

# Via.Aqua

Opérations de développement en Produits de la Mer / Seafood development operations

**IFREMER  
DRV  
DEPARTEMENT RESSOURCES AQUACOLES**

**HUÎTRES, MOULES ET AUTRES MOLLUSQUES  
FRAIS D'ELEVAGE ET DE PECHE**

**CARACTERISATION DES ATTENTES DE LA  
FILIERE EN MATIERE DE QUALITE ET DE  
TRACABILITE**

7 juillet 2004

**Via.Aqua**

e-mail : [via.aqua@wanadoo.fr](mailto:via.aqua@wanadoo.fr)

Siège : 16 petite rue du Commandant Noury F-44100 NANTES

Tél : +33 (0)2 40 46 62 27 Fax : + 33 (0)2 40 43 92 41

SARL au capital de 7622,45 € - SIRET : 392 417 382 000 42 - APE : 741 G - RCS Nantes 392 417 382

## SOMMAIRE

Objectifs et méthodologie

Représentativité de l'échantillon

Résultats

Introduction sur les résultats

1. Qualité des produits et mesure de cette qualité
2. Saisonnalité des produits
3. Conditionnement, conservation et durée de vie des produits mis en marché
4. Traçabilité, origine et provenances des produits
5. Sécurité sanitaire
6. Labels, méthodes de production, goûts et typicités
7. Autres attentes

Récapitulatif synthétique et non hiérarchisé des attentes ou intérêts perçus

Annexes

L'image de l'IFREMER auprès des opérateurs interrogés

L'image de la filière huître et celle de la filière moule

La cascade « centrale/plate-forme/magasin » en grande distribution

Le questionnaire employé

Liste des intervenants interrogés

Bibliographie consultée

## OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

Dans le but de définir de nouvelles actions de recherche à mener dans le cadre de ses programmes « optimisation, valorisation et économie des filières aquacoles », le Département RA de l'IFREMER cherchait à mieux cerner les attentes de l'aval de la filière mollusques en France en matière de qualité et de traçabilité des produits.

Les produits concernés étaient principalement les huîtres et les moules, mais les coques, palourdes, coquilles St Jacques et autres coquillages frais ont été considérés également.

L'approche souhaitée consistait à enquêter auprès des opérateurs aval (grossistes, mareyeurs, transformateurs, distributeurs) plus qu'auprès de la partie amont de la filière (producteurs et expéditeurs) dont les perceptions sur le sujet sont plus connues de l'IFREMER, et par nature moins « orientées marché ».

L'objectif était de recueillir auprès de ces intervenant une description aussi détaillée que possible de leurs attentes et de leurs insatisfactions éventuelles, et d'analyser les grandes tendances qui s'en dégagent sur les points suivants :

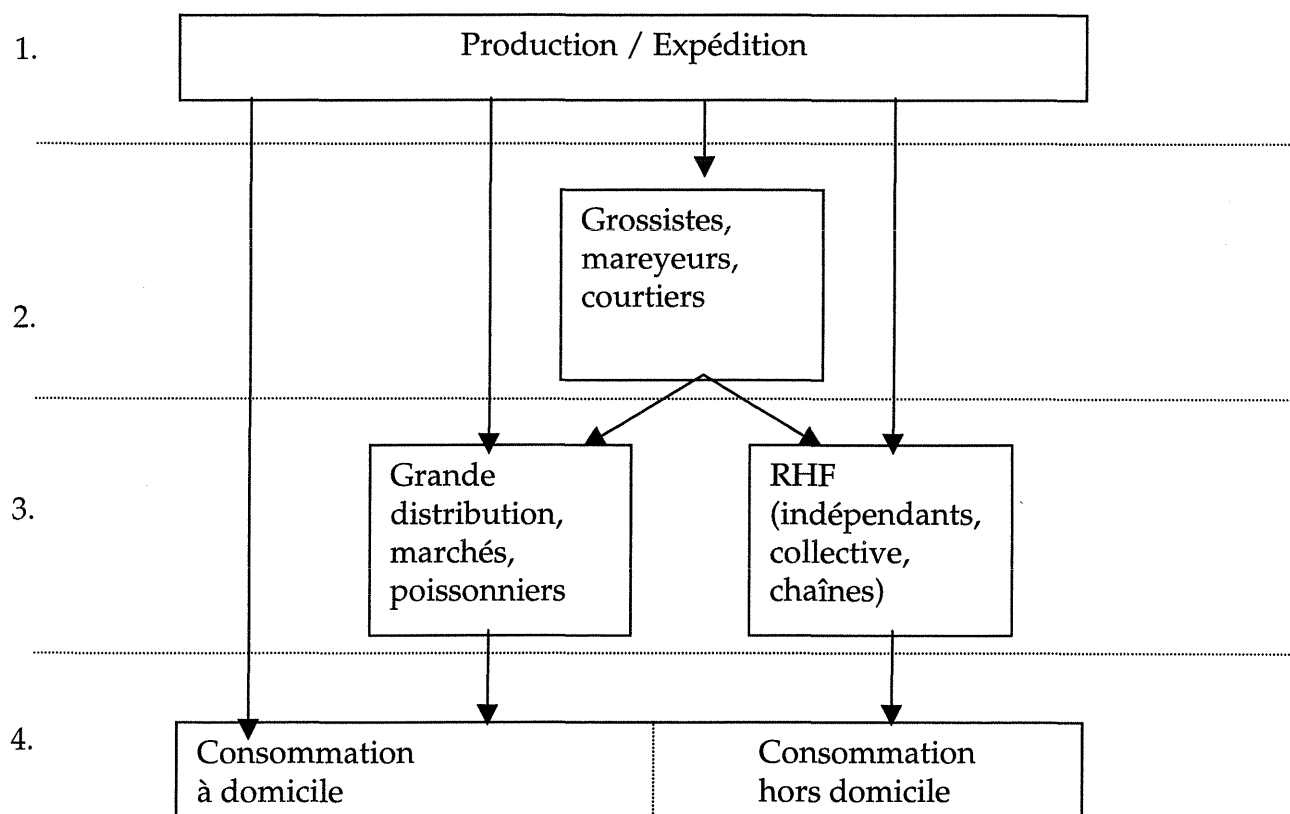
- Quels produits pour demain ? (conditionnement, calibrage, nettoyage, taille des « UVC » (unités de vente consommateurs), durée de vie, étiquetage, saisonnalité, segmentation des marchés, créneaux émergents ...)
- Quels critères de qualité pour ces produits, et quelles mesures de cette qualité ? (taille, goût, remplissage, origine, sécurité, régularité, ...)
- Quelles relations avec les producteurs ? (innovation produits, développement actif de nouvelles pratiques, confiance, transparence, démarches marketing, informations du consommateur ...)
- Quels concurrents étrangers perçus, avec quels atouts différentiels et quels motifs de préférence?
- Quelle perception des stratégies actuelles de la profession en France (labels, appellations, marques, CCP, communication institutionnelle, ...)

Pour des considérations de coût et de délais, une première approche légère a été privilégiée. Elle visait essentiellement à produire une situation spot des demandes formulées par les circuits de distribution. Plus de temps et de moyens seraient nécessaires pour réaliser une étude fine des tendances et mieux personnaliser les résultats pour chaque canal de distribution et pour chaque espèce. Les résultats obtenus donnent donc une tendance générale. Les enquêtes ont été réalisées par téléphone, au cours d'un entretien de 20 à 30 minutes en moyenne auprès d'un échantillon de 35 opérateurs (voir guide d'entretien en annexe).

## REPRESENTATIVITE DE L'ECHANTILLON

### ▪ Schéma général de la distribution des huîtres et des moules en France

La consommation de coquillages frais intervient dans deux genres d'occasions: à domicile et hors domicile. Trois canaux de distribution alimentent ces occasions, ainsi que l'illustre le schéma ci-dessous, qui montre qu'entre producteurs et consommateurs il peut exister deux maillons intermédiaires: celui des grossistes (terme générique dans lequel nous englobons les grossistes, courtiers, mareyeurs,..) qui ne sont pas en contact direct avec les consommateurs, et celui de la distribution au sens large (à l'interface avec les consommateurs), dans lequel nous regroupons la grande distribution, la restauration hors foyer, les poissonniers et les marchés. Compte tenu de l'objectif de cette étude, nous ne nous sommes intéressés dans ce travail qu'à ces deux maillons (« 2 » et « 3 »).



A la charnière entre « 3 » et « 4 » la répartition des volumes est bien connue :

Huîtres :

Ventes directes	GMS		Restaurants indépendants	Marchés	Poissonniers	Autres
	Hypers	Supers				
30%	20%	11%	11%	12%	6%	10%

Moules :

Restaurants indépendants	Restaurants chaînes	GMS		Marchés	Poissonneries	Autres
		Hypers	Supers			
38%	6%	20%	14%	8%	8%	6%

Par contre, la répartition exacte des flux en amont de ces canaux est difficile à établir, d'autant plus qu'elle est différente selon qu'il s'agit d'huîtres ou de moules et qu'elle tend à être assez spécifique dans chaque bassin de production. La bibliographie consultée permet cependant d'estimer qu'une grosse moitié des volumes en huîtres transite par le maillon « 2 », et que dans le cas des moules cette proportion est nettement plus forte (sans doute à cause des importations). C'est sur cette ventilation que nous nous sommes basés pour établir notre échantillon.

- Opérateurs interrogés et représentativité de l'échantillon

L'ensemble des opérateurs contactés et interrogés est présenté en annexe. Regroupés en fonction de leur activité et de leur clientèle dans le tableau ci-dessous, ils attestent d'une assez bonne cohérence avec les proportions évoquées au paragraphe ci-dessus :

Huîtres	Grossistes	Mareyeurs	Centrales	Plates-formes	Magasins	Poissonniers	Restaurants	Autres
Nombre d'enquêtés	9	9	8	1		3		1
Type de clientèle des enquêtés	4		2	13	12	11	13	

Moules	Grossistes	Mareyeurs	Centrales	Plates-formes	Magasins	Poissonniers	Restaurants	Autres
Nombre d'enquêtés	11	7	8	1		3		2
Type de clientèle des enquêtés	3	1	3	16	13	11	15	

## RESULTATS

### Introduction sur les résultats

L'enquête a été menée de telle manière qu'il soit possible de lire les résultats selon trois grilles :

- Les informations recueillies sont systématiquement replacées dans leur contexte:
  - o Le point de vue des « grossistes »
  - o Le point de vue de la « distribution *s.l.* »

C'est notamment le rôle des citations entre guillemets, qui peuvent paraître nombreuses, mais qui ont été introduites pour reproduire le verbatim recueilli, instructif par lui-même.

- Les attentes en matière d'huîtres, de moules et d'autres coquillages présentent bon nombre de similitudes, sans pour autant être superposables. Chaque fois que c'est possible, nous distinguons les familles de produits :
  - o Les coquillages frais en général
  - o Les huîtres
  - o Les moules
  - o Les autres coquillages
- Les attentes ont été regroupées en grandes catégories, qui constituent le fil du rapport :
  - o Qualité des produits et mesure de cette qualité
  - o Saisonnalité des produits
  - o Conditionnement, conservation et durée de vie des produits mis en marché
  - o Traçabilité, origine et provenances des produits
  - o Sécurité sanitaire
  - o Labels, méthodes de production, goûts et typicités
  - o Autres attentes

L'aval de la filière nous a semblé bien connaître la réalité de la production, y compris sur le plan technique, et avoir plutôt une bonne image de la conchyliculture française. Les attentes et suggestions formulées sont très souvent marquées par le bon sens et la pratique, mais dans l'esprit de relations assez confiantes établies avec les fournisseurs. Le cas des coquillages de pêche est très différent à cet égard, et la défiance est nette sur certains produits.

En synthèse, nous proposons quelques lignes de force qui se dégagent – soit comme des attentes réelles, soit comme des manifestations d'intérêt -, et qui nous semblent être des pistes intéressantes pour une orientation de la recherche. La démarche totalement qualitative de l'étude ne permet pas de les hiérarchiser de façon rigoureuse ; elles ne sont donc pas listées par ordre d'importance.

## 1. Qualité des produits et mesure de cette qualité

Les réponses spontanées les plus fréquentes sur ce point se sont avérées souvent très basiques : fraîcheur (date), taille, propreté de la coquille, taux de remplissage. Dans certains cas, la liste est plus exhaustive et plus détaillée : régularité, tri et homogénéité, forme, durée de vie, respect de la chaîne du froid. Pour les huîtres sont évoqués spécifiquement le respect des calibres et des poids de colis, ainsi que parfois le taux de chambrage ou la friabilité des coquilles; pour les moules, couleur jaune de la chair cuite, goût de bouchot, absence de coquilles cassées ou béantes et propreté intérieure (absence de crabes et de sable).

La présentation des moules sous une forme « prêtes à cuire », c'est à dire triées, lavées, grattées et débarrassées, est un point essentiel. Ceci est vrai en direction de la restauration, « qui n'a plus assez de personnel pour préparer les coquillages », mais aussi en direction des GMS : « les gens ne savent plus comment ça se prépare.. », et des poissonniers : « malgré les 35 heures, les gens ne veulent plus s'emm.. avec ça » .

Pour quelques circuits plus qualitatifs que la moyenne (grande restauration ou poissonneries notamment), la couleur et la durée d'affinage des huîtres, et la qualité gustative sont également considérées comme importantes, de même que l'origine précise (ex : Baie du Mont St Michel, Utah Beach, etc....).

De l'ensemble des réponses obtenues se dégage l'impression que la qualité de l'offre disponible de la part des producteurs français est jugée favorablement et qu'elle répond assez largement aux attentes de l'aval de la filière. Il n'existe pas d'attente majeure qui pose de problème lourd ou récurrent, même si ce point est parfois nuancé en fonction de la taille des entreprises fournisseuses.

Un critère fait toutefois souvent l'objet de développements plus poussés : la taille (moules) et le calibre (huîtres). Il est fréquemment la cause d'insatisfactions diverses. Soit parce que les normes qui le régissent sont considérées comme contestables, comme la grille de calibrage et de colissage des huîtres mise en place par le CNC, ou l'absence de taille minimale pour les bouchots (« on peut trouver à Charron des 170 à 180 pièces au kilo.. ; elles font 2 cm et c'est beaucoup trop petit »), soit parce qu'il est plus difficile à remplir que d'autres, certaines années (cas des critères FQC de Carrefour par exemple).

De façon intéressante, la traçabilité n'est que rarement listée à cette étape. La qualité du milieu d'élevage est bien sûr nécessaire, mais elle est généralement considérée comme suffisamment assurée par la présence des étiquettes obligatoires (date d'emballage et origine de l'expédition) et n'est pas considérée comme un critère de qualité en soi. Seules les analyses bactériologiques et toxicologiques sont considérées comme insuffisamment disponibles (trop longues à obtenir en cas de réclamation, trop rarement fournies en accompagnement des livraisons). Voir plus loin sur ce point.

En direction de la grande distribution, la notion de cahier des charges à respecter est souvent mentionnée. Leur teneur assez simple ne crée cependant pas de difficultés particulières. Mais les centrales d'achat soulignent qu'elles sont obligées d'établir elles-mêmes ces cahiers des charges, dans la mesure où rien ne leur est proposé par les professionnels français, contrairement à ce que font par exemple leurs collègues

néerlandais. Si elles s'en plaignent, elles n'ont pas de reproches majeurs sur l'adéquation des produits reçus aux critères qu'elles ont édictés. Elles souhaiteraient cependant que les expéditions soient systématiquement accompagnées d'analyses de contrôle qualité (taux de chair par exemple), ce qui n'est pas le cas.

D'ailleurs, la mesure de ces critères qualitatifs n'est pas perçue comme pleinement standardisée, et pour certains critères un intérêt a été manifesté pour la mise au point de procédures officielles reconnues (taux de remplissage, propreté extérieure, absence de parasites intérieurs comme les crabes ou les vers notamment, en huîtres comme en moules). Mais cet intérêt ne procède pas de la nécessité de résoudre objectivement des situations litigieuses ou des cas de difficultés aiguës d'interprétation. Il semble plutôt se rattacher au désir de faire évoluer l'ensemble de la filière vers plus de professionnalisme agroalimentaire, domaine dans lequel elle est jugée en retard : « quelquefois l'appellation passe au-dessus de l'objectivité ... une huître maigre de Marennes Oléron se vendra mieux qu'une Normande mieux remplie »

La « qualité type » est quelquefois ramenée à une appellation, comme par exemple « Bouchot » pour les moules ou « Marennes Oléron » pour les huîtres. Dans ces cas là, l'impression dominante est que l'essentiel est d'avoir cette appellation sur l'étiquette (voir plus loin).

## 2. Saisonnalité des produits

Ce point est beaucoup plus délicat que le précédent. Tous les opérateurs interrogés soulignent que l'impossibilité de compter 12 mois sur 12 sur des produits réguliers en huîtres comme en moules a des conséquences sur la stabilité du marché. Pour autant, cette saisonnalité de l'offre n'est pas unanimement considérée comme un inconvénient. Elle est au contraire très diversement appréhendée, quelquefois même de façon contradictoire. Elle est également différemment perçue selon qu'il s'agit d'huîtres ou de moules. Pour certains la saisonnalité est une donnée incontournable, que leurs clients comprennent et qui fait partie du paysage (« c'est à nous de leur expliquer qu'il faut laisser faire la nature »), pour d'autres elle est en fait plutôt bien adaptée aux variations de la consommation elle-même : « les huîtres sont certes moins belles en été, mais de toutes façons les gens en mangent moins.. En été, ils préfèrent les moules ».

D'autres encore compensent sans difficulté apparente le manque passager d'offre en moules en ayant recours aux importations (Irlande, Espagne, Pays-Bas, Italie, Norvège, Grande Bretagne), tout en soulignant que la moule française est de meilleure qualité car « mieux préparée, plus régulière, plus jaune, avec un meilleur goût et sans goûts parasites tels que vase ou pétrole.. »

Mais nombreux sont ceux pour qui les trous dans le calendrier de la production naturelle représentent un véritable problème, que leur clientèle comprend de moins en moins (« ça râle... » ; « il y a 10 ans, un poissonnier comprenait que quand il n'y a pas de moules, il n'y en a pas.. ; aujourd'hui, ils en cherchent quand même parce que les consommateurs ont besoin de tout, tout de suite, et qu'il faut s'adapter »). Ils souhaiteraient une évolution de l'offre vers plus de régularité, d'autant plus que les saisons deviennent plus floues dans la tête des gens, « à cause des GMS qui vont



chercher des produits de plus en plus loin ». Il n'a pas été possible de déterminer si ce type d'attente était réservé à un type particulier de marché ; dans le cadre de cette étude, nous avons plutôt rencontré des interlocuteurs de ce genre dans tous les types de circuits (GMS, restaurants, poissonneries, industriels).

En ce qui concerne plus particulièrement les huîtres, la grande majorité des témoignages recueillis tend à considérer que la saisonnalité de l'offre est plutôt une bonne chose, car elle évite la banalisation du produit. Son image reste ainsi associée à une occasion festive (contrairement à la moule, jugée par un grossiste comme « l'équivalent du jambon blanc de la boucherie-charcuterie »). La possibilité de s'approvisionner dans différents bassins permet également de lisser les à coups en saison creuse - qui est d'ailleurs présentée comme « assez courte » (3 à 4 mois) -, et pour certains de vendre toute l'année, d'autant qu'il existe une clientèle que les huîtres laiteuses ne rebutent pas. Le problème réside plus dans la saisonnalité très marquée de la consommation (« 80% des ventes à Noël, un zeste à Pâques, et le reste c'est zéro ! »).

Dans ce contexte finalement peu demandeur d'huîtres en toute saison, l'huître triploïde ne recueille guère plus qu'un succès d'estime. Tous en connaissent l'existence, mais tous n'ont pas eu l'occasion d'en voir ou d'en vendre, soit parce qu'ils n'ont pas de demande, soit parce qu'ils s'en méfient (« ce n'est pas un produit vrai et traditionnel, et on n'en fait pas »). Beaucoup de ceux qui la connaissent soulignent qu'elle offre effectivement un meilleur aspect en été que les huîtres classiques et que ça peut aider sur cette période (« les consommateurs sont réceptifs au fait qu'elles ne soient pas laiteuses »). Certains soulignent néanmoins qu'elle peut présenter des déformations et une certaine fragilité, qu'ils attribuent à sa pousse plus rapide. Mais presque tous font état de la difficulté à expliquer cette huître au consommateur (« on n'a aucune notice explicative, pas d'information claire et nette à donner, et du coup on ne dit rien, pour ne pas faire peur aux clients ») ... Pour cette raison, la grande distribution dit ne pas en vouloir, et les grossistes semblent la réserver à des marchés de niche ou à des circuits sur lesquels le vendeur est moins engagé personnellement vis à vis du consommateur.

En résumé, le problème de la saisonnalité des huîtres est beaucoup plus « dans la tête des consommateurs » que dans la physiologie des animaux. Etaler plus harmonieusement la consommation sur l'ensemble des mois en « r » serait déjà un gros progrès, qui passe par une éducation et une information du public (voir plus loin).

La situation est nettement différente pour les moules. L'attente d'une offre générique régulière tout au long de l'année est forte, tous circuits confondus : « la moule idéale, c'est la moule constante toute l'année », « en grande distribution, une moule avec toujours une belle coquille et un taux de chair correct ce serait la poule aux œufs d'or », « les restaurateurs veulent des moules avec un bon taux de chair toute l'année... la saisonnalité de la production, ils s'en tapent ». Le déficit français est jugé colossal, et le combler par une augmentation de l'offre n'aurait que des avantages : la moule est un beau produit, même s'il reste basique, pas compliqué et peu cher. Quand la saison des moules est terminée, les opérateurs se rabattent sur la moule de pêche ou sur la moule d'importation, en soulignant presque tous qu'elles ne se comparent pas en qualité avec l'offre française de bouchot et qu'ils font ça pour

dépanner leur clientèle. Pour la majorité d'entre eux, disposer toute l'année d'une offre en moule « standard bouchot » dans de bonnes conditions de qualité ne nuirait pas à la famille des produits de la mer, au contraire, car elle agit comme produit d'appel.

Pour quelques opérateurs, cependant, l'existence d'une fin de saison en moules est une bonne chose, car elle permet de repartir sur de nouvelles bases à chaque début de campagne (« nouveau cru avec nouveau prix et nouvelle qualité ») ; pour d'autres l'origine France n'est pas « si importante que ça ».

En creusant cette question de l'interruption de la fourniture en moules, on s'aperçoit qu'il y a en réalité deux problèmes qui se superposent : au « creux qualitatif » classique de mars à mai, s'ajoute un manque de production qui peut survenir dès Noël. Certains opérateurs enquêtés se souviennent de l'époque où la saison se terminait fin mars, et jugent que six mois – c'est à dire de juillet à décembre – « c'est beaucoup trop court ». Ils suggèrent qu'il pourrait être intéressant de démarrer plus tard qu'en juin, par exemple en juillet comme cette année, et de vendre moins rapidement afin de maintenir un meilleur niveau de prix. D'autres approuvent les projets d'extension de concessions, comme celui de la Baie du Mont St Michel, car il se vend de plus en plus de moules, et que c'est bien ainsi. Mais le risque de surdensité sur les parcs est présent à l'esprit de tous, avec les conséquences qu'elle entraînerait en termes de manque de pousse. La baisse de la taille des moules à Charron est donnée en exemple. Le risque de chute des prix en cas de surproduction est également évoqué.

L'attente sur ce point de la saisonnalité de l'offre en moules est donc double. Il s'agit d'une part d'assurer des volumes supplémentaires grâce à de nouvelles concessions, organisées de telle façon que la qualité soit respectée (densité, temps de pousse) ; et d'autre part de trouver une solution naturelle (c'est à dire différente de la triploïdie pour beaucoup de répondants) pour boucher le trou de mars à mai.

### 3. Conditionnement, conservation et durée de vie des produits mis en marché

En première approche, là encore, l'offre existante est considérée comme satisfaisante. Le professionnalisme des fournisseurs est souligné, les contrôles opérés aux différents maillons de la chaîne sont considérés comme sérieux, et peu d'attentes spontanées de la part de la clientèle sont remontées.

En réalité cependant, la situation dans le domaine des conditionnements et de la durée de vie des produits n'est pas complètement satisfaisante ; sur ce sujet, il existe pour les huîtres quelques zones d'inconfort, et des attentes assez nettes en ce qui concerne les moules.

En matière d'huîtres, la diversité des colis disponibles est appréciée. La bourriche reste la référence pour tout le monde, et c'est bien comme ça : « En France la distribution est rapide, et les huîtres se conservent bien quand elles sont bien rangées. Je ne suis pas trop convaincu par l'offre d'huîtres conditionnées sous atmosphère modifiée lancée par les Hollandais.. ». Personne dans l'échantillon interrogé n'a mentionné une difficulté avec la durée de vie technique des produits, ni le souhait de voir celle ci rallongée (« on ne peut pas les garder plus longtemps.. c'est vivant ! ») ; « les huîtres en barquette, je n'y crois pas » ; « les huîtres sous vide ? Il

faudrait vérifier que le consommateur suivrait.. »). Mais la grande question est plutôt de savoir quelle est cette durée de vie : « combien de temps peut-on garder un colis d'huîtres avant de devoir le mettre à la poubelle ? ». En général, la pratique et la possibilité de se faire livrer quotidiennement font que la question ne se pose pas (« si on se prend une resserre, c'est bien de notre faute .. »). Les GMS comme les poissonniers soulignent par ailleurs que, pour les consommateurs, l'achat d'huîtres est souvent impulsif, et qu'il est très généralement destiné à une consommation immédiate. A l'inverse des moules, les huîtres ne sont donc pas stockées à domicile. De ce fait, le consommateur se demande rarement combien de temps il va pouvoir les conserver avant de les manger.

En revanche, l'absence d'une « DLC » sur les étiquettes, qui ne mentionnent que la date d'expédition, peut angoisser certains opérateurs de la restauration, qui ont tendance à confondre cette date imprimée avec une date limite de mise en oeuvre et qui ont du mal à comprendre que ce ne soit pas le cas. Pour éviter d'être livrés trop tard ils passent leur commande à l'avance, mais se retrouvent du même coup inquiets d'avoir reçu des produits qu'ils croient quasiment périmés (« la date, ça les affole... Ils jettent des paniers qui ont 3 jours, ils ne comprennent pas que c'est vivant »). Cette pratique d'anticipation des livraisons se généralise à l'ensemble de la filière à l'approche des fêtes de fin d'année, pour d'évidentes raisons de logistique. La question des dates peut alors devenir sensible : « autour de Noël, les GMS nous demandent d'indiquer la date d'expédition en plus gros que la date d'emballage, car ça fait deux jours d'avance... ». En résumé sur ce point, nous avons recueilli des suggestions de recherches sur les conditions de stockage en magasin, dans les cuisines des restaurants et chez les consommateurs, afin de travailler à la mise au point d'une DLC pour les huîtres.

La question des moules est toute différente. Dans ce domaine les formats de conditionnement proposés sont variés et diversifiés ; ils ont beaucoup évolué dans le sens du service offert. Sur ce plan, les barquettes donnent de nombreuses satisfactions : durée de vie allongée, praticité, aides culinaires, propreté, gestion des stocks en rayon, conservation à domicile...

Mais la formule absolument idéale reste à trouver. Le remplacement du sac de jute par les sacs en textile synthétique (Mytilène) « n'est pas une réussite ». Ces derniers sont incontestablement plus propres et moins chers, mais ils ne remplissent pas le même rôle d'amortisseurs (chocs, température, humidité et pertes de poids) « les produits travaillent deux fois plus là dedans.. on les fait cuire ». En barquettes, les conditionnements sous vide ou sous gaz ne sont pas la panacée : « la qualité gustative s'en ressent », « ça marche sur 3 ou 4 jours, mais on ne sait pas vraiment pourquoi... on est encore dans l'univers du bricolage non validé », « il faudrait gagner encore quelques jours de DLC, mais si possible avec des méthodes plus naturelles »...

Et les attentes d'une durée de vie plus longue sont assez nettes. La généralisation de la demande de service accompagnant les produits, qui se traduit par le succès sans cesse grandissant des « moules prêtes à cuire » présentées en sacs ou en barquettes, oblige beaucoup plus que par le passé à proposer aussi le service d'une durée de vie allongée au maximum : « 6 jours sous vide, c'est insuffisant... Avec les délais de transport et les week-ends, il ne reste que 3 jours, c'est trop juste. En Espagne, c'est 9 jours... ». Au-delà de l'intérêt économique évident, cet atout donne de la souplesse à

l'acte d'achat de moules, qui peut ainsi devenir plus régulier : les coquillages n'ont pas à être consommés tout de suite et s'écartent alors des occasions purement festives et impulsives évoquées pour les huîtres. Il peut également faciliter la vie des restaurateurs, qui pour l'instant « se mangent encore souvent des freintes le dimanche ». Il peut enfin accroître la pénétration des moules en permettant leur distribution par les supérettes et autres magasins qui n'ont pas de rayon marée.

De l'ensemble des réponses recueillies, nous pouvons dégager trois domaines dans lesquelles la filière identifie des progrès techniques possibles et des recherches à mener sur cette question de la conservation : le passage en bassin d'épuration, le travail des moules grappées et le mode de conditionnement proprement dit.

Le passage en bassin d'épuration est souvent une cause de fragilisation des coquillages. Malgré les bassins réfrigérés et oxygénés, il peut arriver que les durées de retrempage soient volontairement écourtées dans certaines conditions météorologiques, ou en cas de forte occupation des bassins, afin d'éviter des mortalités : « on a parfois plus l'impression de massacrer le produit qu'autre chose.. avec 2 tonnes dans un bassin, on a quand même le risque de polluer l'eau très vite ». Même si le guide IFREMER sur la purification des coquillages est considéré comme bien fait, « il ne permet pas de savoir à quoi on s'expose en matière d'évacuation de charge si on ne respecte pas intégralement les temps prévus, ou en matière de fragilisation si on les respecte trop ». Il existe dans ce domaine une attente de connaissances plus fines sur ces questions, pour optimiser la condition des moules avant le travail de dégrappage et d'emballage.

Car cette seconde étape est également source de fragilité, et donc ultérieurement de raccourcissement de la durée de vie des produits. Certains opérateurs ont souligné que cette phase devrait être conduite comme un process visant à être aussi peu stressant que possible. Ils considèrent que ce n'est pas suffisamment le cas aujourd'hui, dans la mesure où les répercussions du tri, du lavage et du débyssusage sur la tenue des moules sont importantes. Si l'on cherche à augmenter la durée de vie, il est presque plus urgent, selon eux, d'améliorer les performances à ce stade que de trouver des méthodes de conservation plus efficaces.

Dans le domaine du type de conditionnement il a été relevé que la limite d'utilisation des moules en barquettes était quelquefois marquée par l'apparition d'odeurs désagréables dans l'emballage, alors même que les coquillages sont encore vivants et que les analyses bactériologiques sont encore satisfaisantes. L'hypothèse d'une évolution défavorable de l'eau re-larguée et de ce qui recouvre l'extérieur des coquilles a été évoquée, et proposée comme piste de recherche.

Les matériaux des nouveaux emballages (barquettes en plastique, sacs en Mytilène) ne semblent pas donner entière satisfaction sur le plan qualitatif, de même que le sous-vide ou les mélanges gazeux : « les moules n'aiment pas le contact du plastique, ni le vide ». Des améliorations dans ce secteur, sous l'impulsion de la filière française, seraient les bienvenues. Beaucoup d'opérateurs saluent en effet le dynamisme des Hollandais dans ce domaine, .. et regrettent que les Français soient à la traîne et que les brevets soient étrangers : « les Hollandais envoient des wagons de moules en barquettes.. on n'a pas su comprendre cette demande, mais eux l'ont fait, et ça risque

de se répéter. Ce qu'on ne fera pas nous-mêmes, ce sera fait par nos concurrents étrangers »

#### 4. Traçabilité, origine et provenances des produits

Cette question se traite en deux temps : les premières déclarations, et le fond de la pensée. On pourrait la résumer en disant que traçabilité et provenance sont clairement dissociées.

Tout le monde déclare que la traçabilité est un élément incontournable de l'offre, qu'il faut l'améliorer car elle est insuffisante, qu'elle peut être un bon argument commercial en ce qu'elle permet de différencier les produits, et qu'elle est indispensable pour rassurer les clients. Mais en réalité, l'impression dominante est que cette traçabilité recherchée est préventive : il faut pouvoir se retourner contre le fournisseur en cas de problème (attente particulièrement forte en restauration scolaire, mais aussi en GMS).

Car pour les huîtres l'essentiel semble être de garantir une provenance, attestée par l'étiquette sanitaire obligatoire : « c'est chaque bassin qui vend son savoir-faire final ». Il ne s'agit le plus souvent que de faire valoir l'origine dernière des produits, leur lieu d'expédition : « l'appellation est deux à trois fois plus importante que l'origine réelle », « l'origine, ça ne veut rien dire : toutes les huîtres de France naissent à Arcachon, grossissent en Normandie et sont expédiées depuis Marennes-Oléron, après un affinage qui se passe parfois dans le camion.. ». Pour presque tout l'échantillon enquêté, la mention de l'origine des huîtres est très importante, car elle va être synonyme de typicité : « le seul moyen pour vendre des huîtres, c'est d'avoir un bassin et un bureau à Marennes... ». Par contre l'histoire réelle des huîtres qui portent cette mention l'est nettement moins, car on considère que ces mêmes consommateurs ne la valoriseront ou ne la comprendront pas.

Et dans le cas des moules ce qui compte avant tout c'est la dénomination « bouchot », et pas l'origine, qui est très difficilement valorisable : « les GMS demandent un produit de terroir et le vendent comme un produit générique ».

L'application stricte de l'exigence de traçabilité peut conduire à des impasses, car elle crée des difficultés pratiques très réelles. Comme elle n'offre pas de véritable contrepartie, elle paraît être facilement mise en sourdine tant qu'il n'y a pas de problèmes en clientèle. Elle peut même, aux yeux de certains opérateurs, n'être qu'une façade : « la traçabilité, c'est de la poudre aux yeux.. ça fait bien, mais ce n'est qu'une couverture en cas de pépin », « le cahier des charges des GMS est assez pointu, mais elles ne le suivent pas forcément quand elles cherchent des volumes et des prix sur des produits d'appel ». Il n'y a pas, pour autant, de sentiment de fraude, car « le consommateur n'est pas floué, puisque dans tous les cas la qualité est là ».

Les raisons de ce flou organisé sont multiples. En premier lieu, seuls les producteurs expéditeurs qui commercialisent leur propre production peuvent véritablement prétendre assurer une traçabilité de A à Z. Cela est jugé impossible à tous ceux qui font des achats à l'extérieur, car les lots et les provenances sont mélangés dans les bassins au fur et à mesure des livraisons : « quand on achète 1 tonne, on en emballe 900 kg après tri, et ce qui est mis de côté est re-mélangé derrière.. c'est lié à la façon

de travailler, et je ne vois pas comment faire autrement ; si cette question de la traçabilité devient très pressante, ça sera un problème pour l'ostréiculture»

Et puis, en période de fêtes, « c'est panique à bord.. ; alors ça s'arrange entre tout le monde », « il faut leur dire d'où ça vient, mais notre problème c'est d'abord d'en trouver », « au niveau théorique c'est beau, mais en réalité c'est gênant, car on a l'impression d'avoir mis en place une énorme filière alors que sur seulement dix jours ça ne peut pas tenir, c'est trop lourd quand ils cherchent des volumes... », « c'est joyeusement le b..., même si ça a beaucoup évolué depuis 15 ans. Personne n'est précis, mais ça va bien à tout le monde : on est dans une activité variable, avec des ruptures de produits et des pics d'activité impressionnants. Si on voulait tout faire pile poil, ça coïncerait.. Le flou, c'est de la souplesse».

Sur ce point, il convient cependant de souligner que le discours n'est pas univoque. Chez les poissonniers, notamment (mais aussi dans le cas des filières qualité des GMS), l'accent est mis sur l'importance d'avoir une gamme composée de plusieurs origines pour offrir un choix au client (« les clients c.. ça n'existe plus, ils font la différence »), et sur la nécessité de ne pas faire passer les volumes par-dessus tout, au détriment de la qualité. Et certains se plaignent de ne pas recevoir des producteurs une information complète : « si je ne faisais pas partie du CNC, je n'aurais jamais su que le naissain provenait d'Arcachon.. », « on est toujours en train de se battre pour savoir les provenances et les modes de culture ; et on n'est pas toujours sûrs des informations reçues... ». De façon étonnante, certains pensent que cet état de fait est plutôt de la responsabilité des gros producteurs « qui feraient des pressions si ça devait changer », tandis que d'autres considèrent que cela vient des petits producteurs dont beaucoup « font ce qu'ils peuvent ».

Enfin, et nous y reviendrons dans les paragraphes consacrés aux labels et aux goûts, toute description fine du parcours des coquillages se heurtera au manque de connaissance des consommateurs. Les GMS soulignent que la traçabilité « du naissain au produit fini » est nécessaire pour ne pas tromper le consommateur, mais qu'il faut éduquer ce même consommateur pour pouvoir la valoriser. Certains grossistes vont au-delà : « l'histoire de l'huître, le consommateur s'en fout.. ce qui l'intéresse c'est l'origine indiquée sur l'étiquette ; ce qui s'est passé avant ne l'intéresse pas », « les gens vivent à 300 à l'heure, ils nous font confiance et ne vont pas lire tout ce qu'il y aura sur les étiquettes ». Et ils tranchent la question par l'esquive : « raconter toute l'histoire de l'huître n'aurait pas d'écho positif auprès du consommateur ; par contre ça lui ferait perdre confiance, car il aurait l'impression qu'on le trompe depuis toujours »

## 5. Sécurité sanitaire

De façon unanime, ce point ne soulève pas de difficultés, au moins en ce qui concerne la qualité bactériologique et bio-toxicologique des coquillages d'élevage. Tout le monde souligne la rigueur des contrôles et des auto-contrôles, et l'efficacité du système de numéro d'établissement pour garantir la salubrité. Seul un grossiste enquêté est revenu sur les méthodes de détection de toxines, pour contester la méthode « souris » qu'il juge trop aléatoire.

Il y a néanmoins chez les GMS une attente assez nette concernant les analyses : une communication systématique des résultats accompagnant chaque lot.

La question des métaux lourds ou des dioxines est beaucoup plus partagée, au moins en apparence. Personne ou presque ne mentionne d'interrogations sur ce sujet de la part des consommateurs, et il existe des opérateurs pour lesquels aucune inquiétude ne se manifeste à l'horizon, car les « produits comme les fournisseurs sont très suivis ». Mais pour d'autres « on commence à en parler », « on sent que ça va venir », « les gens veulent de plus en plus d'analyses, et ça va être de plus en plus draconien ».

Le suivi de la qualité des milieux d'élevage est considéré comme correct, mais certains pensent déjà à celui de la contamination possible des coquillages. Le parallèle avec les problèmes de taux d'histamine dans le thon a été fait à plusieurs reprises. Et comme dans ce cas là, la prudence est de mise, de peur de créer une demande : « les clients ne sont pas pressés de traiter ça.. personne n'a envie d'en parler », « le seul fait qu'un labo se penche dessus va soulever des problèmes ; ils vont tout de suite nous en demander plus ».

En définitive, une forte majorité de répondants s'est prononcée en faveur d'un suivi, mais dont les résultats resteraient internes à la filière « pour ne pas affoler inutilement le berlingot avec ça ».

Sur ce thème de la sécurité sanitaire, nous avons senti à plusieurs reprises, en particulier chez les GMS, une attente de « traçabilité anticipative »: le mot désigne un suivi en temps réel de la situation sanitaire de chacun des bassins conchylicoles, avec consultation possible en ligne d'informations prévisionnelles par les opérateurs de la filière. Un tel système permettrait d'anticiper les fermetures, de communiquer sur les raisons qui les motivent et de stopper les achats à temps, plutôt que d'avoir à rappeler des produits que la rapidité des flux logistiques empêche souvent de bloquer en plate-formes.

## 6. Labels, méthodes de production, goûts et typicité

Les réponses recueillies sur ce thème ne sont pas très exaltantes et ressemblent à un filet d'eau à peine tiède. Une vaste majorité de répondants est consciente du grand potentiel de développement que représente la variété des pratiques culturelles, des régions et des goûts, tout spécialement en matière d'huîtres. La comparaison avec le domaine du vin (ou même celui du fromage) est souvent utilisée pour évoquer l'étendue gastronomique et culturelle potentielle de ce secteur, et les mêmes mots sont employés pour la décrire : crus, terroirs et AOC par exemple. Mais les obstacles à l'exploitation de ce potentiel sont perçus comme tellement grands que les attentes de la filière dans ce domaine peuvent être considérées comme plutôt faibles, au moins en l'état actuel des choses.

Les labels, normes et chartes qualité existants suscitent des réactions mitigées. Pour certains, ils représentent un vrai plus, auquel le consommateur fait attention et qui le rassure sur la qualité, les contrôles, la traçabilité : « si c'est bien fait, l'impact est positif », « les gens regardent énormément ; si le saumon ou le bar de ligne ne sont pas Label Rouge, les gens en prennent moins ». Mais d'autres ont des réactions plus

nuancées : « ça aide un peu, mais comme ça implique une plus value, ça complique aussi, car les gens regardent le prix », « il y a quelques années les labels avaient le vent en poupe, mais comme ce n'est pas contrôlé, les clients ont appris à faire la différence avec l'assurance qualité ISO, qui, elle, est contrôlée », « on y vient, mais pas forcément sur les labels existants comme le Label Rouge ou « pousse en claire », qui sont trop chers, plutôt sur une production signée par un nom de producteur ». Certains enfin ne s'y intéressent pas car ils n'ont tout simplement pas de demande.

Par ailleurs la confiance dans ces labels est loin d'être absolue : « le consommateur est sensible à toutes ces appellations, mais il y a trop de producteurs qui jouent sur les mots, par exemple entre « baie du Mont St Michel » et « Mont St Michel », « les labels ne sont pas vraiment efficaces car les producteurs les détournent en ne respectant pas les règles établies (moules de Charron citées en exemple) », « il faudrait plus de garanties techniques sur ces labels »

Chez beaucoup de poissonniers, qui se posent plus en spécialistes aux yeux des consommateurs, les labels n'ont pas toujours bonne cote : « je suis tout à fait contre, ça ne sert qu'à augmenter les prix sans faire vendre plus ; et puis j'ai trop d'expériences d'huîtres qui transitent n'importe comment en fin d'année, où il se passe tout et n'importe quoi », « ce n'est pas important pour nos clients, ce qui l'est c'est notre caution de professionnels.. les cahiers des charges qui y sont attachés sont intéressants, mais pas l'étiquette qui va avec, c'est juste de la publicité »

Sur le principe, l'adhésion à un projet d'identification scientifique des provenances et de caractérisation des goûts en fonction des terroirs et des itinéraires techniques est assez forte (dans le cas de l'huître), sans toutefois être unanime. Mais elle baisse vite les bras devant la perception de nombreuses difficultés prévisibles. La toute première d'entre elles est l'ampleur de la tâche d'éducation que supposerait la traduction concrète de ce projet auprès des consommateurs, dont l'ignorance est jugée rédhibitoire : « il faut leur expliquer que ça se mâche et que ça ne se gobe pas », « seule la Marennes Oléron est connue ; pourtant il y a des huîtres ailleurs, mais si ce ne sont pas des Marennes ça ne se vend pas de la même façon », « le consommateur ne connaît que les fines », « les gens rapportent des spéciales en se plaignant parce qu'elles sont grasses », « il y en a qui nous disent : l'huître est verte, ça ne doit pas être normal ! », « ils confondent grasse et laiteuse »,...

Selon certains grossistes cette difficulté est d'autant plus grave que le manque de connaissances est tout aussi profond au niveau des détaillants « c'est un fiasco complet, ils ne sont au courant de rien ; on a des gens qui vendent des huîtres dans des brasseries et qui n'y connaissent rien du tout », « au niveau des magasins GMS, les chefs de rayon sont très basiques et ne comprennent pas ces questions.. ça va encore à peu près dans les hypers, mais dans les supers ils reçoivent des produits en barquette ou n'ont que deux références en huîtres, et ils n'y connaissent rien, sauf à être sur la côte ». Sur ce point, on peut également mentionner que le président du CNC refuse désormais de faire partie du jury d'examen du CAP de poissonnier à Rungis, pour protester contre la faiblesse et les carences de l'enseignement reçu par les apprentis.

Dans ces conditions, la majorité des opérateurs interrogés se montre franchement sceptique sur l'intérêt même d'une recherche consacrée à la typicité et à l'origine des goûts : « c'est une idée sympathique, mais je n'y crois pas.. Pour le consommateur les



finesses au-delà de bon/pas bon c'est un peu de l'amusement », « mais comment voulez-vous, ils ne savent même pas comment les faire cuire... », « c'est trop complexe, je ne suis pas sûr que ça intéresserait le consommateur », « j'y crois très peu, les gens n'ont pas forcément envie de tout savoir ». Quelques-uns rappellent la tentative faite par le CNC avec les dénominations d'huîtres « bien en chair/bien en eau/bien équilibrée », pour souligner qu'elle a fait long feu, alors même que c'était facile à comprendre. Et pour certains le mot de la fin revient comme toujours au portefeuille : « la caractérisation des origines se fait sans petit plus en termes de prix... tant que les donneurs d'ordre ne se mettront pas d'accord pour valoriser les différences, ça ne marchera pas, car les producteurs ne seront pas rémunérés de leurs efforts ». Lesquels donneurs d'ordre soutiennent que le consommateur, ne sachant pas faire la différence, ne regarde que le prix : ce qui ramène à la question du manque de connaissance de la part des consommateurs !

Certains admettent toutefois qu'une meilleure connaissance des goûts et des terroirs pourrait être intéressante pour eux, en tant que professionnels, parce qu'ils travaillent déjà sur les différences de goûts, soit dans leurs cahiers des charges (GMS) soit en organisant des dégustations clients (poissonniers).

Indépendamment de cet obstacle lié au manque de connaissances chez le consommateur, certains répondants pensent qu'il y aurait de la résistance de la part de chacun des bassins de production à se voir mettre en chiffres ou en codes, en admettant que ce soit techniquement possible : « étudier les différents bassins et les périodes auxquelles dans chacun d'eux les huîtres sont les meilleures serait un guide, mais c'est tellement complexe... sur la seule île de Ré, il y aurait au moins dix sites distincts à considérer. Je ne pense pas que beaucoup de professionnels voudraient s'aventurer là dedans.. », « je ne crois pas au nez électronique... chez nous, quand on fait des dégustations, les avis divergent toujours »

Beaucoup enfin ne voient pas dans une recherche de ce genre une piste technique utile pour améliorer la traçabilité des produits ; soit parce qu'ils doutent de son efficacité : « au bout de quelques semaines en bassins chez nous, les huîtres de toute provenance se ressemblent en goût », soit parce qu'ils n'en voient pas l'utilité « on travaille en confiance avec nos fournisseurs comme avec nos clients, et on n'a jamais de demande de preuves sur les origines que nous proposons », « il est rare que l'origine géographique stricte soit un argument spécial.. Il n'y a guère que la spéciale d'Utah Beach dans ce cas ; dans tous les autres cas c'est l'origine finale qui compte et qui fait son marketing. On n'a pas de demande de preuves de l'origine, d'autant moins que tous les opérateurs de la filière savent qu'il y a des transferts entre bassins. On n'en est pas encore à insister là dessus dans la filière, notamment parce que très peu de gens sauraient distinguer une huître de Bretagne Nord, d'une autre de Bretagne Sud ou de Marennes Oléron »

Cela dit, l'information à destination du consommateur reste un domaine dont l'effet potentiel sur le développement du marché (celui des huîtres mais également celui des moules) est évident pour tous. Certains s'y essayent et en tirent de grandes satisfactions : « il faut informer, ça paye quand on le fait. J'y passe beaucoup de temps, et mon personnel aussi, mais ça paye : on a fait +19% en 2003.. La crise, on ne connaît pas ». Et ils soulignent que l'attente côté consommateur est réelle : « le

consommateur ne sait pas grand chose du produit, mais il est friand et demandeur d'informations ». La difficulté, comme toujours en matière de communication, est de ne pas aller trop loin : « il ne faut pas les perdre dans trop d'information », « trop d'information finit par soulever des questions qui sont pires »

#### 7. Autres attentes, dont :

- o Autres coquillages (coques, bulots, palourdes, praires, ...) et moules de pêche : c'est un domaine où le manque de professionnalisme règne en maître : « en huîtres c'est à peu près ça, en moules c'est moyen, et pour les autres coquillages il n'existe rien de sérieux.. », « ils font n'importe quoi là dedans.. »
  - Quelles sont précisément les zones de pêche et quels sont les états des stocks ?
  - Faire respecter la législation « dans une optique de gestion de la ressource mais aussi de crédibilisation des intervenants »
  - Quand il y a pénurie d'offre, est ce parce que les pêcheurs ne veulent pas vendre, ou parce qu'il n'y en a pas ?
  - Les tailles sont variables d'une zone de production à une autre, et il n'y a pas de vraie gestion de la qualité.. : « Comment peut-on trouver à la vente des bulots aussi sales ? .. Les pommes ne sont pas commercialisables si elles sont tavelées ou piquées de vers... »
  - Faire profiter ces espèces des progrès sur le conditionnement enregistrés sur les moules
- o Survie après les transferts en cours de cycle de production huîtres et moules) : « on sait à peu près à quoi sont dues les mortalités, à des différences de température et de salinité, mais on n'a pas de procédure idéale à suivre, de schéma type à respecter.. On a quelquefois des casses inexplicables, on ne sait pas s'il y a quelque chose qu'on n'a pas fait correctement »
- o L'huître facile à ouvrir.. ? Personne ou presque n'en a fait mention ni n'a réclamé des progrès dans ce domaine. Un opérateur a résumé son sentiment en déclarant qu'il existe deux types de consommateurs d'huîtres : celui qui en consomme régulièrement, qui sait les ouvrir et pour qui ça n'est pas un problème ; et celui qui n'en consomme qu'une fois par an, au moment des fêtes, et pour qui « ça fait partie du cérémonial avec un verre de blanc et les copains, à la cuisine.. » « Je ne suis pas c..., pour deux douzaines je vais y arriver ..»
- o Les prix : la question n'est la plupart du temps même pas évoquée, tant il est entendu que de toutes façons ils doivent être aussi bas que possible : « on n'en parle même pas, c'est tous les jours ». Seuls les poissonniers, sans surprise, se disent prêts à rechercher une qualité supérieure, pour « être au-dessus des GMS... Sinon, comment voulez-vous que les gens viennent chez nous ? »
- o La formation des détaillants et du public : vaste chantier, que tout le monde appelle de ses vœux...

Récapitulatif synthétique et non hiérarchisé des attentes ou intérêts perçus :

- Mesures standardisées et officielles de certains paramètres qualité (propreté extérieure, taux de chair, absence de parasites internes)
- Progression de la filière vers des comportements et des procédures plus conformes aux pratiques de l'environnement agroalimentaire moderne
- Étaler l'offre en moule française « de bouchot » sur 12 mois, en trouvant une méthode permettant de garantir un taux de chair satisfaisant en toute saison. Une majorité de répondants a cependant exprimé sur ce point une certaine défiance vis à vis de la triploïdie. Veulent de la moule standard et homogène toute l'année, mais il faut qu'elle soit « naturelle ».
- Accroître le volume de l'offre en moules françaises, sans détériorer la qualité par des densités de parcs ou de coquillages trop fortes. Sur ce point et le précédent, suggestions de regarder du côté des moules de filière, qui « marchent bien » ; suggestion également de se pencher sur la question du naissain d'écloserie : « il y a un manque de naissain en France »
- Améliorer la tenue et la survie des coquillages en bassin d'épuration, spécialement en été en cas de fortes charges (ceci peut arriver, notamment en grandes marées, pendant lesquelles il est intéressant d'avoir du stock à terre) ; développer en collaboration avec des équipementiers un guide du genre « Comment réussir son passage en bassin quand on a de gros volumes »
- Apporter à la filière des éléments de communication claire et simple sur l'huître triploïde, susceptible d'aider à la faire comprendre par le consommateur sans lui faire peur
- Améliorer l'huître triploïde sur les critères aspect de la coquille (gondoles, pirogues) et sur la fragilité (mortalités supérieures à la normale)
- Pages consultables sur le site Internet d'IFREMER par les professionnels de la filière, indépendamment des producteurs et non accessible au public, pour information en temps réel sur les gisements de coquillages sauvages (moules, coques, palourdes, bulots, praires) et sur les bassins de production conchylicole: évaluations des stocks, recrutements en naissain, prévisions de production, état sanitaire etc.. (anticipation des fermetures, pour éviter de rappeler des produits), mais aussi pour la diffusion rapide de nouvelles connaissances scientifiques et pour faciliter des contacts directs
- Améliorer la connaissance sur les conditions de stockage des huîtres chez les clients finaux, pour déboucher à terme sur la mise au point d'une DLC
- Développer des kits d'autocontrôle de la « consommabilité » des coquillages stockés chez les restaurateurs ?
- Mettre au point des procédures à respecter lors des transferts de coquillages entre bassins et les présenter sous forme de guide de bonnes pratiques pour minimiser les mortalités
- Améliorer la durée de vie des moules prêtes à cuire, en creusant simultanément 3 pistes :
  - Définir des bonnes pratiques de l'étape de purification, visant à conditionner les animaux pour supporter au mieux les étapes suivantes de préparation et d'emballage

- o Mettre au point des méthodes de préparation des moules aussi douces que possible (tri, lavage-brossage, débyssusage, transferts par tapis, ...) permettant aux coquillages une survie ultérieure plus longue
- o Affiner la connaissance et la compréhension de l'évolution dans le temps de la qualité des moules conditionnées en barquette : état bactériologique, apparition d'odeurs, goûts parasites, etc. , et trouver des voies d'amélioration (quels matériaux pour les films, quels mélanges gazeux, ..)
- Anticiper l'augmentation probable de l'exigence de traçabilité en huîtres en développant des méthodes de suivi de l'itinéraire des huîtres qui répondent aux exigences de l'agroalimentaire mais qui soient compatibles avec les contraintes de la production, et notamment de la commercialisation préférentielle depuis certains bassins.
- Favoriser le développement de nouveaux produits, particulièrement en moules, par des conditionnements en UVC toujours plus orientés vers la facilitation de la gestion des stocks en rayon, le service et le gain de temps pour le consommateur, tout en conservant des coûts acceptables par rapport à la concurrence étrangère (Hollandais très compétitifs). « Chaque fois qu'on économise une étape à la ménagère, ça marche »

## ANNEXES

### 1. L'image de l'IFREMER auprès des opérateurs interrogés :

L'IFREMER jouit d'une bonne image auprès de l'ensemble des gens interrogés. L'organisme est connu au travers d'émissions de télévision, et son action est identifiée. Beaucoup de gens souhaiteraient pouvoir établir des contacts directs, et se sont montrés contents que l'IFREMER s'intéresse à eux. Pour certains c'était accompagné d'un peu d'acidité dans les propos, mais restant bienveillante : « tiens, ils s'intéressent à nous .. enfin ! », « ils prennent un peu le train en marche, mais il y a tellement de choses à faire »

### 2. L'image de la filière huître et celle de la filière moule :

Le secteur de l'huître est jugé différemment de celui des moules. Le premier est considéré comme mieux organisé, plus renseigné que le second, mais il est en même temps perçu comme peu évolutif. A l'inverse, la filière moules est perçue comme moins établie mais beaucoup plus dynamique.

Les producteurs de chaque espèce ont des images bien contrastées, bien que pas toujours cohérentes. Parfois le secteur de l'huître est considéré « comme trop éclaté, avec une absence de bonne entente entre bassins », tandis que « c'est mieux dans la mytiliculture, pour laquelle il n'y a que trois régions, un seul calibre et quelques gros faiseurs qui s'entendent bien ».

Les produits eux-mêmes ont des positionnements bien distincts. L'huître, associée à une image festive, serait en stagnation, voire en recul pour beaucoup, tandis que la moule aurait le vent en poupe.

### 3. La cascade « centrale/plate-forme/magasin » en grande distribution

Vu de l'extérieur, le monde de la « grande distribution » peut être perçu comme assez monolithique, avec des interlocuteurs plus ou moins interchangeables tenant tous le même discours, qu'ils opèrent en centrale, en plate-formes ou en magasins. En réalité, et c'est d'ailleurs un problème dont elle souffre selon ses propres dires, la filière produits de la mer en « GMS » est schématiquement divisée entre les centrales qui décident des orientations, bâtissent des cahiers des charges et agréent des fournisseurs, les plate-formes qui passent les commandes et approvisionnent les magasins et enfin les magasins qui écoulent la marchandise en partant du principe que ce sont les plate-formes qui « savent » et qui contrôlent (les magasins). Cette centralisation du processus d'achat n'est pas liée qu'à la recherche de conditions commerciales. C'est aussi une conséquence des crises survenues dans les filières viande et volaille, et elle vise à prévenir des risques sanitaires et qualitatifs. Il s'agit d'un mouvement apparemment inexorable et commun à toutes les enseignes. Il a pour conséquence que les chefs de rayon en magasin ne connaissent plus les producteurs ni les produits par eux-mêmes, et qu'il y a de moins en moins de producteurs-fournisseurs agissant en électrons libres au contact direct des magasins. Au dire des responsables de centrales interrogés, le manque de connaissances des responsables de rayon marée reflète fidèlement celui des consommateurs, .. et réciproquement. Ceci est d'autant plus vrai que les magasins sont petits. Ceci nous ramène au besoin de formation des détaillants et des consommateurs, déjà souligné...

#### 4. Questionnaire employé

Le questionnaire était organisé en 3 étapes :

- phase non directive, destinée à recueillir les préoccupations les plus présentes, celles qui sont exprimées spontanément  
Ex : quels problèmes de qualité avez vous ?
- phase semi-directive, où les questions attirent l'attention sur un sujet précis.  
Ex : la saisonnalité de la qualité des coquillages est-elle un problème pour vous ?
- phase directive, avec questions fermées sur des points particuliers pour lesquels une réponse ciblée est recherchée  
Ex : la recherche sur des coquillages ne mûrissant pas - donc de même qualité toute l'année - vous semble-t-elle intéressante ?

Les questions et relances ont été menées de manière à faire ressortir les besoins d'amélioration ressentis par la filière dans les domaines pouvant relever du biologique et/ou du technologique : goût, texture, remplissage, tenue, durée de vie, constance, qualité sanitaire, praticité.... l'objectif constant ayant été de recueillir des informations sur les domaines où la recherche IFREMER pourrait apporter des réponses.

- Questionnaire 1<sup>è</sup> partie: partie en Spontané/non guidé

##### *Identification des couples produit-marché*

- . Quels types (espèces) de coquillages commercialisez-vous ?
- . Quels types de clientèle avez vous (par ordre d'importance décroissante) ?

##### *Identification des attentes clients pour chaque couple produit-marché important:*

- . Quelles sont les attentes de vos clients (par ordre d'importance) ?
- . Quelles sont celles que vous arrivez à satisfaire ?
- . Quelles sont celles sur lesquelles vous souhaiteriez pouvoir faire mieux ?

##### *Qualification de l'offre pour chaque couple produit-marché*

- . Quelles sont les origines de vos achats (par ordre d'importance décroissante) ?
- . Pour chaque origine, l'offre répond-elle à vos attentes et à celles de vos clients ?
- . Si oui, en quoi y répond-elle ?
- . Que leur demandez-vous qui soit bien pris en compte ?
- . Si non, en quoi n'y répond-elle pas ?
- . Que leur demandez-vous qui soit mal/pas pris en compte ?
- . Pour quelles raisons d'après vous ?
- . Avez vous des suggestions à formuler pour corriger cet état de fait ?
- . Y a-t-il des marchés que vous ne pouvez pas servir faute de trouver l'offre adéquate ? Lesquels ? Que devrait être cette offre ?

- Questionnaire 2è partie: partie en Assisté/guidé
  - . Quels sont les outils de mesure de la qualité que vous employez, que vos fournisseurs emploient ? Qu'en pensez-vous ?
  - . Jugez-vous que l'offre est lisible et transparente ? Si non, en quoi ne l'est-elle pas ?
  - . Jugez-vous que l'offre est de qualité régulière et fiable ? Si non, en quoi ne l'est-elle pas ?
  - . Que pensez-vous des réglementations existantes ?
  - . Sont-elles correctement appliquées ?
  - . Avez vous des problèmes /attentes en matière de :
    - saisonnalité ?
    - conservation des produits ?
    - traçabilité ?
    - identification des origines géographiques ?
    - catégorisations de votre offre (constitution de gamme) ?
    - qualité et de sécurité sanitaire avec les produits de vos fournisseurs ?
    - conditionnement ?
  - . Que pensez-vous des producteurs français de coquillages ?
  - . Les exportateurs étrangers ont-ils des avantages sur eux ? Lesquels ?
  - . Que pensez-vous des appellations d'origine et labels de provenance ? Qu'en pense le consommateur ?
  - . Pensez-vous que les consommateurs en savent suffisamment sur les méthodes de production de coquillages pour valoriser des différenciations (bassins, modes d'élevage, etc..) ? Faudrait-il les « éduquer » ? Comment ?
  - . Avez vous des idées de produits nouveaux que vous aimeriez mettre sur le marché et pour lesquels vous avez besoin d'une adaptation de vos fournisseurs ?
  - . Voyez-vous des problèmes se former pour l'avenir ?
  
- Questionnaire 3è partie : questions détaillées :
  - . Des efforts de recherche visant à obtenir des coquillages qui ne murent pas (c'est à dire qui ne se reproduisent pas, donc ne sont ni « laiteux » ni « maigres » suivant les saisons, mais sont au contraire de qualité constante) vous semblent-ils susceptibles de vous apporter des réponses ?
  - . Des efforts de recherche sur la toxicité des coquillages en matière de métaux lourds et de dioxines vous semblent-ils prioritaires ?
  - . Des efforts de recherche visant à caractériser le goût des coquillages en fonction de leur provenance géographique et/ou de la façon dont ils ont été élevés vous seraient-ils utiles ?
  - . Vous semblerait-il important de pouvoir prouver par des analyses la provenance des coquillages que vous vendez ?

. Vous semblerait-il important de pouvoir classer et catégoriser au moyen d'analyses les goûts des coquillages que vous vendez ?

. D'après vous combien de variétés différentes d'une même espèce peuvent-elles raisonnablement coexister sur un étal ou une carte de restaurant ?

. Qu'est ce qui doit différencier ces variétés les unes des autres ?

## 5. Liste des intervenants interrogés

Raison sociale	Adresse	Type d'opérateur	Produit travaillé*	Clientèle servie	Contact**
CNC	Paris	Organisation professionnelle			M. Monnier
Royaume des Mers	Rungis	Grossiste MIN	H, M	Restaurants et collectivités	
POMONA	Bourges	Grossiste marée	H, M, A	RHF, petite restauration, poissonneries et magasins GMS	M. Lusce, Christelle
POMONA	Reims	Grossiste marée	H, M	Restauration, petits magasins	Patrick
POMONA	Dijon	Grossiste marée	H, M	Restauration, petits magasins	Frédéric
MONBRUN	Blainville	Grossiste	H, M	GMS	M. Monbrun
SEAFARE	Boulogne	Grossiste	M	GMS, RHF	Mme Lefebvre
TOGIE	St Jouan des Guérets (35)	Courtier	H	Grossistes	
CRUSTACES & COQUILLAGES	Dieppe	Mareyeur	H, M, A	GMS, poissonneries, restaurants	M. Ribero
COQUILLAGES DE LA BAIE d'ISIGNY	Port en Bessin	Négociant	M	Mareyeurs, GMS	
BADOUIX	Marseille-Saumaty	Grossiste MIN	H, M	GMS, poissonneries, restaurants	Mme Bertin
VIVIERS d'OLERON	Oléron	Grossiste	M, A	Magasins et plate-formes GMS, écaillers	M. Pajot
BEURON	Carcassonne	Mareyeur	H, M, A	Centrales GMS, poissonniers, restaurants	M. Cliché
BLANC	Rungis	Grossiste MIN	H, M	Restauration, poissonniers	M. Blanc
VIVIERS de BRETAGNE	Brest	Mareyeur	H	GMS, export	M. Labat
KERMAREE	Blainville	Négociant-producteur	H, M	GMS, grossistes	M. Guéné
MOULEXPORT	Hendaye	Grossiste	H, M	GMS, demi-grossistes, chaînes de restauration	M. Goulay
ROUX	Clermont-Ferrand	Poissonnerie	H, M, A		M. Roux
JARDINS DE LA MER	Bourcefranc	Transformateur	H, M	Restaurants, poissonniers	
JOGUET	L'Houmeau	Grossiste	H	Restaurants, grossistes MIN, détail, export	M. Joguet
COPEPORT	Port en Bessin	Mareyeur	H	GMS	M. Delhemmes
CHAMPION Nord	Lens	Centrale régionale GMS	H, M,	Approvisionne supermarchés	Cédric, Yves



CARREFOUR Bureau Achats Marée	Paris	Centrale Nationale GMS	H, M, A	Tous plate-formes et magasins groupe	M. Bovis
INTERMARCHÉ	Lorient	Centrale Nationale GMS	H, M, A	Tous plate-formes et magasins groupe	M. Vallée
VIVIERS de la MELOINE	Plougasnou	Mareyeur prestataire	H, M, A	Tous plate-formes et magasins groupe ITM	Gildas
CASINO		Plate-formes GMS	H, M, A	Magasins groupe	
CASINO Nord Est		Centrale régionale GMS	H, M, A	28 hypers, 70 supers + petites supérettes	M. Normand
AUCHAN	Villeneuve d'Ascq	Centrale nationale GMS	H, M, A	Tous plate-formes et magasins groupe	M. Collinet
SYMIRA	Frontignan	Pépinière d'entreprises de transformation	M	GMS	M. Lecarre
LA HALLE St JEAN	Beauvais	Centrale d'achats groupe Hexagro	H, M, A	GMS	Bruno
DEMARNE	Boulogne	Mareyeur	H, M, A	GMS indépendants, RHF, détaillants	M. Thelier
METRO		Centrale Nationale GMS	H, M, A	Tous plate-formes et magasins groupe	M. Montagne
SCHALLER	Messein (54)	Poissonnier	H, M		M. Schaller
SCAPP	Toulouse	Coopérative achat poissonneries	H, M, A	Poissonniers adhérents réseau "Corail"	M. Dubois
HEIPLOEG	Yerseke (NL)	Grossiste exportateur	M	Grossistes, GMS	M. Kint

\* H : huîtres  
M : moules  
A : autres coquillages

\*\* Quand il a pu être identifié