

dossier de presse
le 22 octobre 2009

E

S

S

E

R

P



L'UPPIA
ouvre la boîte...

UPPIA 

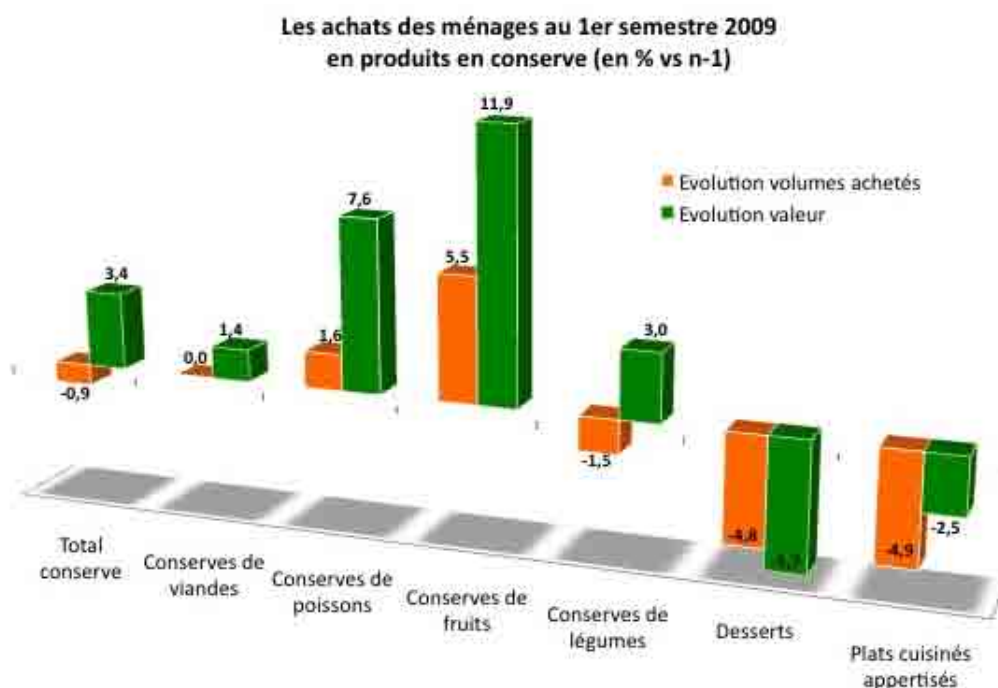
Service presse
Dominique Goupillon / MSC,A communication
01 42 79 92 18
dominique.goupillon@mscacommunication.com



A la veille de 2010, année marquant les 200 ans de la découverte de l'appertisation par Nicolas Appert, l'Union interprofessionnelle pour la Promotion des Industries de la conserve Appertisée (UPPIA) ouvre la boîte et fait le point sur le marché, les grandes tendances et les actions menées pour développer toutes les familles de produits.

Un marché à consolider

Les produits en **Conserve** tiennent une place importante dans notre alimentation avec 50 kg consommés par habitant par an, ce qui équivaut à 3,5 millions de tonnes de produits appertisés consommés chaque année. Si 2008 a été marquée par une baisse des dépenses alimentaires et un fléchissement des volumes d'achat sur de nombreux produits, le marché de la **Conserve** a été plus épargné, affichant une stabilité des quantités achetées et une progression en valeur. Cette situation perdue au 1er trimestre 2009.





Ces résultats sont étayés par un baromètre d'image mené par l'UPPIA en mars 2009 (Source L2H) auprès d'un échantillon de femmes représentatif au niveau national. Une telle étude permet d'appréhender la perception qu'ont les femmes de la **Conserve** et d'en mesurer les évolutions.

De l'univers de la Conserve

Les femmes associent spontanément les légumes à la Conserve (94% des citations). Plats cuisinés et produits de la mer arrivent respectivement en deuxième (29%) et troisième position (20%). Quant aux autres familles de produits, elles enregistrent des scores plus en retrait, preuve que la diversité des produits est encore mal connue.

De l'image des produits

A l'analyse, produits de la mer et légumes sont les deux familles qui bénéficient de la meilleure image. Les fruits jouissent également d'une bonne perception. Celle des produits cuisinés est plus en retrait par rapport aux autres familles.

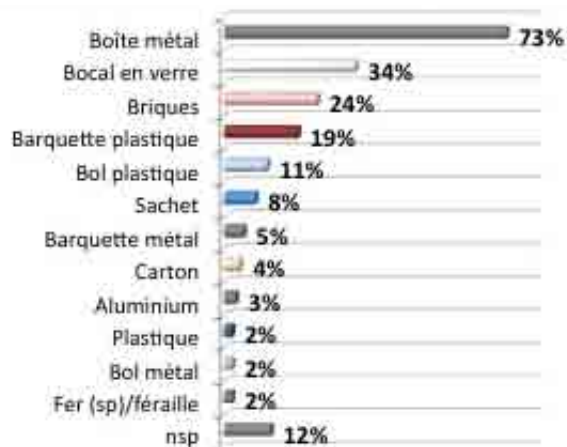
La fréquence de consommation déclarée est stable depuis 2002, comparable à celle des surgelés et nettement supérieure à celle des produits du rayon traiteur. Il faut noter cependant une forte disparité selon les tranches d'âge.

A noter aussi que les petits et non consommateurs de **Conserve** sont principalement des personnes âgées de 50-64 ans et sans enfants de moins de 15 ans.

De la perception des contenants

En terme de contenant, la boîte métal est la plus associée à la **Conserve** (73% des citations), loin devant le bocal en verre (34%). Néanmoins, le verre profite d'un capital image supérieur, excepté auprès des plus jeunes consommateurs (18-24 ans) qui lui préfèrent la boîte métal. Cette dernière arrive en 3^e position derrière la brique.

CONTENANTS ASSOCIES SPONTANEMENT A LA CONSERVE



Plus de 90% de la **Conserve** sont achetés en GMS.

Depuis plusieurs années, des opérations promotionnelles sont menées par l'Interprofession dans ce circuit. La **Conserve** va ainsi, à la rencontre des consommateurs dans leurs points de vente pour mieux les informer et les inciter à l'achat. Partenariat avec des associations caritatives, concours consommateurs... donnent du corps à ces initiatives menées en collaboration avec les conserveurs et les enseignes.

En RHD, la restauration collective est la principale consommatrice de conserves. Globalement, les acteurs de la restauration déclarent acheter 9,3 produits en **Conserve** et ce, sur toute la gamme contre 3,6 en produits surgelés et 4 en produits frais réfrigérés (source IOD). Là encore, l'Interprofession est active et multiplie les prises de parole auprès des professionnels avec notamment l'édition d'un magazine "Ouvrir", l'organisation d'un concours "les Jeunes Toqués de l'appertisé", d'animations dans les établissements scolaires...



A l'évidence, la **Conserve** en boîte métal est appréciée pour sa praticité et la diversité des produits qu'elle propose.

Produits prêts à l'emploi, rapidité de préparation, facilité d'ouverture sont autant de qualités qui lui sont reconnues.

Il lui reste néanmoins à convaincre les consommateurs de ses dimensions d'appétence, de ses qualités nutritionnelles et de ses avantages incontestables en matière de respect de l'environnement.



Vers une stratégie de conquête

L'UPPIA, en charge de la promotion générique de la **Conserve** en boîte métallique auprès du grand public, des prescripteurs d'opinion et des professionnels de la filière, a décidé pour les prochaines années :

- ▶ de repositionner la campagne publicitaire, actuellement signée "La conserve. Le meilleur est à l'intérieur",
- ▶ de renforcer ses actions hors media,
- ▶ et d'amplifier sa mission de veille en se dotant d'un panel de consommation, et en renforçant les études thématiques ad'hoc.

Les ambitions de l'Interprofession sont claires : conquérir la cible des jeunes ménages, inscrire la **Conserve** dans les modes de vie et de consommation actuels, valoriser ses atouts. Au nombre d'entre eux, ceux du plaisir et du bien-être pour changer le regard des consommateurs sur le produit.

La **Conserve** doit faire face à un déficit d'image sur les notions "appétence / plaisir" sans négliger l'aspect "bien-être / nutrition". Pourtant, l'appertisation permet de conserver aux produits un pourcentage élevé de leurs qualités initiales. En effet, ce process ne modifie en rien la teneur en nutriments comme les protéines, les lipides et les glucides. De même, les consommateurs oublient que les produits frais peuvent perdre de 17% à 47% de leurs vitamines au moment de leur cuisson à domicile alors que les produits appertisés les préservent à 70%. L'UPPIA met ainsi en place des actions et outils de sensibilisation comme le prix de la recherche en Nutrition et Hygiène alimentaire ou encore une base de données disponible sur <http://uppia.equitable.fr/>.

Par ailleurs, elle fait appel à un groupe d'experts composé de Professeurs et Médecins dont les spécialités complémentaires, permettent à la Collective d'apporter des éléments de réponse dans différents domaines ayant trait à la santé, en particulier à la santé publique (PNNS).

En matière de respect de l'environnement, une préoccupation de plus en plus vive des Français, la boîte métal s'impose comme l'emballage d'avenir. Le métal (acier et aluminium) a les meilleurs taux de récupération et de recyclage. Le métal est recyclé à l'infini sans perte de ses propriétés techniques. Son recyclage réduit de manière significative la consommation d'énergie et les émissions de CO₂. De telles qualités environnementales méritent d'être connues par le grand public et l'UPPIA y consacre une partie de son activité en relayant les travaux de recherche initiés par les acteurs de la filière, en organisant des éco-voyages et en multipliant les communications comme le tout nouveau guide "La Conserve et l'environnement".

Forte de ces réalités, l'UPPIA s'engage à poursuivre sa mission de promotion de la conserve en boîte métallique en combattant les idées reçues pour la positionner comme un produit d'avenir, source de plaisir, appétent, convivial et pratique.



Avec plus de 3 milliards de boîtes métalliques, acier et aluminium, produits en France (pour l'alimentation humaine), soit près de 85 % du marché de la conserve, la boîte métal appertisée montre qu'elle est très ancrée dans les habitudes de consommation des Français.

Pour preuve, 99,7% des foyers sont acheteurs de conserves.
Son défi pour demain : s'inscrire dans une dimension de plaisir simple.



La filière de l'Appertisé en France

LES PRODUCTEURS DE MÉTAL



LES FABRICANTS D'EMBALLAGES MÉTALLIQUES



LES CONSERVEURS

