

La conserve se concentre sur la qualité

Si le marché de la conserve connaît un léger recul dû à la baisse des MDD, les marques nationales cherchent à rassurer le consommateur sur la qualité et la provenance des produits utilisés. Elles se lancent sur un segment en pleine croissance : le bio.

Ils sont 98,3% de foyers en France à acheter une conserve au moins une fois par an. Ce marché mastodonte, qui pèse plus de 2,7 milliards d'euros, n'a plus à faire ses preuves, les consommateurs adhèrent à la conserve.

Pourtant, il connaît cette année un léger déclin : - 1,7% en volume et - 1,1% en valeur. En cause, la mauvaise forme des MDD. Ces dernières ont perdu en un an 3,4% de part de marché en volume et 3,2 % en valeur, quand les marques nationales en ont gagné.

Anne-Laure Almeida, directrice d'unité chez [Iri](#), confirme : « *Les marques nationales "performent" bien (+ 2,7%), via plus d'offre et le maintien de leur relais promo, mais elles ne compensent pas les difficultés des marques de distributeurs (- 4,2%).* »

Si les consommateurs se détournent des conserves, c'est aussi à cause de l'image parfois négative qu'elles véhiculent. « *Ils ont toujours des idées reçues dessus : présence de conservateurs ou d'additifs, des légumes mis en boîte qui ne sont pas frais... Tout cela est faux et nécessite une meilleure pédagogie, analyse [Fabrice Renaudeau](#), directeur marketing conserve France chez Bonduelle.*

Les consommateurs sont plus de 70% à dire que davantage d'informations sur la provenance les inciteraient à acheter plus de conserves. L'origine France est l'élément premier attendu en face avant par les consommateurs. »

Consommer local

Et c'est l'une des stratégies mises en place pour rassurer. Ainsi, chez D'Aucy, la gamme [bio](#) est munie d'un QR code qui, une fois scanné, géolocalise l'agriculteur ayant cultivé les légumes en question.

Armelle Guizot, chef de groupe chez D'Aucy, note la nécessité de mentionner l'origine des produits : « *Pour 83% des Français, il est très important de consommer local. Nous voulons leur montrer que les petits pois ou les tomates en boîte qu'ils achètent sont récoltés en France et pas si loin de chez eux.* »

Le segment bio connaît un véritable boum en surfant sur cette question de qualité des matières premières. En croissance de 18,4%, les conserves bio récupèrent les consommateurs frileux, à la recherche de produits pratiques, mais sains.

Pour Olivier Markarian, directeur général de Markal (marque La Bio Idea), le bio apporte des produits de qualité à des clients au rythme de vie de plus en plus actif et urbain : « *En achetant leurs conserves en magasin bio, les consommateurs sont en quête de garanties solides sur la qualité et la provenance des produits. Ils veulent pouvoir cuisiner rapidement sans ingérer des OGM ou du bisphénol.* »

Si La Bio Idea existe depuis plus de dix ans et ne se vend qu'en circuits spécialisés, D'Aucy, un des leaders en grande distribution, s'est attaqué à ce segment, il y a quatre ans.

« *En 2012, nous avons recruté de nouveaux agriculteurs pour permettre le lancement de notre gamme bio. C'est important d'être présent sur ce segment, car 95% des foyers français en consomment aujourd'hui* », chiffre Armelle Guizot.

D'Aucy reste toutefois une exception, car aucune autre marque ne s'est lancée sur cette catégorie, hormis Géant vert, qui propose une seule référence de maïs biologique.

C'est surtout sur les légumes appertisés que les conserves bio se concentrent, avec 66,5 millions d'euros de chiffre d'affaires (+ 19,6%), soit 4,6% du CA des légumes appertisés.

Les légumes en géants

Et les conserves de légumes restent le plus gros segment du secteur, puisqu'elles occupent 51,8% de part de marché, suivies par les conserves de poissons (40,37%) et celles de viandes (8,81%). Si les conserves de poissons restent à l'équilibre (+ 0,2% en valeur et - 0,4% en volume), celles concernant la viande ne sont pas au beau fixe (- 4,8 % en valeur et - 4,6 % en volume).

Les conserves de pâtés et de foies gras tirent ce segment vers le bas, « *un recul transversal, qui affecte les marques nationales (- 2,7%) comme les MDD (- 8,3%)* », détaille Anne-Laure Almeida.

Côté légumes, les produits bruts, non préparés, semblent boudés par les consommateurs. Ainsi, les petits pois, le maïs et les asperges font chou blanc.

Ces catégories « *souffrent des conditions climatiques défavorables de ces deux derniers mois* », selon Anne-Laure Almeida, au profit des légumes d'accompagnement.

Car ce segment, qui pèse plus de 306 millions d'euros, est le plus important, juste après les conserves de thon (599 M€). « *Les légumes cuisinés restent très dynamiques, avec +7,7% de croissance en valeur et +8% en volume* », note Fabrice Renaudeau. Haricots rouges façon chili chez Bonduelle, à la thaï chez Cassegrain, ou ratatouille à la provençale pour D'Aucy... À chaque marque ses recettes. L'idée étant de permettre au consommateur de varier au maximum ses menus.

Les poêlées en soutien

Les poêlées sont l'autre segment porteur. Chez Bonduelle, on se félicite de l'évolution de cette gamme : « *Avec des ventes en valeur à +45,8%, les poêlées sont dynamisées par Bonduelle À Poêler en demi-format.*

Les légumes exotiques (+ 12,3% en valeur) et le succès de la gamme Cassegrain des Cuisinés d'Ici et d'Ailleurs (+ 28,8% en valeur) portent aussi la croissance du segment », se réjouit Fabrice Renaudeau.

Enfin, la belle évolution des légumes secs est à noter. Cette catégorie, qui croît de 2,7% en valeur comme en volume, doit son envolée à sa praticité. Olivier Markarian le note : « Avec douze heures de trempage avant une cuisson d'environ une heure, certains légumes secs rebutent les consommateurs par leur temps de préparation.

Avec une boîte, le légume est déjà cuit, tout en gardant son goût. C'est un super gain de temps ! » Et les consommateurs ne s'y trompent pas, puisque le segment des légumineuses recrute chaque année. « Le haricot rouge a, par exemple, gagné 1,8 point de nombre d'achats en un an », ajoute Fabrice Renaudeau.

En chiffres



-1,1%

L'évolution du CA des conserves, à 2,7 Mrds €

-1,7% L'évolution en volume, à 1,7 milliard d'unités vendues

+18,4% Le CA des conserves bio, à 75,2 M €, soit 2,7 % du CA total de ce marché
98,3% Le taux de pénétration de la conserve dans les foyers français

Données en CAM du 1^{er} janvier 2015 au 29 mai 2016, en HM + SM + HD + e-commerce. Source : Iri

LES VIANDES SE RETROUVENT À LA PEINE

Évolution des ventes en volume par segment et évolution



-2,2%, à 1,06 milliard d'unités



-0,4%, à 586,7 millions d'unités

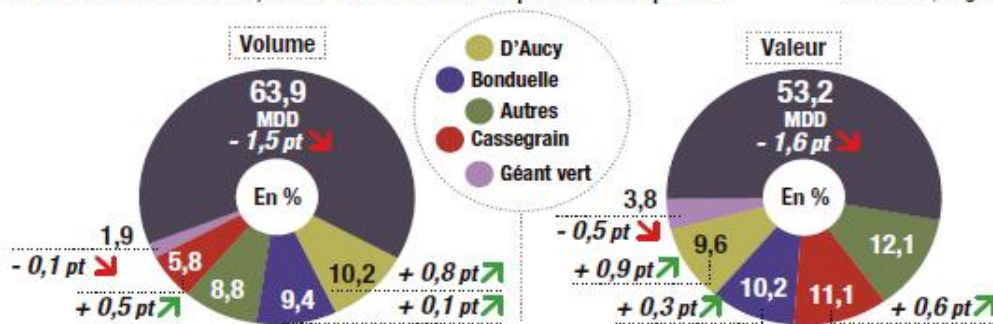


-4,6%, à 93,4 millions d'unités

Les MDD souffrent, tandis que les marques bataillent

Répartition des ventes en volume et en valeur, en %, des différents acteurs des conserves, en CAM à P5 2016, en HM + SM + e-commerce, et évolution versus même période un an plus tôt

Source : Iri; origine : industriels



Si les MDD restent leaders sur le marché de la conserve, leurs ventes continuent de chuter au profit des marques nationales, D'Aucy en tête en volume et Cassegrain en valeur.