



Les pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain

Un consommateur impliqué à la recherche du « mieux manger » au juste prix



Extrait du Harris Café du 31 Janvier 2017

Garance FERBECK

Directrice du Département Grande Consommation & Luxe

Nathalie CROMBECQUE

Directrice de Clientèle

Une méthodologie qui couple...

Une **enquête quantitative** menée auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Français âgés de 15 ans et plus



Etude online



Questionnaire auto-administré 20 minutes

Via un terrain d'enquête réalisé du 12 au 21 octobre 2016 (2 vagues d'enquête)



Enrichie par des **paroles d'experts** issues de
notre Desk Research ...



Et des **immersions ethnographiques consommateurs**
filmées par Harris Interactive

Comment les Français s'informent-ils et consomment-ils aujourd'hui ?

Un consommateur à la recherche du « mieux manger »

Une relation forte à la cuisine, empreinte de recherche de perfectionnement

Niveau d'expertise perçue



Expert, expert intermédiaire

22%

Intermédiaire

47%

Débutant, débutant intermédiaire

32%



Millenials



17%

Ont déjà suivi au moins un
cours/atelier de cuisine



Millenials



L'accès à internet enrichit aujourd'hui les moyens de s'informer

74%

Des Français se renseignent sur *Internet* lorsque qu'ils cherchent des renseignements sur la cuisine ou l'alimentation en général



Sur des sites de recettes	61%	♀	Seniors
Sur des blogs culinaires	25%	♀	Millenials
Sur des forums de consommateurs	11%		
Sur des sites de santé publique (ex. mangerbouger.fr)	11%	♀	Génération X
Sur les sites internet des marques alimentaires qui m'intéressent	9%	♀	Génération X
Sur les sites internet des enseignes de la grande distribution	6%		
Sur les pages Facebook des marques alimentaires	5%		Millenials
Sur les comptes Instagram des marques alimentaires	3%		Génération Z

Des Français qui accordent une importance au respect de leur équilibre alimentaire



Définition présentée aux répondants

“

Bien manger, c'est adopter une alimentation variée et équilibrée, c'est-à-dire manger de tout mais en quantités adaptées. Cela consiste à privilégier les aliments bénéfiques à notre santé (fruits, légumes, féculents, poissons, viande...), et à limiter la consommation de produits sucrés (confiseries, boissons sucrées...), salés (gâteaux apéritifs, chips...) et gras (charcuterie, beurre, crème...).

”

♀ 👤 **63%**

Des répondants accordent de l'importance à **leur équilibre alimentaire...**

dont **21% de façon PRIMORDIALE**



81% Seniors 👤

Déclarent respecter une **alimentation équilibrée** au quotidien ...

dont **14% « TOUT A FAIT »**

Cette sensibilité fait apparaitre de nouveaux « régimes » alimentaires

Pratique
ancienne



VEGETARIEN : « **95%** Connaissent et 5% pratiquent »
Pratique ancienne (+ de 5 ans 32%)



Génération X



Pratique
plus récente



SANS GLUTEN: « **93%** Connaissent et 4% pratiquent »
Pratique constante (- 1 an 46% / + 1 an 54%)



Génération X

Seniors

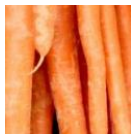
Nouvelles tendances



VEGAN : « **88%** Connaissent et 4% pratiquent »
Pratique récente (- de 6 mois 47%)



Génération X

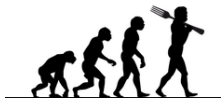


CRUDIVORE : « 54% Connaissent et 4% pratiquent »
Pratique récente (- de 6 mois 63%)



CHRONO NUTRITION : « 38% Connaissent et 4% pratiquent »
Pratique récente (- de 6 mois 57%)

Millenials



PALEO : « 31% Connaissent et 4% pratiquent »
Pratique récente (- de 6 mois 62%)



FLEXITARIEN : « 25% Connaissent et 6% pratiquent »
Pratique récente (- de 6 mois 37%)



Millenials



Les consommateurs d'aujourd'hui sont impactés par les crises alimentaires et sont plus soucieux de leur alimentation

Scandales et crises alimentaires

44% des répondants **ont changé** **totalemment leurs habitudes alimentaires,** **sans revenir aux précédentes,** suite aux différents scandales et crises alimentaires



« La viande produite dans des conditions éprouvantes ne peut être de qualité...Je n'en mangerai plus »

David – 36 ans - Lyon

84% des répondants sont soucieux de l'impact de l'alimentation sur leur santé



Mais **Seuls 8%** des consommateurs **font confiance à des sites de marques alimentaires** (vs. 47% à leurs proches ou à des médecins) **pour être conseillés sur leur alimentation***

Les consommateurs en quête d'un « fait maison » qui se rattache à une certaine forme de tradition et de retour aux sources

« On n'est jamais mieux alimenté que par soi-même »

Odile – 50 ans - Tours



Ce que les Français/es font *chez eux/elles...*

Seniors



Confectionner mes soupes de légumes **54%**

Cultiver mes herbes aromatiques (en pleine terre ou en pot) **38%**

Confectionner mes confitures, compotes **35%**

Cultiver mes légumes (en pleine terre ou en pot) **26%**

Façonner ma pâte à pizza **24%**

Confectionner mes condiments (mayonnaise, ketchup, moutarde, sauce béarnaise etc...) **20%**

Façonner mon pain, mes brioches **18%**

Cultiver mes fruits (en pleine terre ou en pot) **18%**

Confectionner ma crème glacée / mes sorbets **13%**

Confectionner mes yaourts **10%**



UN CONSOMMATEUR A LA RECHERCHE DU « MIEUX MANGER »

FILM CONSOMMATEURS HARRIS INTERACTIVE



Des modes de consommation aux modes de préparation



Canned fruit
Desserts
Home baking

9



Que mangent les Français et quelles innovations pour demain ?

Des nouvelles tendances de consommation

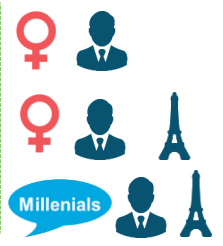
Ce « mieux manger » s’observe directement au travers des produits consommés

EN HAUSSE

Plus qu’il y a 2 ans...



	Légumes	66% quotidien	28%
	Fruits	58% quotidien	26%
	Poisson	66% hebdo	20%

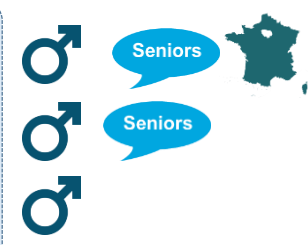


STABLE

Autant qu’il y a 2 ans...



	Œufs	75% hebdo	78%
	Pain	34% plusieurs fois/jours	76%
	Céréales	25% quotidien	76%
	Fromage	49% quotidien	75%

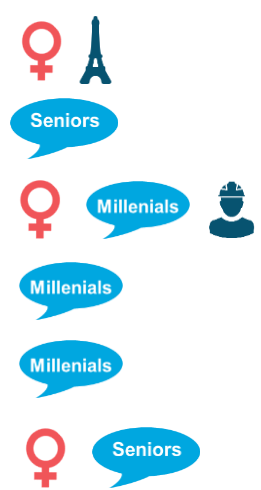


EN BAISSSE

Moins qu’il y a 2 ans...



	Viande	32% quotidien	32%
	Biscuits	22% quotidien	30%
	Lait	37% quotidien	27%
	Vin	16% quotidien	24%
	Chocolat	64% hebdo	24%
	Jus de fruits	34% quotidien	23%



Avec une recherche de fraîcheur qui relègue les conserves au second plan

Produits Frais

→ Une consommation **ancienne** (89% depuis plus de 2 ans) et en **légère progression** (28% + souvent qu'il y a 2 ans)

En progression :



Le surgelé

→ Une consommation **ancienne** (84% depuis plus de 5 ans), mais qui reste **stable** (70% autant qu'il y a 2 ans)

Les conserves

→ Une consommation **ancienne** (93% depuis plus de 2 ans), **en baisse** (22% - souvent qu'il y a 2 ans)

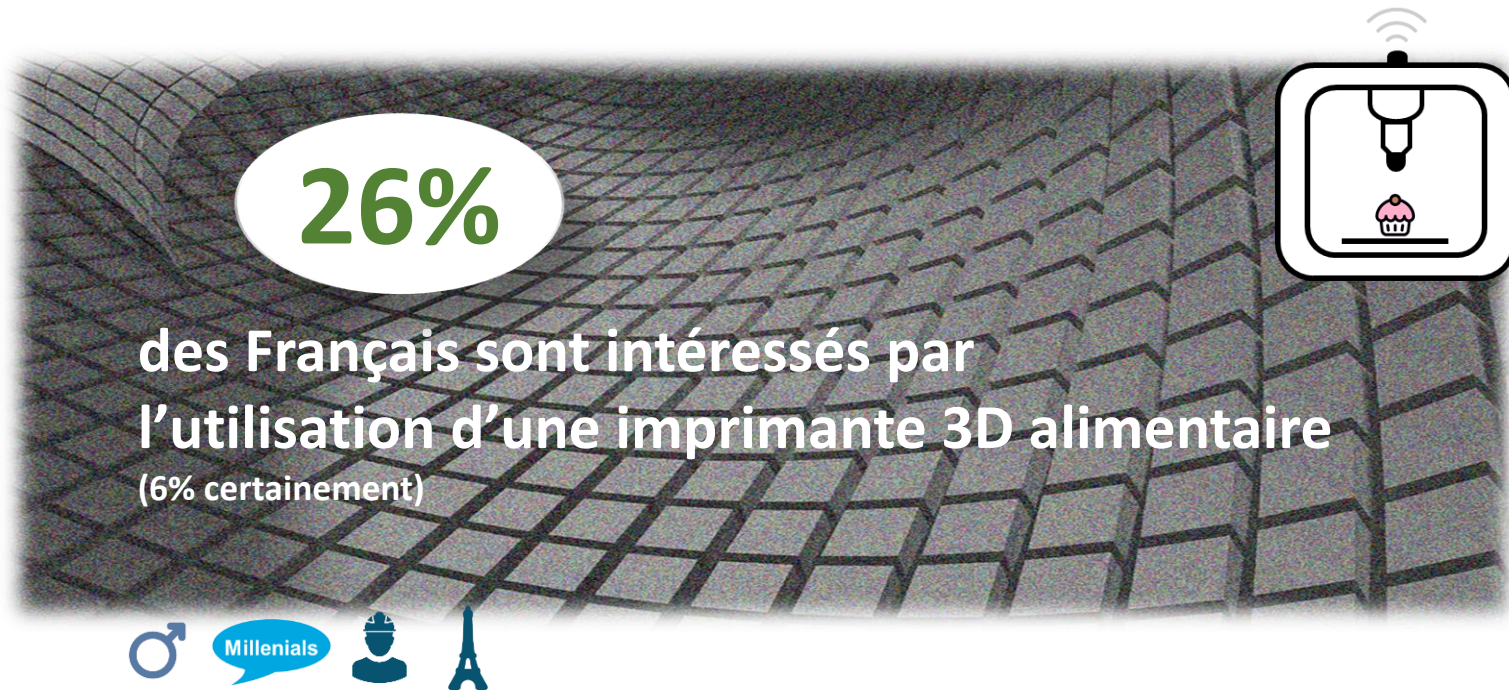


Un intérêt des consommateurs pour des innovations accessibles et rassurantes

Parmi les offres disponibles actuellement...

Les « mini » produits	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	23%	♀
	J'ai déjà consommé	26%	
Des produits au format/en portion « individuel » plutôt que « familial »	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	21%	Seniors
	J'ai déjà consommé	48%	
Des fruits frais découpés le jour même prêts à consommer	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	20%	♀
	J'ai déjà consommé	39%	
Des boissons gazeuses sucrées fermentées censées avoir des vertus santé	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	20%	Millennials
	J'ai déjà consommé	12%	
Du lait végétal	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	17%	Génération Z
	J'ai déjà consommé	34%	
Des légumes frais lavés prêts à consommer	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	16%	Millennials
	J'ai déjà consommé	51%	
Des préparations prêtes à l'emploi	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	14%	👷
	J'ai déjà consommé	50%	
Des œufs végétariens, sans protéine animale	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	11%	♀
	J'ai déjà consommé	5%	
Des repas lyophilisés, sous forme de poudre sous vide, à réhydrater	Je n'ai jamais consommé mais cela m'intéresse	9%	
	J'ai déjà consommé	22%	

Et un certain attrait pour l'intégration des nouvelles technologies dans l'aide à la préparation des aliments



Rappel de ce qu'offre l'impression 3D en alimentation

L'imprimante 3D permet des « impressions » culinaires et alimentaires : de nombreux aliments sont déjà imprimables, tant qu'ils peuvent être réduits en matière assez fine pour être travaillée. Par exemple le chocolat, le sucre, voire la viande (*Source artisans-gourmands*)

DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

FILM CONSOMMATEURS HARRIS INTERACTIVE



Perception des catégories alimentaires et des tendances

An aerial, high-angle photograph of a supermarket's produce section. The image is overlaid with semi-transparent green and blue rectangular areas, likely representing data from a customer journey analysis. The produce section is filled with various fruits and vegetables in wooden crates and bins. Several customers are visible, including a person in a white shirt and another in a dark jacket, both looking at the produce. The floor is made of light-colored tiles.

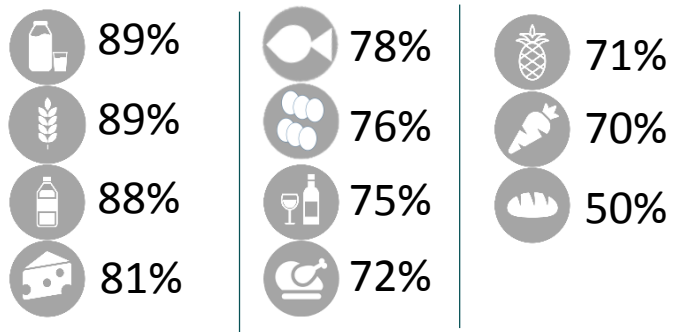
Où et comment achètent-ils ?

Une quête d'achats plus raisonnés

Même si les achats alimentaires sont prédominants en GMS, la part belle est faite aux circuits courts

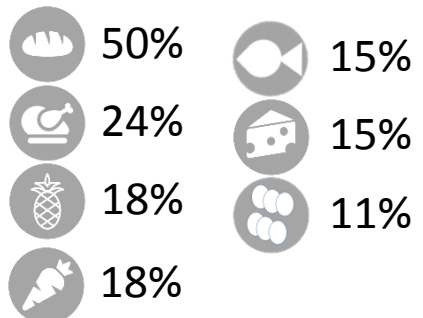
Une majorité des achats sont réalisés en GMS, toutes catégories confondues

En hyper/ supermarché



Le pain reste acheté en magasin de proximité

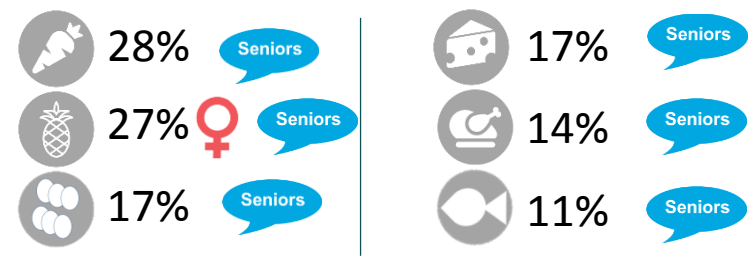
En magasin de proximité, épicerie/boulangerie



Circuits fréquentés pour chaque catégorie de produits

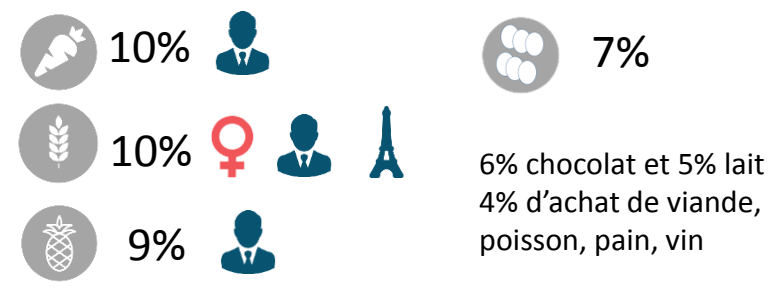
Sur le marché ou via une AMAP, les fruits et légumes ainsi que les œufs et le fromage sont les plus achetés

Sur le marché, via une AMAP



Au sein du circuit bio, les fruits, légumes, céréales et œufs sont privilégiés

En magasin d'alimentation bio



Pour la lisibilité des données, seules les significativités des circuits marché/AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) et bio sont indiquées

Un consommateur en quête de qualité, sensible à une aide / à un accompagnement à la lecture nutritionnelle...

“

Le gouvernement envisage d'instaurer un système de marqueurs colorés qui rendraient plus lisibles les informations nutritionnelles des aliments transformés, comme par exemple produits traiteur frais emballés, plats cuisinés, pains, pâtisseries...

”

64%

Des Français considèrent que ce système sera **utile** pour eux

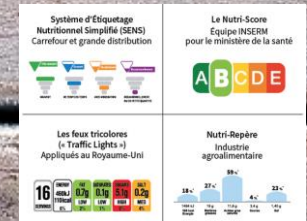


Millenials

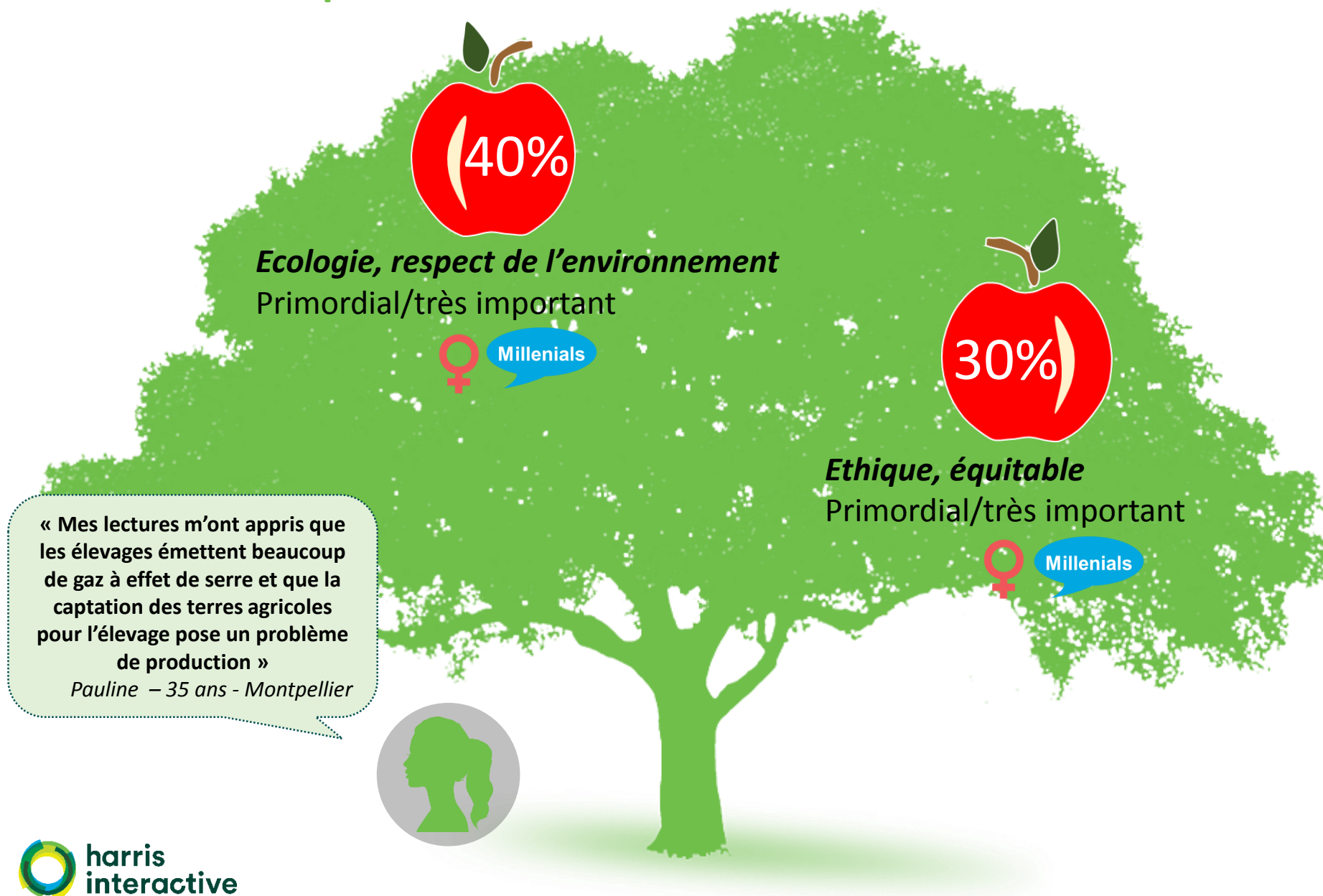
Génération X

« Dans les magasins traditionnels, je passe du temps à lire les étiquettes. Si je ne les comprends pas je repose le produit »

Gwendoline – 44 ans - RP

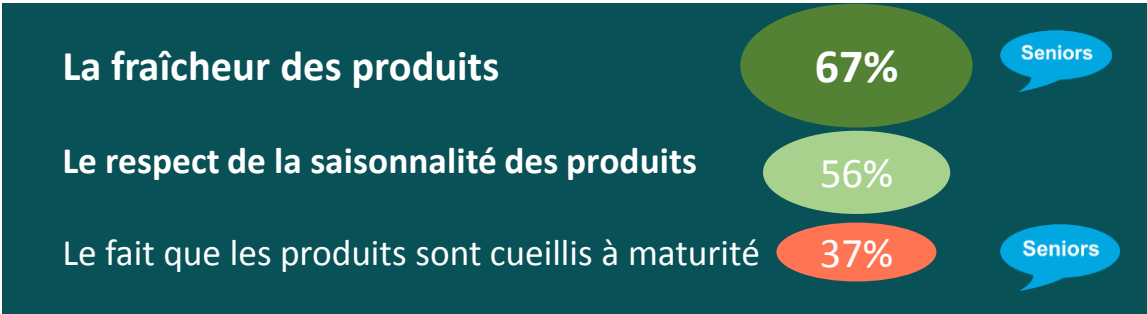


Et un consommateur qui se déclare sensible aux dimensions sociétales dans le choix des produits alimentaires

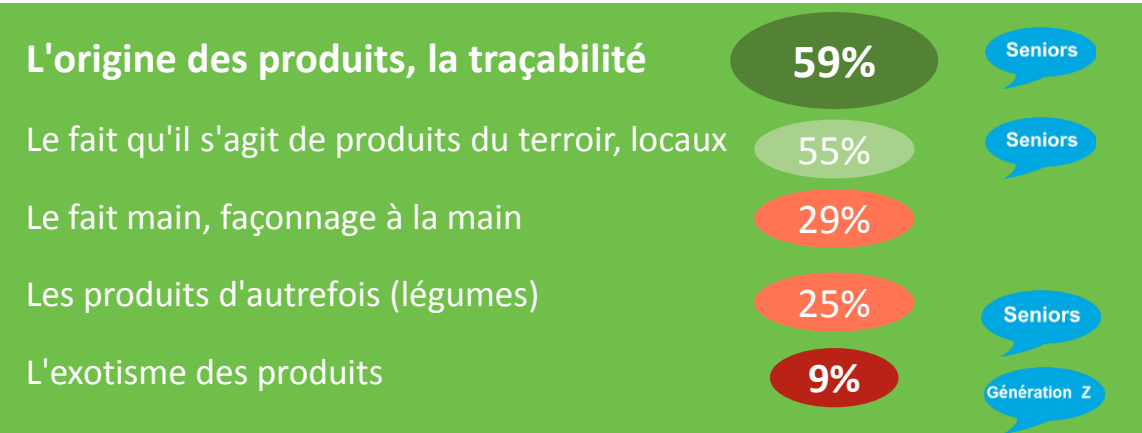


Avec des critères de choix forts en matière de traçabilité et de réassurance produit

1. Fraîcheur



2. Origine



3. « Sans »



UNE QUÊTE D'ACHATS PLUS RAISONNÉS

FILM CONSOMMATEURS HARRIS INTERACTIVE



Circuits et critères d'achat : de la réassurance à l'engagement



Pour plus d'information

Garance **FERBECK**

gferbeck@harrisinteractive.fr

Directrice du département Grande-conso & Luxe

Nathalie **CROMBECQUE**

ncrombecque@harrisinteractive.fr

Directrice de Clientèle – Département Grande-conso & Luxe

ahead of what's next