

● Avril 2015

## Quel couple produits/consommation/consommateurs de produits appertisés en boîtes métal dans l'avenir

Etude réalisée par KantarWorldPanel financée par FranceAgrimer et l'UPPIA

### Contexte

Dans le contexte actuel, à savoir les mutations des comportements d'achat, la crise de confiance face à l'alimentation, les problématiques liées à la conserve, (Bisphénol A, l'environnement économique ...) nous observons des modifications notables de consommation pour de nombreuses denrées, dont les produits appertisés. Ce constat soulève de nombreuses interrogations quant à l'avenir.

### Objectifs de l'étude

Afin que la conserve puisse maintenir le cap dans l'avenir en anticipant et en répondant au mieux aux attentes des consommateurs et des metteurs en marché, il apparaît primordial que la filière dispose d'une vision à moyen terme et tendancielle des évolutions de son marché.

S'agit-il de changements conjoncturels ou structurels et quelles peuvent en être les conséquences et incidences sur le secteur de la conserve ? Comment se positionner dans ce nouveau paysage et préserver sa place dans les assiettes ?

### Méthodologie

⇒ Une phase quantitative : via le panel consommateurs. Cette phase doit aboutir à une modélisation des composantes du marché, une prévision des volumes et une modélisation par critères sociodémographiques.

⇒ Une phase qualitative avec 4 focus groupes

### Résultats de l'étude

#### Phase quantitative : Quelles mutations structurelles et conjoncturelles impactent la consommation alimentaire ?

Des constats sont à prendre en compte qui auront un impact dans les projections d'achats des ménages en produits appertisés en boîtes métallique.

En premier lieu, les mutations structurelles s'illustrent notamment par une croissance démographique, un vieillissement de la population et un moral des ménages qui est négatif compte tenu du contexte économique morose.

En second lieu, les mutations conjoncturelles se traduisent en autres par des consommateurs qui arbitrent entre le tout prêt et le fait maison ainsi que le constat du regain d'intérêt vers le plaisir sucré au détriment de l'allégé.

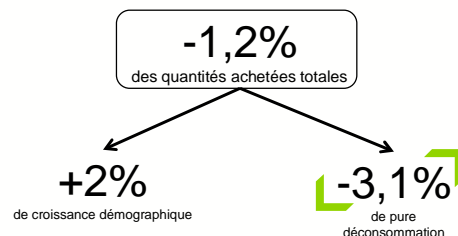
Aujourd'hui les consommateurs, avec un « moral d'achat » en berne, sont en attente de promotions et sont moins attirés par les MDD. Face à un besoin de réassurance à l'égard des produits alimentaires, ils recherchent plus de naturalité, des produits locaux, du Bio. Ils déclarent favoriser le « fait maison » et consommer moins de « tout préparé ».

### La Conserve en boîte métallique

Depuis 2010, les conserves en boîte métal, bien que relativement stables en volume au global, souffrent essentiellement de la baisse du nombre d'actes d'achat par foyer. Une baisse de fréquentation qui masque en particulier une perte d'acheteurs sur de nombreux segments et sous-segments.

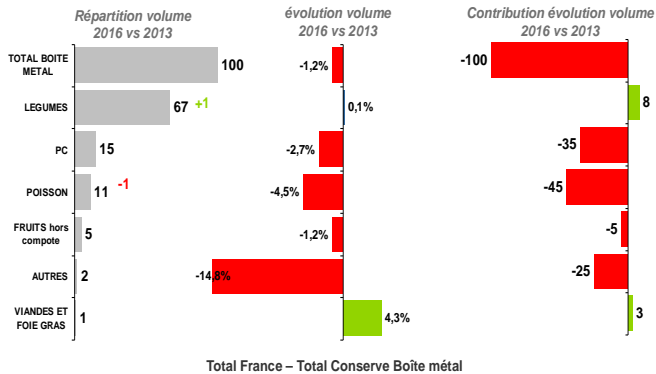
Actuellement, nous notons une dé-consommation plus marquée chez les 35-49 ans et 50-64 ans avec ou sans enfants, les ménages à budget serré, les Chasseurs promo, les Brand lover et Bio citoyens.

Au global, les projections illustrent une légère érosion des produits appertisés en boîte métallique à 3 ans. Cette baisse de consommation prévue est en réalité plus marquée, mais elle sera atténuée par la croissance démographique.



D'ici 2016, on note un recul des quantités achetées par les consommateurs de moins de 65 ans et à contrario une augmentation chez les plus de 65 ans, cible qui pèsera plus lourd en terme de représentativité. Il faut endiguer la perte d'attractivité depuis 2010 sur toutes les catégories, mais aussi stabiliser la fréquence d'achat.

L'enjeu sera surtout de limiter le recul des poissons (-4,5 %) et plats cuisinés (-2,7 %). Selon les projections, le recul sur les plats cuisinés devrait néanmoins s'atténuer d'ici fin 2016, tandis que celui des poissons risque de se poursuivre.

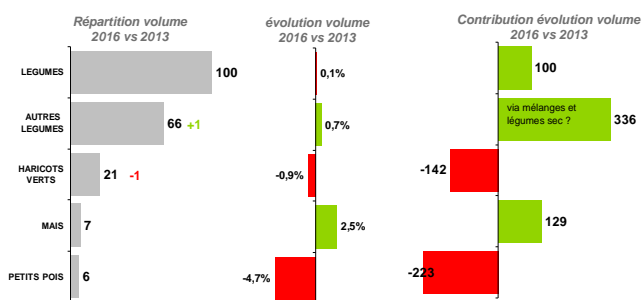


23

L'innovation est au cœur de la croissance sur les 23 marques qui progressent le plus en 2013.

### Les légumes

Nous constatons un peu moins de trafic vers les légumes en boîte métal depuis 2010. Les légumes profitent du dynamisme des mélanges et autres légumes secs, mais aussi des pois chiches et lentilles. Selon les prévisions, les volumes de légumes devraient être stables pour fin 2016, avec un recul des petits pois et des haricots verts, tandis que le maïs et les autres légumes devraient progresser. La prévision de volumes stables à 3 ans (+0,1%) est la conséquence de l'effet démographique, mais elle cache une baisse de consommation (-1,9%).



### Les fruits

Il paraît important de stopper la perte d'acheteurs des fruits, notamment chez les foyers jeunes sans enfant et les quinquagénaires. Seul l'abricot réussit à stabiliser sa clientèle tandis que les salades et fruits exotiques ont perdu beaucoup d'acheteurs. Une certaine stabilité semble se dessiner en 2015 et 2016. Mais une baisse se profilerait en 2018, principalement du fait d'une dé-consommation non compensée par l'évolution démographique.

### Phase qualitative : Quelles tendances de consommation pour l'avenir et quelles implications pour la conserve ?

Trois grandes évolutions tendanciennes apparaissent dans les habitudes alimentaires des consommateurs :

- Une préoccupation croissante pour le « manger sain »
- Un compromis 'manger sain' / repas vite préparés qui donne la part belle à la cuisine d'assemblage (cuisine rapide à partir d'ingrédients prêts à l'emploi, nature ou semi-préparés)
- Une méfiance et défiance vis à vis de l'industrie alimentaire

Dans ce contexte, quelles sont Implications et opportunités pour la conserve ? L'idéal est de conjuguer facilité et rapidité avec le côté sain.

### La perception et l'image, les leviers d'action transversaux pour la Conserve

La conserve métal est valorisée essentiellement pour ses atouts fonctionnels : facilité de stockage, rapidité de préparation, disponibilité... Mais sur la praticité, la conserve métal est concurrencée par d'autres technologies, plus valorisés notamment sur le côté sain et la qualité gustative, et sur l'innovation/diversité des recettes.

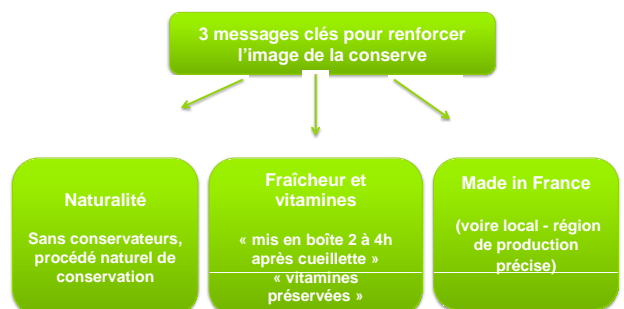
Sur un plan plus émotionnel, la conserve en boîte métallique véhicule une image peu valorisée : industriels, non associé au 'bien manger', image statique et manque de modernité.

Cette image peu valorisée de la conserve est liée à la perception d'un rayon peu exploré, par une anticipation de consommation des interviewés stable ou en baisse, et peu d'attentes vis à vis du rayon conserves métal.

Dans l'avenir, il importe donc de poursuivre la modernisation et de redynamiser l'image de la conserve.

Cette attente de revalorisation de la conserve concerne, notamment plus de signes de modernité et plus d'attractivité (surtout pour les 25-40 ans).

La méconnaissance des atouts nutritionnels de la conserve et de la naturalité pénalise son image, dans un contexte de préoccupation croissante pour le 'manger sain' et de défiance.



## Usages, motivations et freins des catégories conserve aujourd'hui et opportunités pour demain

Les consommateurs segmentent les produits en conserve en fonction de l'usage qu'ils en font : degré de contribution au repas, et degré de cuisine / préparation associé. Les enjeux varient selon le degré de transformation.

On dénombre 4 usages : cuisine express, salades composées, sauces, cuisine élaborée.

Les bases constitue une famille valorisée, avec des motivations de consommation solides et des usages très ancrés : propice à une cuisine rapide du quotidien, usages multiples, pas/peu de substitut.

### Opportunités

- Les bases culinaires à usage multiple pour une cuisine rapide du quotidien, source d'inspiration et facilitant la variété des menus constituent une opportunité.

Une catégorie volontiers utilisée, où les innovations seraient les bienvenues et qui suscite le plus d'attentes chez les mères.

- Pour ce qui est des accompagnements, 2 sous-groupes de consommateurs sont identifiés : les nature/basiques et les cuisinés. Il s'agit d'une famille incontournable à l'heure des 5 fruits et légumes par jour et des repas vite préparés, mais avec un enjeu sur le goût, et une concurrence du surgelé.

L'opportunité pour l'avenir pourrait être des légumes d'accompagnement agrémentés ou cuisinés et des mélanges de légumes.

De nouveaux légumes nature : légumes moins courant et légumes cuits plus ferme

Néanmoins, il existe certains freins à la consommation :

- un frein important sur le goût, et surtout sur la texture
  - perçu comme 'moins sain' que les légumes frais ou surgelés
  - un phénomène de lassitude car ce sont des menus très récurrents et une attente de diversification
- Les 'sur le pouce' représentent une famille avec un potentiel de modernité, à développer.
  - Des offres gourmandes pour repas sur le pouce et repas moins structurés/ apéro dinatoires et tartines.

**UPPIA** 

**ont contribué à ce numéro** : unité Cultures et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

#### Les légumes nature

- Ce sont les plus connus, les basiques, qui existent depuis longtemps
- Haricots verts / beurre/blancs, petits pois, petits pois carottes, lentilles, flageolets, salsifis, chou pour choucroute
- Ils sont souvent comparés aux légumes frais ou aux légumes surgelés – leur qualité gustative est plus ou moins valorisée (haricots et petits pois +, carottes, épinards -)

#### Les légumes cuisinés

- Confit d'aubergine, lentilles cuisinées, courgettes cuisinées, ratatouille
- Une offre perçue comme (trop) restreinte
- L'offre est considérée comme dynamique, en développement : un 'renouveau' très positif dans la conserve
- Les consommateurs ont repéré de nouveaux produits très valorisés : très savoureux, sains, plus qualitatifs / haut de gamme, mieux présentés

Les classiques / basiques

Une 'nouvelle' famille, valorisée pour le goût et saluée pour la qualité (montée en gamme)  
→ Une famille porteuse d'opportunités



MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
DE L'AGROALIMENTAIRE  
ET DE LA FORÊT



FranceAgriMer  
ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

FranceAgriMer SYNTHÈSES / Une publication de FranceAgriMer. Directeur de la publication : Éric Allain.

Copyright : tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de FranceAgriMer. L'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer de conseils personnalisés.

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex  
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)  
[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)