

# LE MARCHE ESPAGNOL

TENDANCES MARKETING &  
OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANCAIS

SEPTEMBRE 2020



# Objectifs et méthodologie



Cette étude, **financée par Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire en Espagne. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

Pour cette étude, 6 tendances de consommation ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.



# En synthèse

6 grandes tendances de consommation impactant le marketing alimentaire ont été identifiées et peuvent représenter des opportunités pour les marques françaises:

- **L'importance de l'héritage et du lien au terroir** : le recours à la nostalgie et à l'héritage, notamment artistique, est tendance en Espagne. Les consommateurs sont à la recherche de produits authentiques et aiment redécouvrir leurs classiques sous de nouvelles formes.
- **La premiumisation** : A l'instar des grandes marques, les MDD - qui représentent près de la moitié des dépenses consommateurs espagnols qui restent très sensibles aux prix – ont su se premiumiser en proposant une large gamme biologique et de nombreux produits « sans » (lactose, gluten etc.). En Espagne, le premium se traduit aussi par le goût ; les ingrédients et les codes traditionnels esthétiques (noir, doré etc.) restent importants aux yeux du consommateur.
- **La recherche d'une alimentation saine** : la longévité est un thème important en Espagne. Les notions de santé digestive et d'immunité prennent de l'importance. La limitation du stress ou l'énergie sont aussi recherchées via les produits consommés. La principale raison de limiter la consommation de viande (régimes végétarien, vegan, flexitarien) est également la santé.
- **Une assiette de plus en plus connectée** : le e-commerce progresse en Espagne, et bien sûr encore davantage depuis le confinement. Les applications comme El Coco (ou son équivalent, Yuka) sont importantes pour les consommateurs désireux de savoir ce qu'ils mangent. Instagram est aussi un canal très utilisé par les Espagnols qui aiment s'inspirer et y partager des photos de leurs plats, et qui leur permet d'acheter directement les produits de certains restaurants et distributeurs grâce aux formats « shoppables ».
- **Le cocooning** : traditionnellement tournés vers l'extérieur, les Espagnols se sont recentrés sur leur foyer avec la crise COVID-19, et ont davantage tester la livraison de repas à domicile ou l'achat de plats préparés. Une tendance là aussi renforcée depuis le confinement.
- **La durabilité** : la durabilité est très importante pour les Espagnols et s'exprime pour eux par une réduction de l'utilisation de plastique, le recours au recyclage et moins de gaspillage alimentaire. L'équité sociale et le bien-être animal sont également des allégations en hausse. Cette tendance se confronte cependant **au dilemme espagnol qui place le prix tout en haut des critères d'achat du consommateur.**

# En synthèse

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication paraissent intéressants à activer pour les produits français, afin d'émerger auprès des consommateurs espagnols, parmi lesquels :

- La valorisation de la **provenance des produits** (AOP, IGP, ...),
- La mise en valeur des **spécificités territoriales**, du savoir-faire et de l'héritage (spécialités régionales),
- La mise en valeur de **l'authenticité et l'utilisation des codes esthétiques traditionnels du premium**, un segment sur lequel la France est légitime aux yeux des Espagnols,
- La proposition de nouvelles recettes à partir de produits au caractère premium (truffe, fleur de sel, piment d'Espelette, ...),
- La mise en avant des **éventuels bienfaits des produits sur la santé** (digestion, longévité, anti-stress, immunité, ...),
- **L'absence de sel, sucre, matières grasses ajoutés** dans les recettes lorsque c'est le cas,
- L'utilisation **d'ingrédients végétaux moins classiques** (farine de lin, de noisettes, de sarrasin...) qui permet de répondre aux envies de nouveautés et aux attentes en matière de santé (sans gluten, moins de glucides)
- La mise en avant des labels de qualité français et européens (bio européen, Label Rouge, plein air, ...).
- La promotion des produits végétariens / végétariens en mettant en avant les valeurs du produit (goût, nutrition) et les bienfaits pour la santé et pour la planète.
- L'utilisation des **réseaux sociaux pour aller chercher le consommateur connecté, l'informer et l'accompagner jusqu'à l'achat** (en physique ou en digital).
- La mise en avant de la praticité des **produits « prêts à consommer »** (spécialités françaises) **et des aides culinaires**.
- La réponse à la **demande croissante sur le marché du snacking**, en se concentrant sur des produits bons et sains.
- La mise en avant des **initiatives de durabilité** (actions, labels, ...), particulièrement en ce qui concerne les produits de la mer.
- La **limitation des emballages plastiques** ou l'utilisation **d'emballages recyclés et/ou recyclables**.

# Sommaire

## Le marché espagnol en quelques chiffres

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 1- L'importance de l'héritage et du lien au terroir | 8  |
| 2- Premiumisation de l'offre                        | 13 |
| 3 - A la recherche d'une alimentation saine         | 18 |
| 4- L'assiette connectée                             | 26 |
| 5- Cocooning                                        | 30 |
| 6- Durabilité                                       | 33 |



# Le marché espagnol en chiffres

**38 052 Mio EUR**  
Valeur des importations  
espagnoles de PAA (2019)

**La France : premier  
fournisseur de l'Espagne en  
PAA**

**6<sup>ème</sup>** Client de la France  
7,8% des exports de PAA  
français

**13,5%**  
Part de marché de la France  
en valeur

## ► Principaux produits importés par l'Espagne

Poissons et  
crustacés,  
mollusques and  
autres invertébrés  
aquatiques  
6 122 Mio

Céréales  
3 287 Mio

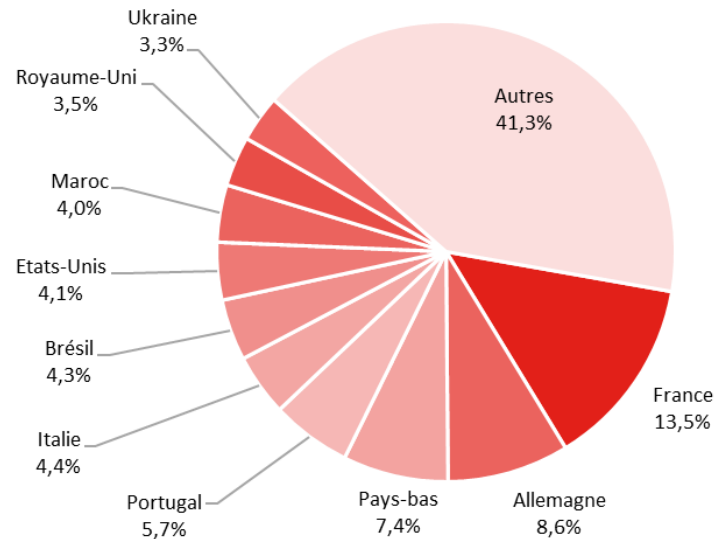
Fruits  
comestibles;  
écorces  
d'agrumes ou de  
melons  
3 119 Mio

Graisses et  
huiles animales  
ou végétales  
2 532 Mio

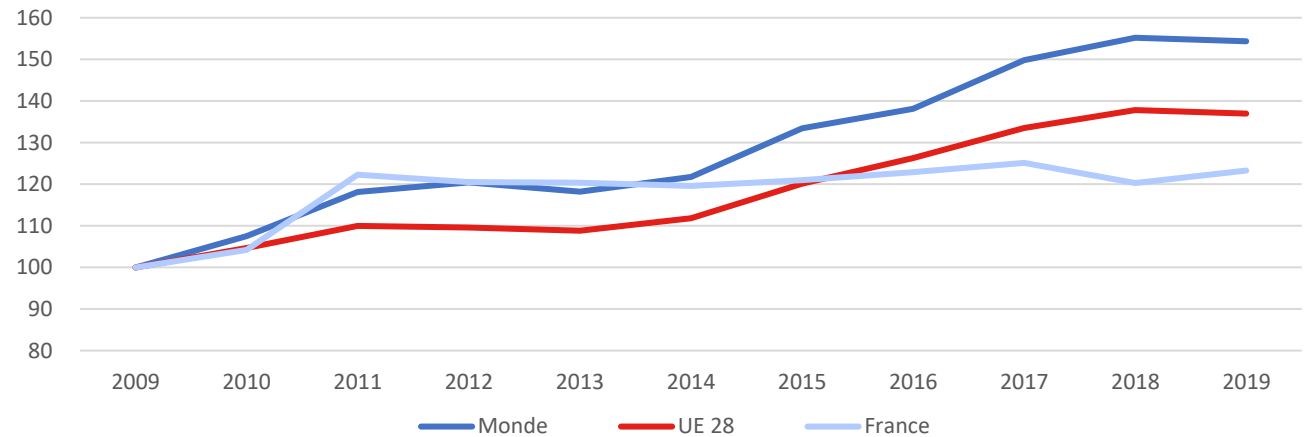
**46,736 Mio Habitants**  
0,09% ↗ entre 2018/2019

**2% de croissance PIB en  
2019**  
-10% à 12% prévus en 2020

## ► Principaux fournisseurs de l'Espagne (PDM Valeur 2019)



## ► Evolution des importations espagnoles de produits agricoles et agroalimentaires



Unité : indices base 100 = valeur de 2009 des imports de PAA / calculs Sopexa

**PAA : produits agricoles et agroalimentaires**

# Le marché espagnol

L'Espagne est un client historique de la France. Bien que le pays ait subi de plein fouet les crises économiques des dernières décennies, la relance amorcée en 2014 a coïncidé avec une demande intérieure de plus en plus importante et de **plus en plus tournée vers la qualité**. Cette demande représente une opportunité pour la France, dont les produits ont en Espagne une image de **qualité, plutôt haut de gamme**. Toutefois la crise du coronavirus a stoppé brutalement le cycle positif de croissance et risque d'impacter la demande pour ce type de produits. En effet, le marché espagnol reste un marché compétitif et **les prix de certains produits français sont perçus comme élevés**, malgré une demande espagnole pour les produits de qualité en hausse.

## Distribution en Espagne

TOP 5 des groupes de grande distribution (2019) :

- Mercadona (24,9 % PDM),
- Carrefour (8,4 % PDM),
- Dia (7,5 % PDM),
- Eroski (5,3 % PDM),
- Lidl (4,8 % PDM).

### E-commerce :

Mercadona reste le 1<sup>er</sup> acteur de la vente de produits alimentaires en ligne. Les autres enseignes de grande distribution sont aussi présentes.

## Spécificité politique, économique et culturelle

L'Espagne compte **17 communautés autonomes ou régions, et deux villes autonomes**, Ceuta et Melilla. Chacune se différencie par ses traditions ou sa gastronomie. Ainsi, la consommation per capita et les dépenses per capita diffèrent selon les régions :





# 1- L'IMPORTANCE DE L'HÉRITAGE ET DU LIEN AU TERROIR

*NOSTALGIE, HÉRITAGE ARTISTIQUE,  
REDECOUVERTE DE PRODUITS  
CLASSIQUES, AUTHENTICITÉ*



# L'importance de l'héritage

Doté d'un régime de **monarchie constitutionnelle**, l'Espagne présente une **culture forte et des traditions ancrées**, marquées par une histoire riche et multiple (empire romain, domination musulmane, etc.). 3<sup>ème</sup> pays avec le plus de sites recensés à l'UNESCO (47 lieux ou monuments), l'histoire du pays est aussi celle de ses régions, dont les **traditions et les identités sont marquées**, particulièrement après avoir été mises sous silence par le régime de Franco, qui s'est efforcé de préserver ce qu'il entendait comme étant la culture espagnole traditionnelle.

## La nostalgie

La nostalgie a le vent en poupe. Les marques modernes excitent les sens grâce à une **apparence ancienne soigneusement sélectionnée** dans leurs logos et leurs emballages. Ces codes esthétiques peuvent également être combinés avec des allégations **artisanales ou faites à la main**.

Connue auparavant sous le nom de Salsa Buena, Argodey Fortaleza a renommé sa sauce Mojo avec un look rétro.

Avant



Après



## 74%

Des consommateurs espagnols apprécient des choses qui leur rappellent le passé .  
(vs 69% des Britanniques et 58% des Français)



Padró & Co. met en valeur **l'héritage et un look vintage** pour un positionnement premium, engageant tous les sens grâce à un emballage élaboré, associé d'un slogan « *Nos vermouths à la tradition centenaire* »

Sur leur site, la société se présente ainsi « *Notre société Padró & Co. Rojo Clásico est un **hommage au vermouth qui était vendu à l'origine** dans les caves à vin ou dégusté religieusement tous les dimanches à midi.* »

# L'importance de l'héritage

## L'héritage artistique et les packagings

Le courant artistique appelé **modernisme catalan** est très assimilable à l'Art Nouveau. Il a profondément marqué la culture et l'histoire artistique de l'Espagne avec des personnalités telles que Lluís Domènech i Montaner, Josep Puig i Cadafalch et Antoni Gaudí, et reste **un facteur de fierté nationale**. Aujourd'hui, certaines marques alimentaires réutilisent les caractéristiques formelles de l'ère art déco sur les packagings de leurs produits.



Un exemple de packaging inspiré de ce courant: l'Agromar Paté de Vieira (Pétoncle Paté), lancé en 2017.



## La redécouverte de produits classiques

De **nouvelles expériences** sont proposées par la redécouverte d'anciens classiques ou l'exploration de recettes d'autres régions.

**91%**

Des consommateurs espagnols aiment explorer les ingrédients et saveurs de leur propre pays .



El Salt del Sallent Patates Farcides de Carn (pomme de terre farcie à la viande) est élaborée à partir d'une recette traditionnelle de la région de la Garrotxa, en Espagne.



El Corte Inglés Natillas de Huevo con Caramelo (dessert aux œufs au caramel) met en valeur les ingrédients utilisés et sa recette traditionnelle de Catalogne.

# Le lien au terroir

## Le terroir comme preuve d'authenticité

Les **plats et recettes du terroir** sont mis en valeur sur le marché par des marques désireuses de montrer leur **authenticité**:



Tout en utilisant un design moderne, Homenaje Rosado Garnacha a été fabriqué selon une méthode de macération traditionnelle en utilisant des raisins rouges de variété Garnacha, avec la mention de l'appellation d'origine Navarra.



Única Queso Fresco (fromage frais). Ce produit haut de gamme est fabriqué avec du lait 100% de vaches galiciennes.



La Crema Catalana est un dessert traditionnel catalan. Pastoret La Segarra Familia Pont est un producteur local qui se positionne comme premium en mettant en valeur son patrimoine et son authenticité, notamment en expliquant qu'il est fabriqué selon une recette familiale.



Une **bonne opportunité pour les marques françaises qui surfent sur l'authenticité et la tradition, en les mettant au goût du jour**. C'est le cas de la marque Bonne Maman, dont la nouvelle gamme de confitures moins sucrée et plus riche en fruits, a été élue produit de l'année en Espagne.

Alors même que l'Espagne est parmi les pays recensant le plus de produits protégés par AOP/IGP/STG (3<sup>ème</sup> place, avec 359 produits enregistrés au registre européen), les Espagnols ont une **connaissance limitée des signes de qualités européens**. A titre de comparaison, la France possède 744 produits sous signes de qualités, l'Italie 864, la Grèce 274 et l'Allemagne 170.

## Quel(s) logo(s) connaissez-vous ?

|         | AOP | IGP | STG | Biologique | Fairtrade |
|---------|-----|-----|-----|------------|-----------|
| Espagne | 16% | 15% | 13% | 14%        | 3%        |
| France  | 45% | 38% | 22% | 40%        | 28%       |



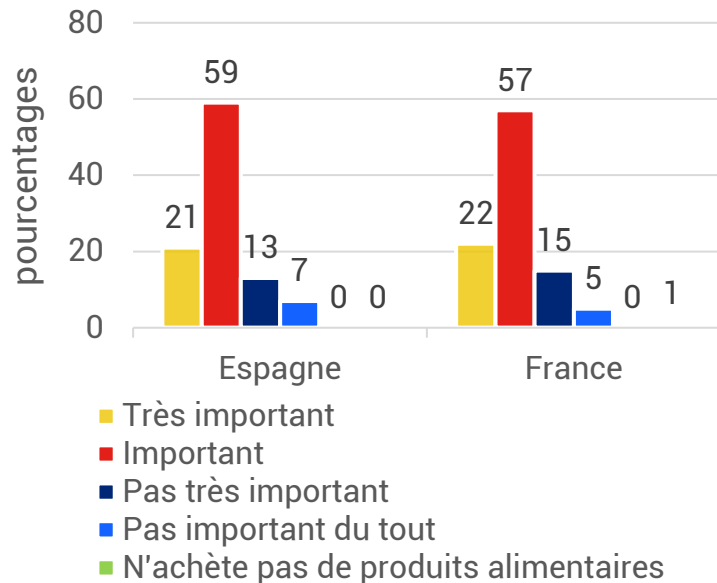
# Le lien au terroir

Cependant, lorsqu'il les connaît, le **consommateur espagnol porte de l'importance** aux logos de protection du terroir européen:

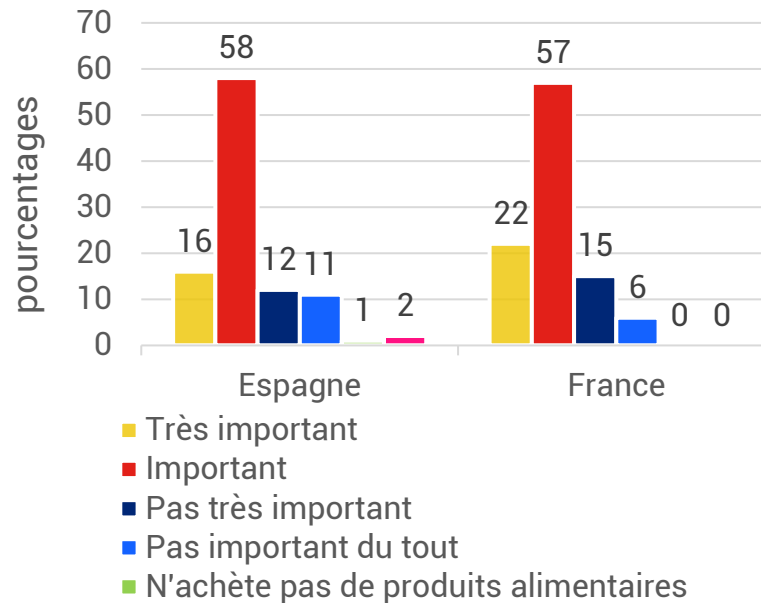
**Si vous connaissez les signes de qualité européens, dans quelle mesure ...**



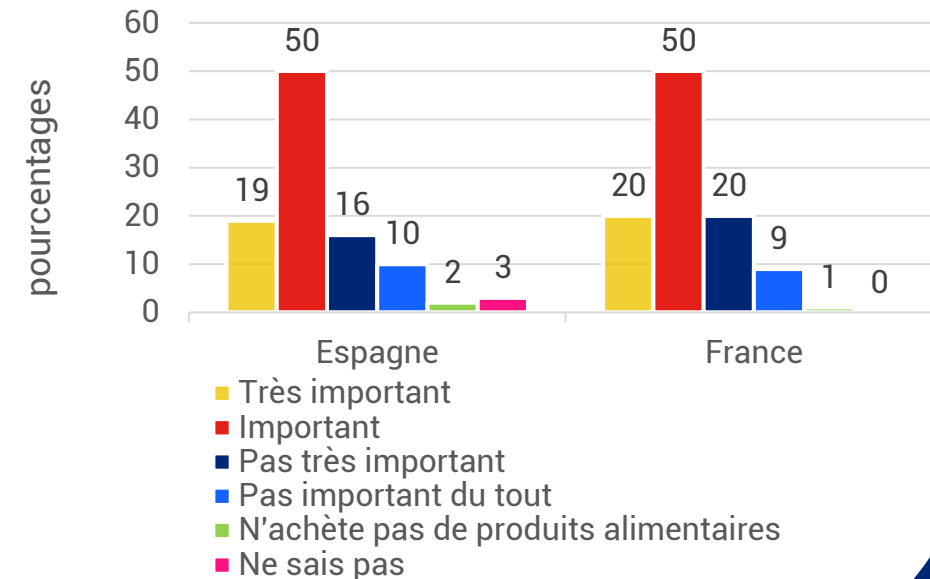
... la présence du logo AOP sur un produit est une raison d'achat?



... la présence du logo IGP sur un produit est une raison d'achat?



... la présence du logo STG sur un produit est une raison d'achat?



Nombre de produits lancés en Espagne mettant en avant une AOP ou IGP (Janv 2015 - sept 2020 YTD):  
**72** contre 49 lancés aux Etats-Unis ou 977 en France

# 2- LA PREMIUMISATION DE L'OFFRE

*MDD, BIO ET PRODUITS « SANS »*



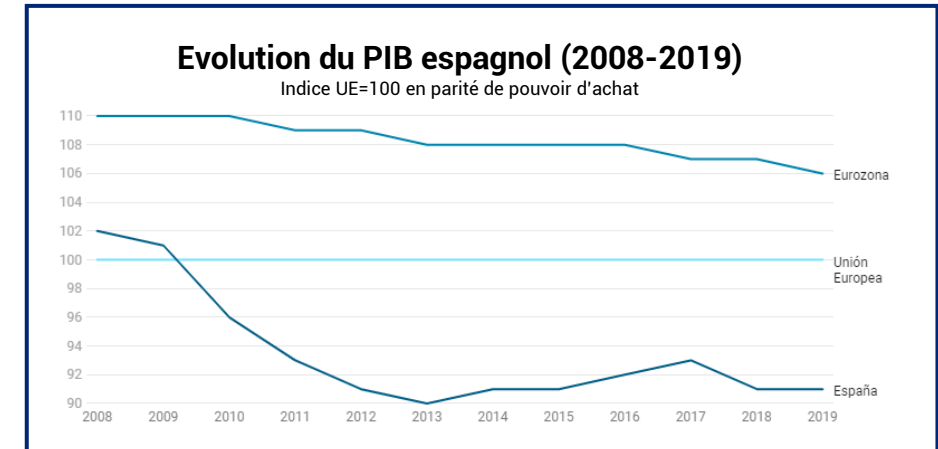
# Les conséquences de la crise économique

Avant d'explorer le phénomène de premiumisation, il faut rappeler qu'à la suite de la crise économique de 2008, **l'économie espagnole s'est distancée de celle de l'Union européenne dans son ensemble en termes de PIB par habitant et d'emploi**. Malgré une nette reprise à partir de 2014 qui s'est progressivement essoufflée en 2018 et 2019, la crise sanitaire et économique actuelle rendra cette distance encore plus grande. Les prévisions économiques du Fonds monétaire international (FMI) indiquent que **l'Espagne va subir la pire détérioration économique des pays développés, avec une perte de 12,8% de son PIB en 2020**.

L'explosion du taux de chômage au cours des dernières années a fait **du prix l'un des principaux déterminants lors d'un achat**. La facilité de paiement, les promotions et un service client efficace sont d'autres facteurs clés. **L'hypersensibilité aux prix se traduit par un manque de fidélité à la marque**.

Dans le même temps, **l'amélioration de la conjoncture économique entre 2014 et 2019 a progressivement incité le consommateur espagnol à rechercher des produits plus qualitatifs**, à laquelle les MDD locales ont su répondre.

De fait, si de nombreux produits français répondent à une demande croissante envers des produits plus premium, ceux-ci sont challengés par **une offre nationale (MDD) ou internationale plus abordable**. Ils constituent plutôt des produits de niche, réservés à des occasions particulières.



Source : Eurostat

**75 %**

des Espagnols recherchent  
une bonne affaire avant  
d'acheter quelque chose –  
source : Mintel

**24 %**

quittent leur détaillant  
habituel s'ils trouvent des  
prix plus bas ailleurs  
source : Mintel



Le même Camembert AOP Reflets de France (MDD Carrefour) est **vendu deux fois plus cher** sur le site e-commerce espagnol que [sur le site de son homologue français](#) (janvier 2021).



# La montée en gamme des MDD

## 59%

Des Espagnols conviennent que les marques de distributeurs ont amélioré leur qualité ces dernières années

Source : Mintel

## 32%

Des Espagnols pensent qu'il n'y a pas de différence de qualité entre les produits MDD et les produits de marque

Source : Mintel



Gelatelli Premium Helado est une marque propre de Lidl avec des produits tels que cette crème glacée à la fraise et au cheesecake.

L'Espagne est le **deuxième pays européen où les marques de distributeurs (MDD) sont autant présentes dans la consommation des ménages**, avec 42 % des dépenses des consommateurs en 2019. Source : Université Internationale de Catalogne

Nielsen a souligné que la **moitié des Espagnols (49%) sont disposés à essayer de nouvelles marques** (contre 40% pour la moyenne européenne) et que seuls 8% sont fidèles à la marque ou au produit. De ce fait, les marques de distributeurs rencontrent un grand succès.

La marque de distributeur la plus populaire est **Hacendado**, de Mercadona (exemple de produits ci-contre).

## 67%

Des consommateurs espagnols ont acheté des produits de marque de distributeur

Source : Mintel



# Le Bio et les MDD

Afin de conserver leur avance, les distributeurs sont très **actifs en termes d'innovation et se sont premiumisés en développant des gammes affichant des allégations tendances** (sans gluten, bio, ajout de protéines... etc.) et des saveurs originales. Lors de la 6<sup>ème</sup> Conférence Internationale sur la recherche en Marketing des Marques Nationales et des Marques de Distributeur de Barcelone (2019), de nouvelles stratégies marketing dans le secteur alimentaire en Espagne ont été décryptées. Parmi celles-ci, les experts présents ont évoqué la tendance **des supermarchés à miser de plus en plus sur leurs propres marques biologiques**. Si le leader Mercadona n'a pas encore lancé de déclinaisons bio pour sa marque Hacendado, certains distributeurs comme Lidl ou des chaînes spécialisées comme Veritas ont pris de l'avance.

Selon le dernier rapport d'opinion publique de Simple Logica (2019), **69,7% des Espagnols affirment consommer régulièrement** (au moins une fois par mois) **des produits alimentaires issus de la production bio (7,3% de plus que l'année précédente)**. A titre de comparaison, ce chiffre atteint 71% chez les consommateurs français.



Exemple de masterclasses dédiées aux produits bio organisées par Carrefour

Parmi les 16 et 24 ans résidant à Madrid, 80% consomment du Bio, contre 56% des plus 65 ans. **On peut donc s'attendre à ce que cette tendance soit durable dans le temps**. Toutefois, dans un avenir économique incertain en lien avec la pandémie de COVID-19, **il est difficile de présager du niveau de croissance des produits bio dans les mois à venir, compte tenu de leur prix plus élevé** (voir page 42).

Outre le label européen qui est obligatoire sur les produits biologiques, on retrouve souvent des **logos régionaux**. En Espagne, le contrôle de la production et l'étiquetage écologique est réalisé au **niveau des communautés autonomes**. En Catalogne par exemple, le Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE) est l'autorité chargée d'auditer et de certifier les produits..

Sello CCPAE (optativo)



Logo de la Catalogne

Sello europeo (obligatorio)



Logo européen



Sello CAERM  
Murcia

Logo de la Murcie



Sello ENEEK  
Euskadi

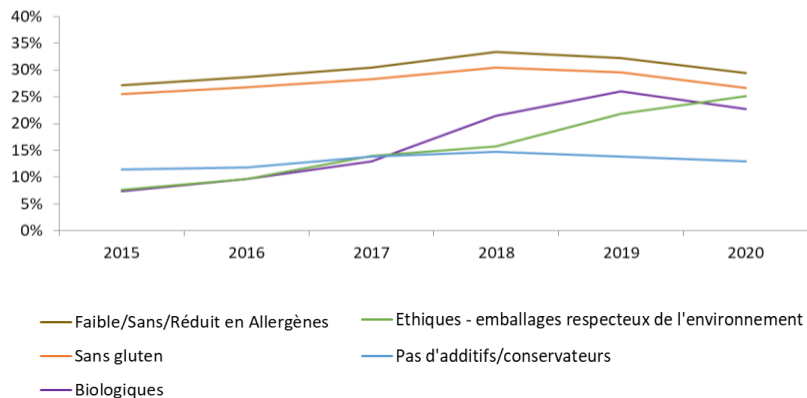
Logo du pays  
basque

# Les produits aux allégations « sans »

Selon Euromonitor, le montant des ventes de produits « sans » (lactose, gluten, etc.) en Espagne a atteint **1,2 milliard de dollars en 2018**, (soit +12 % par rapport à 2017). **Mercadona** est en tête avec une part de 14 % de la valeur des ventes au détail. En outre, les ventes devraient atteindre 2,4 milliards d'euros en 2023.

Aujourd'hui, on y trouve **la plus grande disponibilité jamais atteinte de produits sans gluten dans les GMS**. Ces produits visent surtout des consommateurs qui n'ont pas d'intolérance au gluten mais qui les consomment pour des raisons de santé ou de mode. En outre, certains détaillants espagnols bien connus, tels que El Corte Ingles, créent désormais des **sections spéciales** consacrées aux aliments de bien-être et aux produits « sans ».

Top 5 Allégations agroalimentaires



Source: Mintel GNPD, Food & Drink Launches between Jan 2015-July 2020

Un produit alimentaire lancé en 2019 sur 3 comportait **une mention « sans allergène »**, hors-gluten.

De même, plus d'un lancement de produit sur 4 était issu de **l'agriculture biologique** en 2019 (+21% en un an).

## « Sans lait » & « Sans lactose »

Ces allégations dominent le marché du « Sans » en valeur et se montrent toujours très dynamiques.

### « SANS LAIT »

585M€ en 2018  
TCMA\* : +9%



Pain de mie sans lait  
Bimbo

### « SANS LACTOSE »

418M€ en 2018  
TCMA\* : +20%



Lait écrémé sans lactose  
El Corte Inglés



# Le premium en Espagne

## Les codes esthétiques traditionnels restent importants

En Espagne, on observe encore les **codes traditionnels** pour le premium : noir, or, argent, polices élégantes et emballages plus robustes. Alors que dans d'autres pays, les entreprises abandonnent l'aspect haut de gamme traditionnel au profit d'un emballage minimaliste, **les codes traditionnels du premium sont toujours essentiels pour la perception des produits alimentaires haut de gamme en Espagne.**



### Bellota Jambon 100%. El Corte Inglés

211 € le kg dans le magasin exclusif. Comprend un emballage en carton transparent, une encre dorée et une image représentant la fabrication artisanale.



### Bodegas Osborne Solaz Red Vermouth

Est vendu 7,35 € (le prix moyen du vermouth est de 4 €) et a un positionnement Premium sur le pack. L'étiquette utilise un fond fleuri rouge et foncé avec une police blanche.

## Pour les Espagnols, les saveurs pour retranscrire le premium

Outre le packaging, **les propriétés gustatives des aliments qu'ils consomment sont aussi un moyen de se démarquer pour les Espagnols.** «Fumé», «Orange», «Fleur de Sel» et «Truffe» sont quelques exemples de saveurs qui apparaissent le plus souvent dans les produits se revendiquant comme "premium". Des ingrédients comme le **sel de mer** et **l'huile d'olive** sont également utilisés pour souligner la qualité du produit.



### HC Premium Patatas Fritas Receta Artesana con Aceite de Oliva (Chips Artisanales à l'Huile d'Olive)



### Dia Delicious Mini Sticks de Chocolate con Leche Sabor Naranja (Bâtonnets aromatisés au chocolat au lait et à l'orange)



### S Special de Aldi Queso de Oveja con Trufa (Fromage de brebis à la truffe)



### Dia Delicious Manteca con Cristales de Sal Marina (Beurre aux cristaux de sel de mer)





# 3- A LA RECHERCHE D'UNE ALIMENTATION SAINE

*LONGÉVITÉ, STIMULATION DU SYSTÈME  
IMMUNITAIRE, GESTION DU STRESS*



La gastronomie espagnole trouve ses origines dans le régime méditerranéen qui comporte beaucoup d'atouts sur le plan nutritionnel (légumes en grandes quantités, farines complètes, acides gras d'origine végétale, beaucoup de poisson, peu de viande, ...).

**DIETA MEDITERRANEA**

**MEJORES RECETAS  
DE LA  
COCINA MEDITERRANEA  
PARA BAJAR DE PESO  
SALUDABLEMENTE**

**SU LIBRO DE  
COCINA SALUDABLE**

**MARIO FORTUNATO**

*Deliciosas Recetas Saludables*

### Taux d'obésité ou de surpoids par communauté autonome espagnole

Legend:

- Hasta un 20%
- Entre el 20% y el 25%
- Entre el 25% y el 30%
- Entre el 30% y el 35%
- más del 35%

Media Nacional: 28,6%

| Comunidad Autónoma                    | Taux d'obésité ou de surpoids (%) |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Asturies                              | 23,3%                             |
| Galice                                | 26,1%                             |
| Castille-et-León                      | 23,5%                             |
| Castille-La Manche                    | 24,7%                             |
| Valence                               | 15,0%                             |
| Murcie                                | 27,7%                             |
| Andalousie                            | 20,7%                             |
| Canaries                              | 27,5%                             |
| Madrid                                | 23,5%                             |
| Navarre                               | 25,2%                             |
| Basque                                | 28,6%                             |
| La Rioja                              | 22,3%                             |
| Aragon                                | 28,9%                             |
| Catalonie                             | 40,0%                             |
| Extremadure                           | 33,4%                             |
| Comunauté Valencienne                 | 33,0%                             |
| Comunauté Valencienne (Balears)       | 37,1%                             |
| Comunauté Valencienne (Iles Canaries) | 36,0%                             |
| Comunauté Valencienne (Iles Canaries) | 35,5%                             |

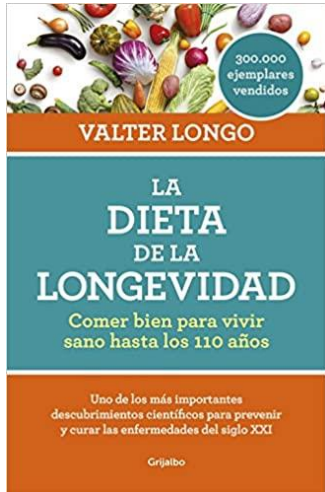
La situation s'est par ailleurs détériorée cette année, en lien avec la pandémie de COVID19. Le confinement a en effet entraîné une grave détérioration des habitudes de santé des enfants, dont beaucoup ont un préjudice sur le bien-être physique et mental. Des initiatives communes du gouvernement espagnol et de l'UNICEF sont mises en place pour sensibiliser les populations et prévenir des risques associés.



# Un éveil des consciences

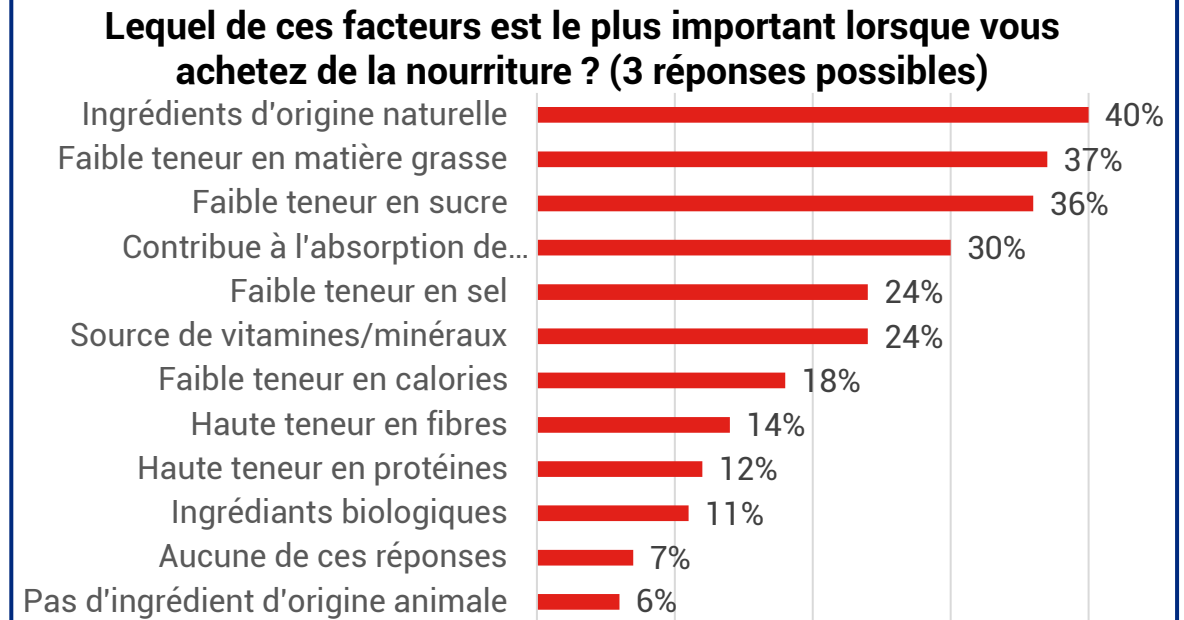
Néanmoins, les Espagnols sont conscients des bienfaits d'une alimentation saine sur **la longévité** (prévention des maladies chroniques) et sur la **santé à court-terme** (santé digestive, humeur, énergie, stress, stimulation du système immunitaire).

## Longévité : maître mot d'une alimentation saine



Le régime de longévité :  
manger pour vivre en  
bonne santé jusqu'à 110  
ans

Au-delà y a un fort intérêt des consommateurs à préserver leur santé : La **teneur en matières grasses est la deuxième priorité des consommateurs espagnols lorsqu'ils achètent de la nourriture, après la naturalité des ingrédients**. Le sel apparaît également au-dessus de la moyenne régionale en Espagne, ce qui reflète probablement le changement d'attitude à l'égard des aliments de base tels que la charcuterie et les ragoûts.



En outre, selon Mintel, les personnes âgées vont de plus en plus rechercher des produits qui **contribuent à préserver leur santé, notamment la santé des os, du cerveau ou cardiovasculaire**.

Danone S.A. a par exemple lancé en 2020 son produit Danacol Nueces Y Avena (Noix et avoine). Le produit est vendu au prix de 2,47 EUR et porte les mentions "sans sucre ajouté", et "100% naturel". Le fabricant indique également que le produit « réduit le cholestérol »



# Une consommation de viande en baisse

La santé est également la **principale raison de limiter sa consommation** de viande en Espagne (57%), loin devant le bien-être animal (31%).

## Un élan pour les régimes végétariens et végan

Une tendance vouée à se renforcer en 2020, et les légumes ne seront pas les seuls ingrédients utilisés dans le développement des substituts : **les champignons et les algues sont aussi plébiscités**. Les substituts progressent sans cesse dans les rayons des supermarchés. Le CSIC (Conseil supérieur de la recherche scientifique espagnol) mène un projet sur le sujet du véganisme avec 6 autres entités européennes. Le projet V-PLACE vise à communiquer aux consommateurs intéressés par le maintien d'un mode de vie et d'une alimentation plus durables, des **informations concernant la valeur nutritionnelle des aliments et des ingrédients** et les différentes options dans le choix de ceux-ci.

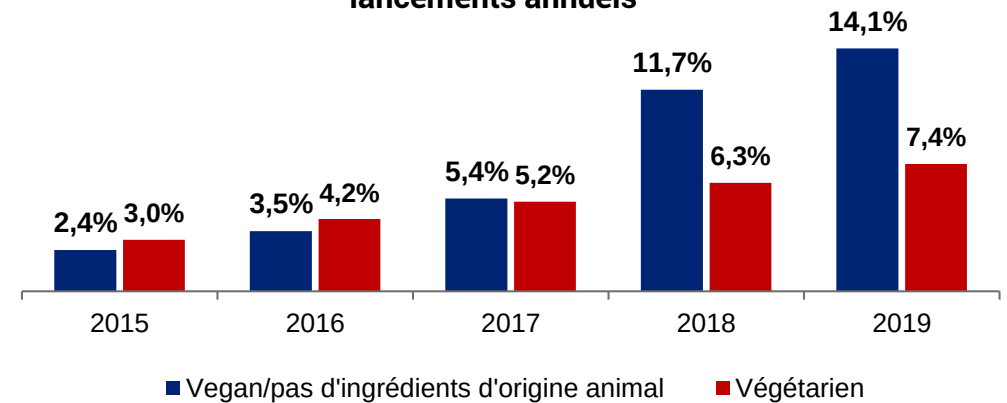


Des célébrités locales telles que **Penelope Cruz et Alejandro Sanz** ont adopté le **véganisme** et contribué à la popularité du régime. Les **lancements de produits avec ces allégations** ne cessent d'augmenter.



Par exemple, en avril 2017, en Biosurya S.L a lancé le **Bio Maxiburger Avena, Quinoa Y Verduras** sous la bannière Delatierra Veggie. Présenté dans un emballage plastique sous vide de 600 g, le produit est vendu au prix de 4,99 euros et est étiqueté comme **végétalien, riche en protéines et pauvre en graisses saturées**.

Lancements de produits alimentaires avec une allégation végétarienne ou végétalienne, en % des lancements annuels



# Une consommation de viande en baisse

## Diminuer sa consommation de viande par souci de santé, sans devenir végétarien

La tendance mondiale à la réduction de la consommation de viande est visible en Espagne, où elle s'est accentuée particulièrement rapidement ces deux dernières années.

Selon une étude parue en 2019 du cabinet Lantern, **9,9% des Espagnols se considèrent comme végétaliens, végétariens ou flexitariens**. Bien que le pourcentage soit faible comparativement à d'autres pays (notamment l'Allemagne qui compterait près de 10% de seuls végétariens selon certaines sources), il a **augmenté de 27% au cours des deux dernières années**.

**1 Espagnol sur 3 a déjà eu recours à alternative végétarienne à la viande transformée.** Ils sont toutefois une majorité à ne réduire leur consommation de viande qu'occasionnellement (38% vs. 24% réduisent la limitent régulièrement).

Si l'importance donnée au goût dans le choix des aliments est plus faible que sur d'autres marchés (35% vs. 41% en France, 45% en Allemagne et 47% USA), celui-ci reste le **premier obstacle à l'alimentation à base de plante**, suivi du prix et de la disponibilité.

Les marques nationales et les distributeurs ayant identifié le potentiel de ce marché, proposent une large variété de produits végétariens et vegans, en adaptant des recettes de la cuisine occidentale (pizzas, hamburgers, ...). Si les MDD remportent la bataille du prix, de nombreux médias spécialisés distillent des conseils pour végétaliser son alimentation sans se ruiner.



Le distributeur Mercadona élargit chaque mois sa gamme de produits vegan.



Pizza vegan de la marque Hacendado (MDD de Mercadona)



Steak de soja (tomate & basilic), Sojasun



# Alimentation fonctionnelle

## Santé digestive, probiotiques et farines alternatives

Comme dans beaucoup de pays, l'intérêt des consommateurs pour les aliments qui assurent la santé digestive est élevé. Cependant, le discours est plus axé sur des **régimes spécifiques - pour résoudre un problème** (par exemple, le syndrome du côlon irritable) - que pour contribuer au bien-être général.

# 44%

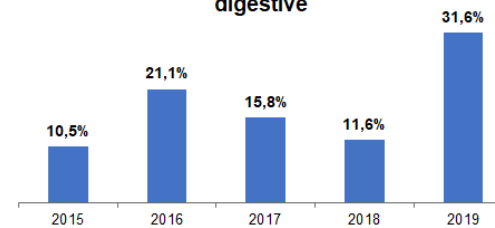
Des consommateurs aimeraient idéalement que leur alimentation favorise la santé digestive / intestinale (39% en France, UK et Allemagne, 46% en Italie)



Régimes les plus recherchés, Espagne

Source : Google

Lancements de produits alimentaires avec un positionnement sur la santé digestive



En revanche, l'intérêt pour les fibres est moins prononcé

# 15,8grs /25grs

La consommation espagnole de fibres est bien inférieure à la valeur recommandée.

# Seuls 14%

des consommateurs espagnols pensent que la fibre est importante lors de l'achat de nourriture.

Si les lancements de produits avec ajout de fibres ne représentent que 4% du total des lancements en Espagne, ce chiffre a toutefois doublé depuis 2016 .

En raison de l'augmentation des régimes spécifiques, ainsi que de l'intérêt pour des produits alternatifs contenant une quantité moindre de glucides ou de gluten, des **farines de graines et même des farines végétales, telles que les farines de noisette, d'amande, de coco et de lin, entre autres, sont apparues.**



Ainsi la farine de graines d'olive de marque Elayo, récemment lancée, une farine unique fabriquée à partir d'olives.



Tiqua Quinoa, a lancé ses pancakes à la farine de quinoa. Le produit est censé contenir "tous les éléments nutritifs dont le corps a besoin pour être actif toute la journée"

# Bien manger pour vivre bien

## Une recherche de bonne humeur et d'énergie

Près d'un consommateur espagnol sur deux (44%) se dit intéressé par les produits F&B permettant d'**augmenter le niveau d'énergie**. Un niveau particulièrement élevé au regard des pays européens (26% en France, 35% en Allemagne et 40% en Italie).

Par ailleurs, 57% des Espagnols sont intéressés par les produits qui leur font du bien (bon goût, bonne humeur). *La vaca que ríe* (La vache qui rit) s'est ainsi imposée comme un **produit sain et associé à la bonne humeur**. Ses campagnes mettent en avant le pouvoir de l'humour et du partage, et elles en ont fait la deuxième marque d'Espagne la plus associée à la bonne humeur après Coca-Cola.



## Une alimentation pour limiter le stress : un enjeu central en Espagne

Le **stress, l'anxiété et la qualité du sommeil** sont des sujets de préoccupation importants pour les Espagnols, même les plus jeunes. Les inquiétudes économiques devraient rendre cette question plus importante dans les années à venir, comme cela s'est produit lors de la dernière crise.

Les **allégations relaxantes sont populaires dans la catégorie thés et infusions**, mais ont encore de la place pour se développer en Espagne dans d'autres catégories d'aliments.



Exemples des infusions Infucalm (Herbetes) et Dormir (Hacendado, Mercadona), favorisant la relaxation et l'endormissement.

### 71%

Des Espagnols recherchent activement des moyens de réduire leur stress.  
(Vs 55% des Britanniques et des Français et 45% des Allemands)

### 38%

Des Espagnols sont intéressés par les produits alimentaires qui les aident à se détendre. Cela passe à 43% chez les 16-24 ans.

### 37%

Des Espagnols sont intéressés par les produits alimentaires qui les aident à améliorer leur qualité de sommeil.

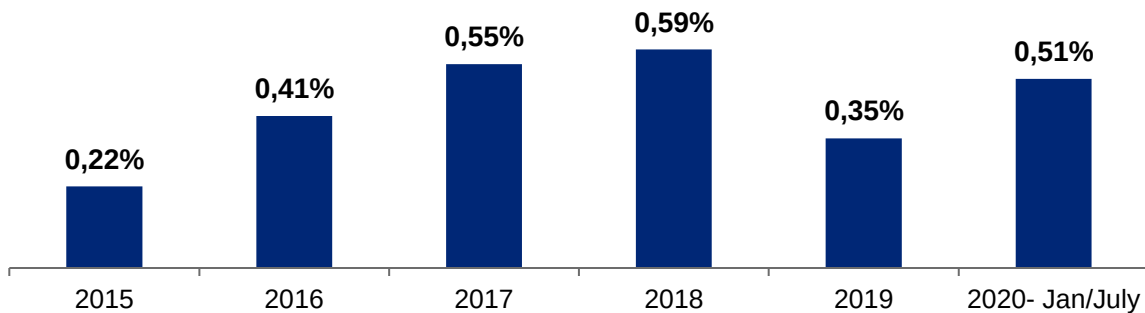
### 32%

Des Espagnols sont intéressés par les produits alimentaires qui les aident à réduire l'anxiété et le stress.

# Coronavirus et système immunitaire

Depuis l'arrivée du coronavirus, une **augmentation des activités de lancement avec des allégations renforçant le système immunitaire** est déjà constatée en 2020, selon Mintel.

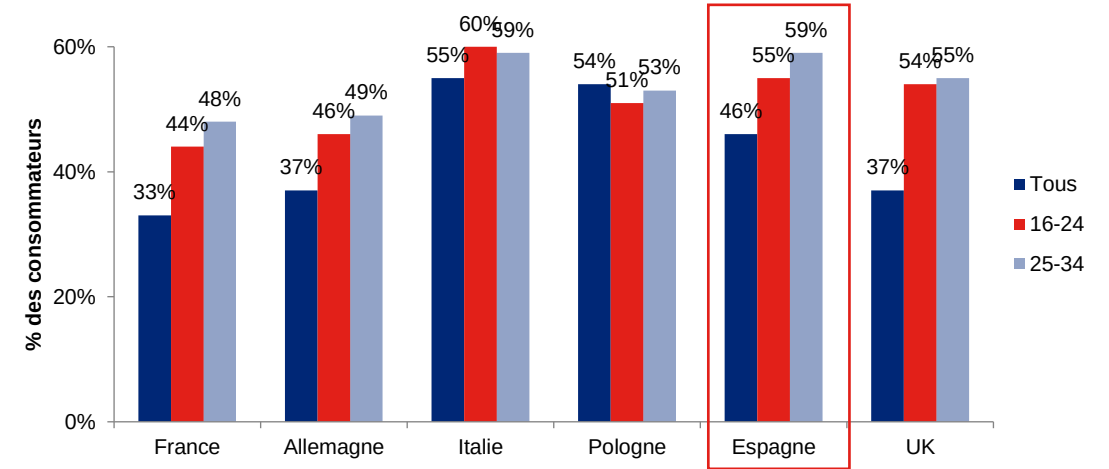
Lancements de produits alimentaires avec des allégations fonctionnelles relatives au système immunitaire (% des lancements de l'année)



En septembre 2020, Danone a lancé une nouvelle campagne de communication sur la gamme Actimel, en adaptant son slogan historique au contexte de pandémie : « *Actimel aide tes défenses. Pour toi. Pour tous.* »

L'épidémie de COVID19 a incité les consommateurs à acheter davantage de produits permettant de renforcer le système immunitaire. **Un constat d'autant plus fort chez les Millenials.**

Accord sur le fait que "l'épidémie de COVID-19/coronavirus m'a incité à ajouter à mon alimentation davantage de nutriments qui soutiennent le système immunitaire", par âge, mai 2020.





# 4- L'ASSIETTE CONNECTEE

*LE E-COMMERCE, LES APPLICATIONS*

# L'essor du e-commerce alimentaire

Le consommateur est de plus en plus connecté : **le e-commerce et l'utilisation d'applications mobiles** sont les piliers d'une nouvelle manière de consommer. Depuis la crise du coronavirus, les cibles de ce type de consommation se sont élargies.

## Le e-commerce avant le coronavirus : un gain d'intérêt croissant

Une étude Nielsen parue début 2020 montre que le e-commerce se trouve parmi les grandes tendances qui transforment le secteur de l'agroalimentaire en Espagne. Nielsen souligne cependant que le commerce électronique n'a pas encore gagné la place qu'il occupe dans d'autres pays comme le Royaume-Uni ou la France. Avant le coronavirus, **les ventes en ligne augmentaient de 17,9% par an.**

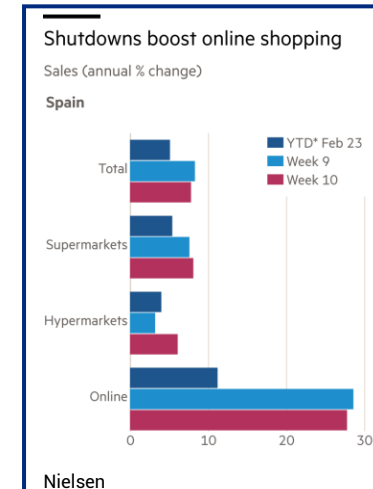
## Le e-commerce après le coronavirus : croissance forte, nouvelles cibles et évolution du panier



Les supermarchés s'attendent à ce que la covid-19 marque "un avant et un après" dans la vente en ligne, selon Ignacio García Magarzo, directeur général de l'association patronale Asedas (Association espagnole des distributeurs, supermarchés et libre-service, qui regroupe Mercadona, DIA et une douzaine de chaînes régionales). Cependant, la **majorité des acheteurs continuent de combiner cette voie avec les achats en magasins.**

D'après l'Observatoire pour l'évolution du commerce électronique alimentaire (dans lequel se trouve notamment l'Asedas), le nombre de consommateurs qui choisissent d'acheter des aliments en ligne atteint désormais **31 % de la population, soit environ sept points de plus que dans l'édition précédente de l'étude (2019).** Les données ont été recueillies sur la base de plus de 4 000 entretiens entre novembre 2019 et mai 2020.

Les personnes qui n'achètent qu'en ligne sont passées **de 2,1 à 3,5 %**. Le nombre de consommateurs mixtes - qui utilisent à la fois internet et les achats en magasins- est passé de **22,3 à 27,5 %**. Ceux qui achètent uniquement au supermarché et **n'utilisent jamais le web ont chuté de 77 à 69 %**.



En effet, enfermés à la maison par le confinement, de nombreuses personnes ont **testé le commerce en ligne**. En même temps, face à une situation exceptionnelle, de nombreuses entreprises ont **accéléré leur présence en ligne**.

# De nouvelles cibles

**Les cibles les plus âgées ont aussi été impactées** : par peur d'attraper le coronavirus, les seniors (60 ans et plus), qui étaient peu adeptes du commerce en ligne ont commencé à y avoir recours. En conséquence, **en avril 2020 les consommateurs de e-commerce ont augmenté de 40% en Espagne.**

*"L'isolement a eu pour conséquence que le segment de la population qui utilise le moins le commerce en ligne, celui des seniors, est désormais celui qui en a le plus besoin, en particulier ceux de plus de 70 ans, qui sont les plus vulnérables à la maladie, et qui, par conséquent, devraient être plus confinés et sans l'aide de leurs familles »*

Neus Soler, professeur collaborateur aux études commerciales et économiques de l'UOC - Université ouverte de Catalogne.

D'après Kantar, la taille des paniers d'achat a augmenté chaque semaine, **touchant tous les profils et des catégories de denrées peu présentes initialement sur le e-commerce comme les produits frais.** Or, selon les données de l'Observatoire des produits frais d'Aldi en 2019, 45 % des dépenses alimentaires des Espagnols sont consacrées aux produits frais. Il s'agit d'une tendance à la hausse par rapport aux années précédentes. Malgré tout, María Puelles, docteur en économie de l'Université Complutense de Madrid, souligne que les aliments frais continuent d'être un "frein" à la croissance du e-commerce, et **le levier promotionnel comme l'un des facteurs les plus appréciés** par les acheteurs sur le web pour ce type de produits.

## Le web: intermédiaire entre producteurs et consommateurs

Durant le confinement, les marques ainsi que les associations et les coopératives ont utilisé les réseaux sociaux et les sites internet **pour connecter les gens pour l'approvisionnement de denrées alimentaires.** Par exemple, en Catalogne, au début du confinement, l'entreprise affectée au département de l'agriculture PRODECA a créé #AlimentsDeProp et plus tard, un moteur de recherche web pour mettre en contact les consommateurs et les producteurs locaux.





# Une assiette de plus en plus connectée

Les applications et les réseaux sociaux influencent toujours plus les consommateurs dans leurs achats.

## Les applications de photos : Instagram

Instagram est **l'application préférée des gourmets espagnols**: les utilisateurs y partagent en masse des photos de leur assiette, ou du plat qu'ils ont cuisiné. L'application est devenue un puissant outil de vente, et certains restaurant et magasins permettent d'acheter directement leurs produits à partir de leur photos Instagram. En Espagne, **ils sont plus de 16 millions à l'utiliser en 2019**.

Pendant le confinement, de nombreuses célébrités et de nombreux chefs ont ainsi partagé leurs recettes. Le hashtag **#yococinoencasa a été utilisé plus de 70 000 fois**. Par exemple, Roberto Bosquet, pompier, mais aussi triathlète et cuisinier, a proposé sa recette de Cheesecake à la carotte.

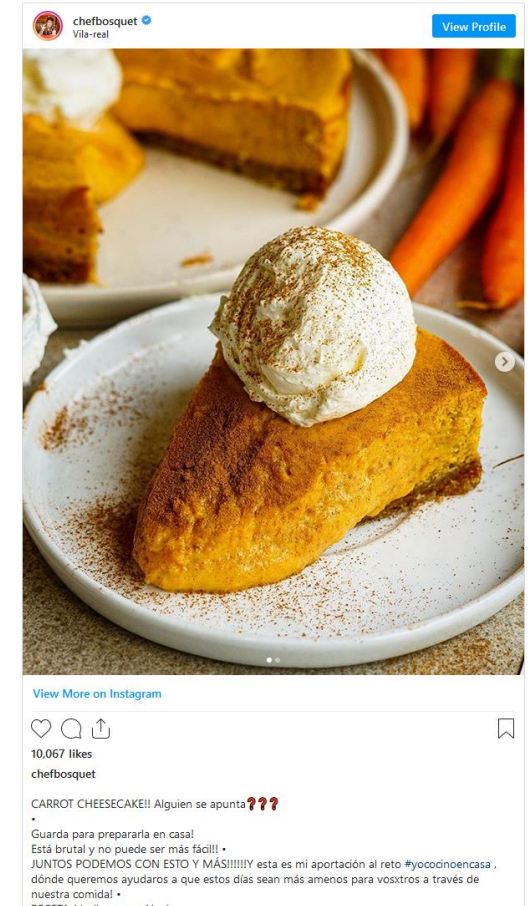
En mars, les Espagnols sont **49% à indiquer avoir utilisé plus souvent les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)** pendant le confinement, **versus 29% des Français**.

## Les applications d'analyse : El Coco



L'application El Coco permet de savoir à partir de l'échelle NOVA (une répartition des aliments en 4 groupes) le **degré de transformation** qu'ils ont subi. Il existe aussi l'application « My real Food », ainsi que l'application française Yuka en Espagne.

Il existe de nombreuses applications liées à l'alimentaire, dont certaines sont spécifiques à des villes comme Madrid ou Barcelone. Les applications « The Fork » ou « Too Good to Go » sont aussi disponibles en Espagne.





# 5- COVID-19 & COCOONING

*LIVRAISONS À DOMICILE, PLATS PRÊTS À  
CONSOMMER*

# De plus en plus de repas pris à la maison

Les Espagnols ont traditionnellement un **mode de vie plus centré vers l'extérieur que les Français**. En 2018, leur consommation en dehors du foyer était de 13% de leurs dépenses de consommation, contre 5,9% pour la France et 7% pour la moyenne de l'Union européenne. Le repas à l'espagnole est souvent partagé et convivial.

Pourtant, la **consommation "cocooning"**, où l'on commande ses repas livrés à domicile, a été accélérée par le coronavirus et le confinement. Soirées Netflix et télétravail poussés par le coronavirus ont encouragé le e-commerce, y compris la livraison de repas.

## La croissance des livraisons à domicile

En 2018, le secteur de l'alimentation à domicile a contribué **pour 2,4 milliards d'euros à l'économie espagnole** (dont 600 millions d'euros liés à des commandes en ligne), selon un rapport Just Eat de 2019. Ce qui était une simple tendance est devenue une commodité qui s'adapte aux rythmes de la vie. **70% des consommateurs de services de livraison à domicile ont moins de 44 ans**. En 2020, la **croissance de ces services sur le marché espagnol est estimée à +9%**.

Toutefois la **pénétration de ce type de service reste plus faible en Espagne qu'en France** avec 37 % des moins de 50 ans ayant eu recours à ce type de service en Espagne contre 44 % en France selon les données de Kantar.



Exemples de publications de pizzerias espagnoles sur Facebook, incitant les consommateurs à déguster leurs pizzas devant Netflix.

## La success story de Glovo



L'image du succès de la livraison est la marque barcelonaise **Glovo**. En Espagne, **Glovo** possède 7 "dark supermarkets" avec des stocks de produits d'épicerie prêts à être livrés.

La plateforme de livraison Glovo est la première plateforme **de livraison de nourriture en Espagne**, avec une part de marché de 43,3 %. Just Eat occupe la deuxième place avec une part de marché de 27,8 %, suivi par Uber Eats, qui représente 18,9 %, tandis que Deliveroo détient 10 % du marché.



# L'effet catalyseur de la COVID-19

Avant l'arrivée du coronavirus, la croissance du marché espagnol du « food delivery » était estimée à +50% en 2020, par rapport à 2018. Pour certains restaurants, la livraison à domicile était toutefois la seule façon de poursuivre l'activité pendant la période de confinement. Ainsi, pendant les semaines de confinement **10% de la population a utilisé les services de livraison à domicile** avec un achat moyen de **46 euros par commande**. Ce pourcentage s'est maintenu en juillet avec une **augmentation du panier moyen de 12%**.

Par rapport à juillet 2019, le nombre d'utilisateurs a doublé et le panier d'achat moyen à augmenté de 49%, ce qui a eu pour conséquence une **augmentation des ventes d'environ 225% en juillet 2020**.

**Il est toutefois difficile de prédire la longévité de cette tendance compte tenu du caractère forcé du confinement ; elle devra donc être suivie dans la durée. Il faut aussi noter que pénétration de ce type de service reste plus faible en Espagne qu'en France** avec 37 % des moins de 50 ans ayant eu recours à ce type de service en Espagne contre 44 % en France selon les données de Kantar.

## Une nouvelle façon de commander ?

Une autre conséquence de la crise COVID19 sur les habitudes de consommation des utilisateurs, est la planification des repas en livraison. En effet, les visites à la plateforme de livraison à domicile Just Eat ont augmenté de 65% le matin et de 48% l'après-midi.



Coronavirus: clientes de Mercadona se quejan de desabastecimiento

--- (1) Datos según sufre desabastecimiento en su tienda online

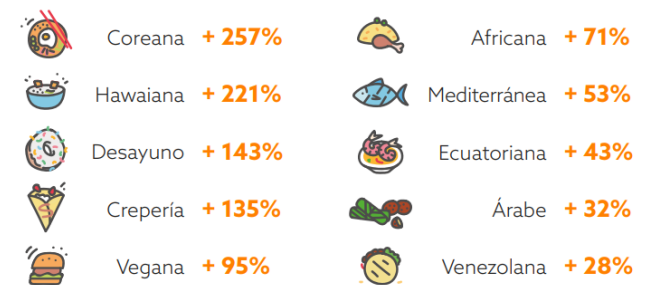
■ La cadena de Juan Roig lleva dos semanas recibiendo un aluvión de quejas ante la falta de existencias en algunos establecimientos

La commande de repas a également permis d'éviter l'attente dans les magasins et de contourner les rupture de stocks

## Quelles sont les spécialités les plus commandées par les Espagnols ?

1. Italien
2. Asiatique
3. Turc
4. Américain
5. Japonais

S'il paraît impossible de détrôner les pizzas des spécialités les plus commandées par les Espagnols, certaines spécialités ont connu une véritable explosion en 2019 (vs. 2018), notamment la cuisine hawaïenne (poké) et le petit-déjeuner.



Just Eat 2020

# L'essor du « prêt à manger »

Si la livraison attire, le marché de la « **convenience food** » suscite l'engouement des Espagnols, en répondant à un besoin de praticité. **Les plats «prêts à manger» représentent en effet 10% des repas achetés** en GMS par les Espagnols, selon les données du rapport "Consumer Trends 2020 " de Nielsen. Le rapport confirme la tendance "cocooning". Parmi les raisons, 55% des consommateurs déclarent avoir moins de **temps**, ils choisissent donc la proximité physique et émotionnelle lors de **l'achat**.



Selon une étude réalisée par l'Association espagnole des fabricants de plats préparés (ASEFAPRE), la consommation d'aliments préparés en Espagne en 2019 était de **15,10 kilos par habitant, soit 3,05 % de croissance** par rapport à 2018.

En 2019, le secteur a vendu 592 454 tonnes de plats cuisinés (3,3 % de plus que l'année précédente), **pour une valeur de 3 088 millions d'euros (5,5 % de plus qu'en 2018)**. Concernant les catégories, une augmentation en volume a été enregistrée pour les plats réfrigérés (+6,1%) et pour les plats à température ambiante (+2,7%), tandis que les plats préparés congelés ont stagné (+0,3%).



La **pizza** occupe la **première place** des plats préférés dans la catégorie des produits réfrigérés et la deuxième dans celle des produits congelés (124 803 tonnes)



Les plats à base de **pommes de terre** sont les plus populaires dans la catégorie des produits congelés (63 438 tonnes)



Les préparations à base de **légumes secs** sont les plus populaires dans la catégorie des produits ambiants (17 390 tonnes) : soupes, purées, conserves...

# Le nouveau snacking

La consommation de snacks augmente en Espagne, de sorte que les Espagnols prennent en moyenne **3,5 snacks tout au long de la journée**, selon l'étude d'AECOC Shopperview "*Opportunities for growth when snacking*", qui révèle également que 2/3 des Espagnols consomment régulièrement des snacks et que ceux-ci font pleinement partie de leur liste d'achats habituelle. Le confinement et le télétravail encouragent également cette tendance.

## Vers un snacking plus sain

La consommation de snacks sains est en augmentation, comme ceux à base de fruits et légumes frais ou de fruits de mer conditionnés, à l'instar des surimis. L'Espagne est en effet le premier marché européen pour ce produit, qui commence toutefois à poser quelques interrogations quant à la qualité des ingrédients utilisés.

Les gammes  
Krissia de  
surimis



Exemple de snacking à base de  
surimi de la marque Vici (Viciuinai,  
leader Mondial sur ce marché)



D'autres snacks *healthy* se développent, comme des snacks à base de fruits voire de superfruits, ou des snacks de légumes ou de farines alternatives, non frits. En marge, les catégories hybrides comme les noix, les boissons telles que les smoothies ou les préparations à base de café, les saucisses et les barres muesli attirent aussi de plus en plus de consommateurs.



La marque Snatt's s'est  
positionnée sur le snacking  
sain et vegan et propose une  
large gamme de biscuits salés.



Les mélanges de graines de  
fruits secs séduisent de plus en  
plus de consommateurs  
espagnols.

## Quels sont les snacks les plus achetés en Espagne ?

(Volumes 2019 – Données Kantar)



**43,5% Fruits  
secs & graines**

Noix, noisettes, noix  
de cajou, ...

Evolution  
vs. 2018

**+6,5%**



**33,0% Chips**

-



**23,5% Autres**

Biscuits soufflés,  
tortillas, *cortezas de  
cerdo* (chips de  
couenne de porc,  
fruits deshydratés, ...

**+2,8%**



# 6- DURABILITÉ

*PLASTIQUE, RECYCLAGE, GASPILLAGE  
ALIMENTAIRE, ÉQUITÉ SOCIALE ET BIEN-  
ÊTRE ANIMAL*



# Agriculture intensive et gaspillage alimentaire

Au sud de l'Espagne, dans le désert andalou, se trouve « le potager de l'Europe » : 33 000 hectares sous serres (soit trois fois la superficie de Paris) **consacrés exclusivement à la culture intensive de fruits et légumes**. La culture se fait en toute saison, et les récoltes reposent en grande partie sur une main d'œuvre étrangère et saisonnière. La crise du coronavirus a rappelé l'importance de cette main d'œuvre, alors que la fermeture des frontières a mis en difficulté de nombreuses exploitations.



## Le gaspillage alimentaire

Dans le même temps, le gaspillage alimentaire est un sujet de préoccupation pour les consommateurs espagnols dans un contexte de prise de conscience croissante du niveau élevé de déchets. En 2019, **95% des consommateurs pensent que le gaspillage alimentaire est un problème majeur et 54% considèrent que la responsabilité du gaspillage alimentaire est partagée par l'ensemble de la société**.

Les fabricants et les détaillants ont activement cherché à **développer le thème du gaspillage alimentaire** en Espagne.

# 55%

des Espagnols sont préoccupés par la quantité de nourriture gaspillée par leur famille.

**Beaucoup plus élevé** que l'Italie (33%), les Pays-Bas (24%) ou le Royaume-Uni (34%)



Organisée par l'Association des entreprises de biens de consommation (AECOC), la « semaine contre le gaspillage alimentaire » vise à mener des actions destinées aux consommateurs afin de les sensibiliser au problème du gaspillage alimentaire.

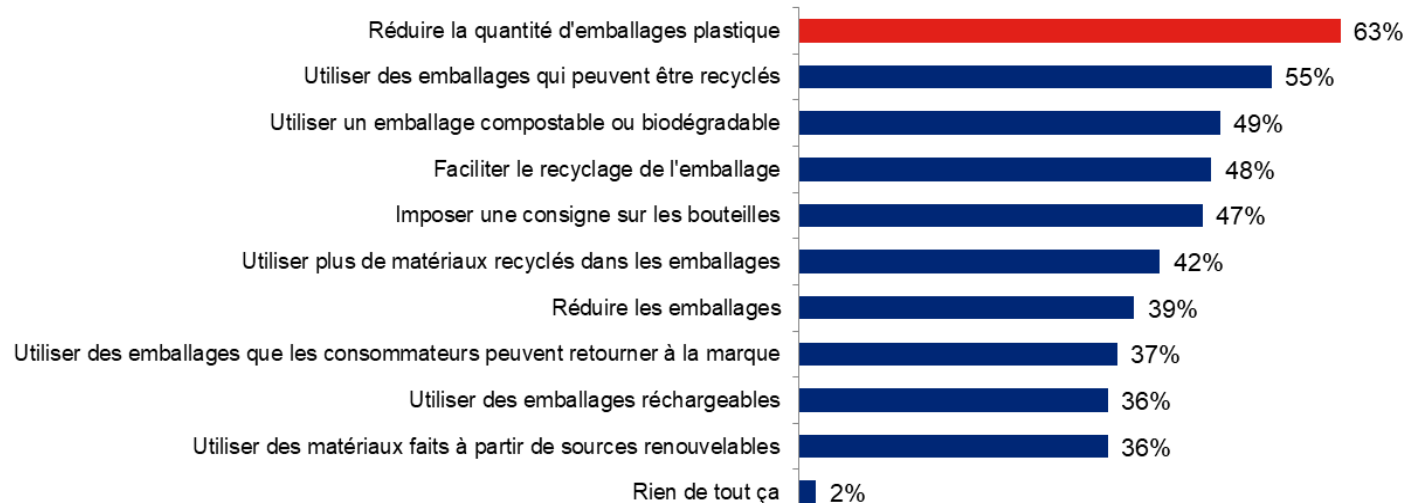


Es Im-perfect produit des produits tels que ce Paté de Alcachofa (Artichaut Paté), cherchant à réduire le gaspillage alimentaire en collectant des fruits et légumes non commercialisables mais parfaitement sains et en les distribuant aux personnes en situation de vulnérabilité.

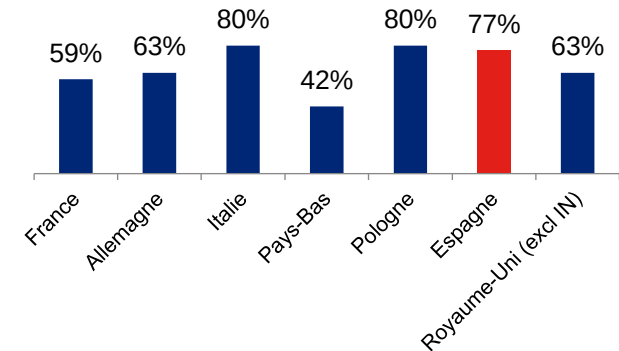
# L'enjeu des emballages durables

La notion de **durabilité est très importante pour 77% des Espagnols** (contre seulement 59% des Français). La **réduction du plastique** est la préoccupation n°1 des Espagnols en ce qui concerne les emballages.

Que devraient faire les marques de produits alimentaires et de boissons pour rendre les emballages plus écologiques ? Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.



Quelle est l'importance de la durabilité dans vos choix d'aliments et de boissons - Très important ?



Dans le cadre de son programme « Act for Food », Carrefour propose à ses clients de venir avec leurs propres récipients pour acheter des produits en vrac ou à la coupe.

En outre, selon « l'Enquête sur les habitudes d'achat et de consommation 2019 » réalisée par Mercadona, 76 % des consommateurs réutilisent les sacs en plastique et **67 % utilisent des sacs à usages multiples**.



# Durabilité des ressources



Dans l'industrie de la pêche, l'Espagne intègre progressivement les bonnes pratiques en matière de pêche responsable. L'histoire et la situation géographique de l'Espagne (8 000 km de côtes) en font un pays très consommateur de produits de la mer. La consommation par habitant s'élève à 45,2 kg/an, en 2018, soit bien au-dessus de la moyenne mondiale (20,2kg) et de la moyenne européenne (entre 22,5kg et 24,33kg selon les sources).

Les marques revendent largement sur les emballages des logos de pêche durable : **le poisson est la catégorie n°1 en matière d'allégations de durabilité en Espagne**. Les plus connues étant le label MSC (Marine Stewardship Council) et ASC (Aquaculture Stewardship Council). MSC concerne la pêche de poissons sauvages et assure un stock de poisson durable, un impact environnemental minimisé et une gestion efficace des pêcheries. ASC concerne l'aquaculture et garantit que le poisson a été élevé dans le respect de l'environnement et dans de bonnes conditions de travail.



Exemples de produits avec les logos MSC ou ASC

Il existe cependant d'autres logos, notamment le **logo Pescanova blue** mis en place par la marque espagnole. Le logo garantit un approvisionnement responsable et un comportement éthique envers les producteurs. Pescanova propose aussi de nombreux produits en gamme bio. Les Pescanova Bio Langostinos (crevettes bio) sont obtenues dans des fermes qui ont été certifiées selon la norme de production écologique de l'UE combinant les meilleures pratiques environnementales, un niveau élevé de biodiversité et la préservation des ressources naturelles.



Logo Pescanova Blue



Langoustines BIO de Pescanova

# Le bien-être animal

 **31%**

des consommateurs espagnols pensent que le **bien-être animal** est un facteur important dans le choix d'un produit alimentaire

La question du bien-être animal n'est **pas aussi centrale que dans d'autres pays** comme l'Allemagne. Cependant, les protéines animales étant très largement présentes dans le régime alimentaire espagnol, le sujet du bien-être animal prend de l'ampleur.

Il est notamment défendu par des organisations et des partis verts tels que PACMA, qui gagnent en popularité.



Source: PACMA



Le label « Bienestar animal », créé en 2019, atteste des bonnes conditions d'élevage et est celui qui regroupe le plus grand nombre d'espèces : avicoles (poules, poulets, dindes), bovins, ovins, porcins et lapins. D'autres certifications créées par des associations existent pour des élevages précis comme l'IAWS (porc) ou l'ANDA (œufs).



Exemple de campagne promouvant les poulets nés et élevés au Pays Basque espagnol, et revêtant la certification « Bienestar animal ».

L'Espagne est toutefois en retard d'un point de vue législatif et n'a pas de loi nationale sur le bien-être animal, mais uniquement des réglementations au niveau **régional** et **municipal**. De plus, les animaux sont toujours considérés comme des «**choses**» dans la législation espagnole.

# L'équité sociale

Les **considérations équitables et éthiques** trouvent un terreau fertile en Espagne. Le pays a en effet une **longue histoire de coopératives prospères**. La vague la plus récente a commencé après la récession de 2008, lorsque de nombreuses entreprises ont fait faillite et ont été récupérées par leurs collaborateurs.



La marque française Ethiquable (produits équitables et bio) est présente en Espagne. Cacao Puro Ecológico produit en Haïti provient d'une coopérative FECCANO, ce qui aide à prévenir la déforestation et soutient le commerce équitable. Le pack présente les logos EU Green Leaf et SPP Sello de los Pequeños Productores (Sceau des petits producteurs), ce dernier indiquant la garantie du commerce équitable.

Green & Social Vino Verdejo Ecológico a été produit via une cave coopérative - Bodega Cuatro Rayas, qui promeut les moyens de subsistance de 383 familles et l'égalité entre les hommes et les femmes dans les zones rurales.



Des consommateurs espagnols conviennent qu'il vaut la peine de payer plus pour des produits dont les marques aident les populations des pays dont les matières premières sont issues



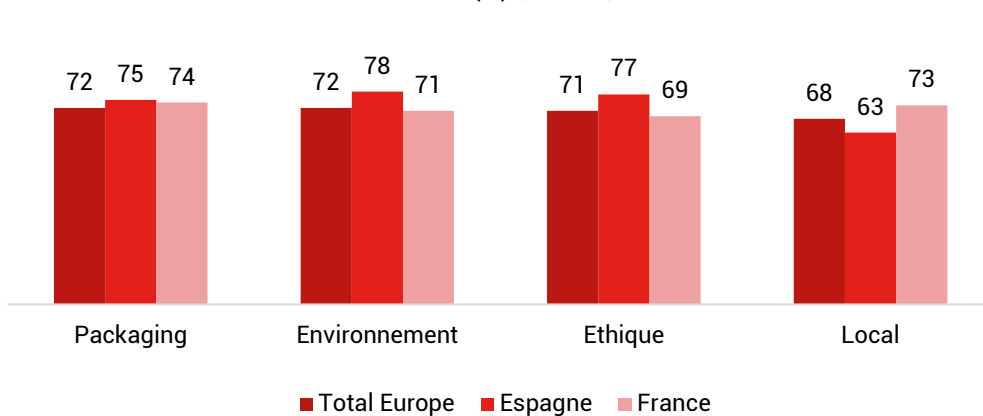
Des consommateurs espagnols choisissent la plupart du temps des aliments éthiques (moins souvent que les consommateurs français - 36%, mais plus souvent que les italiens - 29%)

En Espagne, le commerce équitable a connu une croissance de 53 % en 2018, même si les ventes restent encore en retard par rapport au reste de l'Europe. **95% des ventes correspondent à des produits alimentaires** (principalement le café et le cacao), tandis que les supermarchés sont le premier lieu de vente avec 66,5% du total. **Les produits équitables se diversifient peu à peu.**



# Le « dilemme espagnol »

Préférence des consommateurs en matière d'allégations durables (%) (2018, IRI)



*"Le consumérisme responsable est en hausse et les acheteurs sont plus que jamais conscients de l'impact éthique et environnemental que leurs achats peuvent avoir sur l'environnement. Les références des détaillants en matière de durabilité peuvent être un facteur décisif dans les décisions d'achat de nombreux consommateurs européens. Toutefois, **il est clair que le niveau de prix de certaines catégories, comme les produits frais locaux, reste un obstacle à la croissance**".*

Olly Abotorabi,  
Senior Regional Insights Manager chez IRI

**Les consommateurs espagnols sont de plus en plus sensibles aux modes de consommation responsable**, et les différentes études réalisées à travers le pays démontrent d'une évolution positive de cette tendance au fil des ans, avec des niveaux parfois supérieurs aux autres pays d'Europe.

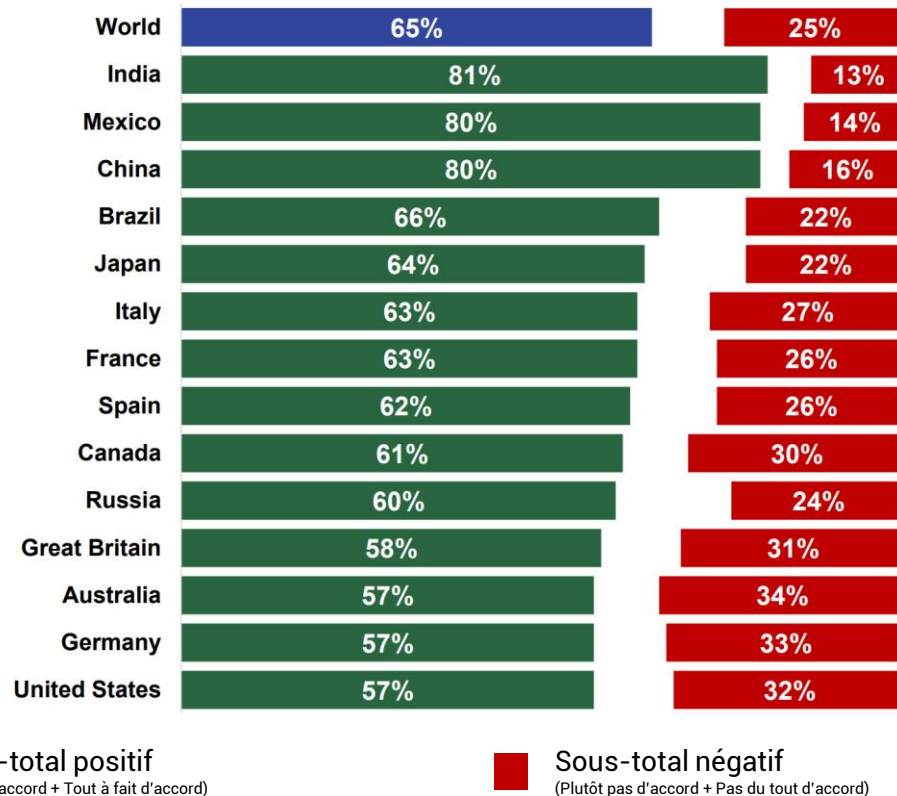
Toutefois, il existe un « **dilemme espagnol** », identifié au début des années 2010 par le cabinet Deloitte, et selon lequel les niveaux de préoccupation et d'intentions mesurés auprès des Espagnols étaient éclipsés par la notion de prix lorsque le consommateur devait faire un choix une fois en rayon.

En 2020, ce paradoxe semble subsister, comme l'explique un récent rapport de l'organisme de crédit à la consommation Oney. Si 89% des Espagnols affirment savoir en quoi consiste la consommation responsable et 93% déclarent qu'ils essaient d'adopter des habitudes liées à cette tendance au quotidien, **le prix reste le premier critère de choix : 77% des consommateurs espagnols indiquent ainsi choisir leurs produits alimentaires en fonction du prix**. Le second critère est l'impact sur la santé (57%).

Par ailleurs, selon Ipsos, l'Espagne fait partie des pays d'Europe où les consommateurs ont le moins modifié leurs habitudes alimentaires par souci environnemental : **46% en Espagne, versus 63% en Allemagne et 54% au UK et en France**.

# Coronavirus : et après ?

« Pour la reprise économique post-COVID-19, il est important que les actions des Gouvernements priorisent le changement climatique »



En dépit du contexte de crise sanitaire mondiale, les préoccupations quant aux problèmes environnementaux et au dérèglement climatique restent prégnantes. Au niveau mondial, **la moitié des personnes interrogées** par IPSOS dans le cadre de l'étude Earth Day 2020 ne sont pas d'accord avec le fait que la protection de l'environnement figure actuellement en bas de leur liste des priorités, **l'Allemagne et la France (67 %) étant les pays européens les plus en désaccord**, suivis par l'Espagne avec 60%.

Toutefois, si la préservation de l'environnement est un enjeu majeur dans la période post-COVID-19 pour les consommateurs espagnols, **il est difficile d'anticiper la réalité économique et un réel retournement du « dilemme espagnol » qui correspondrait la transformation de l'intention en action.**

S'il n'est plus question de pédagogie quant à la protection de l'environnement en Espagne, les consommateurs attendent des mesures gouvernementales et des initiatives de la part des producteurs et des distributeurs pour rendre la consommation durable plus accessible.





**Taste**  
**France**<sup>TM</sup>

**SOPEXA**

HOPSCOTCH GROUPE