

Le Goûter des enfants 2018

1 rapport transversal : **Habitudes de consommation**

7 rapports catégoriels : **Profil, parcours et opportunités de croissance**

1. Biscuits
2. Compotes & Compotes à emporter
3. Fromages
4. Gâteaux & pâtisseries
5. Poudres chocolatées (usage tartine ou boisson)
6. Viennoiseries, brioches fourrées
7. Lait / Lait aromatisé / Lait végétal

- 71 pages pour le rapport transversal + 41 pages par rapport catégoriel
- 1.900 parents d'enfants de 3 à 18 ans interrogés

Présentation

Le goûter, notamment celui des enfants (3/10 ans, 11/14 et 15/18 ans), est très ancré dans les habitudes des Français. Dans un contexte de mode de vie actif et nomade (multiplication des activités extra scolaires, décomposition des familles,...), le goûter des enfants peut présenter désormais un très grand nombre de facettes autant en termes de contenus que de contextes.

Depuis quelques années, on observe ainsi une forte progression de la consommation de produits liés au goûter. Ainsi en 2016, le marché était estimé à 5,5 milliards d'euros.

Le goûter s'est imposé comme un moment de consommation clé pour les marques qui lancent un nombre important de nouveautés chaque année. Qu'elles répondent aux attentes de nomadisme, de santé (recommandations du PNNS), de saveurs et de nostalgie, l'offre s'est diversifiée avec un nombre croissant de produits proposés dans différents rayons.

On observe également une montée en gamme de l'offre sur certaines familles de produits répondant ainsi directement aux exigences des familles pour leurs progénitures.

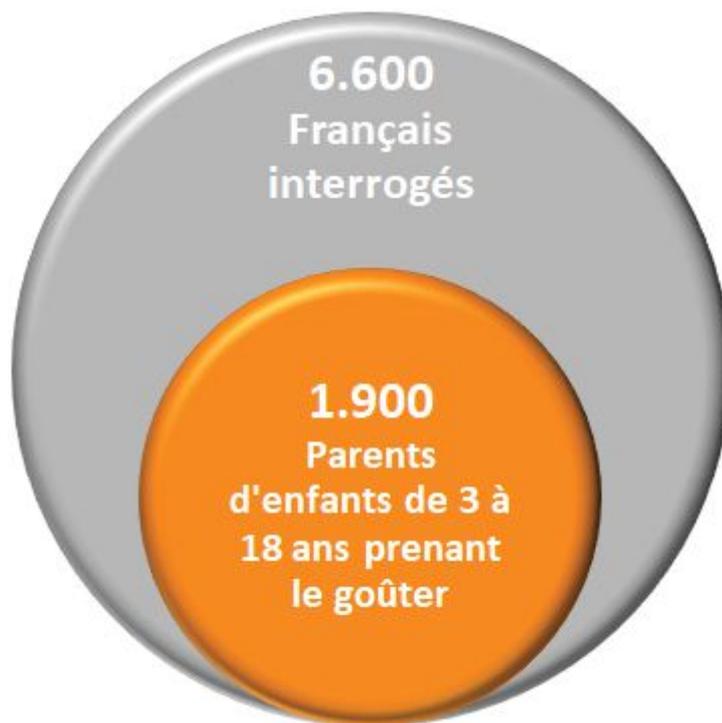
Destinée aux industriels de l'agroalimentaire ainsi qu'aux enseignes de distribution qui souhaitent profiter d'un marché à fort potentiel, cette étude vise donc à :

- Mieux définir le marché du goûter pour enfants en terme de produits consommés et identifier les segments clés qui le composent.
- Mieux comprendre les attentes du client et identifier les marchés à fort potentiel de croissance, notamment en identifiant les segments où l'offre est insuffisante avec une part importante de produits issus de la cuisine.
- Evaluer le potentiel de chaque segment de marché, et identifier les cibles intéressantes par segment.
- Analyser les circuits et le process d'achat en mesurant l'intérêt pour une présentation nouvelle de l'offre en magasin.
- Identifier pour chaque famille de produit les éléments les plus influents dans la satisfaction client, ainsi que les axes d'optimisation prioritaires du plan d'action à mettre en place pour conserver ses clients et attirer de nouveaux prospects.



Echantillon

2.817 enfants de 3 à 18 ans prenant le goûter interrogés via 1.900 parents âgés de 18 à 75 ans ont été interrogés par Internet entre le 8 et le 26 janvier 2018. Cet échantillon est issu d'envois représentatifs de la population Française en termes de sexe, d'âge, de CSP, de composition du foyer et de localisation.



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



7 rapports catégoriels

1. **Biscuits** (1.000 parents)
2. **Compotes & Compotes à emporter** (941 parents)
3. **Fromages** (190 parents)
4. **Gâteaux & pâtisseries** (855 parents)
5. **Poudres chocolatées (usage tartine ou boisson)** (354 parents)
6. **Viennoiseries, brioches fourrées** (586 parents)
7. **Lait / Lait aromatisé / Lait végétal** (671 parents)

Sommaire du rapport transversal

- 71 pages.
- Rapport fourni systématiquement avec l'achat d'un rapport catégoriel.

1. Identification des enfants prenant un goûter

1.1. Part des enfants prenant un goûter

1.1.1. Part des enfants prenant un goûter et fréquence

- Au global
- Selon le sexe
- Selon l'âge
- Selon la classe
- Selon l'IMC
- Selon la région d'habitation
- Selon les revenus au foyer
- Selon le temps de travail des parents

1.2. Focus sur les parents prenant un goûter

2. Usages et contextes de consommation du goûter

2.1. Les usages

- 2.1.1. Habitudes de prise de goûter selon les jours de la semaine
- 2.1.2. Différences de composition du goûter semaine / week-end
- 2.1.3. Motifs de différences de composition du goûter semaine / week-end
- 2.1.4. Jour, heure et durée du dernier goûter
- 2.1.5. Lieu du dernier goûter

2.2. Contextes du dernier goûter

- 2.2.1. Au global
- 2.2.2. Selon le sexe et l'âge de l'enfant
- 2.2.3. Compagnie lors du dernier goûter

3. Préparation du goûter

3.1. Préparation et composition du goûter

- 3.1.1. Personne qui a préparé le dernier goûter
- 3.1.2. Composition du dernier goûter
- 3.1.3. Types de produits proposés dans le dernier goûter
- 3.1.4. Composition du dernier goûter selon la personne qui l'a préparé

3.2. Le fait maison

- 3.2.1. Présence de produits faits maison dans le dernier goûter selon le temps de travail des parents
- 3.2.2. Types de produits faits maison présents lors du dernier goûter
- 3.2.3. Motifs de réalisation des produits faits maison
- 3.2.4. Critères de choix des produits composant le goûter



3.3. Produits composant habituellement le goûter dont présents la dernière fois

3.4. Produits composant le goûter la dernière fois selon le sexe et l'âge de l'enfant

3.5. Profil des enfants consommant les produits composant le dernier goûter

4. Lieux de prise du dernier goûter (à domicile vs on the go)

4.1. Selon le sexe et l'âge de l'enfant

4.2. Selon les produits le composant

4.3. Selon la personne à l'origine de la préparation

4.4. Selon sa durée

4.5. Selon les produits faits maison présents

5. Intérêt pour un rayon spécifique goûter en magasin

5.1. Au global

5.2. Selon le profil des parents

5.3. Selon le profil des enfants

Annexes

- Profil sociodémographique des parents et enfants
- Sexe et âge
- CSP
- Temps de travail
- Revenus au foyer
- Responsable des achats alimentaires du foyer
- Composition du foyer
- Âge et sexe des enfants
- Taille et poids des enfants
- Régions et type de commune

Sommaire d'un rapport catégoriel

- 41 pages.
- Rapport spécifique à chacune des catégories.

1. Identification et profil des acheteurs de la catégorie

1.1. Identification des acheteurs

- 1.1.1. Identification des acheteurs de la catégorie de produits pour le goûter
- 1.1.2. Circuits d'achat de la catégorie de produits pour le goûter

1.2. Profil socio-démographique des parents acheteurs de la catégorie

- 1.2.1. Sexe et âge des parents
- 1.2.2. CSP des parents
- 1.2.3. Temps de travail
- 1.2.4. Composition du foyer
- 1.2.5. Revenus au foyer
- 1.2.6. Profil des enfants
- 1.2.7. Régions et type de commune
- 1.2.8. Responsabilité des achats alim. du foyer

2. Parcours d'achat

2.1. Les achats

- 2.1.1. Marques de la catégorie achetées au cours des 12 derniers mois dont la dernière fois
- 2.1.2. Récence et fréquence d'achat des produits de la catégorie
- 2.1.3. Fidélité à la marque achetée la dernière fois
- 2.1.4. Fidélité à la marque achetée la dernière fois (selon les marques)
- 2.1.5. Présence de promotions lors de l'achat de la dernière marque

2.2. Les motifs d'achat

- 2.2.1. Motifs d'achat des marques de la catégorie
- 2.2.2. Motifs d'achat des marques de la catégorie (selon les marques)

2.3. La consommation

- 2.3.1. Consommation de la marque de produits pour le goûter par les parents
- 2.3.2. Consommation de la marque de produits pour le goûter par les parents (selon les marques)
- 2.3.3. Anticipation de l'achat de la dernière marque de la catégorie achetée

3. Les opportunités de développement de la catégorie

3.1. Satisfaction et attentes des acheteurs de la catégorie

- 3.1.1. Satisfaction globale des parents acheteurs de la catégorie
- 3.1.2. Satisfaction détaillée des parents acheteurs de la catégorie
- 3.1.3. Attentes des parents acheteurs de la catégorie
- 3.1.4. Attentes des parents acheteurs de la catégorie pour une consommation en extérieur du produit

3.2. Les axes de développement de la catégorie

- 3.2.1. Importance calculée
- 3.2.2. Mapping stratégique : identification des priorités d'action sur la catégorie



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.
- Un rapport disposant d'une phrase d'analyse par slide

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires

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 - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - AO SOLA - APEX - APICIL - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL - ASTRA ZENACA - ATLANTIC- ATOL - AUDIOPTIC - AXA - BARILLA - BAUSCH&LOMB- BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BFORBANK - BIOCODOX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDINA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CEPHALON - CHARAL - CIPF CODIPAL - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - CONTINENTAL - COOPER - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - DAIKIN - DE DIETRICH - DECLEOR - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DIAFARM-NPC - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECOVER - EDF - EFFIK - ELLA BACHE - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSLOR - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FEU VERT - FINDUS - FLORETTE - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GASTRONOME - GEDEON RICHTER - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GILLETTE - GRAND OPTICAL - GROUPE APPRO - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HELLY HANSEN - HENKEL - HOYA LENS - HRA - HUMANIS - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHE - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYSS GROUP - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LUISIER BORDEAUX CHESNEL - LONGCHAMP - LUNETIERS DU JURA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENARINI - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NUTRITION ET SANTE - OLIVES & CO - OENOBIO - OMEGA PHARMA - OMNICOM - O'NEILL - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPES - OXBOW - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMO COSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE - PSA - QUIKSILVER - RCIA - RECKITT BENCKISER - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANOFI-AVENTIS - SANTECLAIR - SARBEC - SCA - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAL - SODILAC - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABILO - STALLERGENES - STANHOME - STERILOR - STGA - STIEFEL - STOEFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYSTEME U - TEOXANE - TERRA SANTE - TEVA - TEXIER - THALGO - THUASNE - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - VANIA - VENDOME - VISAUDIO - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WINTHROP - YVES ROCHER,...