



LA CONSERVE

UPPIA

DOSSIER DE PRESSE

**NOUVELLES
TENDANCES DE
CONSOMMATION ET
HABITUDES
ALIMENTAIRES À
L'ÉGARD DES PRODUITS
EN CONSERVE : FOCUS
SUR LES MILLÉNIALS**

www.laconserve.com





Comment les millenials consomment-ils les conserves ?

Pour poursuivre sa stratégie de reconquête des 18-34 ans, l'Uppia a conduit une étude en 2017 qui révèle que la conserve est à la fois une solution repas maligne, mais aussi une source d'inspiration pour la cuisine du quotidien. Focus sur les usages et les utilisations de la conserve au quotidien.

Les habitudes alimentaires des millenials

Les 18-34 ans ont des habitudes alimentaires différentes de leurs aînés. "Ils ont un rapport plus hédoniste à l'alimentation, note le Crédoc, sont plus concernés par l'environnement et sensibilisés au concept d'alimentation durable".

D'un point de vue plus quantitatif, leur budget alimentaire par individu est plus faible : 79 % dispose de moins de 63 € par semaine, contre 53 % en moyenne sur l'ensemble de la population.

Ils font les courses moins fréquemment : 18 % s'approvisionnent moins d'une fois par semaine vs 9%. Les millenials sont autant à consommer des conserves toutes les semaines : 77 % vs 76 %.

Ils ne privilégient pas les mêmes catégories. Schématiquement, note le Crédoc, "les jeunes adultes consomment moins de légumes en conserve que leurs aînés mais davantage de plats cuisinés". De même, et au-delà de l'âge,

le statut familial importe beaucoup. Exemple sur les fruits et compotes. Avec enfants, les millenials en achètent davantage que la moyenne de la population. Sans enfant, c'est deux fois moins.

Les conserves préférées des 18-34 ans :
raviolis, compote, maïs.

Le budget alimentaire des 18-34 ans = 79 %



dispose de - de 63 € / semaine

contre 53 % en moyenne sur l'ensemble de la population

300 jeunes consommateurs (18-34 ans) interrogés



8 insights majeurs

sur l'utilisation de la conserve dans leurs repas

Une méthodologie originale

Pour compléter les données de l'enquête CCAF du Crédoc, un nouveau type d'études a permis de se rapprocher plus encore du consommateur dans l'utilisation des produits : Picture Prospective. Pour ce faire, 300 jeunes consommateurs (18/34 ans) d'une communauté en ligne ont été missionnés pour photographier les ingrédients (conserves ou non) et leur réalisation. Ce qui permet de comprendre leur lien au produit. Un lien bien réel puisque basé sur l'usage en situation !

Les 18-34 ans utilisent la conserve de façon extrêmement variée, afin d'en faire un complice pratique pour satisfaire leurs envies du quotidien. Huit insights majeurs quant à l'utilisation de la conserve dans leurs repas ont été révélés par l'étude, pouvant être à la source de discours renouvelés et valorisants pour la conserve, mais aussi d'axes nouveaux pour l'innovation produit.

COMPRENDRE & ANTICIPER LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

1

La conserve se suffit à elle-même pour constituer un apéro / une entrée / un plat / un dessert.

La conserve est pratique car elle permet d'obtenir un produit prêt à consommer sans geste supplémentaire autre que celui de l'ouverture de la boîte. Elle peut constituer un repas complet sans perte de goût, ni de temps. Elle a de la valeur après des jeunes puisqu'elle minore le temps de préparation, et les jeunes générations sont friandes de solutions simples.

2

La conserve encourage le geste de tartiner.

L'apéritif est un moment privilégié de convivialité, de partage avec ses proches. Il y a une dimension festive et occasionnelle, aussi la conserve semble être son partenaire idéal. Elle permet de conserver le rituel du toast, de la tartine, associé au pâté, qui ne se mange guère que lors de l'apéritif. Elle facilite la spontanéité de la fête.

3

Les jeunes sont fans de cuisine d'assemblage où les gestes sont réduits au minimum.

La conserve permet de préparer des compositions sophistiquées, mais simples à réaliser. On peut multiplier les ingrédients pour obtenir un met complexe sans fournir, pour autant, de nombreux efforts. Les 18-34 se passionnent pour ce genre de cuisine, le succès de sites comme Tasty en est la preuve.

4

La conscience nutritionnelle est en marche : la conserve permet d'apporter la touche de légume nécessaire à l'équilibre alimentaire.

Le bio, les super-aliments et les régimes végétariens influencent la manière qu'ont les jeunes de se nourrir. La conserve de légumes est la plus répandue dans les foyers, et elle est très souvent utilisée pour accompagner une viande. La conserve de haricots verts est d'ailleurs devenue un incontournable, sans lequel on ne consommerait pas de haricots verts, le légume frais étant compliqué à cuisiner. Cela prouve que la tendance de « l'instagrammable » en nourriture ne va pas sans la préoccupation du manger sain.

5

Les 18-34 ont tendance à se réfugier vers des valeurs sûres : les « duos gagnants ».

Certaines combinaisons d'aliments sont incontournables depuis l'enfance. Le thon mayonnaise par exemple est un duo connu et apprécié de tous. Servi dans les cantines ou bien reproduit chez soi car gourmand et facile à préparer, il se compose toujours de thon en boîte. C'est un des classiques de l'alimentation simple, il est doté d'une valeur émotionnelle.



6

Par sa simplicité, la conserve est devenue une source d'inspiration. Elle donne lieu à des expérimentations alimentaires parfois peu maîtrisées.

Le mode de conservation longue durée dont est dotée la boîte de conserve facilite l'usage de produits hors saison ou de produits exotiques. Elle permet d'avoir sous la main des aliments très variés qui sont l'objet d'expérimentations et d'assemblages audacieux.

7

La conserve libère du temps pour la présentation et favorise la créativité culinaire.

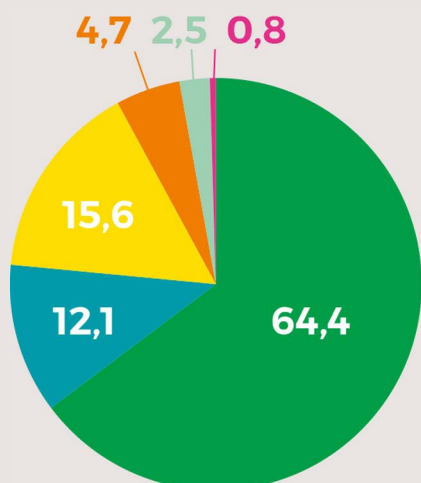
Les 18-35 ans ont un comportement alimentaire contrasté, entre simplification extrême et créativité, ils accordent un soin particulier à la présentation de leurs plats. Cette préoccupation est liée à la tendance issue des réseaux sociaux (16,4 millions d'utilisateurs actifs d'Instagram en France, source : Tease 2018) de mettre en scène sa vie pour les autres. La conserve, grâce à sa grande variété et à sa simplicité d'usage, rend les idées des jeunes possibles et faisables.

8

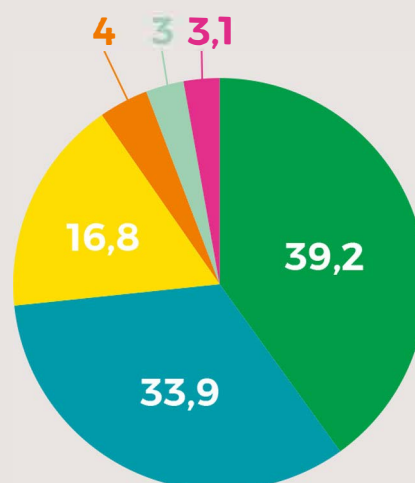
Pour leur dessert, les 18-34 ans apprécient les aliments qui rappellent l'enfance.

Enfin, le rapport émotionnel à la conserve est vraiment singulier. Etant facile à utiliser, savoureuse et peu chère, elle est souvent l'alliée des parents ayant des enfants en bas âge. De ce fait, les enfants s'y habituent très tôt et développent un attachement à ses saveurs. L'adulte éprouve un plaisir régressif à les retrouver de temps à autre, grâce au moment gourmand du dessert.

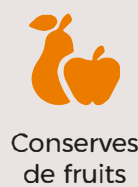
La consommation de conserve en 2017



Niveau d'achat en kg (base 100)



Budget dépensé en € (base 100)



99,7% des foyers français achètent des conserves

Près de **50 kg** de produits en conserve sont achetés en moyenne par foyer et par an en France



84 % des conserves achetées sont en boîte métallique

65 % des produits alimentaires consommés en conserve sont des légumes



Les six légumes en conserve les plus achetés : haricots verts, pois et carottes, petits pois, maïs, macédoine, flageolets

Le marché de la conserve

3,87 milliards d'euros, = la valeur du marché 2017

3 milliards de boîtes de conserves sont produites chaque année en France, **80** milliards dans le monde

83 % des volumes de conserve sont vendus aux ménages, 17 % à la restauration

La France est le **1^{er}** producteur européen de conserves

Économie circulaire

77 % des emballages métalliques en acier et en aluminium sont aujourd'hui recyclés en France.

Le métal est **100 %** recyclable et à l'infini



4 heures s'écoulent en moyenne entre la cueillette des légumes et leur mise en boîte

LA CONSERVE / UPPIA

Créée en 1989 par et pour tous les acteurs de la filière, l'Uppia est l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de l'appertisé en boîte métallique.

L'Uppia représente l'ensemble de la filière conserve française : producteurs de métal (acier et aluminium), fabricants d'emballages métalliques, producteurs de conserve (légumes, poissons, plats cuisinés, fruits, viandes, foie gras, charcuterie).

La raison d'être de l'Uppia

/ Promouvoir et développer collectivement la conserve appertisée en boîte métal et ses atouts, en France.

Les ambitions de l'Uppia

- / Maintenir, voire augmenter la consommation de conserves appertisées en France
- / Améliorer l'image de la conserve appertisée, en utilisant les bons moyens tout en répondant aux attentes des clients et des consommateurs
- / Anticiper les signaux faibles relatifs aux changements de mode de consommation et habitudes alimentaires

Les orientations du plan d'actions 2016-2018 sont les suivantes :

- / Revaloriser et rajeunir l'image de la boîte auprès d'un nouveau cœur de cible : les 18-34 ans (« les millenials, génération Y et Z »)
- / Redynamiser le rayon conserve en travaillant avec les acteurs de la distribution (drive et point de vente)
- / Développer un discours institutionnel impactant (ce qui n'est pas la mission des marques) en dotant la boîte de conserve d'un statut de produit impliquant pour le consommateur, le citoyen et le mangeur (connexion de la boîte aux tendances sociétales actuelles)

