

LES FRANÇAIS ET LEURS HABITUDES ALIMENTAIRES : DES MODES DE CONSOMMATION EN MUTATION

- *Le nombre de petits-déjeuners pris à l'extérieur augmente de 10 % en 2016*
- *Les repas pris au domicile changent de structure avec une contraction du nombre d'entrées et de desserts.*
- *Les marchés de la charcuterie et de la viande connaissent une baisse importante de leur consommation.*

Si la consommation des Français reste largement traditionnelle, ils adoptent progressivement de nouvelles tendances alimentaires.

LES FRANÇAIS PRENNENT GOÛT AUX REPAS HORS DOMICILE

Les Français accordent un poids important à la consommation alimentaire à domicile avec seulement 25 % des repas pris à l'extérieur. Nouveauté majeure en 2016, on observe une hausse de 10 % du nombre de petits-déjeuners pris à l'extérieur. La tendance hors domicile influence également la composition de ce repas qui évolue vers des produits plus pratiques, parfois plus gourmands, en particuliers chez les Millennials, qui mangent plus souvent que leurs aînés à l'extérieur. Malgré cela, le premier repas de la journée reste l'emblème de la consommation à la maison puisque 97 % des Français prennent six des sept petits-déjeuners de la semaine chez eux.

LA STRUCTURE DES REPAS SE MODIFIE

Le traditionnel quatuor entrée, plat, fromage et dessert se fragilise avec une contraction du nombre d'entrées (- 10,2 millions d'entrées chaque semaine vs 2014) et de desserts (- 8,4 millions de desserts chaque semaine vs 2014). En cause, une recherche de plus de praticité, qui entraîne également un essor de l'apéritif (+ 1 million d'apéritifs chaque semaine vs 2014), une tendance encore plus marquée chez les Millennials. Le snacking gagne également du terrain et représente 19 % de la consommation à domicile. À titre de comparaison ce chiffre s'élève à 28 % au Royaume-Uni.

BAISSE DE LA CONSOMMATION DE VIANDE ET DE CHARCUTERIE

La perte de vitesse des entrées et des desserts, ainsi que la prise en compte grandissante par les consommateurs des questions de sécurité sanitaire et de l'impact de leurs achats sur l'environnement induisent une baisse de la consommation de viande et de charcuterie. Plus largement, tous les marchés concernés par les repas doivent se réinventer, à l'image des fruits. Pénalisé par la baisse des desserts, le marché des fruits a réussi à se dynamiser et connaît aujourd'hui une consommation en hausse sur les autres moments.

Les industriels doivent donc se diversifier pour mieux surfer sur les tendances émergentes de consommation et s'y installer au plus tôt.

Pour toute citation de données source : *Kantar Worldpanel*

À PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL FOOD USAGE

Kantar Worldpanel Food Usage est un outil UNIQUE de tracking en continu de la consommation alimentaire des français à domicile. Chaque semaine, l'outil recueille –au travers d'un carnet de consommation on line- le comportement de consommation de 530 individus (soit l'équivalent de 27000 individus sur 1 année) sur chacun des moments de consommation réalisés à domicile, avec pour objectif de quantifier les usages et attitudes des consommateurs.

Le Food Usage permet ainsi un décryptage approfondi des comportements, en reflétant les vraies habitudes de consommation des français mais aussi en mettant en lumière les tendances émergentes.

À PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes des marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres marchés.

Visitez notre site internet : <http://www.kantarworldpanel.com/fr>

Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google + : Kantar Worldpanel - France

À PROPOS DE KANTAR

Kantar fait partie de la branche « Data Investment Management » de WPP et est le leader mondial en matière d'études, de veille et d'analyse. En réunissant les compétences de ses 12 entreprises, chacune spécialisée dans son domaine d'expertise, le groupe est le fournisseur essentiel de données pertinentes et d'insights inspirants pour les entreprises du monde entier. Avec 30 000 employés répartis dans 100 pays et travaillant sur l'ensemble du spectre des études et du consulting, Kantar offre à ses clients des insights pour chaque étape du cycle de la consommation. Les services du groupe sont utilisés par plus de la moitié des sociétés du Top 500 du magazine Fortune.

Pour plus d'informations, merci de visiter <http://www.kantar.com>

Twitter : @Kantar_FR / Facebook : Kantar / Google + : Kantar / LinkedIn : Kantar

CONTACT PRESSE

KANTAR WORLDPANEL

Juliette BROSSARD

01 30 74 80 17

juliette.brossard@kantarworldpanel.com