptibles de révéler la richesse de ses saveurs.
- Et enfin, il semble primordial d'y associer un message sur **la naturalité du produit et son contrôle sanitaire** pour rassurer les consommateurs :
 - La qualité environnementale et la naturalité du produit est un atout majeur pour la moule française, il est essentiel de les mettre en avant, comme avec la moule de Bouchot par exemple.

RESULTATS

LES LEVIERS DE COMMERCIALISATION ET DE CONSOMMATION DE LA MOULE FRANÇAISE (2/2)

Les consommateurs à cibler en priorité

- Les « **gastromomes** » sont la cible à prioriser car il 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 même si aujourd'hui ils sont peu sensibles à la qualité/provenance, il s'agit de gros consommateurs en terme de fréquence.

Les pistes créatives de la communication

- **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.**

→ **Pour les campagnes il faut donc utiliser des visuels, des ambiances sonores et des slogans évocateurs pour les consommateurs :**

- **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 de l'évasion, naturalité, authenticité.
- **Une mise en scène de plats 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**.

- **Le consommateur français semble avoir un fort attachement patriotique.**

→ **Il est donc important de valoriser la différence française au sein des communications :**

- Plus que de production française, parler de producteurs bretons, normands ...
- Utiliser des slogans « évocateurs » : « les moules de nos côtes, les producteurs de nos régions »
...

→ **Attention , la promotion est un outil nécessaire mais qui ne réglerà pas seul le problème de la baisse de compétitivité de la moule de bouchot.**

