

Millennials et Alimentation 2018

Perception et pratiques, parcours d'achat, opportunités de développement et typologie

*Présentation de l'étude
France, octobre 2018*

- 1.101 Millennials interrogés
- 196 pages

Présentation

Les Millennials ou génération Y sont l'objet de toutes les attentions depuis quelques années. Génération mouvante et déterminée, leur activité sur les réseaux sociaux et leur forte appétence à s'exprimer créant l'équation : «J'aime» donc «Je suis».

Si ces éléments les rapprochent (ils sont tous digital natives), leurs spécificités tiennent justement à ce qu'ils sont (tiennent) tous à être différents.

Surtout, la plupart des études présentant un caractère global, peu d'entre-elles ont essayé de les caractériser précisément vis-à-vis du domaine particulier qui est celui de l'alimentation et des achats alimentaires.

Ce domaine, comme bien d'autres, présente un grand nombre de traits apparus justement de façon concomitante avec cette nouvelle génération : montée du e-commerce, pratiques digitales, rôle des influenceurs, consommation collaborative,...

L'étude aborde donc le thème de l'alimentation et caractérise la place qu'elle tient mais aussi la manière dont elle est abordée, pratiquée, partagée.

Ce sujet, comme tous les autres d'ailleurs, sont systématiquement mises en perspectives avec les informations recueillies auprès des 35 ans et plus, l'approche comparative permettant de mettre en exergue réellement les gaps et par conséquent les actions spécifiques à réaliser auprès de la cible Millennials.

Au vu de leur poids exercé, les réseaux sociaux et plus largement la pratique digitale sont particulièrement explorés tout autant que l'intérêt porté à une vingtaine de dimensions clés pouvant caractériser une offre alimentaire.

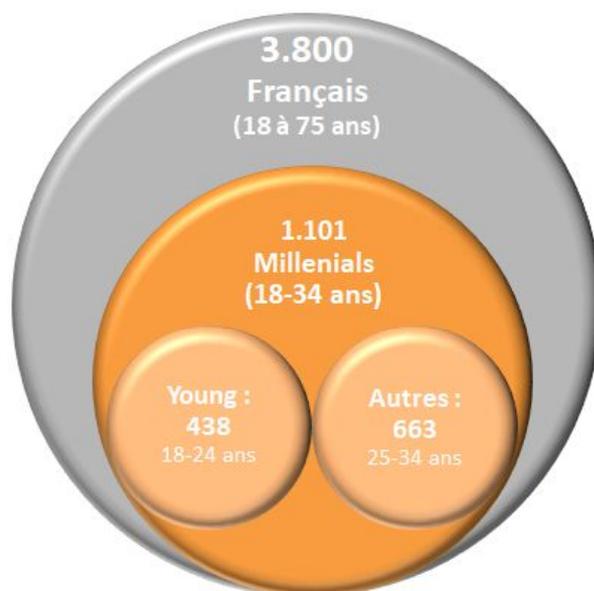
Ces opportunités de développement identifiées, la typologie exclusivement dédiée aux Millennials permet de déterminer auprès de qui ces axes de progression méritent d'être déployés.

Echantillon

1.101 Millennials ont été interrogés par Internet entre le 27 août et le 20 septembre 2018 dont :

- 438 âgés de 18 à 24 ans.
- 663 âgés de 25 à 34 ans.

Pour obtenir cet échantillon, 3.800 Français âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés, base de sondage parfaitement représentative de la population française en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.



Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <http://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).

Sommaire du rapport

- *Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.*
- *Toutes les données de l'étude (hors Annexes sauf quand précisé) sont présentées au global et selon la tranche d'âge.*

1. Perception et pratiques

1.1. Place de l'alimentation auprès des Millennials

- 1.1.1. Responsable des achats alimentaires du foyer
- 1.1.2. Intensité du rythme de vie
- 1.1.3. Impact du rythme de vie sur les pratiques alimentaires

1.2. Les Millennials et la sécurité alimentaire

- 1.2.1. Préoccupation vis-à-vis de la sécurité et qualité alimentaire
- 1.2.2. Motifs de préoccupation de la sécurité alimentaire
- 1.2.3. Motifs de réassurance vis à vis de la sécurité alimentaire
- 1.2.4. Evolution des pratiques d'achats alimentaires

1.3. La consommation alimentaire des Millennials

- 1.3.1. Fréquence de consommation des aliments gras, salés, sucrés, etc.
- 1.3.2. Contexte de consommation des aliments gras, salés, sucrés, etc.
- 1.3.3. Consommation de super aliments au cours des 12 derniers mois
- 1.3.4. Types de super aliments consommés au cours des 12 derniers mois
- 1.3.5. Suivi d'un régime alimentaire
- 1.3.6. Identification des néo-végétariens

1.4. Les Millennials et la cuisine

- 1.4.1. Equipements de la cuisine
- 1.4.2. Fréquence de cuisine
- 1.4.3. Support de suivi des recettes dans la cuisine
- 1.4.4. Source d'inspiration des recettes
- 1.4.5. Types de recettes consultées

1.5. Les Millennials et le digital

- 1.4.1. Réseaux sociaux fréquentés
- 1.4.2. Partage de recettes sur les réseaux sociaux
- 1.4.3. Partage de plats sur les réseaux sociaux
- 1.4.4. Partage d'opinion sur Internet concernant les produits alimentaires
- 1.4.5. Suivi de marques alimentaires sur les réseaux sociaux



1.6. Les repas des Millennials

- 1.6.1. Type de repas préparé pour le foyer
- 1.6.2. Type de plat consommé le plus souvent : préparé vs fait maison
- 1.6.3. Support des repas pris au domicile
- 1.6.4. Activités réalisées pendant la prise de repas au domicile
- 1.6.5. Caractéristiques des repas
- 1.6.6. Consommation d'en-cas au cours de la journée : fréquence et moment
- 1.6.7. Fréquence de prise de repas hors du domicile
- 1.6.8. Nombre de repas hebdomadaires pris hors du domicile
- 1.6.9. Evolution de la consommation de repas hors du domicile
- 16.10. Fréquence de consommation de déjeuners faits maison hors du domicile

2. Les achats alimentaires des Millennials

2.1. La recherche d'informations sur les produits alimentaires

- 2.1.1. Intérêt pour les applications alimentaires
- 2.1.2. Usage des applications alimentaires lors des achats
- 2.1.3. Types d'informations recherchées sur Internet concernant les produits alimentaires
- 2.1.4. Sites Internet consultés pour rechercher des informations concernant les produits alimentaires
- 2.1.5. Intérêt concernant les informations type Nutriscore / Nutricolor

2.2. Les circuits d'achats alimentaires fréquentés par les Millennials

- 2.2.1. Recours au drive ou à la livraison à domicile au cours des 12 derniers mois
- 2.2.2. Achats de produits locaux ou en circuits courts au cours des 12 derniers mois
- 2.2.3. Motifs d'achat de produits locaux / en circuits courts
- 2.2.4. Freins à l'achat de produits locaux / en circuits courts
- 2.2.5. Recours aux circuits de consommation collaborative au cours des 12 derniers mois
- 2.2.6. Motifs de recours aux circuits de consommation collaborative
- 2.2.7. Freins de recours aux circuits de consommation collaborative
- 2.2.8. Consommation d'aliments produits soi-même (ou entourage)

2.3. Les achats alimentaires et facteurs d'influence auprès des Millennials

- 2.3.1. Critères d'achat des produits alimentaires
- 2.3.2. Critères d'achat des produits alimentaires selon la tranche d'âge
- 2.3.3. Critère d'achat le plus important des produits alimentaires selon la tranche d'âge
- 2.3.4. Fidélité aux marques de produits alimentaires achetées
- 2.3.5. Fidélité aux marques de produits alimentaires achetées selon la tranche d'âge
- 2.3.6. Incitation à l'achat de produits alimentaires mis en avant par différents acteurs
- 2.3.7. Incitation à l'achat de produits alimentaires mis en avant par différents acteurs selon la tranche d'âge



3. Opportunités de développement des produits alimentaires auprès des Millennials

3.1. Importance des critères de choix des produits alimentaires

3.2. Satisfaction globale des produits alimentaires achetés

3.3. Satisfaction globale des produits alimentaires achetés

3.4. Attentes d'optimisation concernant les produits alimentaires

3.5. Mapping stratégique : identification des axes de développement des produits alimentaires

4. Typologie des Millennials

4.1. Attitudes des Millennials vis-à-vis des pratiques alimentaires

4.2. Attitudes des Millennials vis-à-vis de l'alimentation et des produits alimentaires

4.3. Typologie des Millennials

Annexes

- Profil sociodémographique des Millennials
- Sexe et âge
- Sexe et âge selon la tranche d'âge
- CSP
- CSP selon la tranche d'âge
- Revenus au foyer
- Revenus au foyer selon la tranche d'âge
- Composition du foyer
- Composition du foyer selon la tranche d'âge
- Régions et type de commune
- Régions et type de commune selon la tranche d'âge
- Principal frein à l'achat de produits locaux / en circuits courts selon la tranche d'âge

*

suite Annexes en page suivante



4. Typologie des Millennials

- Attitudes des Millennials vis-à-vis des pratiques alimentaires selon la typologie
- Attitudes des Millennials vis-à-vis de l'alimentation et des produits alimentaires selon la typologie
- Préoccupation vis-à-vis de la sécurité et qualité alimentaire selon la typologie
- Evolution des pratiques d'achats alimentaires selon la typologie
- Fréquence de consommation des aliments gras, salés, sucrés, etc. selon la typologie
- Suivi d'un régime alimentaire selon la typologie
- Identification des néo-végétariens selon la typologie
- Fréquence de cuisine selon la typologie
- Réseaux sociaux fréquentés selon la typologie
- Partage de recettes et de plats sur les réseaux sociaux selon la typologie
- Partage d'opinion sur Internet concernant les produits alimentaires selon la typologie
- Suivi de marques alimentaires sur les réseaux sociaux selon la typologie
- Type de repas préparé pour le foyer selon la typologie
- Type de plat consommé le plus souvent : préparé vs fait maison selon la typologie
- Activités réalisées pendant la prise de repas au domicile selon la typologie
- Caractéristiques des repas selon la typologie
- Consommation d'en-cas au cours de la journée : fréquence et moment selon la typologie
- Fréquence de prise de repas hors du domicile selon la typologie
- Evolution de la consommation de repas hors du domicile selon la typologie
- Intérêt pour les applications alimentaires selon la typologie
- Usage des applications alimentaires lors des achats selon la typologie
- Types d'informations recherchées sur Internet concernant les produits alimentaires selon la typologie
- Intérêt concernant les informations type Nutriscore / Nutricolor selon la typologie
- Recours au drive ou à la livraison à domicile au cours des 12 derniers mois selon la typologie
- Achats de produits locaux ou en circuits courts au cours des 12 derniers mois selon la typologie
- Recours aux circuits de consommation collaborative au cours des 12 derniers mois selon la typologie
- Consommation d'aliments produits soi-même (ou entourage) selon la typologie
- Critères d'achat des produits alimentaires selon la typologie
- Critère d'achat le plus important des produits alimentaires selon la typologie
- Fidélité aux marques de produits alimentaires achetées selon la typologie
- Incitation à l'achat de produits alimentaires mis en avant par différents acteurs selon la typologie
- Importance des critères de choix des produits alimentaires selon la typologie
- Satisfaction globale des produits alimentaires achetés selon la typologie
- Attentes d'optimisation concernant les produits alimentaires selon la typologie

Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références

3A - 3M - ABBOTT - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICALI - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DIAC - DIAFARM-NPC - DIEPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUER-LAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - LASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LUISSIER BORDEAUX - CHESNEL - LONGCHAMP - LUNETIERS DU JURA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF - MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENOBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICO - O'NEILL - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPES - ORCHESTRA - OXBOW - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RCIA - RECKITT BENCKISER - RESPONDI - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SARBE - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVAIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAAL - SODIAAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABIO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VISAUDIO - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER,...

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers

Angers, ville laboratoire pour les marchés tests

Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com

ar