

● Février 2014

Les consommateurs européens et les conserves

Evolution des usages et attitudes face aux produits appertisés dans les différents contextes alimentaires européens

Objectifs de l'étude

L'étude a été réalisée à l'automne 2013, pour le compte de l'UPPIA avec un cofinancement de FranceAgriMer.

Elle a pour objectifs de mieux cerner et mesurer les évolutions de comportements des consommateurs en matière d'alimentation et plus spécifiquement à l'égard des produits en conserve, ainsi que les attitudes qui les sous-tendent. Elle doit permettre de mettre en lumière les attentes satisfaites et insatisfaites, identifier les leviers et éventuels freins à l'achat de conserves.

L'UPPIA et FranceAgriMer ont également souhaité pouvoir mettre ces évolutions en perspective avec les tendances européennes (notamment dans les pays frontaliers que sont l'Allemagne, l'Italie et dans un pays de l'Europe de l'Est, la Pologne).

Méthodologie

L'étude a été réalisée par TNS auprès d'un échantillon représentatif de 750 responsables des achats alimentaires du foyer issus d'un échantillon national représentatif de 1 250 individus âgés de 15 ans ou plus. Les interviews ont été réalisées en face à face à domicile, via la vague omnibus OMNIFACE. L'étude est complétée par une approche documentaire sur les habitudes alimentaires en Europe avec un focus sur l'Italie, l'Allemagne et la Pologne.

Synthèse des résultats de l'étude

Contexte européen

L'industrie alimentaire, boissons non alcoolisées comprises, reste le plus important secteur économique dans l'UE des 27, soit 16 % du chiffre d'affaires de l'industrie manufacturière. Elle est le 1^{er} exportateur mondial, mais nous observons une érosion de ses parts de marché au cours des dernières années (de 20,1 % en 2001 à 17,8 % en 2010), et ce, au profit des pays émergents, notamment le Brésil, la Chine, la Thaïlande et l'Argentine.

(Source: Fooddrink Europe – Eurostat)

L'alimentation en perte de vitesse dans le budget des européens

La part de budget consacrée à l'alimentation par les ménages européens affiche une baisse : la moyenne des dépenses pour la consommation alimentaire et les boissons non alcoolisées s'élève à 13 % du budget des ménages. Elle se situe au 2^{ème} rang après les

dépenses de logement/eau/énergie, qui représentent 23 % en moyenne dans l'UE à 27.

(Source: Eurostat)

Nous distinguons 3 groupes de pays :

1 - les pays germaniques et anglo-saxons (Royaume-Unis, Pays-Bas, Allemagne, ...) dont la part du budget consacrée à l'alimentation est de l'ordre de 12 %

2 - les pays du Sud (France, Espagne, Italie, ...) dont la part du budget consacrée à l'alimentation avoisine les 15 %

3 - les pays en rattrapage économique (Pologne, République Tchèque, Hongrie,...) dont la part du budget consacrée à l'alimentation est supérieure à 20 %

Si l'évolution s'explique par des mutations dans les comportements de consommation, la crise économique a fortement impacté les dépenses des ménages européens et l'alimentation n'est pas épargnée.

Consommation : l'uniformisation des habitudes européennes n'est pas encore d'actualité...

Si au fil des générations, nous assistons à une européenisation des modes de vie, néanmoins, les pays de l'Union Européenne préservent encore leurs spécificités gastronomiques, leur patrimoine et leur personnalité respectifs. Ainsi, si les produits salés prédominent dans les pays nordiques, les mets sucrés ont la préférence des méditerranéens. Ceux du Nord préfèrent cuisiner les viandes et les féculents, tandis que ceux du sud privilégient les poissons, les coquillages, les fruits et légumes..

Le déjeuner revêt de moins en moins un aspect familial, car les prises hors domicile sont de plus en plus fréquentes. Il s'agit souvent d'un repas rapide et léger, composé de sandwiches divers, de salades composées froides, de quiches ou tartes salées ; un mode de consommation que la plupart des européens a adopté.

Le dîner, reste un moment familial et convivial.

Si la consommation de fruits et légumes est contrastée selon les pays, le règne de la volaille se constate dans la majeure partie des pays.

La cuisson à la vapeur fait figure de parent pauvre.

La conception transversale de l'alimentation s'apparente à «vite et Pratique». Les Français et les Espagnols ont l'alimentation la mieux structurée en Europe, nutritionnellement parlant.

Si les aspirations et plaisirs culinaires diffèrent selon les pays, nous relevons deux constantes «qualité et variété avant tout» et «diversité, innovation et patrimoines».

De nouveaux modes de consommation ont émergé en Europe, sous le signe de la rapidité et de la facilité. Il y a donc une réduction du temps consacré au repas. La consommation de produits préparés a progressé, s'accompagnant d'une réduction du temps dit de «corvée». La gamme des formats de produits s'est élargie proposant des portions adaptées aux différents types de modèles familiaux.

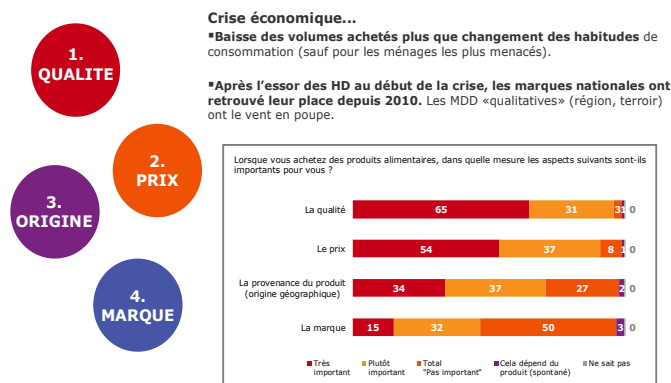
Les européens signent et persistent pour le goût, la cuisine et le «fait maison» : 6 européens sur 10 aiment beaucoup cuisiner.

(Source: EUROPSCHOOL, Food 360, TNS 2012, Credoc, Kantar)

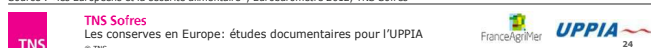
Critères d'achat et de confiance

La qualité et le prix constituent les deux critères d'achat prioritaires des européens.

Qualité et prix, deux critères d'achat prioritaires



Source : «les Européens et la sécurité alimentaire», Eurobaromètre 2012, TNS Sofres



Les européens maintiennent un bon niveau de confiance face à l'alimentation. Mais la tendance est à l'érosion. Pour y palier, les éléments transversaux de réassurance en Europe sont l'origine et le lieu de production, la composition du produit, les labels qualité, l'aspect du produit et les informations sur emballage.

Zoom sur l'Italie, l'Allemagne et la Pologne

Italie

L'alimentation est marquée par de grandes disparités régionales. La structure des repas reste sur 3 repas par jour en 4 temps. La consommation alimentaire en Italie est fortement marquée par la crise, avec un taux de chômage élevé, les dépenses alimentaires sont en baisse importante.

Des mutations sont intervenues dans les habitudes alimentaires. Le régime méditerranéen typique de l'Italie (huile d'olive, céréales, fruits et légumes) est

moins suivi si ce n'est par les plus âgés. Les jeunes adoptent un mode d'alimentation davantage européen :

- moins de fruits et de légumes
- consommation croissante de produits préparés
- développement accru du grignotage entre les repas
- progression de la restauration rapide (fast-food)

(Source: Euronews, Statistiques ASCA 2013)

Allemagne

Un grand nombre de traditions et de spécialités régionales existent en Allemagne. Le rythme de trois repas (+ quelques collations) vaut également en Allemagne : le déjeuner est le repas le plus copieux et une désaffection progressive du petit-déjeuner chez les plus jeunes est noté ; la tradition du goûter persiste surtout le dimanche.

L'Allemagne tire son épingle du jeu dans un contexte de crise économique généralisée. En 2013, elle enregistre une croissance du PIB au 2^{ème} trimestre de 0,5%. Le marché des produits de grande consommation est inférieur en importance à celui de la France, pour 20 millions d'habitants en plus. Les prix des produits de grande consommation sont inférieurs en moyenne de près de 15 % par rapport à la France. On assiste à une montée en gamme des hard discounts qui se traduit par le développement d'offres « premium ».

L'Allemagne est prise dans la mouvance de l'uniformisation et de la mondialisation de la cuisine. Néanmoins, on relève un regain d'intérêt pour les traditions culinaires.

Pologne

La Pologne fait partie des pays en voie de rattrapage : la crise économique actuelle se ressent et ralentit la croissance. 4 repas journaliers ponctuent l'alimentation des Polonais : petit-déjeuner, pause à 11h, repas copieux à 16h, dîner léger le soir (soupe). Les modes alimentaires ont fortement évolué ces dernières années avec une recherche de facilité et de rapidité.

On assiste à une montée des aliments santé parallèlement à une redécouverte des traditions culinaires polonaises. Le goût des polonais pour les produits locaux et régionaux s'affirme. De nouveaux chefs promeuvent des recettes oubliées.

La conserve en Europe

Le marché de la Conserve résiste globalement bien à la crise économique.

- Monde : près de 60 milliards d'euros en 2012
- UE : près de 28 milliards d'euros en 2012 (+ 2,5 % en valeur entre 2008 et 2012)
- Consommation totale de l'UE : 8 millions de tonnes (+ 1,3 % entre 2008 et 2012)
- Perspectives annoncées à l'horizon 2017 : ralentissement de la croissance + 2,2 % en valeur, environ 30 milliards d'euros en 2017

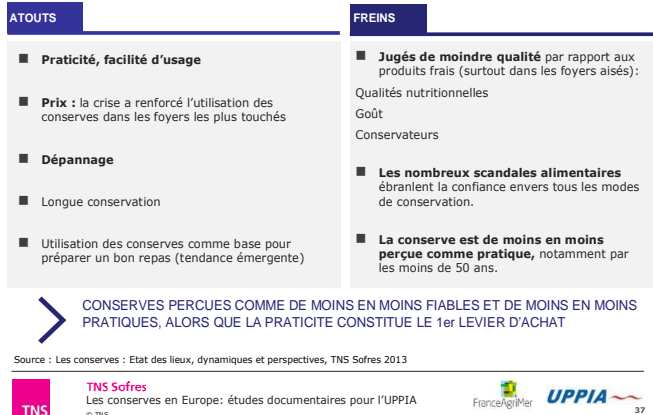
On distingue 2 types de marchés : les marchés matures dont le chiffre d'affaires est supérieur à 2,5 milliards d'euros ; c'est le cas de la France, de l'Italie et de l'Allemagne. Les marchés en développement

dont les chiffres d'affaires avoisinent les 600 millions d'euros, c'est notamment le cas de la Pologne.

(Source Canned Food Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis)

France

Image « low-cost » de la conserve en France, perçue comme de moins en moins pratique



Italie

Les produits en conserves profitent de la crise italienne. Les Italiens sont de gros consommateurs de poissons en conserve, avec un taux de pénétration dans les foyers italiens de 95 %. Les légumes en conserve bénéficient d'une image « moins chers que le frais » et parfois même comme plus sûrs quant à leur origine. Les fruits en conserve enregistrent une croissance de 4 % en valeur et de 2 % en volume en 2012.

L'image de la conserve en Italie est très proche de celle de la France, en termes de praticité, de facilité d'usage et de prix. Elle est également jugée de moindre qualité par rapport aux produits frais.

Allemagne

Le marché des produits en conserve est un marché très mature ... mais peu dynamique, voire en déclin. Le chiffre d'affaires est de 3,9 milliards d'euros en 2012, en stagnation et les volumes de vente décroissent (- 2 %).

Les produits qui tirent leur épingle du jeu sont les poissons (bénéfice santé / praticité / rapidité de consommation) et les tomates.

La conserve pâtit d'une image plutôt « low cost » en Allemagne. La perception des consommateurs allemands est proche de celle de ses voisins européens, mais plus marquée sur la notion de produits « de dépannage ».

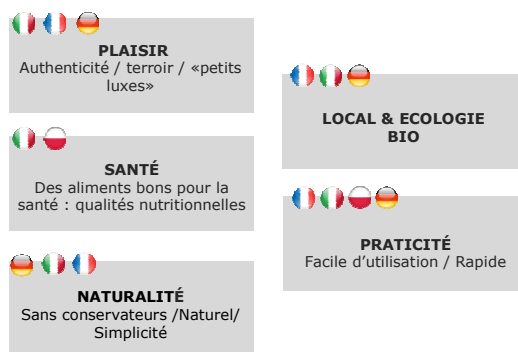
Pologne

Le marché polonais des produits appertisés se porte plutôt bien.

Avec un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros, elle se situe loin derrière la France, l'Italie et l'Allemagne. On observe une certaine stabilité : + 2 % en valeur et + 1 % en volume en 2012, malgré une baisse générale du pouvoir d'achat et l'augmentation du coût des matières premières qui impacte le prix des conserves.

En Pologne, la conserve bénéficie d'une image plus « haut de gamme » que chez ses voisins européens, notamment par rapport aux produits frais : la conserve est un substitut fréquent au frais. Elle jouit d'un ancrage dans les habitudes alimentaires, car elle est associée à des pratiques culinaires. Aucun frein n'émerge à ce jour. Toutefois, le manque d'innovation pourrait pénaliser le potentiel de développement de la conserve à moyen et long terme.

Toile de fond sur les attentes des Européens sur les produits alimentaires



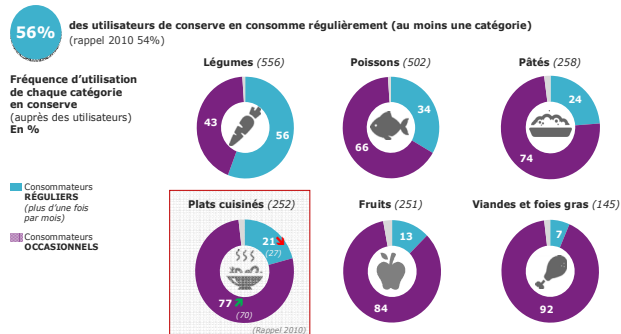
TNS Sofres Les conserves en Europe: études documentaires pour l'UPPIA © TNS

Usages et attitudes en France

Evolution de l'utilisation et de la perception des différents modes de conservation

La notoriété des différentes familles de produits en conserve s'est accrue entre 2010 et 2013, particulièrement pour les fruits, les pâtés, les viandes et le foie gras. Les consommateurs connaissent en moyenne 5,3 catégories (contre 5 en 2010). Parallèlement, le nombre d'interviewés déclarant utiliser des conserves s'affiche en léger recul par rapport à 2010 ; les plats cuisinés en conserve ayant principalement souffert de cette érosion en 2013. Erosion à mettre au regard de la crise de la viande de cheval qui a impacté transversalement de nombreux segments de marché et plus spécifiquement l'univers des plats cuisinés dans son ensemble. Cette baisse est liée à une perte de consommateurs occasionnels.

Au global, la régularité de consommation des appertisés est stable vs 2010 seule celle des plats cuisinés en conserve diminue



U4 Utilisateurs 120M - A quelle fréquence consommez-vous les catégories suivantes en boîtes de conserve ?

TNS Sofres Les conserves Etat des lieux, dynamiques et perspectives © TNS

Les leviers d'achat majeurs des conserves restent les dimensions de praticité et de facilité d'usage, et ce quelle que soit la catégorie de conserves. Toutefois, si ces mêmes leviers, en termes de perception par les consommateurs, se situent à des niveaux élevés, ils enregistrent un léger recul.

Les qualités nutritionnelles et le goût restent les principaux freins à l'achat de conserves, comme en 2010.

Si les conserves ont toujours l'avantage sur les produits surgelés sur les notions de praticité et facilité d'usages, elles perdent néanmoins de leur avance. Elles restent mieux perçues que les produits frais sur le stockage et le dépannage. La segmentation des modes de conservation (en conserve, frais, surgelé) se fait principalement autour de l'axe opposant la praticité des conserves au bénéfice goût et santé des produits frais.

Les crises et problématiques alimentaires altèrent la confiance des consommateurs transversalement sur tout l'univers « Alimentation ». Le recul de la perception des conserves s'inscrit dans un contexte plus global de doute et de suspicion résultant des différentes crises alimentaires : **une confiance ébranlée à l'égard des modes de conservation quels qu'ils soient.**

98% des français ont entendu parler d'au moins une crise ou une problématique alimentaire. Ils en connaissent 4 en moyenne.

Les surgelés qui pâtissent vraisemblablement du scandale de la viande de cheval survenu en janvier dernier, voient leur opinion globale reculer. Les conserves semblent mieux résister.

Evolution des comportements et attitudes actuels en matière d'alimentation et à l'égard des conserves ?

En matière d'alimentation, la tendance est à la cuisine équilibrée où sont privilégiés les produits de saison et les produits authentiques. Bien que toujours considérées comme du dépannage, les conserves sont de plus en plus vues comme un point de départ pour préparer rapidement un plat réussi.

♦ Formats et délais de consommation

Les légumes en conserves arrivent en première place dans la rapidité de consommation après l'achat et le format familial est majoritaire. Les viandes et foie gras concernent quant à eux, des achats d'anticipation en prévision d'une occasion de consommation. Pour les plats cuisinés, l'achat de format familial est privilégié et le délai de consommation est relativement court. Le délai d'ouverture des fruits en conserve est plus long que celui des légumes, plats cuisinés et poissons.

♦ Moment de consommation et comportements de consommation

Toujours plus forte en semaine, la consommation des conserves semble de en plus en plus s'étirer sur le week-end. Elles sont surtout consommées en plat principal, moins souvent à midi qu'en 2010 qui constituait alors le principal moment de consommation.

Des enjeux différents selon la tranche d'âge...

Auprès des moins de 50 ans

La perte de praticité des conserves s'avère particulièrement vraie auprès des moins de 50 ans.

ALORS QUE ce sont ceux qui sont le plus à la recherche de praticité et de rapidité de préparation

Enjeu de remise en mémoire de la praticité et rapidité de préparation des conserves, notamment les légumes et les plats cuisinés en conserve, plus consommés par cette cible que par les autres

Auprès des plus de 50 ans

Leur baisse de consommation est liée à une évolution de leur mode de vie et notamment de leur situation familiale (moins d'enfants à la maison, etc.) engendrant plus de temps pour eux et pour cuisiner

Enjeu de développement des usages des conserves devenant de véritables partenaires pour des bons petits plats réussis (recettes à base de conserve, blogs...)



TNS Sofres
Les conserves Etat des lieux, dynamiques et perspectives



Les typologies de consommateurs

♦ Les « pro » produits frais

Plus aisés qu'en 2010, les « pro » produits frais, qui sont les plus petits consommateurs de conserves, réduisent encore leur consommation de conserves et de surgelés versus 2010 au profit du frais. Ils sont mieux informés que les autres des crises/problématiques alimentaires et plus concernés par la protection de l'environnement qu'en 2010.

♦ Les cinquantenaires et +

Plus jeunes et plus aisés qu'en 2010, ce sont eux qui tirent à la baisse l'utilisation des plats cuisinés en conserve. Néanmoins, ils consomment plus souvent les autres catégories de conserve. Ils considèrent de plus en plus les conserves comme le point de départ d'un plat réussi.

♦ Les « pressés »

Les pressés achètent des produits en conserve encore plus régulièrement qu'en 2010. Ils sont principalement à la recherche de facilité et de simplicité d'utilisation. Les catégories qu'ils consomment le plus sont les légumes (comme l'ensemble), puis le poisson (mais un peu moins que l'ensemble).

♦ Les jeunes familles modestes

Avec une fréquence d'utilisation des conserves en hausse depuis 2010, les jeunes familles modestes restent les plus gros consommateurs de ce mode de conservation (notamment les plats cuisinés stable vs 2010). Ce sont particulièrement eux qui considèrent de plus en plus les conserves comme un point de départ pour préparer rapidement un bon repas.



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

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
Tél. : +33 1 73 30 30 00 / Fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagri.fr
www.agriculture.gouv.fr

