



FICHE TECHNIQUE



1066 constituant un échantillon national représentatif de la population âgée de 18 ans et plus.



DATES DE TERRAIN

Enquête réalisée du 18 au 22 janvier 2019



MÉTHODE

Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Ipsos.

Méthode des quotas :

sexe, âge, profession de l'interviewé, catégorie d'agglomération et région.



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». Ce rapport a été relu par Etienne Mercier, Directeur de département.





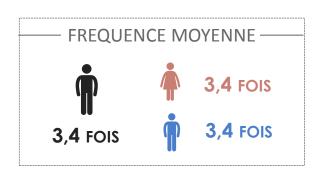
LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS :

UN POINT SUR LA SITUATION

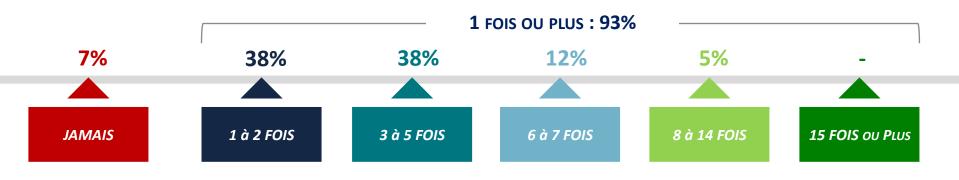


En moyenne, les Français indiquent manger de la viande un peu plus de 3 fois par semaine

DE LA VIANDE (BŒUF, PORC, ETC.)



- > Moins de 35 ans : 3,3 fois
- > 35-59 ANS : 3,3 FOIS
- > 60 ANS ET PLUS: 3,5 FOIS

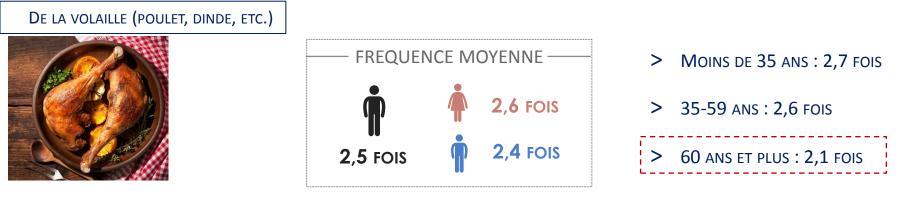


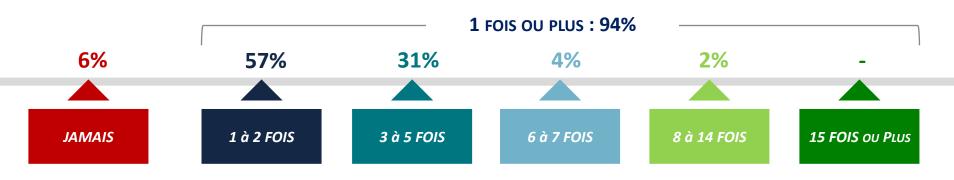
Question : « En moyenne, durant une semaine normale, du lundi au dimanche, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants ? <u>De la viande.</u> Tenez compte de tous les repas que vous faîtes. Si vous n'en consommez jamais, répondez 0. » (Base : Ensemble)





En moyenne, les Français indiquent manger de la volaille un peu plus de 2 fois par semaine

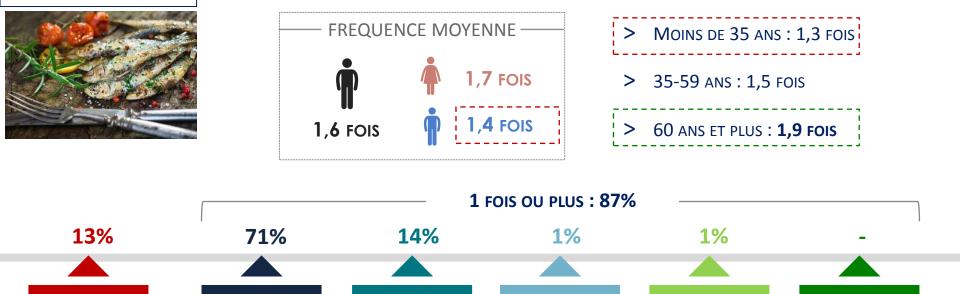




Question: « En moyenne, durant une semaine normale, du lundi au dimanche, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants? De la volaille. Tenez compte de tous les repas que vous faîtes. Si vous n'en consommez jamais, répondez 0. » (Base : Ensemble)



En moyenne, les Français indiquent manger du poisson moins de 2 fois par semaine



6 à 7 FOIS

Question : « En moyenne, durant une semaine normale, du lundi au dimanche, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants ? <u>Du poisson.</u> Tenez compte de tous les repas que vous faîtes. Si vous n'en consommez jamais, répondez 0. » (Base : Ensemble)

3 à 5 FOIS



8 à 14 FOIS



15 FOIS ou Plus

1 à 2 FOIS

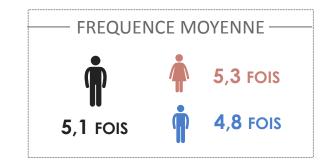
DU POISSON

JAMAIS

En moyenne, les féculents sont consommés un peu plus de 5 fois par semaine, surtout par les jeunes

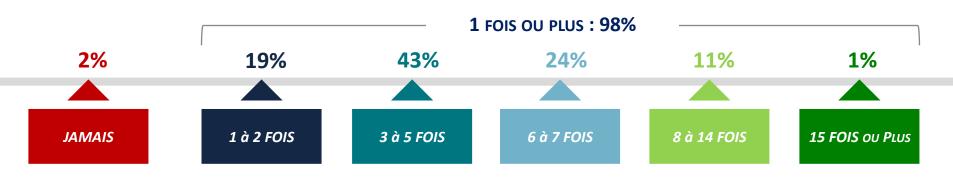
DES FÉCULENTS (PÂTES, RIZ, POMMES DE TERRE, SEMOULE, ETC.)





- > Moins de 35 ans : 5,6 fois
 - 35-59 ANS: 5,0 FOIS
 - 60 ANS ET PLUS: 4,8 FOIS

GAME CHANGERS

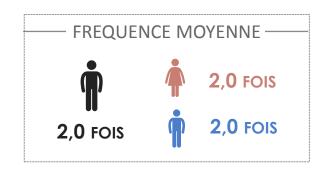


Question: « En moyenne, durant une semaine normale, du lundi au dimanche, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants? Des féculents. Tenez compte de tous les repas que vous faîtes. Si vous n'en consommez jamais, répondez 0. » (Base : Ensemble)

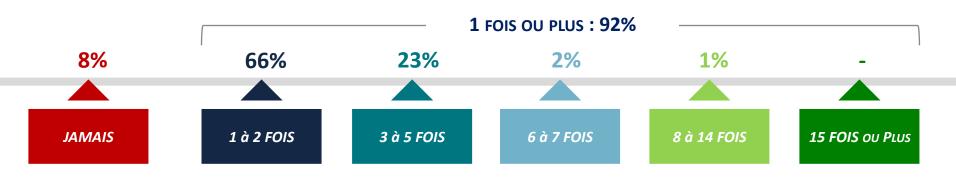


En moyenne, les Français consomment des œufs deux fois par semaine

DES ŒUFS



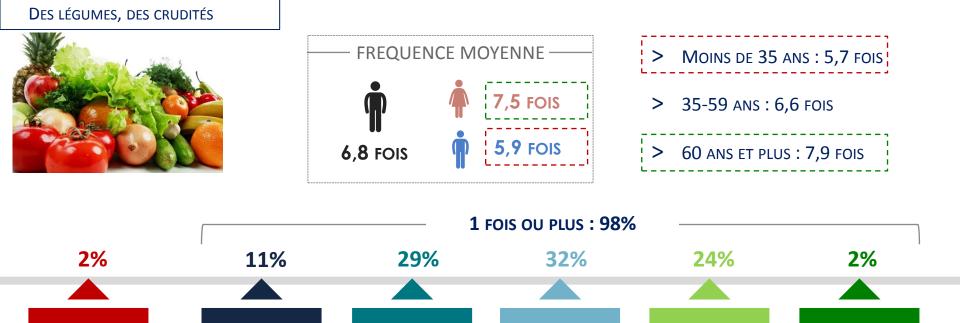
- > Moins de 35 ans : 2,1 fois
- > 35-59 ANS: 1,9 FOIS
- > 60 ANS ET PLUS : 2,1 FOIS



Question : « En moyenne, durant une semaine normale, du lundi au dimanche, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants ? <u>Des œufs.</u> Tenez compte de tous les repas que vous faîtes. Si vous n'en consommez jamais, répondez 0. » (Base : Ensemble)



Les Français consomment presqu'une fois par jour des légumes en moyenne



Question : « En moyenne, durant une semaine normale, du lundi au dimanche, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants ? <u>Des légumes, des crudités</u>. Tenez compte de tous les repas que vous faîtes. Si vous n'en consommez jamais, répondez 0. » (Base : Ensemble)

6 à 7 FOIS

3 à 5 FOIS

GAME CHANGERS

15 FOIS ou Plus

8 à 14 FOIS

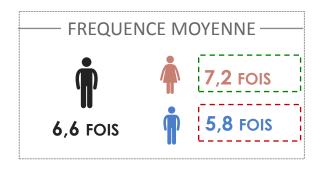
1 à 2 FOIS

JAMAIS

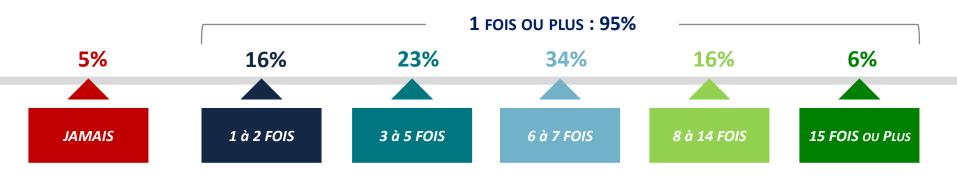
En moyenne, les Français consomment presqu'une fois par jour des fruits

DES FRUITS





- > Moins de 35 ans : 5,1 fois
- > 35-59 ANS: 6,3 FOIS
- > 60 ANS ET PLUS : 8,1 FOIS

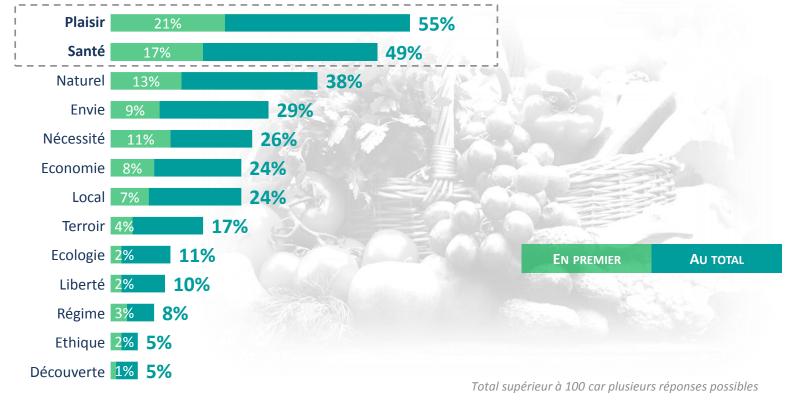


Question : « En moyenne, durant une semaine normale, du lundi au dimanche, à quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants ? <u>Des fruits.</u> Tenez compte de tous les repas que vous faîtes. Si vous n'en consommez jamais, répondez 0. » (Base : Ensemble)





L'alimentation est avant tout perçue comme une source de plaisir et de santé, un marqueur d'un rapport relativement responsable



Question : « Parmi les mots suivants, quels sont ceux qui correspondent le plus à votre état d'esprit en ce qui concerne votre alimentation ? »

(Base : Ensemble)

GAME CHANGERS



Les Français prêtent majoritairement attention à de nombreux facteurs de choix qui illustrent un rapport responsable à leur alimentation : qualité, santé, origine, équilibre, diversité, biodiversité, etc.

BEAUCOUP PLUS UN PEU PLUS NI PLUS, NI MOINS **UN PEU MOINS BEAUCOUP MOINS PLUS** A la qualité des aliments que vous achetez 39% 14% 3% 83% Aux impacts de votre alimentation sur votre santé 36% 41% 18%4% 77% A l'origine des aliments que vous achetez 37% 19% 4% 1% 76% A l'équilibre de votre alimentation 33% 19%4% 1% 76% Au prix des aliments que vous achetez 39% 18% 9% 1% **72%** A la diversité des aliments que vous consommez 27% 22% 4% 2% 72% Aux conditions de production des aliments que vous achetez 26% 3% 69% A l'impact que cela peut avoir sur la planète et la biodiversité 22% 5% 61% Au respect de la protection animale 22% 58% A privilégier les aliments d'origine végétale 15% 44%

Question: « Depuis ces 5 dernières années, est-ce que vous accordez plus, moins ou ni plus, ni moins d'importance aux choses suivantes en ce qui concerne votre alimentation? » (Base: Ensemble)

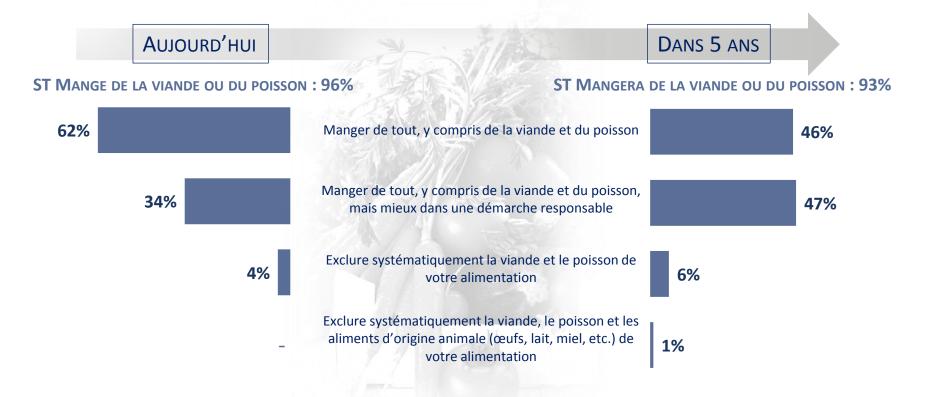






LES FRANÇAIS SE SENTENT-ILS
OMNIVORES?
LE SONT-ILS ? LE SAVENT-ILS ?

Des Français omnivores et qui souhaitent le rester, mais qui prévoient de faire de plus en plus attention dans les 5 prochaines années à avoir une consommation responsable



Question: « Parmi les pratiques alimentaires suivantes, laquelle correspond le mieux à celle qui est la vôtre **actuellement**? » / « **Et dans 5 ans**, quelle pratique alimentaire aimeriez-vous avoir? » (Base: Ensemble)





Les Français sont très largement persuadés que leur alimentation actuelle leur permet d'allier plaisir, apports nutritifs essentiels, bien-être et respect de l'environnement

S'APPLIQUE TRÈS MAL

S'APPLIQUE ASSEZ MAL S'APPLIQUE BIEN 82% 26% 9% 2% Elle me permet de me faire vraiment plaisir 10% 3% 77% 23% Elle me permet d'avoir tous les apports nutritifs essentiels 11% 2% 76% 21% Elle est bonne pour ma santé Elle a des conséquences positives sur mon bien-être 21% 8% 1% 15% 76% (état d'esprit, etc.) 15% 3% Elle me permet de respecter l'environnement 12% 58% **52%** Elle me permet de ne pas consacrer trop de temps à cuisiner 12% 25% 11% Elle ne me coûte pas trop cher 10% 41% 10% 51% 30%

Question : « Pour chacune des affirmations suivantes, diriez-vous qu'elle s'applique très bien, assez bien, assez mal ou très mal à votre alimentation actuelle ? »

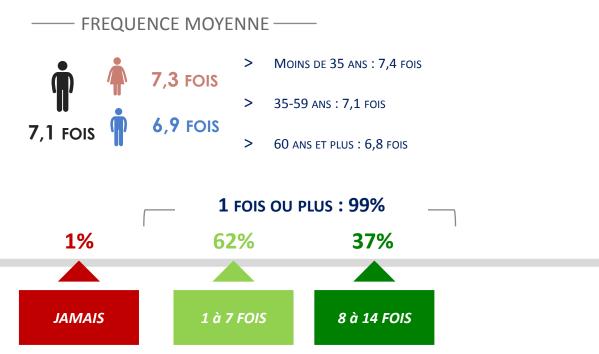
GAME CHANGERS

S'APPLIQUE ASSEZ BIEN

(Base: Ensemble)

S'APPLIQUE TRÈS BIEN

Les Français surévaluent fortement la consommation de viande de leurs compatriotes, en la situant au double de la réalité



Question : « Sur les 14 repas du déjeuner et du dîner pris dans 1 semaine normale, quelle est selon vous **la consommation moyenne des Français en viande de boucherie (bœuf, veau, agneau, porc)** ? Répondez en pensant aux 14 repas pris sur 1 semaine entière. » (Base : Ensemble)





La grande majorité des Français a une bonne image des professionnels de la viande : la qualité des produits, le contrôle sanitaire et l'attention portée au bien-être animal

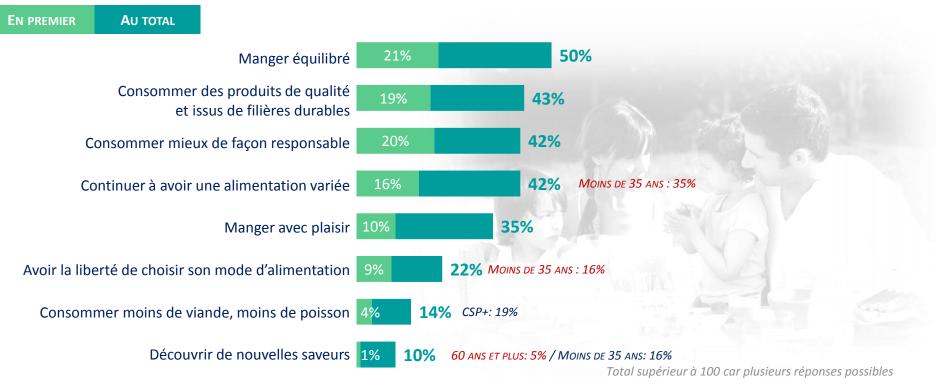
| Tout à fait d'accord | TOUT À FAIT D'ACCORD ASSEZ D'ACCORD | | Pas vraiment d'accord | | Pas du tout d'accord | |
|---|--------------------------------------|-----|-----------------------|-----|----------------------|------------------|
| | | | | | | D' ACCORD |
| Le savoir-faire des éleveurs français garantit une viande de qualité | | 32% | 52% | 13 | 3% 3% | 84% |
| En général, je fais très attention à la provenance ou à l'origine de la viande que j'achète | | 38% | 43% | 149 | % 5% | 81% |
| De la production jusqu'au point de vente, il y a en France des contrôles rigoureux qui garantissent la qualité sanitaire de la viande que l'on achète | | 19% | 55% | 22% | 4% | 74% |
| Je n'achète pas de viande si l'origine française de cette viande n'est pas mentionnée sur l'emballage ou dans le magasin | | 30% | 41% | 20% | 9% | 71% |
| Dans le secteur de l'élevage et des métiers de la viande, les professionnels sont de plus en plus attentifs aux impacts environnementaux de leur activité | | 14% | 54% | 26% | 6% | 68% |
| Dans le secteur de l'élevage et des métiers de la viande, les professionnels sont de plus en plus attentifs au bien-être animal | | 15% | 48% | 30% | 7% | 63% |
| Je trouve qu'il y a suffisamment d'informations nutritionnelles sur les morceaux de viande que j'achète | | 13% | 43% | 33% | 11% | 56% |

Question : « Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des propositions suivantes ? » (Base : à ceux qui mangent de la viande, soit 96% de l'échantillon)





Manger équilibré et de façon responsable : les deux valeurs que les Français veulent transmettre aux générations futures

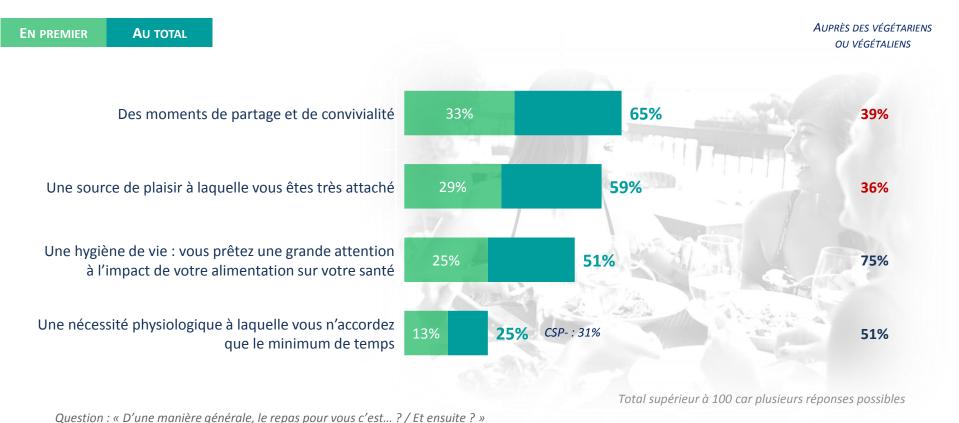


Question : « Si vous n'aviez qu'une seule valeur à transmettre aux générations futures ou bien à vos enfants concernant l'alimentation, quelle serait-elle ? / Et ensuite ? » (Base : Ensemble)

GAME CHANGERS

©Ipsos - Comportements alimentaires: les tendances de consommation des Français - Interbev - Janvier 2019

Le repas, un moment de partage et de convivialité auxquels les Français sont attachées

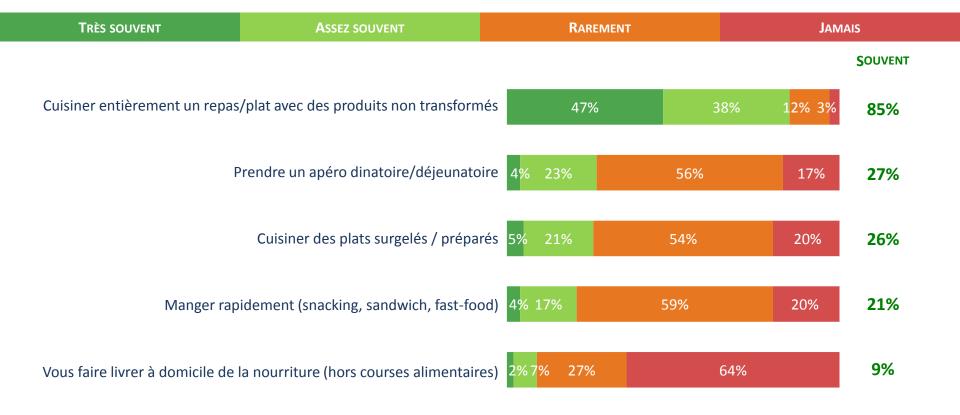


GAME CHANGERS



(Base: Ensemble)

La grande majorité des Français cuisinent entièrement leurs repas eux-mêmes



Question: « En moyenne, en ce qui concerne votre alimentation, diriez-vous que vous avez recours aux pratiques suivantes... » (Base: Ensemble)



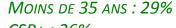


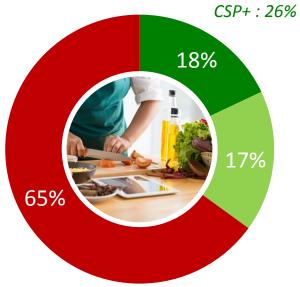
LA NOTION DE FLEXITARISME EST-ELLE CONNUE DES FRANÇAIS ?

OUI, ET VOUS VOYEZ PRÉCISÉMENT CE DONT IL S'AGIT

Oui, mais vous ne voyez pas précisément ce dont il s'agit

Non





Oui:

35%

MOINS DF 35 ANS: 44%

CSP+: 45%

Question : « Avez-vous déjà entendu parler du flexitarisme ? » (Base : Ensemble)





ANNEXES



FIABILITÉ DES RÉSULTATS:



Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases des études.

☑ EN AMONT DU RECUEIL

- Echantillon : structure et représentativité
- Questionnaire : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

☑ LORS DU RECUEIL

- Echantillonnage: Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- Suivi du terrain : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou

contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

☑ EN AVAL DU RECUEIL

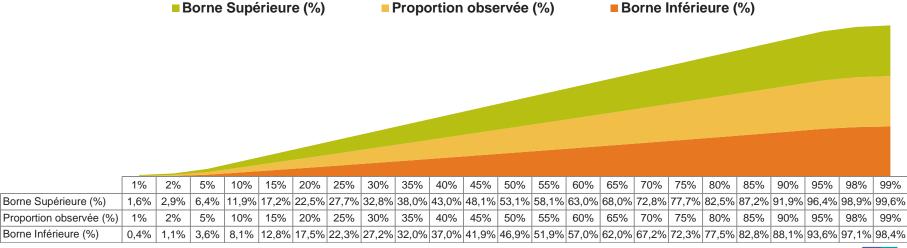
- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

GAME CHANGERS

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Feuille de calcul

- En l'occurrence s'agissant de cette étude :
 - Intervalle de confiance : [sélectionner entre] 90%/95%/99%
 - Taille d'échantillon : [saisir la taille de l'échantillon] N
- Les proportions observées sont comprises entre :





NOS ENGAGEMENTS:



Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- SYNTEC (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,
- ✓ Ipsos France s'engage à appliquer le code ICC/ESOMAR des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : https://www.ipsos.com/frfr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

☑ Ipsos France est certifiée ISO 20252 : version 2012 par AFNOR Certification

 Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.



Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales





A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 87 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes — Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP www.ipsos.com

© 2018 IPSOS, ALL RIGHTS RESERVED

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance. Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



@lpsosFrance

