

Bibliomer

Veille bibliographique et rélementaire à l'intention des acteurs de la filière produits de la mer

Bibliomer n° : 57 – Mai 2011

Thème : 5 – Consommation et marchés

Sous-thème : 5 – 2 Offre marchés

Notice n° : 2011-5642

Le projet OSTREA

Projet scientifique 2011

✉ à commander à : M. Cardinal

* Ifremer, Centre Atlantique, Laboratoire Sciences et Techniques de la Biomasse Marine (STBM), rue de l'île d'Yeu, BP 21105, 44311 Nantes cedex 3, France ; Tél : +33 (0)2 40 37 40 61 ; Fax : +33 (0)2 40 37 40 71 ; E-mail : cardinal@ifremer.fr

● Résumé

Le projet OSTREA, labellisé par le pôle Valorial, financé par les régions Bretagne et Pays de la Loire, et animé par le Pôle Agronomique Ouest, avait pour objectif d'explorer le marché potentiel des produits transformés à base d'huîtres afin d'apporter des éléments d'information aux industriels désireux d'élargir leur gamme de produits. Il s'agissait plus précisément d'analyser les perceptions des consommateurs vis-à-vis de ces nouveaux produits intégrant divers degrés de transformation de l'huître et de voir dans quelle mesure un consommateur traditionnel d'huîtres crues peut avoir des attentes différentes de celles d'un non consommateur. Ces éléments devaient permettre d'apprécier les critères d'un bon positionnement marketing pour cette gamme de produits et de proposer les formes de produits et les situations de consommation les plus favorables. Ce projet associait deux organismes de recherche IFREMER (laboratoire STBM, coordinateur) et Audencia (LESMA), trois entreprises (La Belle Iloise, Cuisine Gourmande et Youinou), et le réseau de restaurants collectifs de la Sodexo. Les phases du projet ont permis :

- d'analyser le rôle des facteurs sociaux, culturels et symboliques dans l'acceptabilité des produits à base d'huîtres transformées,
- de valider, en situation de consommation réelle, l'acceptabilité des produits proposés dans le projet (soupes, rillettes, beurre, préparation chaude pour apéritif, huître cuisinée),
- de relier les caractéristiques sensorielles aux facteurs d'acceptabilité ou de rejet du produit,
- de répertorier les sources de matière première disponibles à l'international.

Face à des produits transformés à base d'huîtres, l'étude a permis de mettre en évidence des comportements contrastés selon le profil initial des consommateurs ; la consommation ou non d'huîtres crues demeurant une variable très segmentante. Ces résultats permettent d'identifier clairement **deux segments de marché** :

- un segment **pour les amateurs d'huîtres crues** ouverts à des produits transformés mais les plus proches possibles du cru. Ces consommateurs recherchent en effet des produits naturels, avec un goût d'huître marqué,
- un segment **pour les non consommateurs d'huîtres crues** ouverts à des produits davantage « réifiés » (cuits, apprêtés), ludiques (apéritifs, entrées,...) dont les caractéristiques sensorielles seraient adaptées **mais** dans ce cas, il faut lever l'obstacle de la 1^{ère} consommation.

Ces deux segments recouvrent globalement les attentes des consommateurs en fonction de la variable âge. En effet, les jeunes, parmi lesquels se trouvent le plus de non consommateurs, sont plus réticents vis-à-vis de produits dans lesquels l'huître est clairement visible ou dont les caractéristiques sont marquées ; par contre, les plus âgés sont plus ouverts à des produits qui gardent une certaine naturalité et une forte identité « huître ».

L'ensemble de ces éléments montre qu'il est possible de proposer de nouveaux produits adaptés aux différents profils de consommateurs, mais un obstacle majeur demeure, celui de la disponibilité de la ressource qui, pour l'instant, limite le développement de ce secteur.