



**Revue de presse**  
Etude usages & attitudes



## L'industrie de la conserve cherche à valoriser son image chez les 18-34 ans

L'industrie de la conserve alimentaire voit dans la génération des 18-34 ans, dits «millennials», un marché à conquérir, a indiqué l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de l'appertisé en boîte métallique (**Uppia**), le 27 septembre, devant la presse spécialisée, à FranceAgriMer. En effet, d'après le Crédoc, ce public a toutes les dispositions pour être attirés par la conserve, car ils sont plus sensibilisés que leurs aînés au concept d'alimentation durable. La conserve génère moins de gaspillage que le frais et se prête particulièrement à la distribution des légumineuses (petits pois, haricots en grains, lentilles) en substitution des protéines animales, a expliqué Julien Couallier, délégué général de **l'Uppia**. De plus elle nécessite peu de préparation culinaire et, last but not least, elle est bon marché. Les familles et les personnes de plus de 35 ans sans enfant sont les catégories qui achètent le plus de conserves (91% des volumes), les 18-34 ans n'achètent que 8% des volumes.



## Avec la conserve, les Millenials misent sur une cuisine d'assemblage

Les 18-34 ans consacrent peu de temps à la cuisine mais ont à cœur de réaliser des plats visuellement élaborés et adaptés au partage, selon l'interprofession de la conserve, qui tente de convertir les jeunes à ce mode de conditionnement.

Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es. La boîte de conserve libère du temps pour la créativité et la présentation des plats, des éléments essentiels pour la génération Instagram (17 millions d'abonnés en France), constate l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**). "La conserve, c'est le meilleur des fast foods", lance son délégué général, Julien Couaillier, dont la feuille de route est de toucher des Millenials (18-34 ans). Actuellement, la conserve (présente dans 99,7% des foyers français) touche un cœur de cible axé sur les ménages de plus de 40 ans.

"Les jeunes achètent moins souvent des conserves, et en moins grandes quantités. Nous devons travailler sur la cuisine de la conserve. Vous achetez une pâte feuilletée et vous pouvez la garnir, pour un coût moindre à la restauration hors-foyer, et plus rapidement", complète Julien Couaillier. Le budget des 18-34 ans consacré à la consommation à domicile diminue, mais ceux-ci sont toujours plus soucieux de l'impact environnemental et nutritionnel de leurs achats.

---

### Des produits prêts à consommer

Pour élaborer, avec ses adhérents, des réponses dédiées, **l'Uppia** a privilégié une méthodologie d'enquête par envoi de photos au moyen d'une application (à l'usage rémunéré). "En s'appuyant sur des photos personnelles, nous devons révéler la réalité sans fard des usages de la conserve, habituellement cachée dans le placard", souligne Martine Ghnassia, fondatrice d'InCapsule by Ifop.

Résultat des 3 300 photos issues de 300 foyers (indépendants des parents) : les jeunes sont friands de cuisine, mais avec des gestes réduits au minimum, en assemblant différents ingrédients.

La possibilité de préparer des produits prêts à consommer, de pouvoir bénéficier de produits à tartiner (avec la notion de partage très appréciée des jeunes générations), de se procurer rapidement des légumes (pour l'équilibre alimentaire), et, fait plus étonnant, de se tourner vers des desserts qui rappellent l'enfance (les crèmes Mont Blanc ou les compotes Pom'Potes sont surreprésentées) est appréciée des sondés.

### De fortes attentes environnementales et locales

Pour répondre aux attentes des Millenials, la conserve ne manque pas d'atouts, rappelle l'interprofession : le métal (84% des conserves vendues en France) est recyclable à l'infini, tandis que 65% des produits alimentaires consommés dans ce conditionnement sont des légumes.

Dans les prochains mois, **l'Uppia** insistera sur la notion d'économie circulaire, et reconduira pour une troisième saison sa web-série destinée à lever les doutes sur l'industrie de la conserve (la supposée présence de conservateurs constitue le premier frein à l'achat). Les industriels sont, eux, appelés à prendre davantage en compte les tendances bio et locavores sur leurs étiquettes. "Nos usines sont au milieu des champs !", appuie Julien Couaillier.

## L'industrie de la conserve cherche à valoriser son image chez les 18-34 ans

L'industrie de la conserve alimentaire voit dans la génération des 18-34 ans, dits «millennials», un marché à conquérir, a indiqué l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de l'appertisé en boîte métallique (Uppia), le 27 septembre, devant la presse spécialisée, à FranceAgriMer. En effet, d'après le Crédoc, ce public a toutes les dispositions pour être attirés par la conserve, car ils sont plus sensibilisés que leurs aînés au concept d'alimentation durable. La conserve génère moins de gaspillage que le frais et se prête particulièrement à la distribution des légumineuses (petits pois, haricots en grains, lentilles) en substitution des protéines animales, a expliqué Julien Couallier, délégué général de l'Uppia. De plus elle nécessite peu de préparation culinaire et, last but not least, elle est bon marché. Les familles et les personnes de plus de 35 ans sans enfant sont les catégories qui achètent le plus de conserves (91 % des volumes), les 18-34 ans n'achètent que 8 % des volumes.

---



## La conserve veut entrer dans le cœur (et les placards) des jeunes



Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards. Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

### Les millenials préfèrent les produits frais

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir". Car aujourd'hui ces "millenials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Caroline Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle. Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention...

Lire la suite sur [BFMTV.com](http://BFMTV.com)

### A lire aussi

- Changer de fournisseur d'électricité: est-ce toujours une bonne affaire?
- L'incroyable succès d'O'Tacos, la chaîne de fast-food des banlieues qui ne plait pas aux bobos
- La Mairie de Paris s'oppose à l'ouverture d'un Carrefour Drive porte d'Auteuil
- Disneyland Paris veut vous éviter de faire la queue (mais il faudra payer)
- Pourquoi Air France teste la revente de billets d'avions "d'occasion"



## La conserve veut entrer dans le cœur (et les placards) des jeunes

Les moins de 35 ans boudent ce produit, qu'ils trouvent trop industriels. Les professionnels cherchent donc à se réinventer, en misant notamment sur les légumineuses qui sont très en vogue. Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards. Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**). **Cependant**, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay. Les millenials préfèrent les produits frais. Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir". Car aujourd'hui ces "millenials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon **l'Uppia**. "Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Caroline Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle. Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes. Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France. Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier. Moins cher que le fast-food. Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits. Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Caroline Nobilé. Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves vegans ou biologiques. "On a aussi une carte à jouer en matière de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute Vincent Miginiac. Revoir la présentation en rayon. Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue. "La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime Julien Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine". La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Caroline Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir". "Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.





## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Paris (AFP) - Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est

vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.





## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans

c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans

c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Les industriels de la conserve veulent viser les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop banal / © AFP/Archives / LIONEL BONAVENTURE Boîtes de

thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon **l'Uppia**.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

**- plan B -**

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits. Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir". "Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.

(©AFP / (24 octobre 2018 12h49)

Les dernières news

ALERTE - Khashoggi: Londres révoque les visas des suspects du meurtre (May). Loterie américaine: record mondial pour un ticket gagnant à 1,6 milliard de dollars USA/loterie : record mondial pour un ticket gagnant à 1,6 milliard de dollars Gaza: les livraisons de fioul payé par le Qatar ont repris Deutsche Bank toujours freinée par l'hémorragie de ses recettes





## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

### - plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à



la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobile qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve

Par Emmanuelle TRECOLLE | Publié le 24/10/2018 mis à jour à 12h47  
partager twitter Le journal du jour à partir de 0.79€

- Lecturezen



Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **L'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.

Partagez sur [Suivez Nord Littoral](#) Suivre @nordlitt



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop «banal».

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, «est relativement stable sur 10 ans», selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit «banal» selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une «nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs», souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui «la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir».

Car aujourd'hui ces «millennials» renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

«Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves», estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer «ambiants» par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention «sans conservateur» sur les boîtes.

Pourtant, «la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés», dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont «notés entre A et B» par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

«Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans

c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A», assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance «flexitariste», des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a «revisité» les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi «s'éloigner des vieilles recettes ancestrales» comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui «sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales», mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

«On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon», bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

«La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène» qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. «L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine».

La présentation en rayons dans les supermarchés «fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous» avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que «le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir».

«Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?», propose-t-elle par exemple.  
AFP



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve

**Paris - Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".**

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon **l'Uppia**.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

### - plan B -

"Aujourd'hui, le coeur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.





## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans

c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve

©AFP/Archives/ LIONEL BONAVENTURE

Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54 % des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33 % des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13 % des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

### plan B

"Aujourd'hui, le coeur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses ?", propose-t-elle par exemple.

24/10/2018 12:49:23 - Paris (AFP) - © 2018 AFP



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve

Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal". Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**). La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source. Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay. Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir". Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon **l'Uppia**. "Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle. Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes. Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France. - plan B - "Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier. Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits. Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé. Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques. "On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac. Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue. "La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine". La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir". "Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



**Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".**

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans

c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.





## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve

moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M.

Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal

Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon **l'Uppia**.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve

Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal". Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**). La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source. Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay. Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir". Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon **l'Uppia**. "Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle. Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes. Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France. - plan B - "Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier. Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits. Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé. Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques. "On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac. Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue. "La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine". La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir". "Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.





## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Les industriels de la conserve veulent viser les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop banal ( LIONEL BONAVENTURE / AFP/Archives )

Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon **l'Uppia**.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve

La rédaction avec AFP • 24 Octobre 2018 • 12:47

Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".



Les industriels de la conserve veulent viser les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop banal. AFP/Archives. LIONEL BONAVENTURE.

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le

Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.

Nos autres actualités

[Précédent](#) [Suivant](#)



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve



Les industriels de la conserve veulent viser les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop banal (AFP/Archives/LIONEL BONAVENTURE)

Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (**Uppia**).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source.

Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon **l'Uppia**.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le cœur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de **l'Uppia**, Julien Couaillier.

Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.

© 2018 AFP



## Objectif reconquête des jeunes pour les industriels de la conserve

Paris, 24 oct. 2018 (AFP) -

Boîtes de thon, haricots verts ou maïs: presque tous les foyers français stockent des conserves dans leurs placards, mais les industriels disent viser en priorité les consommateurs de moins de 35 ans qui trouvent ce produit trop "banal".

Le taux de pénétration de la conserve reste impressionnant avec 50 kg de produits consommés chaque année par foyer, même s'il a tendance à un peu baisser, selon l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée (Uppia).

La valeur du marché, de 3,8 milliards d'euros en 2017, "est relativement stable sur 10 ans", selon la même source. Cependant, les Français qui achètent les conserves sont à 54% des consommateurs de plus de 35 ans sans enfants, et à 33% des familles. Les moins de 35 ans sans enfants ne représentent que 13% des acheteurs, selon un sondage Kantar. Ils estiment ce produit "banal" selon une autre étude d'OpinionWay.

Il y a une "nécessité de recruter pour renouveler nos cibles de consommateurs", souligne Caroline Nobilé, directrice marketing distribution France chez Bonduelle, pour qui "la cible des jeunes fait partie de nos ambitions pour l'avenir".

Car aujourd'hui ces "millennials" renâclent devant le côté industriel de la conserve et recherchent de produits plutôt sains et frais, selon l'Uppia.

"Le premier frein c'est la croyance qu'il y a des conservateurs dans les conserves", estime Mme Nobilé. La faute au nom choisi pour les produits appertisés, mieux aurait valu les nommer "ambiants" par rapport à leur mode de conservation, assure-t-elle.

Le groupe ajoute donc aujourd'hui la mention "sans conservateur" sur les boîtes.

Pourtant, "la conserve est en phase avec les attentes nutritionnelles, car on ne fait pas partie des produits ultra transformés", dit Vincent Miginiac, directeur de l'offre chez Cofigeo (Raynal Roquelaure et William Saurin). Les produits en conserves sont "notés entre A et B" par le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnel facultatif récemment lancé en France.

- plan B -

"Aujourd'hui, le coeur de cible des conserves c'est plutôt les plus de 45 ans. Pour les 18-34 ans c'est vu comme un plan B, on veut que ça redevienne un plan A", assure pour sa part le délégué général de l'Uppia, Julien Couaillier. Les industriels doivent donc se réinventer, changer les recettes et lancer de nouveaux produits.

Pour suivre la tendance "flexitariste", des consommateurs qui baissent leur apport en protéines animales, Bonduelle a "revisité" les légumineuses (lentilles ou pois chiches) destinées à être consommées froides en salade et ainsi "s'éloigner des vieilles recettes ancestrales" comme le petit salé aux lentilles, selon Mme Nobilé.

Chez Cofigeo également on met en avant les légumineuses qui "sont des produits qui reviennent à la mode car cela apporte de la fibre et des protéines végétales", mais on travaille également sur des gammes de conserves véganes ou biologiques.

"On a aussi une carte à jouer en terme de prix: on est à 2 euros pour un cassoulet de 400 grammes nutritionnellement bon", bien moins cher que tout repas à emporter dans un fast-food, ajoute M. Miginiac.

Pour réenchanter la conserve, il ne faut pas seulement changer les recettes, mais aussi modifier l'environnement, souvent triste, dans lequel elle est vendue.

"La distribution a aussi un rôle à jouer pour redonner envie. La conserve a une très bonne image en épicerie fine car elle est mieux mise en scène" qu'en grande et moyenne surface, estime M. Couaillier. "L'idée serait de rompre la monotonie du rayon en reprenant les codes de l'épicerie fine".

La présentation en rayons dans les supermarchés "fait partie des sujets abordés à chaque rendez-vous" avec les acheteurs, souligne pour sa part Mme Nobilé qui estime que "le rayon conserves ressemble plus à un mur de boîtes qu'à une espace détente et plaisir".





PAYS :France  
SURFACE :97 %  
PERIODICITE :Quotidien



► 24 octobre 2018 - Edition Fil Eco

"Pourquoi ne pas rassembler dans le même univers légumes secs et conserves de légumineuses?", propose-t-elle par exemple.

etr/tq/jlp

BONDUELLE

Afp le 24 oct. 18 à 07 00.

**APPERTISÉ**

## L'industrie de la conserve cherche à valoriser son image chez les 18-34 ans

L'industrie de la conserve alimentaire voit dans la génération des 18-34 ans, dits « millennials », un marché à conquérir, a indiqué l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de l'appertisé en boîte métallique ([Uppia](#)), le 27 septembre, devant la presse spécialisée, à FranceAgriMer. En effet, d'après le Crédoc, le millennials ont toutes les dispositions pour être attirés par la conserve, car ils sont plus sensibilisés que leurs aînés au concept d'alimentation durable. [L'Uppia](#) a présenté à ce propos une étude qu'elle a menée avec le Crédoc et le cabinet Incapsule Ifop sur les tendances de consommations des produits en conserve. Cette étude a été financée par FranceAgriMer.

En matière d'alimentation durable, la conserve génère moins de gaspillage que le frais. De plus, elle convient à la distribution des légumineuses (petits pois, haricots en grains, lentilles) en substitution des protéines animales, a expliqué Julien Couallier, délégué général de [l'Uppia](#). De plus, elle est pratique : elle nécessite peu de préparation culinaire, se prête volontiers au rituel du toast et de la tartine, et, last but not least, elle est bon marché. Les familles et les personnes de plus de 35 ans sans enfant sont les catégories qui achètent le plus de conserves (91 % des volumes), les 18-34 ans n'achètent que 8 % des volumes. En volume, les deux tiers des conserves achetées sont des légumes, a précisé Julien Couallier.

Un aspect qui peut la rendre attrayante pour les millennials est l'accès à la cuisine exotique (chili con carne) ou régionale (cassoulet, saucisse de Toulouse, confit de canard). Les conserves préférées des 18-34 ans sont les raviolis, le maïs, les compotes, selon l'étude. La transition alimentaire vers moins d'aliments issus des élevages favorise la consommation de légumineuses. « *L'industrie de la conserve peut saisir cette opportunité pour renouveler ses gammes* », a évoqué le délégué général de [l'Uppia](#).

MN (Agra Presse)



## L'industrie de la conserve cherche à valoriser son image chez les 18-34 ans

**La conserve  
convient bien à la  
distribution des  
légumineuses  
en substitution  
des protéines  
animales**

L'industrie de la conserve alimentaire voit dans la génération des 18-34 ans, dits « millénials », un marché à conquérir, a indiqué l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de l'appertisé en boîte métallique (Uppia), le 27 septembre, devant la presse spécialisée, à FranceAgriMer. En effet, d'après le Crédoc, le millénial ont toutes les dispositions pour être attirés par la conserve, car ils sont plus sensibilisés que leurs aînés au concept d'alimentation durable. L'Uppia a présenté à ce propos une étude qu'elle a menée avec le Crédoc et le cabinet Incapsule Ifop sur les tendances de consommations des produits en conserve. Cette étude a été financée par FranceAgriMer.

En matière d'alimentation durable, la conserve génère moins de gaspillage que le frais. De plus, elle convient à la distribution des légumineuses (petits pois, haricots en grains, lentilles) en substitution des protéines animales, a expliqué Julien Couallier, délégué général de l'Uppia. De plus, elle est pratique : elle nécessite peu de préparation culinaire, se prête volontiers au rituel du toast et de la tartine, et, last but not least, elle est bon marché. Les familles et les personnes de plus de 35 ans sans enfant sont les catégories qui achètent le plus de conserves (91 % des volumes), les 18-34 ans n'achètent que 8 % des volumes. En volume, les deux tiers des conserves achetées sont des légumes, a précisé Julien Couallier.

Un aspect qui peut la rendre attrayante pour les millénials est l'accès à la cuisine exotique (chili con carne) ou régionale (cassoulet, saucisse de Toulouse, confit de canard). Les conserves préférées des 18-34 ans sont les raviolis, le maïs, les compotes, selon l'étude.

La transition alimentaire vers moins d'aliments issus des élevages favorise la consommation de légumineuses. « L'industrie de la conserve peut saisir cette opportunité pour renouveler ses gammes », a évoqué le délégué général de l'Uppia. **MN**



## Alimentation

### La conserve cherche à valoriser son image chez les 18-34 ans

L'industrie de la conserve alimentaire voit dans la génération des 18-34 ans, un marché à conquérir, a indiqué l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de l'appertisé en boîte métallique (Uppia). D'après le Crédoc, ce public a toutes les dispositions pour être attiré par la conserve, car il est plus sensibilisé que ses aînés au concept d'alimentation durable. Entre autres, la conserve génère moins de gaspillage que le frais nécessite peu de préparation culinaire et est bon marché. Les familles et les personnes de plus de 35 ans sans enfant sont les catégories qui achètent le plus de conserves (91 % des volumes), les 18-34 ans n'achètent que 8 % des volumes.

# L'industrie de la conserve cherche à valoriser son image

L'industrie de la conserve alimentaire voit dans la génération des 18-34 ans, dits « millennials », un marché à conquérir, a indiqué l'Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de l'appertisé en boîte métallique (Uppia), le 27 septembre, devant la presse spécialisée, à FranceAgriMer. En effet, d'après le Crédoc, ce public a toutes les dispositions pour être attirés par la conserve, car ils sont plus sensibilisés que leurs aînés au concept d'alimentation durable. La conserve génère moins de gaspillage que le frais et se prête particulièrement à la distribution des légumineuses (petits pois, haricots

en grains, lentilles) en substitution des protéines animales, a expliqué Julien Couallier, délégué général de l'Uppia. De plus elle nécessite peu de préparation culinaire et, last but not least, elle est bon marché. Les familles et les personnes de plus de 35 ans sans enfant sont les catégories qui achètent le plus de conserves (91 % des volumes), les 18-34 ans n'achètent que 8 % des volumes. ■





**Appertisés**

L'étude de InCapsule pour l'Uppia révèle des résultats intéressants pour toucher davantage les jeunes.

## Les millénials ont leurs propres usages de la conserve

**M**artine Ghnassia, fondatrice de InCapsule by Ifop, l'affirme : « Pour les 18-34 ans, la conserve permet de libérer du temps (sur l'épluchage, le nettoyage, le découpage...) au profit de la créativité culinaire et la présentation des plats. Alors que les 35-49 ans y trouvent un minimum de temps pour un maximum de goût et que les plus de 50 ans sont plutôt sur la touche gourmande et l'équilibre nutritionnel ». C'est ce qui est ressorti de l'étude "Tendances de consommation, conserves et millénials", commandé par l'Uppia (Union interprofessionnelle pour la promotion des industries de la conserve appertisée) et cofinancé par FranceAgriMer.

InCapsule by Ifop a réalisé une étude Picture Prospective : 300 foyers jeunes ont été missionnés pour prendre en photo leurs placards et la réalisation de repas à base de conserves. Plus de 3 300 photos ont été analysées. Constats : « Les catégories les plus représentées sont les légumes et mélanges de légumes pour les conserves salées\*, les fruits et les compotes et les pour les conserves sucrées, et les cornichons, les sauces et les olives pour les condiments. Le métal reste le contenant leader, et on observe

très peu de conserves faites maison, décrit Martine Ghnassia. Et parmi les utilisations majeures de la conserve par les 18-34 ans, notons que la conserve leur permet d'apporter la touche légume pour l'équilibre nutritionnel, se suffit à elle-même pour faire un plat, facilite la cuisine d'assemblage et par sa simplicité est source d'inspiration ».

Fort de cette étude, dont les adhérents ont déjà pris les résultats, l'Uppia réfléchit à son prochain plan d'actions. « Nous allons continuer de viser la cible de 18-34 ans et communiquer sur l'aspect environnemental et sociétal, et travailler sur l'expérience, montrer que la conserve peut faire un plat magique, précise Julien Couaillier, délégué général de l'Uppia.

### Légumes, fruits et compotes sont les catégories les plus représentées.

Nous avons des intuitions et l'étude en a confirmé. Il y a des usages de la conserve. Nous pouvons donc réfléchir à comment réorganiser le rayon, il y a des choses à faire entre nos adhérents et la GMS. Aujourd'hui, il n'y a pas d'achat d'impulsion sur la conserve. Nous voulons que la conserve soit vue comme un plan A et plus comme un plan B. » ■ Julia Commandeur

\* Selon Kantar Worldpanel, en 2017, 64,4 % des conserves consommées sont des légumes (4,7 % pour les fruits).



## L'industrie de la conserve cherche à valoriser son image chez les 18-34 ans

L'industrie de la conserve alimentaire voit dans la génération des 18-34 ans, dite « millennials », un marché à conquérir, indique l'Uppia. En effet, d'après une étude menée par le Crédoc, cette génération a toutes les dispositions pour être attirée par la conserve. En matière d'alimentation durable (génération plus sensibilisée à cet aspect), la conserve génère moins de gaspillage que le frais, elle convient à la distribution des légumineuses (petits pois, haricots en grains, lentilles) en substitution des protéines animales. De plus, elle est pratique : elle nécessite peu de préparation culinaire et elle est bon marché. Les familles et les personnes de plus de 35 ans sans enfant sont les catégories qui achètent le plus de conserves (91 % des volumes), les 18-34 ans n'achètent que 8 % des volumes. Les conserves préférées des 18-34 ans sont les raviolis, le maïs, les compotes, selon l'étude.