

Bibliomer

Veille bibliographique et réglementaire à l'intention des acteurs de la filière produits de la mer

Bibliomer n° : 52 – Juillet 2010

Thème : 5 – Consommation et marchés

Sous-thème : 5 – 3 Consommation

Notice n° : 2010-5301

Quelle évolution des achats des ménages français sur les produits aquatiques ?

Document power point (pdf)

KANTAR worldpanel, FranceAgriMer, 2010-04-01, 80 p.

 à commander à : FranceAgriMer

● Résumé

Les résultats du panel Kantar, sur la consommation familiale au foyer des ménages français en 2009, ont été présentés à FranceAgriMer. Les principaux aspects peuvent être résumés de la façon suivante :

- Une timide reprise de la consommation est constatée en 2009 surtout au second semestre.
- Les ménages français ont augmenté leurs achats et leurs dépenses sur les produits aquatiques (+ 0,17 % en volume, + 2,2 % en valeur). Les produits de la mer surgelés font figure d'exception en étant les seuls à reculer de 4,9 % en volume. Les conserves quant à elles refont surface après 5 années de perte de croissance.
- Les marchés porteurs peuvent être définis par les qualificatifs : « Plaisir », « Facile » ou « Fait Maison ». Des progressions plus importantes ont donc été constatées dans les rayons faciles à acheter et faciles à consommer, comme la saurisserie et le traiteur frais.
Tous les segments du rayon traiteur affichent une croissance positive excepté les soupes et les plats préparés.
- Une reprise de la consommation sur les produits frais traditionnels est observée : les ventes en poissonnerie ont augmenté de 3,8 % en volume alors qu'elles avaient diminué de 1,2 % en 2008.
Les espèces de poissons frais, dont les ventes ont le plus augmenté, sont celles qui ont eu les plus importantes baisses de prix (cabillaud, églefin, bar, lingue...)
Les foyers français sont plus nombreux à acheter des coquillages et des crustacés. Cette tendance profite aux langoustes, aux langoustines, aux crevettes, aux coquillages pré-emballés, aux huîtres et surtout aux coquilles Saint-Jacques (phénomène de démocratisation des noix ?). Par contre, des baisses de volume sont constatées pour les tourteaux et les moules.
- Le saumon fumé se banalise de plus en plus grâce surtout aux marqueurs de distributeur : les achats sont plus nombreux, ont lieu tout au long de l'année et sont effectués par tous les types de foyer.

La présentation se termine en donnant des pistes pour accentuer la consommation des produits aquatiques :

- réaliser des produits « premium » pour des cibles moins privilégiées ;
- se focaliser sur les petits acheteurs de poissons frais (célibataires, jeunes de moins de 35 ans, classes moyenne inférieure et modeste, habitants de l'Est et du Nord, surtout en milieu rural).