

La place des produits aquatiques dans la consommation des ménages

Panel de consommateurs TNS Worldpanel
Données arrêtées au 31 août 2008

Sandrine Cayeux-Fourtine
Directeur d'unité alimentaire



Au sommaire...

- **Préambule**

- **Conjoncture Alimentaire**

- Extrait de l'étude Perspectives Juillet 2008
- Des français qui doivent arbitrer leurs achats et qui cherchent des solutions pour limiter les dépenses

- **La consommation de produits aquatiques en France: en dynamique**

- Des volumes en hausse pour la première fois depuis 5 ans
- Reprise de l'attractivité des produits frais

- **Le poisson frais s'achètent moins cher:** les français achètent des espèces moins chères et ne privilégient pas celles dont le prix augmente!

- **Le surgelé:** les circuits freezer center et domicile une réelle spécificité du marché

- **Zoom sur les sushis/makis/sashimis:** les premiers chiffres encourageants pour ces produits

- **Les 4 segments sous l'angle prix:** les surgelés et les conserves des acheteurs plus sensibles aux prix

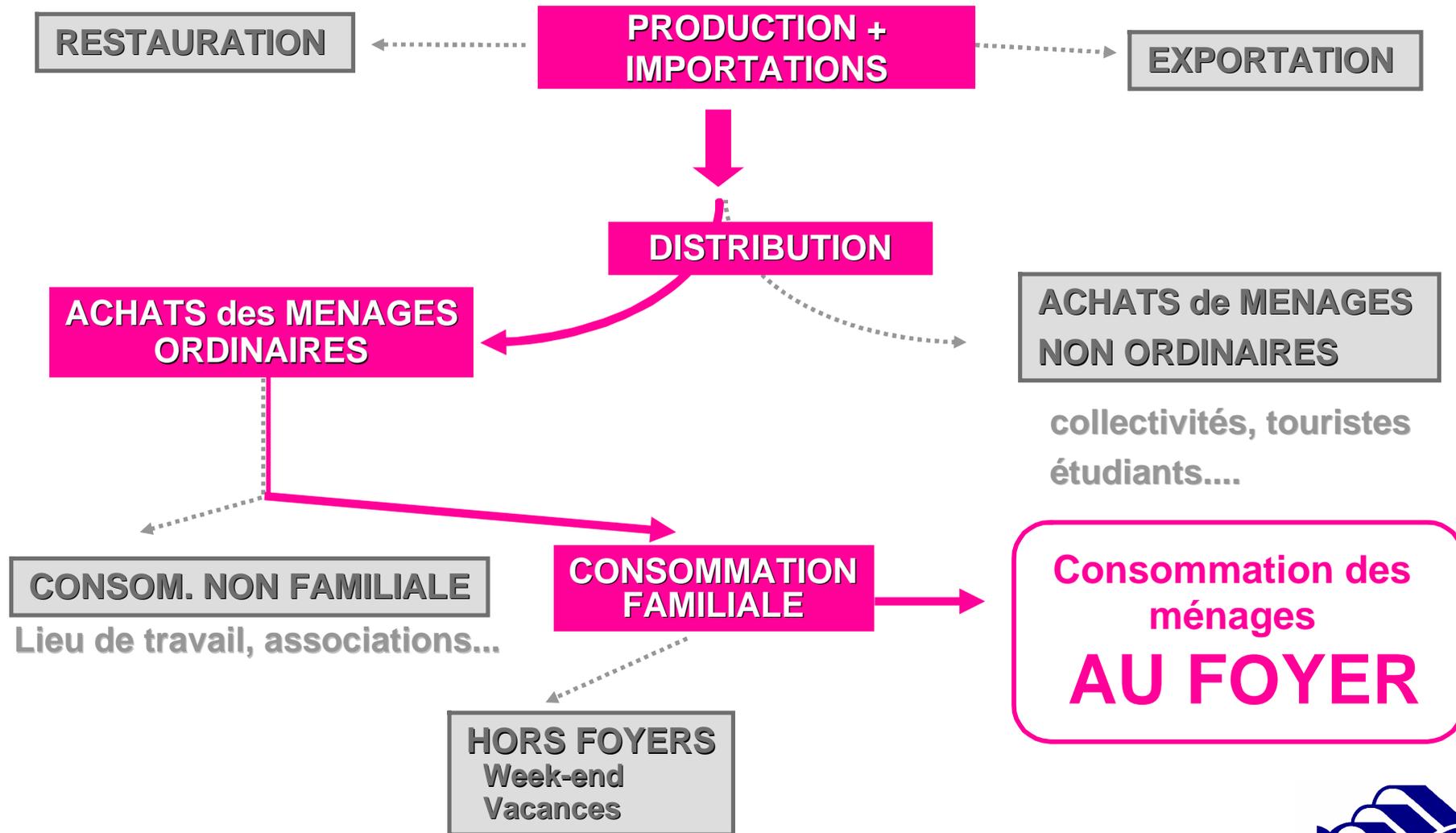
Préambule

Le panel de consommateurs
TNS Worldpanel



- Le **Panel consommateurs Worldpanel** mesure les achats des ménages ordinaires
- (26 130 millions en 2008) en France, pour leur consommation familiale à leur domicile

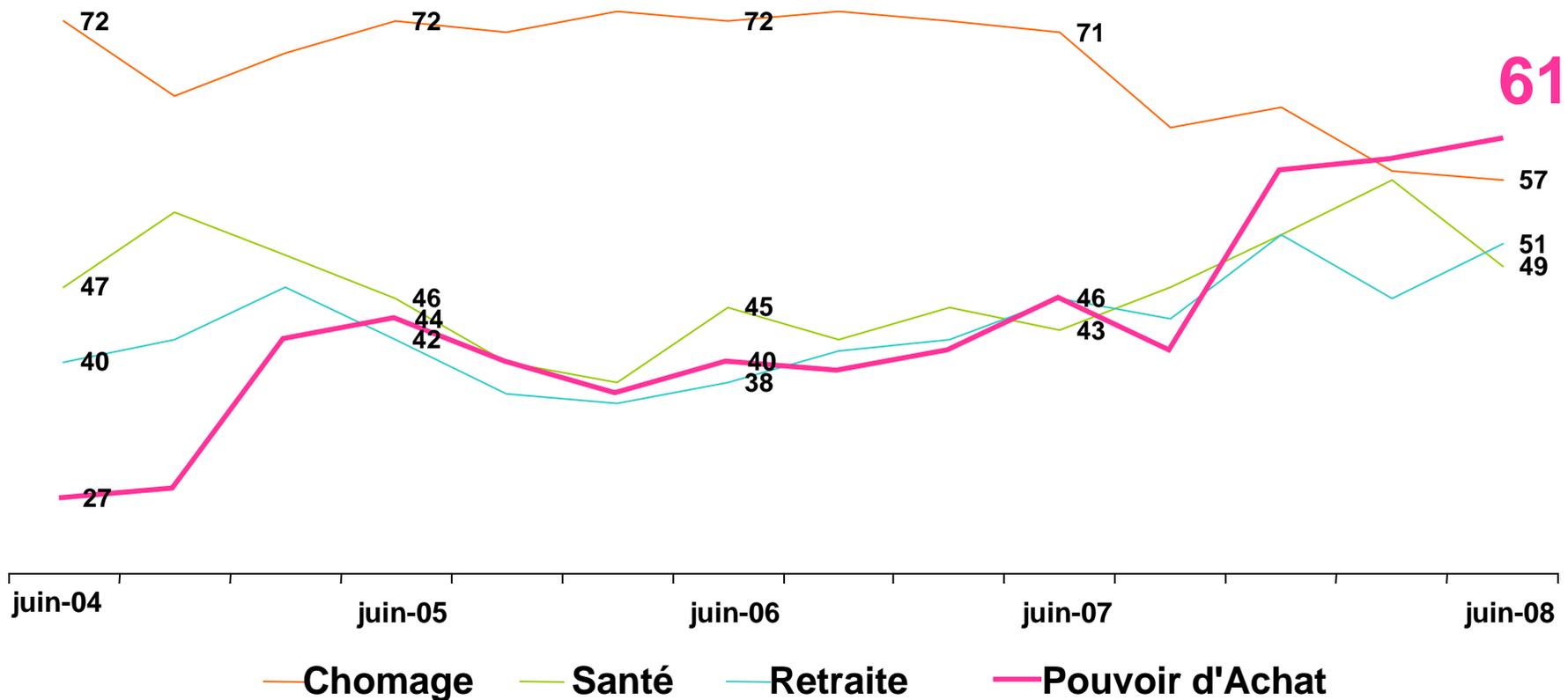
Worldpanel suit les achats des ménages ordinaires pour leur consommation familiale au foyer...



Le consommateur français à l'heure des choix !



Sous la pression médiatique et dans un contexte inflationniste, le **Pouvoir d'Achat** est devenu la 1ère préoccupation des ménages français !



% de répondants à la question :

« Parmi les sujets suivants quels sont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? »

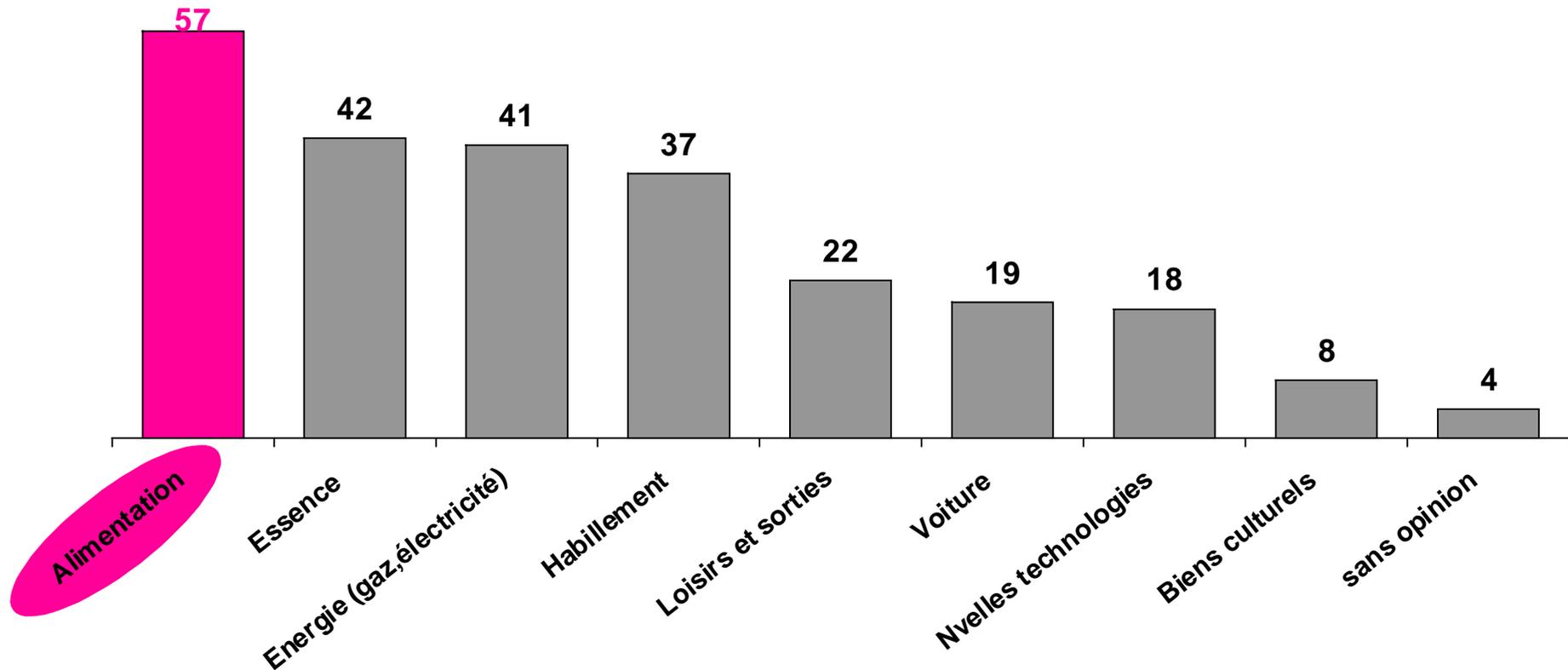


Source : TNS Sofres



L'alimentation est le premier poste pour lequel les ménages font attention au prix.

« Dans quel domaine diriez-vous que vous faites le plus attention au prix? »



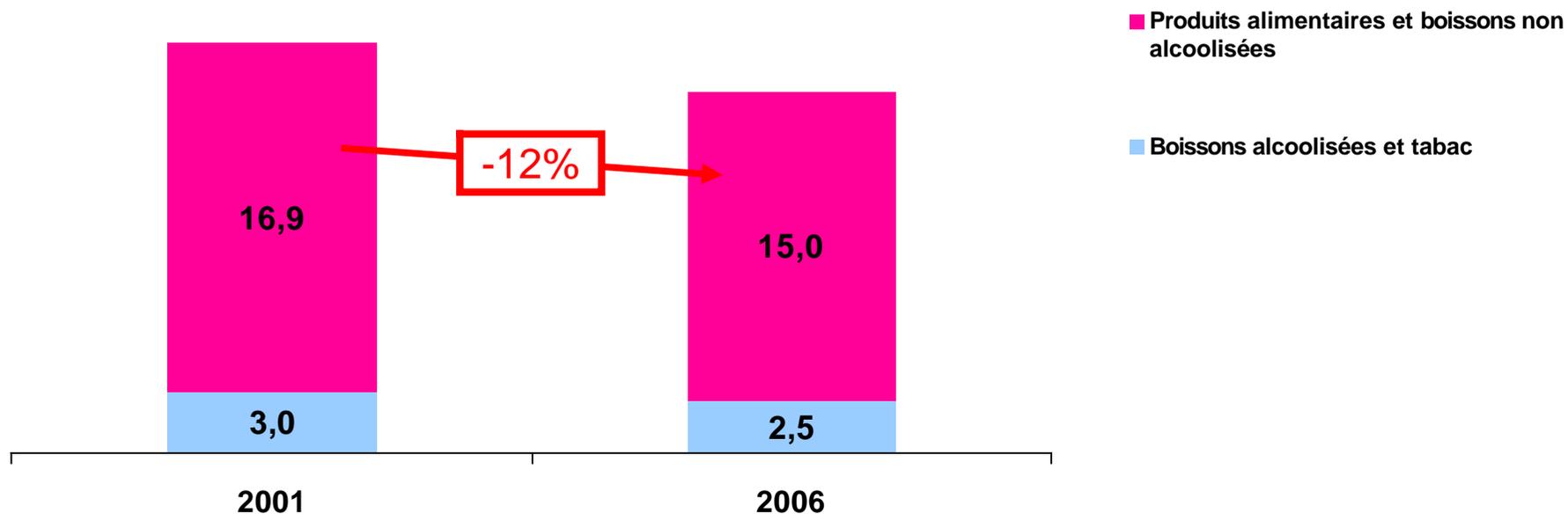
Source : TNS Sofres – Sondage effectué pour l'Ania les 20 et 21 février 2008 sur un échantillon représentatif de 1000 personnes.

76%

des français pensent que la *part du budget*
du foyer consacrée à *l'achat de produit*
alimentaire a augmenté.

Alors que la **part des produits alimentaires** et des boissons non alcoolisées dans les dépenses **a tendance à baisser**.

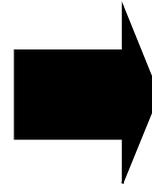
Répartition du budget des ménages par poste sur 100% dépenses.



+21 € de plus par mois de dépenses pour se nourrir, s'habiller, se déplacer.



Moyenne mensuelle
sur Janvier - juin
2008



Moyenne mensuelle sur
Janvier - juin 2008

Total France

Total PGCFI+PFT+VINS+Textile+Carburants

Source : TNS Worldpanel

Les français ont dépensé :

+ 3,7%

sur le 1^{er} semestre 2008

au total *Produits alimentaires +
entretien+ Hygiène beauté*

total France- Tous circuits

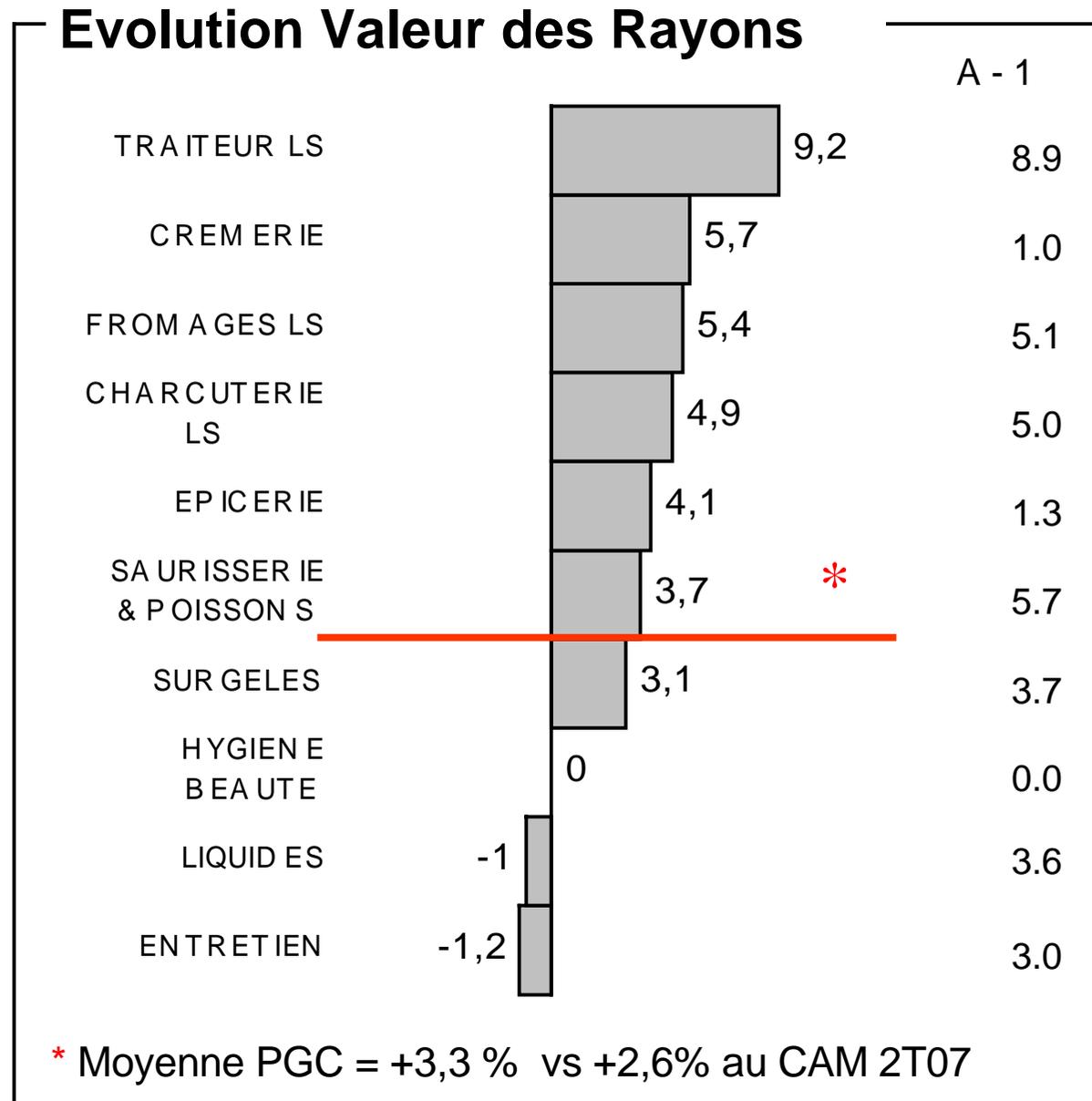
Les familles sont les plus touchées par la hausse des dépenses



Source : TNS Worldpanel



Le traiteur toujours en forte croissance

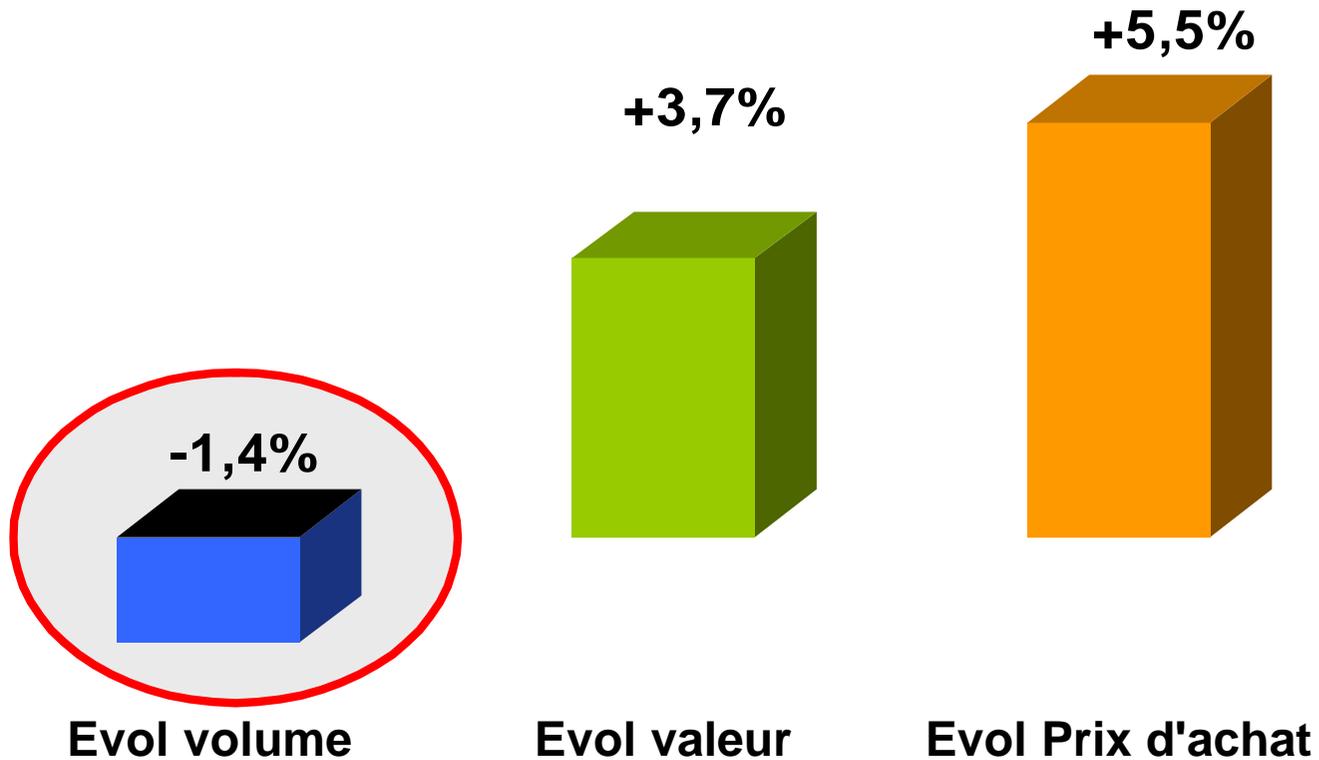


Quels choix s'offrent aux français?

- Moins consommer ?
- Encore plus de Marques de Distributeurs dans le panier ?
- Céder à l'attractivité du circuit Hard Discount ?
- Arbitrer l'achat de certains produits ?

Tout en achetant en moins grande quantité pour la première fois: baisse des achats d'entretien/d'hygiène beauté → **les français privilégient l'alimentaire**

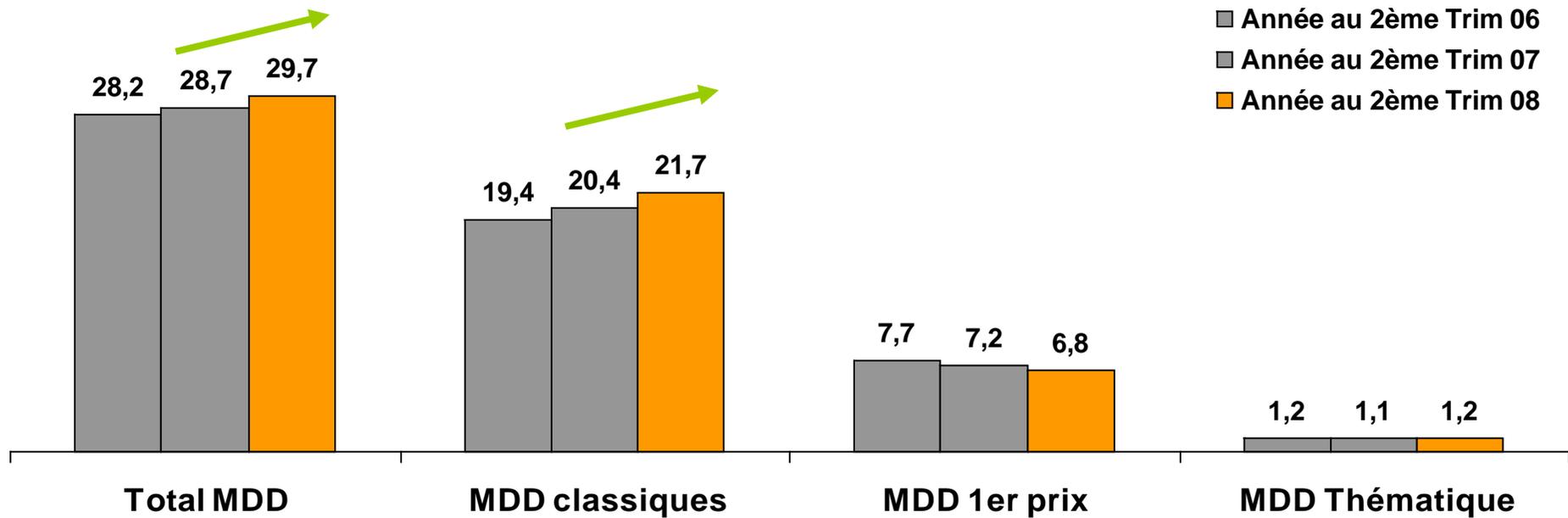
Evolution volume, valeur et prix - Total produits alim+ hyg beauté+ entretien
Total France - 1^{er} semestre 2008 vs 1^{er} semestre 2007



Poids toujours plus important des Marques de Distributeurs dans le budget des ménages via les MDD classiques.

MDD

Pdm valeur – Total France



Budget moyen (€) – Total France

752 781 826

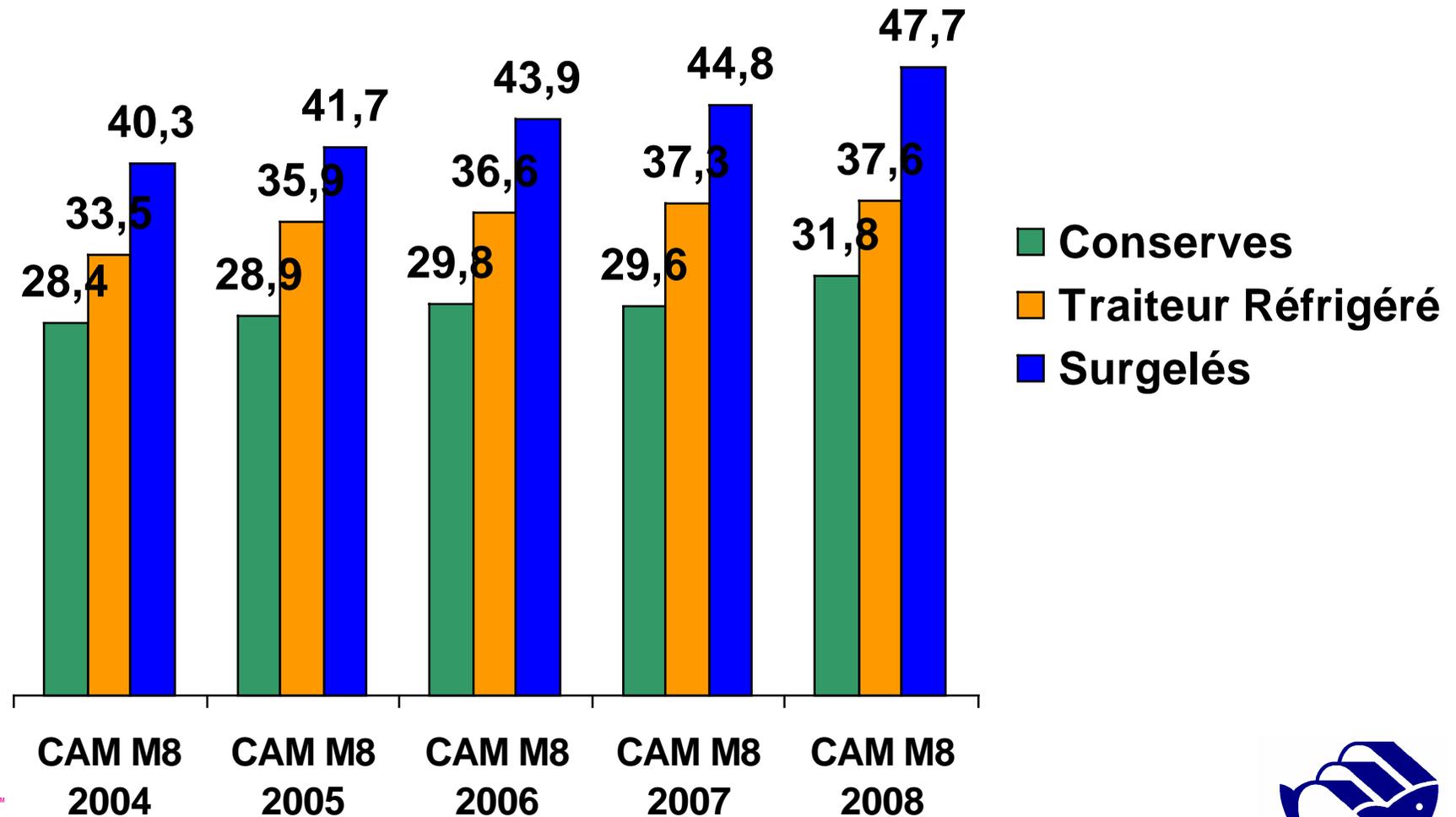
517 555 603



Source : TNS Worldpanel

Les MDD très présentes sur les marchés produits de la mer et en forte progression sur les surgelés et les conserves:

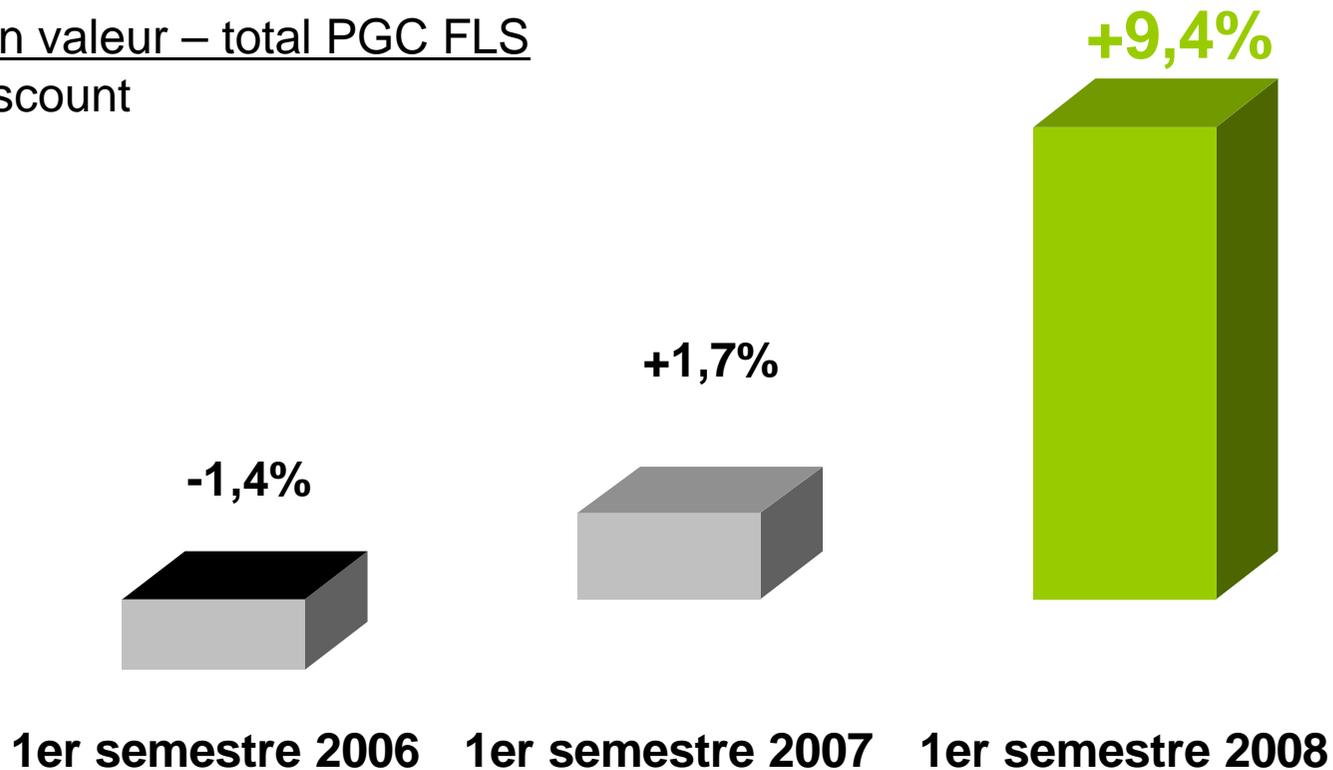
Poids des MDD – en valeur



Une très forte progression du circuit Hard Discount !

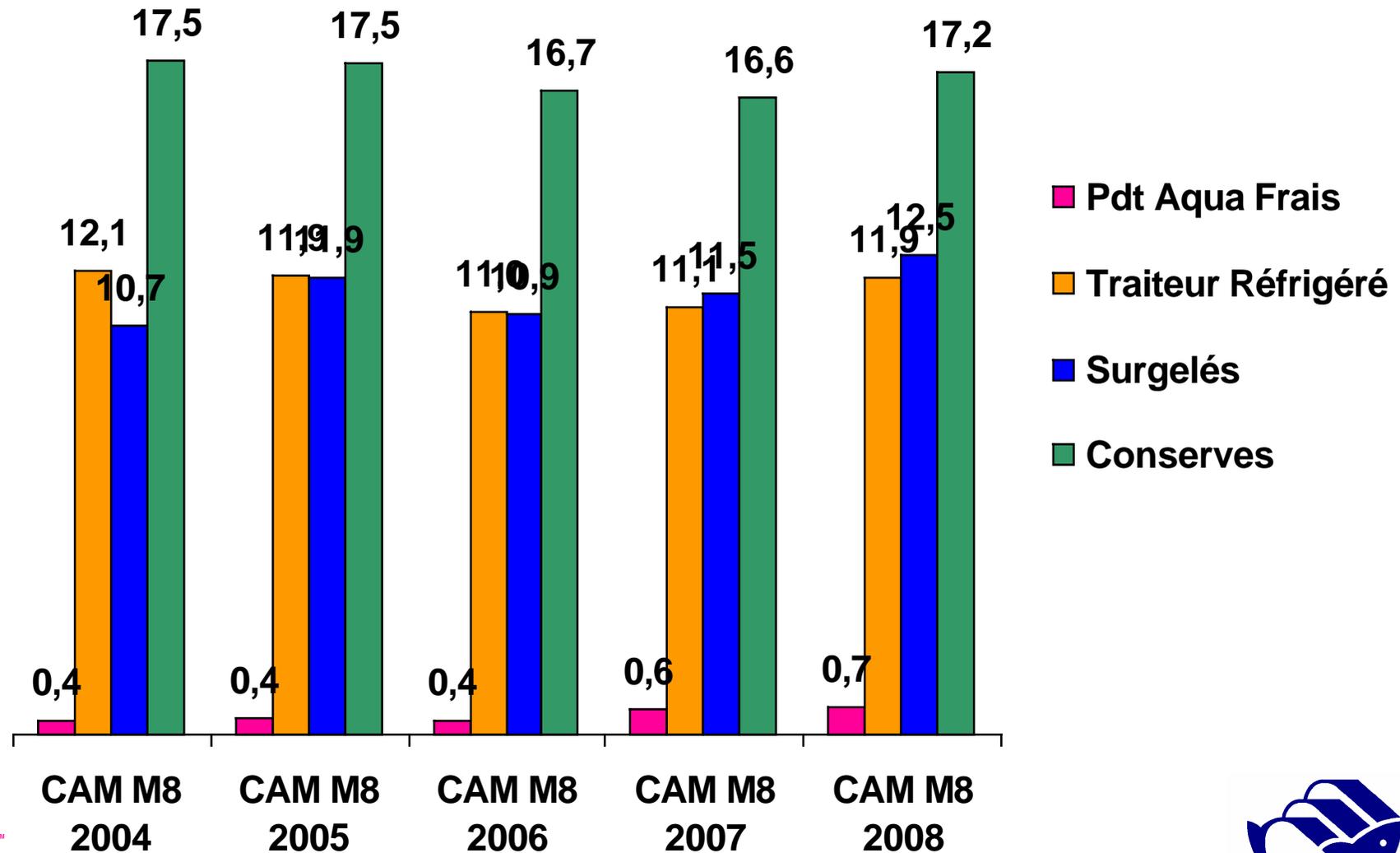
Double effet: hausse des matières premières et introduction des marques nationales

Evolution valeur – total PGC FLS
Hard Discount



Le HD plus faible sur les produits de la mer (sauf les conserves) mais en progression sur tous les marchés

Poids du Hard Discount –en valeur



Un consommateur qui cherche à limiter la progression de son budget en produits de grande consommation.

- Certains marchés **ne sont pas menacés** :
 - **Les « indispensables »** : beurre, œufs, farine, semoule et céréales.

- D'autres le sont plus :
 - Ceux dont les volumes d'achat peuvent être diminués, reportés, voire supprimés :
 - les marchés **de l'entretien et de l'hygiène beauté** :
 - Les marchés **alimentaires « périphériques »** : biscuits sucrés et apéritifs, laits aromatisés ...

Comment résister?

Quelques pistes de réflexions:
des promesses pour lesquelles les
français sont prêts à payer plus.

75% des français

acceptent **de payer plus cher ...**

un produit ayant des

effets bénéfiques sur la

santé !



Source : TNS Sofres – Sondage effectué pour l'Ania les 20 et 21 février 2008 sur un échantillon représentatif de 1000 personnes.

© Worldpanel™, TNS 2006



68% des français

acceptent **de payer plus cher ...**

un produit

de qualité !

66% des français

acceptent **de payer plus cher ...**

un produit ayant des

garanties écologiques !

En bref...

- **Le pouvoir d'achat ?**

1^{ère} préoccupation des français.

- **Le budget des ménages augmente-t-il ?**

+21 €/mois pour les dépenses d'habillement, de carburant et d'alimentation par ménage ce semestre versus l'année dernière.

- **Quelle est la responsabilité de la hausse des prix des matières premières ?**

+5,5% ce 1^{er} semestre 2008 sur les produits de grande consommation.

- Les familles déjà attentives à leur budget sont le plus touchées.

En bref...

■ **Quel(s) choix s'offre(nt) au consommateur français ?**

■ **Moins consommer ?**

Baisse de 1,4% des volumes de produits de grande consommation ce semestre versus l'année dernière.

Notamment les produits non alimentaires.

■ **Encore plus de Marques de Distributeurs dans le panier ?**

La MDD classique croît sur tous les rayons.

■ **Céder à l'attractivité du circuit Hard Discount ?**

Le retour à la croissance du HD est confirmé : +0,4 pt en part de marché valeur au 2^{ème} trimestre 2008 versus 2007.

■ **Arbitrer l'achat de certains produits ?**

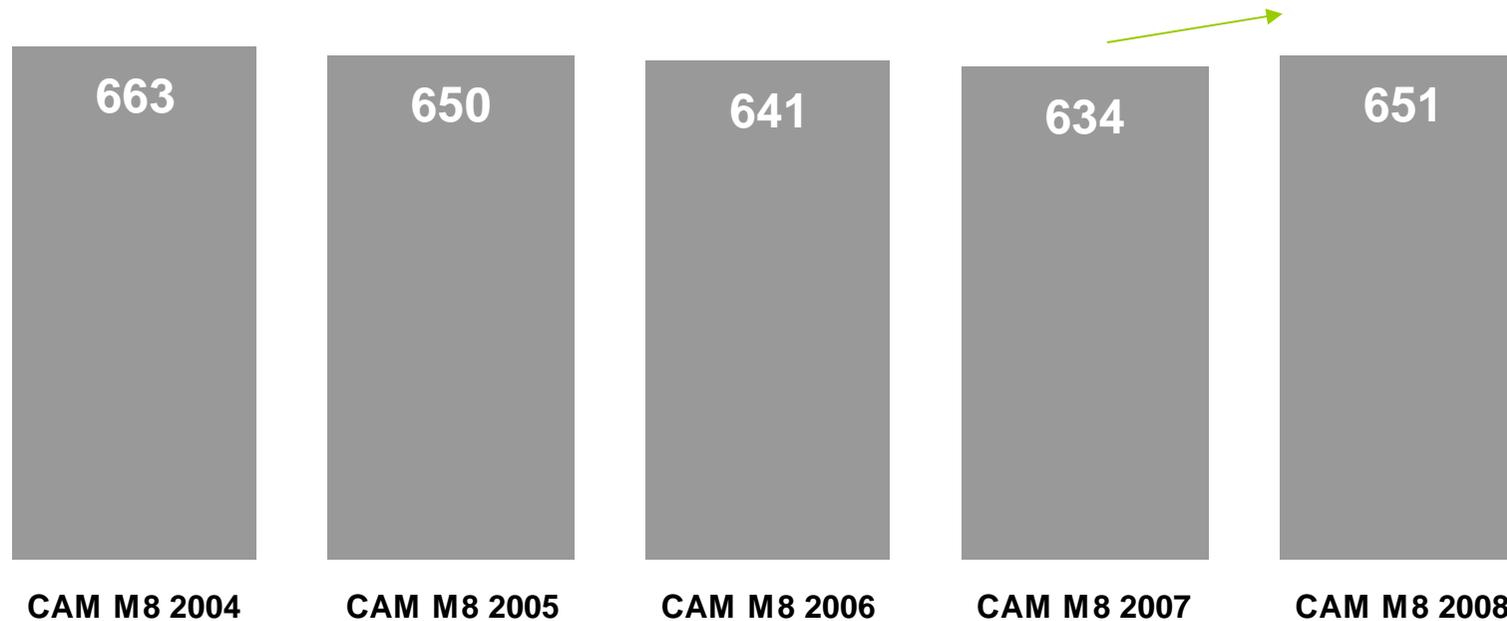
Toujours autant de produits « basiques » dans le panier au détriment de ceux dont on peut reporter ou supprimer l'achat.

*Les achats de
produits
aquatiques en
hausse!*



Une consommation volume qui repart à contre courant du total
« alimentaire » **+2,6%**

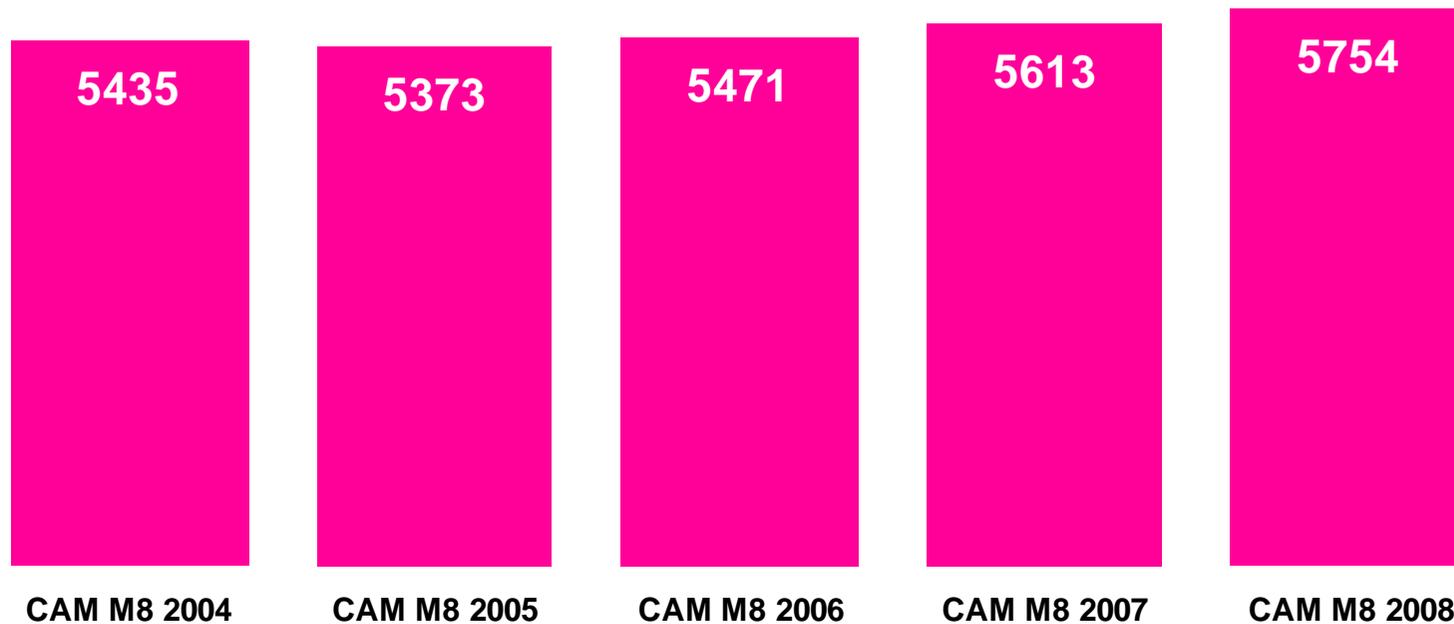
TOTAL PRODUITS AQUATIQUES (Poids net en milliers de tonnes)



Total produits aquatiques: frais+ conserves+ surgelés+traiteur réfrigéré

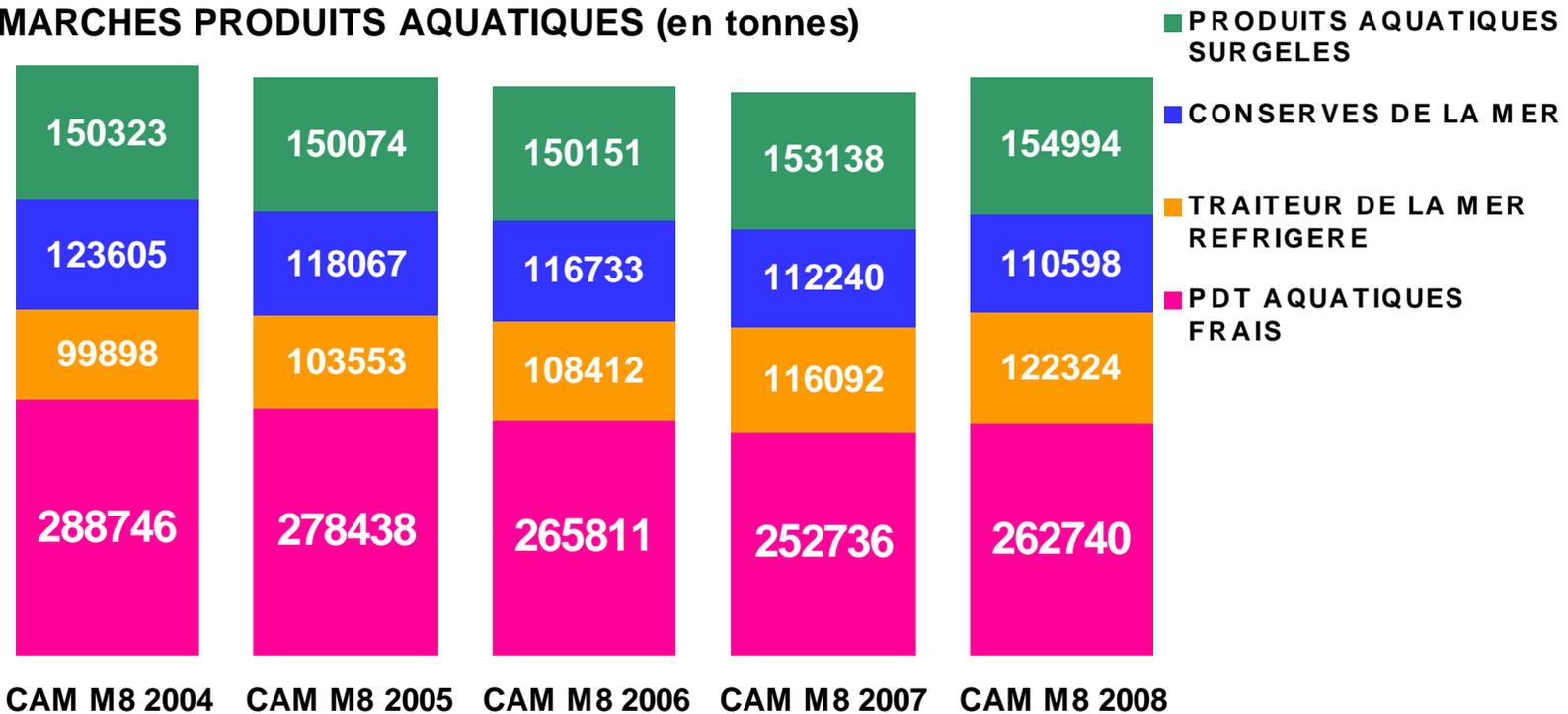
Les dépenses sont également en hausse: +2,5%
Atteignant un niveau record sur les 5 dernières années.

TOTAL PRODUITS AQUATIQUES (en millions d'€uros)



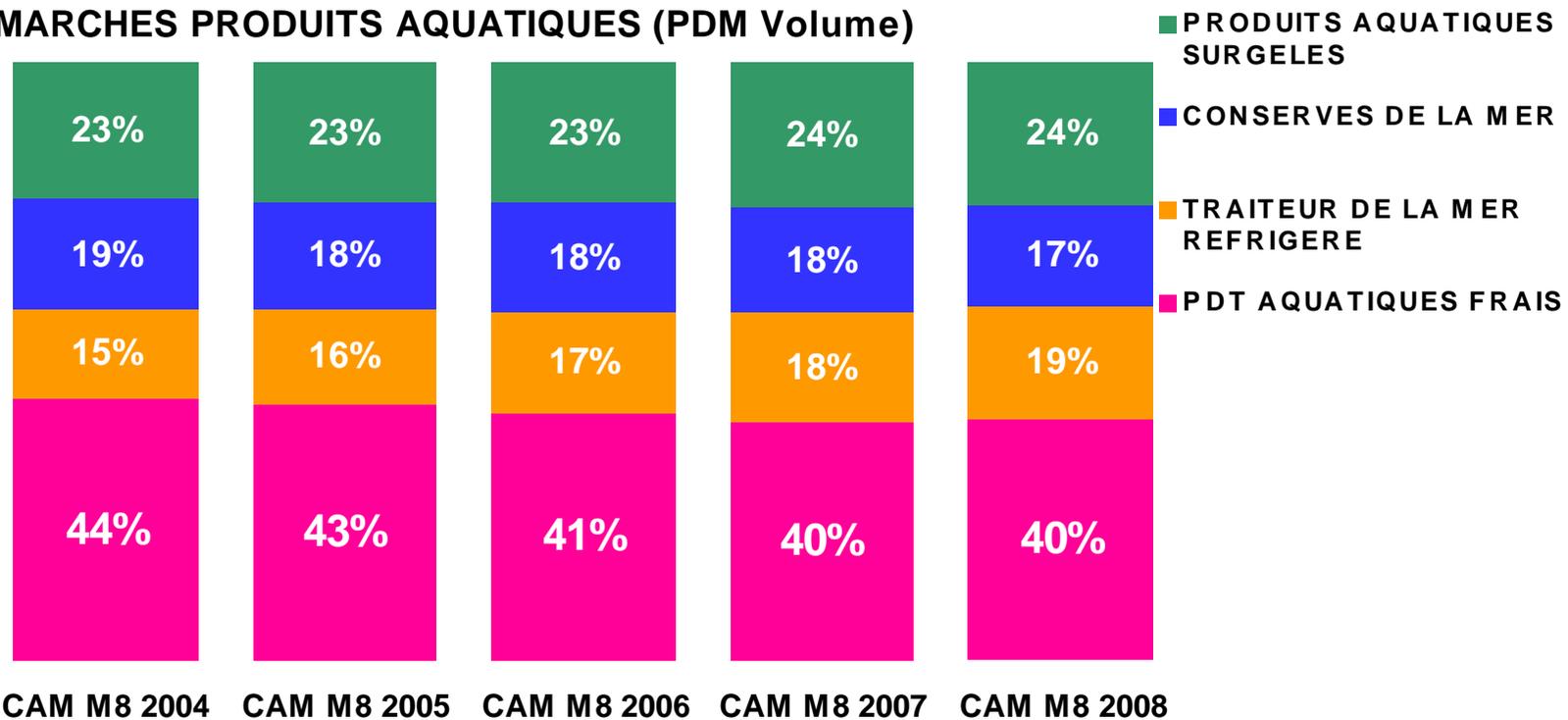
Hausse des volumes sur tous les segments **sauf les conserves:**

MARCHES PRODUITS AQUATIQUES (en tonnes)

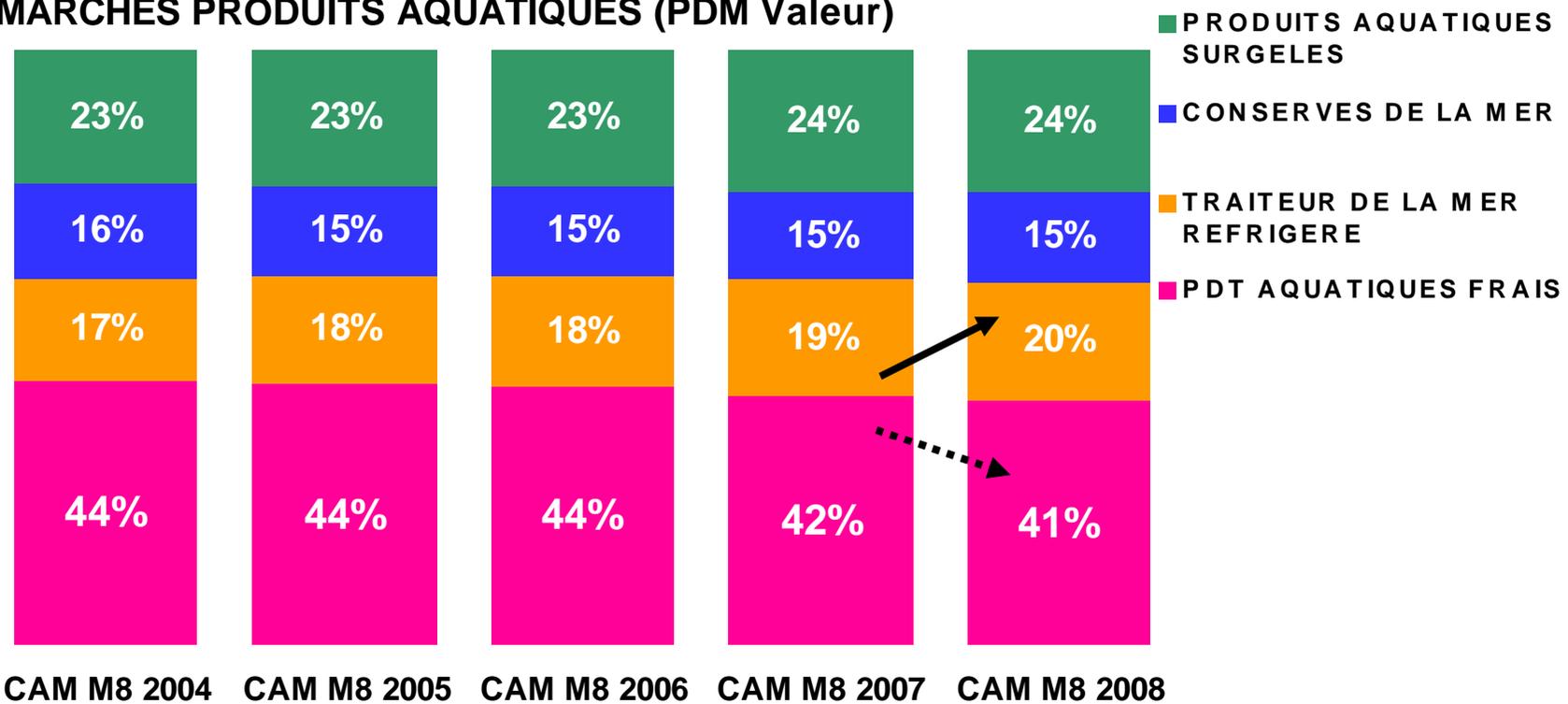


Stabilisation de la part des achats accordée au frais; et le traiteur prend encore un peu plus de place:

MARCHES PRODUITS AQUATIQUES (PDM Volume)



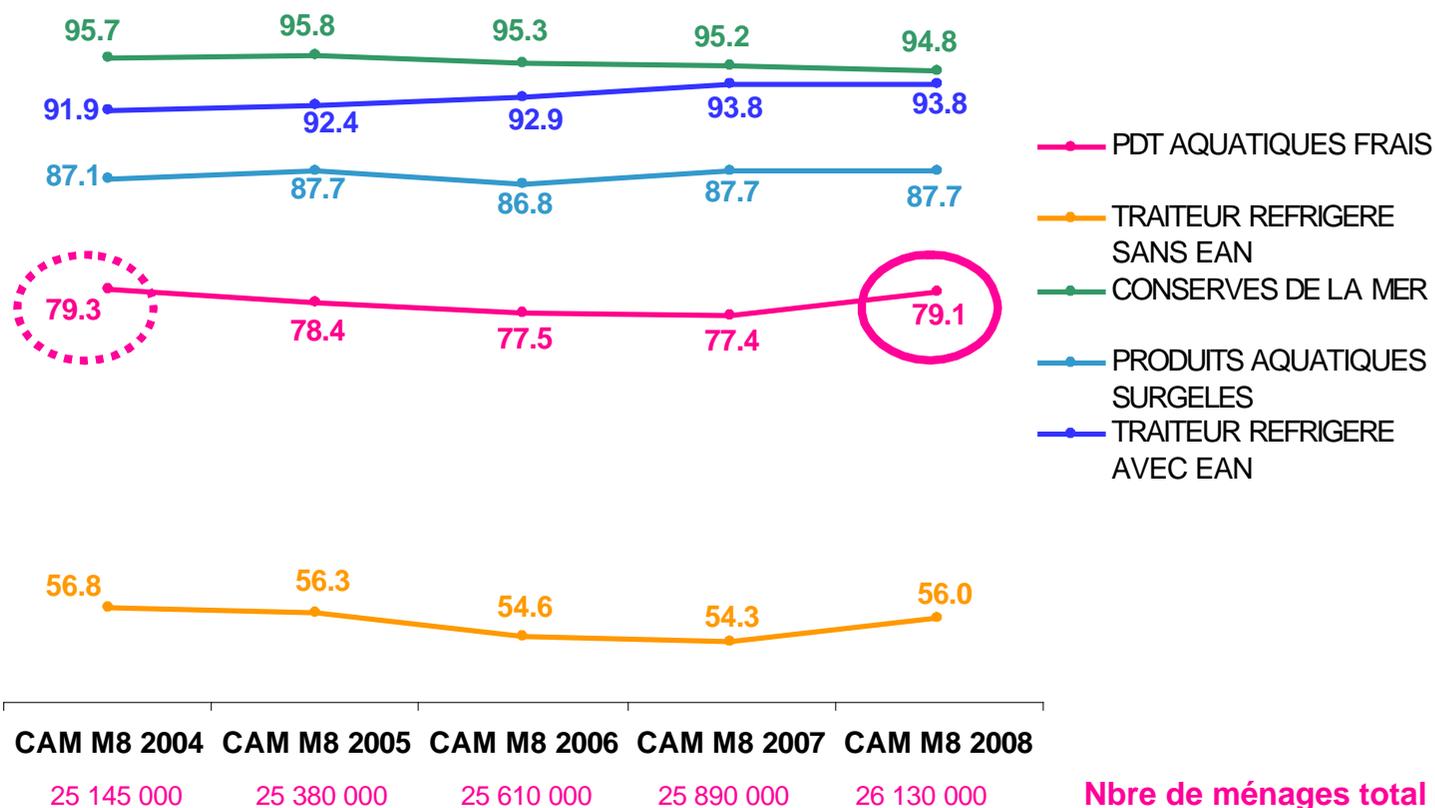
MARCHES PRODUITS AQUATIQUES (PDM Valeur)



Le frais retrouve sa taille de clientèle de 2004; tandis que la conserve perd en attractivité (-1pt vs 2005)

ATTRACTIVITE DES MARCHES

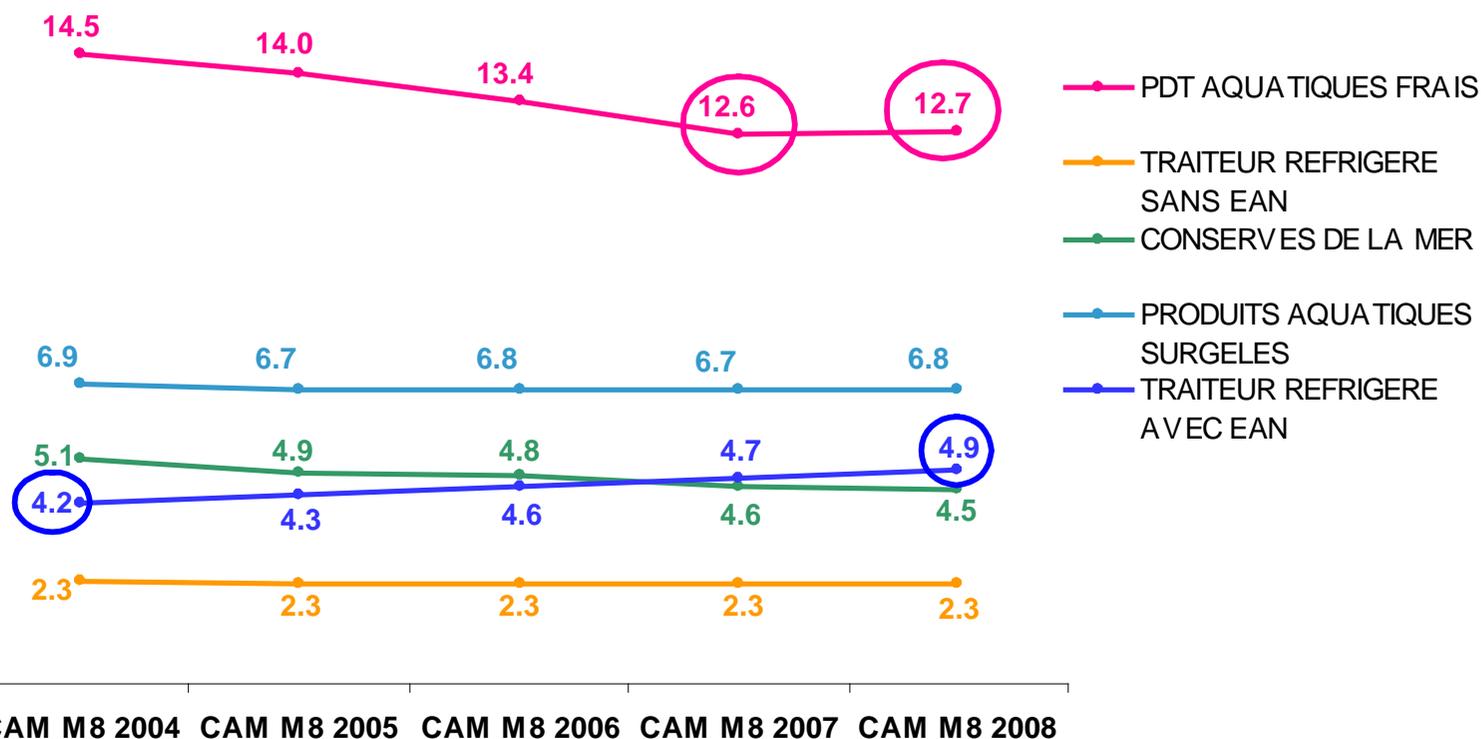
Nombre de foyers pour 100 Ménages-Total France



En plus, pour la première fois depuis 5 ans, le niveau d'achat en frais *se stabilise*.

NIVEAU MOYEN D'ACHAT DES MARCHES

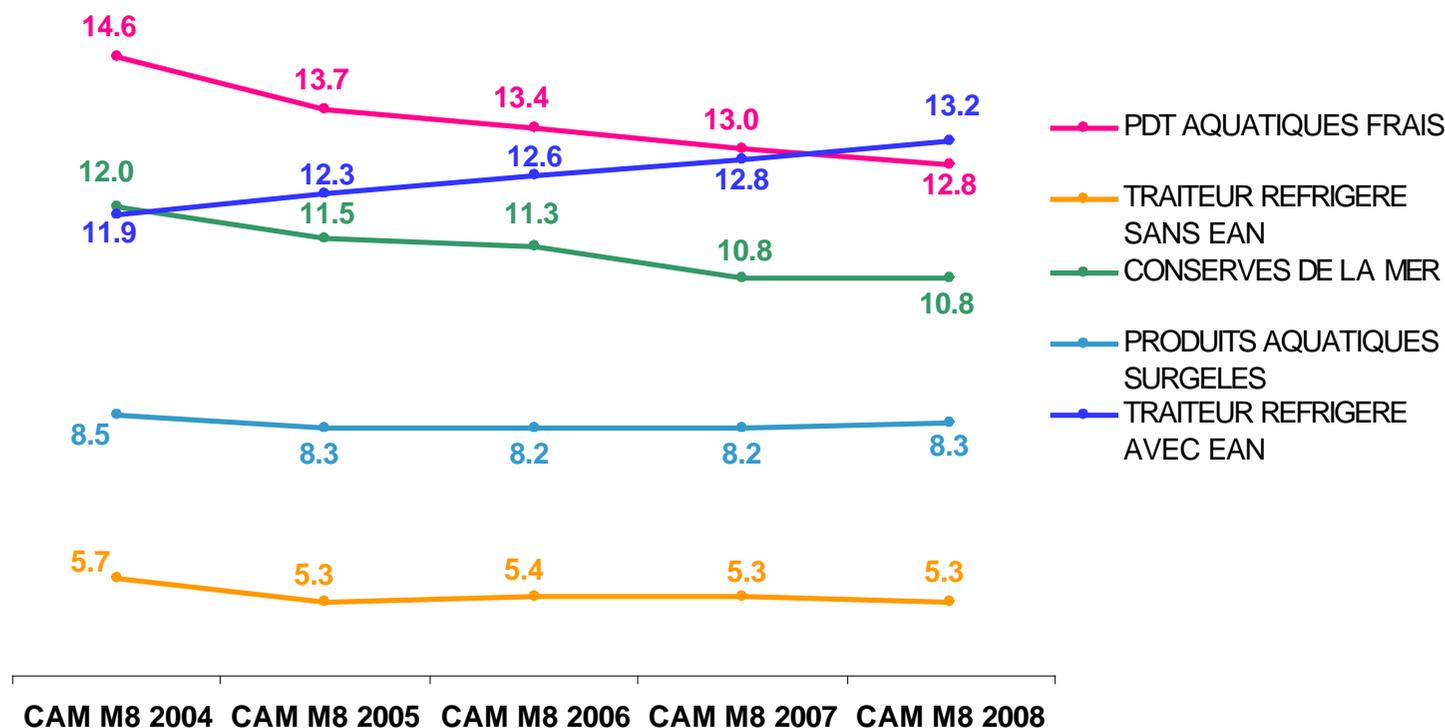
Nombre de kilos achetés par an/Foyer acheteur – Total France



C'est désormais sur **le traiteur réfrigéré** que les achats sont les plus fréquents: **un peu plus d'un achat/mois**.

FREQUENCE D'ACHAT DES MARCHES

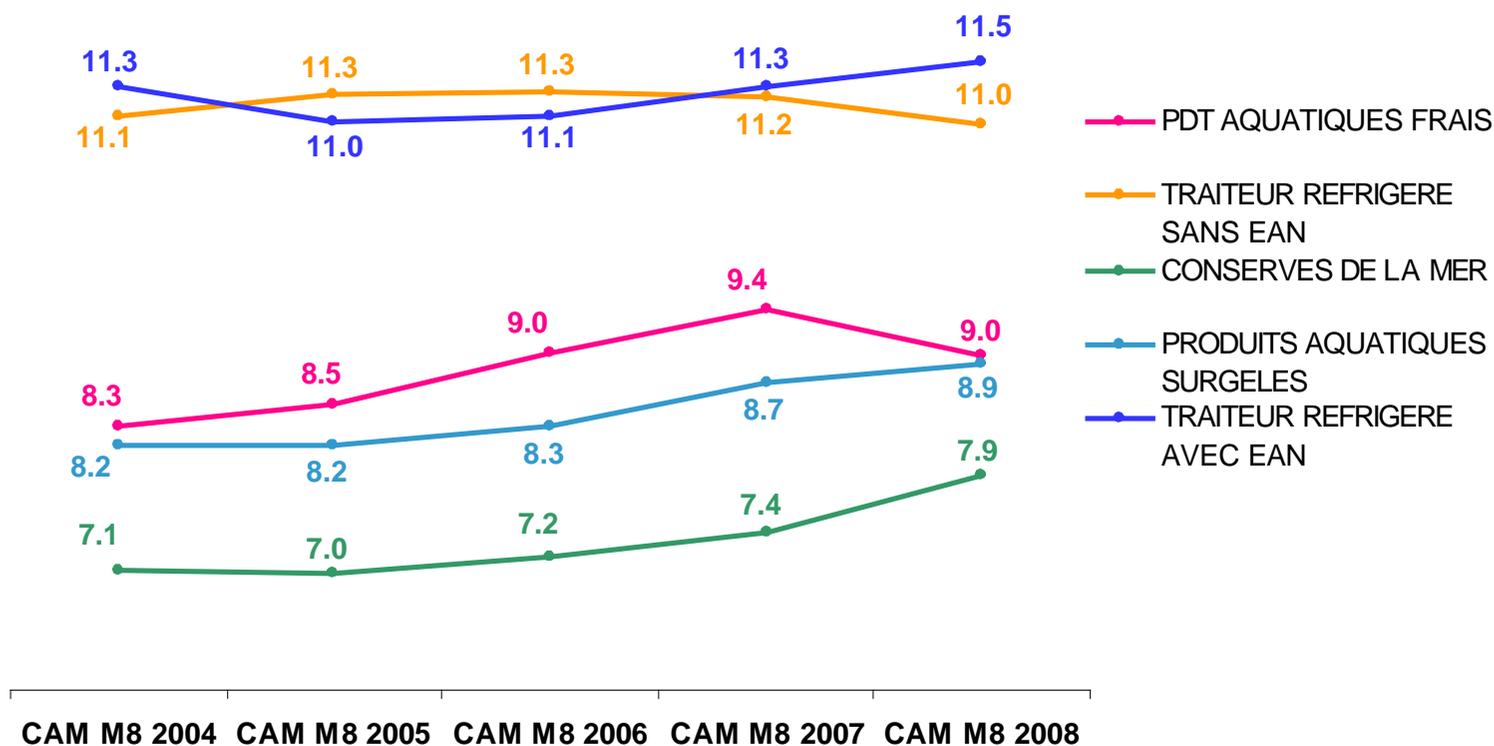
Nombre d'actes d'achat par an/Foyer acheteur - Total France



Les prix moyen au kg progressent sur tous les segments *sauf pour le frais:*

PRIX MOYEN DES MARCHES

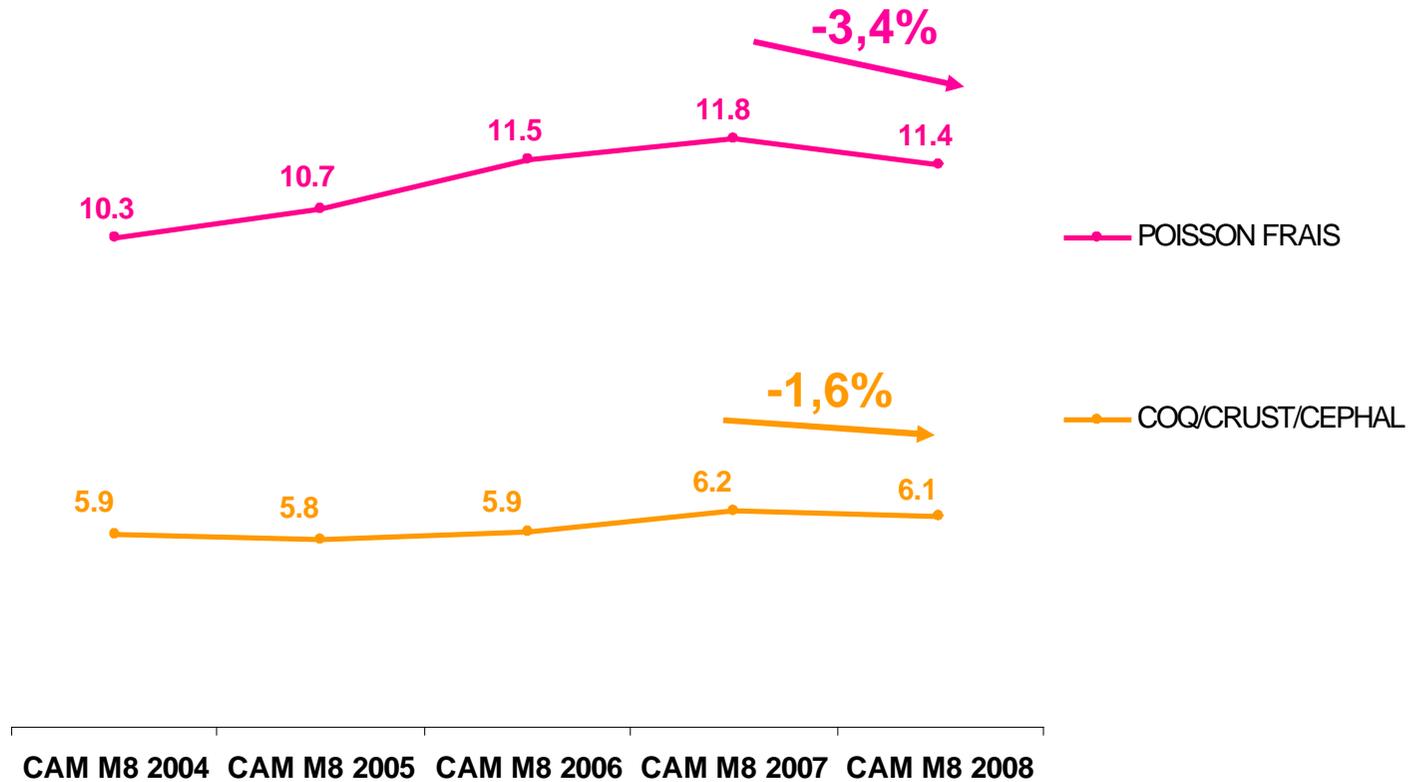
Prix moyen en €uros pour 1Kg – Total France



Pour la première fois depuis longtemps, le prix moyen payé du poisson frais est en baisse

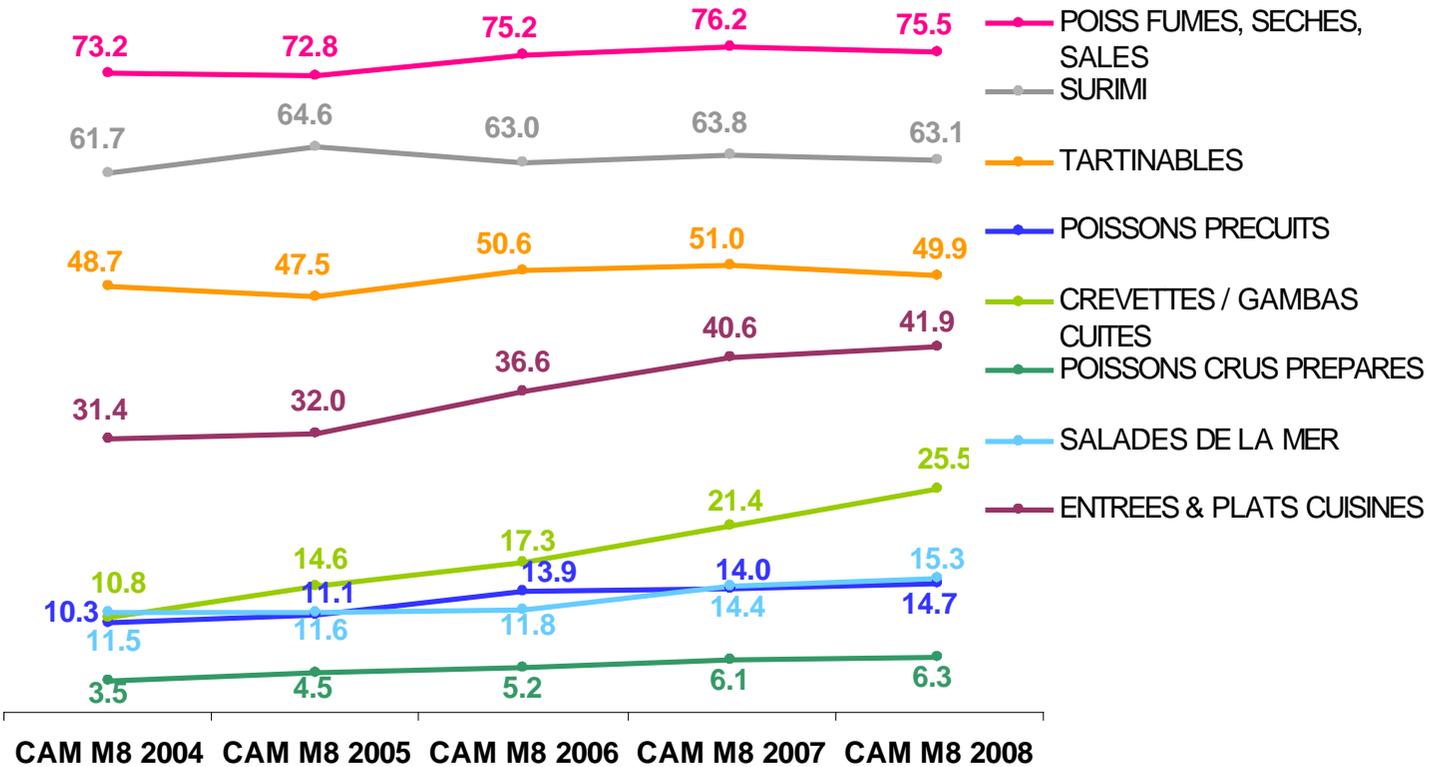
RIX MOYEN DES MARCHES

Prix moyen au Kg - Total France



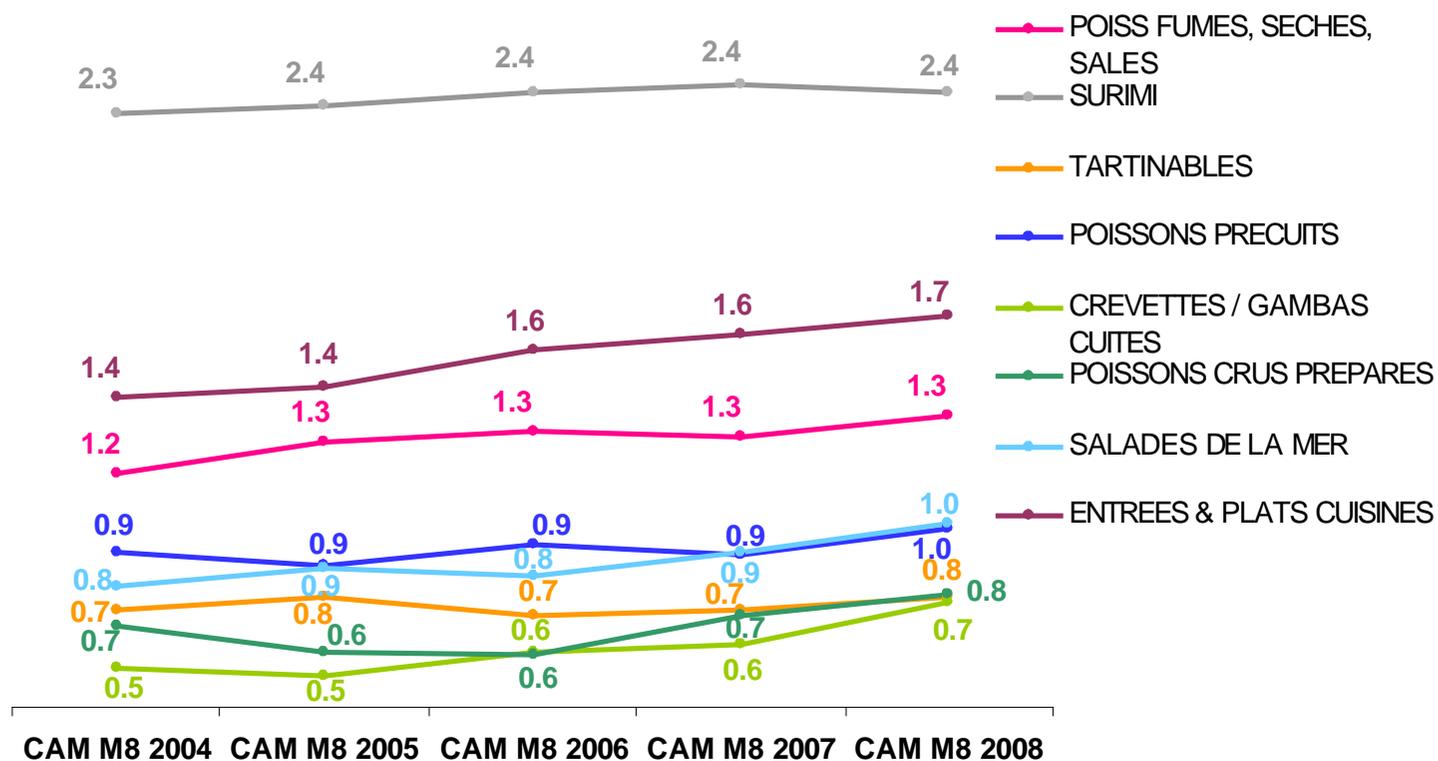
ATTRACTIVITE DES MARCHES

Nombre de foyers pour 100 Ménages-Total France



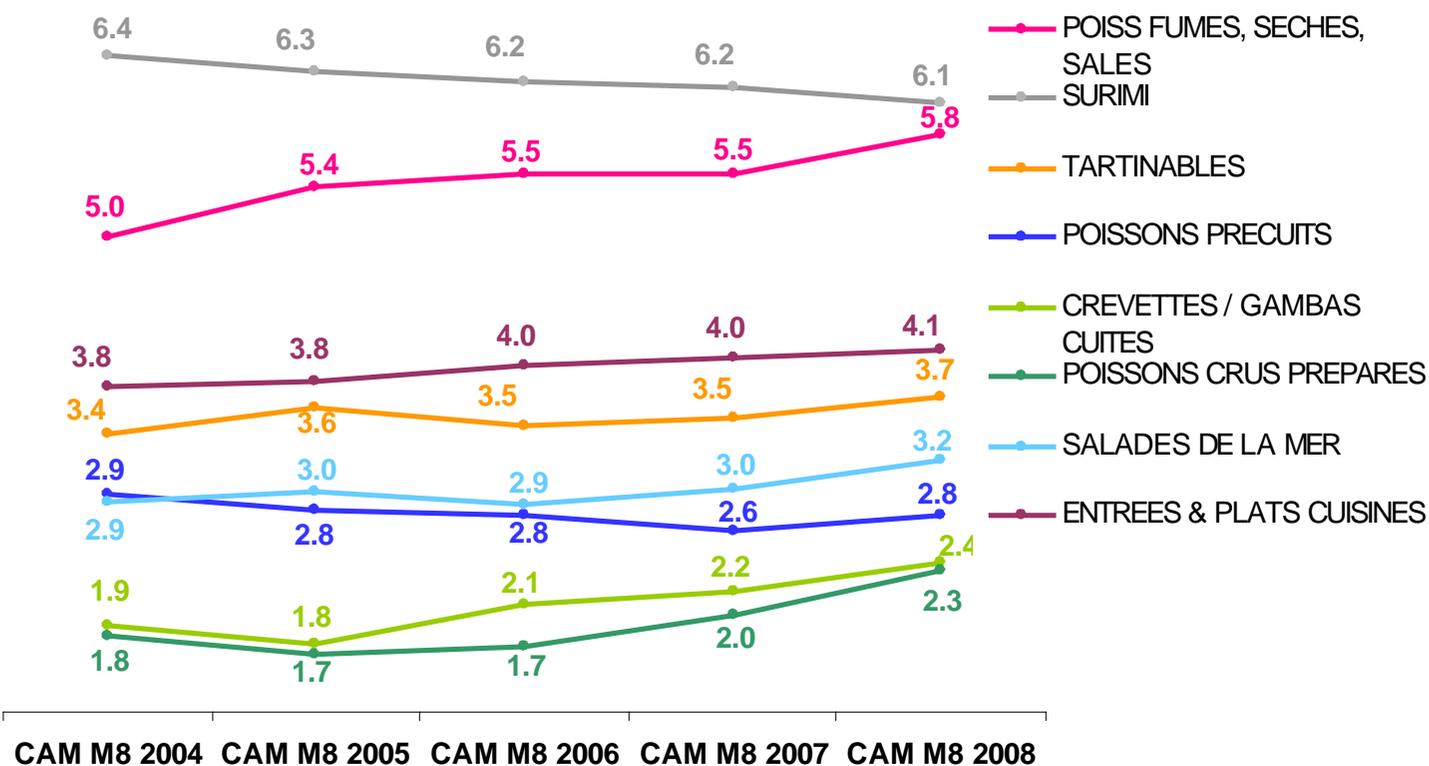
NIVEAU MOYEN D'ACHAT DES MARCHES

Nombre de kilos achetés par an/Foyer acheteur – Total France



FREQUENCE D'ACHAT DES MARCHES

Nombre d'actes d'achat par an/Foyer acheteur - Total France



***Le poisson frais
quelle tendance et
potentiel?***

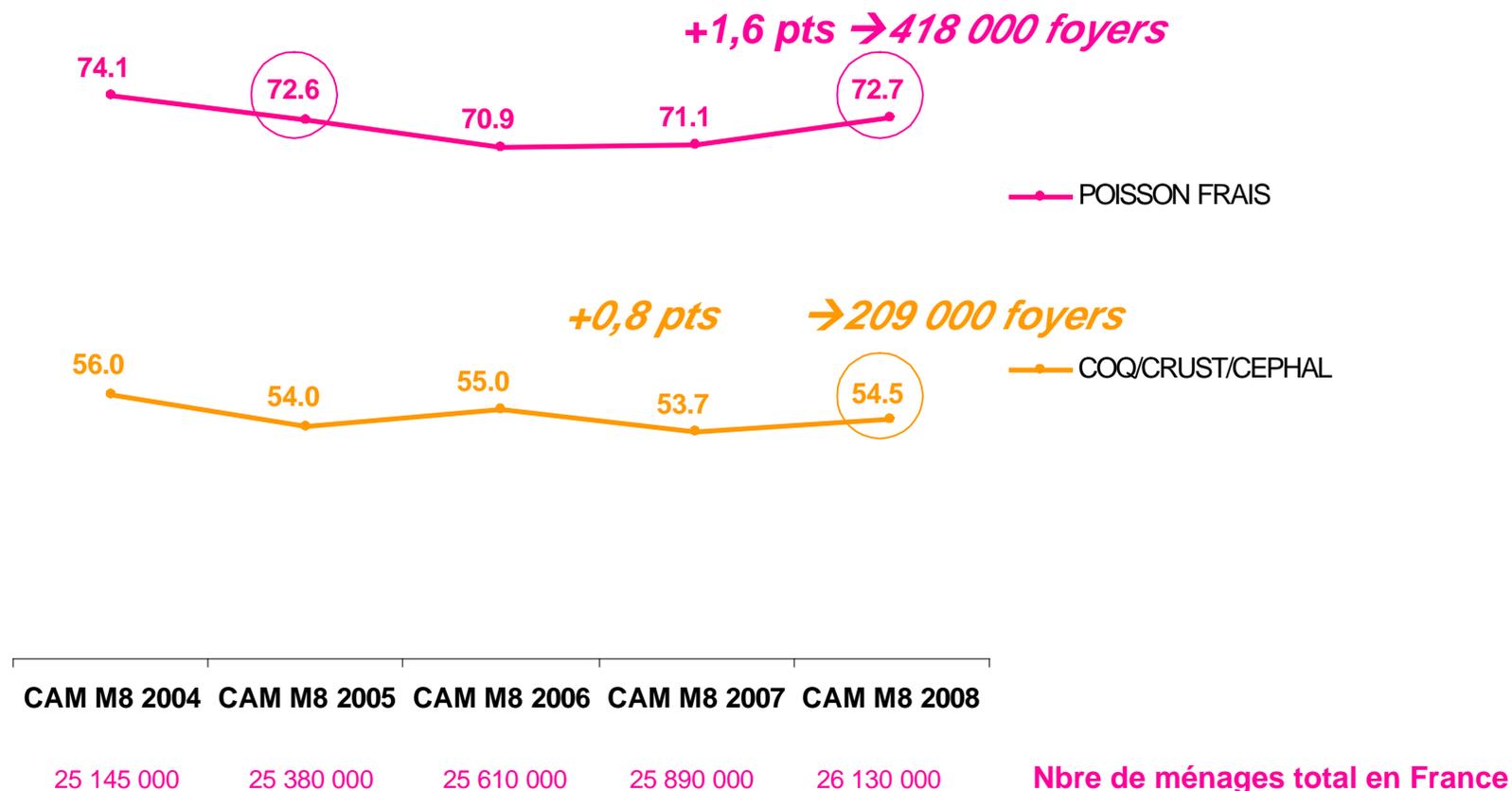
***Il s'achète mois
cher: pourquoi?***



La reprise d'attractivité se fait aussi bien sur *le poisson que sur les coq/crustacés/céphalopodes:*

ATTRACTIVITE DES MARCHES

Nombre de foyers pour 100 Ménages-Total France



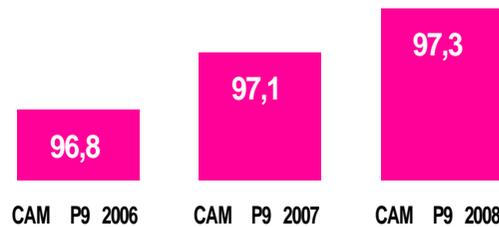
Faisons **un parallèle** avec la viande fraîche:

Evol volume: -3%

Evol volume: -1%

VIANDE FRAICHE

Pénétration



Un écart
d'attractivité
important:
1/4 des foyers

POISSON FRAIS

Pénétration



Nbre Actes Achat/Acheteur



Entre 2 et 3 fois
/mois sur la
viande
1 fois/mois pour
le poisson

Nbre Actes Achat/Acheteur



Et baisse des quantités à
l'acte 1,1 kg-

Mais hausse des
quantités à l'acte 0,7 kg+

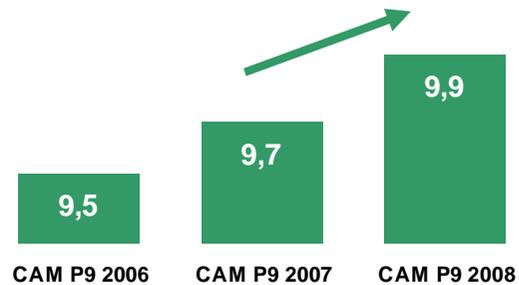
Encore du potentiel pour le poisson frais!

VIANDE FRAICHE

Budget Moyen d Achat



Prix Moyen



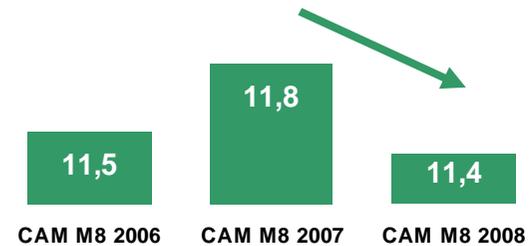
Des dépenses 4 fois supérieure sur la viande

POISSON FRAIS

Budget Moyen d Achat



Prix Moyen



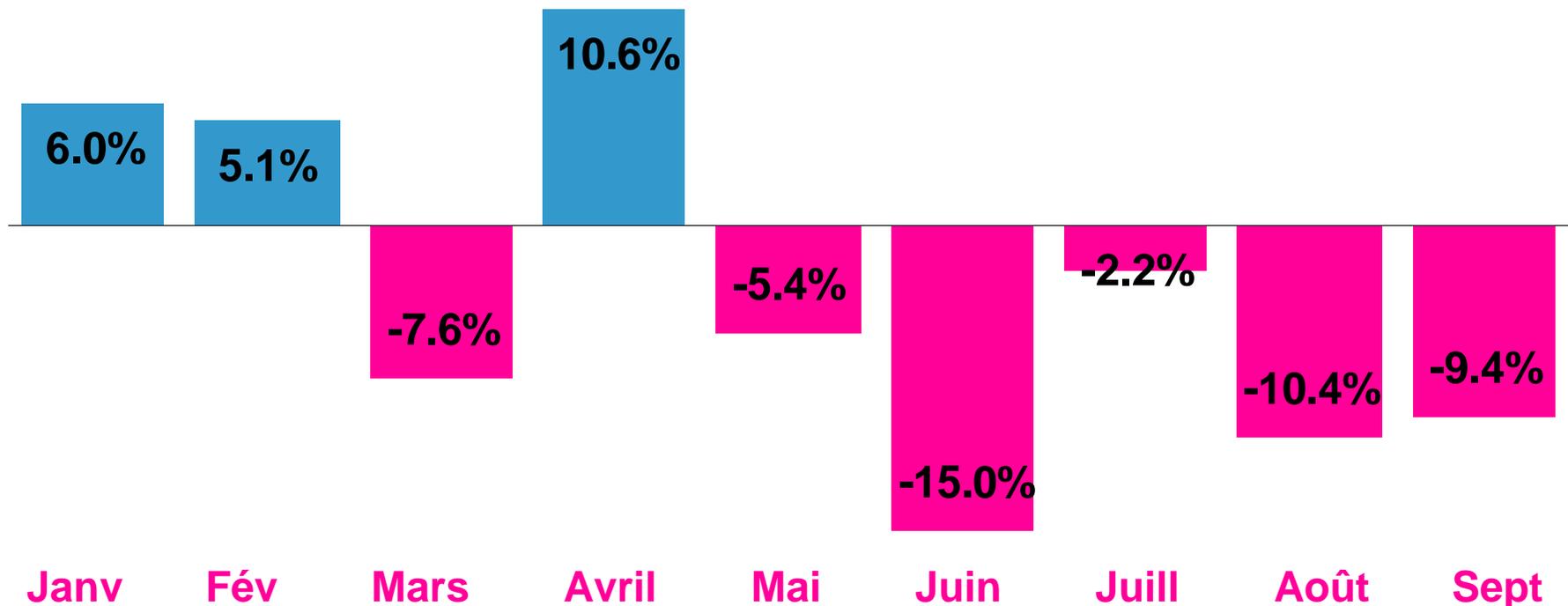
Un écart de prix au/kg de 1,5€

Mais une tendance court terme différente sur le poisson frais

Les ménages en ont
acheté moins souvent

Mais **une année hétérogène** avec un recul des volumes à court terme, via une baisse **de fréquence d'achat**

Ecart Mois/Mois des volumes de **poissons frais** 2008 vs 2007



Des acheteurs de poissons frais qui réarbitrent à court terme au sein des produits aquatiques:

- La baisse des volumes sur le poissons frais entre mai et septembre:
 - **Vient pour 80%** d'acheteurs qui achètent toujours du poisson frais mais moins souvent
 - Pour autant ils achètent **toujours autant de produits aquatiques** au global (*pas de perte pour le total produits aquatiques*)
 - Ils se reportent sur les **autres produits frais: coquillages/crustacés**
 - Sur **les produits traiteur**
 - **Sur les conserves**

Comportement d'Achat des Groupes Répéteurs-Perdus-Gagnés

Bilan des acheteurs de POISSONS FRAIS

Parts de Marché en VOLUME

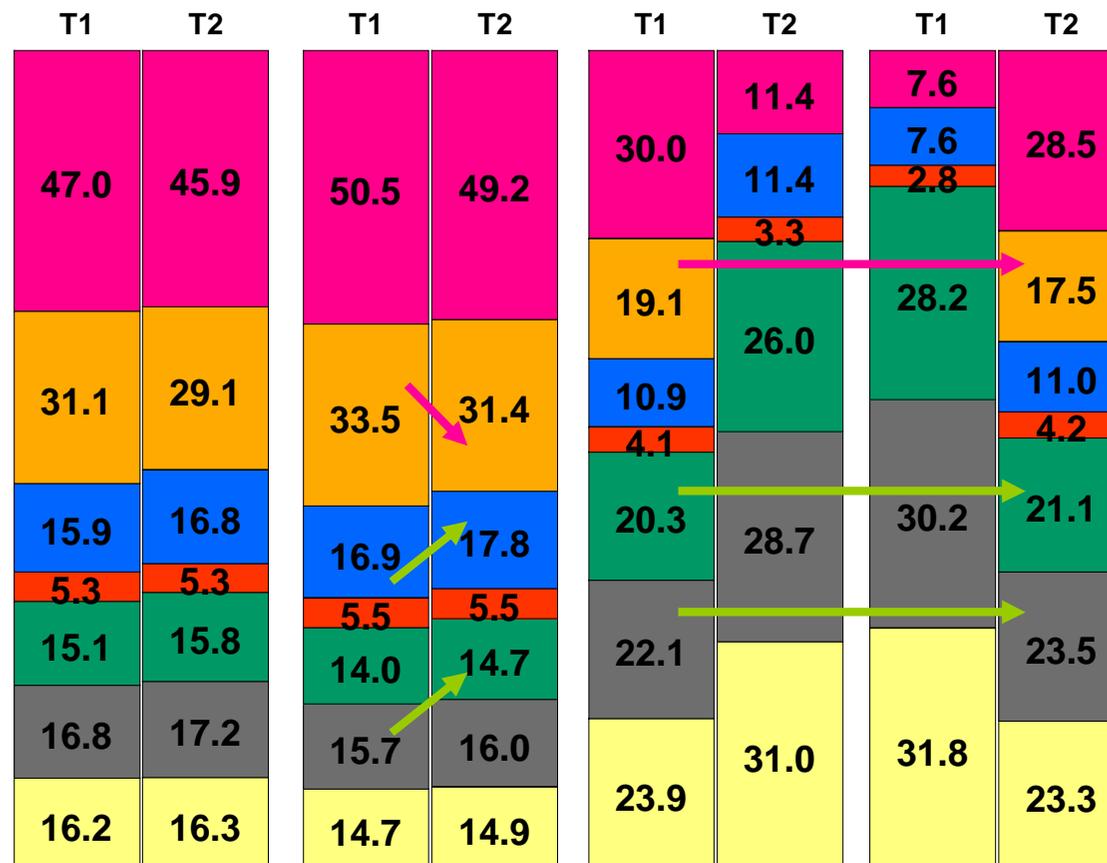
Filtre : TOT PRODUITS AQUATIQUES

Temps1 : M200705-M200708

Temps2 : M200805-M200808

Marché : Total lignes

- PRODUITS AQUATIQUE FRAIS
- POISSONS FRAIS
- CRUST COQU CEPHAL.
- TRAITEUR DE LA MER REFRIG SANS EAN
- TRAITEUR DE LA MER REFRIG AVEC EAN
- PRODUITS AQUATIQUES EN CONSERVE
- PRODUITS AQUATIQUES SURGELES



Clientèle

Répéteurs

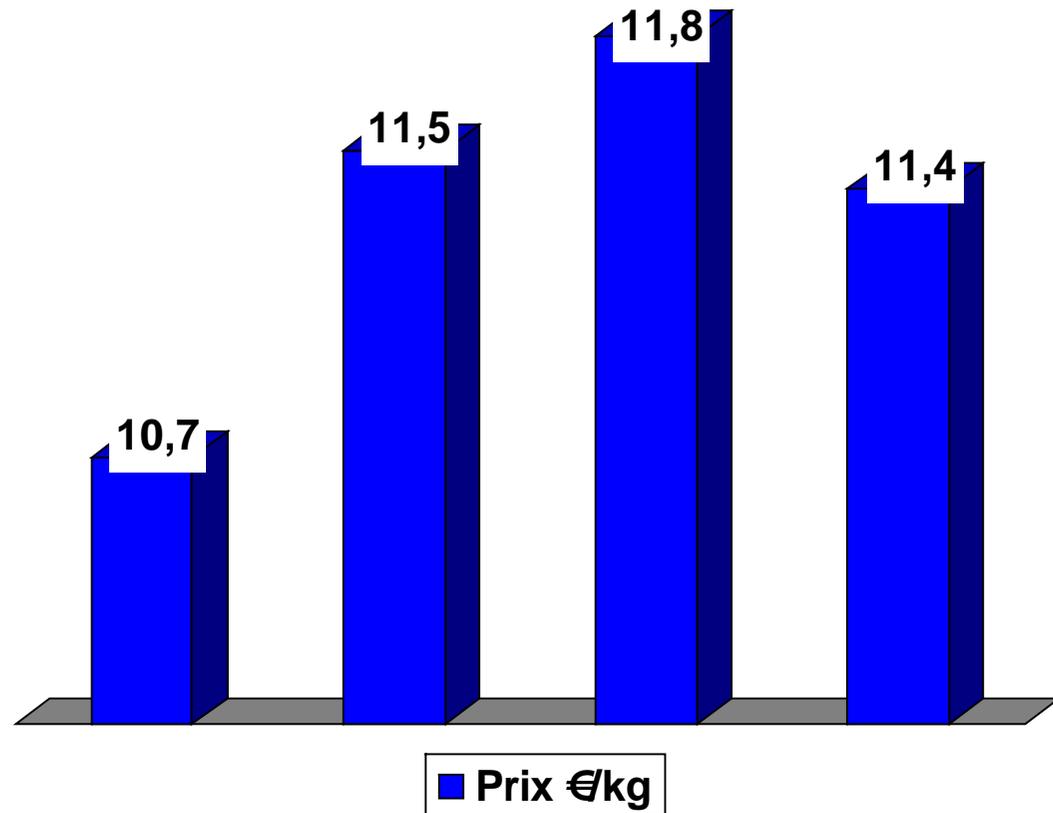
Perdus
Concurrence

Gagnés
Concurrence



Les français achètent **moins cher** leur kilo de poisson frais :

-3,4%



Source : TNS Worldpanel

La baisse du prix est-elle homogène sur toutes les espèces?

les ménages achètent plus d'espèces bon marché?

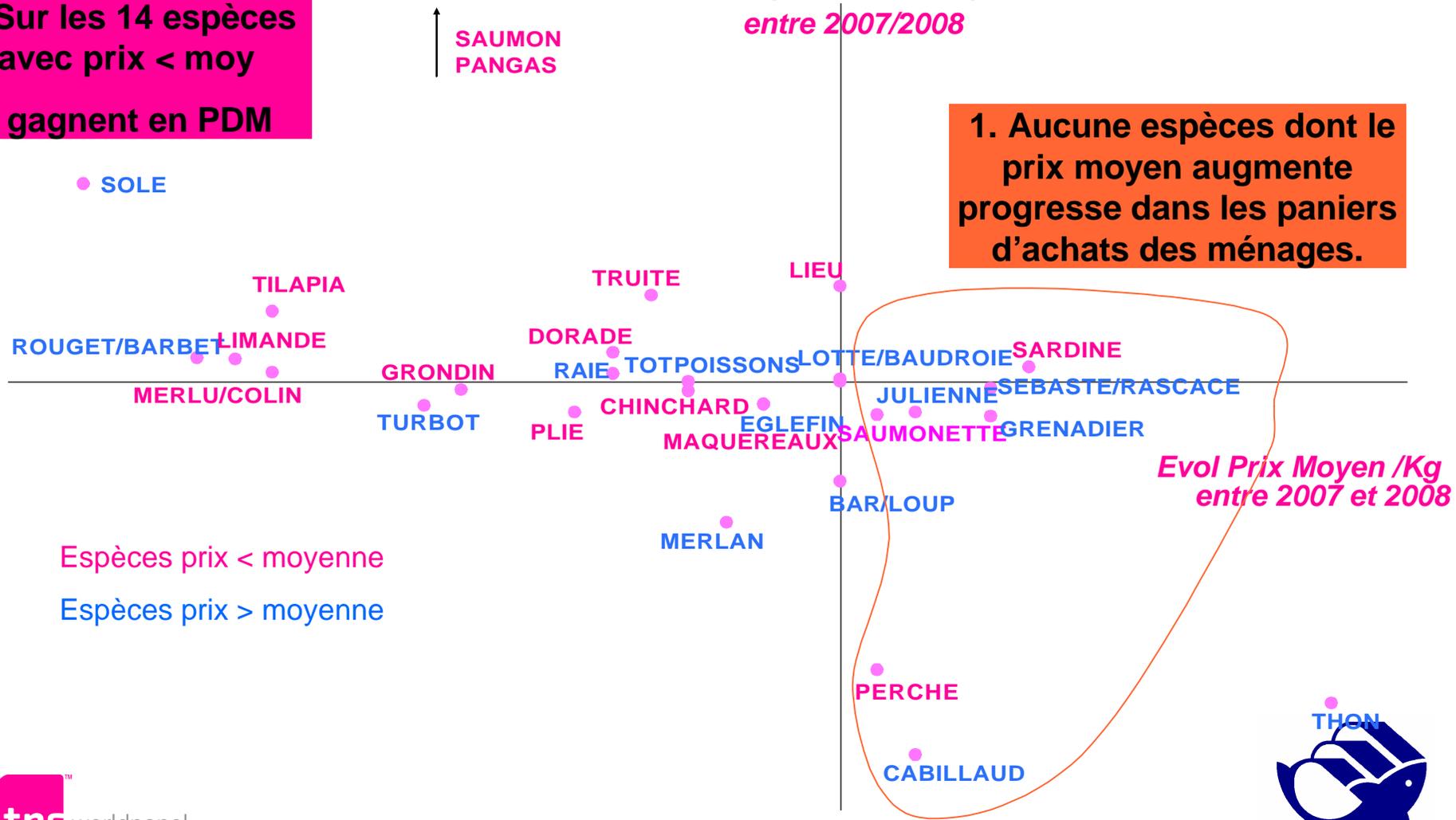
Les ménages privilégient les espèces moins chères dans leurs achats de poissons frais

2. Progression très importante du poids du Saumon

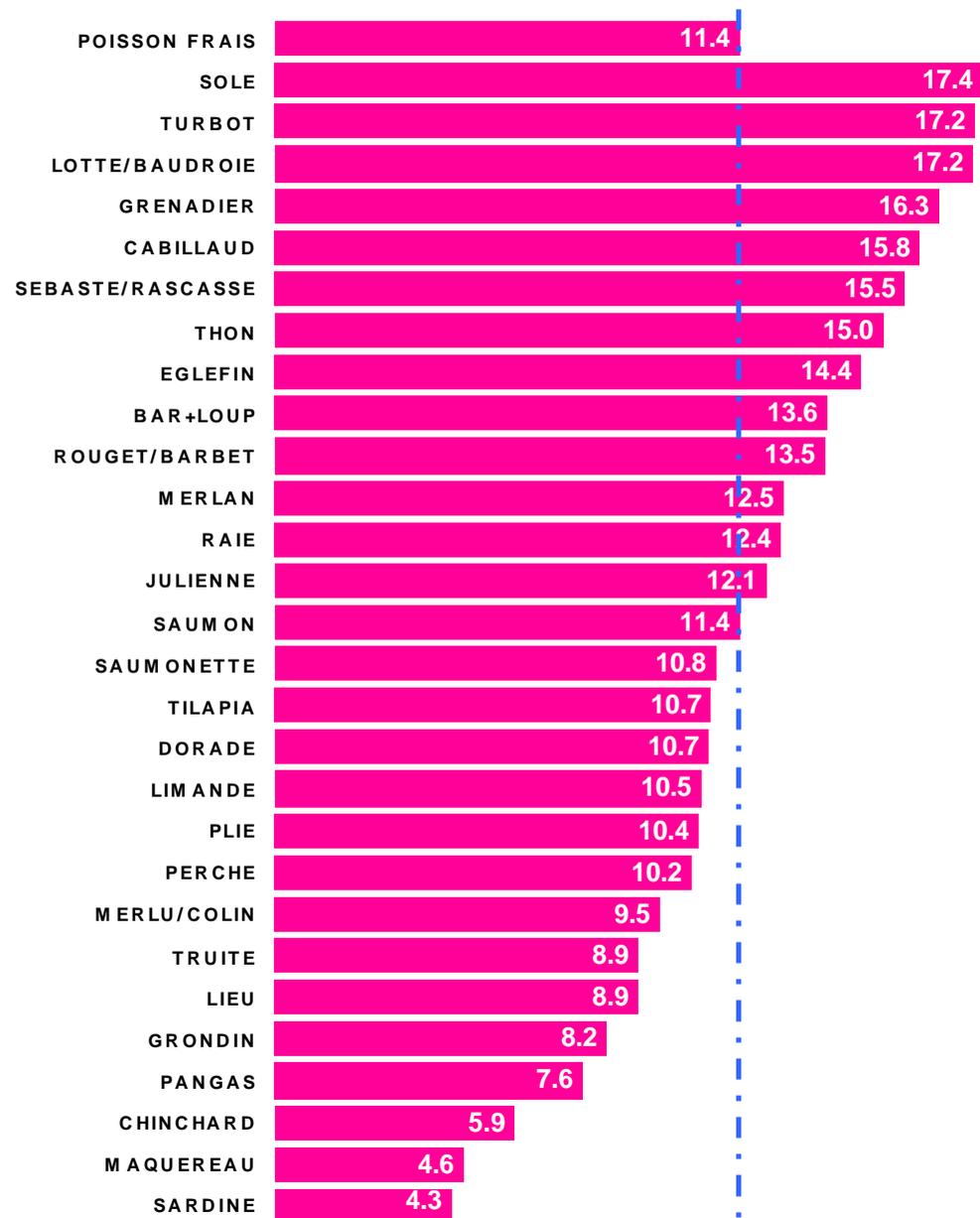
3. Sur les 14 espèces avec prix < moy 8 gagnent en PDM

Evol PDM Volume (100% poissons frais) entre 2007/2008

1. Aucune espèces dont le prix moyen augmente progresse dans les paniers d'achats des ménages.



Prix moyen / Kg



Le Saumon affirme son rôle de cœur de marché, et le Pangas se fait une place de plus importante dans les achats des français:

- Record d'attractivité pour le saumon: **41,7 → 44,1%** de foyers acheteurs
 - + 2 pts sur le saumon d'Elevage (stable saumon de pêche)
- **14%** de ménages acheteurs sur le **Pangas** *presqu'autant que la sardine* (14,9%) et a dépassé largement le merlu/colin, la julienne, les maquereaux (autour de 10% de foyers acheteurs)
 - En parallèle effondrement de la clientèle de la **Perche: 18,3% → 15,8%** (23% *il y a 4 ans!*)
- Et des **gains d'acheteurs significatifs** également sur:
 - Le lieu noir: 20,3% → 21,3%
 - La sardine: 13,5% → 14,9%
 - La truite: 18,2% → 19,7%

Synthèse ...

- Des volumes produits aquatiques frais **qui repartent** notamment via **le frais** (à contre courant du total alimentaire) → **les ménages arbitrent en faveur des produits aquatiques**.
 - Retour à l'attractivité de 2002 pour les poissons frais
 - **Record sur le Saumon et le Pangas**
 - **Un prix moyen en baisse** → plus d'achats sur les espèces les moins chères
 - Encore beaucoup de potentiel pour le poisson vs viande qui achetée 2,5 fois plus souvent et pour laquelle on dépense 4 fois plus/an.
- **Toujours très forte dynamique en volume du traiteur réfrigéré**, malgré un prix moyen en hausse
 - Qui devient le segment de produits aquatiques **le plus souvent acheté**
 - Hausse de fréquence sur tous les segments sauf surimi
- Baisse préoccupante des achats de conserves

Les produits
aquatiques
surgelés:

*Quelques
données de cadrage*

Le surgelé: une part très importante de la consommation de produits aquatiques

24%

Des dépenses et des achats de produits aquatiques

Pour **100t** de poissons frais, les ménages achètent

56t de poisson surgelé

Quand ce chiffre est à 10 t pour la viande

Beaucoup **plus d'acheteurs** de poisson surgelé que de viande !

VIANDE SURGELEE

Pénétration



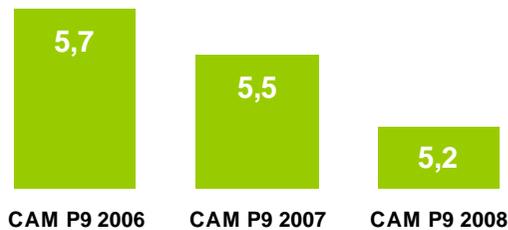
Un écart de 28,4% de ménages (plus d'acheteurs sur le surgelé que sur le poisson frais!)

POISSON SURGELE

Pénétration

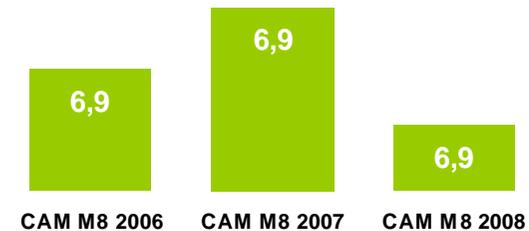


Nbre Actes Achat/Acheteur



1,7 actes/an de plus pour le poisson surgelé

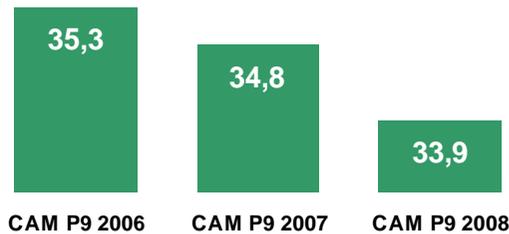
Nbre Actes Achat/Acheteur



Un écart de **prix moyen très marqué** (37% de plus pour le poisson) et qui s'accroît:

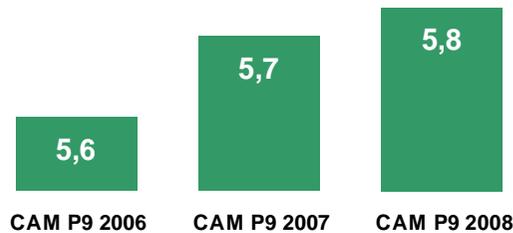
VIANDE SURGEEE

Budget Moyen d Achat



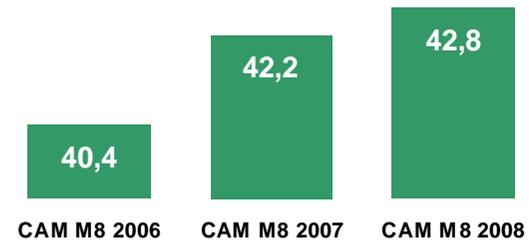
Presque 10€
dépendé en plus /an

Prix Moyen



POISSON SURGELE

Budget Moyen d Achat



Prix Moyen



**Qui sont les
acheteurs? Où
achètent-ils?**

**Les spécificités des
produits aquatiques
surgelés**

Aisés



• POISSON FRAIS NON PREEMB ENTIER

• POISSON FRAIS PREEMBALLE

• TOT POISSONS FRAIS

• CEPHALOPODES FRAIS

• POISSON FRAIS NON PREEMB DECOUPE

• COQUILLAGES FRAIS

• CRUSTACES FRAIS

• TRAITEUR SANS EAN

Fumés, séchés, salés sans EAN

Fumés, séchés, salés avec EAN

Rural

• TRAITEUR AVEC EAN

Urbain



Des acheteurs modestes

SURGELES DE LA MER

• CONSERVES DE LA MER

deste

Modeste



Famille

Des jeunes familles

● TRAITEUR AVEC EAN

● SURGELES DE LA MER

● CONSERVES DE LA MER



● POISSON FRAIS
PREEMBALLE

● POISSONS FUMÉS SECHES
SALES

● TRAITEUR SANS EAN



Jeune

Agé

● CRUSTACES FRAIS

● POISSON FRAIS NON
PREEMB DECOUPE

● COQUILLAGES FRAIS

● TOT POISSONS FRAIS

● SAURRISSERIE SANS EAN

● CEPHALOPODES FRAIS

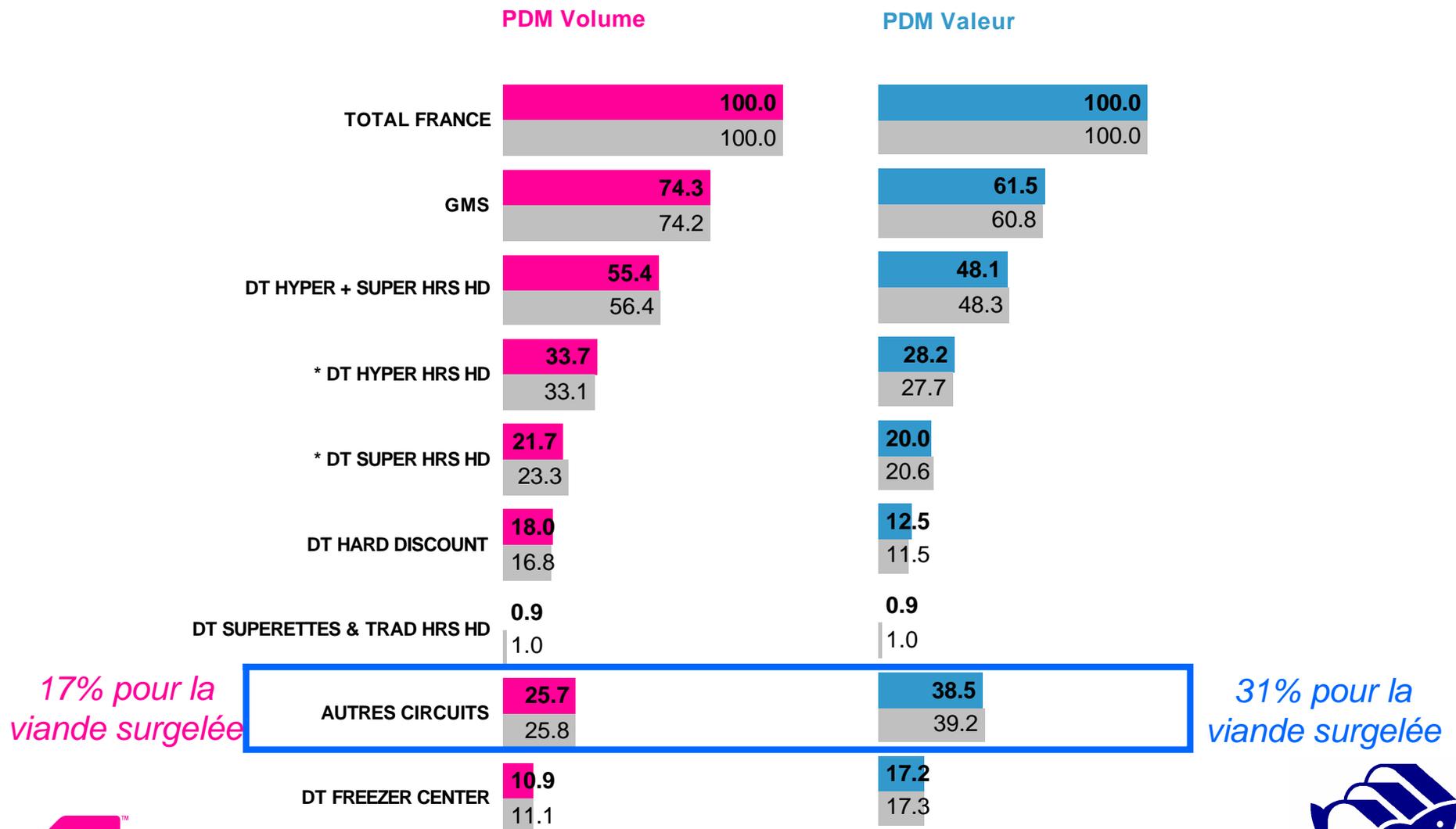
Fumés, séchés, salés sans EAN

● POISSON FRAIS NON
PREEMB ENTIER

Nombre au foyer

1/4 des volumes et 39% du CA sont fait dans les circuits spécialisés

Produits aquatiques surgelés



CAM M8 2008

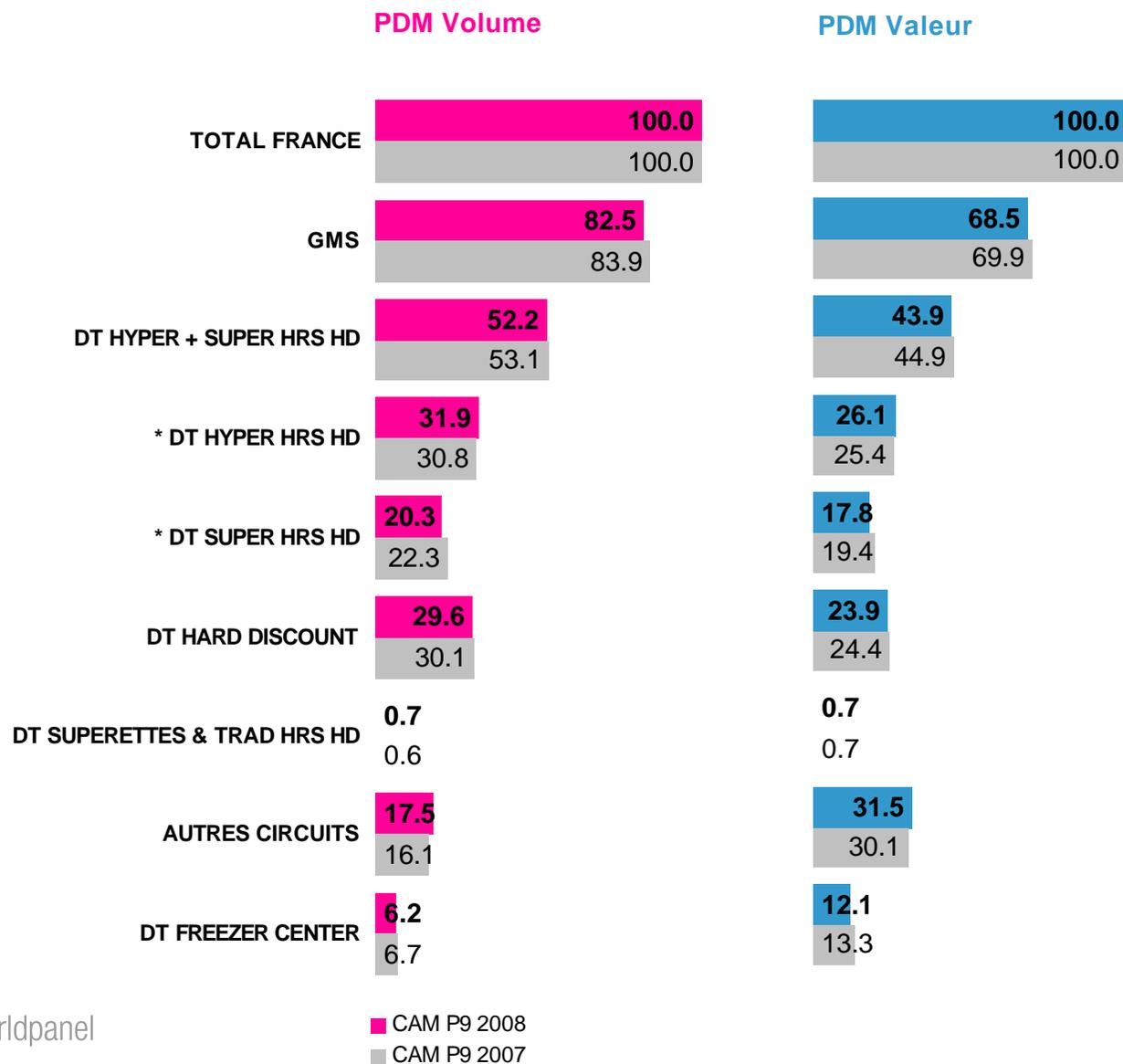
CAM M8 2007

© Worldpanel™, TNS 2006



CIRCUITS

Viandes surgelés



Qu'achète-t-on dans les différents circuits?

Quelle offre?



■ En circuits spécialisés type freezer

- **Poissons natures** (ind 104 espèces plutôt valorisées → cabillaud, rouget, thon, sole)
- Coquillages (ind 105)
- Soupes ind 247)
- **Plats préparés à base de poissons** (ind 129 sushis et plats)
- **Poissons fumés**
- Meunières

■ En circuits type domicile encore plus **poissons nature (ind 137) et coquillages (ind 121)**

- Soupes, poissons fumés.

■ En grandes et moyennes surfaces

- **Poissons panés** (ind 116) tous types de présentations
- **Crustacés** (crevettes ind 114)
- Poissons grillés (ind 132)

Qui sont les clients de ces deux circuits?

Quelle spécificité?



■ Freezer:

Aisé (28% des volumes aisés)

Biocitoyens/Hédonistes



■ GMS:

Familles (31% des volumes 4 personnes et plus)

Télé Canapé.
Fashion Victims



■ Domicile:

Senior

(39% des volumes 65 ans et plus)

Rustiques

Synthèse ...

- **Le surgelé**: un marché très important dans la consommation de produits aquatiques
 - **1/4 des volumes**
 - L'équivalent de **50% des volumes de poissons frais** sont consommés en poissons surgelés (quand ce chiffre est à 10% pour la viande)
 - *81% d'acheteurs sur le poisson surgelé/ 72% sur le poisson frais*
 - **39% des dépenses se font en circuits spécialisés**
- Une clientèle globalement **très familiale**, modeste et la **plus sensible aux prix** du total des produits aquatiques
 - Mais de vraies différences entre circuits GMS et circuits spécialisés qui ne proposent pas les mêmes produits.

***Qui sont les
acheteurs de
Sushis?
D'où viennent-ils?***



Les sushis: une clientèle **qui se construit**

4,1% des ménages achètent des sushis

3,2% pour les sushis au rayon traiteur
1,2% pour les sushis surgelés

*Idem Grenadier/ Rascasse (5%)+ Tilapia (3%)
> Langouste (3%)*

3,4% au total l'année dernière

Une fréquence d'achat qui n'est pas négligeable:
C'est presque autant que la plupart des offres traiteur tartinables, marinades, salades, soupes poissons précuits (*hors surimi 6 actes*)

44% des acheteurs en ont réacheté au moins une fois.

**2,4
actes/an**

Des dépenses *très importantes* et un prix moyen *très élevé*:

22€
dépensé en
moyenne sur
l'année

- Quand le budget total conserves sur l'année est à 35€
- C'est autant que le Lieu Jaune (20.2€), la Raie (20.6€) ou encore le Cabillaud (22.9€)

Un prix moyen très supérieur à la
moyenne des produits frais de la mer:
11€/kg

27,5€/kg
dépensé en
moyenne sur
l'année



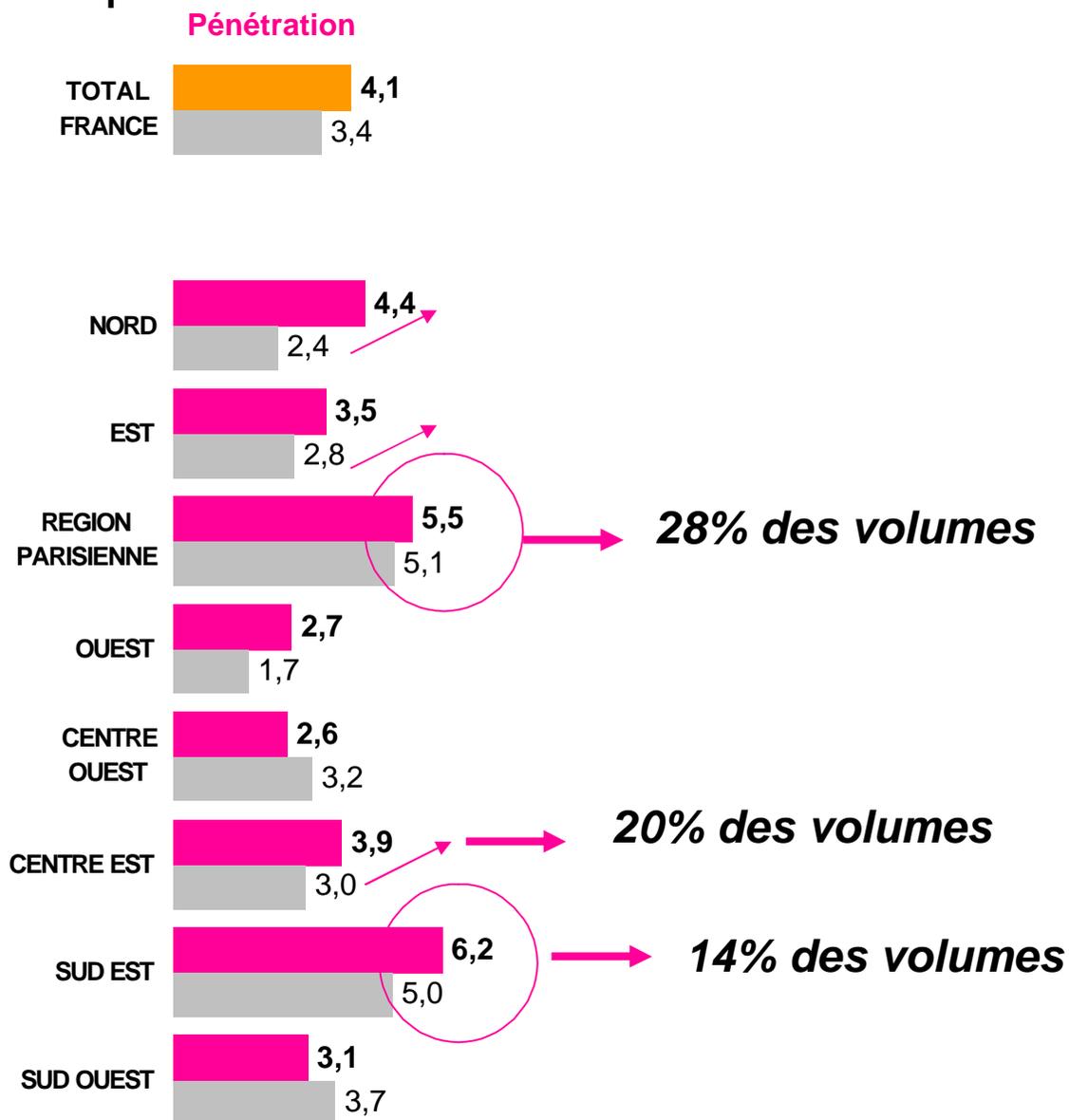
Des jeunes (42% des volumes par les – 35 ans), jeunes célibataires, couples ou familles avec de jeunes enfants....

Aisés, moyenne sup (64% des volumes)



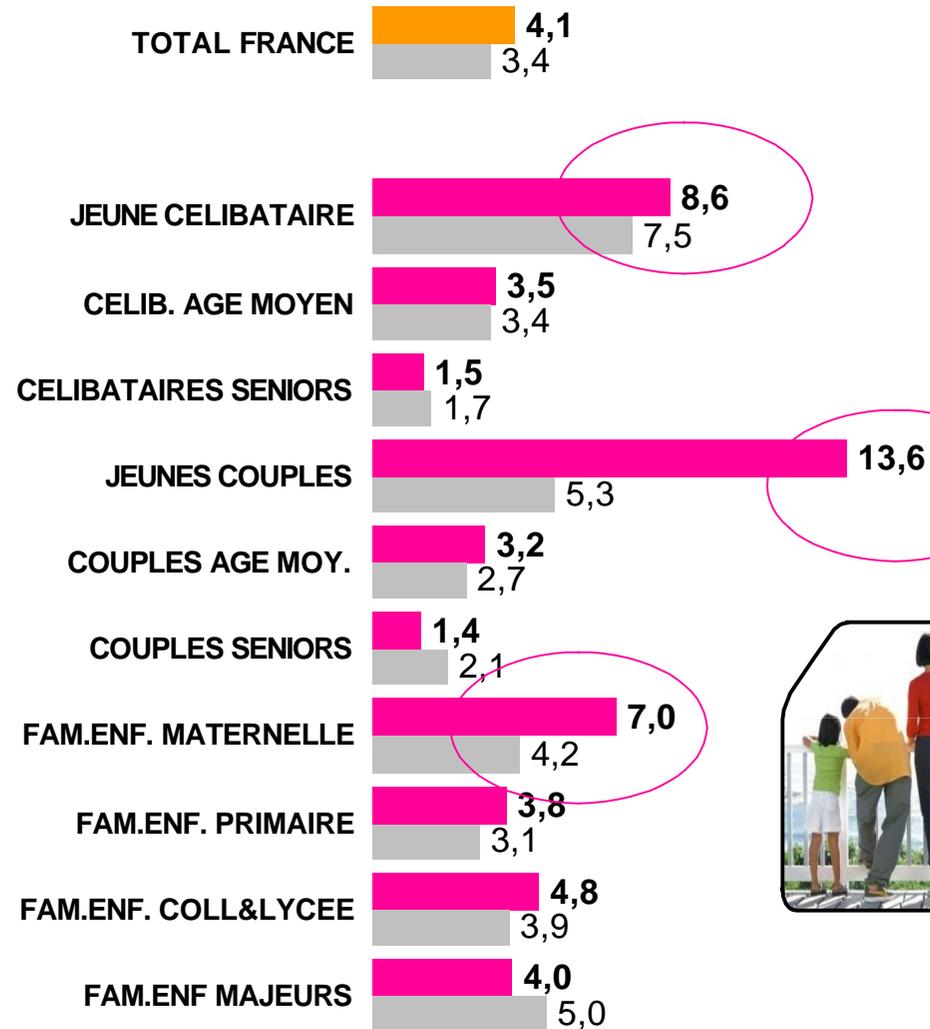
Hédonistes (22% des volumes), **Fashion Victims**, **Biocitoyens**

Est-ce un phénomène exclusivement Parisien? *non*

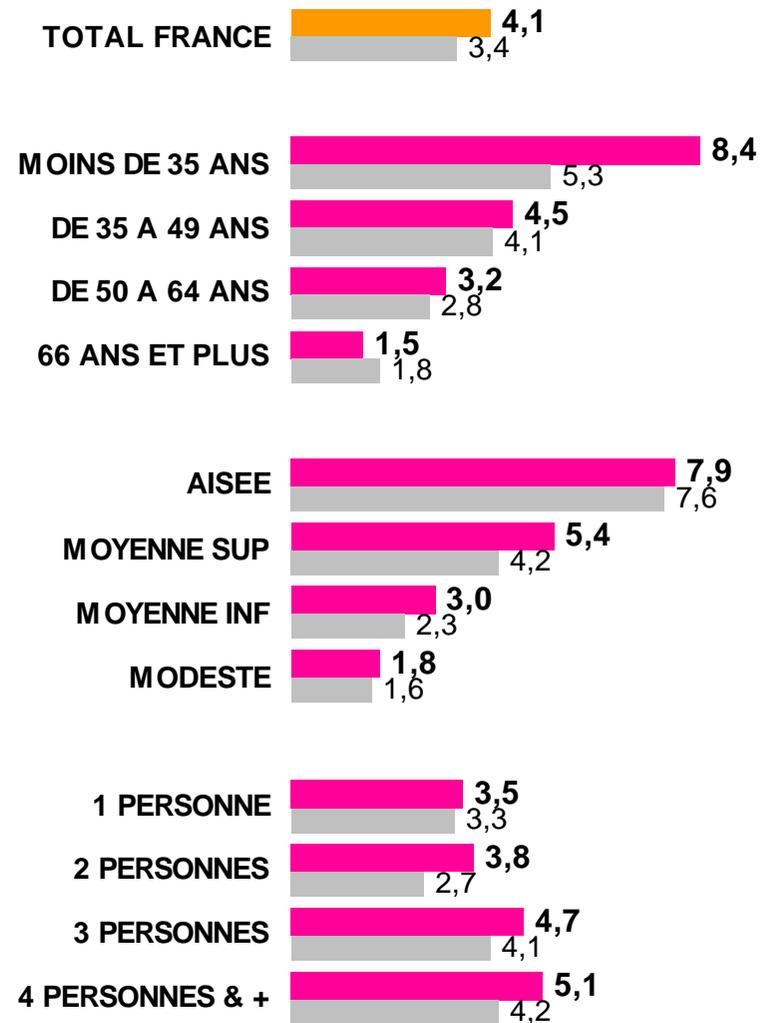


Qui achète?

Pénétration



Pénétration



■ CAM M8 2008
■ CAM M8 2007

***Qu'achetaient ces
consommateurs avant
de venir les sushis?***

Les acheteurs de Sushis: des acheteurs de **produits aquatiques frais....**

- Des consommateurs qui **sur-représentent les produits frais**

- **40% de leurs achats** de produits aquatiques (vs 38%, **indice 104**)

- Ils sont 86% à en acheter (vs 79%) → pas de clientèle additionnelle.

- ils en achètent 16,4 kg vs 12,7 kg en moyenne **(+30%)**

- et dépensent 148€ vs 114€/an **(+30%)**

Ils ne payent pas plus cher que la moyenne leurs produits frais.

- **Crustacés ind 154** (langouste, langoustine, tourteau, araignée)
- **Coquillages ind 110** (Huitres, St Jacques)
- Poisson frais ind 94 (plutôt Bar, Lotte, Saumon, Thon, Truite, mais aussi Pangas et Tilapia)

Et fanatiques des *produits traiteur de la mer*

- Produits traiteur sans EAN (5,4% de leurs achats, indice 111)
 - Crevettes/Gambas et Tartinables
- Avec EAN: (**21% de leurs achats, indice 119**)
 - Ils sur-représentent **tous les produits du rayon** sauf *Surimi, poissons précuits, et poissons/séchés salés.*
 - *Soupes, salades, sandwiches, plats, marinades, crustacés.*
 - Ils dépensent **96€ sur le rayon** (vs 55€ soit **+75%**)
 - Et achètent **7,6 kg** (vs 5 kg **soit 50% de plus**)
- Ils **augmentent considérablement leurs dépenses Traiteur: +16€/an (+17%)** quand un acheteur moyen l'augmente **de +2,8€ (+5%)**
- Ils **sous-représentent les conserves et les produits surgelés.**

Synthèse ...

- **4,1% des foyers** ont acheté des sushis/makis/sashimis sur l'année.
 - *une taille de clientèle non négligeable et qui se construit notamment sur le traiteur*
- Des acheteurs **qui réachètent (44%)** et semble satisfait (2,5 actes/an)
- Une cible de **jeunes aisés** ou moyenne supérieure
- Un phénomène **pas uniquement à Paris**; des acheteurs également dans le Sud Est et Centre Est (Lyon et Marseille)
- Des consommateurs de **produits aquatiques frais** (coquillages/crustacés) et des experts/connaisseurs **des produits Traiteur** (marinades, tartinables, soupes, salades, plats et même sandwiches)
- Une clientèle à **fort potentiel** car ils développent de **17%** leurs dépenses Traiteur -> a priori des achats de Sushis **qui se font en plus** du reste

***Qui sont les
consommateurs
de ces 4
segments?
Vu sous l'angle
prix***



6 comportements différents face aux prix:

Etude TNS les français face au prix

Une typologie de nos panélistes est basée sur les achats sur un an des 20 000 panélistes.

La variable discriminante utilisée pour réalisée cette étude : **le prix moyen payé par les consommateurs**

135 catégories de produits de grande consommation et frais libre service ont été prises en compte dans cette étude

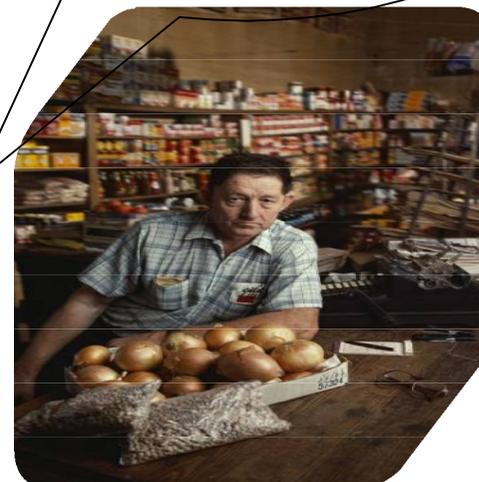
- représentant environ **90% du CA Produits alimentaires/Hyg B/entretien**
- représentatives de tous les grands secteurs (alimentaire et non alimentaire)



Je recherche les **prix bas**
et les **bonnes affaires**
Je fréquente le **HD**
La télé est souvent allumée
Je n'aime pas cuisiner

Le moins cher possible

Je vais dans les **circuits**
spécifiques pour acheter
mes produits d'hygiène
beauté et surgelés
J'aime faire le **marché**
les produits frais



Les spécialisés



Je fais **plusieurs**
magasins pour trouver les
prix bas et les
meilleures promos
J'achète des **MDD** et je
vais en **HD**

Les bas prix



J'achète ce que
veulent les enfants
J'aime essayer **les nouveaux produits**
J'aime faire les boutiques
Mais **j'achète tout de même des MDD** ... classiques seulement

Les raisonnables

Le HD et les MDD ...
connais pas !
Je **dépense sans compter**
J'aime me faire **plaisir**



Les no limit



Je ne fais **pas particulièrement attention à mon budget**
J'aime faire **la cuisine avec des produits frais**

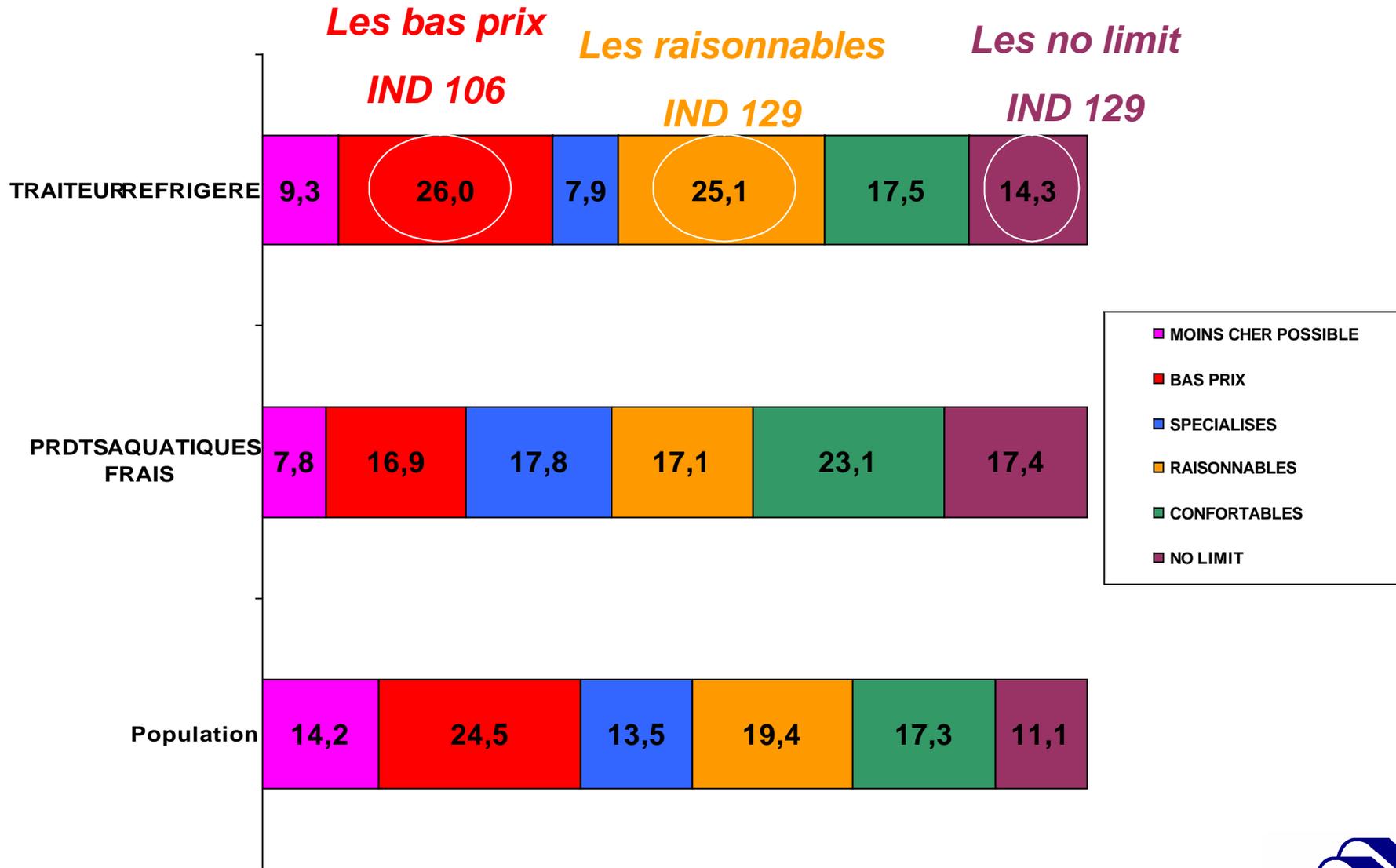
Les confortables

Qui achètent les produits aquatiques frais?



Répartition des volumes achetés

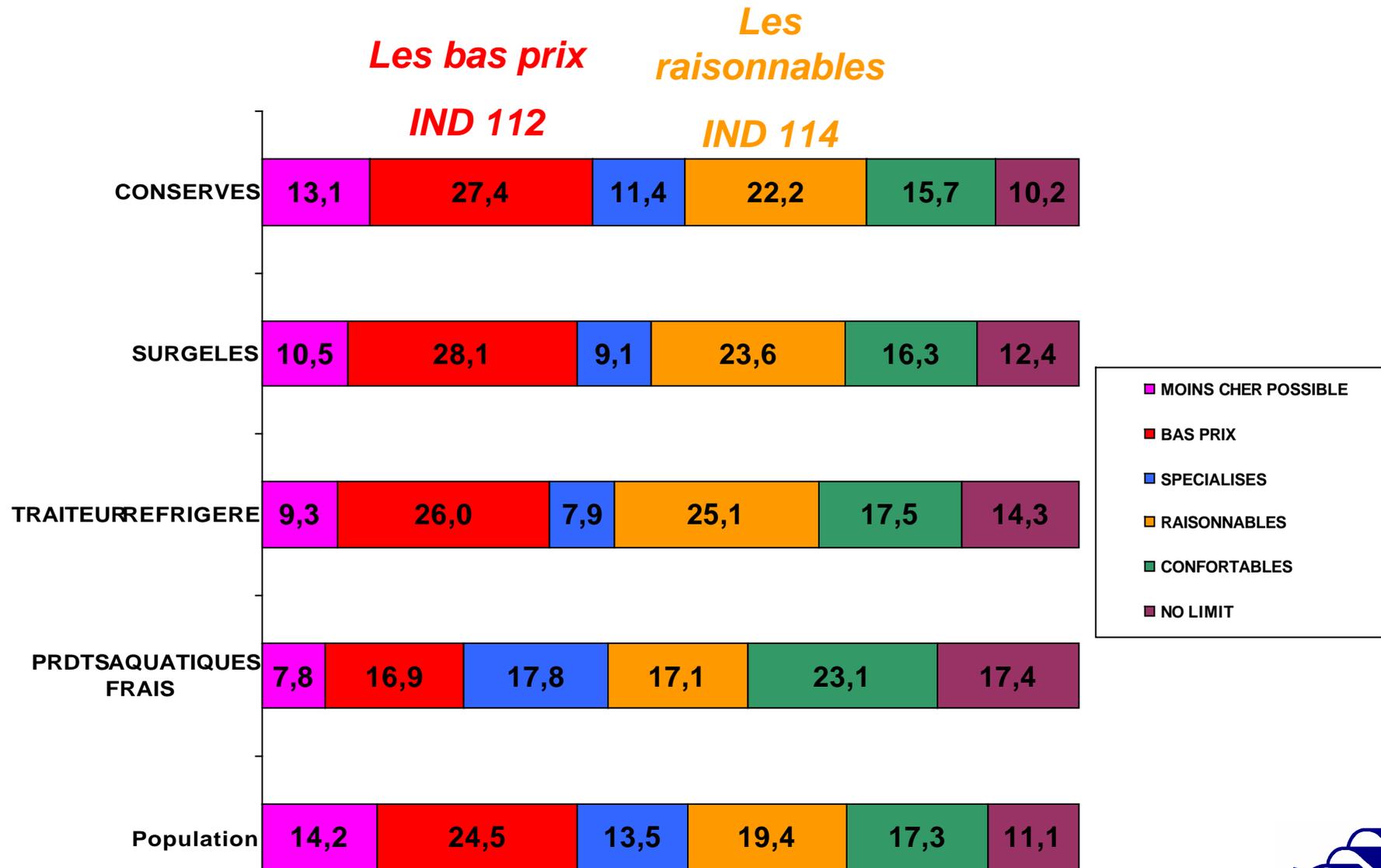
Qui achètent les produits traiteur réfrigéré?



Qui achètent les surgelés? Un profil *très proche du traiteur:*



Et enfin qui achètent les conserves?



Synthèse ...

- **Une sensibilité au prix la plus forte pour**
 - LES CONSERVES et LES SURGELES
 - Une clientèle de « bas prix » et de « raisonnables »
- **Une double cible** qui cache une certaine hétérogénéité sur:
 - LE TRAITEUR (bas prix et no limit)
- Une clientèle **peu sensible aux prix** mais plutôt à la recherche de qualité pour les produits frais
 - Les No Limit, Les spécialisés, Les confortables

Conclusions

- Des foyers qui doivent arbitrer leurs achats de produits grande consommation
 - Mais pas sur les produits aquatiques (hausse des volumes sur tous les segments sauf les conserves)

- Un regain d'attractivité sur le frais (poissons, coquillages, crustacés)
 - Même si à court terme → baisse de fréquence d'achat
 - Les français privilégient les espèces les moins chères sur le poisson frais
 - Encore beaucoup de potentiel vs viande fraîche (recrutement et fréquence d'achat)

- Le surgelé: une technologie incontournable sur le poisson (plus d'acheteurs sur le poisson surgelé que sur le poisson frais)
 - Une forte hétérogénéité d'offre et de profil selon les circuits
 - Les circuits spécialisés/ GMS → presque deux marchés aux logiques d'achat différentes

- Les sushis: une nouvelle offre qui a trouvé sa clientèle
 - Déjà 4% de foyers acheteurs qui reviennent sur le marché
 - Adeptes de frais et de produits Traiteur valorisés.
 - Et qui développent fortement leurs dépenses Traiteur (+17%, +5%)

- Une forte sensibilité aux prix pour les conserves et le surgelés (- traiteur et le frais)



Merci de votre
attention