



Les profils alimentaires et la communication sur l'alimentation

Occurrence | Janvier 2019

Occurrence est
certifiée
ISO 9001
depuis 2004



Sommaire

| | | |
|----------|--------------------------|----|
| 1 | Contexte et méthodologie | 4 |
| 2 | Profils | 5 |
| 3 | J'entends et j'écoute | 15 |
| 4 | Je crois | 20 |
| 5 | Je crois et j'agis | 23 |
| 6 | Conclusions | 28 |



OCCURRENCE

Contexte et méthodologie



Contexte et méthodologie

- Dans le cadre de son activité récurrente sur l'étude de la communication et de l'alimentation, Occurrence a lancé une enquête sur les profils alimentaire et leur implication en matière de communication.
- Cette enquête vise en apporter un éclairage sur les profils de consommateurs, les communications auxquelles les consommateurs sont exposés et celles qui sont prises pour référence.
- Une enquête quantitative en ligne a été réalisée du 5 au 12 novembre 2018. Un questionnaire de 24 questions, dont 1 question ouverte a été adressé à un échantillon représentatif de la population française.
- La marge d'erreur mesure, pour un résultat donné, l'intervalle dans lequel le résultat réel (pour la population totale) a 95% de chance de se trouver. Pour la présente étude (1 028 répondants), la marge d'erreur est la suivante :

Echantillon

- 1000 personnes résidant en France et âgées de 25 à 50 ont répondu au questionnaire.
- L'échantillon est représentatif de la population des 25 -50 ans sur les critères d'âge, de sexe, de CSP, de région et de taille d'agglomération.
- Dans les pages qui suivent, seules les différences significatives par sous-populations sont indiquées.

| Résultat | Marge d'erreur |
|------------|----------------|
| 50% | ± 3,1% |
| 40% or 60% | ± 3,0% |
| 30% or 70% | ± 2,8% |
| 20% or 80% | ± 2,4% |
| 10% or 90% | ± 1,8% |



OCCURRENCE

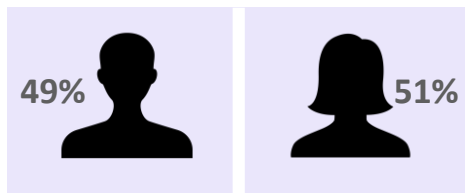
Profil



Profil

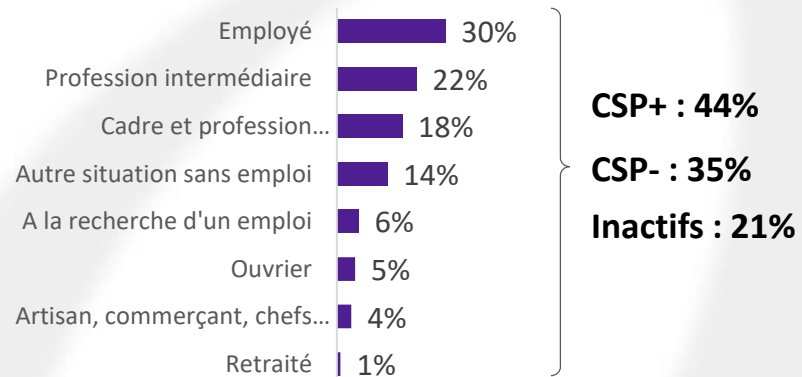
1. Êtes-vous ?

■ QCU | Base : 1 000 répondants



3. CSP

■ QCU | Base : 1 000 répondants



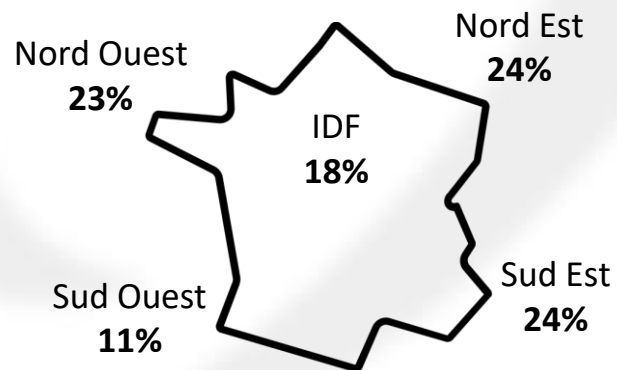
2. Quel est votre âge ?

■ Question numérique | QCU | Base : 1 000 répondants



4. Région

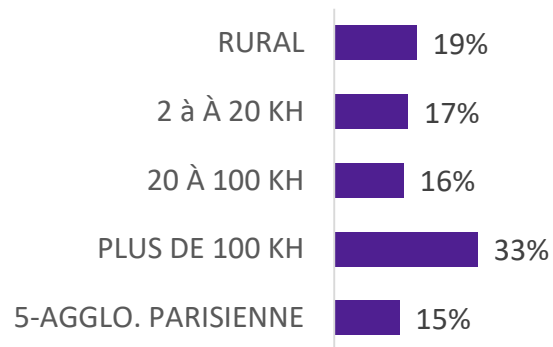
■ QCU | Base : 1 000 répondants



Profil

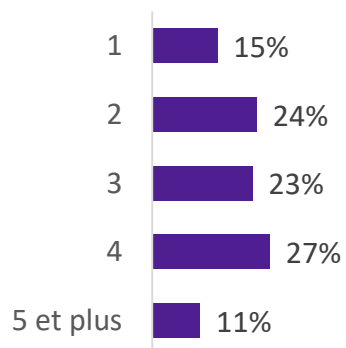
4. Taille d'agglomération

■ QCU | Base : 1 000 répondants



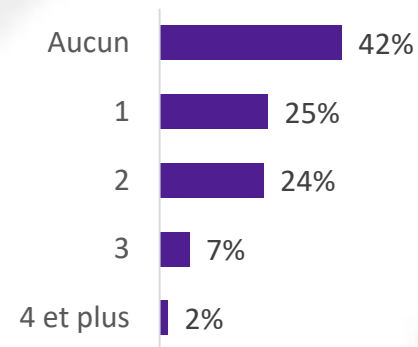
5. Combien de personnes vivent dans votre foyer, vous y compris ?

■ Question numérique | QCU | Base : 1 000 répondants



6. Combien d'enfants de moins de 18 ans vivent dans votre foyer ?

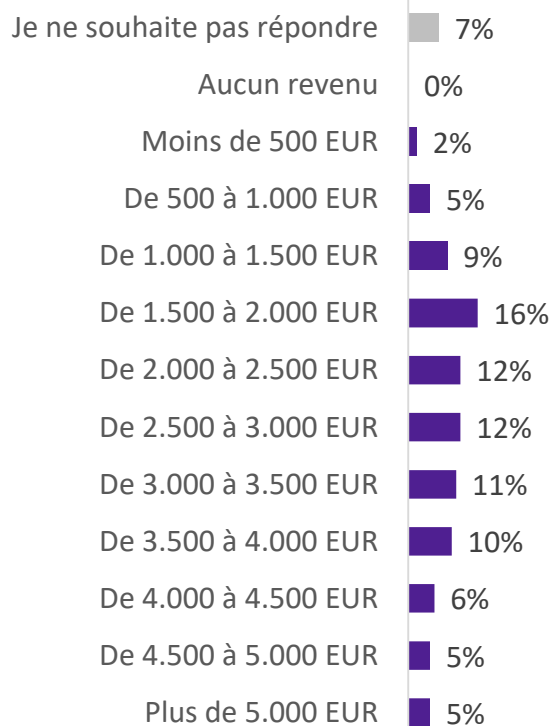
■ QCU | Base : 1 000 répondants



Profil

9. Quel est le niveau de revenu mensuel net de votre foyer ?

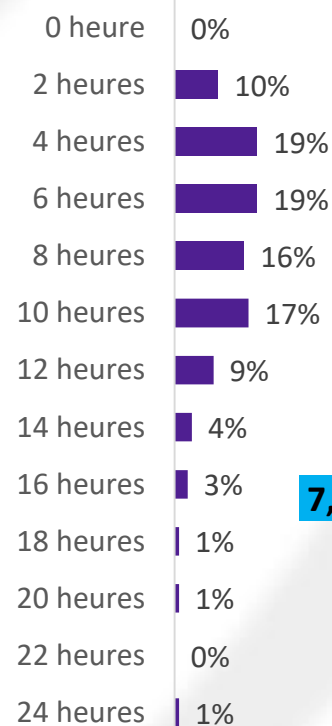
■ QCU | Base : 1 000 répondants



2 725 €
En moyenne

10. Au cours d'une journée-type, combien de temps passez-vous assis?

■ QCU | Base : 1 000 répondants

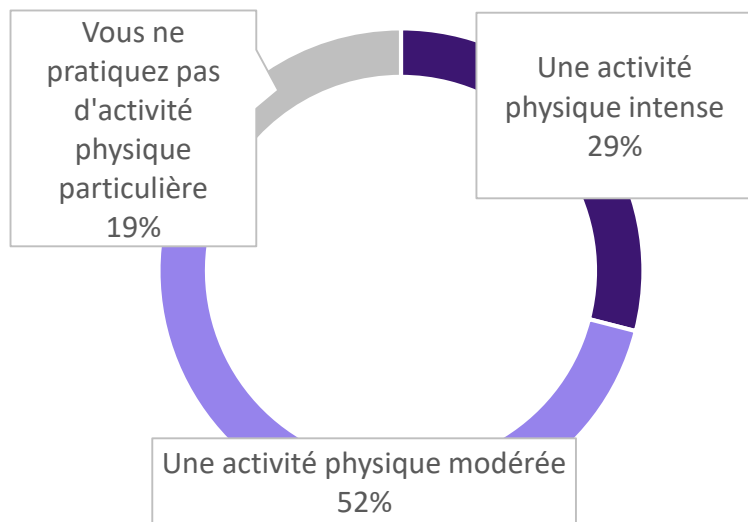


7,69 h en moyenne

Profil

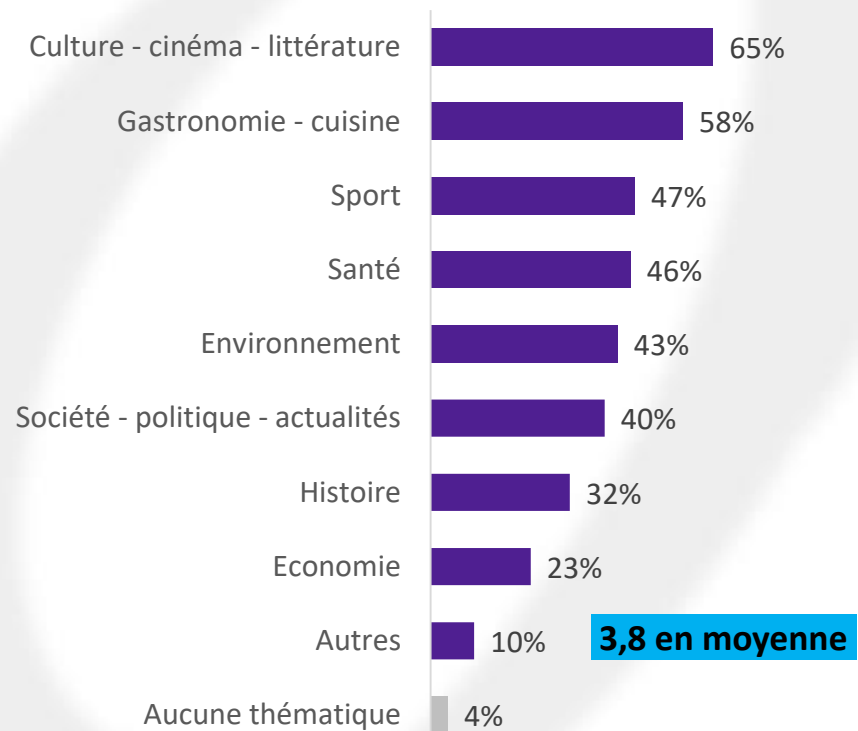
■ 11. Pratiquez-vous régulièrement (au moins une fois par semaine)

■ QCU | Base : 1 000 répondants



■ 12. Quels sont les thématiques auxquelles vous vous intéressez ?

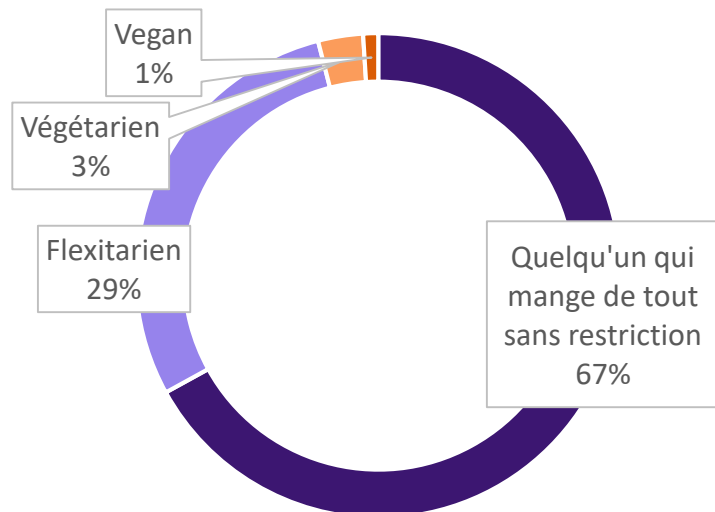
■ QCM | Base : 1 000 répondants



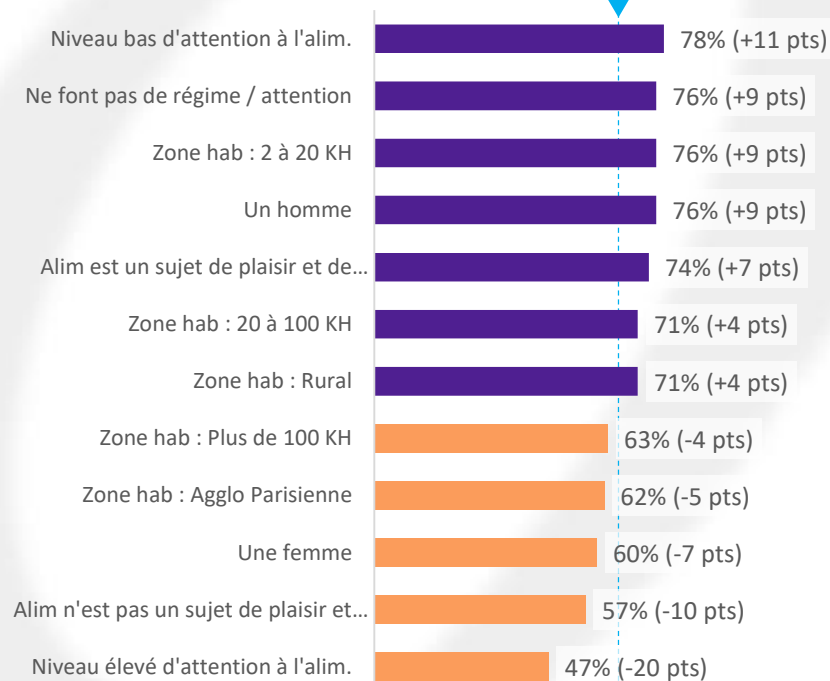
Profil : rapport à la nourriture

7. Vous vous considérez plutôt comme ?

■ QCU | Base : 1 000 répondants



Au global, 67% des répondants se considèrent omnivores



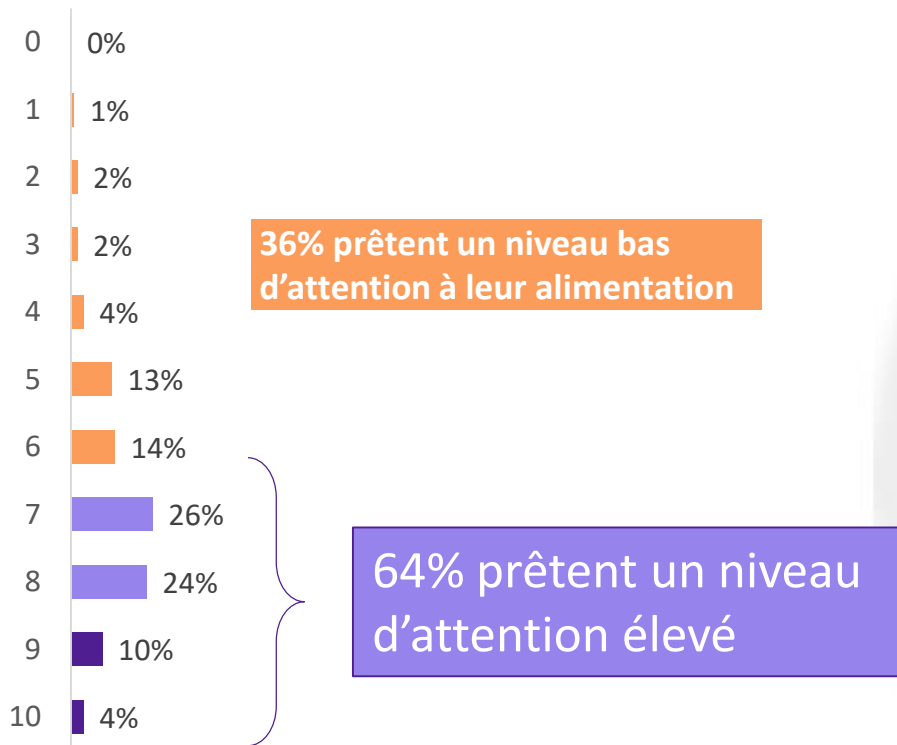
Clé de lecture : Les individus ayant un niveau bas d'attention à l'alimentation sont 78% à se considérer omnivore, un score supérieur de 11 points au score global (67%)

Profil : rapport à la nourriture

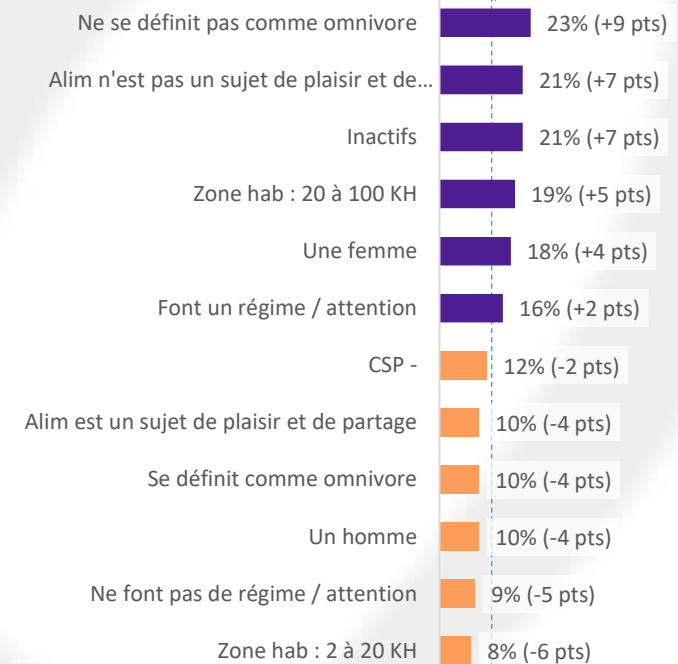
13. Quel niveau d'attention prêtez-vous à votre alimentation ?

[de 0 (je ne prête aucune attention à mon alimentation) à 10 (j'accorde une très haute attention à mon alimentation)]

Q numérique | Base : 1 000 répondants



Au global, 14% des répondants prêtent un niveau élevé d'attention à leur alimentation

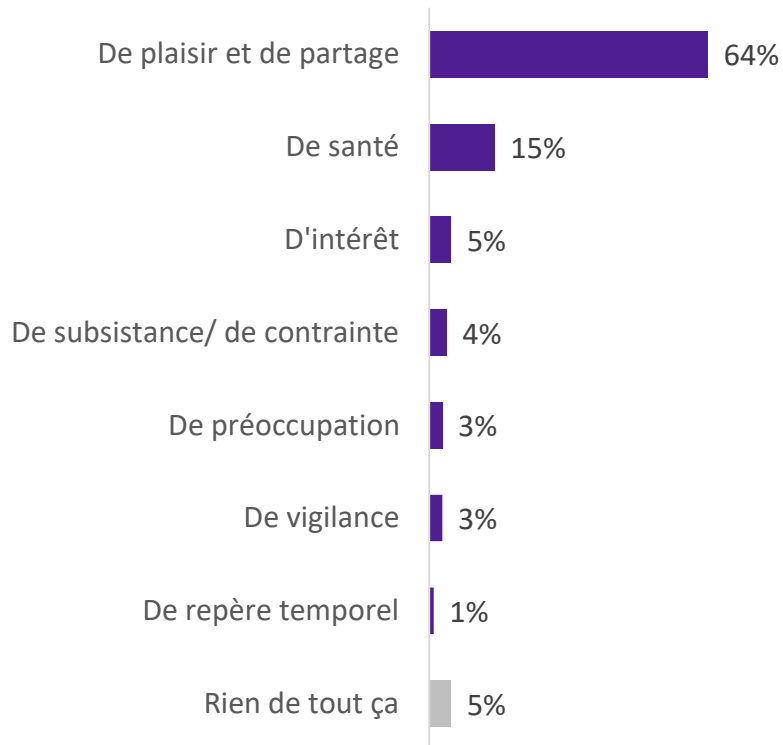


Clé de lecture : Les individus ne se définissant pas comme omnivore (flexitarien, vegan,...) sont 23% à prêter un niveau élevé d'attention à leur alimentation, un score supérieur de 9 points au score global (14%)

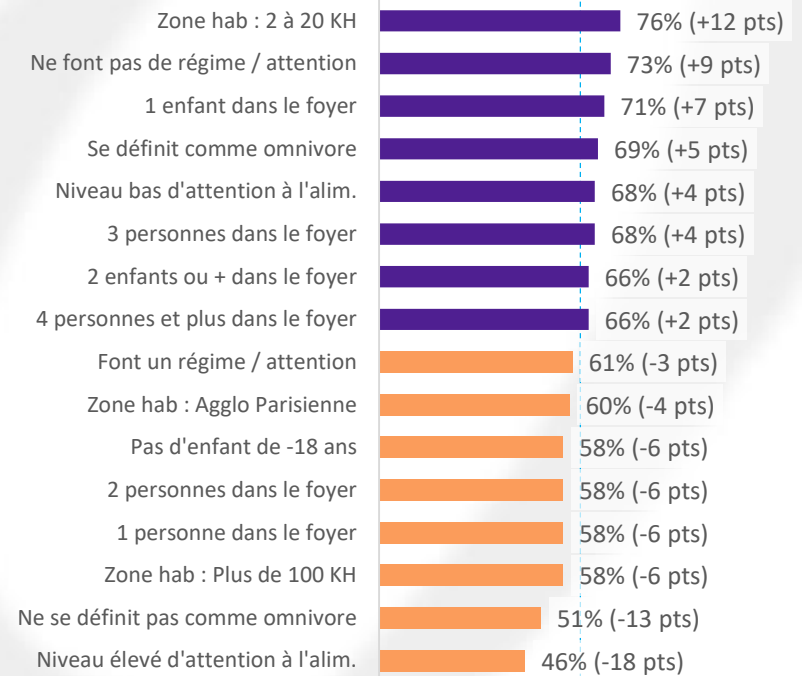
Profil : rapport à la nourriture

14. Pour vous, l'alimentation est principalement un sujet ?

■ QCU | Base : 1 000 répondants



Au global, 64% des répondants considèrent l'alimentation comme un sujet de plaisir et de partage

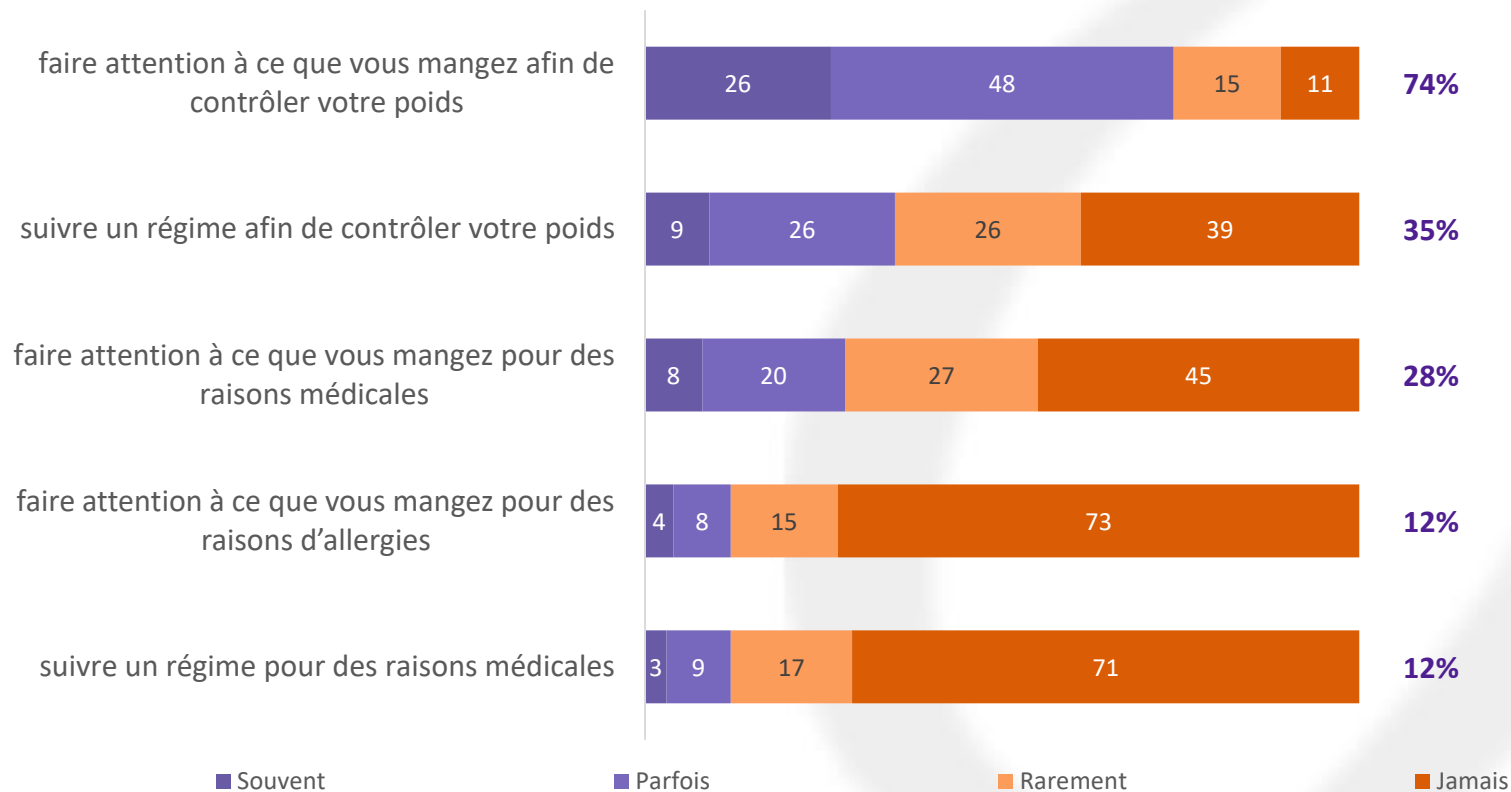


Clé de lecture : Les individus habitant dans une ville de 2 à 20 000 habitants sont 76% à considérer l'alimentation comme un sujet de plaisir et de partage, un score supérieur de 12 points au score global (64%)

Profil : rapport à la nourriture

8. Vous arrive-t-il souvent, parfois, rarement ou jamais de... :

■ QCU | Base : 1 000 répondants



Au global, 79% des répondants font attention et/ou font un régime (souvent ou parfois)

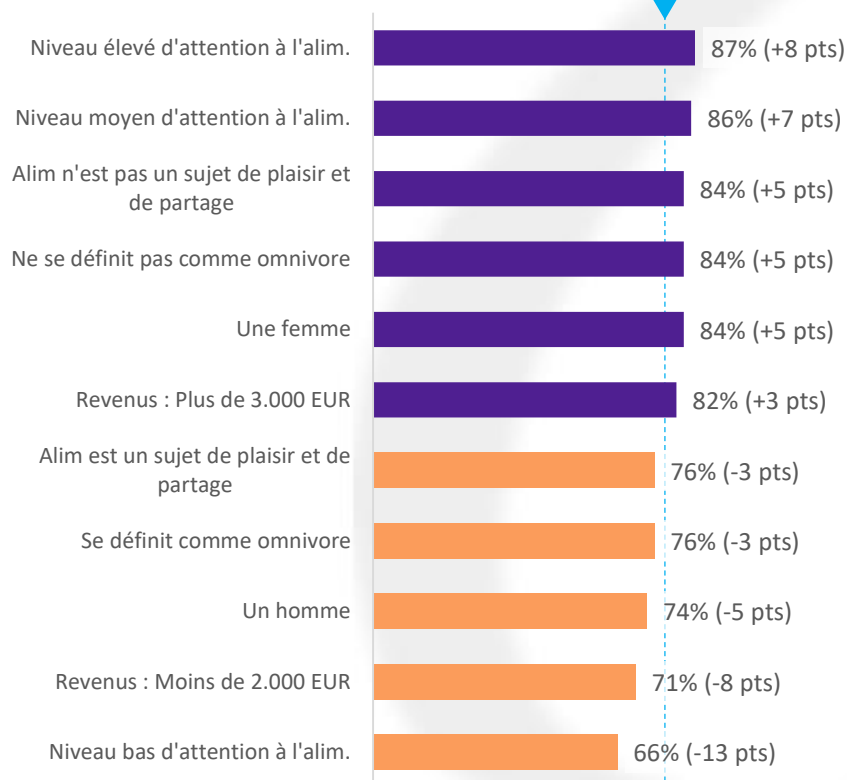
Légende : **Souvent + Parfois**

Profil : rapport à la nourriture

8. Vous arrive-t-il souvent, parfois, rarement ou jamais de... :

■ QCU | Base : 1 000 répondants

Au global, 79% des répondants font attention et/ou font un régime (souvent ou parfois)



Clé de lecture : Les individus ayant un niveau élevé d'attention à l'alimentation sont 87% à font attention et/ou à faire un régime, un score supérieur de 18 points au score global (79%)



OCCURRENCE

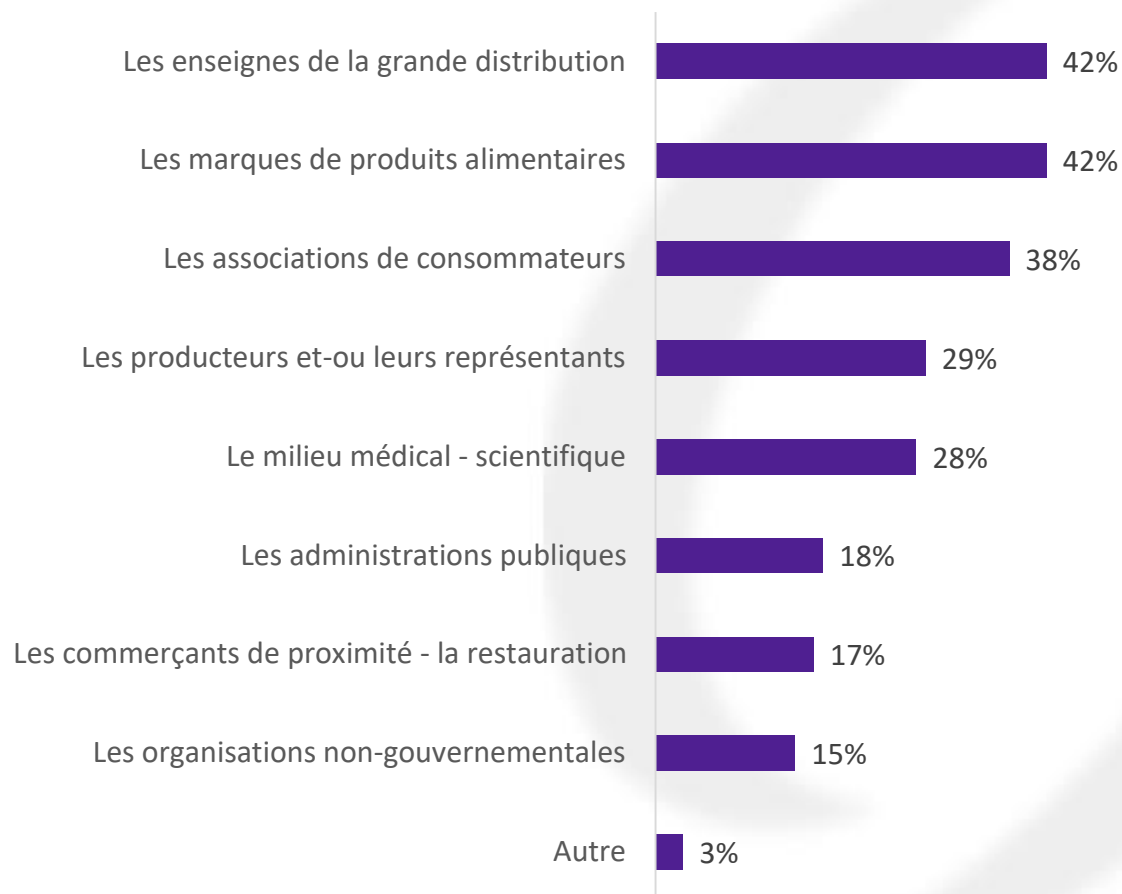
J'entends et j'écoute



Les grands émetteurs

■ 15. Qui sont aujourd'hui, d'après-vous, les grands émetteurs de communications sur les questions alimentaires :

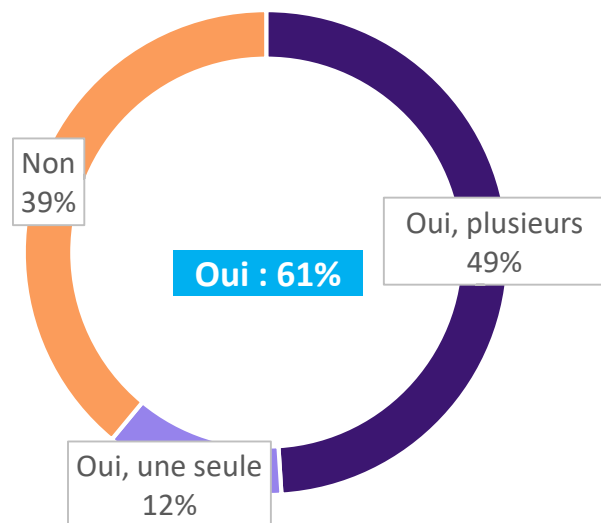
■ QCM | Base : 1 000 répondants



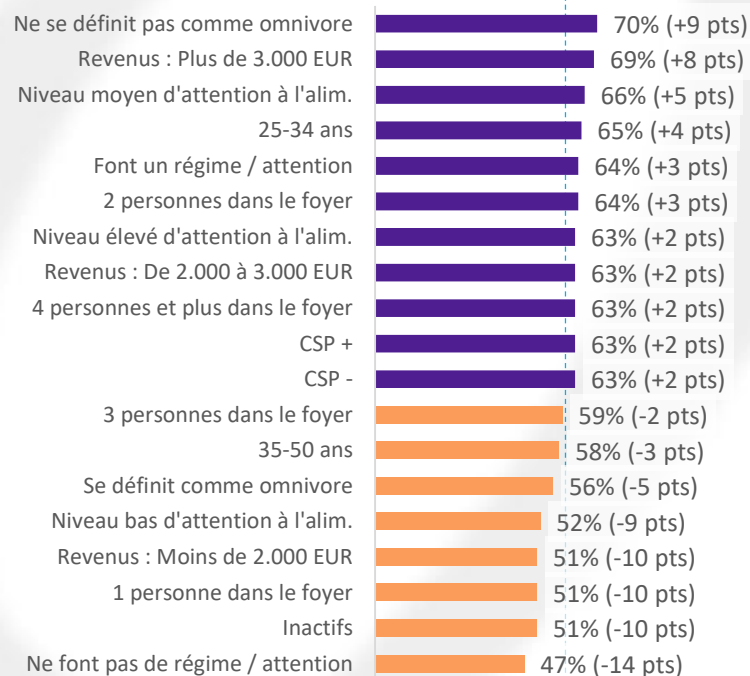
Profil : rapport à la nourriture

- 16. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une/des communications (publicité commerciale, campagnes de sensibilisation, éléments d'actualité et débats, ...) concernant l'alimentation et les comportements alimentaires ?

■ QCU | Base : 1 000 répondants



Au global, 61% des répondants souviennent avoir été exposés

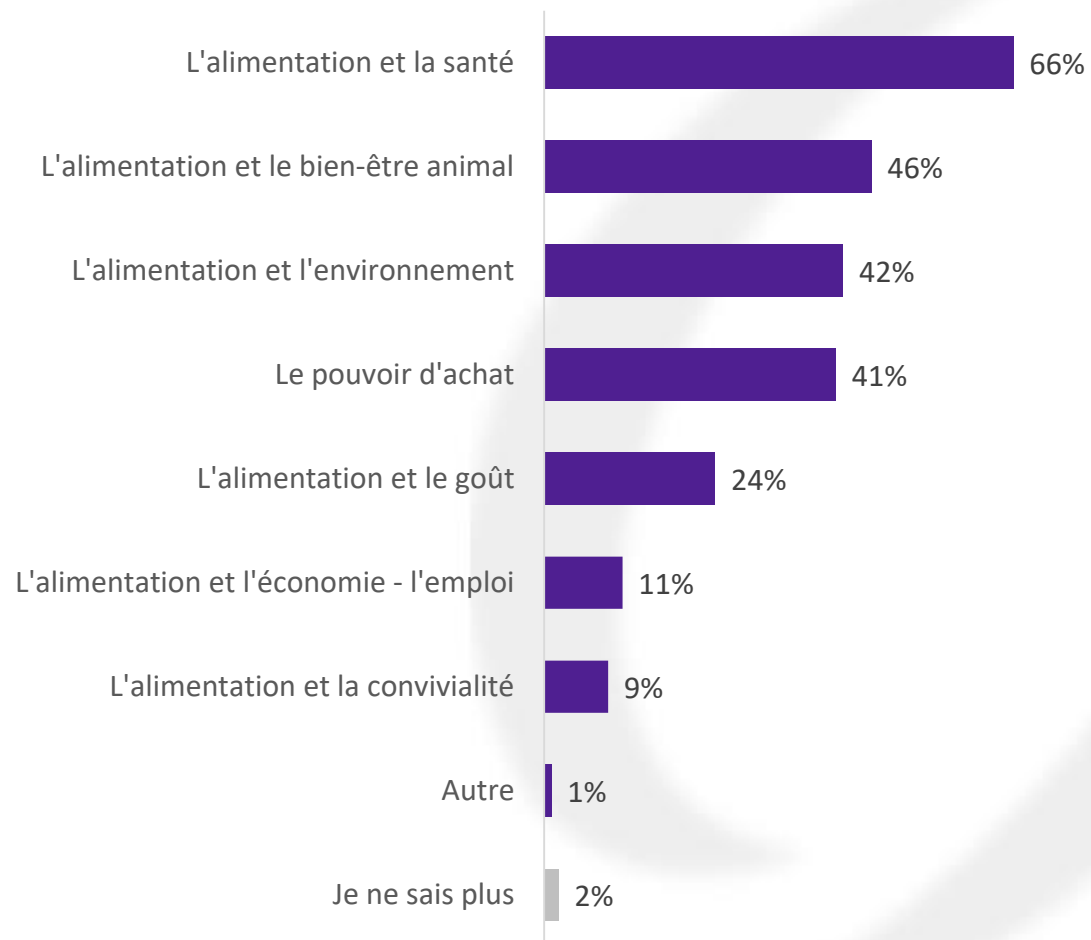


Clé de lecture : Les individus ne se définissant pas comme omnivores (végétarien,...) sont 70% à souvenir avoir été exposés, un score supérieur de 9 points au score global (61%)

Thèmes des communications marquantes

■ 17. Parmi celles qui vous ont le plus marqué, quel était le thème de cette/ces communications :

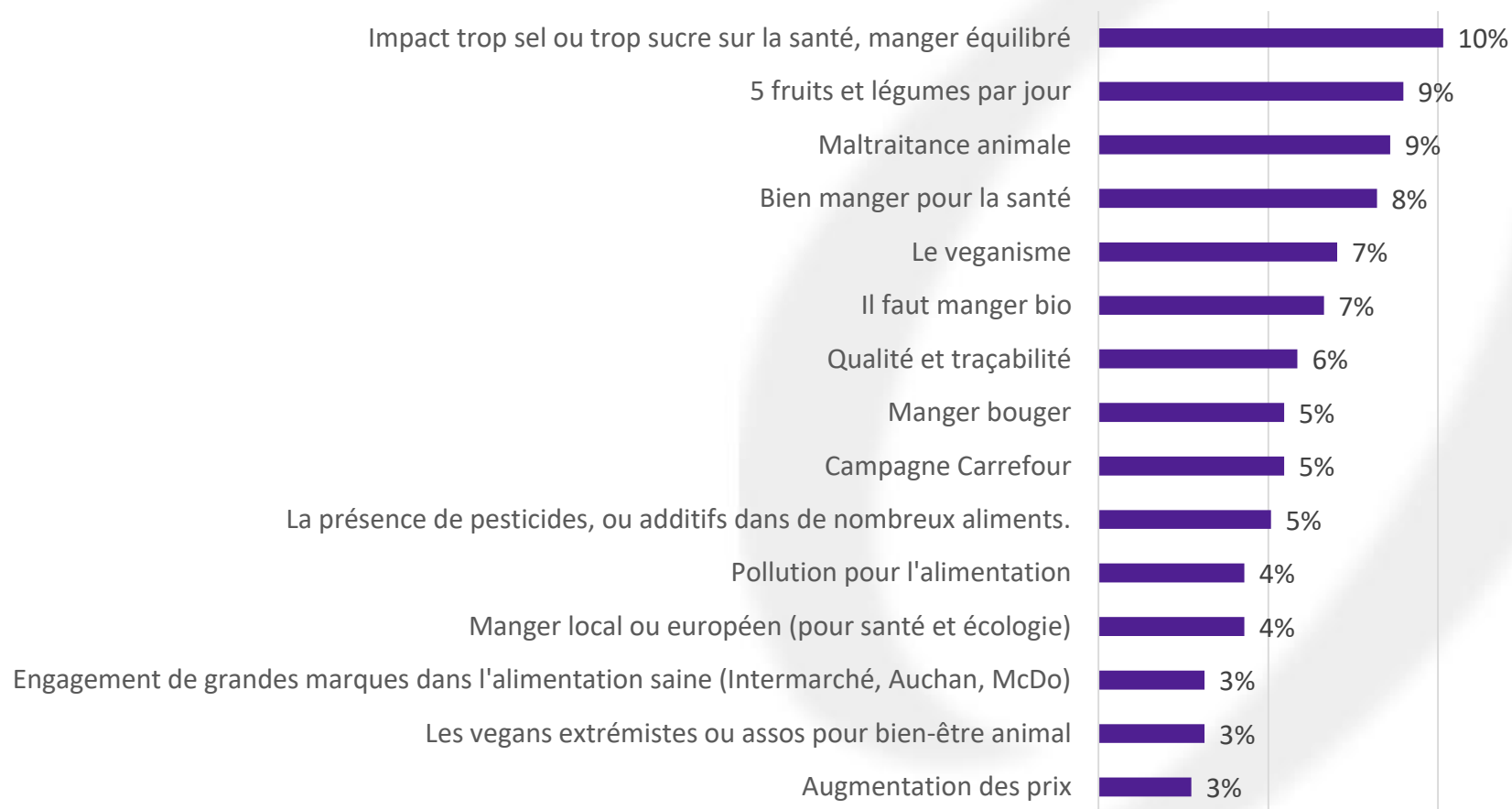
■ QCM | Base : 607 répondants (se souvient d'au moins une communication)



Thèmes des communications marquantes

■ 18. En quelques mots, quel était le contenu précis de celle qui vous a le plus marqué dernièrement

■ Question Ouverte | Base : 607 répondants (se souvient d'au moins une communication)





OCCURRENCE

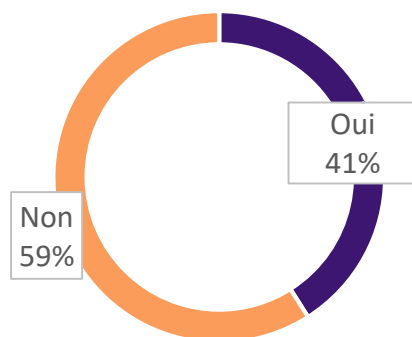
Je comprends



Impact des communications

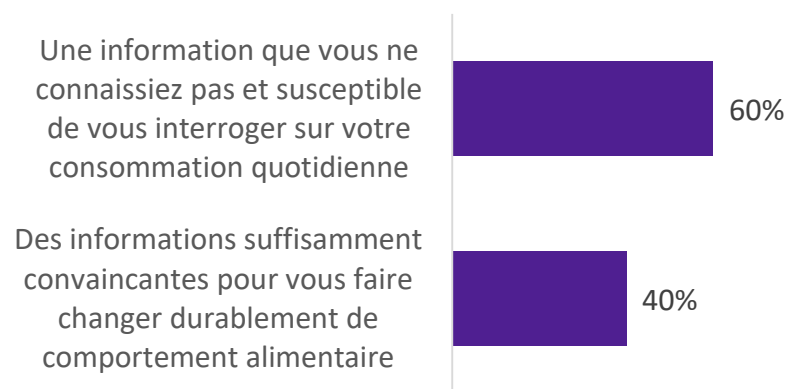
19. Ces communications vous ont-elles apporté de nouvelles informations pour améliorer votre alimentation ?

■ QCU | Base : 607 répondants (se souvient d'au moins une communication)

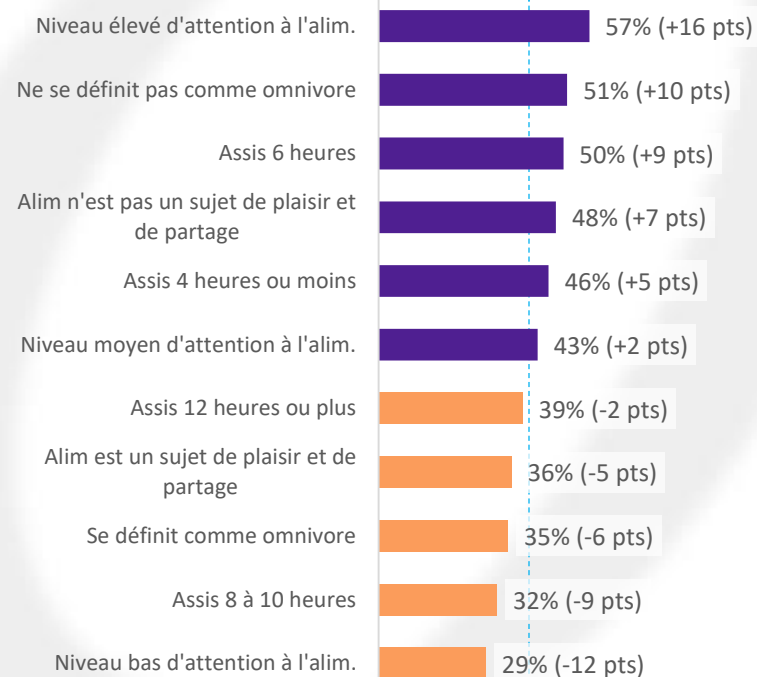


20. Que vous ont-elles apporté ?

■ QCU | Base : 248 répondants (communication a apporté qqch)



Au global, 41% des répondants estiment que ces communications ont apporté de nouvelles infos pour améliorer leur alimentation

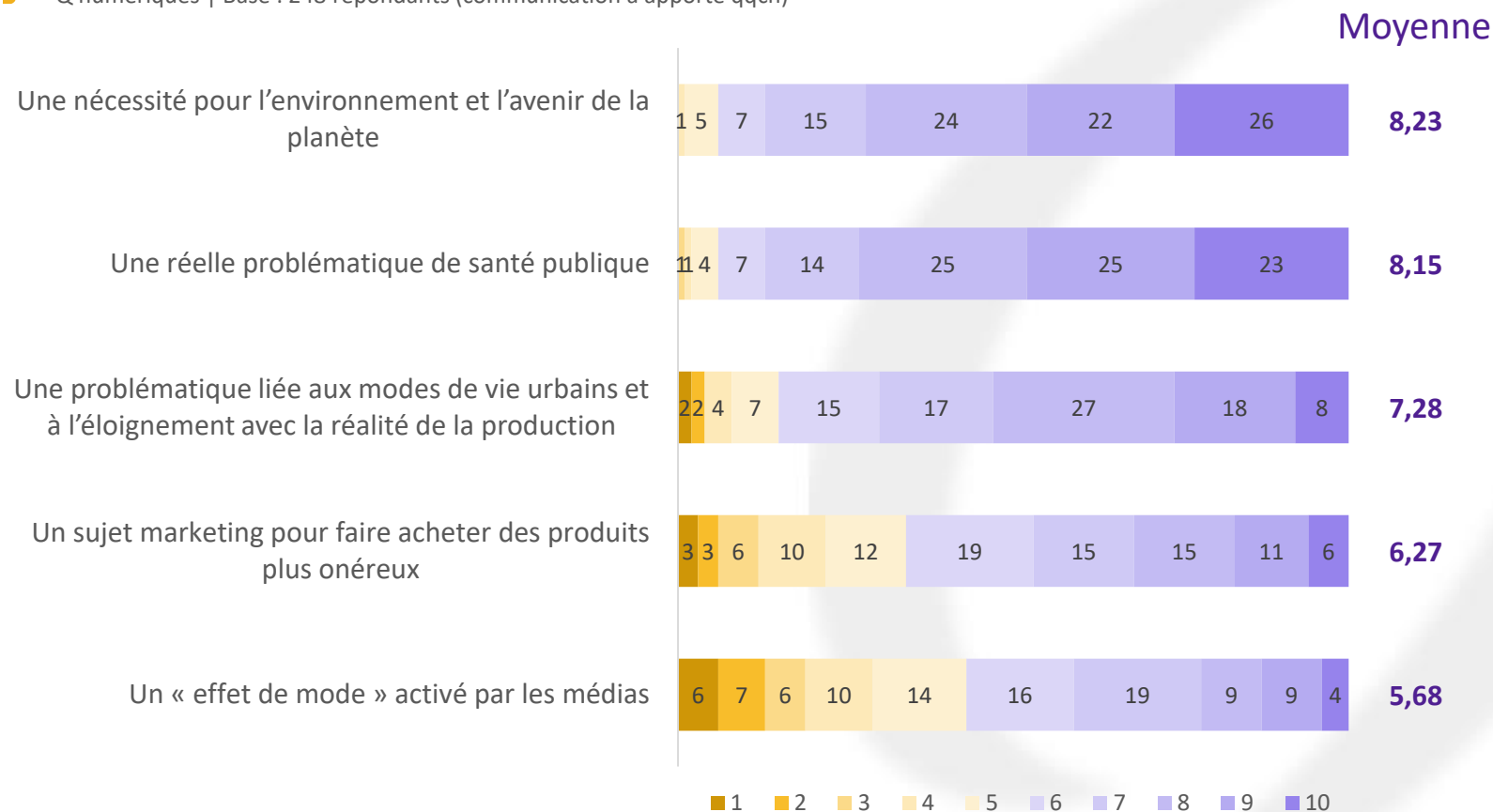


Clé de lecture : Les individus ayant un niveau élevé d'attention à l'alimentation sont 57% à estimer que ces communications ont apporté de nouvelles infos pour améliorer leur alimentation, un score supérieur de 16 points au score global (41%)

Présence dans le débat public

■ 21. L'alimentation devient un sujet de plus en plus important dans le débat public. Pour vous, cela traduit (pour chaque item une note de 1 à 10)

■ Q numériques | Base : 248 répondants (communication a apporté qqch)



Légende : Moyenne



OCCURRENCE

Je crois et j'agis



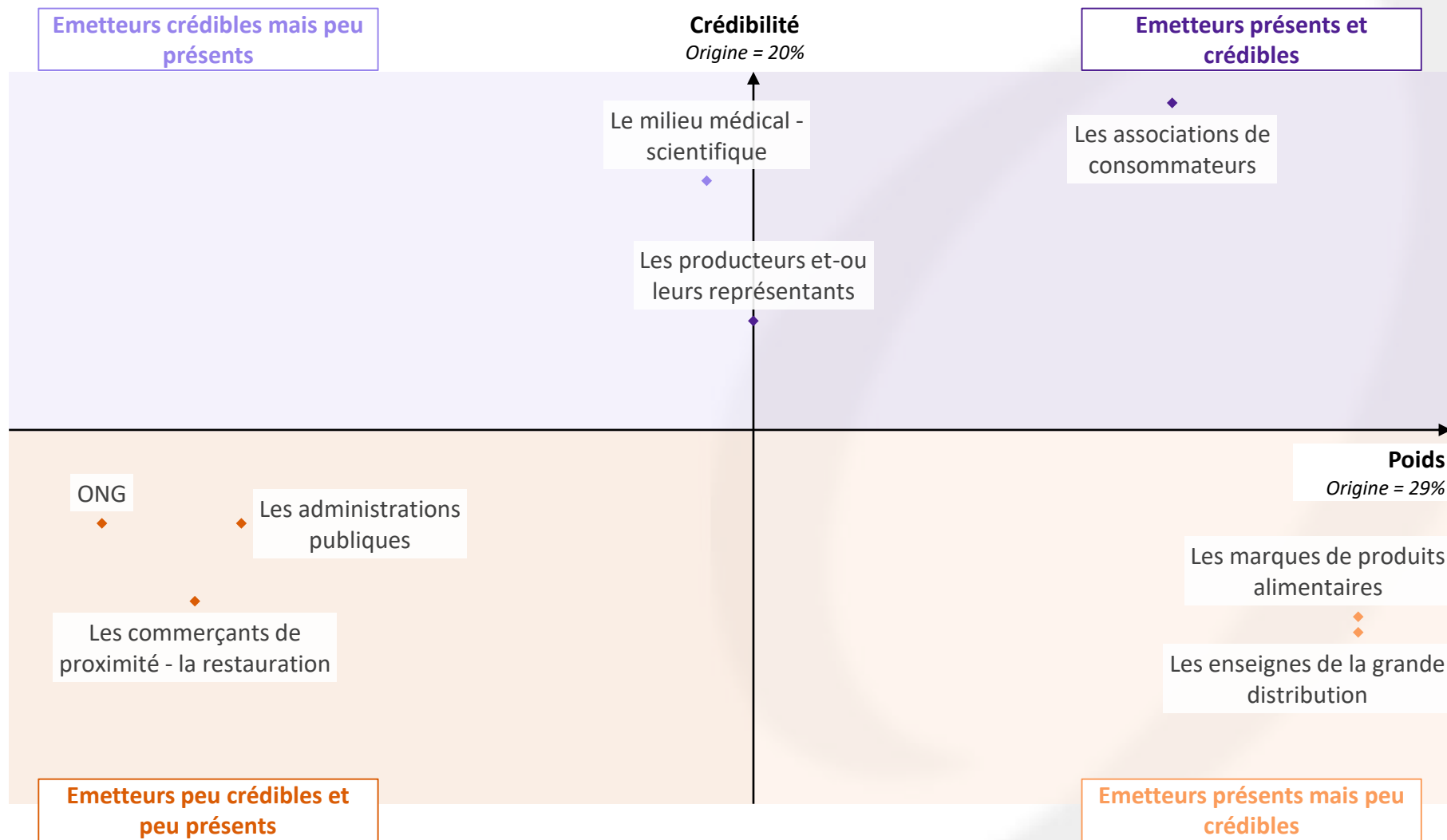
Les émetteurs crédibles

- 22. Sur les questions d'alimentation, qui sont les émetteurs qui portent les messages que vous jugez les plus crédibles (2 max) ?

QCM | Base : 1 000 répondants



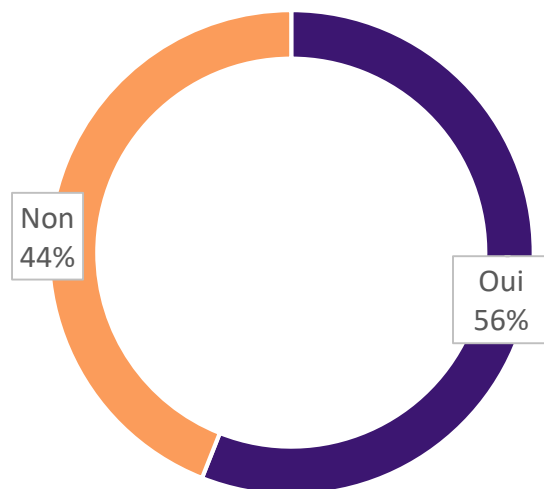
Les émetteurs : poids et crédibilité



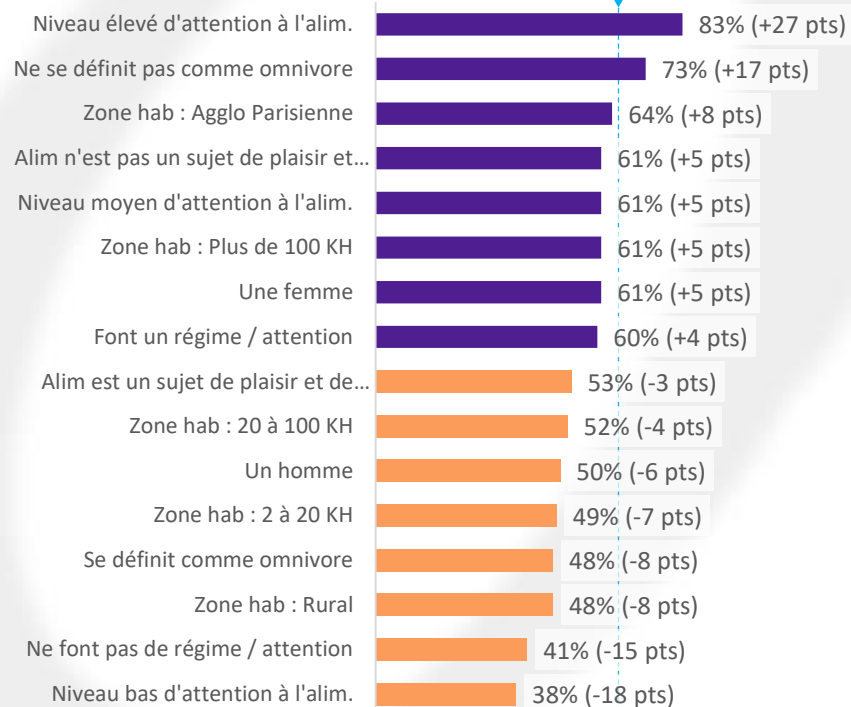
Recherche d'informations sur les questions alimentaires

23. Pour votre intérêt personnel, vous arrive-t-il de chercher de l'information sur les questions alimentaires ?

■ QCU | Base : 1 000 répondants



Au global, 56% des répondants cherchent de l'info

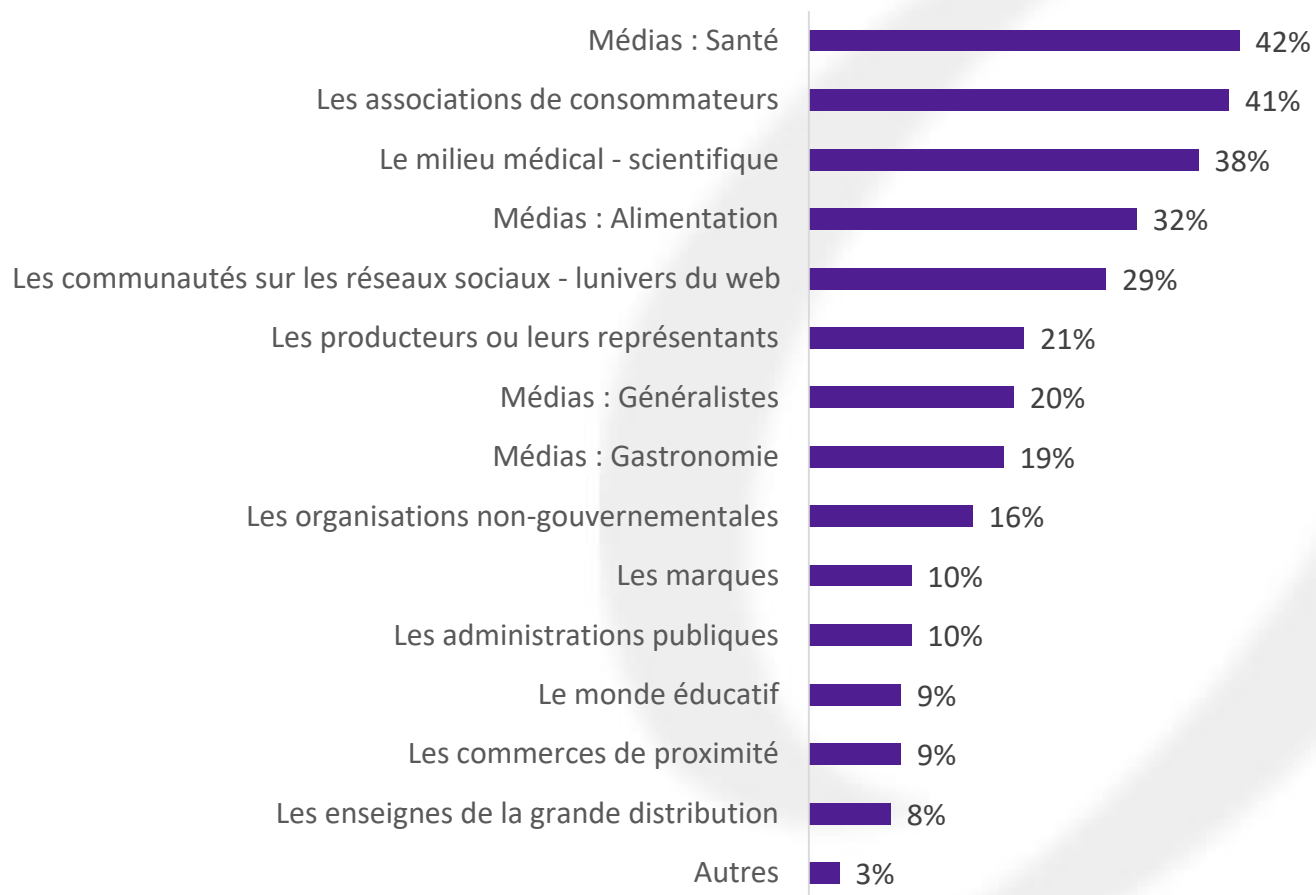


Clé de lecture Les individus ayant un niveau élevé d'attention à l'alimentation sont 87% à chercher de l'info sur les question alimentaires, un score supérieur de 27 points au score global (56%)

Les émetteurs spontanément consultés

24. Auprès de qui cherchez-vous spontanément de l'information sur les questions alimentaires ?

QCM | Base : 556 répondants (cherchent de l'information)





OCCURRENCE

Conclusions



Principaux enseignements : les profils alimentaires

- 1/3 des répondants déclarent avoir un **profil alimentaire particulier** (végan, veggie ou flexitarien).
 - Ces profils sont relativement plus **urbains**, **féminins** et très attentifs à leur alimentation. Par ailleurs, ils sont moins nombreux à considérer l'alimentation comme un sujet de plaisir et de partage.
- Pour 2/3 des répondants, l'alimentation est un **sujet de plaisir et de partage**
 - C'est surtout vrai chez les « omnivores », les résidents de petites communes ou agglomérations et chez les ménages ayant des enfants.
- Sans être contradictoires, on observe une distance entre la notion de plaisir et celle d'attention à l'alimentation. La place de l'alimentation et les préoccupations sont également liées aux modes de vie et aux profils

Principaux enseignements : la communication

- Les enseignes de la grande distribution, les marques alimentaires et les associations de consommateurs sont les émetteurs les plus entendus
- Près de 2/3 des répondants se souviennent avoir été exposés à de la communication alimentaire
 - Surtout les personnes qui prêtent attention à leur alimentation et aux revenus élevés
- Les thèmes de communication les plus marquants sont ceux liés à la **santé** et **l'éthique**. Les thématiques plus récurrentes, liées aux pouvoir d'achat, au goût ou à l'économie, ont en effet mémoire plus faible
- Les communication vues ou entendues apportent des informations pouvant **impacter les habitudes de consommation**, surtout chez les consommateurs « attentifs », ou déclarant un régime alimentaire particulier.