

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



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
www.agriculture.gouv.fr

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



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
www.agriculture.gouv.fr

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



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
www.agriculture.gouv.fr

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



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
www.agriculture.gouv.fr

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



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
www.agriculture.gouv.fr

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



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
www.agriculture.gouv.fr

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



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
www.agriculture.gouv.fr

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



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
www.agriculture.gouv.fr

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières

● 21 septembre 2016

Baromètre d'image 2016 des produits en conserve en boîte métallique

Etude financée par FranceAgriMer et l'UPPIA
Etude réalisée par KantarWorldPanel

Méthodologie : étude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de nos panélistes

Les cibles interrogées :

- Interrogation d'un échantillon de 800 personnes représentatif des foyers français (selon critères INSEE)
- La personne interrogée est la PRA (personne responsable des achats)
- Avec une lecture sur 6 cibles :
 - 3 cibles socio-démographiques : les jeunes - 35 ans sans enfants, les familles et les autres (+35 ans sans enfants)
 - 3 cibles comportementales : Petits, Moyens et Gros acheteurs de conserve

Le questionnaire :

- Questionnaire online de 20 minutes (pas de questions d'achats, ni de profils car ces données existent déjà dans notre base)
- Terrain du 03/05 au 17/05

Résultats du baromètre

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec 5 raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62% des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84% pour les gros acheteurs).

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de

l'innovation, le goût, l'originalité, le côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29% des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par

exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30% des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27% pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.



Ont contribué à ce numéro : unité Culture et filières spécialisées / service Marchés et études des filières