



Avril 2016

Les jeunes et le fromage

Préparé pour Caprice des Dieux

Par Etienne Mercier et Alice Tetaz

FICHE TECHNIQUE



ÉCHANTILLON

1 012 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 à 30 ans.



DATES DE TERRAIN

Du **15** au **22** mars 2016.



MÉTHODE

Échantillon interrogé **par Internet**.
Méthode des quotas : sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération et région.

Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marche, études sociales et d'opinion ». Comme pour toute enquête quantitative, cette étude présente des résultats soumis aux marges d'erreur inhérentes aux lois statistiques.



PRATIQUES ALIMENTAIRES DES 15-30 ANS

GAME CHANGERS



Des pratiques alimentaires qui viennent infirmer les clichés sur les jeunes et la malbouffe : les 15-30 ans aiment les bons produits !

IL N'Y A RIEN DE MEILLEUR QUE
LES **PRODUITS AUTHENTIQUES**,
DU TERROIR



87%

C'EST IMPORTANT DE CONNAÎTRE
L'ORIGINE, LA PROVENANCE DES
PRODUITS ALIMENTAIRES



73%

JE M'INQUIÈTE TOUJOURS DE
SAVOIR SI LES PRODUITS QUE
J'ACHÈTE SONT **SÛRS**



67%

Ils n'hésitent pas à adopter des modes d'alimentation spécifiques en fonction de leurs convictions ou de leurs besoins...

RICHE EN PROTÉINES



19%

Habituel ou occasionnel

PRODUITS ALLÉGÉS



19%

Habituel ou occasionnel

PRATIQUE
VÉGÉTARIENNE



9%

Habituel ou occasionnel

SANS GLUTEN



5%

Habituel ou occasionnel

...et aiment cuisiner et découvrir de nouvelles choses

J'ADORE ESSAYER DE NOUVEAUX
PRODUITS ALIMENTAIRES

73%

JE PRENDS PLAISIR À CUISINER

71%

EN CUISINE, JE SUIS TOUJOURS
À LA RECHERCHE DE
NOUVEAUX GOÛTS

66%



Ils manifestent par ailleurs un attachement fort à la marque, malgré des contraintes financières importantes

IL Y A DES MARQUES QUE JE
CONSOMME TOUJOURS DEPUIS
MON ENFANCE

81%



JE SUIS TRÈS ATTACHÉ À
CERTAINES MARQUES D'ALIMENTS

75%



MAIS...

JE FAIS TRÈS ATTENTION AU PRIX
QUAND J'ACHÈTE DES PRODUITS
ALIMENTAIRES

82%

Des préoccupations et un attachement à la marque que l'on retrouve s'agissant de leur consommation de **fromage : une véritable madeleine de Proust...**

JE SUIS PLUTÔT **FIDÈLE AUX MARQUES DE FROMAGE** QUE J'ACHÈTE EN GRANDE SURFACE

73%

IL Y A DES MARQUES DE FROMAGE QUE J'APPRÉCIE PARCE QU'**ELLES ME RAPPELLENT MON ENFANCE**

72%

QUAND JE FAIS MES COURSES EN GRANDE SURFACE, **J'AIME BIEN ESSAYER LES NOUVEAUTÉS** PROPOSÉES PAR LES MARQUES DE FROMAGE

62%





LES JEUNES AIMENT LE FROMAGE !

GAME CHANGERS



Le fromage est synonyme de plaisir et de convivialité !

Plaisir
Convivialité
Quotidien
Bon pour la santé

Mauvais pour la
santé (2,7)
Dégoût (1,1) Ringard (1,3)

Moyenne
/ 10

Items positifs

Plaisir	7,9
Convivialité	7,2
Quotidien	6,8
Bon pour la santé	6,6
Fête	5,6
Tendance	5,3
Luxe	4

Items négatifs

Gras	5,8
Mauvais pour la santé	2,7
Ringard	1,3
Dégoût	1,1

10 Les mots ou expressions suivants correspondent-ils à votre idée du fromage ? Merci de donner une note de 0 à 10 : 0 signifiant que cela ne correspond pas du tout à l'idée que vous vous faites du fromage, 10 signifiant que cela correspond tout à fait à l'idée que vous vous faites du fromage. Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

Et les goûts des jeunes sont variés



LES FROMAGES CRÉMEUX TRADITIONNELS

56% adorent
(moyenne 7,2/10)

LES FROMAGES DE CHÈVRE

56% adorent
(moyenne 7/10)

LES FROMAGES À PÂTE MOLLE À GOÛT

50% adorent
(moyenne 6,8/10)



		Note de 8 à 10	Moyenne
4	Frais nature	39	6,5
5	Les fromages crémeux modernes	36	6,4
6	Frais aromatisés	37	6,3
7	De brebis	42	6,2

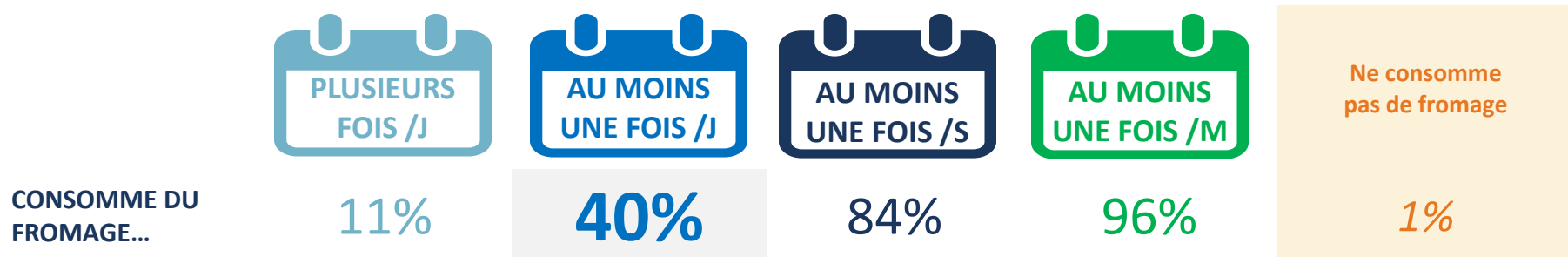


LE FROMAGE : UN ALIMENT INCONTOURNABLE DE LA VIE DES JEUNES

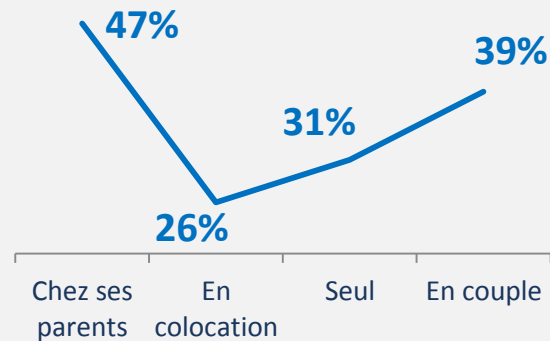
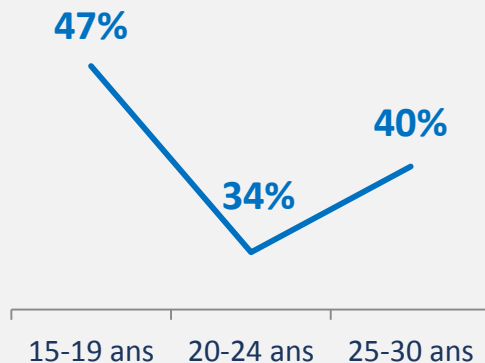
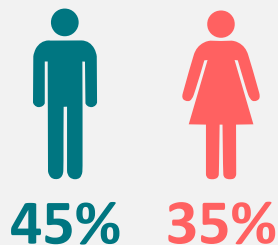
GAME CHANGERS



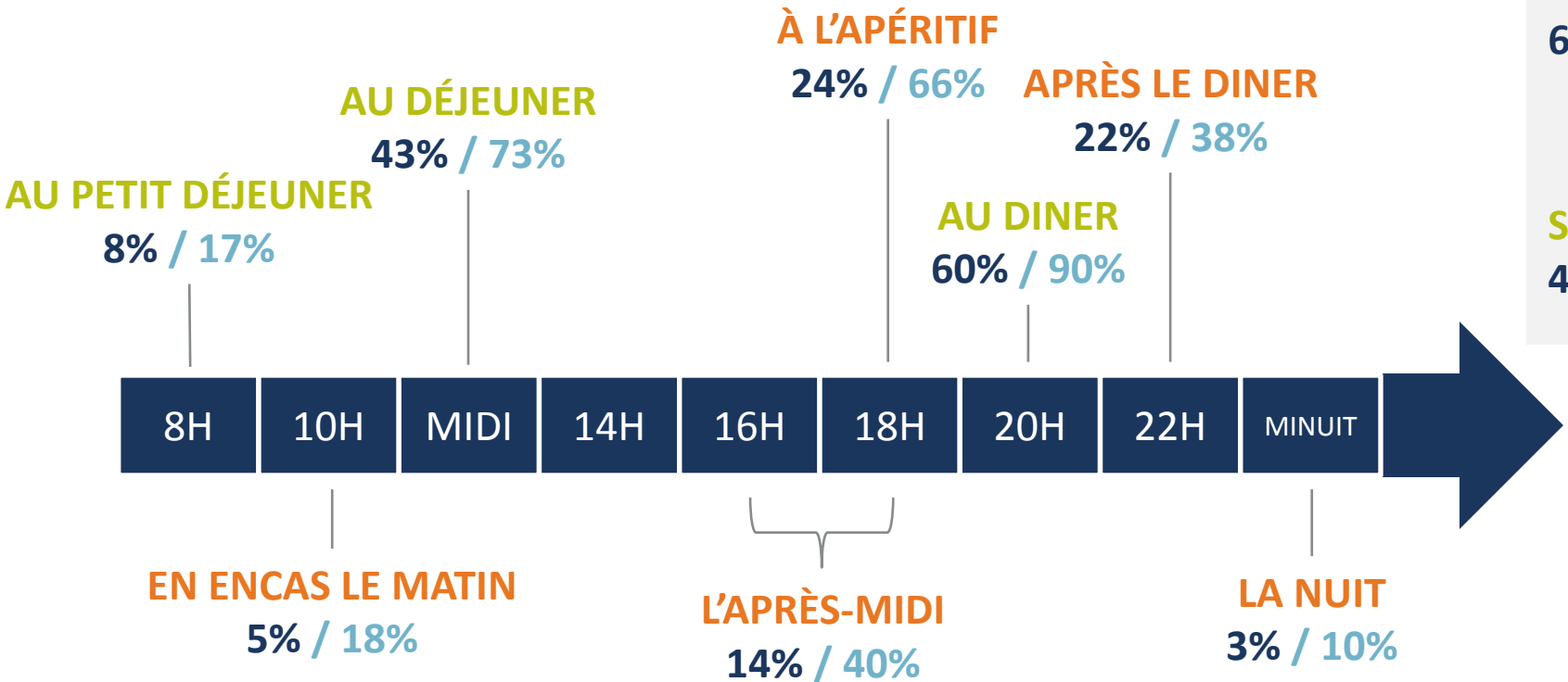
40% des jeunes consomment du fromage au moins une fois par jour



CONSOMMATION QUOTIDIENNE



Le fromage est consommé à toute heure...



REPAS
69% / 95%



SNACKING
40% / 79%

... et en toutes occasions !



A LA MAISON
85% / 97%



CHEZ DES AMIS
38% / 80%



AU RESTAURANT
23% / 56%



AU TRAVAIL
9% / 23%



SNACKING 42% / 78%



EN PIQUE NIQUE
38% / 75%



SUR VOTRE LIEU
D'ÉTUDES
12% / 31%



APRÈS OU PENDANT UNE
SÉANCE DE SPORT
5% / 15%



DANS LES GARES
ET AÉROPORTS
2% / 5%



DANS LA RUE
2% / 5%

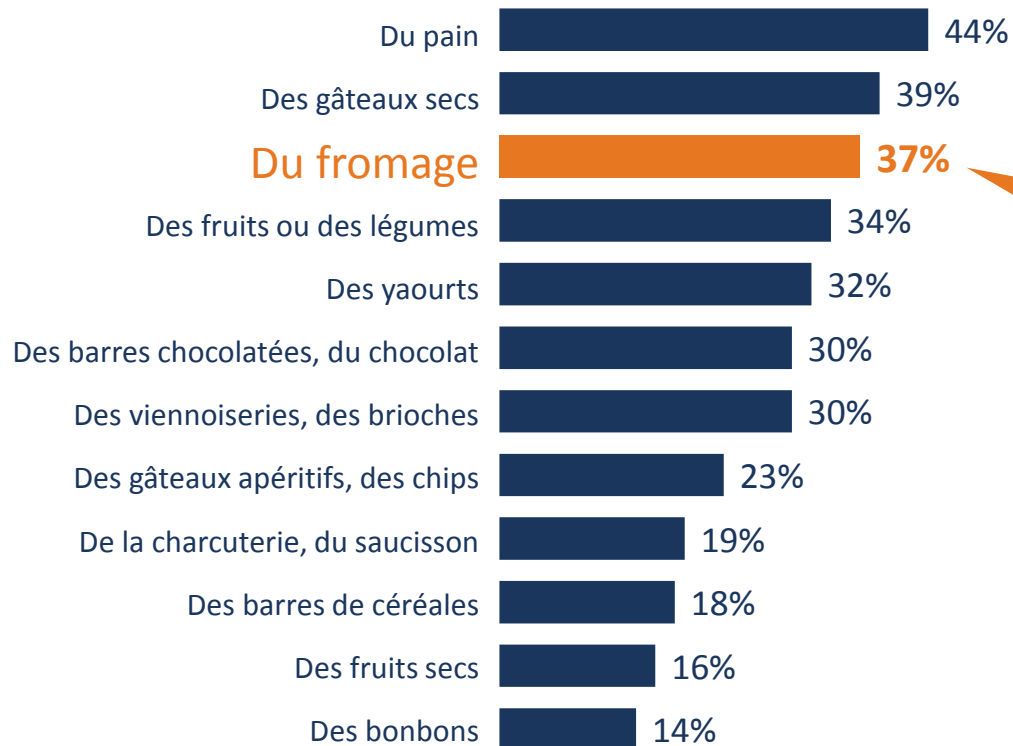


DANS LES
TRANSPORTS
1% / 5%

Il est le troisième aliment le plus consommé en cas de petit creux



La plupart du temps, quels types d'aliments consommez-vous lorsque vous avez un petit creux ?



++ les 25-30 ans :
41%

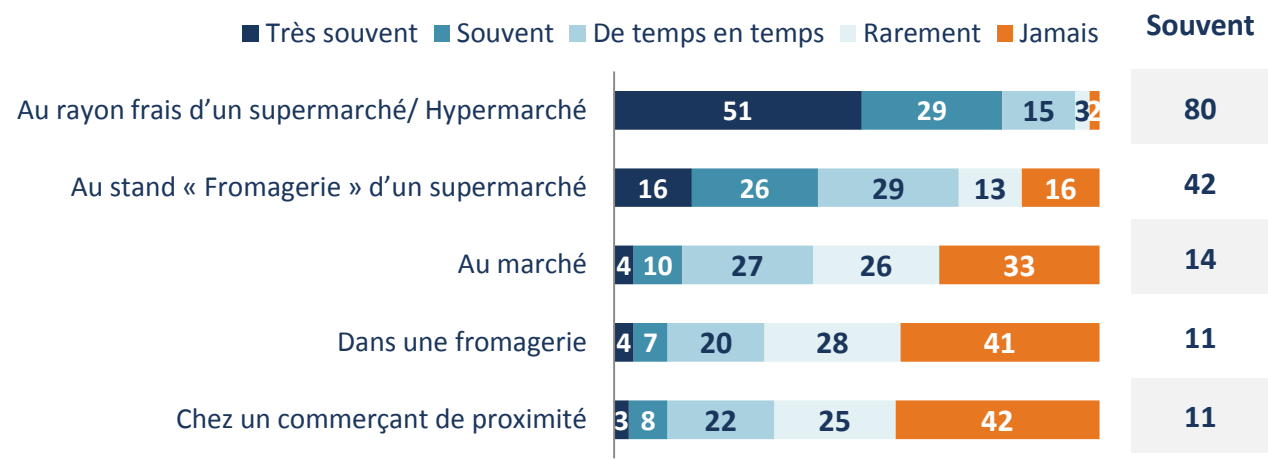


LES LIEUX ET LES CRITÈRES D'ACHAT DE FROMAGE

GAME CHANGERS



Les jeunes achètent leurs fromages principalement au supermarché



EN FRANCE, ON PEUT ACHETER DES MARQUES DE FROMAGE DE QUALITÉ EN GRANDE SURFACE

92%



Si le prix est le premier critère de choix, la provenance, la marque et le format sont des éléments très importants également

LE PRIX



83%

LA PROVENANCE



64%

LA MARQUE



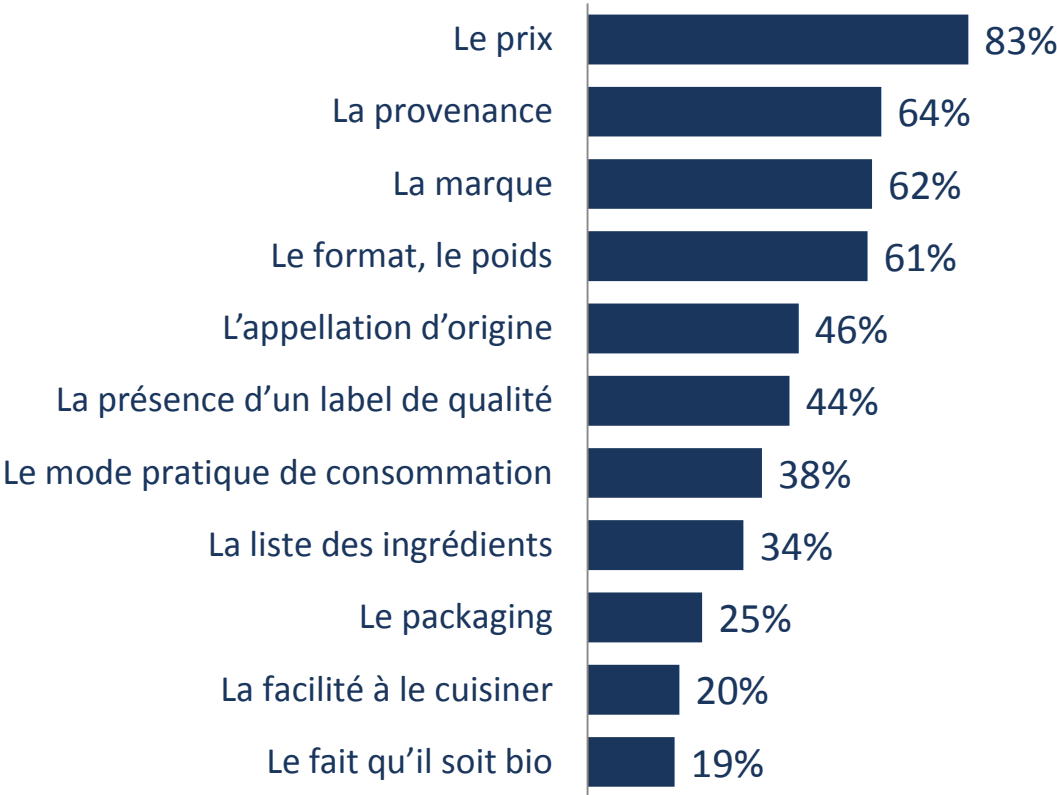
62%

LE FORMAT, LE POIDS



61%

Les critères les plus importants pour l'achat de fromage



20 Quels sont les 5 critères qui comptent le plus quand vous achetez du fromage ? Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

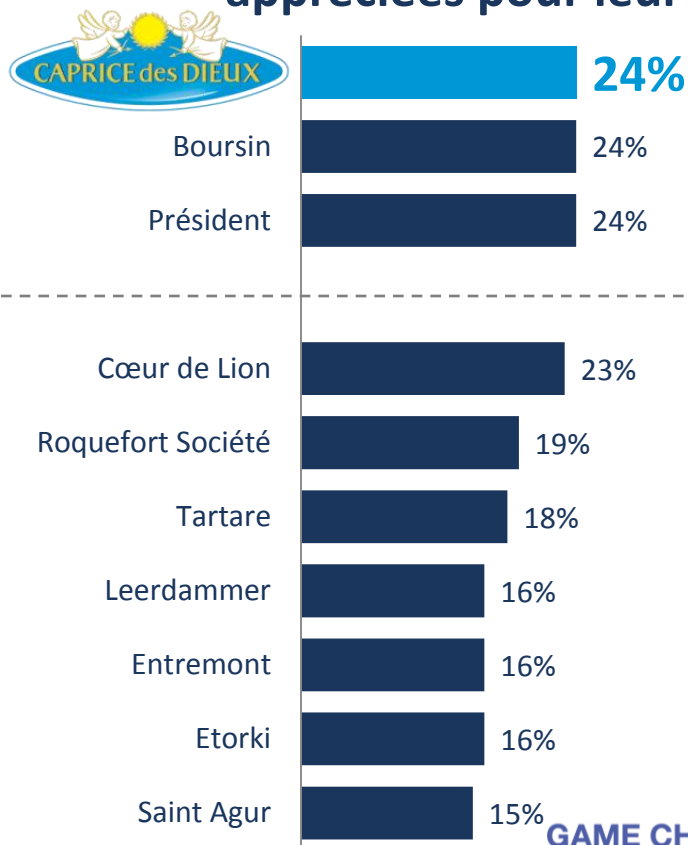


QUELS SONT LES FROMAGES PRÉFÉRÉS DES JEUNES ?

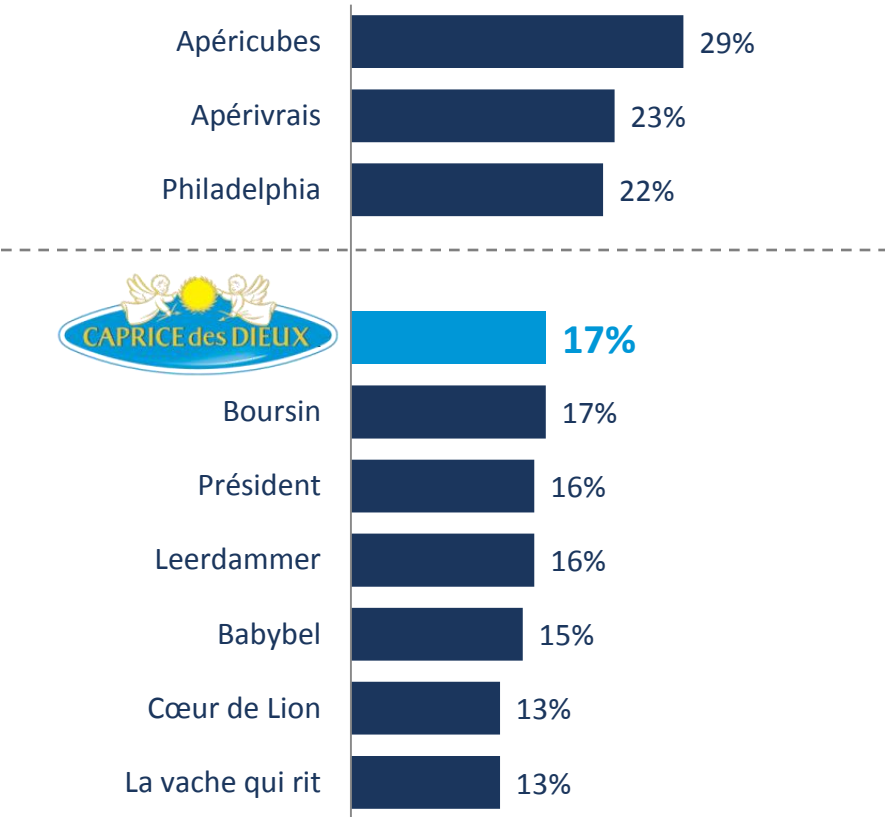
Les marques de fromage préférées



Les marques de fromage les plus appréciées pour leur goût



Les marques de fromage les plus modernes, dans l'air du temps



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

© 2016 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



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

