



Étude Viavoice pour le Comité National de la Conchyliculture
**À L'HEURE OÙ DÉBUTE LA SAISON ESTIVALE DES MOULES,
LES FRANÇAIS RÉAFFIRMENT LEUR CONFIANCE DANS LES
COQUILLAGES FRANÇAIS**

Qualité, origine, savoir-faire : huîtres et moules demeurent des produits emblématiques du patrimoine gastronomique français

Alors que les moules font leur grand retour sur les tables estivales, une étude réalisée par l'institut Viavoice pour le Comité National de la Conchyliculture (CNC) confirme l'attachement durable des Français aux coquillages français.

Confiance dans les producteurs, reconnaissance des savoir-faire, ancrage territorial et qualité des produits : les résultats témoignent d'une perception très positive de la conchyliculture française et de son rôle dans l'économie littorale.

Mieux comprendre les attentes des Français

Afin d'accompagner le développement de la filière et d'adapter ses actions de communication, le Comité National de la Conchyliculture s'appuie régulièrement sur des études d'opinion réalisées avec l'institut Viavoice.

Ces travaux permettent de mesurer l'évolution du regard porté sur les coquillages, de mieux comprendre les habitudes de consommation des Français et d'identifier les attentes émergentes en matière d'alimentation, de qualité, de durabilité et de proximité.

Les derniers résultats dessinent le portrait d'une filière qui bénéficie d'un fort capital confiance auprès des consommateurs.

Une confiance élevée dans les coquillages français

Les résultats sont sans équivoque :

- **94 % des Français déclarent avoir confiance dans la production française de moules ;**
- **87 % accordent leur confiance à la production ostréicole française ;**
- **89 % considèrent la filière ostréicole comme une filière d'excellence ;**
- **88 % estiment qu'elle constitue un atout économique pour la France.**

Parmi les critères les plus importants lors de l'achat figurent la qualité et la fraîcheur des produits, leur origine ainsi que leur rapport qualité-prix.

“Ces résultats constituent un signal particulièrement encourageant pour notre filière. Ils montrent que les Français reconnaissent la qualité de nos produits, font confiance à nos savoir-faire et restent attachés aux valeurs portées par la conchyliculture française. Derrière chaque huître, chaque moule, chaque palourde ou chaque coque, il y a des femmes et des hommes engagés, des entreprises familiales et des territoires qui vivent au rythme de la mer. Cette confiance nous oblige et nous encourage à poursuivre nos efforts de pédagogie, de transparence et de valorisation de nos métiers.”, souligne Philippe Le Gal, Président du Comité National de la Conchyliculture.

Huîtres et moules : deux produits emblématiques du patrimoine français

Les enquêtes montrent également l'attachement des Français à ces produits qui occupent une place singulière dans la culture gastronomique nationale.

Les huîtres bénéficient d'une image particulièrement positive :

80 % des Français en ont une bonne image ;

92 % les considèrent comme faisant partie du patrimoine gastronomique français.

Les moules demeurent quant à elles un produit largement consommé, apprécié pour sa convivialité et son accessibilité, particulièrement durant la période estivale qui marque le début de leur pleine saison de consommation.

Une filière au cœur des territoires littoraux

Au-delà des produits, l'étude met en lumière l'attachement des Français à une filière profondément ancrée dans les territoires.

La conchyliculture constitue un modèle de production singulier : les professionnels récoltent ce qu'ils élèvent. Présente sur l'ensemble du littoral français, elle participe à la vitalité économique, sociale et touristique de nombreuses zones côtières.

Elle contribue également à préserver des savoir-faire historiques, transmis de génération en génération, tout en développant des pratiques respectueuses de l'environnement et des équilibres naturels.

Des habitudes de consommation qui évoluent

Si la confiance est forte, les habitudes alimentaires évoluent.

L'étude montre que la consommation de coquillages demeure encore majoritairement occasionnelle et concentrée sur certains temps forts de l'année. Elle souligne également la nécessité de continuer à développer de nouveaux usages et de nouvelles occasions de consommation, notamment auprès des jeunes générations.

Pour la filière, l'enjeu est désormais de conjuguer tradition et modernité afin de maintenir ce lien privilégié avec les consommateurs.

Une nouvelle dynamique de communication pour la filière

Ces enseignements alimenteront les futures actions de communication du CNC, qui déploie cette année sa nouvelle plateforme de communication :

« Avec les coquillages, impossible n'est pas iodé »

Cette campagne vise à faire évoluer le regard porté sur les coquillages français, à valoriser leurs usages tout au long de l'année et à mieux faire connaître les métiers, les territoires et les engagements de la conchyliculture française.

À propos de l'étude Viaoice : Études réalisées par l'institut Viaoice pour le Comité National de la Conchyliculture auprès d'échantillons représentatifs de Français âgés de 18 ans et plus.
Disponible sur demande.

À propos du Comité National de la Conchyliculture : Le Comité National de la Conchyliculture représente les professionnels français de l'élevage des huîtres, moules, palourdes et coques. Il assure la représentation de la profession auprès des pouvoirs publics et contribue à la promotion et au développement durable de la filière.

