

Tendances food et leviers marketing pour les produits français

Étude du marché espagnol

L'Espagne,
6^e client
de la France¹



L'importance de l'héritage et du terroir

74 % des Espagnols aiment les références à la tradition et à l'héritage sur le **packaging** et dans la **publicité**²

3^e pays européen recensant le + de produits protégés par des **labels de qualité**



Vers une alimentation plus saine

La santé, 1^{re} raison pour **limiter sa consommation de viande** pour 57 % des personnes interrogées²

Selon une étude réalisée chez les consommateurs de viande transformée (saucisses, nuggets...), **35 % d'entre eux** ont déjà eu recours à une **alternative végétarienne**²



Une assiette de plus en plus connectée

Selon l'Observatoire ASEDAS, **31 %** des personnes interrogées ont testé le **e-commerce alimentaire**, contre 24 % avant la Covid-19³

Toutefois, **les produits frais**, qui représentent 45 % des **dépenses alimentaires** en Espagne, restent un frein important⁴

Une premiumisation de la consommation mais...

Pour 59 % des Espagnols, les marques de **distributeurs** ont amélioré la **qualité de leurs produits** ces dernières années⁵

Pourtant le **prix** reste le 1^{er} critère d'achat

Moins consommé qu'en France, le **Bio progresse**. 7 personnes interrogées sur 10 **déclarent en consommer au moins une fois par mois**⁶

Les ventes de produits « **sans** » affichent **+12 %** entre 2017 et 2018⁷



Un phénomène cocooning ?

Aliments préparés → malgré un mode de vie espagnol plutôt tourné vers l'extérieur⁸, **+3 %** de **consommation d'aliments préparés** entre 2018 et 2019

Livraison → **+9 %** pour les services de **livraison de repas à domicile** en 2020⁹, en lien avec la pandémie de Covid-19

Ce type de service reste toutefois moins utilisé qu'en France à date¹⁰



Sources : 1- Eurostat Janv-Dec 2019. 2- Mintel, interviews réalisés chez 800 consommateurs de viande transformée. 3- étude de l'Observatoire pour l'évolution du commerce électronique alimentaire basée sur 4 000 entretiens - Nov 2019 - Mai 2020. 4- Observatorio de Frescos 2019, ALDI. 5- Mintel. 6- étude conduite en Janvier 2020 par Simple Logica sur un échantillon de 1100 personnes représentatif de la population espagnole. 7- Euromonitor. 8- ASEFAPRE. 9- Estimations Just Eat. 10- Kantar 2019.

Pour en savoir plus, téléchargez l'étude complète LE MARCHÉ ESPAGNOL : TENDANCES MARKETING & OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES FRANÇAIS, réalisée en mars 2020 par Sopexa pour le compte du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Lien vers l'étude : <https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/nos-etudes/>.